RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

LES ÉTUDES

Étude sur les opportunités de débouchés du marché de la Belgique pour les produits agricoles et agroalimentaires français

Avant-propos

Cette étude a été menée par la Chambre de Commerce Française de Belgique pour le compte de FranceAgriMer suite à un appel d'offres.
Elle a été réalisée entre septembre 2022 et juin 2023 et menée par la CCI France Belgique basée à Bruxelles.

Ont contribué à cette étude :

- Virginie VANHOUCHE, Directrice Commerciale
- Daphné FLAMENT, Responsable Agroalimentaire, Vins et Spiritueux
- Louis GOYET, Responsable Art de Vivre
- Pierre HYAIS, Responsable Service Implantation

Pour tout renseignement relatif à cette étude, s'adresser à :

Daphné FLAMENT
daphne.flament@cfci.be
+ 32 2 506 88 07

Glossaire

- BVP Boulangerie, Viennoiserie, Pâtisserie
- AOC Appellation d'Origine Contrôlée
- AOP Appellation d'Origine Protégée
- CA Chiffre d'Affaires
- C&C Cash and Carry
- DLC Date Limite de Consommation
- EUR Euro(s)
- GD Grande Distribution
- GMS Grandes et Moyennes Surfaces
- IGP Indication Géographique Protégée
- HORECA Hôtellerie, restauration, catering
- KG Kilogramme
- MDD Marque De Distributeur
- M Million(s)
- Md Milliard(s)
- ONG Organisation Non Gouvernementale
- PDM Part(s) De Marché
- PIB Produit Intérieur Brut
- R&D Recherche et Développement
- RHD Restauration Hors Domicile
- SAU Superficie Agricole Utilisée
- SPF Service Public Fédéral
- T Tonne(s)
- TVA Taxe sur la Valeur Ajoutée
- ETP Equivalent Temps Plein

Sommaire

CCI FRANCE BELGIQUE

I. Synthèse des principaux enseignements.....05

II.Introduction.....08

III. L'industrie alimentaire en Belgique.....13

IV. Réexportations et moyens logistiques.....20

V. Les circuits de distribution.....37

VI. Céréales (dont préparations à base de céréales) et produits de la minoterie.....64

VII. Fruits & Légumes.....99

VIII. Viandes et charcuteries 136

IX. Produits laitiers.....165

X. Vins 204

XI. BVP : Produits de Boulangerie, Viennoiserie et Pâtisserie.....258

XII. Produits d'épicerie et préparations alimentaires.....305

XIII. Pet Food 358

Synthèse des principaux enseignements

Secteur	Etat des lieux	Perspectives pour les opérateurs français	Go ?
Boulangerie Viennoiserie Pâtisserie	• Polarisation de la consommation vers la GMS au détriment des boulangeries artisanales • De nombreuses enseignes françaises ou de tradition française en Belgique francophone	• Produits bake-off, pains santé et on-the-go pour répondre aux besoins du marché • Adaptation aux formats plébiscités en Belgique et notamment en Flandre (pain complet, grands formats, etc.)	
Céréales	• La France et l'Allemagne sont les deux fournisseurs majeurs de la Belgique avec une offre de qualité et reconnue • Hausse des ventes de produits finis sains et innovants après transformation	• Innovation et diversification continue de l'offre pour rester le partenaire majeur en la matière • Mise en avant de la valeur ajoutée de l'offre et anticipation des changements climatiques face à la concurrence allemande	
Fruits et légumes	• La Belgique est une référence en matière de production et transformation de pommes de terre • Forte concurrence de l'Espagne pour les fruits et des Pays-Bas pour les légumes	• Flexibilité logistique et échanges plus nombreux avec les acteurs belges • Promotion des fruits et légumes à forte valeur ajoutée en Belgique en raison des climats variés de l'hexagone	
Pet Food	• Un marché de 736 M € avec une croissance continue des ventes prévue pour les prochaines années • Le segment chiens et chats est très concurrentiel, notamment en produits premium	• Spécialisation sur les produits pour autres animaux domestiques • Originalité et ouverture du marché à des solutions portant une réelle innovation	

Secteur	Etat des lieux	Perspectives pour les opérateurs français	Go ?
Produits d'épicerie	• Ventes de snack en hausse continue : 3 Mds € de chiffre d'affaires prévu en 2025 soit 25 % du marché des produits d'épicerie • Diversification des acteurs sur des modèles hybrides Horeca-épicerie	• Accroître le déploiement en Flandre en adaptant l'offre aux modes de consommation de la région • Proposer des produits flexibles et tournés vers les nouvelles tendances (sans alcool, vegan, marque blanche, etc.)	
Produits laitiers	• Les fromages et yaourts sont des segments porteurs, au contraire du lait de consommation et du beurre • Plus de 80 % des produits laitiers en Belgique sont issus de lait de vache	• Accentuer le caractère durable des produits • Poursuivre la promotion et la communication autour de l'offre française face à une production domestique insuffisante	
Viandes et charcuteries	• Consommation annuelle en baisse de 9 % en 10 ans en raison notamment des tendances végétariennes et flexitariennes • La GMS (75 %) concentre les ventes au détriment des boucheries (18,7 %)	• Considérer le respect de la vie animale et les exigences environnementales pour conserver la réputation de l'offre française • Accorder plus d'importance aux abats dont la consommation est en hausse	
Vins	• Augmentation structurelle de la demande sur 20 ans (+ 39 %) • Des différences de consommation significatives entre les régions • Un marché de taille : 499 M € et 284 M de litres consommés en 2022	• Suivre les tendances pour les vins bios, biodynamiques et sans sulfites • Mieux adapter l'offre aux différentes régions et structures de distribution • Renforcer la présence sur le segment entrée de gamme car les autres sont saturés d'offre française	

Introduction

Le Royaume de Belgique

La Belgique est un État fédéral composé de communautés et de régions. On compte **trois régions** : la région flamande (représentant 58 % de la population), la région wallonne (32 % de la population) et la région de Bruxelles-Capitale (10 %). Les communautés sont également au nombre de trois : la communauté flamande, la communauté francophone (couramment appelée Fédération Wallonie-Bruxelles) et la communauté germanophone. Géographiquement, les Belges germanophones sont administrés par la région wallonne.

Les différents gouvernements, à savoir le gouvernement **fédéral**, les gouvernements **communautaires** et les gouvernements **régionaux**, se **partagent les pouvoirs**. L'État fédéral détient notamment des compétences dans des domaines d'intérêt national tels que la défense et la justice, tandis que les communautés sont responsables de la culture et de l'éducation. Les régions, quant à elles, s'occupent des questions liées à l'économie, à l'agriculture et aux politiques de logement.

30 689 km²
de territoire

11,58 millions
d'habitants en 2022

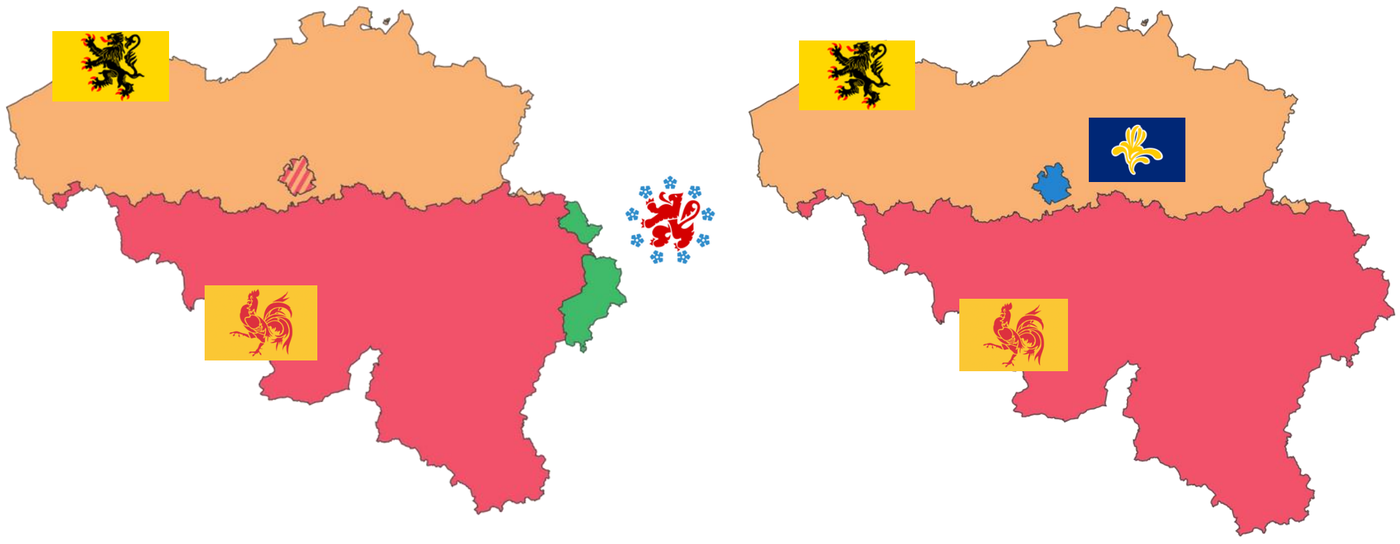
502,3 milliards
d'euros de PIB

+ 2,6 %
de croissance en 2022

5,6 %
de taux de chômage

Source : Statbel

Un État composite



FLANDRE	BRUXELLES-CAPITALE	WALLONIE
principal employeur en Belgique	**porte d'entrée des entreprises françaises**	**région historique, cherche à retrouver sa compétitivité dans différents domaines**

La Belgique est un pays linguistiquement et culturellement **composite**. Le clivage qui subsiste entre francophones et néerlandophones est un enjeu politique et social majeur, et peut être source de divisions.

La **Flandre est néerlandophone** et la **Wallonie est francophone**, à l'exception d'une zone de langue allemande représentant environ 100 000 habitants.

La région de **Bruxelles-Capitale est officiellement bilingue français-néerlandais**. Cependant, le **découpage est imparfait** car les réalités sociolinguistiques évoluent au gré des déplacements de populations. Ainsi, certaines communes situées en région flamande et proches de Bruxelles ont désormais une population fortement francophone.

C'est à cause de cette situation que des statuts spéciaux, dits « communes à facilités linguistiques », ont été créés. Cela permet aux populations de langue minoritaire d'échanger avec l'administration dans leur langue d'origine.

Source : Statbel

La pratique des affaires locales

Le niveau de connaissance générale des Français sur la Belgique peut parfois être limité, ce qui peut **entraîner des maladresses** pour les nouveaux arrivants. La Belgique est politiquement divisée en trois régions qui se distinguent par leurs différences culturelles. Cependant, malgré ces distinctions linguistiques, culturelles, habitudes de consommation, et économiques, les Belges partagent également de nombreux points communs.

Le pragmatisme

Les Belges sont souvent décrits comme pragmatiques et privilégiant les approches pratiques et rapides plutôt que les concepts et les théories. Il est important d'être simples, concrets et précis dans vos promesses et de ne pas vous engager légèrement. Il est également crucial de préserver la confidentialité de vos échanges et de soigner votre réputation. Il convient de noter que contrairement à de nombreuses entreprises françaises, les importateurs belges négocient un tarif incluant le prix du transport.

Le compromis

Les Belges privilégient le dialogue et le compromis tant sur le plan politique que dans les entreprises. Contrairement à la France, le recours à la grève est moins fréquent en Belgique. Les Belges préfèrent discuter et trouver des solutions qui rassemblent, même si cela peut parfois conduire à des accords complexes à mettre en œuvre.

L'esprit d'ouverture

Par sa taille et son positionnement au carrefour de l'Europe, la Belgique est habituée à se tourner vers l'extérieur et à faire preuve d'esprit d'ouverture vis-à-vis des innovations et expériences réussies dans d'autres pays.

Les rapports entre collègues sont souvent simples, décontractés et teintés d'autodérision. L'une des différences les plus visibles pour un Français est l'usage fréquent du tutoiement en Belgique.

Sources : Témoignages et interviews

Des caractéristiques de marché spécifiques

La Belgique doit être considérée comme un **véritable marché d'exportation** en raison de ses caractéristiques historiques et organisationnelles qui la rendent complexe à appréhender, même depuis la France. Bien que les Belges apprécient les produits français, leurs habitudes de consommation diffèrent de celles des Français. Il est donc important de ne pas toujours prendre pour modèle des expériences qui ont fonctionné en France, **ni de systématiquement faire référence à la France**.

Le conflit linguistique et les **différences entre les trois régions du pays ne doivent pas être sous-estimés**. Par exemple, le néerlandais est la langue nationale la plus parlée en Belgique. Les Flamands sont très fiers de leur région et les échanges avec les francophones du pays peuvent parfois être difficiles. Cependant, les Français sont considérés comme des étrangers, ce qui les place en dehors de ces rivalités linguistiques.

Les attentes autour des relations professionnelles

Pendant les réunions, les Belges ont tendance à **laisser leurs interlocuteurs s'exprimer sans les interrompre** constamment et à écouter attentivement les autres participants. Vous pourriez être surpris par le faible nombre de questions posées. Cependant, ne vous inquiétez pas, cela ne signifie pas un manque d'intérêt, mais plutôt un **respect envers l'orateur**. Vos interlocuteurs reviendront vers vous, si nécessaire, après la réunion.

Enfin, il est important d'éviter d'être trop extraverti ou de trop faire usage d'humour belge.

Sources : Témoignages et interviews

L'industrie alimentaire en Belgique

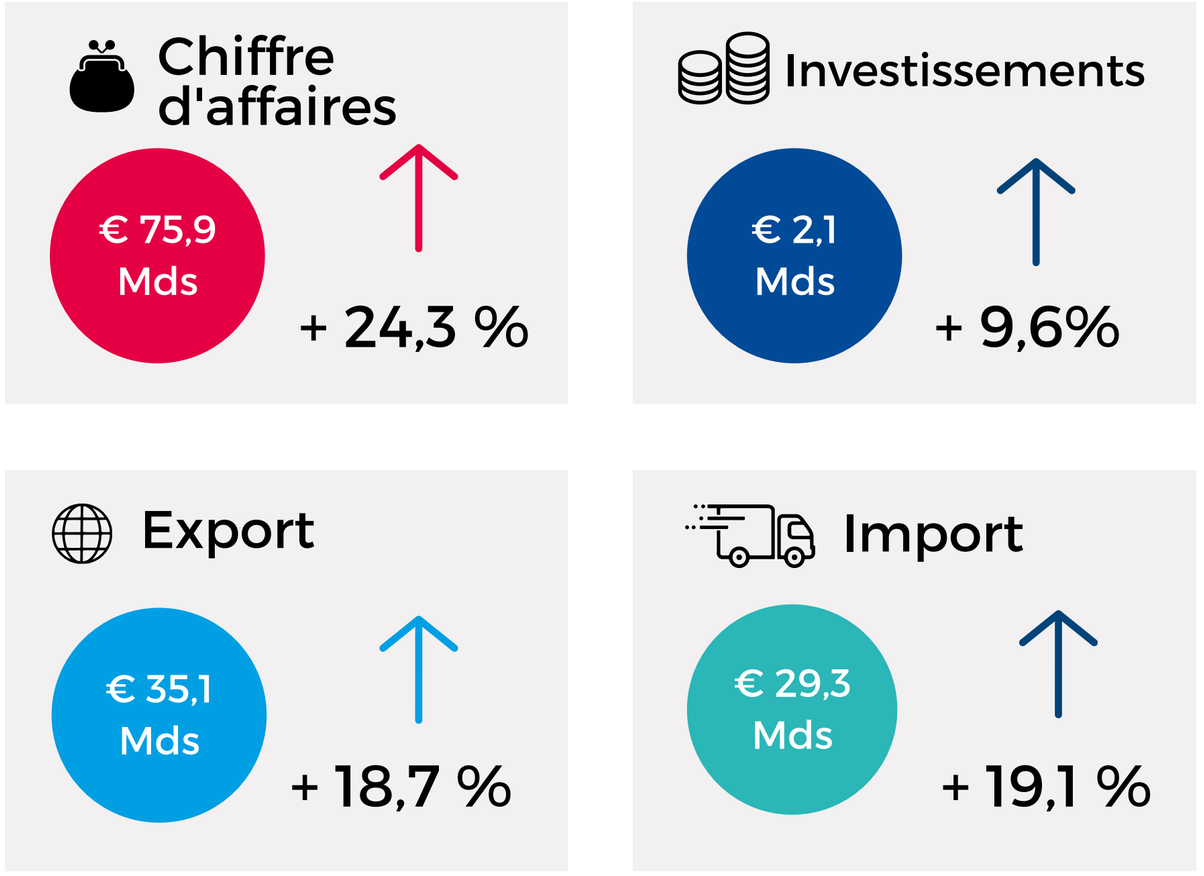
Le marché de l'agroalimentaire

L'industrie **agroalimentaire** représente la **première industrie de Belgique**, avec un chiffre d'affaires de 75,9 milliards d'euros en 2022, soit 20,5 % du PIB Belge.

La crise du coronavirus et les mesures sanitaires qui ont été mises en place ont eu un impact négatif sur l'industrie alimentaire. Après avoir connu une croissance moyenne annuelle de **3,3 % entre 2015 et 2019**, le secteur a subi une **légère contraction en 2020**, avec une baisse de 1,8 % de son chiffre d'affaires. Cependant, dès l'année suivante, l'industrie alimentaire a enregistré une forte reprise. En 2021, le **chiffre d'affaires a augmenté** de manière significative (+ 13,1 %), et cette tendance s'est encore **amplifiée en 2022** (+ 24,3 %). Cette croissance exceptionnelle est principalement **attribuable** à une **augmentation des prix**. En effet, les entreprises ont été contraintes de **répercuter une partie des coûts de production** croissants (matières premières, énergie, emballages, transport) afin de garantir leur pérennité.

Parallèlement, le reste de l'industrie manufacturière a également enregistré d'excellentes performances en 2022, avec une augmentation de 23,4 %, effaçant ainsi largement les pertes subies pendant la crise du coronavirus.

Chiffres clés de l'industrie agroalimentaire belge, 2022

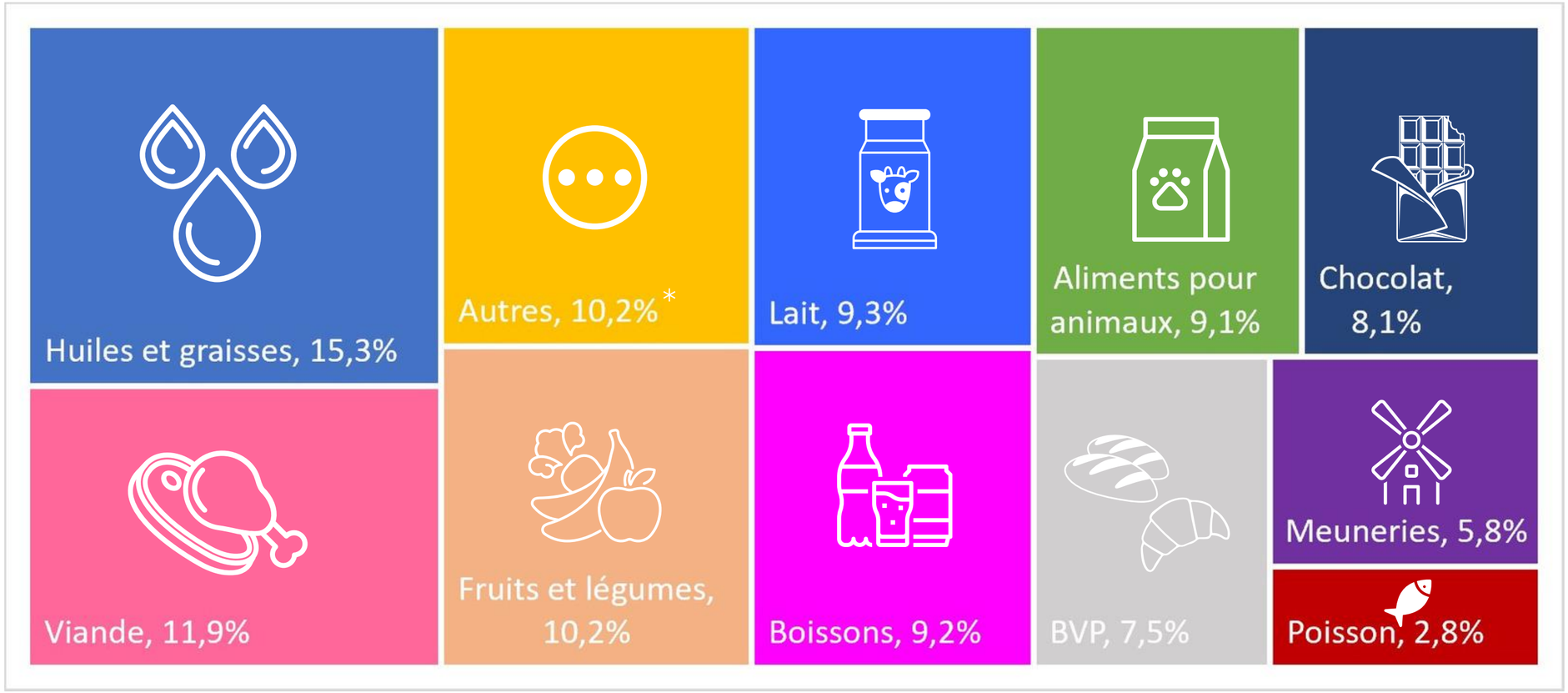


Sources : Fevia, Statbel

La segmentation du marché

En 2022, la **majorité du chiffre d'affaires** de l'industrie alimentaire en Belgique provenait de la **Flandre**, représentant **85,3 % du total**. La Wallonie a contribué à hauteur de 13,4 % du chiffre d'affaires, tandis que la Région de Bruxelles-Capitale ne représente que 1,4 %.

Répartition sectorielle du chiffre d'affaires de l'industrie agroalimentaire belge, 2022



*La catégorie "Autres", associée au code Nace 10.8, comprend la fabrication de sucre, cacao, chocolat, produits de confiserie, transformation de thé et café,

Source : Fevia

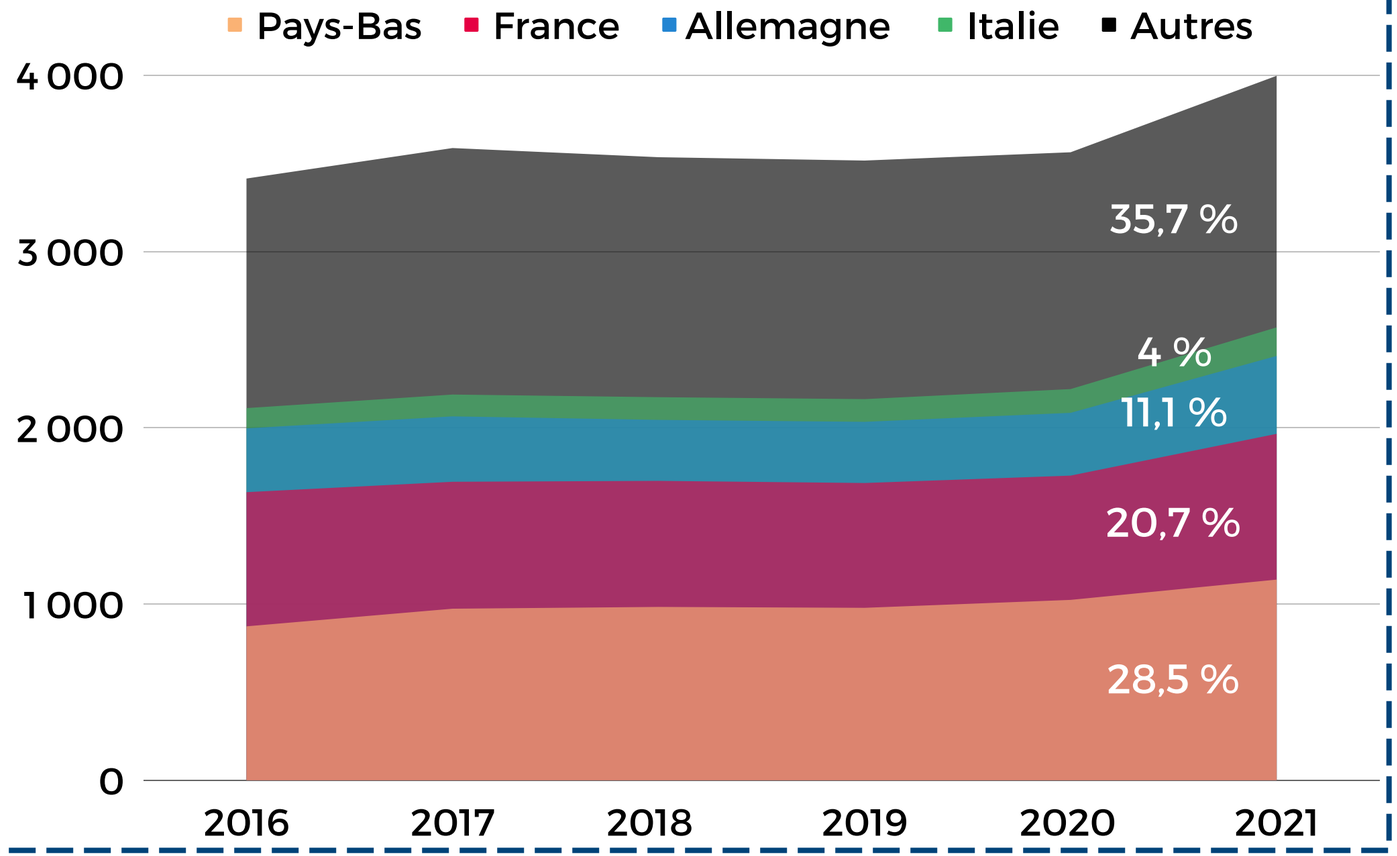
Importations

Avec un **taux d'autosuffisance alimentaire de 50,6 %**, la Belgique reste fortement dépendante de ses importations pour satisfaire les besoins de sa population.
Dans ce cadre, la **France** reste un **partenaire incontournable** de la Belgique. Sur le secteur **agroalimentaire**, elle est son **2e fournisseur** et **son 1er client**.

Les **importations** par la Belgique, toutes origines confondues sont : les **produits laitiers (10,8 % des importations), les graisses et huiles (8,4 %), les boissons avec et sans alcool (6,9 %), les céréales (6,5 %) et les fruits (6,3 %).**

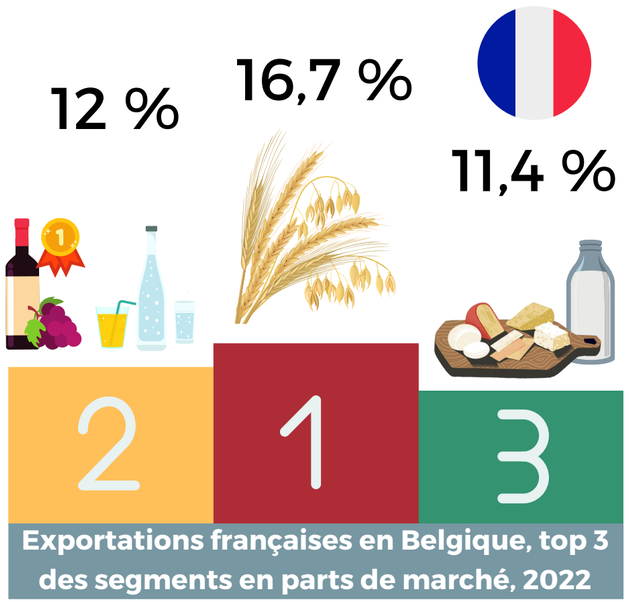
Alors qu'une partie sera consommée telle quelle (notamment pour les produits laitiers, les boissons ou encore les fruits), une grande partie de ces **produits sont destinés à la transformation** et seront finalement consommés ou exportés sous une autre forme.

Évolution des importations et des parts de marché des principaux fournisseurs, en Mds € et parts de marché en % en 2021



Sources : Eurostat, Statbel

Importations



Exportations françaises en Belgique, top 3 des segments en parts de marché, 2022

En Belgique, la **France est particulièrement présente** sur les segments des **céréales**, des **boissons (avec et sans alcool)** et des **produits laitiers**.
Sur la catégorie des vins, la France est **très bien positionnée** puisqu'elle **détient 36 % des parts de marché** en volume, et **près de 50 % en valeur**.
Le tableau ci-après **présente la part des exportations de la France et de ses principaux concurrents** sur ces trois segments **par rapport au total des exportations mondiales vers la Belgique**. Ainsi, on constate que **plus de 50 % des céréales** importées par la Belgique **proviennent de la France**, c'est **35 % pour les boissons** et **21 % pour les produits laitiers**.

Sur ces trois catégories, la France est donc **principalement concurrencée** par les **Pays-Bas, l'Allemagne et l'Italie** pour les **produits laitiers**, **l'Espagne et l'Italie** pour les **boissons**, tandis qu'elle garde une **position très solide** sur la catégorie des **céréales**.

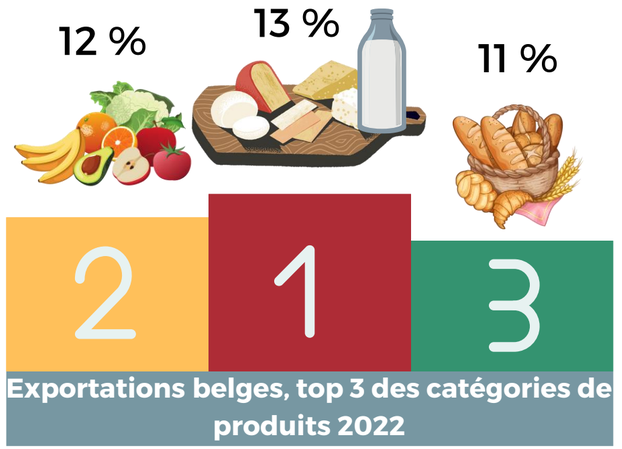
Parts des exportations en valeur de la France et de ses principaux concurrents vers la Belgique, 2022

	France	Pays-Bas	Allemagne	Espagne	Italie
Céréales	**52%**	8%	10%	3%	1%
Boissons	**35%**	19%	9%	4%	11%
Produits laitiers	21%	**38%**	18%	1%	5%

Sources : Eurostat, Statbel

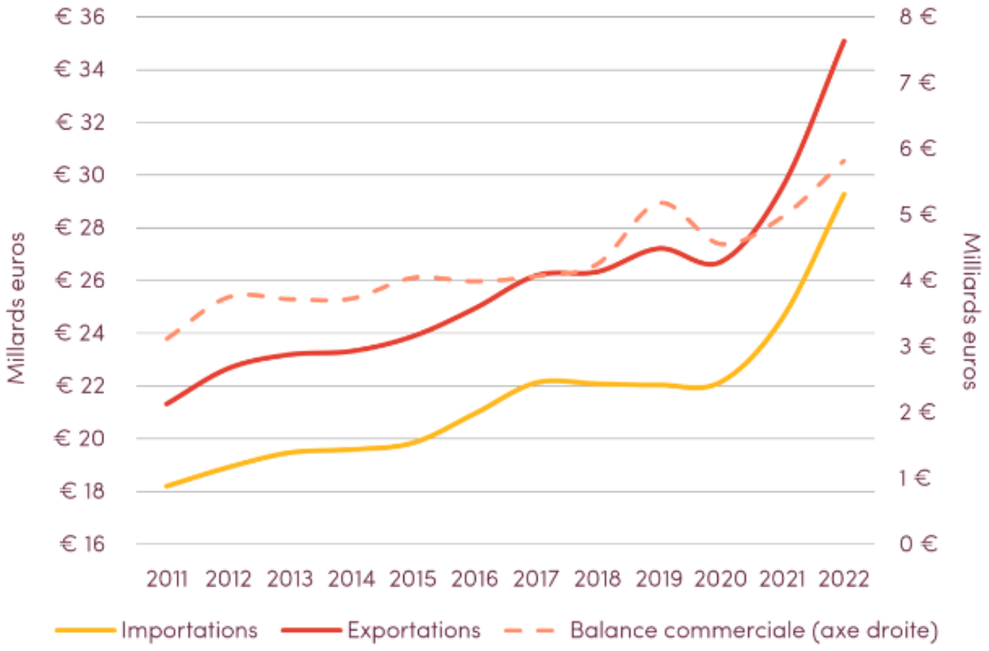
Exportations

Les exportations de produits alimentaires représentent un peu **plus de 10 %** des exportations totales (hors énergie) de la Belgique. Elles s'élevaient à **35,1 milliards d'euros en 2022**, contre 29,3 milliards d'euros d'importations, soit une **balance commerciale d'un excédent de 5,8 milliards d'euros**. Ces exportations restent concentrées **vers l'UE**, et plus particulièrement vers les pays voisins (France, Allemagne, Pays-Bas). En valeur, l'ensemble des produits alimentaires ont vu leurs exportations augmenter (**+ 18,7 % en 2022**).

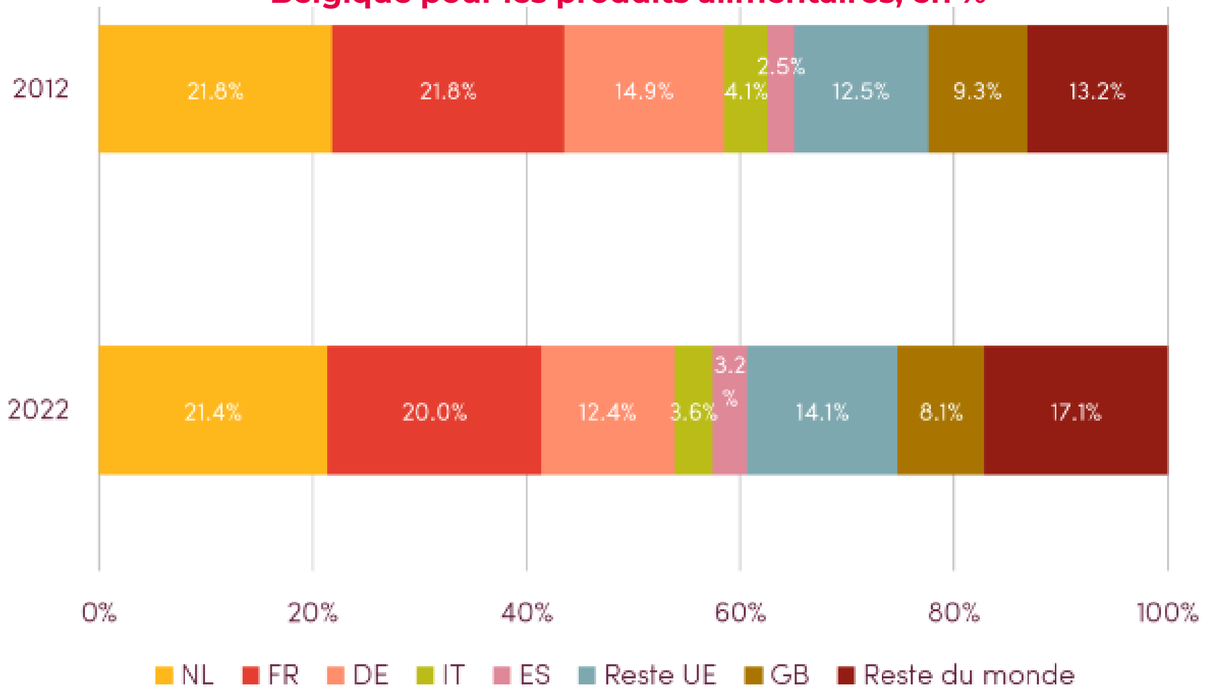


Exportations belges, top 3 des catégories de produits 2022

Évolution du commerce extérieur de la Belgique pour les produits alimentaires, en Mds €



Évolution de la répartition géographique des exportations de la Belgique pour les produits alimentaires, en %



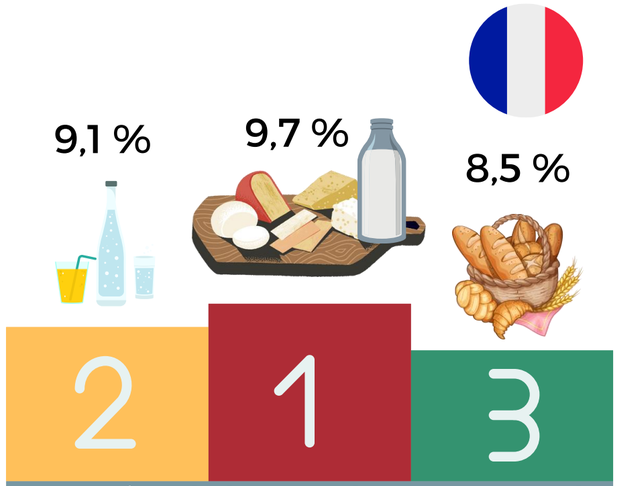
Sources : BNB, Fevia

Exportations

Les catégories dominées par les **exportations belges vers la France** sont les **produits laitiers**, les **boissons** et les **préparations à base de céréales**.

Parts des exportations belges en valeur vers ses principaux partenaires sur trois catégories de produits, 2022

	France	Pays-Bas	Allemagne	Espagne	Royaume-Uni
Produits laitiers	**21%**	20%	12%	3%	8%
Boissons	22%	**26%**	6%	3%	14%
Préparations à base de céréales	**20%**	18%	10%	4%	15%



Exportations belges vers la France, top 3 des catégories de produits 2022 *

Les autres pays partenaires de la Belgique sont notamment clients des segments suivants :

- Pays-Bas : boissons, produits laitiers et préparations à base de céréales,
- Allemagne : graines et fruits oléagineux, cacao et ses préparations et viandes et abats,
- Espagne : préparations à base de légumes et de fruits, graisses et huiles animales, produits laitiers,
- Royaume-Uni : préparations à base de légumes et de fruits, préparations à base de céréales et boissons.

*Rapportées au total des exportations belges agroalimentaires vers la France

Sources : BNB, Fevia

Réexportations et moyens logistiques

Réexportations

Les réexportations désignent le **processus d'exportation de marchandises précédemment importées**, sans que ces marchandises aient subi de transformation significative dans le pays d'importation. En d'autres termes, les réexportations se produisent lorsque des produits importés sont ensuite exportés sans avoir été utilisés, modifiés ou incorporés dans la production nationale. Lorsque des modifications sont réalisées, elles sont généralement très légères et surviennent au niveau du conditionnement ou de l'étiquetage.

Les réexportations peuvent être **utilisées pour différentes raisons**, telles que des **opportunités commerciales dans d'autres marchés, des avantages logistiques ou des contraintes économiques**. Les entreprises peuvent profiter de conditions commerciales favorables, d'une demande spécifique dans un pays tiers ou d'une **position géographique stratégique pour réexporter des marchandises** et tirer parti des opportunités commerciales. La Belgique et son port représentent donc un hub mondial très important et une plateforme très largement utilisée pour les réexportations.
Il convient de noter que les réexportations peuvent être **soumises à des réglementations douanières spécifiques**, notamment en matière de déclaration des marchandises et de paiement des droits de douane, les régimes d'admission temporaire ou de l'admission en transit sont particulièrement impliqués.
Cette opération de réexportation demande une bonne gestion de la chaîne logistique, réalisée par les sociétés spécialisées dans l'import/export.

Les entreprises belges de l'import/export proposent généralement un **panel très complet de services** : stockage, conditionnement, entrepôts réfrigérés, étiquetage, et tout le processus logistique d'acheminement vers le point d'arrivée. Parmi les principaux acteurs du secteur de l'import/export et logistique belge, on peut y compter les sociétés présentées sur les slides suivantes.

Zoom sur vincent logistics

Société d'opérations import-export

La société Vincent Logistics est une **société de transport et de logistique** spécialisée dans les produits palettisés et conditionnés, le transport dédié sur la base contractuelle et le transport de machines de moins de 28 tonnes. Elle se charge principalement de **marchandises alimentaires** (produits alimentaires, matières premières pour l'alimentation, emballages alimentaires, etc.)

Vincent Logistics propose de **nombreux services :**

- Stockage
- Manutention
- Livraison
- Entreposage
- Reconditionnement
- Réemballage

Vincent Logistics a fait la différence sur le marché grâce à des **infrastructures modernes** et des moyens de fonctionnement écologiques et durables (Ecocombi, véhicules plus longs et lourds, innovations, gestion optimisée). En effet, cette entreprise a **de fortes valeurs RSE** avec une intégration de l'écologie dans leurs activités par la planification, les investissements et de nouveaux systèmes de transport.

En 2022, le **Groupe Berto**, entreprise française de logistique, a **racheté la totalité du capital de Vincent Logistics**, portant à 4 000 le nombre total de salariés, 400 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2022 et une présence dans 9 pays.

Carte d'identité

Création : 1987
Siège social : Herstal, Wallonie
Effectif : 275 collaborateurs, 320 véhicules
Chiffre d'affaires : 45 millions € en 2022



Groupe Berto

Sources : Vincentlogistics.com

Zoom sur Kreglinger

Société d'opérations import-export

Carte d'identité
Création : 1938 **Siège social** : Anvers, Flandre **Effectif** : 21 **Chiffre d'affaires** : 24,8 millions € en 2021

Kreglinger Logistics est une entreprise basée à Anvers, en Belgique, qui a été fondée en 1938 par l'entreprise familiale G&C Kreglinger.
Kreglinger Logistics est spécialisée dans **la fourniture de solutions logistiques** adaptées au marché européen, en particulier pour les produits chimiques spécialisés et **l'industrie alimentaire**. L'entreprise utilise les installations spécifiques du port d'Anvers, l'un des ports les plus importants d'Europe, pour offrir des services de haute qualité. Les services qu'elle propose sont notamment :

- Gestion des chaînes d'approvisionnement : Kreglinger Logistics coordonne et gère efficacement les flux de produits tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Cela comprend la planification, l'achat, le stockage et la distribution des produits.
- Entreposage et gestion des stocks : elle dispose **d'installations spécifiques dans le port d'Anvers** pour le stockage sécurisé des produits chimiques spécialisés et des produits alimentaires. Kreglinger Logistics gère les stocks de manière optimale pour assurer une disponibilité constante des produits tout en minimisant les coûts de stockage.
- Transport et expédition : Kreglinger Logistics **organise et supervise le transport des marchandises** de manière efficace et sécurisée. Cela inclut la sélection des transporteurs appropriés, la planification des itinéraires et la coordination des formalités douanières.
- Solutions sur mesure : L'entreprise propose des **solutions logistiques personnalisées** pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client. Cela peut inclure des services tels que **l'emballage spécialisé, la gestion des retours, la traçabilité des produits**, etc.
- Contrôle de la qualité : En tant qu'entreprise certifiée ISO 9001, Kreglinger Logistics met en œuvre des processus rigoureux pour **garantir le contrôle de la qualité** à toutes les étapes de la logistique. Ils s'engagent également dans une amélioration continue pour assurer des normes élevées de performance et de satisfaction client.

Sources : Site de Kreglinger

Zoom sur Staro trans SPRL

Société d'opérations import-export

Starotrans est une entreprise de transport et de logistique spécialisée dans le secteur du commerce international. Elle offre une **gamme complète de services de transport** et de gestion logistique pour répondre aux besoins de ses clients. L'entreprise se distingue par son expertise en matière de transport routier, maritime et aérien, ainsi que par sa connaissance approfondie des réglementations douanières et des procédures d'import-export.

Grâce à son réseau étendu de partenaires et de prestataires de services, Starotrans est en mesure de fournir des solutions logistiques complètes et efficaces, adaptées aux besoins spécifiques de chaque client.

Que ce soit pour le **transport de marchandises en vrac, de produits périssables, de marchandises dangereuses ou de cargaisons surdimensionnées**, Starotrans dispose des ressources et de l'expertise nécessaires pour garantir des opérations fluides et sécurisées. L'entreprise s'engage à assurer la livraison ponctuelle des marchandises tout en maintenant des normes élevées de qualité et de service.

En plus de ses services de transport, Starotrans propose également des **services de gestion de la chaîne d'approvisionnement**, tels que le **stockage**, la **consolidation des cargaisons**, le **suivi des expéditions** et la **gestion des formalités douanières**. Grâce à ces services complets, l'entreprise aide ses clients à optimiser leurs opérations logistiques, à réduire les coûts et à améliorer leur efficacité globale.

Starotrans se positionne comme un partenaire fiable et de confiance pour les entreprises qui ont besoin de solutions logistiques complètes et sur mesure.

Carte d'identité

Création : 2002
Siège social : Eupen, Wallonie
Effectif : 6
Chiffre d'affaires : NR



Sources : Logistics in Wallonia, site de Staro Trans

Zoom sur Partner Logistic

Société d'opérations import-export

Carte d'identité
Création : 1950 **Siège social** : Houdeng-Goegnies, Wallonie **Effectif** : 5 **Chiffre d'affaires** : NR

Partner Logistic est une **entreprise de logistique et de transport** qui propose une gamme complète de services pour répondre aux besoins de ses clients en matière de gestion de la chaîne d'approvisionnement.

L'entreprise offre des solutions personnalisées pour le transport, l'entreposage, la distribution et la gestion des stocks :

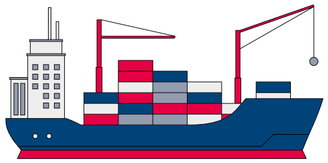
- Transport international
- Entreposage et gestion des stocks : L'entreprise dispose **d'entrepôts modernes et sécurisés** pour le stockage des marchandises. Ils offrent des services **d'entreposage à court et à long terme**, ainsi que des solutions de gestion des stocks, y compris le suivi des inventaires, la préparation des commandes et la gestion des retours.
- Distribution et logistique : Partner Logistic assure la **gestion de la distribution des marchandises**, en veillant à ce qu'elles soient acheminées de manière efficace vers les destinations finales. Cela comprend la planification des itinéraires, l'optimisation des flux de marchandises et la coordination des opérations de distribution.
- Logistique contractuelle : L'entreprise propose des solutions de logistique contractuelle adaptées aux besoins spécifiques de chaque client. Cela peut inclure la **gestion externalisée de la chaîne d'approvisionnement,** la coordination des fournisseurs, la gestion des flux de marchandises et la mise en œuvre de solutions personnalisées.
- Services à valeur ajoutée : Partner Logistic propose également des services à valeur ajoutée tels que **l'emballage spécialisé**, **l'étiquetage**, la **préparation de kits et l'assemblage**. Ces services permettent de répondre aux exigences spécifiques des clients et de faciliter les opérations logistiques complexes.
- Suivi et traçabilité : L'entreprise utilise des technologies avancées pour **assurer le suivi et la traçabilité précise des marchandises** tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Cela permet aux clients de suivre leurs envois en temps réel et d'avoir une visibilité complète sur leurs opérations logistiques.

Sources : Site de Partner Logistic

Le Port d'Anvers-Zeebruges

Un hub mondial en devenir

22 avril 2022 : fusion des ports d'Anvers et Zeebruge, créant le Port d'Anvers-Zeebruge et devenant le **plus grand port d'exportation européen avec 147 millions de tonnes par an**.
Valeur ajoutée de près de **21 milliards d'euros, soit 4,5 % du PIB de la Belgique**.



Port accessible aux navires jusqu'à **23 000 EVP**



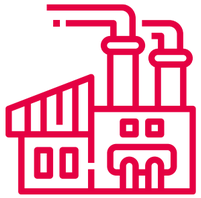
278 millions T de marchandises traitées chaque année



11 467 hectares



144 000 emplois



900 entreprises



19 milliards d'euros de valeur ajoutée

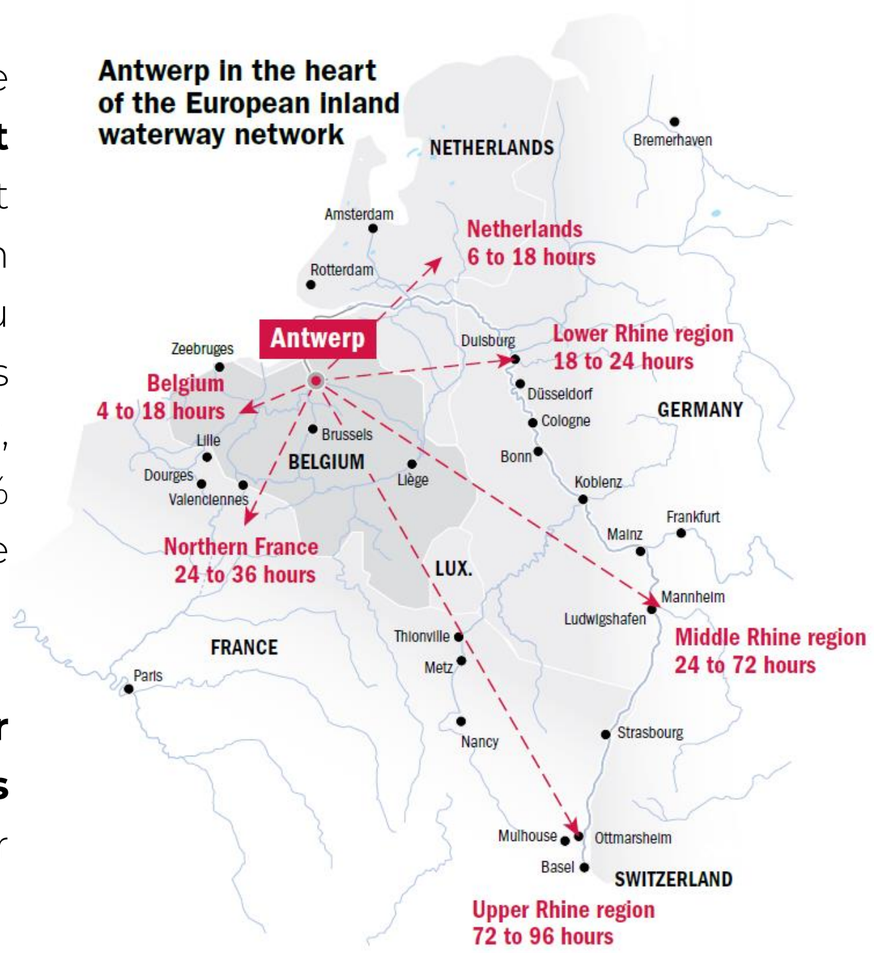


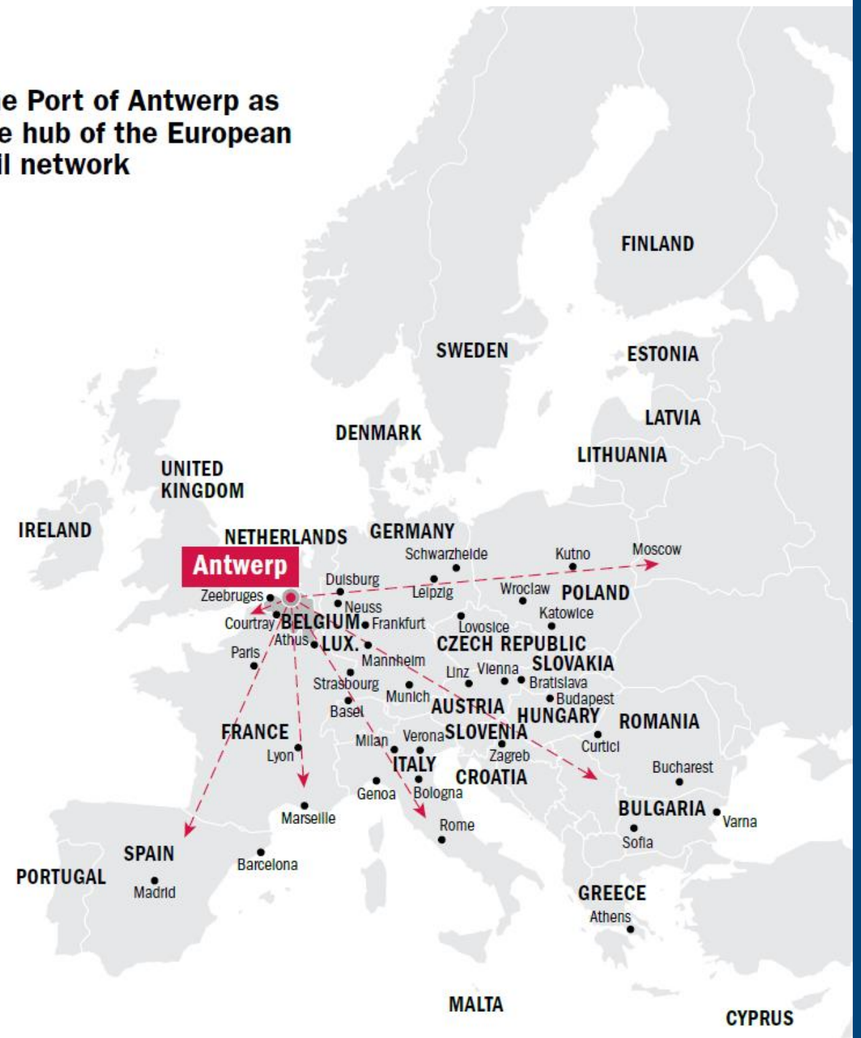
Sources : Port of Antwerp-Bruges

Un port ultra-connecté au coeur de l'Europe

Grâce à sa position géographique centrale et à des **réseaux routier et ferroviaire très développés**, le port d'Anvers-Zeebruges représente un **hub européen incontournable**, où transitent chaque année des marchandises du monde entier, notamment par conteneurs (60 % des marchandises en 2018 contre 16,2 % en 1990)

Par ailleurs, **60 % du pouvoir d'achat européen est situé dans un rayon de 500 km** autour d'Anvers.





Sources : Port of Antwerp-Bruges

Un centre logistique complet



40 % de transbordement*



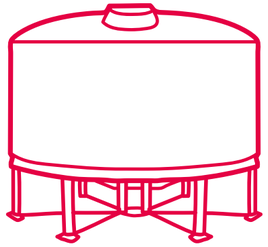
1 100 km de voies ferrées (1/3 du réseau ferroviaire de Belgique)



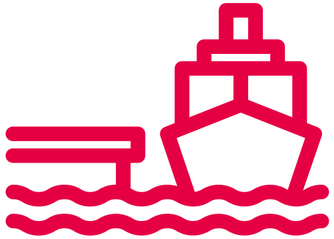
6,15 millions m² de stockage couvert



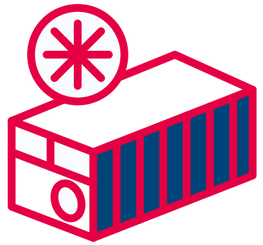
8,5 millions m² de capacité de stockage de vracs liquides



750 000 m² de capacité de stockage de polymères



300 000 m² de terminal



8 500 conteneurs frigorifiques



15 terminaux pour les marchandises diverses

* Le transbordement est l'acheminement de marchandises ou de conteneurs vers une destination intermédiaire, puis vers une autre destination.

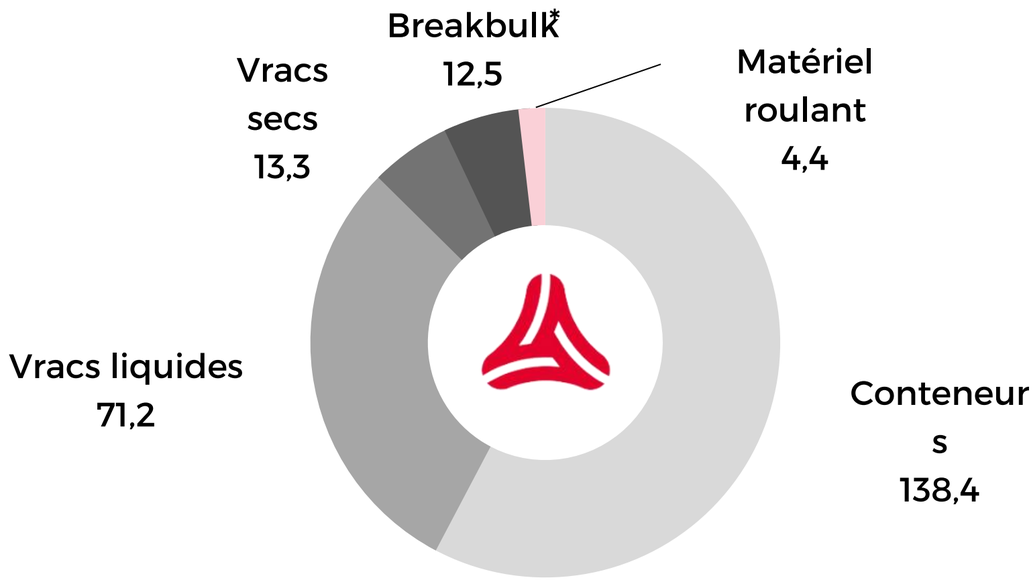
Sources : Port of Antwerp-Bruges

Une porte d'entrée stratégique vers l'Europe

Plus de **36 %** des marchandises traitées au port d'Anvers sont destinés à l'Europe. Le port est en effet la **porte d'entrée** vers l'ensemble du territoire européen, ce qui fait de lui le **2e port du continent** derrière Rotterdam.

Le port est **le plus profond** en Europe, constituant la liaison la plus **rapide** et la **moins chère** avec l'ensemble du continent. Ce choix **écologique responsable** est le moyen de transport de marchandises **privilégié** de nombreuses entreprises.

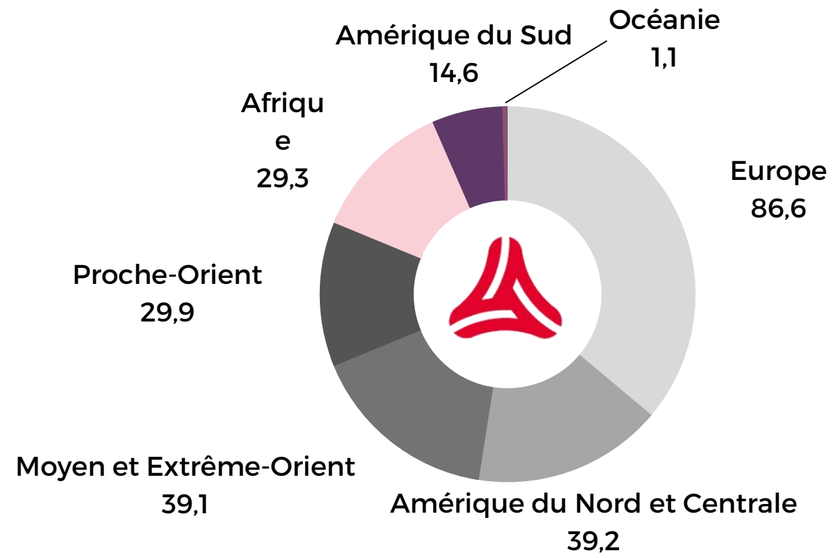
Formes de chargement et déchargement au port d'Anvers (en millions de tonnes)



La large gamme de **cargaisons** proposée par Anvers permet au port d'assurer **75 %** du trafic maritime flamand.

*Le breakbulk, également connu sous le terme de cargaison conventionnelle, fait référence à la méthode de transport des marchandises qui ne sont pas conteneurisées ou ne sont pas transportées en vrac. Il s'agit de marchandises qui sont généralement trop grandes, trop lourdes ou trop complexes pour être transportées dans des conteneurs standardisés.

Trafic maritime de marchandises au Port d'Anvers-Zeebruges, déchargements/chargements, répartition par destination (en Millions de tonnes)



239 855 769 TONNES

de marchandises au total, pour le seul port d'Anvers

DÉCHARGEMENTS/CHARGEMENTS
(EN MILLIONS DE TONNES)

Destination	Déchargements	Chargements
Europe	49,0	37,6
Amérique du Nord et Centrale	19,1	20,2
Moyen et Extrême-Orient	19,3	19,8
Proche-Orient	13,7	16,2
Afrique	9,3	20,0
Amérique du Sud	7,0	7,6
Océanie	0,3	0,8
	117,6	122,2

Sources : Port of Antwerp-Bruges

Le rôle du port dans le secteur agroalimentaire

Échanges import-export de produits alimentaires dans le port d'Anvers-Zeebruges

En tonnes	Importations	Exportations
2018	2 293 111	752 040
2019	2 082 887	790 516
2020	2 047 409	778 893
2021	2 060 087	946 981
2022	2 522 812	1 149 570

Produits concernés

0. Produits agricoles et animaux vivants
01. Céréales
02. Pommes de terre
03. Fruits frais, légumes frais et surgelés
04. Matériaux et déchets textiles
05. Bois et liège
09. Autres matières premières végétales et animales
1. Autres produits alimentaires et aliments pour animaux
11. Sucre
12. Boissons
13. Confiserie et aliments préparés
14. Viande, poisson, produits de la pêche, lait et produits laitiers, œufs et graisses comestibles
15. Autres produits alimentaires non spécifiés
16. Céréales, préparations de fruits et légumes, houblon
17. Alimentation pour le bétail
18. Graines oléagineuses, huiles et graisses

Répartition géographique des importations et exportations alimentaires dans le port d'Anvers-Zeebruges, 2022

En tonnes	Importations	Exportations	Principaux produits concernés
Afrique	321 240	327 718	bananes, oignons, ail, bois, malt, cacao
Europe	**884 823 (soit 35 %)**	**528 234 (soit 46 %)**	**Céréales, bois*, malt, fourrage, oléagineux, sucre**
Amérique Centrale	69 915	185 998	malt, fruits frais
Moyen-Orient	159 001	1 177	céréales, sucre
Proche-Orient	3 000	16 595	bois
Amérique de Nord	136 771	11 395	bois, céréales
Océanie	27 208	-	fruit frais
Extrême Orient	348 987	24 131	céréales, café
Amérique du Sud	571 867	54 320	fruits frais, bois, jus de fruits, céréales, malt
Total	2 522 812	1 149 570	-

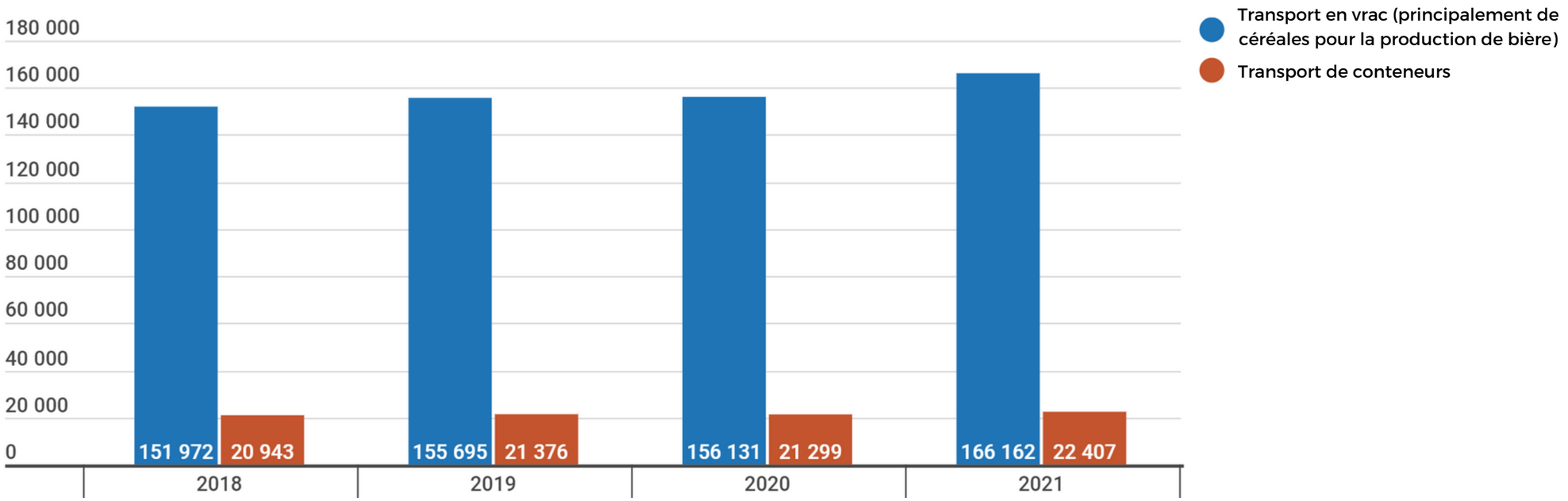
*Le bois fait partie de la catégorie générale étudiée, à savoir "Produits agricoles et animaux vivants"

Sources : Port of Antwerp-Bruges

Données sur le transport de marchandises en Belgique

Le transport fluvial

Navigation intérieure en Belgique: poids transporté (en milliers de tonnes)

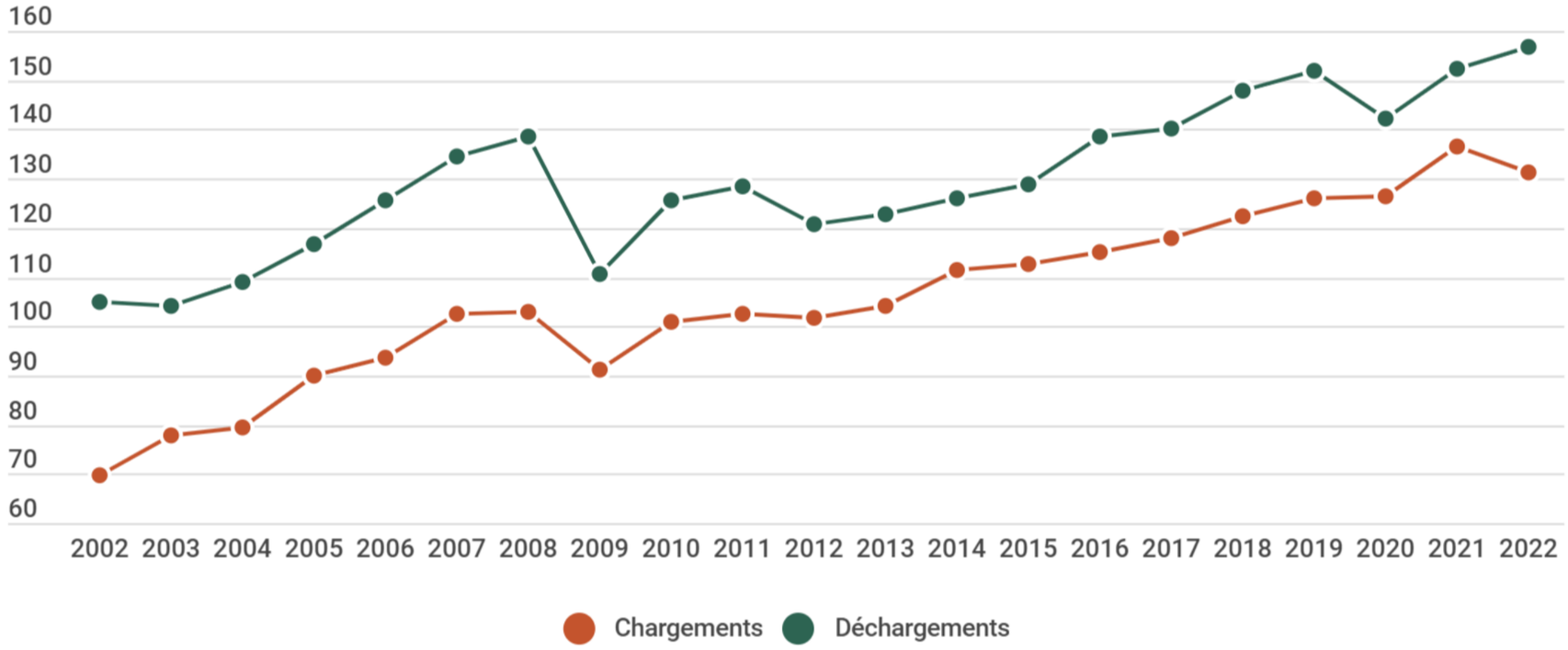


En 2021, le transport de marchandises interne à la Belgique, assuré par les **péniches**, représentait un peu plus de **166 millions de tonnes de marchandises**. Cela correspond à une augmentation d'environ dix millions de tonnes par rapport à 2020. De plus, le transport de conteneurs par péniches a atteint **22,4 millions de tonnes en 2021**, dépassant ainsi d'un peu plus d'un million de tonnes le volume de l'année précédente.

Source : Statbel

Le transport maritime

Evolution de la quantité de marchandises embarquées et débarquées dans les ports maritimes belges, en milliers de tonnes



En parallèle du transport fluvial interne au pays, environ **25 000 navires de mer** entrent en Belgique chaque année. Ce chiffre est moins élevé qu'auparavant mais vient s'expliquer par l'augmentation des capacités de stockages sur les navires.

En 2022, environ **131 millions de tonnes** ont été chargées sur les navires, alors que la quantité totale de marchandises déchargées était de **157 millions de tonnes.** Ce transport maritime est, bien entendu, en grande partie assurée par le port d'**Anvers-Zeebruges.**

Source : Statbel

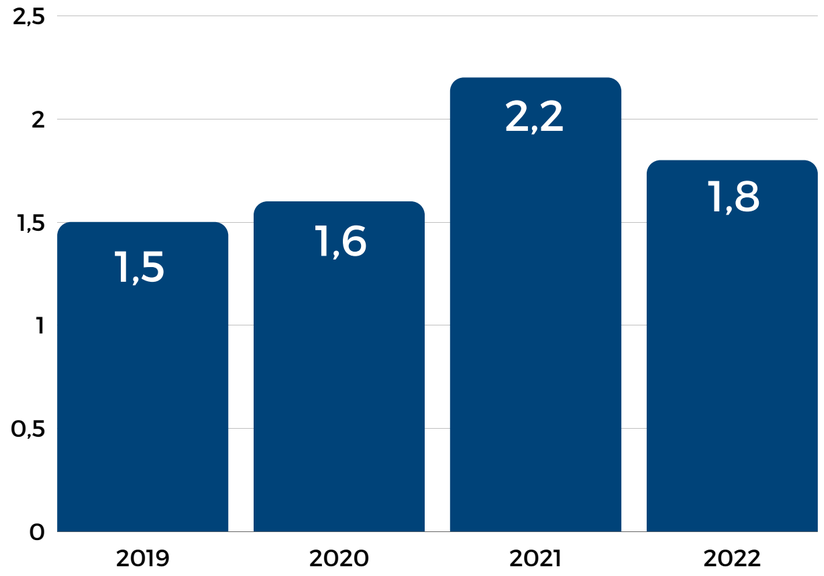
Le transport aérien

Le **transport aérien** demeure fortement sollicité pour les échanges de marchandises en Belgique, et **les quantités de marchandises transportées augmentent** d'année en année. En 2021, **2 160 640 tonnes** de marchandises ont été transportées principalement via les aéroports de **Liège** et **Zaventem**. Cela représente une **augmentation** de 46 % par rapport à 2019 et de 30 % par rapport à 2020.

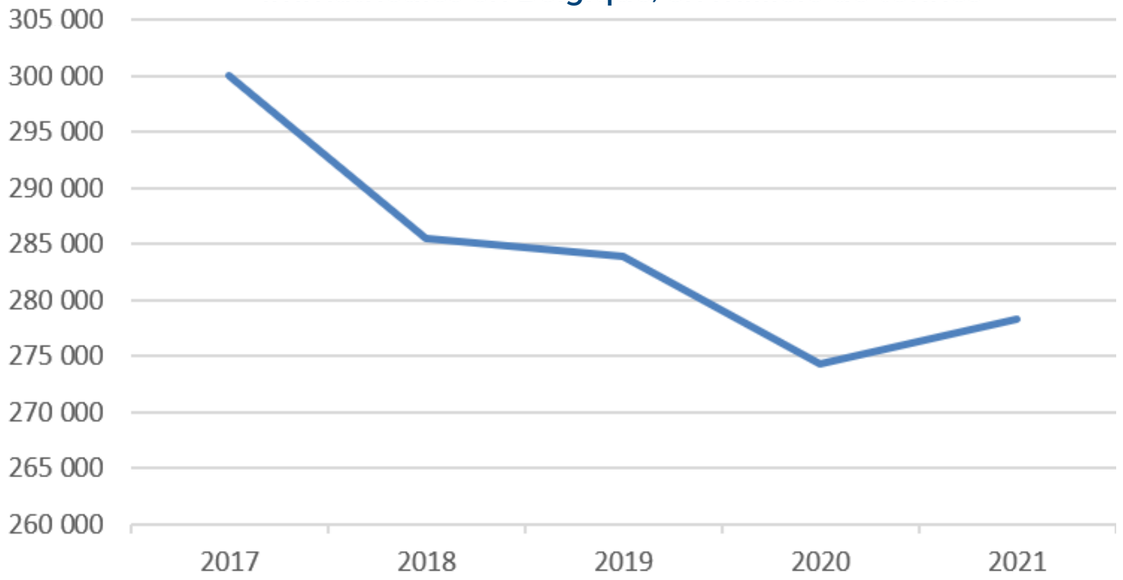
Le transport routier

En 2021, environ **278 millions de tonnes** de marchandises ont été transportées par voies routières par des véhicules immatriculés en Belgique. Il s'agit d'une hausse de **1,4 %** par rapport à 2020, à mettre à l'actif du **transport intérieur**, alors que le transport de marchandises par la route suit une tendance à la baisse depuis près de 10 ans.

Évolution du trafic aérien de marchandises en Belgique, en millions de tonnes



Evolution du trafic de marchandises par des véhicules immatriculés en Belgique, en milliers de tonnes



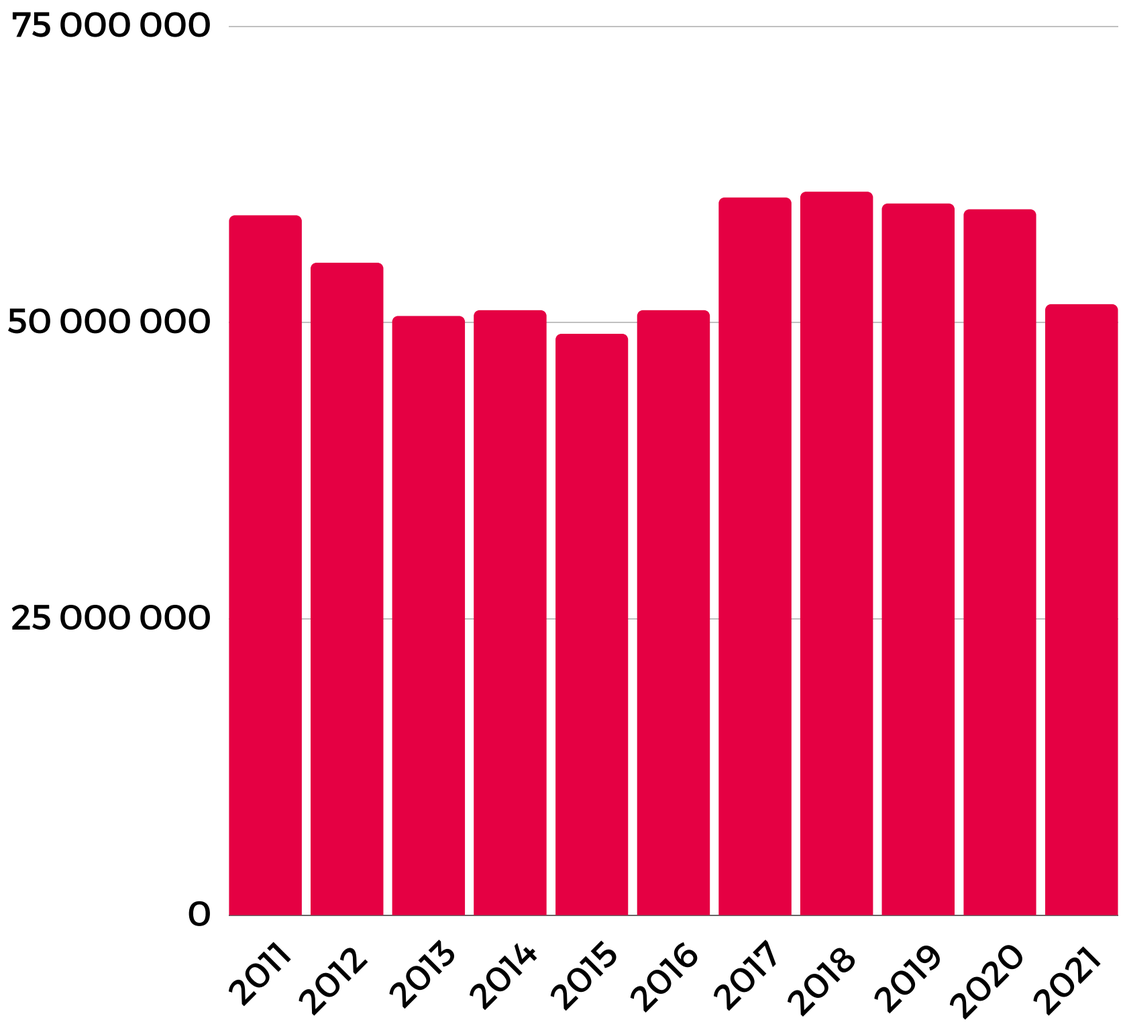
Source : Statbel

Le transport ferroviaire

Le gouvernement fédéral belge a prévu de **doubler le volume de marchandises transportées par rail d'ici 2030** afin de faire face à l'augmentation du trafic. Pour atteindre cet objectif, Infrabel, l'opérateur du réseau ferroviaire belge, a mis en place un plan visant à moderniser l'infrastructure, réduire les points de congestion et permettre l'accueil de trains plus longs. De nouvelles infrastructures seront également construites pour bénéficier aux ports belges et aux entreprises connectées au réseau ferroviaire.

Malgré la densité de son réseau ferroviaire de **3 612 kilomètres**, le transport ferroviaire de marchandises ne représente actuellement **que 10% en Belgique**. Cependant, Infrabel envisage de créer un corridor ferroviaire dédié exclusivement au fret à travers Bruxelles, ce qui augmenterait la capacité et la qualité du transport de marchandises. Cette séparation des flux de trafic permettrait d'améliorer la ponctualité et la capacité du transport de voyageurs à Bruxelles. De plus, cette initiative favoriserait la jonction avec le port de Bruxelles, renforçant ainsi le transport fluvial et réduisant la circulation des camions dans la capitale.

Evolution du transport ferroviaire de marchandises en Belgique, en tonnes net par an



Sources : Infrabel, RTBF

Les spécificités linguistiques

Les **trois langues officielles** de la Belgique imposent **plusieurs adaptations** à tout producteur souhaitant y vendre ses produits.
C'est l'article 8 de la loi du 24 janvier 1977 qui régit ces obligations de traduction. Légèrement modifiée par une nouvelle loi datant du 12 juillet 2022, elle prévoit :

« Les mentions qui figurent dans l'étiquetage et qui sont rendues obligatoires en exécution de la présente loi, ou par des règlements et décisions de l'Union Européenne en la matière sont au moins libellées dans la langue ou les langues de la région linguistique où les produits sont mis sur le marché ».

Cette modification fait donc clairement référence au Règlement (UE) n° 1169/2011 dit "INCO" qui, depuis 2011, modernise, clarifie et simplifie la législation en matière d'étiquetage et d'information sur les denrées alimentaires à l'échelle de l'Union Européenne.

Concrètement, cela signifie que **vos étiquettes devront être** en :

- Néerlandais et français dans la Région Bruxelles-Capitale ;
- Français en Wallonie et allemand si vos produits sont vendus dans la communauté germanophone ;
- Néerlandais en Flandre.



Exemple d'un produit vendu en région de Bruxelles-Capitale : la liste des ingrédients est bien traduite dans les deux langues officielles, l'étiquette avant est majoritairement en français, sauf pour la saveur qui est traduite en néerlandais.

Source : Europa.eu

Adapter son étiquette au marché

La liste des ingrédients étant obligatoirement traduite dans les langues officielles de la région de commercialisation, on remarque que certains choix seront faits pour l'étiquette avant, surtout lorsque le produit est vendu en région bilingue.

Il ne sera donc pas rare, en région de Bruxelles-Capitale, de retrouver des **produits affichant de nombreuses mentions en anglais** : cela permet de ne **pas charger l'étiquette**, et **l'anglais est généralement compris** par une large partie de la population bruxelloise.









Exemple d'une bouteille de boisson à l'avoine vendue en région de Bruxelles-Capitale : on retrouve bien les mentions obligatoires traduites dans les langues officielles, mais beaucoup d'autres mentions sont également en anglais.

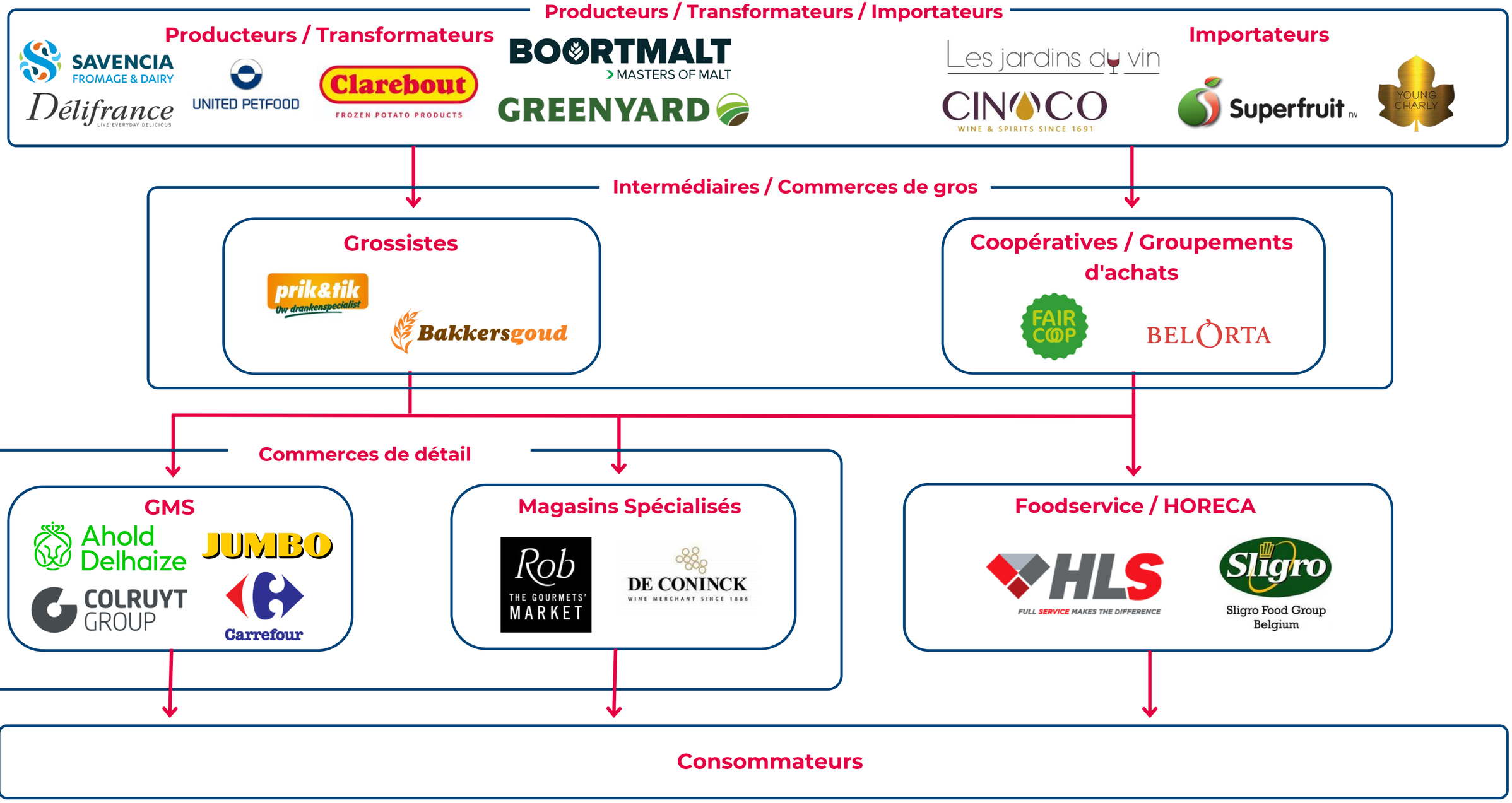
<u>Témoignage d'un importateur-distributeur flamand:</u>

"Nous aidons régulièrement nos fournisseurs dans la traduction de leurs étiquettes en néerlandais, car souvent ça n'est qu'en français ou dans la langue d'origine. C'est très important car il peut y avoir des contrôles.
On se fait plus fréquemment contrôler à Bruxelles-Capitale, puisque les produits doivent impérativement être dans les deux langues."

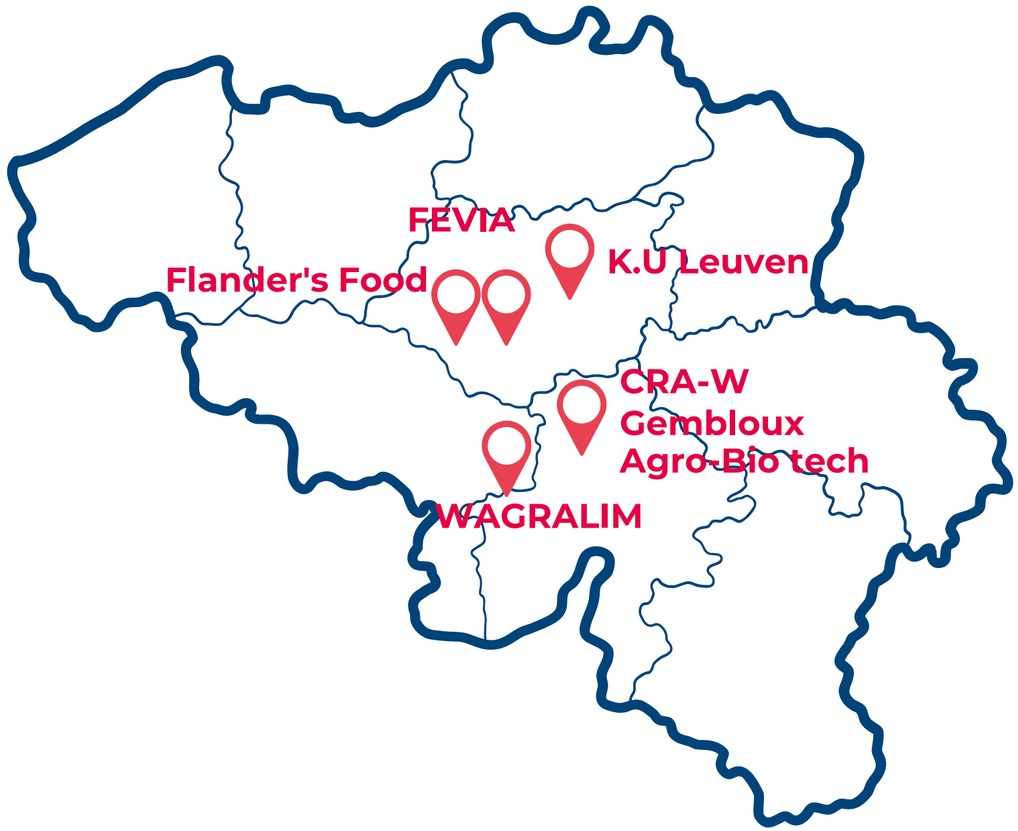
Sources : Store Check, interviews avec des professionnels

Les circuits de distribution

Les circuits de distribution en Belgique



L'agroalimentaire en Belgique : entre innovation et coopération



Universités

LIÈGE université
Gembloux
Agro-Bio Tech

KU LEUVEN

Pôles de recherche et de compétitivité

wagralim
APPETITE FOR INNOVATION

FF FLANDERS' FOOD

Wallonie recherche
CRA-W

celabor

Fédérations

FWA

Fevia

Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie
BCZ CBL
Confédération Belge de l'industrie Laitière

COLLÈGE des PRODUCTEURS

belgapom

Entreprises

La **FEVIA** (Fédération de l'industrie alimentaire belge), représente **27 secteurs** de l'agroalimentaire en Belgique par l'intermédiaire de fédérations membres, elles-mêmes représentant plus de **700 entreprises.**

GROUPE LACTALIS

AVIKO

Unilever

Les consommateurs



En 2020, les **dépenses annuelles** moyennes des Belges s'élevaient à **35 209 euros**. Les données indiquent que les Flamands ont tendance à consommer légèrement plus avec une moyenne de 36 447 euros, tandis que les Wallons se situent à 34 096 euros et les Bruxellois à 32 057 euros.



En 2020, les Flamands ont alloué 16 % de leur budget à l'alimentation (hors boissons alcoolisées), les Wallons 15,6 % et les Bruxellois 16,2 %. Si l'on fait une moyenne du territoire, les Belges auraient consacré 15,9 % à leurs dépenses alimentaires. En 2021, on estimait que les dépenses moyennes annuelles des ménages en nourriture représentaient **6 000 euros**.



En 2022, les ménages belges **ont dépensé 955,1 M € en produits bio,** soit une baisse de 2,3 % par rapport à 2021. Le budget annuel moyen d'un Belge était de 84 €, c'était 115 € pour un Wallon, 63 € pour un Flamand (2021) et 121 € pour un Bruxellois.



En 2022, la Belgique aura connu le taux d'inflation le plus élevé depuis 1996. La catégorie des produits alimentaires aura été la seconde plus touchée après le secteur de l'énergie, avec une **inflation moyenne de 8,3 % sur l'année**.

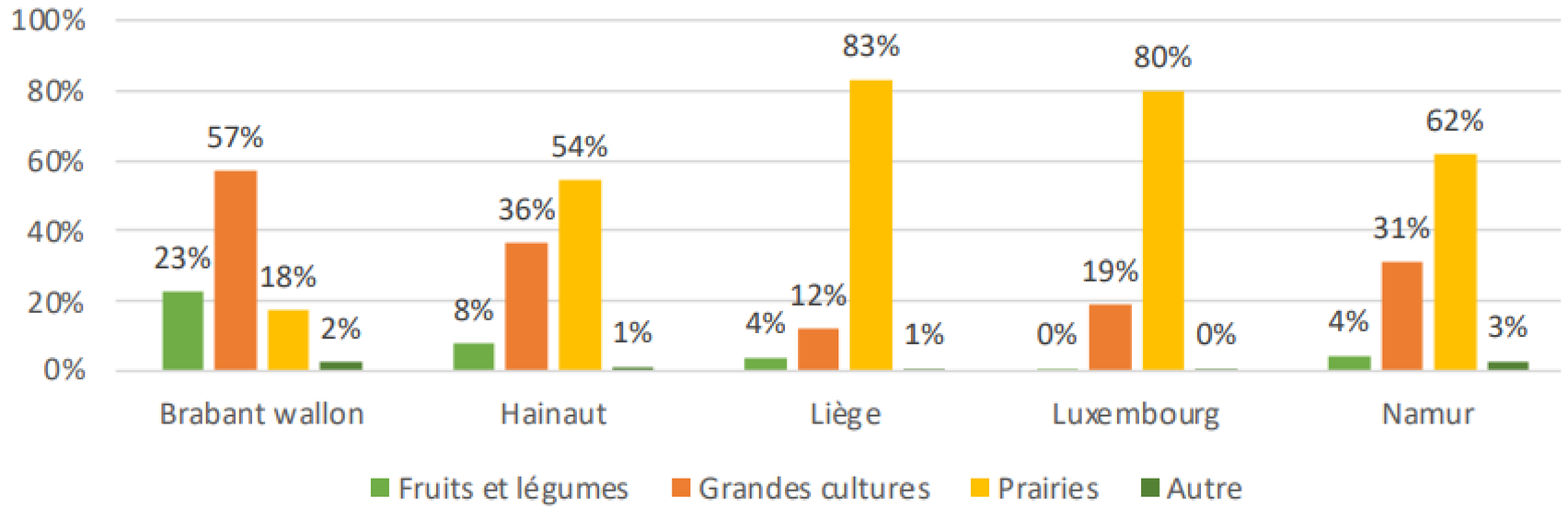
Sources : GfK, Biowallonie, Statbel, Vlaanderen.be

Le marché du bio

Le secteur du bio est devenu incontournable pendant la période de la Covid avec une part de marché du bio qui représente 3,4 % en 2019 en Belgique. Ce chiffre était même encore plus important dans la région wallonne, où la part de marché atteignait 4,9 % durant cette période. C'est environ trois fois plus qu'une décennie plus tôt. Cela correspondait à une dépense de 779 millions d'euros en produits biologiques, dont 530 millions d'euros en produits frais biologiques.

Cette évolution s'est traduite très largement chez les producteurs belges, qui affinent leur gamme de production, en proposant des produits de meilleure qualité. Par exemple, les fermes sont de plus en plus biologiques. En 2020, en Wallonie, après que 85 fermes ont passé le cap, plus d'une sur sept est désormais sous contrôle bio (+5 % en un an). Au total, les fermes bio représentent désormais plus de 90 000 hectares, c'est-à-dire environ 12 % de la surface agricole utile en Wallonie.

Répartition des surfaces cultivées en Bio, par province wallonne en 2021



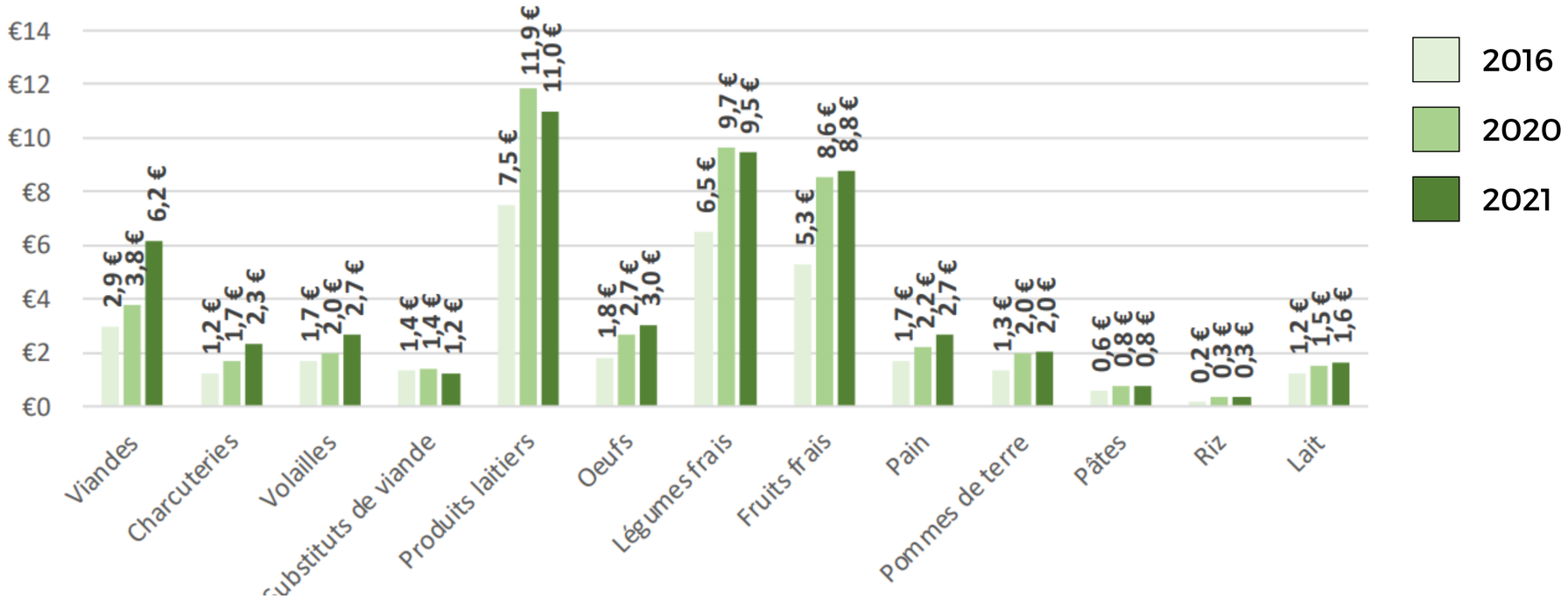
Sources : Le Sillon belge, RTBF, Gondola, Gfk

Le marché du bio

Cependant, depuis fin 2021, les producteurs et commerçants **de Wallonie et de Bruxelles ont tiré le même constat : leur chiffre d'affaires est en baisse avec des achats bio ayant diminué de 2,6% en 2022. La part de marché du bio est ainsi passée de 3,5% en 2021 à 3,3% en 2022.**

Les raisons de cette baisse sont diverses : selon certains producteurs, cela s'explique notamment par les **habitudes éphémères des consommateurs**, mais surtout par **l'augmentation des prix des produits agricoles et agroalimentaires** à laquelle le marché du bio ne fait pas exception.

Évolution des dépenses bio par habitant belge et par an, en euros

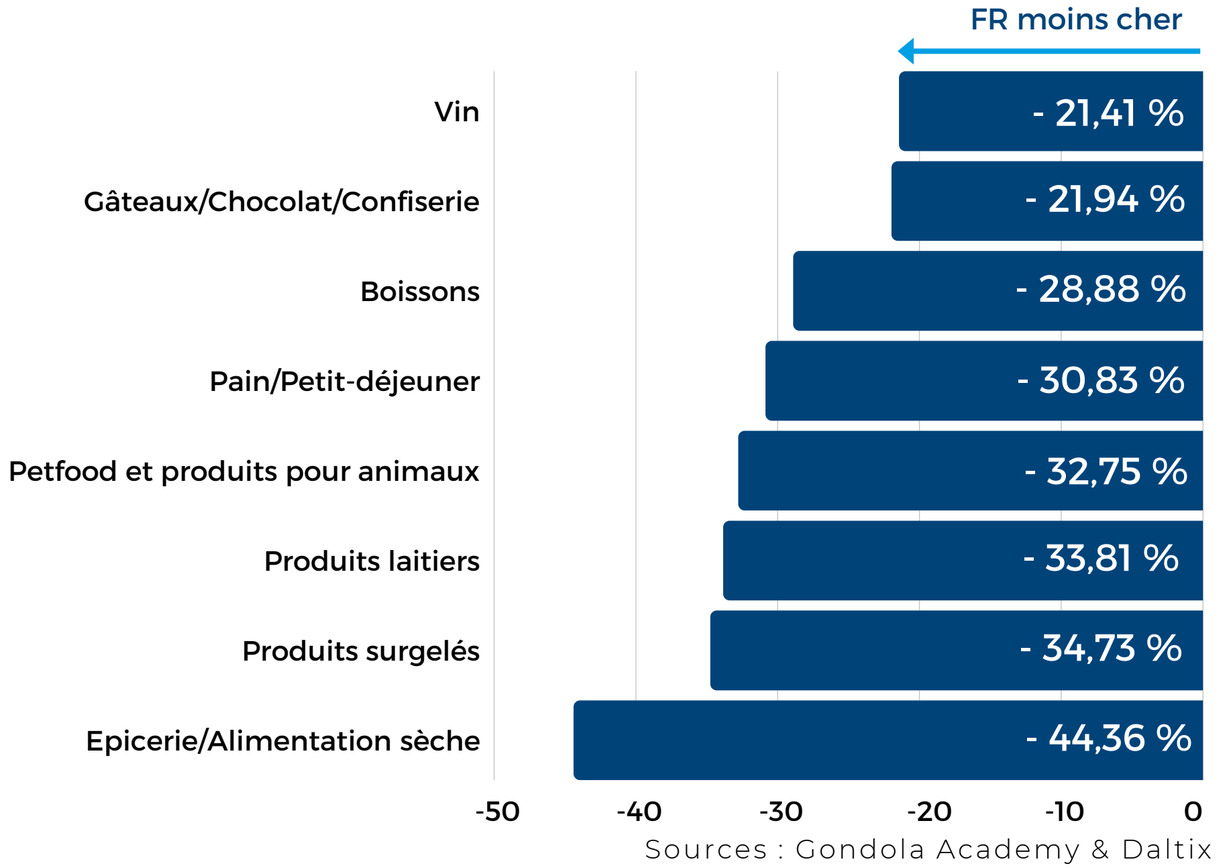


Sources : Le Sillon belge, RTBF, Gondola, Gfk

Le phénomène d'achats transfrontaliers

50 % de la population belge vit à moins de 50 kilomètres d'une frontière nationale, et on estime que **4 Belges sur 10** sont adeptes des **achats chez leurs voisins frontaliers**. Les 560 000 voitures de sociétés du pays sont une raison supplémentaire poussant les Belges à ne pas hésiter à se déplacer hors de leurs frontières pour aller chercher des produits moins chers.

Belgique versus France, catégorie de produits et % de différence, mars 2023



Sources : Gondola Academy & Daltix

Gondola Academy et Daltix ont récemment comparé les prix de produits identiques dans l'une des plus grandes chaînes de GMS des pays frontaliers à la Belgique : les Pays-Bas, l'Allemagne et la France. Pour le test avec la France, **plus de 2 600 produits** de chez Leclerc auront été comparés avec les mêmes produits, chez l'enseigne belge Colruyt (voir graphique ci-contre). Dans la comparaison avec les Pays-Bas, la majorité des produits achetés en Belgique sont moins chers. Dans celle avec l'Allemagne, ce sont seulement 3 catégories. Côté France, **toutes les catégories** de produits observées **sont moins chères dans l'Hexagone** que dans les supermarchés du Royaume. Les **prix sont en moyenne 30 % plus bas en France**. Les entreprises belges **auraient perdu 369 millions de CA depuis 2018** à cause de ce phénomène d'achats transfrontaliers.

Sources : Fevia,Gondola

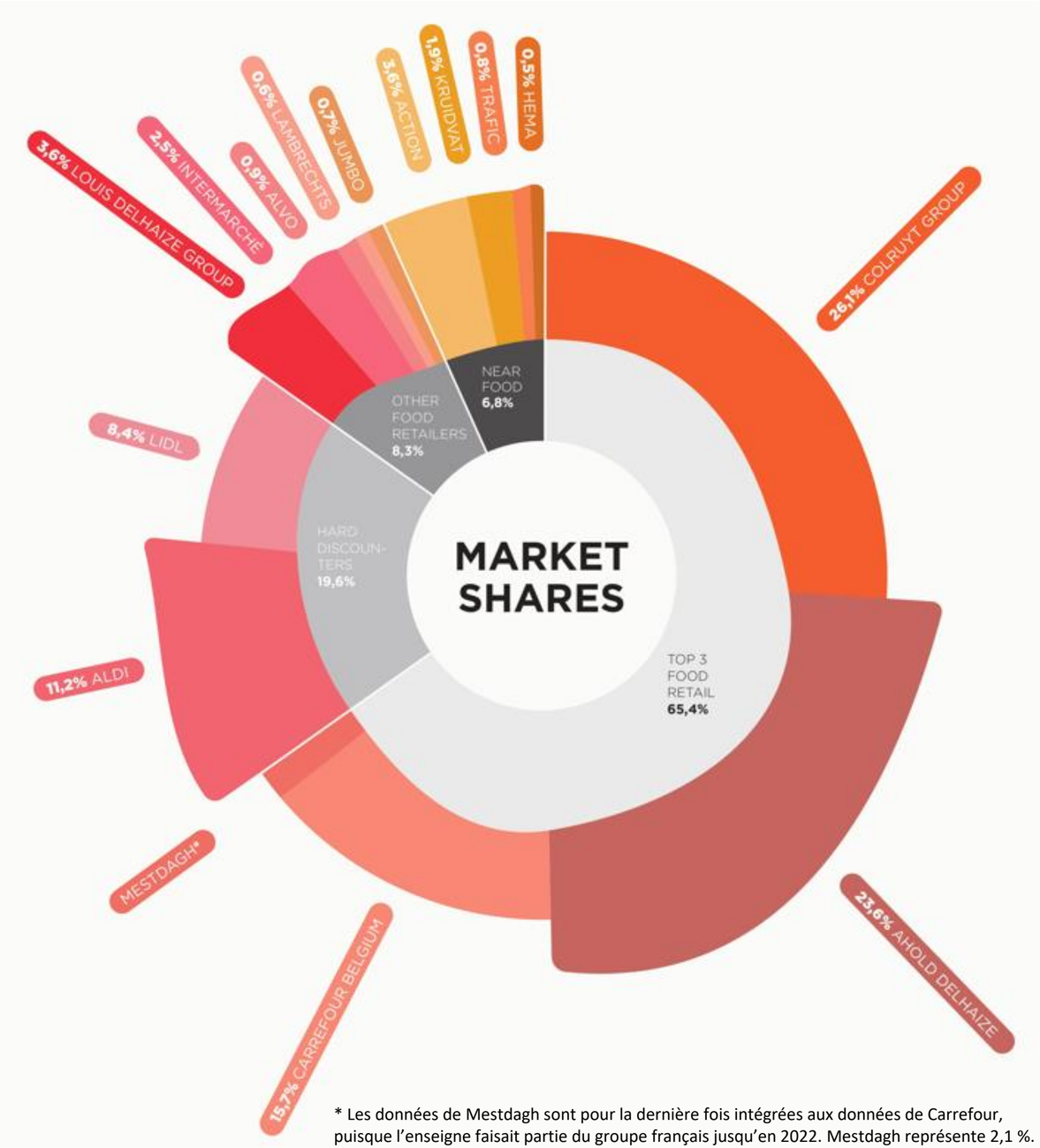
Les ventes au détail

En Belgique, les supermarchés et hypermarchés représentent environ 80 % des ventes au détail de produits alimentaires, soit un chiffre d'affaires de **31 milliards d'euros** en 2021.

Sur ce marché de la grande distribution, cinq groupes concentrent 85 % du marché :

Le leader du secteur est l'entreprise belge **Colruyt Group** avec 26,9 % de parts de marché, devant le groupe néerlandais **Ahold Delhaize** (23,1 %), et la filiale belge de l'enseigne française **Carrefour** (16,9 %). À elles trois, ces entreprises captent les deux tiers du chiffre d'affaires du secteur.

Dans un registre plus axé sur le hard discount, les enseignes allemandes **Aldi** et **Lidl** détiennent respectivement 10,5 % et 7,7 % de parts de marché.



* Les données de Mestdagh sont pour la dernière fois intégrées aux données de Carrefour, puisque l'enseigne faisait partie du groupe français jusqu'en 2022. Mestdagh représente 2,1 %.

Sources : Gondola Academy, Fellah Trade

Carte d'identité - Colruyt Group

Colruyt Group est une entreprise familiale belge, **leader de la grande distribution** en Belgique. Présent également en France et au Luxembourg, le groupe compte au total 1 332 magasins (744 en gestion propre et 588 affiliés) en 2022, et emploie 33 000 collaborateurs.
Colruyt Group se distingue par sa stratégie axée sur les **meilleurs prix** pour le consommateur au sein de ses 40 enseignes et marques de commerce de détail (81,2 % du chiffre d'affaires du groupe) alimentaire et non-alimentaire. Sa marque propre Boni Sélection s'étend sur 3 500 références.

Chiffres clés en Belgique (2021)

Création : 1950
Siège social : Hal, Flandre
Effectif : 28 285 personnes
Chiffre d'affaires : 8,4 milliards €
Nombre de points de vente : 643

Principales enseignes alimentaires du groupe

Colruyt - 248 supermarchés d'environ 1 700 m² privilégiant les prix les plus bas sur plus de 10 000 références alimentaires

Okay - 150 supermarchés de proximité d'environ 500 m²

Bio-Planet - 31 magasins Bio d'environ 650 m² et un webshop Collect&Go

Cru - 3 marchés de produits frais rassemblant 10 métiers dans 650 m²

SPAR - 211 magasins de proximité indépendants et de tailles variables



Source : HLN

Sources : Gondola Academy, Colruyt Group

Carte d'identité - Ahold Delhaize

Ahold Delhaize est un groupe belgo-néerlandais du secteur de la grande distribution et est **le plus présent en Belgique** en nombre de points de vente.
Principalement ancré en Belgique grâce aux implantations Delhaize, le groupe promeut la **qualité et la variété de ses produits,** et souhaite accélérer l'introduction des nouvelles technologies dans ses magasins.
Le groupe connait des épisodes de grèves en 2023 depuis l'annonce de sa volonté de franchiser ses 128 magasins en gestion propre.

Chiffres clés en Belgique (2021)

Création : 2016 (fusion)
Siège social : Zaandam, Pays-Bas
Effectif : 32 000 personnes (Delhaize)
Chiffre d'affaires : 7,2 milliards €
Nombre de points de vente : 842

Principales enseignes alimentaires du groupe

Delhaize - 128 supermarchés proposant 18 000 articles sur environ 2 000 m²

AD Delhaize - 226 supermarchés indépendants d'environ 1 200 m²

Proxy - 255 magasins de proximité d'environ 550 m² axés sur l'expérience client

Shop&Go - 168 magasins de proximité (gares, métros, rues commerçantes) d'environ 150 m² favorisant des courses rapides sur de larges plages horaires

Albert Heijn - 65 magasins de tailles variables proposant des prix bas



Source : Lunoo

Sources : Gondola Academy, Ahold Delhaize

Carte d'identité - Carrefour Belgium

Carrefour Belgium est la filiale de l'entreprise française de grande distribution, et **l'un des principaux acteurs** du marché belge. 88 % de ses magasins sont franchisés et 12 % intégrés au réseau.
En 2023, Carrefour souhaite augmenter de 33 à 40 % sa part de produits vendus sous marque propre (Classic', Extra, Original, Sensation, Bio, etc.) et a développé des marques belges pour un meilleur ancrage local. Le groupe met en avant son **service client** (forte présence en e-commerce, livraison à domicile et points de retrait, expérience client et conseil en magasin, etc.)

Chiffres clés en Belgique (2022)

Création : 1969
Siège social : Zaventem, Flandre
Effectif : 11 244 personnes
Chiffre d'affaires : 4,3 milliards €
Nombre de points de vente : 705

Principales enseignes alimentaires du groupe

Carrefour - 40 hypermarchés de tailles variables et mettant en avant l'expérience client, les conseils des spécialistes et le vaste choix des produits

Carrefour Market - 352 supermarchés de proximité d'environ 800 à 3 000 m² centrés autour de la simplicité, des services et du rapport qualité/prix

Carrefour Express - 313 magasins de proximité de tailles variables, proposant des produits indispensables du quotidien sur de larges plages horaires



Source : Ixelles City

Sources : Gondola Academy, Carrefour Belgium

Les enseignes discount

Avec l'inflation subie en 2022, les Belges sont toujours plus nombreux à se tourner vers le discount. Colruyt est historiquement la chaîne de magasins discount du pays, mais ses concurrents hard-discount Lidl et Aldi gagnent chaque année quelques parts de marchés.

Depuis plusieurs années, ces enseignes tentent de se débarrasser de leur image trop lisse et épurée de hard-discounters pour devenir des *smart discounters,* ces enseignes qui proposent des produits bon marché mais également une offre de produits haut de gamme.

L'enseigne allemande Lidl, par exemple, ouvre depuis 2016 ses **"Lidl of the future"** : des magasins plus modernes pensés pour réduire leur impact sur l'environnement, des bornes de recharge pour les véhicules électriques, mais également un élargissement de l'assortiment pour proposer des marques nationales emblématiques. D'ailleurs, au-delà d'un rapport d'activité, Lidl publie tous les 2 ans son Rapport de durabilité. L'enseigne y met en avant plusieurs objectifs : réduction de l'utilisation du plastique, commerce équitable, circuits-courts, etc.

Exemple d'initiative sur le gaspillage alimentaire de l'enseigne Lidl, Rapport de durabilité 2021



Sources : Rapport de durabilité Lidl, L'Echo

Les concurrents néerlandais

D'autres enseignes discounts poursuivent petit à petit leur développement en Belgique, avec notamment des **enseignes venant des Pays-Bas** : **Albert Heijn et Jumbo**. L'arrivée progressive de ces magasins, pour le moment concentrés sur la partie néerlandophone du pays et Bruxelles-Capitale, pourrait bien à terme bousculer le modèle de la grande distribution en place actuellement. Néanmoins, certaines difficultés persistent. De son côté, le groupe Ahold (Albert Heijn) s'est associé à Delhaize créant en 2016 le groupe Ahold Delhaize et a su s'approprier le marché belge en bénéficiant de l'expertise et expérience de l'enseigne Delhaize.

L'aventure semble **plus difficile pour Jumbo**, qui affirme vouloir se limiter à la Flandre dans un premier temps. En 2019, l'enseigne néerlandaise s'était fixée un objectif d'ouvrir 100 magasins sur le territoire en 5 ans, il n'y en avait que 17 deux ans plus tard. Jumbo reconnaît ses difficultés sur le marché belge qu'elle ne comprend pas encore totalement.

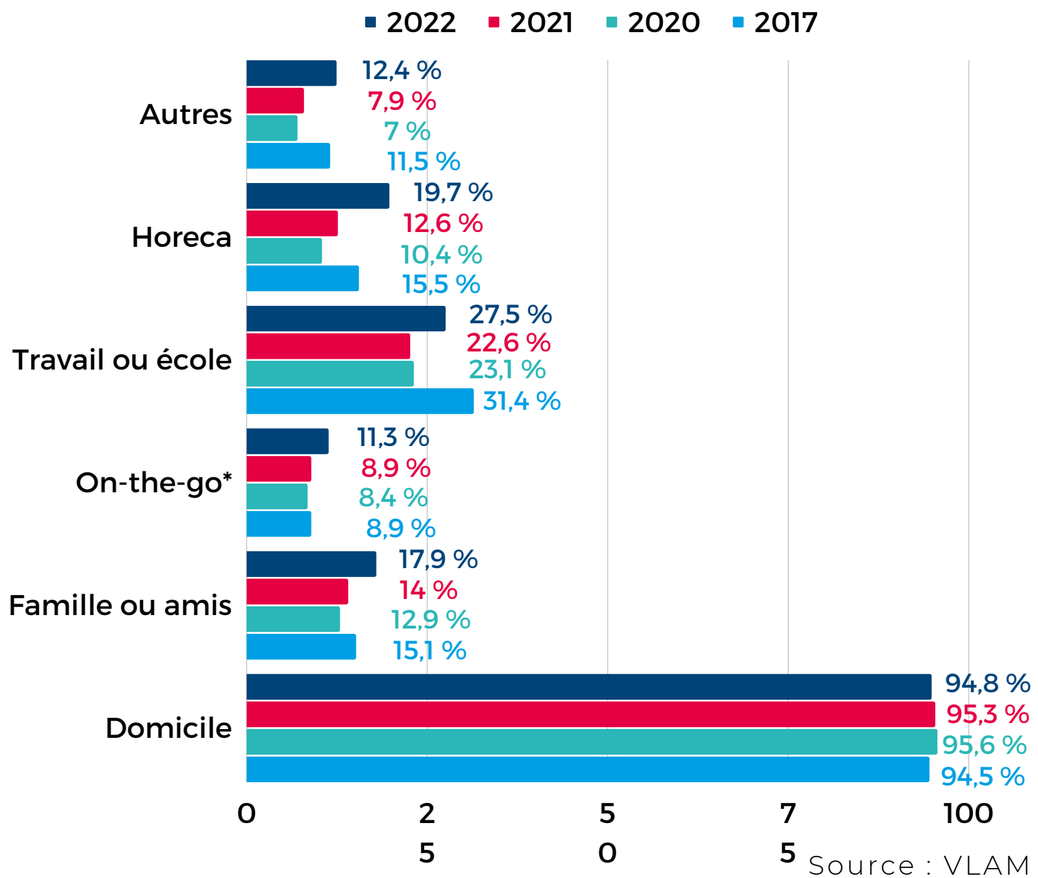


Magasin Jumbo situé en Flandre
Source : RetailDetail BE

Sources : Gondola

La consommation hors-domicile

Variation du taux de pénétration quotidien des lieux de consommation en Belgique sur les 4 dernières années (en %)



Source : VLAM

Après les années perturbées par la pandémie de Covid-19, les consommateurs ont dû faire face à une inflation croissante en 2022. Alors que la consommation à domicile avait augmenté et la consommation hors domicile avait diminué en 2020 et 2021, la tendance s'est inversée en 2022. La c**onsommation hors domicile a connu une reprise significative** et a même **dépassé les niveaux pré-pandémiques** (par rapport à 2017).

Selon Foodservice Alliance, les dépenses des Belges en aliments et boissons hors domicile ont atteint 23,7 milliards d'euros en 2022, soit une **augmentation de 7 % comparé à la période pré-covid (2019)**.

Le nombre total de visites dans les canaux hors domicile est resté globalement stable, mais des variations ont été observées selon les différents types de canaux. Dans le secteur de l'horeca, par exemple, il y a eu une augmentation du nombre de visiteurs, en particulier dans les **bistrots rapides**, les **summer bars** et les **terrasses de café**, tandis que les **restaurants ont enregistré une baisse**. Les statistiques des canaux *convenience*, tels que les restaurants fast-food et les boutiques des stations-service, sont restées stables par rapport à 2019. En 2021, on comptait environ **27 000 restaurants en Belgique**.

*On-the-go : sur le pouce, généralement magasins qui ne proposent que la vente à emporter

Sources : iVOX/VLAM, GfK, Gondola

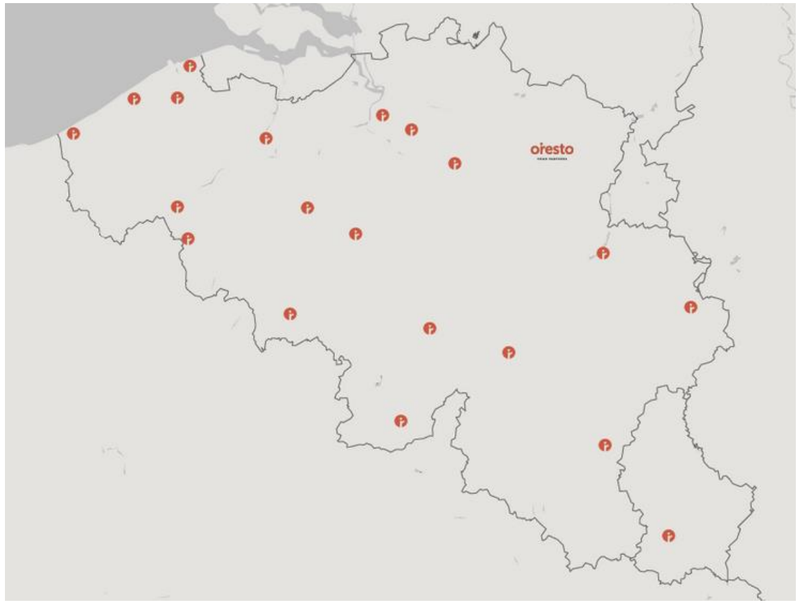
La consommation hors-domicile

Circuits d'approvisionnement

La majorité des établissements actifs dans la restauration hors domicile s'approvisionnent *via* des **grossistes spécialisés** ou des **Cash&Carry**.
Parmi eux, on retrouve Oresto Food Partners, qui est le plus grand groupement d'achat du marché professionnel de l'horeca belgo-luxembourgeois. Le groupement comporte 19 grossistes plus ou moins spécialisés sur des catégories de produits, des métiers de bouche ou par région. Ils fournissent près de 20 000 clients.

On retrouve également des **grossistes indépendants** spécialisés disposants de Cash&Carry comme VDS Food.
Le géant sud-africain **Bidvest** est également présent dans le pays *via* sa filiale Bidfood Makady Belgium depuis 2012.
De son côté, l'enseigne allemande **Metro a quitté la Belgique** en 2022, 9 des 11 magasins ont été repris par le **groupe néerlandais Sligro** portant au nombre de 14 le nombre de Cash&Carry du groupe.

Répartition géographique des grossistes Oresto, 2023



Source : orestofoodpartners.com

Sources : Oresto, sites des entreprises

Le e-commerce alimentaire

Bien qu'ayant été stimulé par la crise sanitaire, le e-commerce alimentaire reste encore marginal en Belgique. En effet, les Belges conservent l'habitude de se déplacer en magasin plusieurs fois par semaine afin de faire leurs courses mais apprécient l'option e-commerce par praticité et gain de temps.

Témoignage d'une enseigne de GMS :

"Nous conservons notre service de livraison à domicile et notre canal e-commerce surtout pour notre image. Mais dans les faits, cela ne représente qu'une infime partie de notre chiffre d'affaires, et les services proposés autour ne sont pas toujours rentables."

Évolution du chiffre d'affaires du e-commerce alimentaire en Belgique, en Mio EUR

Catégories	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Retail E-Commerce	7 071	7 961	8 864	11 766	13 648	14 330
Alimentaire	478	559	647	784	1 001	1 009
Boissons et tabac	223	234	253	429	341	382

Sources : Retail: Euromonitor from trade sources/national statistics

Les géants de la grande distribution développent depuis 2020 différents services pour compléter leur offre e-commerce. Delhaize a par exemple lancé en mai 2022 le premier abonnement pour la livraison à domicile dans la distribution alimentaire en Belgique.





Sources : Site de Delhaize, Euromonitor

FICHES ACTEURS GÉNÉRAUX

Fevia

Historique et chiffres

Création : 2000

Chiffre d'affaires :
NC

Effectif : 37

Site internet:
https://www.fevia.be/fr/propos-de-fevia

Adresse :
Rue de la Science 14
1040 Bruxelles

Description de l'activité

La Fevia (Fédération de l'industrie alimentaire belge) travaille en faveur de l'industrie alimentaire, elle joue un rôle de premier plan dans la co-création d'un système alimentaire durable, qui mène à une vie meilleure et plus équilibrée pour tous. Sa mission est de guider et accompagner l'industrie alimentaire belge dans la création de valeur durable. En tant que porte-parole du secteur, elle représente 27 secteurs et plus de 700 entreprises membres produisant des aliments et des boissons de qualité et innovants en Belgique.

Afin de mettre en avant le secteur en Belgique et à l'étranger, la Fevia a développé la marque "Food.be - Small country. Great food". Cette communauté rassemble plus de 1 300 entreprises belges du secteur, et participe chaque jour à la promotion des produits belges. Son but : façonner l'alimentation de demain et accompagner les entreprises dans leur poursuite de l'innovation.

food.be
Small country. Great food.

Secteurs/produits couverts : abattoirs industriels et volailles, arômes et produits aromatiques, nutrition infantile, BVP, brasseries, chocolat, pralines, biscuiterie et confiserie, compléments alimentaires, confiture, eaux et boissons rafraîchissantes, glaces de consommation, jus de fruits, de légumes et nectars, malterie, lipides et protéines, matières premières BVOP, meuneries, négoce et transformation de pommes de terre, plats préparés, produits laitiers, riz, secteur bio, soupes, bouillons et condiments, sucre, torréfacteurs de café, transformation de légumes, transformation de viande et autres protéines, viande, vins et spiritueux.

Fevia

Fonctionnement de la fédération

Implantation : Basé à Bruxelles

Rayonnement : National - en coopération avec l'international

Fonctionnement :
700 entreprises membres
27 sous-secteurs
Organisation de nombreux événements (Webinaire, séminaire, dîner)

Réseau de la FEVIA

F·G·B·B

BioForum
SECTORORGANISATIE BIOLANDBOUW EN -VOEDING

Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie
BCZ CBL
Confédération Belge de l'Industrie Laitière

AROMA

choprabisco.be
CHOCOLATE | PRALINE | BISCUIT | CONFECTIONERY

Capacité financière

Cotation risque :



Fonds propres : NC

Taux d'investissement* : NC

RISQUE FEVIA FLANDRE
AUCUNE PARTITION DISPONIBLE

SECTEUR MOYEN :
RISQUE MOYEN

RAPPORT DE CRÉDIT DE COMMANDE

" Small country, Great Food "

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création Becommerce : 2008
Création SafeShops.be : 2011
Fusion Becommerce et Safeshops.be : janvier 2023

Chiffre d'affaires : NC

Effectif : environ 600 membres

Site internet:
https://www.becommerce.be/fr_BE/becommerce

Adresse :
Rue Markies 1
1000 Bruxelles

Description de l'activité

BeCommerce est l'organisation belge à but non lucratif qui rassemble et représente les entreprises actives sur le marché numérique belge. Grâce à des audits de conformité et de sécurité, la marque de confiance BeCommerce garantit que le consommateur reconnaît les boutiques en ligne sûres et que la boutique en ligne bénéficie de la confiance du consommateur.
En février 2023, Becommerce et SafeShops.be, l'un des principaux organismes à but non lucratif qui promeut des achats en ligne en Belgique, décident de s'unir pour créer une seule et même fédération afin de promouvoir le commerce électronique belge d'une manière sûre, fiable et durable.

Parmi leurs membres et partenaires

Fonctionnement de la fédération

Implantation : Basé à Bruxelles

Rayonnement : national

Ses missions :

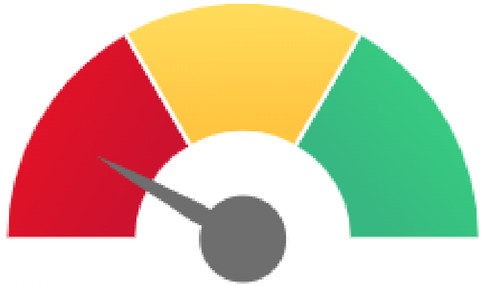
- Octroyer un label de confiance solide,
- Organiser des événements de réseautage,
- Investir dans le "Research & Data",
- Représenter les intérêts au niveau national et européen des entreprises de commerce électronique belges,
- Mettre en place un service de médiation à l'amiable pour les plaintes,
- Organisation du “Belgian e-commerce Awards“ pour récompenser les meilleures boutiques en ligne belges.

“ Share, Care and Trust “

BELGIAN E-COMMERCE AWARDS 2023

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE BECOMMERCE
RISQUE ÉLEVÉ

MOYENNE DU SECTEUR :
FAIBLE RISQUE

RAPPORT DE CRÉDIT DE COMMANDE

Fonds propres : 49 000

Taux d'investissement* : NC

***** ratio rapportant l’acquisition d’immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création : 1992

Chiffre d'affaires :
3,8 milliards €

Effectif : 11 500

Site internet:
https://www.carrefour.be/fr.html

Adresse :
Bayreuth, Da Vincilaan 3/3
1930 Zaventem

Description de l'activité

Activité :
Carrefour Belgique est l'une des principales chaînes de supermarchés et d'hypermarchés en Belgique. Les clients de Carrefour Belgique bénéficient d'une expérience d'achat diversifiée, allant des supermarchés de quartier aux grandes surfaces offrant un assortiment plus vaste. De plus, Carrefour Belgique s'efforce de répondre aux besoins de ses clients en ligne en proposant des services de livraison à domicile et de click and collect pour plus de commodité.

Produits distribués :
Produits alimentaires
Produits non alimentaires (produits d'hygiène, électroménagers, vêtements et autres articles de consommation courante)

Typologie de clients : B2C

Principaux concurrents : Delhaize, Colruyt

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : plateforme de suivi des produits, entrepôt de stockage

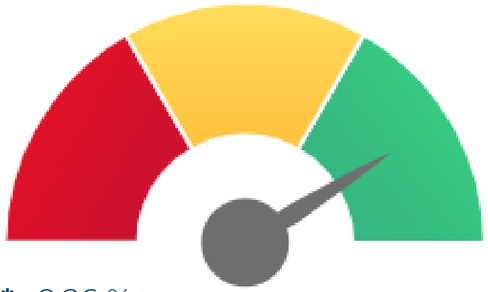
Rayonnement : National et international

Mode de livraison : Flotte internalisée de 600 camions

Principaux fournisseurs : Fermes bio belges et pays frontaliers, centrales d'achats dans différents pays européens comme en Espagne pour les fruits et légumes avec la centrale SOCOMO

Capacité financière

Cotation risque :



Fonds propres : 230 M

Taux d'investissement* : 9,26 %

RISQUE CARREFOUR
FAIBLE RISQUE

SECTEUR MOYEN :
FAIBLE RISQUE

RAPPORT DE CRÉDIT DE COMMANDE

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Nouveaux fournisseurs en produits bio car manque de produits

Recommandations pour l'offre française

Quand on se présente à une enseigne de grande distribution, il faut que le produit soit déjà prêt à être commercialisé en Belgique, et notamment prêter attention au bon étiquetage en plusieurs langues

Enseignes du groupe Carrefour en Belgique

Rachat des enseignes Cora et Match au groupe belge Louis Delhaize annoncé en juillet 2023, finalisation attendue pour l'été 2024

Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création : 1867

Chiffre d'affaires :
21,6 milliards d'€

Effectif : 144 000 dans le monde dont 16 000 en Belgique

Site internet :
https://www.delhaize.be/fr

Adresse :
Brusselsesteenweg 347
1730 Asse

Description de l'activité

Activité :
Delhaize Belgique est une grande chaîne de supermarchés et de supermarchés hypermarchés en Belgique, avec plus de 800 magasins à travers le pays. Delhaize Belgique s'efforce de fournir un service de qualité, notamment des options de livraison à domicile et de collecte en magasin pour plus de commodité. Les magasins Delhaize varient en taille, offrant des emplacements de quartier et des hypermarchés pour répondre aux besoins des consommateurs.

Produits distribués :
Produits alimentaires
Produits non alimentaires

Typologie de clients : B2C

Principaux concurrents : Carrefour, Colruyt

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : 180 entrepôts, structures d'investissement

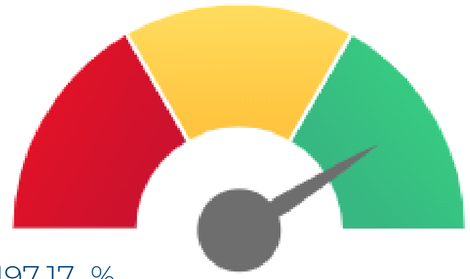
Rayonnement : National et international

Mode de livraison : livraison internalisée et externalisée avec son partenaire Van Moer Logistics

Principaux fournisseurs : des centaines de fournisseurs, parmi lesquels de nombreux producteurs, agriculteurs et belges

Capacité financière

Cotation risque :



Fonds propres : 8,7 M

Taux d'investissement* : 197,17 %

RISQUE D'EXPANSION DES ACTIVITÉS DE DELHAIZE
FAIBLE RISQUE

SECTEUR MOYEN :
RISQUE MOYEN

RAPPORT DE CRÉDIT DE COMMANDE

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Produits locaux

Recommandations pour l'offre française

Quand on se présente à une enseigne de grande distribution, il faut que le produit soit déjà prêt à être commercialisé en Belgique, et notamment prêter attention au bon étiquetage en plusieurs langues

Enseignes du groupe Ahold Delhaize

Source : Trends Top

colruyt

Historique et chiffres

Création : 1928

Chiffre d'affaires :
10 milliards €

Effectif : 33 000 sur trois pays dont 15 000 en Belgique

Site internet :
https://www.colruytgroup.com/fr

Adresse :
De Regenboog 8
2800 Mechelen

Description de l'activité

Activité :
Colruyt est l'une des principales chaînes de supermarchés en Belgique, offrant une expérience d'achat axée sur la simplicité, l'efficacité et la transparence. Cette enseigne est connue pour son engagement envers les prix bas, ce qui en fait un choix populaire parmi les consommateurs belges. La philosophie de Colruyt est centrée sur la proposition de produits de qualité à des prix abordables. Ils mettent en avant une approche de gestion des coûts rigoureuse, ce qui se traduit par des réductions fréquentes et des promotions attractives pour les clients.

Produits distribués :
Produits alimentaires
Produits non alimentaires

Typologie de clients : B2C (81 %), B2B - commerce de gros et food service (11 %), autres activités (8 %)

Principaux concurrents : Carrefour, Delhaize

colruyt

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : différents centres de distribution en Belgique (Hal, Lot, Ghislenghien et Ollignies). Le centre d'Ollignies (22 000 m²), le plus récent, est destiné à l'assortiment non-alimentaire des enseignes Colruyt Belgique, OKay et Colruyt France avec un traitement de 11 000 produits/mois sur 19 000 références. Son centre à Ghislenghien, inauguré en 2015, centralise tous les produits à haute rotation comme les boissons, lait, snacks (chips) et papiers hygiéniques entre autres. Il dispose d'une capacité de stockage de 30 000 palettes.

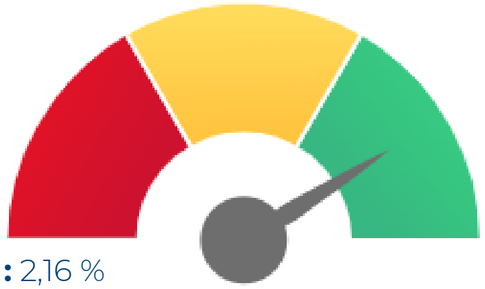
Rayonnement : National et international (3 pays d'implantation)

Mode de livraison : Flotte de camions internalisée et transporteurs externes. Volonté de passer à un mode de transport vert avec des véhicules électriques et à moteurs hydrogènes.

Principaux fournisseurs : Internationaux, mais accent mis sur les producteurs et fournisseurs belges, 77 % d'entre eux ont un plan écologique

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUES RETAIL PARTNERS
COLRUYT GROUP
FAIBLE RISQUE

SECTEUR MOYEN :
RISQUE MOYEN

RAPPORT DE CRÉDIT DE COMMANDE

Fonds propres : 46 M

Taux d'investissement* : 2,16 %

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Production responsable : sourcing local, méthodes de production respectueuses de l'environnement, des animaux et des Hommes
Produits certifiés pour la protection des écosystèmes

Recommandations pour l'offre française

S'adapter aux nouveaux enjeux climatiques (plan climat) et à la durabilité dans l'alimentaire.
Développer des emballages durables.
Affichage des labels comme l'Eco-score pour une consommation responsable.

Enseignes et marques du groupe Colruyt

BIO-planet, SPAR COMPACT COLRUYT GROUP, dreambaby, JIMS we move with you, newpharma Votre pharmacie, à portée de main, OKay, CRU, DreamLand, Bike REPUBLIC

Source : Trends Top

LE SECTEUR DES CEREALES ET PRODUITS DE MINOTERIE

Dans l'actualité



La Wallonie multiplie les projets :
Le pôle de compétitivité agroalimentaire wallon Wagralim a récemment lancé deux projets liés à la filière céréalière belge : le projet **Startech** vise la mise en place d'une filière locale de production d'ingrédients céréaliers à destination des industries agroalimentaires, sous la forme de farine fonctionnelle, tandis que le projet **Wallep** a pour but de développer une nouvelle gamme de produits au bénéfice d'une filière d'épeautre en Wallonie.

Par ailleurs, le projet Interreg européen **ValBran** conduit entre la France et la Belgique a permis de développer des voies de valorisation du son de blé en molécules tensioactives afin d'envisager l'avenir de la filière.

Enfin, dans le cadre de son plan de relance Get Up Wallonia, la région wallonne a lancé le projet **ValCerWal** dans le but de valoriser les céréales (blé tendre, épeautre, blé dur et orge brassicole) produites en Wallonie et les faire davantage correspondre aux attentes des filières de transformation locales.

Les céréales "plaisir" au **petit-déjeuner** ont la cote : la Kellogg Company a annoncé avoir réalisé un chiffre d'affaires de 68 millions € en 2021 sur son segment céréales en Belgique (soit 56 % de son total dans le pays). Sa gamme Trésor de Kellogg's avait progressé de 17 % en 2020 et a réussi à se stabiliser en 2021. Le groupe élargit sa gamme en 2023 avec une nouvelle variété de **produit-plaisir** : les Trésor Cookies & Cream. Suivant cette même tendance qui marche, Nestlé Belgilux a annoncé lancer de son côté une **gamme innovante** Lion Triple Crunchy alliant saveur et aspect ludique.

Sources : CRA-W, Gondola

Production céréalière

En 2021, les terres agricoles cultivées (SAU) occupaient 44,6 % de la superficie belge, soit 1,3 million ha.

Le **nombre d'exploitations a baissé** depuis vingt ans (- 39 % entre 2001 et 2021 pour atteindre 36 012) mais leur **taille moyenne ne cesse de s'agrandir** (+ 62 % sur la même période soit 38 ha en 2021). Les plus grandes exploitations se situent en Wallonie tandis que la Flandre en concentre un nombre plus important.

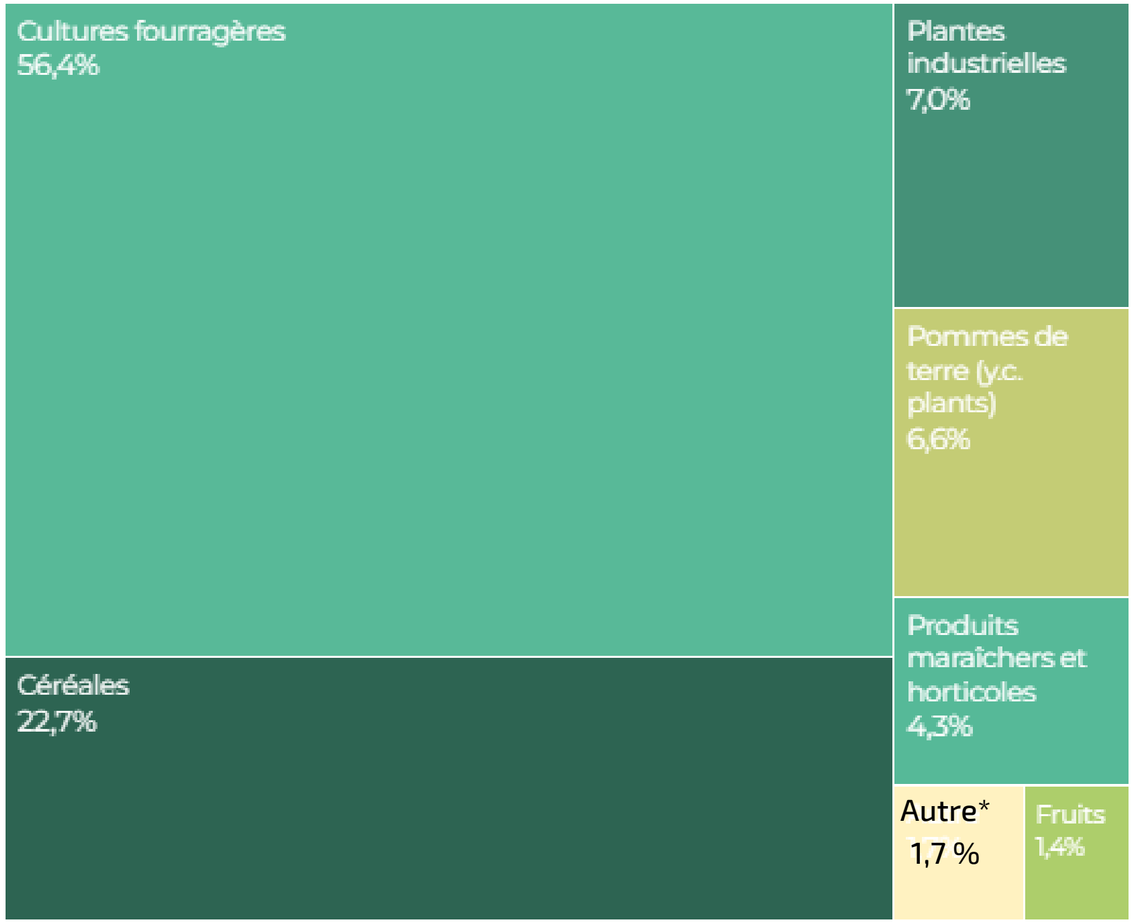


En matière de cultures céréalières, celles-ci représentent 22,7 % de la SAU belge (325 000 ha), soit le deuxième type d'aliment le plus cultivé. Ce chiffre s'élève à 30 % en Wallonie, avec 8 000 producteurs.



7,4 % de la Superficie Agricole Utilisée est consacrée à l'agriculture biologique (12,4 % en Wallonie et 1,6 % en Flandre).

Superficie agricole utilisée (SAU) 2021



Autre *: plantes ornementales

Sources : Statbel, 2022

Production céréalière



Bilan des récoltes 2021 et 2022

Après des **aléas climatiques en 2021** (forte humidité, inondations en Wallonie), l'année **2022 a présenté de bien meilleures conditions de croissance** pour les céréales.
De fortes baisses de rendement avaient été enregistrées pour le blé d'hiver et l'épeautre en 2021 (- 11 %) tandis que la production de maïs avait augmenté de 12 % malgré une superficie amoindrie.
En 2022, à l'inverse, les rendements de blé tendre d'hiver (+ 19 %) et d'orge d'hiver (+ 8 %) sont repartis à la hausse, tout comme la production de céréales de printemps. Le maïs-grain a lui été plus semé et produit mais a connu une baisse de rendement (- 21 %).



Impact de la guerre en Ukraine

L'Ukraine et la Russie représentent environ 30 % des exportations mondiales de céréales. La crise géopolitique dans la région et la pénurie de matières premières qui en découle exercent donc une pression importante sur une filière déjà réactive aux conditions météorologiques et à la spéculation. Les prix des céréales ont connu une **nette inflation** en 2022 (l'indice des prix du blé tendre d'hiver a augmenté de 50,3 % entre 2021 et 2022).

Au début de la guerre en Ukraine, seules les céréales de printemps et le maïs-grain n'avaient pas encore été semés, ce qui a permis aux agriculteurs belges d'en semer davantage et de répondre aux besoins du marché.
Ainsi, la superficie de blé tendre de printemps et d'orge d'été a presque doublé en Flandre quand celle de maïs-grain a connu une croissance de 30 %. Au total, la **superficie céréalière** flamande a augmenté de 12 000 ha (9 %) entre 2021 et 2022.

Sources : Statbel, Apaq-W, Fegra

Tendances de consommation

Bilan post-crise sanitaire pour le riz, les pâtes et les céréales de petit-déjeuner



Après une forte consommation pendant les confinements, le riz et les pâtes alimentaires ont connu un retour à la normale en matière de ventes en 2021. En février 2022, les ventes de riz enregistraient même un important recul tant en valeur (- 11,2 %) qu'en volume (- 10,5 %) par rapport à la même période en 2021. Pour les pâtes qui constituent un marché trois fois plus important, les chiffres sont moins rudes : - 5,2 % en valeur et - 8 % en volume.

On assiste surtout depuis 2022 à la croissance de la consommation de **pâtes complètes, d'épeautre ou d'avoine**. Des variétés à base de légumineuses et sans gluten ont également été développées (Barilla, Soubry) afin de coller aux **tendances saines du marché**, qui privilégie par ailleurs des pâtes 'al dente'. Le **goût en bouche** reste en effet un critère primordial pour les consommateurs belges.

Également boostées pendant la crise sanitaire, les ventes de céréales pour petit-déjeuner continuent de croître, grâce au **succès des produits destinés aux enfants** et des produits sains (granola, porridge). Les entreprises s'adaptent à cette volonté de consommer mieux tout en conservant des saveurs : Kellogg's Benelux a par exemple réduit de 20 % en moyenne la teneur en sel de sa gamme Special K sans en affecter le goût, tandis que Nestlé joue sur le **Nutri-Score**, toujours plus scruté par les consommateurs belges. 95 % de sa gamme de céréales affiche un score compris entre A et C, et depuis que le Nutri-Score A apparaît sur les emballages de Fitness Nature, ses ventes ont augmenté de 61 %.

Les retailers suivent également la tendance : Delhaize a lancé une gamme complète sans gluten et sans additifs pour toute la famille (granola, flocons d'avoine, céréales de petit-déjeuner au chocolat pour les enfants) qui affiche un Nutri-Score A ou B.



Sources : Gondola

Nomenclature utilisée

Statbel, l'office belge de statistique, distingue les sous-secteurs relatifs à la culture/production des céréales, et les sous-secteurs relatifs à leur transformation :

Code NACE	Nomenclature	Activité	Produits
01.11	**Culture de céréales (à l'exception du riz), de légumineuses et de graines oléagineuses**	Culture de céréales (blé, maïs-grain, sorgho, orge, seigle, avoine, etc.)	
		Culture de légumineuses (haricots, fèves, pois chiches, lentilles, etc.)	
		Culture de graines oléagineuses (soja, arachides, lin, tournesol, etc.)	
01.12	**Culture du riz**	Culture du riz	
10.61	**Travail des grains**	Production de farines, de gruaux, de semoules ou d'agglomérés sous forme de céréales, préparation du riz et production de farine de riz, fabrication d'aliments pour le petit déjeuner à base de céréales, fabrication de sons et d'autres résidus de meunerie, fabrication de mélanges de farines et de farines mélangées préparées, etc.	
10.62	**Fabrication de produits amylacés**	Fabrication de produits amylacés à partir de riz, de pommes de terre, de maïs, etc.	

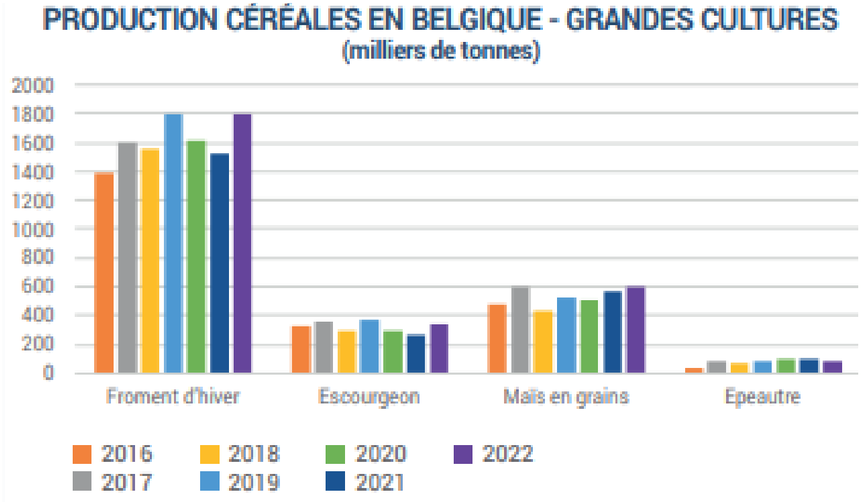
Sources : Statbel

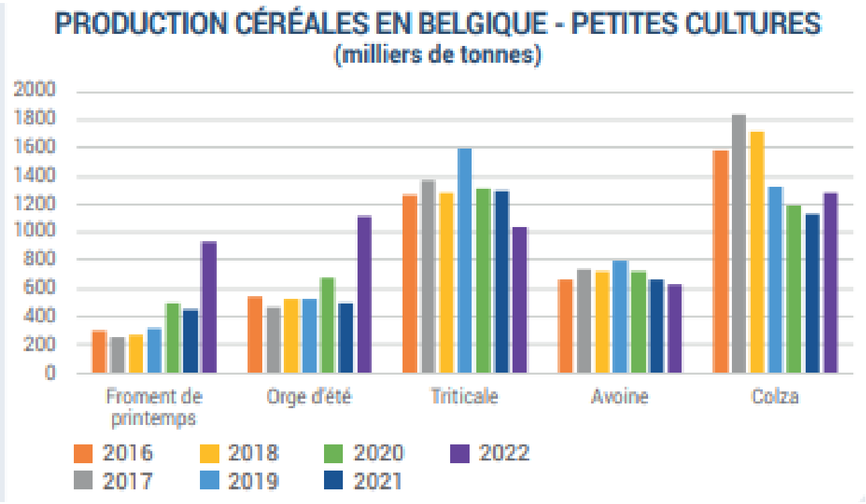
Production céréalière

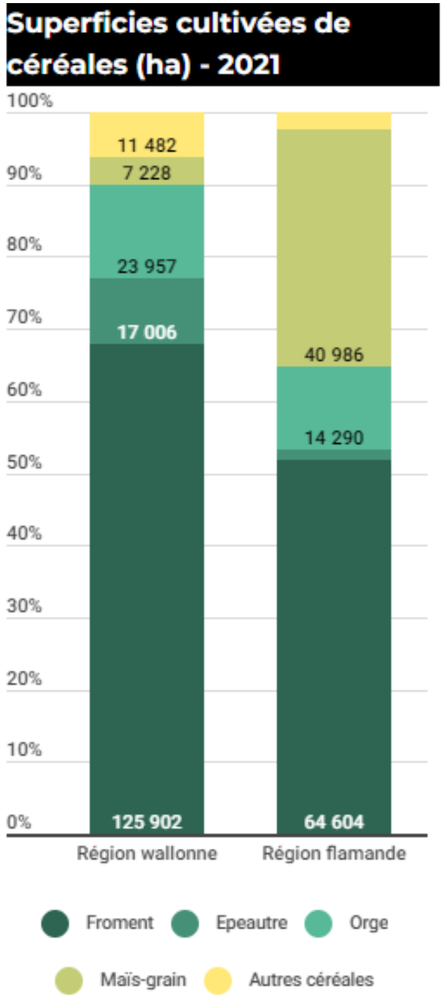
Pour la culture de céréales, la Fédération belge des négociants en céréales (Fegra) estime à **2,9 millions de tonnes la production** annuelle, pour un **chiffre d'affaires de 6,5 Mds €**.

Depuis quelques années, une filière de **céréales panifiables** se re-développe en Belgique (culture en Wallonie en s'appuyant sur les grands moulins basés en Flandre), sous l'impulsion des pouvoirs publics, mais également de groupes industriels.

Le blé tendre - ou froment sur certains graphiques - et le colza dominent le secteur :



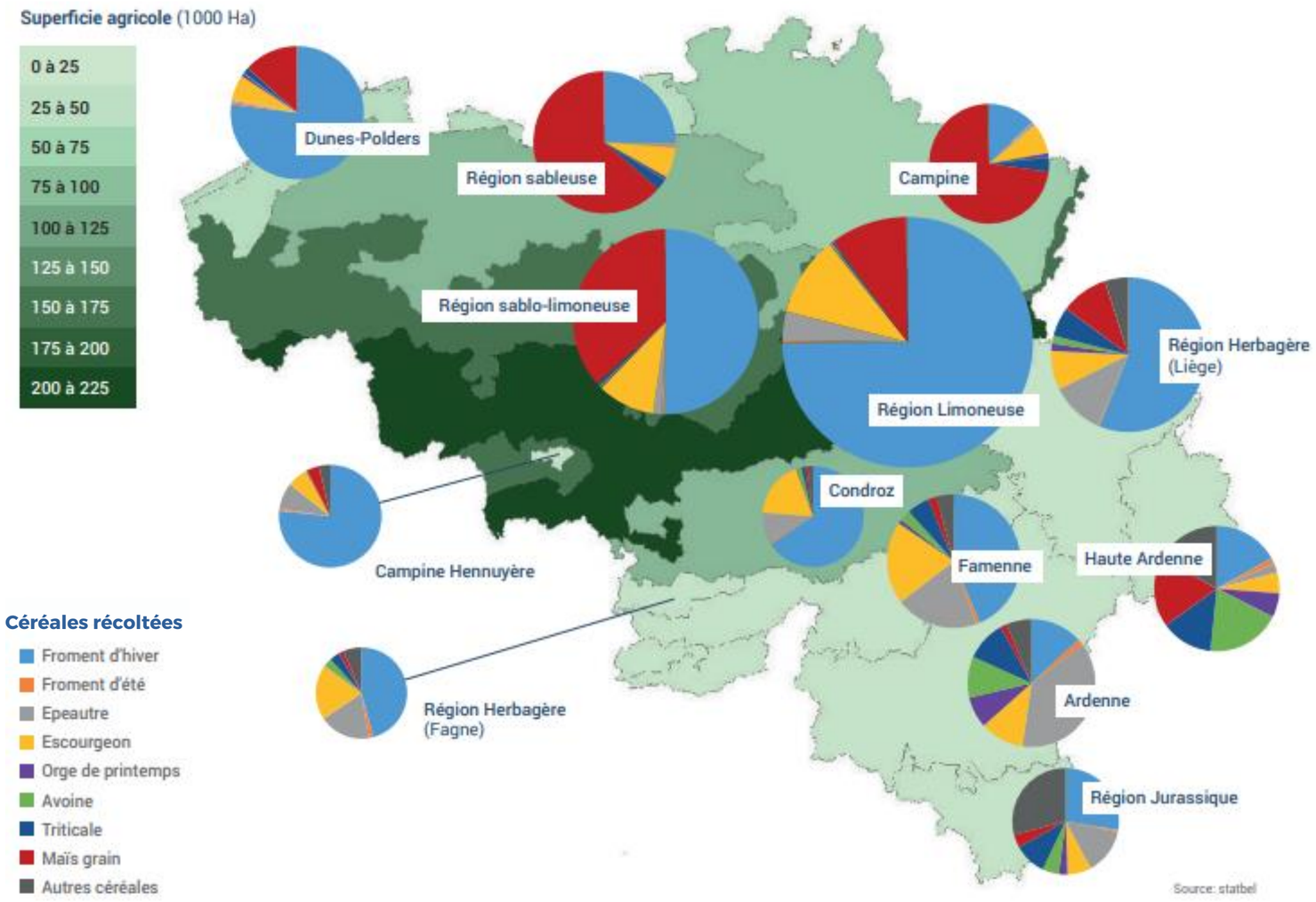




Sources : Fegra, Statbel

Production céréalière

BELGIQUE : Superficie et céréales récoltées par région agricole (2021)



N.B : la taille des graphiques circulaires est proportionnelle aux quantités de céréales récoltées

Les exploitations spécialisées en culture céréalière se trouvent principalement en **régions limoneuse et sablo-limoneuse.**

Le **blé tendre** est de loin la céréale la plus populaire en Belgique (61 % de la production belge de céréales, soit 1,8 millions de tonnes en 2022).

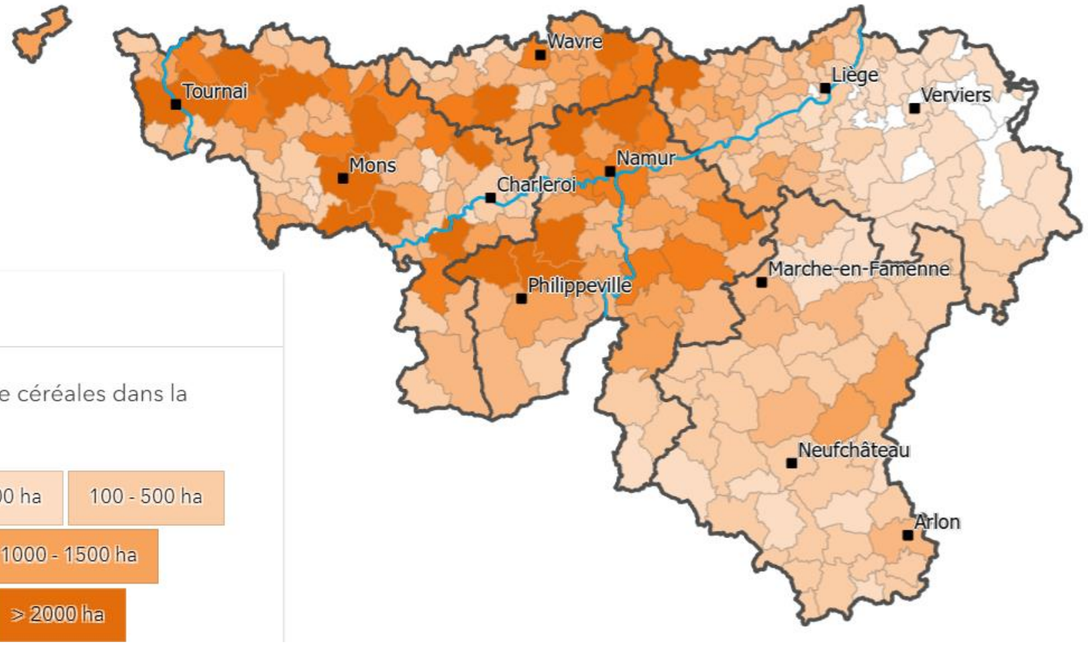
Notamment produite en Flandre, la culture du **maïs-grain** gagne du terrain (21 % de la production soit 611 000 tonnes), et on assiste également au retour des céréales anciennes (épeautre, blés anciens).

Sources : Statbel, Apaq-W, Fegra

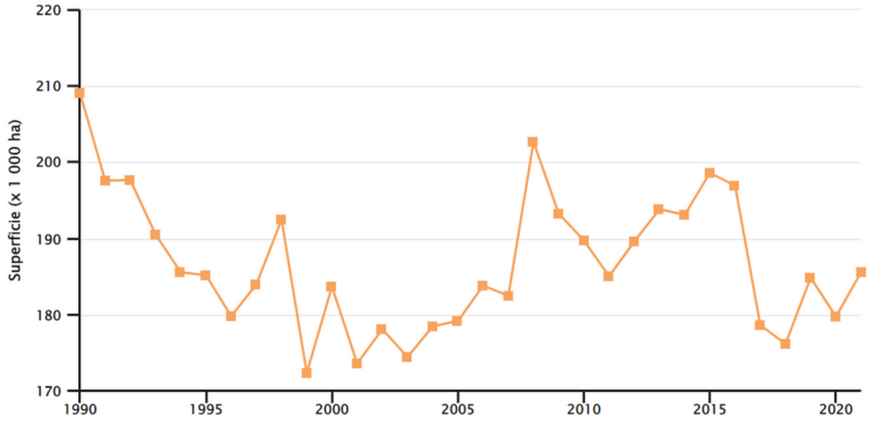
Production céréalière

Répartition des superficies céréalières en Wallonie

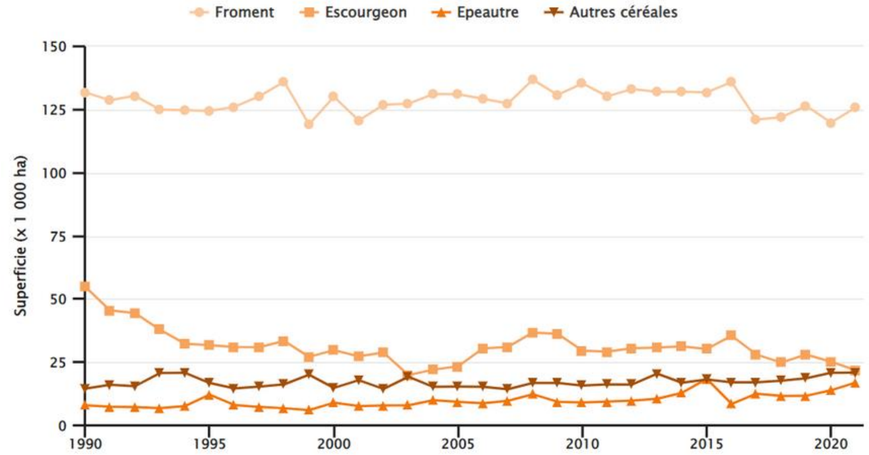
La production céréalière nécessitant des terres relativement profondes, sa répartition est inégale sur le territoire wallon. En 2021, la province du Hainaut à l'ouest arrive largement en tête (37 %), devant la province de Namur (26 %). La terre s'y prêtant moins, les céréales sont relativement peu cultivées à l'est en province de Luxembourg.



Evolution des superficies céréalières wallonnes (1990-2022)



Evolution des superficies céréalières wallonnes, par types de céréales (1990-2022)



Sources : SPW

Transformation des grains

Le SPF Economie recense uniquement les données liées à la transformation des céréales, et donc relatives au travail des grains et à la fabrication de produits amylacés (segment C10.6).

En 2021, le **segment C10.6** a enregistré une légère hausse de son nombre d'emplois (+ 2,5 %) et de son chiffre d'affaires : ce dernier s'élevait à 3,6 Mds € soit une hausse de 2,4 % par rapport à 2020. Il représente ainsi **5,8 % du secteur Food & Beverage en Belgique.**

Position du secteur C10.6 en 2021, en millions d'euros

	Chiffre d'affaires	Investissements	Emplois (en postes de travail)	Masse salariale	Nombre d'employeurs	Exportations	Importations
Food and Beverage	61 303,3	1 874,2	98 142	3 427,5	4 211	29 918,9	22 165,5
Secteur C10.6	3 578,6	43,5	2 256	122,1	44	2 171,4	1 253,6
Part du secteur C10.6	5,8 %	2,3 %	2,3 %	3,6 %	1 %	7,3 %	5,7 %

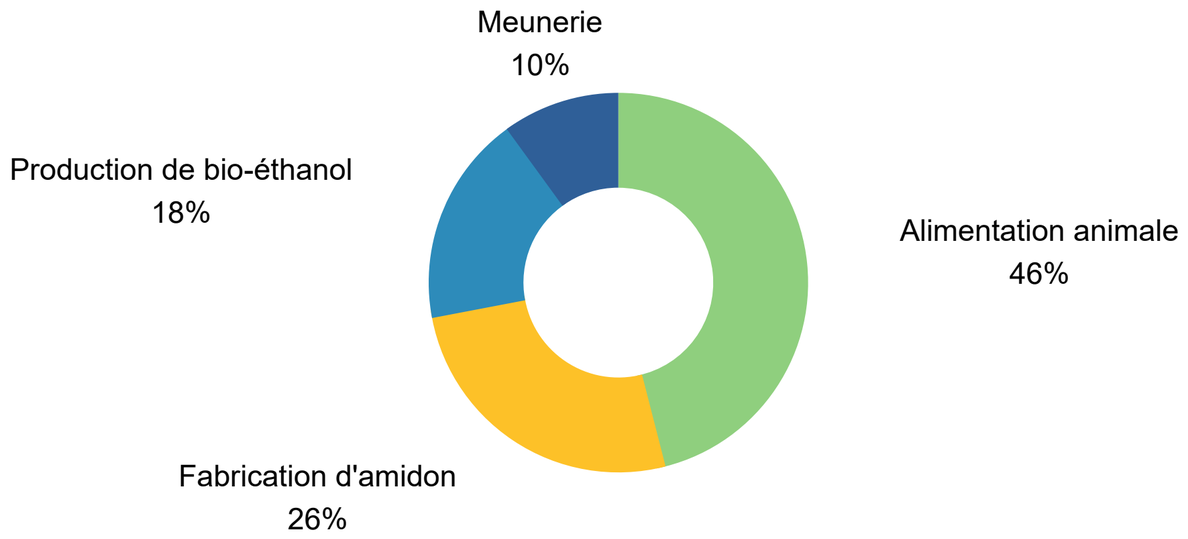
Sources : SPF Economie, Fevia, 2021

Transformation des grains

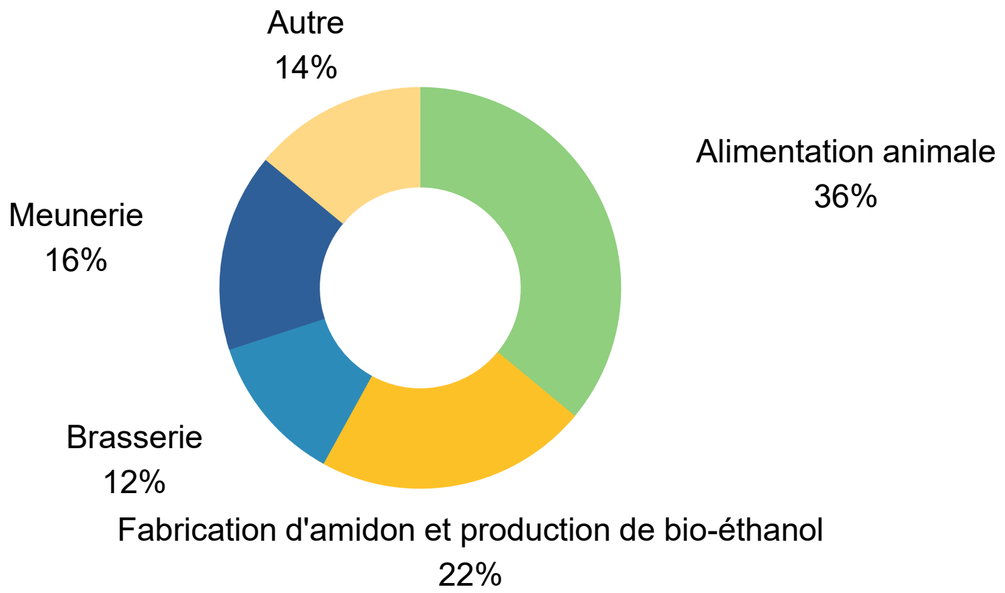
Utilisation des céréales en Belgique

Les céréales produites en Belgique sont principalement utilisées pour l'**alimentation animale**. L'alimentation humaine ne représente que 10 % de l'utilisation finale des céréales, par le biais des boulangeries artisanales, des boulangeries industrielles ou de l'industrie agro-alimentaire.

Répartition des céréales produites en Belgique par typologie d'utilisation, 2021



Répartition des céréales produites en Belgique et importées par typologie d'utilisation, 2021



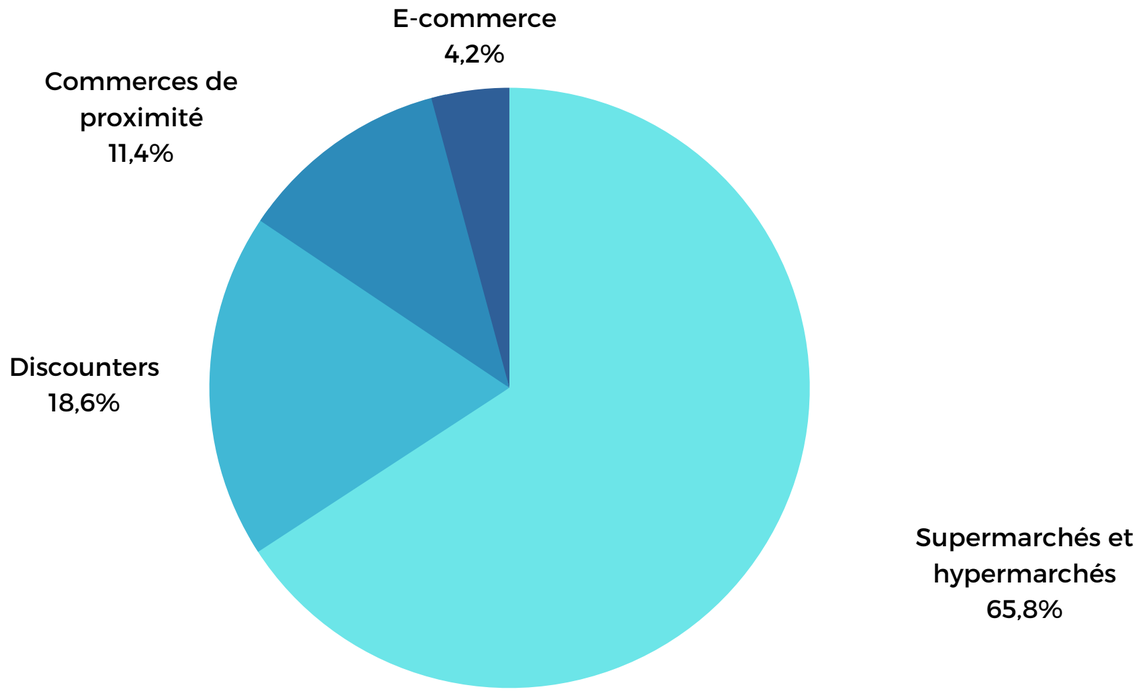
Sources : Celagri

Distribution

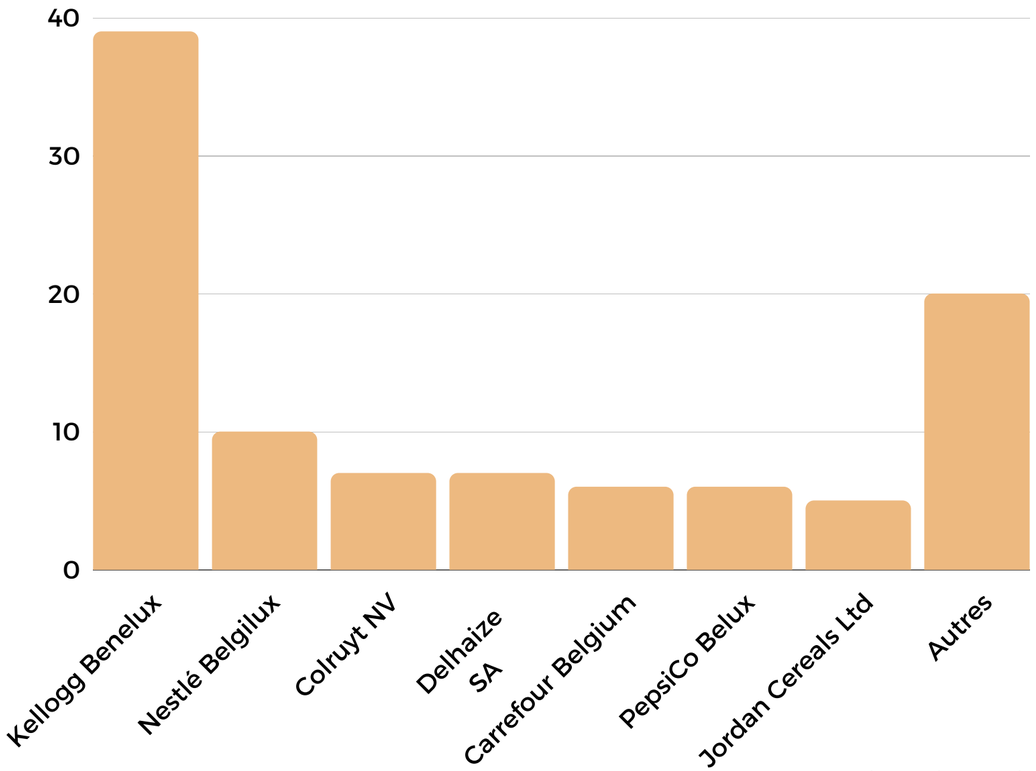
Le marché des céréales de petit-déjeuner

Le marché est concentré sur les **supermarchés et hypermarchés** et est nettement dominé par le **groupe Kellogg's.**

Répartition des céréales de petit-déjeuner en 2022, par canal de vente

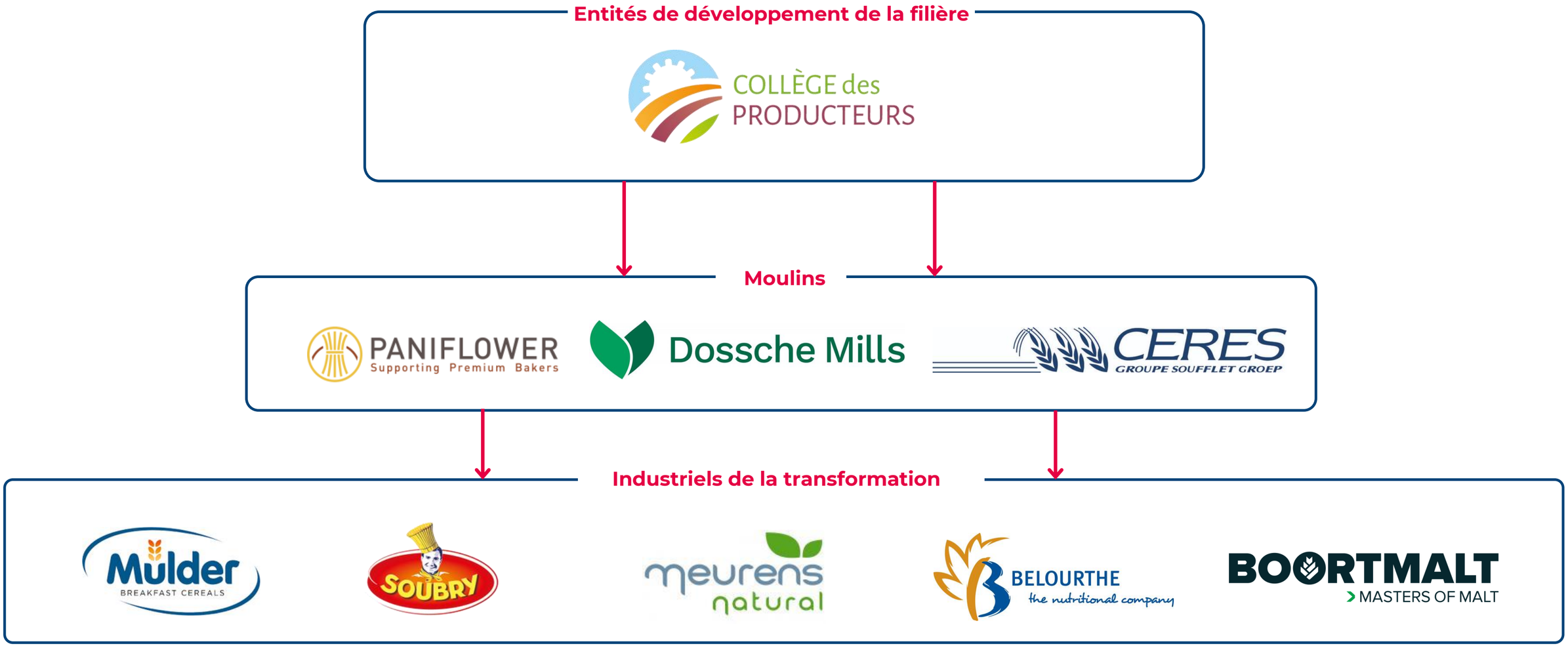


Parts de marché en 2022, par entreprise



Sources : Euromonitor (2022)

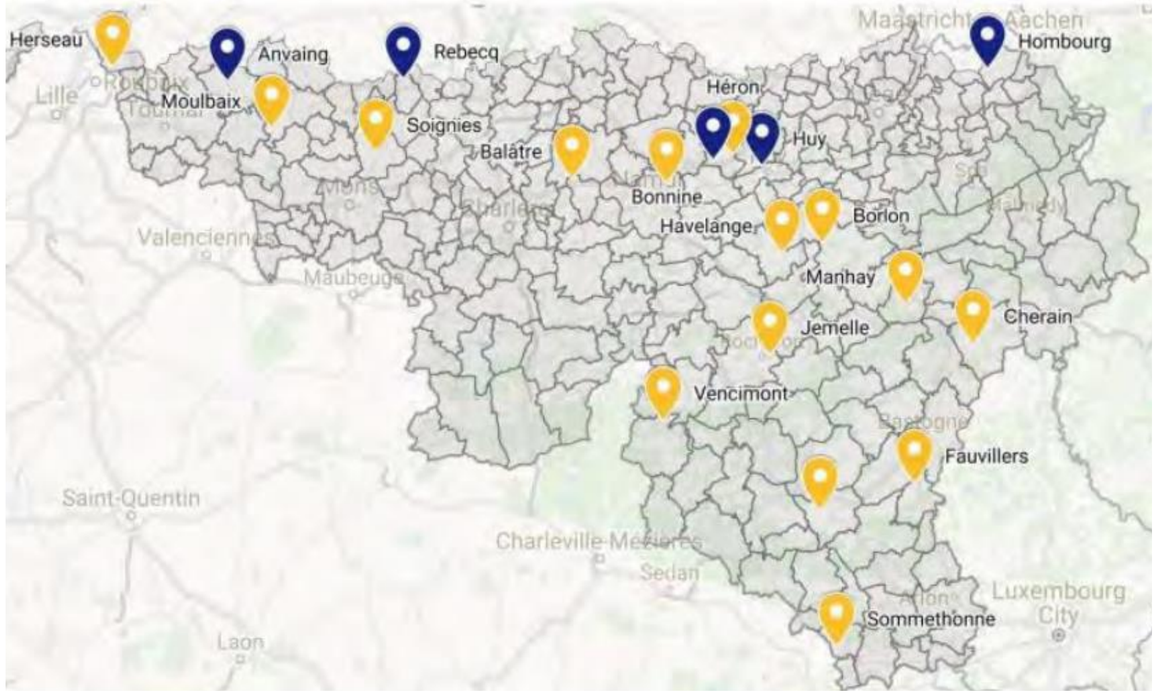
Typologies d'acteurs



Moulins

La production **wallonne,** estimée à 20 000 tonnes annuelles de farine, correspond à **2 % de la production meunière du pays.** La meunerie wallonne et en particulier les petites structures, s'approvisionnent en majorité en **céréales belges** (entre 50 et 60 % suivant les moulins) pour proposer des farines sans additifs et locales.

Moulins wallons actifs dans l'alimentation humaine, en 2018



Moulins artisanaux

Moulins industriels



Il existe en Wallonie des moulins de toutes tailles :

- Entre 1 000 et 5 000 tonnes de farine / an

Moulins de Huy, Hombourg, Rebecq, Anvaing

- Entre 250 et 1 000 tonnes de farine / an

Moulin de Montigny

- Moins de 250 tonnes de farine / an

Moulins de Fauvillers, Moulbaix, Borlon, Vencimont, Cherain, Manhay, Héron, Jemelle. Fermes de Balâtre, Marche-en-Famenne, Herseau, Tournai, Bonnine, Sommethonne, Soignies.

Moulins

La Belgique compte 30 moulins industriels (- 30 % en 10 ans) dont 17 spécialisés dans l'alimentation humaine. La **Flandre** accueille trois grandes minoteries industrielles (Dossche Mills, Paniflower, Ceres) qui représentent ensemble **75 % de la production nationale.**

PANIFLOWER Supporting Premium Bakers	CERES GROUPE SOUFFLET GROEP
Création : 1939 **Siège social** : Anvers, Flandre **Effectif** : 112 **Chiffre d'affaires** : 131 millions €	**Création** : 1889 **Siège social** : Haren, Bruxelles-Capitale **Effectif** : 89 **Chiffre d'affaires** : 68 millions €
Composante de La Lorraine Bakery Group, Paniflower est une entreprise familiale 100 % belge qui est devenue l'une des plus grandes meuneries du Benelux. Spécialisée dans la mouture de blé tendre et accordant beaucoup d'attention aux innovations technologiques, la société traite chaque année 400 000 tonnes de céréales. Après la phase de pré-mouture, Paniflower peut compter sur ses moulins industriels et ses six moulins traditionnels pour transformer le blé en farine, avant de créer des produits finaux livrés aux clients en vrac ou en sacs en papier.	Composante du Groupe Soufflet, Ceres est un acteur historique de la meunerie belge proposant un assortiment complet de farines : blanche, grise, bio, Cerepure (farine pure sans additifs), Tricol'or (production locale à base de céréales belges), déco, divers et une gamme vitalité. Les farines blanches et grises sont même subdivisées en format Basics (sans additifs), Classics (avec additifs), Specials (enrichies), et Top (avec améliorants).

Zoom sur Dossche Mills

Avec une distribution de 1 200 produits dans plus de 50 pays, Dossche Mills est **l'une des plus grandes minoteries d'Europe** et fait partie des fournisseurs les plus importants de matières premières de boulangerie.

Ses **4 sites de production** (3 en Flandre et 1 aux Pays-Bas) lui permettent de produire 1 million de tonnes de blé tendre par an :
Deinze (Flandre) concentre le siège social, le centre de R&D et le traitement thermique et physique de la farine.
Merksem (Flandre) et Rotterdam (Pays-Bas) accueillent deux grandes usines de production, et le moulin de Bossuit (Flandre) se concentre sur la production de farine et de variétés de farine à caractère français.

Dossche Mills se distingue par son expertise dans les formulations de farine, son savoir-faire sur le marché du blé et son réseau. La gamme de produits de ce segment d'activité se compose de farines de blé, de mélanges de confiseries et de mélanges de pâtes de luxe. Sa position unique dans l'industrie de la minoterie lui permet de se profiler comme un **fournisseur tout-en-un de matières premières** pour l'artisan boulanger et les boulangeries industrielles.

Carte d'identité

Création : 1875
Siège social : Deinze, Flandre
Effectif : 164
Chiffre d'affaires : 129 millions €
Présence : 50 pays



Sources : Dossche Mills

Industriels de la transformation

Acteurs majeurs

Dans des secteurs différents, plusieurs importantes entreprises belges sont actives dans la transformation de céréales :

Mulder	Soubry	Meurens natural	Belourthe
Création : 1999 **Siège social** : Roeselare, Flandre **Effectif** : 260 **Chiffre d'affaires** : 134 millions € **Produits fabriqués**: céréales de déjeuner	**Création** : 1921 **Siège social** : Roulers, Flandre **Effectif** : 428 **Chiffre d'affaires** : 125 millions € **Produits fabriqués**: Pâtes alimentaires	**Création** : 1994 **Siège social** : Herve, Wallonie **Effectif** : 61 **Chiffre d'affaires** : 66 millions € **Produits fabriqués**: Extraits de céréales	**Création** : 2006 **Siège social** : Hamoir, Wallonie **Effectif** : 93 **Chiffre d'affaires** : 16 millions € **Produits fabriqués**: céréales pour enfants, les céréales hydrolysées et les compléments alimentaires
Initialement néerlandaise, Mulder Breakfast Cereals est depuis 1999 une société belge. L'entreprise a récemment investi dans un dispositif de production et de conditionnement automatisé de haute technologie. Très axée R&D et contrôle qualité pour ses matières premières naturelles, Mulder dispose de nombreux labels et certifications, et exporte ses céréales de petit-déjeuner dans plus de 60 pays.	Entreprise familiale belge, Soubry est le seul fabricant de pâtes en Belgique, Avec plus de 40 produits et une production annuelle de 100 000 tonnes, Soubry est le leader du marché belge des pâtes alimentaires. Récemment, la marque a élargi sa gamme avec des pâtes à base de matières premières alternatives, (gammes de blé entier, d'épeautre, d'avoine, bio et de légumineuses).	Entreprise familiale belge, Meurens Natural transforme des céréales en ingrédients biologiques et naturels pour le secteur agro-alimentaire. La société a développé un savoir-faire unique d'hydrolyse sur plus de 20 matières premières et propose deux gammes d'extraits de céréales : une biologique (Sipal®) et une naturelle (Natu®). Grâce à l'installation d'un moulin universel, Meurens Natural est capable de réaliser sa propre mouture.	Belourthe est une entreprise belge de transformation de céréales dont l'usine appartenait à Nestlé jusqu'en 2005 et qui a donc la particularité d'être l'un des seuls fabricants de céréales indépendants au monde à disposer de la technologie, de l'équipement et des connaissances pour offrir des céréales d'une qualité identique à celle des leaders du marché mondial. Sa gamme de produits inclut les céréales pour enfants, les céréales hydrolysées et les compléments alimentaires à base de céréales.

Zoom sur BOORTMALT

MASTERS OF MALT

La société belge Boortmalt est le **leader mondial de la malterie** avec une capacité de production de 3 millions de tonnes.
Le groupe est présent sur les 5 continents avec 27 malteries qui fournissent les brasseurs, distillateurs, et industries alimentaires en malts d'orge de qualité supérieure.

Boortmalt est une filiale détenue par la **coopérative agricole Axéréal**, la plus grande coopérative céréalière d'Europe.

L'Europe est justement une région clé pour le groupe puisqu'elle regroupe 15 usines (4 au Royaume-Uni, 3 en Belgique, 2 en France et 1 en Irlande, Croatie, Hongrie, Espagne, Pays-Bas et Allemagne).
L'entreprise déploie également des projets de grande envergure en Afrique et à l'étranger.

Carte d'identité

Création : 1924
Siège social : Anvers, Flandre
Effectif : 1 100 sur 5 continents
Chiffre d'affaires : 351 millions € en Belgique

La livraison de ses clients européens et mondiaux est rendue possible par sa **présence dans le port d'Anvers,** hub mondial du malt. Plus d'informations p100.



Sources : Boortmalt.com

Entités de développement de la filière

Afin de rétablir une **filière céréalière compétitive** en Belgique, de nombreux acteurs œuvrent au développement de la filière :

Associations

- Association Royale des Meuniers Belges (**ARMB**-KVBM)
- Fédération belge des négociants en céréales de Belgique (**Fegra**)

Recherche

- Centre Wallon de Recherches Agronomiques (**CRA-W**)
- **Inagro**
- Universités **KULeuven** et **UCLouvain**
- Université **UGent**
- Faculté des sciences agronomiques de **Gembloux**

Encadrement technique

- Service Public de Wallonie (**SPW**)
- **Biowallonie**
- Centre Pilote Céréales et Oléo-protéagineux **(CePiCOP)**
- **Diversiferm**
- Services agricoles provinciaux

Promotion

- Agence wallonne pour la promotion d'une agriculture de qualité (**Apaq-W**)
- Collège des Producteurs (**Filagri**)
- La coopérative **Histoire d'un grain**
- **Du grain au pain** asbl

Zoom sur COLLÈGE des PRODUCTEURS

Les entités de développement de la filière

Le Collège des Producteurs est le lien entre **1 800 Producteurs, les pouvoirs publics et les acteurs de 11 filières** (agriculture bio, aquaculture, aviculture et cuniculture, bovins laitiers, grandes cultures, horticulture comestible, horticulture ornementale, ovins et caprins, pommes de terre, porcs, viande bovine).

Au sein de la filière des grandes cultures, le Collège des Producteurs a publié en 2018 son **Plan de Développement Stratégique des céréales wallonnes sur 10 ans.** Ce rapport met en exergue les points forts et faibles du secteur :

- Forces
  - Pays de transit grâce à sa localisation au cœur de l'Europe et aux installations portuaires
  - Sécurité sanitaire et image positive des produits céréaliers locaux
  - Production constante et rendements relativement élevés
  - Grand réseau de dépôt de stockage pour le négoce
  - Fort secteur de la malterie/brasserie

- Faiblesses
  - Pays très importateur, peu de groupements/coopératives
  - Faible part de céréales destinées à la consommation humaine
  - Coûts de production élevés et retard en équipement technologique
  - Marché volatile et sensible aux aléas climatiques
  - Forte concurrence de France et d'Allemagne au niveau qualité et quantité

Carte d'identité

Création : 2013
Siège social : Namur, Wallonie
Effectif : 32
Chiffre d'affaires : N/A



Source : Collège des Producteurs

Importations et exportations

La Belgique est nettement **importatrice de céréales** : en 2020, elle en importait 7,96 millions de tonnes et en exportait 1 million de tonnes. Le **blé tendre** - froment-méteil dans le tableau - représente près de la moitié des échanges.

Importations et exportations belges de céréales brutes en 2020

2020	Importations Tonnes	%	Exportations Tonnes	%
Froment-méteil	3 867 310	44,1	635 124	37,3
Orge	1 910 926	21,7	160 497	9,4
Maïs	1 891 677	21,5	144 667	8,5
Farine	171 428	1,9	285 000	16,7
Avoine	137 551	1,6	34 263	2
Sarrasin, millet, tritical et autres céréales	77 330	0,9	29 689	1,7
Sorgho	38 059	0,5	2 261	0,1
Seigle	36 395	0,4	738	0,04
Total	**8 130 676**		**1 292 239**	
Riz	641 019	7,3	410 346	24,1
Total (riz compris)	**8 771 695**		**1 702 585**	

Sources : Collège des Producteurs

Importations et exportations

Plus précisément sur le travail des grains et les produits amylacés (C10.6), la **Belgique exportait en 2021 pour 2,2 Mds € (soit + 17 % par rapport à 2020)** : 70 % de ces exportations partaient à destination de l'Union Européenne.

S'agissant des **importations, elles s'élevaient à 1,2 Md € (+ 19,4 % par rapport à 2020)** dont 80 % provenaient de l'Union Européenne.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Exportations							
INTRA-UE27	1 140,2	1 212,4	1 267,0	1 301,6	1 282,7	1 324,8	**1 521,0**
EXTRA-UE27	509,8	535,4	581,1	533,8	551,8	532,0	**650,4**
TOTAL	**1 650,0**	**1 747,8**	**1 848,1**	**1 835,4**	**1 834,5**	**1 856,8**	**2 171,4**
Importations							
INTRA-UE27	785,7	888,6	915,5	872,8	790,5	795,0	**1 008,5**
EXTRA-UE27	161,4	146,4	163,3	214,6	181,8	254,4	**245,1**
TOTAL	**947,1**	**1 035,0**	**1 078,8**	**1 087,4**	**972,2**	**1 049,5**	**1 253,6**

Source : SPF Economie, 2022

N.B : Les réexportations sont référencées par les autorités belges comme étant des exportations et ne sauraient donc être différenciées de ces dernières de manière chiffrée.

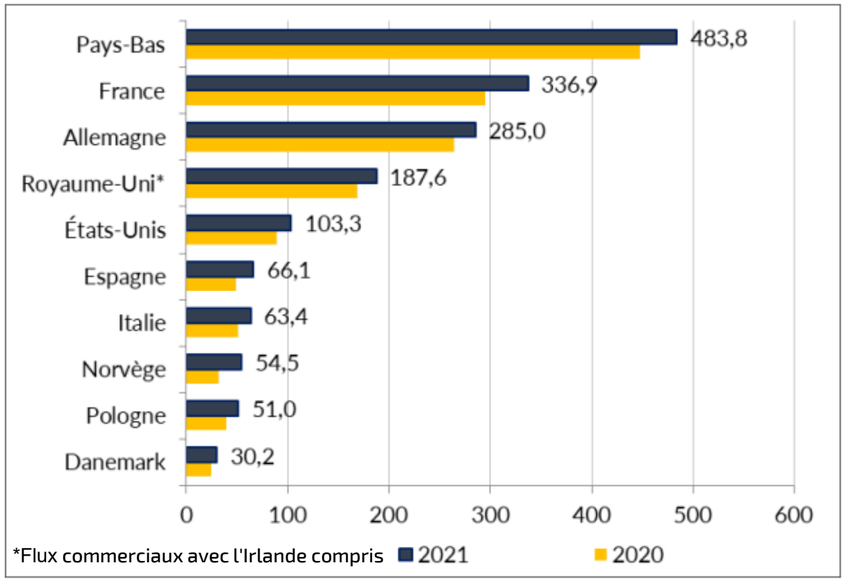
Importations et exportations

La France fait partie des principaux partenaires de la Belgique en matière de produits issus du travail du grain et des produits amylacés : la Belgique est notamment le **premier pays importateur de blé français au monde**.

Au niveau des **exportations**, la France (15,5 %) est le **deuxième client** derrière les Pays-Bas (22,5 %).
Pour les **importations**, la France (31,3 %) est de loin le **premier fournisseur** de la Belgique, devant les Pays-Bas (21,9 %).

Partenaires commerciaux de la Belgique à l'exportation pour la catégorie C10.6

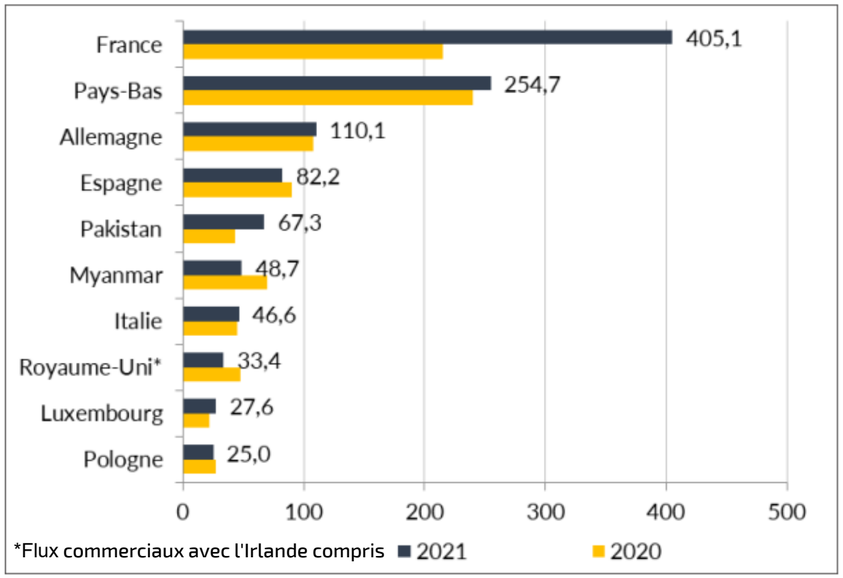
En millions d'euros



Source : BNB, concept national.

Partenaires commerciaux de la Belgique à l'importation pour la catégorie C10.6

En millions d'euros



Source : BNB, concept national.

Image de l'offre française



L'offre française en céréales et en farine est considérée comme étant l'une des plus **importantes** et les plus **qualitatives** qui soit, avec l'Allemagne.

Les grandes entreprises actives dans les secteurs de la boulangerie, de la meunerie et de la brasserie en Belgique ont pour habitude d'acheter leur farine aux moulins français et malgré une volonté tangible de rétablir une filière céréalière en Belgique, la France reste vue comme un gros producteur de céréales et comme un **partenaire historique** en la matière.

Les acteurs belges du secteur confirment par ailleurs que la France est déjà à un stade de développement avancé au niveau de la **transition vers une culture raisonnée**, qui semble être une tendance d'avenir.

Pourquoi la Belgique importe-t-elle autant ?

La Belgique dispose de bonnes terres pour la culture du blé tendre et est historiquement reconnue pour son savoir-faire, mais souffre d'un prix foncier et d'un coût du travail élevés. Malgré l'apparition de labels et certifications (Label Prix Juste Producteurs, Certification Bel'Grains, etc.), cela créée un **handicap compétitif** par rapport aux pays limitrophes que sont la France et l'Allemagne, qui proposent des céréales de qualité supérieure, destinées à la consommation humaine, et au même prix.

Sources : SPF Economie

Principal concurrent européen

Le **principal concurrent** à l'offre française est l'**Allemagne**.

Souvent comparée à la France et également vue en Belgique comme un "gros fournisseur de proximité" en céréales et en farine, l'Allemagne peut, à l'instar de la France, se targuer de plusieurs avantages :

- importance historiquement mise sur la qualité alimentaire des céréales
- diversification et ultra-compétitivité sur le marché des céréales
- grands moulins et conditions climatiques favorables
- améliorations variétales et techniques culturales de qualité
- utilisation des infrastructures belges (port d'Anvers) pour exporter
- main d'œuvre moins chère qu'en Belgique
- positionnement limitrophe à la Belgique
- niveaux de prix similaires aux offres française et belge
- arrêt des exportations russes et ukrainiennes depuis 2022



Sources : Association Royale des Meuniers Belges

Opportunités pour l'offre française

Forces de l'offre française	Faiblesses de l'offre française
• **Partenaire historique** de la Belgique en matière de céréales et ses dérivés, en particulier le blé et la farine • **Conditions climatiques** favorables • Importants **volumes de production** de la filière qui est solidement organisée (groupements, coopératives, etc.) • Développement avancé dans le **culture raisonnée** et durable pour l'**alimentation humaine** • **Qualités alimentaires** des céréales françaises • **Proximité** géographique	• **Différenciation** peu évidente avec l'offre allemande notamment qui est aussi très compétitive (pays limitrophe aux niveaux de qualité et de prix assez similaires) • **Dépendance** aux aléas climatiques et aux cours du marché

Plusieurs opportunités s'offrent aux produits céréaliers français :

- Mise en avant de la **valeur ajoutée** de l'offre dans une période compliquée pour les habituels exportateurs russes et ukrainiens
- **Innovations et diversification** continue de l'offre pour rester en adéquation avec les tendances de consommation (aspect primordial de l'aspect nutritionnel et sain, produits "sans", céréales de petit-déjeuner "plaisir", etc.)
- **Anticipation** des changements climatiques et de leurs conséquences face aux productions belge et allemande

Sources : Association Royale des Meuniers Belges

FICHES ACTEUR

BOORTMALT
MASTERS OF MALT

Historique et chiffres

Création : 1983

Chiffre d'affaires : 351 millions € (Belgique)

Effectif : 1 100 personnes (Monde)

Site internet
https://www.boortmalt.com/

Adresse : Zandvoort 2 - Haven 350, 2030 Anvers

Description de l'activité

Activité :
Leader mondial de la malterie - transformation d'orge en malt pour la fabrication de boissons telles que la bière ou le whisky

Produits distribués :
Malt d'orge (capacité de production de 3 millions de tonnes)

Sites d'implantation en Belgique :



Source : boortmalt.com

Typologie de clients : Brasseurs, distillateurs et industries alimentaires

Principaux concurrents : Cargill, groupe Soufflet, Malteurop, Graincorp

BOORTMALT
MASTERS OF MALT

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques :
27 malteries dans le monde dont 3 en Belgique
3 centres d'innovation
Siège social et laboratoire principal à Anvers

Rayonnement : 5 continents

Mode de livraison : Depuis le port d'Anvers, hub mondial du malt

Principaux fournisseurs : Orge partiellement issue des régions françaises

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE BOORTMALT
FAIBLE RISQUE

SECTEUR MOYEN :
RISQUE MOYEN

Fonds propres : 140,6 M EUR

Taux d'investissement* : 16,36 %

* ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Gammes innovantes et diversifiées

Recommandations pour l'offre française

Déployer des solutions digitales via le rachat de sociétés spécialisées
Réaliser des enquêtes de consommation à grande échelle pour suivre les tendances marché

Source : Trends Top

LIÈGE université
Gembloux
Agro-Bio Tech

Historique et chiffres

Création : 2005

Chiffre d'affaires : NC

Effectif : 200 chercheurs, des dizaines de techniciens, plus de mille étudiants

Site internet
https://www.gembloux.uliege.be/

Adresse : Passage des Déportés 2, 5030 Gembloux

Description de l'activité

Activité :
Faculté d'enseignement et de recherche qui se consacre exclusivement à l'agronomie et l'ingénierie biologique selon 4 axes majeurs (Diagnostic et surveillance, Plante-microbiote, Méthodes alternatives de lutte, Agriculture urbaine)

Types de projets :
36 programmes
110 publications depuis 2010
10 brevets
Aides à l'innovation (293 projets de recherche en cours)
Transfert de connaissances
Accompagnement à la création d'entreprises spin-off
Des programmes de recherche innovants à l'image de la plateforme Wasabi dont le principal objectif est d'expérimenter de nouvelles techniques d'agriculture en milieu urbain.

Public : étudiants

Principaux concurrents : NC

Plateforme WASABI : 4 pôles

- Agriculture urbaine
- Biodiversité
- Jardin botanique
- Jardin de pluie

LIÈGE université Gembloux Agro-Bio Tech



Source : Carte Agriculture Urbaine, présentation de Prof. H. Jijakli

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE A.I.GX
PAS DE SCORE DISPONIBLE

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

Fonds propres : NC

Taux d'investissement* : NC

* ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Plateforme expérimentale WASABI : biodiversité et agriculture urbaine







Source : Visite de site

Besoins en produits et services

Innovations vers une production toujours plus durable

Recommandations pour l'offre française

Se concentrer sur l'organisation d'évènements, le réseau alumni, le service presse et le site internet afin de promouvoir les projets innovants

Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création : 2016

Chiffre d'affaires : près d'1 M €

Effectif : 6 employés

Site internet :
https://moulindevencimont.be/

Adresse : Rue Grande, 95
5575 Vencimont

Description de l'activité

Activité :
Moulin, boulangerie et gîte

Produits distribués :
Différentes farines :
Froment (70 % des ventes)
Épeautre

Typologie de clients : Petits distributeurs géographiques, boulangers

Principaux concurrents : Petites meuneries locales, mais peu de concurrents directs

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques :

Petite meunerie artisanale belge : hangar internalisé pour le stockage, tracteurs et moissonneuse-batteuse fournis par ami agriculteur

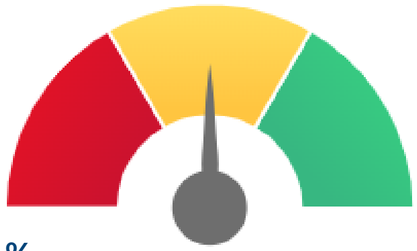
Rayonnement : Wallonie (autour du moulin) et quelques clients qui se déplacent des autres régions

Mode de livraison : pour les clients professionnels, livraison avec leurs propres véhicules

Principaux fournisseurs : Agriculteurs locaux, céréales 100 % belges

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE MOULIN DE VENCIMONT
RISQUE MOYEN

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

COMMANDER RAPPORT DE CRÉDIT

Fonds propres : 81 400 EUR

Taux d'investissement* : 4,57 %

* ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Produits locaux

Recommandations pour l'offre française

Il est important de s'adapter au marché en consommant local. Garder le savoir-faire français en l'adaptant aux produits belges : faire du pain français avec des matières premières belges.
Par ailleurs, il faut faire attention à ne pas perdre le consommateur avec trop de termes, il faut rester dans la simplicité. Il ne faut pas tout miser sur le "sans gluten", "sans sucre", les labels bio, etc.
La France reste un partenaire incontournable pour la Belgique, car on ne peut pas tout produire localement, c'est le cas du blé bio par exemple.

Source : Trends Top

La Ferme de la Rousselerie

Historique et chiffres

Création : 1969

Chiffre d'affaires : NR, divisé par 2 entre 2022 et 2023

Effectif : 1 personne embauchée à mi-temps + 2 gérant

Site internet : https://hainaut-terredegouts.be/producteur/ferme-de-la-roussellerie/

Adresse : Rue de la Roussellerie 101
7712, HERSEAUX

Description de l'activité

Activité :
Ferme biologique qui produit et vend des produits céréaliers et des pommes de terre

Produits distribués :
Différentes farines
Céréales pour la nourriture des animaux
Pomme de terre

Typologie de clients : clients particuliers locaux (Français et Flamands car position frontalière)

Principaux concurrents : Peu de concurrence car très petite structure qui possède déjà une clientèle très fidèle

La Ferme de la Rousselerie

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques :
Exploitation et entrepôt de stockage, outils de transformation, magasin

Rayonnement :
Autour de l'exploitation, la vente se fait directement à la ferme

Tendance du marché :
Le bio est en nette diminution mais reste nécessaire, les consommateurs d'avant la cirse de la Covid sont des clients solides qu'il faut continuer à servir

Capacité financière

Cotation risque : NR

Fonds propres : NR

Taux d'investissement* : NR

* ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Pas de besoin exprimé

Recommandations pour l'offre française

Savoir garder une identité propre et rester en accord avec ses valeurs, surtout sur le segment des produits bio afin de conserver une clientèle fidèle malgré la perte de vitesse du marché.

Source : Trends Top



LE SECTEUR DES FRUITS ET LEGUMES

Dans l'actualité



Afin d'inciter les consommateurs à favoriser les aliments sains au détriment d'autres ingrédients moins bons pour la santé, le gouvernement fédéral belge, porté par son ministre des Finances, a proposé un projet de réforme fiscale au sein duquel le taux de TVA des fruits et légumes serait fixé à 0 %.



A l'instar du Royaume-Uni, les supermarchés belges rencontrent depuis début 2023 des difficultés dans leur approvisionnement en légumes. Les mauvaises conditions météorologiques ont limité l'offre, et les prix à l'importation freinent les échanges avec les principales régions productrices. Aucun rationnement n'est pour le moment prévu mais de nombreux rayons ne sont pas entièrement remplis et font craindre des pénuries à rallonge dans le pays.



L'Asie, et plus particulièrement la Chine, commencent depuis quelques mois à importer massivement des fruits de qualité supérieure. Les producteurs européens ont ainsi découvert un marché intéressant à l'export et face à cette concurrence, les importateurs belges de fruits sont confrontés à une offre limitée de produits. En conséquence, ils se retrouvent sous la pression de garantir des importations suffisantes, pour répondre aux besoins de leurs clients.



Une étude publiée par les deux ONG Nature&Progrès et PAN Europe dénonce les "dérogations abusives" accordées (64 en 2022) par l'État belge à l'usage de pesticides toxiques et affirme que 80 % des substances actives identifiées comme très toxiques au niveau européen sont toujours utilisées dans le pays, notamment pour la culture des pommes et des poires.

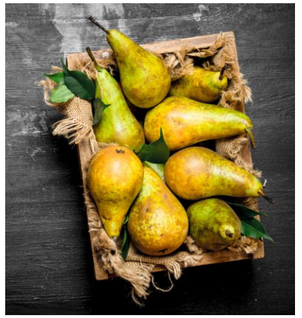
Sources : Gondola, Interview d'acteur

Tendances de consommation

Le marché des fruits et légumes en Belgique est un marché mature. De nombreux produits sont cultivés localement comme le poireau, le chicon, la pomme de terre, la pomme ou encore la poire.







La **consommation journalière** de fruits et légumes des Belges **tend à croître** depuis une dizaine d'années, la Belgique étant même **sixième au niveau européen**. Selon Eurostat, plus de 67 % des Belges déclarent en effet consommer entre une et quatre portions de fruits et légumes quotidiennement.

Cette augmentation n'est cependant pas suffisante d'après l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), et plusieurs **campagnes de promotion** ont ainsi été lancées par des organismes belges (notamment le VLAM - Centre Flamand pour la Promotion des produits Agricoles) pour développer les ventes de fruits et légumes dans le pays.

En 2022, le segment légumes **frais**, fruits **frais** et pommes de terre **fraîches** représente la catégorie de produit **la plus consommée** devant les surgelés ou encore les conserves.

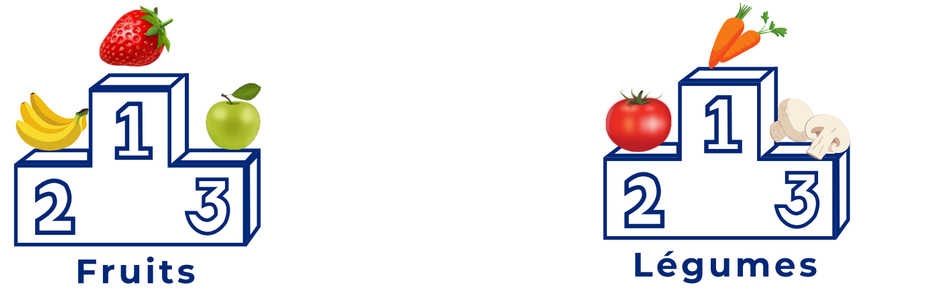
Sources : Eurostat, VLAM, OMS, APAQ-W

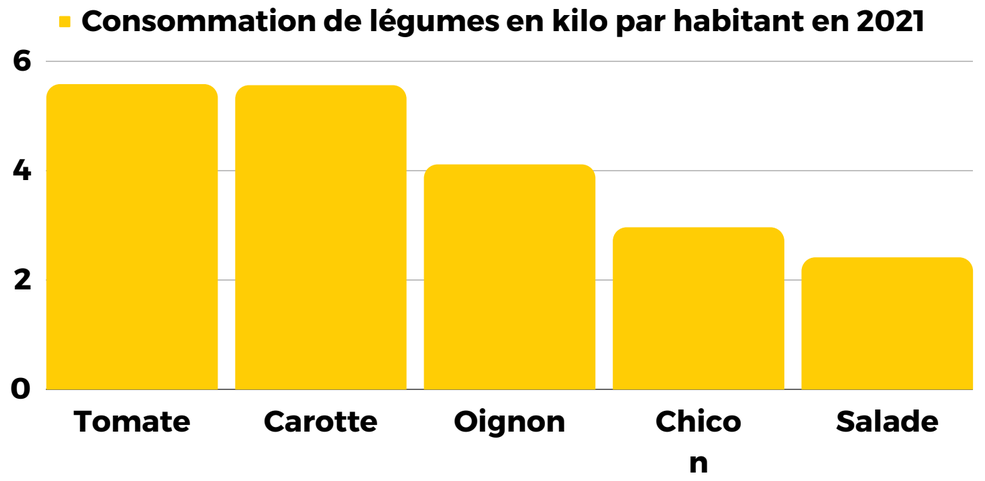
Tendances de consommation

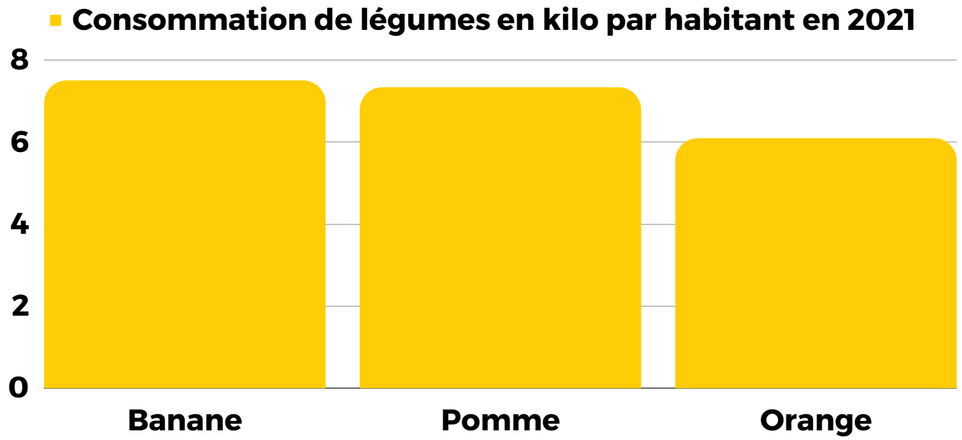
Chez les Belges francophones :

- la **fraise** est le fruit le plus consommé
- la **carotte** est le légume le plus consommé

En Belgique de manière générale, la **banane** est le fruit le plus consommé devant la **pomme**. Au niveau des légumes, les **tomates** et **carottes** arrivent en tête :







Le **premier critère d'achat** des Belges pour des fruits et légumes est le **prix.** Viennent ensuite la **fraîcheur** des produits puis leur **qualité**.

De plus en plus, la tendance est également à la consommation locale : près d'un consommateur wallon sur deux se dit attentif à l'**origine des fruits** qu'il achète. Dans une moindre mesure, la provenance des légumes est aussi scrutée de près par les consommateurs. Après une période encourageante, le marché du **Bio** souffre des incertitudes économiques.

Sources : APAQ-W, EuroMonitor, Eurostat

Nomenclature utilisée

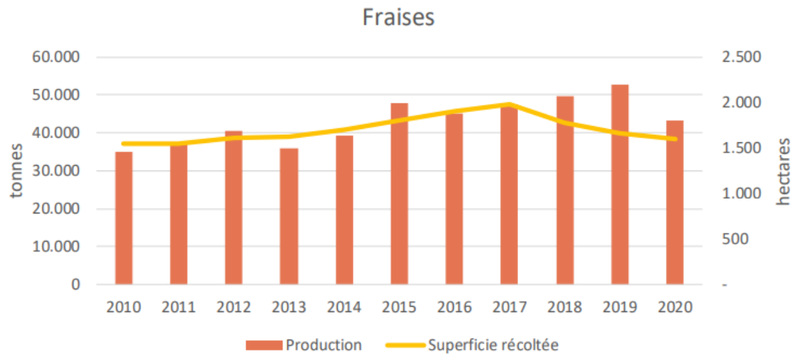
Statbel, l'office belge de statistique, distingue les sous-secteurs relatifs à la culture de fruits et légumes, les sous-secteurs relatifs à leur transformation et conservation, et ceux liés à leur commerce en gros :

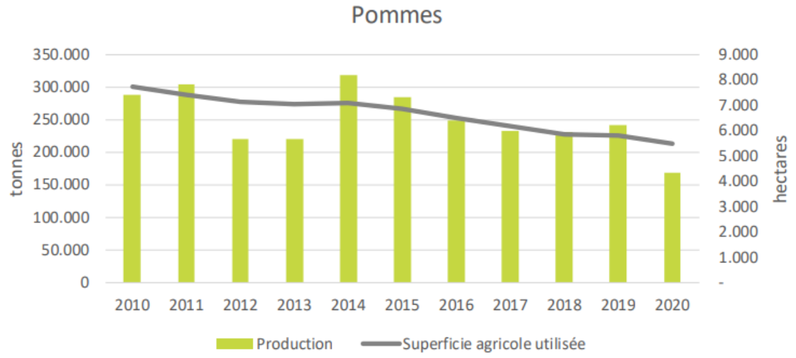
Code NACE	Nomenclature	Activité	Produits
01.1	**Cultures non permanentes**	Culture de légumes à feuilles et tige (artichaut, asperge, choux, brocoli, épinard, etc.)	
		Culture de plantes (concombre, aubergine, tomate, pastèque, melon, etc.)	
		Culture d'autres légumes et racines (carotte, champignon, poireau, pomme de terre, etc.)	
01.2	**Cultures permanentes**	Culture d'agrumes (pamplemousse, citron, orange, mandarine, clémentine, etc.)	
		Culture de fruits à pépins et noyau (pomme, abricot, cerise, pêche, poire, prune, etc.)	
		Culture d'autres fruits (myrtille, kiwi, framboise, fraise, amande, noisette, etc.)	
10.3	**Transformation et conservation de fruits et légumes**	Transformation et conservation de pommes de terre, transformation et conservation de fruits et légumes	
46.3	**Commerce de gros de produits alimentaires, boissons et tabac**	Commerce de gros de pommes de terre de conservation, commerce de gros de fruits et légumes	

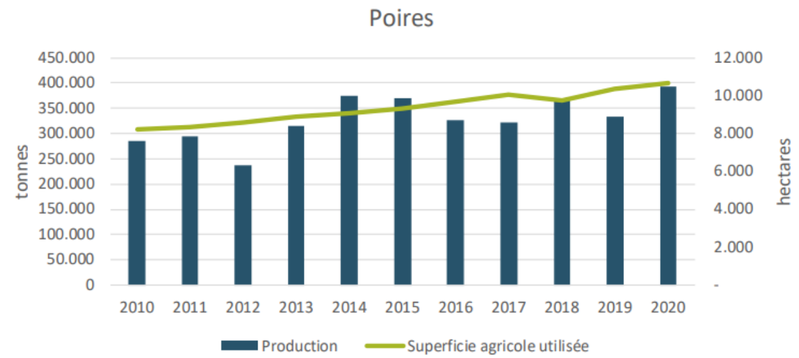
Production

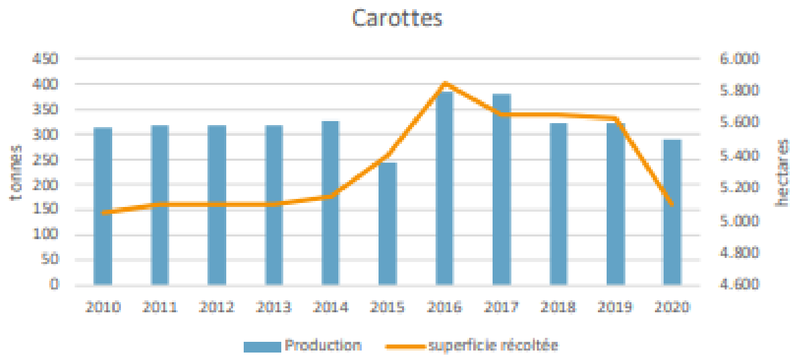
La production de fruits et légumes en **Wallonie rassemble 2 500 producteurs** pour un chiffre d'affaires de 130 millions €. La Flandre concentre de son côté 63 % des 49 000 hectares de superficie légumière en Belgique, les produits horticoles comestibles provenant **majoritairement de Flandre**.

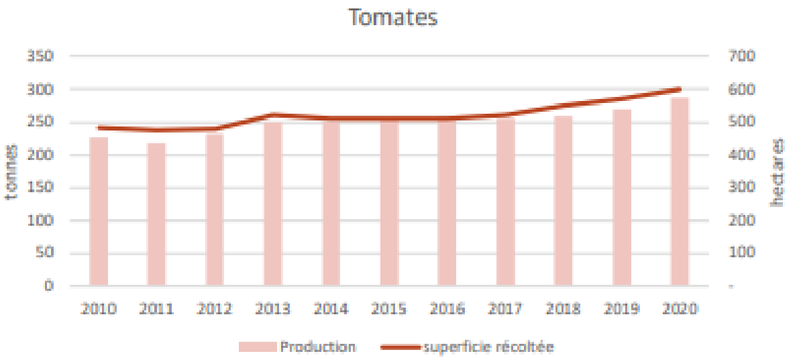
Evolution des principales cultures horticoles en Belgique (2010 - 2020)

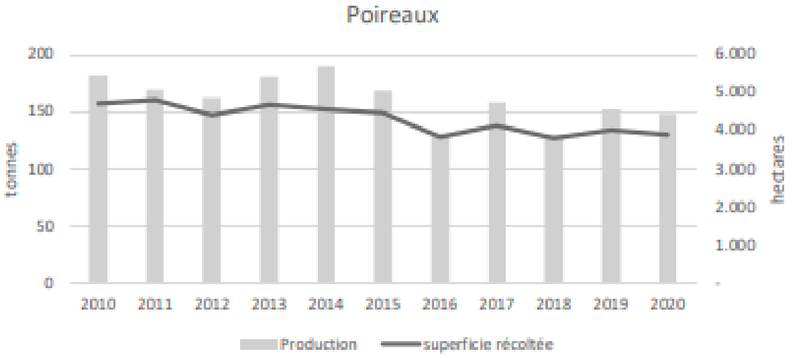












Sources : Statbel, 2021

Production

Le SPF Economie recense uniquement les données liées à la transformation et la conservation des fruits et légumes, dont les pommes de terre (segment C10.3).

En 2021, le **segment C10.3** a enregistré une légère hausse de son nombre d'employés (+ 1 %) dont 66 % se trouvent en Flandre, 33 % en Wallonie et 1 % à Bruxelles-Capitale. Son chiffre d'affaires a lui augmenté de manière plus significative : ce dernier s'élevait à 5,9 Mds € soit une hausse de 6,4 % par rapport à 2020. Il représente ainsi **9,7 % du secteur Food & Beverage en Belgique.**

Position du secteur en 2021, en millions d'euros

	Chiffre d'affaires	Investissements	Emplois (en postes de travail)	Masse salariale	Nombre d'employeurs	Exportations	Importations
Food and Beverage	61 303,3	1 874,2	98 142	3 427,5	4 211	29 918,9	22 165,5
Secteur C10.3	5 967,6	391,4	12 000	427	124	4 411,6	2 071,6
Part du secteur C10.3	9,7 %	20;9 %	12,2 %	12,5 %	2,9 %	14,7 %	9,3 %

Sources : Fevia, SPF Economie

Production

Focus sur la pomme de terre en Belgique

95 000
hectares

4 à 5 millions
production annuelle en tonnes

300 à 400 millions
production annuelle en euros

2 000
producteurs



La Belgique est devenue récemment le **premier exportateur mondial** de produits à base de pommes de terre **(2 Mds €)**.
Le secteur de la pomme de terre a réalisé en 2021 un **chiffre d'affaires de 3,7 Mds €** en Belgique.

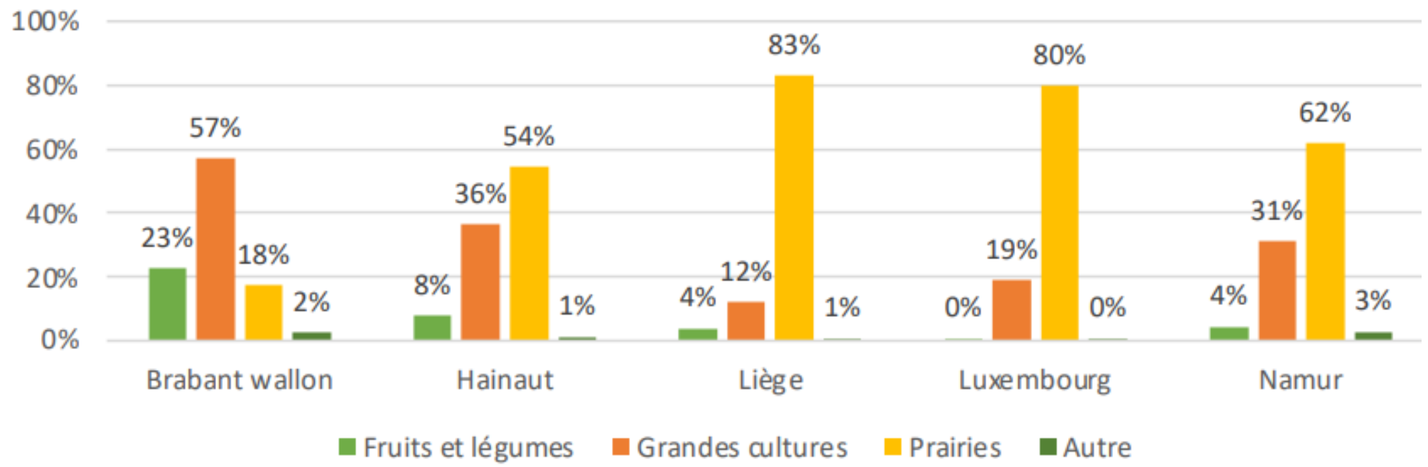
Grâce à une vingtaine de sociétés de transformation, le pays produit chaque année **2 millions de tonnes de frites** et 500 000 tonnes de produits alternatifs (chips, purée, croquettes, flocons, etc.). Les **frites belges** se vendent dans plus de **150 pays.**

Les principaux **défis** des agriculteurs belges concernent la qualité des cultures, le contrôle des maladies et le changement climatique.

Sources : APAQ-W

Production

La répartition des surfaces cultivées en Bio est très **différente d'une province à l'autre** :



Répartition des surfaces cultivées en Bio, par province wallonne en 2021

Au total en Wallonie, les fruits sous contrôle bio occupent 664 ha de superficie (+ 21 % par rapport à 2020, soit **33 % des superficies fruitières wallonnes**) tandis que les légumes s'étendent sur 2 659 ha (+ 16 % par rapport à 2020, soit **5 % des superficies légumières**).

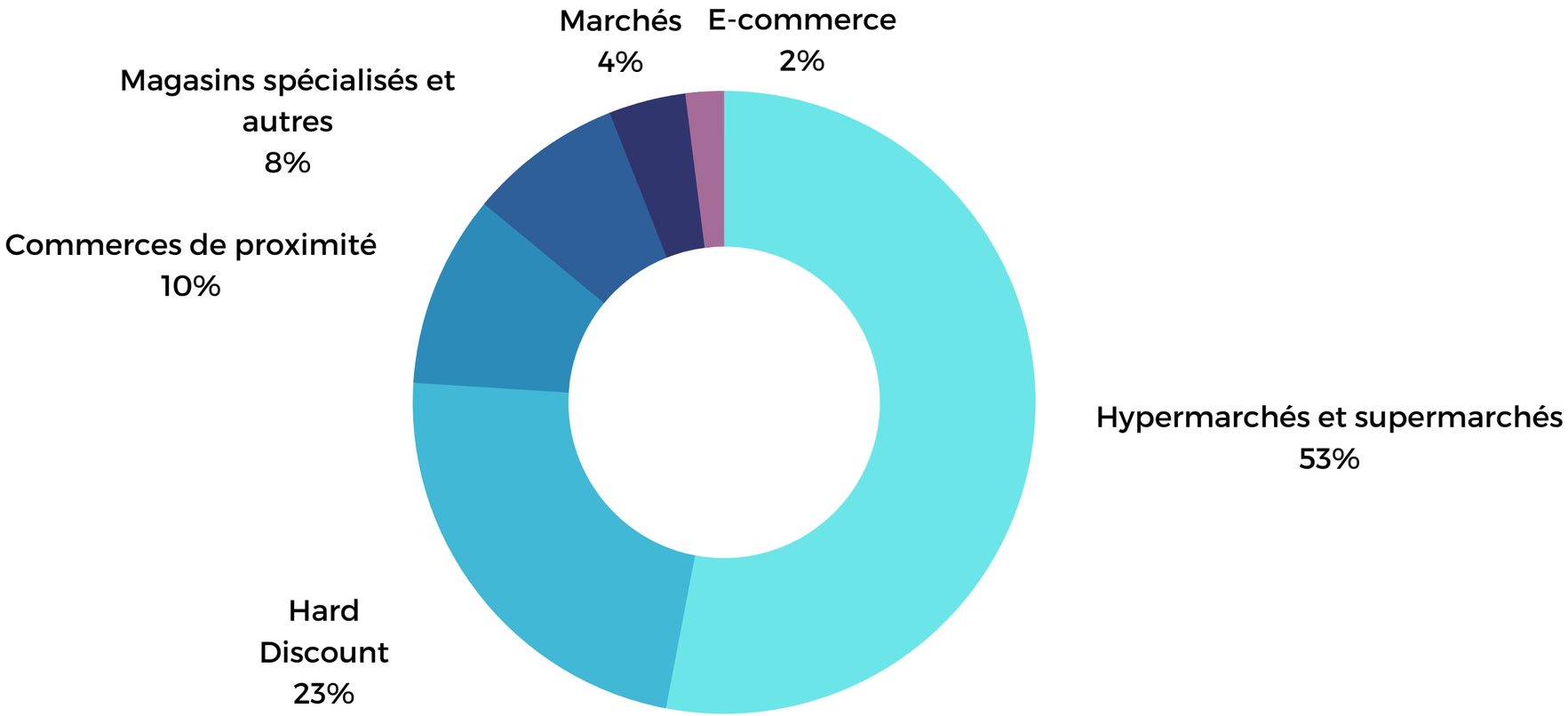
Au niveau des cultures fruitières bio, les provinces de Namur (40 %) et de Liège (23 %) sont les plus représentées, avec la **pomme et la poire** majoritairement cultivées, devant les cerises, prunes et pêches.
S'agissant des légumes, les provinces de Liège (30 %) et du Brabant Wallon (24 %) comptent les plus grandes surfaces bio, cultivant notamment le **pois et le haricot** à destination de l'agro-industrie.

Sources : BioWallonie

Distribution

La **GMS** concentre la majorité des ventes de fruits et légumes, tandis que l'attractivité des marchés décroît d'année en année (encore 12 % de part de marché en 2012) :

Distribution de fruits et légumes par canal, 2022

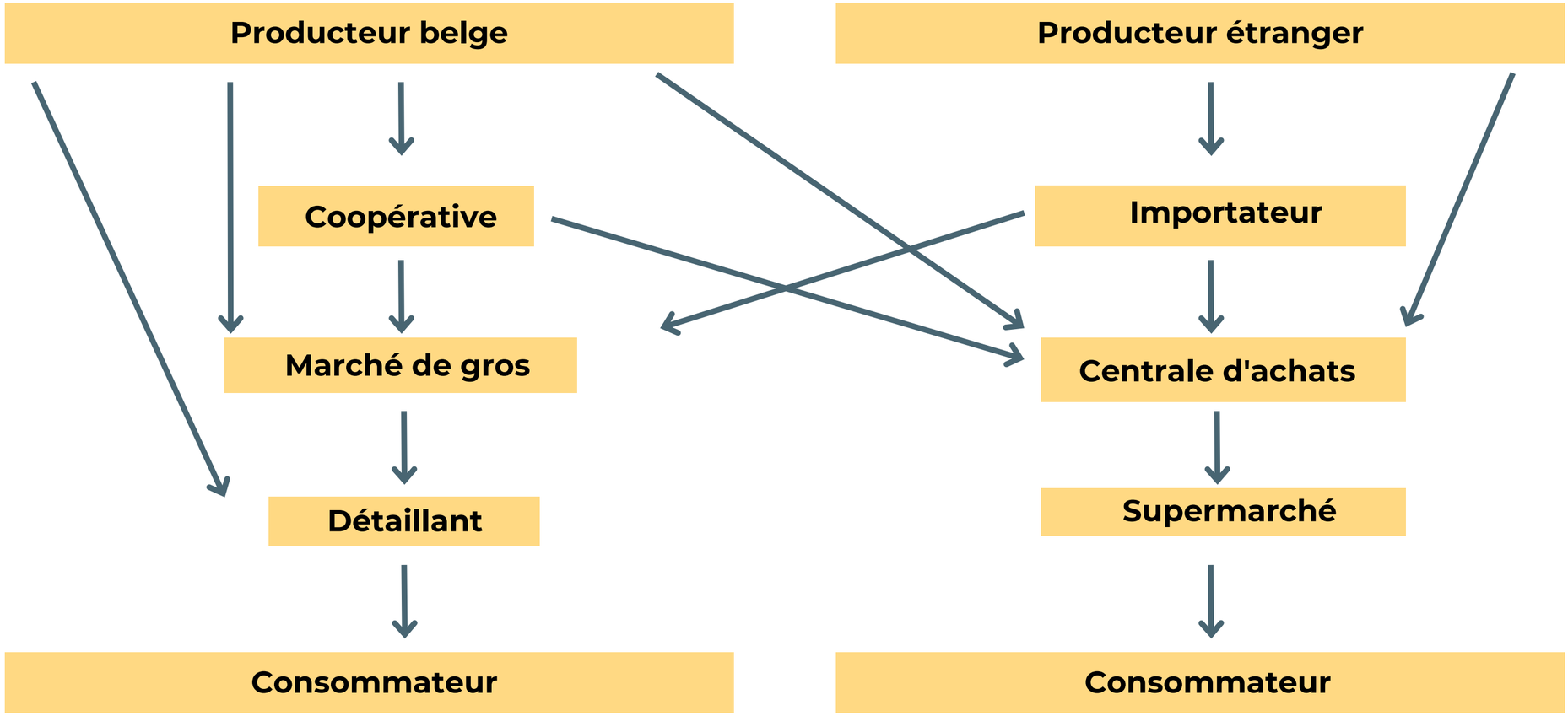


À noter que 87 % des fruits et légumes bio disponibles en magasins spécialisés proviennent de Belgique, contre 26 % pour la grande distribution.

Sources : Collège des producteurs, Statista, Trends

Distribution

L'approvisionnement en **légumes et fruits à pépins** passe le plus souvent par des **intermédiaires** (organisations de producteurs, centrales d'achat, marchés de gros), tandis que les maraîchers et producteurs favorisent la **vente directe** et les circuits courts pour les **fraises et petits fruits.**



Zoom sur mabru

Le marché de gros de Bruxelles

Mabru est l'association sans but lucratif créée par la Ville de Bruxelles pour promouvoir, développer et gérer les activités du **Marché Matinal de Bruxelles**, le principal marché de gros en Belgique.

Réparti sur **14 hectares de terrain**, le marché comprend 40 000 m² de surface de vente séparée en 5 halles et 8 000 m² de zone logistique (stockage et espaces frigorifiques).

Le Marché Matinal emploie **300 personnes**, tandis qu'entre 700 et 900 personnes travaillent sur site en fonction de la saison. Accueillant plus de **22 000 visiteurs** par mois, le marché voit transiter près de **10 000 tonnes de marchandises** chaque semaine, pour un **chiffre d'affaires de plus 600 millions €** réalisé chaque année par les commerçants.

Le Marché Matinal rassemble actuellement **77 commerçants**, producteurs ou grossistes, issus de multiples secteurs d'activité (fruits et légumes, viande et volaille, produits de la mer, produits méditerranéens, fleurs et plantes) dont 47 (soit **61 %**) **sont spécialisés dans le commerce de fruits et légumes.**

Pour les fruits et légumes, le marché est ouvert **des premières heures de la journée** (00h, 3h ou 5h selon le jour de la semaine) **jusqu'à 8h du matin.**

Carte d'identité

Création : 1992
Siège social : Bruxelles, Bruxelles-Capitale
Effectif : 20
Chiffre d'affaires : 3,9 millions €



Source : MaBru

Typologies d'acteurs

Coopératives et entités de développement de la filière

REO VEILING

BELORTA

BFV

FAIR COOP

COLLÈGE des PRODUCTEURS

Industriels

Industriels de la transformation de pommes de terre

Agristo – we love potatoes

Lutosa

FARM FRITES

ECOFROST

Industriels de la transformation de fruits et légumes

GREENYARD

Materne

ardo

Coopératives

Les principales organisations de producteurs se situent en Flandre :

Création : 1933 **Siège social** : Hoogstraten, Flandre **Effectif** : 200 producteurs **Chiffre d'affaires** : 372 millions €	**Création** : 1942 **Siège social** : Roeselaere, Flandre **Effectif** : 1 000 producteurs **Chiffre d'affaires** : 271 millions €	**Création** : 1990 **Siège social** : Sint Truiden, Flandre **Effectif** : 1 200 producteurs **Chiffre d'affaires** : 124 millions €	**Création** : 2009 **Siège social** : Arlon, Wallonie **Effectif** : 500 producteurs **Chiffre d'affaires** : 14,6 millions €
Hoogstraten est l'une des coopératives de fruits et légumes frais les plus importantes en Belgique. Elle vend aux supermarchés belges et internationaux, aux grossistes ainsi qu'à des entreprises exportatrices. Plus de 200 maraîchers font partie de cette coopérative dont 97 % du chiffre d'affaires vient des tomates, fraises et poivrons produits.	REO Veiling rassemble et commercialise 70 types de fruits et légumes en gros volume pour des clients européens, canadiens, américains et asiatiques. Ses principaux acheteurs sont des exportateurs, des grossistes et la GMS. Regroupant 1 000 producteurs adhérents, REO se charge de la vente aux enchères et livre chaque année environ 200 millions de kg de fruits et légumes frais, conventionnels ou bio.	La Belgische Fruitveiling est leader du marché belge en matière de production et vente de fruits (pommes, poires, fraises, cerises, baies) avec une part de marché de 50 %. En plus de son siège, la coopérative dispose de 4 divisions pour le transbordement, le tri et l'entreposage à froid. Depuis sa fusion en 2010 avec Profruco, elle a élevé son offre annuelle de poires à 120 millions kg, soit 53 % des poires belges.	Fairecoop est à la fois une coopérative et un label (Fairebel), destiné à mieux rémunérer les agriculteurs. La coopérative propose du lait, de la viande et des fruits (pommes et poires) de qualité, locaux et à un prix juste pour les arboriculteurs.

Zoom sur BELORTA

Née de la fusion de plusieurs entités (la Criée de Malines et Coöbra) en 2013, Bel'Orta forme la **plus grande coopérative à la criée d'Europe**. Près de 40 % de tous les produits maraichers négociés en Belgique *via* le système de vente aux enchères passent par Bel'Orta.

Bel'Orta a enregistré en 2022 un **chiffre d'affaires record** de 507 millions € (+ 2 %) mais a dû diminuer de 4 % son approvisionnement en raison de la hausse généralisée des coûts.

Pour son dixième anniversaire, la coopérative souhaite poursuivre son engagement en matière de **développement durable** en réduisant ses émissions de CO_2 de 42 % d'ici à 2030, et continuer à rémunérer au prix juste ses producteurs adhérents.
L'intégration de la Belgische FruitVeiling (BFV) au sein des activités de Bel'Orta a été actée par les deux entités et est désormais soumise à validation par l'Autorité Belge de la Concurrence courant 2023.

Carte d'identité

Création : 2013
Siège social : Wavre Sainte Catherine, Flandre
Effectif : 1 000 producteurs
Chiffre d'affaires : 507 millions €



Source : BelOrta

Industriels de la transformation de pommes de terre

Six entreprises contrôlent **90 % du marché** de la transformation de pommes de terre en Belgique :

Agristo	Lutosa	ECOFROST	FARM FRITES	WARNEZ
Création : 1986 **Siège social** : Harelbeke, Flandre **Effectif** : 481 **Chiffre d'affaires** : 623 millions €	**Création** : 1978 **Siège social** : Leuze-en-Hainaut, Wallonie **Effectif** : 939 **Chiffre d'affaires** : 441 millions €	**Création** : 2003 **Siège social** : Péruwelz, Wallonie **Effectif** : 100 **Chiffre d'affaires** : 252 millions €	**Création** : 1971 **Siège social** : Oudenhoorn, Pays-Bas **Effectif** : 1 500 **Chiffre d'affaires** : 92 millions € (Belgique)	**Création** : 1950 **Siège social** : Tielt, Flandre **Effectif** : 39 **Chiffre d'affaires** : 30 millions €
Agristo est un acteur mondial important dans la production de **produits surgelés à base de pommes de terre**, qui vend ses produits à 540 clients dans 130 pays. Produisant plus de 700 000 tonnes par an, Agristo a annoncé ouvrir en 2023 une nouvelle ligne de production "flocons" qui réutilisera des morceaux de pommes de terre trop petits pour les frites, afin d'en faire des chips ou flocons à purée.	3ème plus gros acteur en Belgique, Lutosa appartient depuis 2013 au groupe McCain. Concentré en Europe sur le foodservice, le groupe produit 500 000 tonnes de produits (**flocons, frites fraîches**, etc.) par an. Attentif à la qualité de ses matières premières, aux labels et aux certifications, Lutosa a ouvert en 2022 un nouvel atelier de flocons en Wallonie. Plus d'informations p130.	Société belge spécialisée dans la fabrication de **produits à base de pommes de terre et notamment des frites**, Ecofrost exporte dans 120 pays. Elle transforme 230 000 tonnes par an, à destination de la GMS, de l'horeca et de l'industrie agro-alimentaire. En 2022, Ecofrost a investi 180 millions € pour augmenter de moitié sa capacité de production et ouvrir une usine en France.	Farm Frites est une entreprise néerlandaise très bien implantée en Belgique et spécialisée dans la **transformation industrielle de pommes de terre en différents dérivés**. Disposant de 5 unités de production, elle transforme chaque année 1 500 000 tonnes de pommes de terre et les exporte dans plus de 100 pays.	Warnez est une entreprise familiale spécialisée dans le **conditionnement** et les **produits à base de pommes de terre fraîches** pour la GMS et l'horeca. L'épluchage est effectué par sa filiale "Pomfresh". Bien ancré en Belgique et en Europe, Warnez tend à s'exporter de plus en plus à l'international. Plus d'informations p129.

Zoom sur Clarebout

FROZEN POTATO PRODUCTS

Les industriels de la transformation de pommes de terre

Leader du marché belge et acteur majeur dans la **transformation et la production de pommes de terre surgelées** au niveau mondial, Clarebout dispose de deux unités de production en Flandre et distribue ses produits dans 120 pays.
Vendant aux professionnels du secteur (chaînes de restaurants, retail, foodservice, industriels agro-alimentaires), le groupe accorde une importance particulière à l'innovation.

Fin 2022, Clarebout a acquis l'entreprise familiale de transformation de pommes de terre belge **Mydibel** qui cherchait un repreneur. Valorisée à plus de 400 millions d'euros, Mydibel produit 225 000 tonnes de produits (flocons, granules, etc.) chaque année.

Déjà engagé dans le projet d'une nouvelle usine à Dunkerque pour un investissement de 140 millions d'euros, Clarebout souhaite accentuer sa position de leader européen en matière de production de **frites surgelées.**

Carte d'identité

Création : 1988
Siège social : Nieuwkerke, Flandre
Effectif : 1 600
Chiffre d'affaires : 1 milliard €



Source : Clarebout

Industriels de la transformation de fruits et légumes

Dans des secteurs différents, plusieurs importantes entreprises belges sont actives dans la transformation de fruits :

GREENYARD	Materne
Création : 1987 **Siège social** : Wavre-Sainte-Catherine, Flandre **Effectif** : 9 000 **Chiffre d'affaires** : 4,4 milliards €	**Création** : 1888 **Siège social** : Floreffe, Wallonie **Effectif** : 528 **Chiffre d'affaires** : 173 millions €
Greenyard est un fournisseur mondial de **fruits et légumes frais, surgelés et préparés**. Basée en Flandre, l'entreprise est active dans une vingtaine de pays. Le groupe produit chaque année 2 millions de tonnes de fruits et légumes frais, et 780 000 tonnes de produits surgelés et préparés, qu'il distribue au 20 principaux détaillants en Europe. En difficultés financières pendant plusieurs années, Greenyard a annoncé en 2023 avoir connu des ventes en hausse de 8 % en 2022 et pouvoir ainsi renouer avec les dividendes. 	Materne est une entreprise wallonne originellement spécialisée dans la culture et le commerce de fruits et légumes, et devenue une référence en Belgique dans le domaine des **confitures et autres produits transformés de fruits** (compotes, boissons et snacks). Mettant en avant son côté belge, la marque mise sur le local avec une main d'œuvre et des pommes belges. Si les fournisseurs sont étrangers, ils doivent respecter un cahier des charges des plus stricts. Récemment, Materne a développé une gamme Bio ainsi qu'une gamme de "mocktails", des cocktails sans alcool à base de jus de fruit  ***Gamme de mocktails*** 

Sources : Greenyard, Materne

Zoom sur ardo

Le groupe familial belge Ardo est un acteur majeur au niveau européen dans la **production de légumes, herbes aromatiques et fruits surgelés**. Ardo distribue 947 000 tonnes de produits surgelés dans plus de 100 pays dans le monde et réalise un chiffre d'affaires de 1,2 milliard €. Le groupe dispose de 20 sites de production répartis dans 9 pays, majoritairement en Europe, et de **réseaux intégrés** en matière de zones de culture, d'unités de congélation, d'entrepôts, d'emballage, de contrôle qualité et de transport. Ardo s'appuie sur ses 3 500 cultivateurs associés, présents sur plus de 50 000 hectares de terrain.

Carte d'identité

Création : 1977
Siège social : Ardooie, Flandre
Effectif : 4 000
Chiffre d'affaires : 1,2 milliard €

Engagée pour **l'environnement,** la société est à la recherche de solutions et méthodes de production agricole plus durables pour accompagner ses producteurs. Elle a ainsi développé le programme MIMOSA (Minimum Impact & Maximum Output Sustainable Agriculture).

Fort de son leadership sur le marché et notamment en matière de **petit pois surgelés** dont elle est la référence, Ardo a annoncé en 2023 augmenter de 40 % la rémunération de ses 250 producteurs partenaires de pois afin de maintenir la **qualité** de son offre. L'entreprise continue par ailleurs d'**investir** : 44 millions € serviront à élargir ses capacités de production, et Ardo co-détient Hesbaye Frost, société spécialisée dans la culture et la surgélation de légumes qui, en lien avec la coopérative Apligeer, accompagne ses producteurs vers une transition Bio.



Source : Ardo

Entités de développement de la filière

Plusieurs acteurs œuvrent à renforcer la **compétitivité du secteur belge des fruits et légumes :**

Associations

- Association des Coopératives Horticoles Belges (**VBT**)
- Union Professionnelle représentant les entreprises actives dans le secteur fruits et légumes (**Fresh Trade Belgium**)

Recherche

- Centre Wallon de Recherches Agronomiques (**CRA-W**)
- **Inagro**
- Faculté des sciences agronomiques de **Gembloux**

Encadrement technique

- **Belgapom** (négoce et transformation de pommes de terre)
- **Vegebe** (négoce et transformation de légumes industriels)
- Service Public de Wallonie (**SPW**)
- **Biowallonie**
- Services agricoles provinciaux

Promotion

- **Belgian Fruits and Vegetables**
- Agence wallonne pour la promotion d'une agriculture de qualité (**Apaq-W**)
- Collège des Producteurs (**Filagri**)

Zoom sur COLLÈGE des PRODUCTEURS

Les entités de développement de la filière

Le Collège des Producteurs fait le lien entre **1 800 Producteurs, les pouvoirs publics et les acteurs de 11 filières** (agriculture bio, aquaculture, aviculture et cuniculture, bovins laitiers, grandes cultures, horticulture comestible, horticulture ornementale, ovins et caprins, pommes de terre, porcs, viande bovine).

Au sein de la filière de l'horticulture comestible, le Collège des Producteurs a publié en 2018 son **Plan de Développement Stratégique des fruits et légumes wallons sur 10 ans**. Ce rapport met en exergue les points forts et faibles du secteur :

- Forces
  - Sols de qualité permettant de proposer des bons produits
  - Large gamme de fruits et légumes cultivés
  - Proximité des usines de transformation
  - Infrastructures et centres de recherche existants
  - Relativement bonne rentabilité pour les producteurs

- Faiblesses
  - Éclatement des champs sur le territoire
  - Coût de la main d'œuvre élevé et concurrence des pays voisins
  - Manque de concertation entre producteurs
  - Identité locale et régionale peu mise en avant
  - Dépendance des producteurs à des acheteurs peu divers
  - Périssabilité du fait des saisons courtes

Carte d'identité

Création : 2013
Siège social : Namur, Wallonie
Effectif : 32
Chiffre d'affaires : N/A



Source : Collège des Producteurs

Importations et exportations

Pour la transformation et la conservation de fruits et légumes dont les pommes de terre (C10.3), la **Belgique exportait en 2021 pour 4,41 Mds € (soit + 7 % par rapport à 2020)** : 62 % de ces exportations partaient à destination de l'Union Européenne.

S'agissant des **importations, elles s'élevaient à 2,1 Mds € (+ 2,7 % par rapport à 2020)** dont 79 % provenaient de l'Union Européenne.

Evolution des importations et exportations de la catégorie C10.3 de 2015 à 2021 en Belgique

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Exportations							
INTRA-UE27	2 584,7	2 771,3	2 639,6	2 707,4	2 827,5	2 602,6	**2 719,0**
EXTRA-UE27	1 140,6	1 260,2	1 213,7	1 340,0	1 533,7	1 518,7	**1 692,5**
TOTAL	**3 725,4**	**4 031,5**	**3 853,2**	**4 047,4**	**4 361,1**	**4 121,3**	**4 411,6**
Importations							
INTRA-UE27	1 456,7	1 515,4	1 527,3	1 578,9	1 627,2	1 646,2	**1 642,7**
EXTRA-UE27	502,2	514,8	489,6	344,2	377,8	371,1	**428,8**
TOTAL	**1 958,9**	**2 030,2**	**2 016,9**	**1 923,1**	**2 005,1**	**2 017,3**	**2 071,6**

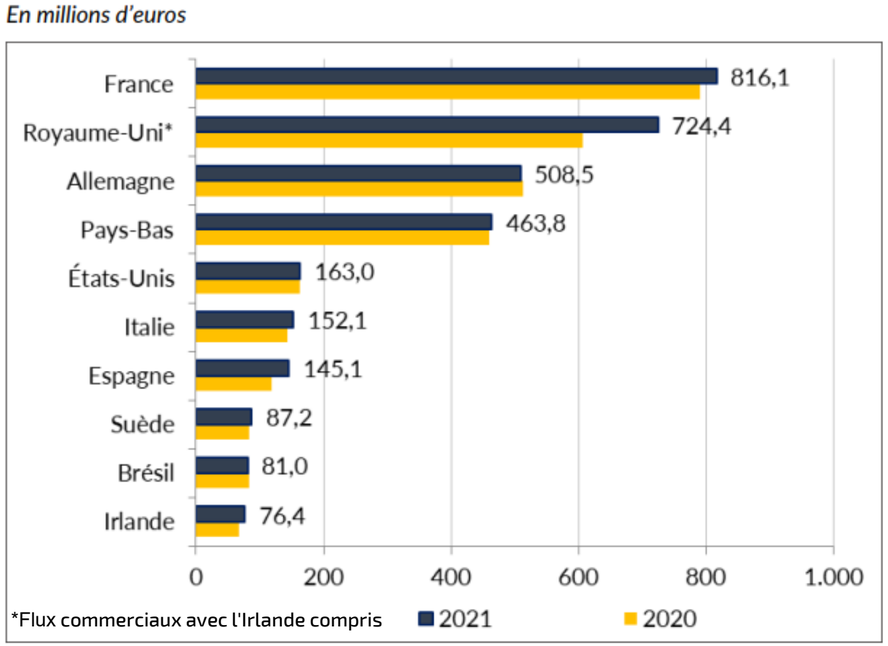
Source : SPF Economie, 2022

N.B : Les réexportations sont référencées par les autorités belges comme étant des exportations et ne sauraient donc être différenciées de ces dernières de manière chiffrée.

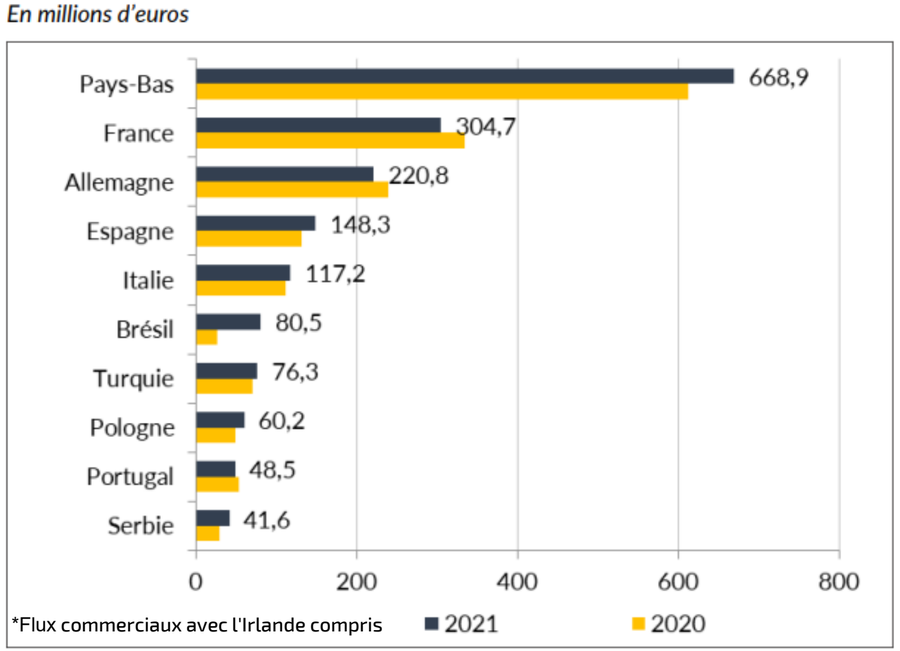
Importations et exportations

La France fait partie des principaux partenaires commerciaux de la Belgique dans la transformation de fruits et légumes :
Au niveau des **exportations**, la France est le **premier client** (18,3 %) devant le Royaume-Uni (15,4 %).
Pour les **importations**, la France est le **deuxième fournisseur** de la Belgique (14,4 %), derrière les Pays-Bas (31,7 %).

Partenaires commerciaux à l'exportation pour la catégorie C10.3



Partenaires commerciaux à l'importation pour la catégorie C10.3



Plus précisément pour les pommes de terre, les Pays-Bas sont de loin le premier fournisseur de la Belgique (77 %) devant la France, deuxième avec 10 % des importations belges.

Source : Banque Nationale de Belgique

Image de l'offre française

Plusieurs fruits et légumes cultivés en France ne sont pas produits en Belgique en raison des différences climatiques entre les deux pays et notamment avec le sud de l'hexagone. Il s'agit par conséquent d'une opportunité non négligeable d'exportation vers la Belgique, et notamment les fruits ayant besoin d'un haut degré d'ensoleillement comme les pêches, nectarines, abricots, prunes, cerises, raisins, noix, melons et autres kiwis.



Réputés de **qualité**, les fruits et légumes produits en France sont bien représentés dans les rayons des supermarchés belges et ont également l'avantage d'être **accessibles dans des délais courts**. Pour des produits rapidement périssables comme les fruits et légumes frais, la proximité entre les deux pays est donc un atout important.

Au niveau des **pommes de terre**, **l'offre française est également très plébiscitée** par le marché belge qui s'en sert entre autres dans le cadre de transformations grâce à ses industriels spécialisés et dans le cadre de réexportations grâce à sa situation géographique clé.

Sources : SPF Economie

Principaux concurrents européens





Les Pays-Bas sont un partenaire important de la Belgique en matière de légumes principalement. Les capacités de stockage du pays, sa proximité avec la Flandre et sa flexibilité logistique le rendent attractif.
Bien qu'ils ne soient pas les plus réputés pour leur qualité, les fruits et légumes néerlandais font régulièrement l'objet de **réexportations et de transformations** sous d'autres formes.





Le secteur industriel agroalimentaire est le 4e plus gros d'Allemagne, où l'on retrouve de nombreuses **activités de transformation**. L'Allemagne propose des produits de qualité et une offre en produits biologiques intéressante, notamment sur les pommes, fraises, cerises ou encore les carottes, oignons et choux-blanc et pommes de terre.





Grande région fruitière, l'Espagne fait partie des principaux concurrents à l'offre française.
Marché à bas coûts de production et exportant d'importants volumes en Belgique, l'offre espagnole joue sur des **prix compétitifs** dans les grandes surfaces et avec une qualité qui reste conforme aux attentes des consommateurs. Elle exporte majoritairement des fruits et légumes bruts vers la Belgique.



Sources : Delhaize, Business France

Opportunités pour l'offre française

Forces de l'offre française	Faiblesses de l'offre française
• Importante **diversité** de fruits et légumes produits en France, notamment certains bénéficiant d'un climat que l'on ne retrouve pas en Belgique • **Qualité** des produits et bonne image auprès des consommateurs belges • **Proximité** géographique • Méthodes de production avancées au niveau **durabilité** • **Calendrier de production** permettant un approvisionnement tout au long de l'année	• Faible **compétitivité-prix** par rapport aux pays du Sud (Espagne, Maroc, etc.) • Peu de **communication** ou campagnes promotionnelles mettant en avant la production hexagonale • **Echanges** pas assez réguliers entre les représentants de producteurs français et belges sur la complémentarité de leurs offres

Plusieurs opportunités s'offrent aux fruits et légumes français :

- **Rapport qualité / prix** défini et assumé face à la concurrence
- **Flexibilité** logistique et **échanges** plus nombreux avec les entités de développement de la filière belge
- Méthodes de production toujours plus **durables**
- **Promotion** de l'offre française *via* des actions de communication
- **Anticipation** des fruits et légumes à haute valeur ajoutée en Belgique compte tenu des variations climatiques à venir

Sources : Delhaize

FICHES ACTEUR

WARNEZ

Historique et chiffres

Création : 1992

Chiffre d'affaires : entre 25 et 30 millions €

Effectif : 50 employés

Site internet
www.warnezpotatoes.be

Adresse : Marialoopsesteenweg 2L, 8700 Tielt

Description de l'activité

Activité :
Société familiale spécialisée en lavage, triage et emballage de pommes de terre depuis 1950

Produits distribués :
Entre 40 et 45 K tonnes vendues par an pour le frais
Sac de pommes de terre emballées et produits transformés pour des marques distributeurs ou leur marque propre (GET POTATOED & POMVIT)
Pommes de terre de Belgique ou importées de France (Picardie-Hauts-de-France), peuvent venir plus rarement d'Allemagne, Pays-Bas voire d'Italie et d'Israël mais l'entreprise évite un maximum car volonté de sourcer les pommes de terre à moins de 250 km du lieu de conditionnement/transformation.

Typologie de clients : 85 % du chiffre d'affaires provient du retail belge, le reste est envoyé en Europe de l'est et du sud

Principaux concurrents : Billiet, Aardappelhoeve, Vermote Bvba, etc

WARNEZ

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : 1 Site de production en Flandre Occidentale
Propre flotte de camion

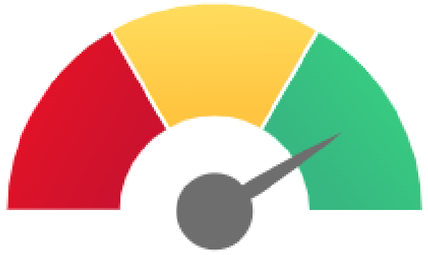
Rayonnement : Ensemble du territoire national
International : Export dans toute l'Europe, volonté de développer la partie export, réexportations en Europe de l'Est

Mode de livraison : Combinaison de leur propre flotte de camions et utilisation d'indépendants ou externalisation avec des sociétés logistiques

Principaux fournisseurs : Pommes de terre françaises car qualité reconnue et stocks limités de pommes de terre belges. Se fournit également en Allemagne, Pays-Bas et parfois en Espagne.

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE WARNEZ
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE MOYEN

Fonds propres : 7,9 M EUR

Taux d'investissement* : 20,74 %

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Innovations vers une production toujours plus durable
Petits conditionnements (500 grammes à 2 kilos) : les Belges achètent la quantité exacte dont ils ont besoin pour réduire le gaspillage alimentaire

Concepts foodbox comme Hellofresh
Générations plus âgées préfèrent la variété Bintje et les plus jeunes les Grenailles ou pommes de terre à chair ferme

Recommandations pour l'offre française

S'adapter aux certifications demandées par les importateurs et les détaillants belges : GLOBALG.A.P. et GRASP

Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création : 1978

Chiffre d'affaires : 500 millions €

Effectif : 1 000 employés

Site internet
https://www.lutosa.com/

Adresse : ZI du Vieux Pont 5, 7900 Leuze-en-Hainaut

Description de l'activité

Activité :
Société appartenant au Groupe Mc Cain, spécialisée en transformation de la pomme de terre (frites fraîches et surgelés, flocons...)

Produits distribués :
500 000 tonnes/an

Pommes de terre de Belgique ou importées de France (Picardie-Hauts-de-France), Allemagne, Pays-Bas car volonté de sourcer les pommes de terre au plus près des usines.

Typologie de clients : Foodservice en Europe
Hors Europe GMS, foodservice, industriels

Principaux concurrents : Farm Frites, Lamb Weston, Aviko

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : 2 sites de production (l'un en Wallonie près de la frontière française et l'autre en Flandre)

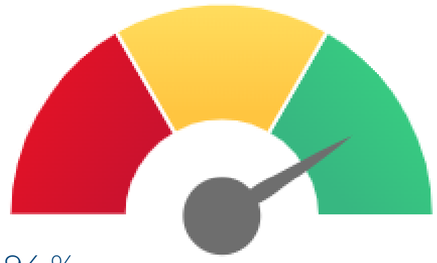
Rayonnement : National et international : export dans 140 pays (Europe, Asie, Moyen-Orient, Amérique)

Mode de livraison : Service de livraison séparé ou bien les clients s'organisent eux-mêmes pour récupérer la marchandise. Les besoins logistiques sont variés (conteneurs congélateurs maritimes ou routiers)

Principaux fournisseurs : Pommes de terre françaises et belges

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE LUTOSA
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

Fonds propres : 97,2 M EUR

Taux d'investissement* : 35,94 %

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Demande croissante pour les flocons de pomme de terre particulièrement venant de France et d'Italie ainsi que les frites pré-cuites qui restent très demandées avec un enrobage pour plus de croustillant

Recommandations pour l'offre française

Importance des critères à respecter comme le calibre ou le poids sous eau
Nombreuses exigences des clients
Labels et Certifications nécessaires faisant partie de leur charte qualité

Source : Trends Top

COLLÈGE des PRODUCTEURS

Historique et chiffres

Création : 2013

Chiffre d'affaires : NC

Effectif : 13 chargés de mission sur le terrain

Site internet
https://collegedesproducteurs.be/

Adresse : Avenue Comte de Smet de Nayer, 14 Namur – 5000

Description de l'activité

Activité :
Association aidant les producteurs wallons à faire valoir leurs intérêts auprès des différents acteurs du marché. L'ASBL fait le lien entre les producteurs, les pouvoirs publics et les acteurs des filières.

Produits distribués :
1 800 agriculteurs accompagnés
Le but est aussi de faciliter le développement d'initiatives. Par exemple, l'augmentation de la consommation de fruits et légumes frais locaux en Belgique.
Ils souhaitent améliorer la situation des agriculteurs pour une meilleure souveraineté alimentaire.

Typologie de clients : NC

Principaux concurrents : NC

COLLÈGE des PRODUCTEURS

Moyens logistiques et approvisionnements

Implantation : Basé à Namur, le collège des producteurs est situé proche des grandes terres agricoles wallonnes

Rayonnement : Wallonie avec 1 800 producteurs

Fonctionnement :
11 filières
2 assemblées annuelles par secteur
1 assemblée générale par an

Principaux fournisseurs : NC

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE SOCOPRO
RISQUE ÉLEVÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

Fonds propres : 2 M EUR

Taux d'investissement* : NC

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Fruits et légumes cultivés dans le respect de l'environnement et du consommateur final

Réseau du Collège des Producteurs

BIOWALLONIE Le bio aujourd'hui demain
CIM Centre Interprofessionnel Maraîcher
FUGEA VERS UNE AGRICULTURE DURABLE
FWA
FIWAP Filière wallonne de la pomme de terre ASBL
CePICOP asbl

Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création : 1951

Chiffre d'affaires : 26 millions € en 2021

Effectif : Entre 12 et 15 salariés selon la saison

Site internet
https://www.superfruit.be/fr

Adresse : C.E.F.L. - Quai des usines 112-115 Magasin 33-36, 1000 Bruxelles

Description de l'activité

Activité :
Société familiale d'importation de fruits européens, basée à Bruxelles depuis 1979

Produits distribués :
Majoritairement 3 types de produits :

- Fruits à noyau
- Kiwi
- Raisin

Superfruit importe ses produits majoritairement d'Espagne et d'Italie, mais aussi de France et de Grèce.
La société ne travaille pas avec les produits belges et locaux, uniquement avec des produits de l'étranger.
Superfruit travaille avec une trentaine de fournisseurs à travers l'Europe.

Typologie de clients : Grossistes, collectivités, marchés publics

Principaux concurrents : Guidofruit, Services Fruits, Starfruit

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : 2 entrepôts, le premier au Centre Européen des fruits et légumes à Bruxelles (1 400 m²), le second à Roulers (1 500 m²)

Rayonnement : Ensemble du territoire national

Mode de livraison : Livraison avec propre flotte de camions, depuis les entrepôts de la société

Principaux fournisseurs : Espagne, Italie et France

Besoins en produits et services

Fruits de qualité que la Belgique ne produit pas

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE CENTRAL FRUIT
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE MOYEN

Fonds propres : 2,1 M EUR

Taux d'investissement* : 0,68 %

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Recommandations pour l'offre française

Mettre en avant la qualité plutôt que sur les volumes
S'adapter aux productions locales : proposer des produits non-produits en Belgique

Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création : 2011

Chiffre d'affaires : 650 000 €

Effectif : 3 ETP, 1 temps partiel et 4 étudiants

Site internet :
https://ledouxprimeurs-leroeulx.be/

Adresse : Rue Emile Vandervelde 2
7070 Le Roeulx

Description de l'activité

Activité :
Détaillant en fruits et légumes

Produits distribués :
Gamme très large de fruits et légumes (entre 150 et 250 références en fonction des périodes de l'année)

Typologie de clients : 85 % de B2C, 15 % de métiers de bouche (restaurateurs majoritairement)

Principaux concurrents : pas de concurrent direct car aucun autre primeur de la région ne propose une telle variété de produits

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Entrepôt de stockage : stocks en chambre froide + stock qui ne doit pas être gardé au froid - centralisé au niveau du point de vente principal

Rayonnement : Autour du point de vente et Bruxelles-Capitale

Mode de livraison : Propre flotte de camions

Principaux fournisseurs : France, Belgique, Espagne, Italie pour la majorité. Mais également du monde entier pour les produits exotiques : Afrique du Sud, Chili, Mexique, Guadeloupe et Martinique notamment. Les produits français sont particulièrement appréciés car de très bonne qualité, l'Italie reste le principal concurrent de cette offre. L'Espagne souffre quant à elle d'une mauvaise réputation alimentée par les médias.

Capacité financière

Cotation risque :

Fonds propres : NR

Taux d'investissement* : NR

* ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Produits locaux et de saison. Mais il souligne qu'on ne peut pas seulement se fournir en Belgique, l'offre ne serait pas assez variée.

Recommandations et commentaires sur l'offre française

Le marché français est considéré comme plus complet que le marché belge, et l'offre française n'a rien à envier à ses concurrents. L'installation des chaînes françaises en Belgique comme Grand Frais pourrait venir largement concurrencer les primeurs locaux, tant au niveau des prix que de l'offre de produits.

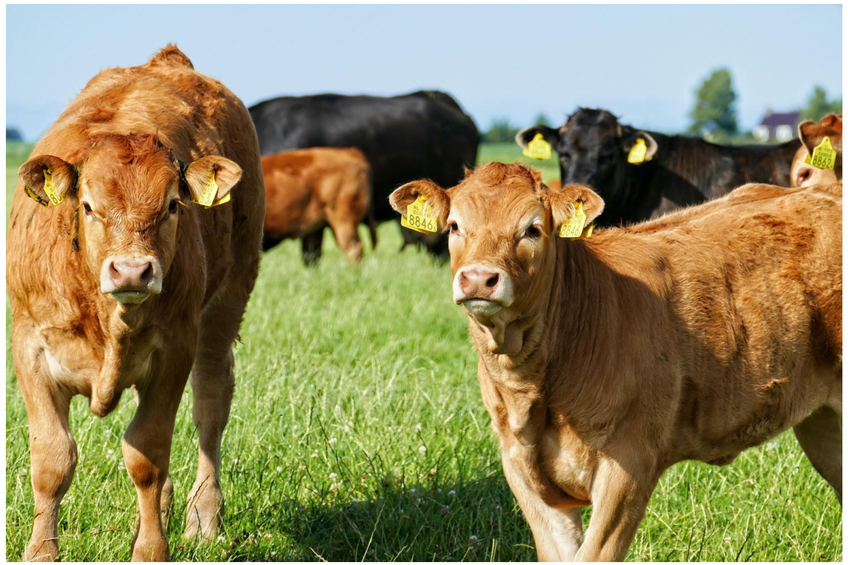
Source : Trends Top

LE SECTEUR DE LA VIANDE ET DE LA CHARCUTERIE



Présentation et contexte

Depuis quelques années, la production de viande est impactée par une volonté de réduction des émissions de gaz à effet de serre. En effet, selon l'Organisation de Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (la FAO), **l'élevage est responsable de 14,5 % des émissions liées à l'activité humaine, et notamment la production de viande bovine.**



Depuis 2022, les bovins bénéficient du Label *"Pré de chez nous"*.

Ainsi, la filière bovine est désormais la première en Belgique qui dispose d'un label prenant en compte l'**impact environnemental de l'élevage**. Il s'agit du **label "Pré de chez nous", lancé en 2022.**

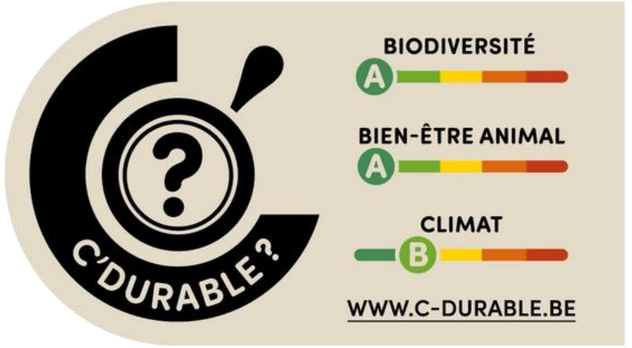
Ce label belge fait l'unanimité chez les bouchers. En effet, il permet d'allier qualité, bien-être animal et durabilité. Le **circuit court** est mis en avant, le **confort des animaux** également. Par exemple, les animaux doivent rester un certain nombre d'heures en prairie, le matériel utilisé est également différent et protecteur des bovins.

L'**empreinte carbone** est quant à elle **limitée** par l'alimentation spécifique des bovins, à base de graines de lin, permettant de diminuer la production de méthane.

Sources : Le Sillon Belge, rtbf, FAO

Présentation et contexte

Depuis 2023, le **projet "C'durable"** commence à voir le jour. Il s'agit d'un **score de durabilité** qui a pour but de renseigner au consommateur l'**impact environnemental des produits de la filière d'élevage en Wallonie**. Le projet a notamment été soutenu par la Ministre wallonne de l'Environnement, de la Nature, de la Forêt, de la Ruralité et du Bien-être animal, **Céline Tellier**.





Le Projet "C'durable" a vu le jour en 2023.

Le projet est porté par trois partenaires : la FUGEA, Saveurs Paysannes des associations agricoles, et Canopea (anciennement IEW). Il s'agit d'un **collectif d'associations de défense de l'environnement.**

L'objectif du score "C'durable" réside notamment dans la mise en avant du **commerce local**. Grâce à ce score, le consommateur aura une idée plus éclairée sur la provenance du produit.

Pour le moment, le score C'Durable se limite aux **filières bovines**, mais le projet a vocation à s'étendre aux autres filières animales.

Sources : Le Sillon Belge, rtbf

Tendances de consommation

En moyenne, les Belges consomment chaque année **33 kg de viande de porc, 13,5 kg de viande de volaille, et 11 kg de viande de bœuf**.

De manière générale, la **consommation de viande a diminué de 9 % en 10 ans en Belgique**. Les Belges sont désormais moins nombreux à acheter des produits carnés, et le font surtout **moins fréquemment**. Toutefois, certaines catégories sont toujours bien présentes dans les habitudes des consommateurs, comme la charcuterie. Ils consomment en effet environ **11 kg de charcuterie** par an. Selon de récentes études, ils consomment de la viande au moins quatre fois par semaine.



La viande de porc est de loin celle qui est la plus consommée par les Belges (33.2kg par an).

La baisse de la consommation de viande est due à plusieurs facteurs. D'abord, la crise sanitaire de la **Covid-19** a clairement impacté les modes de consommation de la viande : habituellement, les Belges consommaient une grande partie des produits carnés au restaurant. Depuis la crise sanitaire, la population **reporte sa consommation à domicile, et la viande ne fait pas exception à ce constat.**

L'**inflation** et les **tendances flexitariennes et végétariennes** sont également des motifs de changement dans les modes de consommation. En effet, le **secteur est particulièrement touché par l'inflation : + 28 % sur les prix en un an.**

Sources : Statbel, NielsenIQ, Le Sillon Belge

Nomenclature utilisée

Statbel, l'office belge de statistique, distingue les sous-secteurs relatifs à la viande de boucherie hors volaille, et la viande de volaille, ainsi que les préparations à base de ces différentes viandes :

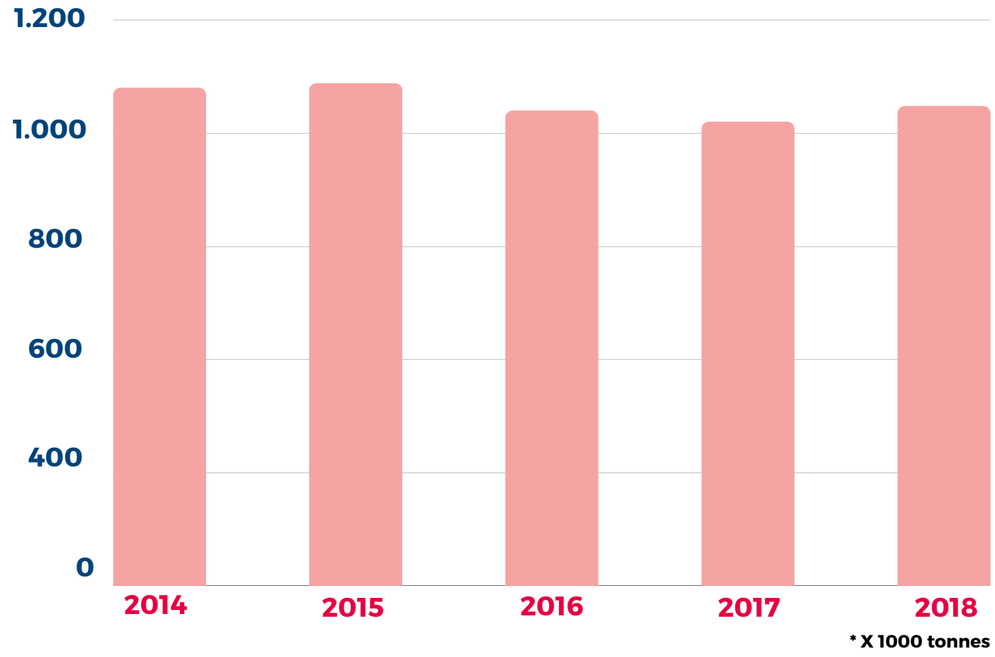
Code NACE	Nomenclature	Activité	Produits
10.1	**Transformation et conservation de la viande ; préparation de produits à base de viande**	Transformation et conservation de la viande de boucherie, à l'exclusion de la viande de volaille	
		Transformation et conservation de la viande de volaille	
		Préparation de produits à base de viande ou de viande de volaille (production de viandes séchées, salées ou fumées, la production de produits surgelés à base de viande et la production de produits de charcuterie - saucisses, salamis, boudins, andouillettes, cervelas, mortadelles, pâtés, rillettes, jambons cuits, etc.)	

Sources : Statbel

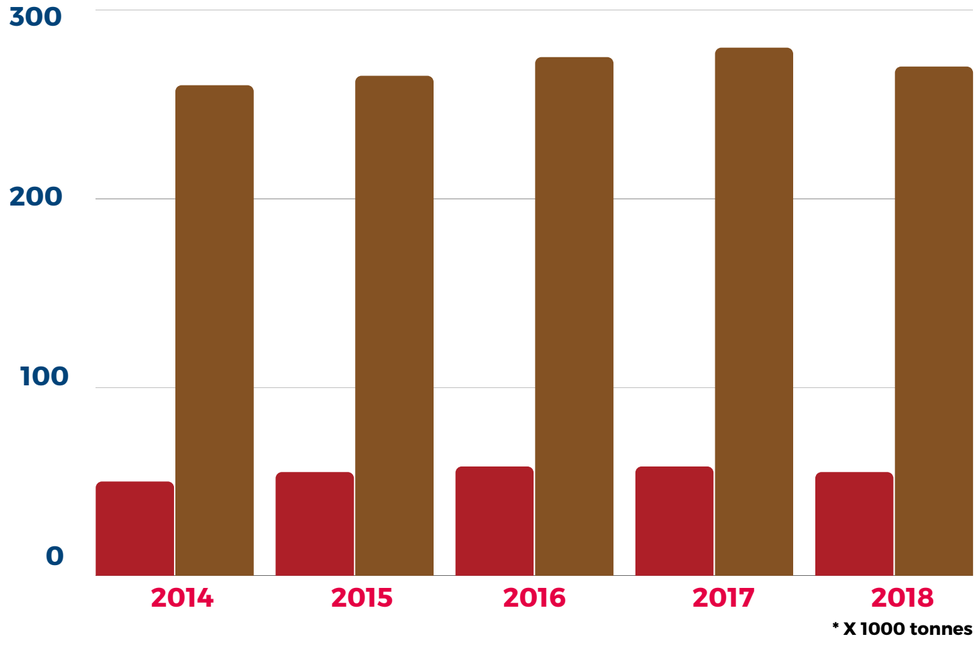
Production

Après avoir connu une légère baisse en 2016, la **production de viande porcine a de nouveau augmenté**. En 2018, on comptait **1,07 M de tonnes de viande porcine** produite en Belgique. En 2022, on en compte 1,15 M de tonnes. La production de viande bovine a quant à elle plus ou moins stagné pendant cette période. Les productions bovine et de veau sont en outre bien moins élevées que pour le porc : **216 000 tonnes pour la viande bovine**, et **61 000 tonnes pour la viande de veau**.

Production de viande de porc en Belgique entre 2014 et 2018*



Production de viande de bovin et de viande de veau en Belgique entre 2014 et 2018*



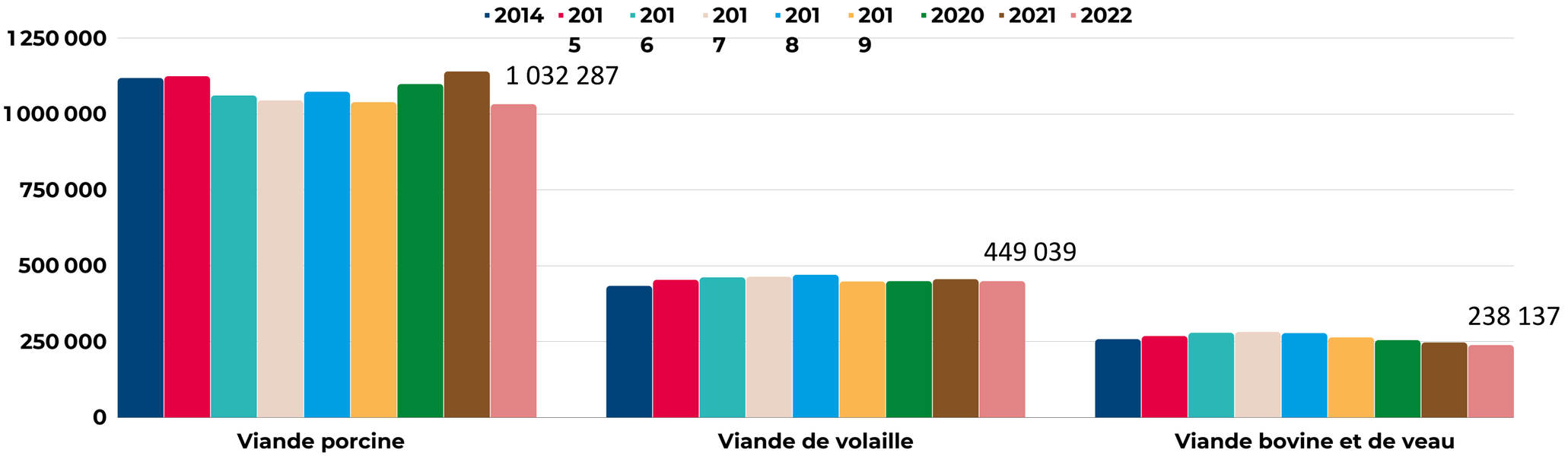
Sources : Statbel, Belgian Meat Office

Production

Alors que la **consommation de viande en Belgique a diminué de 9 %** en une décennie, mais en moyenne, les Belges consomment tout de même davantage de viande que la plupart des pays européens. La **production de viande connaît de nombreuses fluctuations : cette dernière a augmenté de 3 % entre 2017 et 2021**. En effet, en 2021, le pays a produit un total de 1 845 000 tonnes de viande. C'est surtout la production de la viande de porc qui a augmenté : + 9 % sur cette période (1,4 million de tonnes). À l'inverse, la production de viande bovine a quant à elle diminué de 12 % sur la même période.

Néanmoins, une **tendance baissière caractérise l'année 2022**, avec une baisse de 3,6 % pour la viande bovine, 9,5 % pour la viande porcine, 17,8 % pour la viande ovine et caprine, 12,9 % pour la viande équine et 1,3 % pour la viande de volaille par rapport à 2021. **Toutes viandes confondues, c'est une baisse de 6,8 %** qui est observée, la plus forte depuis 2010.

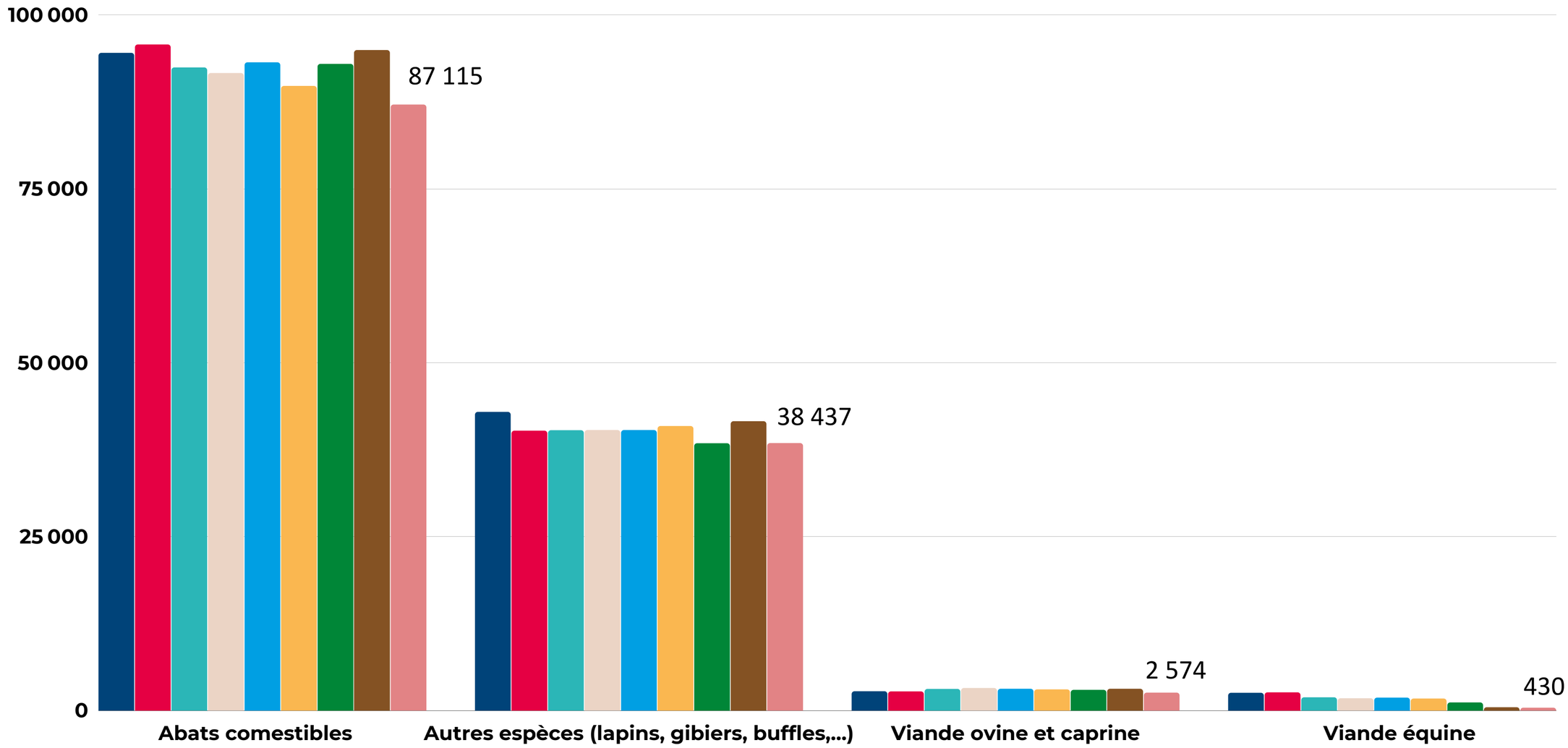
Évolution de la production de viande en Belgique depuis 2014, en tonnes



Source : Statbel, Belgian Meat Office, RTBF, GIRA, FAO

Production

Évolution de la production de viande en Belgique depuis 2014, en tonnes



Source : Statbel, Belgian Meat Office, RTBF, GIRA, FAO

Production

Il y a 20 ans, la **race Blanc-Bleu-Belge** était quasiment la seule sur le territoire belge (environ 90 %). Désormais, elle est encore majoritaire en Belgique (environ 50 %) mais est fortement concurrencée par des races anglaises et françaises.

La race **Blanc Rouge** est située en grande majorité en Flandre orientale, tandis que la **Race Rouge** se trouve plutôt en Flandre occidentale.

La race **Hereford** par exemple est d'origine irlandaise. Implantée dans de nombreux pays du monde, la Belgique n'en fait pas exception et il est désormais très commun d'en voir sur le territoire.

La race **Charolais** est quant à elle française et tend à concurrencer les races d'origine belge, tout comme la race **Blonde d'Aquitaine**, assez plébiscitée.

La race Blanc-Bleu-Belge est emblématique en Belgique.



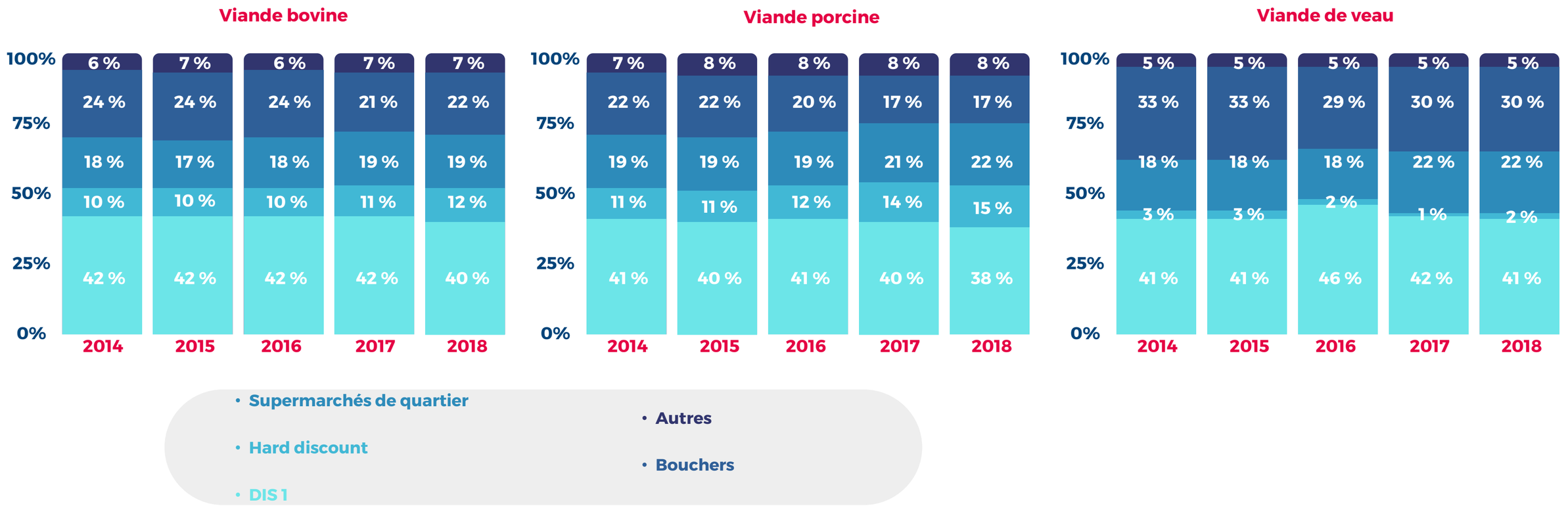
La race Hereford, d'origine irlandaise

Source : Belgian Meat Office, C'Durable

Distribution

La « **DIS 1** » correspondant aux super et hypermarchés (représentés dans la catégorie "DIS 1" dans les tableaux ci-dessous) est le canal de distribution le plus important pour la viande en Belgique. Ils détiennent en effet **près de 40 % de parts de marché**. Ce canal **baisse** toutefois légèrement ces dernières années. Les **boucheries**, représentant environ un quart du marché, constituent le second canal de distribution le plus important pour les produits carnés.

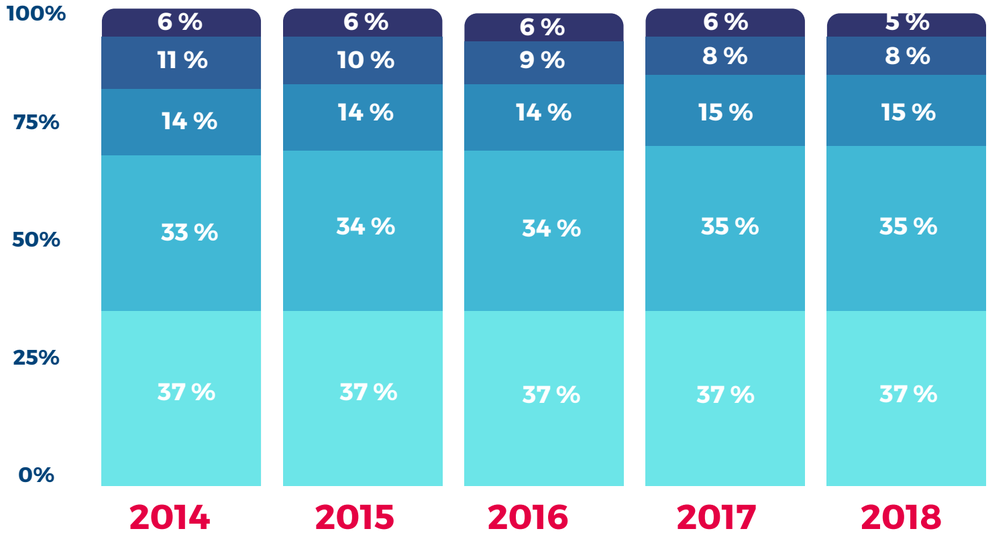
Parts de marché des canaux de distribution de viande fraiche en Belgique (en % sur base du volume)



Sources : Statbel, Belgian Meat Office, Gik Belgique

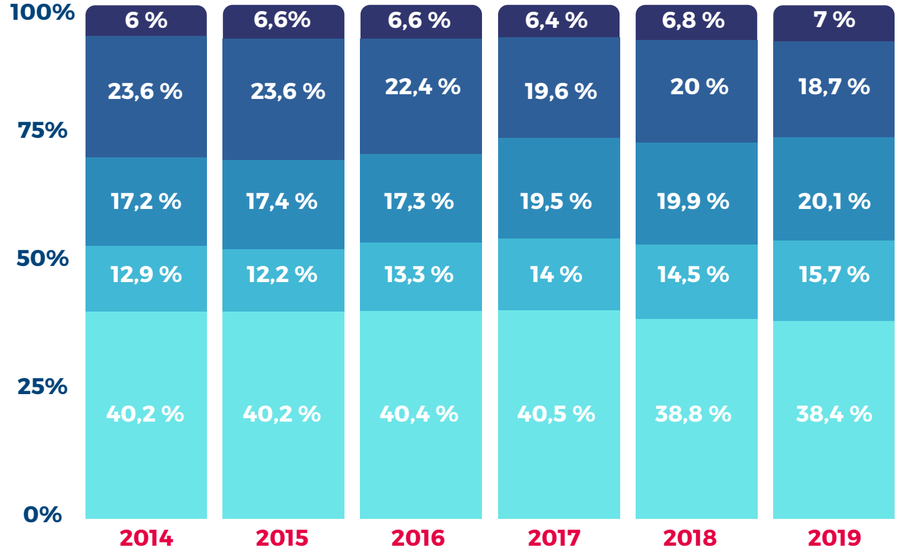
Distribution

Parts de marché des canaux de distribution de charcuterie en Belgique (en % sur base du volume)



- Supermarchés de quartier
- Autres
- Hard discount
- Bouchers
- DIS 1

Part en volume des canaux de distribution dans la consommation intérieure de viande en Belgique



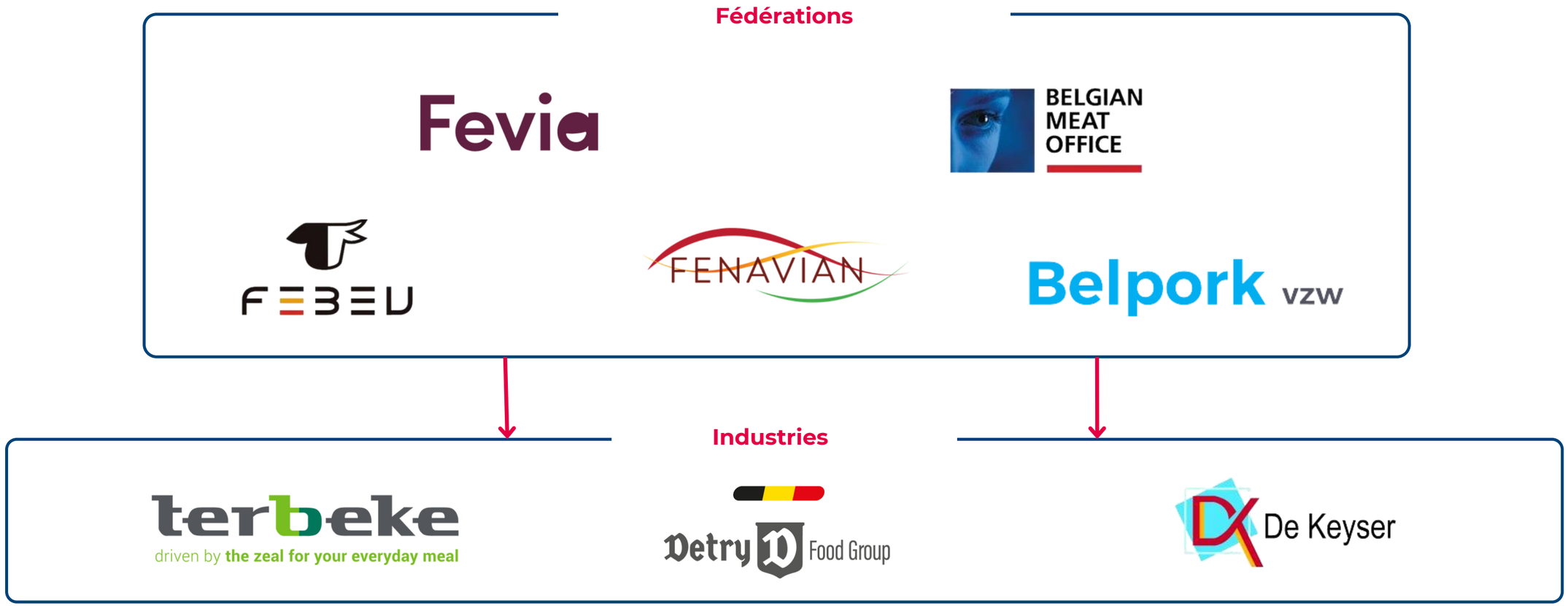
- Autres
- Bouchers
- Supermarchés de quartier
- Hard discount
- DIS 1

Bien qu'elles soient en constante augmentation, les parts de marché du **hard discount** restent assez faibles dans les catégories de produits d'origine animale : entre 12 % et 15 % de parts de marché. De plus, pour certains produits comme le veau, le hard discount ne possède qu'une toute petite part du marché. À l'inverse, la charcuterie est très bien vendue dans le hard discount, ce dernier possédant plus de 30 % de parts du marché dans ce secteur.

Pour finir, les **supermarchés de quartier** possèdent en moyenne plus de 15 % de parts du marché pour la vente de produits carnés.

Sources : GIK Belgium, VLAM

Typologies d'acteurs



Fédérations

Le secteur de la viande et de la charcuterie s'appuie sur diverses **fédérations.**

FEBEV	Fevia	FENAVIAN	BELGIAN MEAT OFFICE	Belpork VZW
La **Fédération Belge de la Viande (FEBEV)** compte une centaine de membres situés dans les trois régions belges, représentant plus de 90 % du chiffre d'affaires national dans le secteur de la viande. C'est cette fédération qui défend les intérêts du secteur de la viande lors de négociations avec les différentes administrations du pays. Plus d'informations p243.	La **Fédération de l'industrie alimentaire belge (FEVIA)** représente divers secteurs et plus de 700 entreprises, soit environ 90 % de l'emploi et du chiffre d'affaires de l'industrie alimentaire belge. Concrètement, il s'agit d'une entité qui accompagne les entreprises de l'industrie alimentaire belge dans la création de valeur durable.	La **Fédération Nationale des Fabricants de Produits de Viande (FENEVIAN)** représente un peu moins de 200 entreprises et porte sur la transformation de la viande. Leur objectif est de contribuer à l'amélioration de l'image des produits de viande.	Fondée en 2003, la **Belgian Meat Office** s'occupe de promouvoir l'exportation de porc et de bœuf en proposant à la fois un accompagnement à l'export et une promotion B2B.	**Belpork VZW** est une organisation interprofessionnelle au niveau national qui promeut l'image et la consommation de la viande de porc belge de manière durable. Belpork détient et gère les labels de qualité BePork (porc frais) et Meesterlyck (jambon cuit et jambon sec) et est copropriétaire du système de surveillance antibiotique AB Register.

Zoom sur FEBEV

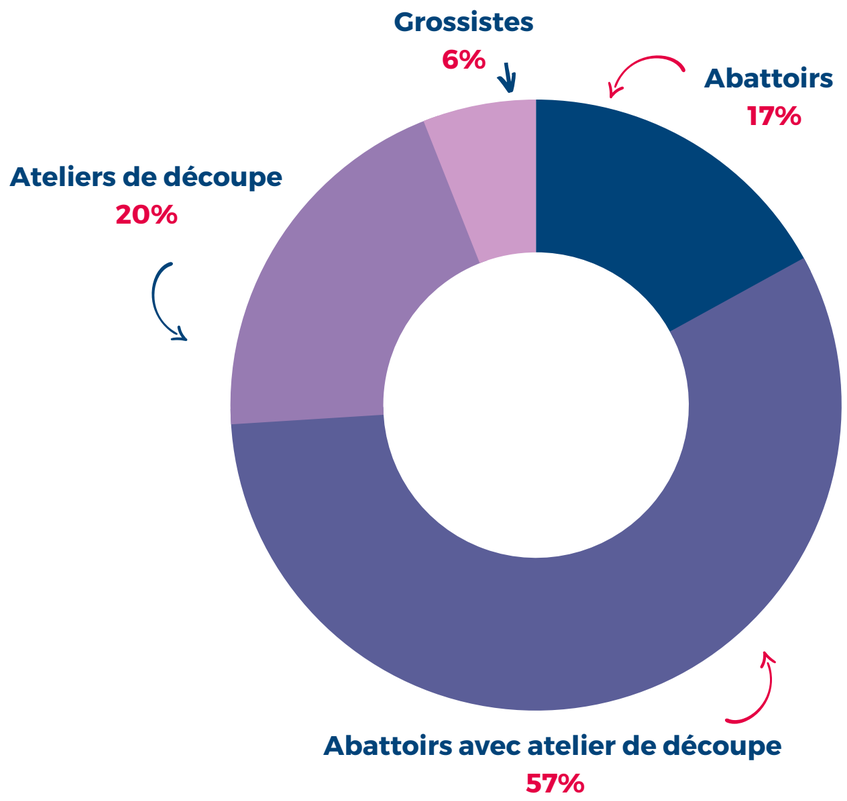
La **Fédération Belge de la Viande** représente divers métiers liés à la viande et la charcuterie : les **abattoirs**, les **ateliers de découpe** et les **grossistes** (production de viandes bovines, porcines, ovines et chevalines).

Les deux principaux **objectifs** de la FEBEV sont les suivants :

- La **défense des intérêts du secteur de la viande et de la charcuterie**
- L'**information et l'aide à ses membres**

La fédération compte en effet 130 membres, qui sont présents dans les trois régions de la Belgique. **Ils représentent plus de 90 % du chiffre d'affaires national dans le secteur de la viande.**

Membres par activité



Sources : Febev.com

Entreprises principales

Le marché de la viande et de la charcuterie est dominé par plusieurs **grandes entreprises belges**.

terbeke driven by **the zeal for your everyday meal**	De Keyser
Création : 1948 **Siège social :** Lievegem, Flandre **Effectif :** 2 650 **Chiffre d'affaires :** 717,4 millions €	**Création :** 1975 **Siège social :** Aalter, Flandre **Effectif :** NC **Chiffre d'affaires :** NC
Ter Beke est une société belge fondée en 1948. Elle commercialise une large gamme de produits alimentaires frais, particulièrement dans la production et la vente de charcuterie fine et de plats cuisinés. Plus précisément, ce sont des producteurs de charcuterie fine pour le Benelux et quelques autres pays de l'Europe, mais également les plus grands trancheurs et conditionneurs de charcuterie au Benelux. 	La société **De Keyser** est désormais détenue par *Group of Butchers*. Elle est spécialisée dans la charcuterie fine et produits carnés, pour le commerce de gros, de détail et l'industrie. Ils fournissent également des viandes sur mesure sous marques de distributeur pour la restauration. Leurs clients sont donc des professionnels de la vente au détail, de la vente en gros, et de l'industrie alimentaire.  

Zoom sur Detry Food Group

La société Detry est fondée en 1963. C'est alors une **société familiale spécialisée dans l'achat et la découpe de porcs**. En 1991, après le rachat de la société Bel Ardenne, Detry se tourne vers la **production de charcuteries crues** avec le label "Ardenne".

En 1998, Detry décide de créer sa propre marque : Aubel. C'est le lancement pour la société de la **charcuterie libre-service**.

En 2007, le **concept Daily Fresh est lancé**. Il s'agit de charcuteries "frais-emballé". En 2011, la société **met en œuvre un centre de logistique** en créant la société D-Trans.

En 2015, Detry acquiert la société Polca, **spécialisée dans la fabrication de pâtés**. L'entreprise **lance également un centre R&D**.

En 2020, c'est la **naissance de Detry Food Group**, composé des sociétés précitées.

Carte d'identité

Création : 1963
Siège social : Aubel, Wallonie
Effectif : 421
Chiffre d'affaires : 98 630 €

Bel Ardenne Salaison

Rachat de la société Bel'Ardenne en 1991

Aubel OSEZ LE PLAISIR

Création de la marque Aubel en 1998

D-TRANS Logistics

Création de la société D-Trans en 2011

Polca Paté

En 2015, acquisition de la société Polca

Sources : Detry.com

Importations et exportations

Pour les produits à base de viande du segment C10.1, la **Belgique exportait en 2021 pour 4 Mds € (soit + 4,4 % par rapport à 2020)** : 89 % de ces exportations partaient à destination de l'Union Européenne.

S'agissant des **importations, elles s'élevaient à 2,4 Mds € (+ 5,6 % par rapport à 2020)** dont 95 % provenaient de l'Union Européenne.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Exportations							
INTRA-UE27	3 298,4	3 311,9	3 562,5	3 466,6	3 556,0	3 469,2	**3 576,4**
EXTRA-UE27	484,6	515,5	527,2	479,5	418,2	403,9	**458,7**
TOTAL	**3 783,1**	**3 827,4**	**4 089,7**	**3 946,1**	**3 974,2**	**3 873,1**	**4 035,1**
Importations							
INTRA-UE27	1 776,5	1 828,0	1 960,5	2 020,9	2 073,5	2 162,9	**2 324,9**
EXTRA-UE27	293,6	260,7	252,8	271,1	230,8	215,9	**124,2**
TOTAL	**2 070,1**	**2 088,7**	**2 213,3**	**2 292,0**	**2 304,4**	**2 378,8**	**2 449,1**

Source : SPF Economie, 2022

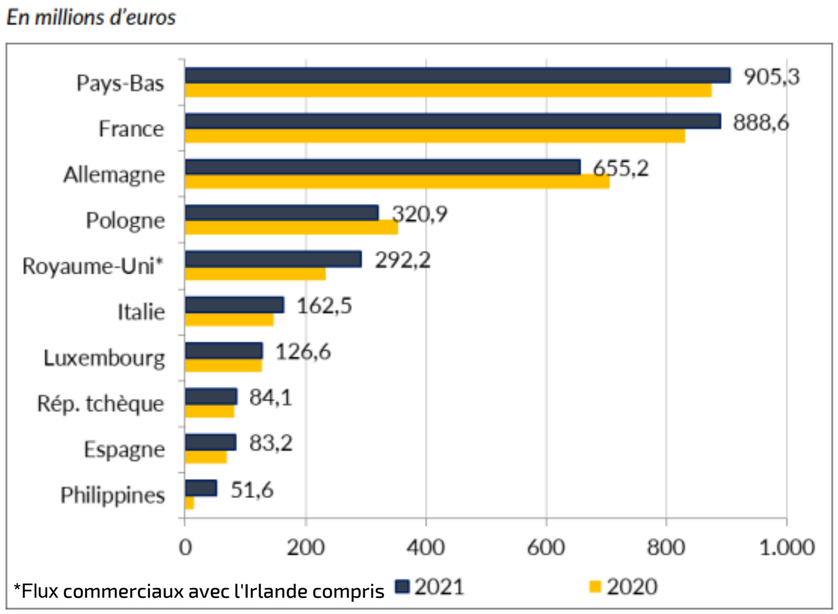
N.B : Les réexportations sont référencées par les autorités belges comme étant des exportations et ne sauraient donc être différenciées de ces dernières de manière chiffrée.

Importations et exportations

La France fait partie des principaux partenaires de la Belgique en matière de transformation et conservation de la viande, préparation de produits à base de viande (segment C10.1).

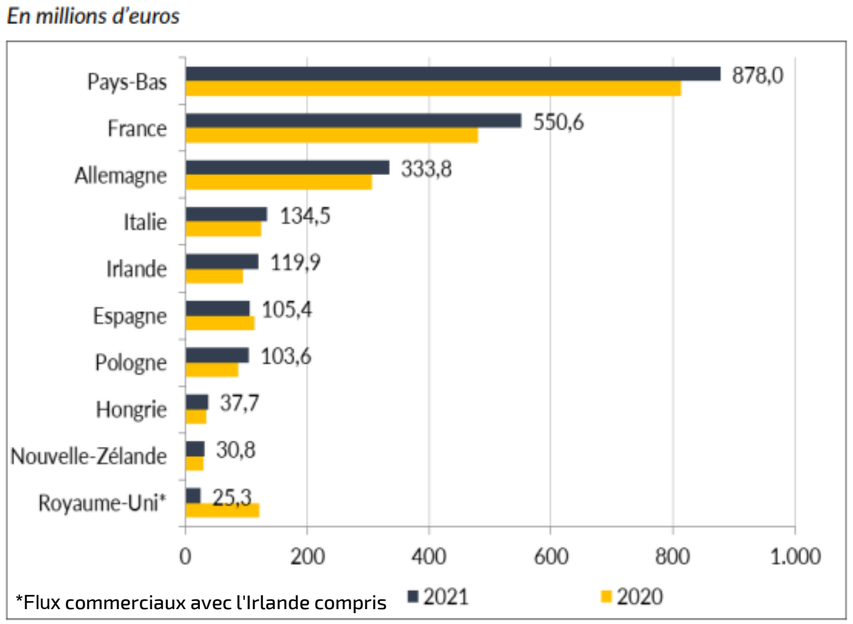
Au niveau des exportations, la France (22,6 %) est le **deuxième client** derrière les Pays-Bas (22,8 %).
Pour les importations, la France (22,1 %) est le **deuxième fournisseur** de la Belgique, après les Pays-Bas (35,3 %).

Partenaires commerciaux à l'exportation pour la "transformation et conservation de la viande ; préparation de produits à base de viande"



Source : BNB, concept national.

Partenaires commerciaux à l'importation pour la "transformation et conservation de la viande ; préparation de produits à base de viande



Source : BNB, concept national.

Source : SPF Economie

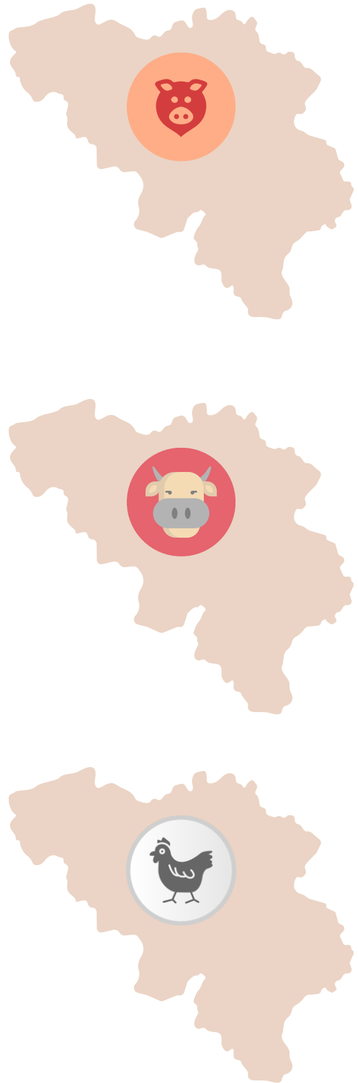
Importations et exportations

La plupart des produits importés figurent majoritairement dans le **réseau HORECA et en GMS**. Lorsqu'ils sont vendus dans les super et hypermarchés, ils le sont principalement sous **format individuel** et dans des **emballages en plastique.**

Depuis une dizaine d'année, il convient d'observer une **baisse des importations de produits porcins, pour atteindre 201 095 tonnes de viande de porc en 2022, et ce malgré une hausse de 5,7 % en 2021 suite à la relance post-Covid.** Cette baisse structurelle s'explique notamment par un changement des mœurs, notamment avec l'**expansion des modes de consommation véganes et flexitariens.**

Au niveau des exportations, la Belgique est reconnue en Europe comme étant l'un des leaders en matière d'exportation de viandes porcine et bovine :

- 860 000 tonnes de porcs exportées (environ 1.2 Md d'euros) en 2021, soit + 7,1 % en un an
- 170 000 tonnes de bovins exportées (environ 683 M d'euros) en 2021, soit 2/3 de la production belge
- 472 615 tonnes de volailles exportées en 2021, soit 1/3 de la production Belge



Sources : Statbel, FENAVIAN, FEBEV, AgroFron, Belgian Meat Office, RTBF, SPF Economie

Image de l'offre française

La France est un partenaire de choix pour la Belgique sur certains segments, comme les viandes fraîches, réfrigérées ou congelées, mais aussi la charcuterie, pour laquelle **l'offre française jouit d'une très belle image**. Par ailleurs, même si la population cherche à consommer localement, cette dernière continue largement à acheter ses produits carnés en super et **hypermarchés**, où ces produits sont plus accessibles que chez les retailers spécialisés.



Néanmoins, la grande distribution s'adapte à la récente volonté de consommer local, et cherche à proposer davantage de viande produite le plus localement possible à ses clients. La France a l'avantage d'être **géographiquement proche** de la Belgique, et répond donc à ces critères de plus en plus demandés.

Les produits français sont donc appréciés par les consommateurs belges. Ils jouissent d'une très bonne image et sont la plupart du temps **associés à la qualité**.

Sources : SPF Economie

Principaux concurrents européens

La **France** est l'un des principaux partenaires commerciaux de la Belgique sur les produits carnés, mais est de plus en plus concurrencée par l'offre locale, préférée par les consommateurs cherchant à consommer de façon plus responsable, notamment la **viande Bleu Blanc Belge, représentée à près de 80 % sur le paysage belge.**



Cette viande au positionnement premium vient concurrencer les produits français, bien qu'également très qualitatifs dans l'esprit des consommateurs belges. Les produits carnés français jouissent d'une très belle image auprès de la Belgique, mais font partie des **plus chers d'Europe.**

Les 5 premiers fournisseurs européens des importations belges sont les **Pays-Bas, la France, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne**.

Le premier importateur est les Pays-Bas avec presque **200 M € de produits importés**. En deuxième place, nous retrouvons **la France, avec près de 142 M €**, suivie de l'Allemagne avec 139 M € de produits importés.

L'Italie est le quatrième fournisseur avec environ **85 M €**, Entre janvier et septembre 2022, 6 947 tonnes de charcuteries italiennes ont par exemple été importées en Belgique.

Sources : Gondola

Opportunités pour l'offre française

Certains sous-segments comme les **abats comestibles** connaissent une belle croissance ces dernières années et représentent donc une belle opportunité pour l'offre française.

La charcuterie française représente également une bonne opportunité. En effet, la Belgique est le premier client de la France en termes de commandes de ce produit. Ceci s'explique par l'excellente image dont bénéficient les produits alimentaires français auprès des Belges, mais également par le nombre important d'expatriés français en Belgique.



Les **abats** sont fréquemment consommés en Belgique.

De manière générale, les **produits sains et respectueux de l'environnement** sont ceux connaissant une belle expansion. Le secteur de la viande et de la charcuterie n'y fait pas exception.

N.B : ces éléments de réflexion ont été partagés par différentes boucheries visitées, et notamment :

- Boucherie Himi, un réseau de boucheries Halal fondé en 1974 et disposant de 4 points de vente à Bruxelles
- Boucherie XL, une boucherie Halal située à Ixelles (Bruxelles-Capitale)
- L'Espinette, une boucherie située à Rhode-Saint-Genèse (Flandre)

Sources : SPF Economie

FICHES ACTEUR

Historique et chiffres

Création : 1981
Changement de nom, Ter Beke devient "Whats Cooking ?" en 2023

Chiffre d'affaires : 700 millions € en 2021

Effectif : 2 700 employés en 2022

Site internet
https://www.terbeke.be/fr

Adresse : Beke 1 - 9950 Lievegem

Description de l'activité

Activité :
Producteur et distributeur en viandes et charcuterie depuis 1948 ; ainsi qu'en plats cuisinés depuis quelques années.

Produits distribués :
What's Cooking ? est une entreprise spécialisée initialement dans la charcuterie. Elle est désormais numéro 1 en Belgique dans ce secteur, et va asseoir son hégémonie par le rachat du n°2 courant 2023. La société se spécialise notamment dans les plats cuisinés, où elle excelle également (n°1 dans son domaine).
85% MDD, 5% marque propre

Parmi les marques du groupe :

Typologie de clients : grande distribution, restauration collective, bouchers

Principaux concurrents : Group of Butchers, Imperial Meat Products, Sopraco

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : 3 Sites de production en Belgique
7 Sites de charcuterie en Europe

Rayonnement : Ensemble du territoire national
International : Pays-Bas, Allemagne, France, Royaume-Uni majoritairement, et un peu Luxembourg, Danemark, Irlande, Pologne, Portugal, Roumanie, Espagne, Suède et Suisse

Concurrence

Numéro 1 en viandes et charcuterie en Belgique, numéro 2 en plats cuisinés en Belgique

Principaux fournisseurs : locaux si possible, Européens en grande partie

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE WHAT'S COOKING GROUP
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

Fonds propres : 95 M EUR

Taux d'investissement* : 67,37 %

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

What's Cooking souhaite sourcer le plus localement possible
Gros accent mis sur son programme RSE : transparence, développement d'alternatives végétales pour toucher les différents régimes alimentaires, calcul de l'empreinte carbone de chacun de ses produits

Recommandations pour l'offre française

Avoir des certifications pour prouver la qualité des produits
Mettre en avant la transparence et partager ses informations : empreinte carbone, respect de l'animal, etc.
Qualité et service irréprochables : être en mesure de proposer un produit alternatif en cas de rupture sur le produit commandé par exemple

Source : Trends Top

> Les agriculteurs qui vont s'en sortir sont ceux qui arriveront à prouver qu'une production respectueuse de l'environnement est possible.
>
> **Thomas Huyberechts**

Historique et chiffres

Création : 2021

Chiffre d'affaires : NC

Effectif : 2 700 employés en 2022

Site internet
https://www.c-durable.be/

Description de l'activité

Activité :
Outils de mise en valeur de la politique environnementale, du bien-être animal et de la biodiversité pour la mise en avant des bonnes pratiques des agriculteurs, notamment dans la filière de l'élevage.

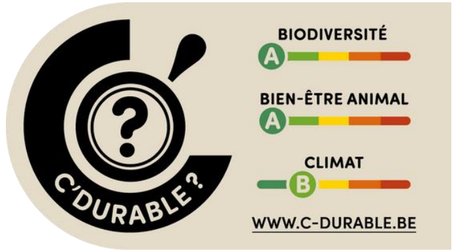
Où retrouver les produits C'Durable ? :



Source : Site de C'Durable

Typologie de clients : Une cinquantaine d'agriculteurs de fermes wallonnes, dont la moitié affiche déjà le score au public.

Labels similaires : Health Belgium, Bien-être animal Wallonie



Moyens logistiques et approvisionnements

Détermination du score : Réalisation d'études ferme par ferme pendant quelques heures, faisant ressortir une centaine de données. L'agriculteur est libre de dévoiler le score de sa ferme.

Rayonnement : Belgique : uniquement présents en Wallonie
International : pas encore présents

Fait marquant : Largement plébiscitées par le consommateur belge, les viandes bovines françaises sont de plus en plus présentes en Belgique.

Capacité financière

Cotation risque : NC

Fonds propres : NC

Taux d'investissement* : NC
* ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Uniquement les bovins pour le moment, mais l'objectif est de s'étendre à toutes les filières animales.

Recommandations pour l'offre française

Savoir mettre en avant une offre respectueuse de l'environnement et du bien-être animal

Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création : 2008

Chiffre d'affaires : NC

Effectif : 7 employés

Site internet
https://www.durocdolives.com/fr/

Adresse : Smalle Heerweg 160
9080 Lochristi

Description de l'activité

Activité :
Producteur et éleveurs de viande porcine

Produits distribués :
La viande produite proposée est plus riche en oméga 3 avec une nutrition spécifique des porcs (huile d'olive et graine complète)
Carcasse, pièces techniques et charcuterie (jambon cru et cuit)
1 200 à 1 400 bêtes abattues par semaine

Typologie de clients : Boucherie, traiteur, magasin de produits gourmets et restaurants

Principaux concurrents : Brasva, PQA, Porc Glorius

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : 2 fermes de naissances partenaires et plusieurs fermes d'élevage

Rayonnement : Ensemble du territoire national et à l'international : nord de la France, Luxembourg et Pays-Bas

Livraison : travail avec un transporteur professionnel pour assurer une livraison en maximum une semaine

Principaux partenaires : Bêtes 100 % belges, partenaires spécialistes dans la charcuterie, grossistes réalisant la découpe

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE DUROC D'OLIVES
RISQUE MOYEN

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

COMMANDER RAPPORT DE CRÉDIT

Fonds propres : 150 800 EUR

Taux d'investissement* : 19,7 %

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Produits locaux avec un respect du bien-être animal

Recommandations pour l'offre française

Savoir favoriser la qualité à la quantité avec des produits s'adaptant aux tendances de consommation. Mettre en avant le bien-être animal dans une filière comme celle ce la viande est important.

Source : Trends Top

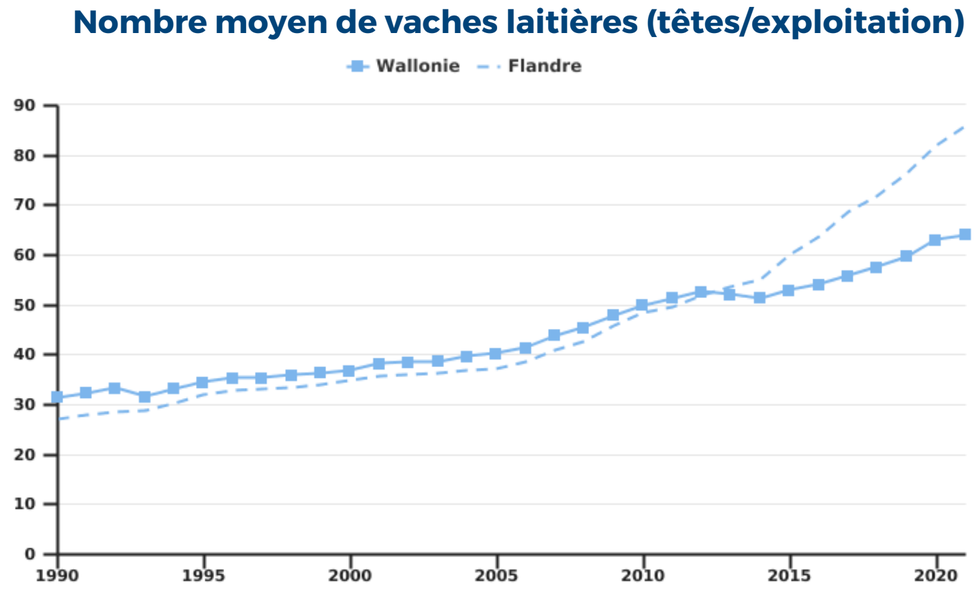


LE SECTEUR DES PRODUITS LAITIERS

Présentation et contexte

Les produits laitiers sont pour plus de 80 % d'entre eux issus de lait de vaches en Belgique.
Concernant la répartition du cheptel bovin en Belgique, il se décompose comme suit :

Région	Cheptel Bovin
Flandre	**4 006** Exploitations Laitières **344 000** Vaches **64 %** du cheptel Belge
Wallonie	**2 972** Exploitations Laitières **190 000** Vaches **36 %** du cheptel Belge **23 %** de la valeur de la production agricole et horticole wallonne



La production laitière en Belgique est boostée par la région flamande.
On observe en Belgique **une baisse structurelle du nombre de vaches laitières** (-37 % depuis 1990), mais également que **le nombre moyen de vaches laitières par exploitation augmente d'année en année** (86 par exploitation laitière en Flandre, 64 en Wallonie). Ceci s'explique par **une diminution du nombre d'exploitations laitières**, qui est un constat applicable à l'agriculture en général. Par ailleurs, l'industrie fromagère belge ne cesse de s'adapter aux tendances de consommation : les fromages méditerranéens sont de plus en plus appréciés des Belges, et la Belgique a produit 68 500 tonnes de mozzarella en 2021, qui est de loin le fromage le plus produit du pays.

Sources : etat-agriculture.wallonie.be

Présentation et contexte

Alors que 80 % des produits laitiers sont issus du lait bovin en Belgique, les **20 % restants** sont issus des **secteurs ovins et caprins (moutons et chèvres).**
La Belgique est l'un des pays de l'Union Européenne où l'élevage d'ovins et de caprins **est le moins développé**, et la production de ce type de lait est alors **loin de l'auto-suffisance** pour le pays.
On compte **très peu d'élevages professionnels** (comptant plus de 30 brebis) dans le pays. En Wallonie par exemple, on compte 5 000 éleveurs de moutons, pour 85 000 moutons en tout. Parmi ces 5 000 élevages, 50 sont professionnels et seulement 19 sont des éleveurs laitiers, soit 2 000 brebis productrices de lait et 3 000 moutons élevés pour leur viande.
Pour le lait ovin-caprin en Belgique, **le taux d'auto-approvisionnement est de moins de 10 %.**



La filière ovin-caprin est peu développée en Belgique par rapport à ses voisins européens.



Les produits à base de végétaux sont une nouvelle alternative aux produits d'origine animale.

Les **végétaux** sont, depuis peu, une **nouvelle source de production d'alternatives aux produits laitiers**. Les nouvelles tendances de consommation **flexitariennes et véganes** stimulent la demande d'alternatives végétales aux produits laitiers. Qu'elles soient fabriquées à base **d'avoine, de riz, de soja** ou encore de **quinoa**, les boissons végétales occupent une position de plus en plus importante sur ce marché. Ces produits sont alors un **domaine clé de l'innovation**, avec de plus en plus de marques créées afin de **séduire un nombre croissant de nouveaux consommateurs**.

Sources : Le sillon Belge, Euromonitor, Collège des producteurs

Tendances de consommation

En 2021, les produits laitiers représentent près de **9 % du chiffre d'affaires** total des produits alimentaires en Belgique. Les produits laitiers sont très appréciés des Belges, et **83 % d'entre eux** pensent qu'ils composent un élément clé d'une **alimentation saine.**

Les produits laitiers représentent un **pilier de l'agriculture** en Belgique, des produits de base que les Belges apprécient au quotidien sous toutes les formes : **yaourts, crèmes glacées, fromages** ou encore **beurres aromatisés.**

En Belgique, **81 % des consommateurs** consomment un produit laitier par jour, et les chiffres de consommation par produit, par an et par habitant sont les suivants :

- 46,88 L de lait
- 15,68 kg de fromage
- 2,4 kg de beurre
- 2,84 L de crème
- 10,6 L de yaourt

Ces chiffres démontrent l'attachement des Belges aux produits laitiers, **avec une consommation des ménages à la hausse**, notamment depuis la pandémie de Covid-19, qui a engendré **une hausse de la consommation domestique** des produits laitiers.
L'année **2022** a d'ailleurs été une **année record** pour le secteur, puisque les Belges ont dépensé un total de **3,2 milliards d'euros** en produits laitiers.

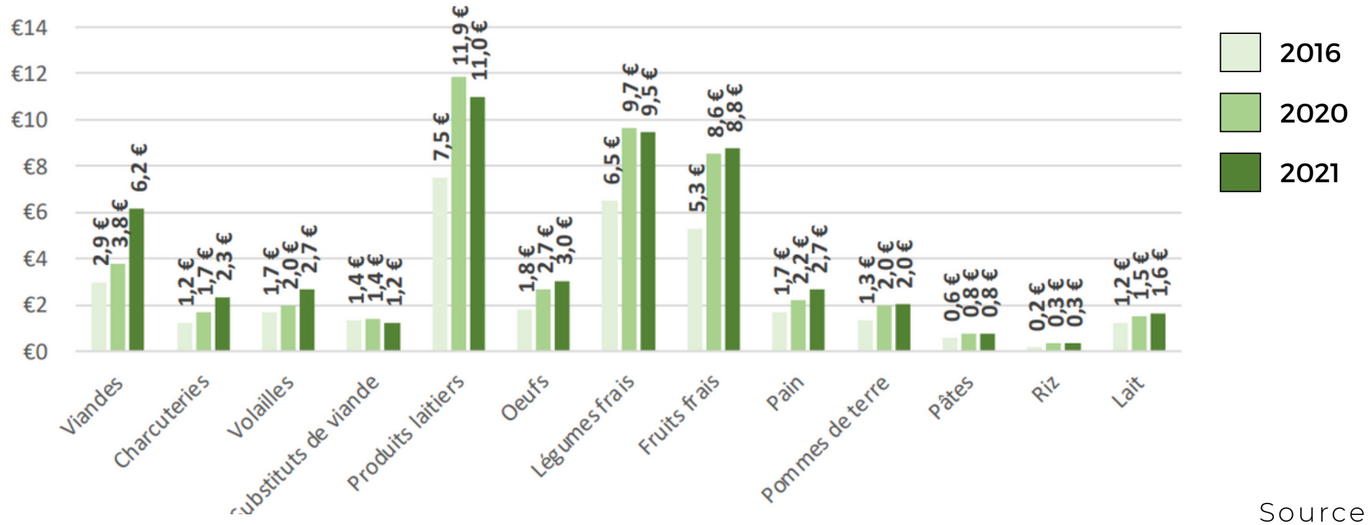
Sources : etat-agriculture.wallonie, Euromonitor, statbel.fgov.be

Le marché du Bio

En Belgique, les **dépenses par habitant** pour les produits laitiers bio ont connu une **augmentation significative** ces dernières années. En **2021**, les Belges ont dépensé en moyenne **11 €/hab/an** pour cette catégorie de produits, contre **7,50 € en 2016**. Les produits laitiers bio sont particulièrement appréciés en **Wallonie**, où les dépenses annuelles par habitant pour les produits laitiers s'élevaient à environ **17,81 € en 2021.**
Les dépenses en produits laitiers bio représentent **20 % des dépenses totales** du secteur alimentaire bio en Belgique.

Concernant la distribution, **la GMS est le plus grand canal de vente**, devant les enseignes spécialisées (enseignes bio, fromageries, épiceries fines…)
Pour certains produits, et notamment ceux issus de **l'élevage,** dont les **produits laitiers** font partie**, le critère local** est privilégié par de nombreux Belges par rapport au critère bio.

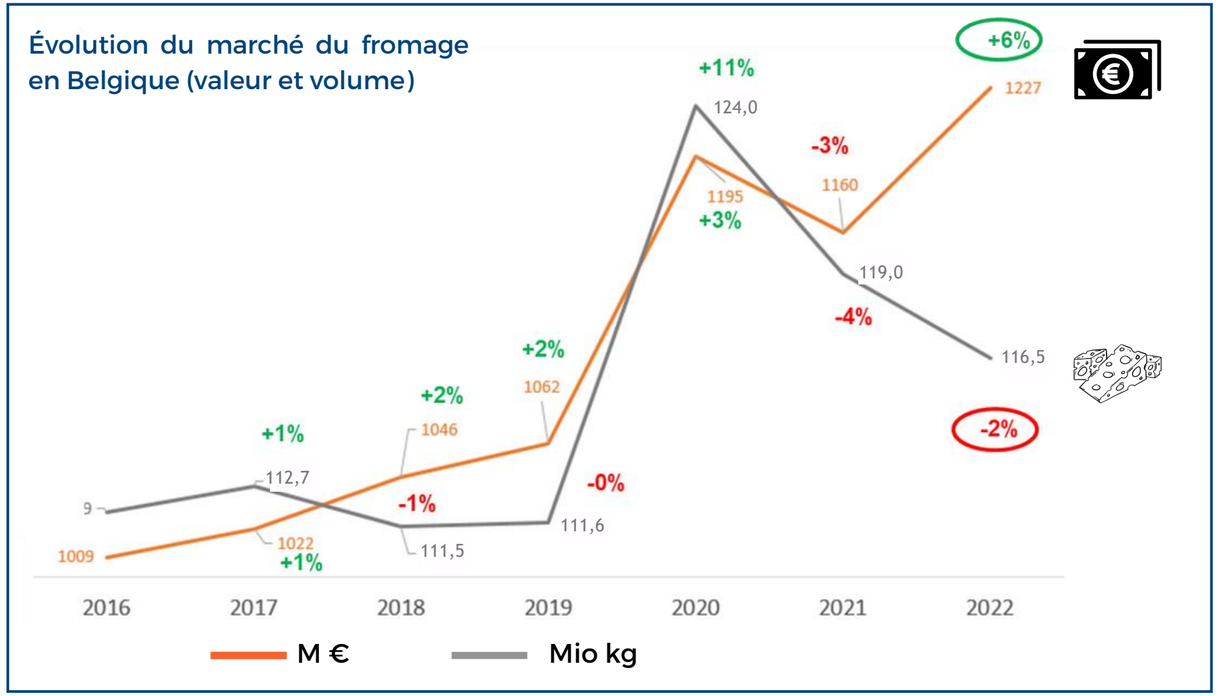
Évolution des dépenses bio par habitant belge et par an, en euros



Source : Biowallonie, Statbel, GFK

Le marché du fromage

Le marché du fromage en Belgique est assez révélateur des fluctuations du marché global des produits laitiers.
Ce marché était relativement **stable** en valeur comme en volume **jusqu'en 2020**, qui fut une année très porteuse pour le secteur (**+ 11 % en volume**), avec une **consommation domestique** des ménages en hausse.

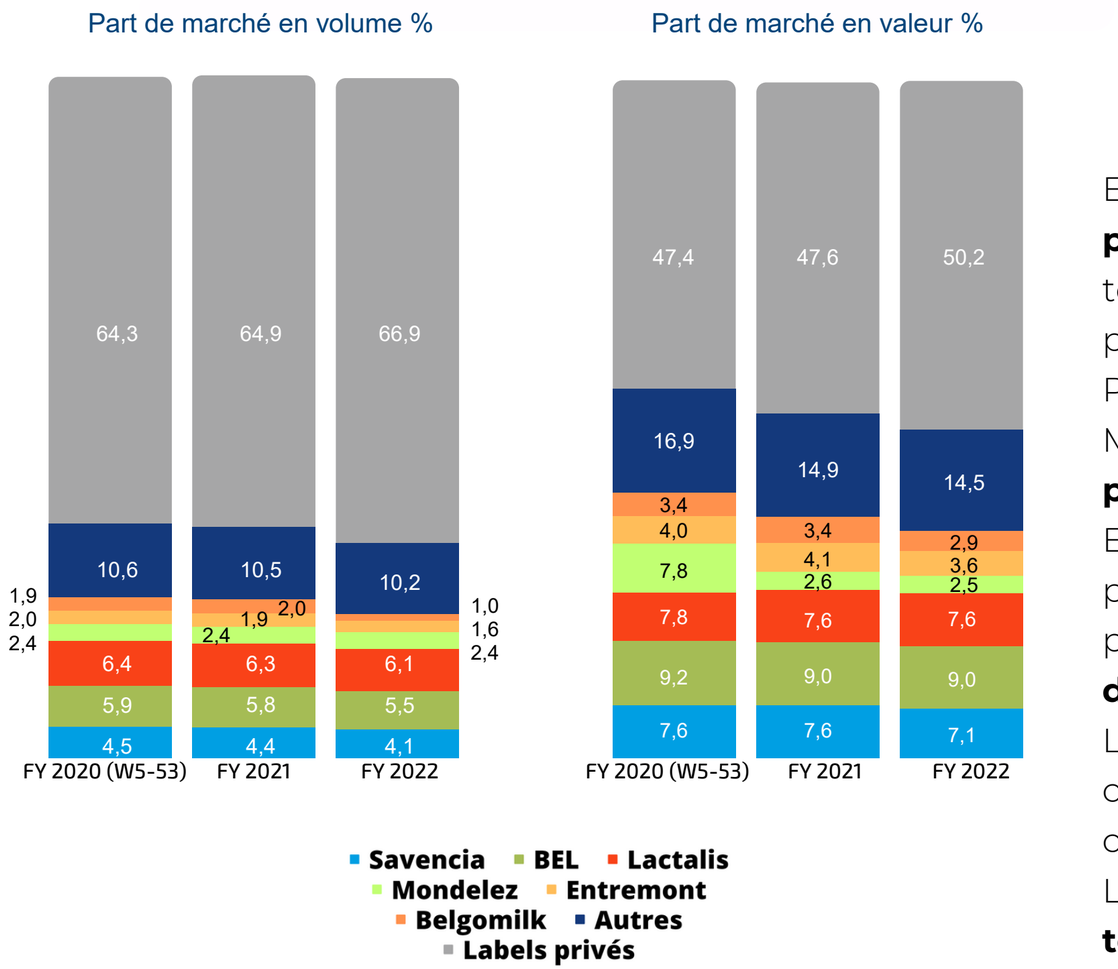


Par la suite, la relance **post-Covid** ainsi que la **tendance inflationniste** actuelle ont rendu le marché du fromage **très instable**. En 2022, le marché est en effet à **- 2 % en volume**, mais à **+ 6 % en valeur**, sous l'effet de la hausse des prix.
Cette dynamique instable engendre avec elle des **bouleversements** dans les **tendances de consommation**, mais également des bouleversements pour les **distributeurs**.

Source : Savencia

Le marché du fromage

Evolution des parts de marché en volume et en valeur des marques de fromage en Belgique



Témoignage d'acteur local :

"Les MDD gagnent de plus en plus de terrain, et ce sera aux marques de se réinventer afin de survivre"

En **2022**, avec le conflit en Ukraine et l'inflation, **le volume des ventes de la plupart des marques a commencé à baisser**, avec des consommateurs se tournant de plus en plus vers les **marques de distributeurs** (MDD), qui proposent des produits à des prix plus abordables (PL sur le graphique, pour Private Label). Les **parts de marché** en valeur comme en volume de ces MDD **ont alors augmenté**, alors que **les autres marques ont perdu des parts de marché en valeur comme en volume**.

En 2023, la tendance à la baisse des ventes des marques de fromage pourrait s'aggraver, avec des répercussions sur l'ensemble du secteur des produits laitiers. **Le marché pourrait suivre la dynamique du Hard discount**, avec une forte demande pour les MDD.

Les **habitudes de consommation** ont également évolué avec une consommation de plus en plus importante de **fromages méditerranéens**, comme la **mozzarella** et la feta ces dernières années en Belgique. L'industrie laitière belge s'est donc adaptée, et a d'ailleurs produit **68 500 tonnes de mozzarella** en 2021, qui est de loin **le fromage le plus produit de Belgique.**

Source : Savencia

Le marché des yaourts

Le **marché des yaourts** en Belgique est en **croissance en valeur**, avec une hausse de **17,6 %** sur la période **2017-2022.**

La hausse de la **consommation domestique** des ménages pendant la **Covid-19** (2020) a été importante, avec une **hausse de 11,9 %** de la valeur des ventes de yaourts par rapport à l'année 2019.

Alors que jusqu'en 2020, le **volume des ventes** de yaourts en Belgique était en **croissance** chaque année, **la tendance s'est inversée** en période post-Covid.
L'**inflation actuelle** contribue fortement à la **baisse du volume des ventes de yaourts**, (**-2,05 % en 2022**), alors que la **valeur des ventes** continue de croître.

Danone est **leader** du marché des yaourts en Belgique avec **40 %** de parts de marché en 2022, loin devant Delhaize (7 %)

Les Belges voulant **consommer** de plus en plus **local**, les opportunités pour les **yaourts locaux** seront nombreuses ces prochaines années.

Les yaourts à la grecque sont très appréciés par les consommateurs belges, et leurs ventes sont en forte croissance.

Ventes de yaourts en Belgique (en valeur)

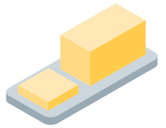
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Valeur totale des ventes de yaourts (en M €)	408,1	411,4	420	470,1	473,5	480,1
Evolution des ventes par rapport à N-1	-	0,8 %	2,1 %	11,9 %	0,7 %	1,4 %

Ventes de yaourts en Belgique (en volume)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Volume totale des ventes de yaourts (en milliers de tonnes)	119,7	120,2	121,5	133,7	131,3	128,6
Evolution des ventes par rapport à N-1	-	0,4 %	1,1 %	10 %	-1,8 %	-2 %

Source : Euromonitor

Le marché du beurre



Le **marché du beurre** en Belgique est en **croissance en valeur**, avec une hausse de **5,1 %** sur la période **2017-2022.**

Comme pour les yaourts, la **hausse de consommation domestique de beurre des ménages** pendant la Covid-19 (2020) a été importante, avec une **augmentation de 10,9 % de la valeur** des ventes par rapport à l'année 2019.

Après une diminution en valeur comme en volume des ventes en 2021, elles sont **reparties à la hausse en 2022** (+ 2,5 %), mais restent en baisse en volume (- 2,2 %) par rapport à l'année 2022.

Cela est dû à une **diminution de la consommation domestique de beurre des ménages**, qui cuisinent moins depuis la période post-pandémie, et au **retour des Belges au bureau**, qui achètent à nouveau des sandwichs à emporter, et achètent donc naturellement moins de beurre.

Sur l'ensemble de la période 2017-2022, les ventes de beurre **en volume** sont en **baisse de 6,16 %.**

Ventes de beurre en Belgique (en valeur)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Valeur totale des ventes de beurre (en M €)	324,3	320,6	320,6	355,6	332,6	341
Evolution des ventes par rapport à N-1	-	-1,1%	0 %	10,9 %	-6,5 %	2,5 %

Ventes de beurre en Belgique (en volume)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Volume totale des ventes de beurre (en milliers de tonnes)	66,6	65,2	64,1	70,2	63,9	62,5
Evolution des ventes par rapport à N-1	-	-2,1 %	-1,7 %	9,5 %	-9 %	-2,2%

Source : Euromonitor

Le marché du lait

Les ventes de lait sont en augmentation en valeur en 2022 (+12,8 %), et en volume (+4,6 %), et sont **boostées** par le lait biologique/équitable.

Le **lait de consommation** représente 79 % des ventes de lait, devant le **lait aromatisé** (20 %) et le **lait en poudre** (1 %).

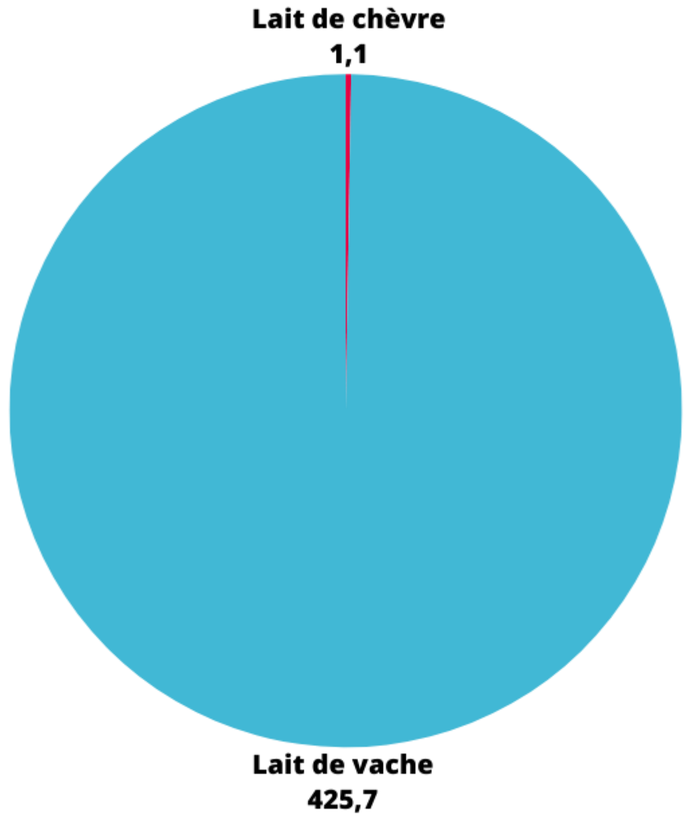
La **durabilité du produit** est de plus en plus importante pour le consommateur belge, et les industriels ne s'y trompent pas en misant sur le bio et les emballages écoresponsables (format PET par exemple).

Face aux nouvelles tendances de consommation, le volume des ventes de lait de vache continuera de diminuer. Cependant, les prévisions indiquent une **hausse en valeur**, le consommateur se tournant de plus en plus vers des laits bio et/ou équitables, plus chers.

Friesland Campina est leader du marché du lait, avec 24,8 % de parts de marché en 2022.

Les **marques étrangères** occupent moins de 10 % de parts de marché pour le lait en Belgique.

Répartition des ventes selon le type de lait (en million de litres)



Source : Euromonitor

Le marché du lait



Ventes de lait en Belgique (valeur)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Valeur totale des ventes de lait (en M €)	512,4	503	494,6	551,7	526	539,3
Evolution des ventes par rapport à N-1	-	-1,8%	-1,7 %	11,5 %	-4,7 %	12,8 %

Ventes de lait en 2022 par catégorie

Type de lait	Lait de consommation	Lait aromatisé	Lait en poudre	Total
Ventes (en M €)	427,6	107,3	4,4	539,3

Ventes de lait en Belgique (volume)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Volume totale des ventes de lait (en milliers de tonnes)	832,4	818,8	810,8	793,8	807,7	844,7
Evolution des ventespar rapport à N-1	-	-1,6 %	-1 %	-2,1 %	1,8 %	4,6 %

Source : Euromonitor

Nomenclature utilisée

Statbel, l'office belge de statistique, distingue les sous-secteurs relatifs à la fabrication de fromage ou ses dérivés (yaourts, etc.) d'une part, et les glaces de consommation d'autre part :

Code NACE	Nomenclature	Activité	Produits
10.5	**Fabrication de produits laitiers**	Exploitation de laiteries et fabrication de fromage (production de laits liquides frais, pasteurisés, stérilisés, homogénéisés et/ou ayant subi un chauffage ultracourt (U.H.T.) ; la production de boissons à base de lait ; la production de crèmes de laits liquides ; la fabrication de laits en poudre ou de laits concentrés, édulcorés ou non ; la production de lait ou de crème sous forme solide ; la production de beurre ; la production de yoghourt ; la production de fromages ou de caillebotte ; la production de lactosérum ; la production de caséine ou de lactose.)	
		Fabrication de glaces de consommation (crèmes glacées et sorbets)	

Sources : Statbel

Production laitière

Le volume de lait produit en Belgique en **2021** était de **4,2 milliards de litres de lait**. Ce volume est logiquement poussé par la région flamande qui détient un cheptel bovin plus important que la Wallonie. Parmi ce volume, **la part du bio ne fait qu'augmenter** d'année en année, répondant ainsi à des tendances de consommation qui évoluent. En effet, en 2021, **103,7 millions** de litres de lait biologique ont été livrés, soit une **augmentation de 7,6 % par rapport à 2020,** ce qui représente **2,48 % de la production totale de lait**.

La **transformation de produits laitiers** a enregistré **5,4 Mds €** de chiffre d'affaires en 2021 (+1,6 % par rapport à 2020), et représente ainsi **8,9 % du secteur Food & Beverage en Belgique.** Malgré une hausse du chiffre d'affaires global pour le secteur, la contribution du secteur des produits laitiers au Food & Beverage a diminué**,** puisqu'elle était **de 9,9 % en 2020.**

Position du secteur en 2021, en millions d'euros

	Chiffre d'affaires	Investissements	Emplois (en postes de travail)	Masse salariale	Nombre d'employeurs	Exportations	Importations
Food and Beverage	61 303,3	1 874,2	98 142	3 427,5	4 211	29 918,9	22 165,5
Secteur des produits laitiers	5 445,8	168,9	7 492	293,6	216	3693	3537,6
Part du secteur des produits laitiers	8,9%	9%	7,6%	8,6%	5,1%	12,3%	16%

Sources : BCZ-CBL, Fevia, 2021

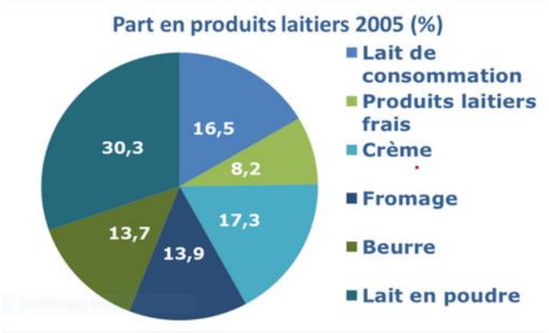
Production laitière

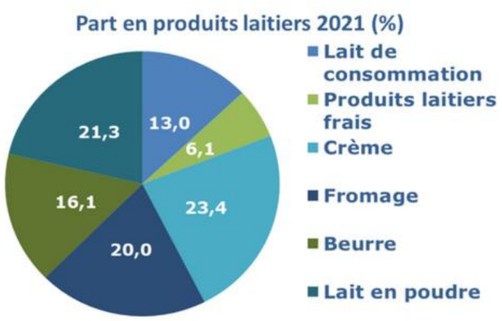
Répartition de la production de produits laitiers en 2022 , par catégorie de produit

	Lait de consommation	Produits laitiers Frais (yaourts, laits fermentés…)	Beurre de laiterie	Lait en poudre	Fromage	Crème glacée & Glace au Lait
En volume (en 1 000 litres ou tonnes)	817 845	682 545	71 534	249 540	109 486	63 314
Croissance 2022/2021 (en %)	-1,6 %	-0,1 %	+6,1 %	+13,5 %	+0,4 %	-0,8 %
Evolution depuis 5 ans (2017/2022)	-4,3%	+7 %	+15 %	+3,9 %	+2,5 %	-5,8 %

Le **Covid-19** a eu un effet positif sur la **consommation domestique des produits laitiers.** La fermeture des secteurs de la restauration et du food-service ont **boosté la consommation de crèmes, de yaourts et de fromages à la maison**. La production de **beurre de laiterie** est également en **forte hausse** depuis plusieurs années. On observe également en Belgique une baisse des ventes de lait de consommation depuis plusieurs années.

Les diagrammes suivants permettent de se rendre compte de ces changements d'habitudes de consommation, en comparant la consommation en produits laitiers entre 2005 et 2021 :





Source : BCZ CBL INS, Statbel et Ministères des Régions wallonne et flamande)

Distribution

Parts de marché pour les produits laitiers

Entreprise	Part de marché
Danone	7,6 %
Delhaize	6,3 %
Colruyt	6,1 %
Carrefour Belgium	5,9 %
Friesland Campina	5,6 %
Lactalis	3,9 %

Danone est leader du marché des produits laitiers en Belgique avec 7,6 % de parts de marché. La **GMS** occupe une place majeure dans la distribution des produits laitiers. Leurs **MDD** (Marques de distributeurs) séduisent de plus en plus de consommateurs. Ces MDD sont en effet **plus abordables**, dans un contexte de forte inflation.

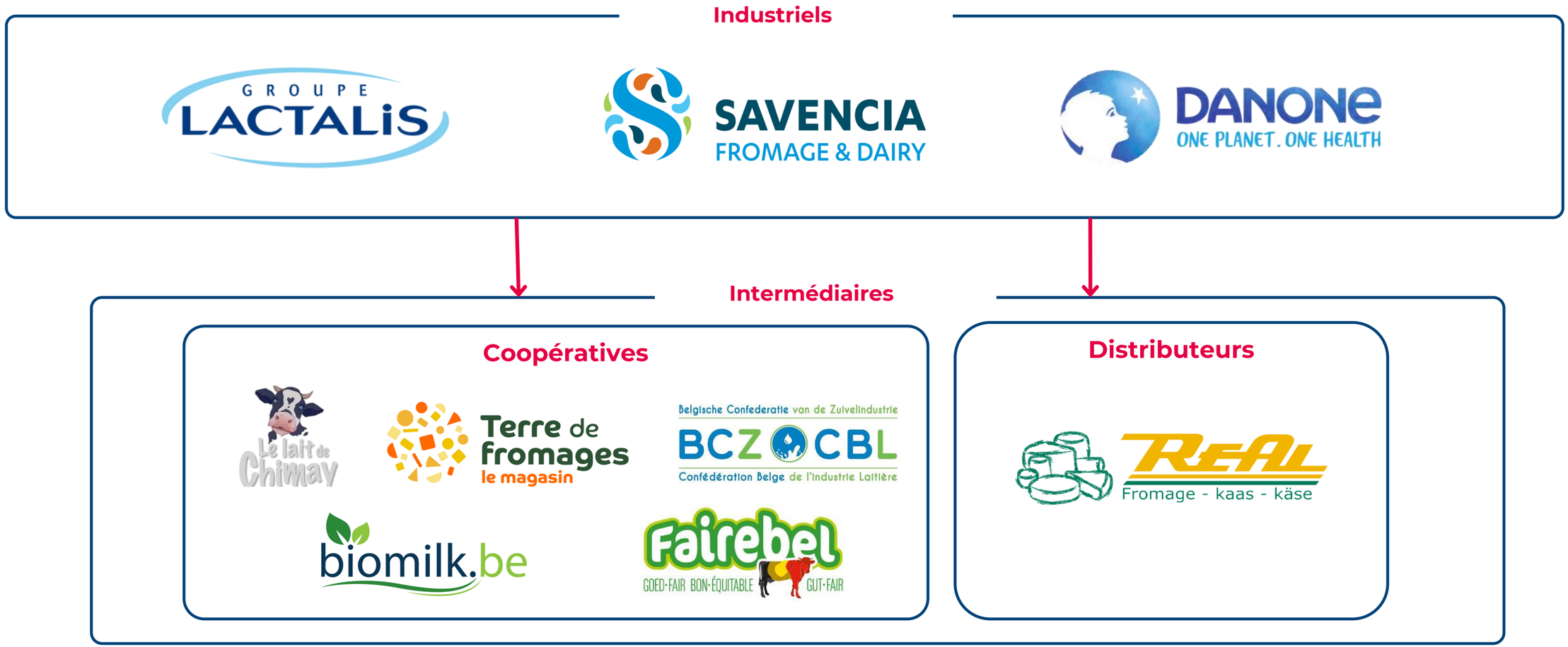
Evolution des ventes de produits laitiers

Ventes	Valeur (Millions d'euros)	Evolution par rapport à N-1 (%)
2017	3 294,8	-
2018	3 299,1	0,1
2019	3 334,5	1,1
2020	3 707,4	11,2
2021	3 622,0	-2,3
2022	3 721,2	2,7
...	...	...
2027 (estimations)	4 304,9	-

Les ventes de produits laitiers sont en progression constante en Belgique. Les estimations pour 2027 laissent présager une augmentation sur la période (2022- 2027) de plus de 15 % des ventes en valeur.

Source : Euromonitor

Typologies d'acteurs



Industriels du lait

Le segment industriel du marché des Produits Laitiers est **dominé par plusieurs grands groupes.**

GROUPE LACTALIS	SAVENCIA FROMAGE & DAIRY	DANONE ONE PLANET. ONE HEALTH
Création : 1933 **Siège social :** Anderlecht, Bruxelles **Effectif :** 250 **Chiffre d'affaires :** 153 millions €	**Création :** 1956 **Siège social :** Bruxelles **Effectif :** 41 **Chiffre d'affaires :** 146 millions €	**Création :** 1919 **Siège social :** Bruxelles **Effectif :** 118 **Chiffre d'affaires :** 68 millions €
Premier groupe laitier mondial, **Lactalis** détient aujourd'hui un portefeuille de plus de **100 marques**. La stratégie de Lactalis repose sur le développement de ses **3 marques globales : Président, Galbani et Parmalat**, tout en accompagnant et investissant au service de ses marques locales. Lactalis œuvre pour le savoir-faire local, en valorisant une diversité de fromage d'appellation d'origine et de terroir.	Créé en **1956**, **Savencia** est un groupe alimentaire français. C'est également un acteur important de l'agroalimentaire en Belgique. Le groupe Savencia est composé de 2 branches : **Savencia Fromage & Dairy** et **Savencia Gourmet**. La branche Savencia Fromage & Dairy est le **5ème groupe fromager mondial,** avec une présence sur plus de **120 pays**. Ses marques fortes comme St Moret ou Caprice des Dieux sont produites pour la plupart en France. La gamme Gourmet est présente en **GMS en Belgique**, avec des marques fortes comme Bordeau Chesnel. Plus d'informations p195.	**Danone Belux** est une filiale du groupe français, spécialisé dans la production de **produits laitiers et d'aliments pour bébés**. L'entreprise s'engage à offrir des produits sains et nutritifs pour améliorer la santé et le bien-être de ses consommateurs. Parmi les marques les plus connues de Danone Belux, on retrouve Activia, Actimel, Danette, Danio et Alpro. En plus de ses produits de qualité, Danone Belux est également impliqué dans des initiatives de durabilité pour réduire son impact environnemental et contribuer à un avenir plus durable, notamment au travers de son slogan **"one planet one health"**

Coopératives

À l'opposé des grands groupes industriels, ont émergé des **coopératives de producteurs et fromageries locales,** ayant pour moteur la **juste rémunération des producteurs.**

Le lait de Chimay	Terre de fromages le magasin	biomilk.be
Le lait de Chimay a été lancé en **2022** par **160 agriculteurs wallons,** éleveurs dans la botte du Hainaut, autour de Chimay. Ces agriculteurs, organisés en **coopérative depuis plus de 40 ans**, ont décidé de proposer leur lait dans une dynamique **d'esprit locale** et en évitant tout intermédiaire superflu. Le Lait de Chimay détient un label **"Prix Juste Producteur"** qui garantit une rémunération juste et équitable au producteur. Le Lait de Chimay est également utilisé pour la production de fromages artisanaux tels que le célèbre **fromage de Chimay**.	**Terre de Fromages** est une fromagerie qui produit du **fromage à base de lait de vache cru.** Elle est située dans la région de Herve, en Wallonie, où elle perpétue la tradition fromagère depuis plus d'un siècle. Terre de Fromages produit notamment le célèbre **fromage de Herve**, un fromage à pâte molle et croûte lavée qui est protégé par une **appellation d'origine contrôlée (AOC) depuis 1996.** La Fromagerie Terre de fromages transforme l'équivalent de la production de **25 fermes laitières du pays de Herve.** Chaque année, ses fromages sont consommés par 1 ménage belge sur 4. Enfin, Terre de Fromages **exporte près de 10 % de sa production** dans le monde.	**Biomilk.be** est une coopérative belge d'éleveurs laitiers **biologiques**. Fondée en **2002** par un groupe d'agriculteurs **flamands**, ils ont été rejoints en **2006** par des producteurs **wallons**, pour devenir en **2017 Biomilk**. La coopérative compte aujourd'hui **46 membres,** qui produisent ensemble **17 % du lait biologique belge.** La coopérative Biomilk est entièrement contrôlée par **ses éleveurs**.

Zoom sur Fairebel

FAIREBEL est une marque équitable, issue d'une **coopérative, FAIRCOOP**, qui permet aux agriculteurs de recevoir une **rémunération juste pour leur travail**.



Créée en **2009** en réponse à la **crise du lait**, FAIREBEL a pour objectif de proposer des produits laitiers de la plus haute qualité tout en encourageant les exploitations locales et familiales. Les produits FAIREBEL sont vendus à un prix recommandé, qui reflète une **répartition équitable des profits entre les différents acteurs,** en commençant par le producteur, qui est assuré d'un revenu décent.

Chaque fois qu'un litre de lait est vendu sous la marque FAIREBEL, une part du revenu est allouée à **une caisse au sein de la coopérative**. Ces fonds sont ensuite **redistribués de manière équitable** chaque année parmi tous les membres participants, **indépendamment de la taille de leur exploitation.**

A travers Fairebel, l'objectif est de **mettre fin à un système de rémunération discriminatoire** pour les éleveurs, en **échappant aux importantes marges** des industriels et enfin couvrir les coûts de production encourus.

En **2020**, la marque Fairebel s'est étendue à la **viande** et aux **pommes**, afin d'élargir la gamme de "produits équitables".

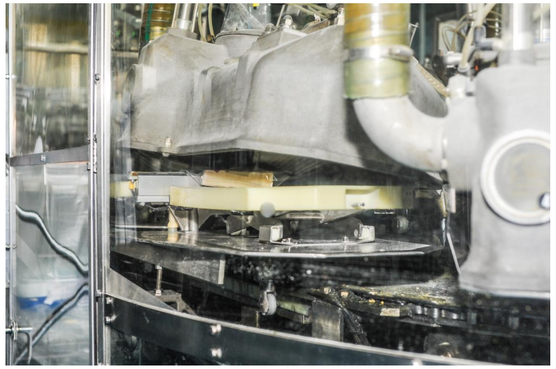
Source : Fairebel

Zoom sur

Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie
BCZ CBL
Confédération Belge de l'Industrie Laitière



La CBL, ou Confédération Belge de l'Industrie Laitière, est une organisation professionnelle qui représente **les entreprises laitières** en Belgique et défend leurs intérêts. Fondée en **1992**, elle compte aujourd'hui une **quarantaine de membres**, représentant la majeure partie de la production laitière du pays (**98 %**). La CBL agit en tant **qu'interlocuteur privilégié auprès des autorités nationales et internationales** ainsi que des autres acteurs de la filière laitière.



Parmi la quarantaine de membres de la CBL, on retrouve des industriels comme Danone, Agral ou encore Lactalis

En promouvant et développant l'industrie laitière belge, la CBL vise à **protéger ses membres face à la concurrence internationale** tout en améliorant la qualité et l'image des produits laitiers belges. Elle travaille activement à la prise en compte des intérêts des producteurs et des transformateurs dans les politiques agricoles et réglementations en vigueur, et **intervient** également **dans la gestion de crises** liées à la **sécurité alimentaire** et à la **santé animale.**



À l'instar de la CBL, le Collège des Producteurs dispose de deux filières de spécialité reliées au marché des produits laitiers : la filière bovins laitiers et celle dédiée aux ovins-caprins. Le Collège défend ainsi les intérêts du secteur afin de garantir une rémunération équitable aux producteurs laitiers belges.

Source : CBL

Zoom sur Real

Fromage - kaas - käse

Real est une société familiale fondée en 1946, active dans **l'importation et la distribution de fromages.**

L'entreprise compte plus de 2 500 fromages à son catalogue dont près de 600 fromages français. Real est **l'un des plus gros importateurs de fromage de Belgique** (plus de 6 500 tonnes chaque année avec une capacité de stockage de 250 tonnes en chambre froide), avec un site internet moderne et novateur, sur lequel toutes les références sont présentes et classées par région. Pour chacun des fromages, une photo, une fiche technique ainsi que la disponibilité du produit sont précisées.

Real travaille aussi bien avec des produits **conventionnels que bio,** afin de proposer à ses clients une **offre très riche,** répondant aux besoins de chacun.

Les clients de Real sont des **particuliers,** mais aussi des **crémiers**, **fromagers** et le secteur **HORECA**.

Pour le segment de l'HORECA, Real propose, en plus de ses fromages, des œufs, du beurre et des crèmes.

En plus d'un site moderne, la société se veut **à la pointe de la technologie**, notamment d'un point de vue **logistique**, avec un logiciel central permettant un suivi commande / expédition ultra-rapide, sans faille et garantissant le respect absolu de la

Carte d'identité
Création : 1946 **Siège social** : Battice, Wallonie **Effectif** : NC **Chiffre d'affaires** : 27 millions €



Source : Real

Importations et exportations

Pour les produits laitiers, la **Belgique exportait en 2021 pour 3,69 Mds €.** Cela représente **une hausse de 6 %** par rapport à 2020**.** Parmi ce total, 78 % de ces exportations partaient à destination de l'Union Européenne.

S'agissant des **importations, elles s'élevaient à 3,54 Mds € (+ 6,47 % par rapport à 2020)** dont 98 % provenaient de l'Union Européenne.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Exportations							
INTRA-UE27	2 223,2	2 247,1	2 731,7	2 873,3	2 808,5	2 667,8	**2 882,6**
EXTRA-UE27	605,4	540,4	709,5	656,5	803,5	815,8	**810,4**
TOTAL	**2 828,6**	**2 787,6**	**3 441,1**	**3 529,8**	**3 612,0**	**3 483,6**	**3 693,0**
Importations							
INTRA-UE27	2 658,1	2 776,3	3 349,1	3 358,0	3 187,9	3 212,8	**3 478,2**
EXTRA-UE27	135,4	142,5	218,3	272,3	225,2	110,0	**59,4**
TOTAL	**2 793,5**	**2 918,8**	**3 567,4**	**3 630,4**	**3 413,1**	**3 322,7**	**3 537,6**

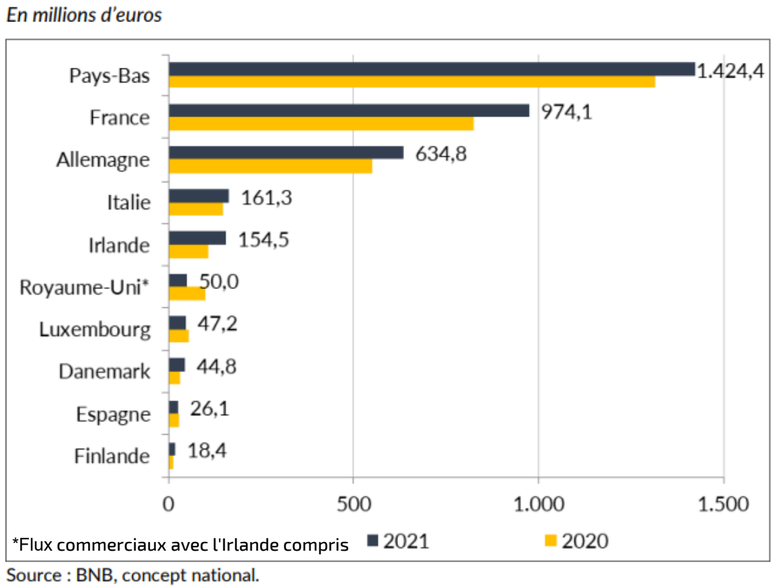
La balance commerciale de la Belgique pour la catégorie des produits laitiers, pour l'année 2021 se présente comme suit :

INTRA-UE27	-434,9	-529,2	-617,4	-484,7	-379,4	-545,0	**-595,7**
EXTRA-UE27	470,0	397,9	491,2	384,1	578,3	705,9	**751,0**
TOTAL	**35,1**	**-131,2**	**-126,2**	**-100,6**	**198,9**	**160,9**	**155,4**

Sources : Fevia, Concept National

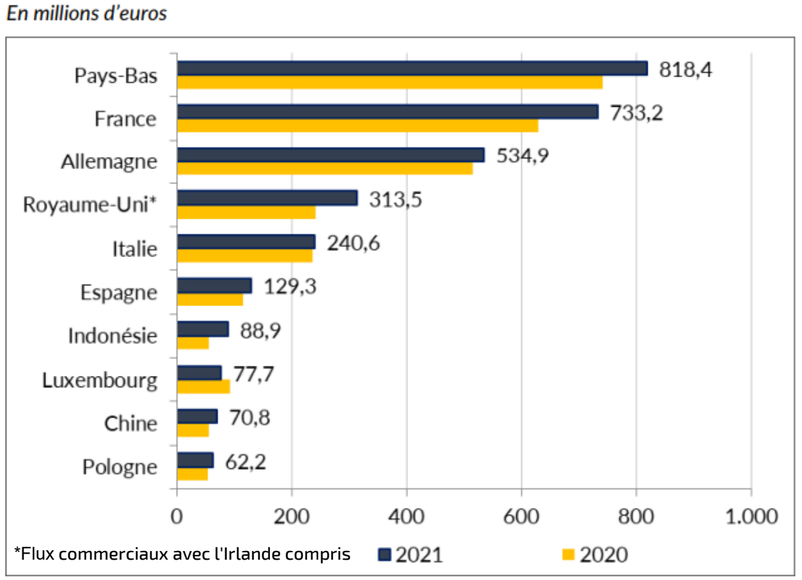
Importations et exportations

Partenaires commerciaux à l'importation pour la fabrication de produits laitiers



Source : BNB, concept national.

Partenaires commerciaux à l'exportation pour la fabrication de produits laitiers



Source : BNB, concept national.



La France est le deuxième partenaire commercial de la Belgique sur la catégorie Produits Laitiers.

Les **principaux concurrents** à l'offre française sont les **autres pays limitrophes de la Belgique, à savoir : les Pays-Bas et l'Allemagne**. À eux trois, ils représentent **83,9 % des importations de produits laitiers** dans le pays.

Sources : Fevia, Concept National

Image de l'offre française

Les **produits français** sont, de manière générale, associés à la **qualité** et à **l'authenticité,** et cela s'applique également aux **produits laitiers**.
Bien que certains belges préfèrent privilégier les produits locaux arborant le **drapeau belge**, la **proximité géographique** fait que les produits laitiers français restent perçus comme étant **relativement locaux**.
Les **normes et techniques d'élevage et de production sont similaires en France**, ce qui renforce cette perception.

De nombreux produits français sont disponibles dans les **grandes surfaces**, notamment les **fromages,** grandement importés de fromageries françaises.

Mis à part les produits des petites structures telles que **les fromageries locales** ou les **coopératives**, qui indiquent clairement l'origine belge du produit avec le drapeau, il n'y a pas de distinction d'origine claire du côté des industriels laitiers, qui sont bien souvent français. Par conséquent, il n'y a **pas de rejet à consommer des produits français** et pas une véritable mise en concurrence des produits laitiers français et belges.

La Belgique a importé 974 millions d'euros de produits laitiers depuis la **France** en 2021. La Belgique importe des volumes importants de lait avant transformation depuis la France. Outre ce lait, les bonnes performances des produits laitiers français en Belgique sont pour une grande part dues aux fromages et autres produits de **marques des grands groupes laitiers français.**

Principaux concurrents

1) Les Pays-Bas

Les **Pays-Bas** sont le **premier partenaire commercial** de la Belgique pour les produits laitiers. En 2021, la Belgique a importé pour un total de 1,4 milliard d'euros de produits laitiers en provenance des Pays-Bas. Le gouda et l'un des produits phares des Pays-Bas, et il est très apprécié par les consommateurs belges.
Ces importations comprennent aussi bien le lait brut, non transformé, que les produits finis prêts à être distribués. La coopérative néerlandaise **Friesland Campina** est un acteur majeur du marché des produits laitiers en Belgique. Friesland Campina recense aujourd'hui des producteurs de lait membres de la coopérative sur le sol belge. La branche ***Dairy Essentials*** de la coopérative, destinée aux professionnels, transforme des produits de base sans marque tels que le fromage, le beurre et le lait en poudre pour l'industrie alimentaire. La branche **Consumer Dairy** est destinée à la Grande Distribution, et se compose de plusieurs marques fortes comme Optimel et Campina.





2) L'Allemagne

L'**Allemagne** occupe la 3e place du podium des partenaires commerciaux de la Belgique pour les produits laitiers, avec 634 millions d'euros d'importations en 2021. Comme pour la France, les fromages représentent des volumes importants d'exportation vers la Belgique pour ce pays, notamment avec l'Emmental et le Limbourg.
L'Allemagne exporte également d'importantes quantités de lait, et particulièrement de lait demi-écrémé UHT, de consommation vers la Belgique, en particulier par l'intermédiaire de la coopérative **MUH.** Cette coopérative immense a des capacités de production deux fois supérieures à la moyenne des coopératives françaises.



Sources : BCZ-CBL

Opportunités pour l'offre française

Le marché belge est un **marché attractif** pour les entreprises françaises actives dans le secteur des produits laitiers souhaitant se développer à l'export.
La **France** est en effet le **deuxième partenaire commercial** de la Belgique pour les importations de produits laitiers derrière les Pays-Bas.



La Belgique est très dépendante de ses importations en produits laitiers, et sa production domestique est insuffisante. La France possède un **cheptel de bovins laitiers 6,2 fois supérieur à celui de Belgique.** L'offre française a alors de nombreuses opportunités à chercher en Belgique.

Concernant les **secteurs porteurs,** on retrouve le **fromage** et les **yaourts**, alors que le beurre et le lait de consommation sont, quant à eux, en perte de vitesse.

Le consommateur belge étant **très exigeant au niveau de la qualité**, et surtout du caractère gustatif de ses produits, les **enseignes belges** ont des critères de sélection de produits **très stricts,** notamment pour **les fromages.** En revanche, les produits laitiers français sont reconnus pour **leur qualité** en Belgique, et un produit de qualité sera tout à fait susceptible de séduire les acheteurs belges.

Opportunités pour l'offre française

Autres spécificités importantes de la Belgique pour les produits laitiers :

Bien que la France et la Belgique soient deux pays très proches en termes de distribution/consommation, certaines **spécificités** du retail belge des produits laitiers sont importantes à prendre en compte lorsqu'une démarche à **l'export** est initiée.

En Belgique, certaines enseignes de **GMS** ne possèdent pas de **rayon à la coupe** pour les fromages, c'est notamment le cas du géant **Delhaize**. De ce fait, ses acheteurs privilégieront des fromages à un format de 200g en moyenne.

Pour les producteurs de produits laitiers ayant une **gamme bio**, et souhaitant être présent dans les enseignes spécialisées bio en Belgique, il est essentiel que **toute la production soit bio**. En effet, ces enseignes sont **réticentes** à faire entrer des produits bio de producteurs qui produisent également du **conventionnel.**
En revanche, pour les autres petites structures telles que **des épiceries ou fromageries,** non spécialisées bio**, les critères** de sélection des produits sont surtout basés sur la **qualité** et le **savoir-faire,** plutôt que le bio.

Fromage, yaourts ou lait équitable : les opportunités sont alors **multiples**, avec des niveaux de demandes élevés.

Opportunités pour l'offre française



- **Apporter des preuves de durabilité au consommateur**

Le consommateur belge place désormais les critères liés à la **durabilité** au-dessus du simple critère du prix.
Les Belges s'associent donc aux producteurs et coopérateurs, souhaitant s'affranchir des grands groupes laitiers, moins durables et moins équitables dans la rémunération des producteurs.
Des méthodes de production plus **durables** et plus **locales** sont clairement attendues par le consommateur.
Il est alors primordial d'avoir un **argumentaire clair** sur les processus de production et transformation des produits afin de pouvoir séduire les enseignes et les consommateurs belges.
Pour parvenir à convaincre les Belges sur cet aspect durable et responsable, les **appellations, labels** ou encore **certifications** sont les preuves les plus parlantes pour les consommateurs.

- **S'adapter aux tendances du marché**

Le critère essentiel pour une réussite à l'export en Belgique demeure **l'adaptation aux besoins et tendances du marché**.
Premièrement, en ce qui concerne le lait de consommation, un export en Belgique est plus évident en passant par des grands groupes laitiers. Un lait français local avec peu de notoriété aura en effet du mal à exister et trouver sa place en linéaire face aux petits groupements de producteurs belges qui se développent très vite, laissant apparaître un drapeau belge sur leurs produits.
D'autant plus que les marques étrangères détiennent moins de 10 % des parts de marché du lait en Belgique.
Les secteurs vraiment **porteurs** en Belgique pour le secteur des produits laitiers sont le fromage, et les yaourts, pour lesquels le savoir-faire local est très apprécié.

Sources : Wine Intelligence, Canapeo, Test Achats, Vinatis

FICHES ACTEUR

GROUPE SAVENCIA
Saveurs & Spécialités

Historique et chiffres

Création : 1969

Chiffre d'affaires : 6,5 milliards € en 2022 (Pour l'ensemble du groupe)

Effectif : 25 200 collaborateurs en 2022

Site internet
https://www.savencia.com/

Adresse : Avenue de la Couronne, 6
BE – 1050 BRUXELLES – BELGIQUE

Description de l'activité

Activité :
Groupe alimentaire international spécialisé en produits laitiers et gourmets depuis 1956. Savencia Fromage & Dairy est la branche consacrée aux produits laitiers.

Produits distribués :
Essentiellement du fromage. À travers ses marques, Savencia distribue des fromages à pâtes molles, pâtes dures, pâtes fraîches, rustique et de chèvre.
Ses marques phares sont notamment Caprice des Dieux, le Rustique, St-Moret, ou encore Chavroux.

Typologie de clients : L'essentiel du chiffre d'affaires de Savencia Benelux provient de la GMS, et une petite part des crèmeries.

Principaux concurrents : Lactalis, Danone

GROUPE SAVENCIA
Saveurs & Spécialités

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques :
Plusieurs fromageries en France, et une Fromagerie en Belgique (Passendale), où sont produits les fromages. Ils sont ensuite transportés en camion et stockés en Belgique par un prestataire externe avant livraison.

Rayonnement : Ensemble du territoire national
International : Export à l'international, présence dans 120 pays

Mode de livraison : Livraison avec propre flotte de camions, depuis les entrepôts de la société

Principaux fournisseurs : Les partenaires sont des fromageries cultivant le savoir faire-local, avec des certifications telles que des AOP.

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE SAVENCIA FROMAGE & DAIRY
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

Fonds propres : 146,7 M EUR

Taux d'investissement* : 0,40 %

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Le groupe recherche principalement des produits d'origine et d'AOP, dans le respect des savoir-faire locaux.

Recommandations pour l'offre française

L'accent est mis sur l'originalité et de la qualité des produits ainsi que sur l'importance d'avoir un large panel de produits afin de proposer une véritable expérience aux clients. Pour ce faire, les producteurs doivent suivre un certain niveau d'exigence.

Source : Trends Top

FROM-UN

Historique et chiffres

Création : 1984

Chiffre d'affaires : 28 millions €

Effectif : Trentaine de collaborateurs en 2022

Site internet
https://www.fromun.be/

Adresse : Avenue de Ramelot, 4 - Zoning industriel, 1480 Tubize

Description de l'activité

Activité :
Société familiale spécialisée dans l'importation de fromages depuis 1984.

Produits distribués :
Près de 1 000 fromages sont distribués en Belgique en provenance des 4 coins de l'Europe
Fromages de tradition, principalement artisanaux, allant des grands classiques aux plus méconnus du grand public
FROM-UN a également sa propre marque "ANNY"
La société dispose de son propre atelier de découpe, et propose à ses fournisseurs de découper leurs fromages directement dans cet atelier.

Typologie de clients : Distributeurs, grossistes, vendeurs spécialisés, HORECA

Principaux concurrents : Deknudt-Ghequiere, Fromunion

FROM-UN

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : FROM-UN dispose de ses propres entrepôts frigorifiés ainsi que d'une flotte de camions afin d'assurer la livraison directe de ses clients

Rayonnement : Ensemble du territoire national

Mode de livraison : Propre flotte de camions

Principaux fournisseurs : Les partenaires sont des fromageries, cultivant le savoir faire local.
Les appellations et certifications sont importantes dans le choix des partenaires.

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE FROM-UN
RISQUE MOYEN

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

Fonds propres : 0,6 M EUR

Taux d'investissement* : 4,72 %

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Fromages de tradition et de qualité, venant de producteurs reconnus pour leur savoir-faire.

Recommandations pour l'offre française

Favoriser une relation de proximité : achats en direct auprès des producteurs/transformateurs après dégustation d'échantillons, rendre visite régulièrement à ses clients

Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création : 1948

Chiffre d'affaires : 100 millions d'euros

Effectif : environ 50 employés

Site internet
https://www.beurre-fromage.com/fr

Adresse :
Rue de France 115
5580 Rochefort

Description de l'activité

Activité :
Mathot-Sofra est une entreprise familiale qui produit différents types de beurre et production de fromage

Produits distribués :
Différents types de beurres tant sur la forme (ovale, rectangulaire, bûche, motte, portions individuelles) que sur le produit (non-salé, salé, lait de chèvre, parfumé)
Quinzaine de références de fromages et une vingtaine de beurre

Typologie de clients : Petits industriels, Food service, grande distribution, épiceries fines

Principaux concurrents : Corman

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques :
1 site de production

Rayonnement : National (50 %) et à l'export (50 %)

Mode de livraison :
Une partie de la livraison est internalisée mais fait appel à un prestataire pour certaines livraisons

Principaux fournisseurs : Réalise du beurre avec le lait des pays où ce dernier est envoyé pour toujours avoir un produit fini local (France, Pays-Bas, pays de l'Est).

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE MATHOT ETABLISSEMENTS
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

COMMANDER RAPPORT DE CRÉDIT

Fonds propres : 5,1 M EUR

Taux d'investissement* : 10,5 %
***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Produits locaux

Recommandations pour l'offre française

Il est important de s'adapter à la demande locale et d'être en mesure de produire des produits avec des matières premières locales

Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création : 1919

Chiffre d'affaires : 27,6 milliards d'euros

Effectif : 100 000 employés dont 368 en Belgique

Site internet
https://www.danone.be/fr

Adresse :
Stationsstraat 170/N229
3110 Rotselaar

Description de l'activité

Activité :
Le Groupe Danone est une entreprise multinationale française spécialisée dans l'industrie alimentaire et des produits laitiers. Fondée en 1919, l'entreprise est devenue l'une des plus grandes et des plus renommées au monde dans son domaine.
Danone se distingue par son engagement envers la nutrition et la santé, met l'accent sur la qualité des ingrédients, la recherche nutritionnelle et la promotion d'une alimentation équilibrée pour répondre aux besoins changeants des consommateurs.

Produits distribués :
Produits laitiers, d'origine végétale et eaux

Typologie de clients : B2C et B2B

Principaux concurrents : Nestlé, Lactalis, Savencia

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques :
Producteurs partenaires, sites de production à Rotselaar (l'un des plus gros sites européens du groupe) et Wevelgem. Entrepôts réfrigérés, entre 2°C et 6°C.

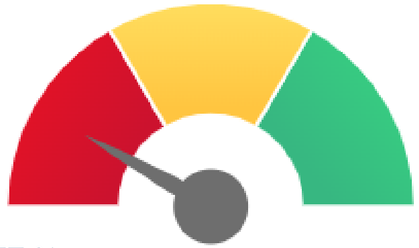
Rayonnement : International

Mode de livraison : Livraison internalisée et via des partenaires comme XPO Logistics et Cult, société de transport urbaine active dans la livraison "verte" avec des livraisons groupées à vélo et en camionnettes électriques.

Principaux fournisseurs : une centaine de producteurs locaux se trouvant dans un rayon de 70 kilomètres autour de l'usine de Rotselaar pour le lait. Volonté de se sourcer localement si cela est possible.

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE DANONE BELUX
RISQUE ÉLEVÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

COMMANDER RAPPORT DE CRÉDIT

Fonds propres : 12,6 M EUR

Taux d'investissement* : 3,77 %
***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Produits au plus près des sites de production
Mettre en place une économie circulaire
Allier performance économique et durabilité

Conseils et recommandations à l'offre française

S'adapter aux enjeux environnementaux : proposer des emballages recyclés/recyclables, réalisés avec des nouveaux matériaux et des solutions écologiques comme le système de consigne

Parmi les marques de Danone en Belgique

alpro, Volvic Eau Minérale Naturelle Volcanique, NUTRICIA, DANUP, Danonino, DANONE, Danette, OÎKOS, Danacol, Cottage Cheese, Actimel, ACTIVIA, Gerlati, Vitalinea, DANIO

Source : Trends Top



LE SECTEUR DU VIN

Présentation et contexte

La Belgique, plusieurs marchés dans un pays

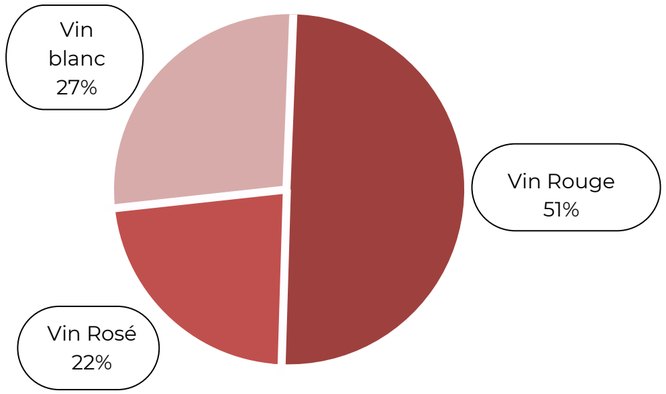
Le marché belge est globalement qualifiable de **marché mûr voire saturé**, mais reste néanmoins un marché divisé entre le nord néerlandophone et le sud francophone, des **zones aux caractéristiques très différentes**.

Les graphiques présentés démontrent d'ailleurs parfaitement ces différences, avec une répartition propre par région. On remarque que la **consommation belge francophone se rapproche davantage de la consommation française**, avec une part de vins rosés consommés plutôt élevée, tandis que les **flamands** consomment majoritairement du vin rouge et blanc presque à parts égales, quand **le rosé ne représente que 13 %**.

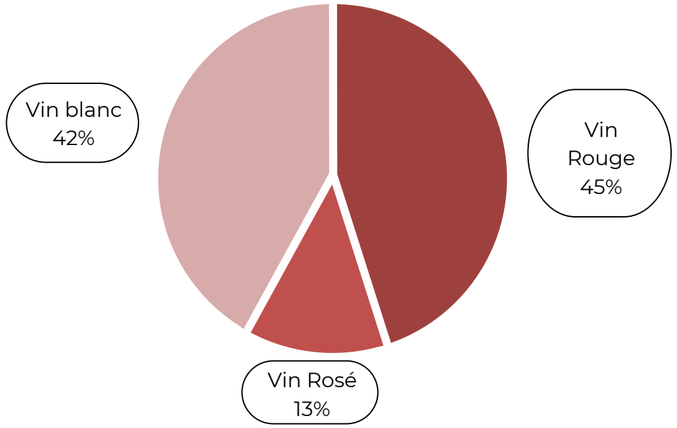
Par ailleurs, les consommateurs de la Belgique **francophone** consomment en moyenne **30 % en plus de vin** que les néerlandophones, mais le **niveau de la consommation augmente davantage dans le nord** qu'en Wallonie.

Consommation de vins par type de vin et par région, 2020

Wallonie et Bruxelles-Capitale



Flandre



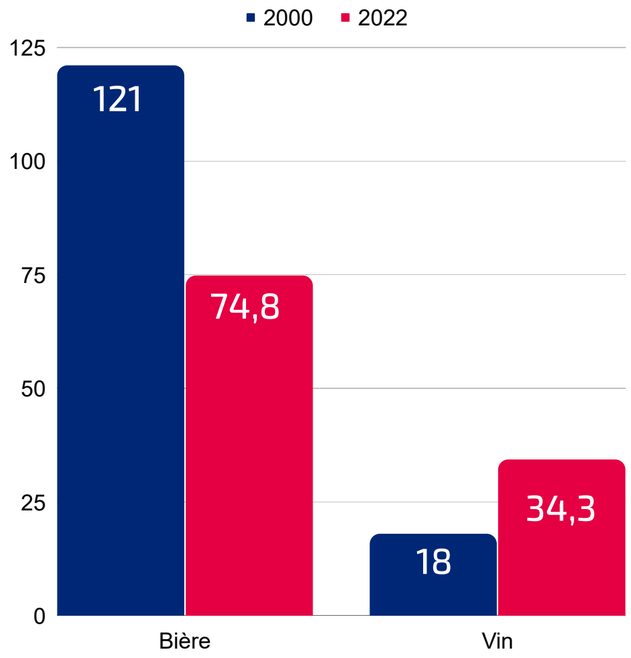
Sources : Douanes françaises, Statbel, Vinopres

Tendances de consommation

La Belgique est un pays historiquement consommateur de vin avec **284 millions de litres de vins consommés** en 2021, soit un total de **499 millions €**.
Elle est d'ailleurs au **8e au rang mondial des consommateurs de vin en 2021**, avec un total de **34,3 L** de vins consommés par habitant par an. Cette augmentation progressive de la consommation s'observe au profit de celle de la bière, qui voit la sienne diminuer. En 20 ans, la consommation annuelle de vins a **progressé d'environ 10 L/hab/an**, alors que celle de **la bière est passée de 121 L/hab à 74,8 L**.

Le Royaume est souvent considéré comme un **marché "test"** attrayant pour les producteurs français, leur permettant de mettre leur offre à l'épreuve avec relativement peu de risques. La **diversité culturelle** qui caractérise la Belgique rend ce marché particulièrement **ouvert aux nouveaux cépages**. La région flamande, en particulier, se montre très encline à **expérimenter** de nouvelles choses, ce qui en fait généralement le **point de départ des tendances** en Belgique. C'est d'ailleurs dans cette région que les **vins du Nouveau Monde** sont les plus consommés en Belgique, avec jusqu'à **71 % des volumes**.
À l'inverse, **2/3 des vins français sont consommés dans les régions francophones** de la Belgique, encore très traditionnelles et attachées aux régions viticoles de l'Hexagone.

Évolution de la consommation annuelle par habitant de plus de 15 ans, en litres



Sources : Organisation Mondiale de la Vigne et du Vin, Euromonitor

Tendances de consommation

Au-delà de la quantité de vins consommée par les Belges, il est important de souligner l'évolution de cette consommation sur le plan qualitatif. En effet, le consommateur belge est loin d'être un novice en matière de vin et on peut même le **qualifier de sensible, passionné et intéressé par cet univers**.

Le pays compte en effet de nombreux amateurs de vins, en particulier de vins français. En 2018, **94 % des consommateurs belges** affirmaient être **familiers avec l'offre de vins français**. En Belgique, **44 % des consommateurs réguliers** de vins ont **plus de 55 ans**, et ils constituent également le groupe le mieux informé sur les différentes offres : 71 % d'entre eux possèdent une connaissance approfondie des pays et des régions d'origine au-delà des régions viticoles françaises traditionnelles, et ils préfèrent prendre leur temps pour choisir une bouteille de vin.

Alors que le nombre de **consommateurs quotidiens diminue,** on remarque que celui des **consommateurs réguliers**, c'est-à-dire au moins une fois par semaine, **progresse**. Le vin est devenu un **produit "plaisir"** se traduisant par une demande accrue de **vins de meilleure qualité**, mais également d'origines très diverses, et un marché de plus en plus concurrentiel.

Côté budget, les Belges **dépensent en moyenne 4 €** pour **une bouteille** achetée en **enseigne** contre **17 € en moyenne chez le caviste**. Enfin, la bouteille achetée au **restaurant aura une valeur environnant les 23 €**.





30 % de la population belge consomme du vin au moins 1 fois par semaine, c'est 3,46 millions de personnes qui assurent 80 % de la consommation totale du pays.

Sources : Douanes françaises, Statbel, Vinopres

Nomenclature utilisée

Statbel, l'office belge de statistique, distingue différents sous-secteurs au sein du code NACE 11, relatif à la fabrication de boissons.

Code	Nomenclature	Activité
11.01	Production de boissons alcooliques distillées	Fabrication de boissons alcoolisées distillées propres à la consommation : whisky, cognac, gin, etc. ; la fabrication de boissons mélangées avec des boissons alcoolisées distillées ; le mélange de spiritueux distillés ; la fabrication d'alcools neutres et la fabrication de liqueurs et d'apéritifs à base d'alcool.
11.02	**Production de vin (de raisin)**	**Production de vins à partir de raisins frais tels que les vins de table, les vins de pays, les vins de qualité produits dans les régions déterminées (v.q.p.r.d.), etc. ; la production de vins mousseux ; la production de vins à partir de moût de raisin concentré ; le mélange, la purification et l'embouteillage du vin ; la fabrication de vin sans alcool ou faiblement alcoolisé.**
11.03	Fabrication de cidre et de vins d'autres fruits	Fabrication de boissons alcoolisées fermentées, mais non distillées (saké, cidre, poiré et autres vins de fruits) ainsi que la fabrication d'hydromel et de boissons mélangées contenant des vins de fruits.
11.04	Production d'autres boissons fermentées non distillées	Fabrication de vermouths et de boissons similaires et la fabrication d'autres boissons fermentées non distillées.
11.05	Fabrication de bière	Fabrication de bière et la fabrication de bières sans alcool ou faiblement alcoolisées.
11.06	Fabrication de malt	Fabrication de malt
11.07	Fabrication des eaux minérales et autres eaux embouteilles et des boissons rafraîchissantes	Fabrication de boissons non alcoolisées, à l'exception de la bière et du vin sans alcool, ou faiblement alcoolisées (eaux minérales naturelles et autres eaux embouteillées ; boissons rafraîchissantes ; boissons non alcoolisées, édulcorées et/ou aromatisées comme citronnade, orangeade, cola, boissons à base de fruits, tonics, etc. ; boissons rafraîchissantes en poudre ; apéritifs sans alcool).

Sources : SPF Economie

Production viticole

Grande consommatrice de vin et plutôt grande productrice de bière, la Belgique connaît depuis quelques années une **progression de sa production de vin**.

En effet, la passion des viticulteurs, combinée au réchauffement climatique, ont permis un développement de la culture de la vigne au sein du pays. Après des débuts sporadiques dans les années 80-90 et un regain d'intérêt marqué ces dernières années, la viticulture se développe avec succès en Belgique, et de véritables acteurs économiques émergent. La passion, associée à des **températures moyennes plus élevées** et à des **sols propices**, crée des **conditions favorables à la viticulture** dans le pays. On compte aujourd'hui une **trentaine de vignobles importants en Belgique**. Chaque région, de l'ouest à l'est en passant par le sud de Namur, peut désormais se vanter de la présence d'un domaine viticole, d'un château ou d'une ferme viticole, portés par un ou plusieurs passionnés, ou encore d'un vignoble, véritable sanctuaire pour les fervents amateurs.

Carte des régions viticoles de Belgique



- BGA Vlaamse Landwijn (IGP Vin de Pays flamand)
- BOB Vlaamse mousserende kwaliteitswijn (AOP Vin effervescent flamand)
- BOB Heuvellandse wijn
- BOB Hagelandse wijn
- BOB Haspengouwse wijn
- IGP Vin de Wallonie
- AOP Crémant de Wallonie
- AOP Côtes de Sambre et Meuse

BGA = IGP
BOB = AOP

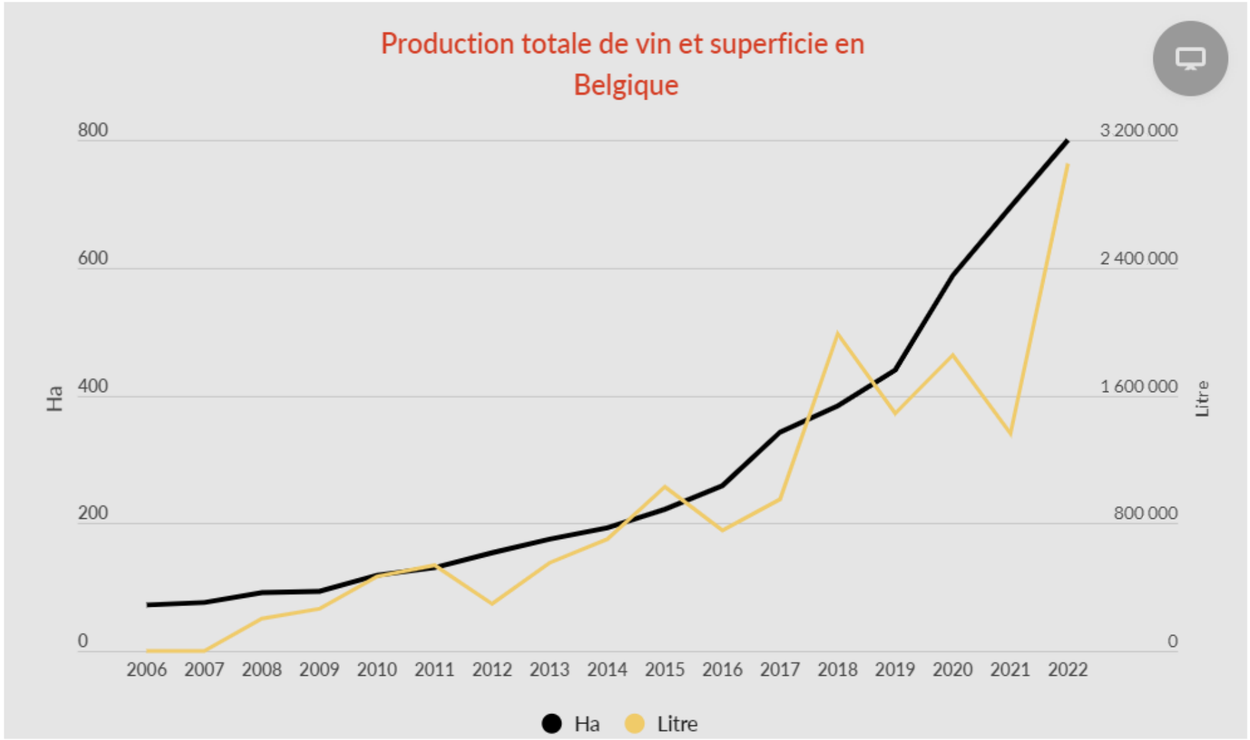
Source : Wines in Belgium

Sources : Statbel, Vino.be

Production viticole

2022, une année record

Au fil des années, le secteur viticole belge a connu une croissance constante, atteignant une production d'environ **2 millions de litres en 2020** mais ayant connu une **baisse significative** de la production en 2021 pour atteindre environ 1,35 million de litres.
Selon le SPF Economie en 2022, le **segment C11.02** relatif à la fabrication de vin à partir de raisin a connu une impressionnante reprise, avec une **augmentation de la production de 124 %**, atteignant ainsi un total de **3 050 906 litres**. Cela représente une augmentation considérable de **54 %** par rapport à l'année record de 2018, où la production annuelle avait atteint 1 983 000 litres.



economie

Tous les types de vin ont bénéficié de cette augmentation. Les **plus fortes hausses** ont été observées pour le vin **rouge** (+ 220 %) et le **vin blanc mousseux** (+ 161 %). Cependant, le vin blanc (+ 92 %), le vin rosé (+ 55 %) et le vin rosé mousseux (+ 37 %) ont également profité des bonnes conditions météorologiques pour une croissance significative de leur production.

Sources : Statbel, SPF Economie

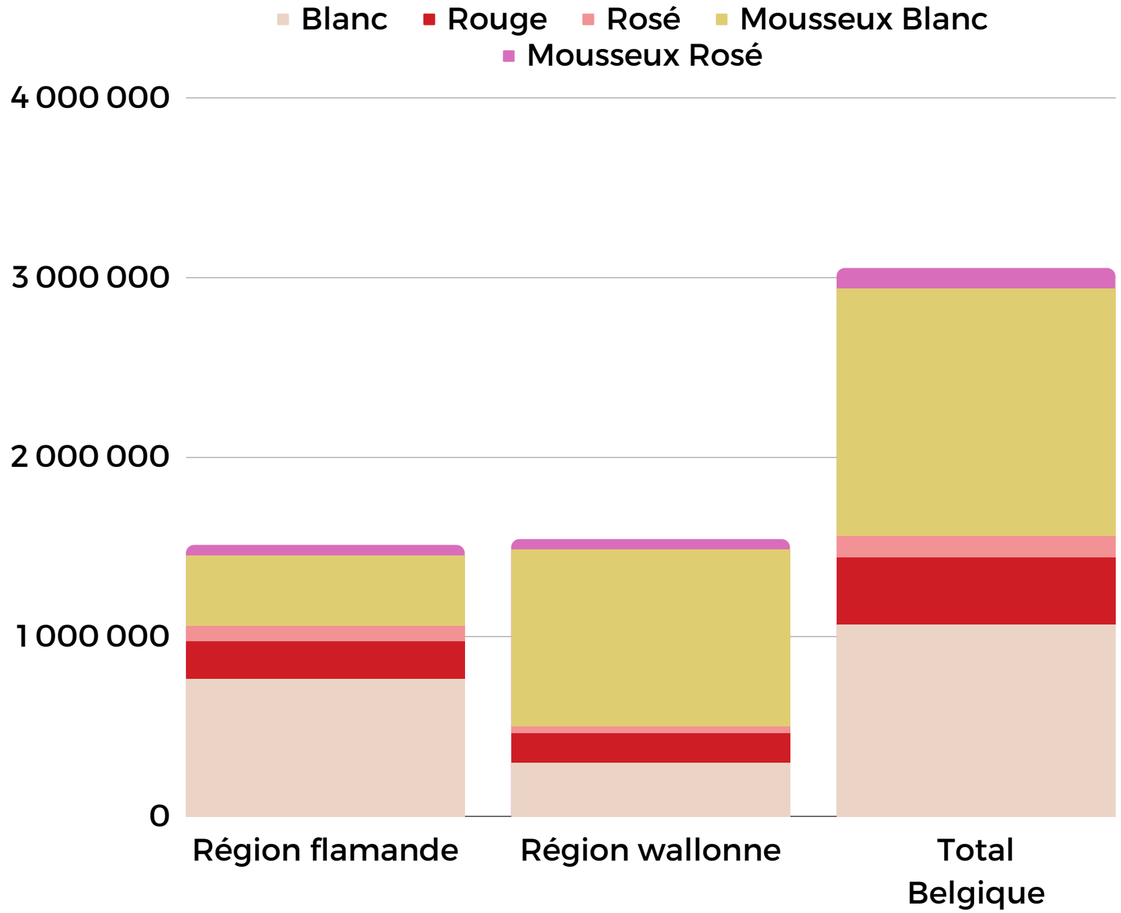
Production viticole

En 2022, la Flandre et la Wallonie ont produit une quantité égale de vin. Cependant, la **Wallonie a enregistré une hausse plus importante** en raison de son chiffre relativement bas en 2021. La production de vin en Wallonie a **augmenté de 140 %** (1 542 096 litres), tandis que la Flandre a connu une **croissance significative de 109 %** (1 508 810 litres).

Cette augmentation remarquable en Wallonie est principalement attribuée aux **provinces du Hainaut**, où la production a **augmenté de 124 %** pour atteindre 801 630 litres, et à **Liège**, où elle a augmenté de **422 %** pour atteindre 321 967 litres.

En Flandre, la province du **Limbourg** est en tête avec une **augmentation de 101 %** pour atteindre 627 009 litres. **Anvers** a également connu une croissance notable avec le même nombre de vignerons et une légère augmentation de 10 % de la superficie par rapport à 2021. Sa production **a augmenté de 391 %** pour atteindre 129 941 litres.

Viticulture en Belgique : nombre de litres par région et type de vin en 2022



Source : SPF Economie

Sources : Statbel, SPF Economie

Production viticole

Le **nombre de viticulteurs belges continue d'augmenter** d'année en année. En 2022, le pays comptait **259 vignerons**, contre 237 en 2021 et 198 en 2020. Cette augmentation concerne à la fois les amateurs et les professionnels.

La plus **forte augmentation** a été enregistrée à **Liège**, où le nombre de vignerons est passé de **32 en 2021 à 39**. Le Hainaut et la Flandre orientale ont également enregistré une augmentation de 4 vignerons chacun.

Au cours de l'année 2021, la Flandre avait environ deux fois plus de viticulteurs que la Wallonie. Cependant, la Wallonie a progressivement comblé cet écart. En 2022, elle représentait déjà 40 % de l'ensemble des viticulteurs belges, contre 36 % en 2021, 32 % en 2020 et 25 % en 2019. Ainsi, la Wallonie continue de gagner en importance dans le domaine viticole en Belgique.

De cette augmentation du nombre de professionnels sont nées deux associations pour les représenter :

- L'association des vignerons de Wallonie : elle représente les intérêts des vignerons wallons en Belgique et à l'export,
- VZW Belgische Wijnbouwers : elle représente les intérêts des vignerons flamands en Belgique et à l'export.

Ces deux associations s'unissent régulièrement pour représenter les intérêts de tous les vignerons de Belgique sous la bannière Wine of Belgium.

VIGNERONS DE WALLONIE

BELGISCHE VZW WIJNBOUWERS

WINES OF BELGIUM

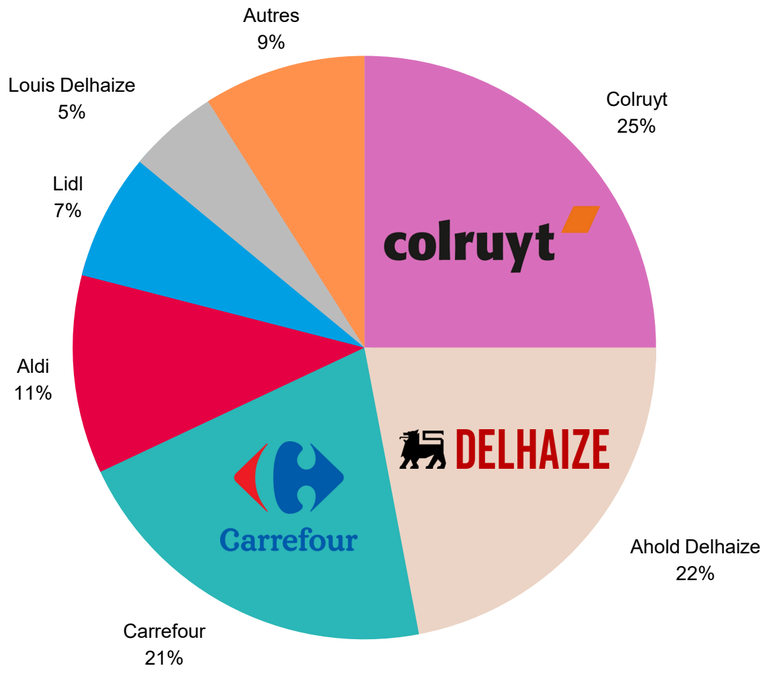
Sources : Statbel, Wines in Belgium, SPF Economie

Distribution

Sur les presque 30 L consommés par habitant chaque année, on estime que **plus de 64 %** sont issus de la **vente au détail** (off-trade) et près de **36 %** proviennent de la consommation sur le **circuit Horeca** (on-trade).

La grande distribution

Répartition des ventes de vins par enseigne de grande distribution, 2021



Source : Rapports d'activités, Gondola

Environ **trois quarts des vins consommés** sur le **circuit off-trade** proviennent des **grandes surfaces**, ce qui équivaut à environ **250 millions de cols***. Parmi les enseignes les plus importantes dans ce domaine, on retrouve des supermarchés traditionnels tels que Colruyt, Ahold Delhaize et Carrefour, ainsi que des discounters tels qu'Aldi et Lidl.

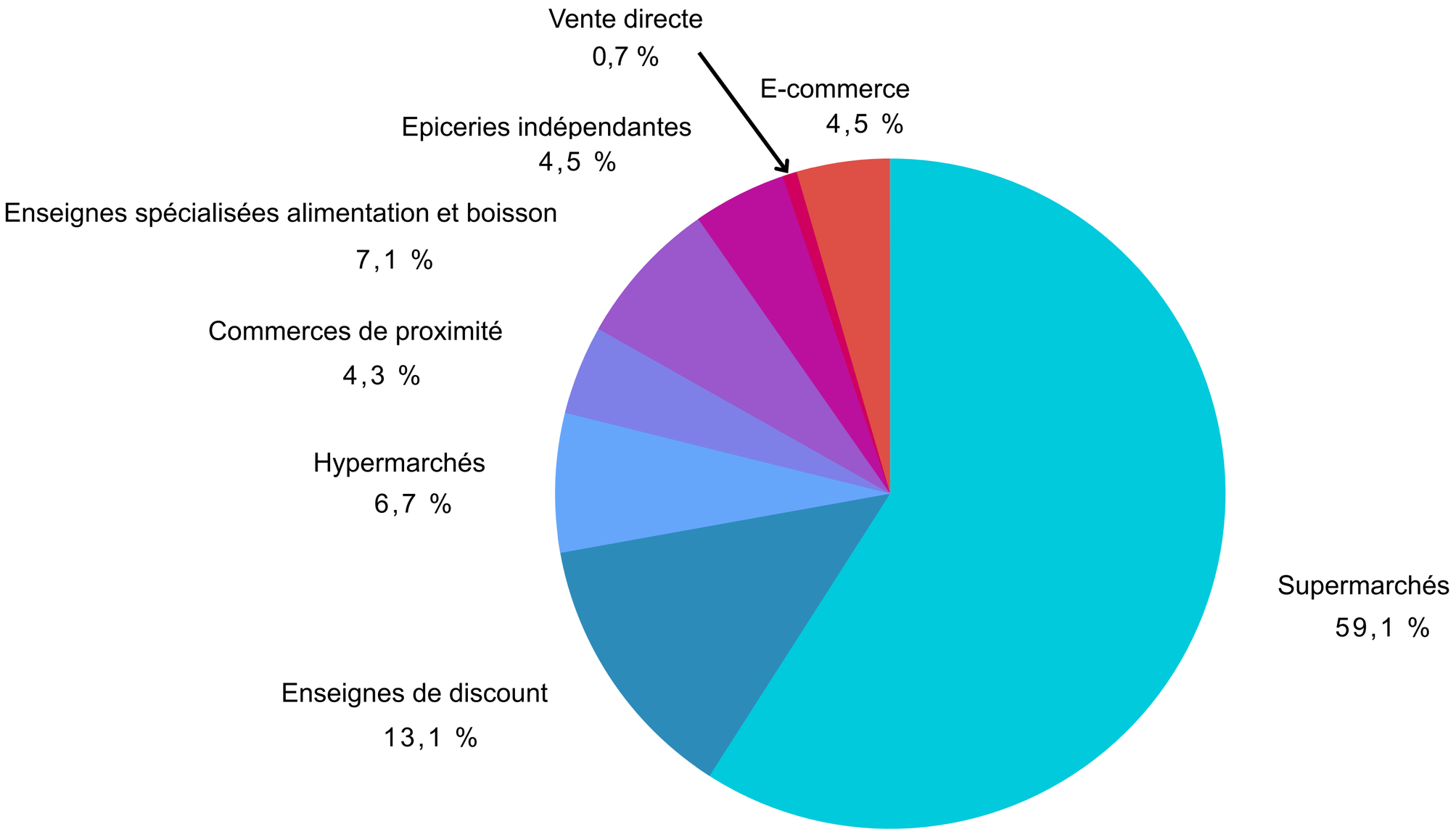
En moyenne, les **hypermarchés** proposent entre **500 et 600 références de vin**, tandis que les **supermarchés** en ont environ **300**. Les **supérettes** ont généralement une sélection d'environ une **centaine** de références, tandis que les **discounters** offrent une gamme plus restreinte d'environ une **trentaine** de choix de vin..

*Partie supérieure et cylindrique de la bouteille. Les ventes de bouteilles de vin s'expriment généralement en nombre de cols.

Sources : Euromonitor

Distribution

Canaux de vente en détail (2021)



Sources : Euromonitor

Typologies d'acteurs

Importateurs-distibuteurs

Covivins Wines & Spirits

SCHENK

prik&tik Uw drankenspecialist

HLS FULL SERVICE MAKES THE DIFFERENCE

Intermédiaires

Grande distribution

colruyt

Carrefour

DELHAIZE

Intermarché

Horeca et Cavistes

DE CONINCK WINE MERCHANT SINCE 1886

COMPTOIR DES VINS

LAFOLIEDUVIN.com LE BON GOÛT AVANT TOUT

Importateurs-distributeurs

Le modèle d'**importateur-distributeur est largement répandu** en Belgique, et particulièrement utilisé dans le secteur du vin.
On estime à **800 le nombre d'importateurs de vins en Belgique** exerçant cette activité comme activité principale. De **nombreux amateurs** importent également du vin dans un cadre plus récréatif (souvent en activité secondaire) et dans des quantités moindres. Difficilement quantifiables, ils seraient **environ 1 500**, communément appelés **"importateurs de garages"**.

Entre 400 et 500 importateurs primaires sont **intéressés par l'offre française**. Souvent les intermédiaires avec les établissements de **l'Horeca et cavistes**, certains travaillent également avec la GMS, mais cette dernière tend à vouloir passer de plus en plus en direct avec ses propres acheteurs et Category managers.



Conseil !
Il est recommandé de travailler avec plusieurs importateurs en fonction des communautés linguistiques. En effet, les différences culturelles et de consommation étant parfois grandes, une approche régionale semble plus appropriée. Nombreux sont ceux à avoir **un partenaire pour la partie francophone** et **un partenaire pour la partie néerlandophone**.
Certaines grandes structures travaillent bien entendu sur la totalité du territoire, et étendent même leur champ d'action sur les Pays-Bas et le Luxembourg.

Sources : Données terrain (interviews), Inter Wine & Dine

Importateurs-distributeurs

Acteurs majeurs

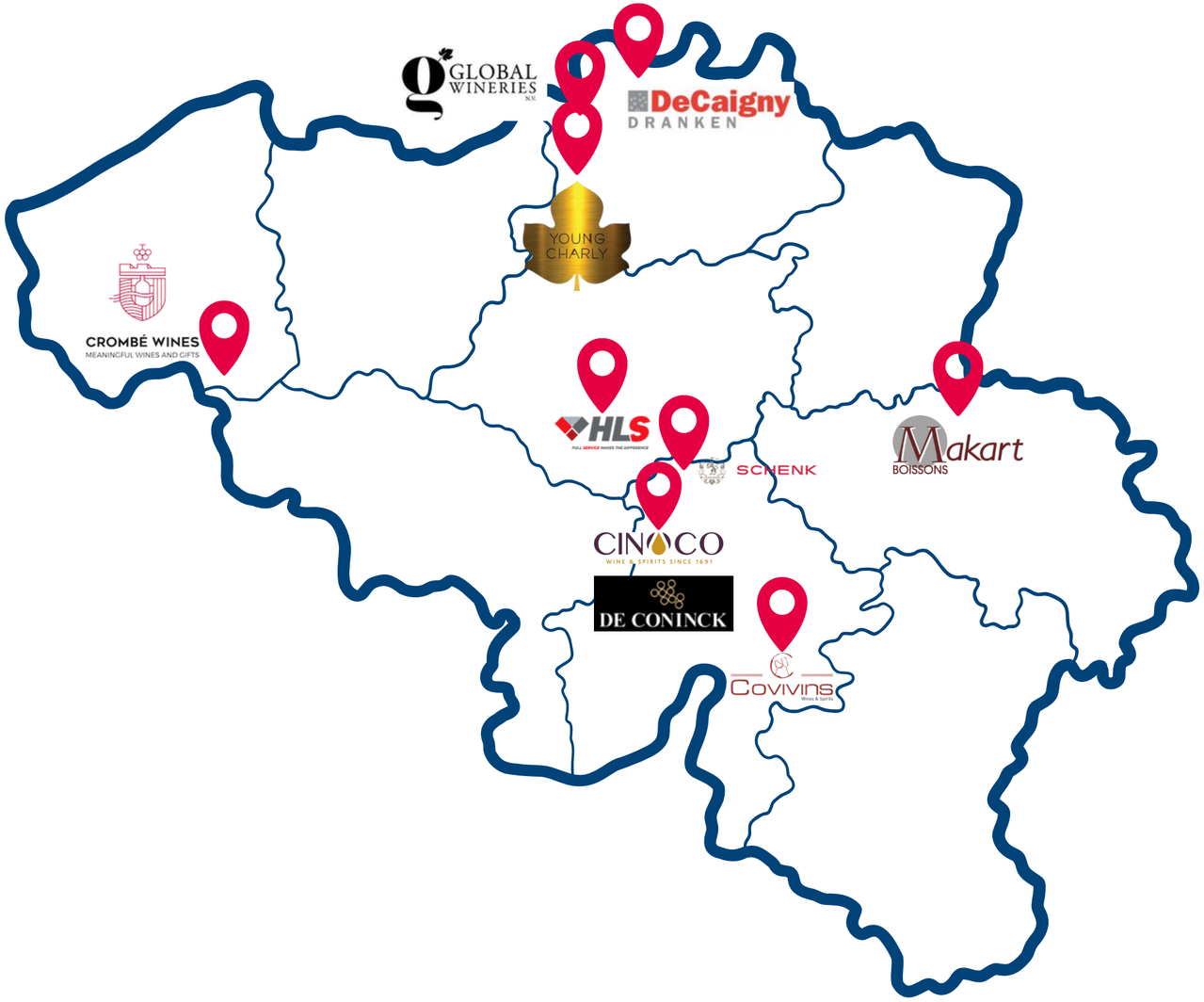
Covivins Wines & Spirits	SCHENK	HLS FULL SERVICE MAKES THE DIFFERENCE
Création : 1983 **Siège social :** Ciney, Wallonie **Effectif :** 29,40 ETP **Chiffre d'affaires :** 135 millions d'€	**Création :** 1978 **Siège social :** Braine-L'Alleud, Wallonie **Effectif :** 14,10 ETP **Chiffre d'affaires :** 34 millions d'€	**Création :** 1991 **Siège social :** Liège, Wallonie **Effectif :** 40,40 ETP **Chiffre d'affaires :** 10 millions d'€
Covivins SA/NV est une véritable plateforme logistique pour les spiritueux, les vins et le champagne. La société travaille principalement avec les **cavistes et grossistes en Belgique** (plus de 700 revendeurs livrés quotidiennement). Elle dispose d'un large choix de produits avec ses plus de **3 600 références** (dont **400 vins et champagne**). Face à la concurrence, la société se veut agressive sur les prix en s'alignant systématiquement sur leurs prix pendant minimum 30 jours.	Le groupe SCHENK est présent en Suisse, France, Italie, Espagne, Allemagne, Benelux et Grande-Bretagne. Cette structure paneuropéenne est unique dans le monde du vin en termes de production. L'expansion régulière du groupe SCHENK se conjugue avec une politique d'investissements importants dans des vignobles ainsi que des équipements et techniques de pointe dont sont dotées les caves de vinification et ses installations d'embouteillage. Englobant toutes les **filières de la vigne et du vin**, le groupe SCHENK bénéficie aujourd'hui d'un capital de notoriété qui repose sur son expérience et sa maîtrise de l'ensemble des métiers de la viticulture et de l'œnologie et s'étend à la commercialisation et à la valorisation de produits.	HORECA LOGISTIC SERVICES est le plus **grand distributeur de boissons indépendant** sur le marché belge. À partir de ses 3 dépôts, la société livre environ **1 800 références (bières, eaux, softs, vins, café et produits secs)** à 3 000 clients dans le secteur horeca et les collectivités à travers tout le pays. La société se veut au service des établissements horeca, que ce soit les cafés, les restaurants ou les brasseries, et sert également des collectivités telles que les hôpitaux, les entreprises, les maisons de repos ou les administrations. Ses 3 dépôts et sa flotte de 40 camions lui permettent de couvrir l'ensemble du Royaume de Belgique.

Sources : trendstop, hls.be, schenk.be, covivins.be

Les importateurs-distributeurs

Importateurs	Chiffre d'affaires, en M €, 2021
COVIVINS	135,6
PRIK & TIK	135,1
SCHENK	34,7
HORECA LOGISTIC	30,3
CINOCO GROUP	24 (en 2022)
CROMBE (DE WIJNGALERIJ)	21,2 (en 2022)
GLOBAL WINERIES	15,3
DE CONINCK (WINE & SPIRIT)	14,8
DE CAIGNY	14,1
MAKART BOISSONS	13,6
YOUNG CHARLY	13,3

Répartition géographique du siège des principaux importateurs-distributeurs



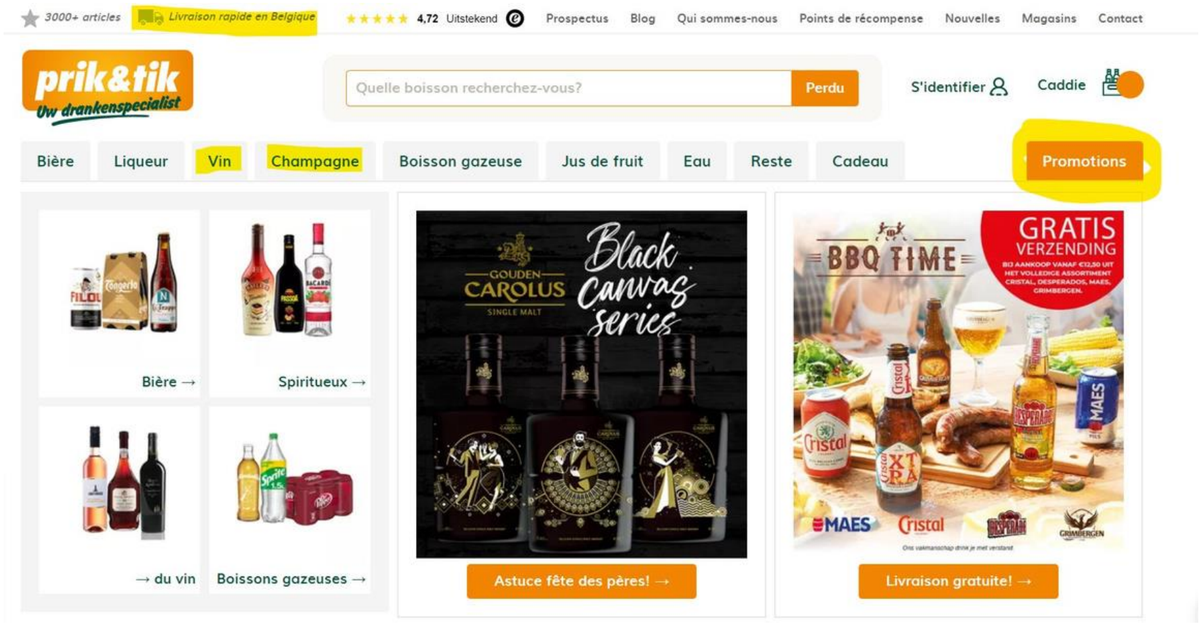
Sources : Banque Carrefour des Entreprises, interviews réalisées

Zoom sur prik&tik Uw drankenspecialist

Prik&Tik est **le plus grand groupement d'achat de détaillants indépendants de boissons.** Il fonctionne sur le modèle d'une **coopérative qui rassemble 120 distributeurs** principalement basés en Flandre et à Bruxelles. **Près d'un cinquième des détaillants de boissons belges en sont membres**. Cet ancrage territorial fait de Pik&Tik un acteur national à la notoriété de marque grandissante. Sa part de marché s'élève à environ 20 %.

Ce grossiste est **particulièrement actif sur le secteur de l'Horeca** en fournissant plus de 5 000 établissements. Par sa taille et ses capacités logistiques (entrepôt de 20 000 m²), Prik&Tik dispose d'importants leviers de négociation qui lui permettent de faire de nombreuses économies d'échelle et d'afficher régulièrement de belles promotions. En achetant ensemble, les membres de Prik&Tik renforcent leur pouvoir d'achat et leur position face à la concurrence que représentent les autres détaillants et les grandes chaînes de grands magasins. Le cœur de métier de Prik&Tik repose donc sur deux piliers : négocier à l'échelle nationale et approvisionner les détaillants régionaux.

Carte d'identité
Création : 1984 **Nombre de magasins** : 96 **Nombre de membres :** 120 **Siège social** : Lommel, Flandre **Chiffre d'affaires 2021** : 135 millions €



Sources : febed, prikentik.be, trendstop

Construction du prix

Le prix intervient en 4e position dans les critères principaux d'achats, juste après l'association mets et vins, la renommée de la marque et la qualité du cépage. Les ménages font tout de même de plus en plus attention à leurs dépenses. On estime que **le vin représente 19 % en valeur des dépenses des ménages en matière de boissons.**

Les Belges dépensent en moyenne 4 € pour une bouteille achetée en enseigne contre 17 € en moyenne chez le caviste. Enfin, la bouteille achetée au restaurant aura une valeur environnant les 23 €. Dans le secteur HORECA, le prix final représentera 4 à 5 fois le prix initial. Pour ce qui est de l'importation de garage (vente entre amateurs stockant des bouteilles et les vendant aux particuliers), il est difficile d'établir un schéma de constitution du prix puisque les taux appliqués vont énormément varier en fonction de la relation entre le vendeur et l'acheteur.

Construction du prix d'une bouteille de vin, comparatif entre la Belgique et ses pays frontaliers, 2022

Vin tranquille (1 L, 12° alcool)	Belgique	Pays-Bas	Luxembourg	France	Allemagne
Droit d'accise (en euros par L)	0,749	0,883	0	0,039	0
Cotisation d'emballage pour emballage non réutilisable (en euros)	0,0986	n/a	n/a	n/a	n/a
TVA en %	21%	21%	14%	20%	19%
Prix hors taxe 2,5 €	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Prix total (en €)	4,05	4,09	2,85	3,05	2,98
Comparaison : Belgique = 100 %	100,00	101,06	70,36	75,22	73,45
Prix hors taxe 5 €	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Prix total (en €)	7,08	7,12	5,70	6,05	5,95
Comparaison : Belgique = 100 %	100,00	100,61	80,56	85,46	84,09
Prix hors taxe 10 €	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Prix total (en €)	13,13	13,17	11,40	12,05	11,90
Comparaison : Belgique = 100 %	100,00	100,33	86,85	91,78	90,66

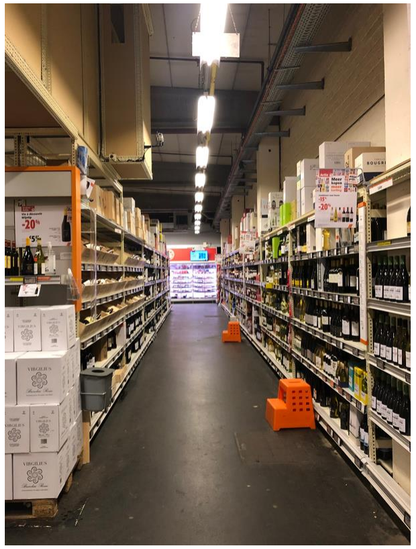
Source : Secrétariat du CCE

Grande distribution

Les trois plus grandes enseignes du pays proposent des modèles très différents et une offre de vins variée.

colruyt

Colruyt adopte une démarche commerciale de soft-discount. Son rayon vin est très développé au regard de la taille des magasins et propose à ses clients **plus de 500 références**.



Hypermarché Colruyt situé à Evere (Bruxelles-Capitale), rayon vins

DELHAIZE

L'enseigne propose environ 600 références en magasin. A travers son concept Delhaize Wineworld, le groupe propose l'un des assortiments de vins les plus étendus du pays, avec plus de **1 300 références différentes**. Grâce à leur nouveau site web très intuitif, les clients ont la possibilité d'explorer une cave à vin exceptionnelle, comprenant à la fois des vins de tous les jours et des exclusivités du monde entier. Une fois la commande passée, les vins sont livrés directement au domicile du client.



Supermarché Delhaize situé à Evere, rayon vins

Carrefour

L'enseigne française a un positionnement et une organisation des magasins similaires à ce qu'on retrouve dans l'Hexagone. Son offre de vins y est très développée puisqu'elle propose **plus de 600 références**.



Hypermarché Carrefour situé à Evere, rayon vins

Sources : Rapports d'activités des enseignes, Stores checks

Zoom sur Intermarché

L'enseigne Intermarché est historiquement présente sur la partie francophone de la Belgique, depuis le début des années 90.
En 2022, Intermarché a enregistré une croissance significative en Belgique, avec une augmentation de son CA de 7,2 % par rapport à l'année précédente. En termes de parts de marché, Intermarché a gagné 0,14 point, atteignant ainsi une **part de marché de 2,97 %**. Cette performance s'explique par une politique de prix discount volontariste.
Par ailleurs, l'année 2022 a été marquée par la **préparation de la reprise de 86 supermarchés Mestdagh**, franchisés *Carrefour Market* et *Carrefour Express*, qui a été effectuée début 2023. Cette acquisition constitue une étape importante pour Intermarché en Belgique, lui permettant de **porter à 163 son nombre de magasins** sur le territoire, et de **s'implanter en région de Bruxelles-Capitale**.

Intermarché propose à ses clients **280 références de vins français** rouges, blancs ou rosés, rigoureusement sélectionnés **sous sa marque "Expert Club"**. L'enseigne travaille avec **3 unités de production** et **80 caves partenaires** pour sélectionner avec ses sommeliers, les meilleures cuvées, au meilleur prix.

Carte d'identité
Création : 1969 **Premier magasin belge** : 1991 à Mouscron **Siège social** : Boudoufle, France **Effectif Belgique** : 1 862 personnes **Chiffre d'affaires 2022 Belgique** : 825 M €



Exemple de références "Expert Club" proposées par Intermarché

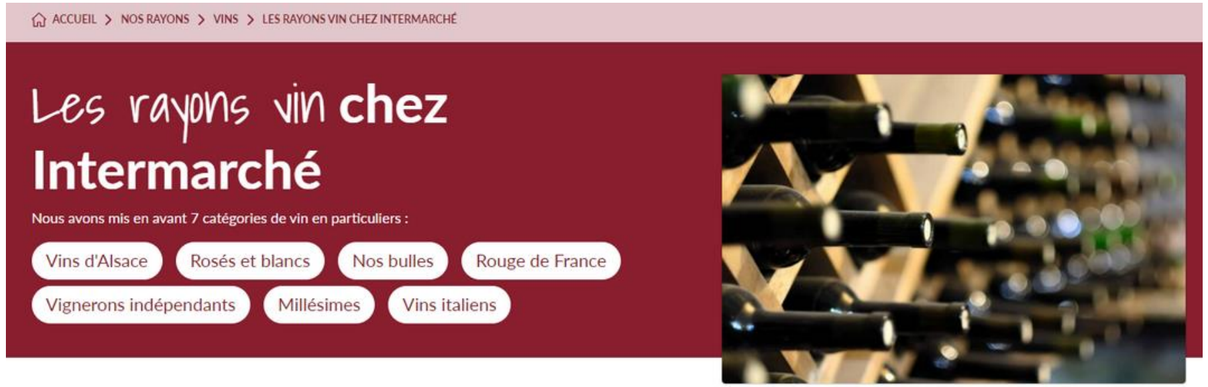
Sources : Rapports d'activités Intermarché, Intermarché.be, l'Echo.be

Zoom sur Intermarché

Le consommateur belge **appréciant le conseil**, l'enseigne a développé, *via* son site internet, des **outils** pour accompagner ses clients dans le processus d'achat et de consommation du vin :

- des conseils : dans le choix, la conservation et la dégustation ;
- un lexique pour savoir décrire un vin durant la dégustation.







Intermarché **met également à l'honneur** des catégories de vins : par régions, couleurs, domaines ou encore millésimes.

Sources : Rapports d'activités Intermarché, Intermarché.be, l'Echo.be

Chaînes de cavistes

Acteurs majeurs

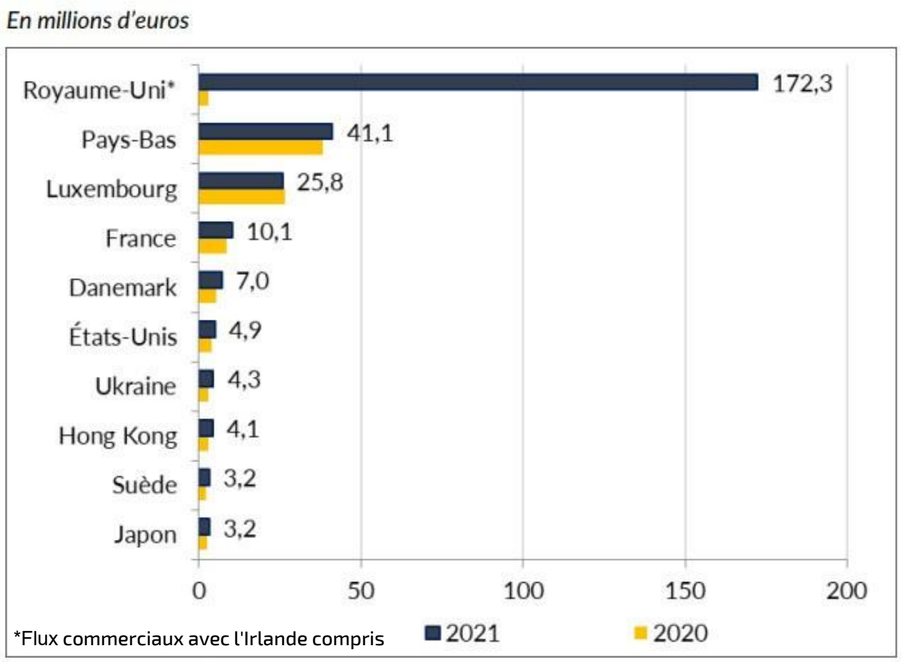
DE CONINCK	COMPTOIR DES VINS	LAFOLIEDUVIN.com
Création : 1977 **Siège social** : Waterloo, Wallonie **Effectif :** 23 ETP **Chiffre d'affaires :** 12 millions d'€	**Création :** 2008 **Siège social :** Wavre, Wallonie **Effectif :** 20,70 ETP **Chiffre d'affaires :** 1,7 million d'€	**Création :** 2014 **Siège social :** Zwijndrecht, Flandre **Effectif :** 2 ETP **Chiffre d'affaires :** NC
		
Leader sur le marché Belge, la maison de Coninck a été créée en 1886, et possède un stock de plus de 400 000 bouteilles dans un chai hyper-moderne de 10 000 m², Leur capacité logistique leur permet de fournir leurs clients sur toute la Belgique grâce notamment à leur propre équipe de livraison. Cette chaîne de cavistes dispose de **6 magasins** aussi bien Wallonie qu'en Flandre et à Bruxelles Capitale.	Comptoir des vins dispose de **14 magasins** répartis entre Bruxelles Capitale et la Wallonie. Leur gamme de produit s'étend du vin (blanc, rosé, rouge et bulles), à la bière, en passant par les spiritueux et sans oublier les alternatives sans-alcool. Ils proposent aussi régulièrement des évènements dégustation ouverts à tous les passionnés.	Cet importateur de vins propose une large sélection sélectionnée parmi les pays suivants : France, Italie, Espagne, Portugal, Allemagne, Autriche, Belgique, Luxembourg, Autriche, Macédoine, Chili, Argentine, Afrique du Sud, Australie, Nouvelle-Zélande, États-Unis. Il dispose aussi d'une cave en ligne qui permet de bénéficier d'une livraison gratuite en Belgique et aux Pays-Bas à partir de 110 € d'achat.

Sources : trendstop, lafolieduvin.com, deconinckwine.com, comptoirdesvins.be

Importations et exportations

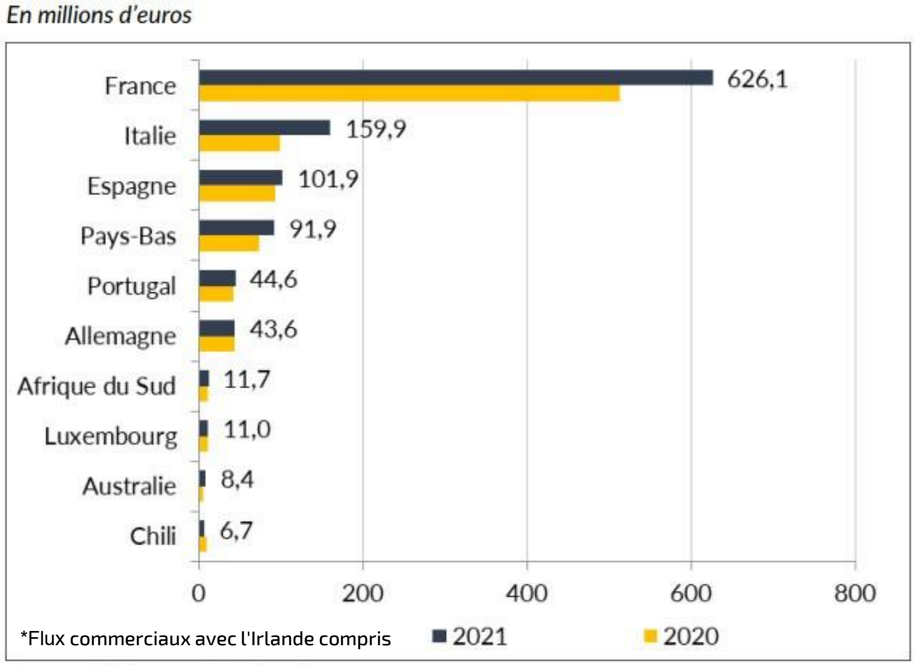
En raison de sa très faible production nationale, la Belgique importe la quasi-totalité de son vin. En effet, en 2022, **le pays importait plus de 95 % de ses vins avec une production nationale de seulement 3 millions de litres.**
Le marché belge constitue une part importante des performances françaises à l'export **(9 % des volumes totaux).** En 2022, la Belgique n'a produit que 3 millions de litres de vins, et en a exporté plus de 140 millions de litres. On estime donc que la part de **réexportations s'élevait à 137 millions de litres de vins en 2022**.

Partenaires commerciaux à l'exportation pour la production de vin



Source : BNB, concept national.

Partenaires commerciaux à l'importation pour la production de vin



Source : BNB, concept national.

Sources : Douanes françaises, SPF Economie)

Image de l'offre française et concurrence

1) La France

La France demeure le premier fournisseur de vins en Belgique avec **37 % des parts de marché en 2020**. Forte de la notoriété de ses vins et de ses appellations, la France est un fournisseur incontournable, notamment en termes de **références haut de gamme**, offre pour laquelle le pays reste en situation de quasi-monopole sur le marché belge. En effet, **plus on monte en gamme, plus les vins français occupent des parts de marché**. La dominance de l'offre française reste néanmoins fragile puisque, en 2021, le pays a perdu 3 % des parts de marché par rapport à l'année 2020 au profit de l'offre italienne, espagnole et allemande.



2) L'Italie

En quelques années, le pays a réussi à capter de nouvelles parts de marché. L'Italie tire sa force de son **offre large et structurée**. Ses vins sont très adaptés aux tendances actuelles des marchés belges, c'est-à-dire des vins plus secs comme le prosecco. Malgré des **prix plus compétitifs** que la France, il reste plus difficile pour le pays d'installer durablement ses marques. Ainsi, depuis quelques années, le pays s'applique à mettre l'accent sur l'éducation des consommateurs à ses appellations. Pour cela, elle mise sur le triptyque vin, gastronomie et tourisme. Une stratégie payante, **le pays a gagné 5 % de part de marché entre 2018 et 2020 pour atteindre un niveau de 13 %.**

3) L'Espagne

En 2020, le pays représente **12 % des parts de marchés**. L'offre vitivinicole espagnole s'appuie, quant à elle, sur une grande variété de cépages autochtones et des conditions de cultures optimales (ensoleillement, position géographique stratégique évitant les proliférations de maladies fongiques). Grâce à leur organisation en coopérative, les vignes espagnoles sont en mesure de produire des **vins de qualité à faible coût**. Ainsi, impulsé par la dynamique des vins hispaniques, le pays entend progressivement renforcer son emprise sur le **marché d'entrée de gamme** comme le cava ou alors sur des segments très spécifiques comme le vin biologique.

Sources : Wine Intelligence, Belgium Landscapes, Business France

Opportunités pour l'offre française

- **Privilégier une approche produit en accord avec les dynamiques des marchés**

Il sera préférable pour les producteurs de **vins rouges et de vins blancs** de pénétrer le marché par la région septentrionale, plus réceptive à ce genre de produits, et pour les producteurs de rosé de passer par la région méridionale. Il convient, par ailleurs, de noter le **fort potentiel du rosé** qui, rien que sur l'année 2020, s'est emparé de 5 % des parts de marchés.

Pour ce qui est des vins effervescents / mousseux, on note une **domination de l'offre espagnole**, portée par le cava, un vin mousseux sec correspondant particulièrement aux goûts belges, empiétant progressivement sur les parts du marché du champagne français. Les **vins effervescents**, s'ils représentent actuellement seulement 10 % de la consommation belge, ne devraient pas être négligés par l'offre française puisqu'il s'agit du **segment qui devrait être le plus amené à croître d'ici à 2025.**

Témoignage d'un importateur-distributeur belge :

"Les vrais concurrents pour la France sont les Italiens, qui sont très forts en communication et en image, ce qui leur a permis de gagner beaucoup de clients belges ces dernières années. Les Espagnols font du bon vin à petits prix, mais leur image n'est pas assez prestigieuse pour concurrencer véritablement l'offre française. "

Répartition de la consommation de vins par couleur et par zone géographique en Belgique (2021)

Catégorie	Vins tranquilles (1 à 2g CO2/L) 90% de la consommation		
	Rouge	Blanc	Rosé
Belgique (évolution 2022)	44 % (-)	36 % (+)	20 % (+)
Flandre	45,5 %	**41,6 %**	12,9 %
Wallonie / Bruxelles	**52,2 %**	25,9 %	**21,9 %**
Région à privilégier	Wallonie	Flandre	Wallonie

Répartition de la consommation de vins effervescents par origine en Belgique (2021)

Catégorie	Vins effervescents / mousseux (>2g CO2/L)			
PDM par pays	**Espagne**	**France**	**Italie**	**Autres pays**
Belgique	50 %	29 %	17 %	4 %

Sources : Euromonitor

Opportunités pour l'offre française

- **La France peut s'appuyer sur ses vins AOP et ses IGP pour performer à l'export.**

1) Bordeaux : 176 984 hl exploités
- 4,64 % entre 2021 et 2022

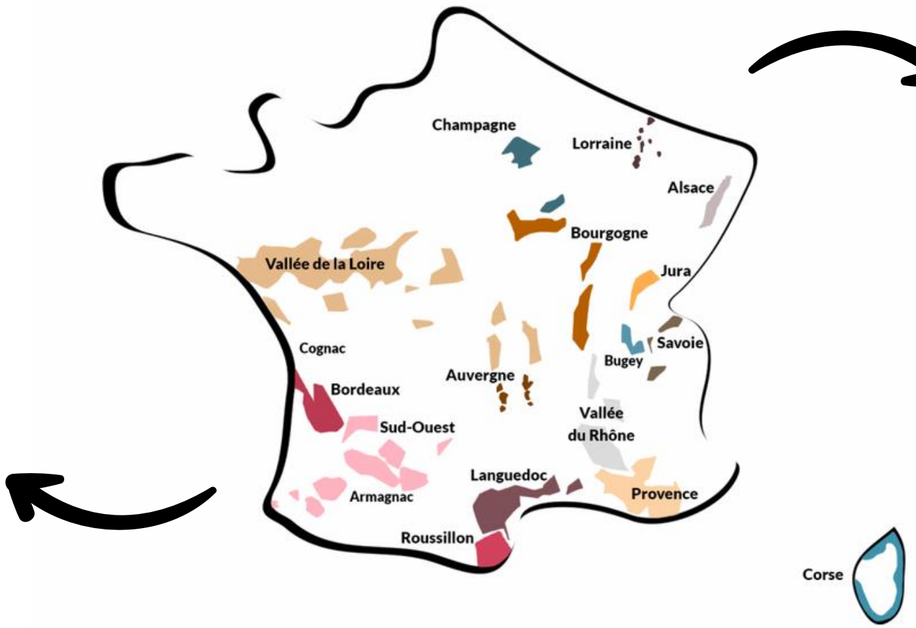
2) Vallée du Rhône : 126 367
+ 2,35 %

3) Champagne : 78 326
- 0,33 %

4) Val de Loire : 56 011
- 6,03 %

5) Languedoc-Roussillon : 48 173
- 16,56 %

Exportations des vins AOP français (par région) en Belgique en 2022 (en HL) et différence en % par rapport à 2021



6) Bourgogne : 46 208
- 24,98 %

7) Alsace : 30 878
- 7,29 %

8) Sud-Ouest : 29 499
+ 5,66 %

9) Provence : 18 740
- 27,59 %

10) Beaujolais : 13 984
- 7,54 %

Côté **IGP**, elles représentent **583 280 hl de vins français importés**, soit près de 45 % du volume total. **L'IGP Pays d'Oc** domine largement ce classement avec 48 % des volumes, suivie de l'IGP **Languedoc-Roussilon** (10 %) et **l'IGP Sud-Ouest** (4 %).
Attention, seuls les bons connaisseurs auront une connaissance approfondie des AOP et IGP françaises. Cela aura moins d'impact chez les consommateurs novices qui ne reconnaîtront que les AOP et IGP les plus connues.

Témoignage d'un importateur-distributeur belge :

"Il est vrai que les AOP et IGP sont gage de qualité pour les consommateurs. Néanmoins, avec les changements climatiques, on s'attend à un réel bouleversement de ce côté. Il faut que les vignerons s'y adaptent et sortent de leurs AOP. Il ne faut pas hésiter à prendre ces risques car cela plaît. "

Sources : Interviews, Euromonitor, Douanes françaises, tirebouchonsfrançais.fr

Opportunités pour l'offre française

- **Investir tous les contenants**

Si la France est une actrice majeure sur le marché des vins en bouteille (avec plus de 1 million d'hectolitres exporté sous ce format), elle reste encore minoritaire sur **le marché des vins en cubis** (aussi connus sous le nom de Bag-in-Box : BIB), qui représente pourtant plus d'**un tiers des vins vendus en grande distribution en Belgique aujourd'hui (35 %)**, signe de sa forte popularité. La France a tout intérêt à **investir ce format** fleurissant au même titre que son **concurrent espagnol**, très présent sur le marché et qui a su déjà mettre en place une offre et un design moderne prêts à interpeller les nouvelles générations d'amateurs de vins.

Autre contenant qui s'en rapproche, le **Pouch-Up** est particulièrement apprécié et consommé pendant les **sorties pique-niques.**



Rayon de vins en Bag-in-Box dans un hypermarché Carrefour en région de Bruxelles-Capitale. On y voit beaucoup de vins espagnols et français, mais également quelques vins italiens et australiens.



Rayon de vins en Pouch-Up dans un hypermarché Delhaize en région de Bruxelles-Capitale. Dominés par les vins français et espagnols.

Sources : Stores check, Havaux B., Corroenne O.

Opportunités pour l'offre française

- **Investir tous les contenants**

Le vin en canette fait également depuis quelques années, sa grande apparition sur le marché belge, principalement pour le rosé et le blanc. Depuis mars 2021, il est estimé que quelques 120 000 canettes auraient été écoulées chez Colruyt pour en moyenne 3 €. Ce positionnement permettrait à l'offre française de **capter un public plus jeune.**



Canettes vendues chez Delhaize, avril 2023 - Une seule référence de vin français, du rosé gris biologique





Canettes vendues chez Colruyt, avril 2023 - Vin portugais

Il convient par ailleurs de noter que **le vin en vrac** (vin non embouteillé) redevient tendance en Belgique. Pratique très courante dans les années 80 et 90, le vrac marque son grand retour pour les grands volumes dans un **contexte où les consommateurs cherchent à consommer de manière plus écologique**. En 2021, la France a exporté près de 29,3 millions de litres sous ce format démontrant sa capacité à gérer la logistique relative à ce format plus atypique.

Sources : Stores check, Havaux B., Corroenne O.

Opportunités pour l'offre française

- **Trouver le bon positionnement prix**

En Belgique, près de **90 % des volumes vendus se situent sous la barre des 5 €.** Il est donc important de se pencher sur le rapport au prix des consommateurs belges en matière de vin.

Gamme	Fournisseurs	Distributeurs	Perception / Commentaires
Entrée de gamme (45 % des volumes) x < 2,50 €	France, Espagne, Italie, Afrique du Sud, Chili	Hard discount	Si le prix unitaire est inférieur à 2 € la perception de qualité est trop basse donc les distributeurs baissent le prix uniquement sous forme d'offre promotionnelle de type 5+1 gratuit ⊳ Prix psychologique établi à 2,49 €
Milieu de gamme (25 % des volumes) 2,5 € < x < 3,5 €	France, Italie, Espagne, Chili, Australie	Hypermarchés Supermarchés	Perte de vitesse en raison de la pression du hard discount et d'une certaine premieurisation d'une partie des consommateurs
Milieu / haut de gamme (20 % des volumes) 3,5 € < x < 5 €	France, Italie, Chili, Australie	Grande distribution (GD)	Assortiment large Segment des exclusivités
Haut de gamme (10 % des volumes) x > 5 €	France, Italie	Cavistes (concurrencés par la GD)	Des parts de marchés à prendre pour l'offre française sur le segment 6 à 12 €.

Synthèse des vins présents en Belgique selon leur positionnement prix

Sources : Interviews, Business France

Opportunités pour l'offre française

- **Quelle stratégie pour le vin français entrée / milieu de gamme en Belgique ?**

Il est clair, au vu de la forte concurrence, que la France n'est pas en mesure d'intenter une stratégie visant la domination par les coûts sur le segment entrée et milieu de gamme. En effet, elle ne saurait faire face aux **très faibles coûts de production de certains pays comme l'Espagne.**

Actuellement, on note que **l'offre française est encore peu présente sur le segment bas de gamme** : ses prix sont effectivement plus élevés que la concurrence directe pour une qualité perçue comme similaire, voire légèrement inférieure à la concurrence.

Il pourrait être intéressant pour l'offre vitivinicole française, afin de **redessiner sa présence sur ce segment de prix, de s'appuyer sur des vins plus abordables, comme les vins d'Alsace ou encore du Languedoc**, puisque ces derniers disposent d'un bon rapport qualité-prix.

- **Quelle stratégie pour le vin français haut de gamme ?**

Sur le segment haut de gamme, l'offre française sera en mesure d'opter pour une **stratégie de niche**, se focalisant ainsi uniquement sur une clientèle très exigeante aux attentes très élevées. Il est évident qu'un prix important est censé en partie se justifier par un produit d'exception, éventuellement récompensé par des médailles et des prix. Un vin de haut standing implique naturellement un service de qualité, il est donc essentiel de **choisir avec attention les structures qui proposeront le produit.**

L'acquisition d'un vin de luxe opère comme un « marqueur social », un signe de prestige qui n'est pas à la portée de tout le monde. On comprend donc que sur ce segment, le prix n'est pas un facteur limitant, au contraire, car le prix appliqué doit être supérieur à la valeur réelle du produit pour promouvoir l'exception et le rêve.



Sources : Viti veille, Paris Wine Cup, Le Roy L.

Recommandations



- **Considérer les exigences environnementales**

Les certifications environnementales sont presque devenues nécessaires afin de permettre la transparence de l'information entre le producteur et le consommateur. Ainsi, **les labels seront un signe de qualité du processus de production du produit**. Par ailleurs, on observe une conscience et **un intérêt grandissant pour les vins organiques, bios, équitables et sans sulfites ces dernières années**, **créneaux principalement pourvus par l'offre espagnole.**

La traçabilité et la sécurité alimentaire sont également au cœur des préoccupations des acheteurs belges. Pour cela, ils souhaitent privilégier les circuits courts (c'est-à-dire l'achat de vins auprès des pays exportateurs de proximité) et assurer la juste rémunération du viticulteur.

La problématique du cycle de vie du produit est également importante. Le conditionnement du vin en lui-même sera probablement amené à changer dans les prochaines années en fonction des politiques de recyclage qui seront mises en place. Il est possible que le vrac se démocratise au même titre qu'un système de consignes pour les bouteilles en verre. Par ailleurs, **70 % des consommateurs belges affirment préférer voir leurs bouteilles chapeautées d'un bouchon de liège naturel plutôt qu'un bouchon en liège synthétique non-recyclable**. Le bouchon à vis fera également probablement son apparition afin de diminuer les pertes dues à une aération trop prolongée du vin qui le ferait perdre en qualité et en valeurs gustatives. Aujourd'hui déjà, on observe sur le marché belge comme français, que de nombreuses entreprises ont décidé d'être proactives en introduisant des étiquetages biosourcées faites par exemple à base de bagasse. Cela devrait se poursuivre avec la pression croissante des consommateurs finaux.

Sources : Wine Intelligence, Canapeo, Test Achats, Vinatis

Recommandations

- **Améliorer la lisibilité de l'offre française**

L'offre française est conséquente et il est parfois complexe pour le consommateur final d'identifier avec précision ses contours dans la mesure où la présence de nombreuses mentions est imposée par la loi. L'étude menée par Sopexa Belgique révèle qu'il y a trois schémas de prise de connaissance des caractéristiques du vin (voir tableau ci-dessous).

Les vins français sont appréciés, mais **l'image qu'ils renvoient est souvent jugée comme trop classique** face à une concurrence plus entreprenante. Pour galvaniser l'identité du vin français, un travail doit donc être réalisé sur le plan marketing, et notamment sur l'étiquette qui constitue le premier média sur le marché des vins, puisqu'à l'exception d'un achat en magasin spécialisé, seul l'aspect visuel pourra départager les produits.

	Critère 1	Critère 2	Critère 3
Schéma 1	Origine (60 %)	Millésime (26 %)	Marque (24 %)
Schéma 2	Marque (25 %)	Appellation (26 %)	Millésime (31 %)
Schéma 3	Cépage (6 %)	Origine (66 %)	

Sources : Vitisphere

FICHES ACTEUR

Historique et chiffres

Création : Création de Cinoco en 1691, rachat de la société de négoce-représentation Palais du Vin en 2008

Chiffre d'affaires : 24 millions € en 2022

Effectif : 40 ETP

Site internet
https://www.cinoco.com/
https://palaisduvin.be/

Adresse : Av. Robert Schuman, 91 Nivelles 1400

Description de l'activité

Activité :
Importateur-distributeur de vins et spiritueux et caviste en ligne - Portées B2B et B2C

Produits distribués :
Vins et spiritueux
4 000 références et 4 millions de bouteilles vendues chaque année

Positionnement

- Traditionnel et familial
- Milieu de gamme et haut de gamme
- Culture française

Typologie de clients : Palais du vin : B2C
Cinoco : B2B à 360° : GD (spiritueux), CHR, magasins spécialisés, grossistes, magasins de proximité (night shops notamment) pour les vins. Un peu de B2C pour des événements (mariages).

Principaux concurrents : Comptoir des vins, de Coninck Wine Merchant, Covivins, Prik&Tik, Schenk, Les vins Convaves

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Implantation à Nivelles (siège social et entrepôts)
Logistique avec un transporteur externe pour plus de flexibilité : Cinoco qui s'occupe des clients B2B garantit la livraison en J+1 pour toute commande passée avant 10h. Palais du Vin assure une livraison dans les 3 jours ouvrables suivants la commande pour le B2C.

Rayonnement : Ensemble du territoire national

Mode de livraison : Logistique de livraison externalisée

Principaux fournisseurs : 65 % des vins proposés par Cinoco sont français, 35 % sont italiens ou espagnols, et très faible proportion de vins du nouveau monde (Chili, Argentine et Afrique du Sud majoritairement).

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE CINOCO-LE PALAIS DU VIN
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE MOYEN

Fonds propres : 14 M EUR

Taux d'investissement* : 1,79 %
***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Vins sans alcool
Vins biologiques
Nouveaux conditionnements : commencent à s'intéresser au format canette

Recommandations pour l'offre française

- Rafraîchir l'image des vins français : avoir des étiquettes originales et modernes
- Avoir un bon storytelling
- Avoir un élément différenciant : bio, biodynamie, sans sulfites, etc.

Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création : 2013

Chiffre d'affaires : 16 millions € en 2022

Effectif : 32 ETP - 13 commerciaux : 4 en Wallonie et 9 en Flandre

Site internet
https://young-charly.com/nl/

Adresse : Antwerpsesteenweg 61 - 2630 Aartselaar

Description de l'activité

Activité :
Importateur-distributeur de vins et spiritueux et vente en ligne - Portées B2B et B2C

Produits distribués :
Vins (85 % du CA) et spiritueux
1 200 références
1,3 million de bouteilles vendues chaque année
158 références de vins, 36 références de spiritueux
Prix de vente moyen par bouteille : 11 € HTVA

Positionnement

- Traditionnel avec des grands domaines mais également des plus petits
- Vins européens seulement

Typologie de clients : 1 700 restaurants, 800 cavistes, 2 000 à 3 000 particuliers (via le site internet)

Principaux concurrents : Cinoco, de Coninck Wine Merchant, Covivins, Prik&Tik, Schenk

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Entrepôt à Aartselaar
Livre majoritairement avec sa flotte de camions, mais a également un prestataire externe pour livrer les cavistes

Rayonnement : Ensemble du territoire national

Mode de livraison : Logistique intégrée : entre 5 et 7 chauffeurs selon les besoins
Transporteurs externes

Principaux fournisseurs : 30 % des vins proposés sont français dont 40 % sont des vins effervescents, 22 % sont italiens, 2/3 sont des vins de Toscane

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE YOUNG CHARLY
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE MOYEN

Fonds propres : 2,9 M EUR

Taux d'investissement* : 1,57 %
***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Référence environ 3 nouveaux fournisseurs par an
Demande l'exclusivité
Diversification : souhaitent étendre leur offre de spiritueux (représentait 7 % du CA en 2019, 15 % en 2022)

Recommandations pour l'offre française

- Mettre en avant les valeurs authentiques de son terroir
- Il faut être proche du marché ciblé : via les réseaux sociaux et de fortes campagnes de communication

Source : Trends Top

BRUNIN-GUILLIER
MAISON FONDEE EN 1890

Historique et chiffres

Création : 1981

Chiffre d'affaires : 5,2 millions € en 2022
Objectif de + 20 % en 2023

Effectif : 15 ETP + contrats saisonniers

Site internet
https://www.vinsbrunin.com/

Adresse : 77 Grand Route 7530 Gaurain-Ramecroix

Description de l'activité

Activité :
Importateur-distributeur de vins et spiritueux et caviste en ligne - Possède 2 boutiques physiques - Portées B2B et B2C

Produits distribués :
Vins et spiritueux, cigares
800 références de vins

Positionnement

- Milieu de gamme : la majorité des vins qu'il vend ne coûtent pas plus de 20 €
- Double culture : française et belge car double implantation

Typologie de clients : 110 cavistes en Belgique (vin uniquement), 180 restaurants, plus de 10 000 particuliers, Covivins : plateforme logistique

Principaux concurrents : Monsieur Wisky, Grain d'amour

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Implantation à Tournai (siège social et entrepôts) et Lille
La société livre elle-même sur les villes de Mouscron, Courtrai et Mons et fait appel à un transporteur pour Liège, sauf s'il s'agit d'un client pointu ou avec une demande spéciale

Rayonnement : Ensemble du territoire national

Mode de livraison : 5/6 camionnettes et un camion propres + 2 partenaires externes

Principaux fournisseurs : 70 % des vins proposés sont français, propose des vins de toute l'Italie, du Nord et centre de l'Espagne, puis quelques vins du Portugal, Allemagne, Grèce, Nouvelle-Zélande et Chili.

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE BRUNIN-GUILLIER VINS
RISQUE MOYEN

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE MOYEN

Fonds propres : 0,6 M EUR

Taux d'investissement* : 12,94 %
***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Vins bio ou en biodynamie - ne référence des vins en biodynamie que jusqu'à mi-mai chaque année
Plutôt en circuit court, référence plutôt des vins européens et proches de la Belgique.
Volonté de réduire sa part de vins du Nouveau Monde.

Recommandations pour l'offre française

- Ne pas trop sur-évaluer son produit et ainsi perdre le bon rapport qualité-prix
- Savoir sortir de ses AOP : avec les changements climatiques, il faut se réinventer

Source : Trends Top

Les jardins du vin

Historique et chiffres

Création : 2022

Chiffre d'affaires : 150 000 €
(premier exercice en cours)

Effectif : 4 personnes - activité secondaire pour les 4 gérants

Site internet
https://www.lesjardinsduvin.be/

Adresse : Grote Steenweg 66
3440 Dormaal

Description de l'activité

Activité :
Importateur-distributeur de vins - Portées B2B et B2C

Produits distribués :
Vins

30 références de vins
4 fournisseurs (2 allemands et 2 français)
Volumes traités en 2022 : 2 palettes / 150 cartons

Positionnement

- Vins de niche : la société ne cherche pas à faire de gros volumes
- Haut de gamme

Typologie de clients : Dizaine de restaurateurs : plutôt des établissements étoilés, 100 clients particuliers - cela représente 10 à 20 % de leur CA

Principaux concurrents : petits importateurs exerçant sur le même périmètre géographique

Les jardins du vin

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Implantation dans la ville flamande de Léau
Couverture du centre du pays et de l'est (vers Liège)

Rayonnement : Wallonie et Bruxelles-Capitale

Mode de livraison : Pour les livraisons de moins de 60 cartons, utilise sa camionnette propre, sinon passe par des transporteurs externes comme DHL

Principaux fournisseurs : 50 % des vins proposés sont français, 50 % sont allemands

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE LES JARDINS DU VIN
RISQUE MOYEN

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE MOYEN

Fonds propres : NR

Taux d'investissement* : NR
* ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Vins nature
Vins originaux qu'on ne retrouve pas forcément ailleurs (ne demande pas de contrat d'exclusivité)

Recommandations pour l'offre française

- Vins natures prisés des consommateurs. Attention, les établissements belges ne savent pas toujours comment les servir car moins l'habitude qu'en France : combien de temps les carafer avant dégustation, etc.
- Révolution dans les étiquettes : ne pas se cantonner aux designs classiques français
- Savoir sortir des appellations classiques : c'est une qualité pour les Belges

Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création : 2020

Chiffre d'affaires :
50 000-100 000 €

Effectif : 3 personnes

Site internet
https://www.wineseasons.eu/

Adresse : Boulevard Sainctelette, 39
7000 Mons

Description de l'activité

Activité :
Distributeur de vins

Produits distribués :
Vins, coffrets cadeaux, matériel de dégustation
600 références

Positionnement

- Vins avec une histoire
- Vignerons indépendants
- Vins milieu et haut de gamme

Typologie de clients : Majoritairement des entreprises (90 %), les 10 % restants sont les particuliers et le secteur Horeca

Principaux concurrents : petits importateurs exerçant sur le même périmètre géographique

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Implantation dans la ville de Mons, espace de coworking qui possède des centres partout en Belgique

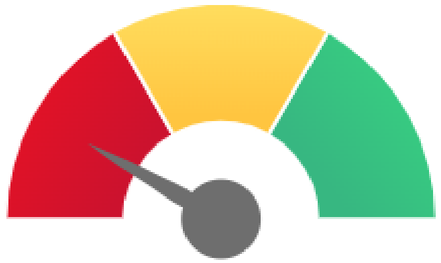
Rayonnement : Wallonie et Bruxelles-Capitale

Mode de livraison : Livraisons réalisées avec leurs propres véhicules

Principaux fournisseurs : France, Espagne et Italie

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE WINESEASONS
RISQUE ÉLEVÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

COMMANDER RAPPORT DE CRÉDIT

Fonds propres : NR

Taux d'investissement* : NR

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Vins légers
Petits vins de qualité, jeunes structures qui savent sortir de leur zone de confort et de leurs AOP/AOC

Recommandations pour l'offre française

Il est important d'avoir un pied-à-terre, un représentant en Belgique.
La transparence et la confiance sont des qualités primordiales pour pouvoir travailler avec les Belges.
les coopérations avec les acteurs du secteur belge sont des coopérations sur le long terme.

Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création : 1983

Chiffre d'affaires :
135,6 millions €

Effectif : 32 personnes

Site internet :
https://www.covivins.be/

Adresse : Rue de la croix Limont, 36
5590 Ciney

Description de l'activité

Activité :
Distributeur de vins et spiritueux et plateforme logistique qui accompagne de nombreux cavistes et grossistes belges.

Produits distribués :
Plus de 3 600 références dont 400 vins et champagnes, 3 000 spiritueux dont 1 000 whiskies, 200 vodkas, 450 gins et 550 rhums
Accessoires de dégustation

Typologie de clients : Plus de 700 clients parmi des grossistes et cavistes belges

Principaux concurrents : Oliviervins, Dans les vignes, Virage

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Entrepôt de stockage de 3 300 m² avec une surface de stockage de 9 000 palettes

Rayonnement : National

Mode de livraison : Livraison internalisée, pour toute commande réalisée avant 11h, livraison le lendemain

Principaux fournisseurs : Vins : France, Espagne, Italie et Afrique du Sud

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE COVIVINS
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

COMMANDER RAPPORT DE CRÉDIT

Fonds propres : 16 M EUR

Taux d'investissement* : 80,5 %

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Vins à faible degrés d'alcool
Produits originaux avec une forte identité

Recommandations pour l'offre française

Il est important de connaitre le marché belge et d'avoir conscience des différences de consommation qu'il existe entre Flandre et Wallonie.
Il faut privilégier des produits qui sont peu présents sur le marché et rester ouvert aux différentes propositions des cavistes locaux.

Source : Trends Top

Caves de France
WORLD QUALITY WINES

Historique et chiffres

Création : 1968

Marge brute 2021 :
595 000 €

Effectif : 6 personnes

Site internet :
https://cavesdefrance.be/?lang=fr

Adresse : Opstalplein 22
9200 Dendermonde

Description de l'activité

Activité :
Grossiste et importateur de vins fondé en 1958, spécialisé dans les vins de Bordeaux. La maison possède même son propre domaine : le château du vignoble du Bordelais. Positionnement plutôt haut de gamme.

Produits distribués :
Vins (1 000 références)
Liqueurs
Huile d'olive

Typologie de clients : Cavistes, Horeca, GMS

Principaux concurrents : autres structures locales

Caves de France
WORLD QUALITY WINES

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Un dépôt

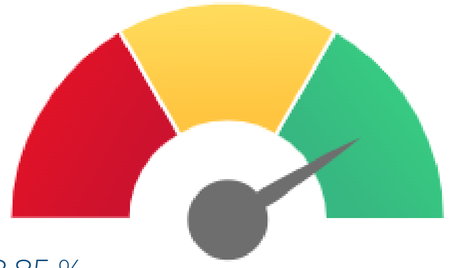
Rayonnement : National : 80 % Flandre et 20 % en Wallonie et à Bruxelles

Mode de livraison :

Principaux fournisseurs : France (700 000 bouteilles de vins français importés), importation depuis 15 pays producteurs

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE CAVES DE FRANCE
FAIBLE RISQUE

SECTEUR MOYEN :
FAIBLE RISQUE

RAPPORT DE CRÉDIT DE COMMANDE

Fonds propres : 0,9 M EUR

Taux d'investissement* : 18,85 %

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Vins français et jeunes

Recommandations pour l'offre française

Il faut être en mesure de s'adapter à la culture de la Belgique avec des différences de consommation entre la Flandre et la Wallonie et avec un marché bien plus petit.

Source : Trends Top

SCHENK

Historique et chiffres

Création : 1978

Chiffre d'affaires 2022 :
28,5 millions €

Effectif : 13 personnes

Site internet:
https://www.schenk.be/

Adresse : Chaussée de Tervuren 375
1410 Waterloo

Description de l'activité

Activité :
Établie en 1978, Schenk NV-SA est aujourd'hui l'un des plus importants acteurs de l'importation et de la distribution de vins dans la région du Benelux, comprenant la Belgique, les Pays-Bas et le Luxembourg. La société se consacre principalement à l'importation de vins, lesquels sont destinés à la fois au commerce traditionnel et à la grande distribution. Schenk NV-SA propose un vaste éventail de vins provenant de diverses origines, parmi lesquelles figurent des marques de renom telles que Boccantino, Bacio della Luna, Castello di Querceto, Gergenti, J.C. Beauvoir, Château d'Aigueville, Henri de Villamont, Murviedro, Cave St-Pierre et Gato Negro.

Produits distribués :
Vins européens et d'Amérique Latine

Positionnement

Haut de gamme

Typologie de clients : Cavistes 15 % et GMS 85 % (uniquement B2B)

Principaux concurrents : Cinoco

SCHENK

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Un entrepôt

Rayonnement : National et international (Benelux)

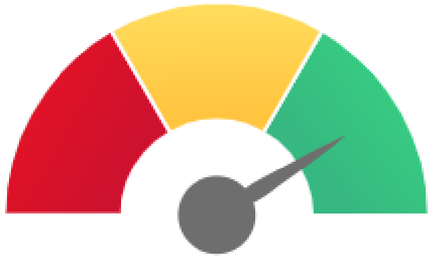
Principaux fournisseurs : L'entreprise commercialise majoritairement des vins d'Italie et d'Espagne pour les vins européens et des vins du Chili et d'Amérique du Sud pour son offre de vins du nouveau monde

Besoins en produits et services

Vins du Sud
Vins légers

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE SCHENK
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

COMMANDER RAPPORT DE CRÉDIT

Fonds propres : 2,01 M EUR

Taux d'investissement* : 3,79 %
* ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Recommandations pour l'offre française

Pour travailler sur le marché belge, il est important d'établir une relation de confiance avec les cavistes locaux. Il est aussi important de rester à l'écoute des propositions.

Source : Trends Top

CROMBÉ WINES
MEANINGFUL WINES AND GIFTS

Historique et chiffres

Création : 1989

Chiffre d'affaires 2022 :
21,2 millions €

Effectif : 21 personnes

Site internet :
https://www.crombewines.com/index.php?

Adresse : Doenaertstraat 20
8510 Marke

Description de l'activité

Activité :
Distributeur et importateur de vins et spiritueux

Produits distribués :
Vins, majoritairement français, espagnols et italiens
Spiritueux

Positionnement

Milieu et haut de gamme

Typologie de clients : B2C et B2B (Horeca, cavistes)

Principaux concurrents : Autres structures locales

CROMBÉ WINES
MEANINGFUL WINES AND GIFTS

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Un entrepôt et un magasin

Rayonnement : National mais surtout présent en Flandre

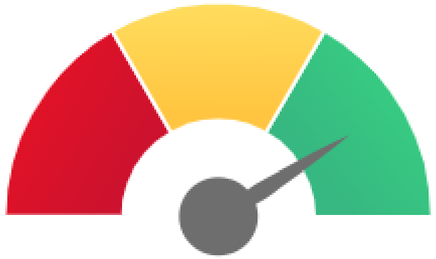
Principaux fournisseurs : France, Italie, Espagne

Besoins en produits et services

Vins légers

Capacité financière

Cotation risque :



GALERIE DES VINS RISK CROMBÉ
FAIBLE RISQUE

SECTEUR MOYEN :
FAIBLE RISQUE

RAPPORT DE CRÉDIT DE COMMANDE

Fonds propres : 6,3 M EUR

Taux d'investissement* : 1,34 %
***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Recommandations pour l'offre française

Il faut savoir se démarquer sur un marché qui est bien plus petit que le marché français. Ne pas hésiter à proposer des produits originaux.

Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création : 1984

Chiffre d'affaires 2022 :
165 millions d'€

Effectif : 10 personnes

Site internet:
https://www.prikentik.be/

Adresse :
Gerard Mercatorstraat 85
3920 Lommel

Description de l'activité

Activité :
Marchant d'alcool depuis 1984, l'activité principale de Prik&Tik est de fournir les négociants de toute la Belgique. Leurs distributeurs permettent à l'enseigne de toucher plus de 9 000 acteurs de l'Horeca.

Produits distribués :
Large gamme de vins (300 000 références de vins français)
Boissons non alcoolisées (sodas, jus de fruits....)
Spiritueux

Positionnement

Milieu de gamme

Typologie de clients : B2B (Horeca, cavistes, négociants)

Principaux concurrents : Schenk, Crombé wine

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Entrepôt de stockage et magasins

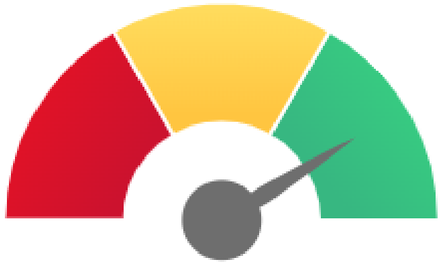
Rayonnement : National, et dispose de magasins en Flandre et à Bruxelles-Capitale (près de 100)

Mode de livraison : Livraison externalisée avec Bpost et Transforce pour les particuliers

Principaux fournisseurs : France, Italie, Espagne

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE PRIK & TIK
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

COMMANDER RAPPORT DE CRÉDIT

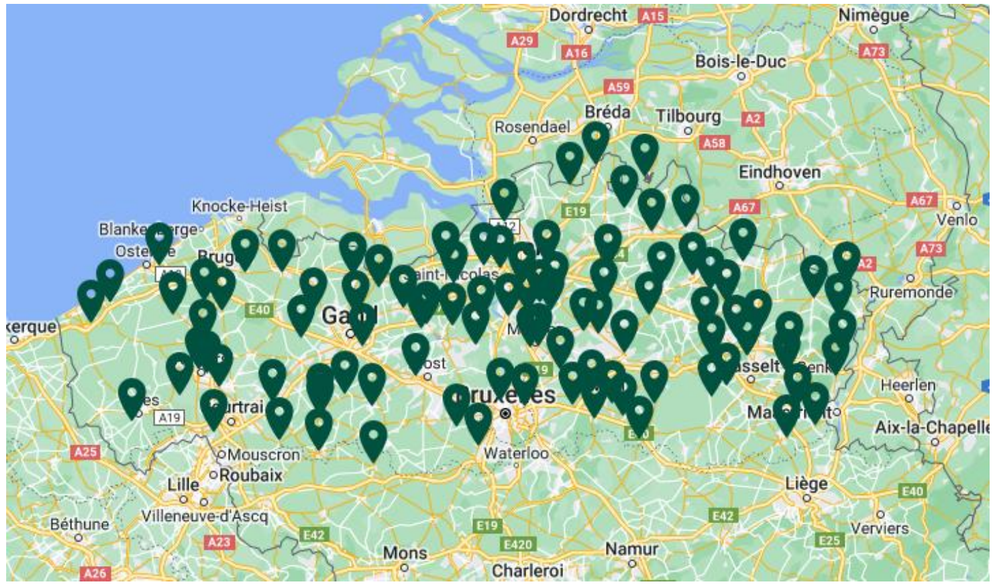
Fonds propres : 5,6 M EUR

Taux d'investissement* : 4,62 %

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Recommandations pour l'offre française

Il faut pouvoir proposer de belles références car le marché flamand est aussi connaisseur que les marchés wallon et français.



Implantation géographique de Prik&Tik

Source : Prik&Tik, Trends Top

Historique et chiffres

Création : 1886

Chiffre d'affaires 2022 :
15 millions €

Effectif : 23 personnes

Site internet :
https://www.deconinckwine.com/

Adresse :
Chaussée de Bruxelles 37
1410 Waterloo

Description de l'activité

Activité :
La maison De Coninck a été créée en 1886 et est désormais l'un des leaders du marché. Elle dispose de 400 000 bouteilles de vins en stock qu'elle vend en partie dans ses 6 magasins. L'entreprise possède également un domaine dans le Bordelais : le Château Martet.

Produits distribués :
Large gamme de vins (1 250 références de vins français)
60 % Bordeaux, 20 % Bourgogne, 20 % Côtes du Rhône

Positionnement

Haut de gamme

Typologie de clients : B2B (Horeca, cavistes, négociants) et B2C

Principaux concurrents : Schenk, Young Charly

DE CONINCK
WINE MERCHANT SINCE 1886

Moyens logistiques et approvisionnements

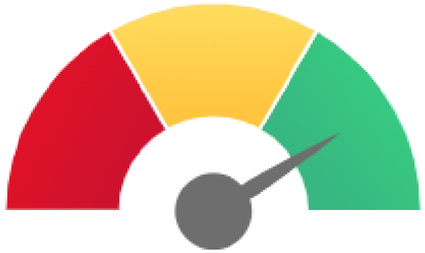
Moyens logistiques : Un entrepôt de stockage et magasins

Rayonnement : National mais activité retail concentrée sur les régions francophones

Principaux fournisseurs : France puis Italie, Espagne, Portugal et quelques références du Nouveau Monde.

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE DECONINCK
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

COMMANDER RAPPORT DE CRÉDIT

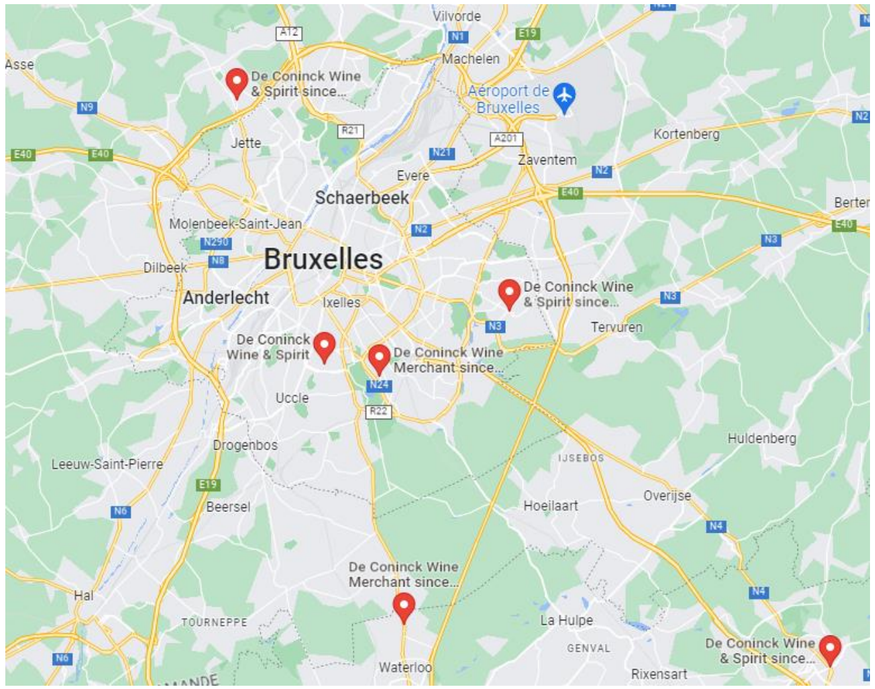
Fonds propres : 0,38 M EUR

Taux d'investissement* : 266,98 %
***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Recommandations pour l'offre française

S'adapter aux spécificités du marché. Avoir une réelle identité pour pouvoir se démarquer sur ce marché déjà saturé en offre française et plus généralement européenne.

Implantation géographique de de Coninck



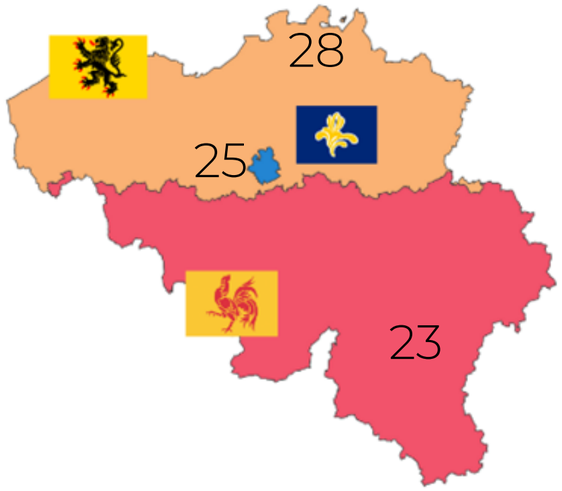
Source : Trends Top



LE SECTEUR DE LA BVP

Tendances de consommation

Le **pain** constitue l'un des éléments de base de l'alimentation en Belgique : chaque année, les Belges en **consomment 39 kg en moyenne**, des chiffres en baisse régulière mais toujours élevés. Selon une étude menée en 2018 par Blauw Research, 85 % des Belges considèrent le pain comme un patrimoine culturel et 78 % d'entre eux estiment ne pas pouvoir s'en passer.



Consommation moyenne de pains entiers par habitant en 2021, en fonction des regions

En Belgique, tous les repas de la journée peuvent être concernés par la consommation de pain. Au petit-déjeuner, les **couques** (comprendre les viennoiseries et brioches) au beurre, aux raisins, au chocolat ou à la crème pâtissière, se mêlent aux tranches de pain agrémentées de confiture ou de pâte à tartiner. Le **déjeuner se compose traditionnellement d'une « tartine »** en Belgique, nom donné aux sandwichs consommés rapidement lors de la pause déjeuner, plus courte qu'elle ne l'est en France. Le goûter et le souper du soir – généralement le **seul repas chaud de la journée** – peuvent également être agrémentés de pain.

Contrairement aux Français, les Belges achètent souvent leur pain en **grandes surfaces** et optent non pas pour des baguettes mais plutôt pour des pains divers de meilleure qualité et plus sains. Le pain blanc se mêle ainsi dans les rayons aux pains gris (**pain complet**) et **multicéréales**

Sources : Apaq-W, Blauw Research, Gondola

Tendances de consommation

Selon une étude menée en juillet 2022 par Het Bakkerspanel (panel professionnel dédié aux artisans boulangers en Belgique et aux Pays-Bas), **48 % des consommateurs belges** indiquent prêter attention au **Nutri-score** lors de l'achat de **produits de boulangerie** (contre 43 % en 2021) et **42 % font attention aux ingrédients et allergènes** (38 % en 2021). Les consommateurs sont en effet de plus en plus en recherche de **pains artisanaux et sains** (au levain, riches en fibres, vegan, sans gluten, bio, etc). Les améliorants et conservateurs sont de moins en moins utilisés. Le **blé complet** notamment est mis en avant lors de campagnes promotionnelles par les associations du secteur car il est jugé plus sain, et les consommateurs seraient disposés à payer un peu plus pour une gamme variée de produits céréaliers (Bakery, Edition novembre 2022).



Traditionnel "Pistolet", petit pain rond individuel consommé par de nombreux ménages belges

Les familles avec enfants sont particulièrement attentives à cet **aspect sain et local** des produits, et privilégient les supermarchés aux boulangeries pour des raisons de commodité et de prix. Il est à noter que malgré tout l'engouement autour de l'aspect local, durable et transparent des marques sur le long terme, **l'attrait du snacking** et des produits **on-the-go** notamment lors d'achats impulsifs en caisse reste non négligeable.

Les **boulangeries artisanales** possèdent malgré tout une **part de marché majeure** (37 %) dans le secteur BVP, et la **fraîcheur des produits** reste le premier critère d'achat de leurs clients réguliers.

Sources : Het Bakkerspanel, magazine Bakery

Présentation et contexte



Dans le cadre de son plan de relance régional, le gouvernement wallon a donné son accord à l'été 2022 pour la construction de **trois centres logistiques**. Ce projet engagera 16 millions d'euros et verra notamment le site de Namur accueillir une boulangerie bio utilisant de la farine locale pour répondre aux demandes de la restauration collective (Le Sillon Belge, 18 juillet 2022). Face à cette volonté affichée de renforcer l'autonomie alimentaire de la Wallonie, l'offre française devra être innovante, au plus près des besoins de ses clients, et intéressante financièrement pour ces derniers.



L'aspect durable et éco-responsable des produits semble être un élément qui va continuer à influencer les décisions d'achat des consommateurs. Le mouvement « **anti-gaspi** » notamment devrait se poursuivre : en mai 2022, un point de vente anversois de la chaîne Panos avait été pointé du doigt sur les réseaux sociaux pour les quantités de pains jetés à la poubelle. En réponse à cette polémique, la chaîne de boulangeries gantoise Van Heck a décidé depuis lors de vendre le pain « d'hier » à moitié prix sans que cela n'impacte ses ventes de pains frais.

Les innovations devront par ailleurs tenir compte des recommandations des autorités sanitaires et sectorielles belges :



Après avoir mené une enquête de consommation alimentaire, l'institut de santé publique Sciensano et le Conseil Supérieur de Santé recommandent de limiter la consommation excessive de sel et de préconiser l'utilisation chez les boulangers du sel iodé dans le pain pour lutter contre les **carences d'iode** au sein de la population belge. Il est à noter que les produits de boulangerie fine, pains et petits pains font partie des aliments concernés par une exposition potentielle majeure aux impuretés présentes dans les additifs alimentaires (Pb, As, Hg et Cd) selon une étude menée en 2021 sur le régime alimentaire de différents groupes de la population belge.

Sources : Gondola

Nomenclature utilisée

Statbel, l'office belge de statistique, distingue différents sous-secteurs au sein du code NACE 10.7, relatif à la fabrication de produits de boulangerie-pâtisserie et de pâtes alimentaires :

Code	Nomenclature	Activité	Produits
10.71	**Fabrication de pain et de pâtisserie fraîche**	Fabrication industrielle de produits de boulangerie frais ou surgelés (pains, petits pains, pâtisseries, gâteaux, tourtes, tartes, crêpes, gaufres, pâtes destinées à la cuisson, produits de boulangerie précuits, etc.)	 
		Fabrication artisanale de pain et de pâtisserie fraîche	
10.72	**Fabrication de biscuits, biscottes et autres produits similaires sucrés ou salés**	Fabrication de biscottes, biscuits et autres produits de boulangerie secs	  
		Fabrication de pâtisseries et gâteaux de conservation	
		Fabrication de produits apéritifs et autres produits similaires sucrés ou salés	
10.73	**Fabrication de pâtes alimentaires**	Fabrication de pâtes alimentaires	

Sources : SPF Economie, Fevia, 2021

Production

Selon le SPF Économie en 2022, le **segment C10.7**, relatif à la fabrication de produits de boulangerie-pâtisserie et de pâtes alimentaires, **a enregistré sur l'année 2021 une baisse de son nombre d'employés et d'employeurs** (25 956 emplois recensés dont 63 % en Flandre, 32 % en Wallonie et 5 % à Bruxelles-Capitale), mais a connu **une hausse de son chiffre d'affaires et de son volume de production**.

La **fabrication de produits de boulangerie-pâtisserie a enregistré 5,2 Mds à** de chiffre d'affaires en 2021 (**+ 10,6 %** par rapport à 2020). Elle représente ainsi **8,4 % du secteur Food & Beverage en Belgique**.

Position du secteur C10.7 en 2021, en millions d'euros

	Chiffre d'affaires	Investissements	Emplois (en postes de travail)	Masse salariale	Nombre d'employeurs	Exportations	Importations
Food and Beverage	61 303,3	1 874,2	98 142	3 427,5	4 211	29 918,9	22 165,5
Secteur C10.7	5 163,3	313,7	25 956	650,4	2 513	1 969,9	1 137,3
Part du secteur C10.7	8,4 %	16,7 %	26,4 %	19 %	59,7 %	6,6 %	5,1 %

Sources : SPF Economie, Fevia, 2021

Production

Répartition des ventes de BVP en 2021, par catégorie de produit

Ventes	Pain	Gâteaux	Préparations pour desserts	Produits de boulangerie surgelés	Pâtisseries	Produits BVP
En volume (en tonnes, 2021)	455 300	86 600	6 600	8 300	115 800	672 500
Croissance 2016 – 2021 (en % en termes de volume)	-1,2 %	-1,3 %	9,3 %	-2,5 %	0,8 %	-0,8 %
En valeur (en €, 2021)	1,2 Md €	797 M €	60,8 M €	48,8 M €	573,7 M €	2,7 Mds €
Croissance 2016 – 2021 (en % en termes de valeur)	2,9 %	2,2 %	13,6 %	2,7 %	5,2 %	3,4 %
Croissance 2022 - 2026 (en %)*	2 %	2,7 %	3,1 %	0,4 %	6,6 %	3,2 %

*Croissance prévisionnelle en valeur

Comme le montre ce tableau, les segments majeurs correspondent aux produits de boulangerie et aux pâtisseries fraîches qui ont atteint **3,3 Mds € en 2021, soit + 10,4 % par rapport à 2020** (Statbel). Proportionnellement au nombre de boulangeries, la Flandre réalise la majorité du chiffre d'affaires du pays.

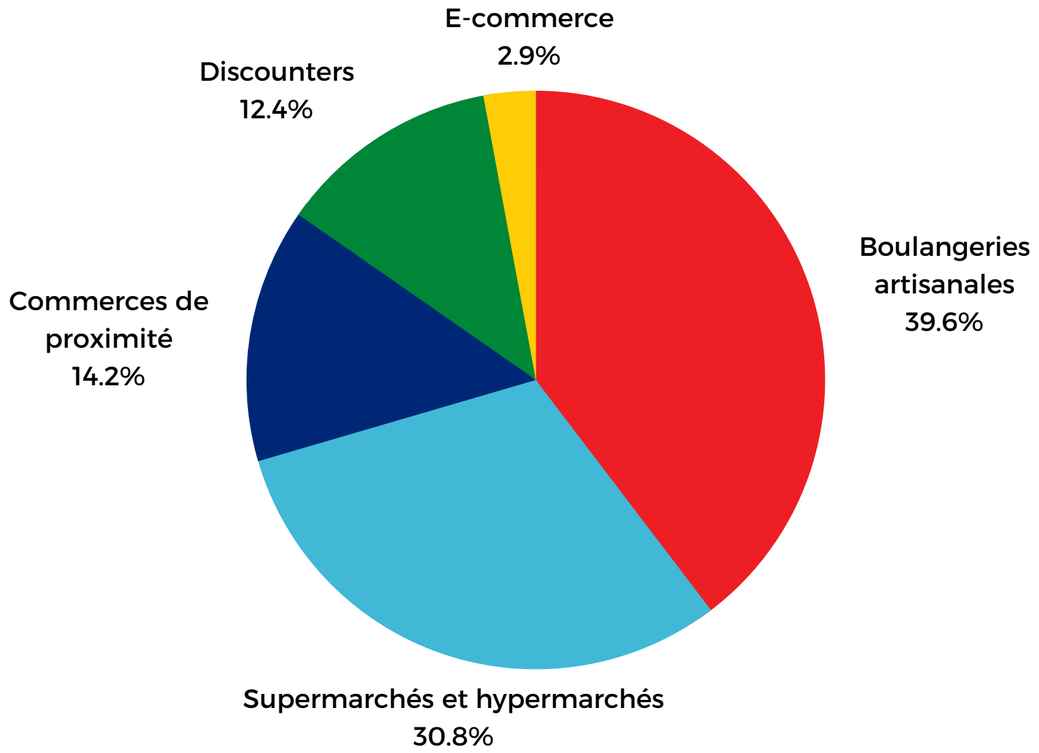
En 2020, le pain vendu dans le pays était encore réalisé à 90 % à partir de blé tendre étranger. Toutefois, de nombreuses initiatives voient le jour afin de **réorganiser une filière céréalière** en Belgique et ainsi favoriser les produits locaux.

Source : Statbel, Euromonitor (2021)

Distribution

La **part de marché de la GMS croît chaque année en Belgique** : selon une étude de Copains.group menée en 2021, « *le chiffre d'affaires du rayon boulangerie-pâtisserie représentait* ***1,5 % du chiffre d'affaires d'un retailer en Belgique voici vingt ans*** *alors qu'il représente* ***généralement 5 à 6 % aujourd'hui*** ».

Distribution des produits de BVP en 2021, par canal de vente



D'après les premiers chiffres 2022 et à la suite des nombreuses fermetures de boulangeries indépendantes, **la part de marché des boulangeries a encore baissé (37 %) tandis que la grande distribution en détenait 40 %.**

Sources : Euromonitor (2021), Gondola

Typologies d'acteurs

Producteurs / Transformateurs / Importateurs

Boulangeries industrielles

Vandemoortele – shaping a tasty future
La Lorraine Bakery Group
Lotus Since 1932
Patroba Family Bakers

Boulangeries artisanales

Renard Bakery
Le Saint-Aulaye – Boulangerie Authentique | Pâtisserie Gourmande

Intermédiaires / Commerces de gros

Grossistes

Denis Établissements
TM Distribution – Thierry Marchal
Bakkersgoud

Chaîne de boulangeries

Le Pain Quotidien
Paul
Panos
Boulangerie Louise Artisan
point chaud – tant qu'il y aura du goût

Commerces de détail

GMS

Colruyt Group
Carrefour
Ahold Delhaize
Jumbo

Magasins Spécialisés

Rob The Gourmets' Market

Foodservice / HORECA

HLS – Full Service Makes the Difference
Sligro Food Group Belgium

Consommateurs

Boulangeries industrielles

Le segment industriel du marché de la BVP est **dominé par plusieurs grands groupes belges.**

Vandemoortele	La Lorraine Bakery Group	Lotus Since 1932	Patroba Family Bakers
Création : 1899 **Siège social** : Gand, Flandre **Effectif** : 4 800 dans 12 pays **Chiffre d'affaires** : 1,3 milliard €	**Création** : 1939 **Siège social** : Ninove, Flandre **Effectif** : 4 000 dans 30 pays **Chiffre d'affaires** : 885 millions €	**Création** : 1932 **Siège social** : Lembeke, Flandre **Effectif** : 2 150 **Chiffre d'affaires** : 877,5 millions €	**Création** : 1993 **Siège social** : Aartselaar, Flandre **Effectif** : NC **Chiffre d'affaires** : 13,7 millions €
Vandemoortele est l'une des principales entreprises alimentaires de Belgique. Elle possède deux divisions : les produits de boulangerie surgelés (60 % de l'activité), et les margarines, huiles et graisses culinaires. Ses produits surgelés (viennoiseries, pains, donuts, muffins cakes) sont distribués à des chefs restaurateurs, institutions de la restauration collective et des boulangers qui les transforment, cuisent ou décongèlent pour les vendre au consommateur final. Vandemoortele propose un concept de boulangerie en full-service *via* sa filiale Croustico qui distribue les rayons bake-off (boulangerie précuite) des supermarchés. Le groupe a annoncé en 2022 avoir fait l'acquisition d'une nouvelle usine de viennoiseries en Bretagne pour 25 millions €. Le transport de ses produits est assuré par Metro et Panalog. Plus d'informations p71.	La Lorraine Bakery Group (LLBG) est la plus grande boulangerie industrielle belge. Le groupe est leader du marché en Belgique pour la production et la distribution de produits de boulangerie et de pâtisserie à destination des consommateurs, de la grande distribution et du secteur des services alimentaires. Récemment, LLBG a prévu un investissement de 200 millions € pour la construction d'une nouvelle usine de surgelés à Erpe-Mere en Flandre.	Lotus Bakeries est une entreprise belge faisant partie des leaders du segment BVP en Belgique. Initialement spécialisée dans le spéculoos, ses produits connaissent désormais plusieurs déclinaisons pâtissières (biscuits, gâteaux et pâtes à tartiner). En 2022, le groupe a connu une croissance de 17 % de son chiffre d'affaires et est toujours particulièrement attractif pour sa gamme de gâteaux et spéculoos emballés, qui représente 54 % de ses revenus.	Patroba Family Bakers fait partie des leaders en Belgique sur le marché des pains santé frais préemballés et des pains innovants, vendus dans les rayons de boulangerie préemballée de la grande distribution belge. Elle s'appuie pour ce faire sur ses 7 marques et développe également des pains sous marque propre pour certains de ses clients. Biaform est sa marque la plus connue grâce à sa gamme de pains complets sains et son packaging bleu et jaune.

Boulangeries industrielles

Acteurs majeurs

Vandemoortele
shaping a tasty future

Nombre de marques : 7

Banquet d'Or :
Pain et viennoiseries



Lanterna :
Focaccias



MyOriginals :
Cookies, muffins, donuts, brownies



La Pâtisserie du chef :
Pâtisseries



Bake'Up &
Les Reflets de Gelfin'Or :
Viennoiseries



Les pains pérènes de Roland Cottes :
Pain



La Lorraine BAKERY GROUP

Nombre de marques : 4

La Lorraine :
Produits de boulangerie frais et surgelés



Panesco :
Produits premium pour professionnels de la restauration



Donut Worry Be Happy :
50 références de donuts



Panos :
250 enseignes de sandwicherie en Belgique



Lotus Since 1932

Nombre de gammes : 7

Biscoff : spéculoos classique, fourré ou au chocolat



Biscoff à tartiner :



Glace Biscoff :



Gaufre Suzy :



Dinosaurus :
Biscuits



Pâtisseries :
Tartelettes, madeleines, etc.



Pain d'épices :



PATROBA NV SA Family Bakers

Nombre de marques : 7

Biaform :
Pain santé



Boerkens' :
Pain complet



Grimbergen :
Pain d'abbaye



ExoSud :
Pain aux fruits



Agrison :
Pain complet



NY Bagels :
Bagels



Jacky :
Mini Bun's



D'autres boulangeries industrielles importantes ont réussi à intégrer le marché, qui en compte une soixantaine : c'est le cas par exemple des Belges Diversifoods et Poppies ou encore des Français Délifrance (cf. p66) et des Britanniques Baker&Baker qui ont chacun ouvert une antenne en Belgique.

Zoom sur puratos

Food Innovation for Good

Multinationale belge fabriquant une **gamme complète d'ingrédients alimentaires** et proposant des **services pour les artisans, industriels, restaurateurs et retailers** des secteurs de la boulangerie, de la pâtisserie et de la chocolaterie.
Elle est l'une des sociétés non-cotées en bourse les plus importantes de Belgique.
En 2022, Puratos a d'abord racheté deux industriels (le fournisseur belge de probiotiques THT, et le fournisseur tchèque de mélanges pour boulangeries Profimix) avant de s'offrir en août la start-up française Rapidle, spécialisée dans les solutions e-commerce et qu'elle entend fusionner avec une de ses anciennes acquisitions pour **renforcer sa présence digitale** : la société gantoise Bakeronline.

Toujours en 2022, le leader mondial des ingrédients de boulangerie a dévoilé sa **nouvelle identité de marque** : nouveau logo, couleur rouge et le slogan « **Food Innovation for Good** ». L'une de ses dernières innovations s'appelle **Smoobees**, des perles souples à la texture crémeuse qui révolutionnent la pâtisserie en n'asséchant pas les produits avec le temps. Ce nouveau produit a été conçu suite à Taste Tomorrow, la plus grande enquête au monde menée par Puratos auprès de 17 000 consommateurs dans 40 pays, et qui lui a permis de souligner les **attentes croissantes autour de la texture**. Les Smoobees sont 100 % d'origine belge et leur emballage innovant 100 % recyclable a été développé avec des producteurs belges. Plus d'informations p72.

Carte d'identité

Création : 1919
Siège social : Grand-Bigard, Flandre
Effectif : 9 318 dans 100 pays
Chiffre d'affaires : 2,19 milliards € (objectif : 5 milliards € en 2030)

TASTE TOMORROW
From consumer insights to innovation



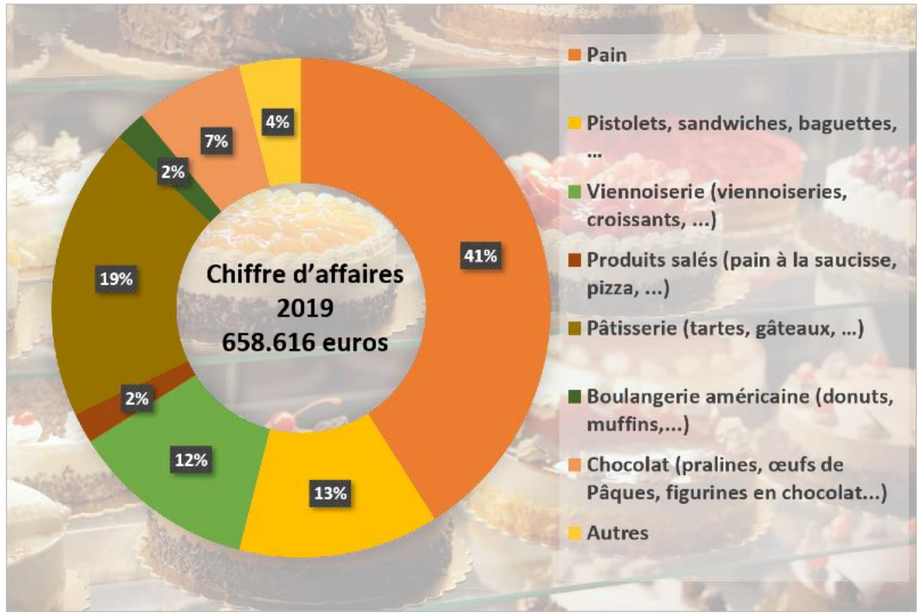
Les Smoobees

Sources : Puratos.com

Boulangeries artisanales

Le nombre **d'artisans boulangers actifs en Belgique ne cesse de chuter** depuis de nombreuses années : ils sont environ **4 000 actuellement** (2 200 en Flandre, 1 400 en Wallonie et 350 à Bruxelles-Capitale) **contre encore 6 000 en 2018**, selon le Syndicat neutre des indépendants (NSZ). Relativement stable à Bruxelles, le nombre de boulangeries a connu des baisses beaucoup plus prononcées en Flandre et en Wallonie, avec notamment **- 45 % sur 25 ans en Flandre**.

Chiffre d'affaires des boulangers belges en fonction du type de produit, 2019



Ces chiffres menacent toute une filière, si bien que certains experts craignent même une disparition des boulangeries à horizon 2030 en Belgique, sachant que le travail de nuit et de week-end décourage la jeune génération à reprendre le flambeau.

D'après une enquête menée en décembre 2021 par Het Bakkerspanel auprès de 229 boulangers belges, 78 % d'entre eux préfèrent la méthode de **préparation artisanale** de A à Z plutôt que d'acheter certaines parties précuites et surgelées. 74 % indiquent également **apposer leur signature** sur leurs produits. Des différences régionales sont notables : les boulangers flamands privilégieront des pains avec signature, quand les wallons optent plutôt pour des pains sans leur signature et mettent en avant l'ambiance et le savoir-faire en magasin.

Sources : De standaard, NSZ, Het Bakkerspanel

Boulangeries artisanales

Au niveau des produits, le pain blanc ne suffit plus à attirer les clients en boulangerie et on s'oriente de plus en plus vers des **farines locales et bio** voire des matières premières alternatives comme les **blés primitifs** pour rester attractif. À titre d'exemple, la boulangerie De Trog est une boulangerie bio qui est la première boulangerie neutre en CO_2 de Belgique. Ses produits sont distribués dans plus de 80 points de vente, principalement en Flandre.

De manière générale, les produits apportant des **informations supplémentaires sur les ingrédients ou les allergies** offrent de meilleurs résultats désormais, tout comme les produits locaux grâce au retour progressif d'une filière céréalière en Belgique.



Format "pain" privilégié en Belgique



ormat "baguette" privilégié en France

En attendant cette hausse de la production locale, c'est toute une filière qui est en proie à des difficultés depuis le début de la guerre en Ukraine, en raison de la **hausse des coûts de transport, d'emballage et de production de la farine et du pain**. De plus, le processus est particulièrement intense en **consommation énergétique**. Les boulangeries sont ainsi de plus en plus attirées par le modèle Fully-Baked, qui nécessite simplement de laisser décongeler les produits et est donc moins énergivore.

Pour autant, de nombreuses boulangeries continuent de fermer régulièrement à cause des factures d'énergie et du coût des matières premières, impossibles à répercuter sur les prix de vente sous peine de voir la clientèle se tourner vers la grande distribution. Les petits gestes du quotidien et la réduction des heures d'ouverture sont actuellement plébiscités en attendant des mesures gouvernementales qui tardent à arriver. La Fédération des Grandes Boulangeries Belges annonçait en mars 2022 que le prix du pain allait inéluctablement augmenter dans les mois à venir : compter déjà plusieurs dizaines de centimes supplémentaires début 2023.

Sources : De standaard, NSZ, Het Bakkerspanel, La Cuisine à quatre mains

Zoom sur LE SAINT-AULAYE

BOULANGERIE AUTHENTIQUE | PÂTISSERIE GOURMANDE

Le Saint-Aulaye est une boulangerie-pâtisserie artisanale de référence à Bruxelles mettant en avant les **traditions françaises** en la matière. Sa gamme inclut les produits de boulangerie, les viennoiseries, les pâtisseries, les biscuits et cakes, les glaces et produits traiteur. Son pain éponyme est bio et est fait à base de farine de tradition française. Parmi ses best-sellers en pâtisserie (voir ci-dessous), on retrouve de nombreux **produits originaires de France** : mille-feuilles, madeleines, financiers, éclairs au chocolat, ou encore bourdaloues. La boulangerie fait par ailleurs don de ses invendus au SAMU Social.

Carte d'identité

Création : 1986
Siège social : Bruxelles
Effectif : NC
Chiffre d'affaires : NC

Comme Le Saint-Aulaye, un certain nombre de boulangeries (principalement à Bruxelles-Capitale ou en Wallonie) sont tenues par des Français ou mettent en avant de manière non dissimulée les traditions françaises en matière de BVP.





Boule de Berlin, équivalent d'un beignet



Le Merveilleux, spécialité belge

Sources : Le Saint-Aulaye

Chaînes de boulangeries

Depuis quelques années et à l'instar de la France et des Pays-Bas, des chaînes de boulangerie sont venues révolutionner un secteur pourtant **très concurrentiel**. Le tableau ci-dessous présente les principales en Belgique :

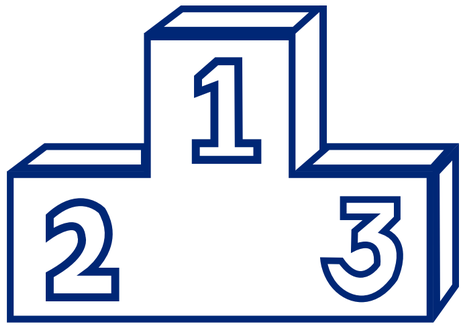
le Pain Quotidien	PAUL	Panos	Boulangerie Louise Artisan	point chaud
Création : 1990 **Points de vente** : 32 **Cible géographique** : centres urbains	**Création** : 2008 (en Belgique) **Points de vente :** 21 **Cible géographique :** centres urbains, artères de passage	**Création** : 1982 **Points de vente :** 250 **Cible géographique :** centres urbains, gares et stations	**Création** : 2014 (en Belgique) **Points de vente :** 18 **Cible géographique :** périphérie des communes	**Création:** 1993 (en Belgique) **Points de vente :** 54 **Cible géographique :** centres commerciaux, gares
Créée à Bruxelles, la chaîne pionnière est toujours très présente en région bruxelloise. Elle propose en grande partie des produits bio et met en avant des initiatives « anti-gaspi » pour réutiliser le pain sec. Elle s'adapte parfaitement à des repas de type brunch. Sa dernière innovation en 2023 est le pain au cannabis, présenté comme "son pain le plus écologique". car composé à 42 % de chanvre made in Belgium.	L'enseigne française est présente principalement à Bruxelles mais cherche à se développer sur tout le territoire. Dans les stations de métro et les gares, elle dispose d'enseignes Petit Paul. La chaîne défend un art de vivre à la française (chouquettes, macarons, palmiers, canelés, etc.) mais a adapté son offre à la Belgique (large gamme de pistolets – petits pains appréciés des Belges).	Chaîne belge de boulangeries-sandwicheries, Panos appartient à La Lorraine Bakery Group. L'enseigne a décliné ses points de vente en fonction de leur lieu d'implantation : Panos City en centres-villes, Panos Rail, Metro et Airport dans les gares, stations de métro et aéroports, Panos Petrol dans les stations-services, Panos Leisure dans les parcs d'attraction et Panos Press Shops dans les maisons de la presse.	L'enseigne française est présente uniquement en Wallonie et garantit une fraîcheur optimale de ses produits pétris, façonnés et cuits sur place tout au long de la journée.	L'enseigne de restauration rapide française propose des produits de BVP et sandwichs en Belgique francophone. Ses produits sont réalisés de manière artisanale dans ses ateliers de production et Point Chaud favorise des initiatives « anti-gaspi ».

Chaînes de boulangeries

Au-delà de la structure juridique, c'est sur l'offre que les chaînes se distinguent :

Proposent une **large gamme** de produits salés et sucrés

Disposent d'un **espace de dégustation convivial**



Pratiquent régulièrement des **promotions**

Selon le Président de la Fédération Francophone de la Boulangerie, « il y a du potentiel de développement pour des chaînes dans des villes comme Liège ou Charleroi mais beaucoup moins dans des petits villages d'une centaine d'habitants ».

En dépit de leur développement ces dernières années, les chaînes n'ont pour autant pas conquis le marché et peu dépassent les 15 points de vente en Belgique. Les enseignes déjà présentes rencontrent des **difficultés financières**, comme Le Pain Quotidien qui a souffert de la crise sanitaire. Avec 25 intégrés et 7 franchisés, Le Pain Quotidien ne souhaite pas augmenter son nombre de restaurants en gestion propre dans le pays et privilégie plutôt un agrandissement de ceux déjà existants ou **des opportunités de franchise** dans les centres-villes des principales communes de Belgique (Courtrai, Hasselt, etc.). Les chaînes étrangères peinent aussi à se développer en Belgique, à l'image des Néerlandais Bakker Bart en Flandre. En cause selon les experts, le **manque de fraîcheur** des produits qui sont encore en partie précuits ou congelés.

Sources : Gondola

Zoom sur COPAINS

Copains.group est un groupe de boulangeries créé en 2020 et rassemblant 3 marques : la boulangerie Copains, la pâtisserie traditionnelle Richard, et le boulanger zéro additif Beck. Le groupe avait été lancé suite au constat que **9 pains sur 10 vendus en Belgique sont produits avec du blé tendre étranger**.

Copains entend concurrencer les grands industriels du secteur en boulangerie-pâtisserie en misant sur la transparence et **l'aspect 100 % belge** de ses produits, même s'il se sait **moins compétitif au niveau des prix**. Selon une étude réalisée par le groupe en 2021, 9 % des consommateurs sont prêts à acheter leur pain à plus de 3 euros en Belgique.

Copains.group distribue ses 70 variétés de pain et produits de boulangerie précuits à des enseignes comme Carrefour, Delhaize, ou encore Délitraiteur et ses 40 points de vente de sandwichs, plats préparés et produits de boulangerie en Belgique.

Carte d'identité

Création : 2020
Siège social : La Louvière, Wallonie
Effectif : NC
Chiffre d'affaires : NC



À noter :

Parmi les 4 000 boulangeries indépendantes de Belgique, la plupart restent encore des boulangeries individuelles ou regroupées.

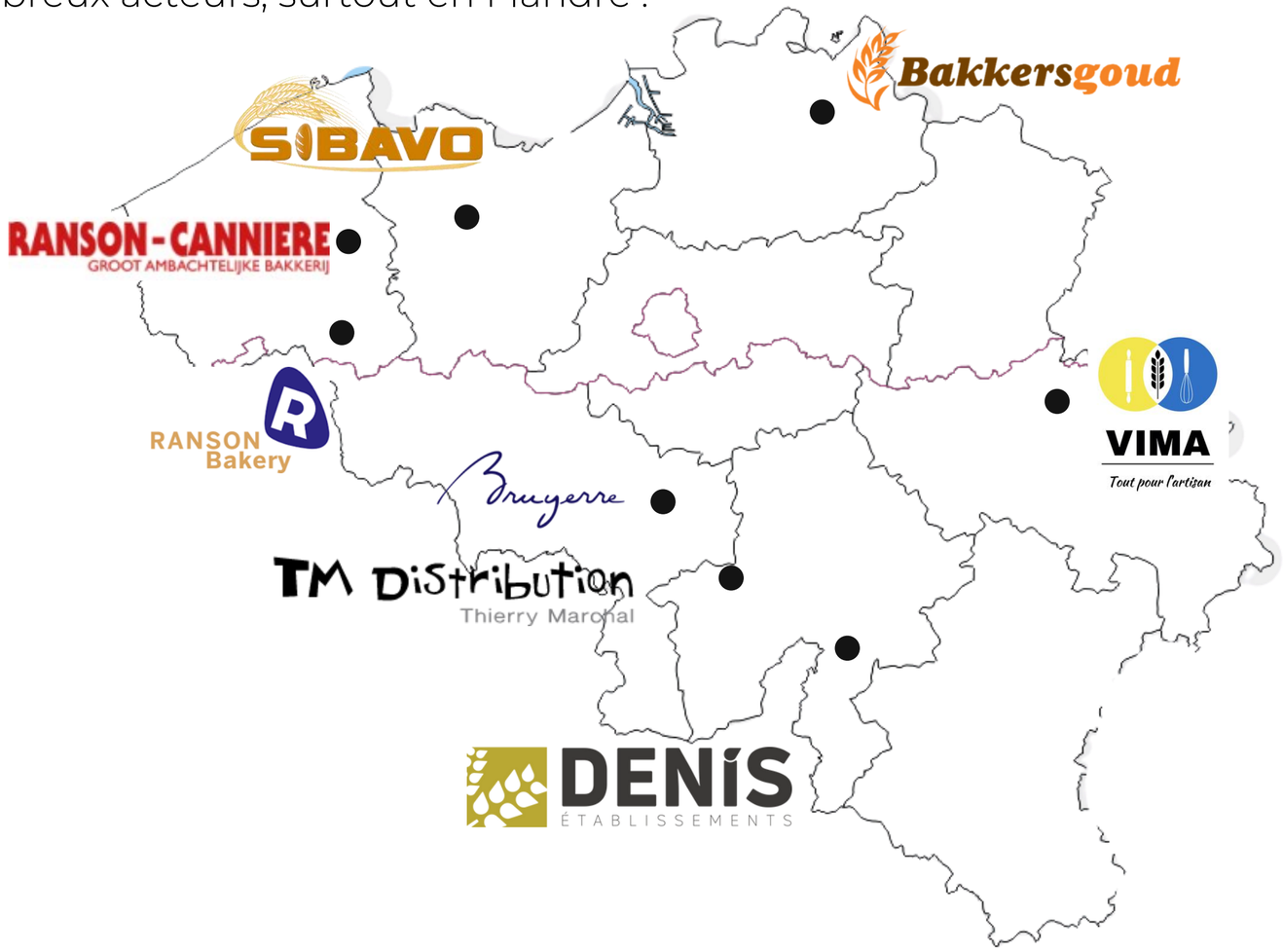
En effet, de plus en plus de boulangeries artisanales optent désormais au niveau local pour un **regroupement** : plusieurs ateliers du même nom, ou un atelier livrant plusieurs dépôts du même nom (Au Flan Breton, Crelem Bakeries, Le Pain d'Antan, Au Croquant, etc.).

À la différence des chaînes, le regroupement permet de rester perçu comme une boulangerie traditionnelle aux valeurs plus familiales. Ce système permet de réaliser des économies d'échelle sur l'achat des machines et ainsi d'engager du personnel moins qualifié, coûtant moins cher. Le recrutement est l'une des problématiques actuelles du secteur.

Sources : Copains.group

Grossistes

En Belgique, les grossistes sont principalement actifs au niveau **régional**, en Belgique flamande ou en Belgique francophone (Fédération Wallonie-Bruxelles). Contrairement à l'Allemagne ou aux Pays-Bas, le marché est assez éclaté avec de nombreux acteurs, surtout en Flandre :



Grossistes

Acteurs majeurs

En Flandre

SIBAVO	Bakkersgoud	RANSON-CANNIERE GROOT AMBACHTELIJKE BAKKERIJ
Grossiste flamand en produits de BVP à destination des boulangeries-pâtisseries mais également des établissements de santé et de restauration collective.	Grossiste en matières premières, produits surgelés, matériel et emballages du secteur BVP, actif en Flandre.	Grossiste flamand en pain et produits de boulangerie préparés de manière industrielle et artisanale.

En Fédération Wallonie-Bruxelles

DENIS ÉTABLISSEMENTS	TM Distribution Thierry Marchal	VIMA
Grossiste en matières premières et ustensiles pour le secteur professionnel de la boulangerie-pâtisserie-glacerie en Wallonie.	Grossiste en boulangerie-pâtisserie-glacerie surgelée en Wallonie. Sa gamme inclut baguettes, sandwichs, petits pains et viennoiseries, desserts, et glaces.	Grossiste en emballages et en matières premières françaises de BVP, actif en Belgique francophone.

Un début d'interrégionalité : Bruyerre

Société belge créée en 1909, Bruyerre est spécialisée dans la fourniture de **matières premières** (fruits en conserve, surgelés ou secs, sucres, chocolats, levures, matières grasses, produits frais) et de **matériel** pour les boulangers, pâtissiers et glaciers. Elle livre 1 200 professionnels chaque semaine et est leader de son secteur en Wallonie, disposant de 5 magasins en Belgique francophone.

En 2020, Bruyerre a réalisé un chiffre d'affaires de 85 millions € et a multiplié les acquisitions pour sécuriser sa place de leader en Wallonie et entamer un **déploiement en Flandre** : le groupe a ainsi racheté les sociétés wallonnes de matériel professionnel Jacoby et Pieces.pro, et la société flamande Schovaerts, grossiste en matières premières. Cette première expansion dans le nord du pays est venue avec un repositionnement stratégique : Bruyerre s'est recentré sur la boulangerie-pâtisserie (25 références rien que pour les croissants) et a cédé sa fabrication de pâtes à tartiner et pralines à Corné 1932, dont elle commercialise toujours les produits de chocolaterie.

Zoom sur RANSON Bakery

Le groupe Ranson est le grossiste **leader du marché belge** dans la distribution de matières premières (sucre, chocolat, pâte d'amandes, etc.) et produits (semi) finis à destination des artisans boulangers et boulangeries industrielles.

Ses **37 000 produits** proviennent de plus de 300 fournisseurs issus de 46 pays. Ranson a poursuivi sa croissance récemment avec l'inauguration fin 2019 de son nouvel entrepôt de 28 000m² (le double de l'ancien espace) à Harelbeke, puis l'acquisition en 2020 de Droessaert, fournisseur de produits BVP populaire en Flandre.

Carte d'identité

Création : 1948
Siège social : Harelbeke, Flandre
Effectif : NC
Chiffre d'affaires : 200 millions €



Couque au beurre aux raisins - 85g



Mini sandwich - 27g



Pain tigre carré - 800g

Sources : Ranson Bakery

Grande distribution



En raison de l'essor du télétravail et des nouveaux modes de vie, la catégorie du bake-off (boulangerie précuite en grandes surfaces et stations essences) a connu une période compliquée, au détriment des **pains surgelés** permettant le stockage à la maison et des **pains pré-emballés** (pains, brioches, pains au lait) plus propices en période de contraintes sanitaires. En effet, la baisse de fréquentation des magasins et l'engouement pour le **pain fait maison** ont impacté négativement les ventes de produits de BVP dans le retail en 2021.

Pour contrer le retour en boulangerie et la cuisson à domicile sur l'année écoulée, les grandes surfaces ont commencé à ajouter des expériences de fraîcheur dans leur rayon boulangerie avec des **produits préparés sur place** : Delhaize, leader dans cette catégorie en matière d'offre, propose aujourd'hui plus d'une cinquantaine de sortes de pains et baguettes ; Carrefour mise sur quelques innovations et développe son offre bio et Lidl propose désormais des cuissons sur place dans plus de 200 magasins. Le pain fraîchement cuit sur place est un avantage considérable pour les détaillants, car il est plus susceptible d'attirer les consommateurs grâce à l'arôme du rayon boulangerie.



Delhaize, Carrefour et Colruyt ont ainsi conservé leur leadership dans le secteur retail et ont élargi leur sélection de produits de boulangerie pour répondre à la demande des consommateurs en **pain biologique et complet**. Même les magasins discount comme Lidl et Aldi, généralement conservateurs sur les produits bio, ont augmenté la qualité et la sélection de leurs pains et pâtisseries, et ont connu une croissance à deux chiffres de leur rayon bake-off en 2022.

Sources : Puratos, Papilles et Pupilles

Grande distribution

Colruyt, Carrefour et Delhaize sont les leaders de la grande distribution en Belgique et concentrent une partie importante des ventes – notamment sous marque distributeur - dans la BVP.

DELHAIZE

Création : 1867
Points de vente : 777
Effectif : 32 000 personnes
Chiffre d'affaires : 7,16 milliards €

Le rayon boulangerie de l'enseigne belge est varié : Delhaize privilégie les producteurs et ingrédients belges (notamment pour sa gamme de pain Rustik) mais se fournit également dans les pays de proximité comme la France. Son offre de pains se compose de pains frais, pains préemballés, pains à cuire et pâtisseries.



Carrefour

Création : 1969 (en Belgique)
Points de vente : 794
Effectif : 6 557
Chiffre d'affaires : 5,24 milliards €

Le rayon boulangerie de la filiale belge du groupe français est vaste, avec une gamme complète allant des pains préemballés aux pains frais. Des produits bio (gaufres, baguettes, crêpes) et surgelés (pain et viennoiseries) la complètent.



Zoom sur COLRUYT GROUP

Colruyt Group est l'un des principaux groupes de grande distribution en Belgique. Présent également en France et au Luxembourg, il compte 1 332 magasins (744 en gestion propre et 588 affiliés) en 2022.

Récemment, le groupe a réaffirmé sa volonté d'augmenter la part du pain belge – réalisé par des acteurs belges à l'aide de matières premières bio et locales - dans les rayons de ses supermarchés. Colruyt s'est ainsi associé en 2021 à huit acteurs (agriculteurs bio, la boulangerie Atelier du Pain, sa filiale BioPlanet et ses 31 magasins) pour semer douze hectares de blé en Belgique et **pouvoir proposer dès l'automne du pain bio 100 % belge aux consommateurs**. Jusqu'alors, le blé était principalement importé d'Europe de l'Est.

En 2022, Colruyt Group a également annoncé l'acquisition de la boulangerie industrielle Roelandt, l'une des plus importantes du pays et active dans la production et la vente de pain frais, précuit et surgelé, de sandwichs et de pâtisseries, à destination de clients B2B comme les boulangeries ou les distributeurs. Avec ce rachat, **le groupe possède désormais l'ensemble de la chaîne de valeur de son pain** sous sa gestion propre.

Carte d'identité

Création : 1950
Siège social : Hal, Flandre
Effectif : 33 000 personnes
Chiffre d'affaires : 10 milliards €



©fvv

Sources : De Standaard

Importations et exportations

Pour les produits de BVP (C10.7), la **Belgique exportait en 2021 pour 1,97 Mds € (soit + 20,2 % par rapport à 2020)** : 75 % de ces exportations partaient à destination de l'Union Européenne.

S'agissant des **importations, elles s'élevaient à 1,1 Md € (+ 18,3 % par rapport à 2020)** dont 95 % provenaient de l'Union Européenne.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Exportations							
INTRA-UE27	1 154,1	1 206,6	1 230,1	1 279,6	1 317,7	1 261,3	**1 485,0**
EXTRA-UE27	342,3	370,7	390,1	463,2	437,6	437,7	**484,9**
TOTAL	**1 496,3**	**1 577,3**	**1 620,1**	**1 742,8**	**1 755,3**	**1 699,0**	**1 969,9**
Importations							
INTRA-UE27	864,5	913,4	933,3	946,8	983,5	960,1	**1 081,1**
EXTRA-UE27	43,7	47,9	49,0	52,2	53,0	44,6	**56,2**
TOTAL	**908,2**	**961,3**	**982,3**	**999,0**	**1 036,6**	**1 004,7**	**1 137,3**

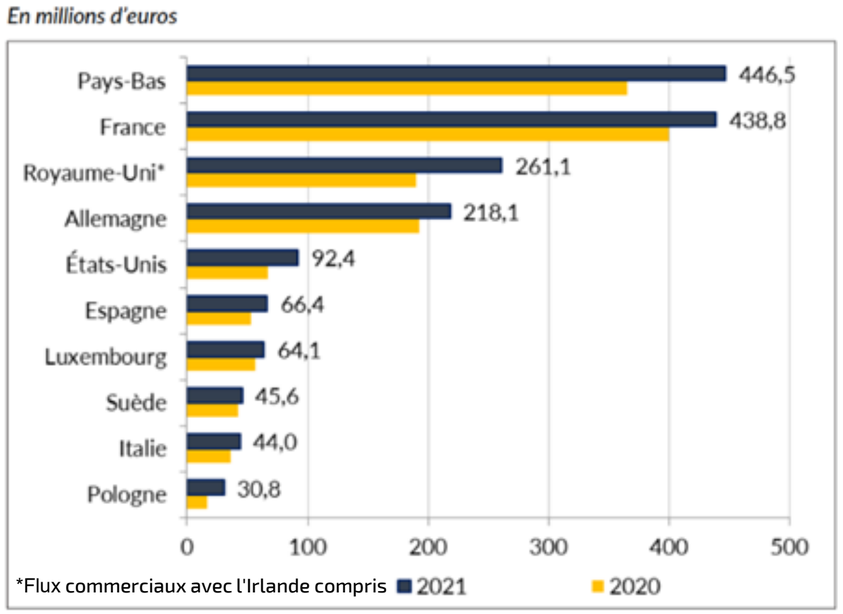
Source : SPF Economie, 2022

N.B : Les réexportations sont référencées par les autorités belges comme étant des exportations et ne sauraient donc être différenciées de ces dernières de manière chiffrée.

Importations et exportations

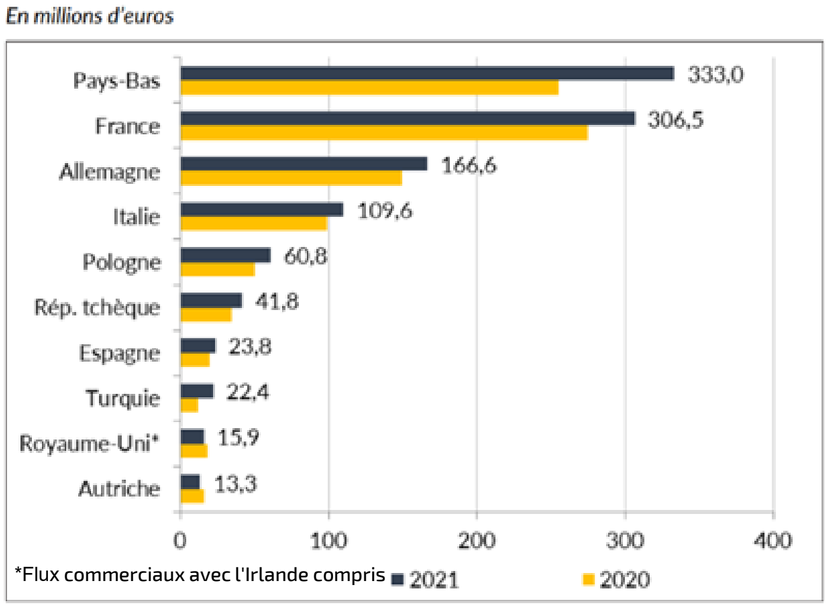
La France fait partie des principaux partenaires commerciaux de la Belgique en matière de produits de BVP :
Au niveau des **exportations**, la France est le **deuxième client** (22,1 %) derrière les Pays-Bas (22,9 %).
Pour les **importations**, la France est le **deuxième fournisseur** de la Belgique (26,7 %), encore derrière les Pays-Bas (27,5 %).

Partenaires commerciaux à l'exportation pour la catégorie C10.7



Source : BNB, concept national.

Partenaires commerciaux à l'importation pour la catégorie C10.7



Source : BNB, concept national.

Plus particulièrement, la France se positionne de loin comme le **premier fournisseur** de la Belgique pour les **pains et pâtisseries fraîches** (C10.71) avec 112,3 millions € soit 38,4 % des importations totales, qui proviennent à 97 % de l'UE.

Image de l'offre française

Sur le marché belge de la BVP, le **savoir-faire à la française est grandement mis en avant**. Parmi les principaux acteurs présents sur le marché belge, on retrouve des **filiales françaises** (Carrefour, Paul, etc.) ou **indépendants français** (boulangeries artisanales de tradition française), très prisés surtout en Fédération Wallonie-Bruxelles et qui perpétuent le rayonnement français en Belgique en matière de BVP.



Le 30 novembre 2022, les « savoir-faire artisanaux et la culture de la baguette de pain » sont entrés au patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO et donnent encore plus de crédit aux producteurs français et à toute une filière.

La région de Bruxelles-Capitale recensait en 2021 un total de **67 000 ressortissants de nationalité française** et se présentait comme la **deuxième ville hors France à en compter le plus après Londres**. Indissociable de la culture à la française, le pain s'est également bien exporté dans la capitale belge : les mots clés **« tradition française » et « savoir-faire français »** y sont très plébiscités par les boulangeries artisanales.





67 000 Français vivent à Bruxelles (2021)

Sources : SPF Economie

Image de l'offre française

Les entretiens réalisés nous ont confirmé la bonne image véhiculée par les produits de BVP français : que ce soit au niveau des **matières premières** (importation importante de beurre et de farine français - la consommation de beurre est en constante hausse au détriment de la margarine, et la farine de haute qualité est toujours plus recherchée, notamment avec une forte teneur en protéines) ou des **produits finis** (présence substantielle sur le marché et réputation des produits classiques type baguette, pain au chocolat ou croissant - à titre d'exemple, la majorité des croissants surgelés de Vandemoortele est importée de France).

Les enseignes de l'hexagone n'hésitent pas à mettre en avant le caractère français de leurs produits, tant la BVP est **associée à la France**. Malgré la volonté des acteurs belges de se fournir localement, l'offre française est connue pour s'être adaptée tôt aux nouvelles **tendances naturelles**, et est donc particulièrement prisée.
Il est à noter que les produits frais étant vendus sans étiquette, ils n'ont en pratique "pas d'origine" et peuvent sans souci venir de France.





Sources : SPF Economie

Principaux concurrents européens



Les **principaux concurrents** à l'offre française sont les **autres pays limitrophes de la Belgique : les Pays-Bas et l'Allemagne**. À eux trois, ils représentent **68,7 % des importations belges de produits de boulangerie-pâtisserie.**

Les autres pays européens se partagent le reste des importations et ont ainsi un impact moindre sur le marché. Ils rencontrent même des difficultés, à l'image de la boulangerie suédo-danoise Lantmännen Unibake, spécialisée dans les produits de boulangerie et de viennoiserie surgelés, qui a annoncé début 2022 une réorganisation de ses activités en Belgique qui menacerait 30 % des 232 emplois dans le pays. En particulier, une réflexion est en cours pour éventuellement fermer l'implantation bruxelloise du groupe prochainement.

Les principales importations venant de ces 3 pays concernent le **surgelé**, puisque les produits frais livrés quotidiennement sont majoritairement Made in Belgium, à l'exception d'importations des Pays-Bas vers des chaînes **discount en Flandre** par exemple.

Les offres allemande et néerlandaise se distinguent des autres pays producteurs par la nature des produits consommés dans ces pays et donc exportés vers la Belgique :
L'Allemagne est très avancée en matière de **pain de seigle** et pain complet notamment, et est un fournisseur important de **farine** *via* ses principaux moulins.
Les Pays-Bas sont eux plutôt représentés en Flandre avec leurs **pains grands formats** appréciés des Belges.

Pour autant, la France reste un partenaire commercial de choix en matière de BVP et l'offre hexagonale ne semble pas sur le déclin en Belgique.

Sources : Gondola

Spécificités du marché belge

L'une des grandes différences entre les marché français et belge est la **part de produits issus d'une production surgelée**, plus élevée en France qu'en Belgique.
Les produits typiques consommés en France (baguette, croissant, pain au chocolat) sont propices à la congélation et à la cuisson en point de vente pour obtenir un aspect croustillant. En Belgique, les consommateurs privilégient des **pains frais en grands formats** et coupés en tranches. 85 % du marché concerne ainsi la vente en frais au consommateur, avec une production issue d'un système industriel soit frais soit surgelé.

Dans la GMS, la quasi-totalité des viennoiseries et baguettes sont issues d'une production surgelée, quand les pains entiers sont frais. La Belgique n'offre pas de protection législative aux artisans boulangers et la GMS prend donc des parts de marché conséquentes dans le pays.

Dans cette période compliquée pour les boulangeries, des **fédérations** agissent pour préserver le **savoir-faire** de toute une filière :
-La Fédération francophone de la boulangerie pâtisserie glacerie chocolaterie, qui délivre en partenariat avec la région wallonne le label « Maître Boulanger-Pâtissier »

- La Fédération flamande de la boulangerie Bakkers Vlaanderen, qui regroupe toutes les associations provinciales de boulangers
- La Fédération des Grandes Boulangeries de Belgique
- L'association belge des fabricants et importateurs de produits de BVP (Unifa)

Dans le même temps, des **musées** de la boulangerie (un en Flandre et un en Wallonie) tentent de partager au plus grand nombre **l'histoire et les valeurs** transmises par le pain à travers les générations.

Sources : Interviews d'acteurs

Spécificités du marché belge

À l'instar de la France, la Belgique possède ses spécialités pâtissières :



Le pain à la grecque



La tarte aux mastelles



Le cramique



La tarte au riz



Le bolus



Le baiser



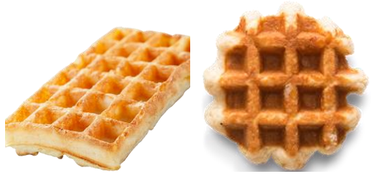
Le cougnou



Le merveilleux



La tarte au maton



La gaufre (de Bruxelles ou de Liège)

À noter que des différences culturelles sont également visibles sur des mêmes produits :

- sur un éclair au chocolat, le fourrage en France sera au chocolat quand celui en Belgique sera souvent à la vanille
- sur des viennoiseries, l'intérieur en France sera nature quand celui en Belgique sera souvent aux fruits ou à la crème pâtissière

Opportunités pour l'offre française

Forces de l'offre française	Faiblesses de l'offre française
• L'un des **fournisseurs majeurs** de la Belgique en matières premières et en produits finis de BVP • Reconnaissance du **savoir-faire** historique et authentique de la France par les professionnels et les consommateurs • **Proximité géographique** et partiellement culturelle • Implantations locales de **groupes français** bien établis en Belgique (Carrefour, Délifrance, Paul, etc.) • Maîtrise de la **logistique** • Produits réputés de **qualité**	• Gestion de l'**interculturalité** belge : peu d'adaptation aux différences régionales belges et notamment à la Flandre, à ses tendances de consommation et à sa langue (néerlandais) • Décalage avec les **habitudes de consommation** belges : les formats classiques en France (baguette, croissant, pain au chocolat) sont marginaux en Belgique (pains en tranches privilégiés) • Peu de **ressources humaines et financières** dédiées spécifiquement au marché belge

Plusieurs opportunités s'offrent aux produits BVP français :

- **Produits bake-off** et **on-the-go** pour répondre aux besoins de la grande distribution notamment
- Innovations en "**pains santé**" en réponse aux nouvelles attentes des consommateurs et aux recommandations des experts
- **Adaptation aux formats** plébiscités en Belgique (viennoiseries fourrées, pain complet, pains grands formats, etc.)
- **Rapport qualité/prix** des matières premières (beurre, farine, etc.)

FICHES ACTEUR

Délifrance
LIVE EVERYDAY DELICIOUS

Historique et chiffres

Création : 1978

Chiffre d'affaires : 29,8 millions €

Effectif : 24 personnes

Site internet
https://www.delifrance.com/be-fr/

Adresse : Avenue Robert Schuman 71, 1401 Nivelles

Description de l'activité

Activité :
Société française du groupe Vivescia spécialisée dans la production et la commercialisation de produits surgelés de BVP et traiteur

Produits distribués :
Catalogue commun Belgique/Pays-Bas
Pain : baguette blanche/rustique, pain à partager
Viennoiseries : croissant (dont vegan), pain au chocolat, couque au raisin, chausson aux pommes
Pâtisseries : macaron, muffin, gaufre, tartelette maton, tarte au riz, beignet, cheesecake, etc.
Offre traiteur : mini pizza, feuilleté au fromage, croissant jambon-fromage, "pain-saucisse", snack

Typologie de clients : 50 % du chiffre d'affaires provient de la grande distribution (Colruyt, Aldi surtout), 25 % des boulangeries artisanales, 20 % du food service et 5 % de partenaires annexes.

Principaux concurrents : Industriels de produits BVP surgelés (Vandemoortele, La Lorraine Bakery Group, Lotus Bakeries, Patroba Family Bakers)

Délifrance
LIVE EVERYDAY DELICIOUS

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : 1 entrepôt de stockage en Flandre et un bureau à Nivelles en Wallonie. Pas de site de production en Belgique sur les 14 existants.

Rayonnement : Ensemble du territoire national et international : Export dans 100 pays du monde

Mode de livraison : 1 trajet par semaine depuis la France puis redistribution par camion chez leurs clients après stockage en entrepôt.

Principaux fournisseurs : utilisation de farine et de beurre français. Production en France

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE DÉLIFRANCE BELGIUM
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

Fonds propres : 1,6 M EUR

Taux d'investissement* : 0,69 %
***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Demande croissante pour des petits formats on-the-go. Les tendances gluten-free, vegan et halal se développent aussi et sont les bienvenues, tandis que le bio ralentit, Des besoins se font sentir actuellement en matière de produits fully-baked (cuits puis congelés à simplement laisser décongeler) pour les boulangeries artisanales. Délifrance souhaite travailler avec des partenaires favorisant la flexibilité et la réactivité.

Recommandations pour l'offre française

Il est important de mettre en avant l'aspect authentique de l'offre française. Les acteurs positionnés sur des produits premium et répondant aux dernières tendances sauront susciter l'intérêt de Délifrance.

Source : Trends Top

Fédération des Grandes Boulangeries Belges asbl

Historique et chiffres

Création : 1995

Chiffre d'affaires : N/A

Effectif : 29 sociétés membres

Site internet
https://www.fgbb.be/fr

Adresse : Rue de la Science 14, 1040 Bruxelles

Description de l'activité

Activité :
Représentation des intérêts des grandes boulangeries de Belgique

Produits distribués :
Produits de BVP frais, surgelés ou préemballés selon les membres de la fédération

Parmi leurs membres :

Diversi Foods – a breadtaking experience
Brioche Pasquier
La Lorraine Bakery Group
RICHARD
Vandemoortele – shaping a tasty future
Délifrance – Live everyday delicious
COPAINS.GROUP
La fleur du pain

Typologie de membres : Boulangers artisanaux, enseignes de grande distribution, industriels du secteur BVP

Principaux concurrents : NC

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Le flux frais est livré chaque jour et les produits invendus sont récupérés. Le frais vient en grande majorité de Belgique.
Le flux surgelé peut être cuit sur place et vendu comme frais ou stocké en magasin avant d'être consommé ultérieurement. Le surgelé est produit soit en Belgique soit en France ou autres pays limitrophes.

Rayonnement : Ensemble du territoire national

Principaux fournisseurs : Utilisation récurrente de farine et de beurre français, également des produits surgelés propices au transport (baguette, croissant, etc.).

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE F.G.B.B.
PAS DE SCORE DISPONIBLE

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

Fonds propres : NC

Taux d'investissement* : NC
* ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

La tendance actuelle est aux produits plus sains (pain complet, aux céréales, seigle, etc.)

Recommandations pour l'offre française

L'origine du produit a peu d'importance entre la France ou la Belgique car un produit vendu frais est sans étiquette et n'a donc pas d'origine.

Source : Trends Top

DENIS
ÉTABLISSEMENTS

Historique et chiffres

Création : 1986

Chiffre d'affaires : 11,3 millions €

Effectif : 35 personnes

Site internet
https://www.etsdenis.be/

Adresse : Rue de la Pierre Bleue 1, 5580 Rochefort

Description de l'activité

Activité :
Grossiste en boulangerie-pâtisserie

Produits distribués :
Majoritairement matières premières (farine, beurre, œufs, crème),
Matériel et ustensiles
Quelques produits finis

Typologie de clients : Boulangers, pâtissiers, chocolatiers, glaciers, restaurants, traiteurs

Principaux concurrents : Gros fournisseurs : Maison Rorive, Ranson Bakery, Bruyerre

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : 3 implantations (siège Rochefort, entrepôt au Luxembourg et Cash&Carry à Liège) ayant toutes un Cash&Carry
Les matières premières ne peuvent être stockées donc acheminées sur commandes des clients, le reste des produits vient par conteneurs annuellement et est stocké

Rayonnement : Belgique francophone, Grand Duché du Luxembourg et villes françaises limitrophes

Mode de livraison : Propre flotte de 7 camions bi-températures

Principaux fournisseurs : Utilisation récurrente de beurre français, gros partenariat avec Bridor par exemple qui grâce à son offre de qualité a remplacé des fournisseurs de produits finis belges dans leur portefeuille

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE ETS DENIS
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

Fonds propres : 1,9 M EUR

Taux d'investissement* : 14,92 %
***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Demande croissante en beurre par rapport à la margarine.
Des tendances au pain au levain et aux farines locales sont observées.

Recommandations pour l'offre française

Il est important de mettre en avant l'aspect local des fournisseurs et le côté naturel des produits grâce à la diminution de la consommation d'améliorants

Source : Trends Top

point chaud

Historique et chiffres

Création : 1980

Chiffre d'affaires : NC

Effectif : 600 personnes hors franchisés

Site internet
https://www.pointchaud.be/

Adresse : Rue des technologies 24, 4432 Alleur

Description de l'activité

Activité :
Groupe de boulangeries-pâtisseries-sandwicheries en Wallonie

Produits distribués :
Sandwiches à la demande, produits de boulangerie, pâtisseries et briocherie (en frais) et baguettes et viennoiseries (surgelées)



Source : Médiacité Liège



Source : Franchising Belgium


Source : Point Chaud Belgique

Typologie de clients : Populaire, dans des points de vente en périphérie des villes avec espace de dégustation, stations essence, etc.

Principaux concurrents : Panos, Prêt à Manger, Paul

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Ateliers en province de Liège pour la production de pain, briocherie et pâtisseries de manière traditionnelle
Logistique intégrée pour les produits frais réalisés chaque jour, centrale d'achats pour la partie surgelée
56 points de vente (dont 3/4 en gestion propre et 1/4 en franchises) dont 80 % en province de Liège

Rayonnement : Belgique francophone et 1 dernier point de vente en France

Mode de livraison : Chauffeurs de nuit vers les magasins qui ouvrent à 5h30

Principaux fournisseurs : Bridor pour une qualité non retrouvée chez les fournisseurs belges. Cependant, Point Chaud recherche des fournisseurs de proximité

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE POINT CHAUD
PAS DE SCORE DISPONIBLE

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE MOYEN

Fonds propres : N/R

Taux d'investissement* : N/R
***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Un bon rapport qualité/prix et un positionnement local.
Des gammes innovantes et diversifiées (commissions trimestrielles pour le renouvellement de l'offre produit)

Recommandations pour l'offre française

Il est important d'appuyer sur l'ancrage liégois et local ainsi que sur l'idée d'une boulangerie de proximité et accessible.

Source : Trends Top

bakkers vlaanderen
de bakkerijfederatie

Historique et chiffres

Création : 1982

Chiffre d'affaires : N/A

Effectif : 20 personnes

Site internet
https://www.bakkersvlaanderen.be/home

Adresse : Industriepark-West 75, 9100 Sint-Niklaas

Description de l'activité

Activité :
Fédération représentant les intérêts des boulangeries artisanales flamandes

Produits distribués :
Produits de BVP frais ou surgelés selon les membres, à un prix moyen de 3 € pour un pain entier actuellement (contre 2,40 € en 2021 et 2,70 € en 2022)

Parmi leurs membres :

AB MAURI, renewi waste no more, ecd GELATO & CHOCOLATE MACHINERY, driesen, Vandemoortele shaping a tasty future, RANSON, Bruyerre, Dossche Mills

Typologie de membres : Fournisseurs de matières premières, industriels de la BVP, fournisseurs de matériel et machines industrielles pour l'agroalimentaire

Principaux concurrents : NC

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Boulangeries très présentes en Flandre Occidentale, sur la côte touristique, moins en provinces d'Anvers et du Limbourg.

Boulangeries souvent regroupées désormais avec un gérant/boulanger qui possède 20-30 points de vente

Rayonnement : 5 provinces de Belgique flamande

Mode de livraison : En points de vente, avec de plus en plus de parties Atelier/Four ouvertes à la vue du public pour la relation de proximité

Principaux fournisseurs : Matières premières (beurre, farine, etc.)

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE BAKKERS VLAANDEREN
PAS DE SCORE DISPONIBLE

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE MOYEN

Fonds propres : NC

Taux d'investissement* : NC

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Produits à caractère sain
Des gammes innovantes et diversifiées (commissions bimestrielles pour promouvoir de nouveaux formats et recettes)

Recommandations pour l'offre française

Il faut mettre l'accent sur le caractère frais et la qualité des produits en boulangeries artisanales. Il est également nécessaire d'informer les membres sur les réunions fédérales, sur la législation et promouvoir le savoir-faire boulanger (réseaux sociaux, newsletter, magazine)

Source : Trends Top

Vandemoortele
shaping a tasty future

Historique et chiffres

Création : 1986

Chiffre d'affaires : 165 millions € (Belgique)

Effectif : 1 116 personnes (Belgique)

Site internet
https://vandemoortele.com/fr-be

Adresse : Ottergemsesteenweg-Zuid 816, 9000 Gand

Description de l'activité

Activité :
Boulangerie industrielle et importante entreprise alimentaire

Produits distribués :
Produits de boulangerie surgelés (viennoiseries, pains, donuts, muffins, focaccias, cakes),
Margarines
Huiles et graisses culinaires

Typologie de clients : Professionnels de la restauration : Chefs restaurateurs, institutions de la restauration collective, boulangers artisanaux

Principaux concurrents : Wilmar, Fuji Oil, Bunge, Puratos

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Siège social, 2 sites de production et 1 bureau de représentation commerciale en Belgique

Rayonnement : 12 pays dont principalement la France, l'Allemagne et la Belgique

Mode de livraison : Flotte de camions Vandemoortele Transport Solutions (fusion de Panalog et Metro en 2023)

Principaux fournisseurs : Plusieurs des 7 marques fournisseurs de la gamme de produits de BVP sont françaises (Les Pains pérènes de Roland Cottes, Banquet D'Or, etc.)

Capacité financière

Cotation risque :

Fonds propres : 224,5 M EUR

Taux d'investissement* : N/R

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Produits mettant en avant le goût (en référence au slogan "Shaping a Tasty future")
Des gammes innovantes et diversifiées

Recommandations pour l'offre française

Mettre l'accent sur la Recherche et Développement pour satisfaire toute la chaîne de valeur (entreprise B2B2C)
Être actifs au niveau Développement Durable (actions reprises dans les *Sustainability Reports* depuis quelques années)

Source : Trends Top

puratos
Food Innovation for Good

Historique et chiffres

Création : 1989

Chiffre d'affaires : 573 millions € (Belgique)

Effectif : 1 389 personnes (Belgique)

Site internet
https://www.puratos.be/fr

Adresse : Industrialaan 25, 1702 Grand-Bigard

Description de l'activité

Activité :
Fabricant d'ingrédients alimentaires pour la boulangerie-pâtisserie-chocolaterie et fournisseur de services aux professionnels

Produits distribués :
Ingrédients pour la boulangerie (levain, améliorants, décorations, mixes, graines)
Ingrédients pour la pâtisserie (fourrages, glaçages, nappages, mixes, pâtes)
Ingrédients pour la chocolaterie (chocolat, praliné)
Produits finis (pain, viennoiseries, biscuits, etc.)

Typologie de clients : Professionnels de la restauration ou de la vente au détail des secteurs de la boulangerie, pâtisserie et chocolaterie : boulangers artisanaux ou industriels, restaurateurs, détaillants

Principaux concurrents : Wilmar, Fuji Oil, Bunge, Vandemoortele

puratos
Food Innovation for Good

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Siège social et sites de production en Belgique notamment

Rayonnement : Filiales dans 68 pays, usines présentes dans 43 pays et vente dans 100 pays

Mode de livraison : Flotte nationale de camions

Principaux fournisseurs : Fournisseurs pour certains ingrédients de boulangerie

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE PURATOS
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

Fonds propres : 175,7 M EUR

Taux d'investissement* : 9,22 %

* ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Gammes innovantes et diversifiées

Recommandations pour l'offre française

Déployer des solutions digitales via le rachat de sociétés spécialisées
Réaliser des enquêtes de consommation à grande échelle pour suivre les tendances marché

Source : Trends Top

LE SECTEUR DE L'ÉPICERIE ET DES PRÉPARATIONS ALIMENTAIRES



Présentation et contexte

On entend par préparations alimentaires les préparations consistant en un mélange finement homogénéisé de plusieurs substances de base, telles que viande, poisson, légumes, fruits, conditionnées pour la vente au détail. Les produits d'épicerie, eux, concernent plus largement les produits à température ambiante.

La Belgique étant un **excellent marché test** avec ses 3 communautés et sa capitale concentrant plus de 175 nationalités différentes, on retrouve des produits d'épicerie et des préparations alimentaires de **toutes origines**.

Le **taux de TVA** applicable pour les produits d'épicerie et les préparations alimentaires est de **21 %**, soit le taux de base. Certains produits spécifiques comme le café, le thé ou encore le maté bénéficient d'un taux de **TVA réduit de 6 %**. Cette section sera particulièrement portée sur des segments d'intérêt pour la Belgique et certaines tendances spécifiques. Seront notamment étudiés l'épicerie sucrée et salée, où l'on retrouve de nombreux acteurs locaux et internationaux très bien implantés. En effet, la position géographique stratégique de la Belgique en fait un pôle de production et d'exportations de choix, et de nombreuses multinationales agro-alimentaires mondiales ont choisi Bruxelles pour leurs sièges belges, régionaux ou européens.



Usine Ferrero à Arlon (Wallonie)



Biscuiterie Mondelez en région flamande, le groupe vient d'y investir 30 millions d'euros

Multinationales ayant un siège en Belgique

Sources : Euromonitor, sites des sociétés, SPF Economie

Tendances de consommation

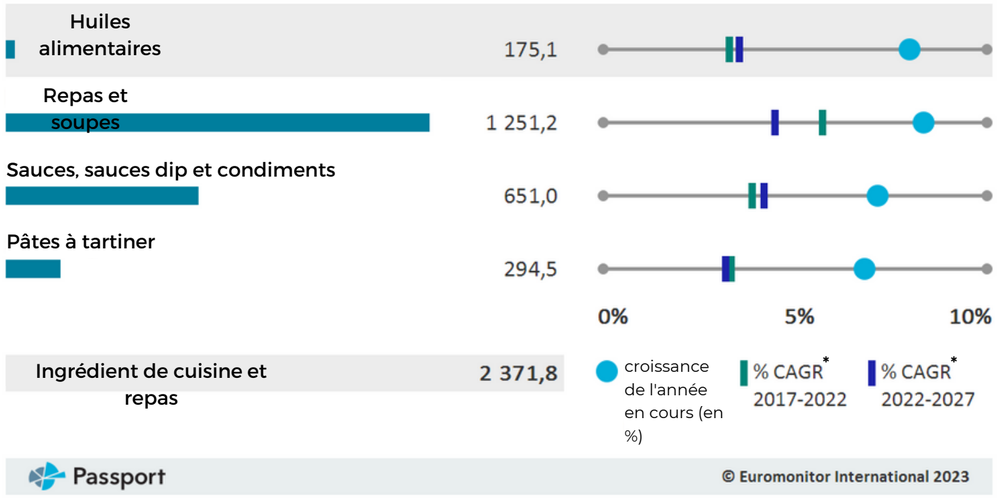
Ingrédients culinaires et repas préparés

Durant l'année 2022 s'est renforcé le phénomène de *premiumisation* observé sur d'autres secteurs, ainsi qu'un renforcement de l'intérêt pour les cuisines du monde.
Les **cuisines exotiques** de l'Asie du Sud-Est ou de l'Inde sont en effet un moteur de croissance dans la catégorie des ingrédients culinaires et des repas préparés. Les **sauces sont particulièrement concernées**, qu'elles soient destinées à une utilisation chaude ou froide.



Sauces asiatiques de la marque So Thaï, vendues en Belgique

Ventes d'ingrédients de cuisine et de repas par catégorie, en millions d'euros



*CAGR: Taux de croissance moyen sur une période donnée

Les autres tendances clé observées sont **les aspects durable et santé**, de plus en plus importants pour les consommateurs qui recherchent des produits contenant moins de sel, de sucre ou de conservateurs aux options plus durables : emballage recyclé ou recyclable, ingrédients utilisés "propres".



Plat préparé aux saveurs thaï. L'enseigne Delhaize s'est associé à plusieurs chefs renommés et propose aujourd'hui plusieurs plats préparés.

Sources : Euromonitor, SPF Economie

Tendances de consommation

Snacks

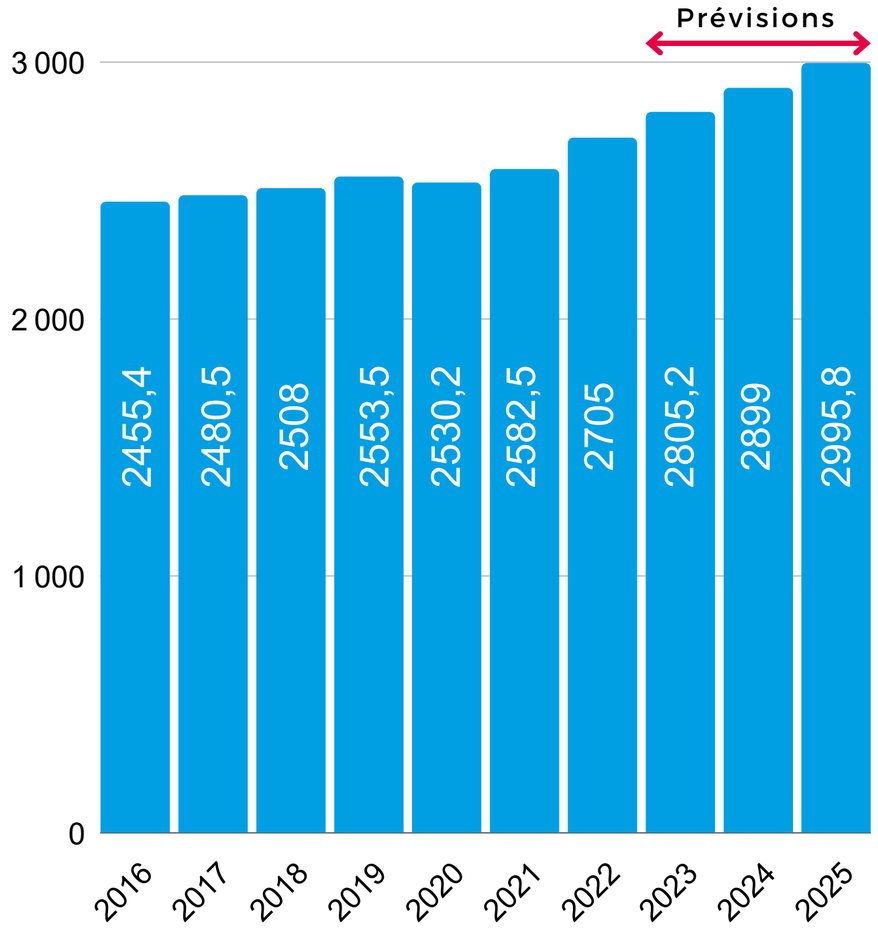
La demande de snacks est largement **repartie à la hausse après la crise sanitaire** : les Belges ont repris leurs habitudes avec un **retour sur le lieu de travail**, mais également **la reprise des voyages et des sorties sociales**.

Tout comme le segment précédent, la demande pour les **snacks durables et sains** ne cesse de progresser. On remarque une sensibilité sur les aspects suivants :

- importance de la composition,
- snacks fonctionnels, enrichis en vitamines ou en protéines,
- ingrédients locaux,
- emballages recyclables,
- adaptation aux régimes alimentaires spécifiques.

Nombreuses enseignes de GMS s'alignent d'ailleurs sur ces tendances, proposant des **produits en MDD** particulièrement bien positionnés sur les **biscuits sucrés, barres de snacks et les snacks aux fruits**. Sur la catégorie du chocolat, les enseignes Aldi, Lidl, Colruyt ou encore Delhaize **ne proposent que du chocolat durable**.

Ventes de snacks, en millions d'euros



Barres vitaminées et protéinées Fulfil, vendues en Belgique



Sources : Euromonitor, SPF Economie

Emergence de nouvelles tendances de consommation

En Belgique, le **secteur de l'épicerie fine s'émancipe**. Selon les producteurs, le principal changement consiste d'une part dans l'**émergence** des commerces qui réalisent de l'épicerie et de la restauration, les **commerces dits « mixtes »** ; et d'autre part dans la **croissance des produits biologiques**.



Les produits vegan sont de plus en plus plébiscités par les Belges.

Cette croissance, marquée par des changements de consommation, ouvre également la porte aux **produits végans**. Une récente étude menée par iVox a révélé **qu'un Belge sur trois adopte un régime végétarien** au moins une fois par semaine, tandis que la consommation quotidienne de viande et de poisson diminue. Bien que les **végétariens et les végétaliens** restent une minorité, leur **nombre augmente**, passant de 5 % en 2020 à 8 % en 2022. De plus, **28 % des Belges sont des flexitariens**, mangeant végétarien au moins une fois par semaine, comparé à 25 % en 2020 et 13 % en 2016.

Ainsi, s'adaptant, **les supermarchés n'ont cessé d'élargir leur offre**, poussant encore d'avantage à la consommation de ce type de produits. En effet, une seconde enquête menée par BE Vegan, Eva et Bite Back a permis de mettre en lumière une **augmentation significative de l'offre de produits végans** dans tous les supermarchés, avec une croissance notable dans les **substituts de viande (+ 65 %)**, les **alternatives végétales aux produits laitiers (+ 28 %)**, et en **particulier les alternatives végétales aux fromages (+ 310 %)**.

Cette évolution se fait au détriment de produits jugés trop sucrés ou trop salés. Dans les épiceries, on retrouve donc de plus en plus de produits sains, ainsi que de produits distribués en vrac. Dans le même ordre d'idée, on note une **émergence des produits labellisés** ainsi que ceux **d'origine végétale**. Pour ces derniers, ils ont connu une **croissance de 23 % entre 2020 et 2021**.

Sources : Gondola, Le Sillon Belge, iVox

Le marché des boissons végétales



La consommation d'alternatives végétales est en **plein essor** en Belgique, offrant des perspectives de marché importantes, surtout chez les jeunes (moins de 34 ans). Environ 60 % des Belges affirment consommer des boissons végétales régulièrement.

Cette tendance se reflète également en magasin, puisque l'offre pour ce segment de produit a augmenté de 28 % par rapport à 2021. Les alternatives végétales aux fromages (+ 310 %) et les alternatives végétales aux yaourts (+ 93 %) contribuent grandement à cette augmentation.
En 2021, le segment des produits végétaux atteint une part de marché de 11,4 % face aux produits laitiers sur le marché belge.

Cela témoigne d'un changement d'habitude de consommation chez les jeunes en Belgique, exprimant un engouement pour des **choix alimentaires en accord avec les enjeux environnementaux actuels**.

Evolution des ventes de d'alternatives végétales aux produits laitiers en Belgique entre 2017 et 2022, en millions d'euros

2017	2018	2019	2020	2021	2022
107,9	118,6	169,3	198,0	196,0	**221,5**

Source : Euromonitor

Zoom sur alpro

En 2022, le groupe Danone détenait une part de marché de 46,9 % en Belgique sur le marché des alternatives végétales aux produits laitiers, principalement grâce à l'entreprise Alpro, faisant partie du groupe. Cette position dominante fait de l'entreprise le leader incontesté du marché belge.
Depuis 2018, Alpro est certifiée "B Corp", ce qui signifie qu'elle répond à des normes élevées en matière de durabilité et de responsabilité sociale. Elle fait même partie des 5 % des meilleures entreprises "B Corp" au monde, ce qui lui a valu d'être désignée "Best for the World".

Danone a également introduit une nouvelle marque végétale appelée "NOT MLK" dans le but de promouvoir sa présence sur le marché des produits alimentaires à base de plantes. Cette initiative vise à répondre à la demande croissante des consommateurs pour des alternatives végétales aux produits laitiers.

Face aux opportunités de marché importantes, avec ces nouvelles habitudes de consommation, d'autres acteurs, tentent de développer une gamme végétale comme Nestlé ou Savencia.

Carte d'identité
Création : 1980 **Siège social** : Gand, Flandre **Effectif** : NC **Chiffre d'affaires** : NC



Les produits Alpro à base de végétaux sont de plus en plus prisés par les consommateurs belges.

Source : Alpro, Trends Top, Euromonitor

Le marché des boissons sans alcool

Depuis quelques années, il apparaît que les consommateurs belges se sont tournés vers les **boissons sans alcool**. Une étude Google Trends de l'année 2019 a permis de constater une **augmentation de 42 % du nombre de recherches de recettes de cocktails sans alcool, appelés « mocktails »**. Pendant les campagnes de Dry January par exemple (défi consistant à ne pas consommer d'alcool pendant un mois), le marché augmente même de près de 80 %. Le segment de la bière sans alcool connaît lui des ventes de plus en plus importantes l'été.



Les boissons sans alcool sont de plus en plus appréciées

Par ailleurs, les consommateurs belges sont friands de boissons énergisantes aux composantes naturelles et de boissons végétales rafraîchissantes :



Boissons énergisantes réputées en Belgique : respectivement Aquarius, VitaminWell, Nalu et Tao Drinks



Boissons d'origine végétale très prisées des Belges : Almdudler (boisson à base de plantes) et Cécémel (boisson chocolatée)

Sources : Gondola, Delhaize

Le marché du chocolat

En 2022, les **belges ont consommé moins de chocolats qu'à l'accoutumée** : -4.1 % de consommation en valeur et -5.6 % de consommation en volume pour 2022. Toutefois, il faut les prendre dans le contexte particulier de la crise sanitaire, au cours de laquelle les chiffres avaient considérablement augmenté.

Il semblerait que cette baisse soit également liée au recul de la consommation de chocolat chez les plus jeunes.

Bien que la tendance générale soit à la baisse, certains chocolats ont vu leurs ventes considérablement augmenter.



Le marché du chocolat connaît un ralentissement en 2022.



+ 8,7 % pour les barres chocolatées "Koetjesreep"



+ 8,1 % pour les "Miniatures"



+ 10,4 % pour les produits de type Merci

Sources : Gondola

Le marché du chocolat

Les Belges ont tendance à se tourner vers une **alimentation plus saine et plus écologique.**

Les **produits sans gluten, avec moins de matière grasse, et bio, sont donc plébiscités**, et le chocolat ne fait pas exception à ce constat.



Les **chocolats bio** sont davantage mis en avant...



...tout comme les **pâtes à tartiner saines .**

Sources : Stores Check, Gondola

Nomenclature utilisée

Statbel, l'office belge de statistique, distingue les sous-secteurs relatifs à la fabrication de produits d'origines très différentes mais rentrant dans la catégorie des produits d'épicerie communément admise :

Code NACE	Nomenclature	Activité	Produits
10.8	**Fabrication d'autres produits alimentaires**	Fabrication de sucre	
		Fabrication de cacao, de chocolat et de produits de confiserie	
		Transformation du thé et du café	
		Fabrication de condiments et d'assaisonnements	
		Fabrication de plats préparés	
		Fabrication d'aliments homogénéisés et diététiques	
		Fabrication d'autres produits alimentaires non classés ailleurs (potages et bouillons, succédanés du miel, aliments préparés périssables type sandwichs et pizzas fraîches, compléments alimentaires, levures, jus d'extraits animaux ou végétaux, etc.)	 

Sources : Statbel

Production

Parmi les différentes données recensées par le SPF Economie, c'est le segment C10.8 relatif aux confiseries, plats préparés, café, thé, cacao, et épices et spécialités alimentaires périssables, qui semble le plus représentatif du segment des produits d'épicerie en Belgique.

En 2021, le **segment C10.8** a enregistré une légère hausse de son nombre d'employés (+ 1,3 %). Son chiffre d'affaires a lui augmenté de manière plus significative : ce dernier s'élève à 11,7 Mds € soit une hausse de 15,4 % par rapport à 2020. Il représente ainsi **19,2 % du secteur Food & Beverage en Belgique.**

Position du secteur en 2021, en millions d'euros

	Chiffre d'affaires	Investissements	Emplois (en postes de travail)	Masse salariale	Nombre d'employeurs	Exportations	Importations
Food and Beverage	61 303,3	1 874,2	98 142	3 427,5	4 211	29 918,9	22 165,5
Secteur C10.8	11 740,8	266,9	18 984	731,4	520	6 048,3	4 166,3
Part du secteur C10.8	19,2 %	14,2 %	19,3 %	21,3 %	12,3 %	20,2 %	18,8 %

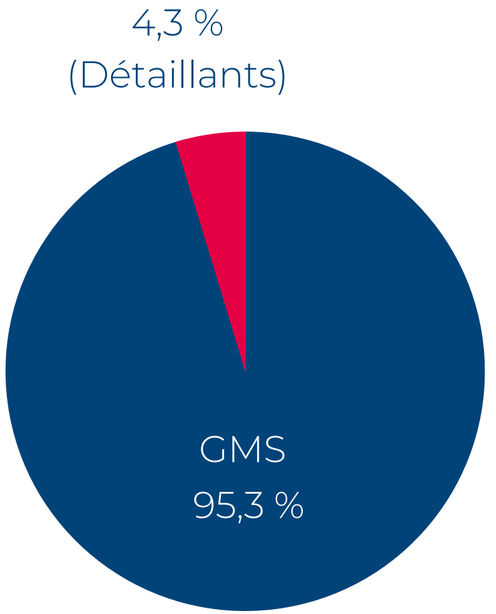
Sources : Fevia, SPF Economie

Distribution

La grande distribution est bien en place sur le marché belge, mais c'est le **hard discount** qui gagne du terrain ces dernières années. Les **grandes surfaces sont toujours grandement majoritaires : 95,3 %, contre 4,7 % pour les détaillants.**

Plus généralement, la grande distribution en Belgique développe les **marques de distributeur :** la **part de marché de ces produits MDD est en progression constante chaque année**. Les grandes surfaces, les drugstores et les discounters peuvent proposer aux consommateurs, sous une MDD, pratiquement tous les produits susceptibles d'être fabriqués et commercialisés.

Répartition de la distribution de produits d'épicerie en Belgique, 2021





Nouveauté dans la distribution : l'émergence des **commerces mixtes**

La distribution a connu un bouleversement assez fort ces dernières années, avec d'abord **l'émergence des commerces mixtes**, c'est-à-dire **ceux qui font à la fois de l'épicerie et de la restauration**. Ensuite, les **canaux de distribution se sont multipliés.** C'est la raison pour laquelle on peut désormais trouver des produits gourmets dans des magasins non spécialisés, comme des jardineries ou des boutiques de décoration.

Sources : Euromonitor (2021), Gondola

Distribution

Cependant, en 2021 les **MDD ont connu une légère baisse en Europe (- 0,5 %),** leur part de marché s'élevant à 28 %. En Belgique, cela s'explique notamment par la **chute des ventes d'en-cas et de confiseries dans le pays**. Comme il a été mentionné auparavant, les achats à domicile ayant augmenté en vertu de la crise de la Covid-19, les MDD ont dû légèrement chuter.

En Belgique, la **part de marché des MDD reste cependant bien plus élevée qu'en Europe, atteignant 36,3 % de part de marché**. Le pays se classe même parmi les cinq premiers marchés européens en termes de ventes de MDD, avec une part unitaire de 54,6 %. À titre de comparaison, la France se situe aux alentours des 30 % de part de marché pour les MDD.

Pour 2022 et 2023, cette tendance devrait se poursuivre en Belgique en raison de l'inflation. En effet, une forte augmentation des prix alimentaires a souvent tendance à entrainer une forte croissance des MDD. La raison est la suivante : **la marque de distributeur offre au consommateur une gamme de produits étendue, à des prix plus intéressants que ceux des marques de fabricant.**

Sources : Euromonitor (2021), Gondola

Typologies d'acteurs

Producteurs

Biscuitiers

Lotus Since 1932

BISCUITERIE JULES DESTROOPER SINCE 1886 BELGIUM

Delacre DEPUIS 1891

Chocolatiers

CÔTE D'OR SINCE 1883

chocolaterie Galler indépendante

Leonidas The Preferred Belgian Chocolates

Epiceries

Rob THE GOURMETS' MARKET

la Belgique Gourmande

LPB Market

L'épicurieuse The gourmets' corner

Consommateurs

Biscuitiers

Plusieurs grands groupes belges dominent le secteur du **biscuit** en Belgique.

Lotus Since 1932	Delacre DEPUIS 1891	BISCUITERIE JULES DESTROOPER SINCE 1886 BELGIUM
Création : 1932 **Siège social** : Lembeke, Flandre **Effectif** : 2 150 **Chiffre d'affaires** : 877,5 millions €	**Création :** 1891 **Siège social :** Watermael-Boitsfort, Bruxelles **Effectif :** 335 **Chiffre d'affaires :** 133 millions €	**Création :** 1986 **Siège social :** Lo-Reninge, Flandre **Effectif :** 152 **Chiffre d'affaires :** 32 millions €
Créé en 1932, **Lotus Bakeries** est spécialisé dans les biscuits, gâteaux et pâtisseries. Lotus Bakeries s'étend dans le monde entier (Asie, Amérique) dans les années 80 et 90, et poursuit son développement en 2006, en intégrant du pain d'épices dans sa gamme de spécialités. Active dans plus de 70 pays et réalisant un chiffre d'affaires de plus de 800 millions d'euros, Lotus Bakeries a une place importante dans le secteur de l'épicerie fine. Lotus Bakeries dispose de 4 sites de production en Belgique : à Lembeke, Eeklo, Oostakker et Courcelles.	La première usine **Delacre** ouvre en 1871, et le premier biscuit date de 1891. L'entreprise se concentre sur l'élaboration de biscuits pâtissiers de haute qualité, comme les « cigarettes russes », ou les « suprêmes sablés ». Dès lors, la marque a conquis l'Europe et s'est étendue en Amérique du Nord dès les années 1960. Aujourd'hui, elle compte parmi les plus grandes marques de biscuiterie et est présente dans une trentaine de pays.	**Jules Destrooper** ouvre sa boulangerie en 1885 en Flandre occidentale. Sa boutique se développe rapidement, en même temps que sa gamme de produits. En 1890, il crée la galette fine au beurre ou « Lukke ». En 1911, il déroche une médaille d'or au prestigieux salon de l'alimentation de Paris pour ses Croquants aux Amandes. En 1949, la marque s'exporte aux U.S.A., et 20 ans plus tard au Japon. Elle dispose désormais d'une place considérable sur le marché belge. Plus d'informations en p174 à 176.

Zoom sur JULES DESTROOPER

En **1885**, la boulangerie de Jules Destrooper ouvre ses portes à Lo. Elle se distingue rapidement par sa prise en compte des produits venant d'Asie et d'Afrique. C'est ensuite par ses **Croquants aux Amandes** que le boulanger se fait connaître.

En **1890**, une page de l'histoire du biscuit s'écrit après la création de la **galette fine au beurre**. En 1923, ce biscuit remportera la médaille d'or au salon alimentaire de Bruxelles.

En **1969**, après avoir commencé son export aux Etats-Unis, la marque développe un nouveau produit : la **Gaufrette Croustillante au Beurre**.

En **1970**, la société acquiert l'entreprise NV Van Loo. Ce faisant, elle développe sa gamme de produits en proposant désormais des **Spéculoos**.



Les **Croquants aux Amandes**



La **galette fine au beurre** ou "**Lukke**"



La **Gaufrette Croustillante au Beurre**



Le **Spéculoos**

Sources : julesdestrooper.com

Zoom sur BISCUITERIE JULES DESTROOPER SINCE 1886 BELGIUM

En **1986**, Jules Destrooper fête ses 100 ans d'existence en construisant une deuxième boulangerie, et en commercialisant un nouveau produit, les **Florentines aux Amandes**.

Fort de leur succès, ce sont de nouvelles **Florentines** qui voient le jour en **1989**, **aux noisettes** cette fois-ci.

En **1990**, la société rachète la recette des **Dentelles aux Noix de Cajou** issues de la Boulangerie De Hollander, et les commercialise depuis.

Deux ans plus tard, ce sont les **Biscuits à la Cannelle enrobés de Chocolat au Lait** qui sont sur le marché.

Depuis **1999**, la marque Jules Destrooper peut se targuer d'être un **Fournisseur Breveté de la Cour de Belgique**.



Les **Florentines aux Amandes**



Les **Florentines aux Noisettes**



Les **Dentelles aux Noix de Cajou**



Les **Biscuits à la Cannelle enrobés de Chocolat au Lait**

Sources : julesdestrooper.com

Zoom sur JULES DESTROOPER

Depuis, la biscuiterie ne cesse d'étendre sa gamme de produits :



En 2001 : les Croquants Sucrés au Chocolat...



... et les **Croquants aux Pommes**



En 2004 : Les **Croquants au Riz et Chocolat**



En 2006 : Les **Croquants au Gingembre**



En 2011 : les **Croquants aux Amandes enrobés de Chocolat noir belge**



En 2015 : Les **Croquants à la Framboise**...



...et les **Croquants à l'Orange**



En 2018 : les **Croquants aux Amandes et Chocolat au Lait belge**



En 2020 : la **Galette Fine au Beurre** fête ses 130 ans.

Sources : julesdestrooper.com

Chocolatiers

Le secteur du **chocolat** est dominé par plusieurs entreprises belges.

CÔTE D'OR	Leonidas	chocolaterie Galler indépendante
Création : 1883 **Siège social :** Bruxelles **Effectif :** 300 **Chiffre d'affaires :** 150 millions €	**Création :** 1913 **Siège social :** Bruxelles **Effectif :** 374 **Chiffre d'affaires :** 97 millions €	**Création** : 1976 **Siège social** : Vaux-sous-Chèvremont, Wallonie **Effectif** : 170 **Chiffre d'affaires** : 20,4 millions
La marque de chocolat **Côte d'Or** est fondée en 1883. En 1929, la société décide de créer le bonbon caramel mou Supertoff, puis de s'ouvrir à l'international peu après. En effet, deux ans plus tard, la firme est déjà présente aux U.S.A., et étend toute sa gamme de produits durant cette décennie. Depuis les années 2010, la marque s'offre un village itinérant qui sillonne tout le pays afin de raconter son histoire dans toute la Belgique. Côte d'Or dispose de l'une de ses plus grandes usines de production à Halle en Flandre. Plus d'informations p178 à 179.	En 1937, Leonidas Kestekides mettait au point la première praline et donna son prénom à la marque. C'est à partir des années 1950 que la société **Leonidas** connait un véritable succès. Elle achète en effet le cacao et fabrique elle-même son propre chocolat. En 1980, la marque crée sa célèbre confiserie « Manon », constituée de nougatine garnie de noix. C'est à partir de l'an 2000 que la marque prend une dimension internationale, en s'installant notamment aux Etats-Unis et en Asie.	**Galler** est une chocolaterie belge créée en 1976. Dès les années 1990, la marque devient incontournable en Belgique. Peu à peu, ils développent leur gamme de produits, avec notamment des langues de chat et diverses pralines. Dès les années 2000, la marque s'exporte à l'international, surtout en Europe, mais également au Japon et au Moyen-Orient.

Zoom sur CÔTE D'OR — 140 ANS — DE VRAIES ÉMOTIONS

En référence à l'endroit où une partie des fèves de cacao étaient sélectionnées, la "côte de l'or" - le Ghana - la **marque de chocolat Côte d'Or est déposée en 1883**.

En 1911, la marque commercialise son célèbre **"paquet" de chocolat Côte d'Or**, et en **1929** son **bonbon caramel mou Supertoff**. Deux ans plus tard, l'entreprise s'exporte aux Etats-Unis pour y déposer sa marque.

Sa renommée prend une ampleur internationale lors de l'**Exposition Universelle de Bruxelles en 1935**.

Entre 1934 et 1937, trois produits phares sont commercialisés :



Le **Chokotoff** (1934)



Le **bâton Mokamel** (1936)



Les **Bouchées Double Lait et Crème** (1937)



En 1906, **création du logo Côte d'Or**



Le **paquet de chocolat Cote d'Or**



Le **bonbon caramel mou Supertoff**

Sources : cotedor.com

Zoom sur Côte d'Or

En 2000, Côte d'Or créé la **gamme "Sensations" Brut 86 %**, ainsi que la **gamme "Dégustation"**.

Depuis 2010, l'entreprise lance le programme **Cocoa Life**, dans le but d'améliorer les conditions de vie des producteurs de cacao, et de protéger l'environnement. 100 % du chocolat Côte d'Or est désormais certifié **Cocoa Life**.

Depuis 2020, la société se dote de sa **tablette de chocolat en version bio**, qu'il s'agisse de noisettes, d'amandes, ou de chocolat noir.



En 2000, création de la gamme "Sensations"

Depuis 2010, lancemment du programme **Cocoa Life**.



Depuis 2020, lancement de la **gamme bio**.

Sources : cotedor.com

Epiceries

De nombreuses **épiceries** belges commercialisent des produits gourmets.

Rob the Gourmet's Market	La Belgique gourmande	LPB Market	L'épicurieuse
Création : 1946 **Siège social :** Bruxelles **Effectif :** 193 **Chiffre d'affaires :** 37 millions €	**Création :** 2008 **Siège social :** Bruxelles **Effectif :** 10 **Chiffre d'affaires :** NC	**Création :** 2022 **Siège social :** Bruxelles **Effectif :** NC **Chiffre d'affaires :** NC	**Création :** 2011 **Siège social :** Bruxelles **Effectif :** NC **Chiffre d'affaires :** NC
Rob the Gourmet's Market est un marché de produits gourmets haut de gamme. Il s'agit de produits de qualité, de différents terroirs. La gamme de produits est extrêmement variée : épicerie, charcuterie, traiteur, crèmerie, boulangerie. Plus d'informations p188.	**La Belgique gourmande** a été créée dans l'objectif de rassembler les meilleurs artisans belges autour d'une même enseigne, afin d'obtenir les meilleurs produits de chaque gamme. Désormais, la Belgique gourmande compte 8 boutiques dans le pays.	**LPB Market** est un lieu proposant de nombreux produits : vins, charcuterie, fromage, et autres produits d'épicerie (apéritifs, gâteaux, bonbons, chocolats, confitures, ...).	**L'épicurieuse** est une épicerie fine située à Bruxelles. Fondée en 2011, elle dispose d'environ 900 produits gourmets en provenance de Belgique, de France, d'Italie et de Grèce.

Importations et exportations

Pour les produits alimentaires du segment C10.8, la **Belgique exportait en 2021 pour 6 Mds € (soit + 13,4 % par rapport à 2020)** : 70 % de ces exportations partaient à destination de l'Union Européenne.

S'agissant des **importations, elles s'élevaient à 4,2 Mds € (+ 10,4 % par rapport à 2020)** dont 92 % provenaient de l'Union Européenne.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Exportations							
INTRA-UE27	3 576,6	3 697,8	3 738,4	3 613,2	3 762,1	3 766,4	**4 216,6**
EXTRA-UE27	1 427,4	1 495,3	1 633,6	1 655,1	1 677,8	1 591,3	**1 831,7**
TOTAL	**5 004,0**	**5 193,1**	**5 372,0**	**5 268,3**	**5 439,9**	**5 357,7**	**6 048,3**
Importations							
INTRA-UE27	2 965,6	3 260,0	3 397,5	3 347,3	3 424,4	3 525,8	**3 838,2**
EXTRA-UE27	364,5	374,8	391,6	401,0	368,3	333,5	**328,0**
TOTAL	**3 330,1**	**3 634,8**	**3 789,2**	**3 748,3**	**3 792,6**	**3 859,3**	**4 166,3**
Solde							

Source : SPF Economie, 2022

N.B : Les réexportations sont référencées par les autorités belges comme étant des exportations et ne sauraient donc être différenciées de ces dernières de manière chiffrée.

Importations et exportations

La France fait partie des principaux partenaires de la Belgique en matière de produits alimentaires que sont les confiseries, plats préparés, café, thé, cacao et épices et spécialités alimentaires périssables (segment C10.8).

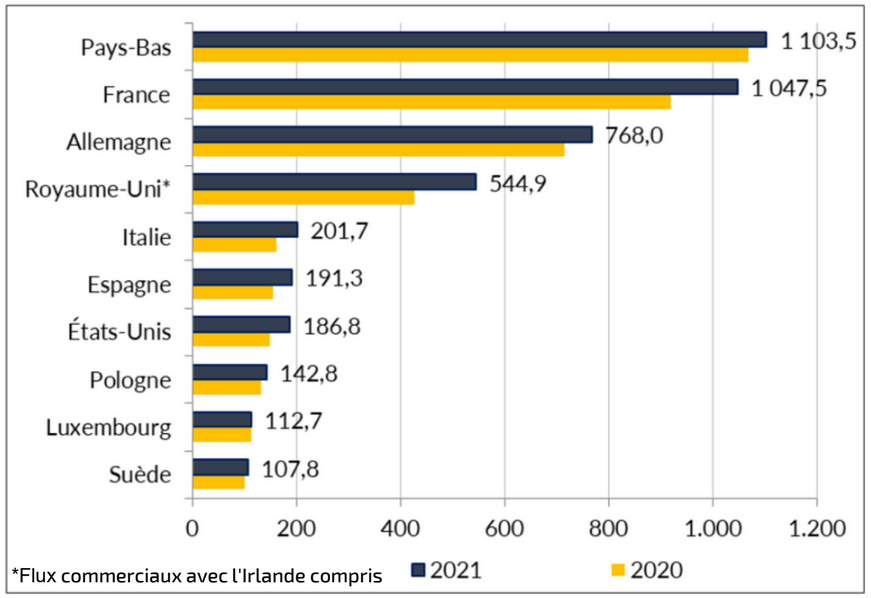
Au niveau des exportations, la France (17,2 %) est le **deuxième client** derrière les Pays-Bas (19 %).

Pour les importations, la France (20,8 %) est le **deuxième fournisseur** de la Belgique, après les Pays-Bas (36,9 %).

N.B : il est toutefois à noter que les Pays-Bas sont un territoire de transit important et que l'origine des produits n'est pas toujours néerlandaise.

Partenaires commerciaux à l'exportation pour la "fabrication d'autres produits alimentaires"

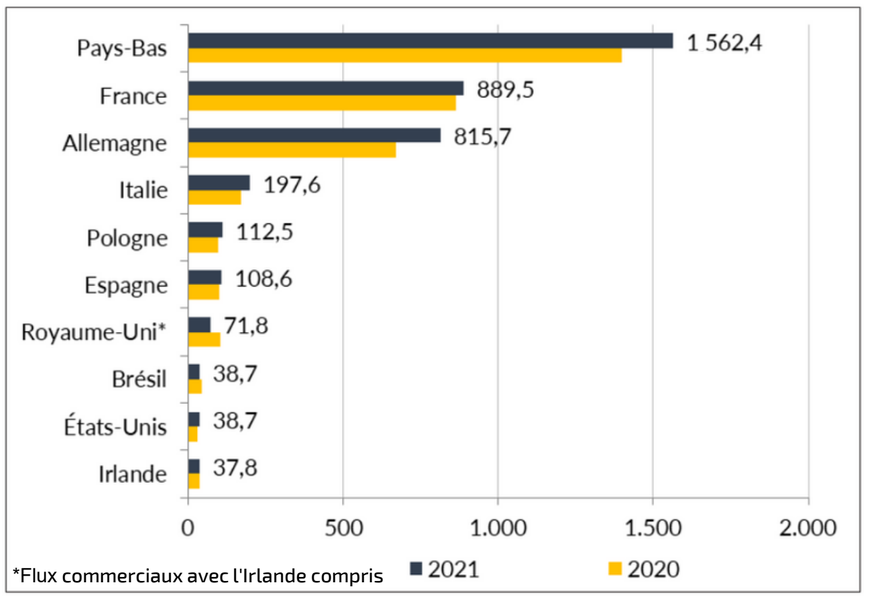
En millions d'euros



Source : BNB, concept national.

Partenaires commerciaux à l'importation pour la "fabrication d'autres produits alimentaires"

En millions d'euros



Source : BNB, concept national.

Source : SPF Economie

Image de l'offre française

Les produits français bénéficient d'une **image d'excellence gustative et d'authenticité**. La gastronomie française est très connue en Belgique. Les Belges étant à la recherche de **produits de qualité, l'offre française répond parfaitement à leurs besoins.** De plus, grâce à leur recherche de produits qualitatifs, leur **pouvoir d'achat est plus élevé que la plupart des européens.** De surcroît, la proximité géographique et culturelle favorise la consommation de produits français et l'absence de barrières douanières favorise la montée des produits français sur ce marché frontalier.

La plupart des produits français sont totalement **intégrés dans les habitudes de consommation des Belges**, notamment dans la mesure où ces derniers se rendent souvent en France pendant leurs vacances. Ils ont une réelle connaissance des terroirs français. La richesse et la qualité des produits français sont un véritable gage de satisfaction.

Concrètement, voici les **atouts français** :

- Une **image positive et qualitative** ;
- Des **produits gourmets et du terroir** ;
- Une **sécurité alimentaire** ;
- Une **implantation** déjà importante de la distribution française ;
- Une **proximité géographique**.



Sources : SPF Economie

Principaux concurrents

L'offre allemande est depuis très longtemps disponible sur le territoire belge, notamment sur les segments de **l'épicerie salée**, avec des marques internationales comme **Kühne ou encore Dr.Oetker** et **sucrée** comme **Ritter Sport et Storck** qui proposent de nombreux produits à base de chocolat.





Le **groupe Kühne** propose une grande variété de produits, dont beaucoup sont fabriqués dans ses usines allemandes à Hambourg. Les **cornichons et les sauces** vendus par l'entreprise sont particulièrement consommés des Belges au moment du déjeuner ou du dîner avec leurs célèbres **"tartines"**.



Ritter Sport a su se différencier des marques de chocolats belges grâce à son **format** carré pratique et reconnaissable, mais également à ses nombreuses **déclinaisons de saveurs**.



Le groupe **Storck** possède de nombreuses marques de **produits sucrés** qu'on retrouve dans tous les supermarchés belges. Consommés pour des occasions spéciales mais également au quotidien.

Sources : Sites des entreprises Kühne, Ritter Sport, Storck, Delhaize.be

Principaux concurrents



Les **goûts néerlandais** sont **très similaires** à ceux qu'on retrouve sur la **partie nord de la Belgique**. En effet, les consommateurs hollandais et flamands ont des habitudes similaires sur un bon nombre de produits d'épicerie, plutôt sur l'offre de sucré. Les Pays-Bas réexportent par ailleurs de nombreux produits d'autres pays européens, comme l'Espagne et l'Italie.



Il existe différentes marques de *stroopwafels* en Belgique, que l'on retrouve facilement dans de nombreux commerces. Cette pâtisserie originaire des Pays-Bas, signifiant littéralement « gaufre au sirop » en néerlandais, la *stroopwafel* est composée de deux morceaux de gaufre fourrées au sirop de caramel.



Les vermicelles de chocolat, ou *Hagelslag* sont des petits morceaux de chocolat, semblables à des paillettes, qui sont utilisés comme garniture de sandwich. La tranche pain est d'abord recouverte de beurre, puis saupoudrée de vermicelles.
Très consommés aux Pays-Bas et en Belgique, on trouve des marques néerlandaises comme celles présentées ci-dessus, mais également locales, comme la célèbre marque Kwatta.



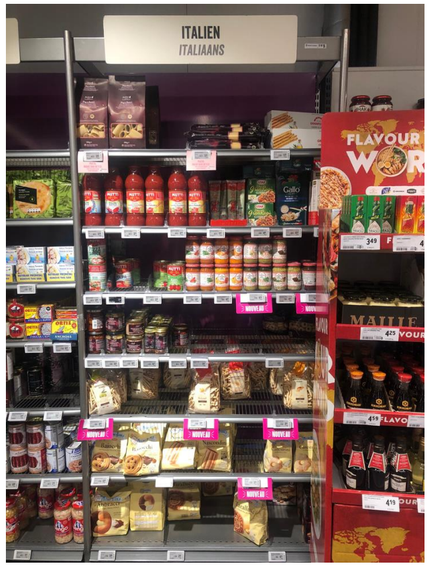


La marque de chocolats Tony's Chocolonely a su s'imposer en Belgique et se faire une place parmi les confiseries nationales historiques, notamment grâce à ses valeurs sociales et environnementales, mais également avec ses packagings colorés.

Sources : Expérience terrain, interviews, ah.be,

Principaux concurrents

Le principal concurrent européen aux produits finis d'épicerie français est l'offre italienne.
Bénéficiant d'un espace dédié dans les rayons Cuisine du Monde des supermarchés et très présentes en épiceries fines, les spécialités culinaires italiennes se prêtent bien au segment des produits d'épicerie : **antipasti, biscuits apéritifs, sauces, pâtes, pizzas et pâtisseries** sont autant de produits aisément trouvables en Belgique.
Certaines marques italiennes comme **Barilla** sont relativement onéreuses mais restent des références, notamment pour les pâtes et le pesto mais également dans le segment des biscuits sucrés et pâtisseries avec la gamme Mulino Bianco par exemple.



Les **snacks italiens** sont bien représentés en Belgique.



Gressins à l'huile d'olive



Préparation alimentaire à base de double concentré de tomate



Pâtes et pesto



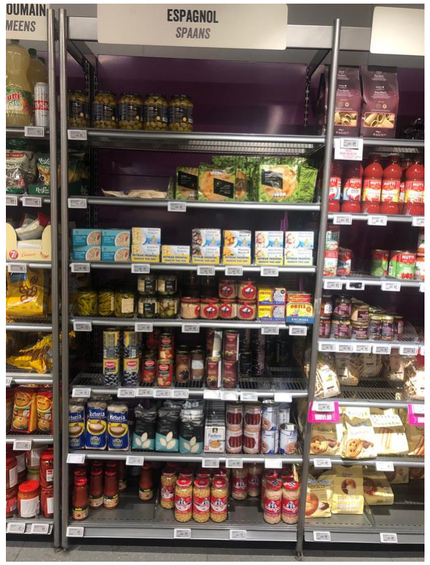
Biscuits sucrés

Sources : Gondola

Principaux concurrents



Derrière l'Italie, l'Espagne est aussi un concurrent important pour les produits finis d'épicerie hexagonaux.
Également présente dans les rayons Cuisine du Monde, l'offre espagnole inclue un certain nombre de **produits à base de poissons et fruits de mer** (calamar, anchois, thon, poulpe, moules, etc.), mais aussi des **produits en conserves** (sauces et condiments, olives, poivrons, etc.) **ainsi que des chips**.
Sur le segment des conserves, des marques comme Ortiz sont assez bien distribuées et jouent sur le caractère authentique et l'expertise du pays en matière de produits de la mer.



Les **produits espagnols** sont **très présents** sur les étals belges.



Chips espagnoles



Anchois à l'huile d'olive



Olives noires



Calamars à l'huile d'olive

Sources : Gondola

Opportunités pour l'offre française

La Wallonie est déjà fortement pourvue en produits français et n'offre donc plus beaucoup d'opportunités pour l'offre française. À l'inverse, la **région flamande est plus concurrentielle en raison de la présence de produits méditerranéens.**

De plus, l'augmentation des salaires et des niveaux de vie dans cette région laisse apparaître des potentialités à saisir. Tout comme la majorité des Belges (35 % par an), **les Flamands voyagent de plus en plus en France et apprécient nos produits, modifiant ainsi petit à petit leurs habitudes alimentaires.**

Le marché belge est un parfait tremplin pour commencer à exporter car il combine les caractéristiques d'un **marché de proximité** (coûts de prospection et de transport réduits) et d'un marché à l'export (spécificités culturelles…).

Les produits français jouissent en outre toujours d'une très bonne image en Belgique et sont perçus comme des **valeurs sûres**.

Sources : SPF Economie

FICHES ACTEUR

Historique et chiffres

Création : 1988

Chiffre d'affaires : 8 millions d'euros

Effectif : 10

Site internet:
https://www.delka.be/

Adresse : Rue de Battice 22B
4800 Petit-Rechain

Description de l'activité

Activité :
Fabriquant de sauces selon des méthodes traditionnelles. Les propositions de sauces sont nombreuses avec certaines vegan, bio, sans sel, sans sucre ou sans lactose. Toutes les sauces sont halal.

Produits distribués :
Sauces classiques
Mayonnaises
Ketchups
Moutardes
Vinaigrettes

Typologie de clients : distributeurs (70%), épiceries, commerces de proximité, GMS, food services et collectivités, industrie

Principaux concurrents : Fayza

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Possède 1 entrepôt et stocke la marchandise chez un prestataire
1 site de production en Belgique et 1 autre en Lituanie

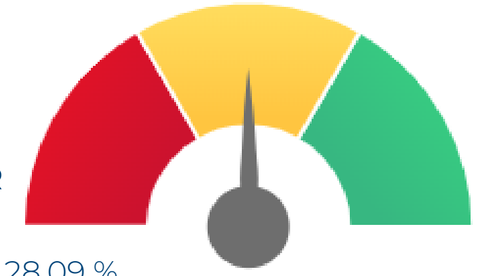
Rayonnement : Le chiffre d'affaires est réparti pour 50 % en Belgique et pour 50 % dans les pays alentours

Mode de livraison : Livraison externalisée

Principaux fournisseurs : Grèce, Turquie, Albanie, Serbie

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE DELKA
RISQUE MOYEN

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

COMMANDER RAPPORT DE CRÉDIT

Fonds propres : 1,1 M EUR

Taux d'investissement* : 28,09 %

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Produits de qualitatifs avec un très bon rapport qualité/prix

Recommandations pour l'offre française

Il est nécessaire d'avoir conscience des différences culturelles entre la Belgique et la France. En effet, il est préférable d'avoir un représentant belge pour la partie flamande. Il ne faut pas non plus négliger la partie germanophone de la Belgique qui a un pouvoir d'achat important.
Il est donc important de traduire les étiquettes dans les trois langues.

Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création : 1946

Chiffre d'affaires : 36 millions € en 2022

Effectif : 180 ETP en 2023

Site internet
https://www.rob-brussels.be/

Adresse : Boulevard de Woluwe 28,
1150 Woluwe-Saint-Pierre
Belgique

Description de l'activité

Activité :
Société spécialisée en épicerie fine et produits gourmets depuis 1972, mais également en plats préparés et charcuterie.
La société a été rachetée en 2000 par Carrefour Belgique. Néanmoins, elle reste complétement indépendante dans son fonctionnement et dispose d'une équipe d'acheteurs qui lui est propre.

Produits distribués :
8 500 références en épicerie, 15 000 à 16 000 références au total
Distribution de produits gourmets : frais, secs, surgelés
Offre de produits non-alimentaires : cosmétiques, produits pour la maison
Cave à vins très développée *"Rob The Cellar"*
Le magasin met en valeur les producteurs locaux
Stands d'artisanat : production de plats préparés, charcuterie, pâtés, boudins, salades., fromagerie, etc.

Typologie de clients : Clients passionnés de gastronomie / œnologie.

Principaux concurrents : Le coin du gourmet, Wolu Gourmet

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : 1 magasin à Woluwe-Saint-Pierre (Région de Bruxelles-Capitale) - 1 400 m² - entrepôt sur le même site

Rayonnement : 1 magasin à Bruxelles-Capitale, pop-up store dans un shopping center de Bruxelles-Capitale

Mode de livraison : Logistique externalisée

Principaux fournisseurs : Utilisation de produits français (2e fournisseur), qui bénéficient d'une très belle image, notamment via le marché de Rungis

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE ROB
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE MOYEN

Fonds propres : 3,4 M EUR

Taux d'investissement* : 3,76 %

* ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Le magasin recherche principalement des produits de qualité supérieure et originaux
Produits de grandes marques

Recommandations pour l'offre française

L'accent est mis sur l'originalité et la qualité des produits ainsi que sur l'importance d'avoir un large panel de produits afin de proposer une véritable expérience aux clients. Pour ce faire, les producteurs doivent suivre un certain niveau d'exigence.

Source : Trends Top



Historique et chiffres

Création : 2012

Chiffre d'affaires : 400 000 € en 2022

Effectif : 3 personnes

Site internet
http://www.terragusto.be/

Adresse : Chem. du Champ Mahay 16, 6941 Durbuy

Description de l'activité

Activité :
terraGusto est un grossiste spécialisé dans les produits gourmets principalement (terrines, pâtes à tartiner, confiseries...) proposant aussi des vins et liqueurs belges

Produits distribués :
Distribution de produits gourmets uniquement secs pour des raisons logistiques.
Le nombre de références varie mais les produits sont français, belges, italiens et de façon plus rare espagnols.
terraGusto propose également des alcools forts belges

Typologie de clients : Clients B2B qui sont très variés : primeurs, boucheries, fleuristes, épiceries fines, drinks, traiteurs et cavistes.

Principaux concurrents : ADH Quality - Anne de Hollain

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : 1 entrepôt de stockage depuis 6 ans d'une surface de 200m²

Rayonnement : National mais majoritairement Wallonie

Mode de livraison : Possède une voiture et une camionnette pour réaliser ses livraisons mais peut faire appel à un transporteur pour des délais de livraison courts ou des distances plus longues

Principaux fournisseurs : Vente de produits principalement français puisqu'ils sont très populaires et ont une image de confiance, mais aussi italiens, belges et espagnols.

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE TERRAGUSTO
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE MOYEN

COMMANDER RAPPORT DE CRÉDIT

Fonds propres : 55 500 EUR

Taux d'investissement* : 1,27 %

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Le magasin ne cherche pas à s'étendre beaucoup et privilégie des produits en accord avec ceux déjà proposés

Recommandations pour l'offre française

Le marché belge est concurrentiel. Il vaut mieux choisir un unique grossiste que plusieurs car la plupart n'aiment pas avoir les mêmes produits que leurs concurrents.
Il faut également accepter que le grossiste puisse prendre une certaine marge (entre 20 et 30 %)

Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création : 1985

Chiffre d'affaires : 15-16 M €

Effectif : 180 personnes en 2021

Site internet :
https://lafermedupignac.be/le-foie-gras

Adresse : Route de la Bruyère 100
5310 Upigny

Description de l'activité

Activité :
Élevage, abattage et transformation d'oies en foie gras et production de jus à base de pommes.

Produits distribués :
Blocs et verrines de foie gras
Magret et Aiguillettes crues de canard
Jus à base de pommes
Conflits (oignons, figues et pommes)

Typologie de clients : GMS, grossistes

Principaux concurrents : Concurrence très féroce, producteurs français majoritairement

Moyens logistiques et approvisionnements

Production : 3 usines sur la région wallonne pour les trois activités

Rayonnement : Présent en Wallonie et à Bruxelles-Capitale

Mode de livraison : Petite flotte de camions propres mais fait majoritairement appel à des transporteurs externes

Principaux fournisseurs : Utilisation de produits exclusivement belges

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE UPIGNAC
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE MOYEN

COMMANDER RAPPORT DE CRÉDIT

Fonds propres : 2,1 M EUR

Taux d'investissement* : 9,91 %

* ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Des produits d'une qualité supérieure
Des produits bio

Recommandations pour l'offre française

Le marché du foie gras est extrêmement concurrentiel, les industriels français pratiquent des prix beaucoup trop bas et réduisent la qualité de leurs produits pour conquérir toujours plus de consommateurs belges.
Cela donne une très mauvaise image auprès des professionnels belges. Il faut savoir travailler avec les producteurs belges, et non pas contre.

Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création : 1988

Chiffre d'affaires : 8 millions d'euros

Effectif : 10

Site internet:
https://altesse.be/

Adresse : Rue de Gelée,
4800 Verviers

Description de l'activité

Activité :
Producteur et grossiste de produits d'épicerie

Produits distribués :
Produits d'épicerie sèche : Condiments, légumes séchés, sauces, vinaigrettes

Typologie de clients : distributeurs (70 %), épiceries, commerces de proximité, GMS, food services et collectivités, industrie

Principaux concurrents : produits d'Espagne, de France, d'Allemagne et d'Italie

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques et production : Possède 1 entrepôt et stocke la marchandise chez un prestataire
1 site de production en Belgique et 1 autre en Lituanie

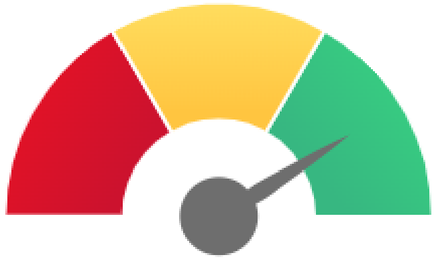
Rayonnement : La France constitue 50 % du chiffre d'affaires, puis ventes en Belgique et autres pays limitrophes

Mode de livraison : Livraison *via* un prestataire externe

Principaux fournisseurs : Allemagne et France (huile de colza), pays de l'Europe de l'Est

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE ALTESSE QUALITÉ ALIMENTAIRE
FAIBLE RISQUE

MOYENNE DU SECTEUR :
FAIBLE RISQUE

RAPPORT DE CRÉDIT DE COMMANDE

Fonds propres : 2,9 M EUR

Taux d'investissement* : NR

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Produits qualitatifs avec un très bon rapport qualité/prix

Recommandations pour l'offre française

Il est nécessaire d'avoir conscience des différences culturelles entre la Belgique et la France. En effet, il est préférable d'avoir un représentant belge pour la partie flamande. Il ne faut pas non plus négliger la partie germanophone de la Belgique qui a un pouvoir d'achat important et qui représente environ 10 % de la population.
Il est donc important de traduire les étiquettes en trois langues.

Source : Trends Top

ADH Quality

Historique et chiffres

Création : 2002

Chiffre d'affaires : 1 million € en 2022

Effectif : 4 ETP + 3 indépendants

Site internet :
https://www.adh-quality.be/

Adresse : Bergstraat 73
1840 Londerzeel

Description de l'activité

Activité :
AdH Quality, une entreprise fondée en 2002, opère en tant que distributeur-importateur de produits fins artisanaux. Elle se distingue par sa capacité à sélectionner des produits pour leur goût exceptionnel et leur authenticité. Plusieurs maisons belges, françaises, espagnoles et italiennes lui font confiance depuis de nombreuses années. Elle réalise également du groupage et s'occupe de la logistique pour des sociétés.

Produits distribués :
Produits d'épicerie :
Confiseries
Biscuits
Verrines...
Boissons alcoolisées

Typologie de clients : Boutiques des fermes locales, épiceries fines et points de vente haut de gamme

Principaux concurrents : Acteurs locaux comme terraGusto

ADH Quality

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Possède un entrepôt pour le stockage des produits secs

Rayonnement : National mais 80 % du chiffre d'affaires est réalisé en Wallonie et à Bruxelles-Capitale

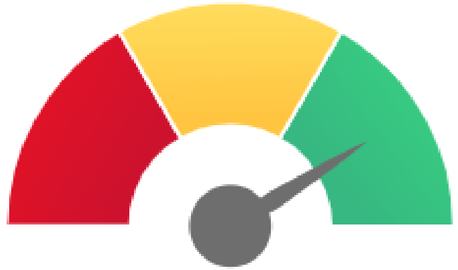
Mode de livraison : Livraison internalisée avec une camionnette

Principaux fournisseurs : France, Italie, Espagne, Royaume-Uni et Croatie

Positionnement : Haut de gamme

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE DE HOLLAIN ANNE
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

COMMANDER RAPPORT DE CRÉDIT

Fonds propres : NR

Taux d'investissement* : NR

* ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Produits en circuit court

Recommandations pour l'offre française

Il est important d'inviter ses prospects et partenaires à venir sur les sites de production afin de découvrir les produits et le terroir des régions. Les conventions d'affaires et autres événements régionaux où sont invités les acheteurs belges sont donc appréciés et permettent de construire des partenariats durables.
Pour les professionnels, il est souvent nécessaire de demander l'exclusivité sur les produits puisque, la Belgique étant un petit pays, les grossistes sont souvent actifs sur les mêmes zones géographiques.

Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création de Biobraine Distribution :
années 2000
Rachat et création d'Organika Bio :
2022

Chiffre d'affaires :
280 000 €

Effectif : 1

Site internet:
https://www.organika-bio.com/

Adresse :
Avenue Newton 7
1300 Wavre

Description de l'activité

Activité :
Spécialisé dans l'importation et la distribution de produits biologiques

Produits distribués :
Tous types de produits bio sur le rayon sec/température ambiante :

Typologie de clients : magasins bio, grande distribution, épiceries fines, boulangeries et autres métiers de bouche

Principaux concurrents : grandes structures qui petit à petit détiennent le monopole du marché : Ekoplaza, Biofresh, Färm, etc.

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Un entrepôt de stockage à Wavre

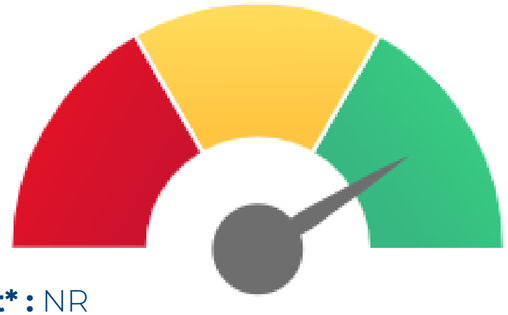
Rayonnement : Wallonie et Bruxelles-Capitale

Mode de livraison : 50 % internalisée, 50 % avec BPS (Belgium Parcels Service)

Principaux fournisseurs : France (3/4), Espagne, Canada et Belgique

Capacité financière

Cotation risque :



Fonds propres : NR

Taux d'investissement* : NR

RISQUE ORGANIKA BIO
FAIBLE RISQUE

MOYENNE DU SECTEUR :
RISQUE MOYEN

RAPPORT DE CRÉDIT DE COMMANDE

***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

La gérante s'est peu intéressée aux nouvelles tendances de ces derniers mois, se concentrant sur ces gammes actuelles

Recommandations pour l'offre française

La Belgique n'est pas la continuité de la France, c'est un vrai marché d'export avec trois langues officielles, l'étiquetage dans toutes les langues est donc impératif. Il est important de prendre conscience que le marché belge est plus petit, et le roulement des produits y est beaucoup plus faible, Dans le secteur du bio, il n'existe qu'une dizaine de chaînes et beaucoup d'indépendants et autres petites structures qui sont très fragiles. Il faut donc prendre en compte tous ces éléments si l'on veut réussir à pénétrer le marché.

Source : Trends Top

BUSINESS CASE

-

LE SNACKING SALÉ

Le marché du snacking salé

Indépendant des crises et des générations, le snacking semble être en adéquation avec les tendances de consommation modernes : **commodité**, petit format et consommation facile et propice à la **convivialité**.

Les **ventes au détail en valeur augmentent de 6 % en 2022 pour atteindre 514 millions d'euros**. Les **snacks à base de viande** sont la catégorie la plus performante en 2022, avec des **ventes au détail en valeur augmentant de 7 %** pour atteindre 0,7 million d'euros.

Smiths Food Group BV est le principal acteur en 2022, avec une part de marché de 33 %. Le marché belge suit la tendance mondiale et les snacks salés connaissent une évolution positive.

Nous remarquons surtout un **intérêt croissant pour les produits locaux et un intérêt constant des consommateurs pour les snacks plus sains** depuis l'épidémie de COVID-19. Les emballages recyclables sont également un point important en matière de durabilité. Les marques locales de snacks salés se battent pour attirer l'attention des consommateurs, en offrant un **bon équilibre entre qualité et prix**.



Smiths Food Group (Lay's) est le principal acteur du secteur en 2022

Sources : Euromonitor (2022)

Snacking salé - Marché belge

Les snacks **innovants** et plus **respectueux de l'environnement et de la santé** gagnent en popularité.







Les **Chips sans gluten et originales** sont de plus en plus présentes.

Sources : Euromonitor (2022)

Snacking salé - Marché belge

Toutefois, il convient de préciser que malgré les **chiffres encourageants**, l'année 2022 n'a pas été une année si facile que cela pour le secteur du snacking salé. Selon le marketing director de Croky (producteur belge de chips), **la progression des chiffres (+ 8,6 % en valeur) est principalement due à l'augmentation des prix.**





Les **Chips goût frites mayo** représentent un bel exemple de produit belge.



Les **tartinables** sont un produit emblématique en Belgique.

Sources : Stores Check, Gondola

Snacking salé - Marché belge

Il semblerait qu'une grande partie des consommateurs se tournent de plus en plus vers les **marques de distributeurs**.

Selon la marque Waltson, les Belges **se désintéressent des chips premium**. Ils précisent de plus que les retailers misent désormais beaucoup sur **l'attractivité par les prix des produits** et les **marques de distributeurs**.

Le secteur des chips se porte tout de même bien dans la mesure où il est plutôt bon marché par rapport à d'autres produits du snacking salé, comme les noix.

Augmentation de 15,3 % en valeur et 0,8 % en volume pour le segment des chips

Augmentation de 11,2 % en valeur et 3,2 % en volume pour le segment des biscuits pour l'apéritif





Les marques belges **Waltson** et **Croky** notent un **changement de comportement des consommateurs**.

Sources : Gondola

Snacking salé - Opportunités

La prise de conscience environnementale chez les consommateurs a impacté leurs choix alimentaires. La **demande est donc croissante et durable** pour les **produits sains, bio, locaux, transparents, naturels et les moins transformés possibles, moins gras**.

Le **marché du snacking augmente** et devient une partie plus importante de la nouvelle normalité des consommateurs.

La plus forte hausse d'une année à l'autre s'est produite dans la catégorie des **collations salées**, y compris les croustilles / chips, pop-corn et bretzels (55 % des consommateurs belges en mangent au moins une fois par semaine en 2020 contre 48 % en 2019, soit une augmentation de 7 %).





Sources : Stores check, Gondola

Snacking salé - Opportunités

Les produits ayant une **forte orientation santé** sont en vogue. Les **produits sans gluten** restent une niche, mais ont connu un **développement rapide** en raison de la **tendance actuelle "Free From"**.

Le retour à des modes de vie faits de sortie et de déplacements en points de vente a eu et continuera selon les personnes interrogées à créer des **opportunités d'achats impulsifs en caisse notamment, et stimulera considérablement la demande de snacks salés**.



On remarque beaucoup de **tartines "saines"**, comme celles aux céréales ou aux lentilles. Toutes sont sans gluten.

Sources : Stores Check, De Mont, 2022

Snacking salé - Opportunités

La **nouveauté** est un facteur particulièrement important dans les décisions d'achat impulsif, car elle permet aux produits de **se démarquer** dans les rayons et d'attirer l'attention des consommateurs alors qu'ils n'auraient peut-être même pas envisagé d'acheter un produit de snacking salé.

Les consommateurs belges, et en particulier en Flandre, sont très ouverts aux nouveautés et osent les nouvelles saveurs. La forte croissance du secteur stimule également l'innovation auprès des entreprises.



Un **paquet de Chips bio goût piment citron** est l'exemple type d'un produit nouveau d'une entreprise belge.

Sources : Stores Check, De Mont, 2022

Snacking salé - Opportunités

Selon le General Manager de Kellogg's Benelux (Pringles), la **première raison d'achat par les consommateurs reste le goût**. Les entreprises cherchent donc de plus en plus à satisfaire le goût des consommateurs. Par exemple, Pringles a lancé une nouvelle gamme en 2021, plus épicée, car une étude a démontré que les **consommateurs aiment de plus en plus les recettes très épicées**.



La **gamme Flame de Pringles** a été lancée en 2021. Depuis, deux nouvelles saveurs ont vu le jour.

Sources : Gondola

LE SECTEUR DU PET FOOD

Présentation et contexte



2 300 000



1 600 000



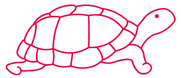
1 375 000



450 000



311 000*



94 000*

Les animaux domestiques ont une place importante dans la société belge. Selon une enquête de l'iVOX menée pour la BEPEFA (Belgian Pet food Association), **57 % des ménages belges possèdent au moins un animal de compagnie en 2022** soit une augmentation de plus de 5 % par rapport à 2021. Cela représente 58 % des ménages en Wallonie et 48 % des ménages en Flandre. Plus précisément, 32 % des familles ont un ou plusieurs chats et 28 % ont un ou plusieurs chiens.

Un permis wallon de détention d'un animal de compagnie a été mis en place depuis juillet 2022. Les professionnels du secteur remettent en question cette décision car cela peut freiner certains ménages à acquérir ou adopter un animal. Bien plus, cette mesure est jugée inégalitaire dans la mesure où les autres régions de Belgique ne sont pas concernées. Les clients wallons ont simplement à se rendre à Bruxelles ou en Flandre pour adopter et acheter par là même occasion tout le matériel nécessaire.

Pour les industriels, certains secteurs sont plus lucratifs que d'autres. Ils se concentrent ainsi principalement sur le secteur de l'alimentation pour chiens, chats et petits mammifères qui, en effet, représente 67 % des animaux de compagnie en Europe. Une enquête auprès de 2 500 Belges commandée par Comeos (la fédération du commerce de détail) note d'ailleurs qu'**un propriétaire de chien dépense en moyenne 549 euros par an** pour nourrir son animal. En ce qui concerne le secteur des reptiles, des poissons et des animaux plus exotiques, l'offre se maintient contrairement à l'offre alimentaire du secteur pour oiseaux qui a diminué. En effet, on commence à observer un certain **désengagement des clients sur des animaux comme les oiseaux, les reptiles, les poissons ou encore les petits mammifères** avec qui l'attache émotionnelle est moins évidente.

*Nombre d'aquariums ou terrariums

Sources : L'Echo, bepefa.eu, Rapport FEDIAF 2022

Tendances de consommation

Humanisation de l'animal

L'animal peut bénéficier de privilèges semblables à ce que des enfants pourraient connaître. Le propriétaire, qu'on appelle aussi un "pet parent", cherchera naturellement à procurer de la joie à son compagnon. Les marques et détaillants cherchent ainsi à en tirer profit en proposant des cadeaux et friandises pour chiens et chats. Les produits de snacking profitent alors largement de cette tendance.

Premiumisation

Les Belges font de plus en plus attention à la composition des aliments pour leurs animaux et ils privilégient des compositions avec des ingrédients naturels et bio. Les producteurs font alors leur possible pour mettre en place des recettes avec une haute nutrition et ainsi correspondre aux attentes des consommateurs qui cherchent à maintenir la santé et la forme de leur animal afin qu'ils restent agiles tout au long de leur vie.

Ecologie

Les propriétaires d'animaux de compagnie belges se tournent de plus en plus vers des produits durables, avec des emballages biodégradables, des gammes de produits naturels à base de plante ou des substituts à la viande. Les consommateurs font également attention à la provenance des produits et leur transparence notamment à propos de l'origine des matières premières, des lieux de fabrication et des conditions de travail qui font aujourd'hui partie des critères de sélection de l'acheteur.

E-commerce

On remarque un réel essor du e-commerce à la suite de l'épidémie de Covid-19. Les ventes d'alimentation animalière en ligne ont explosé, et restent très présentes dans le quotidien des ménages belges. La part du e-commerce dans la distribution du Pet food en Belgique représente 19,2 % en 2022. Selon une enquête de Shopperware sur un panel de 2 500 belges, 45 % des propriétaires d'animaux achètent de la nourriture en ligne, contre 28 % en 2018

Sources : L'Echo, RTL info

Nomenclature utilisée

Statbel, l'office belge de statistique, distingue les sous-secteurs relatifs à la fabrication d'aliments pour animaux de ferme d'une part, et pour animaux de compagnie d'autre part :

Code NACE	Nomenclature	Activité	Produits
10.9	**Fabrication d'aliments pour animaux**	Fabrication d'aliments pour animaux de ferme (y compris les aliments concentrés pour animaux et les aliments de complément ; la préparation de produits non mélangés pour l'alimentation des animaux de ferme ; la fabrication de fourrage déshydraté ; le traitement de déchets d'abattoir pour produire des aliments pour animaux de ferme)	
		Fabrication d'aliments pour animaux de compagnie (chiens, chats, oiseaux, poissons, etc.) ainsi que le traitement de déchets d'abattoir pour produire des aliments pour animaux de compagnie	

Source : Statbel

Production en volume

Les ventes en Pet food ont connu un réel essor depuis la pandémie, cela s'explique par l'augmentation de ménages accueillant un animal chez eux. On remarque une **croissance particulièrement importante pour la catégorie Chiens et Chats à partir de 2020**.

Les spécialistes prévoient **une croissance continue jusqu'en 2026 pour le Pet food** aussi bien pour les chats, que les chiens et les autres animaux domestiques. Pour les chats, la croissance des ventes est estimée entre 3 et 4 % par an. Pour les chiens la croissance restera positive mais diminuera au fil des ans pour passer de 5,5 % à un peu plus de 4 %. Enfin, en ce qui concerne les autres animaux domestiques, la croissance des ventes variera entre 2 et 3 % par an.

Tableau de l'évolution des ventes (en tonnes) de Pet food par catégorie entre 2017 et 2022 en Belgique

Ventes	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Catégorie chiens et chats	175 852	175 512	174 903	178 250	180 844	183 866
Autres animaux	4 137	4 139	4 150	4 184	4 217	4 252
Total Pet food	179 989	179 651	179 053	182 434	185 061	**188 118**

Source : Euromonitor

Production en valeur

En 2022, même si le pouvoir d'achat des Belges a chuté à cause de la succession des crises sanitaire, politique et économique, **les dépenses pour les animaux restent une priorité des propriétaires.**

On note notamment que 8 propriétaires belges sur 10 estiment que la qualité de la nourriture pour animaux est aussi importante que celle de leur propre nourriture et certains sont prêts à faire des concessions dans leur assiette pour que celle de leur animal ne soit pas affectée. En moyenne, les propriétaires dépensent **500 à 600 euros par an pour un chien** et environ **400 euros pour un chat.**

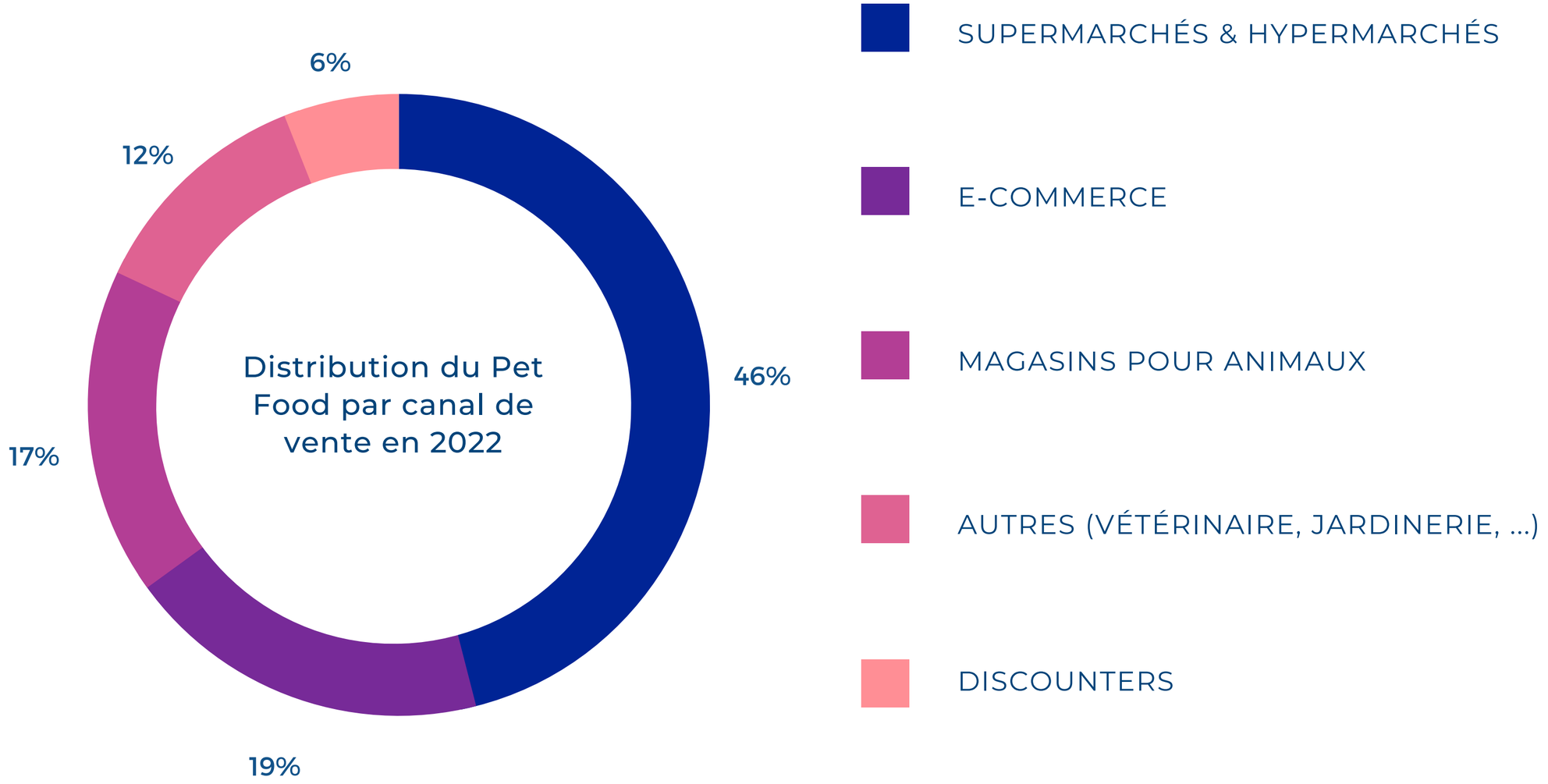
Tableau de l'évolution des ventes (en millions d'euros) de Pet food par catégorie entre 2017 et 2022 en Belgique

Ventes	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Catégorie chiens et chats	573	592	614	648	679	710
Autres animaux	24	24	24	25	25	26
Total Pet food	597	616	639	673	704	**736**

Source : Euromonitor

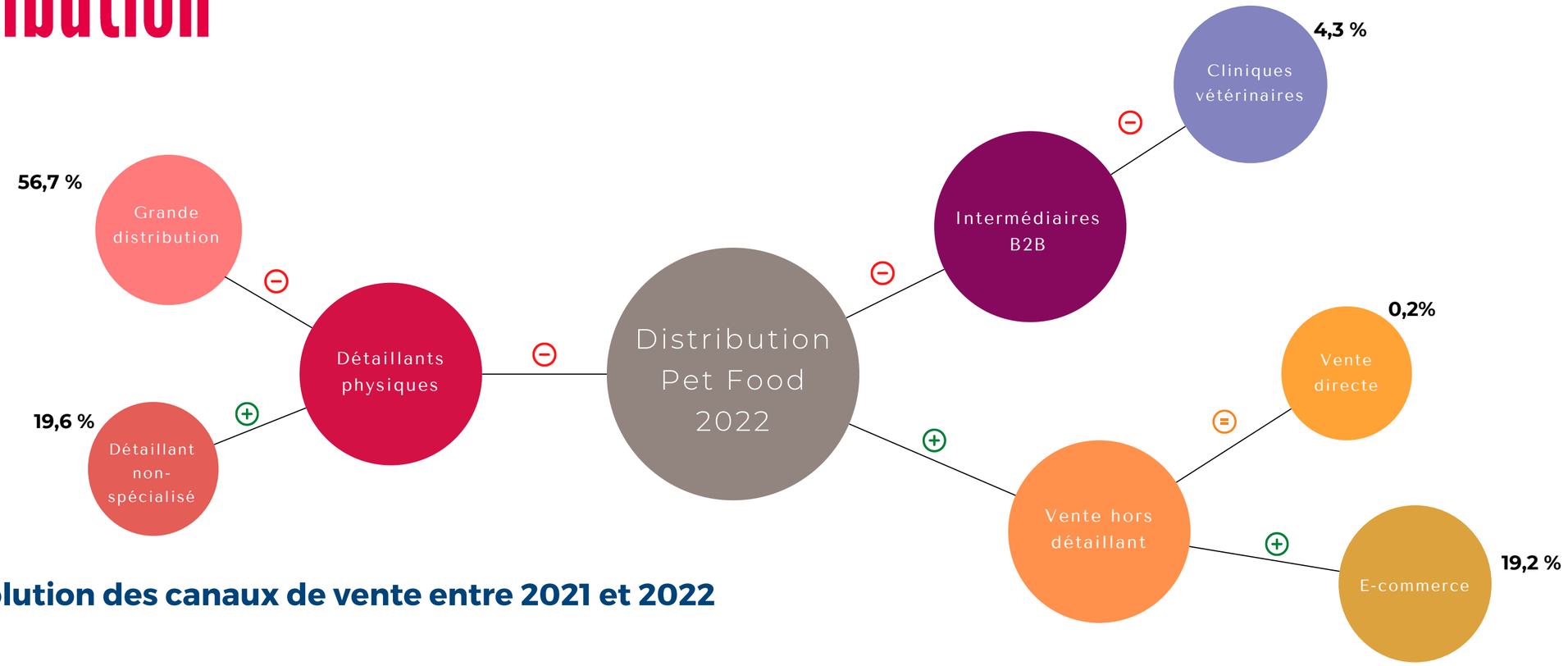
Distribution

Les supermarchés et hypermarchés concentrent la majorité des parts de marché du secteur de la pet food en Belgique, avec près de la moitié des ventes.



Source : Euromonitor

Distribution



Évolution des canaux de vente entre 2021 et 2022

La part des ventes entre les distributeurs a évolué ces dernières années, notamment sous l'effet de la pandémie de Covid-19. Les Belges achètent principalement la nourriture pour leurs animaux de compagnie dans les supermarchés et hypermarchés avec une part de 46 %. Cependant, cette tendance diminue depuis quelques années avec l'**essor du e-commerce qui a gagné presque 10 points de pourcentage depuis 2017** pour atteindre une part de marché de 19,2 % en 2022. Notons aussi une bonne performance continue des magasins spécialisés. La part de marché des discounters reste, quant à elle, stable ces dernières années en s'élevant à 6 %.

Source : Euromonitor

Typologies d'acteurs

Le marché du Pet food est largement **dominé par des fabricants internationaux** qui sont souvent aussi **membres de fédérations et associations** dont le principal objectif est de défendre les intérêts de l'industrie. **Ces fabricants détiennent de nombreuses marques qui inondent le marché**.

Malgré tout, de **nouvelles marques nationales innovantes, toujours plus vertes et maîtrisant leur chaîne de production ont fait leur apparition ces dernières années.** Elles ont réussi à séduire de nombreux distributeurs qui souhaitent élargir leur portefeuille de produits et ainsi être toujours plus en adéquation avec les attentes de leurs clients.



Typologies d'acteurs

Associations / Fédérations

Intermédiaires / Commerces de gros

Fabricants

Marques

Distributeurs Spécialisés

Consommateurs

Associations et Fédérations

Acteurs majeurs

BEPEFA (Belgian Pet Food Association)	**FEDIAF (European Pet Food Industry Federation)**	**BFA (Belgian Feed Association)**	**GAPFA (Global Alliance of Pet Food Associations)**
L'Association du secteur du Pet food en Belgique, appelée BEPEFA, est **l'association belge des fabricants et/ou distributeurs d'aliments pour animaux de compagnie**. Fondée en 2010, elle compte actuellement 14 membres, parmi lesquels trois sont producteurs d'aliments pour animaux de compagnie et neuf autres sont importateurs et revendeurs sur le marché belge. Les aliments concernés par les fabricants/importateurs membres de la BEPEFA sont destinés à tous les animaux de compagnie tels que chiens, chats, rongeurs, poissons, oiseaux, etc.	La FEDIAF est l'**organisme professionnel représentant l'industrie européenne des aliments pour animaux de compagnie**. 15 associations professionnelles nationales et cinq entreprises sont membres de la FEDIAF. L'organisme promeut des **aliments nutritifs** pour animaux de compagnie, la **possession responsable** d'animaux de compagnie et le **bien-être** des animaux de compagnie au profit durable de la société.	Fondée en 1944 sous le nom Association Professionnelle des Fabricants d'Aliments Composés pour les Animaux (APFACA), la fédération devient la Belgian Feed Association en 2017. La mission de la BFA est de **représenter les intérêts de ses membres et d'œuvrer à l'acceptation sociale générale de la production durable d'aliments pour animaux**. Cette fédération comprend **138 membres avec plus de 95 % de la production nationale**. Ses membres représentent 15,5 % des exportations du pays et 4,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2020.	La GAPFA est une association à but non lucratif, créée en Belgique en 2014. La mission de la GAPFA est de soutenir la **santé** et le **bien-être** des chiens et des chats et de promouvoir les avantages de vivre avec eux. La GAPFA représente au moins 92 % de la production mondiale totale d'aliments d'animaux de compagnie (valeur totale estimée à 100 milliards de dollars US en 2019).

Sources : bepefa.eu, europeanpetfood.org, bfa.be, gapfa.org

Principaux fabricants

Acteurs majeurs

Nestlé	MARS Belgium	COLGATE PALMOLIVE	Vitakraft
Création : 1925 **Siège social** : Anderlecht, Bruxelles Capitale **Effectif :** 338 ETP **Chiffre d'affaires :** 411 millions €	**Création** : 1977 **Siège social** : Sint-Stevens-Woluwe, Flandre **Effectif** : 310 ETP **Chiffre d'affaires** : 295 millions €	**Création** : 1928 **Siège social** : Bruxelles **Effectif** : 23 ETP **Chiffre d'affaires** : 65 millions €	**Création** : 1968 **Siège social :** Groot-Bijgaarden, Flandre **Effectif** : 12 ETP **Chiffre d'affaires** : NC
Nestlé Purina PetCare est le **N°2** au classement des fabricants de nourriture pour animaux de compagnie en Belgique avec un chiffre d'affaires de **120 millions d'euros** en 2021 soit **17 % de part de marché**. Depuis plus de 85 ans, l'entreprise développe une alimentation qualitative pour **chiens et chats**. Leurs marques populaires sont utilisées chaque jour par des millions de consommateurs. Ils proposent des aliments de différents prix et différentes qualités,	**N°1** au classement des fabricants de nourriture pour animaux de compagnie en Belgique, Mars PetCare est un segment en croissance d'**environ 50 marques**, composé d'environ 85 000 associés dans plus de 55 pays qui répondent quotidiennement aux besoins nutritionnels et sanitaires des **chiens, chats, chevaux, poissons et oiseaux**. Mars Belgium a vendu pour **273 millions d'euros** de Pet Food en 2021, ce qui représente **39 % de part de marché** de la nourriture pour animaux de compagnie.	**N°3** au classement des fabricants de nourriture pour animaux de compagnie en Belgique avec un chiffre d'affaires de **41 millions d'euros** en 2021 soit **6 % de part de marché**. Avec ses marques Hills, Colgate-Palmolive se distingue par son **approche scientifique**. Leurs innovations permettent de garantir un apport nutritionnel adapté aux chiens et chats de tout type, toute taille et tout âge. C'est cette compréhension détaillée du besoin des animaux qui leur permet de gagner la confiance de leurs clients.	Vitakraft est le **N°4** au classement des fabricants de nourriture pour animaux de compagnie en Belgique. L'entreprise Vitakraft met toute sa compétence dans la promotion de la relation entre l'Homme et son animal de compagnie. Vitakraft, à l'origine petite entreprise familiale allemande, s'est développée dans 20 pays dans le monde devenant ainsi un grand groupe international. L'entreprise a réalisé **30 millions d'euros** de chiffre d'affaires en Belgique en 2021 et détient donc **4 % des parts de marché**.

Sources : trendstop Euromonitor, bel.mars.com, nestle.com, colgatepalmolive.com, vitakraft.wa

Zoom sur UNITED PETFOOD

United Pet food est un **groupe belge familial** spécialisé dans la **fabrication d'aliments secs et humides, de biscuits et de snacks pour animaux de compagnie**. Il propose ses **produits sous marques de distributeur**. L'entreprise accompagne **depuis 1994** les distributeurs du secteur à lancer une nouvelle marque, un nouveau produit. De l'idée au produit fini, ces aliments personnalisés sont entièrement conçus en interne.

Le groupe connaît, par ailleurs, une **croissance notable comme en témoignent les acquisitions** des dernières années qui, à bien des égards, sont l'expression d'une **stratégie de développement agressive face à la concurrence**.

- 2013 : site de production à Wimille et à Sainte-Colombe (**France**)
- 2014 : site de production à Yzeure (**France**)
- 2015 : site de production à St-Martin, Nantes (**France**)
- 2017 : site de production à Verteuil-d'Agenais (**France**)
- 2018 : site de production à Buftea (**Roumanie**) et à Coevorden (**Pays-Bas**), une usine à Saragosse (**Espagne**)
- 2019 : site de production à Radom (**Pologne**)
- 2020 : site de production à Pieve Porto Morone (**Italie**), à Coevorden et à Waalwijk (**Pays-Bas**)
- 2021 : site de production à Pencader, Llangadog & Longridge (**United Kingdom**), à Hoogeveen et à Heerhugowaard (**Pays-Bas**)
- 2022 : site de production à Mornac (**France**), à Krzepice (**Pologne**) et à Karcag (**Hongrie**)

Chiffres clés

+ 925 000 tonnes d'aliments pour animaux

+ 1 800 collaborateurs

21 "cuisines industrielles" (industries)

+ 95 pays d'exportation

59 803 453 € de chiffre d'affaires en 2021

Sources : trendstop, unitedpetfood.eu

Zoom sur Vadigran

Think Animal

Après 67 ans d'existence, la société Vadigran en est aujourd'hui à la **3ème génération.** Depuis l'été 2020, Samuel Van Lathem assume la direction générale, sa sœur Yana prenant en charge les ressources humaines. Cette PME de 120 salariés est l'un des multiples maillons d'un marché des produits animaliers de plus en plus vaste et très décentralisé.

Vadigran a décidé de se démarquer autant que possible de la concurrence en misant sur l'innovation. Après s'être lancée dans les années 50 sur le créneau des mélanges de graines, Vadigran a progressivement **élargi son offre** vers les accessoires pour animaux de compagnie. "Nous nous centrons désormais sur des **niches spécifiques**, avec des **produits innovants** répondant mieux aux besoins des consommateurs", explique Samuel Van Lathem.

Installée à Lennik (production) et à Ghislenghien (distribution et administration), Vadigran pèse 37 millions d'euros de chiffre d'affaires, réalisé essentiellement **en Belgique et en France.** Présente dans une quarantaine de pays, elle entend bien s'étendre sur **les autres marchés voisins** (Pays-Bas, Allemagne, Royaume-Uni). "L'idée, c'est de viser les 1 000 km autour de Ghislenghien, où vivent 300 millions de personnes", précise Samuel Van Lathem.

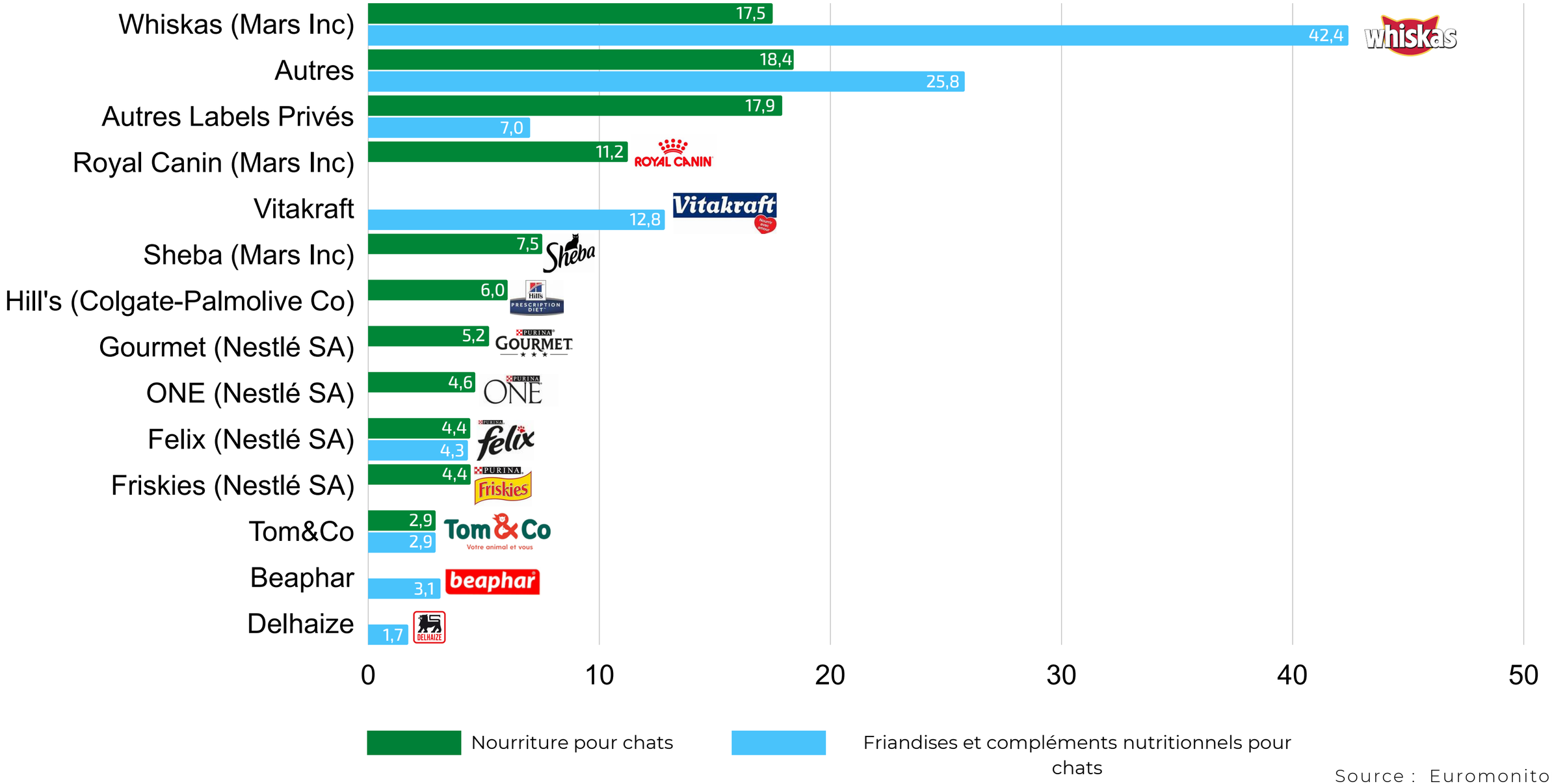
Pour cela, Vadigran s'appuie désormais sur trois marques bien distinctes. **Fantail** se centre sur les accessoires pour chiens et chats, **Emma's Garden** cible les animaux de jardin et **Yana** est active dans les "consommables" (alimentation animale, litières). "Sur les trois dernières années, nos revenus ont progressé de 15 % par an en moyenne. L'objectif est de porter cette croissance à 20 % dans les prochaines années", dit le patron de Vadigran.

Chiffres clés

- Producteur d'alimentation animale, expert de la nourriture pour oiseaux et rongeurs
- PME de 120 salariés
- 1 usine de production à Lennik et 1 centre de distribution / bureau administratif à Ghislenghien
- Présent dans une quarantaine de pays
- 37 millions € de chiffre d'affaires

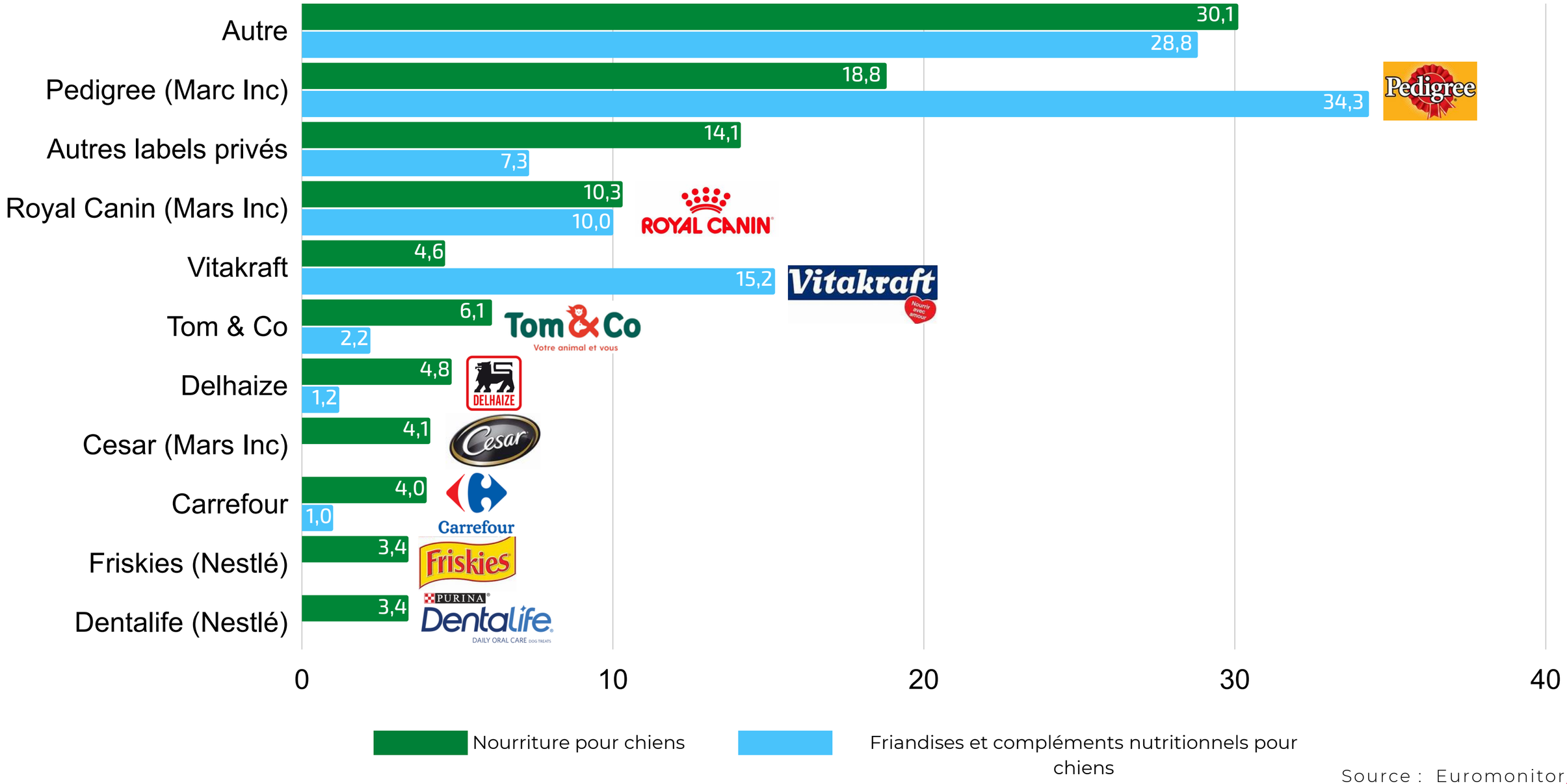
Source : extrait d'un article de L'Echo 07/01/2023

Parts de marché des marques de nourriture pour chats en 2022 (en %)



Source : Euromonitor

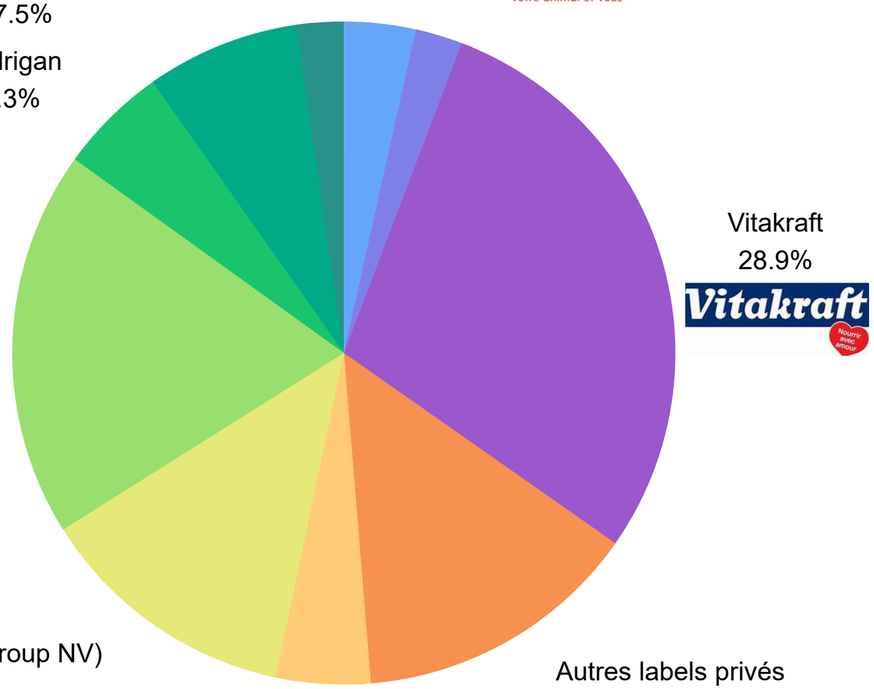
Parts de marché des marques de nourriture pour chiens en 2022 (en %)



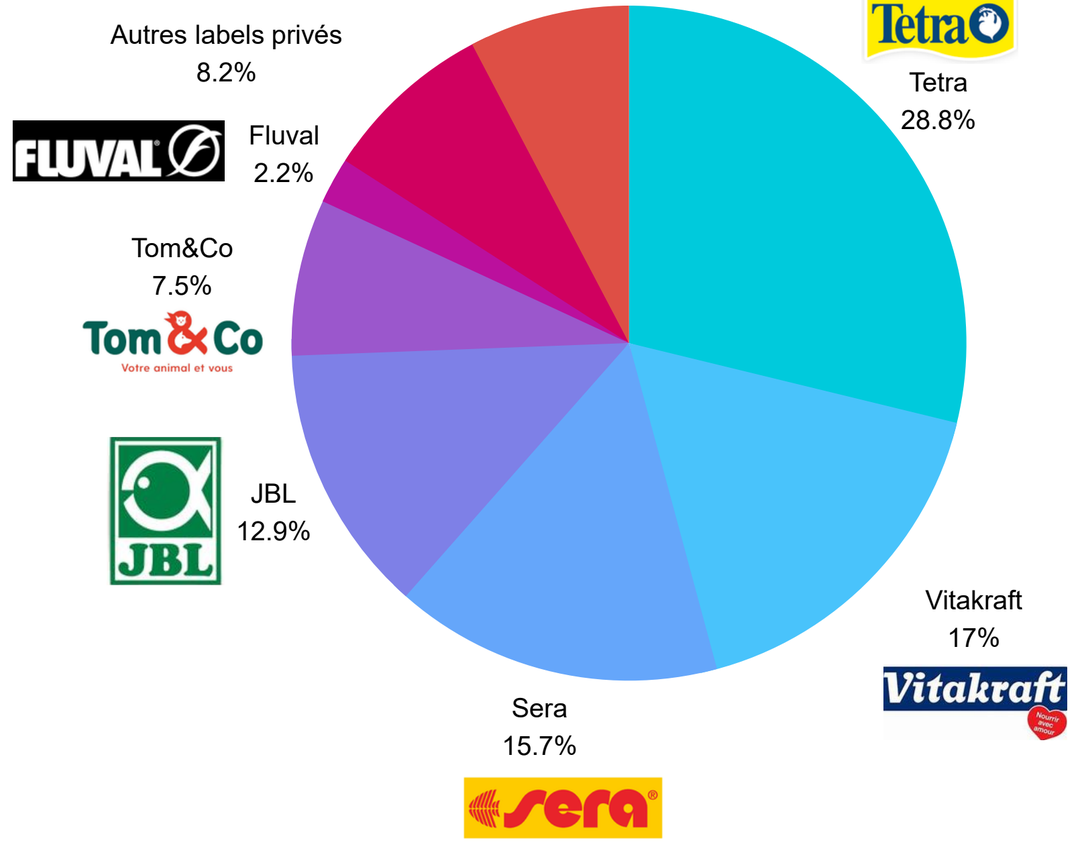
Source : Euromonitor

Principales marques de nourriture pour animaux (hors chiens et chats), 2022

Parts de marché des marques de nourriture pour oiseaux en parts de marché



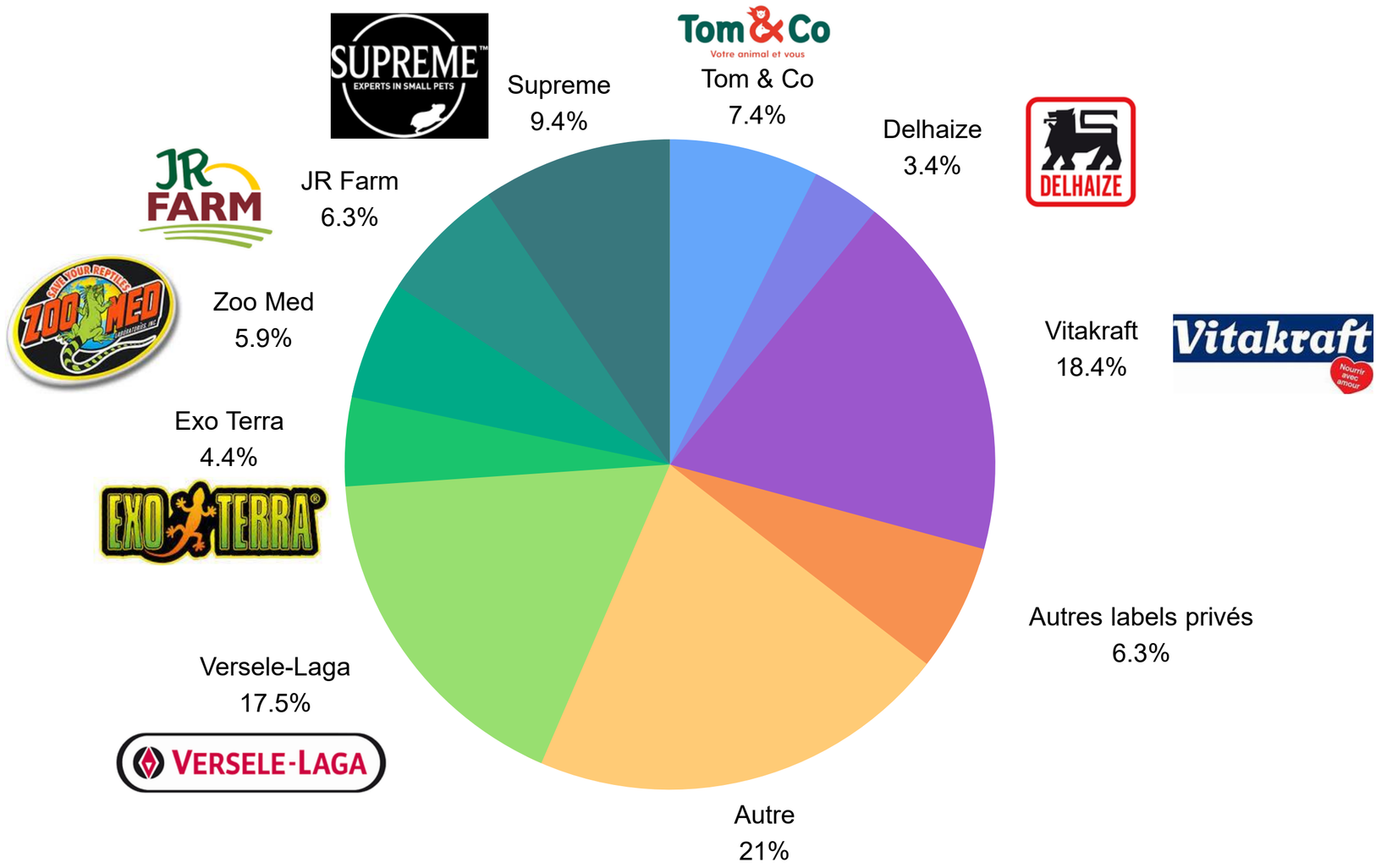
Parts de marché des marques de nourriture pour poissons en parts de marché



Source : Euromonitor

Principales marques de nourriture pour animaux (hors chiens et chats), 2022

Parts de marché des marques de nourriture pour reptiles et petits mammifères en parts de marché



Source : Euromonitor

Marques belges

Des marques dynamiques et innovantes tant au niveau de leurs produits que sur leur business model sont le symbole des nouvelles tendances du marché en Belgique :

Just Russel	C PRO FOOD	DOGCHEF
Création : 2020 **Siège social :** Drongen, Flandre **Effectif :** 3,60 ETP **Chiffre d'affaires :** NC	**Création :** 1985 **Siège social :** Loncin, Wallonie **Effectif :** 5 ETP **Chiffre d'affaires :** NC	**Création :** 2017 **Siège social** : Bruxelles **Effectif :** 28,60 ETP **Chiffre d'affaires :** NC
Fondée en 2020 par quatre jeunes passionnés d'animaux, Just Russel est **une marque d'aliments sur-mesure pour chiens et chats**. Les **ingrédients utilisés sont naturels et 100 % belges**. Cette start-up en ligne se distingue par son **offre personnalisable**. Elle a, à cette fin, créé un **outil de calcul intelligent** de composition et de portion de nourriture en fonction des données des animaux. Bien plus, il est **possible de solliciter gratuitement les conseils de leur équipe de vétérinaires** afin d'adopter une alimentation adaptée à son animal. Par ailleurs, la particularité de cette marque réside aussi dans le fait qu'elle est **seulement disponible en livraison à domicile**. Le recours au e-commerce est pour elle un double argument de vente dans la mesure où (1) ils permettent à leurs clients d'éviter de payer la marge d'intermédiaires de la distribution et (2) soulagent leur quotidien. La livraison est offerte à partir de 40 € d'achat. Leurs produits sont **disponibles en Belgique, en France, aux Pays-Bas et en Allemagne.**	C Pro Food est une **marque de croquettes super premium 100 % naturelle et 100 % belge**. Leurs recettes sont étudiées et élaborées de manière à fournir une bonne hygiène de vie et une **nutrition adaptée à chaque animal.** Ainsi, chaque produit permettra de répondre à l'ensemble des besoins physiologiques et nutritionnels selon l'âge, le rythme de vie, la condition physique, la taille, la race, le poids, les spécificités et les préférences de l'animal. De plus, C Pro Food adapte la taille de ses croquettes en fonction de la taille du chien pour permettre une meilleure mastication. Par ailleurs, la marque propose un **service d'assistance téléphonique gratuit 7/7** ainsi qu'**un service de livraison "ultra rapide" en Belgique,** une garantie de livraison en 48h.	Dog Chef est **une entreprise belge** née en 2017. Spécialisée dans la nourriture pour chiens, la marque développe des **recettes en collaboration avec des vétérinaires** spécialisés en nourriture canine. Ses produits sont essentiellement **à base de viande fraîche, d'ingrédients naturels et sans aucun additifs artificiels**. Les repas frais de Dog Chef ont notamment été élus **"Produits de l'année" par les consommateurs français**. Par ailleurs, elle propose un **menu sur-mesure** sur la base du profil de chaque chien.

Sources : trendstop, justrussel.com, c-pro-food.com, dogchef.com

Marques belges

 edgard Cooper	 COLONEL GUSTAVE	 Bazoef PETFOOD
Création : 2014 **Siège social :** Courtrai, Flandre **Effectif :** 97 ETP **Chiffre d'affaires :** 46 millions d'€	**Création :** 2021 **Siège social :** Landenne, Wallonie **Effectif :** 3,30 ETP **Chiffre d'affaires :** NC	**Création :** 2015 **Siège social :** Bruxelles **Effectif :** NC **Chiffre d'affaires :** NC
Certifiée B Corp*, Edgard Cooper est une entreprise belge qui entend améliorer l'alimentation des chiens et des chats tout en ayant un impact positif sur l'environnement. A cette fin, leurs produits sont faits à partir de **viande fraîche, d'abats nutritifs, de vrais fruits et légumes et de tubercules riches en glucides.** De plus, la marque a conçu des **emballages en papier et en bioplastique (à base de pommes de terre) faciles à recycler.** Ces efforts s'inscrivent dans leur **Zero Pawprint Plan** dont la réalisation permettra de réduire leur empreinte écologique.	Colonel Gustave défend un **projet économique soucieux de la planète**. En effet, leurs recettes sont **à base d'ingrédients locaux et leurs emballages sont fabriqués à partir de matières compostables**. L'entreprise est fière de son **Made in Belgium**, Elle veut se différencier des grands acteurs du secteur par un **concept local, écoresponsable et plus sain**. Leur recette pour chiens et chats se base à 45 % de viande fraîche et de fruits et légumes locaux. C'est **95 % de la recette qui provient de filières locales**. Par ailleurs, la marque se différencie aussi par son packaging : une boite en gros carton avec poignée et bec verseur.	Les croquettes pour chien adulte à base d'insectes de Bazoef utilisent moins de surfaces agricoles, moins d'eau et émettent nettement moins de gaz à effet de serre que les croquettes à base de viande. Leurs vers de farine produisent, en effet, les protéines animales parmi les plus durables du marché. Les principaux avantages de leurs produits : • une empreinte écologique considérablement plus faible • une alimentation équilibrée. Ils ajoutent aussi un «MOS» pré-biotique naturel pour encourager la croissance de «bonnes bactéries»** dans l'intestin. • Leurs protéines d'insecte sont hypoallergéniques • Les croquettes pour chien Bazoef sont fabriquées avec des ingrédients venant de Belgique ou de pays limitrophes et sont produites et vendues uniquement sur le territoire belge.
*Cette certification permet de garantir le respect d'exigences sociales et environnementales		**Mannan-oligo-saccharide: complément nuritionnel pré-biotique

Sources : trendstop, edgardcooper.com, colonelgustave.com , bazoef-petfood.be

Zoom sur GRANDORF

NATURAL & HEALTHY

La marque se différencie par l'utilisation d'**ingrédients hypoallergéniques,** idéals pour des animaux sensibles. Elle propose une gamme avec un positionnement premium d'aliments secs naturels et hypoallergéniques – **100 % made in Belgium** – et d'aliments humides pour chiens et chats. La marque promet jusqu'à 70 % d'ingrédients carnés et d'origine animale.

"Au cours de la première année, l'objectif était de créer une bonne base sur le marché domestique du Benelux. Aux Pays-Bas, la société s'est associée à la chaîne spécialisée Jumper (+65 magasins) et en Belgique, à Aveve (+100 magasins) et à des magasins spécialisés" confie le PDG d'Absolute Pet food Europe, Maarten Perdieus, au magazine spécialisé Global Pet Industry.

Depuis 2021, l'entreprise vise une expansion internationale :
« Malgré les restrictions de voyage en 2021, nous avons réussi à mettre en place une distribution en Bulgarie, en Pologne, en Italie, en Lituanie, en Israël, au Japon, dans une partie de l'Allemagne, ainsi que dans certains magasins individuels dans d'autres pays », explique Mark Hendrickx, directeur des ventes.

« Notre objectif est de permettre à tous les parents d'animaux de compagnie en Europe d'acheter Grandorf à une distance raisonnable de leur maison d'ici la fin de 2023." explique à nouveau Maarten Perdieus à Global Pet Industry.

Sources : extrait d'un communiqué de presse de Global Pet Industry, Grandorf.eu

Chiffres clés

- Marque d'aliments pour chiens et chats
- Détenu par Absolute Pet food
- Siège social en Irlande mais bureaux exécutifs à Mechelen en Belgique
- Présent dans une vingtaine de pays, plus de 430 villes et plus de 3 343 magasins
- Absolute Pet food affiche 44 millions € de chiffre d'affaires en 2021

Distributeurs spécialisés

Acteurs majeurs

MAXI ZOO — 50 magasins	poils et plumes — Complices de votre relation — 35 magasins	Animal Confort — 4 magasins	NUTRICADOR — VOS ANIMAUX NOUS ADORENT ! — 3 magasins
Biodog — 1 magasin	Mascota — 1 magasin	Animal's Paradise — 1 magasin	Le Monde de Zazou — 1 magasin
Eliott & ses amis — 1 magasin	zooplus — E-commerce	Azoo — Votre animalerie en ligne — E-commerce	Vet2Care Centre Vétérinaire — 1 centre

La Belgique compte **3 grandes chaînes de magasins pour animaux de compagnie à savoir Tom&Co** (voir p151) **, Maxi Zoo et Poils et Plumes.** La première se différencie de la seconde par son approche premium tandis que Maxi Zoo se veut plus agressif tant sur les prix que sur la concurrence lorsqu'une opportunité d'investissement se présente. **Le maillage national de commerces est, malgré tout, très riche de magasins indépendants de proximité** qui ont la confiance de leur clientèle.

Zoom sur Tom&Co

Votre animal et vous

Tom&Co est une enseigne belge **créée en 1991**, par le groupe de distribution de produits alimentaires **Delhaize Belgique**.

Indépendant depuis 2017, il est dirigé par l'un de ses actionnaires, **Thierry Le Grelle** nommé en 2023 "Retail Personality Of the Year" par Gondola NL.

Durant 30 ans, Tom&Co n'a cessé d'évoluer et de se spécialiser devenant l'enseigne **numéro 1 du secteur en Belgique** : élargissement des produits vendus couvrant tous les segments, travail sur des marques propres, avec des recettes internes, services de plus en plus nombreux et partenariats avec des associations et des experts.

Aujourd'hui, Tom&Co renforce le concept du magasin comme lieu de rencontre et de partage pour une communauté de passionnés des animaux. Par ailleurs, l'enseigne **investit habilement les réseaux sociaux** pour communiquer sur ses produits mais aussi pour faire connaître sa philosophie du "prendre soin".

Carte d'identité

Création : 1991
Siège social : Grand-Bigard, Flandre
Effectif : 1 000
Chiffre d'affaires : 241 millions €



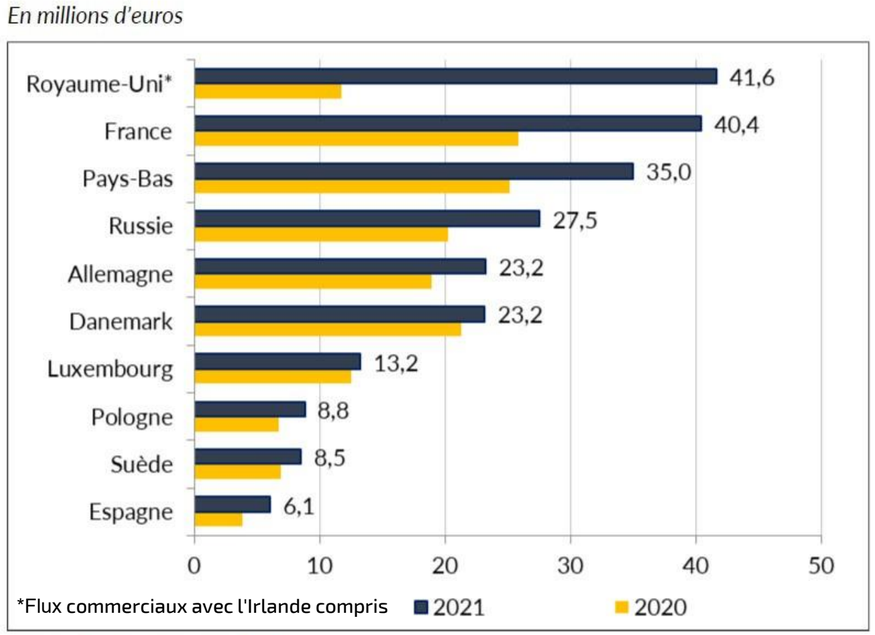
132 MAGASINS

Source : tomandco.com

Importations et exportations

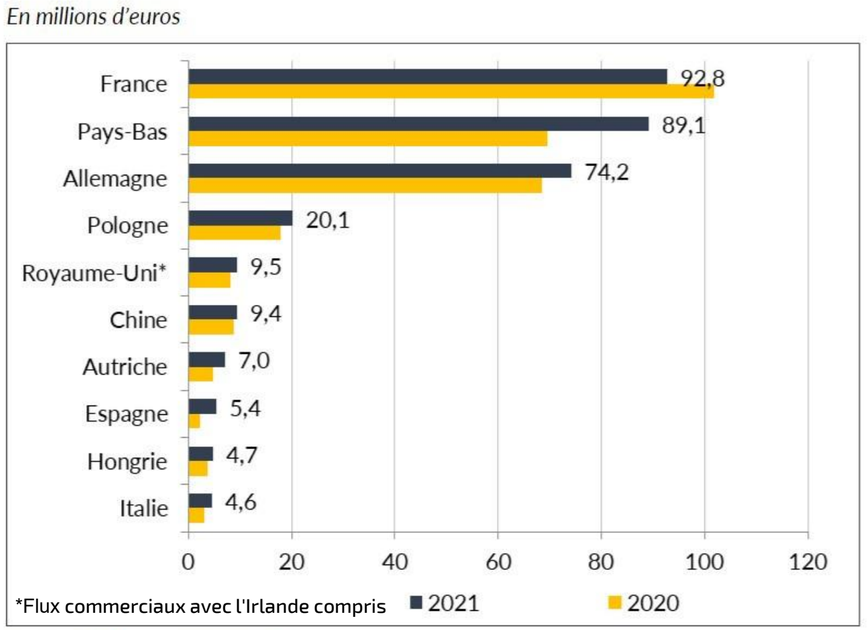
Sur la catégorie Pet food (C10.92)**, la Belgique **exportait** en 2021 pour **257,9 millions €** (soit + 39 % par rapport à 2020). À noter que 67,8 % de ces exportations partaient à destination de l'Union Européenne.
Concernant les **importations,** elles s'élevaient à **330,9 millions €** en 2021 (+ 9,9 % par rapport à 2020). Aussi faut-il relever que 92,9 % des importations provenaient du marché intra-UE.

Partenaires commerciaux à l'exportation pour la fabrication d'aliments pour animaux de compagnie



Source : BNB, concept national.

Partenaires commerciaux à l'importation pour la fabrication d'aliments pour animaux de compagnie



Source : BNB, concept national.

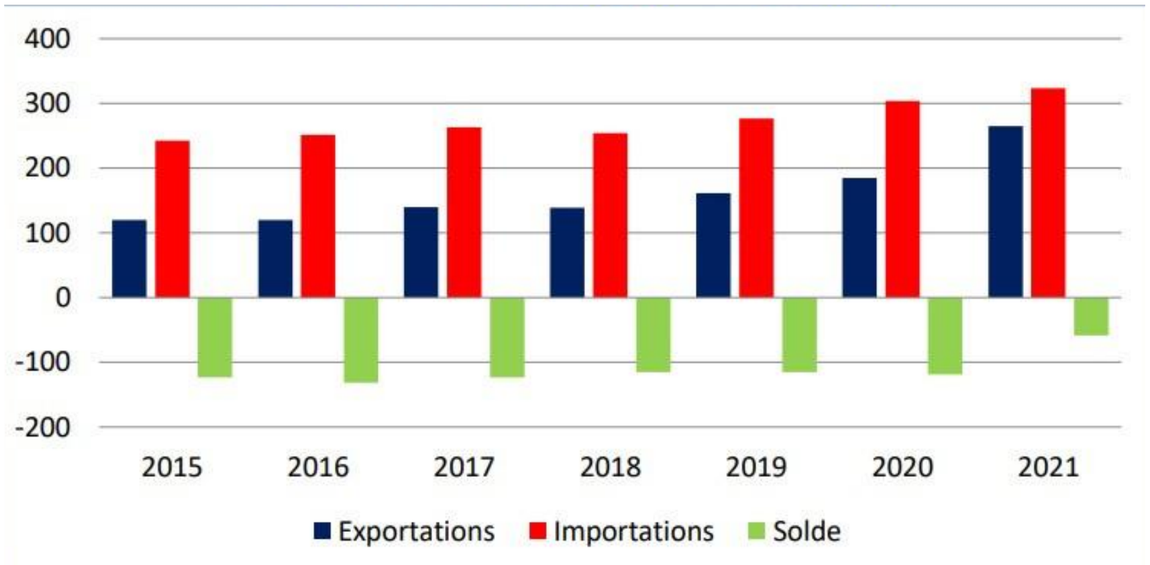
**Comprend la fabrication d'aliments préparés pour animaux de compagnie (chiens, chats, oiseaux, poissons, etc.) ainsi que le traitement de déchets d'abattoir pour produire des aliments pour animaux de compagnie selon Statbel

Source : SPF Economie

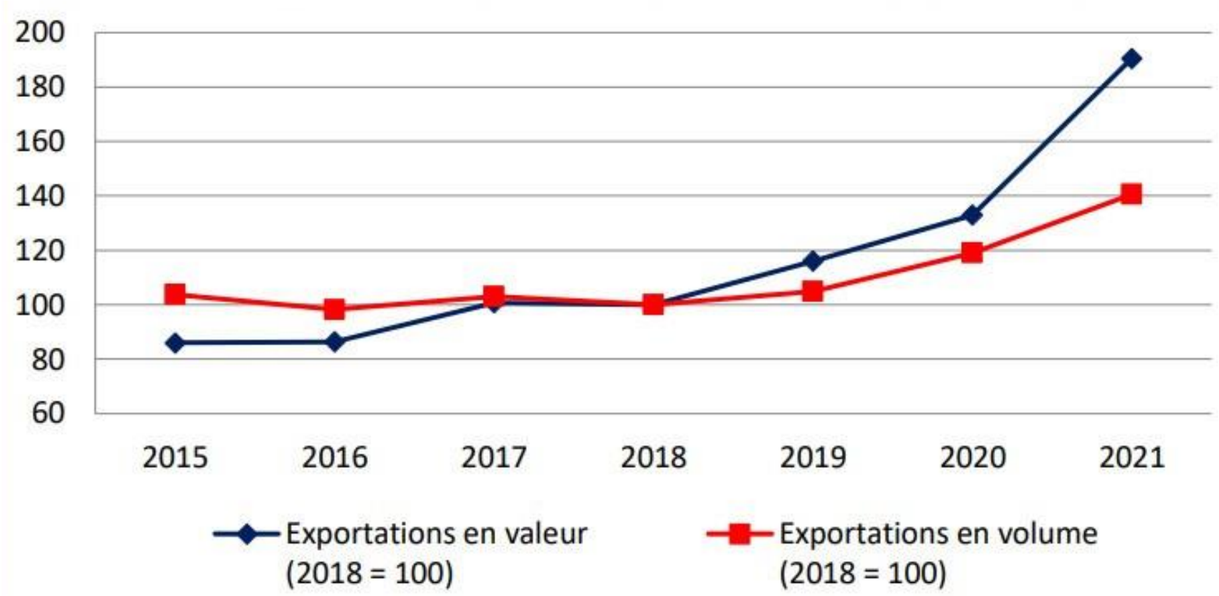
Importations et exportations

Les exportations belges en aliments pour animaux de compagnie sont en pleine croissance. Malgré une **balance commerciale encore négative** sur cette catégorie de produits, les industriels et marques belges entendent devenir des acteurs de poids que ce soit à l'échelle nationale ou par-delà leurs frontières. Ce dynamisme des acteurs belges sur le marché est un fait notable qu'il convient de prendre en compte.

Représentation graphique de la balance commerciale belge sur le marché des aliments pour animaux de compagnie (en millions d'euros)



Graphique sur l'évolution des exportations d'aliments pour animaux de compagnie en valeur et en volume



Source : Fevia

Image de l'offre française et concurrence

Avec ses 80 usines agréées, **la France est le principal partenaire commercial** de la Belgique sur la catégorie Pet food et jouit d'une réputation de qualité et d'une forte présence dans le domaine au niveau européen. À titre de comparaison, la Belgique compte environ 60 usines.



La position de la France sur ce marché s'explique notamment par le nombre de grands sites de production industrielle. On note par exemple sur le territoire français la présence de : 3 usines Nestlé Purina Petcare, 2 usines Royal Canin, ou encore 2 usines Mars,





Les **principaux concurrents** à l'offre française sont les autres pays limitrophes de la Belgique à savoir : **les Pays-Bas et l'Allemagne**. À eux trois, ils représentent **77,7 % des importations d'aliments pour animaux de compagnie** dans le pays.

Les marques de Pet food cherchent à proposer un produit toujours plus **respectueux de l'environnement et de l'animal**, comme l'illustrent la marque allemande Green Pet food et l'enseigne néerlandaise Biofood, qui insistent dès le packaging sur des couleurs vertes et les mots "veggie" et "naturel".

Green Pet food



BIOFOOD



Sources : AFSCA, Fevia, industrie.usinenouvelle.com, unegamelleautop.fr

Opportunités pour l'offre française

- **Du côté de l'offre, le marché de l'alimentation pour chiens et chats est presque saturé**

Le marché belge du Pet food est très dynamique. **De nombreuses jeunes marques nationales ont lancé des gammes innovantes et plus respectueuses de l'environnement.** L'usage d'un packaging compostable, le choix d'une distribution en vrac, la personnalisation des gamelles, l'utilisation de viande fraîche, de produits locaux ou encore d'insectes sont autant d'éléments différenciants qui peuvent nourrir une réflexion sur le développement de nouvelles gammes de produits.

- **Du côté de la demande, les habitudes de consommation sont marquées par la préférence nationale**

Malgré des normes d'hygiène, de qualité et de sécurité alimentaire, le Pet food reste un **marché très accessible** dans la mesure où la technologie pour se lancer est assez élémentaire. Pour autant, **conquérir le marché belge requiert des capacités d'innovation et de séduction** particulièrement développées.

Le consommateur belge ainsi que le distributeur privilégieront naturellement un produit belge à un produit étranger pour une offre similaire. Ainsi, il est nécessaire de proposer une véritable nouveauté que ce soit sur le produit, sa conception ou bien le positionnement prix. Tout ceci doit être soutenu par une campagne marketing et une identité visuelle forte pour venir concurrencer les acteurs déjà bien installés.



Opportunités pour l'offre française

- **L'alimentation pour rongeurs, reptiles, oiseaux, poissons : un marché à part**

Sur le marché du Pet food, l'**alimentation pour chiens et chats est très concurrentielle.** C'est la raison pour laquelle notre étude s'est davantage concentrée sur cet axe de réflexion. Pour les autres animaux, le marché est moins saturé. Cela s'explique très certainement par le manque de perspectives d'innovation et de différenciation qu'offre ce type d'aliments ou bien tout simplement par la modeste taille du marché de cette sous-catégorie de Pet food.

- **Les principaux enseignements à retenir**

La Belgique est certes un marché proche de la France mais il n'est pas pour autant facile d'accès. Après des années de recherche et d'observation, les producteurs ont acquis une expertise et une connaissance du terrain leur permettant d'obtenir les formulations les plus adaptées aussi bien aux besoins nutritionnels des animaux qu'aux nouveaux réflexes de consommation des propriétaires.

On observe alors une **saturation assez nette de l'offre sur la catégorie chiens et chats et notamment sur le positionnement premium.** Malgré tout, des opportunités de marché existent car le **consommateur est assez sensible à la nouveauté**. Ainsi, **la Belgique ne doit pas être considérée comme un marché test pour l'offre française.** Ce pays est, sur la catégorie Pet food, un véritable défi à l'exportation où seuls des produits originaux et inédits pourront s'épanouir.



FICHES ACTEUR

Votre animal et vous

Historique et chiffres

Création : 1991

Chiffre d'affaires : 241 millions € en 2020

Effectif : Près de 1 000 collaborateurs avec ses magasins (franchisés ou propres) et 75 personnes au siège

Site internet
www.tomandco.com

Adresse : Noordkustlaan 16A, B3 - 1702 Groot-Bijgaarden - Belgique

Description de l'activité

Activité :
Société belge implantée depuis 30 ans dans le domaine de la vente de produits pour animaux de compagnie.

Produits distribués :
Leur activité est principalement tirée par l'alimentation qui représente plus de 70 % de leur chiffre d'affaires. Malgré tout, au moment de la pandémie de Covid-19, la société a observé une nette augmentation des ventes d'accessoires. En parallèle, leurs magasins se différencient par les services qu'ils proposent, que ce soit leurs salons de soin et de toilettage ou encore leur expertise et les conseils que les vendeurs prescrivent. La société Tom&Co se démarque par la qualité supérieure de son offre tant sur les produits que les services qu'elle propose.

Typologie de clients : Leur base de clients est par rapport à la moyenne plus engagée dans le bien-être de leur animal et va par conséquent dépenser plus pour leur animal. Cette typologie de client a donc des attentes et une exigence au niveau de la spécificité du produit.

Principaux concurrents : Maxi zoo, Poils et Plumes

Votre animal et vous

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : 195 magasins répartis sur 3 pays (95 % de franchises et 5 % de filiales). À noter que le marché de la distribution spécialisé est plus avancé en Belgique qu'en France.

Rayonnement : 75 % de l'activité en Belgique avec 130 magasins
25 % de l'activité en France avec 61 magasins
Petite activité au Luxembourg avec 2 magasins
Objectif affiché : 200 magasins sur 3 pays

Mode de livraison : Retrait en magasin sous 15 euros d'achat et livraison assurée par Bpost.

Principaux fournisseurs : France, Belgique,

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE ANISERCO
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

Fonds propres : 20,3 M EUR

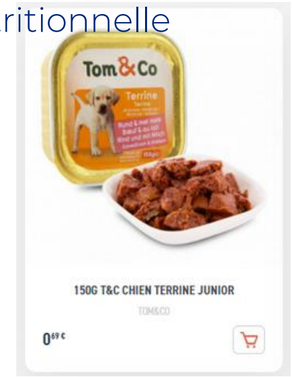
Taux d'investissement* : 1,27 %
* ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

La société est très sollicitée par de nouvelles marques de Pet Food. Cependant, seuls les produits réellement innovants à forte valeur ajoutée retiennent leur attention. A titre d'exemple, une nouvelle gamme de produits personnalisables en fonction des besoins de l'animal et des envies des Pet parents pourraient les intéresser.

Recommandations pour l'offre française

Tom&Co a défini une stratégie prioritaire de développement de marques propres et/ou exclusives au caractère premium. L'accent est mis sur la traçabilité, la provenance locale et la valeur nutritionnelle







Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création : 2018

Chiffre d'affaires : 54 400 € en 2021

Effectif : Monsieur Spietz est le gérant, il n'a pas de salariés bien qu'avant la boutique comptait 4 vendeurs.

Site internet
www.uneviedechien.be

Adresse : Avenue de la Chasse 31 1040 - Etterbeek

Description de l'activité

Activité :
Animalerie de quartier implantée depuis 30 ans dans le domaine de la vente d'oiseaux, poissons, reptiles, rongeurs et produits pour animaux de compagnie.

Produits distribués :
L'activité du magasin est principalement tirée par l'alimentation notamment de produits pour chiens et chats. L'inflation a fortement réduit la vente d'accessoires ; des articles sur lesquels le magasin se fait le plus de marge. Ce magasin de proximité se distingue de la concurrence par la bienveillance des conseils du gérant qui, fort de ses connaissances et animé d'une passion évidente, sait nouer un lien chaleureux avec sa clientèle s'assurant par la même occasion de leur fidélité. À noter que la période de confinement a été pour ce commerce l'année la plus lucrative car les acheteurs évitaient naturellement la foule des grands magasins. Au sortir de cette pandémie, le magasin a dû diversifier ses services pour pallier une plus faible fréquentation. Ainsi, un service de dépôt et retrait de colis lui permet en plus de faire connaître sa boutique.

Typologie de clients : Sa base de clients est principalement composée des habitants de la commune d'Etterbeek et alentours.

Principaux concurrents : Animal Store, Canine, Animal rit, toutes les animaleries indépendantes

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Cette animalerie appartient au groupe Horta qui réunit une cinquantaine de boutiques spécialisées dans le jardin et/ou les animaux. Cette structure aide notamment ses magasins dans leur stratégie marketing, leur communication et leurs achats.

Rayonnement : Magasin de proximité dont la notoriété locale repose sur son ancienneté. Aucun budget publicitaire n'est prévu. Seul le bouche-à-oreille participe au rayonnement du magasin dans le voisinage d'Etterbeek (commune bruxelloise).

Mode de livraison : Livraison à partir de 50 euros d'achat avec 5 euros de frais.

Principaux fournisseurs : Les fournisseurs avec qui travaille ce magasin depuis des années possèdent un grand catalogue de produits qui permet au gérant de rebondir rapidement sur la demande de sa clientèle.

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE UNE VIE DE CHIEN
RISQUE MOYEN

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

Fonds propres : 0.2 M EUR

Taux d'investissement* : NR
***** ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Le magasin est souvent sollicité par de nouvelles marques de Pet food notamment d'alimentation fraîche qui, selon le gérant, entraîne des coûts de stockage trop importants (réfrigération). Par ailleurs, le gérant observe trop peu de demande en produits frais pour en introduire dans son catalogue. À noter qu'entre deux produits similaires, le gérant privilégiera une marque belge. Les coûts logistiques et l'empreinte écologique d'un produit sont des éléments décisionnels clés.

Recommandations pour l'offre française

L'accent est mis sur la traçabilité, la provenance locale, la valeur nutritionnelle et l'empreinte carbone limitée

Source : Trends Top

Historique et chiffres

Création : 2005

Chiffre d'affaires : 64 millions € en Belgique

Effectif : Près de 8 000 collaborateurs dont 1 350 en Belgique

Site internet
www.maxizoo.be

Adresse : Luxemburgstraat 11
9140 Temse - Belgique

Description de l'activité

Activité :
Animalerie implantée en Belgique depuis 2005, leader européen dans la nourriture, les accessoires et services pour animaux (chiens, chats, petits animaux, oiseaux, animaux aquatiques et reptiles)

Produits distribués :
Nourriture pour différents animaux (croquette, pâtés, granulés, etc...)
Friandises
Accessoires

Typologie de clients : Clients particuliers ayant un animal, tous budgets confondus

Principaux concurrents : Tom&Co, Poils et Plumes, La Boutique de Mia,...

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : 296 magasins répartis sur 11 pays

Rayonnement : 34 magasins en Belgique
217 magasins en France
Objectif affiché : 600 magasins en 2028
Réalise 12,7 M € de chiffre d'affaires de chiffre d'affaires *via* son e-shop

Mode de livraison : Livre uniquement en France à domicile et en point relais, service assuré par Chronopost

Principaux fournisseurs : NC

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE MAXI ZOO BELGIUM
RISQUE LIMITÉ

MOYENNE SECTEUR:
RISQUE LIMITÉ

COMMANDER RAPPORT DE CRÉDIT

Fonds propres : 76,7 M EUR

Taux d'investissement* : 18,31 %

Besoins en produits et services

Produits d'une qualité supérieure avec une dimension durable.
Produits innovants

Recommandations pour l'offre française

Le marché est en quête de produits de qualité, il faut donc assurer une qualité nutritive supérieure pour les produits. Il est également important de s'adapter à la dimension écologique en favorisant l'utilisation de produits locaux.

Implantation géographique Maxizoo Belgique



Source : Trends Top

Delcon

Historique et chiffres

Création : 2006

Chiffre d'affaires : NC

Effectif : 4 ETP + partenaires et sous-traitants

Site internet :
https://delconpetfood.com/fr

Adresse :
Meersbloem Melden 26
9700 Oudenaarde

Description de l'activité

Activité :
Développement de produits petfood, vente et marketing

Produits distribués :
Nourriture pour chiens :
- 15 variétés en croquettes
- 6 sortes de friandises pour chiens
- Topping pour rajouter sur les croquettes

Nourriture pour chats :
- 7 variétés en croquettes
- 5 humides dont 4 pâtés pour les adultes et une mousse pour les chatons

Typologie de clients : B2B 95 % (boutiques spécialisées, animaleries, pépinières, jardinières, salons de toilettage, éleveurs, quelques magasins DIY indépendants), B2C seulement 5 % (*via le* webshop)

Principaux concurrents : Royal Canin, Hill's et autres grandes marques industrielles. En Belgique : Opti Life, Euro Premium, C Pro Food - Edgar&Cooper (plus cher), Grandorf, Arion

Delcon

Moyens logistiques et approvisionnements

Moyens logistiques : Entrepôt de stockage situé à Gand où tout est stocké à la sortie de l'usine de production avant les livraisons

Rayonnement : National et volonté de s'étendre à l'international

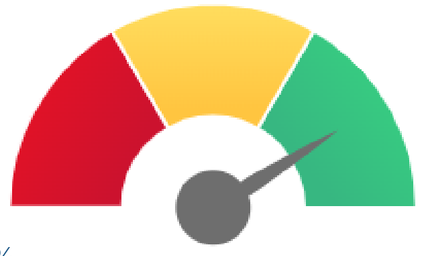
Production : Partenariat avec une usine spécialisée en Belgique, qui se charge directement du sourcing et de la fabrication des produits. Delcon s'occupe de la partie commerciale et marketing de ses produits.

Mode de livraison : Livraison internalisée pour l'export. Pour le marché intérieur, Delcon travaille avec un transporteur externe. Dans l'idéal, la livraison se fait en 3 jours ouvrés.externe. Dans l'idéal, la livraison se fait en 3 jours ouvrés.

Principaux fournisseurs : France (pour une question de qualité de la viande et du poisson)

Capacité financière

Cotation risque :



RISQUE E&P ALIMENTS POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE
FAIBLE RISQUE

SECTEUR MOYEN :
FAIBLE RISQUE

RAPPORT DE CRÉDIT DE COMMANDE

Fonds propres : NR

Taux d'investissement* : 2,1 %

* ratio rapportant l'acquisition d'immobilisations corporelles à la valeur ajoutée brute

Besoins en produits et services

Phénomène de premiumisation depuis la crise de la covid
Tendance des produits végans, insectes mais marché encore trop niche
Produits avec peu d'emballages ou des emballages recyclés et recyclables (importance de l'écologie)

Recommandations pour l'offre française

Si vous êtes un fournisseur d'ingrédients, il vaut mieux s'adresser directement aux gros producteurs industriels comme United Petfood et autres grandes usines (3 en Belgique au total) car ce sont elles qui ont le pouvoir de décision dans le sourcing des produits.
En Belgique/Flandre tout va très vite, on remarque un fort pragmatisme, le marché belge est donc rapide, efficace et clair : s'il y a un besoin, un contrat peut être signé en quelques semaines seulement.

LES ÉTUDES

Étude sur les opportunités de débouchés du marché de la Belgique pour les produits agricoles et agroalimentaires français
édition septembre 2023

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : Mission des Affaires Européennes et Internationales
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 **www.franceagrimer.fr**

FranceAgriMer
@FranceAgriMerFR
FranceAgriMer FR