

Profil du consommateur d'agneau au Québec :

les grands constats du sondage

Un sondage a été réalisé au cours de l'année 2012 à l'initiative de la Table filière ovine dans le cadre d'un projet coordonné par la Fédération des producteurs d'agneaux et moutons du Québec et financé par le programme d'appui aux initiatives des tables filières québécoises, Cultivons l'avenir, MA-PAQ et AAC.



Le projet consistait à interroger les acteurs des réseaux de distribution ainsi que les consommateurs d'agneaux au Québec pour mieux les connaître, cerner leurs attentes et faire ressortir leur principale motivation d'achat. Ce projet a été réalisé par une firme de consultants spécialisée en marketing et s'est déroulé en deux phases. La première phase a touché les réseaux de distribution (chaînes de distribution, boucheries, restaurants) et la seconde, les consommateurs finaux.

Volet 1 : Réseaux de distribution

Le sondage a été effectué par entrevue téléphonique auprès d'acheteurs de viande d'agneau tels que les chaînes de distribution, les boucheries, les restaurateurs et les épiceries spécialisées situées à Montréal et à Québec. Le sondage révèle que les boucheries achètent la proportion (18 %) la plus importante de viande d'agneau. Les chaînes achètent le pourcentage le plus faible (4 %). Leurs proportions d'achat de viande d'agneau varient d'ailleurs, selon l'importance de la clientèle ethnique, la période des fêtes religieuses et la capacité d'approvisionnement.

... La viande d'agneau produite au Québec jouit d'une excellente image auprès des consommateurs selon les divers réseaux de distribution, notamment par sa noblesse, son exclusivité, sa différenciation, sa qualité, son goût et sa texture.

Les coupes les plus en demande en hiver sont l'épaule, le jarret, le gigot et les côtelettes comparativement à l'été où la demande est majoritairement composée de cubes, de brochettes, de côtelettes et de tournedos. Le carré semble avoir la cote toute l'année dans l'ensemble des réseaux de distribution. La forte demande des clients, la qualité supérieure (goût, odeur, texture, faible teneur en gras, tendreté, fraîcheur, couleur plus pâle), la stabilité de la qualité et le soutien des emplois du Québec sont les principales motivations d'achat d'agneau du Québec par les divers réseaux de distribution. Toutefois, le principal frein à la croissance de l'industrie de l'agneau du Québec, selon le sondage et au moment où il a été réalisé, est la difficulté d'approvisionnement en quantité suffisante. Les achats de viande d'agneau en provenance de l'Océanie et de l'Ouest Canadien sont expliqués par la faiblesse de l'offre. Néanmoins, l'aspect du prix plus abordable est mentionné comme l'une des raisons principales d'achats à l'extérieur. La viande d'agneau produite au Québec jouit d'une excellente image auprès des consommateurs selon les divers réseaux de distribution, notamment par sa noblesse, son exclusivité, sa différenciation, sa qualité, son goût et sa texture. Toutefois, son prix élevé et les difficultés d'approvisionnement constituent ses principales faiblesses.

Volet 2 : Consommateurs finaux

Le sondage a été réalisé par le biais du web, auprès d'un échantillon composé de 629 consommateurs d'agneaux répartis géographiquement entre le Grand Montréal métropolitain et le reste du Québec (Ville de Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières et Chicoutimi). Ce sondage a permis d'établir un portrait type du consommateur d'agneau au Québec. L'échantillon enquêté regroupe plusieurs paramètres à savoir : l'appartenance ou non à un groupe ethnique, les niveaux de revenus annuels ainsi que la région géographique, l'âge moyen et le niveau de scolarité du chef de famille. Il en ressort que ce consommateur type est âgé en moyenne de 51 ans, détient un diplôme universitaire et perçoit un revenu au-dessus de la moyenne (74 900 \$).

En outre, un clivage se dessine entre les consommateurs réguliers et occasionnels. Actuellement, 42 % de l'ensemble de l'échantillon déclare consommer régulièrement la viande d'agneau (fréquence d'achat de viande d'agneau une fois par mois et plus). La fréquence est plus importante dans le Grand Montréal non ethnique (47 %). Ces consommateurs réguliers ont des revenus familiaux de 60 000 \$ à 70 000 \$.

Dans une proportion de 28 %, les participants au sondage ont pour habitude de fréquenter la chaîne IGA/Sobeys afin de s'approvisionner en viande d'agneau. Le magasin

Adonis, les boucheries et épiceries spécialisées sont fréquentées dans une proportion de 24 %. Un quart des participants reviennent faire leurs achats de viande ovine dans les autres bananières (Metro/Super C, Provi-go/Loblaws et Maxi). Dans

... Il en ressort que ce consommateur type est âgé en moyenne de 51 ans, détient un diplôme universitaire et perçoit un revenu au-dessus de la moyenne (74 900 \$).

la grande majorité des cas (84 %), les consommateurs achètent l'agneau à l'état frais et dans

une proportion encore plus importante (89 %) parmi les acheteurs réguliers.

Seulement 29 % des répondants achètent l'agneau produit au Québec, avec une proportion plus élevée des acheteurs en région (37 %) et occasionnels (32 %). Ainsi, près des trois quarts (73 %) achètent l'agneau en provenance d'Océanie (Australie et Nouvelle-Zélande).

Les principales raisons qui motivent l'achat de l'agneau en provenance du Québec sont par ordre d'importance : le goût (56 %), la tendreté du produit (43 %) et, dans une moindre mesure, l'origine de la production (39 %). L'agneau en provenance d'Océanie est acheté en raison de sa disponibilité et son prix à près de 57 % des cas.

La majorité des répondants (77 %) consomme l'agneau à la maison et 16 % révèle avoir augmenté leur consommation de viande d'agneau. Ils expliquent cette augmentation par une plus grande disponibilité de l'agneau en magasins (37 %), une présentation plus attrayante et des coupes plus diversifiées (32 %) et après l'avoir essayé au restaurant (31 %).

En définitive, encourager la consommation de viande ovine au Québec devrait passer par des efforts de communication, par le biais des bouchers par exemple, afin de faire connaître davantage l'agneau et les façons de l'apprêter. Ces efforts devraient cibler autant les plus âgés et les plus nantis que les jeunes, par la mise en valeur de coupes moins onéreuses et des recettes diversifiées et faciles à réaliser. 

Cultivons l'avenir, une initiative fédérale-provinciale-territoriale

Le Programme d'appui à la mise en oeuvre de systèmes de biosécurité à la ferme, dont la gestion a été confiée au Conseil pour le développement de l'agriculture du Québec, fait partie de cette entente.

**Agriculture, Pêcheries
et Alimentation**

Québec 



**Agriculture et
Agroalimentaire Canada**

**Agriculture and
Agri-Food Canada**

Canada