

Durabilité du secteur laitier

Conference du 12/11/2020



Objectifs

- L'étude de marché aura pour but de:

1) Evaluer et comprendre la perception globale du consommateur sur la durabilité du secteur laitier

- Evaluer l'impact environnemental du secteur laitier et de l'élevage
- Evaluer l'image des alternatives végétales
- Identifier le rôle des producteurs laitiers concernant la préservation de l'environnement
- Evaluer les initiatives prises par le secteur

2) Identifier les attentes du consommateur

- Evaluer l'engagement environnemental du secteur et des producteurs
- Evaluer l'évolution de la consommation de produits laitiers
- Evaluer l'intention de consommation des alternatives végétales



Type d'étude

Etude
quantitative via
Internet

(Computer
Assisted Web
Interview)



Cible

Population belge
francophone
(Wallonie et
Bruxelles),
18-64 ans

Echantillon

Représentatif de la
population cible

N=1000
Marge d'erreur: +/- 3,1%

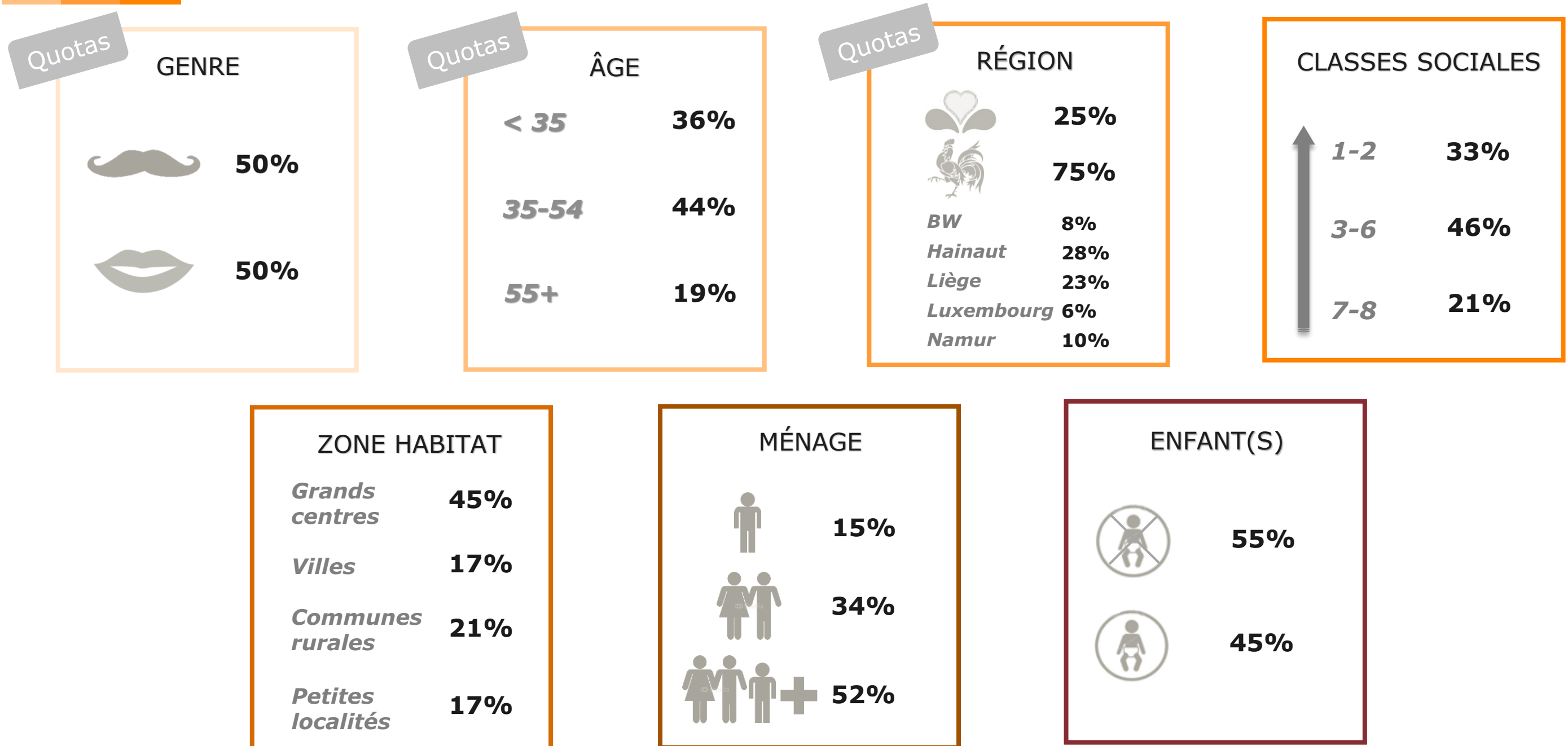


Timing phase terrain

Du 20 au 28 mai
2020



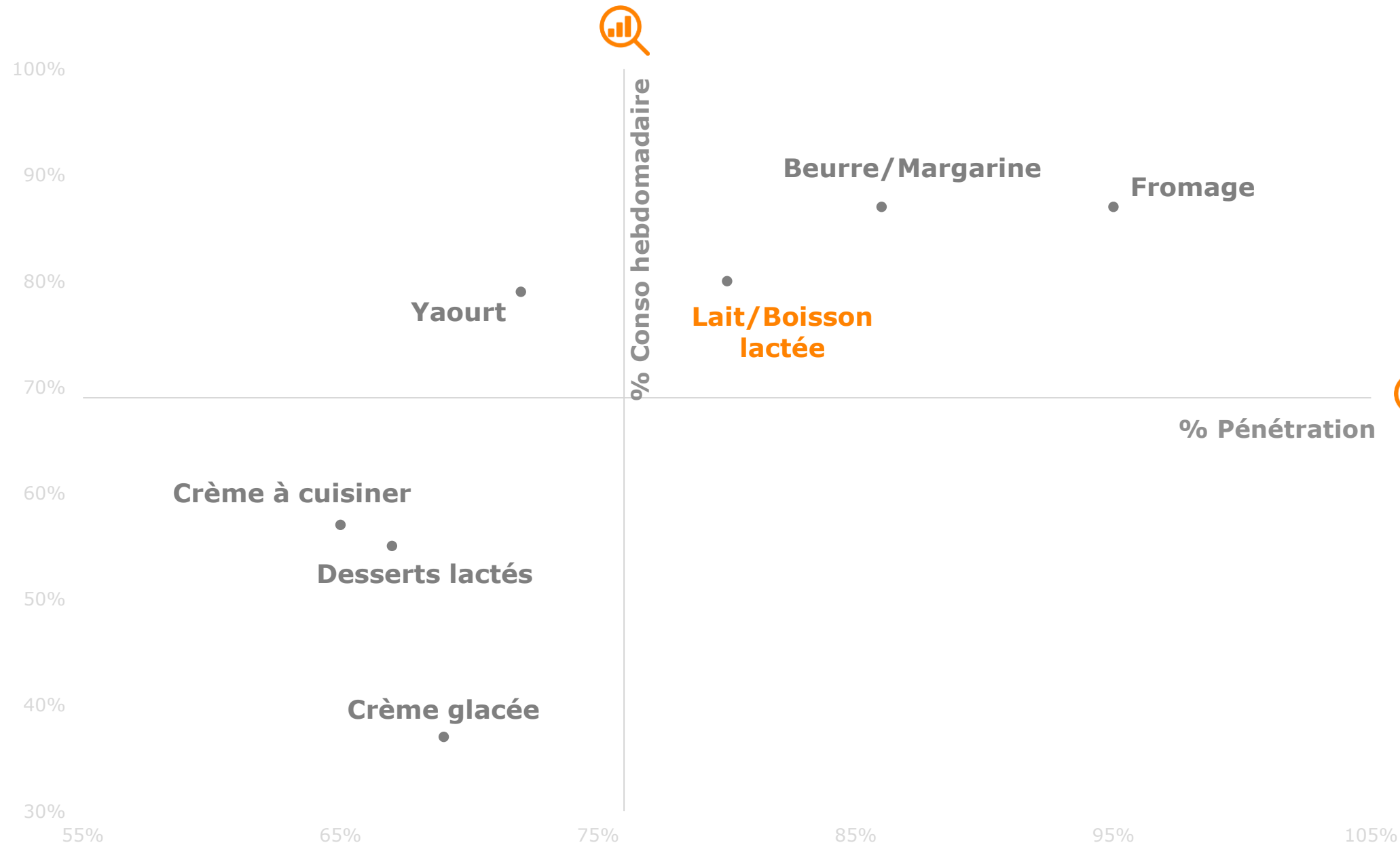
Structure de l'échantillon - Profils



1. Comment se porte le secteur laitier?

PÉNÉTRATION ET FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DES PL

Base : Total (n=1000)



- ❑ En moyenne, les francophones ont consommé **5,3** types de **produits laitiers** au cours des 3 derniers mois.
- ❑ Les 3 produits laitiers à la plus **haute pénétration** et **fréquence de consommation** sont le **fromage**, le **beurre/margarine**, et le **lait/boisson lactée**. Ce dernier est davantage consommé par les ménages 3+ (83%).
- ❑ L'ensemble des produits laitiers sans exception sont davantage consommés par les ménages **avec enfants** et par les personnes qui adoptent un **régime omnivore**.
- ❑ Seuls 1% (N=15) n'ont pas consommé de produits laitiers au cours des 3 DM..

TYPES DE PL CONSOMMÉS

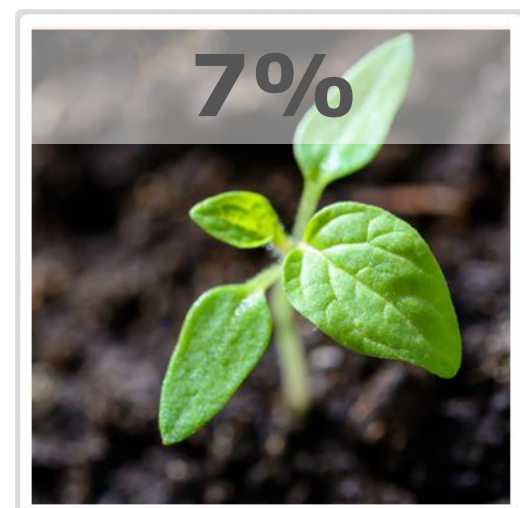
Base : A consommé des PL au cours des 3 derniers mois (n=984)



**Uniquement PL origine
*animale***



Mix PL



**Uniquement PL origine
*végétale***

57% consomment
davantage de **PL**
d'origine animale

28% consomment
autant l'un que
l'autre

15% consomment
davantage de **PL**
d'origine végétale

LIEUX D'ACHAT DES PL

Base : A consommé des PL d'origine animale au cours des 3 derniers mois (n=933)



**Rayon frais du
supermarché**



**Comptoir du fromager
au supermarché**



Au marché



Dans un magasin bio

- ❑ **95%** achètent leurs produits laitiers **en supermarché**, que ce soit au rayon frais ou au comptoir du fromager, particulièrement les 55+ (98%). Toutefois, on constate une **diminution significative** de ces achats en grande surface par rapport à Septembre 2019.
- ❑ **30%** achètent leurs produits laitiers **en-dehors des supermarchés** (marché, magasin bio, petit commerçant, chez un fermier..)
- ❑ **11%** achètent leurs produits laitiers **directement chez un fermier, chez l'agriculteur**, surtout dans les petites localités (15%).

2. Quels sont les leviers de consommation des produits laitiers et des alternatives végétales?

LEVIERS À LA CONSOMMATION DES PL D'ORIGINE ANIMALE

Base : A consommé des PL d'origine animale au cours des 3 derniers mois (n=933)



Habitude depuis l'enfance

65%

Bon goût

60%

Plaisir

53%

Nutriments importants

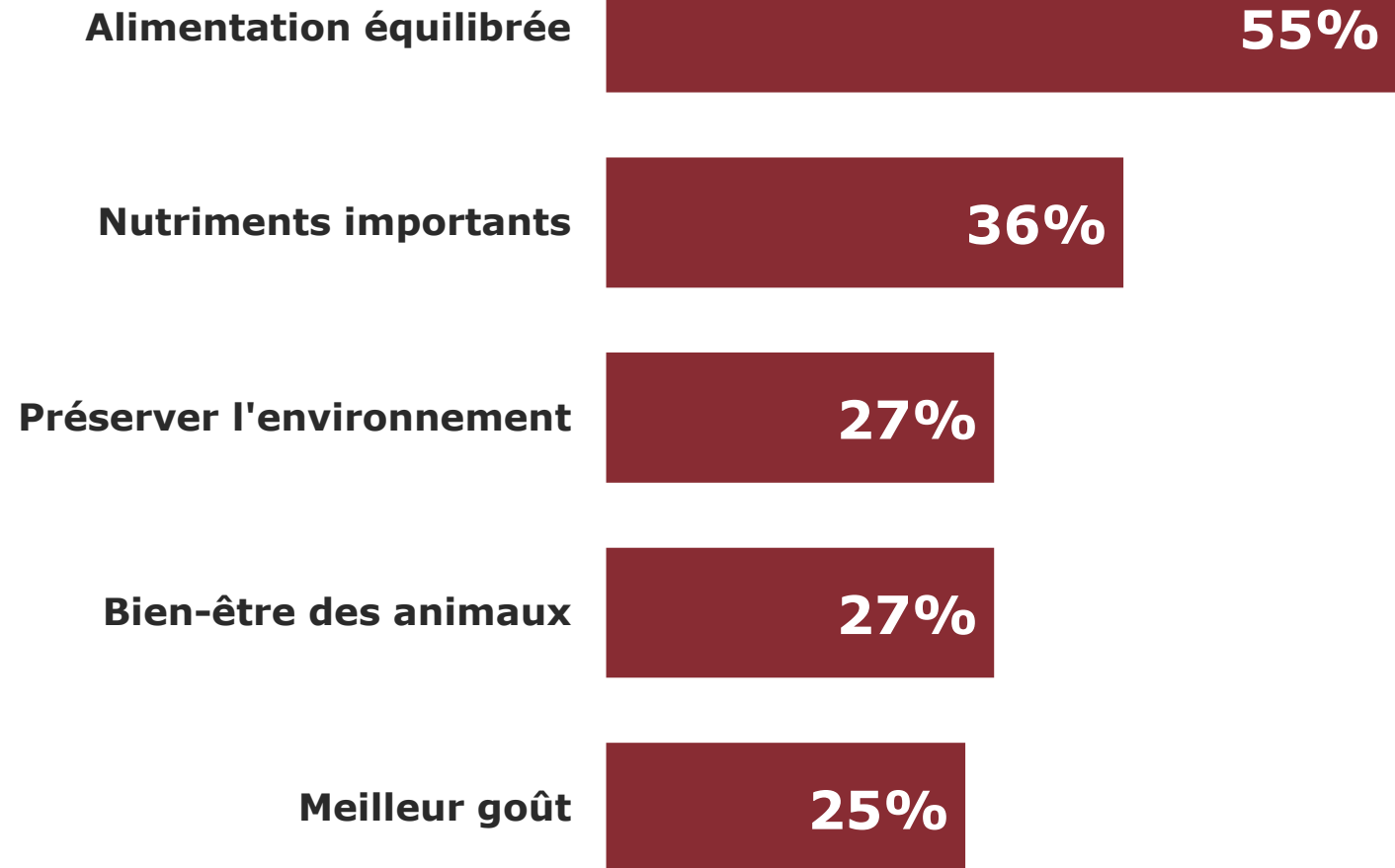
43%

Alimentation équilibrée

37%

LEVIERS À LA CONSOMMATION DES PL D'ORIGINE VÉGÉTALE

Base : A consommé des PL d'origine végétale au cours des 3 derniers mois (n=269)

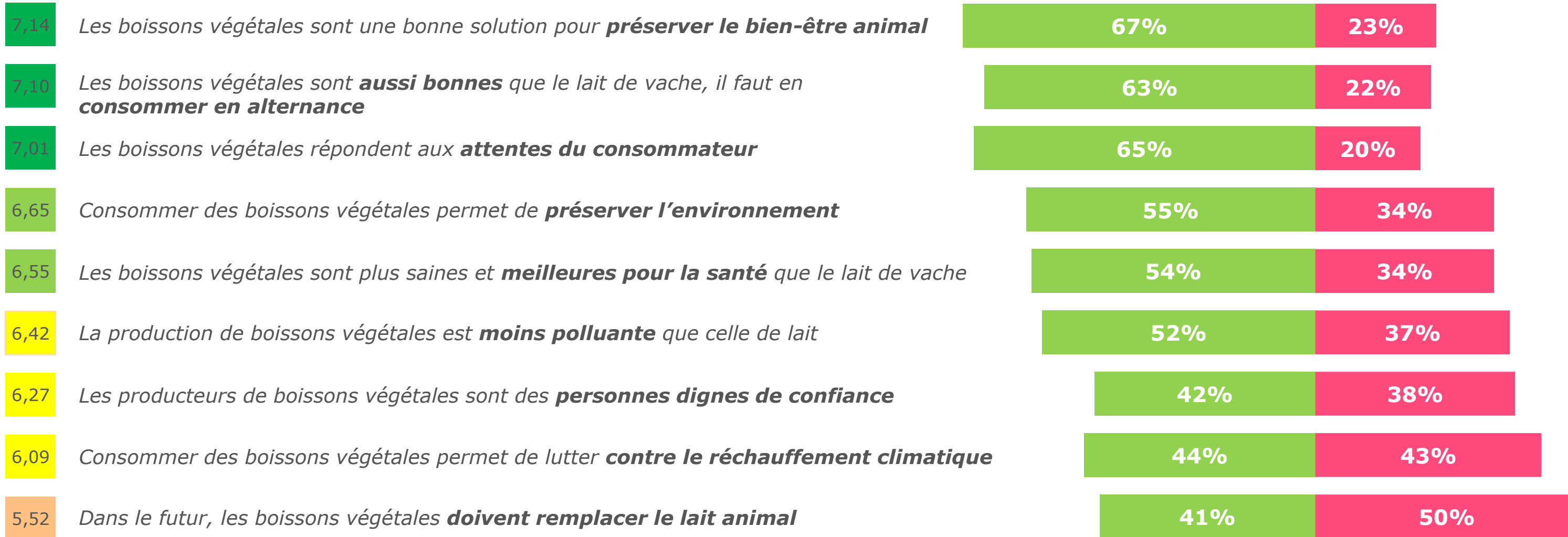


3. Quelle est la perception des alternatives végétales?

IMAGE DES BOISSONS VÉGÉTALES – CONSOS PL ORIGINE VÉGÉTALE

Base : Consommateurs de PL origine végétale (n=269)

Top 4 (7-10) Bottom 5 (1-5)



❑ Tous les consommateurs de PL d'origine végétale ne sont pas convaincus que ce type de boisson soit une meilleure option que le lait animal, notamment au niveau de **l'impact** sur la **pollution** et sur le **réchauffement climatique**.

4. L'élevage laitier, qu'en pensent les francophones?

IMAGE DE L'ÉLEVAGE LAITIER

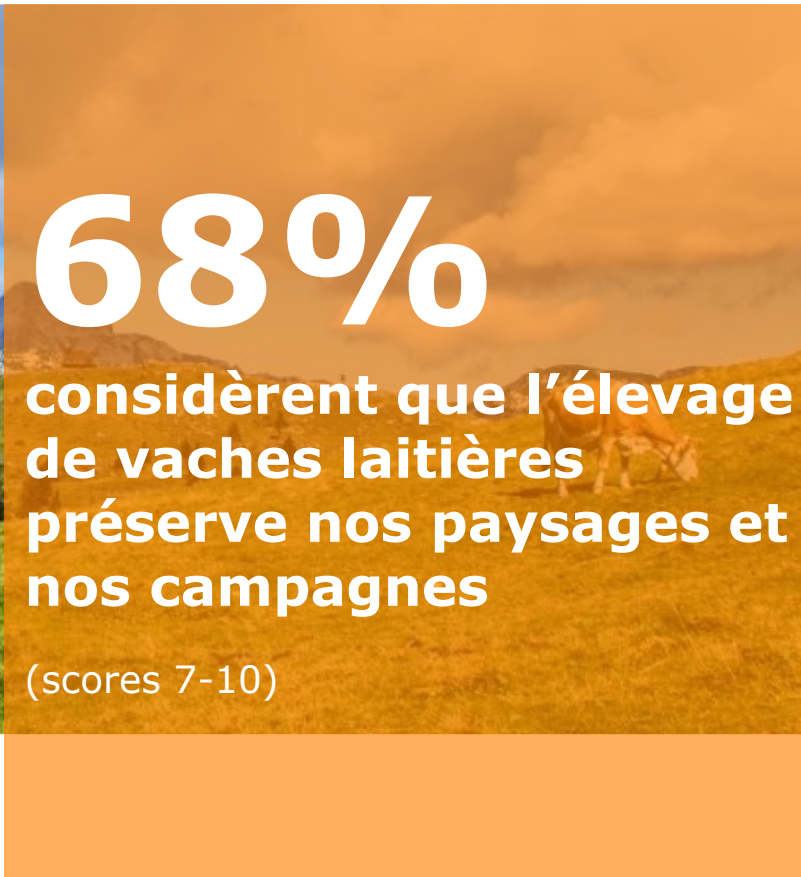
Base : Total (n=1.000)



73%

**considèrent que l'élevage
laitier contribue à
préserver notre terroir et
la ruralité**

(scores 7-10)



68%

**considèrent que l'élevage
de vaches laitières
préserve nos paysages et
nos campagnes**

(scores 7-10)

IMAGE DE L'ÉLEVAGE LAITIER

Base : Total (n=1.000)

L'élevage laitier **reste utile** pour plus de **3 francophones sur 4**



« L'élevage laitier est inutile puisque les alternatives végétales au lait existent. »

❑ Seulement 19% sont d'accord avec cette affirmation. A l'inverse, **77% ne partagent pas (du tout) cet avis.**

➔ Score inversé = 7,45

❑ Parmi les consommateurs de **PL d'origine végétale** : 33% sont d'accord / **61% ne sont pas (du tout) d'accord.**

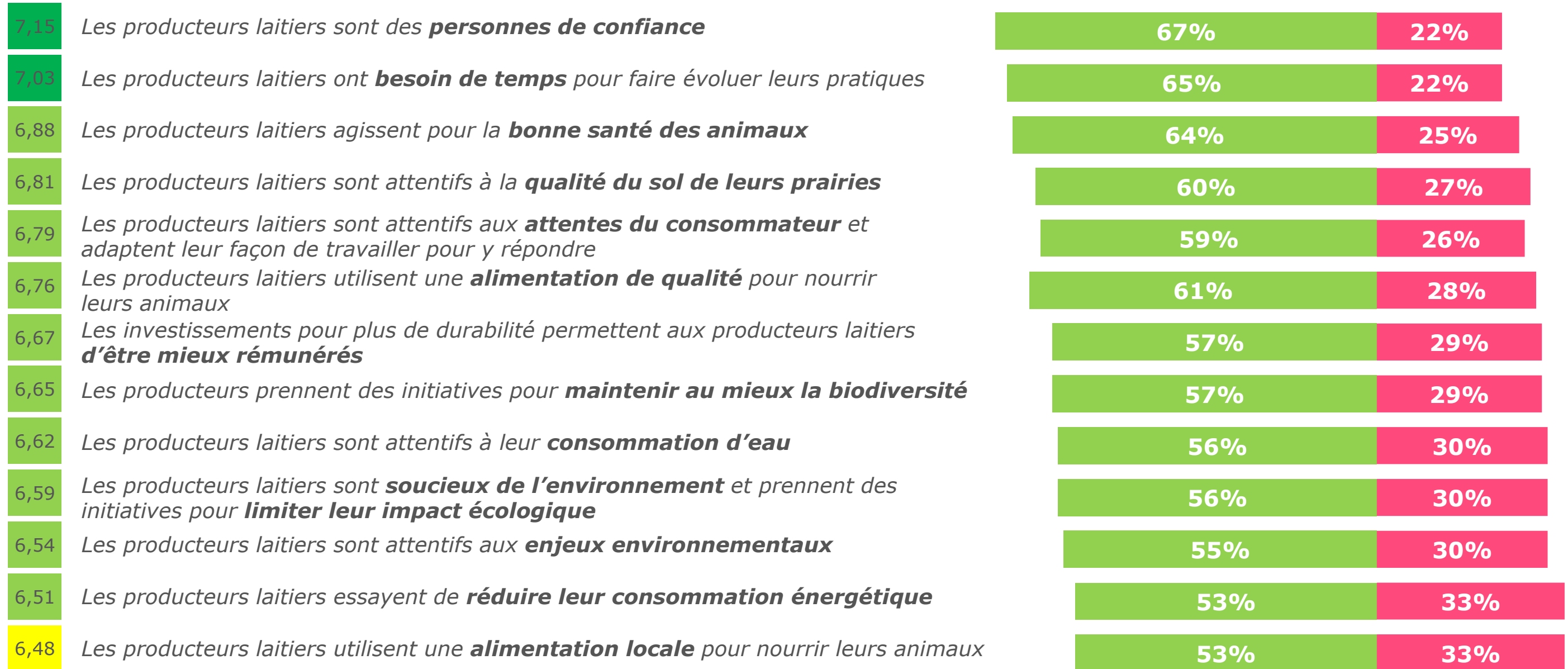
➔ Score inversé = 6,23

5. Comment sont perçus les producteurs laitiers?

IMAGE DES PRODUCTEURS LAITIERS - DÉTAILS

Base : Total (n=1.000)

Top 4 (7-10) Bottom 5 (1-5)



6. Comment sont perçues les entreprises de transformation?

IMAGE DES ENTREPRISES DE TRANSFORMATION

Base : Total (n=1.000)



54%
considèrent que les entreprises sont attentives aux attentes du consommateur et adaptent leurs pratiques
(scores 7-10)

48%
considèrent que les entreprises prennent des initiatives pour réduire leur consommation énergétique
47%
considèrent que les entreprises sont attentives au bien-être animal
(scores 7-10)



IMAGE DES ENTREPRISES DE TRANSFORMATION

Base : Total (n=1.000)



49%

Estiment que les entreprises
de transformation en
communiquent pas assez sur
les bonnes pratiques du
secteur



7. Comment renforcer la durabilité du secteur?

IMPORTANCE DES AXES À LA DURABILITÉ

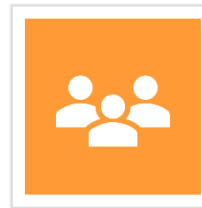
Base : Total (n=1.000)

- ❑ Parmi ceux qui ont fait un choix entre les 3 axes, **l'aspect environnemental** est clairement le plus prisé, loin devant les axes sociaux et économiques qui sont moins importants dans l'esprit des francophones.
- ❑ Pour **56%** des francophones, **les 3 axes** sont tout autant importants l'un que l'autre.



Environnemental

31%



Social

7%



Économique

6%

IMPORTANCE DES CATÉGORIES D'INITIATIVES

Base : Total (n=1.000)

- ❑ **2 catégories** d'initiatives se démarquent comme les plus importantes pour renforcer la durabilité de la production du secteur laitier.
- ❑ Plus de la moitié (54%) des francophones ont coché l'une de ces deux catégories.



27%

27%

La santé animale et le bien-être animal



La juste rémunération des producteurs,
de chaque maillon de la filière

UTILITÉ DES INITIATIVES

Base : Total (n=1.000)

Santé, bien-être et alimentation animale

Score moyen = **7,4/10**

1

2

Protection de l'eau et du sol

Score moyen = **7,2/10**

Énergie & environnement

Score moyen = **7/10**

3

4

Durabilité sociale et économique

Score moyen = **6,9/10**

- ❑ Les **initiatives les plus utiles** pour renforcer la durabilité du secteur laitier sont prioritairement celles qui concernent les **animaux d'élevage** (santé, bien-être, alimentation) et la **protection de l'eau et des sols**.

COMMUNICATION SUR LES INITIATIVES PRISES PAR LE SECTEUR

Base : Total (n=1.000)

86%

des francophones pensent que l'ensemble du secteur devrait **communiquer davantage** sur les **initiatives prises** pour renforcer la durabilité du secteur laitier

(score 7-10)



- ❑ **Les canaux de communication souhaités** : 52% Emballages de produits / 50% Publicité TV / 33% Réseaux sociaux
- ❑ **Seulement 8%** ne sont **pas favorables** à davantage de communication du secteur laitier.

8. Quel comportement dans le futur?

INTENTION D'ACHAT – EMPREINTE ÉCOLOGIQUE LIMITÉE

Base : Total (n=1.000)



71% sont prêts à payer plus cher pour un **produit réalisé avec une empreinte écologique limitée**

13% Certainement – **58%** Probablement



Selon les francophones, le prix d'un produit réalisé avec une empreinte écologique limitée est **18,4%** plus cher

0-5% : 23%

6-10% : 26%

11-15% : 10%

16-20% : 16%

> 20% : 25%

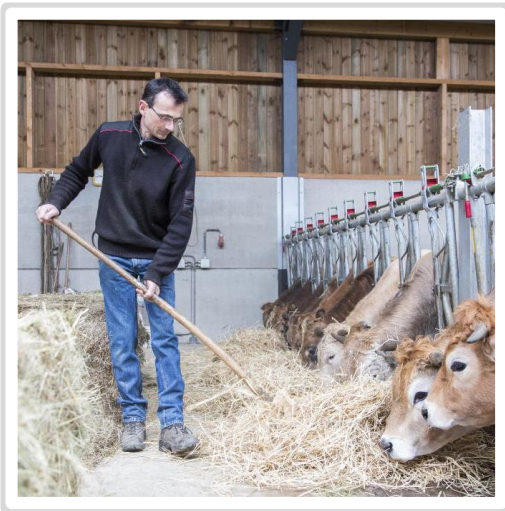
INTENTION D'ACHAT – RÉMUNÉRATION CORRECTE DU PRODUCTEUR

Base : Total (n=1.000)



79% sont prêts à payer plus cher pour un produit si cela **permet de rémunérer correctement celui qui l'a produit**

20% Certainement – **59%** Probablement



Selon les francophones, le prix d'un produit qui permet de rémunérer correctement son producteur est **17,3%** plus cher

0-5% : 26%

6-10% : 25%

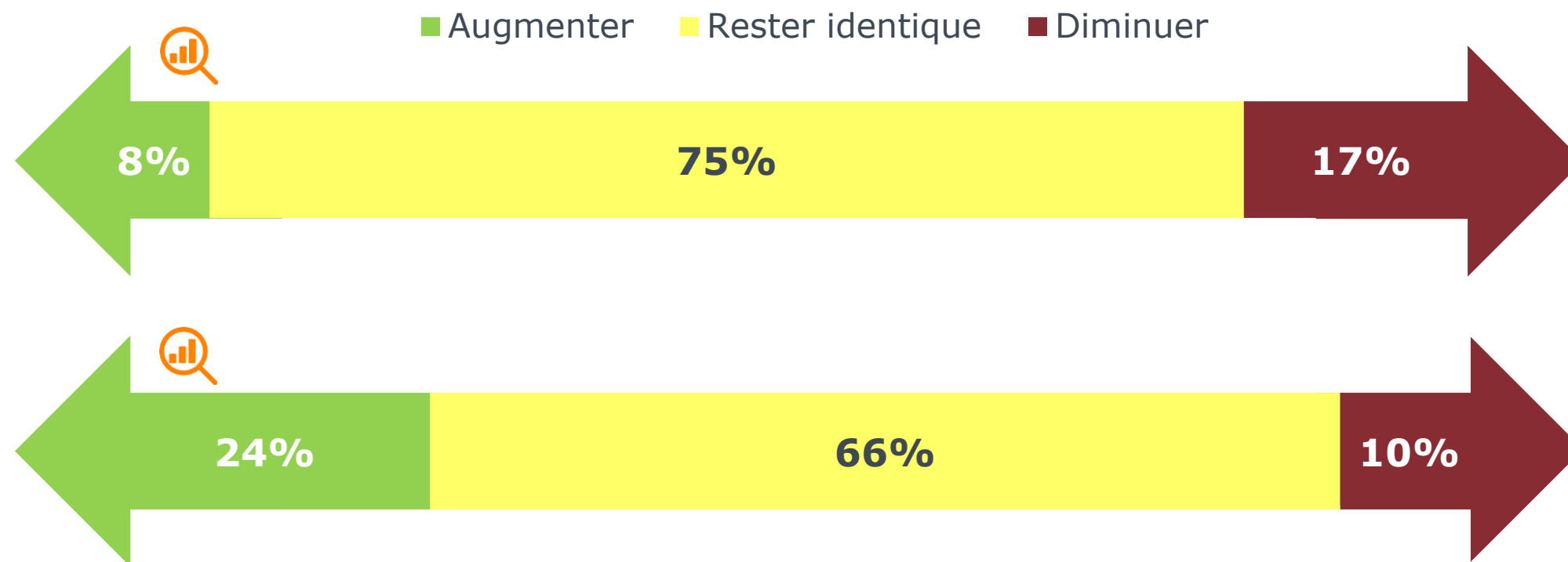
11-15% : 11%

16-20% : 17%

> 20% : 22%

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE PL

Base : Total (n=1.000)



- ❑ Les évolutions de consommation de PL sont **opposées** entre les PL d'origine animale et d'origine végétale :
- Seulement 8% vont augmenter leur consommation de PL **d'origine animale** alors que **17%** veulent la **diminuer** à l'avenir.
 - **Un quart** des francophones vont **augmenter** leur consommation de PL **d'origine végétale** tandis que 10% vont la diminuer.

CONCLUSIONS & RECOMMENDATIONS



CONCLUSIONS

- Les produits laitiers sont toujours très populaires. Perception assez **positive** des produits laitiers!
- Les produits laitiers sont consommés principalement par **habitude depuis l'enfance**, pour leur **bon goût** et par **plaisir**!
- Le principal levier à la consommation du **végétal** est **l'équilibre nutritionnel**. La préservation du bien-être animal est fortement associé au végétal alors que l'impact positif sur l'environnement l'est moins. Le végétal n'est pas perçu comme un produit de remplacement aux produits laitiers d'origine animale mais bien comme un complément!



CONCLUSIONS

- L'image de l'élevage laitier a positivement évolué depuis 2019 et est fortement associée à la préservation de notre terroir et ruralité, au bien-être animal et à la biodiversité. Son impact sur l'émission de gaz à effet de serre est moins évident pour la population francophone tout comme l'exploitation des surfaces agricoles. Son utilité est affirmée par plus de 3 francophones sur 4.
- L'image des producteurs laitiers est positive mais est peu associée à la durabilité environnementale.
- L'image des entreprises de transformation est plus mitigée, plus de la moitié estime qu'elles ne communiquent pas assez sur les bonnes pratiques.

Communiquer sur la durabilité

Les **3 axes à la durabilité** sont importants et principalement **l'axe environnemental**



31%



7%



6%

Les **catégories d'initiatives** à mettre en avant pour renforcer la durabilité de la production du secteur laitier

LA SANTÉ & LE BIEN-ÊTRE ANIMAL



LA JUSTE RÉMUNÉRATION DES PRODUCTEURS



Les **initiatives les plus utiles** à mettre en avant

SANTÉ, BIEN-ÊTRE & ALIMENTATION ANIMALE

- Collaboration avec le vétérinaire
- Attention accordée à la longévité des animaux
- Espaces de logement adéquats
- Fourrage personnel

PROTECTION DE L'EAU ET DU SOL

- Utilisation de sources d'eau alternatives
- Amélioration de la qualité des sols
- Recyclage de l'eau



Souhaité par 86% de la population francophone et principalement via les emballages et la TV!

À l'avenir...

Une conscientisation de la population francophone

Une intention élevée d'achat de produits réalisés avec une empreinte écologique modérée et qui rémunère justement les producteurs. Communiquer sur ces éléments fondamentaux!

Le végétal va continuer à prendre de l'importance

1/4 des francophones souhaite augmenter sa consommation d'alternatives végétales versus 8% de produits d'origine animale.

Le point noir des alternatives végétales c'est le goût alors que c'est un levier pour les produits d'origine animale, il faut donc valoriser cet argument tout comme l'apport des nutriments importants pour une alimentation équilibrée !



Des questions ?

Emilie Colleye | Account & Research Manager

Geoffrey Dengis | Project Manager



e.colleye@listen.eu

g.dengis@listen.eu



+32 (0)499 22 81 10



www.listen.eu