



Consommation et achat

Pain & produits de boulangerie



Date de parution : février 2025

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.



Table des matières

1. Introduction & méthodologie	2
2. Résultats de l'étude	3
2.1. Consommation de pain et de produits de boulangerie	3
2.3. Le pain « maison »	9
2.4. Les lieux d'achats du pain et des produits de boulangerie	10
2.5. Les leviers d'achats des produits en boulangerie	12
2.6. L'image des boulangeries	12
2.7. Perception du « local » et de l'« artisanal » par les consommateurs	14
3. Chiffres clés	17
4. Annexe	18

1. Introduction & méthodologie

En septembre 2024, l'Observatoire de la consommation de l'Apaq-W a mené une nouvelle étude, en partenariat avec le bureau d'étude Listen, portant sur le secteur du pain et des produits de boulangerie. Cette étude répond à plusieurs objectifs : mettre à jour les indicateurs récoltés lors de la précédente étude menée en 2022 au niveau de la consommation de ces produits ; accentuer l'analyse des données chiffrées en rapport avec les boulangeries, que ce soit au travers de leur fréquentation par les consommateurs ou de l'image qu'ils en ont ; définir les notions d'artisanal et de local selon la perception qu'en ont les consommateurs.

Cette étude a été menée sur un échantillon de 500 individus représentatif de la population belge francophone âgée de 18 à 74 ans, via un questionnaire en ligne. La marge d'erreur est de 4,4%. À noter que cette marge d'erreur correspond au panel complet et s'accroît pour les échantillons plus restreints.

Au cours de cette étude, des analyses TURF « Total Unduplicated Reach & Frequency » (soit la portée et la fréquence totale non dupliquée en français) ont été utilisées. Ces analyses, appliquées dans le domaine du marketing, servent « *généralement à mettre en avant un sous-ensemble de produits issus d'une gamme complète, qui permet une pénétration la plus complète possible du marché* » et ainsi, sur l'ensemble de ces produits, d' « *obtenir un sous-ensemble, qui pourra constituer une ligne de produits pour laquelle on pourra espérer obtenir le plus de parts de marché possible* » (XLSTAT, 2025). Concrètement, dans le cadre de cette étude, ces analyses nous ont amenés à déterminer les produits ou fonctionnalités qui peuvent impacter le plus large public possible (plus haut taux de pénétration possible), en évitant les redondances.

2. Résultats de l'étude

1.1. Consommation de pain et de produits de boulangerie

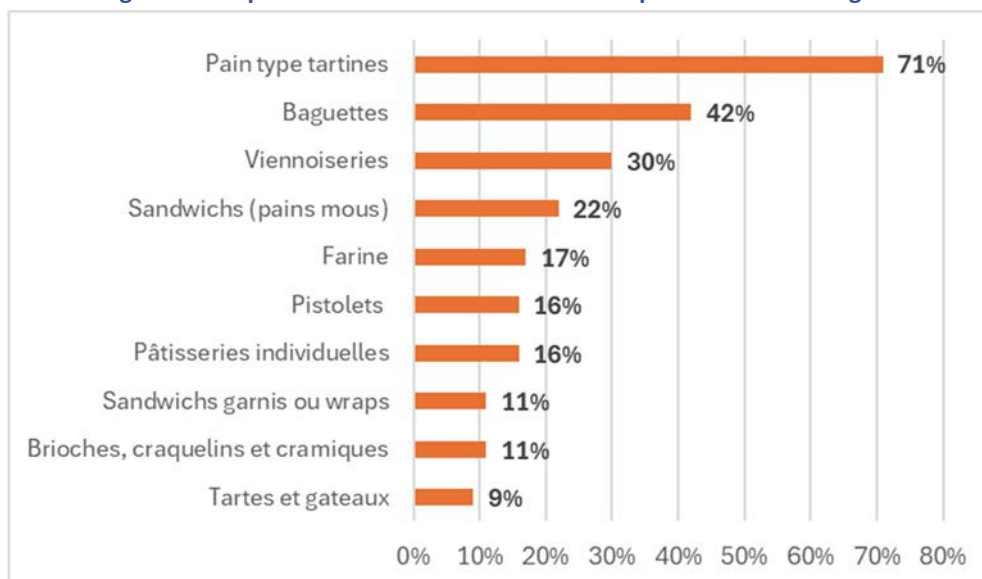
Quelle est la fréquence d'achats ?

Base : Total (N=500)

Il ressort de l'étude que 82% des Belges francophones achètent du pain (tout type confondu) au moins une fois par semaine, dont 27% déclarant en acheter tous les jours. La tendance est donc relativement stable puisqu'on observe une légère baisse (-2 points chez les acheteurs hebdomadaires, -3 points chez les acheteurs quotidiens), mais qui reste dans la marge d'erreur et donc, ne peut confirmer une baisse significative de la fréquence de consommation.

Plus en détail, sur l'ensemble des formats de pain et des différents produits de boulangerie, le pain de type tartine arrive en tête avec 71%, suivi par les baguettes (42%), les viennoiseries (30%), les sandwiches (pains mous, 22%), la farine (17%), les pâtisseries individuelles (16%) et les pistolets (16%). Les autres produits (gâteaux, brioches, tartes, sandwiches garnis) tournent autour des 10%.

Figure 1 : fréquence d'achats hebdomadaire des produits de boulangerie



Quels sont les modes de production privilégiés ?

Base : N variable

La plupart des produits de boulangerie sont achetés sous forme artisanale, dont 4 produits le sont par au moins 60% des acheteurs : les pâtisseries individuelles, les tartes et les gâteaux, les viennoiseries et les baguettes. L'industriel est mentionné par approximativement un tiers des répondants, excepté pour les baguettes où l'achat industriel est plus prononcé (39%).

Pour les brioches, craquelins et cramiques, le pain de type tartines et les pistolets, la balance penche du côté artisanal (entre 52% et 56%), mais plus de 40% privilégient des produits industriels.

Pour les sandwichs garnis ou wraps, la farine et les sandwichs (pains mous), la production industrielle est le format le plus acheté.

La forme congelée de ces différents produits est peu plébiscitée puisque maximum 5% des répondants y marquent leur préférence d'achat.

À noter que la définition d'un pain artisanal ou industriel se base sur la perception du consommateur. Cette perception peut être différente d'un consommateur à l'autre et ce, pour de multiples raisons (assimilation à d'autres termes tels que le « fait maison », manque d'information sur les procédés de fabrication, utilisation du terme « pain artisanal » par des grandes industries fabricants à grande échelle, etc.). Ce qui peut entraîner une mauvaise interprétation de ce que représente réellement un produit artisanal.

Quel est le budget hebdomadaire pour les produits de boulangerie ?

Base : connaît son budget (N=436)

Le budget médian¹ pour les produits de boulangerie s'élève à 6-10€ par semaine (31% se situant dans cette fourchette budgétaire). La moitié des Belges francophones dépensent maximum 10€ par semaine en achats de produits de boulangerie, tout type confondu (pains, viennoiseries, pâtisseries...) et ce, quel que soit le canal. Par rapport à notre précédente étude, ce budget reste stable.

Moments de consommation pour le pain

Base : acheteur de pain (N=495)

En semaine, le pain est principalement consommé au moment du repas de midi. Par format, cela représente 59% pour les baguettes, 50% pour les sandwichs (pain mous), 49% pour les pistolets et 46% pour le pain type tartines. Les tartines se démarquent pour le petit-déjeuner, puisque 63% déclarent en consommer à ce moment de la journée (entre 21% et 27% pour les autres catégories). Lors du repas du soir, les baguettes sont plus consommées que les autres types de pain (32%), ces derniers ne représentant que 18 à 22% de consommateurs à ce moment de la journée.

Le week-end, les différences sont peu visibles entre les moments de consommation de la semaine. Toutefois, on observe que le pain de type tartines obtient des % de consommation plus bas le week-end que la semaine (55% au petit-déjeuner, 40% le repas de midi, 21% le soir).

Moments de consommation de viennoiseries et de pâtisseries

Base : acheteurs de viennoiseries (N=474) et de pâtisseries (N=469)

Le petit-déjeuner reste le repas privilégié pour les viennoiseries pour ¾ de leurs consommateurs. 25% déclarent en consommer l'après-midi et 21% la matinée. Les autres moments de la journée ne dépassent pas les 10%.

¹ Il ne s'agit pas ici d'une moyenne, mais d'une médiane. Ce qui signifie que 50% des consommateurs dépensent moins de 10€ par semaine en produits de boulangerie, et les autres 50% dépensent plus de 10€. L'avantage de cet indicateur est d'être moins sensible aux valeurs extrêmes, et donc plus représentative dans ce cas précis des dépenses réelles.

Pour les pâtisseries, l'après-midi reste le moment privilégié pour plus de 60% de leurs consommateurs. ¼ des consommateurs de pâtisseries déclarent en consommer au petit-déjeuner. Les autres moments de la journée oscillent entre 10% et 15%.

En comparant la consommation la semaine, le samedi et le dimanche, il ressort une préférence à consommer des viennoiseries et des pâtisseries le week-end, en particulier le dimanche. En effet, 71% des consommateurs de viennoiseries déclarent en consommer le dimanche, contre 60% le samedi. Ce taux s'élève à 58% le dimanche et 46% le samedi chez les consommateurs de pâtisseries. La moitié des consommateurs de viennoiseries le font en semaine, et un tiers parmi les consommateurs de pâtisseries.

Habitudes de consommation de pain

Base : acheteurs de pain type tartines (N=482)

Les répondants ont été questionnés quant à différentes habitudes de consommer du pain. Il ressort que la moitié (52%) des acheteurs de pain (de type tartines) aiment se rendre dans leur boulangerie de quartier et restent fidèles au même type de pain (50% déclarant consommer toujours le même type de pain) et au même endroit pour l'acheter (48%). Cette fidélité se remarque également sur le type de pain consommé, puisque 30% seulement déclarent changer souvent de type de pain.

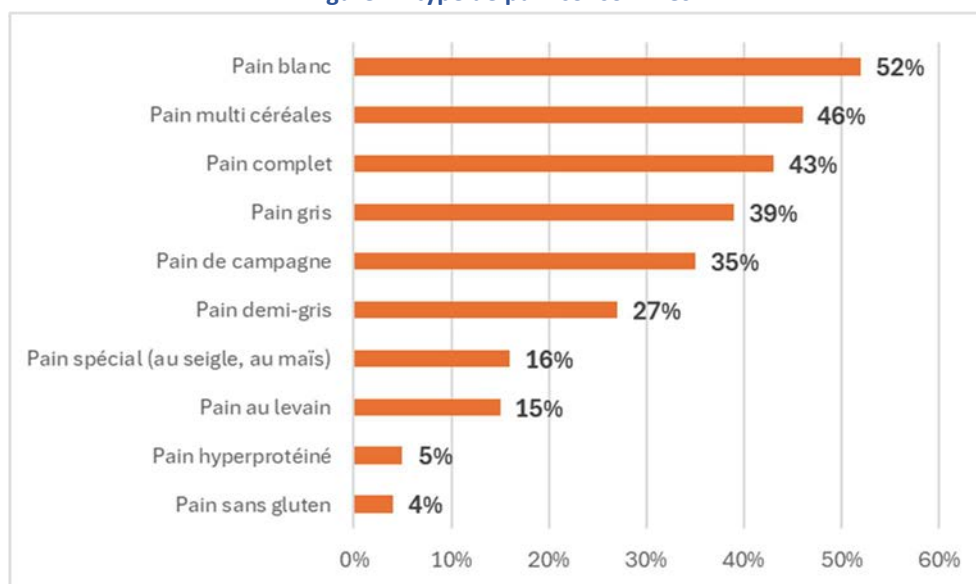
L'origine des matières premières est une préoccupation pour moins d'un tiers des consommateurs de pain (29%) et 22% n'accordent aucune importance à l'origine du pain.

Quels sont les types de pain consommés ?

Base : acheteurs de pain (N=482)

Le pain blanc est le pain le plus consommé par les Belges francophones acheteurs de pain (52%), devant le pain multi céréales (46%) et le pain complet (43%). A l'inverse, les pains hyper-protéinés et sans gluten sont assez peu populaires auprès des consommateurs de pain (respectivement 5% et 4%).

Figure 2 : type de pain consommés



Analyse TURF : types de pain consommés

Question : Avec combien et quel type de pain pourrait-on satisfaire un maximum de consommateurs qui achètent du pain dans un point de vente (tout confondu) ?

Résultats :

	% ajouté	% cumulé
Pain blanc	52%	52%
Pain multicéréales	26%	78%
Pain complet	8%	86%
Pain de campagne	5%	91%

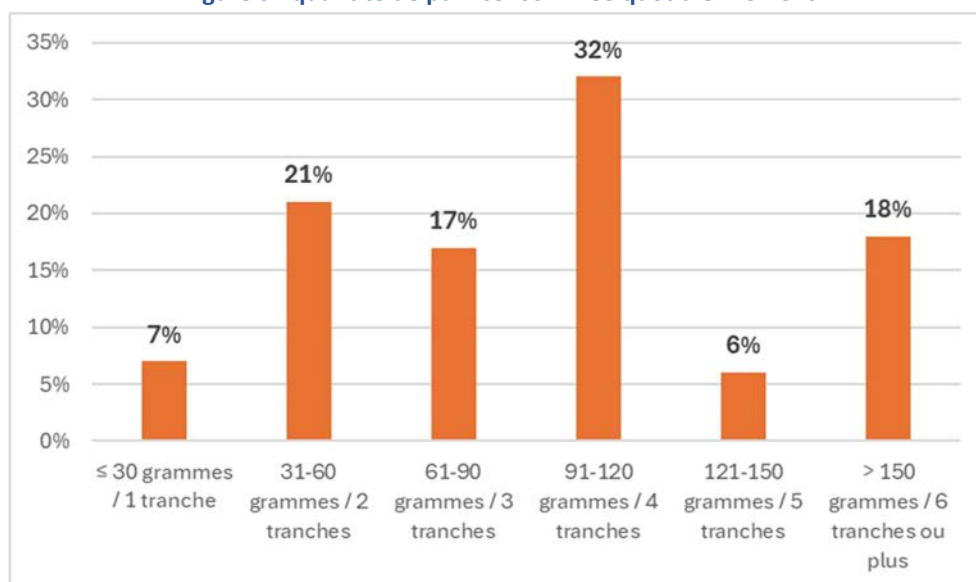
Lecture des résultats : l'analyse démontre que les points de vente peuvent contenir 91% des acheteurs de pain en ne proposant que 4 types : le pain blanc, le pain multi céréales, le pain complet et le pain de campagne

Quelle est la quantité de pain consommée quotidiennement ?

Base : acheteurs de pain de type tartines au moins une fois par semaine qui connaissent leur consommation (N=293)

Parmi les Belges francophones qui mangent des tartines au moins une fois par semaine, les personnes qui mangent 4 tranches (91-120 grammes de pain au total) sont les plus nombreuses, représentant 32%. Par ailleurs, plus d'un quart en consomment 5 tranches ou plus (> 150 grammes). La proportion de ces « gros » consommateurs de tartines a d'ailleurs augmenté par rapport à 2022 (+ 9 points).

Figure 3 : quantité de pain consommée quotidiennement



Quelle est la consommation de pains étrangers ?

Base : Total (N=500)

Parmi les Belges francophones, 27% déclarent ne jamais acheter de pains étrangers. Pour les autres, le pain pitta est celui qui est le plus acheté (40%), suivi par les wraps (ex : tortillas, lavash) avec 39%), les focaccia ou ciabatta italienne avec 33%, les pains turcs (ex : pide, simit) avec 24% ou encore les

pains libanais (ex : khobz, pain plat) avec 16%. Les autres types de pains étrangers sont en dessous des 15 %.

Quels sont les critères d'achat du pain ?

Base : N variables (selon le lieu d'achat)

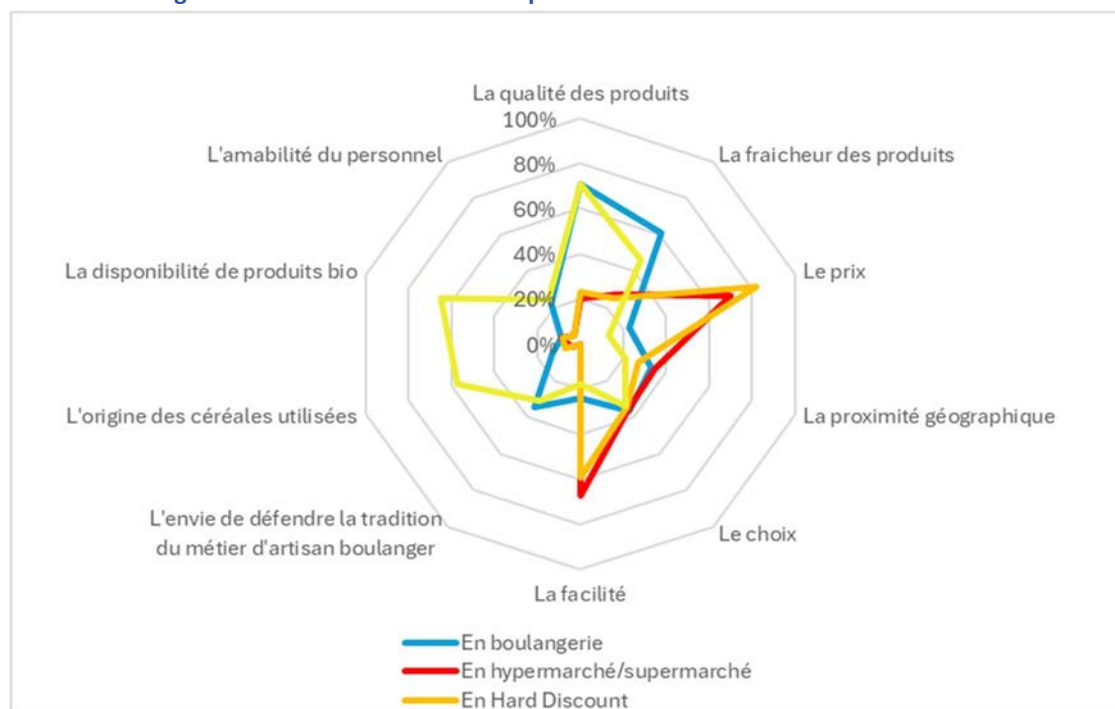
Les critères d'achats diffèrent fortement d'un lieu d'achat à l'autre.

D'un côté, les acheteurs de pain se rendent en boulangerie pour la qualité (71%) et la fraîcheur des produits (61%). Le choix, l'envie de défendre la tradition du métier et la proximité géographique oscillent entre 33% et 37%.

De l'autre, les achats en hypermarchés/Hard Discount se font sur le prix (respectivement 70% et 82%) et la facilité (67% et 59%). Le choix est privilégié dans ces lieux d'achat par 1/3 des consommateurs, soit des proportions similaires observées en boulangerie.

Enfin, chez les petits commerçants, les acheteurs de pain mettent en avant la facilité (42%), la proximité géographique (36%) et le prix (34%). Les proportions des principales raisons poussant le consommateur à acheter du pain dans ce lieu de vente sont moins importantes par rapport aux autres lieux d'achat, ce qui peut s'expliquer par la diversité des petits commerçants et de leurs spécificités propres.

Figure 4 : Les critères d'achats du pain dans les différents lieux de d'achats



Evolution future de la consommation de pain

Base : Total (N=500)

Sur les 12 derniers mois précédents l'étude, la consommation de pain est restée stable. En effet, la proportion de Belges francophones chez qui la consommation est restée stable sur les 12 derniers mois

est de 76%, soit 16 points supplémentaires par rapport à la précédente étude, contre 14% de ceux qui disent qu'elle a augmenté et 10% (-6 points) déclarant qu'elle a diminué.

Quant à l'évolution future de la consommation, elle tendrait à rester stable, puisque 87% des consommateurs déclarent que ce sera le cas (+9 points), contre 7% (-5 points) qu'elle va augmenter et 6% qu'elle va diminuer.

Quelles sont les raisons d'augmenter ou de diminuer sa consommation de pain ?

Base : a augmenté sa consommation de pain au cours des 12 derniers mois (N=68)

Base : a diminué sa consommation de pain au cours des 12 derniers mois (N=50)

Remarque : les données présentées doivent être interprétées avec prudence vu les faibles échantillons (pas statistiquement significatifs).

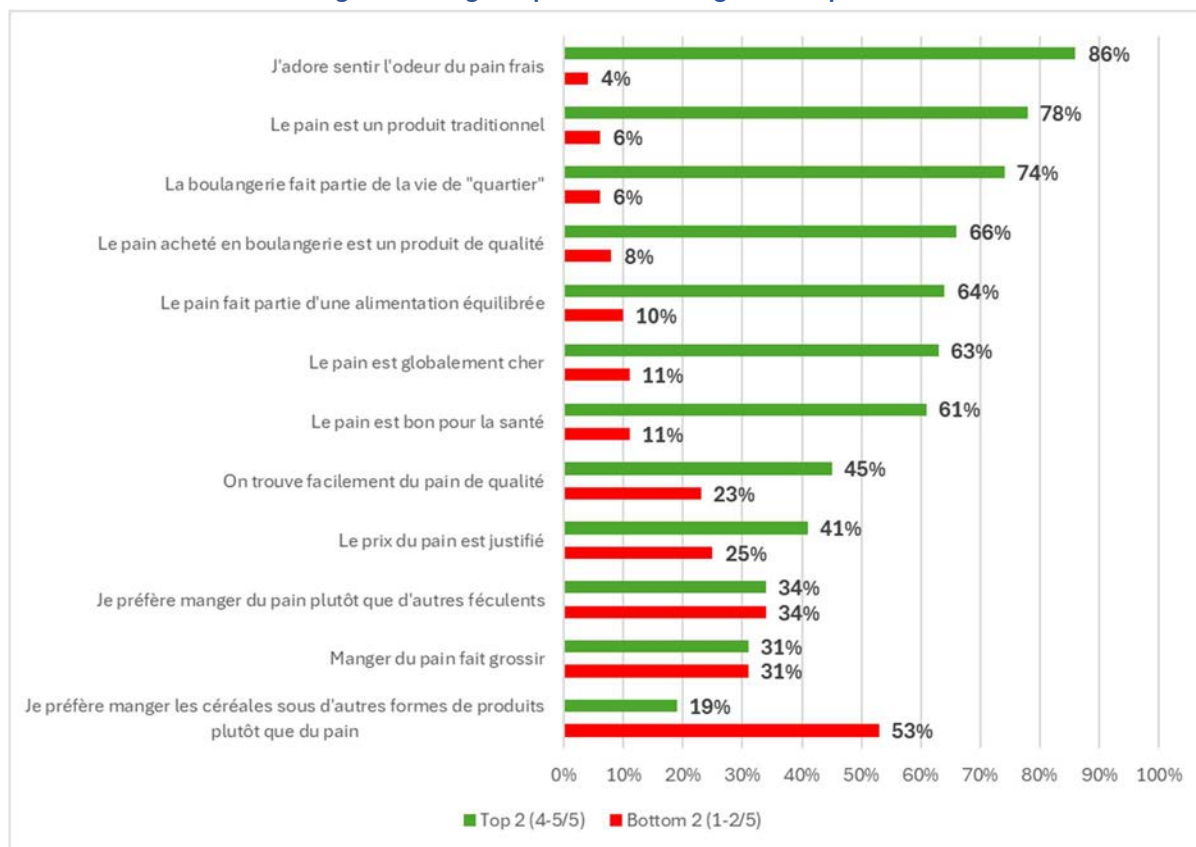
Plus de la moitié des Belges francophones qui ont augmenté leur consommation de pain l'ont fait car c'est un aliment pratique pour leurs repas ou collation. Les autres raisons mentionnées sont les changements d'habitudes alimentaires (32%), la découverte de nouveaux types de pain (25%), les besoins d'énergie que les consommateurs trouvent dans le pain (23%), la disponibilité (21%) et l'adoption d'un nouveau régime alimentaire (21%).

Concernant la diminution de la consommation, aucune des propositions faites aux consommateurs ne se démarque fortement des autres. Ainsi, 29% déclarent le rééquilibrage alimentaire, 27% l'augmentation des prix, 27% la réduction de la consommation de glucides, 25% les effets négatifs sur la digestion, 22% l'adoption d'un régime alimentaire particulier et 20% d'une satisfaction moindre de la qualité du pain et des ingrédients qui le composent comme raisons d'une diminution de la consommation de pain.

1.2. L'image du pain

L'image du pain a été analysée auprès des consommateurs Belges francophones. De manière générale, il ressort que l'image du pain reste positive et s'est même renforcée sur l'aspect santé, puisque parmi les différents critères testés (voir graphique 8), le critère « le pain est bon pour la santé » a augmenté de 6 points (statistiquement significatif à 95%) par rapport à notre précédente étude. À noter également parmi les évolutions significatives « j'adore sentir l'odeur du pain » (+6 points). Quant au critère sur le prix du pain qui est justifié, il semble que la perception par les consommateurs est positivement à la hausse puisque 41% sont en accord avec l'affirmation (+11 points par rapport à 2022), contre 25% en désaccord (-12 points).

Figure 5 : image du pain chez les Belges francophones



Lecture du graphique :

Top 2 : en accord avec l'affirmation (note de 4 ou 5 sur 5)

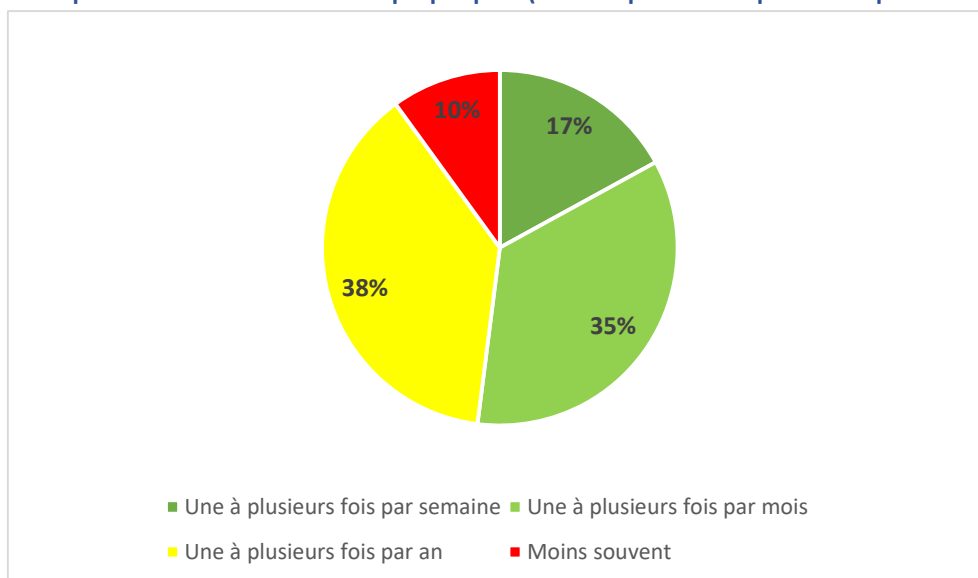
Bottom 2 : en désaccord avec l'affirmation (note de 1 ou 2 sur 5)

1.3. Le pain « maison »

Dans notre étude, nous avons questionné les Belges francophones sur la fabrication ou non de leur propre pain, et des motivations qui les entraînaient à le faire. Ainsi, il ressort que 30% des consommateurs déclarent fabriquer leur pain eux-mêmes, ne serait-ce que de temps en temps, soit une baisse de 13 points par rapport à 2022, date de notre dernière étude. Plusieurs hypothèses pourraient expliquer cette baisse : la perte progressive des habitudes suivies lors de la période de la crise sanitaire du Covid-19 (manque de temps, temps consacré à d'autres activités...) ou encore la situation économique à l'époque (début de la crise économique, marquée par la recherche et mise en œuvre de moyens pour diminuer ses dépenses).

Parmi les personnes qui fabriquent leur propre pain (N=158), 17% déclarent le faire une à plusieurs fois par semaine, 35% une à plusieurs fois par mois, 38% une à plusieurs fois par an et 10% moins souvent. Sur l'ensemble du panel (N=500), 16% des répondants fabriquent donc leur propre pain au moins une fois par mois.

Figure 6 : Fréquence de fabrication de son propre pain (chez les personnes qui le fabriquent eux-mêmes)



Les motivations à faire son propre pain sont multiples. 2 principales se dégagent avec 45% : le fait de consommer un produit fait maison et artisanal et le fait que cela soit plus économique. Les autres facteurs mentionnés sont la possibilité d'adapter la recette à ses goûts ou ses besoins spécifiques (37%), que le pain maison a un meilleur goût ou une meilleure texture (33%), que c'est une activité relaxante ou agréable (32%) ou de pouvoir contrôler les ingrédients utilisés (31%). Éviter les additifs et conservateurs présents dans le pain industriel et le fait que cela soit une activité partagée avec la famille ou les enfants n'est une motivation que pour respectivement 24% et 21% des consommateurs faisant leur propre pain.

1.4. Les lieux d'achats du pain et des produits de boulangerie

Quels sont les lieux d'achats privilégiés du pain ?

Base : acheteurs de pain (N=495)

Au même titre que ce qui avait été observé lors de notre étude menée en 2022, parmi les acheteurs de pain, autant de personnes achètent leur pain en boulangerie qu'en hypermarchés/Hard Discount, soit 69% des Belges francophones. Les autres lieux d'achats sont les petits commerçants (épiceries, supérettes) avec 14%, les magasins bio (9%), le marché (8%) et les magasins à la ferme (5%).

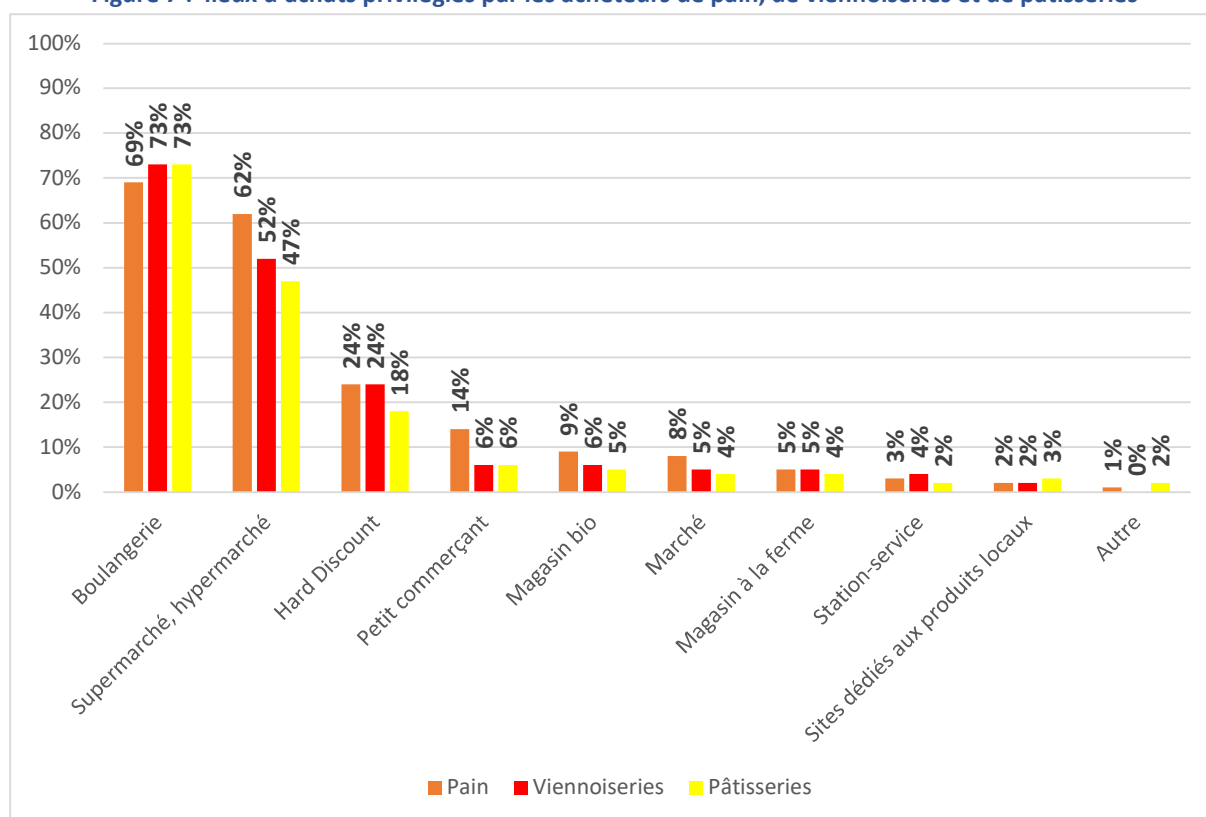
Quels sont les lieux d'achats privilégiés de viennoiseries et de pâtisseries ?

Base : acheteurs de viennoiseries (N=474) et de pâtisseries (N=469)

En comparaison à l'achat du pain, la boulangerie est plus prisée pour l'achat de viennoiseries et de pâtisseries que les hypermarchés/Hard Discount, puisque 73% des acheteurs de viennoiseries et de pâtisseries déclarent en acheter l'un et l'autre en boulangerie, contre 60% qui achètent des viennoiseries et 53% qui achètent des pâtisseries en hypermarchés/Hard Discount. Les autres lieux

d'achats ne sont par contre pas privilégiés pour l'achat de ces produits, ne dépassant pas les 6% de pénétration.

Figure 7 : lieux d'achats privilégiés par les acheteurs de pain, de viennoiseries et de pâtisseries



Quels sont les lieux d'achat de la farine ?

Base : acheteurs de farine (N=429)

Chez les acheteurs de farine, 83% déclarent en acheter en grande et moyenne surface. En distinguant selon le lieu d'achat, cela représente 73% dans les hypermarchés et 30% dans le Hard Discount. Les autres lieux d'achat ne dépassent pas les 10%, à savoir les magasins bio (10%), les boulangeries (8%), les fermes (8%), les petits commerçants (5%) ou encore le marché (4%).

De ces farines achetées, la farine de blé est la plus représentée (75%), suivi par la farine complète de blé (30%), la farine d'épeautre (18%), la farine de maïs (12%), la farine d'avoine (12%), la farine de seigle (11%) et la farine de sarrasin (11%).

Proximité des boulangeries

Base : Total (N=500)

Les Belges francophones ont été questionnés sur la distance maximale pour se rendre en boulangerie. Globalement, ils ne sont disposés qu'à faire assez peu de kilomètres pour acheter du pain en boulangerie. Au-delà de 3 km, seulement 47% feraient l'effort de se rendre en boulangerie. Ce taux baisse à 21% si on dépasse les 5 km.

Toutefois, 49% déclarent qu'une boulangerie se trouve à moins d'1 km de leur domicile. Cette proportion augmente à 73% à Bruxelles. Si on étend à un rayon de 5 km, la proportion s'élève à 91% (en Wallonie-Bruxelles). Si on évoque un point de vente global, 56% de la population dispose d'un tel établissement à moins d'1 km de son domicile. Cette proximité avec des points de vente de pain peut expliquer pourquoi les Belges francophones veulent faire peu de kilomètres pour se rendre en boulangerie, et témoigne également de la facilité pour eux d'acheter du pain à proximité de chez eux.

La question sur la proximité d'un point de vente avec le lieu de travail a été posée (au sein de la population active / N=282). Ainsi, même si les distances entre les points de vente (y compris les boulangeries) et les lieux de travail sont plus grandes que pour le domicile, presque un travailleur sur 2 dispose d'un point de vente pour acheter du pain à moins d'1 km de son travail.

1.5. Les leviers d'achats des produits en boulangerie

Peu importe le produit de boulangerie, les acheteurs sont, avant tout, attentifs au goût, à la fraîcheur du produit et à sa qualité, à quelques différences près. Ainsi, la fraîcheur (83%), le goût (81%) et le type (73%) sont les 3 principaux leviers d'achats pour le pain. Pour les viennoiseries, il s'agit du goût (87%), de la fraîcheur (86%) et de la qualité du produit (78%). Un top 3 identique pour les pâtisseries, mais plus marqué encore : 91% pour le goût, 86% pour la fraîcheur et 83% pour la qualité du produit. À noter pour les pâtisseries, les différents goûts² disponibles qui sont également importants pour 80% des acheteurs.

Le prix reste un levier d'achat important pour les consommateurs, mais dans des proportions moindres : 64% pour le pain, 70% pour les viennoiseries et 74% pour les pâtisseries.

En revanche, des éléments comme le type de farine utilisée, la présence d'un label de qualité, la quantité de sucre, la présence d'additifs et d'acrylamide ou l'utilisation d'ingrédients bio sont moins importants, considérés comme un levier d'achat pour une proportion de consommateurs allant de 25% à 36%, selon l'élément et le produit de boulangerie. La présence de gluten est un élément encore moins mentionné par les consommateurs (17% pour le pain et les pâtisseries, 14% pour les viennoiseries).

1.6. L'image des boulangeries

Dans notre étude, les répondants ont été amenés à se positionner quant à leur image des boulangeries. Du côté des points positivement perçus, l'acceptation de différents moyens de paiement (70%), une gamme de produits assez diversifiée (68%) et le personnel qualifié qui travaille en boulangerie (63%) sont plus fréquemment mentionnés. Du côté des points négatifs, les produits en boulangerie globalement chers (64%), la complexité de trouver des produits de qualité (42%) ainsi que la faible perception chez les consommateurs de la mise en avant des produits locaux (39%) et de produits bio (31%) utilisés sont principalement cités. Le fait que seuls 38% des consommateurs mentionnent que

² Cet élément n'a été testé que pour les pâtisseries.

les boulangeries offrent suffisamment d'alternatives pour les personnes ayant des restrictions alimentaires peut également constituer un point négatif pour les boulangeries.

D'autres éléments ont également été testés quant à l'image des boulangeries, mais sans se démarquer positivement ou négativement : la valorisation des savoir-faire artisanaux (plébiscités par 53%), le nombre de boulangerie (47%) ou encore la proposition de nouveautés ou de produits de saison (47%). La facilité de stationner à proximité des boulangeries est également assez neutre (41% déclarant ce facteur comme positivement perçu, à l'inverse de 39% négativement).

Parmi l'ensemble des produits de boulangerie, 4 produits ont été choisis par 72% des Belges francophones, démontrant le rôle central dans l'attraction des boulangeries. Ces produits sont le pain type tartines (20%), les viennoiseries (18%), les baguettes (17%) et les pâtisseries (17%). Les autres produits tels que les gâteaux d'anniversaire ou personnalisés (7%), les préparations de saison (galette des rois, bûche de Noël, etc. (4%), les pistolets (3%), les sandwiches préparés (3%) et les sandwiches (pains mous) (2%) sont moins populaires auprès des consommateurs.

Aussi, lors de leurs achats en boulangerie, les consommateurs attendent en priorité des produits frais (70%) et des produits de qualité (66%). D'autres éléments attendus par les consommateurs en boulangerie sont l'odeur agréable (48%), l'accueil chaleureux et convivial (43%) ou encore des produits locaux (37%). Les autres éléments testés sont en dessous des 30%.

Figure 8 : éléments attendus en boulangerie



Analyse TURF : éléments attendus en boulangerie

Question : quels sont les éléments correspondant aux attentes prioritaires de la majorité des consommateurs lors de leurs achats en boulangerie ?

Résultats :

	% ajouté	% cumulé
Produits frais	70%	70%
Produits de qualité	13%	83%
Une odeur agréable	6%	89%
Des produits locaux	3%	92%

Lecture des résultats : l'analyse démontre des attentes assez classiques puisque la simple combinaison de produits frais et de produits de qualité rencontrerait déjà les attentes de 83% de la population. Ce taux s'élève à 92% en y ajoutant l'odeur agréable dans les boulangeries et des produits locaux.

1.7. Perception du « local » et de l'« artisanal » par les consommateurs

Comme évoqué dans les objectifs initiaux de cette étude, la notion de « local » et « artisanal » dans le secteur des produits de boulangerie a été testée auprès des Belges francophones, avec l'idée de mieux connaître la signification de ces termes pour les consommateurs.

Définition d'un pain « local »

Base : Total (N=500)

Spontanément, les Belges francophones associent un pain « local » à sa fabrication sur place, au côté « fait maison », mais aussi à l'utilisation d'ingrédients locaux dans la confection des produits. En effet, les éléments « cuit sur place » (30%), « avec des ingrédients locaux » (27%) et « pains de ma région » (20%) sont les critères les plus associés à un pain « local ». Les autres critères mentionnés ne dépassant pas les 7% de réponse.

En reposant ensuite la question, mais avec des propositions de critères pouvant être associés à la définition d'un pain « local », il ressort comme définition qu'un pain local est un pain cuit sur place (49%), dont les matières premières (farine) sont belges/wallonnes (48%), vendu chez un artisan (39%) et réalisé en Wallonie (36%). Les autres critères tels qu'un pain dont la recette est traditionnelle/ancestrale (29%), vendu dans une boulangerie (28%), vendu près de son domicile (20%) et promu par un label/une certification (13%) sont moins associés à la définition d'un pain « local ».

Analyse TURF : définition d'un pain local pour les consommateurs

Définition : « Un pain local est un pain **cuit sur place**, dont les **matières premières** (farine) sont **belges/waltonnes**, **vendu chez un artisan** et **réalisé en Wallonie**. »

Résultats :

	% ajouté	% cumulé
Cuit sur place	49%	49%
Dont les matières 1ères sont Belges/Waltonnes	24%	73%
Vendu chez un artisan	10%	83%
Réalisé en Wallonie	5%	88%

Lecture des résultats : cette définition d'un pain local répond à la perception de près de 9 Belges francophones sur 10 (88%).

Définition d'un pain « artisanal »

Base : Total (N=500)

Spontanément, les Belges francophones associent un pain « artisanal » à son processus de fabrication : c'est un pain cuit sur place (21% des répondants mentionnent ce critère), fabriqué par un artisan boulanger (18%), qui respecte les traditions (19%), dont la recette est ancestrale (14%) et qui utilise peu ou pas de machines (fabriqué à la main, 11%).

Avec propositions de critères, ils associent un pain « artisanal » à un pain vendu chez un artisan (48%), cuit sur place (47%), dont la recette traditionnelle/ancestrale (43%) et fabriquée à la main, avec peu ou pas d'intervention mécanique (44%).

Les autres critères testés ne dépassent pas les 30% : pain sans additifs ni conservateurs (29%), qui peut varier en forme et en apparence en fonction de la fournée (26%), vendu en boulangerie (25%), dont les matières premières (farine) sont belges/waltonnes (24%), avec une fermentation longue ou naturelle (19%), réalisé en Wallonie (18%), produit en petites quantités (16%) et au prix plus élevé (16%).

Fondamentalement, la définition d'artisanal chez les consommateurs est assez similaire, que cela vienne de leur perception première du terme ou au moyen de proposition de critères. Le mode de fabrication ainsi que le professionnel qui vend le pain (l'artisan plutôt que le lieu de vente) ressortent comme les éléments principaux auxquels les Belges francophones associent un pain artisanal.

Analyse TURF : définition d'un pain artisanal pour les consommateurs

Définition : « Un pain artisanal est un pain **vendu chez un artisan, cuit sur place, dont la recette est traditionnelle/ancestrale et fabriqué à la main, avec peu ou pas d'intervention mécanique.** »

Résultats :

	% ajouté	% cumulé
Vendu chez un artisan	48%	48%
Cuit sur place	21%	69%
Dont la recette est traditionnelle/ancestrale	12%	81%
Fabriqué à la main, avec peu ou pas d'intervention mécanique	7%	88%

Lecture des résultats : cette définition d'un pain artisanal répond à la perception de près de 9 Belges francophones sur 10 (88%).

3. Chiffres clés

Chiffres clés pour le pain

- Évolution passée : **la consommation de pain est restée stable** par rapport à notre précédente étude datant de 2022
- Plus de 8 Belges francophones sur 10 achètent du pain au moins une fois par semaine** (27% tous les jours)
- Les boulangeries et les hypermarchés/Hard Discount sont les lieux d'achats les plus prisés par les consommateurs (69% chacun)
- Le pain type tartines et les baguettes sont les formats le plus fréquemment achetés
- Les consommateurs privilégient le format artisanal (selon leur perception de ce qu'est un pain artisanal), même si 40% achètent leur pain au format industriel
- Le pain blanc, le pain multi céréales et le pain complet font partie des types de pain les plus consommés
- Le pain se consomme principalement lors du petit-déjeuner et du repas de midi
- Évolution future : **la consommation de pain devrait rester stable à l'avenir** selon 87% des consommateurs

Chiffres clés pour les viennoiseries et les pâtisseries

- Les comportements de consommation entre ces deux catégories de produits sont assez semblables.
- Les viennoiseries sont achetées au moins une fois par semaine par 30% des Belges francophones, et 16% pour les pâtisseries individuelles.**
- Les viennoiseries sont plutôt consommées lors du petit-déjeuner, alors que les pâtisseries sont plutôt mangées l'après-midi.
- Le week-end, en particulier le dimanche, est le moment privilégié pour le consommateur pour consommer des viennoiseries et des pâtisseries. Toutefois, la moitié des consommateurs de viennoiseries déclarent également le faire en semaine, un tiers parmi les consommateurs de pâtisseries.

Chiffres clés pour les boulangeries

- Les boulangeries sont privilégiées pour le goût, la fraîcheur et la qualité des produits de boulangerie**, qu'importe lequel
- Les boulangeries sont perçues comme proposant une **gamme** de produits **assez diversifiée**, avec du **personnel qualifié**, mais avec des produits **relativement chers**
- 4 produits phare indispensables à proposer** : du pain de type tartines, des baguettes, des viennoiseries et des pâtisseries
- 4 éléments indispensables à offrir au client** : des produits frais, des produits de qualité, une odeur agréable et des produits locaux

Perception de la notion « d'artisanal » et de « local »

- « **Un pain artisanal** est un pain cuit sur place, fabriqué à la main par un artisan boulanger qui respecte les traditions et les recettes ancestrales. »
- « **Un pain local** est un pain cuit sur place, fait maison avec des ingrédients locaux (belges). »

4. Annexe

FIGURE 2 : TYPE DE PAIN CONSOMMÉS.....	5
FIGURE 3 : QUANTITÉ DE PAIN CONSOMMÉE QUOTIDIENNEMENT	6
FIGURE 4 : LES CRITÈRES D'ACHATS DU PAIN DANS LES DIFFÉRENTS LIEUX DE D'ACHATS	7
FIGURE 5 : IMAGE DU PAIN CHEZ LES BELGES FRANCOPHONES	9
FIGURE 6 : FRÉQUENCE DE FABRICATION DE SON PROPRE PAIN (CHEZ LES PERSONNES QUI LE FABRIQUENT EUX-MÊMES)	10
FIGURE 7 : LIEUX D'ACHATS PRIVILÉGIÉS PAR LES ACHETEURS DE PAIN, DE VIENNOISERIES ET DE PÂTISSERIES	11
FIGURE 8 : ÉLÉMENTS ATTENDUS EN BOULANGERIE	13

Julien Capozziello

Responsable - statistiques

✉ j.capozziello@apaqw.be



apaqw.be