



Observatoire
de la Consommation

Baromètre de la consommation de boissons alcoolisées et non alcoolisées

Avril 2024

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



Table des matières

Page 5

Introduction & méthodologie

Pages 6 à 8

Boissons non alcoolisées

P. 6

Consommation des différents types de boissons non alcoolisées

P. 6

Fréquence de consommation

P. 7

Lieux d'achat

P. 8

Critères d'achat

P. 8

Dépenses hebdomadaires

P. 8

Lieux de consommation

P. 8

Type de conditionnement

Pages 9 & 10

Boissons non alcoolisées d'origine wallonne

P. 9

Consommation des différents types de boissons non alcoolisées d'origine wallonne

P. 9

Motivations à la consommation

P. 10

Freins à la consommation

P. 10

Consommation future

Pages 11 à 23

Boissons alcoolisées

P. 11

Consommation des différents types de boissons alcoolisées

P. 11

Fréquence de consommation

P. 12

Dépenses en boissons alcoolisées

P. 14

Consommation de bières

P. 16

Consommation de vin de raisin

P. 18

Consommation de vin de fruit et cidre

P. 20

Consommation de boissons apéritives

P. 22

Consommation de spiritueux ou alcools forts

Pages 24 & 25

Boissons alcoolisées d'origine wallonne

P. 24

Consommation des différents types de boissons alcoolisées d'origine wallonne

P. 24

Motivations à la consommation

P. 25

Freins à la consommation

P. 25

Consommation future

Pages 26 & 27

Communication et promotion des boissons locales

P. 26

Intérêt pour les informations sur les boissons locales

P. 26

Influence d'une dégustation de boisson locale

P. 27

Sensibilité aux campagnes de prudence

Pages 28 à 33

Analyses et conclusions

P. 28

État des lieux de la consommation pour le secteur

P. 32

Focus sur la consommation en boissons locales

Date de parution : avril 2024

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

Pour compléter son corpus d'études relatives à la consommation alimentaire en Belgique francophone, l'Observatoire de la Consommation a mené la présente étude pour dresser **un état des lieux de la consommation de boissons tant alcoolisées que non-alcoolisées**. Cette étude dédie des chapitres spécifiques à la consommation de boissons locales afin de mesurer la notoriété de ces produits et leur potentiel.

L'étude a dès lors été menée sur un panel représentatif de **1.000 Belges francophones de 18 à 64 ans**, ce qui suppose une marge d'erreur d'environ 3,1%. Les réponses du panel ont été récoltées entre le 14 et le 23 novembre 2023.



Boissons non alcoolisées

Consommation des différents types de boissons non alcoolisées

Dans le cadre de cette étude, les boissons non alcoolisées ont été classifiées selon 7 grands types, à savoir le café, les softs/limonades, les jus de fruits, les thés/tisanes, la bière sans alcool, les apéritifs sans alcool et le kombucha ou le kéfir. Les types non repris dans cette typologie ont été regroupés dans une catégorie « autre type de boisson non alcoolisée ».

Sur base de cette typologie et selon les réponses données par le panel, le type de boisson non alcoolisée le plus consommé dans les trois mois ayant précédé l'étude est le café, cité par 81% des répondants. Un nombre de répondants quasiment équivalent ont quant à eux cité les softs/limonades (80%), suivis par les jus de fruits/légumes (67%), les thés/tisanes (57%), la bière sans alcool (20%), les apéritifs sans alcool (20%), le kombucha ou le kéfir (8%). Les autres types de boissons non alcoolisées sont cités par 1% des répondants et 1% des répondants affirme n'avoir consommé aucune boisson non alcoolisée dans les trois mois ayant précédé l'étude.

Notons que l'eau tant plate que pétillante ne faisait pas partie des réponses possibles dans le questionnaire adressé aux sondés.



Boissons non alcoolisées les plus consommées

Café	81%
Softs/limonades	80%
Jus de fruits/légumes	67%
Thés - tisanes	57%
Bière sans alcool	20%
Apéritifs sans alcool	20%
Kombucha/kéfir	8%
Autres	1%
Aucun	1%

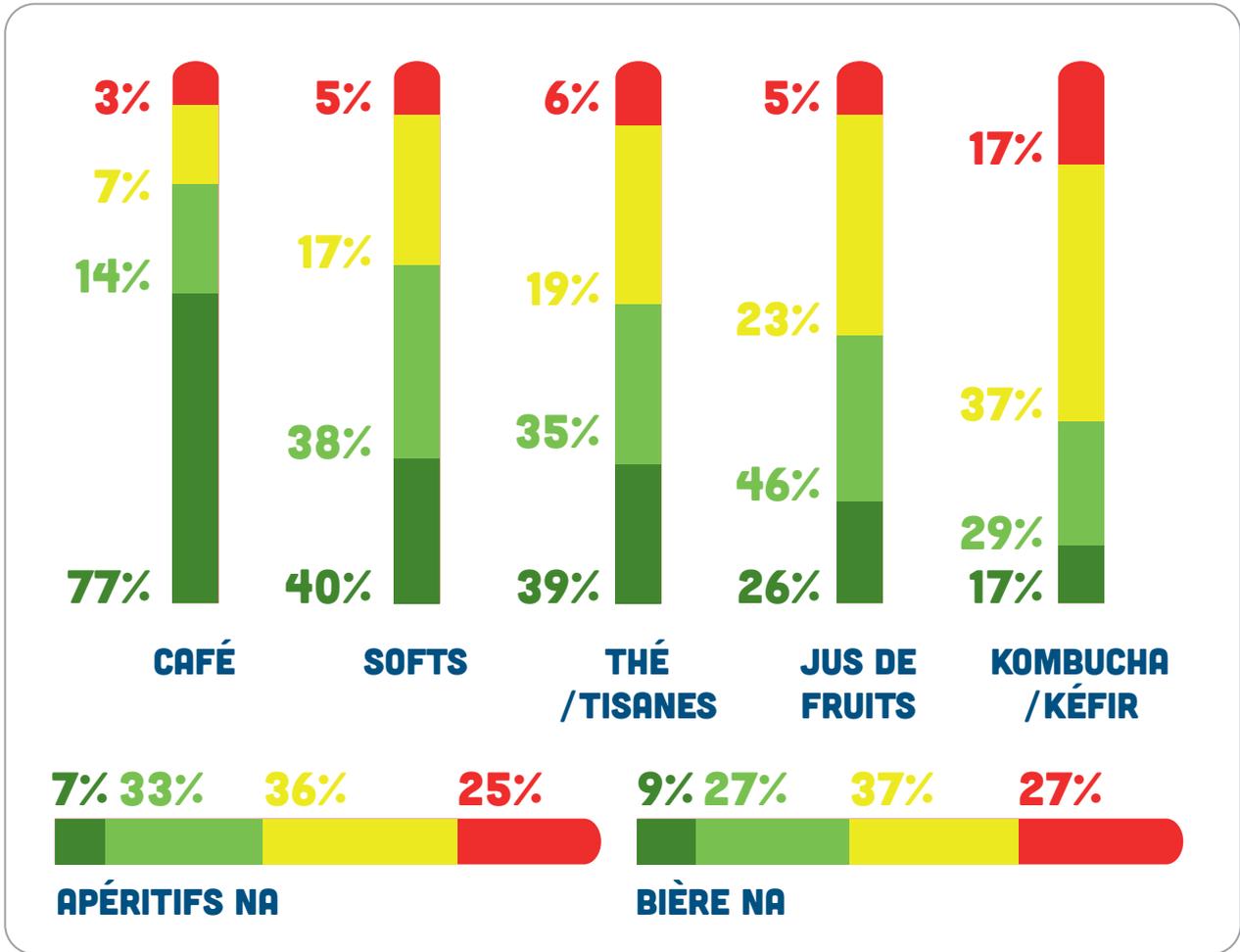
Fréquence de consommation

En plus de bénéficier du taux de pénétration le plus élevé, **le café est également la boisson la plus fréquemment consommée** : plus de 3 répondants sur 4 en boivent tous les jours. Seuls 24% en consomment au plus une fois par semaine.

Du reste, 70 à 80% des répondants ayant respectivement affirmé boire des softs, des thés/tisanes ou des jus de fruits/légumes en consomment au moins une fois par semaine.

Le kombucha/kéfir, les apéritifs et les bières sans alcools sont consommés plus occasionnellement puisque moins de la moitié de leurs consommateurs respectifs en boivent au moins une fois par semaine.

Fréquence de consommation des différents types de boissons non-alcoolisées



● Moins souvent ● Une à plusieurs fois/mois ● Une à plusieurs fois/semaine ● Une à plusieurs fois/jour

Lieux d'achat

Le supermarché et l'hypermarché sont les lieux d'achat de boissons pour 90% des consommateurs de boissons non alcoolisées, et ce plus particulièrement pour les consommateurs de café, de softs, de jus de fruits/légumes et de thés/tisanes.

L'écart avec le reste du classement est assez remarquable, puisque suivent les petits commerçants (17%), les night shops (15%), les magasins bio (11%), les marchés (11%), les brasseurs (7%) et les producteurs (5%).

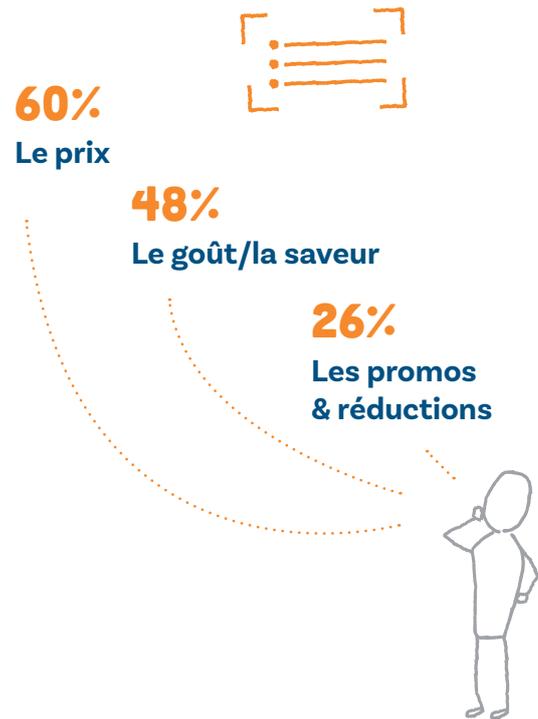


Critères d'achat

Le prix est le premier critère d'achat de boissons non alcoolisées (pour 60% des consommateurs), suivi par le goût et la saveur de la boisson (48%), les promotions et réductions (26%), la marque (20%), l'achat par habitude (19%) et le conditionnement de la boisson (17%) clôturant le top 6 des critères d'achat.

À noter que le fait que la boisson soit locale, bio ou issue d'une production durable semble peu intervenir dans le choix du consommateur, puisque ces caractéristiques constituent un critère d'achat pour respectivement 6%, 5% et 4% des consommateurs.

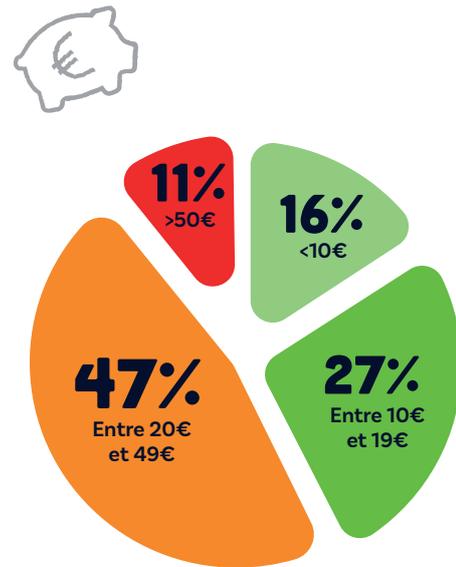
De même, la composition de la boisson et son nombre de calories semblent aussi avoir une importance relative puisqu'il s'agit de critères cités par environ 15% des consommateurs.



Dépenses hebdomadaires

En matière de dépenses en boissons non alcoolisées, **29% des consommateurs estiment qu'elle est difficile à estimer**. Parmi les consommateurs qui parviennent à fournir une estimation, il apparaît qu'un peu moins de la moitié des consommateurs dépensent entre 20 et 49€ chaque semaine en boissons. Plus d'un quart d'entre eux affirment dépenser entre 10 et 19€, 16% déclarent dépenser moins de 10€ et un peu plus d'un consommateur sur 10 consacre au moins 50€ à ses achats de boisson hebdomadaires.

En moyenne, les répondants dépensent 32€ en boissons non alcoolisées par semaine, alors que la dépense médiane¹ est de 20€.



Lieux de consommation

La consommation de boissons non alcoolisées est une consommation à **domicile pour 88% des consommateurs**. Les contextes familial et amical sont ensuite le deuxième lieu de consommation (44%), suivi par le milieu scolaire ou professionnel (38%). Les lieux les moins fréquents sont l'HoReCa (30%) et « sur la route » (22%).

Types de conditionnement

Les bouteilles en plastique (64%) sont le type de conditionnement le plus cité par les consommateurs de boissons non alcoolisées, suivies par les canettes (50%), les bouteilles en verre (35%), les berlingots (14%) et les cubis (6%). Il est à relever que les moins de 35 ans plébiscitent davantage les canettes et les bouteilles en verre, là où les 35-54 ans ont une préférence pour les bouteilles en plastique.

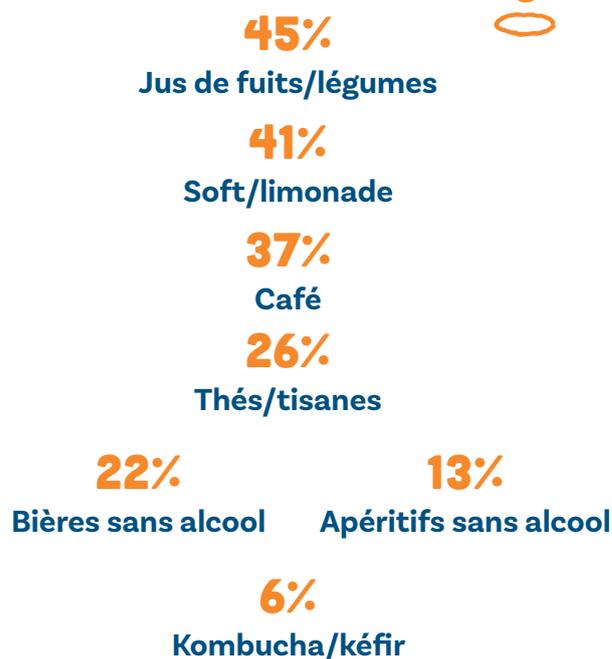
¹À la différence d'une moyenne, la médiane est la valeur qui sépare la moitié inférieure de l'échantillon à la moitié supérieure. Cela signifie que 50% de l'échantillon ont dépensé moins ou le montant de la valeur médiane, et 50% le montant de la valeur médiane ou plus.

Boissons non alcoolisées d'origine wallonne

Consommation des différents types de boissons non alcoolisées d'origine wallonne

Parmi les consommateurs de boissons non alcoolisées, **23% affirment consommer des boissons non alcoolisées wallonnes**, contre 33% affirmant ne pas en consommer. 45% ne savent, quant à eux, pas déterminer si les boissons qu'ils consomment sont wallonnes.

Les jus de fruits ou de légumes sont la première catégorie de boisson wallonne consommée (par 45% des consommateurs de boissons ayant consommé des boissons wallonnes dans les trois mois précédant l'étude), suivis par les softs/limonades (41%), le café (37%)², les thés/tisanes (26%) les bières sans alcool (22%), les apéritifs sans alcool (13%) et le kombucha/kéfir (6%) clôt le classement.



Motivations à la consommation

Le soutien aux producteurs locaux, le bon goût et la qualité des boissons non alcoolisées wallonnes sont les qualités principales spontanément citées par les consommateurs. 35% d'entre eux n'arrivent cependant pas à détailler les raisons pour lesquelles ils consomment des boissons non alcoolisées.

Pourquoi consommer des boissons non alcoolisées d'origine wallonne ?



²Étant donné qu'il n'existe pas à proprement parler, de café d'origine wallonne, les cafés wallons sont ici entendus comme les cafés de marque wallonne.

Freins à la consommation

À l'inverse, les non-consommateurs de boissons wallonnes citent **leur manque de visibilité en grande surface** (30%), l'absence de réflexe d'achat ou de consommation (30%) ou une inattention par rapport à l'origine des boissons non alcoolisées (26%). Notons qu'une petite partie des non-consommateurs estime que les boissons non alcoolisées wallonnes ne sont pas de bonne qualité (6%), n'aiment pas leur goût (4%) et ne font pas confiance à la production wallonne (5%).



30%

Je ne les remarque pas quand je fais mes courses en grande surface



30%

Je n'ai pas le réflexe d'en consommer ou d'en acheter



26%

Je ne prête pas attention à l'origine des boissons non alcoolisées



12%

Les boissons non alcoolisées d'origine wallonne ne sont pas disponibles dans les commerces que je fréquente

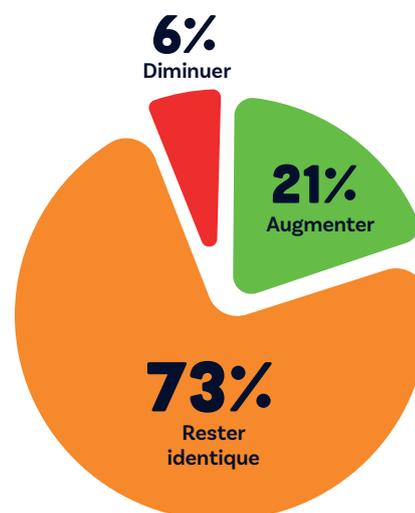


12%

Les boissons non alcoolisées d'origine wallonne sont plus chères

Consommation future

En ce qui concerne les perspectives de consommation de boissons non alcoolisées d'origine wallonne, **21% des consommateurs déclarent vouloir augmenter leur consommation** contre seuls 6% estimant qu'elle va diminuer. 73% d'entre eux affirment qu'elle va rester stable. Compte tenu du pourcentage plus élevé de consommateurs indiquant avoir l'intention d'augmenter leur consommation par rapport à celui des consommateurs indiquant une baisse future, la tendance est donc positive.



Boissons alcoolisées

Consommation des différents types de boissons alcoolisées

À l'instar du classement des boissons non alcoolisées les plus consommées, les deux boissons alcoolisées qui occupent la tête du classement des types de boissons consommés sont séparées par un écart très faible. **Dans les trois mois ayant précédé l'étude, 47% des répondants déclarent avoir bu du vin de raisin et 46% d'entre eux ont affirmé avoir consommé de la bière.** Suivent les spiritueux et alcools forts, type Gin, Vodka, Whisky, Rhum (34%), les boissons apéritives de type Pastis, Sangria, Porto (33%), les vins effervescents de type Champagne ou mousseux (29%), le cidre (15%) et les vins de fruits hors raisin, tels que les vins de noix, de sureau ou de cerises (9%). 1% des répondants déclarent avoir consommé un autre type de boisson alcoolisée que ceux précités et 23% disent ne pas avoir consommé de boisson alcoolisée dans les trois mois ayant précédé la tenue de l'étude. Quasiment un quart de la population déclare donc ne pas avoir consommé d'alcool dans les trois mois ayant précédé l'étude.

Boissons alcoolisées les plus consommées

Vin de raisin	Bière	Spiritueux/ alcools forts
47%	46%	34%
Apéritifs	Vin effervescent	Cidre
33%	29%	15%
Vin de fruit hors raisin	Aucune	Autres
9%	23%	1%

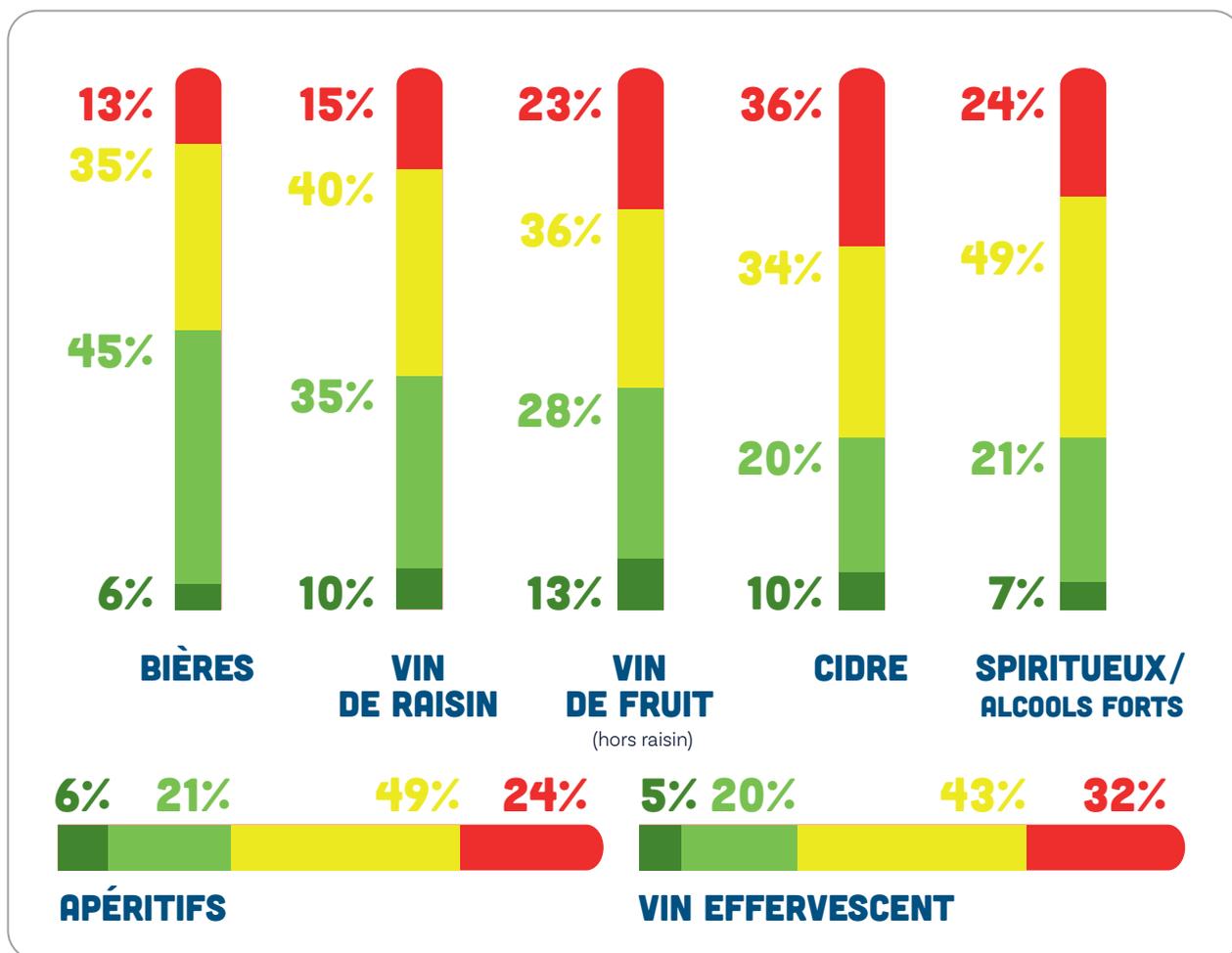
Fréquence de consommation

Environ la moitié des consommateurs respectifs de bières et de vins de raisin en consomment au moins une fois par semaine, **ce qui en fait les boissons alcoolisées les plus fréquemment consommées.** Pour les autres types d'alcool, la consommation hebdomadaire concerne entre 25 et 30% des consommateurs.

Les vins effervescents sont les boissons alcoolisées les moins fréquemment consommées : **seuls 25% des consommateurs en consomment au moins une fois par semaine** et 75% déclarent en consommer une fois par semaine tout au plus.



Fréquence de consommation des boissons alcoolisées



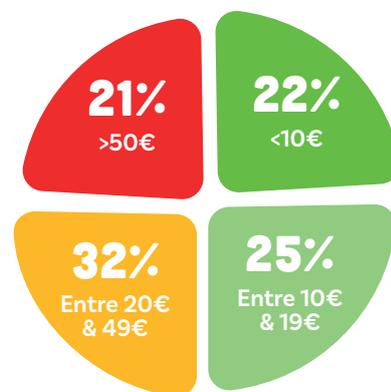
● Moins souvent ● Une à plusieurs fois/mois ● Une à plusieurs fois/semaine ● Une à plusieurs fois/jour

Dépenses en boissons alcoolisées



64% des consommateurs affirment connaître leurs dépenses hebdomadaires. **22% d'entre eux affirment dépenser moins de 10€ par semaine**, 25% entre 10 et 19€, 32% entre 20€ et 49€ et 21% affirment dépenser plus de 50€ par semaine.

Les budgets hebdomadaires moyen et médian sont similaires à ceux des boissons non alcoolisées: **le premier équivalent à 33€ alors que le budget médian est de 20€**, soit un montant identique au budget médian alloué à l'achat de boissons non alcoolisées.







BIÈRES



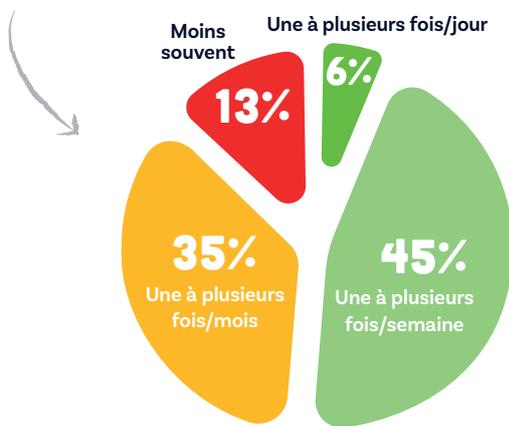
46%

DES RÉPONDANTS

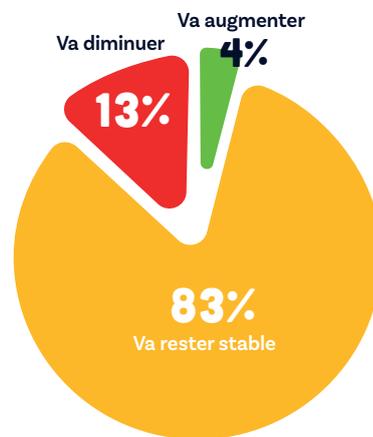
ont consommé de la bière au cours des **3 mois ayant précédé l'étude**

Sauf mention contraire, les pourcentages présentés ci-après se basent sur les consommateurs de bières dans les 3 mois ayant précédé l'étude (N=459)

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION



CONSOMMATION FUTURE



1 consommateur sur 2 consomme de la bière
au moins une fois par semaine

CONSOMMATION DES DIFFÉRENTS TYPES DE BIÈRES



Bottom 3: Bières locales/artisanales (craftbeer) - 26%

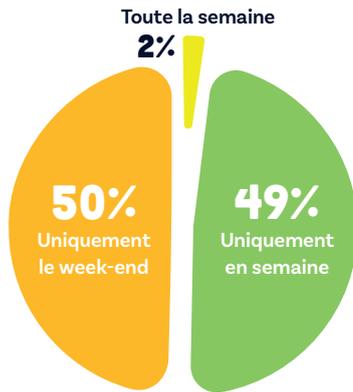
Bières aromatisées- 19% / Bières de caractère (IPA, vieilles en fût...) - 18%



Les répondants ont en moyenne consommé 2,7 types
de bières dans les trois mois ayant précédé l'étude

Les hommes consomment davantage de bières mais les femmes, les moins de 35 ans et les consommateurs occasionnels (moins d'une fois par mois) ont une consommation plus importante de bières fruitées

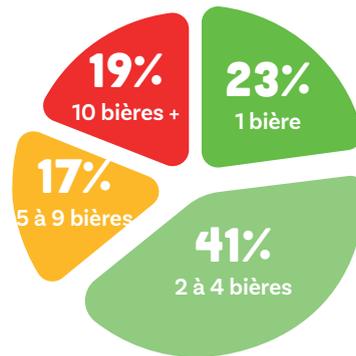
MOMENTS DE CONSOMMATION



La provenance et l'origine sont un critère pour 10% des consommateurs de bière

VOLUME DE CONSOMMATION

Hebdomadaire
Base: consommateurs de bières qui connaissent leur volume de consommation hebdomadaire (N=370)



19% des consommateurs de bières ne connaissent pas le volume de bières qu'il consomme

LIEUX D'ACHAT

- Super/hypermarché - 87%
- HoReCa - 28%
- Night shops - 16%
- Petits commerçants - 15%
- Brasseurs - 11%
- Producteurs - 5%
- Magasins bio - 4%

LIEUX DE CONSOMMATION

- Domicile - 80%
- Amis/famille - 58%
- HoReCa - 52%
- Événements grand public - 29%
- Travail ou école - 6%

TOP 5 DES CRITÈRES D'ACHAT

- Goût/saveur - 69%
- Prix - 48%
- Promotions/réductions - 24%
- Taux d'alcool - 19%
- Notoriété de la marque - 14%

TOP 5 DES FREINS D'ACHAT

- Je n'aime pas le goût de la bière - 28%
- Je ne bois jamais d'alcool - 27%
- Je préfère d'autres boissons - 20%
- Pour éviter toute dépendance à l'alcool - 13%
- Par conviction - 10%

Base: Non consommateur de bières dans les 3 mois ayant précédé l'étude (N=541)





VIN DE RAISIN & EFFERVESCENT



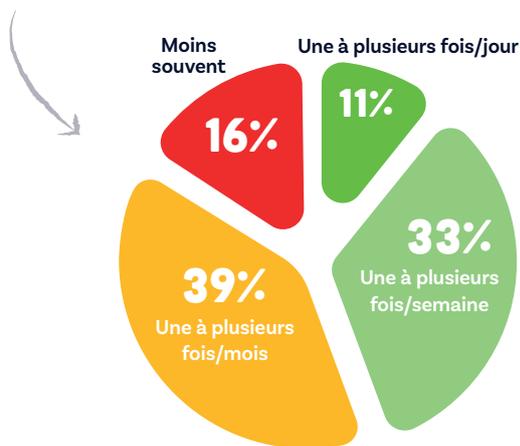
55%

DES RÉPONDANTS

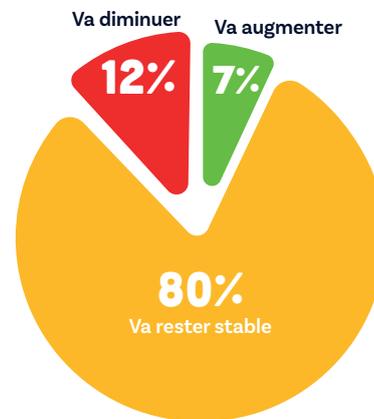
ont consommé du vin de raisin ou du vin effervescent au cours des 3 mois ayant précédé l'étude

Sauf mention contraire, les pourcentages présentés ci-après se basent sur les seuls consommateurs de vins de raisin ou de vin effervescent dans les 3 mois ayant précédé l'étude (N=548)

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION

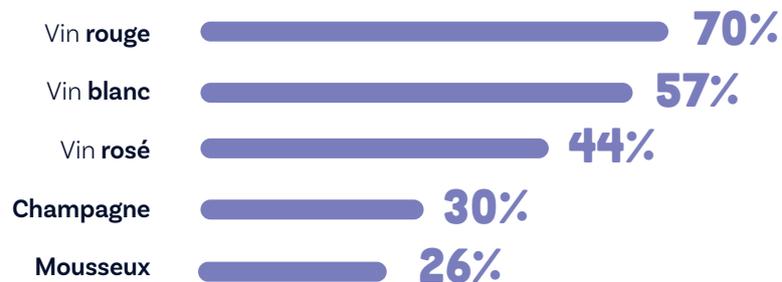


CONSOMMATION FUTURE



Plus de 4 consommateurs sur 10 boivent du vin ou du vin effervescent au moins une fois par semaine.

CONSOMMATION DES TYPES DE VIN

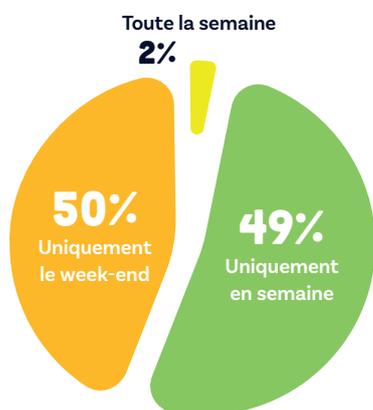


Bottom 2 : Prosecco - 26% / Cava - 23%



Les consommateurs ont en moyenne consommé **2,8%** types de vin de raisin dans les 3 mois ayant précédé l'étude

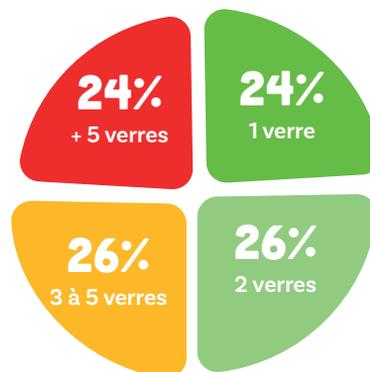
MOMENTS DE CONSOMMATION



VOLUME DE CONSOMMATION

Hebdomadaire

Base: consommateurs de vin de raisin ou de vin effervescent qui connaissent leur volume de consommation hebdomadaire (N=473)



Le volume médian de consommation hebdomadaire est de 3 verres

LIEUX D'ACHAT

- Super/hypermarché - **83%**
- HoReCa - **19%**
- Cavistes - **15%**
- Petits commerçants - **13%**
- Vignerons - **9%**
- Brasseurs - **7%**
- Night shops - **7%**
- Magasins bio - **6%**

LIEUX DE CONSOMMATION

- Domicile - **79%**
- Amis/famille - **63%**
- HoReCa - **48%**
- Événements grand public - **12%**
- Travail ou école - **5%**

TOP 5 DES CRITÈRES D'ACHAT

- Prix - **57%**
- Goût/saveur - **51%**
- Provenance/origine - **32%**
- Promotions/réductions - **18%**
- Le ou les cépages - **14%**

TOP 5 DES FREINS D'ACHAT

- Je ne bois jamais d'alcool - **30%**
- Je n'aime pas le goût du vin de raisin - **22%**
- Je préfère d'autres boissons - **19%**
- Par conviction - **11%**
- Pour éviter toute dépendance à l'alcool - **9%**

Base: non consommateurs de vin de raisin ou de vin effervescent dans les 3 mois ayant précédé l'étude (N=452)





VIN DE FRUIT & CIDRE



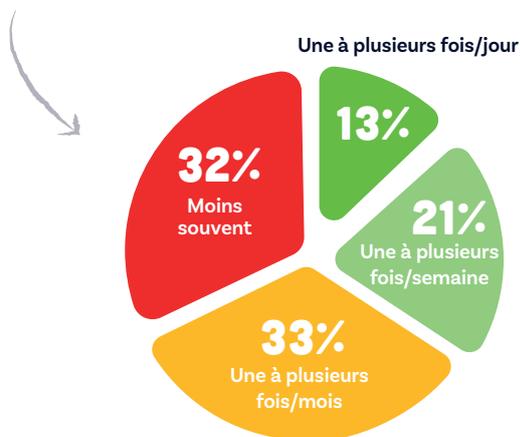
21%

DES RÉPONDANTS

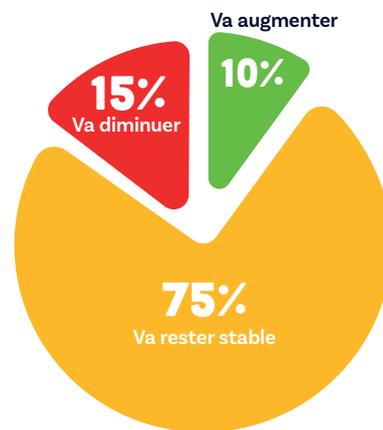
ont consommé du vin de fruit ou de cidre au cours des **3 mois ayant précédé l'étude**

Sauf mention contraire, les pourcentages présentés ci-après se basent sur les seuls consommateurs de vin de fruit et de cidre dans les 3 mois ayant précédé l'étude (N=210)

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION

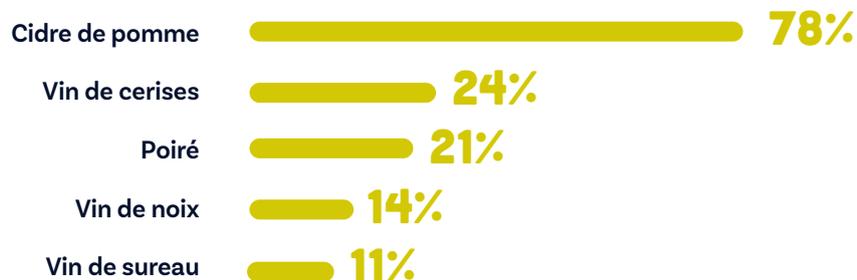


CONSOMMATION FUTURE



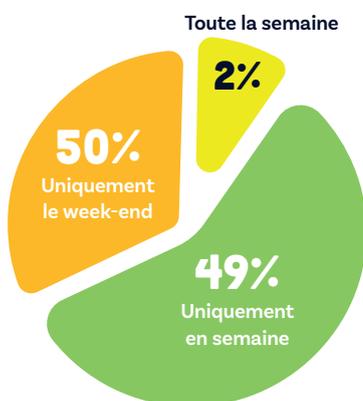
1 consommateur sur 3 boit du vin de fruit ou du cidre **au moins une fois par semaine**

CONSOMMATION DES TYPES DE VIN DE FRUIT OU DE CIDRES



Les consommateurs ont en moyenne consommé **1,5 types** de vin de fruit ou de cidre dans les 3 mois ayant précédé l'étude

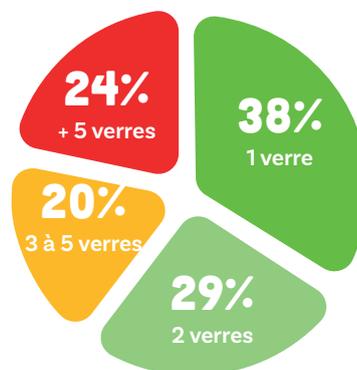
MOMENTS DE CONSOMMATION



VOLUME DE CONSOMMATION

Hebdomadaire

Base: consommateurs de vin de fruit ou de cidre qui connaissent leur volume de consommation hebdomadaire (N=148)



Le volume médian de consommation hebdomadaire est de 2 verres

LIEUX D'ACHAT

- Super-/hypermarché - **61%**
- Magasin bio - **21%**
- HoReCa - **20%**
- Petits commerçants - **20%**
- Night shops - **11%**
- Cidriculteurs - **11%**
- Brasseurs - **9%**

LIEUX DE CONSOMMATION

- Domicile - **63%**
- Amis/famille - **45%**
- HoReCa - **32%**
- Événements grand public - **18%**
- Travail/école - **11%**

TOP 5 DES CRITÈRES D'ACHAT

- Prix - **46%**
- Goût/saveur - **39%**
- Promotions/réductions - **17%**
- Ingrédients 100% naturels - **14%**
- Provenance/origine - **13%**

TOP 5 DES FREINS D'ACHAT

- Je préfère d'autres boissons - **22%**
- Je n'aime pas le goût - **19%**
- Je ne bois jamais d'alcool - **17%**
- Pour éviter toute dépendance à l'alcool - **7%**
- Par conviction - **6%**

Base: non consommateurs de vin de fruits ou de cidres (N=790)





BOISSONS APÉRITIVES



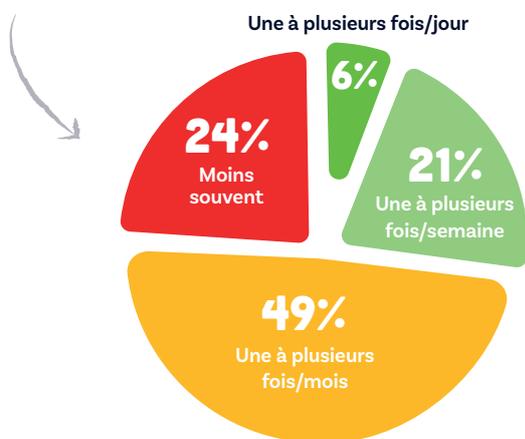
33%

DES RÉPONDANTS

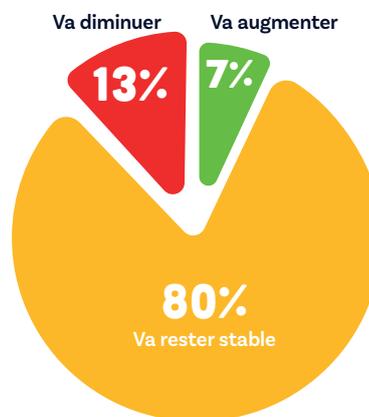
ont consommé des boissons apéritives au cours des **3 mois ayant précédé l'étude**

Sauf mention contraire, les pourcentages présentés ci-après se basent sur les seuls consommateurs de boissons apéritives dans les 3 mois ayant précédé l'étude (N=326)

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION

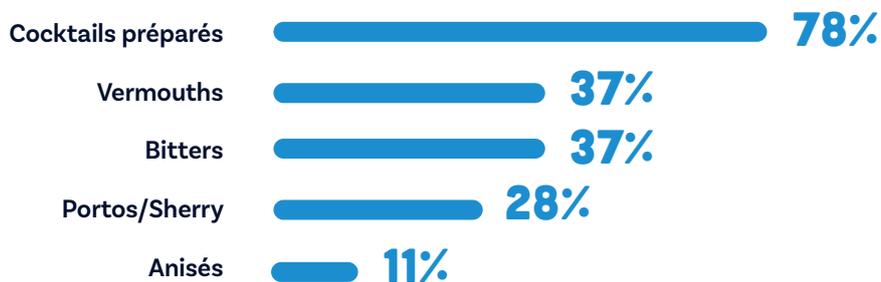


CONSOMMATION FUTURE



1 consommateur sur 4 boit des boissons apéritives **au moins une fois par semaine**

CONSOMMATION DES TYPES DE BOISSONS APÉRITIVES

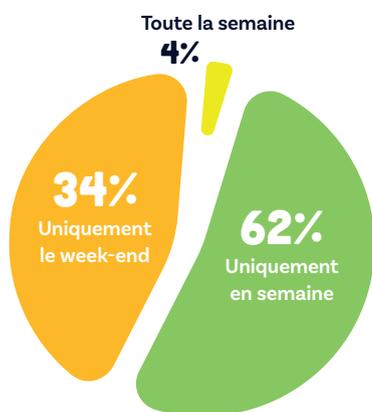


Bottom 2: Gentianes - 8% / Quinquinas - 4%



Les consommateurs ont en moyenne consommé **1,9 types** de boissons apéritives dans les 3 mois ayant précédé l'étude

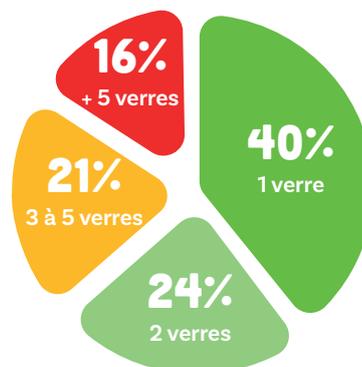
MOMENTS DE CONSOMMATION



VOLUME DE CONSOMMATION

Hebdomadaire

Base: consommateurs de boissons apéritives qui connaissent leur volume de consommation hebdomadaire (N=254)



Le volume médian de consommation hebdomadaire est de 2 verres

LIEUX D'ACHAT

Super-/hypermarché - **75%**
 HoReCa - **31%**
 Petits commerçants - **12%**
 Night shops - **11%**
 Brasseurs - **9%**
 Magasins bio - **7%**

LIEUX DE CONSOMMATION

Domicile - **70%**
 Amis/famille - **62%**
 HoReCa - **55%**
 Événements grand public - **14%**
 Travail/école - **7%**

TOP 5 DES CRITÈRES D'ACHAT

Goût/saveur - **64%**
 Prix - **53%**
 Promotions/réductions - **22%**
 Notoriété de la marque - **17%**
 Taux d'alcool - **16%**

TOP 5 DES FREINS D'ACHAT

Je ne bois jamais d'alcool - **21%**
 Je préfère d'autres boissons - **18%**
 Je n'aime pas le goût - **11%**
 Pour éviter toute dépendance à l'alcool - **10%**
 Pour réduire mes dépenses courantes - **10%**

Base : non consommateurs de boissons apéritives (N=674)





SPIRITUEUX OU ALCOOLS FORTS



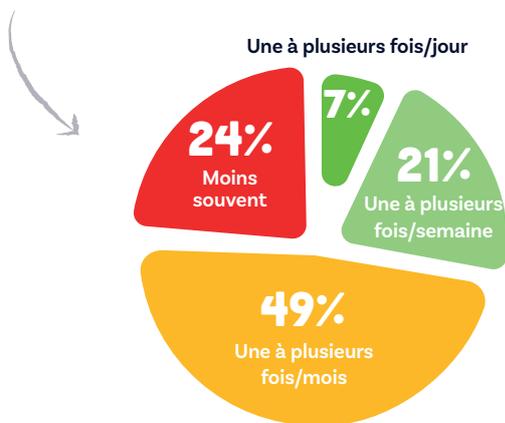
34%

DES RÉPONDANTS

ont consommé des spiritueux ou alcools forts au cours **3 mois ayant précédé l'étude**

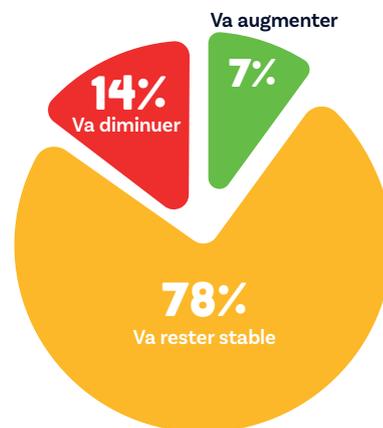
Sauf mention contraire, les pourcentages présentés ci-après se basent sur les seuls consommateurs de boissons apéritives dans les 3 mois ayant précédé l'étude (N=326)

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION

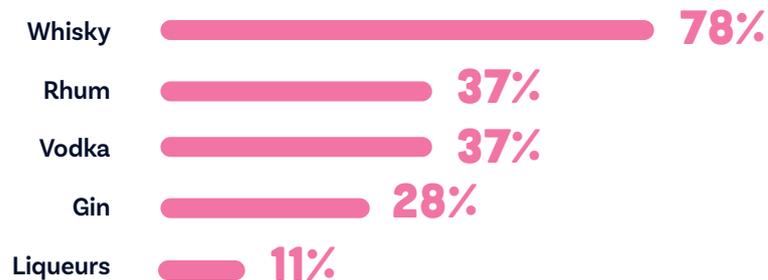


1 consommateur sur 4 boit des spiritueux **au moins une fois par semaine**

CONSOMMATION FUTURE



CONSOMMATION DES TYPES DE SPIRITUEUX OU ALCOOLS FORTS

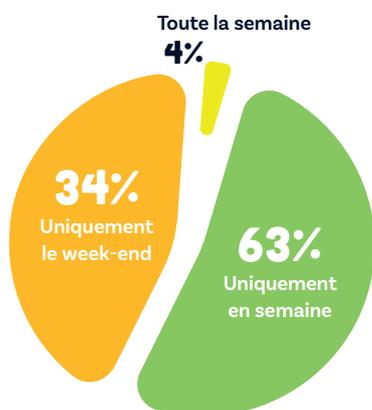


Bottom 5: Cognac, Armagnac et autres Marcs - 16% / Tequila - 15% / Eau de vie de fruits - 10% / Genièvres, Peket - 9% / Crèmes à base de fruits - 7%



Les consommateurs ont en moyenne consommé **2,4 types** de spiritueux ou alcools forts dans les 3 mois ayant précédé l'étude

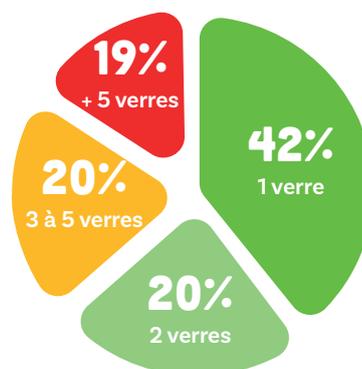
MOMENTS DE CONSOMMATION



VOLUME DE CONSOMMATION

Hebdomadaire

Base: consommateurs de spiritueux ou alcools forts qui connaissent leur volume de consommation hebdomadaire (N=256)



Le volume médian de consommation hebdomadaire est de 2 verres

LIEUX D'ACHAT

- Super-/hypermarché - **75%**
- HoReCa - **31%**
- Petits commerçants - **12%**
- Night shops - **11%**
- Brasseurs - **9%**
- Producteur/distilleur - **5%**
- Magasin bio - **5%**

LIEUX DE CONSOMMATION

- Domicile - **74%**
- Amis/famille - **57%**
- HoReCa - **43%**
- Événements grand public - **19%**
- Travail/école - **5%**

TOP 5 DES CRITÈRES D'ACHAT

- Goût/saveur - **59%**
- Prix - **50%**
- Notoriété de la marque - **21%**
- Taux d'alcool - **21%**
- Promotions/réductions - **18%**

TOP 5 DES FREINS D'ACHAT

- Je ne bois jamais d'alcool - **24%**
- Je n'aime pas le goût - **18%**
- Je préfère d'autres boissons - **16%**
- Pour éviter toute dépendance à l'alcool - **10%**
- Par conviction - **10%**

Base: non consommateurs de spiritueux (N=660)



Boissons alcoolisées d'origine wallonne

Consommation des différents types de boissons alcoolisées d'origine wallonne

Parmi les consommateurs de boissons alcoolisées, **29% affirment consommer des boissons alcoolisées wallonnes**. 43% ne savent pas si les alcools qu'ils consomment sont wallons et 28% déclarent ne pas consommer des alcools wallons.

Les bières ressortent clairement comme la boisson alcoolisée wallonne la plus consommée puisque presque deux tiers des consommateurs affirment en avoir consommé. Les autres catégories sont assez proches l'une de l'autre, puisque le vin de raisin suit les bières avec 22% des consommateurs déclarant en consommer, et que le vin de fruit hors raisin clôt le classement avec 12% de consommateurs. Entre ces catégories viennent le cidre (18%), les spiritueux ou alcools forts (18%), le vin effervescent (18%) et les boissons apéritives (15%).

Motivations à la consommation de boissons alcoolisées d'origine wallonne

Comme pour les boissons non-alcoolisées wallonne, les motivations à la consommation d'alcools wallons tiennent, selon les réponses spontanées données par leurs consommateurs, de leur bon goût, du soutien aux producteurs, à leur bonne qualité et, dans une moindre mesure, à leur rapport qualité prix.



Boissons alcoolisées d'origine wallonne les plus consommées

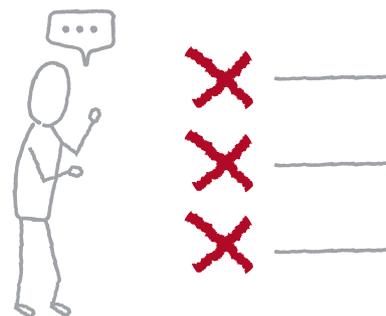
Bières	64%
Vin de raisin	22%
Cidre	18%
Spiritueux ou alcools forts	18%
Vin effervescent	18%
Boissons apéritives	15%
Vin de fruit hors raisin	12%

Pourquoi consommer des alcools wallons ?



Freins à la consommation

De même, les freins à la consommation d'alcools wallons **sont les mêmes que ceux à la consommation de boissons non alcoolisées wallonnes**, quoique dans des proportions différentes. Les non-consommateurs de boissons alcoolisées wallonnes sont en proportion plus nombreux que les non-consommateurs de boissons non alcoolisées à ne pas prêter attention à l'origine et à considérer les alcools wallons comme plus coûteux.



Je ne prête pas attention à l'origine des boissons alcoolisées



Je ne les remarque pas quand je fais mes courses en grande surface



Je n'ai pas le réflexe d'en consommer / d'en acheter



Les boissons alcoolisées d'origine wallonne sont plus chères



Consommation future

Comme pour les boissons non alcoolisées, la tendance de consommation future d'alcools wallons semble positive puisque **16% des consommateurs estiment que leur consommation va augmenter**, contre 6% qui estiment l'inverse. Du reste, 78% indiquent que leur consommation va rester stable.

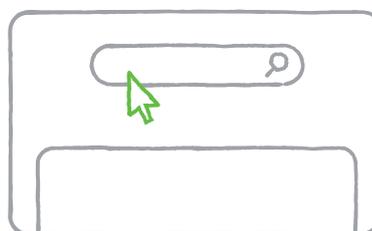


Communication & promotion des boissons locales

Intérêt pour les informations sur les boissons locales

Les médias qui suscitent le plus l'intérêt des répondants pour la réception d'informations sur les boissons locales sont d'abord les réseaux sociaux (44%), les actions et dégustations en point de vente (35%), les spots TV (32%), les Week-ends Découverte (30%) et les flyers petit format (26%).

L'étude a également permis d'identifier les types d'informations souhaités. En premier lieu arrivent les descriptifs des produits (49%), suivis par les informations et bons plans sur les circuits courts (44%), les différentes animations et dégustations prévues en points de vente (44%), des présentations de lieux de vente (42%) ou encore des recettes (26%).



Influence d'une dégustation de boisson locale

Comme cité précédemment, **les actions de dégustations en point de vente suscitent l'intérêt de 35% des répondants.** Parmi les répondants, 35% affirment également avoir goûté des boissons locales en dégustation au cours des 12 mois ayant précédé l'étude. Parmi cette partie du panel, 16% en ont dégusté en grande surface, 10% dans une foire/salon, 10% chez un producteur et 10% chez un petit commerçant.

Toujours parmi la part de répondants ayant goûté des boissons locales en dégustation, **66% d'entre eux déclarent que la dégustation leur a fait acheter une boisson locale.** A contrario, 16% déclarent ne pas avoir acheté de boissons locales après dégustation, et 18% ne s'en souviennent plus.

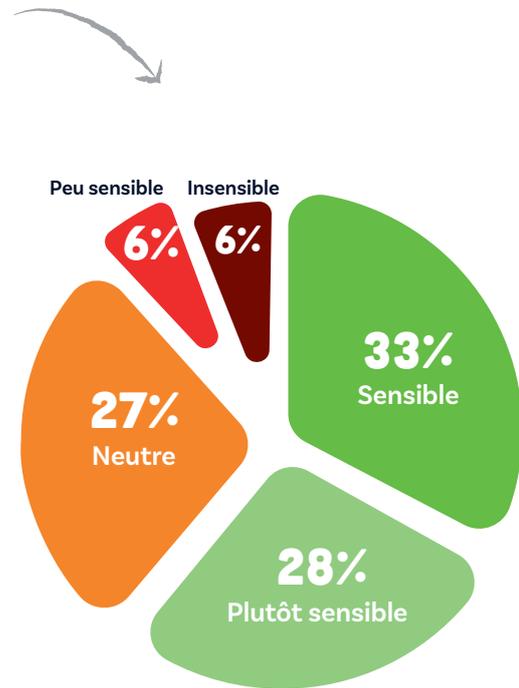
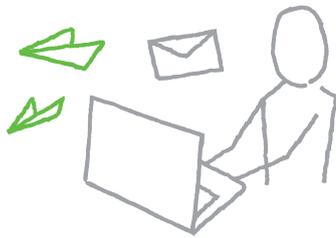
Plus précisément, les raisons freinant l'achat d'une boisson après dégustation sont multiples. Parmi celles-ci, les répondants concernés citent spontanément **le prix trop élevé, la dégustation peu convaincante ou l'attente d'une bonne occasion d'achat.**



Sensibilité aux campagnes de prudence

Plus de 6 répondants sur 10 se considèrent sensibles aux messages de prudence émis lors des campagnes de prudence. Toutefois, on remarque que les 55 ans et plus et les 35-54 ans y sont plus sensibles que la population générale et à l'inverse, seuls 53% des répondants de moins de 35 ans disent y être sensibles.

12% des répondants affirment être insensibles aux messages de prudence et plus d'un quart d'entre eux n'ont pas d'avis sur la question.



Conclusions et analyses

Le lancement de cette étude répond à un manquement de données quantitatives sur l'état de la consommation pour le secteur des boissons alcoolisées et non alcoolisées. Suite à cela, le travail qui a été mené avait **pour but de répondre à 4 objectifs principaux** :

1. Disposer de données sur la consommation au sein de secteur ;
2. Pouvoir analyser la consommation selon 5 grandes catégories définies, à savoir :
 - Les bières (pils, spéciales, fruitées, triples, etc.) ;
 - Les vins de raisin (vin rouge, rosé ou blanc) ;
 - Les vins de fruit (hors raisins, à savoir vins de noix, sureau, cerises) et cidres ;
 - Les boissons apéritives (Pastis, Sangria, etc.) ;
 - Les spiritueux ou alcools forts (Gin, Vodka, Whisky, Rhum, etc.).
3. Evaluer la consommation de boissons alcoolisées et non alcoolisées d'origine wallonne ;
4. Disposer d'informations relatives à la communication au sein du secteur (attentes du consommateur, intérêt pour les actions de dégustation).

Ainsi, **plusieurs constats ressortent de l'étude** :

État des lieux de la consommation pour le secteur

Parallèlement à ces données, nous disposons de données **sur la consommation réelle** de jus et boissons non alcoolisées, de bières et de vins belges (source : GfK Belgium).

En 2023, les volumes achetés en bières et en jus et boissons non alcoolisées³ ont baissé par rapport à l'année précédente, atteignant respectivement 72 millions de litres (-0,93% par rapport à 2022) et 348,47 millions de litres (-1,46%). Par Wallon, cela représente une consommation annuelle de 19,8 litres de bières et de 95,8 litres de jus et boissons non alcoolisées⁴. En comparaison à 2016, on observe une diminution constante des volumes achetés, ceux-ci ayant diminués de 8,02% pour la bière et 6,24% pour les jus et boissons non alcoolisées. La diminution future de la consommation en boissons alcoolisées et non alcoolisées relevée dans l'étude suivrait donc la tendance de consommation observée ces dernières années.



- Les achats de boissons (alcoolisées et non alcoolisées) se font principalement en supermarché ;
- Leur consommation se fait plutôt à domicile ou chez des amis, de la famille ;
- La consommation d'alcool a plutôt lieu le week-end, à l'exception de la bière (tout au long de la semaine) ;
- Le goût et le prix sont les deux principaux critères d'achat ;
- La tendance générale est de vouloir diminuer sa consommation d'alcool dans le futur.

³La catégorie comprend : le thé, le café, les jus de fruits, les boissons pétillantes et non pétillantes, les boissons de sport, les sirops et le cacao.

⁴La consommation comprend que l'achat en magasins, et non la consommation en extérieur (restaurants, cafés, etc.).

La baisse de la consommation jus et boissons non alcoolisées est, quant à elle, plus faible, voire stationnaire (-0,03 points de pourcentage par rapport à 2022, -0,04 points de pourcentage par rapport à 2016), la quasi-totalité de la population achetant un produit de cette catégorie (99,92% en 2023).

A contrario, les dépenses sont en augmentation pour ces 2 catégories de produits. Ainsi, la bière représente 224,59 millions d'€ dépensés au cours de l'année 2023, soit une augmentation de 6,84% par rapport à l'année précédente, et de 26,75% par rapport à 2016. Pour les jus et boissons non alcoolisées, les dépenses s'élèvent à 755,56 millions d'€ (+4,6% par rapport à 2016, + 27,3% par rapport à 2016).

Pour les vins belges, la consommation reste encore assez marginale, même si les volumes achetés sont en croissance. Les vins belges représentent 0,1 millions de litres en Wallonie en 2023, soit une augmentation de 17,9% par rapport à l'année précédente et 66,83% en comparaison à 2016. À l'inverse de ce qui est observé pour les bières et les jus et boissons non alcoolisées, les dépenses sont en baisse, représentant 0,63 million d'€ (-42,93% par rapport à 2022), mais restant dans des proportions similaires à 2016 (-0,36%).

L'évolution du prix moyen d'un vin belge, qui a diminué de moitié entre 2022 et 2023 (6,35€ contre 13,12€⁵) serait un facteur explicatif de ces tendances. Toutefois, ce produit reste encore un secteur de niche (faibles volumes achetés). Il faut dès lors rester prudent quant à l'interprétation de ces données. Les volumes fluctuent en effet encore fortement d'une année à une autre suite à des facteurs divers (climat, évolution du nombre d'exploitations, etc.).

Les tableaux 2 et 3 font référence à la consommation à Bruxelles et sur l'ensemble du territoire belge. De manière générale, les évolutions sont assez similaires. Au niveau de la consommation par habitant, le Wallon achète plus de la bière que le Belge et le Bruxellois (19,8 litres contre 17,39 litres et 13,02 litres). À l'inverse, le Belge achète plus de jus et boissons non alcoolisées que le Wallon (106,12 litres contre 95,8 litres), suivi par le Bruxellois (83,24 litres).

Tableau 1 - Indicateurs pour les boissons alcoolisées et non alcoolisées - Wallonie (Source : GfK Belgium)

Catégories	Indicateurs	Année 2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Jus et boissons NA	Pénétration	99,92%	-0,04	-0,03
	Dépenses par habitant (€)	207,72 €	27,99%	3,94%
	Dépenses tot. (Million €)	755,56 M. €	27,30%	4,60%
	Volumes par habitant (L)	95,80	-2,09%	-1,46%
	Volumes tot. (Million L)	348,47	-2,62%	-0,84%
	Fréquence d'achat (par an)	51,70	-6,24%	-0,20%
Bières	Pénétration	81,15%	-3,80	-0,86
	Dépenses par habitant (€)	61,75 €	27,44%	6,17%
	Dépenses tot. (Million €)	224,59 M. €	26,75%	6,84%
	Volumes par habitant (L)	19,80	-5,69%	-1,55%
	Volumes tot. (Million L)	72,00	-6,20%	-0,93%
	Fréquence d'achat (par an)	13,63	-8,02%	-0,32%
Vins Belges	Pénétration	2,36%	0,6	0,1
	Dépenses par habitant (€)	0,17 €	0,18%	-43,28%
	Dépenses tot. (Million €)	0,63 M. €	-0,36%	-42,93%
	Volumes par habitant (L)	0,027	67,74%	17,17%
	Volumes tot. (Million L)	0,10	66,83%	17,90%
	Fréquence d'achat (par an)	1,10	-14,13%	-21,61%

⁵Source : GfK Belgium. Remarque : le prix moyen se calcule sur l'ensemble de la catégorie des vins belges, ne faisant pas de distinction selon le type de vin, la marque, le lieu de vente, etc.

Tableau 2 - Indicateurs pour les boissons alcoolisées et non alcoolisées – Bruxelles (Source : GfK Belgium)

Catégories	Indicateurs	Année 2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Jus et boissons NA	Pénétration	99,82%	-0,14	0,23
	Dépenses par habitant (€)	201,81 €	25,75%	1,07%
	Dépenses tot. (Million €)	219,83 M. €	19,10%	1,18%
	Volumes par habitant (L)	83,24	-6,25%	-4,65%
	Volumes tot. (Million L)	90,68	-11,21%	-4,54%
	Fréquence d'achat (par an)	53,60	2,26%	1,91%
Bières	Pénétration	68,29%	-5,06	-1,25
	Dépenses par habitant (€)	46,08 €	28,78%	9,64%
	Dépenses tot. (Million €)	50,20 M. €	21,97%	9,76%
	Volumes par habitant (L)	13,02	-14,27%	-3,72%
	Volumes tot. (Million L)	14,18	-18,81%	-3,62%
	Fréquence d'achat (par an)	13,06	-0,43%	0,57%
Vins Belges	Pénétration	2,91%	2,08	0,53
	Dépenses par habitant (€)	0,17 €	237,78%	-69,48%
	Dépenses tot. (Million €)	0,19 M. €	219,92%	-69,45%
	Volumes par habitant (L)	0,017	427,05%	-41,59%
	Volumes tot. (Million L)	0,02	399,18%	-41,53%
	Fréquence d'achat (par an)	1,49	30,21%	-9,75%

Tableau 3 - Indicateurs pour les boissons alcoolisées et non alcoolisées – Belgique (Source : GfK Belgium)

Catégories	Indicateurs	Année 2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Jus et boissons NA	Pénétration	99,87%	-0,09	-0,05
	Dépenses par habitant (€)	222,55 €	34,40%	6,65%
	Dépenses tot. (Million €)	2.533,44 M. €	36,52%	7,13%
	Volumes par habitant (L)	106,12	4,15%	0,19%
	Volumes tot. (Million L)	1.208,01	5,79%	0,65%
	Fréquence d'achat (par an)	50,88	-3,34%	0,97%
Bières	Pénétration	78,05%	-3,88	-0,50
	Dépenses par habitant (€)	53,72 €	22,23%	2,83%
	Dépenses tot. (Million €)	611,54 M. €	24,15%	3,30%
	Volumes par habitant (L)	17,39	-8,25%	-5,45%
	Volumes tot. (Million L)	197,95	-6,81%	-5,02%
	Fréquence d'achat (par an)	12,18	-8,97%	-2,70%
Vins Belges	Pénétration	2,27%	1,31	0,57
	Dépenses par habitant (€)	0,19 €	110,70%	-20,92%
	Dépenses tot. (Million €)	2,18 M. €	114,02%	-20,56%
	Volumes par habitant (L)	0,026	174,47%	11,61%
	Volumes tot. (Million L)	0,29	178,79%	12,12%
	Fréquence d'achat (par an)	1,34	-5,51%	-14,00%

Au niveau de la part de marché (en valeur dépensée) en Wallonie, **les grandes et moyennes surfaces (GMS⁶) représentent une grande majorité des dépenses en bières (78,7%)**, suivies par la catégorie « Autres » lieux de vente⁷ (16,5%), le circuit court⁸ (2,9%), les achats en ligne (1,7%) et les magasins bio (0,2%). Ces données correspondent aux résultats de l'étude, où les Belges francophones (Wallons et Bruxellois compris) déclarent que les supermarchés constituent le lieu d'achat principal.

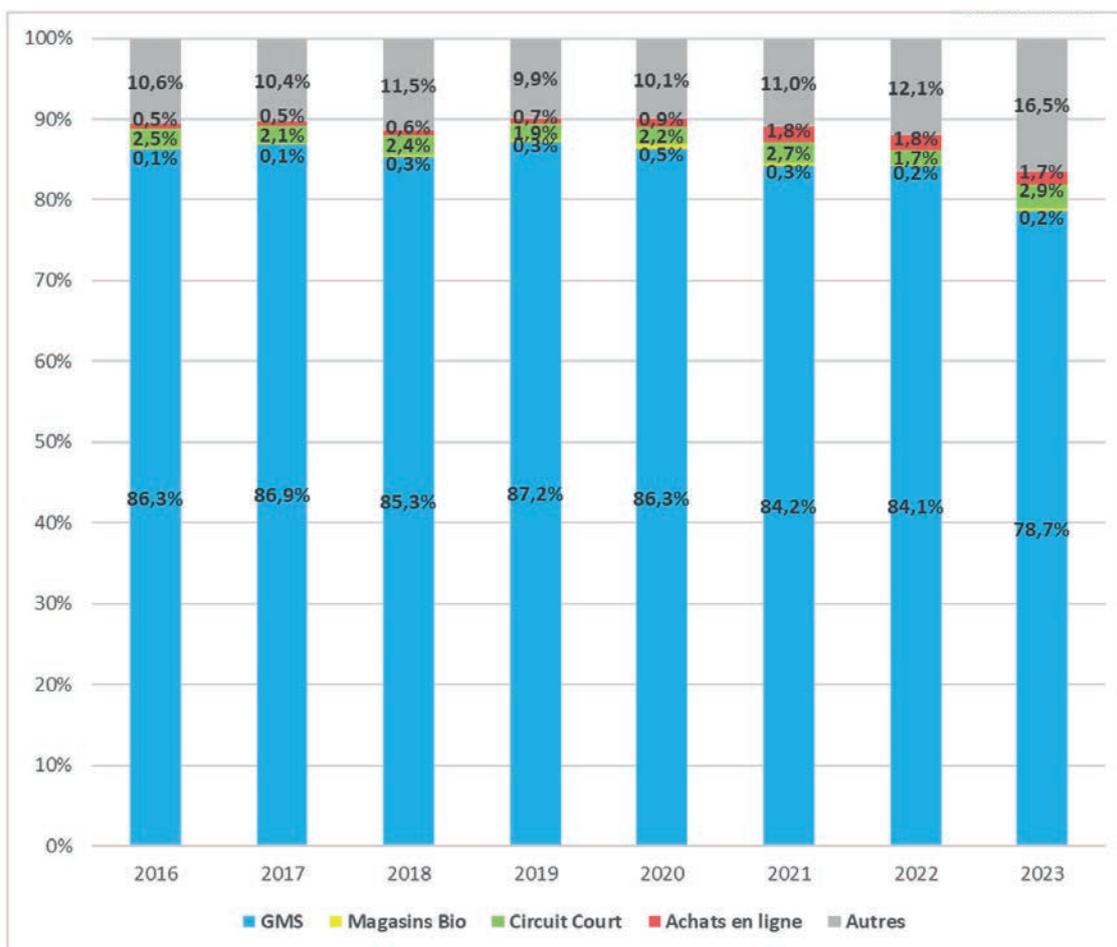
Toutefois, il ressort que le part des GMS est en diminution depuis 2019, dont plus particulièrement en 2023 avec une baisse de 5,4 points de pourcentage par rapport à 2022. Celle-ci se fait au profit des autres lieux de vente (plus spécifiquement les magasins frontaliers, vers lesquels sont poussés les consommateurs en raison la crise du pouvoir d'achat (pour des raisons économiques), et dans une plus faible proportion pour le circuit court.

⁶Supermarchés, hypermarchés et Hard Discount.

⁷La catégorie comprend notamment les franchisés, les magasins frontaliers, Oxfam, etc.

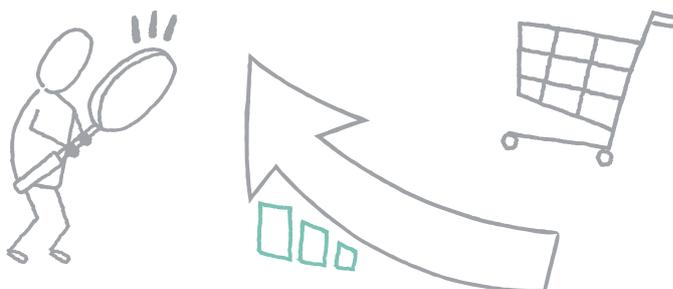
⁸Boucheries, boulangeries/pâtisseries, magasins spécialisés et fermes.

Graphique 1 - Part de marché (en valeur dépensée) en Wallonie pour les bières (Source : GfK Belgium)

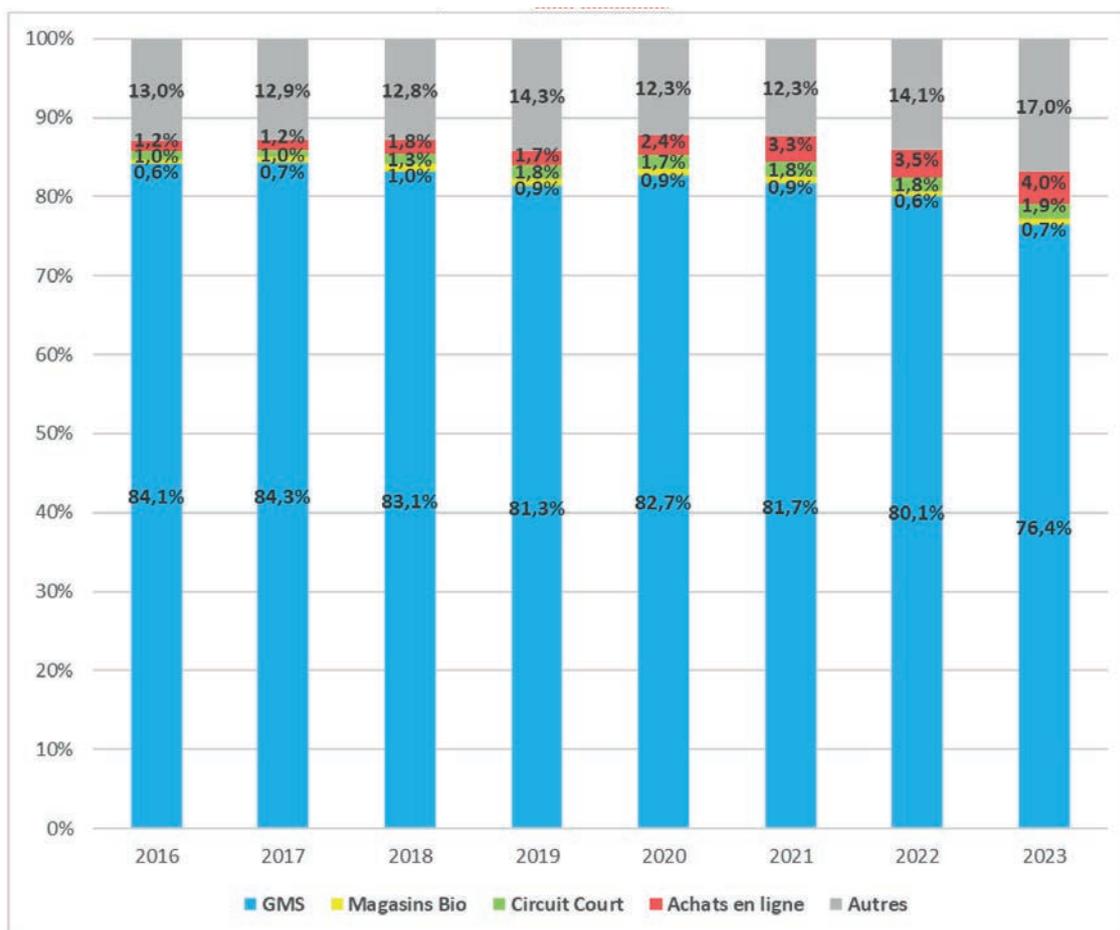


Le constat est pratiquement **similaire pour les jus et les boissons non alcoolisées**.

Les GMS constituent le premier lieu de vente (76,4%) en Wallonie en 2023, suivies par les autres lieux de vente (17%), les achats en ligne (4%), le circuit court (1,9%) et les magasins bio (0,7%). L'évolution des parts de marché est également identique à ce qui est observé pour les bières, à l'exception des achats en ligne dont la part de marché est en plus forte croissance ces dernières années, là où celle pour les bières stagne depuis 2021. Le circuit court est moins prisé que pour les bières, à l'inverse des achats en ligne. Si elles restent encore assez marginales au regard des GMS et des autres lieux de vente (inférieur à 5%), la part de marché du circuit court a pratiquement doublé depuis 2016, et plus que triplé pour les achats en ligne).



Graphique 2 - Part de marché (en valeur dépensée) en Wallonie pour les jus et boissons non alcoolisées (Source : GfK Belgium)



N.B.: du fait de volumes trop faibles, les données sur les parts de marché par lieu de vente pour le secteur des vins belges ne sont pas reprises, celles-ci n'étant pas assez fiables.

Focus sur la consommation en boissons locales

Comme mentionné auparavant, l'étude s'est également concentrée sur la consommation de boissons alcoolisées et non alcoolisées **d'origine wallonne**, permettant d'évaluer, sur base du ressenti des consommateurs, leur pénétration au sein de la population belge francophone (29% pour les boissons alcoolisées, 23% pour les non alcoolisées), les motivations et freins à l'achat ainsi que les tendances de consommation futures.



Il ressort ainsi plusieurs aspects :

- Une notoriété plus importante des grandes marques, en particulier pour la bière ;
- Une méconnaissance encore fort marquée chez le consommateur de l'origine des boissons qu'ils consomment (43% pour les boissons alcoolisées, 45% pour les boissons non alcoolisées) ;
- Le goût ainsi que le soutien aux producteurs locaux comme principales motivations à l'achat de boissons (alcoolisées et non alcoolisées) d'origine wallonne, avec toutefois une proportion encore marquée de consommateur ne sachant pas expliquer pourquoi, en particulier chez les consommateurs de boissons non alcoolisées (35%) ;
- Le manque de visibilité, le réflexe d'achat et l'inattention portée à l'origine des produits comme principaux freins. Les boissons non-alcoolisées pâtissent davantage d'un manque de visibilité que les boissons alcoolisées. De même, l'origine de ces dernières fait l'objet de davantage d'inattention que les boissons non-alcoolisées.

De ces constats, si les tendances futures en matière de consommation de boissons alcoolisées et non alcoolisées d'origine wallonne sont positives et que leur goût sont une motivation à leurs achats, **celles-ci doivent se concrétiser dans la réalité**. En effet, la connaissance de l'origine du produit et le réflexe d'acheter local ne sont pas encore ancrés dans l'acte d'achat chez le consommateur. De plus, il s'avère que le manque de visibilité des boissons alcoolisées et non alcoolisées constitue encore un frein à leurs achats.

La communication au sein de ce secteur est donc primordiale pour répondre à ces manquements. La description de ces produits via notamment les réseaux sociaux constituent le type d'information et le canal de communication les plus prisés par le consommateur. Par ailleurs, la dégustation dans un point de vente est également un moyen utile pour capter l'attention des consommateurs, et qui l'intéresse également puisqu'il constitue le 2^e canal privilégié par le consommateur pour recevoir de l'information sur les boissons locales.



La dégustation dans un point de vente comprend plusieurs atouts:

- Elle permet de mettre en visibilité des boissons locales auprès du consommateur ;
- La concrétisation d'une dégustation en achat est importante, puisque sur base de notre étude, 2/3 des répondants ont acheté une boisson locale à la suite d'une dégustation ;
- Elle constitue de la sorte une solution pour ancrer le réflexe d'une prise en compte de l'origine des produits dans l'acte d'achat chez le consommateur ;

Cette solution, si elle n'est toutefois pas la seule (voir autres médias et informations privilégiées par le consommateur), semble bénéfique aussi bien chez le consommateur pour améliorer sa connaissance et la visibilité des boissons locales que pour le producteur/vendeur de mesurer l'impact de ce type d'action. Bien que nous sommes ici sur du déclaratif, le pourcentage de concrétisation est prometteur.

Ces dégustations peuvent aussi bien se faire en grandes surfaces **pour répondre à la problématique de la visibilité des produits** (qui constitue le premier frein à l'achat pour les boissons alcoolisées), qu'en circuit court, les infos et bons plans en circuit court étant le 2^e type d'infos souhaité par le consommateur sur les boissons locales. Sachant que les boissons alcoolisées et non alcoolisées en circuit court ne sont pas les produits les plus achetés en circuit court (respectivement 17% et 23% sur base de notre étude dédiée au circuit court⁹, et inférieure à 5% sur base des données de consommation réelles de GfK exposées antérieurement), ces données font état d'un potentiel à exploiter pour le circuit court en matière de boissons locales. ■

⁹Apaq-W. « Baromètre de la consommation de produits locaux et en circuits courts ». Observatoire de la consommation, <https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2023/obs-edm-cc200623.pdf>, juin 2023.



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

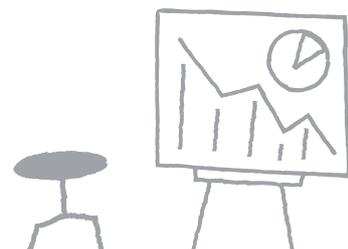
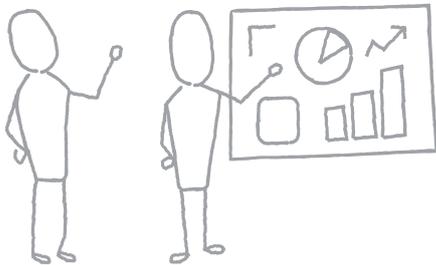
Conseiller/informer les entreprises et les structures wallonnes des différentes filières agroalimentaires sur les évolutions et perspectives du marché ou encore sur les perceptions et attentes des consommateurs.

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. ■



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