



Observatoire
de la Consommation

PRÉSENTE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Baromètre de la consommation du lait et des produits laitiers

Novembre 2023

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



Apaq-W

Table des matières

Page 6

Introduction et méthodologie

Pages 7 à 13

Consommation et achat de produits laitiers, de lait et d'alternatives végétales

P. 7

Consommation de produits laitiers



P. 7

Pénétration des différentes sous-catégories de produits laitiers et des alternatives végétales

P. 8

Consommation des différents types de produits laitiers

P. 8

Consommation future de produits laitiers d'origine animale

P. 9

Comportements de consommation et attitudes envers les produits laitiers

P. 9

Consommation de lait et boissons lactées



P. 9

Fréquence de consommation du lait

P. 9

Moments de consommation

P. 10

Façons de consommer le lait et les boissons lactées

P. 10

Leviers à la consommation

P. 10

Achat de lait et boissons lactées



P. 10

Lieux d'achat

P. 11

Critères d'achat

P. 11

Critères d'achat selon les lieux d'achat

P. 11

Consommation des produits laitiers wallons



P. 11

Pénétration des produits laitiers wallons

P. 11

Sous-catégories de produits laitiers wallons consommés

P. 12
Taux de conversion produits laitiers et produits laitiers wallons

P. 12
Raison à la non-consommation de produits locaux

P. 12
Consommation future de produits laitiers wallons

P. 13
Consommation d'alternatives végétales

P. 13
Leviers à la consommation

P. 13
Moments de consommation

P. 13
Consommation future

Pages 14 à 16

Image du lait, des produits laitiers et de la filière laitière

P. 14
Image des produits laitiers

P. 15
Image du lait et des boissons lactées

P. 15
Image de l'élevage laitier

P. 16
Image de l'élevage laitier wallon

P. 16
Image des producteurs laitiers

Page 17

Communication sur les produits laitiers

P. 17
Canaux de communication

P. 17
Types d'informations

Pages 18 à 19

Durabilité de la filière

P. 18

Axes de durabilité

P. 18

Importance des catégories d'initiatives en matière de durabilité

P. 18

Communication sur les initiatives en matière de durabilité

P. 19

Utilité des initiatives

P. 19

Notoriété des initiatives prises

Pages 20 à 26

Analyses et conclusions

P. 20

Consommation des produits laitiers : quelle concordance entre le déclaratif et l'acte d'achat chez le consommateur ?

P. 23

Alternatives végétales : quelles évolutions ?

P. 24

Quels profils de consommateurs ?

P. 25

Quelle est la perception du consommateur sur le secteur des produits laitiers ?

P. 26

La durabilité dans le secteur laitier

Pages 27 à 29

Annexes et 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.



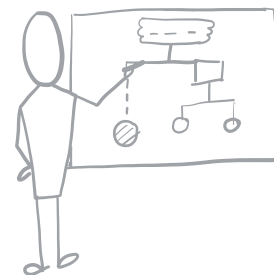


Introduction

De par son volume de production, le nombre d'éleveurs qu'elle permet de faire vivre, et le fait qu'elle représente pas moins **d'un quart de la production agricole et un chiffre d'affaires de 526 millions d'euros, la filière laitière wallonne constitue un maillon économique important.**

Dans cette optique, l'Observatoire de la Consommation de l'Apag-W a entrepris de mener l'étude la plus complète possible pour évaluer les habitudes de consommation et d'achat de lait, produits laitiers et alternatives végétales, leur image et l'opinion des Belges francophones sur la filière laitière wallonne et sa durabilité.

Au-delà des informations et pistes de réflexion que cette étude entend donner au secteur laitier wallon, cette étude a également été élaborée en amont du lancement de la campagne « Notre lait à Nous » de l'Apag-W, et ses résultats ont été mis à profit pour affiner le positionnement de cette campagne sur base du bilan dressé par l'étude des comportements de consommation et d'achat du consommateur, mais aussi de l'image qu'il attribue au produit, l'importance qu'il donne à différents axes de durabilité et aux initiatives prises par le secteur dans ce sens.



Méthodologie

L'étude a été menée sur un panel représentatif **de 1.000 Belges francophones âgés de 18 à 64 ans entre le 8 et le 19 juillet 2023.** La marge d'erreur des résultats présentés est d'environ **3,1%**. Si l'addition des pourcentages respectifs de chaque réponse donne un résultat supérieur à 100%, cela signifie que les répondants ont pu choisir plusieurs réponses.

Consommation & achat de produits laitiers, de lait et d'alternatives végétales



Consommation de produits laitiers

Pénétration des différentes sous-catégories de produits laitiers et des alternatives végétales

Entre les différentes sous-catégories de produits laitiers, le **fromage est la sous-catégorie de produits laitiers la plus consommée parmi les répondants : 88%** d'entre eux déclarent en effet avoir consommé au cours des trois mois précédant l'enquête. Le beurre est quant à lui cité par 77% des répondants, suivi par le lait et les boissons lactées (76%), la crème glacée (76%). Le yaourt complète le top 5 avec 74% de répondants en ayant consommé au cours des trois derniers mois.

La crème à cuisiner et les desserts lactés atteignent quant à eux respectivement 62% et 60%. Du reste, les alternatives végétales ont été citées par 24% des répondants, alors que seuls 1% des répondants affirment ne pas avoir consommé des produits laitiers au cours des trois derniers mois ou déclarent avoir consommé un autre type de produits laitiers.

En croisant cette pénétration des produits avec la fréquence de consommation, les fromages, le lait et les boissons lactées, le beurre et yaourt sont, en plus d'être les produits les plus consommés, **des sous-catégories ayant la fréquence de consommation la plus élevée** (hebdomadaire dans le cas présent). À l'inverse, la crème à cuisiner, les desserts lactés et les alternatives végétales présentent une pénétration plus faible, et sont consommées moins fréquemment de façon hebdomadaire. La crème glacée occupe une position intermédiaire en ce qu'elle dispose d'un haut taux de consommation mais est la catégorie rencontrant le plus faible taux de consommation hebdomadaire, ce qui peut s'expliquer notamment par l'influence plus marquée pour cette catégorie de la saisonnalité.

Consommation des sous-catégories de produits laitiers au cours des 3 mois précédant l'étude

Crème (à cuisiner)

62%

Desserts lactés

60%

Alternatives végétales

24%

Je n'ai pas consommé de produits laitiers **au cours des 3 derniers mois**

1%

Autre

1%

Bas : Total (n=1.000)



Consommation des différents types de produits laitiers

Parmi les consommateurs, **70% des consommateurs continuent à consommer uniquement des produits laitiers d'origine animale**, contre 14% déclarant consommer uniquement des alternatives végétales, ce qui constitue une augmentation significative par rapport aux tendances observées en juin 2020, où 7% des consommateurs avaient fait part d'une consommation exclusive d'alternatives végétales. Notons que nous observons chez ces consommateurs une surreprésentation des personnes allergiques ou intolérantes au lait et des 18-34 ans.

En ce qui concerne un régime mixte de produits d'origine animale et d'alternatives végétales, **17% des consommateurs se reconnaissent dans ce mode de consommation**. Parmi ces consommateurs « mixtes », 45% (contre 28% en 2020) affirment consommer autant de produits d'origine animale que d'alternatives végétales, 39% (contre 57% en 2020) déclarent consommer davantage les premiers, et 16% indiquent accorder une plus grande place aux seconds.

Consommation des différents types de produits laitiers

Produits laitiers d'origine animale uniquement

70%

Produits laitiers d'origine animale et alternatives végétales

17%

Alternatives végétales uniquement

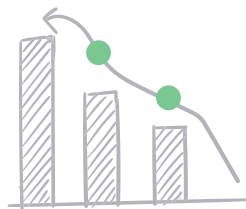
14% ↑

Base : A consommé des produits laitiers au cours des 3 derniers mois (n=986)

79%

des répondants

déclarent que leur consommation va rester identique



Consommation future de produits laitiers

De manière générale, la consommation de produits laitiers tend à se stabiliser, avec 79% des répondants déclarant que leur consommation va rester identique. 12% pensent quant à eux que cette consommation va augmenter, contre 9% affirmant qu'elle va diminuer.

Des problèmes d'intolérance aux produits d'origine animale, une préférence pour les alternatives végétales, l'effet du prix ou un positionnement en faveur de l'environnement ou du bien-être animal comptent parmi les principales raisons renseignées par les consommateurs souhaitant diminuer leur consommation.



Comportements de consommation et attitudes envers les produits laitiers

Parmi un ensemble d'affirmations proposées aux consommateurs de produits laitiers, la proposition rencontrant le plus d'adhésion (65%) stipule que consommer ces produits **relève d'abord d'un apport de nutriments bénéfiques pour la santé**. 62% affirment quant à eux que la consommation de produits laitiers est bénéfique pour le corps et l'esprit, et 58% affirment préférer les produits laitiers authentiques qui respectent la tradition.

Notons également que 48% des répondants affirment privilégier **les produits laitiers des petits producteurs ou des marques qui s'engagent à respecter leur travail**, 46% déclarent être attentifs à leur origine.

Les affirmations faisant part d'une attention particulière portée au caractère bio des produits laitiers (38%), aux calories (38%) et d'une préférence pour les produits laitiers de grandes marques (31%) rencontrent les plus faibles taux d'adhésion.

Consommation de lait et boissons lactées

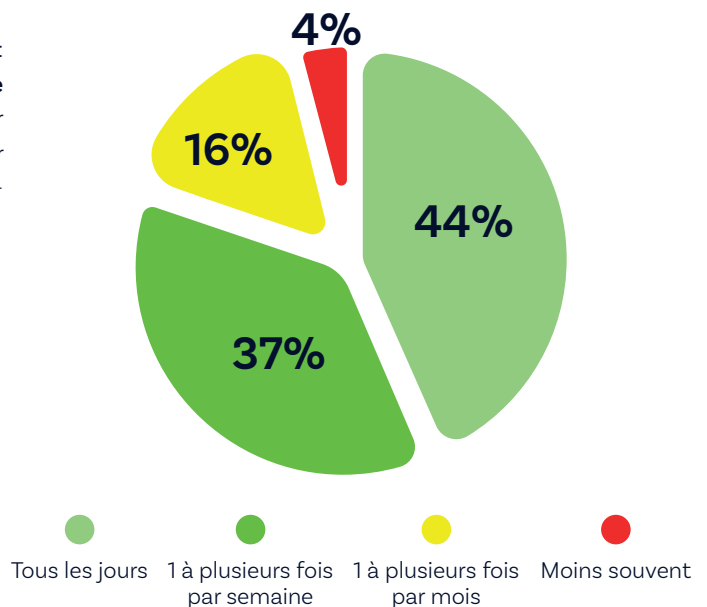
Fréquence de consommation du lait

Le lait demeure un produit très régulièrement consommé : **96% des consommateurs en consomment au moins une fois par mois**, 80% en consomment au moins une fois par semaine et seuls 4% en consomment moins d'une fois par mois. Ces fréquences de consommation sont stables aux relevés réalisés en 2021.



Fréquence de consommation du lait

Base : A consommé du lait au cours des 3 derniers mois (n=760).



Moments de consommation

Le petit-déjeuner apparaît largement comme le principal moment de consommation de lait et de boissons lactées : trois quarts des consommateurs affirment en effet les consommer à ce moment de la journée.

Du reste, le lait est également consommé en matinée, en soirée et au goûter par respectivement 23%, 21% et 20% des consommateurs. L'après-midi, le repas de midi et le souper sont quant à eux respectivement cités par 14%, 10% et 8% des répondants.

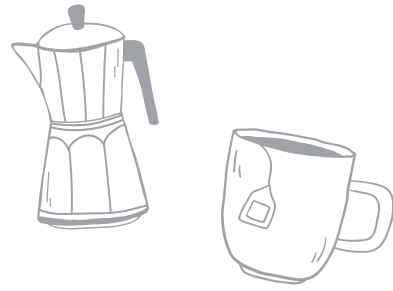
Par ailleurs, nous remarquons que les consommateurs de produits laitiers d'origine végétale **consomment davantage du lait/boissons lactées lors du repas de midi**.

#01	Petit déjeuner	75%
#02	Matinée	23%
#03	Soirée	21%
#04	Goûter	20%
#05	Après-midi	14%

Façons de consommer le lait et les boissons lactées

Pour 55% des consommateurs, **le lait est associé avec du thé ou du café et 51% le boivent pur**. 44% l'utilisent dans des préparations culinaires sucrées et 30% l'utilisent pour des préparations salées.

Notons qu'un quart des répondants boit le lait tant pur qu'associé avec du thé ou du café.

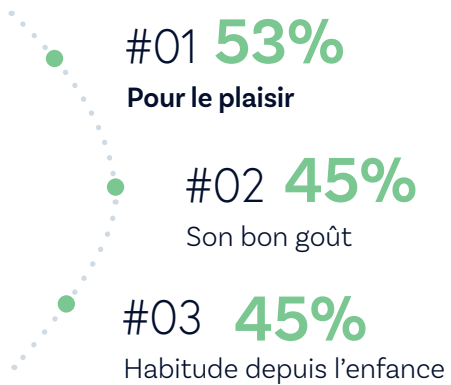


Leviers à la consommation

Parmi les leviers à la consommation de lait, le plaisir constitue le premier aspect cité (53% des consommateurs), suivi par son bon goût (45%), le fait qu'en boire est une habitude ancrée depuis l'enfance (45%), qu'il contient des nutriments importants pour la santé (33%) et parce qu'il est nécessaire pour les recettes cuisinées (26%). Les consommateurs buvant au moins une fois semaine du lait **affirment davantage le consommer par plaisir, par habitude et pour son goût**.

Top 3 des leviers à la consommation de lait & boissons lactées

Base: A consommé du lait au cours des 3 derniers mois (n=760).



Achat de lait et boissons lactées

Lieux d'achat

Plus de **9 consommateurs sur 10** déclarent acheter du lait et des boissons lactées **dans le rayon frais du supermarché**, ce qui en fait de très loin le principal lieu d'achat pour cette catégorie. En effet, le deuxième canal de vente le plus cité est le petit commerçant, plébiscité par 12% des consommateurs, suivi par l'achat direct à la ferme (9%), le marché (8%) et le magasin bio (7%).



91%
Rayon frais du **supermarché**

12%
Chez un **petit commerçant**

9%
Directement **chez un fermier**

8%
Au **marché**

7%
Dans un **magasin bio**

Critères d'achat

Comme pour de nombreuses autres catégories alimentaires, **le prix occupe la tête du classement des critères d'achat les plus cités** (64% des consommateurs), suivi par les promotions et les réductions (27%), le format et le type du contenant (21%), l'origine (20%), la durée de conservation (20%) et la marque (18%).

Le fait qu'il soit local ou bio ne sont considérés comme des critères d'achat que par respectivement 13% et 9% des consommateurs. Les trois critères les moins cités relèvent quant à eux du fait que le lait soit issu d'une production durable (6%), qu'il s'agisse de lait de pâturages (3%), ou la variété des produits disponibles et les nouveautés (3%).



Consommation des produits laitiers wallons

Pénétration des produits laitiers wallons

39% des consommateurs de produits laitiers affirment consommer des produits laitiers wallons, ce qui constitue une baisse par rapport aux 53% recensés en 2019. Nous remarquons en outre que 46% des répondants ne savent pas si les produits laitiers qu'ils consomment sont wallons ou non, ce qui constitue ici aussi une augmentation par rapport en 2019. Les 16% de consommateurs restants affirment ne pas consommer de produits laitiers locaux.



Critères d'achat selon les lieux d'achat

L'étude a pu mettre en relation les réponses données relatives aux lieux de vente et aux critères d'achat afin d'identifier les correspondances entre ces deux données. Sur cette base, **plusieurs tendances sont à mettre en évidence** :

- Les consommateurs affirmant réaliser leurs achats au **marché ou dans un magasin bio** sont plus nombreux à accorder de l'importance au fait qu'il soit bio, muni d'un label de qualité et à la variété des produits.
- **Les acheteurs en supermarché** accordent quant à eux davantage d'importance au prix, aux promotions, au format, à la contenance, à la durée de conservation et à la marque.
- Le packaging constitue un critère tant pour **les acheteurs au marché et en magasin bio** que pour ceux s'approvisionnant dans les supermarchés.
- **La clientèle des petits commerçants** accorde davantage d'importance à l'origine du lait, sa composition nutritionnelle, au fait qu'il soit local et issu d'une production durable.
- **Les acheteurs directs chez le fermier ou l'agriculteur** accordent également de l'importance au fait qu'il soit local et qu'il s'agisse de lait de pâturages.



Sous-catégories de produits laitiers wallons consommés

En ce qui concerne les sous-catégories de produits laitiers locaux concernés, le classement des sous-catégories est différent de celui énoncé précédemment. Dans le cas des produits locaux, **le lait et les boissons lactées occupent la tête du classement avec 65% des consommateurs** de produits laitiers wallons qui déclarent en consommer, suivis par le fromage (61%), le beurre (56%), le yaourt (43%) et la crème glacée (34%).

Par rapport à 2019, **la consommation de fromages et de beurres wallons diminue**, alors que la consommation de yaourts wallons semble avoir augmenté.



Taux de conversion produits laitiers et produits laitiers wallons

La comparaison entre les taux de pénétration respectifs des produits laitiers globaux et des produits laitiers wallons permet d'obtenir le taux de conversion de chacune des sous-catégories, **c'est-à-dire le pourcentage des consommateurs des produits laitiers globaux qui consomment leurs équivalents locaux.**

Le lait dispose ainsi du plus haut taux de conversion : **un tiers des consommateurs de lait et boissons lactées affirment consommer du lait wallon.** Les taux de conversion respectifs du beurre et du fromage atteignent quant à eux les 27% et 26%, suivis par le yaourt (23%) et la crème glacée (17%).



Raisons à la non-consommation de produits locaux

Pour expliquer cette non-consommation de produits laitiers locaux, **34% des consommateurs déclarent simplement ne pas faire attention à leur origine**, et le même taux de répondants indique ne pas les remarquer en grande surface. 25% d'entre eux l'expliquent par l'absence de réflexe d'achat ou parce qu'ils estiment qu'ils sont trop chers. Le manque de disponibilité de produits locaux est pointé du doigt par 21% des non-consommateurs et 10% déclarent ne pas savoir identifier leur origine.

Consommation future de produits laitiers wallons

Parmi les non-consommateurs de produits locaux, **84% sont ouverts à en consommer à l'avenir** (13% de façon certaine, 71% de façon probable), alors que ce pourcentage atteignait les 92% en 2019.

17% d'entre eux affirment ne pas avoir l'intention d'en consommer à l'avenir (14% de façon probable et 3% de façon certaine).

Consommation d'alternatives végétales

Leviers à la consommation

Parmi les leviers à la consommation d'alternatives végétales aux produits laitiers, plusieurs types de réponses ont été récoltées, sur base de réponse laissée libre aux répondants (pas de propositions émises). **Celles-ci portent notamment sur leur effet positif sur la santé**, par le fait qu'il s'agisse d'une alternative pour les personnes intolérantes au lactose, pour varier sa consommation et essayer de nouvelles choses, car elles ont bon goût. Le bien-être animal et l'argument environnemental font également partie des leviers cités par les consommateurs d'alternatives végétales.

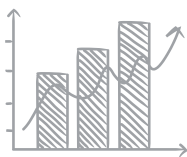
Moments de consommation

À l'instar du lait, le petit-déjeuner apparaît de loin comme étant le principal moment de consommation des alternatives végétales. 52% des consommateurs choisissent cette occasion pour en consommer, contre 14% au repas de midi, 23% au goûter et 11% au souper. 26% d'entre eux en consomment également en matinée, 24% durant l'après-midi et 19% en soirée.



Plus de la moitié des non-consommateurs de lait

affirment que leur consommation d'alternatives végétales **va augmenter**



Consommation future

Comme mentionné précédemment, **24% des répondants ont déclaré avoir consommé des alternatives végétales aux produits laitiers**. Parmi ces consommateurs, 35% pensent que leur consommation de ces alternatives va augmenter, contre 8% estimant qu'elle va diminuer. Les 60% restants estiment qu'elle va rester stable.

Plus spécifiquement, plus de la moitié des non-consommateurs de lait affirment que leur consommation d'alternatives végétales va augmenter. De même, les personnes allergiques au lait et les 18-34 ans font partie des catégories de répondants sur-représentées parmi les consommateurs d'alternatives ayant l'intention d'augmenter leur consommation.

Baromètre de la consommation du lait & des produits laitiers

Image du lait, des produits laitiers & de la filière laitière

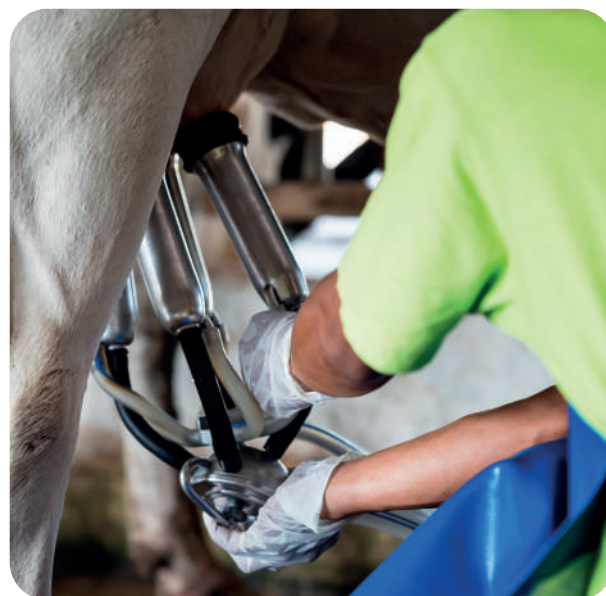


Au-delà des thématiques liées aux comportements de consommation et d'achat des produits laitiers, du lait et des boissons lactées, **cette étude a permis de faire le point sur la perception qu'a le consommateur du lait et des produits laitiers.** Mais cette interrogation de l'opinion qu'a le consommateur sur les produits va au-delà du simple produit. En effet, l'image du secteur laitier wallon, entendue comme la filière de production laitière a également été interrogée.

Image des produits laitiers

De manière générale, les répondants affichent un scepticisme plus prononcé à l'égard des produits laitiers par rapport à l'image dont bénéficiait ceux-ci en 2019. Concrètement, **72% des sondés trouvent actuellement que les produits laitiers ont bon goût** (83% en 2019), 68% affirment qu'ils sont bons pour la santé (73% en 2019) et 60% estiment qu'ils ne pourraient pas s'en passer (65% en 2019).

Ce scepticisme peut être nuancé par le fait que les pourcentages de répondant estimant que **les produits laitiers sont essentiels à la croissance des enfants** (69%) et à une bonne santé osseuse (69%) sont restés similaires et qu'ils sont essentiels à un régime alimentaire équilibré (58%) restent similaires par rapport à 2019. De plus, les répondants sont plus nombreux à estimer que les produits laitiers sont des produits naturels peu transformés (58% actuellement contre 40% en 2019).



Bien que moins de la moitié des répondants considèrent que les produits laitiers sont difficiles à digérer, **que les alternatives végétales sont meilleures tant pour la santé que pour l'environnement**, que leur consommation contribue au développement des cancers ou qu'ils favorisent le diabète, ces opinions sont significativement plus largement répandues qu'en 2019.

Nous constatons d'ailleurs que **les 18-34 ans sont davantage méfiants vis-à-vis des produits laitiers et sont plus séduits par les alternatives végétales**, alors que les plus de 55 ans sont convaincus des bienfaits des produits laitiers.

Image du lait et des boissons lactées

Comme établi précédemment, le lait et les boissons lactées sont des produits très consommés au sein de la population francophone. Néanmoins, il bénéficie d'une image contrastée: 55% des francophones affirment en avoir une image positive. **Ce pourcentage a baissé depuis 2021, où 67% des répondants en avaient une image positive.**

Si ce pourcentage apparaît assez faible au regard des données relevées en 2021, **cela ne signifie pas que 45% des francophones ont une image négative du lait**: en réalité, seuls 6% d'entre eux déclarent en avoir une image négative. Ceux-ci associent en effet le lait à de la maltraitance animale ou au fait que ce ne serait pas un aliment destiné à l'être humain adulte.

Du reste, **37% des répondants déclarent avoir une image assez neutre du lait**, et n'ont dès lors pas d'opinion particulièrement positive ou négative à son propos.

Image de l'élevage laitier

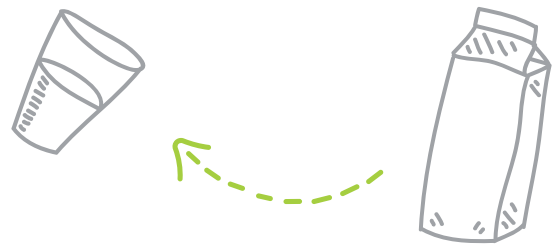
Pour l'élevage laitier en général, le constat est globalement positif. Pour 71% du panel, la préservation d'un élevage laitier local est une nécessité. Deux tiers des répondants ont une image positive de l'élevage laitier en général. Cette image positive constitue un paradoxe avec l'image des produits issus de cette filière qui rencontrent un scepticisme prononcé.

Les pourcentages de répondants estimant que l'élevage laitier permet d'utiliser des terrains agricoles qui ne sauraient pas être utilisés d'une autre manière et que l'élevage laitier **a un impact positif sur l'émission de gaz à effet de serre apparaissent également en augmentation**, pour atteindre respectivement 61% et 49%. À l'inverse, les répondants sont moins nombreux à considérer que l'élevage de vaches permet de préserver notre terroir (68% contre 73% en 2020) et de favoriser la biodiversité (58% contre 64% en 2020).

Du reste, **plus de 6 répondants sur 10 soulignent l'impact positif de l'élevage laitier sur les paysages et les campagnes**, l'adéquation de l'élevage laitier à l'environnement et au climat, ou encore ses règles strictes en matière de bien-être animal.

74% des Belges francophones

affirment avoir une **image positive du lait et des boissons lactées**



Pour **71% du panel** la préservation d'un élevage **laitier local** est une nécessité!



Image de l'élevage laitier wallon

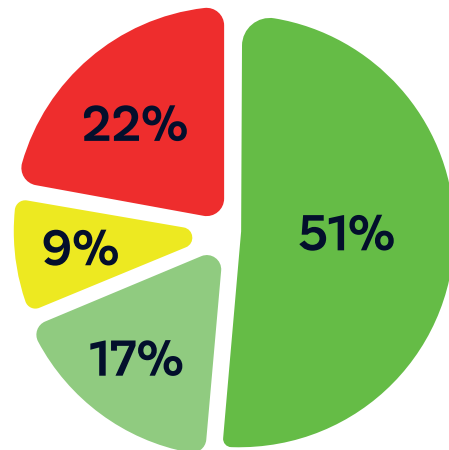
En ce qui concerne l'élevage laitier spécifiquement wallon, **68% des répondants déclarent en avoir une image positive**, contre 63% en 2019. Plus de 6 répondants sur 10 s'accordent sur le fait qu'il fournit un lait de très haute qualité, qu'il est soumis à une gestion stricte de la qualité et de la traçabilité de ces produits ou encore qu'il accorde une grande importance au bien-être animal.

Dans l'ensemble, **l'image de l'élevage laitier wallon évolue positivement**. Ses qualités rencontrent plus d'adhésion, et les propositions stipulant que la production laitière wallonne est en pleine croissance et permet de concurrencer les entreprises de taille internationale rencontrent les plus grandes augmentations par rapport à 2019.



Êtes-vous d'accord avec la proposition suivante ?

«J'ai une image positive de l'élevage laitier wallon»



● D'accord ● Plutôt d'accord
● Neutre ● Pas d'accord

Image des producteurs laitiers

Sur base de la perception du consommateur, la qualité la plus fréquemment attribuée aux producteurs laitiers relève du fait qu'ils sont les mieux placés pour parler de leurs produits (73% contre 82% en 2019). **64% des répondants estiment également qu'ils sont des personnes de confiance et 62% qu'ils sont attentifs aux attentes du consommateur.**

En ce qui concerne la perception des initiatives environnementales, **58% des répondants considèrent que les producteurs prennent des initiatives pour maintenir la biodiversité** et qu'ils sont soucieux de l'environnement et tentent activement de limiter leur impact écologique. 57% pensent quant à eux que les producteurs prennent des initiatives pour réduire leur consommation énergétique. Notons en outre que 64% des répondants considèrent que l'évolution des pratiques des producteurs nécessitent un peu de temps : **la majorité des répondants n'appelle donc pas à une transformation immédiate des pratiques du secteur.**



Communication sur les produits laitiers



En complément des éléments relatifs à l'image des produits laitiers et du secteur, l'étude a également étudié les attentes en matière de communication émises par les membres du panel. De manière générale, **67% des répondants se disent intéressés par la réception d'informations sur les produits laitiers**. Les attentes en matière de communication, tant au niveau des canaux que des messages rejoint globalement les observations menées lors de l'étude relative à la consommation de produits locaux et de produits issus des circuits courts (Apaq-W - 2, 2023).

Canaux de communication

Ainsi, à l'instar de l'étude précédemment citée, **les canaux les plus plébiscités sont le mail ou courrier promotionnel** (par 44% des répondants), les réseaux sociaux (42%), les spots télévisés (37%) ou encore les campagnes d'information sur internet (35%). Ici aussi, nous remarquons que les plus jeunes sont davantage intéressés par la communication sur les réseaux sociaux, alors que leurs aînés de plus de 55 ans sont plus nombreux à plébisciter le mail ou courrier promotionnel.



Types d'informations

Les descriptifs de produits locaux constituent le type d'information le plus réclamé. 56% des répondants souhaiteraient en effet recevoir ce type d'information. 48% d'entre eux réclament des présentations des lieux de vente, suivies par des informations et bons plans sur les circuits courts (46%) ou encore des portraits de producteurs (34%).

Au regard du profil socio-démographique des répondants, nous remarquons aussi que **les 18-34 ans sont plus favorables à recevoir une communication plus ludique et des jeux pour les enfants**, alors que les 35-54 ans sont davantage intéressés par des bons plans sur les circuits courts et les 55 ans et plus par des descriptifs des produits et des présentations des lieux de vente.



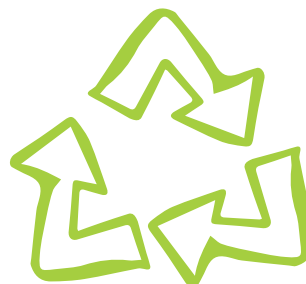
Durabilité de la filière



Outre l'image des produits laitiers et de la filière de production, **l'étude s'est également penchée sur la perception et les attentes en matière de durabilité du secteur.** Au-delà d'affiner davantage les attentes du consommateur, en objectivant ces attentes, nous entendons donner au secteur et aux acteurs de terrains des pistes concrètes pour promouvoir les efforts entrepris en matière de durabilité et identifier les thématiques les plus importantes pour la population.

Axes de durabilité

Entre la durabilité environnementale, sociale et économique, **l'aspect environnemental apparaît de loin comme le plus important pour les répondants** : 56% d'entre eux estiment en effet que la durabilité environnementale prédomine par rapport à l'axe social (23%) et économique (21%). Relevons néanmoins que par rapport à 2020, l'écart entre ces différents aspects diminue. Si l'axe environnemental reste largement majoritaire, **les répondants sont moins nombreux à le citer au profit des thématiques sociales et économiques.**



Importance des catégories d'initiatives en matière de durabilité

Selon 56% des répondants, l'aspect animal (à savoir la santé, le bien-être ou l'alimentation animale) est la catégorie prioritaire pour renforcer la durabilité de la production du secteur laitier. La protection de l'environnement et les économies d'énergie le sont pour 22%, 12% privilégient la protection de l'eau et du sol et 10% insistent sur la durabilité sociale et économique.

Communication sur les initiatives en matière de durabilité

Ces initiatives doivent faire également l'objet de communications de la part du secteur : **c'est un constat partagé par 72% des francophones.** Plus spécifiquement, plus de 6 répondants sur 10 se déclarent enclins à croire les affirmations de l'industrie laitière sur ses efforts en matière de développement durable. En outre, 14% affirment que communiquer davantage sur les pratiques de développement durable pourrait influencer de façon certaine leurs intentions d'achat.

Utilités des initiatives



Mais le questionnement de l'étude en s'arrête pas aux seuls efforts de communication sur les initiatives. Les répondants ont en effet été interrogés, sur une échelle de 1 à 10, sur l'utilité d'initiatives préalablement listées. Globalement, **les initiatives relatives à la santé, au bien-être et à l'alimentation animale constituent la catégorie d'initiatives jugées les plus utiles**, suivies par celles relevant de la protection de l'eau et du sol, puis par la thématique énergétique et environnementale, et la durabilité sociale et économique clôt le classement.

Spécifiquement, les cinq initiatives rencontrant le plus d'adhésion (soit une note de 7 à 10) sont l'attention à la longévité des vaches laitières (70%), l'utilisation de gants de traite à chaque traite (69%), le contrôle et évaluation régulière des machines à traite (69%), un espace de logement suffisamment éclairé, ventilé et spacieux pour les vaches laitières (68%) et l'alimentation de l'élevage à partir des fourrages issus de la production propre des éleveurs (68%)

À l'inverse, le fait qu'une exploitation est agréée comme ferme pédagogique (60%), que les exploitants doivent disposer d'un audit énergétique de l'exploitations (60% et que les producteurs réalisent une compatibilité de gestion par un organisme agréé par l'autorité régionale (57%) sont les trois initiatives les moins populaires.

Utilité des initiatives pour renforcer la durabilité du secteur

(sur base d'une échelle d'adhésion de 1 à 10)

7,3/10

Santé, bien-être & alimentation animale

7,1/10

Protection de l'eau et du sol

7/10

Énergie & environnement

6,8/10

Durabilité sociale & économique

Base: Total (N=1.000)

Notoriété des initiatives prises



« Depuis une dizaine d'années, la filière laitière est attentive à mener des actions pour **améliorer son empreinte écologique** »

46%

« La filière laitière permet à plus de **2.900 éleveurs de vivre** »

38%

« 48% des producteurs laitiers produisent de l'**énergie verte sur leur exploitation** »

33%

« La filière laitière a diminué de 29M la quantité de **CO2 par litre de lait**, depuis 10 ans »

29%

Base: Total (N=1.000)

Analyses et conclusions



Cette étude avait l'objectif d'interroger le consommateur quant à sa consommation en produits laitiers et au comportement qu'il adopte, mais également de récolter des données quant à l'image qu'il se fait du secteur, allant de la perception de la filière laitière à l'image des produits laitiers. Par ailleurs, l'étude s'est également attardée sur la thématique de la durabilité appliquée au secteur des produits laitiers. Enfin, la question relative à sa consommation et son intérêt aux alternatives végétales a par ailleurs été abordée.

Consommation des produits laitiers Quelle concordance entre le déclaratif et l'acte d'achat chez le consommateur ?



Les résultats de l'étude ont fait état d'une pénétration plus importante pour le fromage, le beurre et le lait auprès des consommateurs Belges francophones, **avec toutefois une diminution constatée pour les deux premiers cités en comparaison avec la précédente étude réalisée en 2021.**

Dans les faits, les données de consommation provenant de GfK Belgium relèvent que le taux de pénétration (à savoir le pourcentage de ménages ayant acheté au minimum 1x le produit de la catégorie au cours de l'année civile) des différentes catégories de produits laitiers met en évidence que les fromages et le lait ont le taux le plus élevé en 2022¹, aussi bien au niveau wallon que bruxellois. Ainsi, même si le laps de temps analysé (3 mois pour l'étude, 1 an pour les données de consommation) et l'année d'étude différent, l'importance des taux de pénétration observée pour ces deux catégories au sein de l'étude et des données de GfK démontrent l'intérêt du consommateur à en consommer.

A contrario, le beurre a un taux de pénétration (données GfK Belgium) moins important, classé derrière le taux observé au sein des catégories des crèmes (en Wallonie et à Bruxelles) et des yaourts (à Bruxelles uniquement). Le fait que la consommation du beurre est plus importante dans le temps, ou la fausse association de la margarine comme faisant partie de la catégorie du beurre par le consommateur peuvent constituer des hypothèses pour expliquer cette différence.

En comparant les deux régions (Wallonie et Bruxelles), **il ressort que le Bruxellois est moins attiré par les produits laitiers que son homologue Wallon.** Les données le prouvent : l'évolution par rapport à 2021 est négative pour l'ensemble des catégories de produits laitiers. Seuls les yaourts ont un taux supérieur à celui observé en Wallonie.

Tableau 1: Taux de pénétration des produits laitiers en Wallonie en 2022, par catégorie²

Catégories	Taux 2022	≠ 2016-2022	≠ 2021-2022
Lait à boire	97,9%	0,4	0,0
Beurre	92,0%	1,9	0,2
Crème	94,1%	1,3	-0,3
Yaourt	90,1%	-0,4	0,5
Fromages (exc. Fromage frais)	100,0%	0,0	0,1

¹Dernière année disponible.

²Les données montrant la différence entre deux années s'expriment en points de pourcentage.

Tableau 2 : Taux de pénétration des produits laitiers à Bruxelles en 2022, par catégorie

Catégories	Taux 2022	≠ 2016-2022	≠ 2021-2022
Lait à boire	95,8%	-1,6	-1,4
Beurre	81,5%	-3,6	-1,0
Crème	85,8%	-0,9	-1,0
Yaourt	92,0%	1,1	-0,7
Fromages (exc. Fromage frais)	99,0%	-0,5	-0,9

Au niveau de la consommation, **il ressort de l'étude que 80% des Belges francophones consomment régulièrement du lait (au moins 1x semaine)**, et plus de 70% pour le fromage, le beurre et les yaourts. Pour le lait, le Belge francophone déclare en moyenne consommer 4 verres de lait (25 cl) par semaine.

Si nous ne possédons pas de données relatives à la consommation hebdomadaire, il est intéressant d'analyser ces données avec les volumes achetés par les consommateurs au cours de l'année. Le top 3 des catégories de produits laitiers les plus consommés sont identiques en Wallonie et à Bruxelles, **à savoir le lait, suivi par les fromages (excluant les fromages frais) et les yaourts.**

Les deux régions ont subi une baisse des volumes achetés entre 2021 et 2022. La crise russo-ukrainienne explique notamment cette baisse de la consommation, mais qui n'est pas spécifique au secteur des produits laitiers seul, la majeure partie du marché agroalimentaire étant impacté (Apaq-W - 1, 2023). La diminution de la consommation des produits laitiers au niveau wallon reste dans les normes par rapport aux baisses observées dans les autres secteurs alimentaires. En comparaison à 2016, nous observons même une évolution pour plusieurs catégories (crème, yaourt et fromages) et ce malgré la baisse observée au cours de la dernière année. Toutefois, la baisse semble plus structurelle pour le lait (-5,6% depuis 2016) et plus marquée encore pour le beurre (-14,1%). À Bruxelles, cette diminution est plus importante dans le temps pour l'ensemble du secteur des produits laitiers, à l'exception de la crème (+1,3% par rapport à 2016). Les volumes achetés attestent eux aussi d'un intérêt plus faible des Bruxellois pour les produits laitiers.

Tableau 3 : Volumes achetés en produits laitiers en Wallonie (en millions de L/kg) en 2022, par catégorie

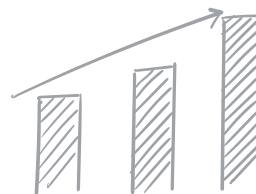
Catégories	Année 2022	≠ 2016-2022	≠ 2021-2022
Lait à boire	144,0	-5,6%	-3,7%
Beurre	8,3	-14,1%	-11,3%
Crème	10,6	0,4%	-10,2%
Yaourt	26,6	3,3%	-3,5%
Fromages (exc. Fromage frais)	49,8	3,2%	-2,7%

Tableau 4 : Volumes achetés en produits laitiers à Bruxelles (en millions de L/kg) en 2022, par catégorie

Catégories	Année 2022	≠ 2016-2022	≠ 2021-2022
Lait à boire	41,1	-1,5%	-9,2%
Beurre	1,7	-6,8%	-9,7%
Crème	2,6	1,3%	-12,3%
Yaourt	9,9	-4,2%	-8,5%
Fromages (exc. Fromage frais)	13,3	-1,5%	-6,6%

Cette consommation par catégorie de produits laitiers représente une moyenne de **39,8 litres de lait, de 13,8 kg de fromages et de 2,3 kg de beurre en 2022 pour le Wallon**, contre 37,9 litres, 12,3 kg de fromages et 1,5 kg de beurre respectivement pour le Bruxellois. Il est important de spécifier que cette consommation se base sur les achats en magasin, et ne prend pas en compte la consommation en extérieur (cafés, restaurants, etc.), ce qui peut notamment expliquer en partie la différence par rapport à la moyenne de 4 verres de lait (25 cl) que les Belges francophones déclarent en moyenne consommer par semaine.

Au niveau des produits d'origine wallonne, **l'étude met en évidence une diminution des personnes qui déclarent consommer des produits laitiers wallons**. Cette baisse se marque notamment au sein des catégories des fromages et du beurre, a contrario des yaourts. Le lait augmente par rapport au résultat de la précédente étude, mais pas de manière significative³. Cet impact de l'origine des produits sur l'achat semble cependant être moins important pour le consommateur par rapport aux autres secteurs alimentaires⁴, puisqu'environ une personne sur deux la juge importante.



Notons cependant que notre étude sur le circuit court (Apaq-W - 2, 2023), réalisée début 2023, **a mis en évidence une augmentation des achats en circuit court de produits laitiers parmi les Belges francophones y faisant des achats**, même si la proportion est toujours plus faible en comparaison aux autres secteurs principaux alimentaires (œufs, produits viandeux, fruit, légumes, etc.).

Si le facteur local semble donc moins prioritaire pour le consommateur en matière de produits laitiers, certains éléments tendent vers plus de positivité. En effet, malgré la baisse constatée par rapport à la précédente étude, **84% de ceux qui ne consomment pas de produits locaux sont ouverts à une consommation à l'avenir et donc, sont une cible potentielle à aller acquérir**. Par ailleurs, cet attrait moindre pour l'origine des produits laitiers peut être expliqué par le fait que le consommateur remarque davantage l'identité nationale des produits, les marques de lait notamment mettant plus en évidence l'origine nationale (ex : Joyvalle, FaireBel, etc.), avec l'intégration du drapeau belge dans le logo ou sur l'emballage, plutôt que l'origine wallonne. Cela pourrait être un élément d'explication quant à la diminution déclarée par le consommateur de produits laitiers spécifiques wallons, couplé à une importance moins marquée que d'autres secteurs pour l'origine des produits.

³Cela signifie que l'augmentation est inférieure à la marge d'erreur (pour rappel : 3,1%).

⁴Voir études par secteur alimentaire sur le site apaqw.be.



Alternatives végétales

Quelles évolutions ?

En parallèle avec cet état des lieux de la consommation en produits laitiers auprès des consommateurs belges francophones, il convient d'analyser également la consommation et l'intérêt du consommateur en matière d'alternatives végétales. Il ressort ainsi de l'étude que la proportion de personnes consommant uniquement des produits d'origines végétales a doublé par rapport à l'étude de 2019, passant à 14%. **Une consommation qui devrait d'ailleurs augmenter à l'avenir pour près d'un tiers d'entre eux.** A contrario, seuls 5% affirment que leur consommation de produits laitiers d'origine végétale va diminuer à l'avenir.

Mais cet intérêt et les estimations de consommateurs au niveau de leur consommation se reflètent-ils dans leur consommation réelle? Grâce aux données de GfK Belgium, nous disposons de données relatives aux substituts de lait. Si cela ne comprend pas l'ensemble des alternatives relatives aux produits laitiers, ces données permettent néanmoins de couvrir une majeure partie des alternatives végétales existantes en termes de volumes achetés. Ainsi, les achats de substituts de lait représentent en 2022 9,4 millions de litres en Wallonie et 3,8 millions de litres à Bruxelles, soit une consommation annuelle respective de 2,6 litres et 3,5 litres par habitant. **Le Bruxellois est donc plus enclin à consommer des substituts de lait,** ce dont témoigne le taux de pénétration (58,1% contre 56,4% en Wallonie en 2022).

En analysant ces données par rapport aux années précédentes, **il est démontré que la consommation de substituts de lait a diminué plus fortement en 2022** en comparaison aux produits laitiers, de 10% en Wallonie et de 22% à Bruxelles. Si d'autres facteurs jouent également un rôle dans cette tendance, la crise liée au conflit en Ukraine semble donc plus fortement impacter ce secteur, où le facteur prix joue un rôle plus prépondérant encore dans l'achat des ménages et de ce fait, entraîne une diminution des achats et une propension plus importante à se tourner vers les produits en réduction ou les produits de distributeurs, réputés moins chers (Apaq-W - 3, 2022).

Proportionnellement, en Wallonie-Bruxelles, la part que représentent les substituts de lait par rapport à la somme des volumes en lait et substituts de lait atteint 6,7%, soit une baisse observée depuis 2018, revenant à une proportion pratiquement identique à celle observée en 2016. À Bruxelles, cette proportion est même la plus faible observée sur les 7 dernières années.

Tableau 5 : Proportion (en volumes achetés) que représente les substituts de lait par rapport à la somme lait + substituts de lait, par région - Années 2016 à 2022

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Wallonie-Bruxelles	6,8%	7,6%	7,9%	7,5%	7,4%	7,3%	6,7%
Wallonie	6,2%	7,1%	7,4%	7,2%	7,1%	6,6%	6,2%
Bruxelles	8,9%	9,1%	9,5%	8,6%	8,6%	9,7%	8,4%

La baisse de la consommation en substituts de lait ne semble donc pas uniquement tributaire de la conjoncture actuelle, **la diminution étant observable bien avant la crise liée au conflit en Ukraine.**

Toutefois, les données de l'étude ont été collectées en 2023, alors que la dernière année dont nous disposons des données de consommation est 2022. **Par ailleurs, comme stipulé, les consommateurs déclarent que leur consommation tendrait à augmenter à l'avenir.** De ce fait, si un écart entre l'intérêt du consommateur pour les alternatives végétales et la mise en pratique (acte d'achat et la consommation) semble exister, cette catégorie de produits suscite bel et bien un intérêt auprès des consommateurs, mais ne révèle pas, du moins de manière conséquente, un basculement des consommateurs des

produits laitiers vers les alternatives végétales dans les faits. D'ailleurs, une étude menée par le European Milk Forum en février et mars 2022 dans plusieurs pays européens, dont la Belgique, met en évidence qu'au niveau national, **le Belge n'est pas forcément enclin à remplacer les produits laitiers par des alternatives végétales** (seules 3 personnes sur 10 déclarent vouloir consommer moins de produits laitiers et plus d'alternatives végétales), ce qui corroborerait cette hypothèse, même si les résultats ne se concentrent pas uniquement à la Belgique francophone, mais tout le territoire belge. Il convient dès lors de prendre cette corrélation avec prudence, qui mérite néanmoins d'être mentionnée (VLAM, 2023).



Quels profils de consommateurs ?

En complément de cet état des lieux de la consommation des produits laitiers et de ses alternatives végétales, l'analyse du profil des consommateurs démontre que **les produits laitiers sont plus prisés par les personnes âgées (55 ans et plus) que les plus jeunes (18-34 ans)**, sur base des résultats de l'étude. Les 55 ans et plus déclarent notamment consommer plus de fromages et de beurre en comparaison aux autres classes d'âge. A contrario, les jeunes ont un attrait plus prononcé pour les alternatives végétales, à l'inverse de leurs aînés, même si les données de consommation de GfK Belgium tendent à nuancer quelque peu ces constats en termes de consommation.

De la même manière, il convient d'analyser ce qu'il ressort en termes de consommation réelle au regard du profil des consommateurs. Pour cette comparaison entre les résultats de l'étude et les données de consommation (GfK Belgium), seules les données de consommation GfK wallonnes ont été prises en compte, celles relatives à Bruxelles n'étant pas suffisamment consolidées statistiquement pour effectuer la comparaison.

Deux critères ont été analysés : l'âge et le cycle de vie⁵ pour les catégories suivantes : lait, fromages, yaourts, beurre, crèmes et substituts de lait. Les graphiques reprenant l'ensemble des résultats (exprimés en part de volume acheté) sont présents en annexe. Au sein de ceux-ci est reprise la part de la population wallonne, afin de permettre d'évaluer de manière plus adéquate la part en volume acheté de chaque classe d'âge ou cycle de vie spécifique. De plus, il est important de mentionner que d'autres facteurs peuvent influencer les résultats (exemple : le pouvoir d'achat de chaque consommateur, leur possibilité d'achat, personnes à charge, etc.). **L'objectif ici est de démontrer si des corrélations existent avec les propos des consommateurs.**

Sur cette base, plusieurs similitudes entre le déclaratif et la consommation concrète sont identifiables. En effet, la part en volumes achetés par les plus âgés (plus de 50 ans) est plus élevée pour le beurre en comparaison aux autres catégories de produits laitiers avec 66,1% (- 1,4 points par rapport à 2019). Les yaourts ont également une part plus élevée (60,1%, -3,5 points), ce qui n'apparaissait pas spécialement dans l'étude. Toutefois, cette dernière relève que la consommation est significativement moins élevée chez les plus jeunes, ce qui reflète la consommation réelle de yaourts chez les plus jeunes avec une part plus faible et, de facto, une part plus élevée pour leurs aînés.

⁵Entendu ici comme la composition du ménage, de la situation matrimoniale (retraité, marié, célibataire, etc.), de la situation professionnelle et de la classe sociale en fonction du revenu.

Chez les plus jeunes (39 ans et moins), **les catégories du lait et des substituts de lait ont une part en volumes achetés plus importante**. Si cela ne ressortait pas pour le lait dans l'étude, les tendances sont par contre similaires pour les substituts de lait. Toutefois, la part chez les moins de 30 ans a pratiquement diminué de moitié (11,4% à 6,1%), ce qui peut s'expliquer par la crise connue au cours de l'année 2022 et qui a un impact sur le pouvoir d'achat des consommateurs, et de facto chez les plus jeunes, ceux-ci ayant de manière générale un pouvoir d'achat moindre que leurs aînés. Cette baisse de la proportion chez les plus jeunes peut en partie expliquer la baisse générale des volumes achetés pour les substituts de lait qui a été relevée précédemment, les plus jeunes étant la population chez qui la consommation de ces produits suscite le plus d'intérêt.

Enfin, notons la proportion plus élevée **de la classe d'âge 40-49 ans** au sein de la catégorie du lait qu'au sein des autres catégories de produits laitiers.



Quelle est la perception du consommateur sur le secteur des produits laitiers ?

L'évaluation de l'image du secteur laitier faisait partie des objectifs initiaux de l'étude afin de comprendre la perception qu'en a le consommateur.

Ainsi, il ressort que les Belges francophones sont davantage sceptiques en comparaison à la dernière étude menée en 2019 quant aux produits laitiers, principalement en termes de goûts et de santé. L'image du lait est également moins bien perçue auprès du consommateur.

A contrario, l'image de la filière laitière est plus positive, l'aspect local y étant d'ailleurs plus plébiscité qu'auparavant. En effet, au-delà du fait que 7 personnes sur 10 jugent nécessaires de préserver un élevage laitier local, l'image de l'élevage laitier wallon est en progression par rapport à l'étude précédente. En faisant le lien avec l'augmentation de la consommation des produits laitiers en circuit court et le fait que la consommation future en lait et boissons lactées reste stable, voire légèrement supérieure comme le démontrent les résultats de l'étude (même si on reste dans la marge d'erreur), la tendance semble plutôt positive pour le secteur laitier wallon.

Sur base du cycle de vie dans lequel se trouvent à présent les consommateurs (voir détails graphiques en annexe), il ressort que **les ménages avec enfants, qu'importe leur appartenance à une classe supérieure ou inférieure, ont une part plus importante dans la catégorie du lait (53,5% au total)** que celle observée dans les autres catégories. Cette part est d'ailleurs plus élevée qu'en 2019, où elle atteignait les 52,3% (cette augmentation étant cependant à imputer aux ménages avec enfants de la classe supérieure). La tendance observée chez les jeunes célibataires (moins de 40 ans) est identique à celle mise en évidence chez la classe d'âge la plus jeune (part plus importante au sein de la catégorie des substituts de lait en 2019 en comparaison aux autres catégories de produits laitiers, mais avec une forte baisse en 2022). Concernant les retraités, la proportion est plus élevée pour le beurre et les yaourts (respectivement 34% et 29,2%), soit le même constat établi pour les classes d'âge les plus âgées. La tendance par rapport à 2019 est à la hausse pour le beurre (+0,9 point) et à la baisse pour les yaourts (-1,4 points).

Par ailleurs, si l'étude mettait en évidence une consommation supérieure des fromages chez les 55 ans et plus, **les données de consommation réelle montrent une consommation chez les plus âgés (50 ans et plus)** similaire à la part l'ensemble des produits alimentaires (« total aliment » dans le graphique, soit l'ensemble des produits alimentaires à l'exception des œufs et produits de boulangerie).

Il convient toutefois de rester prudent par rapport à ce constat. Comme mentionné, l'importance de l'origine du produit **n'est pas aussi importante que pour d'autres secteurs alimentaires**. Aussi, si la consommation en circuit court des produits laitiers est en augmentation, ceux-ci restent l'un des produits alimentaires les moins achetés dans les lieux catégorisés comme circuit court (Apaq-W - 2, 2023). De plus, la moins bonne perception du lait par le consommateur démontre qu'il existe encore un écart dans l'image qu'il a de la filière laitière et celle qu'il a du produit fini.

Sachant que le producteur de lait est considéré par près des ¾ des consommateurs comme personne de référence connaissant le mieux son produit, mais que ce résultat est plus faible en comparaison à la précédente étude, **une attention plus particulière doit être portée à cet aspect**. Ceci afin que le lien entre l'image positive du secteur laitier wallon, notamment au travers du fait que le lait est considéré par le consommateur comme de très haute qualité, que l'élevage laitier est considéré comme bien soumis à une gestion stricte de la qualité et de la traçabilité et que le producteur accorde une importance au bien-être animal, soit plus assimilé par le consommateur à travers le produit final.

La durabilité dans le secteur laitier

Dernier point abordé dans cette étude: la durabilité. Et deux questions principales qui se posent: **quel regard porte le consommateur sur les initiatives mises en œuvre par le secteur laitier en matière de durabilité, et quelle importance accorde-t-il à cette notion?**

Concernant la thématique de la durabilité dans la consommation alimentaire en général, **l'aspect environnemental reste le plus cité**, mais apparaît moins important par rapport l'intérêt mesuré en 2020 au profit des aspects sociaux et économiques. Aussi, le bien-être animal, la santé et l'environnement sont jugés importants par les consommateurs belges francophones au sein du secteur laitier.

Ces aspects n'entraînent cependant pas nécessairement un attrait plus particulier à consommer plus de lait bio, dont des valeurs communes sont pourtant relevées par le consommateur comme leviers à la consommation (santé, respect de l'environnement, attentif au bien-être animal). En effet, la **part de marché en volumes achetés atteint 4,2% en 2022 en Wallonie** (légèrement plus élevée à Bruxelles avec 4,8%), soit moins élevée en comparaison à celle des catégories des pommes de terre, des fruits, des légumes ou des œufs par exemple (respectivement 6,1%, 8,4%, 10,2% et 21,4%)⁶.

Une donnée intéressante qui ressort de l'étude est le fait que, pour plus de **7 Belges francophones sur 10, le secteur devrait communiquer davantage sur les initiatives prises pour renforcer la durabilité du secteur laitier**. Par ailleurs, 14% déclarent qu'une communication plus accrue des marques sur leurs pratiques de développement durable pourrait influencer de façon certaine leur intention d'achat. La durabilité au sein du secteur laitier constitue donc un élément intéressant à promouvoir pour entretenir, voire améliorer l'image du secteur ainsi que la consommation auprès du consommateur.

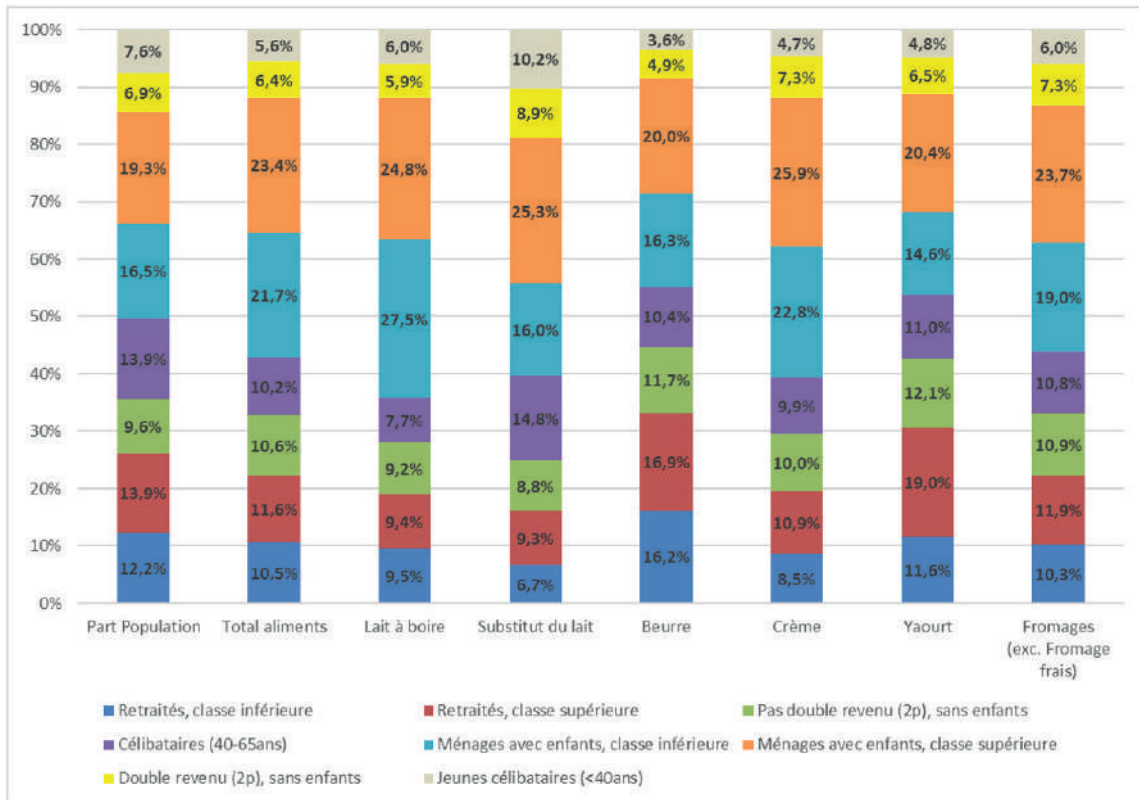


Des informations existent déjà quant à la durabilité au sein du secteur, en témoigne le rapport de 2021 rédigé par MilkBE, mettant notamment en évidence des informations relatives à la santé animale (ex: 55% des producteurs laitiers travaillent activement pour une plus grande longévité et un remplacement limité des vaches) et à l'environnement (ex: 39% de production durable d'énergie verte à l'exploitation et ce, grâce à des panneaux solaires, des unités de bio-méthanisation ou des éoliennes). **Deux aspects auxquels le consommateur porte un intérêt plus important.** Et en parallèle de ces initiatives, d'autres thématiques encore où la durabilité est développée (MILKBE, 2021).

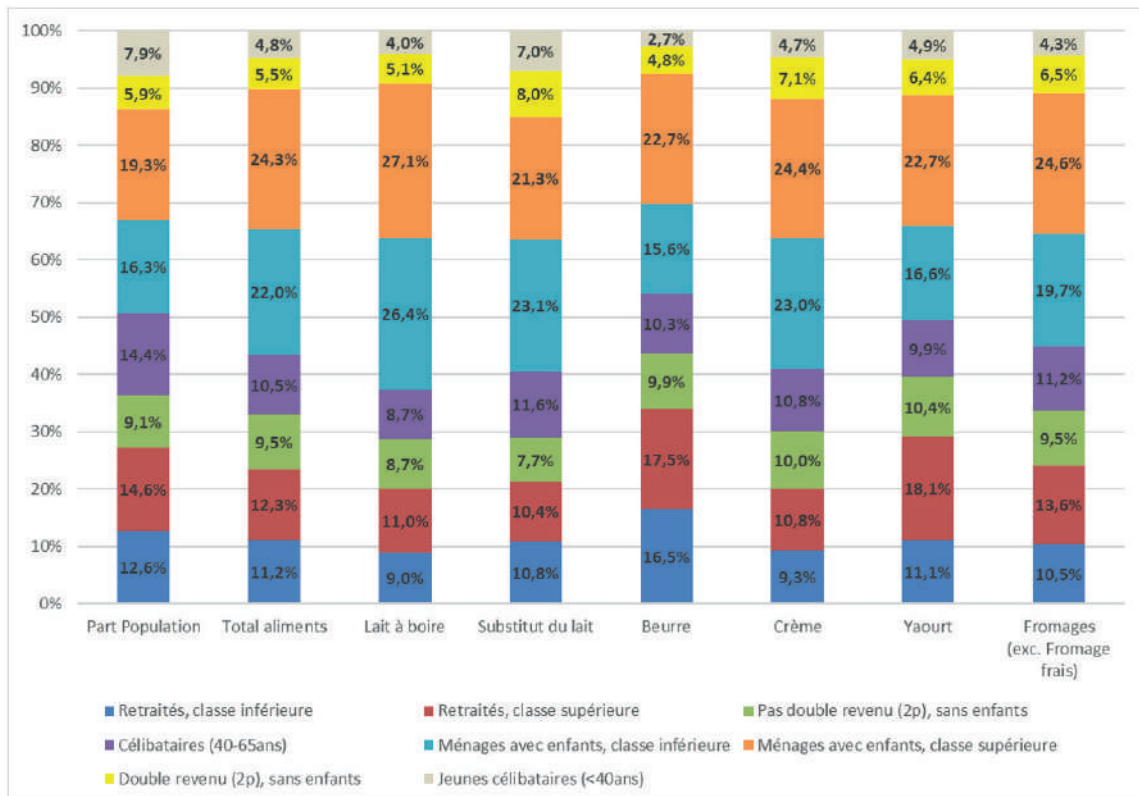
En définitive, au travers de tous ces éléments, **le secteur des produits laitiers reste un pilier en matière de consommation au sein de l'assiette des Belges francophones**. Malgré les crises traversées ces dernières années, le consommateur porte toujours un intérêt pour ces produits et l'évolution future de la consommation tend à rester stable selon ce que déclare le consommateur. Toutefois, **l'image du secteur peut être améliorée et de nombreux aspects développés dans cette étude** (leviers à la consommation, la durabilité) présentent autant d'éléments à mettre en évidence pour promouvoir le secteur, tout en prenant en considération les facteurs qui doivent être améliorés selon la perception du consommateur, en accord avec la réalité de terrain des producteurs.

⁶Pour plus d'information sur la consommation bio, voir rapport « Les chiffres du bio 2022 en Wallonie » sur le site de l'Apaq-W <https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2023/obs-chiffresbio220823.pdf>

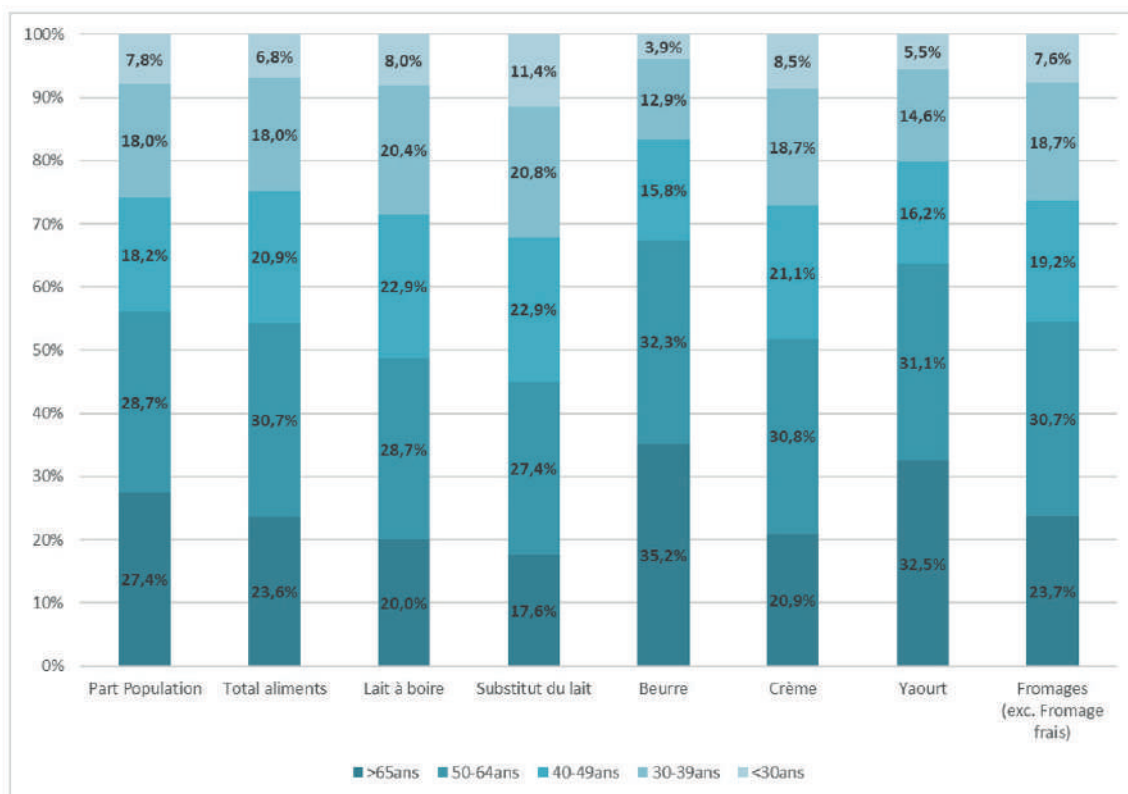
Graphique 1: Part en volumes achetés (%) selon le cycle de vie en Wallonie par catégories de produits laitiers – Année 2019



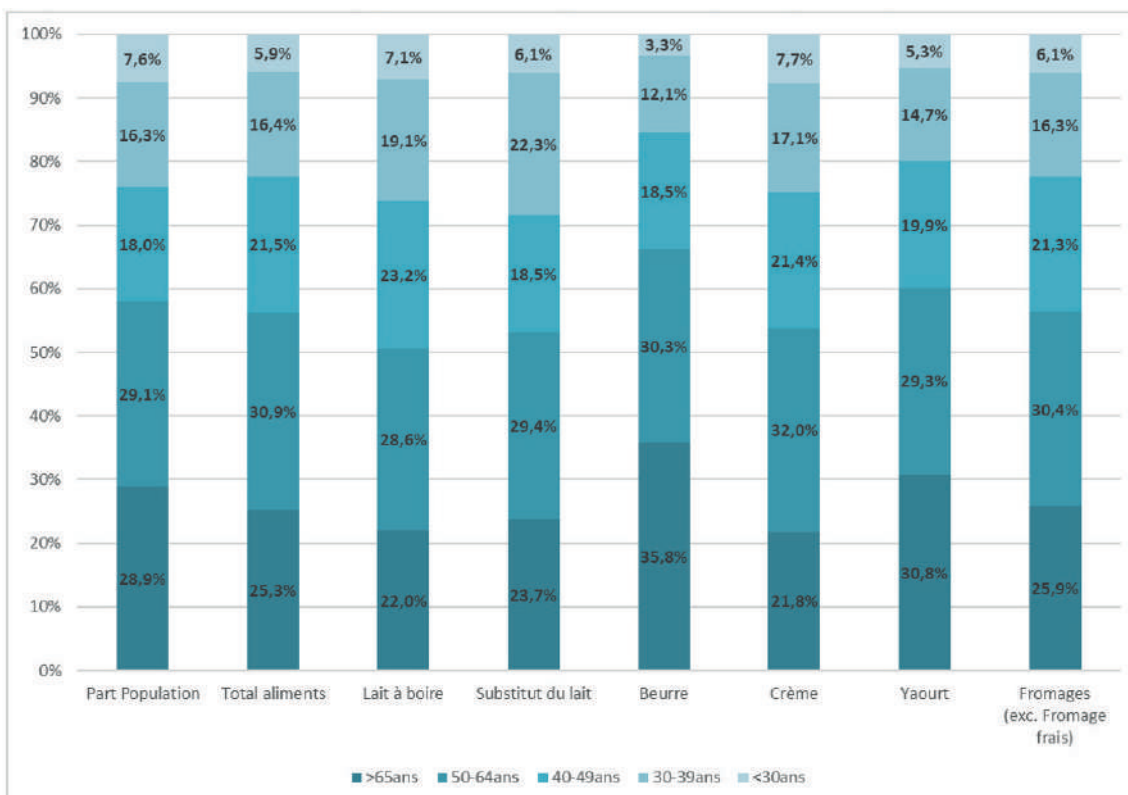
Graphique 2: Part en volumes achetés (%) selon le cycle de vie en Wallonie par catégories de produits laitiers – Année 2022



Graphique 3 : Part en volumes achetés (%) selon la classe d'âge en Wallonie par catégories de produits laitiers – Année 2019



Graphique 4 : Part en volumes achetés (%) selon la classe d'âge en Wallonie par catégories de produits laitiers – Année 2022





Bibliographie

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

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

Apaq-W - 3 - « L'influence de la hausse des coûts sur les habitudes de consommation des Belges francophones ».
<https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2022/obs-edm-hausseprix-160622.pdf>, mai 2022.

GfK Belgium - Données de consommation - Années 2016 à 2022.

MILKBE - « Rapport de durabilité 2021 ». https://bcz-cbl.be/media/384800/milkbe_rapport-durabilit%C3%A9_low.pdf, octobre 2021.

VLAM - « 2 Belges sur 3 estiment que les producteurs laitiers travaillent de manière respectueuse de l'environnement ».
<https://vlam.rcapress.be/2-belges-sur-3-estiment-que-les-producteurs-laitiers-travaillent-de-maniere-respectueuse-de-lenvironnement>,
date de consultation : 22 octobre 2023.

Un projet

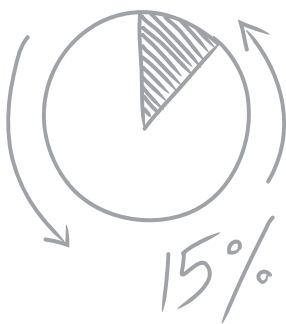
 Apaq-W

 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.

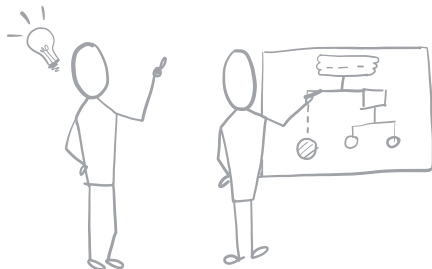


02

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.

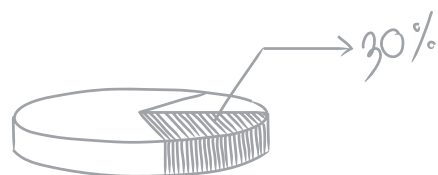


04

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.

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