



Observatoire
de la Consommation

PRÉSENTE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pain et produits de boulangerie

Septembre 2022

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



Apaq-W

Table des matières

Page 4

Introduction & Méthodologie

Pages 5 à 9

Les comportements d'achat

P. 5

Fréquence d'achat

P. 6

Types d'achats : forme artisanale, industrielle ou congelée ?

P. 6

Budget hebdomadaire

P. 7

Lieux d'achat du pain

P. 7

Proximité du point de vente

P. 8

Critères d'achat par canal de vente

P. 9

Leviers à l'achat

P. 9

Farine

Date de parution : mai 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.

Pages 10 à 12

Les habitudes de consommation

P. 10

Fréquence de consommation

P. 10

Moments de consommation

P. 11

Types de pains consommés

P. 11

Évolution de la consommation du pain

P. 11

Quantité consommée quotidiennement

P. 12

Changements des habitudes de consommation

P. 12

Fabrication de son propre pain

Page 13

L'image du pain

P. 13

Image générale du pain

P. 13

Image des produits sans gluten

Pages 14 à 15

Analyses et conclusions

Pages 16 à 17

Observatoire de la consommation (Apaq-w)

• Introduction

En septembre 2022, l'Observatoire de la Consommation de la consommation de l'Apaq-W a, en partenariat avec le bureau d'étude Listen S.A., **diligenté une étude de marché relative à la consommation de pain et des produits de boulangerie (pâtisserie et viennoiseries) par les Belges francophones.**



Méthodologie

L'enquête a été menée sur un panel de 500 personnes représentatif de la population belge francophone au niveau du genre, des classes d'âge et des régions entre 18 et 64 ans. Les résultats ont été récoltés début septembre 2022.

La recherche a été structurée en trois grands chapitres : le premier est dédié aux comportements d'achat de pain et produits de boulangerie, le deuxième à la consommation, et le troisième à l'image du pain.

En complément des résultats de cette étude qui sont présentés dans ce rapport, les résultats ont été corrélés avec les données de consommation provenant de GfK Belgium et une analyse et une interprétation de l'ensemble des données ont également été réalisées. Des pistes de solution, des développements relatifs au secteur de la boulangerie seront également abordées dans ces conclusions.



Étude de marché - Pain et produits de boulangerie

Les comportements d'achat



Fréquence d'achat

Par types de pain

De manière générale, 84% des répondants achètent du pain au moins une fois par semaine, et 30% en achètent quotidiennement.

Il est à noter que la fréquence d'achat quotidienne est significativement plus forte chez les moins de 35 ans et les habitants des petites localités. Spécifiquement par types de pain, 73% des répondants achètent du pain type tartines au moins une fois par semaine, ce qui en fait le type de pain le plus fréquemment acheté par le panel. Il est suivi par les baguettes, consommées au moins une fois par semaine par 46% des répondants. Le reste du classement est composé des sandwiches mous (28%), des viennoiseries (26%), des pistolets (21%) et des pâtisseries (16%). 21% des répondants affirment en outre acheter de la farine au moins une fois par semaine.

Au regard des données de consommation (GfK Belgium), la fréquence d'achat pour le pain s'élève en moyenne en 2021 à 34,5 actes d'achat en Wallonie et 39,6 à Bruxelles, soit moins que la moyenne belge qui est de 43,6 actes d'achat. Par ailleurs, lorsque nous analysons la consommation de pain selon les différentes catégories d'âge, il ressort par ailleurs que les données de consommation ne sont pas en adéquation avec les déclarations des répondants sur leurs actes d'achat.

En 2022...

34,5 actes d'achat en moyenne par habitant en Wallonie

39,6 actes à Bruxelles

En effet, la fréquence d'achat ne s'élève qu'à 24 achats au cours de l'année 2021 pour les moins de 30 ans en Wallonie. Elle tend à augmenter en fonction de l'âge, atteignant les 37,7 actes d'achats pour les plus de 65 ans (qui pour rappel, ne sont pas compris dans notre étude, la population cible étant les 18-64 ans), soit la plus haute fréquence d'achat en comparaison aux autres catégories d'âge.

Les sandwiches garnis

L'enquête s'est également intéressée à la fréquence d'achat des sandwich garnis. Ainsi, **17% des Belges francophones en achètent au moins une fois par semaine (3% au moins une fois par jours, 14% au moins une fois par semaine), 24% déclarent en acheter une à plusieurs fois par mois, 44% moins souvent, et 15% jamais.**

Les moins de 35 ans et les habitants de Bruxelles ont davantage tendance à en acheter au moins une fois par semaine. A contrario, plus de 80% des 55 ans et plus en achètent moins d'une fois par mois, voire jamais.



Types d'achat : forme artisanale, industrielle ou congelée ?

La plupart des produits de boulangerie sont achetés sous forme artisanale, c'est en tout cas ainsi que la majorité des achats de pain type tartines (par 70% des consommateurs de ce type de pain¹), des baguettes (67%), des pistolets (62%), des viennoiseries (69%) et des pâtisseries (74%) sont effectués. Seuls les sandwiches mous sont davantage achetés sous forme industrielle (par 64% des consommateurs) que sous forme artisanale (46%).

Si les sandwiches mous constituent le type de pain le plus acheté sous forme industrielle, les baguettes le sont également par 48% des acheteurs, 47% des acheteurs de pain type tartines, 46% pour les pistolets et viennoiseries, et 44% pour les pâtisseries.



La forme congelée est globalement très peu achetée, les pourcentages s'élèvent à 13% pour les viennoiseries, qui constituent le seul type de produit acheté sous cette forme par plus de 10% de ses acheteurs. Elles sont suivies par les pâtisseries (6%), les pistolets (5%), les sandwiches mous (4%), les baguettes (3%) et le pain type tartines (2%).

Budget hebdomadaire

Le budget hebdomadaire médian² consacré à l'achat de pain et de produits de boulangerie par les Belges francophones se situe entre 11€ et 15€. Relevons que la moitié d'entre eux dépensent maximum 10€ par semaine en achats de ces produits, tous types de produits confondus et quel que soit le canal de vente. Ce budget apparaît en outre significativement plus élevé pour les hommes et les ménages composés de trois personnes ou plus.

Selon les données GfK de 2021, les dépenses par habitant pour le pain représente en Wallonie 43,8€ par an et 46€ à Bruxelles. Ces dépenses sont en baisse par rapport à 2016, à hauteur respectivement de -3,7% et -10,4%. Pour remettre cette donnée en perspective, précisons que le Belge dépense en moyenne 53,45€ en pain.



Budget hebdomadaire médian



En parallèle à cela, les dépenses en pain bio ont fortement augmenté entre 2016 et 2021, représentant 7,4% et 8,3% en Wallonie en Wallonie et à Bruxelles des dépenses totales par habitant en pain (contre respectivement 4,4% et 5,1% en 2016).

¹Chaque pourcentage présenté dans ce paragraphe correspond au pourcentage de consommateurs du type de pain concerné.

²La médiane est la valeur qui sépare la moitié inférieure de l'échantillon à la moitié supérieure. Cela signifie que 50% de l'échantillon ont dépensé moins ou le montant de la valeur médiane, et 50% le montant de la valeur médiane ou plus.

Lieux d'achat du pain

En ce qui concerne les lieux d'achat du pain, la boulangerie et les hypermarchés sont les deux canaux de vente les plus largement sollicités.

76% des acheteurs de pain l'achètent en effet en boulangerie, ce qui est davantage le cas des moins de 35 ans (81%) et des ménages de trois personnes ou plus (79%). Le deuxième canal de distribution le plus fréquenté par le panel interrogé est l'hypermarché, sollicité par 74% des acheteurs, et davantage par les habitants des grands centres et les femmes.

Les autres lieux d'achat obtiennent moins de 15%: le marché est cité par 12% des répondants, les petits commerces bio par 11%, et les stations-services par 5%.

En termes de parts de marché (en valeur dépensée - GfK Belgium), les grandes surfaces représentent 37,8% des dépenses et constituent le premier lieu d'achat en Wallonie en 2021, suivi par les boulangeries (30,9%). À Bruxelles, les parts de marché des grandes surfaces sont plus conséquentes (46,3%), et les boulangeries ne sont que les troisièmes lieux d'achat (15,8%), derrière la catégorie "Autres" (16,1%).

Part de marché en valeurs dépensées en Wallonie (2021):

Grandes surfaces: 37,81%, boulangeries: 30,89%

Proximité du point de vente

59% des répondants déclarant acheter du pain affirment trouver un point de vente de pain à moins d'un kilomètre de leur domicile.

Cette proximité est encore plus forte à Bruxelles (82%) et dans les grands centres urbains (69%). 35% affirment quant à eux être domiciliés à une distance entre un et cinq kilomètres d'un point de vente de pain. Enfin, 6% des acheteurs déclarent ne pas disposer d'un point de vente à moins de cinq kilomètres de leur domicile.

Pour 55% des acheteurs de pain, le point de vente le plus proche est une boulangerie, et c'est d'autant plus le cas dans les communes rurales alors que les hypermarchés (point de vente le plus proche pour 38% des acheteurs) sont plus présents dans les grands centres urbains.



76%

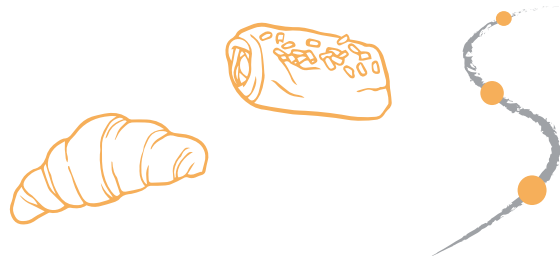
En boulangerie

74%

En hypermarché

En comparant ces données à l'année 2016, les parts de marché pour la boulangerie ont diminué, aussi bien en Wallonie qu'à Bruxelles (-4,3% pour les deux), au profit notamment des achats en ligne (+1,1 et +0,5 point de pourcentage respectivement en Wallonie et à Bruxelles) et pour la catégorie "Autres" (+2,4% et +3,2%). Pour les GMS, à savoir les magasins de grandes et moyennes surfaces (comprenant les grandes surfaces, hypermarchés et hard discount), leurs parts de marché restent stables (+0,2% en Wallonie, -0,4% à Bruxelles).

En ce qui concerne les viennoiseries et pâtisseries, les boulangeries et hypermarchés restent les lieux d'achat principaux. En effet, 74% des acheteurs de viennoiseries les achètent en boulangerie, et 58% en hypermarché. Les pourcentages sont similaires pour les acheteurs de pâtisseries, dont 77% ont tendance à les acheter en boulangerie, et 52% en hypermarché. Dans les deux cas, les autres lieux d'achat (marché, petits commerces bio, stations-services) ne dépassent pas les 5% de pénétration.



Viennoiseries

74%

Boulangerie

58%

Hypermarché

Pâtisseries

77%

Boulangerie

52%

Hypermarché



Critères d'achat par canal de vente

Les différents critères d'achat de pain et produits de boulangerie diffèrent selon le canal de vente dans lequel se rendent les acheteurs. Les acheteurs qui se rendent en boulangerie, dans les marchés ou les petits commerces bio ont néanmoins en commun les deux premiers critères d'achat : il s'agit de la qualité des produits, citée par 78% des acheteurs en boulangerie, 49% des acheteurs au marché et 73% des acheteurs en petit commerce bio. La fraîcheur des produits est quant à elle mise en valeur par 71% des clients des boulangeries, 50% des répondants qui fréquentent les marchés et 43% des acheteurs en petit commerce bio.

Les acheteurs en hypermarché ont, quant à eux, davantage tendance à privilégier les critères du prix (69%), la proximité géographique (41%), la facilité d'accès et de parking (39%) et les horaires d'ouverture (33%). La diversité de choix est le critère le moins cité pour ce canal de vente (28%).

Spécifiquement pour les boulangeries, outre la qualité et la fraîcheur des produits, le classement est complété par la proximité géographique (39%), l'envie de défendre la tradition du métier d'artisan boulanger (37%) et la diversité de choix (30%).



Pour les marchés, le prix (44%), l'envie de défendre la tradition du métier d'artisan boulanger et la diversité de choix (toutes deux à 36%) prennent la suite de la qualité et la fraîcheur.

Enfin, la diversité de choix (35%), l'envie de défendre la tradition du métier d'artisan boulanger (29%) et la bonne cuisson en continu (25%) sont les critères cités après la qualité et la fraîcheur par les clients de magasins bio.

Critères d'achat principaux en boulangerie, marché ou petit commerce bio...
Qualité et fraîcheur des produits

En hypermarché...
Prix, proximité géographique, facilité d'accès...

Leviers à l'achat

L'étude s'est par ailleurs intéressée aux différents leviers à l'achat de produits de boulangerie. Il en est ressorti que **les acheteurs sont avant tout attentifs à la fraîcheur du produit** (80% pour le pain et 78% pour les viennoiseries et pâtisseries). **Le prix arrive en deuxième position pour le pain et les viennoiseries** (respectivement 98% et 68%), et en troisième pour les pâtisseries (68%). Pour ces dernières, les différents goûts et les variétés disponibles constituent le deuxième critère le plus important (pour 70% des acheteurs). Ce critère est également important pour 61% des acheteurs de viennoiseries, et apparaît dès lors comme le troisième levier le plus important pour cette catégorie.

Du reste, **le troisième levier le plus important pour les acheteurs de pain est la durée de conservation** (54%), suivi de la densité de la mie (44%), la forme (39%), le grammage (36%), la présence d'un label de qualité (31%), la quantité de sucre (29%), l'origine de la farine utilisée (29%) et le côté bio (27%).

Les consommateurs de pâtisseries considèrent quant à eux **le côté artisanal du produit comme le quatrième levier le plus important** (58%), devant la durée de conservation (55%), la quantité de sucre (32%), le grammage (30%), la présence d'un label de qualité (29%) et le côté bio (27%).

De manière générale, les éléments tels que l'origine de la farine utilisée (exclusivement pour le pain), la présence d'un label de qualité ou bio semblent moins importants pour les consommateurs respectifs de chaque catégorie.

Farine



En marge de la récolte de données sur le pain et les produits de boulangerie, un point spécifique a été consacré à la farine, en particulier les différents types achetés et les lieux d'achat privilégiés par le consommateur.

Lieux d'achat

L'hypermarché constitue le principal lieu d'achat pour la farine : 86% des acheteurs s'y rendent pour se procurer leur farine. Les petits commerces bio sont sollicités par 11% des acheteurs, les magasins à la ferme par 6%, tout comme les boulangeries. Les marchés le sont par 3% et les stations-services par 1% des acheteurs.

Proportionnellement, les commerces bio et les magasins à la ferme attirent davantage les acheteurs des classes supérieures en comparaison à l'ensemble du panel, soit respectivement 18% et 11%.

Top 3 - Leviers à l'achat

Pain

80%
Fraîcheur

69%
Prix

54%
Durée de
conservation

Viennoiseries

78%
Fraîcheur

68%
Prix

61%
Différents
goûts et variétés
disponibles

Pâtisseries

78%
Fraîcheur

70%
Différents
goûts et variétés
disponibles

68%
Prix

86%
des acheteurs de farine
l'achètent en hypermarché

Types de farines

La farine de blé est nettement le type de farine au plus haut taux de pénétration. 77% des acheteurs de farine affirment en acheter. Les farines fermentante, d'épeautre et de maïs sont respectivement citées par 34%, 16% et 15% des acheteurs.

Les autres types de farine, tels que les farines de sarrasin, d'avoine, de seigle, de riz, d'amande ou de coco sont citées par 10% des acheteurs, ou moins.



Étude de marché - Pain et produits de boulangerie

Consommation



Fréquence de consommation

Le classement de la consommation des différents produits de boulangerie est identique à celui des achats: **le pain type tartines est le plus consommé (au moins une fois par semaine par 83% des répondants)**, suivi des **baguettes (52%)**, les **sandwichs mous (32%)**, les **viennoiseries (30%)**, les **pistolets (27%)** et les **pâtisseries (24%)**.

Il est à noter que **deux catégories sociodémographiques précises consomment davantage de viennoiseries** par rapport à l'ensemble du panel: il s'agit des moins de 35 ans, dont 37% d'entre eux en consomment au moins une fois par semaine, et 33% des ménages composés de trois personnes ou plus.



Classement de la fréquence de consommation



(Pourcentage des consommateurs au moins hebdomadaires)

Moments de consommation

Par rapport aux viennoiseries et pâtisseries, le pain est consommé au moment des repas, principalement au petit-déjeuner (70% des consommateurs) et au repas de midi (62%) et, dans une moindre mesure, lors du repas du soir (34%).

Les viennoiseries sont quant à elles davantage consommées au petit-déjeuner par 77% des consommateurs. Le moment privilégié de consommation de pâtisseries est l'après-midi, cité par 62% des consommateurs, alors que les autres moments sont cités par moins d'un quart des répondants, ou moins.

Types de pains consommés

En ce qui concerne la consommation des différents types de pains, **58% des consommateurs consomment du pain blanc**, ce qui en fait le type de pain le plus consommé par les Belges francophones, devant **le pain complet (50%)**, **le pain gris (44%)**, **le pain de campagne (39%)**, **le pain demi-gris (28%)**, **le pain au levain (15%)**, **le pain hyperprotéiné (4%)** et **le pain sans gluten (3%)**.

Les plus jeunes ont davantage tendance à consommer du pain blanc (66% d'entre eux affirment en consommer) et du pain complet (57%), alors que les 35-54 ans semblent plus attirés par le pain demi-gris (36%).

Top 3 des pains consommés



Évolution de la consommation du pain

Au cours des 12 derniers mois, 14% des répondants affirment avoir augmenté leur consommation de pain, 16% qu'elle a diminué, et 70% qu'elle est restée stable.

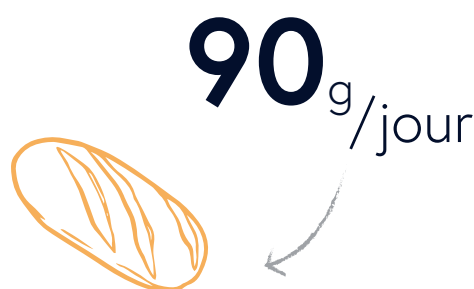
À l'avenir, 12% des répondants pensent augmenter leur consommation, 9% affirment au contraire qu'ils la diminueront, et 78% déclarent qu'elle va rester stable. Cela signifierait donc que, si la consommation de pain est restée stable entre septembre 2021 et septembre 2022, elle ne tend pas à évoluer à l'avenir.

Sur base des données GfK, la consommation réelle de pain s'élève à 23,2 pièces achetées par habitant en Wallonie et 24,6 à Bruxelles sur l'année 2021. La tendance est similaire à ce qui a été présenté précédemment au niveau des dépenses par habitant, à savoir une baisse générale constatée (respectivement de -10,68% et -13,53%) par rapport à 2016, mais une part de pain bio qui augmente, représentant 5,28% et 6,49% des volumes par habitant en Wallonie et à Bruxelles (contre 3,11% et 3,9% en 2016).

Quantité consommée quotidiennement

Parmi les répondants qui mangent des tartines au moins une fois par semaine, **la quantité médiane³ de pain consommé quotidiennement est de 90 grammes**, ce qui, par hypothèse, équivaut à trois tranches de pain. 54% en consomment maximum trois tranches, et 20% en consomment cinq tranches, ou plus.

Il ressort également que la consommation de tartines est plus forte parmi les hommes, les 35-54 ans, les ménages de trois personnes ou plus, ainsi que les ménages avec un ou plusieurs enfants.



Des différences se marquent également par rapport aux résultats de l'étude. Sur base des volumes totaux, en Wallonie, la consommation de pain (qui représente 84.036,68 pièces) augmente à mesure que l'âge de la ménagère est élevé. Les volumes sont plus élevés au sein des foyers de deux personnes et chez les personnes seules (30.660,18 pièces et 22.440,41 pièces, soit 63,18% du volume total). A contrario, sur base du cycle de vie dans lequel se trouve la personne, les ménages avec enfants (haut et bas revenus) ont les volumes les plus élevés (respectivement 16.203,43 pièces et 17.154,46 pièces).



³La médiane est la valeur qui sépare la moitié inférieure de l'échantillon à la moitié supérieure. Cela signifie que 50% de l'échantillon ont dépensé moins ou le montant de la valeur médiane, et 50% le montant de la valeur médiane ou plus.

Changements des habitudes de consommation

Face à la crise provoquée par le conflit russo-ukrainien et à l'augmentation des prix qui en découlent, 20% des répondants affirment avoir changé leurs habitudes de consommation. Il est à noter que la question posée ici était ouverte, et que les chiffres se basent sur un classement des réponses données et non sur des éléments de réponse préalablement définis.

Parmi les réponses données par les répondants, quatre principaux changements ont été adoptés: 7% des répondants ont simplement diminué leur consommation de pain et produits de boulangerie, 2% ont commencé à fabriquer leur propre pain, 2% achètent désormais du pain moins cher, et 1% privilégient désormais l'achat de pain en hypermarché.

43%*

fabriquent leur propre pain

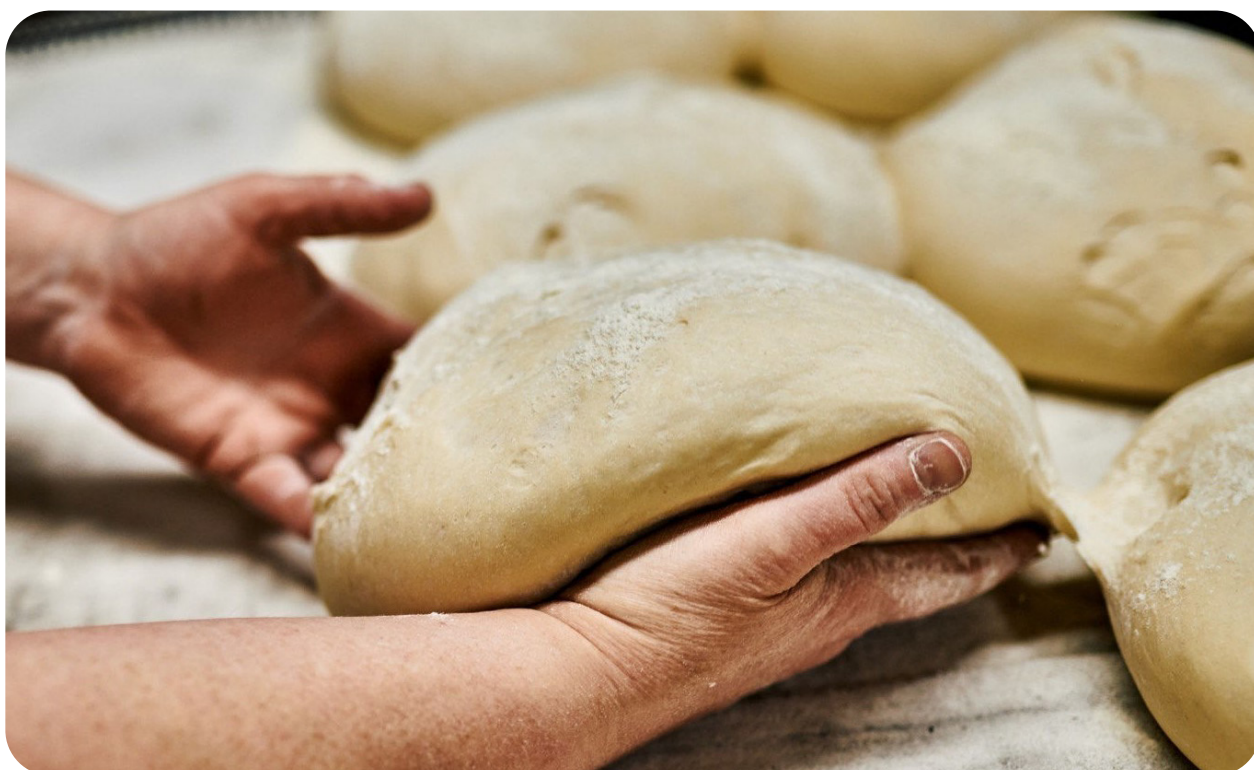


20%

ont changé leurs habitudes de consommation de pain à cause de l'augmentation des prix

Fabrication de son propre pain

Autre point spécifique abordé: la fabrication du pain à la maison. Ainsi, 43% des consommateurs de pain déclarent fabriquer leur propre pain, ne serait-ce que de temps en temps. Il ressort que cette pratique est davantage répandue dans les communes rurales et dans les ménages avec un ou plusieurs enfants. Parmi les Belges francophones, 23% fabriquent leur propre pain au moins une fois par mois, et 10% le font au moins une fois par semaine.



*43% des répondants qui consomment du pain



Étude de marché - Pain et produits de boulangerie

L'image du pain

Image générale du pain

80% affirment en effet apprécier sentir l'odeur du pain frais, 77% soulignent le caractère traditionnel du pain, 65% considèrent que le pain de boulangerie est de qualité, 57% trouvent que le pain est globalement cher, 54% soulignent que le pain est bon pour la santé et 45% jugent qu'il est facile de trouver du pain de qualité. Les quatre affirmations les moins partagées relèvent quant à elle du fait que le pain ferait grossir (36%), que le prix du pain est justifié (30%), que les répondants préfèrent manger du pain plutôt que d'autres féculents (29%), et 21% préfèrent manger les céréales sous forme de produits (muesli, corn flakes, biscuits, biscottes, etc.) plutôt que du pain.



Image des produits sans gluten

Afin de contextualiser la consommation de produits sans gluten, il convient de mentionner que, **selon l'étude, 8% des Belges francophones suivent un régime sans gluten** (plus répandu parmi les personnes seules, les bruxellois, les moins de 35 ans et les hommes), mais seulement 3% consomment du pain sans gluten (cf. type de produits).

Toutefois, malgré ce faible nombre, **les produits sans gluten sont plutôt bien évalués par leurs consommateurs**: le goût (cité par 61% des consommateurs de produits de boulangerie sans gluten), le prix (57%), la disponibilité (52%), et la diversité (47%) en sont les qualités principales. Toutefois, la faible taille de l'échantillon (41 personnes) impose de considérer ces chiffres avec prudence.

Globalement, les Belges francophones **ont une image positive du pain**

Relevons également que **le pourcentage de répondants trouvant que le pain est globalement cher (57%)** est comparable aux résultats de l'étude menée sur la consommation fruits et légumes, où 59% des répondants considéraient leur prix comme trop élevé⁴.

Les qualités...



80%

L'odeur du pain frais

70%

Le pain est un **produit traditionnel**

65%

Le pain acheté en **boulangerie est de qualité**

57%

Le pain fait partie **d'une alimentation équilibrée**

(Pourcentage de répondants en accord avec les propositions)



Étude de marché - Pain et produits de boulangerie

Analyses et conclusions



Cette étude a permis de mettre en évidence plusieurs éléments intéressants. **Ainsi, plus de 8 consommateurs Belges francophones sur 10 achètent du pain minimum une fois par semaine.** Les boulangeries et les hypermarchés sont les canaux d'achat privilégiés pour le pain et les produits de boulangerie, avec des critères d'achat spécifiques pour chacun de ces lieux privilégiés par le consommateur (fraicheur des produits pour les boulangeries, prix pour les hypermarchés) ou encore le fait que les Belges francophones ont une image positive du pain.

Des corrélations ont également été faites avec les données de consommation provenant de GfK Belgium. Il en ressort que, pour les produits de boulangerie, les dépenses et les volumes (total ou par habitant) suivent une courbe descendante depuis 2016 (année la plus ancienne pour laquelle nous disposons de données), à l'inverse du pain bio dont la consommation est en croissance constante depuis cette même année.

Par ailleurs, si la conjoncture actuelle, avec la guerre russo-ukrainienne et ses répercussions sur le prix des matières premières et de l'énergie, n'est pas sans conséquence sur la consommation des ménages et pour les lieux de vente, et pour les boulangeries en particulier, il est intéressant de constater que seulement 7% des Belges francophones déclarent avoir diminué leur consommation de pain et produits de boulangerie suite à l'augmentation des prix liée au conflit ukrainien.

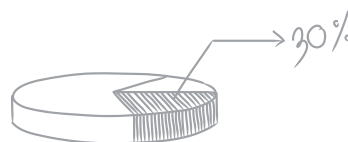
Ainsi, sur base de l'ensemble de ces données, quelles analyses peuvent être réalisées et **quelles sont les possibilités qui existent pour le secteur?**

Suite au conflit ukrainien et ses conséquences sur le secteur du pain, **le prix est devenu un facteur plus important encore dans les achats des consommateurs.** Il ressort d'ailleurs d'une de nos études, réalisée en mai 2022 afin d'évaluer l'impact de l'augmentation des coûts sur les habitudes de consommation des Belges francophones, que le prix et la recherche de promotions et réductions sont les mesures auxquelles les consommateurs accorderont plus importance. Ici, l'étude sur le pain et produits de boulangerie met en exergue que 57% répondent par l'affirmative à l'allégation « le prix du pain est globalement cher », soit dans la même fourchette que ce qui est ressorti de notre étude relative aux fruits et aux légumes (59%). Si on analyse les données de GfK Belgium, le prix moyen du pain en Wallonie s'élève à 1,89€, pour 1,87€ à Bruxelles en 2021, soit une augmentation de respectivement +7,81% et +3,64% par rapport à 2016. Mise en perspective, cette hausse est par exemple moins élevée que pour les fruits (+13,97% en Wallonie et +12,95% à Bruxelles), les légumes (+13,04% et +11,17%), les œufs (+9,77% et +6,97%) ou les pommes de terre (+13,36% et +8,81%). A contrario, elle est plus marquée en comparaison avec la viande (volaille et gibier compris, +6,07% et +3,39%) ou le lait à boire (+7,01% et -2,56%). Le facteur prix doit donc être pris en compte dans un contexte global et non spécifique au secteur du pain.

Par ailleurs, en analysant les résultats par lieux de vente, comme évoqué précédemment, on constate que les critères d'achat diffèrent, notamment entre les hypermarchés (le critère principal étant le prix) et les boulangeries, où les consommateurs mentionnent prioritairement la qualité et la fraîcheur des produits. Si la conjoncture actuelle ne peut nous permettre d'effacer le fait que le prix constitue le principal critère à l'achat sur base des données de consommation (GfK Belgium), il est intéressant de faire un parallèle entre l'achat à la boulangerie et les leviers à l'achat, puisque la fraîcheur du produit constitue le premier levier mentionné (près de 8 répondants sur 10 pour le pain, les viennoiseries et les pâtisseries), suivi par le prix (près de 7 répondants sur 10 pour les 3 catégories). Malgré le contexte difficile, la boulangerie continue donc de répondre aux demandes et besoins des consommateurs. Ceci rejoint les conclusions d'une étude que nous avons réalisée en septembre 2022, portant sur les forces et faiblesses des lieux de vente concernant la vente de produits locaux : la boulangerie constitue le lieu d'achat de pain idéal pour 41% des Belges francophones.

L'étude s'est également intéressée à la thématique du gluten. **Même si 8% des Belges francophones suivent actuellement un régime sans gluten, seulement 3% consomment du pain sans gluten.** Ces produits de boulangerie sans gluten sont plutôt bien évalués par leurs consommateurs, puisque le goût est dans le top 2 des critères d'importance pour 61% d'entre eux, suivi par le prix (57%) et la disponibilité (52%). Parce que l'échantillon de personnes suivant ce régime dans notre étude est assez faible (41 personnes sur les 500 répondants de l'étude) nous devons rester prudent sur l'interprétation de ces chiffres. La question peut néanmoins se poser sur un possible marché à pourvoir, au regard de la différence entre les personnes suivant ce régime et le fait qu'elles consomment du pain sans gluten.

Enfin, **l'étude révèle plusieurs caractéristiques propres aux plus jeunes, à savoir les moins de 35 ans.** Ainsi, cette catégorie de la population consomme davantage de viennoiseries et de pâtisseries par rapport à l'ensemble de la population. Par ailleurs, elle déclare se rendre plus souvent dans les boulangeries.



Toutefois, les données provenant de GfK mettent en évidence une consommation plus importante de pain à mesure que l'âge des consommateurs augmente et, de facto, fait de la catégorie des jeunes (moins de 30 ans dans le cadre des catégories fixées par GfK) la moins consommatrice en pain.

Cette manière de consommer se répercute dans les résultats de notre étude, puisque les propositions émises telles que « *J'adore sentir l'odeur de pain frais* », « *Le pain est un produit traditionnel* », « *Le pain est bon pour la santé* » ou encore « *Le pain fait partie d'une alimentation équilibrée* » sont moins mentionnées par les jeunes par rapport à l'ensemble de la population. A contrario, **ils mentionnent le fait qu'ils préfèrent davantage les céréales sous d'autres formes de produits que le pain**, toujours en comparaison à l'ensemble de l'échantillon de notre étude.

Dès lors, une réflexion peut être menée sur les éléments à mettre en évidence, les actions à mettre en place pour contrer cette perception du pain auprès de la population plus jeune. Ceci tout en prenant en compte le fait qu'en ce qui concerne la consommation de pain à l'avenir, 15% des moins de 35 ans affirment vouloir augmenter leur consommation de pain à l'avenir, contre 12% la diminuer, ou encore que ces jeunes mentionnent moins le fait que le prix du pain est globalement cher. Plusieurs pistes de solution pourraient être envisageables pour saisir cette opportunité. Par exemple, le développement d'une offre complémentaire (sachant que les achats de sandwich garnis sont plus fréquents chez les moins de 35 ans) ou encore la proposition de produits annexes (sachant que le pain est davantage consommé en en-cas en matinée par les plus jeunes que par rapport à la population générale) pour accompagner la consommation de pain. **Tout cela pourrait être exécuté au moyen d'une communication spécifiquement adaptée à cette population**, via des canaux modernes tels que les réseaux sociaux. **Le pain n'en restant pas moins un élément central dans la consommation des Belges francophones.**

Les éléments exposés précédemment montrent qu'en dépit des difficultés actuelles liées à la conjoncture que nous traversons, le secteur de la boulangerie « traditionnelle » continue à être porteur d'un certain nombre d'opportunités compte tenu de la place centrale que conserve le pain dans la consommation des Belges francophones et l'image positive que les boulangeries conservent auprès de ceux-ci.

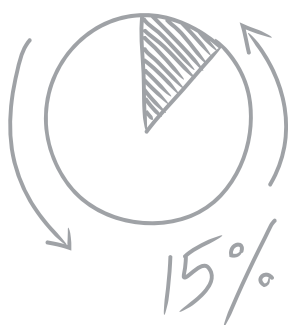
Un projet

 Apaq-W



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.

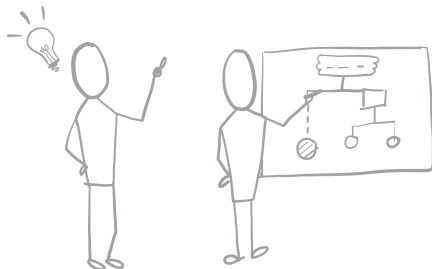


02

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.



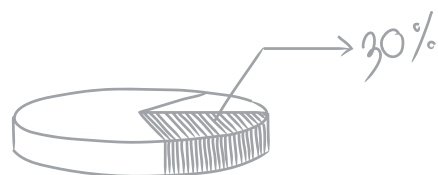
04

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