



Observatoire
de la Consommation

PRÉSENTE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Baromètre de la consommation de fromages, beurre, crème glacée et yaourts

Novembre 2023

Plus d'infos [apaqw.be](https://www.apaqw.be)



Apaq-W

Table des matières

Page 6

Introduction et méthodologie

Page 7

Significations attribuées à l'alimentation

Page 7

Consommation des produits laitiers d'origine animale et des alternatives végétales

Pages 8 à 13

Consommation de fromages

P. 8

Caractéristiques attribuées à la consommation de fromages

P. 9

Fréquence de consommation

P. 9

Types de fromages consommés et types de lait

P. 10

Consommation des différents formats

P. 10

Manière de consommer

P. 10

Moments de consommation

P. 11

Lieux d'achat

P. 11

Critères d'achat

P. 12

Leviers à la consommation

P. 12

Consommation future

P. 13

Image des fromages

Pages 14 à 15

Consommation de beurre

P. 14

Fréquence de consommation

P. 14

Manière de consommer

P. 14

Moments de consommation

P. 15

Lieux d'achat

P. 15

Critères d'achat

P. 15

Consommation future

P. 15

Image du beurre

P. 15

Connaissance du beurre belge AOP

Pages 16 à 17

Consommation et achat de crème glacée

P. 16

Fréquence de consommation

P. 16

Moments de consommation

P. 17

Lieux d'achat

P. 17

Critères d'achat

P. 17

Consommation future

P. 17

Image de la crème glacée

Pages 18 à 19

Consommation et achat de yaourts

P. 18

Fréquence de consommation

P. 18

Moments de consommation

P. 18

Lieux d'achat

P. 19

Critères d'achat

P. 19
Consommation future

P. 19
Image des yaourts

Pages 20 à 27

Analyses et conclusions

P. 21
État des lieux sur la consommation

P. 22
La couverture du marché par catégorie alimentaire en Wallonie

P. 23
État de la consommation par catégorie alimentaire en Wallonie

P. 24
Les dépenses totales

P. 25
Les grandes et moyennes surfaces en tête des lieux de vente, mais en baisse

P. 27
Le Wallon, gros consommateur de produits laitiers ?

Page 28

Bibliographie

Date de parution : novembre 2023

Toute reproduction partielle ou complète n'est possible que si elle reste fidèle au contenu du document et moyennant citation explicite de l'Apaq-W.



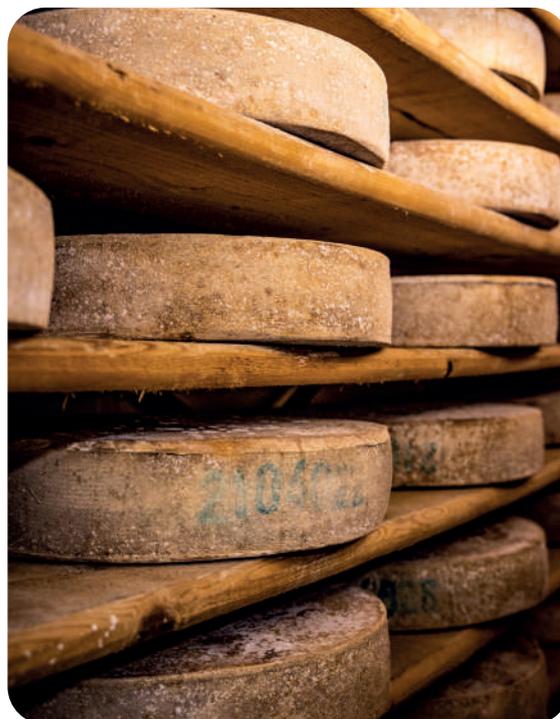
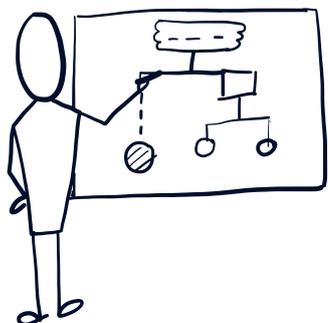


Introduction & méthodologie

Cette étude relative à la consommation de fromage, beurre, crème glacée et yaourt prend la suite de l'étude relative à la consommation de lait, de produits laitiers et d'alternatives végétales.

Comme cette dernière, elle a été menée en juillet 2023 sur un échantillon de 1.000 personnes représentatives de la population Belge francophone âgées de 18 à 64 ans avec une **marge d'erreur d'environ 3,1%**.

Via un questionnaire en ligne, les répondants ont pu partager leurs habitudes de consommation et l'image des produits concernés par cette étude.



Significations attribuées à l'alimentation

Mais avant de rentrer dans le vif du sujet, l'étude resitue le sens que donnent les consommateurs à l'alimentation et à la cuisine, ainsi que leurs attitudes d'alimentation.

Il se trouve alors que l'alimentation **doit être avant tout un moment de partage et de joie pour 79% des répondants**, qu'elle est un moyen de découvrir d'autres cultures pour 77% des répondants et, pour trois quarts des répondants, manger est avant tout un moment de bien être. La même proportion pense que la nutrition affecte le corps, l'esprit et l'âme. **72% estiment qu'il est par ailleurs important de cuisiner selon les saisons**, et 67% affirment que les produits locaux sont meilleurs que les autres produits.



Consommation des produits laitiers d'origine animale & des alternatives végétales

L'étude relative au lait, aux produits laitiers et aux alternatives végétales dressait un tableau global de la consommation des différentes sous-catégories de produits laitiers et d'alternatives végétales. **Pour rappel, le fromage était la sous-catégorie la plus citée puisque 88% des répondants** ont affirmé en avoir consommé dans les trois mois précédant l'étude. Le beurre (79%), le lait et les boissons lactées (76%), la crème glacée (74%) et le yaourt (73%) complètent le top 5. Les alternatives végétales ont, quant à elles, été consommées par un quart des répondants.

Le fromage constitue, selon les affirmations des répondants, la sous-catégorie de produits laitiers la plus consommée en Belgique francophone



Consommation des sous-catégories de produits laitiers au cours des trois derniers mois

Fromage

88%

Beurre

79%

Lait/Boisson lactée

76%

Crème glacée

74%

Yaourt

73%

01



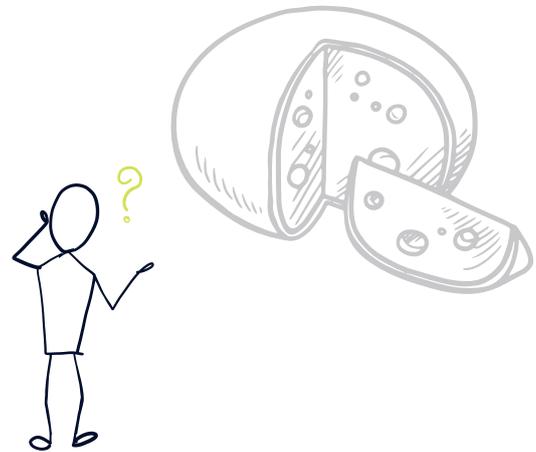
Étude de marché fromage, beurre, crème glacée et yaourt

Consommation de fromages

Caractéristiques attribuées à la consommation de fromages

Les principaux attributs associés¹ à la consommation de fromages ont notamment trait au plaisir d'en consommer. 71% des répondants associent en effet la consommation de fromage à **un moment de partage, de convivialité et de réconfort**.

Mais les apports nutritifs du fromage ne sont pas en reste : **70%** déclarent consommer du fromage pour, avant tout, **bénéficier d'un bon apport de calcium et de nutriments**. 69% estiment que la consommation de fromage est bonne pour le corps et l'esprit. L'aspect « découverte » n'est également pas à négliger, ainsi que la fabrication artisanale : 69% des répondants déclarent adorer goûter de nouveaux fromages, et 67% marquent une préférence pour les fromages authentiques issus d'un savoir-faire traditionnel.



Relevons par ailleurs que ces caractéristiques rejoignent les significations que les répondants attribuent à l'alimentation en général : **à savoir avant tout un plaisir et une façon de prendre soin de son bien-être corporel et spirituel**.



51% des consommateurs font part d'une préférence pour les fromages des petits producteurs ou des marques qui s'engagent à respecter leur travail. L'origine des fromages et leur certification bio constituent des caractéristiques qui importent pour respectivement 48% et 47% des consommateurs.

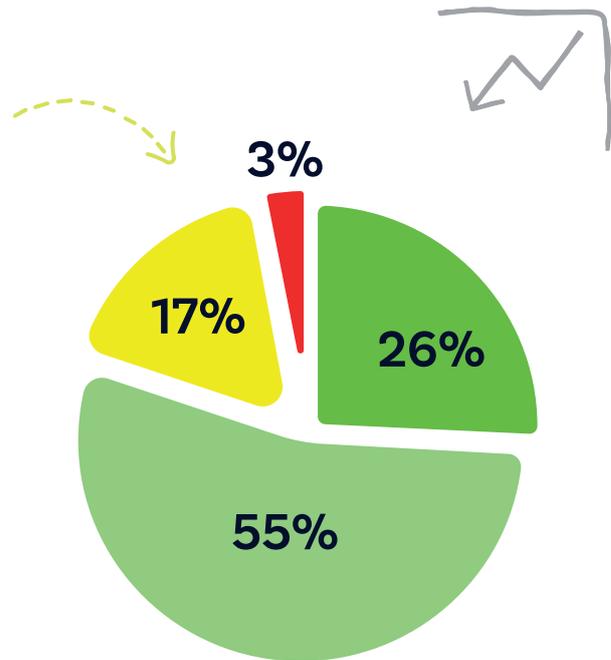
Néanmoins, si la moitié des consommateurs sont attentifs à l'origine, 38% des consommateurs affirment se limiter tant que possible aux fromages locaux. À l'inverse, 62% des répondants déclarent ne pas avoir de préférence pour les fromages de grande marque.

¹Les pourcentages cités dans cette section correspondent à la proportion de répondants qui, sur une échelle de 1 à 10, marquent leur accord avec ces caractéristiques en leur attribuant au moins 7/10. À l'inverse, nous considérons que les répondants attribuent une note inférieure ou égale à 6/10 à une affirmation sont en désaccord avec ces affirmations.

Fréquence de consommation

Il apparaît qu'une vaste majorité des consommateurs de fromage sont des consommateurs réguliers: **81% d'entre eux en consomment au moins une fois par semaine**. Ce pourcentage atteint les 97% si l'on inclut les consommateurs déclarant en consommer une à plusieurs fois par mois. Ce qui signifie que la quasi-totalité des consommateurs consomment du fromage au moins une fois par mois. Du reste, **seuls 3% des consommateurs déclarent en consommer moins d'une fois par mois**.

Par rapport à 2022, la proportion de consommateurs au moins hebdomadaires est passée de 87% à 81%. La proportion de consommateurs affirmant consommer du fromage une à plusieurs fois par mois est, quant à elle, passée de 12% à 17%.



Exemple(s) des types de fromages

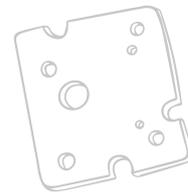
Fromages à pâte dure : Emmental, Gruyère, Comté...

Fromage à pâte molle croûte fleurie : Brie, Camembert...

Fromage frais : maquée

Fromage fondu : Triangles en snack, tranches pour toast ou burger...

Fromage à pâte molle et croûte lavée : Fromage de Herve



Types de fromages consommés & types de lait

De manière générale, la proportion des différents types de fromages consommés **ne change pas par rapport à 2022**.

Le fromage à pâte dure reste le type de fromage le plus consommé (84% des consommateurs ayant consommé du fromage au cours des trois mois ayant précédé l'enquête), suivi par le fromage à pâte molle et croûte fleurie (70%), le fromage frais (54%), le fromage fondu (52%), le fromage à pâte molle et croûte lavée (47%), et le fromage bleu (37%).

Relevons que seul le fromage fondu est concerné par une évolution significative de sa consommation :

61% des consommateurs déclaraient en effet en consommer en 2022, pour atteindre 52% en 2023.

Top 3 des types de fromages les plus consommés

Fromage à pâte dure

84%

Fromage à pâte molle et croûte fleurie

70%

Fromage frais

54%

En moyenne, les consommateurs consomment plus de trois types de fromages différents. Et si les personnes âgées de plus de 55 ans ont tendance à avoir une consommation plus variée que les 18-34 ans, les fromages à pâte dure et à pâte molle et croûte fleurie occupent systématiquement les deux premières places du classement.

Au niveau des types de lait, 93% des consommateurs déclarent manger du fromage au lait de vache, 60% consomment du fromage de chèvre, tandis que le fromage de brebis est consommé par 42% des consommateurs.

Un tiers des consommateurs mangent des fromages issus de ces trois types de lait.

Du fromage au lait de...

- **Vache** **93%**
- **Chèvre** **60%**
- **Brebis** **42%**
- **Trois types** **34%**



Consommation des différents formats

Le fromage en tranches est le format de fromage le plus consommé (77%) suivi par le fromage en bloc (67%), le fromage râpé (65%) et le fromage en cubes clôt le classement (36%). 21% des consommateurs de fromage mangent chacun de ces quatre formats.

Manières de consommer

Le fromage est principalement consommé sur du pain (par 84% des consommateurs), 59% le consomment en l'incorporant dans un plat, 52% en plateau de fromages, 49% en cubes à l'apéritif, 35% en cubes en tant qu'en-cas. Le fromage incorporé dans un dessert est la manière de consommer la moins répandue, puisque 13% des consommateurs consomment le fromage de cette façon.

Moments de consommation

Pour conclure cette partie dédiée aux habitudes de consommation du fromage, l'enquête a permis de déterminer que **le fromage est principalement consommé lors du repas de midi (59%)**, lors du souper (51%) ou à l'apéritif (45%). Un tiers des répondants en consomment lors du petit-déjeuner et 27% en soirée. Du reste, 20% des répondants ou moins en consomment lors du goûter, dans l'après-midi, en matinée ou après le repas du soir.



59%

Midi

51%

Souper



45%

Apéritif





Lieux d'achat

Les grandes surfaces sont le lieu d'achat le plus plébiscité par les consommateurs de fromages: 89% affirment s'y rendre pour acheter leurs fromages. **77% de ces consommateurs qui se rendent en grandes surfaces s'approvisionnent dans le rayon frais et 40% au comptoir fromager.**

Les autres canaux de vente sont moins sollicités. Les marchés et les petits commerçants le sont par respectivement 28% et 25% des consommateurs. Les crémeries spécialisées, les magasins à la ferme et les magasins bio le sont, quant à eux, par respectivement 14%, 14% et 10%.

Notons que les plus de 55 ans sont plus nombreux à se tourner vers les crémeries spécialisées alors que les 35-54 ans favorisent les grandes surfaces.



Critères d'achat

Comme pour la majorité des autres catégories alimentaires², les considérations liées au prix sont les plus citées: **61% des consommateurs orientent leurs achats en fonction du prix, suivi par les promotions et réductions (34%).** Le format du fromage est un critère pour 30% des consommateurs et relevons que l'origine est un critère d'achat pour un quart des consommateurs. La marque du fromage et sa durée de conservation sont des critères cités par respectivement 23% et 22% des consommateurs.

Notons que, pour 19% des consommateurs, **le fait que le fromage soit local constitue également un critère d'achat.** Du reste, les critères stipulant que le fromage soit issu d'une production durable, qu'il soit bio, l'emballage et la présence de matériaux recyclés dans la composition de l'emballage sont les quatre critères les moins cités.

Canal de vente principal Grandes surfaces - 89%



Top 3 des critères d'achat du fromage

Prix

61%

Promotions et réductions

34%

Format du fromage

30%

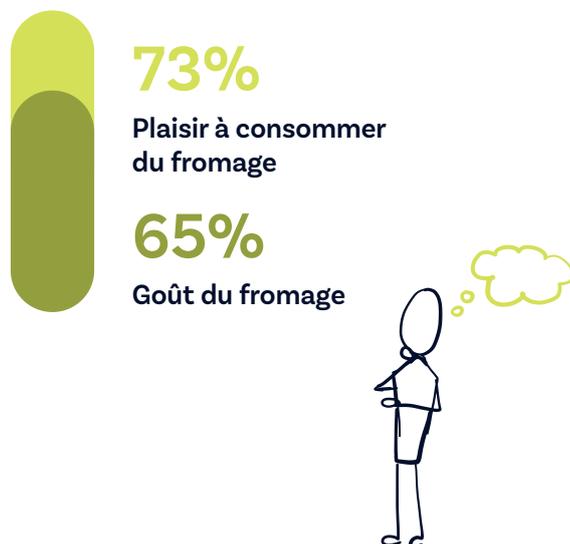
²Comme en atteste, par exemple, l'étude relative à l'impact de la baisse du pouvoir d'achat menée par l'Observatoire de la Consommation en 2022.

Leviers à la consommation

Le plaisir et le goût représentent les motivations principales à la consommation de fromage, ces deux éléments étant cités par respectivement 73% et 65% du panel.

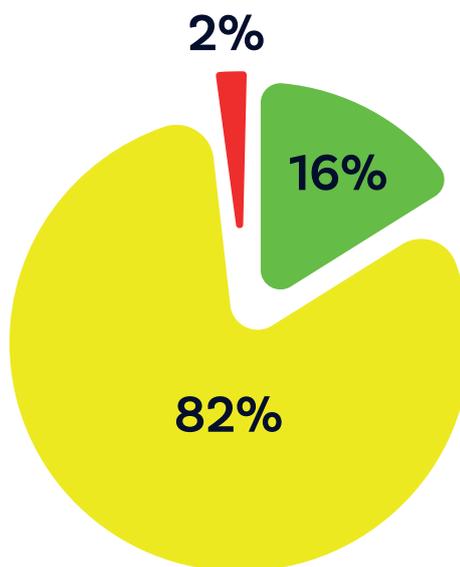
Ces considérations liées au plaisir et au goût sont largement plus citées que les autres thématiques, le troisième levier le plus cité étant l'habitude de consommation déjà ancrée depuis l'enfance, citée par 37% des consommateurs, suivie par la valeur nutritive du fromage (34%) et le fait qu'il participe à une alimentation diversifiée et équilibrée (30%).

Leviers principaux à la consommation de fromages



Consommation future

Concernant la consommation future de fromage, les intentions des consommateurs semblent indiquer une possible augmentation: **16% d'entre eux affirment en effet que leur consommation va augmenter** et 82% indiquent se diriger vers une stabilisation. Notons également que 16% des consommateurs affirment qu'elle va augmenter. Pour 96% des consommateurs la consommation va donc rester au moins stable.



Couplée aux constats précédemment établis par l'étude, cette perspective permet d'établir que **le fromage dispose d'une assise de consommateurs très répandue en Belgique francophone et constitue un élément incontournable de l'assiette des francophones.**

Image des fromages

Parallèlement à ces caractéristiques, le fromage dispose **d'une image largement positive en Belgique francophone** :

81% des consommateurs en ont une image positive, et cette image est même très positive pour 40% d'entre eux. 16% affirment quant à eux en avoir une image neutre alors que seuls 2% en ont une image plutôt négative.

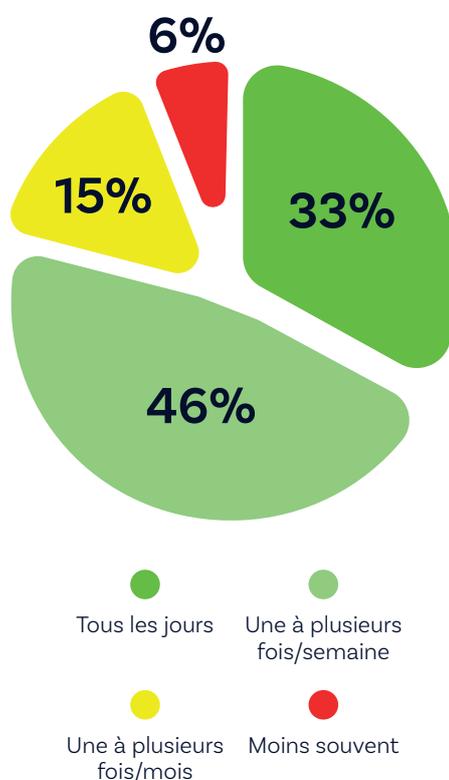
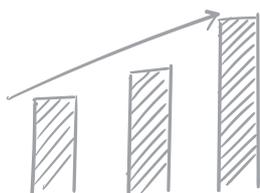




Consommation de beurre

Fréquence de consommation

À l'instar du fromage, le beurre est un produit fréquemment consommé par une vaste majorité de la population francophone : **79% des consommateurs en consomment au moins une fois par semaine**. Si l'on rajoute les 15% des consommateurs déclarant en consommer une à plusieurs fois par mois, nous atteignons 94% des consommateurs qui affirment consommer du beurre au moins une fois par mois et seuls 6% en consomment moins souvent.



Manière de consommer

Comme pour le fromage, la consommation du beurre sur du pain est la manière de consommer la plus répandue : **76% des consommateurs pratiquent cette manière de consommer**. Les utilisations du beurre pour la cuisson d'aliments, pour faire de la pâtisserie ou pour préparer des sauces tant salées que sucrées sont respectivement citées par 66%, 57% et 40% des répondants. De manière générale, le beurre est utilisé pour d'autres préparations et non pas pour sa consommation seule par 85% des consommateurs.

Moments de consommation

Les trois repas de la journée sont cités de manière quasiment équivalente comme moments de consommation du beurre. Le petit-déjeuner, le repas de midi et le souper sont en effet respectivement cités par 57%, 50% et 56% des consommateurs. Les autres occasions sont citées par moins de 20% des répondants, le goûter arrive ainsi en quatrième position (18%), devant l'après-midi (12%), la matinée (11%) et en soirée (9%).

Lieux d'achat

En tant que lieu d'achat de beurre, **les grandes surfaces sont citées par 86% des consommateurs**, ce qui représente un grand écart par rapport aux autres canaux de vente. Les marchés, les petits commerçants, les magasins à la ferme et les magasins bio sont en effet respectivement cités par 14%, 13%, 12% et 7%.

Nous remarquons ici des différences parmi les catégories d'âge: les 18-34 ans ont en effet davantage tendance à se rendre chez les petits commerçants ou dans les magasins bio, là où les 35-54 ans privilégient les grandes surfaces, et où les plus de 55 ans se tournent davantage vers les magasins à la ferme.

Consommation future

Enfin, la consommation de beurre semble se diriger elle aussi vers une stabilisation: **85% des consommateurs affirment que leur consommation va rester identique**, alors que seuls 8% indiquent qu'elle va augmenter, et que 7% comptent la diminuer.

66%



des consommateurs

affirment avoir

**une bonne image
du beurre!**

Connaissance du beurre belge AOP

L'étude a également brièvement interrogé les consommateurs de beurre sur leur connaissance du beurre labellisé AOP. Le beurre d'Ardenne est le seul beurre de Belgique qui dispose de cette labellisation.

Sur cette base, 5% des consommateurs ont affirmé savoir quel était le seul beurre labellisé AOP en Belgique. Mais dans les faits, seule la moitié de ces 5% a été capable de la citer.

Critères d'achat

Les trois premiers critères d'achat de beurre sont les mêmes que pour le fromage, à savoir **le prix (62%), les promotions et réductions (29%) et le format du beurre (23%)**. La marque et la durée de conservation sont un critère pour respectivement 23% et 21% des consommateurs. L'origine est également légèrement moins citée en tant que critère d'achat, puisqu'il s'agit d'un critère cité par 20% des répondants.



Image du beurre

Par rapport au fromage, l'image du beurre est un peu plus contrastée chez les consommateurs de beurre, bien qu'elle reste majoritairement positive. 66% des consommateurs affirment en effet avoir une bonne image du beurre, 29% déclarent en avoir une image neutre et seuls 4% en ont une image plutôt négative.

Notons en outre que cette image est très positive pour 1 consommateur sur 5. Plus spécifiquement, nous remarquons que les personnes âgées de plus de 55 ans, les consommateurs de produits laitiers wallons, les consommateurs de produits laitiers d'origine animale, et les consommateurs réguliers ont une image plus positive du beurre que la population générale.



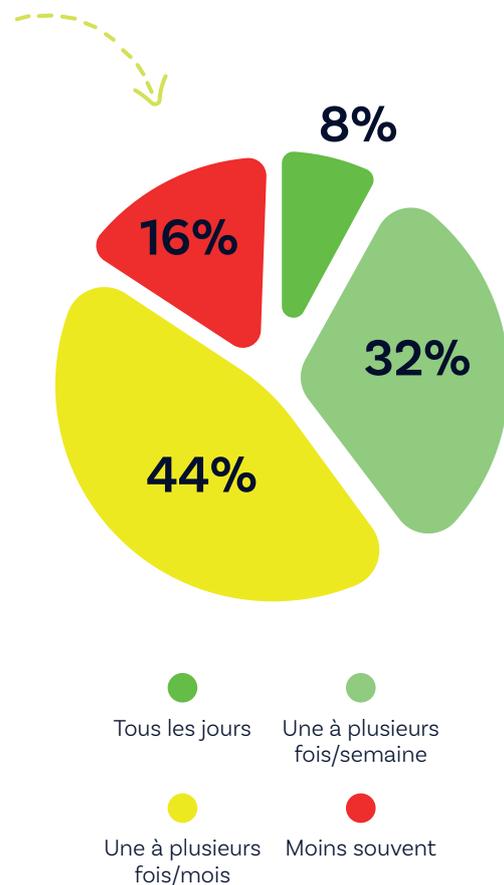
Consommation et achat de crème glacée

Fréquence de consommation

Par rapport aux autres catégories de produits laitiers, **la consommation de crème glacée est moins fréquente**. Là où les consommateurs réguliers constituaient la majorité des consommateurs de fromage et de beurre, les consommateurs moyens³ occupent ici la plus grande part.

En effet, **40% des consommateurs affirment consommer de la crème glacée au moins une fois par semaine**, contre 44% affirmant le faire une à plusieurs fois par mois. Il n'en demeure pas moins que 84% des consommateurs affirment donc en consommer au moins une fois par mois, ce qui fait de la crème glacée un produit fréquemment consommé.

Nous pourrions expliquer cette plus grande part de consommateurs moyens par le fait que **la consommation de ce produit est influencée par la saisonnalité**, là où le beurre et le fromage seraient consommés tout au long de l'année.



Moments de consommation

La soirée et, dans une moindre mesure, l'après-midi, ressortent clairement comme les principaux moments de consommation de crème glacée : deux tiers des répondants affirment en consommer en soirée et 44% dans l'après-midi. Le goûter est quant à lui cité par plus d'un quart des répondants. Les autres moments (souper, repas de midi, matinée, petit-déjeuner) sont cités par 10% des consommateurs, ou moins.

³C'est-à-dire en consommant une à plusieurs fois par mois.

Lieux d'achat

La grande surface demeure ici aussi le lieu le plus cité par les consommateurs (79%). Néanmoins la crème glacée constitue la seule catégorie de produits laitiers pour laquelle un deuxième lieu d'achat est cité par une large part des répondants : le glacier est en effet un lieu d'achat cité par 44% des répondants. Du reste, les petits commerçants, les cinémas, les marchés, les magasins à la ferme et les magasins bio sont cités par 13% des répondants ou moins.



Critères d'achat

Autre particularité de la crème glacée : le prix n'est pas le critère d'achat le plus cité (51%) puisque le goût et la saveur proposée constituent le premier critère d'achat (62%). Les promotions et les réductions sont un critère pour un quart des répondants, suivies par la marque (22%), le format du pack (18%) et la liste des ingrédients (14%).

Consommation future

Ici aussi, la tendance est positive : 94% des consommateurs affirment que leur consommation va rester au moins stable. Parmi ces 94%, 80% évoquent une stabilité et 10% considèrent qu'elle va augmenter, contre seulement 5% qui font part d'une diminution de leur consommation.

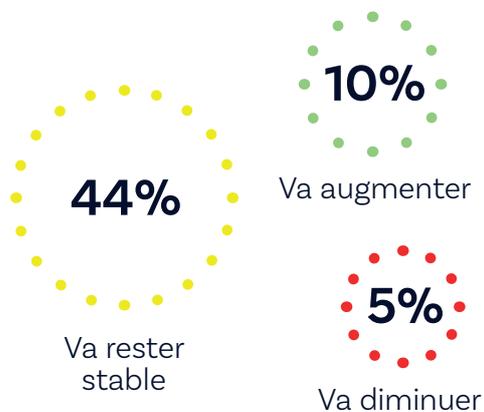


Image de la crème glacée

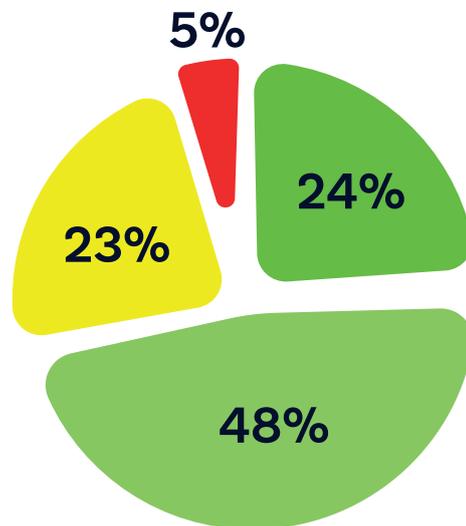
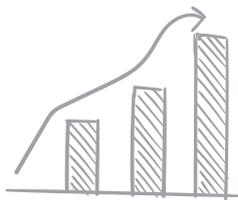
La crème glacée bénéficie d'une image majoritairement positive: 78% des consommateurs affirment en effet en avoir une opinion positive. 20% en ont, quant à eux, une image neutre et seuls 2% déclarent en voir une image plutôt négative.



Consommation et achat de yaourts

Fréquence de consommation

La consommation de yaourt est ici aussi fréquente sur base des réponses données par le panel: **95% des consommateurs en consomment au moins une fois par mois**, avec 72% déclarant en consommer au moins une fois par semaine et 23% une à plusieurs fois par mois. Au niveau des spécificités liées aux catégories d'âge, il apparaît que les 35-54 ans sont les plus gros consommateurs de yaourt, étant donné que 77% d'entre eux déclarent en consommer au moins une fois par semaine.



Moments de consommation

Trois moments de consommation clés se dégagent de l'étude: **le petit-déjeuner, le goûter et en soirée, cités respectivement par 42%, 34% et 33%** des consommateurs. Un quart des répondants affirme en outre en consommer l'après-midi.

Lieux d'achat

Comme pour le fromage et le beurre, **les grandes surfaces se démarquent nettement en tant que lieu d'achat principal** de yaourt puisque 87% des consommateurs déclarent y faire leurs achats.

Les petits commerçants, les marchés, les magasins bio et les magasins à la ferme sont respectivement cités par 13, 10%, 9% et 8% des consommateurs. Notons d'ailleurs que les 18-34 ans sont plus nombreux à acheter leurs yaourts en dehors des grandes surfaces que les autres catégories d'âge.



Critères d'achat

Le prix, cité par 55% des répondants, constitue pour les yaourts le critère d'achat le plus cité, suivi par, à l'instar des critères d'achat relevés pour la crème glacée, le goût et la saveur proposée (45%) et la durée de conservation (23%). Les promotions et réductions, citées par 21% des consommateurs arrivent ici seulement en quatrième place, suivies par la marque (18%) et le format du pack (16%).



Consommation future

Les consommateurs de yaourts font, eux aussi, majoritairement (83%) part d'une stabilisation de leur consommation. L'intention de diminuer la consommation est également très minoritaire (4%) face à la part de consommateurs indiquant souhaiter augmenter leur consommation de yaourt.

 Va augmenter  Va rester stable  Va diminuer

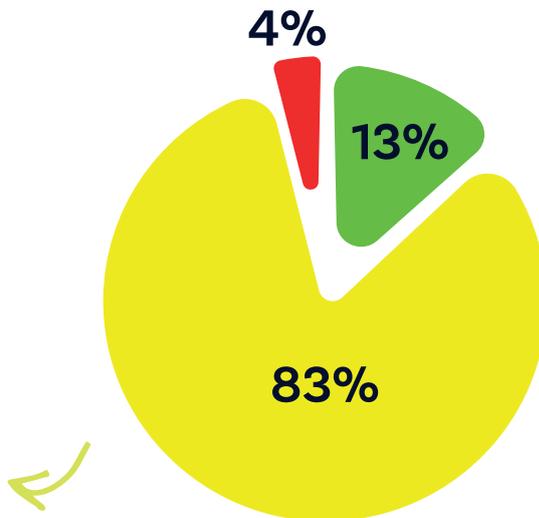


Image des yaourts

Dernière catégorie de produits laitiers concernée par cette étude, celui-ci ne déroge pas à l'image majoritairement positive des catégories étudiées précédemment puisque **trois quarts des consommateurs belges francophones en ont une image positive**, et plus particulièrement chez les plus de 55 ans, les ménages avec enfants et les consommateurs réguliers de yaourt.

Un peu moins d'un quart des consommateurs en ont, quant à eux, une image neutre, et seuls 3% une image négative.



05



Étude de marché fromage, beurre, crème glacée et yaourt

Analyses et conclusions



À travers cette étude, **l'objectif était de questionner les habitudes de consommation des différentes catégories alimentaires du secteur des produits laitiers** (ainsi que les tendances futures de consommation), leur image auprès des Belges francophones et les leviers/freins à la consommation chez le consommateur pour chacune de ces catégories.



Ainsi, plusieurs conclusions ressortent de l'étude pour chacune de ces catégories :



Fromage

Par rapport à l'étude précédente, la consommation de fromages a diminué de 4 points, avec à présent 88% des Belges francophones qui déclarent avoir consommé ce produit au cours des 3 derniers mois. Toutefois, ce résultat reste le plus élevé au regard des autres catégories de produits laitiers, lait compris (76% pour ce dernier). Parmi ces consommateurs de fromages, 8 sur 10 déclarent en consommer minimum une fois par semaine.



Par ailleurs, le fromage jouit d'une bonne image au sein de la population consommatrice de ce produit (81%). Aussi, si une baisse de la consommation est observée par rapport à notre étude précédente, les intentions futures tendent vers une inversion de cette tendance, puisque 16% pensent que leur consommation de fromages va augmenter dans le futur, contre 2% qui pensent qu'elle va diminuer. Le fromage semble donc rester populaire au sein de la population belge francophone.

Crème glacée

La crème glacée constitue la seule catégorie pour laquelle la pénétration au sein de la population belge francophone augmente en comparaison à notre précédente étude, avec une hausse de 9 points (atteignant 74%). Ce chiffre doit toutefois être nuancé, sa consommation étant plus influencée par la saisonnalité que les autres produits laitiers. Les résultats sont donc impactés par ce facteur, et plutôt positivement dans le cas présent, l'étude ayant été réalisée durant l'été (mois de juillet), soit la période la plus propice à sa consommation. Sa consommation est plus faible (4 personnes sur 10 déclarant en consommer 1x semaine), ce qui peut s'expliquer notamment par le fait que la crème glacée est un produit plus catégorisé comme un dessert ou un goûter, en témoignent les moments de consommation privilégiés (en après-midi et en soirée principalement). La crème glacée est par ailleurs bien perçue par le consommateur de crème glacée (78% en ayant une image positive) et la consommation future est plutôt positive également, 10% déclarant en consommer davantage à l'avenir contre 5% l'inverse.



Yaourt

La pénétration (73% des répondants ayant déclaré en avoir consommé au cours des 3 derniers mois), la consommation (parmi les consommateurs de yaourts, 72% déclarent en consommer au minimum 1x par semaine) et l'image des yaourts au sein de la population Belge francophone (positive pour ¾ des répondants en consommant) sont tous les trois des indicateurs qui attestent de la consommation et de l'intérêt du consommateur à en consommer. Les intentions futures sont d'ailleurs positives, puisque 13% des répondants déclarent que leur consommation va augmenter à l'avenir, contre 4% diminuer.



Beurre

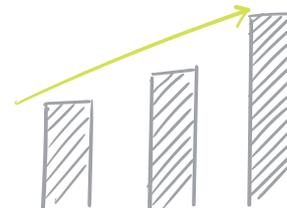
Parmi l'ensemble des catégories de produits laitiers, le beurre est celui où les résultats en termes de consommation sont les moins positifs. S'il reste un produit encore bien présent au sein de l'assiette des Belges francophones (près de 8 sur 10 d'entre-deux déclarant en consommer minimum une fois par semaine), ce chiffre est en baisse par rapport à notre précédente étude datant de 2021 (84%). Parmi ces consommateurs de beurre, 79% déclarent en consommer minimum 1x semaine, ce qui témoigne malgré tout de sa présence dans l'alimentation des Belges francophones.



L'image du beurre (au sein de la population qui en consomme) est la moins bien perçue en comparaison aux autres catégories, avec 2 consommateurs de beurre sur 3 qui ont une image positive du produit. L'intention future en termes de consommation tend vers une stabilité (7% mentionnant baisser à l'avenir leur consommation contre 8% l'augmenter).

État des lieux sur la consommation

En parallèle à cette étude, **une analyse a été faite sur la consommation en Wallonie pour l'ensemble des catégories concernées par l'étude**. Ce travail s'est porté sur la période 2016 à 2022⁴, au moyen des données de consommation provenant de GfK Belgium.



Plusieurs indicateurs ont ainsi été calculés et analysés :

- Le taux de pénétration (soit la couverture du marché), qui correspond à la proportion de ménages ayant acheté au moins un produit alimentaire durant l'année civile, exprimé en pourcentage (%);
- Le volume total de produits alimentaires achetés au cours de l'année civile, exprimé en kg ou pièce;
- Le volume par habitant de produits alimentaires achetés, qui correspond au volume moyen acheté en produits alimentaires par habitant pour une année civile, exprimé en kg ou en pièce;
- Les dépenses totales en produits alimentaires pour une année civile, exprimées en million d'euro (€);
- Les dépenses par habitant en produits alimentaires, qui correspondent à la valeur moyenne achetée en produits alimentaires par habitant pour une année civile, exprimées en euro (€);
- La fréquence d'achat de produits alimentaires, qui correspond au nombre d'achats en produits alimentaires par ménage pour une année civile;
- La part de marché des catégories alimentaires selon le point de vente, en volume acheté et en valeur dépensée, exprimée en pourcentage (%);

⁴Dates pour lesquelles nous disposons des données. L'année 2023 n'étant pas terminée, nous ne possédons pas à l'heure actuelle de ces données.



À travers ces indicateurs, l'objectif est de répondre à plusieurs questions :

Qu'en est-il de la consommation réelle de ces catégories alimentaires (pénétration, achats, fréquences)?

Quelles sont ces dépenses ?

Et enfin, quelle part de marché, en valeur dépensée, représente chaque canal de vente pour ces catégories ?



L'analyse s'est faite sur plusieurs catégories de produits

Les fromages (excluant les fromages frais), regroupant tous les types de fromages, dont les fromages à pâte molle, à pâte pressée et à pâte pressée semi-dure ;

Les fromages blancs frais ;

Le beurre ;

La crème⁵ ;

Les yaourts ;

Les desserts frais, regroupant les desserts à base de produits laitiers (mousse au chocolat, flan, pudding, riz au lait, etc.)

La couverture du marché par catégorie alimentaire en Wallonie



La couverture du marché (taux de pénétration) de ces catégories alimentaires en Wallonie est contrastée. Ainsi, la pénétration du beurre (+1,9 points) et celle de la crème (+1,3 points) ont augmenté entre 2016 et 2022, à l'inverse des yaourts (-0,4 point), des desserts frais (-0,8 point) et des fromages blancs frais (-6,7 points). Les fromages restent stables. En comparaison à 2021, seule la crème a vu sa pénétration baisser (-0,3 point).

À noter que pour les fromages, la pénétration des fromages à pâte molle a augmenté en 2022 (0,9 point), à l'inverse des fromages à pâte pressée à croûte semi-dure (-2,7 points, atteignant 88,6%, soit le plus faible taux depuis 2016) et dans une moindre mesure des fromages à pâte pressée (-0,2 point).

Tableau 1 : Évolution du % de ménages achetant des produits alimentaires en Wallonie – Année 2022 (+ évolutions)

Catégories	Année 2022	Différence pts % 2016-2022	Différence pts % 2021-2022
Beurre	92,0%	1,9	0,2
Crème	94,1%	1,3	-0,3
Yaourts	90,1%	-0,4	0,5
Desserts frais	88,3%	-0,8	0,9
Fromages blancs frais	76,8%	-6,7	1,6
Total fromages (exc. Fromage frais)	100,0%	0,0	0,1
Pâte pressée	99,6%	0,1	-0,2
Pâte molle	98,6%	0,0	0,9
Pâte pressée à croûte semi-dure (non cuite)	88,6%	-1,6	-2,7

⁵Cette catégorie ne correspond pas à la catégorie des « crèmes glacées » analysées dans l'étude. Nous ne disposons pas de données GfK pour cette catégorie.

Etat de la consommation par catégorie alimentaire en Wallonie

Au niveau des volumes achetés, **la tendance est à la diminution généralisée de la consommation**, quelle que soit la catégorie de produits. Cette diminution s'explique notamment par la crise en Ukraine et les conséquences qu'elle a entraîné (augmentation des coûts de la matière première, coût énergétique en croissance, etc.), et n'est pas spécifique au secteur des produits laitiers (Apaq-W-1, 2023). Le beurre (-11,3%) et la crème (-10,2%) sont les catégories les plus impactées, alors que les fromages et les fromages blancs frais présentent la baisse la moins marquée (-2,7% et -1,8%).

Au regard des volumes achetés en 2016, il existe néanmoins des contrastes par catégorie. Si les fromages blancs frais semblent moins impactés que les autres catégories (par rapport à 2021), la baisse est plus structurelle puisqu'une diminution de 17,8% est observée par rapport à 2016.

Le beurre, malgré une augmentation en 2020, période marquée par la crise sanitaire et l'augmentation des achats alimentaires, est reparti vers une baisse de ses volumes achetés (-14,1% sur la période 2016-2022). Les desserts frais diminuent également, mais dans de plus faibles proportions (-1,7%). Pour les autres catégories, les volumes achetés augmentent: +0,4% pour la crème, +3,2% pour les fromages et +3,3% pour les yaourts.

Si la diminution observée dans ces cas relèverait plus de la conjoncture récente (fin de la période propice à la consommation à domicile entraînée par la crise sanitaire et début de la crise en Ukraine) que de facteurs structurels, les tendances futures confirmeront ou non cette hypothèse et l'impact à plus long terme sur la consommation. Même si les résultats de l'étude présentés précédemment tendent vers plus d'optimisme au regard des tendances futures de consommation.

Tableau 2: Évolution des volumes totaux achetés par catégorie alimentaire en Wallonie, en millions de kg - Année 2022 (+ évolutions)

Catégories	Année 2022	Evolution 2016-2022	Evolution 2021-2022
Beurre	8,3	-14,1%	-11,3%
Crème	10,6	0,4%	-10,2%
Yaourt	26,6	3,3%	-3,5%
Dessert frais	14,7	-1,7%	-4,1%
Fromage blanc frais	8,2	-17,8%	-1,8%
Total fromages (exc. Fromage frais)	49,8	3,2%	-2,7%
Pâte pressée	23,0	3,2%	-2,3%
Pâte molle	12,0	8,5%	-0,6%
Pâte pressée à croûte semi-dure (non cuite)	5,3	-0,7%	-10,7%

En volumes par habitant, **les catégories représentent 13,8 kg de fromages achetés par wallon en moyenne**, 7,4 kg de yaourts, 4,1 kg de desserts frais, 2,9 kg de crème et 2,3 kg de beurre et de fromages blancs frais.

Au niveau de la fréquence d'achat, la tendance est identique pour l'ensemble des catégories. En comparaison à 2016, la baisse atteint 2,2% pour les fromages et jusqu'à 15,6% pour le beurre. La seule exception est à mettre au profit des fromages qui, entre 2021 et 2022, ont vu la fréquence d'achat en Wallonie légèrement augmenter (+0,1%).

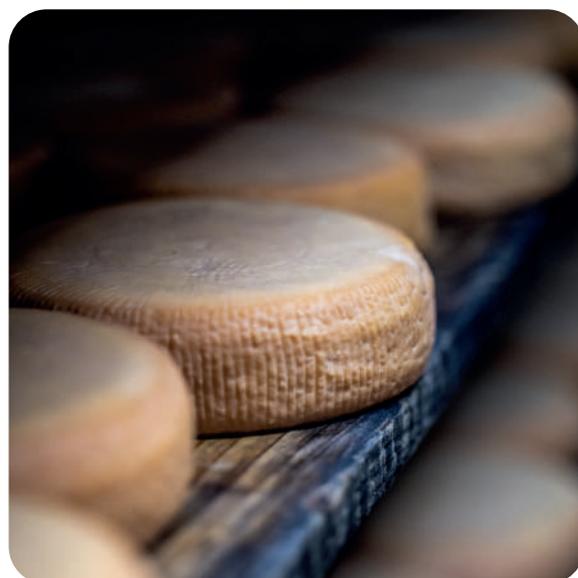


Tableau 3 : Évolution de la fréquence d'achat par habitant par catégorie alimentaire en Wallonie
Année 2022 (+ évolutions)

Catégories	Année 2022	Evolution 2016-2022	Evolution 2021-2022
Beurre	12,3	-15,6%	-7,5%
Crème	12,0	-7,0%	-7,0%
Yaourt	17,6	-3,9%	-4,3%
Dessert frais	14,2	-6,7%	-2,9%
Fromage blanc frais	9,8	-17,4%	-2,8%
Total fromages (exc. Fromage frais)	53,9	-2,2%	0,1%
Pâte pressée / pâte molle	46,6	-1,0%	-0,5%
Pâte molle	21,6	3,2%	-0,1%
Pâte pressée à croûte semi-dure (non cuite)	9,5	-2,4%	-8,1%

Les dépenses totales

En comparaison à 2016, à l'exception des fromages blancs frais, **l'ensemble des catégories ont vu une augmentation des dépenses faites par les Wallons**, qui atteignent près de 555,6 millions d'euros dépensés en fromages en 2022. Par rapport à 2021, la crème (-2%), les fromages blancs frais (-0,7%) et les desserts frais (-0,3%) subissent une légère diminution en termes de dépenses.



Tableau 4 : Évolution des dépenses par catégorie alimentaire en Wallonie (en millions d'€)
- Année 2022 (+ évolutions)

Catégories	Année 2022	Evolution 2016-2022	Evolution 2021-2022
Beurre	86,8	30,3%	5,3%
Crème	42,8	20,0%	-2,0%
Yaourt	88,4	7,7%	1,6%
Dessert frais	62,3	13,1%	-0,3%
Fromage blanc frais	27,4	-16,8%	-0,7%
Total fromages (exc. Fromage frais)	555,6	21,7%	4,7%
Pâte pressée	234,4	23,9%	6,0%
Pâte molle	127,4	25,5%	9,0%
Pâte pressée à croûte semi-dure (non cuite)	78,5	16,4%	-4,1%

La diminution des dépenses entre 2021 et 2022 est plus liée à la diminution de la consommation qu'à celle des prix. En effet, le prix moyen pour l'ensemble de ces catégories a augmenté lors de cette période. L'augmentation du prix moyen du beurre est la plus élevée (+18,7%). A contrario, et malgré la forte baisse observée pour les fromages blancs frais, leur prix moyen est celui qui a le moins augmenté (+1,1%).

Les autres catégories se situent entre ces deux extrêmes: +9,5% pour la crème, +7,6% pour les fromages, +5,2% pour les yaourts et +3,9% pour les desserts frais.

Les dépenses par Wallon en 2022 représentent 153,7€ pour les fromages, 24,5€ pour les yaourts, 24€ pour le beurre, 17,2€ pour les desserts frais, 11,8€ pour la crème et 7,6€ pour les fromages blancs frais.

Les grandes et moyennes surfaces en tête des lieux de vente, mais en baisse

Dans notre étude, **les grandes surfaces s'imposaient nettement comme les lieux d'achat principalement sollicités par les consommateurs belges francophones**. Sur base des données de GfK, les parts de marché (en valeur dépensée) respectives des canaux de vente en Wallonie, confirment cette tendance. Les GMS (supermarchés, hypermarchés et Hard Discount) représentent la majorité des dépenses pour l'ensemble des catégories, suivi par les « autres » canaux de vente, qui regroupent notamment les magasins franchisés et les magasins frontaliers.

Toutefois, en analysant l'évolution entre 2016 et 2022 pour l'ensemble des catégories, **une constante est observée: la diminution de la part de marché des GMS**. La diminution la plus importante est à mettre à l'actif des fromages (-5,2 points), à contrario de la crème (-0,1 point, soit une relative stagnation).

Les autres tendances sont plus spécifiques aux catégories:

Beurre: la diminution de la part des GMS se fait principalement au profit des magasins bio et des achats en ligne ;

Crème: la principale diminution est actée dans la catégorie « autres » canaux de vente, alors que la part de marché des achats en ligne est plus du triple de celle observée en 2016 ;

Yaourts: au même titre que pour les GMS, les magasins catégorisés comme circuit court⁶ ont également vu leur part de marché diminuer. Cette baisse s'explique par l'augmentation de la part de marché de la catégorie « autres » canaux de vente, mais surtout des achats en ligne (qui ont gagné 4,5 points) ;



Desserts frais: les tendances sont similaires à la catégorie des yaourts, avec des proportions moins marquées dans la baisse et la hausse des parts de marché de chaque canal de vente ;

Fromages blancs frais: le constat est identique par rapport aux desserts frais (légère diminution des GMS, magasins circuit court et magasins bio, augmentation des achats en ligne et de la catégorie « autres » canaux de vente

Fromages: si les achats en ligne et les autres canaux de vente voient leurs parts de marché augmenter, il en est de même pour les magasins bio et circuit court. Les GMS sont, pour les fromages, les seuls canaux de vente perdants des parts de marché.

⁶Les magasins catégorisés comme circuit court se basent sur les lieux de vente que le consommateur considère comme circuit court (SOURCE EDM CC) tout en prenant en compte l'adéquation des caractéristiques de ces magasins avec la définition reconnue par la Région Wallonie, à savoir qu'un circuit court est « un mode de production et de commercialisation qui vise à rapprocher le producteur du consommateur, et ce, dans tous les secteurs. Il s'agit donc de réduire le nombre d'intermédiaires afin d'assurer un revenu équitable au producteur et renforcer les liens sociaux. A travers la proximité géographique entre les acteurs, les circuits courts permettent également de réduire les impacts environnementaux liés au transport » (SPW, 2023). Les canaux de vente catégorisés ici sont: les marchés, les boucheries, les boulangerie/pâtisserie, les magasins spécialisés et les fermes/éleveurs.

De manière générale, les parts de marché des achats en ligne et des autres canaux de vente sont en augmentation en 2022. Là où celle des achats en ligne était déjà en croissance les années précédentes (du fait notamment de la crise sanitaire qui a favorisé les achats à distance), celle de la catégorie « autres » canaux de vente est probablement impactée par les magasins frontaliers, dont les dépenses sont en augmentation du fait des changements dans les habitudes de consommation suite à la crise en Ukraine.

Par ailleurs, il faut préciser qu'une croissance des parts de marché est observée pour chaque catégorie étudiée. Toutefois, cette croissance ne couvre pas la perte de part de marché des supermarchés et des hypermarchés, d'où la baisse constatée au total de l'ensemble des GMS.

Ces tendances se répercutent notamment sur les magasins bio et les magasins catégorisés circuit court. La comparaison avec les parts de marché de 2021 le démontre : si la crise sanitaire, marquée par des périodes de confinements, a été bénéfique pour ces canaux de vente qui ont provoqué chez le consommateur une volonté grandissante de se « faire plaisir » en faisant plus attention à la qualité et la provenance des produits (expliquée notamment par la fermeture des restaurants), le changement des habitudes de consommation lié à la crise en Ukraine et ses conséquences n'ont pas entraîné une poursuite de cette tendance.

Les magasins bio semblent notamment plus impactés encore que les magasins circuit court. La part de marché des circuit court pour la catégorie des fromages reste d'ailleurs relativement stable (passant de 4,9% en 2021 à 4,8% en 2022). Ces observations sont assez similaires à ce qui a pu être remarqué au sein d'autres catégories alimentaires (hors produits laitiers).

Tableau 5 : Part de marché (en valeur dépensée) par catégorie alimentaire selon les canaux de vente en Wallonie – Année 2016

	GMS	Magasins Bio	Circuit court	Achats en ligne	Autres
Beurre	84,4%	0,7%	3,7%	0,7%	10,5%
Crème	87,2%	0,7%	0,3%	0,8%	11,1%
Yaourts	83,0%	1,9%	2,1%	0,6%	12,3%
Desserts frais	84,0%	1,0%	1,3%	0,4%	13,4%
Fromages blancs frais	81,7%	0,9%	3,7%	0,5%	13,2%
Total fromages (exc. Fromage frais)	84,3%	1,0%	2,8%	0,7%	11,2%
Pâte pressée	85,7%	0,9%	2,5%	0,4%	10,4%
Pâte molle	82,3%	0,7%	2,8%	1,2%	13,0%
Pâte pressée à croûte semi-dure (non cuite)	82,2%	1,4%	4,8%	0,5%	11,1%

Tableau 6 : Part de marché (en valeur dépensée) par catégorie alimentaire selon les canaux de vente en Wallonie – Année 2021

	GMS	Magasins Bio	Circuit court	Achats en ligne	Autres
Beurre	81,6%	1,9%	4,7%	2,1%	9,7%
Crème	87,8%	0,9%	0,1%	2,4%	8,8%
Yaourts	82,6%	2,1%	1,8%	2,3%	11,2%
Desserts frais	81,2%	0,9%	1,1%	2,1%	14,7%
Fromages blancs frais	80,4%	3,1%	3,9%	1,9%	10,8%
Total fromages (exc. Fromage frais)	77,6%	3,6%	4,9%	1,8%	12,1%
Pâte pressée	80,4%	3,1%	3,9%	1,9%	10,8%
Pâte molle	82,9%	2,5%	2,8%	1,9%	9,9%
Pâte pressée à croûte semi-dure (non cuite)	80,1%	2,1%	3,6%	2,1%	12,1%

Tableau 7 : Part de marché (en valeur dépensée) par catégorie alimentaire selon les canaux de vente en Wallonie – Année 2022

	GMS	Magasins Bio	Circuit court	Achats en ligne	Autres
Beurre	80,9%	1,4%	3,6%	3,2%	10,8%
Crème	87,1%	0,7%	0,2%	2,7%	9,2%
Yaourts	79,3%	1,7%	1,4%	5,1%	12,4%
Desserts frais	81,0%	0,5%	1,0%	2,4%	15,1%
Fromages blancs frais	81,8%	0,8%	3,1%	2,1%	12,1%
Total fromages (exc. Fromage frais)	79,1%	1,9%	4,8%	2,3%	11,9%
Pâte pressée	82,8%	1,4%	3,0%	2,2%	10,5%
Pâte molle	77,6%	1,4%	5,1%	2,4%	13,5%
Pâte pressée à croûte semi-dure (non cuite)	74,3%	1,9%	10,4%	1,8%	11,5%

Le Wallon, gros consommateur de produits laitiers ?



Les données GfK et les résultats de l'étude le démontrent : le secteur des produits laitiers a subi, au même titre qu'une majorité des secteurs alimentaires, **un impact de la crise en Ukraine sur la consommation, à des degrés divers selon la catégorie observée**. Cela se répercute sur les critères d'achat, puisque le prix est mentionné comme premier critère pour l'ensemble des catégories étudiées, à l'exception des crèmes glacées (en 2e position). L'étude a également mis en évidence une diminution du nombre de consommateur pour le beurre et le fromage, à l'inverse des crèmes glacées, dont le nombre de répondants déclarant en consommer a augmenté. Les données GfK sont ici plus positives puisque seule les crèmes sont en légère baisse. S'il faut prendre en compte que le taux de pénétration calculé par GfK se base sur l'achat en magasin (tous canaux confondus) dans l'année, là où celui calculé dans l'étude s'est fondé sur la consommation au cours des 3 derniers mois (qu'importe le lieu de consommation), il semble ressortir, en corrélant ces données, que le consommateur ne se détourne pas de ces produits mais diminue sa consommation. La consommation des produits laitiers observée et analysée dans ce rapport souligne la place encore bien présente de ces produits au sein de l'assiette des Belges francophones.

Mais que représente cette consommation wallonne en comparaison à l'ensemble du pays ? Par rapport au Belge, le Wallon est un plus gros consommateur et dépensier en produits laitiers, sur base des données GfK de 2022. En effet, le Belge a consommé en moyenne 11,9 kg de fromages (contre 13,8 kg pour le Wallon), 1,5 kg de beurre (contre 2,3 kg), 2 kg de crèmes (contre 2,9 kg) et 3,6 kg de desserts frais (contre 4,1 kg). La consommation de fromages blancs frais est pratiquement identique (2,5 kg pour le Belge contre 2,3 kg pour le Wallon). Seuls les yaourts sont plus consommés par le Belge (9,5 kg contre 7,4 kg). Le constat est identique au regard des dépenses par habitant, le Belge ayant dépensé en moyenne 131,8€ pour des fromages (153,7€ pour le Wallon), 18,8€ pour du beurre (24€), 8,3€ pour des crèmes (11,8€), 15,6€ pour des desserts frais (17,2€). Le Belge dépense par contre plus en fromages blancs frais (8,5€) et en yaourts (29,8€) que le Wallon (respectivement 7,6€) et 24,5€).

À l'échelle européenne, **la consommation de produits laitiers a augmenté au sein des 27 Etats-membres de l'Union européenne en 2022 (+0,8%)**. Toutefois, cette consommation s'explique par l'augmentation de la population (+1,1%), suite notamment à l'arrivée de réfugiés ukrainiens. La consommation par habitant a ainsi baissé de 0,3%. Par catégorie, la consommation par habitant s'élève à 19,1 kg de fromages (-0,8% par rapport à 2021) et 25,4 kg pour l'ultra frais (-1,4%).

Pour le beurre et la crème, la consommation est en légère hausse, atteignant respectivement 5,1 kg et 4,8 kg en moyenne par habitant (IDELE, 2023). Chez nos voisins français, la moyenne par habitant s'élève à 27 kg de fromages et 8 kg de beurre en 2021 (ministère de l'Agriculture et de la souveraineté alimentaire, 2023).

Même si les méthodes de calcul sont différentes, ce qui nous oblige à rester prudent dans l'interprétation de ces résultats (les données provenant de GfK calculant la consommation en magasin, n'incluant pas la consommation en extérieur, qui comprend notamment les restaurants, les brasseries, etc.), le Wallon est encore loin du Français et serait en dessous du niveau européen en termes de consommation de produits laitiers par habitant.

Après analyse, **les tendances de consommation des produits laitiers sont contrastées, selon la catégorie observée**. L'impact de la crise en Ukraine s'est fait ressentir sur le secteur. Mais de manière générale, ces catégories restent encore assez bien perçues par leurs consommateurs respectifs. Par ailleurs, les intentions futures de consommation sont encourageantes et tendent à une croissance de la consommation au sein de ces secteurs à l'avenir. Seul le beurre fait figure d'exception : l'évolution de sa consommation au cours de ces dernières années et les tendances plus mitigées qui se dessinent ne tendent pas vers une croissance de sa consommation dans les prochaines années.

Aussi, l'intérêt croissant des alternatives végétales auprès des consommateurs est également un facteur à prendre en considération, même si son impact actuel reste assez faible du fait de sa part de marché encore marginale. Par ailleurs, si les tendances futures auprès des consommateurs Belges francophones se dirigent vers une augmentation de la consommation, notamment chez les Belges francophones (rf. Étude réalisée sur le lait et la filière laitière), un rapport de l'OCDE et de la FAO mentionne qu'« il n'est pas certain qu'ils affectent la demande de produits laitiers sur le long terme car leur impact sur l'environnement et leurs bienfaits sur la santé sont sujets à polémique » (OCDE/FAO, 2022), ce qui témoigne également que si ce secteur est en pleine croissance, son impact sur la filière laitière reste à prouver.



Bibliographie

Apaq-W-1 - « Scanconso - Etat de la consommation au sein du marché agroalimentaire wallon - Données 2022 ». <https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2023/obs-scanconso180823.pdf>, juillet 2023.

Apaq-W-2 - « Baromètre produits locaux et circuit court 2023 ». <https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2023/obs-edm-cc23.pdf>, juin 2023.

IDELE - « Marchés mondiaux des Produits Laitiers: Année 2022 - Perspectives 2023 ». Dossier Economie de l'Elevage N°540, https://idele.fr/?eID=cmis_download&olD=workspace%3A%2F%2FSpacesStore%2F1cb56c95-f5d7-4e11-ae09-980508b0024c&cHash=b-1c4073a24318267f66b259e401cf2f5, mai 2023.

OCDE/FAO (2022) - « Perspectives agricoles et de la FAO 2022-2031 ». <https://www.fao.org/3/CC0308FR/Lait.pdf>, 2022.

Ministère de l'Agriculture et de la souveraineté alimentaire - « Production et consommation de lait & produit laitiers - Données 2021 ». <https://agriculture.gouv.fr/infographie-production-et-consommation-de-lait-et-produits-laitiers#acc0>, mai 2023.

[Source: Agreste Graph'agri 2022 - Données 2021]

Un projet

 Apaq-W

 Wallonie
Relance



Observatoire de la Consommation

Un outil de connaissance et
d'analyse des marchés alimentaires.



L'Observatoire de la consommation alimentaire en Wallonie constitue un nouvel outil de l'Apaq-W, mis en place par le Gouvernement dans le cadre du Plan de relance de la Wallonie, en date du 29 octobre 2021. **Cet outil répond à un impératif : celui d'apporter une aide à la décision à deux niveaux : économique et politique.**

Les secteurs de production de l'agriculture et le secteur agroalimentaire ont, en effet, besoin d'apprécier leur correspondance aux évolutions de la consommation et aux attentes des consommateurs. La distribution, quant à elle, doit pouvoir apprécier les implications d'un engagement accru en faveur des produits locaux dans les linéaires. Les décideurs politiques, enfin, doivent pouvoir développer des orientations en connaissance de cause et disposer d'une connaissance fine des marchés, dès lors qu'il leur incombe d'aller à la rencontre des objectifs de l'Union européenne, par exemple dans le cadre de la stratégie « Farm to Fork » (« De la ferme à la fourchette »).

Notre fonctionnement...

En pratique, en assumant cette responsabilité d'expert et référent en tendances de consommation alimentaire et de structure d'accompagnement pour les entreprises agricoles et agroalimentaires, l'Apaq-w poursuit les objectifs suivants.

01

Aider à l'élaboration de plans stratégiques de développement de l'agriculture wallonne et de ses différentes filières en cohérence avec les attentes des consommateurs.

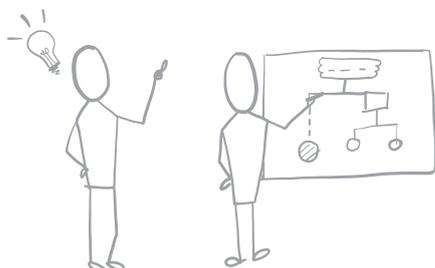


02

Conseiller/informer les entreprises et les structures wallonnes des différentes filières agroalimentaires sur les évolutions et perspectives du marché ou encore sur les perceptions et attentes des consommateurs.

03

Aider au développement des concepts de labélisation pour permettre aux consommateurs une identification claire et rapide.

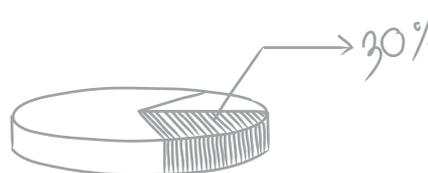


04

Positionner les campagnes de communication de façon adéquate face à la perception des consommateurs, à leurs attentes, à leur besoin ou manque d'information.

Méthodologiquement, l'Observatoire de la consommation de l'Apaq-w conjuguera les données de consommation issue du panel **GfK** et les études de marchés réalisées auprès d'échantillons représentatifs, en plus d'autres données (celles de StatBel, par exemple) et études publiées. Outre l'actualisation annuelle des chiffres relatifs à l'alimentation fournis par GfK et des études de marché consacrées à chaque secteur de l'alimentation entreprises tous les deux ans, des études seront dédiées à des thématiques transversales ou soulevées par l'actualité.

Par exemple, c'est ainsi qu'en juin 2022, l'Agence a diligenté et analysé une étude de marché relative aux impacts des crises (pandémie et guerre en Ukraine) afin d'évaluer l'influence de l'augmentation des coûts sur le consommateur francophone, l'évolution de sa consommation et les adaptations mises en place dans ce contexte. ■





Contacts & informations

Clément Manguette

081 84 89 41

c.manguette@apaqw.be

Julien Capozziello

081 33 17 18

j.capozziello@apaqw.be

Antoine Romain

Graphisme et mise en page

a.romain@apaqw.be

Plus d'infos apaqw.be

Éditeur responsable

Ph. Mattart, APAQ-W Avenue Comte de Smet de Nayer 14 - 5000 Namur



Observatoire
de la Consommation



Apaq-W