



Observatoire
de la Consommation

PRÉSENTE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Baromètre de la consommation de produits viandoux, d'alternatives végétales et d'œufs

Mars 2024

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



Apaq-W

Table des matières

Page 5

Introduction et méthodologie

Pages 6 à 10

Consommation de produits viandoux

P. 6

Pénétration des différents types de produits viandoux

P. 7

Fréquence de consommation

P. 8

Consommation des différentes formes de viande

P. 8

Lieux de consommation

P. 9

Quantités de viande consommées

P. 10

Consommation future de produits viandoux

Pages 11 & 12

Consommation de produits viandoux wallons

P. 11

Pénétration des produits viandoux wallons

P. 11

Pénétration des différents types de produits viandoux wallons

P. 12

Motivations et barrières à la consommation de produits viandoux wallons

P. 12

Consommation future

Pages 13 & 14

Image de l'élevage viandoux wallon

P. 13

Qualités attribuées au secteur

P. 13

Connaissance du secteur

Pages 15 à 17

Achat de produits viandoux

P. 15

Dépenses en produits viandoux

P. 15

Lieux d'achat

P. 16

Critères d'achat

P. 17

Importance de la provenance des produits viandoux

P. 17

Image des produits viandoux

Page 18

Communication sur les produits viandoux

P. 18

Réception d'information sur les produits viandoux

P. 18

Intérêt pour les canaux et types d'information

P. 18

Dégustation de produits viandoux comme incitation à l'achat

Pages 19 à 21

Consommation d'alternatives végétales

P. 19

Pénétration des alternatives végétales

P. 19

Consommation des différents types d'alternatives végétales

P. 20

Fréquence de consommation

P. 20

Modes de consommation

P. 20

Leviers à la consommation

P. 21

Freins à la consommation

P. 21

Consommation future

Pages 22 & 23

Consommation et achat d'œufs

P. 22

Fréquence de consommation

P. 22

Manières de consommer des œufs

P. 23

Lieux d'achat des œufs

Pages 24 à 26

Notoriété, importance et connaissance de l'origine des labels

P. 24

Préambule: labels présentés au panel

P. 26

Notoriété des labels de qualité

P. 26

Influence des labels de qualité dans l'acte d'achat

P. 26

Préférence de l'origine des labels

Pages 27 à 35

Analyses et conclusions sur le secteur de la viande

P. 29

Consommation par catégories de viande

P. 31

Les grandes surfaces: premier lieu d'achat, mais en diminution

P. 32

Comparaison nationale et régionale

P. 32

Comparaison européenne et mondiale

P. 34

Alternatives végétales

P. 35

Consommation future pour le secteur de la viande ?

Date de parution : mars 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

Cette étude a été menée sur un panel représentatif de **1.000 Belges francophones** (marge d'erreur: +/- 3,1%) âgés de 18 à 64 ans auquel a été envoyé un questionnaire à compléter en ligne. La récolte des réponses a eu lieu entre le 15 et le 27 septembre 2023.

Cette étude sur la consommation des produits viandoux, des alternatives végétales et des œufs a plusieurs objectifs principaux. Parmi ceux-ci, l'identification des leviers et freins à la consommation, l'image de la production de viandes auprès des consommateurs ou encore la consommation spécifique de produits wallons. Des sujets connexes ont également été abordés, à savoir les enjeux de communication et de promotion des produits viandoux, en évaluant les envies en matière de communication, mais aussi l'efficacité des actions déjà réalisées. De même, les alternatives végétales font l'objet d'un chapitre spécifique, notamment pour comprendre les motivations liées à leur consommation, ou si ces alternatives sont consommées en remplacement ou en complément de la viande.

Dans un souci de clarté, nous entendons par « produits viandoux » tous les produits, bruts ou transformés, de viande animale, alors que les substituts de viande sont ici désignés comme les « alternatives végétales ».

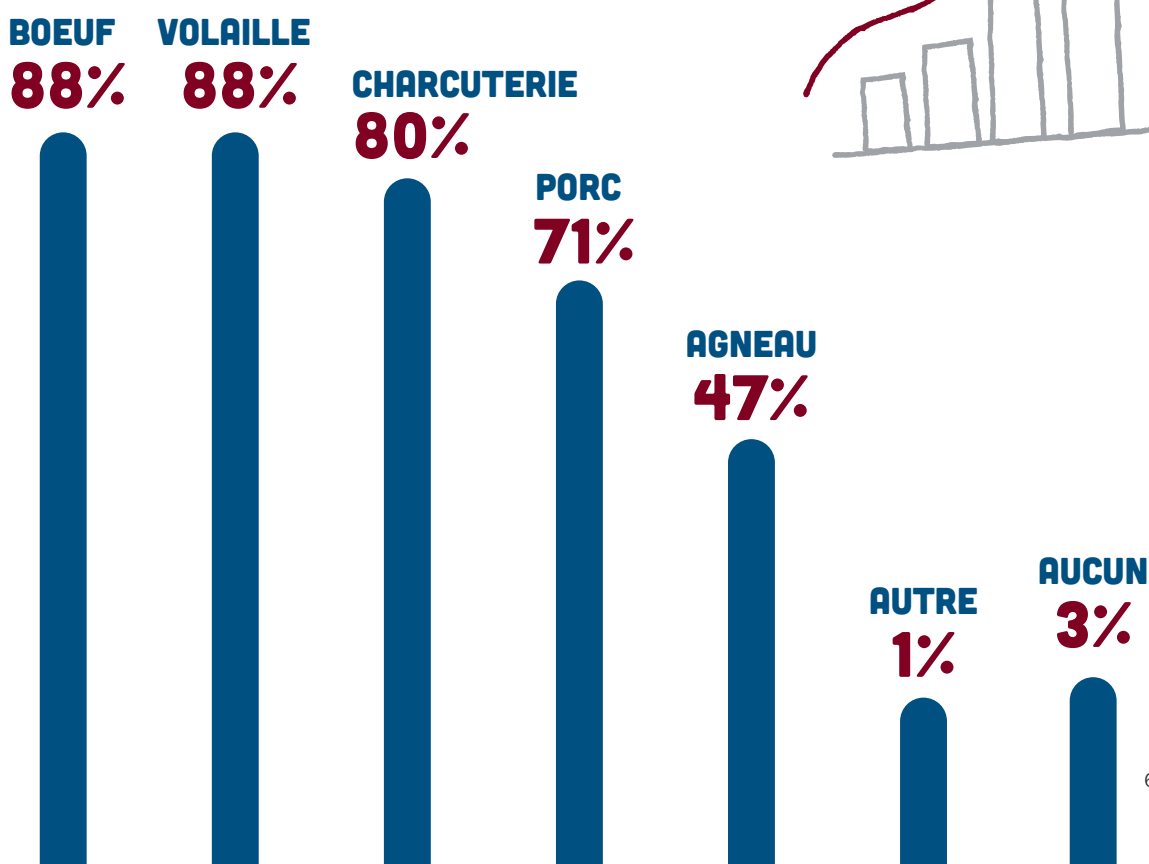


Consommation de produits viandoux

Pénétration des différents types de produits viandoux

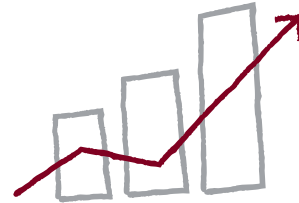
La viande de bœuf et la volaille sont, sur base des réponses données par les sondés, les deux types de viande les plus consommés en Belgique francophone. Pour chacune de ces deux catégories, 88% des répondants ont affirmé en avoir consommé au cours des 3 mois ayant précédé l'étude. La charcuterie arrive en troisième position (80%), suivie par le porc (71%), et l'agneau (47%).

Du reste, 3% des répondants ont affirmé ne pas avoir consommé de viande au cours des 3 mois précédant l'étude.



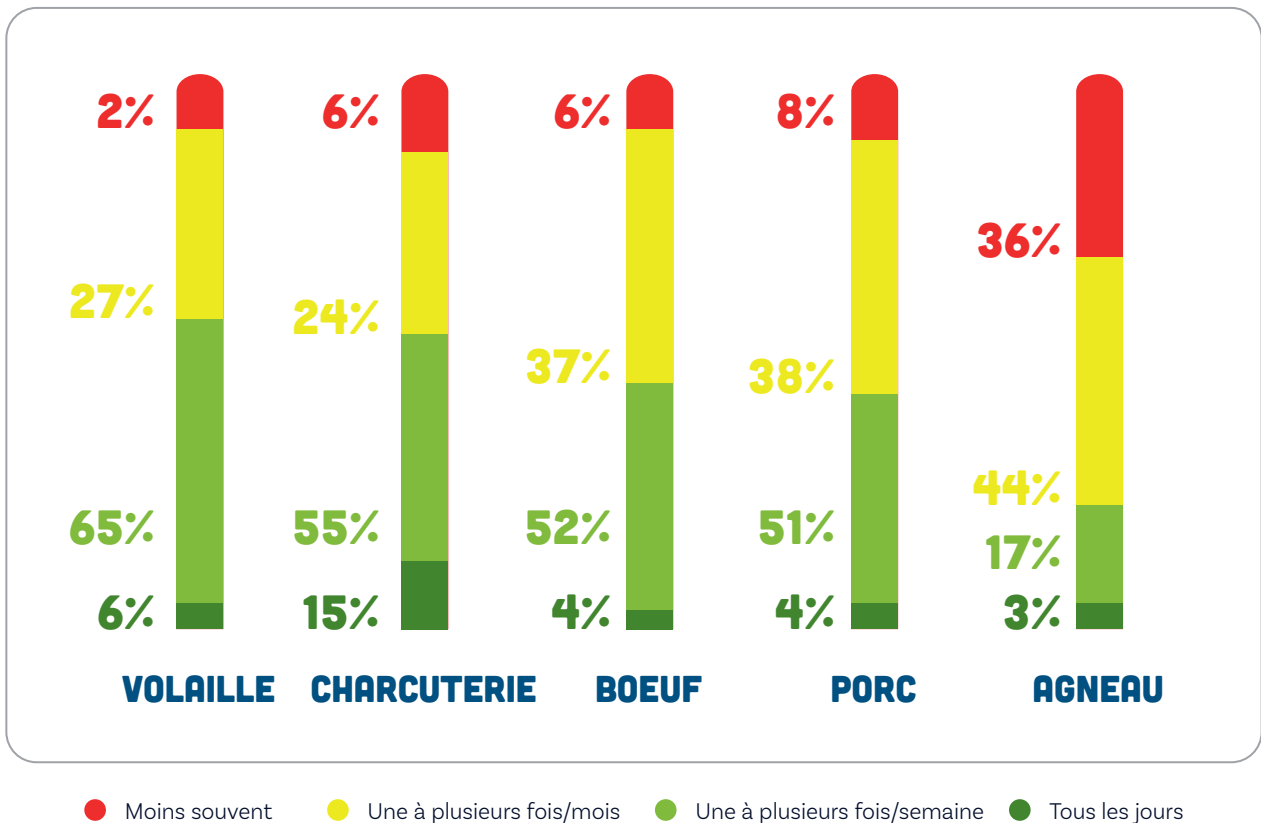
Fréquence de consommation

En termes de fréquence de consommation, la volaille, la charcuterie, le bœuf et le porc **sont les catégories les plus fréquemment consommées**. La volaille et la charcuterie sont consommées au moins une fois par mois par 7 consommateurs sur 10, le bœuf et le porc le sont par plus de 5 consommateurs sur 10. La charcuterie est la catégorie la plus consommée quotidiennement : 15% des consommateurs déclarent en effet en consommer tous les jours.



En comparaison, l'agneau est la catégorie la moins fréquemment consommée, puisque 64% des consommateurs déclarent en consommer au moins une fois par mois. De plus, 36% d'entre eux en consomment moins d'une fois par mois, alors que les pourcentages équivalents des autres catégories sont inférieurs ou égaux à 8%.

Consommation des catégories de produits viandoux



Consommation des différentes formes de viandes

En plus des catégories de viande, l'étude s'est intéressée à la consommation de viande sous ses différentes formes. Il ressort que les deux formes les plus consommées **sont les pièces nobles (contrefilet, entrecôte, filet pur, etc.) et les produits transformés (saucisse, hachis, hamburger, etc.)**, puisque respectivement 84% et 80% des consommateurs ont déclaré en avoir consommé.

L'écart de ces deux catégories avec le reste du top 4 est important. Les pièces moins nobles (paleron, onglet, bavette, ailes, etc.) et les pièces composant le 5e quartier (foie, queue, joue, langue, moëlle, etc.) ont été citées par respectivement 37% et 18% des consommateurs.

Les autres types de morceaux, regroupés en une seule catégorie, ont, quant à eux, été consommés par 1% des consommateurs.



Lieux de consommation

Le pourcentage de consommateurs consommant de la viande à domicile présente un grand écart par rapport aux autres lieux de consommation : **92% des consommateurs déclarent en effet consommer de la viande chez eux**, suivis par les restaurants (49%), chez les amis ou la famille (44%), les fast-food (37%) et le lieu de travail ou l'école (21%).

Au niveau des différences par classe d'âge, il ressort que les plus de 55 ans privilégient la consommation de viandes à domicile alors que les moins de 35 ans les consomment davantage en fast-food ou au travail/à l'école.

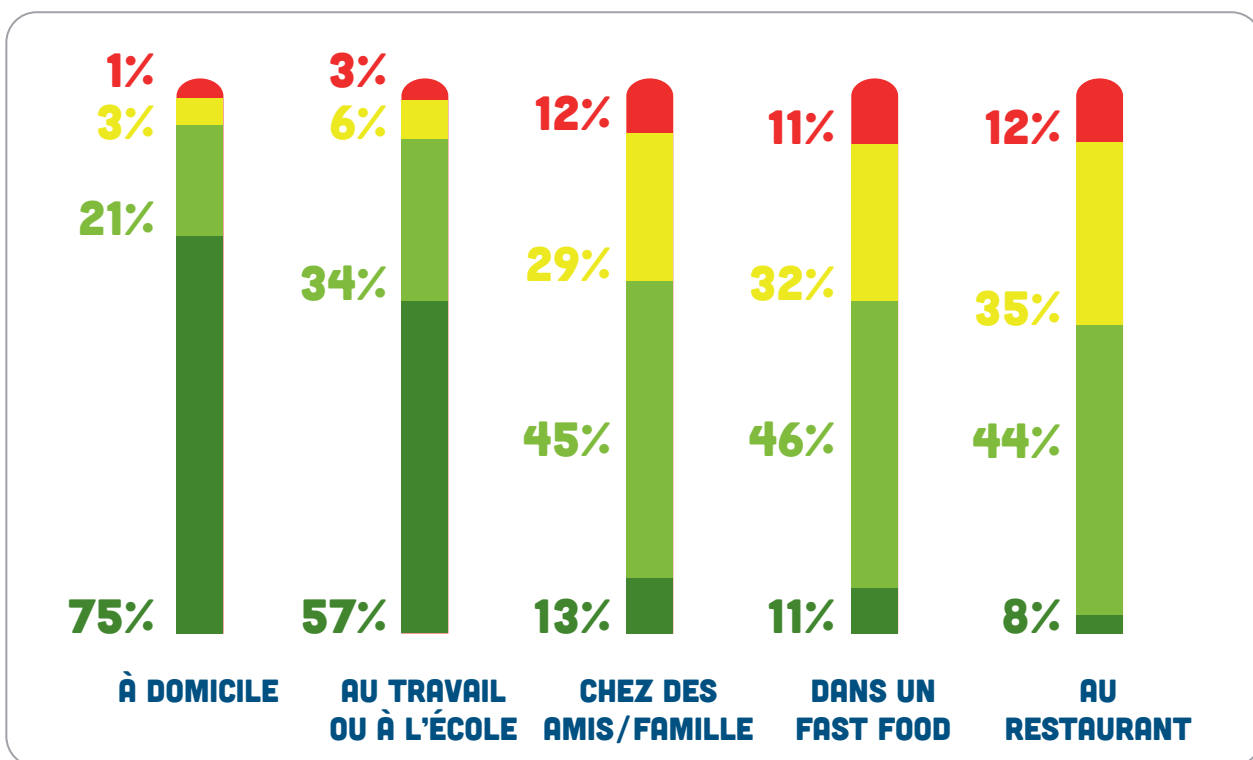
Si nous nous intéressons ensuite aux lieux de consommation spécifiques aux différentes formes de viandes, le classement pour les pièces nobles, moins nobles et pièces du 5e quartier sont les mêmes que le classement général (tous types de viandes confondus). La seule différence réside dans les lieux de consommation de produits transformés. 51% des consommateurs de ces produits les consomment en fast-food, ce qui en fait le deuxième lieu de consommation des produits transformés, devant chez les amis/en famille, les restaurants et le milieu professionnel/scolaire.

Fréquence de consommation dans les différents lieux

Dans tous les lieux de consommation, **environ 9 consommateurs sur 10 y consomment un produit viandeux au moins une fois tous les deux à trois mois**. Le domicile est quant à lui le lieu de consommation hebdomadaire privilégié pour 75% des consommateurs.

Assez logiquement, la consommation de viande chez des amis ou de la famille, dans les fast-food et les restaurants se fait majoritairement sur base au moins mensuelle, étant donné qu'à l'inverse du domicile ou du lieu de travail, ces endroits ne sont pas fréquentés quotidiennement.

Fréquence de consommation de viande dans les différents lieux



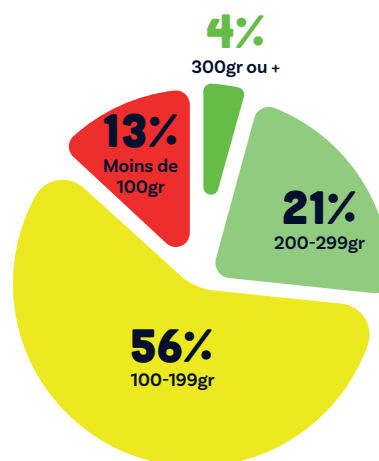
● Moins souvent ● Une fois tous les 2-3 mois ● Une à plusieurs fois/mois ● Une à plusieurs fois/semaine

Quantités de viandes consommées

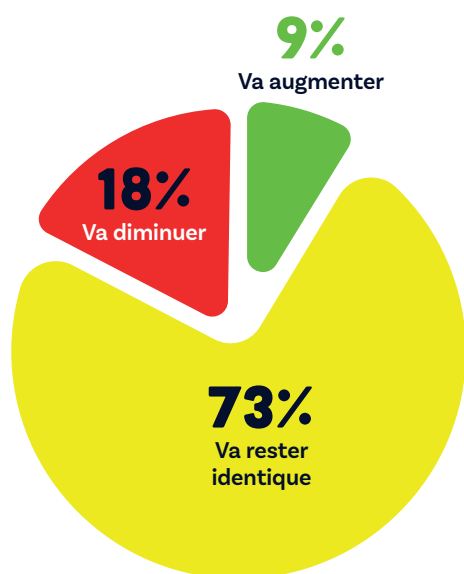
Plus de la moitié des consommateurs de viandes (hors charcuterie) en consomment entre 100 et 199 grammes par repas (56%). **C'est particulièrement le cas des plus de 55 ans et des consommateurs de produits viandeux wallons.**

De même, nous remarquons que les hommes déclarent consommer de plus grandes quantités de viande que les femmes.

Estimations des quantités de viandes consommées par repas



Consommation future de produits viandaux



Majoritairement, les répondants affirment avoir l'intention de stabiliser leur consommation de viande.

Néanmoins, le fait qu'ils sont plus nombreux à avoir l'intention de diminuer leur consommation de viande (18%) que ceux prétendant qu'elle va augmenter (9%) semble indiquer une baisse potentielle de la consommation.



Consommation de produits viandoux wallons

Pénétration des produits viandoux wallons

53% des consommateurs de viandes affirment consommer des produits viandoux d'origine wallonne. 12% déclarent ne pas en consommer et 36% affirment ne pas savoir identifier l'origine des produits viandoux qu'ils consomment.



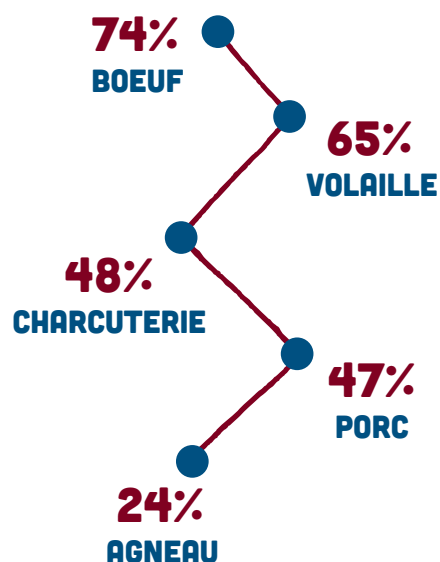
Pénétration des différents types de produits viandoux wallons

En plus de mesurer la consommation générale de produits viandoux, l'étude aborde spécifiquement la consommation de produits viandoux d'origine wallonne.

Il a donc été demandé aux répondants déclarant consommer des produits viandoux d'origine wallonne de détailler les catégories de viandes wallonnes qu'ils consomment.

Le classement est ici identique au classement des catégories sans prendre en considération l'origine. Le bœuf wallon arrive en première position (74%), suivi par la volaille wallonne (65%), la charcuterie wallonne (48%), le porc wallon (47%) et l'agneau wallon (24%). En moyenne, les consommateurs consomment entre 2 et 3 catégories de produits viandoux wallons.

Consommation des catégories de viandes wallonnes



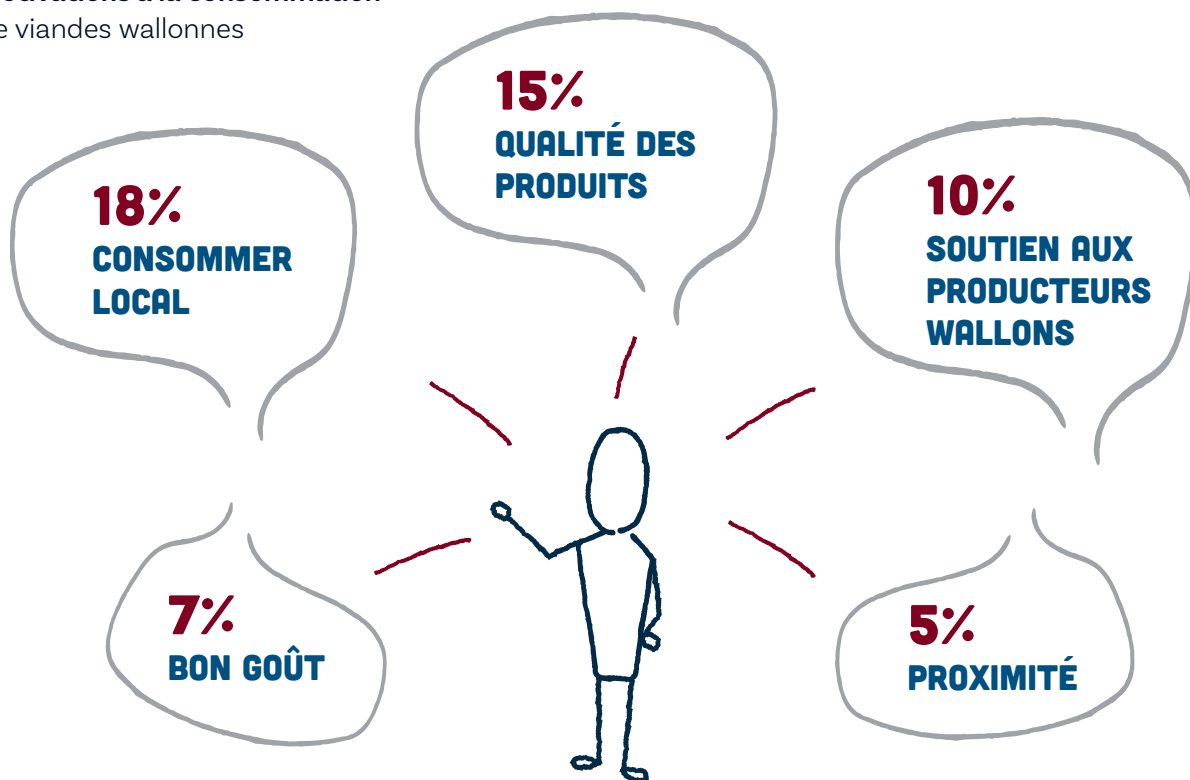
Motivations et barrières à la consommation de produits viandeux wallons

Les consommateurs de produits viandeux wallons ont été invités à faire part spontanément de leurs motivations à la consommation de produits viandeux wallons. **Le fait de consommer local est la réponse qui revient le plus souvent**, puisque 18% des consommateurs considèrent cet aspect comme un levier à leur consommation. 15% évoquent la qualité des produits, 10% le soutien aux producteurs wallons que suscite une telle consommation, 7% le bon goût des viandes wallonnes et 5% vantent l'impact écologique positif d'une telle consommation.

Notons aussi que 40% des consommateurs de viandes wallonne ne savent pas dire pourquoi ils en consomment.

Après les motivations, les barrières à la consommation de viandes pour les non-consommateurs de produits viandeux d'origine wallonne (qui représentent, pour rappel, 12% des consommateurs de viande) ont été listées. La barrière la plus citée (26%) est celle du manque de réflexe de consommation et d'achat, suivie par le fait que les produits viandeux wallons sont considérés comme plus chers (24%) et par une indifférence à l'origine des produits viandeux (23%).

Motivations à la consommation de viandes wallonnes



Consommation future

Contrairement à la consommation future de viandes, abstraction faite de l'origine, **les répondants déclarant vouloir augmenter leur consommation de viandes wallonnes sont plus nombreux (20%)** que ceux souhaitant diminuer leur consommation (6%). Pour rappel, la tendance était inverse pour les viandes en général, ce qui fait que nous nous dirigerions ici vers une augmentation de la consommation de viande d'origine wallonne.

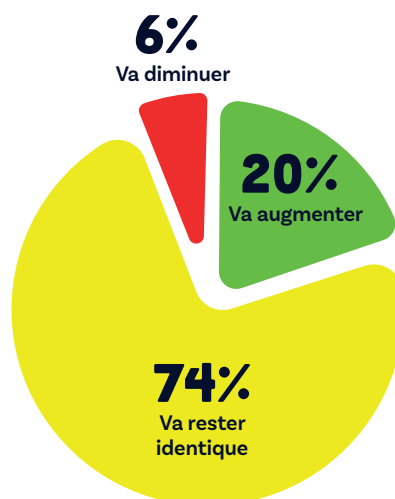


Image de l'élevage viandoux

Qualités attribuées au secteur

L'image de l'élevage viandoux wallon est globalement positive¹ : 60% des répondants affirment en effet avoir une image positive¹. Plus spécifiquement, les qualités les plus attribuées à l'élevage viandoux wallon sont une qualité de la viande rigoureusement contrôlée (61%), une amélioration des conditions d'élevage au cours des dernières années (58%), le fait que les éleveurs font attention à l'alimentation de leurs animaux (58%) et qu'ils sont généralement plus respectueux de leurs animaux (58%).

Toutefois, seuls 45% des répondants sont en accord avec la proposition stipulant que les abattoirs améliorent sans cesse les conditions de bien-être animal. 42% des répondants font même part d'un désaccord marqué avec ce postulat, ce qui est le plus haut taux de désaccord qui, pour les autres caractéristiques, sont comprises entre 29% et 34%.

Ces résultats ont également pu mettre en évidence que les différentes catégories d'âge ont une image différente du secteur, puisque les plus de 55 ans ont une image plus positive de l'élevage viandoux wallon que les 18-34 ans et les 35-54 ans. La classe sociale est également un marqueur important : les classes sociales supérieures ont, elles aussi, une image plus positive de l'élevage viandoux wallon.



Connaissance du secteur

Globalement, la connaissance de normes et initiatives prises par les éleveurs wallons sont connues entre 41% et 56% des répondants. Ici aussi, l'âge est une variable déterminante. Les plus âgés ont en effet une connaissance plus approfondie que les plus jeunes. Il en va de même pour les hommes, les consommateurs de produits viandoux wallons et les habitants des petites localités.

Les éléments les plus connus sont le suivi médical régulier des animaux avec l'aide de vétérinaires ruraux et une grande importance accordée à la qualité des abris des animaux. Ces deux caractéristiques sont connues par 56% des répondants.

À l'inverse, les mises-bas par césarienne pour les vaches Blanc-Bleu Belge sont connues de seulement 41% des répondants.

¹C'est-à-dire, sur une échelle d'adhésion à la proposition « J'ai une image positive du secteur viandoux wallon » 1 à 10, 60% des répondants font part d'une adhésion de 7 à 10. À l'inverse, 29% des répondants se placent de 1 à 5, ce qui équivaut à une image négative.

Connaissance des pratiques du secteur

Un suivi médical régulier des animaux est mis en place par les éleveurs wallons avec l'aide de vétérinaires ruraux.



Les éleveurs wallons accordent énormément d'importance à la qualité de l'abris des animaux.



L'élevage de volailles alternatif en plein air est encouragé et représente plus de la moitié des élevages wallons.



Les exploitants wallons limitent la consommation d'eau (de ville) en utilisant des sources d'eau alternatives.



La majorité des élevages wallons sont à taille humaine.



Les producteurs wallons investissent dans les abords d'exploitation soignés et assurent un traitement des déchets respectueux de l'environnement.



80% de la viande d'agneau qui est consommée en Belgique est importée depuis l'étranger.



Les éleveurs wallons mettent en place des mise-bars par césarienne pour leurs vaches Blanc-Bleu-Belge.

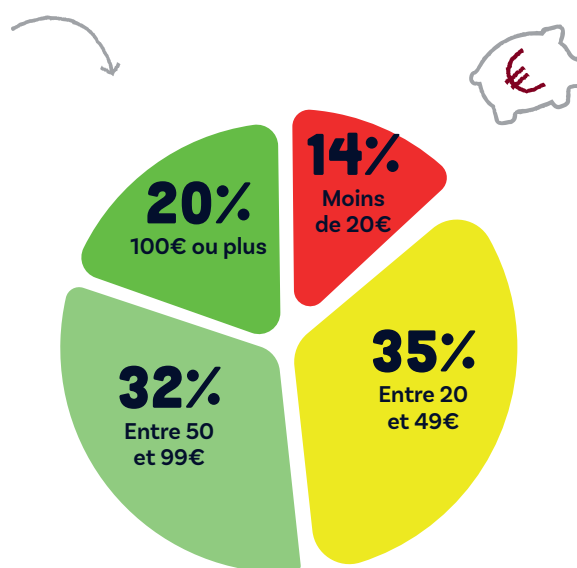


Achat de produits viandeux

Dépenses en produits viandeux

En ce qui concerne les dépenses hebdomadaires en viandes, en gardant à l'esprit qu'il s'agit ici des estimations données par les consommateurs des viandes, **49% des consommateurs connaissant leurs dépenses en viande dépensent moins de 50€ pour ce type de produits**. Par ailleurs, le budget hebdomadaire médian² consacré à l'achat de produits viandeux est de 40€.

Néanmoins, il convient également de préciser que 39% des consommateurs se disent incapables d'estimer leurs dépenses hebdomadaires en produits viandeux.



Lieux d'achat

Le supermarché/l'hypermarché est, pour les produits viandeux, le lieu d'achat le plus cité par les consommateurs (74%). Plus précisément, 55% achètent leurs viandes préemballées en libre-service et 44% au comptoir boucherie.

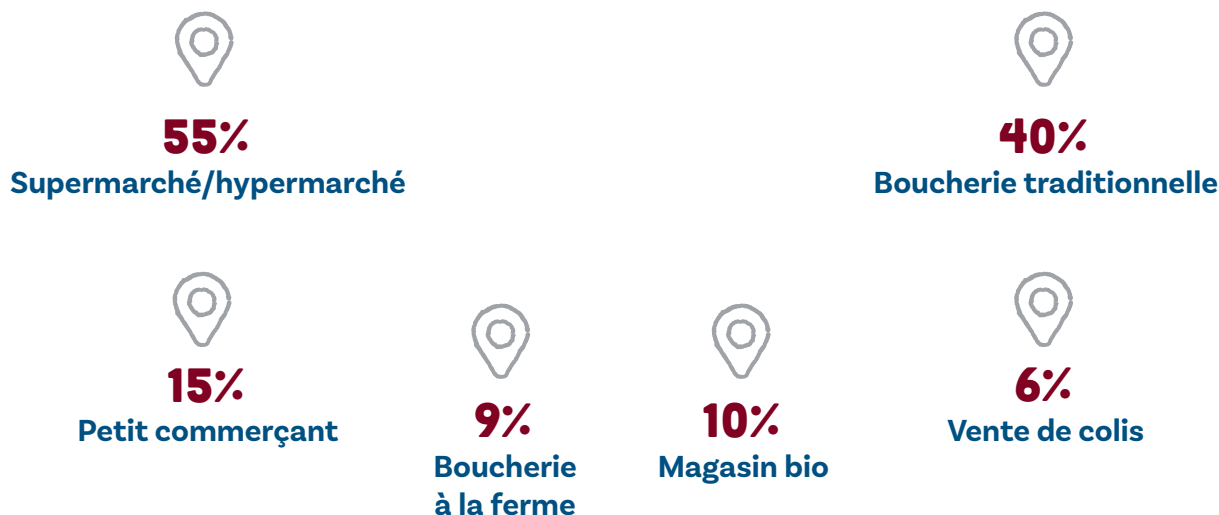
Les boucheries traditionnelles, citées par 40% arrivent en deuxième position, suivies par les petits commerçants (15%), les marchés (14%), les magasins bio (10%), les boucheries à la ferme (9%) et les ventes de colis par un fermier/agriculteur (6%).

L'étude a permis d'identifier que les 55 ans et plus citent davantage les supermarchés, alors que les 35-54 ans citent davantage les boucheries traditionnelles.



²Il ne s'agit pas ici d'une moyenne, mais bien d'une médiane. Ce qui signifie que 50% des consommateurs dépensent moins de 40€ par semaine en produits viandeux, et les autres 50% dépensent plus de 40€. L'avantage de cet indicateur est d'être moins sensible aux valeurs extrêmes, et donc plus représentative dans ce cas précis des dépenses réelles.

Lieux d'achat des produits viandoux



Critères d'achat

À l'instar des autres secteurs alimentaires étudiées précédemment, **le prix reste le critère d'achat le plus cité (68%)** suivi, une fois encore, par les promotions et les réductions (40%). L'origine de la viande, citée par 26% des consommateurs, arrive en troisième position, suivie par la durée de conservation (25%), le grammage (24%) et le fait que la viande soit locale (17%).

Notons toutefois que les critères d'achats diffèrent selon les lieux d'achat. En effet, la présence d'un label de qualité et l'origine de la production seront plus importantes pour les acheteurs au marché, chez un petit commerçant ou en boucherie traditionnelle. Dans un supermarché, l'attention sera portée sur la durée de conservation, le grammage, le prix, les promotions ou le visuel de l'emballage.

Critères d'achat en boucherie

Les attentes sont différentes pour les acheteurs de viande en boucherie traditionnelle, au comptoir boucherie au supermarché ou à la ferme. En effet, le premier critère d'achat n'y est plus le prix mais **la qualité supérieure de la viande (58%), suivie par le prix (45%), les conseils du boucher (34%), le fait que la viande soit locale (30%), les promotions/réductions (29%) et la durée de conservation (14%).**

Si le prix conserve une place importante, notons que la qualité de la viande, la place du boucher en tant que spécialiste sont pris en compte, et que l'origine locale de la viande est un critère plus répandu dans la clientèle.

Critères d'achat de la viande

- 68%** Prix
- 40%** Promotions/réductions
- 26%** Origine
- 25%** Durée de conservation
- 24%** Grammage
- 17%** Le fait que la viande soit locale

Critères d'achat de la viande en boucherie

- 58%** Qualité supérieure
- 45%** Prix
- 34%** Conseils du boucher
- 30%** Le fait que la viande soit locale
- 29%** Promotions/réductions
- 14%** Durée de conservation

Importance de la provenance des produits viandoux

Quelle que soit la catégorie, **la provenance de la viande est importante pour environ 1 consommateur de viande sur deux**. Dans le détail, elle l'est pour 60% des consommateurs de bœuf, 55% des consommateurs d'agneau, 52% des consommateurs de volaille, 46% des consommateurs de porc et 43% des consommateurs de charcuterie.

Pour toutes les catégories, **la Belgique est la provenance la plus plébiscitée pour les produits viandoux**. La deuxième provenance la plus citée est la provenance wallonne, suivie par la provenance européenne. La seule exception est observable pour l'agneau, où la provenance européenne y est plus plébiscitée que la provenance wallonne.

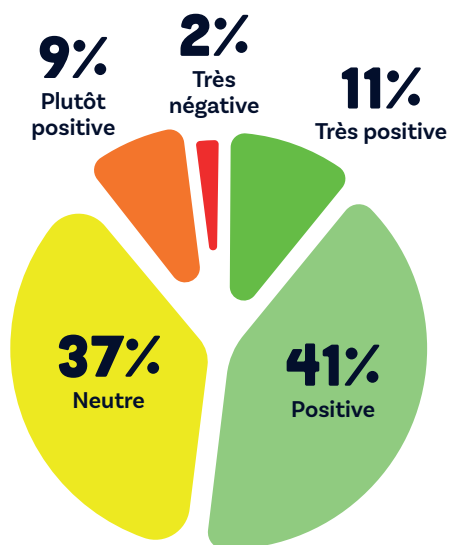
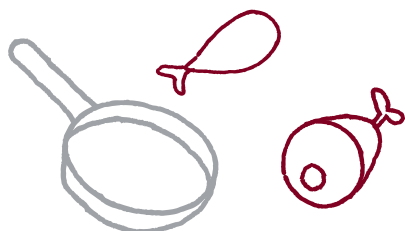


Image des produits viandoux

Les produits viandoux bénéficient d'une image globalement positive. En effet, 52% des répondants en ont une image positive, 23% en ont une image neutre, et seuls 11% en ont une négative.

Notons que les hommes, les consommateurs de produits wallons, les plus de 55 ans et les consommateurs moyens (une à plusieurs fois par mois) et réguliers (une à plusieurs fois par semaine) ont une image plus positive des viandes.

À l'inverse, les femmes, les moins de 35 ans et les faibles consommateurs (moins d'une fois par mois) en ont une image plus négative. Assez logiquement, cette image plus négative est aussi particulièrement marquée chez les personnes suivant un régime végétarien et, à plus forte raison, vegan.



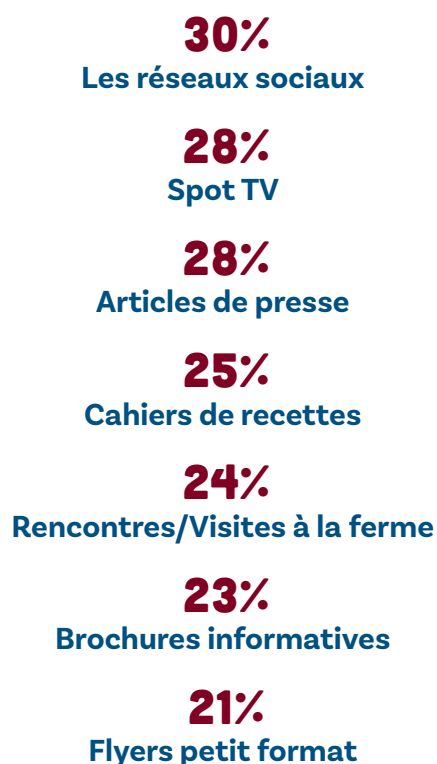
Communication sur les produits viandeux

Réception d'information sur les produits viandeux

83% des répondants ne reçoivent aucune information sur les produits viandeux. C'est particulièrement le cas des faibles consommateurs, des 55 ans et plus et des 35-54 ans.

Parmi les personnes qui en reçoivent, les trois principaux canaux d'information sont les réseaux sociaux (30%), les spots TV (28%) et les articles de presse (28%). Les cahiers de recettes, les rencontres et visites à la ferme avec l'éleveurs, les brochures informatives et les flyers petit format sont respectivement cités par 25%, 24%, 23% et 21% par les répondants.

Canaux par lesquels les consommateurs reçoivent des informations sur les produits viandeux



Intérêt pour les canaux et types d'information

47% des répondants seraient intéressés de recevoir des informations sur les produits viandeux à l'avenir. Pour ces répondants, les réseaux sociaux (39%), les brochures informatives (34%) et les spots TV (32%) sont les trois médias qui suscitent le plus d'intérêt.

Au niveau des types de message souhaités, le descriptif des produits (61%), les infos et bons plans (56%) et les présentations de lieu de vente (42%) suscitent le plus d'intérêt.



Dégustation de produits viandeux comme incitation à l'achat

En ce qui concerne spécifiquement les dégustations de produits viandeux, 32% ont goûté de la viande par ce biais. 32% ont vécu cette dégustation en grande surface et 13% dans des foires ou salons. Parmi les personnes qui ont goûté des produits au cours d'une dégustation lors de l'année écoulée, celle-ci a poussé 65% d'entre eux à acheter un produit viandeux. Nous remarquons d'ailleurs que la concrétisation de l'acte d'achat suite à une dégustation est plus fréquente en foires et salons que dans les grandes surfaces.

À l'inverse, 14% des répondants ayant goûté des produits viandeux lors d'une dégustation affirment ne pas avoir acheté de produits viandeux après la dégustation, et 21% ne se souviennent pas en avoir acheté suite à une dégustation.

Consommation d'alternatives végétales

Pénétration des alternatives végétales

Les alternatives végétales sont moins consommées que le bœuf, la volaille, la charcuterie et le porc et plus que l'agneau : 44% des répondants affirment en effet consommer des alternatives végétales aux produits viandeux. Parmi ces consommateurs, les moins de 35 ans, les classes sociales supérieures et les ménages de 3 personnes ou plus **ont davantage tendance à consommer des alternatives végétales.**



44%
des répondants affirment
consommer **des alternatives végétales**
aux produits viandeux

Consommation des différents types d'alternatives végétales

Les **produits transformés à base de végétaux** sont l'**alternative végétale la plus consommée**, devant les autres types de protéines et la « charcuterie » végétarienne/végétalienne. Ces trois alternatives végétales sont davantage consommées par les moins de 35 ans, les Bruxellois et les personnes qui consomment de la viande uniquement à l'extérieur de chez eux.

26%
Produits transformés

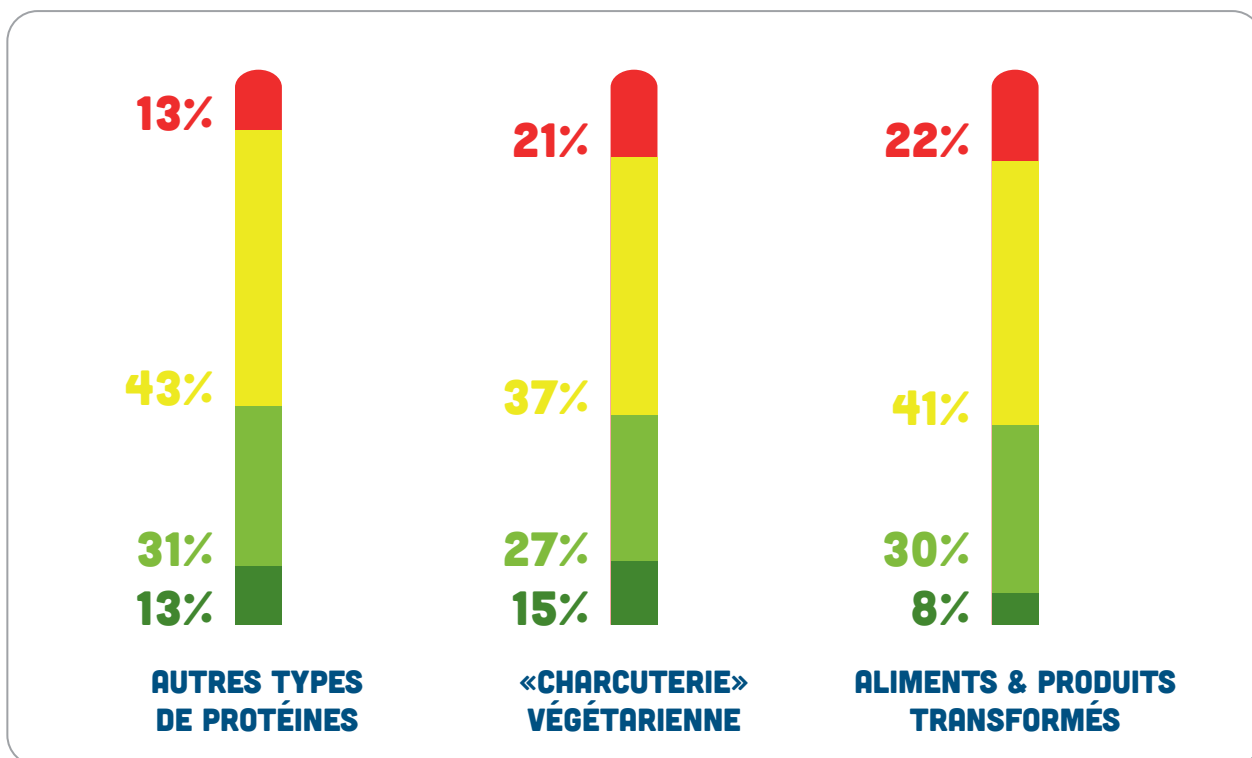
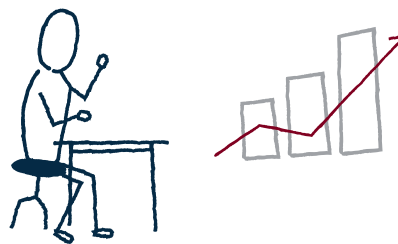
24%
Autres types de protéines

11%
"Charcuterie" végétarienne



Fréquence de consommation

Globalement, les fréquences de consommation respectives de ces différents types d'alternatives végétales sont similaires. **Environ 8 consommateurs d'alternatives végétales sur 10** en consomment au moins une fois par mois et plus d'un tiers des consommateurs en consomment au moins une fois par semaine.



● Moins souvent ● Une à plusieurs fois/mois ● Une à plusieurs fois/semaine ● Au moins une fois/jour

Modes de consommation

Un des objectifs de cette étude était d'évaluer la complémentarité ou non des alternatives végétales avec les produits viandeux. Ainsi, il ressort que les alternatives végétales ne sont pas forcément consommées en remplacement de la viande: **60% des consommateurs en consomment effectivement pour remplacer les produits viandeux, alors que 40% les consomment en complément.**

Parmi les profils qui les consomment particulièrement en remplacement, on remarque que les consommateurs d'alternatives végétales âgés de plus de 55 ans ont davantage tendance (55%) à les consommer en tant que remplacement³, alors que les moins de 35 ans les consomment plus (45%) en tant que complément aux produits viandeux.

Leviers à la consommation

Parmi les leviers à la consommation d'alternatives végétales, **le fait de tester des nouveaux produits est bien plus cité** (par 42% des consommateurs d'alternatives végétales) que les autres arguments. Le respect animal est en effet cité par 24% des consommateurs. C'est également le cas pour le fait que les alternatives végétales seraient meilleures pour l'environnement que la viande, suivi par le fait qu'elles seraient meilleures pour la santé (23%).

Les autres leviers, tels que le suivi d'un régime flexitarien (19%), un prix supposé moins élevé que la viande (12%), un meilleur goût que celui de la viande (12%) une rare consommation de viande (11%), le suivi d'un régime végétarien ou vegan (7%) et le motif de la croyance religieuse (5%) complètent le classement.

³Notons néanmoins que l'échantillon spécifique à ce critère sociodémographique est assez faible, il convient dès lors de prendre ces chiffres avec précaution.

Freins à la consommation

À l'inverse, les non-consommateurs d'alternatives végétales citent majoritairement **une préférence pour le goût de la viande (55%) comme frein à la consommation d'alternatives**. Les arguments de la viande comme meilleure pour la santé que les alternatives végétales et un coût moins élevé de la viande sont ensuite respectivement citées par 20% et 19% des non-consommateurs.

11% déclarent ne jamais avoir eu l'occasion d'en goûter, et la difficulté d'en trouver en magasin, le fait que la viande serait meilleure pour l'environnement que les alternatives et la préparation culinaire difficile des alternatives végétales sont des freins cités par 4% des non-consommateurs.

Soulignons aussi que 22% des non-consommateurs ne font part d'aucune raison particulière de ne pas consommer des alternatives végétales.

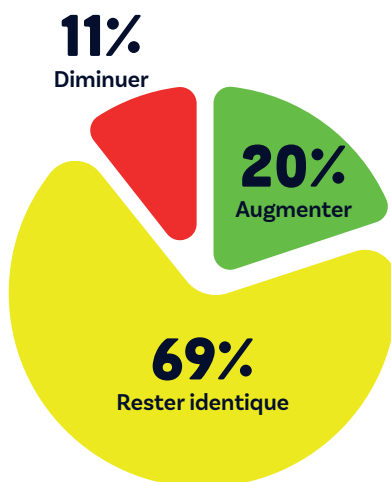


Consommation future

À l'instar des viandes wallonnes, **les tendances futures sont plutôt positives pour la consommation d'alternatives végétales**. Si 69% des répondants déclarent maintenir leur consommation actuelle, 20% déclarent avoir l'intention de l'augmenter et 11% de la diminuer.

Cette intention d'augmenter la consommation est principalement observable chez les moins de 35 ans, les consommateurs de viande hors de leur domicile et le Bruxellois.

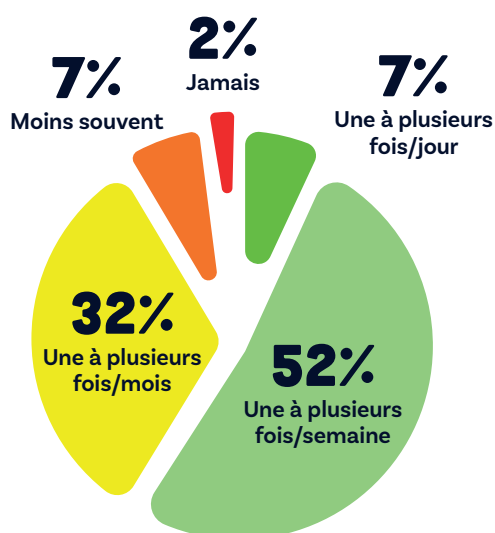
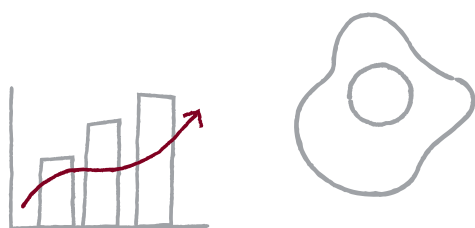
Consommation future d'alternatives végétales



Consommation et achat d'œufs

Fréquence de consommation

Les œufs constituent une catégorie régulièrement consommée: 91% des répondants en consomment au moins une fois par mois, et 59% au moins une fois par semaine. Seuls 2% déclarent ne jamais en consommer.



Manières de consommer des œufs

L'œuf est consommable de plusieurs manières différentes. Parmi toutes les options de préparation, **l'omelette est la plus répandue chez les consommateurs**, puisque 72% consomment les œufs sous cette forme. 65% les consomment en œufs durs, 61% en œufs au plat, 48% dans des pâtisseries et préparations sucrées et les préparations salées ainsi que les œufs à la coque sont des façons de consommer les œufs pour 35% des consommateurs.

En outre, 54% des consommateurs les utilisent pour les préparations sucrées ou salées.



Lieux d'achat des œufs

Les grandes surfaces sont le les lieux d'achat d'œufs les plus cités, étant donné que 68% des consommateurs s'y rendent pour acheter leurs œufs.

Ensuite, 21% des consommateurs déclarent les recevoir gratuitement, que ce soit par des amis ou des proches (13%) ou parce qu'ils ont des poules (8%).

Les marchés (16%), les fermiers/agriculteurs (16+) et les petits commerçants (35%) clôturent le classement. Ces derniers et les marchés sont d'ailleurs davantage privilégiés par les moins de 35 ans pour l'achat d'œufs.



68%
Supermarché/hypermarché

16%
Marché

16%
Fermier/agriculteur

13%
Gratuitement car des amis/
proches ont des poules

11%
Petit commerçant

9%
Magasin bio

8%
Gratuitement car
j'ai des poules



Notoriété, importance & connaissance de l'origine des labels

Préambule: labels présentés au panel

Visuel du label



Intitulé

Label Bio européen
Eurofeuille

Description

En vigueur depuis 2010 au niveau européen, il est obligatoirement présent sur tous les produits bio alimentaires européens préemballés.

Il garantit que le produit est issu de l'agriculture biologique, qu'il a été produit par des opérateurs certifiés bio et contrôlés par un organisme indépendant. Dans le cas où il est apposé sur un produit transformé, il garantit que celui-ci comporte au moins 95% d'ingrédients bio.⁴

Visuel du label



Intitulé

Label AOP (appellation d'origine protégée)

Description

Label européen qui désigne les produits alimentaires, agricoles et viticoles dont chaque partie du processus de production, de transformation et de préparation doit avoir lieu dans la région concernée.⁵

Visuel du label



Intitulé

Label STG (spécialité traditionnelle garantie)

Description

Ce label européen garantit que le procédé de fabrication ou la composition du produit, sans être liés à une zone géographique, suivent un savoir-faire traditionnel.⁶

⁴Commission européenne, Agricultural and rural development - Logo biologique, https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_fr

⁵Commission européenne, Agricultural and rural development - Les systèmes de qualité en bref, https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_fr#pdo

⁶ibid

Visuel du label



Intitulé

Label IGP (indication géographique protégée)

Description

Label européen qui désigne les produits alimentaires, agricoles et viticoles dont au moins la production, la transformation ou la préparation doit avoir lieu dans la région concernée.⁷

Visuel du label



Intitulé

Label Qualité plus

Description

Label qui permet de distinguer les produits répondant aux critères du système de qualité différenciée régionale existant depuis 2014.

La labellisation repose sur quatre principes obligatoires :
Le caractère familial des exploitations agricoles ;
Le développement d'activités respectant des attentes sociétales ;
L'application de processus de production n'ayant pas recours aux OGM ;

Une plus-value financière significative pour le producteur tenant compte de ses coûts de revient.⁸

Visuel du label

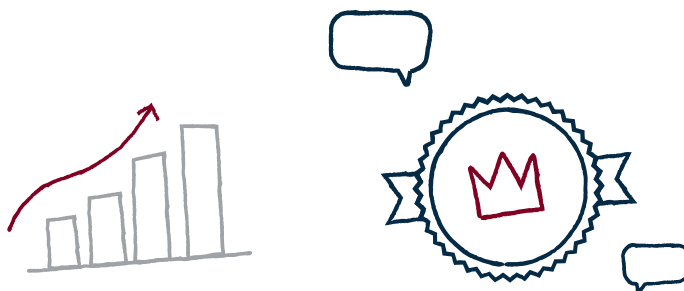


Intitulé

Label Prix juste producteur

Description

Label lancé en 2016 à l'initiative des agriculteurs et éleveurs wallons et coordonné par le Collège des Producteurs qui permet d'identifier les produits offrant une rémunération équitable aux producteurs.⁹



⁷ibid

⁸Apaq-W, Qualité différenciée, <https://www.apaqw.be/fr/quwalite-differenciee>

⁹Prix juste, Le label Prix Juste Producteur, <https://prixjuste.be/a-propos/le-label-prix-juste-producteur/>

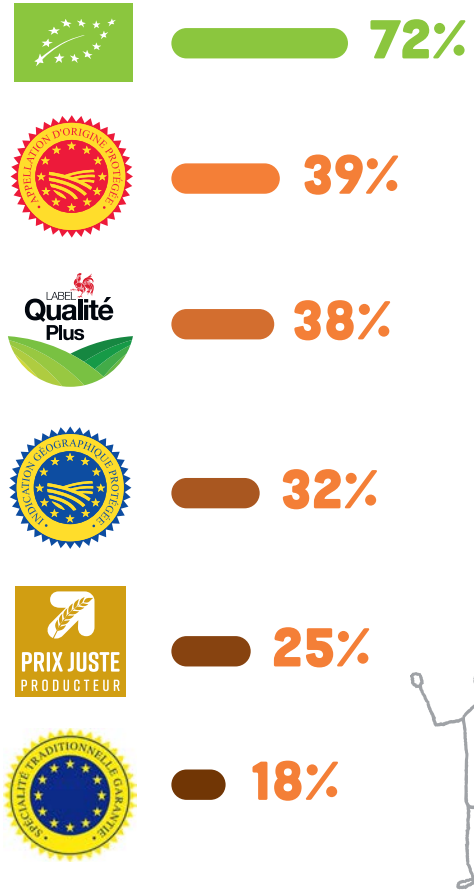
Notoriété des labels de qualité

Avant d'aborder la connaissance spécifique de chaque label, il ressort de l'étude que **82% des répondants connaissent au moins un label de qualité**.

Parmi ces labels, le label bio européen bénéficie de la plus grande notoriété, et ce avec un écart marqué par rapport à ses suivants, puisque 72% des répondants affirment le connaître. Le label AOP est connu, quant à lui, par 39% des répondants, le label Qualité Plus par 38%, et le label IGP par 32%. Le label Prix juste et le label STG ferment le classement, étant connus par respectivement 25% et 18% des répondants.

Les hommes et les consommateurs wallons affirment connaître davantage les labels de qualité. Les labels Prix juste producteur et Qualité plus sont plus connus parmi les moins de 35 ans.

Notons également que **57% des répondants recherchent au moins occasionnellement des informations concernant les labels de qualité**.



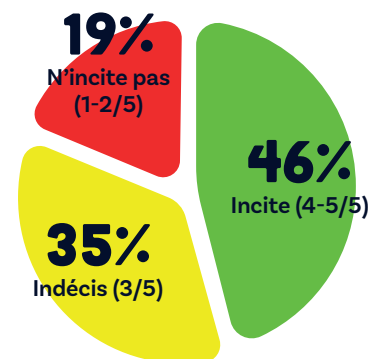
Influence des labels de qualité dans l'acte d'achat

Pour **46% des répondants, un label de qualité peut inciter à acheter un produit viandeux**, alors que 11% des répondants sont indifférents à la labellisation.

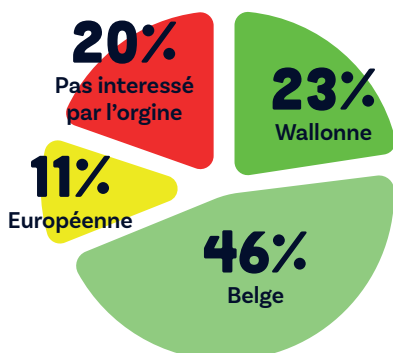
Néanmoins, les labels semblent plus importants pour les consommateurs de produits viandeux wallons et les classes sociales supérieures.

Importance des labels de qualité dans l'achat des produits viandeux

(Sur une échelle de 1 à 5)



Préférence de l'origine des labels présents sur des produits viandeux



Préférence de l'origine des labels

Parmi les différentes origines des labels, la Belgique est l'origine favorite pour 46% des répondants, suivis par l'origine wallonne (23%). L'origine européenne a la préférence de 11% des répondants, alors que 20% ne font part d'aucune préférence particulière.

Analyses & conclusions sur le secteur de la viande

L'étude le démontre: la viande reste un aliment consommé régulièrement par les Belges francophones. **Il ressort en effet que la quasi-totalité d'entre eux (97%) déclare en avoir consommé au cours des 3 derniers mois.** Par semaine, plus de 9 personnes sur 10 déclarent en consommer, et plus de la moitié des répondants déclarent manger de la viande quotidiennement.

Au regard de la consommation réelle (Source : GfK Belgium¹⁰¹¹), cette observation se vérifie. En effet, 98,12% de la population belge francophone (Wallonie et Bruxelles) a acheté de la viande au cours de l'année 2023, ce qui démontre que le nombre d'acheteurs reste élevé et stable, malgré la légère baisse observée depuis 2016 (-0,2 point de pourcentage).

Au niveau des volumes achetés en Belgique francophone (Wallonie et Bruxelles), ceux-ci sont en augmentation en 2023 en comparaison à 2022, **avec 132,14 milliers de tonnes achetés (+3,88%)**. Cette augmentation fait suite à une baisse observée depuis la crise sanitaire, du fait de la guerre en Ukraine et de l'impact qu'elle a entraîné sur le pouvoir d'achat des consommateurs (Apaq-W - 1, 2023). Ces volumes sont toutefois moins élevés qu'en 2016 (-1,97%). Par habitant, la consommation représente 27,87 kg en moyenne en 2023 par Belge francophone, soit une hausse de 3,4% par rapport à 2022 (-0,52% par rapport à 2016).

Les dépenses suivent également **cette tendance à la hausse**, et ce depuis 2016, à l'exception de l'année 2021 (du fait des conséquences de la guerre en Ukraine sur le prix de l'énergie, et accentué par le fait qu'elle suivait la période faste observée lors de la crise sanitaire où les dépenses alimentaires avaient fortement augmentées).

En effet, l'achat de viande en Belgique francophone représente 1,47 milliards d'€ en 2023, **soit une augmentation de 11,61% par rapport à 2022**, et de 18,82% par rapport à 2016. Ces dépenses dépassent à présent la barre des 300€ par personne, avec 309,75€ en moyenne par Belge francophone. L'augmentation des dépenses s'explique notamment par la hausse des volumes achetés et du prix moyen pour la viande¹² (11,12€/kg, soit une hausse de 7,45% et 21,16% par rapport à 2021 et 2016). Au niveau de la fréquence d'achats, le nombre moyen d'achats par habitant s'élève à 53,18 achats, soit une légère hausse de 3,37% par rapport à 2022, mais qui est en décroissance de 1,97% en comparaison à 2016.

Tableau 1 - Indicateurs pour la viande - Belgique francophone (Source : GfK Belgium)

Indicateur	Unité	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Pénétration	%	98,32	98,73	98,72	98,40	98,18	98,53	98,05	98,12	-0,20	0,07
Dépenses par hab.	€	256,92	242,30	244,11	241,31	281,04	270,25	278,79	309,75	20,56%	11,11%
Dépenses tot.	Millions d'€	1.235,89	1.163,93	1.179,45	1.161,34	1.338,83	1.291,24	1.315,68	1.468,46	18,82%	11,61%
Volumes par hab.	Kg	28,01	26,78	26,68	26,22	29,34	27,93	26,95	27,87	-0,52%	3,40%
Volumes tot.	Millier de Tonnes	134,79	128,69	128,96	126,19	139,83	133,47	127,21	132,14	-1,97%	3,88%
Fréquence d'achat	Nombre achat/an	54,25	52,71	52,37	52,20	52,50	50,97	51,45	53,18	-1,97%	3,37%
Prix moyen	€/kg	9,18	9,05	9,15	9,21	9,58	9,68	10,35	11,12	21,16%	7,45%

¹⁰Les données collectées font références aux achats des ménages, et ne comprennent pas la consommation hors domicile (restaurants, brasseries, etc.).

¹¹Les données de consommation GfK relatives à la Belgique francophone ont été calculées en additionnant les données relatives à la Wallonie et à Bruxelles. Pour les indicateurs « volumes par habitant », « dépenses par habitant », « fréquence d'achat », « taux de pénétration » et « prix moyen », un coefficient a été appliqué sur base de la population respective des deux régions, soit 0,75 pour la Wallonie et 0,25 pour Bruxelles (Source : la structure population se base sur les données de Statbel, au 1er janvier 2022).

¹²Il faut préciser que cet indicateur correspond au prix moyen pour l'ensemble de la catégorie des viandes, sans prise en compte des différences intrinsèques au secteur (type de viande, format, marque, provenant de l'élevage conventionnel ou biologique, etc.). Cette donnée est utile pour illustrer l'évolution générale des prix de la viande.

Cet état des lieux de la consommation réelle au sein du secteur des produits viandoux **démontre donc l'intérêt toujours présent des Belges francophones pour la viande**, de par le nombre d'acheteurs qui reste important, soit le même constat qui ressort de l'étude, et la hausse des volumes achetés. Toutefois, cette augmentation des volumes fait suite à deux années successives où la consommation de viande avait fortement baissé¹³, et doit donc être nuancée quant à son évolution sur le long terme.

En analysant plus spécifiquement la viande préparée, il ressort **des constats similaires sur la dernière année**. Par contre, les tendances sont à la hausse en comparaison à 2016, à l'exception de la fréquence d'achat (-1,24%), et dans une moindre mesure du taux de pénétration (-0,12 point). En faisant le ratio de la viande préparée sur l'ensemble du secteur viandoux, la part de la viande préparée est en augmentation de 2,5 points de pourcentage, atteignant un ratio de 61,01% en 2023. Ce taux était toutefois plus élevé l'année précédente (61,45%).

Tableau 2 - Indicateurs pour la viande préparée - Belgique francophone (Source : GfK Belgium)

Indicateur	Unité	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Pénétration	%	97,93	98,31	97,90	97,55	98,05	97,77	97,64	97,80	-0,12	0,17
Dépenses par hab.	€	144,30	138,15	141,99	141,88	166,94	159,46	167,83	186,49	29,24%	11,12%
Dépenses tot.	Millions d'€	694,03	663,60	685,89	682,75	795,41	761,90	792,19	884,81	27,49%	11,69%
Volumes par hab.	Kg	16,39	15,85	16,02	15,89	17,85	16,85	16,56	17,00	3,74%	2,67%
Volumes tot.	Millier de Tonnes	78,88	76,18	77,43	76,49	85,08	80,54	78,19	80,69	2,30%	3,20%
Fréquence d'achat	Nombre achat/an	41,61	40,48	40,36	40,83	41,56	40,22	40,46	41,10	-1,24%	1,57%
Prix moyen	€/kg	8,82	8,72	8,87	8,94	9,36	9,46	10,14	10,97	24,48%	8,24%

¹³Baisse 9,03% des volumes achetés sur la période 2020-2022.

Consommation par catégories de viande

Les données de consommation GfK dont nous disposons nous permettent également d'observer les évolutions de consommation par catégorie spécifique. Les tableaux 2 à 6 illustrent l'évolution de la consommation pour ces catégories en Belgique francophone (Wallonie et Bruxelles), au travers de différents indicateurs. **Que retenir?**

Bœuf: l'année 2023 a été bénéfique pour le secteur au niveau de la consommation. En effet, une augmentation de la pénétration, des volumes achetés, des dépenses et de la fréquence d'achat est observée. Cette tendance fait cependant suite à une année 2022 au cours de laquelle le secteur avait été fortement impacté (-7,96% par rapport à 2021). Les volumes achetés restent d'ailleurs plus faibles qu'en 2016 (-3,84%). La fréquence d'achat, malgré la faible hausse constatée sur la dernière année, est d'ailleurs plus faible avec 20,64 achats en moyenne en 2023 contre 22,14 en 2016 (-6,79%);

Porc: le secteur porcin connaît une diminution de son taux de pénétration, atteignant le taux le plus bas depuis 2016 avec 90,53%. Si le nombre d'acheteurs est en baisse, les volumes achetés sont en légère hausse (+0,22%), même si par habitant, les volumes achetés sont par contre en baisse (-0,17%). Les dépenses (+8,56%) et les fréquences d'achats (+0,32%) sont en augmentation. De par ces indicateurs, les tendances pour le secteur porcin sont moins positives au regard de l'ensemble du secteur viandeux.

Volaille: à l'instar du secteur bovin, la consommation a évolué positivement pour la volaille, et dans des proportions plus importantes encore. Ainsi, les volumes achetés en volaille ont augmenté de 7,54%, soit la plus haute hausse constatée des catégories de produits viandeux. La volaille renforce

donc sa première place en tant que viande la plus achetée en Belgique francophone (43,39 milliers de tonnes), ce qui est conforme aux résultats de l'étude. La fréquence d'achat est également en forte augmentation (+5,82%), au même titre que les dépenses (+17,51%). Cette hausse de la consommation en 2023 dépasse celle de 2016. Le taux de pénétration constitue le seul indicateur en baisse par rapport à 2016 (-0,66 point de pourcentage), tout en restant cependant le plus élevé en comparaison aux autres catégories de produits viandeux (hors charcuterie).

Charcuterie: les tendances de consommation pour la charcuterie sont différentes de celles observées pour les catégories de produits viandeux. Les volumes achetés sont en effet en baisse (-1,21%), ainsi que la fréquence d'achat (-0,46%). En comparaison avec 2016, la diminution est encore plus conséquente (respectivement -7,3% et -4,57%). Les dépenses sont par contre en augmentation (+7,97%), et suit donc la mouvance générale du secteur viandeux. Notons que le taux de pénétration reste encore élevé, 98,82% de la population ayant acheté au minimum une fois dans l'année de la charcuterie, ce qui témoigne d'une forte présence des ces produits dans l'assiette des Belges francophones (baisse des volumes, mais pas du nombre de consommateurs).

Œufs: la consommation d'œufs poursuit la tendance positive déjà initiée en 2022. Que cela soit en termes de volumes achetés et de dépenses, la tendance est à la hausse (respectivement +5,47% et +27,63%). Le nombre d'acheteurs est également en légère augmentation (+0,2 point de pourcentage) ainsi que la fréquence d'achat (+1,18%). À noter que le prix moyen a vu son prix plus augmenter en 2023 (+20,99%) en comparaison aux augmentations perçues de la viande et de la charcuterie.

Tableau 3 - Indicateurs pour le bœuf - Belgique francophone (Source : GfK Belgium)

Indicateur	Unité	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Pénétration	%	93,42	93,14	92,94	92,54	93,88	93,31	93,37	94,03	0,61	0,67
Dépenses par hab.	€	61,62	57,58	57,67	57,72	66,35	65,47	65,31	73,17	18,74%	12,03%
Dépenses tot.	Millions d'€	296,63	276,87	278,79	277,75	316,01	312,96	308,05	346,87	16,94%	12,60%
Volumes par hab.	Kg	4,99	4,65	4,69	4,72	5,17	5,04	4,70	4,87	-2,38%	3,52%
Volumes tot.	Millier de Tonnes	24,01	22,34	22,69	22,71	24,63	24,09	22,17	23,09	-3,84%	4,11%
Fréquence d'achat	Nombre achat/an	22,14	21,18	21,31	21,83	22,15	21,66	20,56	20,64	-6,79%	0,37%
Prix moyen	€/kg	12,36	12,39	12,29	12,23	12,83	12,99	13,89	15,04	21,70%	8,33%

Tableau 4 - Indicateurs pour le porc - Belgique francophone (Source : GfK Belgium)

Indicateur	Unité	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Pénétration	%	90,82	90,97	91,32	90,25	89,87	90,02	90,95	90,53	-0,29	-0,42
Dépenses par hab.	€	46,83	44,59	46,75	45,47	52,88	50,55	53,19	57,50	22,79%	8,10%
Dépenses tot.	Millions d'€	225,60	214,50	225,99	219,13	252,38	241,85	251,57	273,11	21,06%	8,56%
Volumes par hab.	Kg	5,86	5,59	5,80	5,56	6,02	5,78	5,77	5,76	-1,72%	-0,17%
Volumes tot.	Millier de Tonnes	28,23	26,91	28,06	26,82	28,75	27,65	27,28	27,34	-3,15%	0,22%
Fréquence d'achat	Nombre achat/an	17,82	17,19	17,51	17,29	18,35	17,48	17,20	17,26	-3,15%	0,32%
Prix moyen	€/kg	8,02	7,99	8,08	8,19	8,80	8,77	9,24	9,99	24,62%	8,11%

Tableau 5 - Indicateurs pour la volaille - Belgique francophone (Source: GfK Belgium)

Indicateur	Unité	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Pénétration	%	96,24	95,25	95,92	95,65	96,23	96,21	95,07	95,58	-0,66	0,51
Dépenses par hab.	€	64,88	61,64	62,31	62,69	72,59	69,76	74,60	87,30	34,57%	17,03%
Dépenses tot.	Millions d'€	311,31	295,15	300,50	300,99	344,56	332,54	350,87	412,31	32,44%	17,51%
Volumes par hab.	Kg	17,45	17,00	16,30	16,53	19,34	18,24	17,09	18,54	6,25%	8,47%
Volumes tot.	Millier de Tonnes	40,46	39,43	39,18	39,23	44,70	42,66	40,35	43,39	7,25%	7,54%
Fréquence d'achat	Nombre achat/an	20,23	19,76	19,57	19,84	21,29	20,53	20,30	21,48	6,19%	5,82%
Prix moyen	€/kg	7,69	7,48	7,67	7,67	7,71	7,80	8,70	9,50	23,56%	9,26%

Tableau 6 - Indicateurs pour la charcuterie - Belgique francophone (Source: GfK Belgium)

Indicateur	Unité	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Pénétration	%	99,43	99,15	98,83	98,25	98,54	98,51	98,55	98,82	-0,61	0,27
Dépenses par hab.	€	129,54	126,65	128,04	129,64	143,32	140,04	147,83	158,92	22,68%	7,50%
Dépenses tot.	Millions d'€	623,78	609,46	619,12	624,61	683,97	669,59	698,16	753,83	20,85%	7,97%
Volumes par hab.	Kg	11,18	10,85	10,71	10,83	11,42	10,85	10,70	10,52	-5,86%	-1,63%
Volumes tot.	Millier de Tonnes	53,89	52,25	51,81	52,24	54,53	51,91	50,56	49,95	-7,30%	-1,21%
Fréquence d'achat	Nombre achat/an	54,33	53,63	53,94	54,05	52,50	51,53	52,09	51,85	-4,57%	-0,46%
Prix moyen	€/kg	11,65	11,71	12,01	12,01	12,58	12,94	13,85	15,13	29,90%	9,19%

Tableau 7 - Indicateurs pour les œufs - Belgique francophone (Source: GfK Belgium)

Indicateur	Unité	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Pénétration	%	94,42	93,43	94,24	94,47	95,10	93,83	93,98	94,18	-0,24	0,20
Dépenses par hab.	€	14,00	14,64	16,02	15,39	18,04	16,71	18,72	23,80	70,03%	27,17%
Dépenses tot.	Millions d'€	67,26	70,26	77,26	73,77	85,53	79,48	87,63	111,84	66,27%	27,63%
Volumes par hab.	Pièce	72,47	71,11	71,02	72,43	84,60	79,15	80,29	84,40	16,45%	5,11%
Volumes tot.	Millions de pièces	348,46	341,59	342,72	347,65	401,48	376,72	376,23	396,81	13,88%	5,47%
Fréquence d'achat	Nombre achat/an	16,72	16,51	16,49	16,55	17,92	16,66	16,65	16,84	0,75%	1,18%
Prix moyen	€/kg	0,19	0,21	0,23	0,21	0,21	0,21	0,23	0,28	45,76%	20,99%

Conformément aux résultats de l'étude et des données de consommation GfK, la volaille, le porc et le bœuf constituent les 3 viandes (hors charcuterie et œufs) les plus consommées en Belgique francophone. En volumes achetés, ces 3 catégories représentent 71% des achats de viande en 2022. A titre de comparaison, ce taux s'élevait à 68,77% en 2016.

Les grandes surfaces : premier lieu d'achat, mais en diminution



Pour rappel, il ressort des résultats de l'étude que **les grandes surfaces constituent le premier lieu d'achat** pour la viande avec 74%, suivies par les boucheries traditionnelles (40%), les petits commerçants (15%) et les marchés (14%).

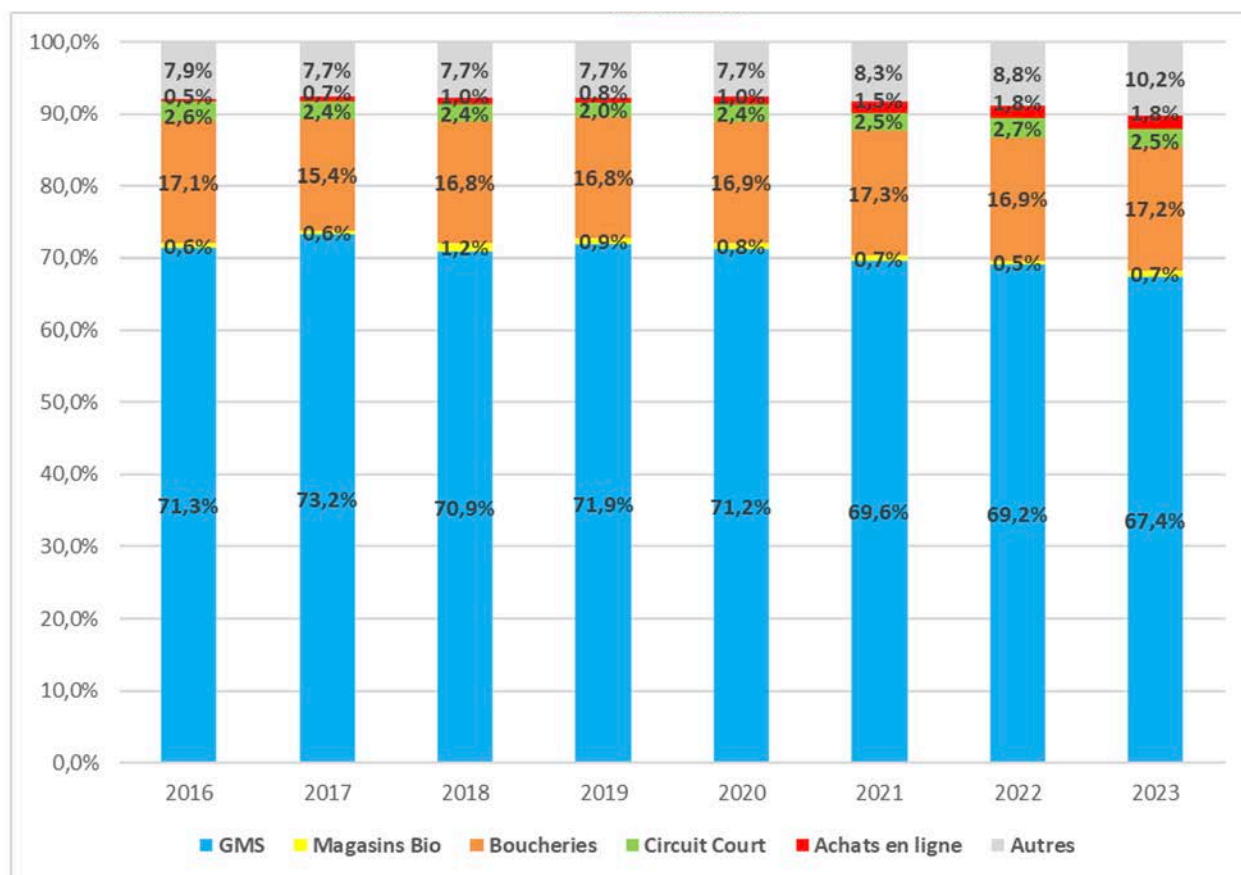
Au regard de la part de marché réelle (en valeur dépensée) pour la viande, le constat est identique : les grandes et moyennes surfaces (comprenant les supermarchés, les hypermarchés et le Hard Discount) couvrent une majorité des dépenses pour le secteur, puisqu'elles représentent 67,4% en 2023. Toutefois, il s'agit du niveau le plus bas depuis 2016. En comparaison, la part de marché des GMS s'élevait à l'époque à 71,3%, soit une baisse de 3,9 points de pourcentage.

Les boucheries suivent avec 17,2%, soit une légère augmentation par rapport à 2016 (+0,3 point). Sur les 7 dernières années, l'évolution de la part de marché des boucheries est restée assez stable, à l'exception de 2017 où la part de marché atteignait 15,4%. En regroupant les canaux catégorisés comme circuit court (marchés, boucheries, boulangeries et

magasins spécialisés et ferme¹⁴), le circuit court représenterait 2,5% de la part de marché en valeur dépensée pour le secteur. Cette part reste stable en comparaison à 2016 (-0,1 point). Le constat est identique pour les magasins bio (0,7%, +0,1 point par rapport à 2016).

Autres canaux de vente dont les parts ont augmenté : les achats en ligne (1,8%, +1,3 points par rapport à 2016) et les autres canaux de vente (10,2%, +2,3 points, dont une hausse de 1,4 sur la dernière année). Ces évolutions correspondent à ce qui est observé au sein d'autres secteurs alimentaires, à savoir une augmentation des achats en ligne, qui ont notamment été accentués lors de la crise sanitaire du Covid-19, et des achats frontaliers¹⁵, du fait de la guerre en Ukraine et de son impact sur le pouvoir d'achat des consommateurs (augmentation des coûts de l'énergie, de la matière première, etc.), se dirigeant dès lors vers ces magasins pratiquant des prix plus avantageux. Ces canaux constituent cependant une part de marché totale plus faible en comparaison à une majeure partie des catégories alimentaires, du fait de la part importante des boucheries.

Graphique 1 - Évolution de la part de marché (en valeur dépensée) en Belgique francophone pour la viande (Source : GfK Belgium)



¹⁴Cette catégorisation doit être nuancée. En effet, l'ensemble de ces lieux de vente ne vendent pas exclusivement des produits issus du circuit court. Comme nous ne disposons pas de données sur l'origine des produits, ce procédé a pour but d'estimer la part de marché du circuit court et l'évolution de la consommation (hors boucheries).

¹⁵Les achats frontaliers sont repris dans la catégorie « Autres ».

Comparaison nationale et régionale

Les données présentées jusqu'à présent font état de la consommation en Belgique francophone. Mais qu'en est-il à l'échelle **régionale et nationale de la consommation et des dépenses par habitant**? Le constat est que le Wallon a acheté plus de viande que le Belge (28,98 kg contre 27,72 kg) en 2023. La différence est encore plus marquée avec le Bruxellois (plus de 4 kg de viande achetée en moins). La tendance depuis 2016 pour le Wallon est d'ailleurs à une augmentation des volumes achetés (+1,29%), après 2 années de baisses successives, à l'inverse de Bruxelles (-6,44%) et de la

Belgique (-1,87%). À noter cependant la croissance plus marquée sur la dernière année à Bruxelles (+6,5%) qu'en Wallonie et Bruxelles.

Ce diagnostic s'observe également au niveau des dépenses, puisque le Wallon a dépensé 321,56€ en 2023 en viande contre 310,02€ pour le Belge et 274,31€ pour le Bruxellois, soit une augmentation respective sur la dernière année de +10,16%, 9,28% et 14,58%.

Tableau 8 - Évolution des volumes et des dépenses par habitant en viande en Wallonie, à Bruxelles et en Belgique (Source: GfK Belgium)

Indicateur	Région/Pays	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Volumes achetés par habitant	Belgique	28,25 Kg	27,14 Kg	26,76 Kg	26,38 Kg	29,76 Kg	28,80 Kg	27,33 Kg	27,72 Kg	-1,87%	1,44%
	Bruxelles	26,21 Kg	25,87 Kg	24,09 Kg	23,34 Kg	27,40 Kg	24,82 Kg	23,03 Kg	24,52 Kg	-6,44%	6,50%
	Wallonie	28,61 Kg	27,08 Kg	27,55 Kg	27,18 Kg	29,99 Kg	28,97 Kg	28,26 Kg	28,98 Kg	1,29%	2,56%
Dépenses par habitant	Belgique	258,96 €	247,90 €	247,16 €	244,95 €	287,82 €	278,49 €	283,70 €	310,02 €	19,72%	9,28%
	Bruxelles	245,86 €	238,68 €	224,76 €	217,98 €	266,18 €	240,85 €	239,41 €	274,31 €	11,57%	14,58%
	Wallonie	260,61 €	243,51 €	250,56 €	249,09 €	286,00 €	280,05 €	291,92 €	321,56 €	23,39%	10,16%

Comparaison européenne et mondiale

Si, en comparaison à l'ensemble du pays, le Wallon est un plus gros consommateur en viande, qu'en est-il à l'échelle européenne? Pour réaliser cette comparaison au niveau national, nous nous sommes basés sur les données de la Food and Agriculture Organization (FAO) des Nations-Unies (In Our World Data, 2023).

Il ressort que le Belge a consommé en moyenne 65,2 kg de viande en 2022, soit 11,9 kg et 14,3 kg de moins que les moyennes respectives de l'Europe et de l'Union européenne. Par rapport aux Américains, le pays le plus consommateur de viande au monde avec 126,9 kg par habitant, la consommation belge est 2 fois moins élevée. En comparaison à ses voisins, le Belge consomme également moins de viande que l'Allemand et le Français (différence de respectivement 13,5 kg et 20,5 kg), mais en consomme plus que le Néerlandais (+5,6 kg).

De manière générale, si la consommation de viande tend à augmenter dans le monde (+15%), elle s'explique principalement par la croissance de la consommation au sein de pays ayant connu une forte transition économique, même si la consommation la plus élevée reste au sein des pays où le revenu est plus élevé (In Our World Data, 2023). Ainsi, le phénomène inverse est observé au sein de l'Union européenne depuis plusieurs années, puisqu'une diminution de 6,6% est constatée en comparaison à 2000. En Belgique, la baisse est encore plus marquée (-20%). Les pays voisins à la Belgique ont également vu leur consommation de viande diminuer, à des échelles diverses.

Tableau 9 - Consommation par habitant (Source: Food and Agricultural Organization - FAO)

Pays/Continents	2000	2005	2010	2015	2020	Evolution 2000-2020
Belgique	81,4	81,7	69,3	55,4	65,2	-20,0%
France	101,0	89,7	90,7	89,0	85,7	-15,2%
Allemagne	84,7	84,7	89,7	86,5	78,7	-7,1%
Pays-Bas	89,9	76,9	73,9	70,0	59,6	-33,7%
Etats-Unis	122,6	125,9	119,2	116,4	126,9	3,5%
Afrique	15,0	15,9	17,1	18,1	17,4	16,1%
Amérique du Nord	94,2	97,1	94,6	93,1	101,0	7,3%
Amérique du Sud	66,1	63,9	76,3	83,3	83,4	26,2%
Asie	24,6	26,6	30,4	31,8	32,1	30,3%
Europe	70,1	73,2	77,2	76,8	77,1	10,0%
Union européenne	85,1	83,9	84,8	81,2	79,5	-6,6%
Océanie	103,4	110,3	99,9	99,2	96,6	-6,6%
Monde	36,6	37,9	41,0	41,8	42,0	15,0%

Par catégorie, il ressort que **le Belge consomme moins chacune des catégories de viande par rapport à l'année 2000**. Si les évolutions de consommation sont similaires à l'Union européenne pour la majorité des catégories de viande, la volaille fait exception, puisque sa consommation a diminué de 21,1% en Belgique entre l'espace de 20 ans, alors qu'elle a augmenté de 26,5% au sein de l'Union européenne.

En matière de volumes, le porc est la première viande consommée, que cela soit en Belgique, en Europe ou dans l'Union européenne, alors qu'à l'échelle mondiale, il s'agit de la volaille. Par rapport aux résultats présentés antérieurement (provenant de l'étude et des données de consommation GfK) où la volaille était en tête des viandes les plus consommées

en Belgique francophone, mais également en Belgique¹⁶, une différence est observée. Plusieurs éléments (non-exhaustifs) peuvent expliquer ce contraste: les données GfK constituent la consommation réelle par habitant, mais ne prennent en compte que les achats en magasin (achats en ligne compris), et non la consommation hors domicile (au restaurant notamment) ; les données provenant de la FAO se réfèrent à la viande disponible à la consommation (pas de correction sur les données relative aux déchets), et donc ne constitue pas la consommation réelle par habitant (la consommation réelle peut donc être inférieure) ; les données de la FAO ne distinguent pas la charcuterie de la viande, au contraire de notre étude et des données GfK.

Tableau 10 - Consommation par habitant, par catégorie de viande (Source: Food and Agricultural Organization - FAO)

Catégories	Pays/Continents	2000	2020	Evolution 2000-2020
Bœuf	Belgique	19,5	14,0	-28,0%
	Europe	16,4	14,2	-13,2%
	Union européenne	17,1	14,2	-17,4%
	Monde	9,4	9,3	-0,9%
Porc	Belgique	38,6	32,9	-14,9%
	Europe	33,3	34,2	2,6%
	Union européenne	43,9	39,6	-9,7%
	Monde	13,9	14,5	4,0%
Volaille	Belgique	19,6	15,5	-21,1%
	Europe	16,0	25,7	60,5%
	Union européenne	18,5	23,3	26,5%
	Monde	10,8	16,9	56,6%
Ovins et caprins	Belgique	2,1	1,3	-40,2%
	Europe	2,4	1,7	-30,7%
	Union européenne	2,5	1,4	-43,2%
	Monde	1,8	2,0	10,2%
Autres viandes	Belgique	1,6	1,5	-6,3%
	Europe	2,1	1,4	-32,7%
	Union européenne	3,2	1,0	-69,8%
	Monde	0,8	0,7	-10,7%

¹⁶Le Belge a consommé en moyenne 9,4 kg de volaille en 2022, contre 5,9 kg de porc et 4,3 kg de bœuf (Source: données GfK).

Alternatives végétales

En lien avec la thématique sur la consommation de produits viandeux, l'étude s'est également intéressée aux alternatives végétales. Il a ainsi été démontré que si les produits viandeux disposent d'une image positive auprès de la moitié des consommateurs belges francophones (52%), 18% mentionnent que leur consommation va diminuer, et ce, notamment au profit de ces alternatives végétales. **D'où l'intérêt d'analyser l'évolution de leur consommation.**

Ces dernières années, la consommation des alternatives végétales (substituts de viande plus précisément, sur base des données GfK) **est en croissance continue**. En effet, tous les indicateurs, que cela soit le nombre d'acheteurs, les volumes

achetés (totaux et par habitant), les dépenses (totales et par habitant) ainsi que la fréquence d'achat ont augmenté ces dernières années (voir tableau 11). Cette tendance fait suite à une année 2022 difficile pour les substituts de viande, plus impactée que les autres catégories alimentaires par la perte de pouvoir d'achat des consommateurs et les changements de comportements d'achats, le consommateur se tournant vers des produits moins chers et/ou en réduction à défauts notamment des substituts de viande, plus chers à l'achat. Toutefois, la consommation repart en croissance en 2023, en témoigne notamment les volumes achetés (2,27 millier de tonnes, soit une hausse de 4,02% par rapport à l'année précédente).

Tableau 11 - Indicateurs pour les substituts de viande - Belgique francophone (Source: GfK Belgium)

Indicateur	Unité	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Pénétration	%	26,52	28,61	26,19	29,09	29,48	32,95	32,53	32,72	6,20	0,19
Dépenses par hab.	€	3,47	4,17	4,83	4,92	5,70	6,42	5,90	6,27	80,54%	6,34%
Dépenses tot.	Millions d'€	16,65	19,96	23,25	23,50	26,93	30,45	27,34	29,19	75,33%	6,73%
Volumes par hab.	Kg	0,28	0,34	0,37	0,38	0,43	0,51	0,47	0,49	71,71%	3,64%
Volumes tot.	Millier de Tonnes	1,36	1,64	1,80	1,81	2,03	2,41	2,19	2,27	66,66%	4,02%
Fréquence d'achat	Nombre achat/an	6,56	6,92	8,33	7,51	8,22	7,93	7,44	7,94	20,97%	6,70%
Prix moyen	€/kg	12,19	12,14	13,04	13,00	13,29	12,74	12,51	12,84	5,40%	2,67%

Ces évolutions se vérifient à l'analyse de la part de marché des substituts de viande sur l'ensemble des volumes achetés pour la viande et ses substituts. En effet, la part de marché des substituts **s'élève à 1,69% en 2022, contre 1% en 2016. En 2021, elle s'élevait à 1,77%**.

Tableau 12 - Part des substituts de viande (sur base des volumes achetés) sur le total viande et substituts de viandes - Belgique francophone (Source: GfK Belgium)

Indicateur	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Viandes	134,79	128,69	128,96	126,19	139,83	133,47	127,21	132,14	-1,97%	3,88%
Subst. De viandes	1,36	1,64	1,80	1,81	2,03	2,41	2,19	2,27	66,66%	4,02%
Part Subst. De viandes	1,00%	1,26%	1,38%	1,42%	1,43%	1,77%	1,69%	1,69%	0,69	0

L'évolution de la consommation de substituts de viande tendrait donc à confirmer les tendances futures **à une augmentation de la consommation** d'alternatives végétales relevées dans l'étude, où 20% déclarent que leur consommation va augmenter, contre 11% diminuer.

Consommation future pour le secteur de la viande ?

Si l'année 2023 fut positive pour le secteur viandeux au niveau de la consommation (pour rappel, cette consommation se base sur les achats et ne prend pas en compte la consommation hors domicile), des études sur l'évolution de la consommation de viande ces dernières décennies ainsi que les études sur les tendances futures en matière de consommation de viande sont pratiquement unanimes : **la consommation de viande va continuer sa décroissance**, débutée depuis plusieurs années déjà. Les résultats de notre étude tendent en ce sens : en Belgique francophone, 18% des consommateurs déclarent que leur consommation de viande va diminuer dans les prochaines années, contre 9% augmenter.

Cette tendance n'est toutefois pas spécifique à la Belgique et sa partie francophone. En effet, si les travaux menés par l'OCDE et la FAO (Perspectives agricoles) démontrent une consommation de viande en hausse au niveau mondial (de l'ordre de 2%), s'expliquant principalement par l'augmentation de la consommation de volaille, ce sont majoritairement les pays à revenus intermédiaires qui y contribuent.¹⁷ Ces perspectives sur le secteur relatent que « le revenu disponible dans les pays à revenu élevé n'est plus le principal facteur déterminant les évolutions de la consommation de viande. Les préoccupations relatives à la santé humaine, aux répercussions sur l'environnement et au bien-être animal constituent au contraire les principales motivations qui poussent les consommateurs de ces pays à adopter un régime alimentaire entraînant une évolution de la répartition de la demande entre les différents produits carnés (entre la viande rouge et la viande blanche, par exemple), voire une réduction de la demande globale de viande » (OCDE & FAO, 2023).

Ces préoccupations tendent, toujours selon ce rapport, à prendre **de plus en plus d'ampleur chez le consommateur**. Cette tendance a d'ailleurs été relevée dans plusieurs études menées par l'Observatoire de la Consommation, même si les questions ne portaient pas de manière spécifique sur le secteur de la viande. À titre d'exemple, la préservation de l'environnement devient un leitmotiv de plus en plus important pour les consommateurs pour consommer en circuit court (Apaq-W - 2, 2023).



Toutefois, **il ne faut pas oublier la conjoncture dans laquelle nous sommes actuellement**, où le prix des aliments est devenu le premier critère dans l'acte d'achat. Cela s'observe notamment au travers des critères d'achat, puisque les 2 premiers critères mentionnés par les belges francophones dans notre étude sont le prix (68%) et les promotions et réductions (40%), ou dans les parts de marché par lieux de vente, les magasins frontaliers étant de plus en plus prisés pour leurs prix plus compétitifs.

En outre, les perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO mettent en évidence qu'il est « acquis que la propagation des modes alimentaires qui consistent à se détourner de la viande (par exemple, végétarisme ou véganisme) ou à privilégier de nouvelles sources de protéines (par exemple, viande de synthèse et protéines végétales de substitution) sera lente et ne concernera qu'une faible partie de la population, concentrée dans les pays à revenu élevé, ce qui n'influera guère sur la consommation de viande des dix années à venir. » (OCDE & FAO, 2023). Les données de consommation GfK tendent à le démontrer, puisque la part de marché des substituts de viande reste encore marginale malgré les évolutions positives pour le secteur ces dernières années, étant même plus faible en 2023 en comparaison à 2021 (voir tableau 11). Ainsi, « malgré la concurrence grandissante des solutions de substitution, les consommateurs continueront d'en comparer la valeur nutritive à celle de la viande avant de faire leur choix. » (OCDE & FAO, 2023).

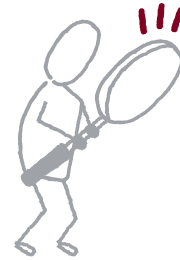
La question peut donc se poser **quant à une complémentarité de ces deux secteurs à l'avenir, et non une dualité**. L'étude a notamment permis de mettre en évidence que l'ensemble des consommateurs d'alternatives végétales ne sont pas exclusivement des non-consommateurs de viande, puisque 40% d'entre eux déclarent consommer également de la viande. Par ailleurs, s'il ressort de l'étude des préoccupations liées au bien-être animal et environnementales (alternatives végétales meilleures pour l'environnement que les produits viandeux), démontrant à travers la consommation de ces alternatives l'importance de ces facteurs pour le consommateur, le premier critère à la consommation d'alternatives végétales est la nouveauté (42%).

¹⁷Les seuils appliqués par l'OCDE sont les suivants : faible < 1 550 USD ; intermédiaire de la tranche inférieure < 3 895 USD ; intermédiaire de la tranche supérieure < 13 000 USD ; élevé > 13 000 USD (OCDE & FAO, 2023).

Ce critère n'est donc pas en lien avec une envie de se détourner de la viande. Cette volonté de diversifier les aliments consommés est d'ailleurs plus marquée chez les plus jeunes, si l'on se réfère aux différentes études réalisées par de l'Observatoire de la Consommation. L'étude ci-présente le démontre également, puisque les jeunes déclarent consommer plus d'alternatives végétales que leurs aînés.

Les prévisions de l'OCDE et de la FAO font aussi état d'une substitution progressive de la viande bovine et de la viande porcine par celle de la volaille au sein de l'Union européenne. Un constat qui semble déjà se vérifier au regard de l'évolution des achats (voir tableaux 3, 4 et 5) de viandes entre 2016 et 2023. Il convient toutefois de rester prudent quant à cette interprétation, qui n'est ici qu'une hypothèse basée sur l'évolution de la consommation par type de viande, faute de données de consommation démontrant le transfert d'une consommation de viande porcine et bovine à une consommation de volaille.

En parallèle de l'évolution de ces tendances de consommation et des préoccupations du consommateur sur la viande, il faut également prendre avec prudence les impacts négatifs attribués à l'élevage. Il est en effet difficile de les évaluer. Un dossier réalisé par l'INRAE s'est notamment penché sur la question et explique cette difficulté en 3 points : l'existence de plusieurs élevages différents avec des impacts variés, des impacts environnementaux souvent contrebalancés par des impacts économiques, sociaux et culturels et le fait que ces impacts concernent aussi bien des populations et des espaces variés (INRAE, 2017). Une suppression complète de l'élevage ne serait d'ailleurs pas bénéfique, puisqu'elle « se traduirait, tant en Europe que dans le monde, par la perte de services environnementaux tels que : la fertilisation organique des terres, le recyclage des sous-produits des cultures, l'entretien des prairies et autres pâturages riches en biodiversité » (INRAE, 2017). Sans entrer dans un débat, qui n'est pas le sujet de ce rapport et qui demande une analyse plus approfondie en la matière, l'élevage de la viande comporte des facteurs aussi bien positifs que négatifs, et se doit donc d'être jugé avec nuance, même si des solutions sont mises en évidence afin de rendre le secteur plus durable, comme une réduction des pertes alimentaires et des gaspillages par exemple (OCDE & FAO, 2023).



Par ailleurs, **une consommation plus locale a un impact positif pour l'environnement**, du fait notamment de la réduction des distances parcourues par les produits, ce qui pourrait être une réponse aux préoccupations du consommateur. Notre étude met d'ailleurs en évidence que 20% des Belges francophones déclarent que leur consommation de produits viandeux wallons va augmenter à l'avenir, contre 6% l'inverse, soit la tendance inverse à celle observée pour l'ensemble du secteur. Si elle ne constitue pas la solution unique, et ne peut répondre à toutes les envies du consommateur (notamment en matière de diversité), ces éléments démontrent que le local peut être porteur et qu'il n'existe pas un désintérêt du consommateur, en témoignent les 52% des Belges francophones déclarant avoir une image positive des produits viandeux. ■



Bibliographie

Apaq-W - 1 - « Scan conso marché agroalimentaire 2022 ».

<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.

In Our World Data - « Meat and dairy production ».

<https://ourworldindata.org/meat-production>, décembre 2023.

INRAE - « Viande et élevage, un éclairage par la recherche ».

<https://www.inrae.fr/actualites/dossier-viande-elevage-eclairage-recherche>, février 2017 (mise à jour : mars 2020).

OCDE & FAO - « Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO 2023-2032 - 6. Viande ».

<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/067e6a95-fr/index.html?itemId=/content/component/067e6a95-fr>, juillet 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

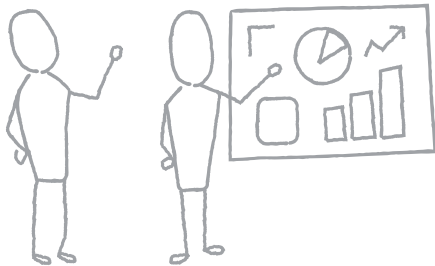
Conseiller/informer les entreprises et les structures wallonnes des différentes filières agroalimentaires sur les évolutions et perspectives du marché ou encore sur les perceptions et attentes des consommateurs.

03

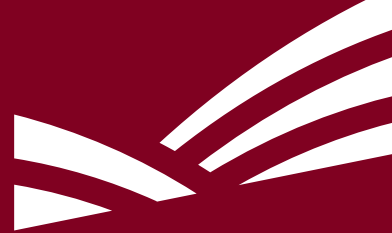
Aider au développement des concepts de labélisation pour permettre aux consommateurs une identification claire et rapide.

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