

Procès-verbal de l'assemblée sectorielle « Bovins Laitiers » du 12 novembre 2020 – version définitive

I. Identification du document :

Type de document	PV
Titre du document	PV de l'Assemblée sectorielle « Bovins Laitiers » du 12 novembre 2020 - Version définitive
Responsable de la préparation du document	Catherine Bauraind-Isabelle Monnart
Date de publication	
Validé par	
Annexe(s)	Liste des participants, présentations

II. Validation de l'ordre du jour

L'ordre du jour est approuvé sans ajout.

III. Validation du procès-verbal de l'assemblée précédente

Le Procès-verbal de l'assemblée du 10 mars 2020 est validé sans modification.

IV. Présentation sur la perception du secteur laitier par les consommateurs notamment au niveau de la durabilité par Emilie Colleye (Listen) (présentation en annexe)

A la demande de l'APAQ-W, une étude de marché a été réalisée auprès des consommateurs afin d'évaluer et comprendre la perception globale du consommateur sur la durabilité du secteur laitier et d'identifier les attentes du consommateur. Une synthèse des résultats est présentée à l'assemblée. Cette étude a été réalisée en mai 2020 au sein d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de la Wallonie et de Bruxelles. Elle s'est faite sous forme d'un sondage écrit autour de 8 questions principales tant sur la consommation de produits laitiers et alternatives végétales que sur leur perception à l'égard de ces produits, de l'élevage et producteurs laitiers mais aussi des transformateurs. Enfin elle aborde des axes et initiatives plébiscités par les consommateurs pour renforcer la durabilité du secteur laitier et leur souhait de consommation dans le futur.



A l'issue de la présentation, les questions suivantes sont soulevées :

1) Pourquoi choisir de parler de produits laitiers d'origine végétale, alors que cette appellation est illégale et doit être remplacée par boissons végétales ou alternative végétale ?

L'expérience de ces études auprès des consommateurs montre que le mot « alternative végétale » n'est pas bien compris par les répondants donc le choix a été fait de parler en termes de « produits laitiers d'origine végétale ou animale ».

Les membres de l'assemblée pensent que c'est un très mauvais choix et manifestent la crainte que cette appellation ne sème encore plus le trouble dans l'esprit des consommateurs à l'avantage des alternatives végétales. Parler d'alternative végétale, c'est déjà présenter les boissons végétales comme un produit de remplacement du lait. Le lait est un produit d'origine animale. Une boisson végétale est un produit différent de par sa composition et son utilisation. Il faut donc bannir l'appellation « alternative végétale » et parler de boisson végétale.

2) N'y a-t-il pas une volonté de maintenir la confusion vis-à-vis du consommateur de la part des industries de produits alternatifs ?

Il est certain que ces entreprises vont utiliser des dénominations connues par les consommateurs pour faire passer leurs produits alternatifs. C'est le cas notamment dans les charcuteries d'origine végétale où l'on parlera de saucisson végétal car le terme « saucisson » est déjà connu.

L'assemblée pense que dans les faits, parler de produits laitiers d'origine végétale ou d'alternatives végétales renforce la confusion des consommateurs.

3) Concernant les conclusions, sont-elles transposables à la Flandre ou autres pays d'Europe ou liées à la partie francophone du pays ?

Ce type d'étude sur la durabilité n'a jamais été réalisé ailleurs en Europe mais il y a une tendance en Europe à ce que la consommation d'alternatives végétales augmente mais on ne sait pas encore quelles sont les attentes de gens par rapport à ces produits.

4) Y a-t-il un moyen de voir la différence entre les intentions d'achat et les actes d'achat ?

Dans les intentions d'achat, les questions sont posées selon 4 critères : certainement, probablement, probablement pas et certainement pas. Si on veut prendre les % les plus proches de la réalité (=actes d'achat), il faut juste prendre les % liés à la réponse « Certainement ». Il faut noter que cette étude se repose sur des déclarations de répondants et pas sur la réalité. A ce sujet, l'APAQ-W travaille à l'obtention de chiffres de consommation afin d'évaluer la différence entre les intentions et actes d'achat

5) Ne faudrait-il pas que les consommateurs interrogés sachent exactement la différence structurelle entre des produits laitiers d'origine animale et végétale ?

Dans les questions posées, on parle toujours de produits d'origine végétale pour que cela interpelle déjà le consommateur mais il est vrai qu'on ne leur a pas demandé ce qu'était un produit d'origine animale ou végétale. On pourrait profiter pour donner des explications sur les 2 types de produit.

6) Etant donné que les consommateurs interrogés considèrent que la santé animale, le bien être et l'alimentation animale sont importants pour renforcer la durabilité du secteur, n'est-ce pas un appel pour revenir en arrière vers des produits laitiers de meilleure qualité ?

Il est vrai que dans les leviers de consommation des produits laitiers d'origine animale, la présence de nutriments est importante pour 43% des sondés et donc on peut davantage communiquer sur ce levier pour stimuler la consommation de ces produits.

7) Si dans la question « Quelle est votre perception des boissons végétales », on pose la même question pour le lait, n'aurait-on pas les mêmes résultats ? (dia 16)

Cette question a été posée uniquement aux personnes qui consomment des alternatives végétales, ce qui explique les pourcentages. L'objectif de cette question était d'analyser l'image des boissons



végétales par ceux qui en consomment. Dans l'étude complète, la question a été posée à l'entièreté de l'échantillon (1000 personnes) et les scores sont moins élevés pour l'ensemble des critères.

8) Quelle suite donner à cette étude ?

Au niveau de la durabilité, on voit les axes et initiatives sur lesquels il faut communiquer. De plus on sait que les consommateurs souhaitent davantage de communication et sous quelle forme, on a tous les éléments en main pour faire une communication ciblée. Pour l'APAQ-W, cette étude permet de visualiser le profil des répondants et d'adapter le message aux différents publics. Cela va d'ailleurs réorienter les axes de promotion 2021 vers un marketing de différenciation afin d'augmenter la consommation de produits laitiers. A. Ledur propose d'expliquer simplement par des campagnes d'information et avec l'appui de scientifiques, la différence entre produits animaux et végétal. Il faut noter qu'il y a déjà des articles sur Celagri à ce sujet et que chacun, est libre de diffuser cette information.

10) Faut-il communiquer sur des arguments généraux, jugés par les répondants ou communiquer sur des choses que nous jugeons intéressantes pour eux mais qui n'ont pas été exprimées par eux ?

Si on adopte cette technique, on risque de communiquer dans le vide.

Il est de l'avis de l'assemblée d'agir auprès des industriels pour arrêter de semer la confusion en parlant de produits laitiers d'origine végétale qui n'ont rien à voir avec du lait, ce ne sont que des alternatives au lait. Il faut aussi mieux informer les consommateurs sur les différences par rapport à un produit laitier d'origine animale et que l'industrie laitière communique sur ses emballages sur la qualité des produits laitiers.

V. Etat de mise en œuvre des actions en 2020 par Catherine Bauraind (Collège des Producteurs)

La crise du Covid n'a pas permis de réaliser l'ensemble des actions prévues puisque le confinement a été déclenché en mars, cependant on peut noter les points principaux suivants :

- **Informations liées au Covid** : sur notre site Filagri via des articles tout secteur confondu, des actions sectorielles par rapport au manque de main d'œuvre en horticulture et au stock de pommes de terre qu'on a essayé de valoriser notamment au niveau de l'alimentation des bovins. Ensuite information via Celagri vers les consommateurs sur les risques de contamination par le covid par la consommation d'aliments
- **Observatoire des filières** : notes multisectorielles pour informer le Cabinet du Ministre Borsus et rédaction d'une fiche à destination des réseaux sociaux et journalistes. Cette initiative se poursuit afin d'alerter le politique sur les difficultés rencontrés par les différents secteurs.
- **Etat d'avancement du plan de développement de la filière** : un état des lieux a été dressé mi-année et transmis aux autorités concernées, il en sera de même pour la fin de l'année
- **Information au grand public** : refonte du site Celagri pour le rendre plus attractif, actualisation de dossiers existants mais aussi rédaction de nouveaux dossiers. Un document est en cours de rédaction avec des sociologues et professionnels de la communication pour expliquer comment communiquer vers le grand public et sur quoi. Pour rappel, chaque article est rédigé par la cellule communication et est destiné au grand public et aux journalistes. Ces articles sont reliés à des dossiers techniques plus complets rédigés par des experts et destinés eux à un public de professionnels. Catherine Bauraind invite chacun à aller visiter le site et à faire part de ses remarques éventuelles.



VI. APAQ-W : Programme de promotion 2021 par Anne Jandrain et Philippe Soetens (APAQ-W)

Le Collège des Producteurs est chargé chaque année de rédiger un avis sur le plan d'activités de l'APAQ-W de l'année suivante. Cet avis se base sur les consultations lors des assemblées sectorielles et des remarques émises lors de la réunion du Collège en automne.

Les activités concernant le secteur laitier sont présentées en séance (voir présentation jointe).

Pour rappel, le plan opérationnel de promotion proposé a été initié en 2019 pour s'étaler sur plusieurs années tout en veillant aux adaptations nécessaires sur base des consultations du secteur, des études de marché, d'un baromètre des produits laitiers et des consommateurs.

Pour 2021, les activités organisées vont se décliner en 4 axes à savoir :

- 1) l'image de la filière et promotion de produits laitiers
- 2) la promotion du lait de consommation
- 3) la promotion des fromages de chez nous (valorisation de l'image des producteurs et des fromages wallons)
- 4) actions multisectorielles (mise en évidence de la filière)

Les campagnes de promotion vont se baser notamment sur les résultats issus de l'étude de marché réalisée sur la durabilité.

Pour 2020, certaines activités telles que le concours « Fromage de chez nous » n'ont pu se tenir à cause de la crise sanitaire, celle-ci a donc été remplacée par une campagne supplémentaire à côté des campagnes annuelles habituelles : Campagne « Fromages de chèvre », et campagne « des fromages pour les locavores ». Cette campagne supplémentaire a été intitulée campagne « du fromage pour les solidaires ». Des recettes ont été diffusées dans l'émission culinaire de Candice Kother ainsi que sur le blog d'une influenceuse. Un livret de recettes a été glissé dans la revue « Femme d'aujourd'hui ». Enfin l'APAQ-W a demandé à 2 influenceurs de se rendre chez des producteurs fromagers afin de montrer leurs processus de fabrication, un concours a été lancé sur les réseaux sociaux et en radio et un site web regroupant les points de vente et producteurs a été créé.

Quant aux produits laitiers, les campagnes sur le Lait « Bon par Nature » ont été diffusées dans la presse écrite et orale ainsi que sur les réseaux sociaux et une campagne sur le beurre dans la presse écrite. La communication tant vis-à-vis des enfants que des consommateurs s'est développée à travers des outils pédagogiques mais aussi sur base des dernières recommandations du Conseil supérieur de la santé quant aux produits laitiers.

A l'issue de la présentation, les questions suivantes sont soulevées :

- 1) **L'aspect durable ne ressort pas dans les activités prévues en 2021 ?** La durabilité sera présente dans toutes les campagnes menées en 2021 et les résultats de l'étude seront bien utilisés. De plus, il est prévu de réaliser une brochure expliquant les différentes initiatives prises en Wallonie sur le sujet et un symposium sur ce thème qui était prévu en 2020 est reporté sur 2021.
- 2) **Sait-on pourquoi l'Horeca n'utilise pas/peu de fromages wallons ?** Pour l'Horeca, l'APAQ-W ne dispose pas de données précises mais par contre une étude a révélé qu'au niveau des écoles hôtelières les fromages wallons sont méconnus. Il est par ailleurs noté que



les producteurs ont des difficultés pour entrer leurs produits dans l'horeca. Une campagne spécifique va être menée auprès des étudiants des écoles hôtelières.

- 3) **En quoi consiste le programme White Gold ?** Il permet à des entreprises belges d'être présentes sur des salons étrangers mais aussi de développer des campagnes de communication à l'étranger. L'Apaq-w collabore avec le Vlam pour l'utilisation d'un subside européen.
- 4) **Pourquoi seul un budget de 15000 euros a été consacré pour des dégustations dans les grandes surfaces alors qu'une enveloppe européenne de 300 000 était disponible ?** Les 15.000 euros correspondent au montant que l'Apaq-w a dû déboursier pour accéder à un budget total de 300.000 euros financés par l'Europe.
- 5) **Y a-t-il un moyen d'évaluer l'impact d'une campagne sur les consommateurs ? A-t-on des outils d'analyse ?** Différents indicateurs sont mis en place à la suite d'une campagne :
 - a) étude auprès des points de vente pour évaluer leur ressenti
 - b) mesure de la fréquentation du site Apaq-w
 - c) mesure du nombre de questions posées sur le site Apaq-w après la diffusion des recettes
 - d) rapport du média utilisé sur le nombre de personnes touchées.En ce qui concerne les données de consommation au sein des magasins, il faut savoir que l'acquisition de telles données coûte cher. Cependant, l'Apaq-w a bénéficié de subsides supplémentaires dans le cadre d'un plan de relance suite à la crise sanitaire et elle a pu disposer d'un budget pour acheter des rapports de chiffres de consommation auprès de la société GFK. Ceux-ci pourront d'ailleurs être présentés lors d'une prochaine réunion de la commission filière ou lors d'une assemblée sectorielle.

L'Apaq-w tient cependant à faire remarquer qu'il faut être prudent dans l'interprétation des résultats. En effet, ce n'est pas parce que la consommation d'un produit baisse que la campagne n'a pas fonctionné, c'est pourquoi l'analyse des résultats doit combiner les données de campagne et de consommation et des études de marché prospectives.

Quelques points d'attention sont émis par rapport à cette présentation :

- 1) Quand un producteur bio est présenté dans un média, il faudrait l'identifier par la feuille européenne.
- 2) Actuellement on observe une surproduction du secteur laitier principalement due à la Flandre. Malgré l'augmentation des volumes produits, il est important de communiquer sur le fait que les producteurs au travers d'un Monitoring Durabilité fournissent des efforts au quotidien en termes de santé et de bien-être animal mais aussi d'alimentation, d'environnement, d'énergie et de climat pour répondre aux préoccupations des consommateurs.
Si on arrive à réguler ce surplus et revenir à des produits de meilleure qualité, on pourrait à moyen terme communiquer là-dessus vis-à-vis du consommateur puisque celui-ci est demandeur de plus de durabilité en termes de santé animale, bien-être animal et alimentation.
- 3) Il ne faut pas oublier dans la communication, l'association « Ruminant » et « Prairies » car celles-ci ont un rôle essentiel dans la captation du carbone et il faut le mettre en avant
- 4) Dans le cadre des nouveaux subsides reçus par l'Apaq-w pour relancer les produits locaux via la campagne #jecuisinelocal, les producteurs demandent de veiller à bien représenter la diversité des producteurs laitiers.

Le Collège des Producteurs a rédigé un plan de développement du secteur laitier sur les 10 prochaines années où il est prévu 15% de part de marché sur les ventes directes et 35% sur des marques régionales via les laiteries. On va consacrer les efforts publics sur 50% du volume à l'horizon 2030. Le Collège va travailler conjointement avec l'Apaq-w et les commissions filières pour maintenir le cap attendu.



Liste des participants

Nom	Prénom	Organisme
BAURAIND	Catherine	College des producteurs
BINGEN	Philippe	Producteur
BUYSE	Christel	Producteur
COLLEYE	Emilie	Listen
COLLIENNE	Daniel	Producteur
DECOSTER	Marc	Producteur
DECOSTER	Marie Ghislaine	Producteur
DOFFAGNE	Maxime	Parc naturel de la vallée de l'Attert
ENGEL	Sophie	Biowallonie
FRANCQ	GUY	Producteur
GEORGES	Benoît	SPW ARNE
GRANA	Anis	Producteur
GROSJEAN	Emmanuel	Collège des producteurs
GUERARD	Amelie	SPW
HOUSEN	Claire	Apaq-W
JACQUES	Dominique	Producteur
JANDRAIN	Anne	Apaq-W
LEDUR	André	fwa
LEGRAND	Quentin	College des producteurs
MATTART	Philippe	Apaq-W
MONNART	Isabelle	College des producteurs
PETEL	Thimotée	Fugea
POCHET	Pascal	SPW
QUETGLAS	Cécile	ALLICE
SCHMIT	Thomas	College des producteurs
SOETENS	Philippe	Apaq-W
VANDAM	Julie	IEW
VEIDERS	Helmuth	Bauernbund
WAVREILLE	José	CRAW
WILLEME	Michel	Producteur
WYNGAERT	Eric	Producteur