

L'APAQ-W

Status promotion

Secteur bovin



➤ Observatoire de la consommation

- Nous avons fait réaliser une première enquête de consommation et d'intention de consommation dont un volet important sur la viande. Un second volet doit bientôt être lancé.

Objectif : Organiser un séminaire pour partager avec l'ensemble de nos partenaires, dès que nous aurons l'ensemble des résultats, les informations-clés. A prévoir pour le second semestre.

Nous vous présentons, ci-après, quelques chiffres clés qui nous semblent déjà pertinents pour orienter les actions à venir.

➤ Observatoire de la consommation

Les préférences en matière de consommation ne relèvent pas d'une opposition binaire: consommer local ou « peu importe ».

- **Les « débrouillards inquiets »**: ils sont ouverts à l'alimentation locale (parfois en autoproduction) mais ils sont essentiellement motivés par leur budget.
- **Les « exploreurs en réseau »**: ils sont amateurs de diversité, dont le local est un facteur parmi d'autres. Ils sont ouverts aux modes de consommation porteurs de découvertes.
- **Les « optimisateurs de leur santé »**: ils sont préoccupés par leur santé et favorisent les modes de production (notamment le Bio).
- **Les « engagés verts »**: ils sont militants de l'agro-écologie et de la cause environnementale. Ils sont flexitariens et orientés vers les protéines végétales.
- **Les « protectionnistes communautaires »**: ils consomment local et ont une tendance au repli. Ils achètent chez le petit producteur près de chez eux.

➤ Observatoire de la consommation

Consommation future de produits d'origine animale et végétale

Base : Total (n=1500)

A l'avenir...



🔍 **32%** pensent que leur consommation de produits d'origine animale va *diminuer* (66% rester identique – 2% augmenter)



🔍 **32%** pensent que leur consommation de produits d'origine végétale va *augmenter* (64% rester identique – 4% diminuer)



Pesticides



Impact de mon alimentation sur la santé



Additifs

❑ A l'inverse, les thématiques suscitant le moins de préoccupation sont la **traçabilité** des aliments (46%), l'impact de son **alimentation** sur le **bien-être animal** (45%), et les processus de **fabrication** des aliments (45%).

• Quelques chiffres-clés:

- 66% des répondants pensent que la consommation de produits d'origine animale va rester identique
- Les facteurs de préoccupation liés à l'alimentation sont dans l'ordre: les pesticides, l'impact de l'alimentation sur la santé et les additifs. Les facteurs comme la traçabilité, le bien-être animal et la fabrication des aliments arrivent derrière

➤ Observatoire de la consommation

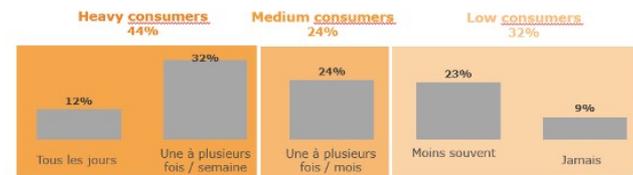
- 40% des personnes font attention à l'origine des produits qu'ils consomment
- Le marché du BIO est important -> 2,2 personnes sur 5 en Belgique en consomment une à plusieurs fois par semaine
- 61% des répondants souhaitent consommer de la viande avec un minimum de 50% de consommation locale

Relation à l'alimentation – Comportements/Attitudes

Base : Total (n=1500)



44% consomment du BIO au moins une à plusieurs fois/semaine



% de répondants souhaitant consommer les catégories suivantes à l'avenir avec un minimum 50% de consommation locale :



% moyen de conso locale future des oeufs: 90%

% moyen de conso locale future des PDT: 87%

% moyen de conso locale future du pain: 87%

% moyen de conso locale future du beurre: 79%

% moyen de conso locale future de la viande: 75%

➤ Observatoire de la consommation

- Les lieux d'achat pour le secteur de la viande sont essentiellement les marchés locaux et les commerces spécialisés
- Comparativement à 2010, moins de ménages achètent de la viande bovine et ceux qui continuent en acheter en consomment moins

Lieux d'achat – Produits locaux/wallons

Base : Consomme les différentes catégories en local/wallon



Supermarché

- #1 pour toutes les catégories sauf le pain
- #2 pour le pain



Marché local

- #2 pour le lait, le fromage, les fruits et légumes, les pommes de terre
- #3 pour le beurre/crème, les œufs, la viande, le pain

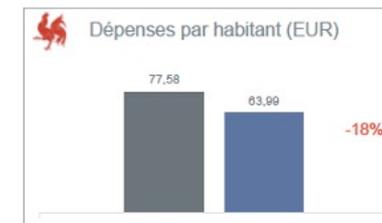
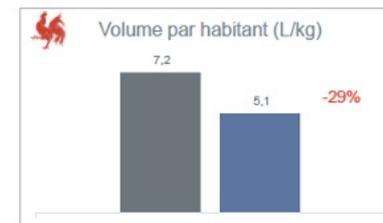
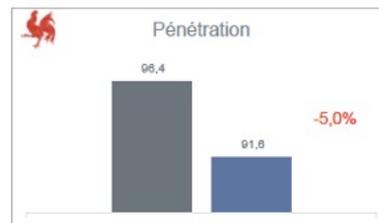
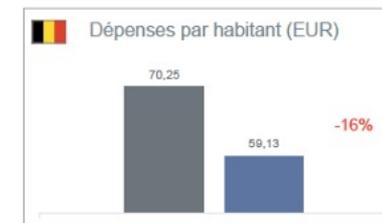
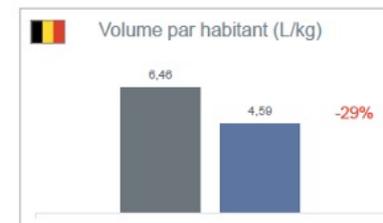
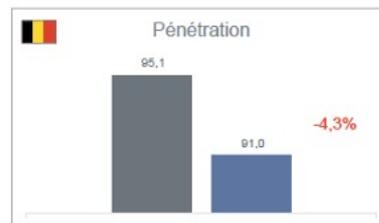
Magasin à la ferme

- #2 pour les œufs, le beurre/crème
- #3 pour le lait, les fruits et légumes et les pommes de terre



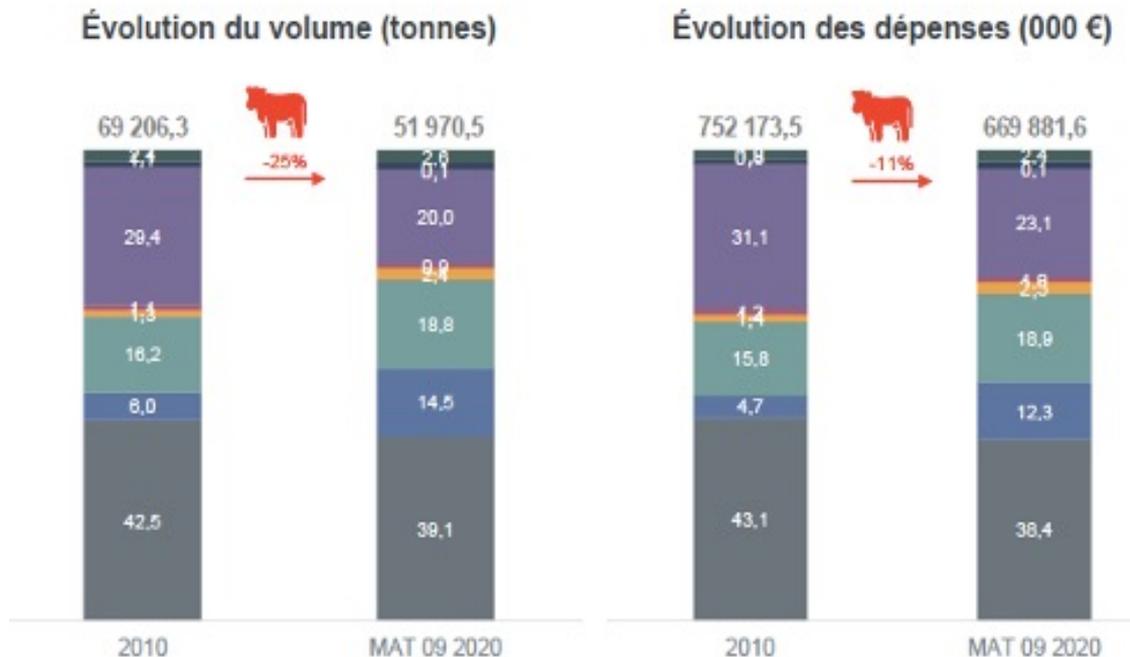
Commerce spécialisé

- #1 pour le pain
- #2 pour la viande et le vin/bière
- #3 pour le fromage



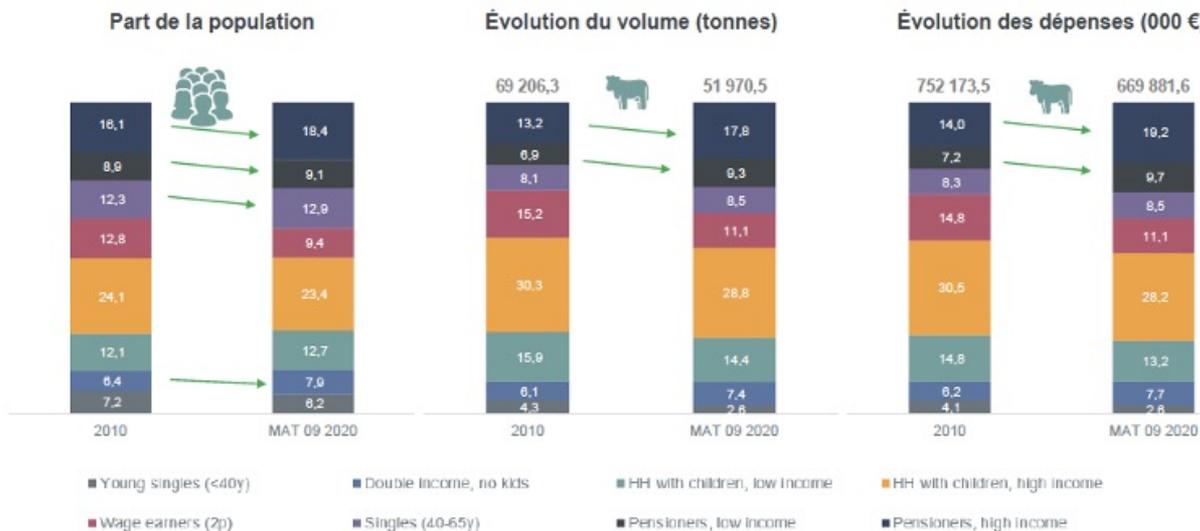
➤ Observatoire de la consommation

- Le hard discount gagne du terrain et certainement pour le poulet



➤ Observatoire de la consommation

- La proportion du nombre de personnes pensionnées augmente, qu'elles aient des revenus hauts ou plus modestes, elles consomment plus de viande bovine qu'avant et y consacrent plus de moyens. Même observation pour les familles sans enfants avec un double revenus. Par contre, les familles avec des enfants et de hauts revenus consomment légèrement moins (-1,5%) et y consacrent moins d'argent (-2,3%). Même constat pour le porc alors que le poulet est plus populaire dans les ménages avec moins de pouvoir d'achat



➤ Observatoire de la consommation

- Les substituts de viande représentent encore de petits volumes mais touchent de plus en plus de ménages – Achat des produits par les 18-39 ans



Index 18-39 vs Total Belgique – Volume par habitant – MAT 09 2020



1

Lait aromatisé (133)

2

Substitut de viande (129)

3

Alternatives pour pommes de terre (111)

4

Substitut du lait (108)

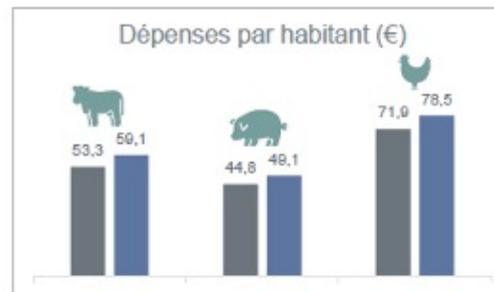
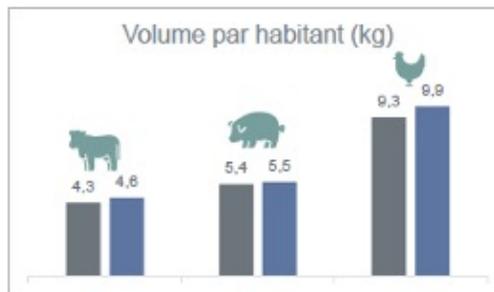
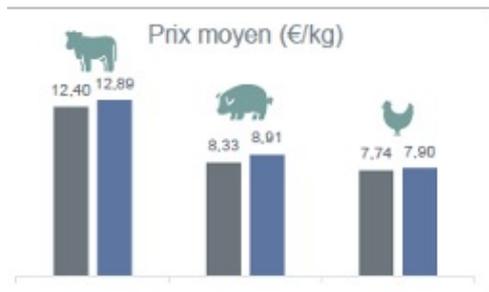
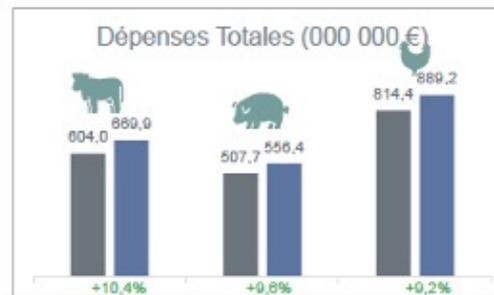
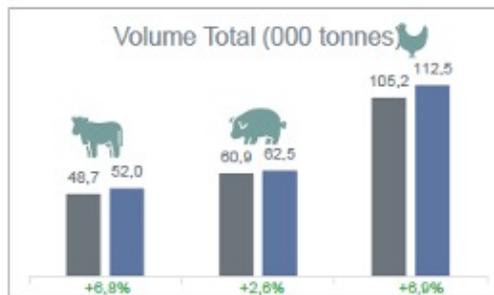
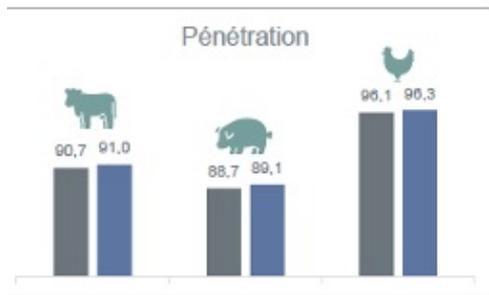
5

Fruits surgelés (108)

➤ Observatoire de la consommation

- Pendant l'année 2020 (période Corona), on constate une évolution positive de la consommation de viande comparée à 2019

🇧🇪 Viande de Boeuf, Viande de Porc, Volaille Total – MAT 09 2019 vs MAT 09 2020



➤ Rapport du Conseil Supérieur de la Santé – Alimentation végétarienne – avril 2021

*Une alimentation à base de végétaux présente de nombreux avantages pour la santé. Un mode alimentaire végétarien varié et complétement lorsque nécessaire, peut fournir tous les nutriments nécessaires tout au long du cycle de vie. **Cependant**, plus une alimentation est exempte d'aliments (dits interdits) et plus, en outre, elle se restreint (en se fixant sur des aliments préférés), **plus le risque de déficit nutritionnel augmente**. Les personnes qui ont éliminé tout aliment d'origine animale (donc y compris le poisson, les oeufs, le lait, etc.) et leurs dérivés (huiles de poisson, fromages, etc.) et qui concentrent leurs choix sur une gamme limitée de végétaux sélectionnés sans prendre de compléments alimentaires, sont à risques élevés de carence, surtout en période de croissance rapide (nourrissons, adolescence, grossesse).*

➤ Conclusion

- Même si l'on observe une diminution de la consommation et de l'achat de viande ainsi que de la pénétration, il n'en reste pas moins que 66% des répondants pensent que la consommation de produits d'origine animale va rester identique. Cette diminution de consommation est également présente dans les différents secteurs comme les fruits et légumes, mais par contre, tous secteurs confondus, on constate que les consommateurs sont prêts à dépenser plus d'argent. On achète moins mais mieux.
- L'impact de l'alimentation sur la santé reste un facteur de préoccupation
- L'origine des produits reste un point d'attention important pour presque une personne sur quatre
- Les marchés locaux et les commerces spécialisés ainsi que le hard discount gagnent en popularité
- Les personnes pensionnées et les ménages sans enfants avec double revenus consomment et consacrent plus de moyens dans l'achat de viande bovine
- Les substituts de viande, même si encore marginal, touchent de plus en plus de (jeunes) ménages

➤ Objectifs communicationnels

- Continuer à mettre en avant la qualité des produits, leur origine, le savoir-faire de nos producteurs
- Construire des storytelling à propos des producteurs/ des produits/etc. Il faut humaniser notre communication, derrière chaque animal, il y a un homme, une femme, une famille, des générations
- Les légumes ne sont pas des concurrents, ils sont complémentaires et doivent faire partie intégrante des actions de promotion pour la viande -> le consommateur a peur de l'impact de l'alimentation sur sa santé, lui montrer une assiette équilibrée le rassure
- Importance de mentionner encore et encore les avantages nutritionnels des protéines animales
- Mettre en avant les circuits-courts -> les marchés locaux et les commerces spécialisés
- Communiquer vers la cible 18 – 39 ans, sans oublier les autres groupes cibles mais un focus doit être porté sur cette cible

PLAN DE PROMOTION 2021

-

Actions

➤ Vision globale des actions

Mai

Juin

Juillet

Août

Sept

Oct

Nov

Dec

PROVACUNO – MOMENTS AUTHENTIQUES

VIANDE DE CHEZ NOUS

JE CUISINE LOCAL

VLAM

Belbeef

B-BB
Promotion

VLAM

VLAM

VLAM

➤ Vision globale des actions

PROVACUNO – MOMENTS AUTHENTIQUES

Mai

- Activation ambassadeur
- Activation influenceurs
- RS – JP Watteyne

Juin

- Horeca: Restaurant Week – 1
- CP base moniteur Belbeef
- Flash info
- Influenceurs
- Horeca: Insertion média BtoB

Juillet

- RS – JP Watteyne

Août

- CP
- Insertion média Delhaize du 28.08 au 14.10

➤ Vision globale des actions

PROVACUNO – MOMENTS AUTHENTIQUES

Sept

Oct

Nov

Dec

- Concours écoles hôtelières

- Influenceurs

- RS JP Watteyne

- Workshops bouchers (TBC cfr conditions sanitaires)

- CP

- Flash info

- Event presse

- RS JP Watteyne

- Horeca: restaurant Week 2

- Demi finale concours école

- Gault&Millau

- Flash info

- Influenceurs

- RS JP Watteyne

- Finale concours école

- Communiqué

- RS JP Watteyne

- Influenceurs

➤ Vision globale des actions

VIANDE DE CHEZ NOUS

Mai

Juin

Juillet

Août

- Prod/Restau
- Horeca: CP
- Péda: livre coloriage

- Campagne Eté
- Ecoles hôtelières
- Portfolio animaux
- Spots BBQ Julien Lapraille
- Horeca: Table/bistrot de terroir

- Campagne BBQ

➤ Vision globale des actions

VIANDE DE CHEZ NOUS

Sept

Oct

Nov

Dec

- Lancement livre + expo
- Ecoles hôtelières
- Battice
- Meat Expo

- Expo
- Dégustation GMS
- Incentive bouchers
- BBQ VDC pour MQL

- Campagne de sensibilisation

- Horeca Expo

➤ Vision globale des actions

JE CUISINE LOCAL

Mai

Juin

Juillet

Août

- Publications sectorielles via nos influenceurs (ex: influenceur vont à la rencontre des producteurs)
- Articles de fond sur le site Je Cuisine Local

➤ Vision globale des actions

JE CUISINE LOCAL

Sept

Oct

Nov

Dec

- Journées Fermes ouvertes
- Ma Quinzaine Locale

- Coq de cristal

- Publications sectorielles via nos influenceurs (ex: influenceur vont à la rencontre des producteurs)
- Articles de fond sur le site Je Cuisine Local

➤ Vision globale des actions

VLAM

Livre – Comment préparez sa viande?

Position Papers + viande.be

Mai

Juin

Juillet

Août

Euro – Campagne comm dans boucheries

➤ Vision globale des actions

VLAM

Sept

Oct

Nov

Dec

Meat Expo

Steak-frite-salade
Du 8.10 au 15.10

Horeca Expo

Merci!
