

La consommation de produits carnés en Méditerranée: quelles perspectives pour l'Algérie?

Chikhi K., Bencharif A.

in

Napoléone M. (ed.), Ben Salem H. (ed.), Boutonnet J.P. (ed.), López-Francos A. (ed.), Gabiña D. (ed.).

The value chains of Mediterranean sheep and goat products. Organisation of the industry, marketing strategies, feeding and production systems

Zaragoza : CIHEAM

Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 115

2016

pages 435-440

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=00007311>

To cite this article / Pour citer cet article

Chikhi K., Bencharif A. **La consommation de produits carnés en Méditerranée: quelles perspectives pour l'Algérie?**. In : Napoléone M. (ed.), Ben Salem H. (ed.), Boutonnet J.P. (ed.), López-Francos A. (ed.), Gabiña D. (ed.). *The value chains of Mediterranean sheep and goat products. Organisation of the industry, marketing strategies, feeding and production systems*. Zaragoza : CIHEAM, 2016. p. 435-440 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 115)



<http://www.ciheam.org/>
<http://om.ciheam.org/>

La consommation de produits carnés en Méditerranée: quelles perspectives pour l'Algérie?

K. Chikhi¹ et A. Bencharif²

¹Université de Sidi Bel Abbés, Faculté des Sciences économiques, commerciales et de Gestion BP89, 22000 Sidi Bel Abbés (Algérie)

²Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier,
3191 route de Mende 34093 Montpellier (France)

Résumé. Cet article propose une réflexion sur les tendances de la consommation des produits carnés dans les pays de la Méditerranée. Son objectif consiste à observer les évolutions de la production et de la consommation des viandes dans le monde en mettant l'accent sur quelques pays de la Méditerranée, plus particulièrement l'Algérie. Il s'agit d'examiner les comportements des consommateurs vis-à-vis des viandes et des produits carnés dans les pays considérés (perception des prix, fréquences de consommation, et type de produit). En Algérie, par exemple, les viandes sont pour 66,3% des consommateurs parmi les aliments très coûteux ; les viandes (principalement le poulet) font partie du quotidien pour 60,8% des consommateurs (plutôt les hommes). Les viandes transformées sont consommées chaque jour par près de 37% des sondés et les viandes congelées par près de 23,3% des consommateurs algériens. Enfin, l'étude comparative a permis de positionner le modèle de consommation algérien des produits carnés en Méditerranée.

Mots-clés. Consommation alimentaire – Produits carnés – Tendances – Comportements – Méditerranée.

The consumption of meat products in the Mediterranean: what prospects for Algeria?

Abstract. This article reflects on trends in the consumption of meat products in the countries of the Mediterranean. Its objective is to observe the changes in the production and consumption of meat in the world by focusing on some Mediterranean countries, especially Algeria. This study examines the consumer's behavior toward meat and meat products in the countries considered (perception of prices, consumption frequency, and product type). In Algeria, for example, the meat is 66.3% of consumers among the very expensive food; meats (mainly chicken) makes part daily for 60.8% of consumers (rather men). Processed meats are consumed daily by nearly 37% of respondents and frozen by nearly 23.3% of Algerian consumers. Finally, a comparative study to position the Algerian model of consumption of meat products in the Mediterranean.

Keywords. Food consumption – Meat products – Trends – Behaviors – Mediterranean.

I – Introduction

La consommation de produits carnés constitue souvent le marqueur symbolique de la prospérité relative d'une société et/ou de groupes socioéconomiques spécifiques (Raude et Fischler, 2007). Plusieurs chercheurs ont montré que la consommation alimentaire se diversifiait en fonction de l'amélioration du revenu des ménages: la consommation des produits végétaux de base –en particulier les céréales, les pommes de terre et les légumineuses– tend généralement à diminuer pour laisser une place croissante à la viande et aux produits d'origine animale comme le fromage ou le poisson (Combris, 1992 ; Padilla *et al.*, 2005 ; Poulain, 2007). Selon la FAO, on consomme de plus en plus de viande au niveau mondial. Ainsi, la hausse de la consommation de viandes dans les pays en voie de développement s'explique par la modernité alimentaire recherchée par les consommateurs (Chikhi et Padilla, 2014) et par les progrès des industries agroalimentaires de transformation.

Les viandes offrent des nutriments d'une valeur bénéfique pour la santé¹. Selon la FAO, la consommation mondiale de viande s'est élevée à plus de 286 millions de tonnes en 2010 et devrait progresser de 200 millions de tonnes entre 2010 et 2050². La consommation moyenne de viande par habitant dans le monde en 2011 été de 41,8 kg et dans les pays en développement de 31,5 kg et serait en croissance (Bolis, 2015). Généralement, la viande est consommée là où elle est produite et s'échange peu à l'échelle mondiale (8%) (Kebbab, 2014). Si la consommation de viande a diminué au Nord de la Méditerranée (France, Espagne, Italie et Grèce) de 2002 à 2012 avec une moyenne respective de 105 à 85 kg/an/personne, elle a cependant augmenté dans la même période au Sud de la Méditerranée (Tunisie, Egypte, Maroc et Algérie) avec une moyenne respective de 23,5 à 39 kg/an/personne. Les modèles de consommation de viande rencontrés sur le pourtour Méditerranéen sont variés car on consomme plus de porc dans les pays du Nord, plus de viande ovine et surtout de volaille dans le sud (Fao, 2014, Marouby, 2003 ; GloboMeter, 2014 ; FranceAgriMer, 2014). Ainsi, d'ici 2022, la tendance de consommation de viandes dans le Bassin Méditerranéen va converger vers un apport équilibré en viandes, respectivement 64,5 kg/ans/personne au Nord et 54 kg/ans/personne au Sud avec des disparités nationales.

Du point de vue sanitaire, les pays du nord Méditerranéen sont reconnus pour leur plus faible consommation de viande et leur plus faible incidence du cancer du côlon et des maladies cardiovasculaires en comparaison avec les pays du Nord de l'Europe (Helsing, 1995). Selon le Centre International de Recherche sur le Cancer, la consommation immodérée des viandes rouges et transformées augmente très fortement le risque de plusieurs cancers (OMS, 2015). Les produits transformés sont généralement fabriqués avec des ingrédients³ cancérigènes (Magdelaine, 2009). D'autres études montrent qu'il n'y a pas d'incidence de l'augmentation de la consommation des viandes rouges sur le risque de maladies cardiovasculaires et le cancer du côlon (Hill, 2002). La FAO a affirmé dans un rapport que les trois-quarts des nouveaux pathogènes ayant affecté les humains dans les dix dernières années proviennent des animaux ou des produits animaux (Otte *et al.*, 2007, Abis *et al.*, 2010).

Du point de vue environnemental, la consommation de viande est accusée de conduire à la régression des forêts tropicales, d'aggraver la famine et la crise climatique (Magdelaine, 2009 ; Nicolino, 2009 ; Mekonnen et Hoekstra, 2011 ; FAO, 2013). Depuis 10 ans, les français, italiens et espagnols consomment moins de viande en raison des problèmes liés à la souffrance animale, aux scandales sanitaires à répétition et aux problèmes écologiques. Mais aussi du fait de la réduction du pouvoir d'achat des ménages dans ces économies frappées par la crise financière et par la hausse des prix des viandes fraîches cédant la place ainsi aux produits carnés (Crédoc, 2012 ; FAO, 2013b). Les végétariens affirment qu'un régime sans viande est respectueux de la nature et meilleur pour la santé. Quant aux défenseurs de la viande, ils mettent en avant les qualités⁴ d'un aliment savoureux et sûr, ancré dans la culture humaine (Laporte *et al.*, 2014).

En effet, face aux nouveaux modes de vie et aux exigences des consommateurs, les industries agroalimentaires innovent sans cesse, créant ainsi de nouveaux produits. Cependant, l'industrie agroalimentaire amplifie à l'échelle globale les accidents sanitaires, qui deviennent de ce fait des

¹ Le PNNS recommande de consommer de la viande, du poisson ou des œufs, 1 à 2 fois/jour en alternance.

² Cette progression résulte en effet de la hausse démographique, de l'augmentation des niveaux de vie, de l'urbanisation et par les progrès de l'élevage.

³ Le nitrate de sodium (E250) est utilisé comme colorant qui fait croire que la viande est fraîche. Or, cet additif se combine avec les protéines de la viande pour donner des nitrosamines, hautement cancérigènes. Aussi, le glutamate monosodique (E621) qui est présent dans pratiquement tous les produits carnés. Il serait lié à des troubles neurologiques (la migraine, l'Alzheimer, la perte de contrôle de l'appétit, l'obésité, etc.).

⁴ La notion de "Qualité de viande" est complexe car elle englobe une multitude de propriétés différentes pouvant être influencées par le producteur, le transformateur et même le consommateur lors de la préparation de la viande (nutritive, technologique, gustative et hygiénique).

scandales planétaires. Cette évolution nous a amené à poser un certain nombre de questions sur la place actuelle de la viande et des produits carnés dans le modèle alimentaire méditerranéen et particulièrement en Algérie. Pourquoi le rapport des consommateurs à la viande a-t-il changé ces nouvelles tendances alimentaires ? Telles sont nos interrogations dans cette contribution.

II – Evolution de la consommation produits carnés en Algérie

1. Production et importation des viandes en Algérie ?

L'Algérie produit plus de 20 millions de têtes ovines, 2 millions de bovins et une production moyenne de 300.000 tonnes de viandes blanches par année (ANDI, 2016)⁵. L'importation des viandes est un moyen de régulation du marché dans les périodes de fortes demandes (ramadhan et autres fêtes religieuses). Les viandes importées sont principalement les viandes bovines congelées (ONS, 2014a). En Moyenne, l'Algérie importe chaque année presque 40.000 tonnes de viande congelée. L'Algérie importe aussi des bovins vivants et des poussins. En 2013, l'Algérie a importé 19.784 tonnes d'animaux vivants de l'espèce bovine à partir de la France, 20.000 tonnes de viandes bovines fraîches ou réfrigérées du Brésil et 40.199 tonnes de l'Inde (ONS, 2014b).

2. Les industries de transformation des viandes en Algérie

Selon la dernière Nomenclature Algérienne des Activités (NAA), sont considérées comme industries de viandes toutes les industries de transformation⁶ des viandes et abats des espèces animales destinées à la consommation humaine (bovins, ovins, caprins, camélidés, équidés, volailles, lapins et différents gibiers). Tout en produisant des produits frais, congelés ou surgelés, elles sont réparties en trois catégories. 1/ La production de viandes de boucherie ; 2/ La production de viandes de volailles et lapins ; 3/ La préparation de produits⁷ à base de viandes. Malgré les changements rapides dans le mode alimentaire des Algériens, les entreprises algériennes s'intéressent très peu à la transformation des viandes. On y trouve des marques nationales telles que *Bellat*, *Chariaa* et *Cavir*. En outre, la charcuterie constitue la principale activité de ces entreprises (pâté de poulet, « cachirs », « corned beef », etc.). Ces industries alimentaires⁸ en plein phase de diversification et de modernisation se dotent d'unités de conserveries de viandes modernes et envisagent d'aller progressivement à la fabrication et au conditionnement des plats préparés (pizza, lasagne, moussaka, boureks, quiches, etc.).

3. Prix des viandes et produits carnés en Algérie

Le niveau élevé des prix des viandes à la consommation est fortement déterminé par l'importance des marges commerciales des bouchers (environ 20% brute) (Sadoud et Chehat, 2008). Or, cette marge est insuffisante pour rémunérer travail, équipements, et frais (transport vif et mort, tuerie, etc.). En 2011,

⁵ Agence Nationale de Développement de l'Investissement : <http://www.andi.dz/index.php/fr/secteur-de-l-agriculture> consulté le 21-01-2016.

⁶ Les animaux vivants sont transformés en carcasses de viande, en quartiers, en sous-produits (sang, graisses, os, abats blancs, abats rouges) et en peaux et cuirs, pouvant donner d'autres industries annexes.

⁷ Les viandes transformées sont : Les salaisons, le pâté, les saucisses, les « merguez », les « cachirs » (sorte de saucisson qu'on trouve au Maghreb faites avec différentes types de viande assaisonnés d'épices, d'olives de fromages) et le « corned beef » (préparation de viande de bœuf préparée dans une saumure).

⁸ Bellat a créé de nouveaux produits prêts-à-consommer. En 2012, la nouvelle filiale Cordoba de Cavir a prévu l'acquisition de nouveaux matériels pour la transformation de poulet. Elle vient de lancer sur le marché une nouvelle gamme de produits (Mortadelle, Haché, Fumé, etc.).

une hausse touche particulièrement la viande de poulet (+15,4%). La hausse moyenne des prix de l'ensemble des produits agricoles frais s'élève à +73,8% par rapport à 2001. Elle est plus importante pour certains produits, tels les viandes de mouton (ONS, 2012b). Après une très nette décélération du rythme de hausse affichée, l'année 2012 s'est distinguée par une très forte augmentation des prix. Elle concerne particulièrement de la viande et abats de mouton (30,3%) et la viande de poulet (+20,3%). La hausse moyenne des prix de la viande de mouton s'élève à 111% par rapport à 2001 (ONS, 2013). Ainsi, face à la cherté de la viande rouge, le consommateur algérien se rabat sur la viande blanche. En effet, en 2012, il a été estimé que les viandes faisaient partie du quotidien pour 60,8% des consommateurs. Néanmoins, 66,3% des consommateurs algériens considèrent que les viandes sont parmi les aliments très coûteux (Chikhi, 2015). Les viandes préparées/transformées offertes à la consommation en Algérie ne sont pas exemptes de nitrate de sodium et pourraient en conséquence constituer un danger pour la prévalence du cancer colorectal.

4. La consommation des viandes et produits carnés en Algérie

En Algérie, le régime alimentaire comporte, de la volaille, des œufs et des viandes ovine et bovine. Les viandes caprines et camelines sont nettement moins consommées (Mebtoul 2007). Les types de viandes rouges consommées par les Algériens sont principalement la viande ovine (55%) et bovine (34%) (Nedjraoui, 2012). Pour le groupe «viandes rouges, blanches et poisson», considéré comme un indicateur de développement, la consommation par tête en Algérie était de l'ordre de 29,54 kg/an en 1990. Elle a d'ailleurs stagné jusqu'en 2005 (Abis, 2011). Ainsi, la consommation nationale des viandes du mouton et du bœuf est de 10,5 kg/hab/an (Sadoud, 2011). Tandis que la consommation de viande blanche est en moyenne 15 kg/hab/an (Aziza, 2013). Malgré la progression de la consommation de viande (particulièrement blanche et bovine), l'Algérien reste l'un des plus faibles consommateurs de viandes du Maghreb, en partie en raison de la faiblesse de la production. En effet, si le salaire national minimum garanti (SNMG) s'est stabilisé depuis le 1^{er} janvier 2012 à 18 000 DA/mois, en 2013 les prix moyens de vente au détail dans la Ville d'Alger par exemple ont enregistré une hausse saisonnière par rapport à 2012 pour la viande bovine (Beafsteack de 1205,05 DA à 1378,52DA), (viande avec os de 792,60DA à 841,66DA) et la viande de mouton de 1205,05DA à 1378,52DA. Tandis que le prix de la viande de poulet a baissé de 330,89DA à 293,47DA pour la même période (ONS, 2014d).

Lorsque l'Algérie arrive à produire suffisamment de viande, le taux de consommation des citoyens répondra aux normes et le prix de la viande sera beaucoup plus accessible (Akkouche, 2013). Pour satisfaire le besoin en viandes, les consommateurs algériens se rabattent sur les viandes congelées ou transformées vendues moins cher. En 2009, ce sont plus de 23,3% des Algériens qui ont acheté des viandes congelées (Media Sens, 2009). La consommation des viandes transformées est quotidienne pour 37% des Algériens (Chikhi et Padilla, 2014).

III – Conclusion

Selon le CNIS⁹, les importations de viandes fraîches en volume ont enregistré une hausse de 67% en 2013 par rapport à l'année précédente. Ces chiffres démontrent la forte demande nationale et confirment le renoncement progressif à la viande congelée par le consommateur algérien. De ce fait, la faible consommation algérienne actuelle des viandes notamment rouges est due au faible pouvoir d'achat des ménages. Elle correspond aussi à de « nouvelles tendances » orientées vers les viandes transformées quoique la population souhaite consommer plus de viande fraîche. Ainsi, les viandes rouges restent en Algérie très peu consommées durant l'année. Le rituel de consom-

⁹ Centre national de l'informatique et des statistiques des Douanes Algériennes.

mation concerne plutôt la période de l'Aïd El Adha, le ramadhan et autres fêtes notamment pour la viande ovine. La viande de la volaille se consomme quotidiennement durant le reste de l'année. Les pays comme la France, l'Espagne, l'Italie et la Grèce demeurent dans un régime alimentaire fort en viandes et produits carnés. Les effets des grandes tendances montrent que le développement économique des pays du Sud Méditerranéen comme l'Algérie, semble conduire ces pays vers un mode de comportement alimentaire proche de celui des pays du Nord Méditerranéen.

Références

- Abis S., Badr K., Blanc P., Cusi P. et Tlili H., 2010.** L'actualité agricole en Méditerranée. *Les notes d'analyse du CIHEAM*, n°57 – avril 2010. (janvier-février-mars 2010), p. 7-8.
- Abis Sébastien, 2011.** Actualité agricoles, alimentaires et environnementales de l'espace méditerranéen, *Revue de presse du CIHEAM*, p. 10.
- Akkouche S., 2013.** Viandes rouges et blanches : Les Algériens en ont consommé près de 30.000 tonnes en dix jours. *Le Soir d'Algérie* du 23-07-2013.
- Aziza M., 2013.** Filière avicole une nouvelle exonération sous conditions. *Le quotidien Oran*, 27.07.2013, p. 03.
- Birlouez E., 2012.** La viande dans les cultures alimentaires : du désir au tabou. *Médecine et Nutrition*, 48(1), p. 36-39.
- Bolis Angela, 2015.** Les Français ont de moins en moins d'appétit pour la viande. *Le Monde.fr* | 26.10.2015.
- Chikhi K. et Padilla M., 2014.** L'alimentation en Algérie : quelles formes de modernité ?. *New Medit*, Vol 13, n. 3, Bari (Italie).
- Chikhi K., 2015.** *La modernité du modèle de consommation alimentaire Méditerranéen : cas de l'Algérie*. Thèse (Dr d'Université en Sciences : option Gestion) : Université Abou Bekr Belkaid. Faculté des Sciences Economiques de Gestion et des Sciences Commerciales, Tlemcen (Algérie). 232 p. Thèse soutenue en cotutelle UABB de Tlemcen (Algérie) / LAMES du CIHEAM-IAMM.
- Combris P., 1992.** Changements structurels: le cas des consommations alimentaires en France de 1949 à 1988. *Economie et Prévision*, N° 102-103.
- FAO, 2005.** *Profil nutritionnel de l'Algérie, de la division de l'alimentation et de lune nutrition*.
- FAO, 2013a.** *Perspectives alimentaires "Les marchés en bref"*, SMIAR.
- FAO, 2013b.** *Statistical Yearbook of World Food and Agriculture*, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome.
- FAO, 2014.** Evolution de la production de viandes (tonnes) dans quelques pays méditerranéens (2011-2013). URL : faostat.fao.org
- FranceAgriMer, 2011.** *Consommation mondiale de viande : état des lieux, dynamique, défis et perspectives*. Les Synthèses de FranceAgriMer – février 2011- N° 5 / élevage-viandes.
- Globometer, 2014.** Consommation de viande dans l'UE. URL : <http://globometer.com/elevage-viande-ue.php>. Consulté le 15-08-2014.
- Hébel Pascal, 2012.** *Évolution de la consommation de viande en France*. Contribution du CREDOC à la conférence de presse du Centre d'Information des Viandes. N° S3856 – Février 2012.
- Helsing E., 1995.** Traditional diets and disease patterns of the Mediterranean, circa 1960. *American Journal of Clinical Nutrition*, 61(6), 1329S-1337S.
- Hill M., 2002.** Meat, cancer and dietary advice to the public. *European Journal of Clinical Nutrition*, 56(1), S36-S41.
- Kebbab S., 2014.** Les viandes algériennes : En attendant la «labellisation», quelle viande consommer ? *Le Quotidien d'Oran* du 22 juillet 2014, p 11-14.
- Laporte R., Vieille-Blanchard E. et Birlouez É., 2014.** *Faut-il arrêter de manger de la viande ?* Edition Le Muscadier, Collection "Le Choc Des Idées", France.
- Magdelaine C., 2009.** Manger autant de viande est une aberration pour l'environnement et la santé, URL : http://www.notre-planete.info/actualites/actu_2202_surconsommation_viande.php
- Marouby H., 2003.** Consommation européenne de viandes: Le porc garde la tête. *La revue française de la recherche en viandes et produits carnés*, Vol 23 (6), p. 179.
- Mebtoul M., 2007.** Quand les habitudes alimentaires mettent en défaut les normes médicales. *El Joumhouria*, p.19.
- Media Sens "Agence conseil en média et publicité", 2009.** Les modes de consommation des Algériens. *El Chorouk El Yaoumi*, quotidien Algérien (en Arabe), du 30-07-2009, 09-08-2009 et 10-08-2009.

- Mekonnen M.M. and Hoekstra A.Y., 2011.** The green, blue and grey water footprint of crops and derived crop products. *Hydrology and Earth System Sciences*, 15(5), p. 1577-1600.
- Nedjraoui D., 2012.** *Profil fourrager – Algérie*. Document FAO, URL : <http://www.fao.org/ag/agg/AGPC/doc/Counprof/Algeria/Algerie.htm>. Consulté le 10-07-2014.
- Nicolino F., 2009.** *Bidoche : l'industrie de la viande menace le monde*. Edition Les Liens Qui Libèrent, France.
- OMS, 2015.** Cancérogénicité de la consommation de viande rouge et de viande transformée. URL : <http://www.who.int/features/qa/cancer-red-meat/fr/>. Consulté le 11-02-2016.
- ONS, 2012a.** Indice des prix à la consommation : Evolution de 2002 à 2011 (Alger et National). *Collections Statistiques*, N° 171/2012. Série E : Statistiques Economiques, N° 68, Alger, p. 14-15.
- ONS, 2012b.** Premier recensement économique 2011. *Collections Statistiques*, N°172/2012, N° 69, Alger.
- ONS, 2013.** Indice des prix à la consommation : Evolution de 2003 à 2012 (Alger et National). *Collections Statistiques*, N° 178/2013, Série E : Statistiques Economiques, N° 72, Alger.
- ONS, 2014a.** Evolution des Echanges de Marchandises de 2001 à 2012. *Collections Statistiques*, N° 182/2014, Série E : Statistiques Economiques, N° 75, Alger, p. 51-52.
- ONS, 2014b.** Evolution des Echanges de Marchandises de 2003 à 2013. *Collections Statistiques*, N° 188/2014, Série E : Statistiques Economiques, N° 75, Alger, p. 45-87.
- ONS, 2014c.** *La nomenclature algérienne des activités et des produits (NAP2000)*. Algérie.
- ONS, 2014d.** *L'Algérie en quelques chiffres/Résultat : 2011-2013*. N° 44, Alger, p. 24-57.
- Otte J., Roland-Holst D., Pfeiffer D., Soares-Magalhaes R., Rushton J., Graham J. & Silbergeld E., 2007.** *Industrial Livestock Production and Global Health Risks*, FAO, juin 2007, p. 2.
- Padilla M., Ahmed Z.S., Wassef H.H., Layaida N. & Oberti B., 2005.** En Méditerranée : sécurité alimentaire quantitative mais insécurité qualitative ? *Les notes d'analyse du CIHEAM*, N°4 – Juin 2005.
- Raude J. et Fischler C., 2007.** Défendre son bifteck : le rapport à la viande entre mutation et permanence. Dans : *L'homme, le mangeur, l'animal. Qui nourri l'autre ? Jean-Pierre Poulain* (sous la direction de). Paris : Les cahiers de l'OCHA, n° 12. p. 270.
- Sadoud M. et Chehat F., 2008.** Economie bouchère en Algérie: place de la boucherie dans la filière viande de la région de Chlef. Dans : 15° Rencontres Recherches Ruminants, Paris, France.
- Sadoud M., 2011.** Place de l'activité bouchère dans la filière viande rouge algérienne. *Arch. Zootec.*, 60 (230), p. 309-312.