



Wallonie

Observatoire de la Consommation Alimentaire

Rapport 2012

Filière Grandes cultures



Unité d'Economie et Développement rural

Unité de Statistique, Informatique et Mathématiques appliquées à la bioingénierie

Mars 2012

Table des matières

TABLE DES MATIÈRES.....	1
INTRODUCTION.....	3
I. EVOLUTION DES PRIX.....	3
I.1 L'indice des prix à la consommation (IPC)	3
I.2 L'importance des produits propres aux filières grandes cultures dans les témoins de l'IPC.....	3
I.3 Evolution des indices des prix des produits propres aux filières grandes cultures de 1999 à 2010	7
I.3.1 Evolution des indices des prix des produits propres aux filières grandes cultures.....	7
I.3.2 Evolution des indices des prix du pain et des céréales	8
I.3.3 Evolution des indices des prix des matières grasses.....	9
I.3.4 Evolution de l'indice des prix du sucre.....	10
I.3.5 Evolution des indices des prix des bières.....	11
II. EVOLUTION DES DÉPENSES À DOMICILE DES MÉNAGES WALLONS DE 1999 À 2008.....	12
II.1 L'enquête sur le budget des ménages (EBM)	12
II.2 Pains et céréales.....	13
II.2.1 Ensemble des produits.....	13
II.2.2 Farines et semoules	16
II.2.3 Pains et petits pains	19
II.2.4 Céréales, féculé, couscous et autres produits dérivés.....	24
II.3 Les huiles et les graisses	27
II.3.1 Ensemble des produits.....	27
II.3.2 Huiles	29
II.4 Sucre, sucrerie et confiserie.....	33
II.4.1 Ensemble des produits.....	33
II.4.2 Sucre	35
II.5 Boissons alcoolisées	38
II.5.1 Ensemble des produits.....	38
II.5.2 Bières	41
III. PROFIL DES MÉNAGES CONSOMMATEURS WALLONS EN 2008.....	44
III.1 Pains et petits pains.....	44
III.1.1 Selon la taille du ménage	44
III.1.2 Selon l'âge	45
III.1.3 Selon les revenus	47

III.2	Bières	48
III.2.1	Selon la taille du ménage	48
III.2.2	Selon l'âge	50
III.2.3	Selon les revenus	51
IV.	ANALYSE DES DÉPENSES DES MÉNAGES CONSOMMATEURS À PRIX CONSTANTS DE 1999 À 2008 EN WALLONIE.....	52
IV.1	Remarques préliminaires.....	52
IV.2	Pains et céréales.....	52
IV.2.1	Farines et semoules	52
IV.2.2	Pains et petits pains	53
IV.2.3	Céréales, féculé, couscous et autres produits dérivés.....	53
IV.3	Huiles	54
IV.4	Sucre	55
IV.5	Bières	55

Introduction

Cette synthèse de la consommation, à l'attention du Conseil de Filière Wallonne Grandes Cultures (CFGC-W), est réalisée à partir des données disponibles à l'Observatoire de la Consommation Alimentaire en 2011.

L'analyse de la consommation des produits alimentaires est conditionnée par les sources d'informations disponibles en Région wallonne.

Pour rappel, les données disponibles sont issues de trois sources principales : les bilans d'approvisionnement couvrant la période 1999-2009, l'enquête sur le Budget des Ménages (EBM) de 1999 à 2008 et l'indice des prix à la consommation de 1999 à 2010.

I. Evolution des prix

Les évolutions (en %) indiquées dans ce rapport sont calculées à partir de la formule :

$$\begin{aligned} \text{Taux d'évolution} \\ = \frac{\text{valeur de la dernière année} - \text{valeur de la première année}}{\text{valeur de la première année}} \times 100 \end{aligned}$$

I.1 L'indice des prix à la consommation (IPC)

Compte tenu des données de consommation relatives aux dépenses fournies par l'EBM, l'étude de l'évolution du prix s'avère être un élément d'analyse intéressant préalablement à l'étude de l'évolution des dépenses des ménages. A cette fin, nous analysons dans ce point l'indice des prix à la consommation fourni par le Service Public Fédéral - Economie, PME, Classes moyennes et Energie. Cet indice est destiné à mesurer de manière correcte l'évolution du coût de la vie. En tant qu'indicateur économique, il mesure la variation du niveau des prix d'un panier entre deux périodes, la première étant prise comme référence. Il peut être défini comme étant le rapport, multiplié par 100, entre les prix observés pour un éventail de biens et services, à un moment donné, dans une aire géographique déterminée, et les prix de ces mêmes biens et services, relevés dans les mêmes conditions au cours d'une période de référence, choisie comme base de comparaison. L'année de référence des indices utilisés dans ce rapport est 2004 (indice 100 = année 2004). Les données utilisées pour observer l'évolution de cette variable en Belgique portent sur la période 1999 – 2010.

I.2 L'importance des produits propres aux filières grandes cultures dans les témoins de l'IPC

Le panier de biens et services utilisé pour définir l'IPC est censé être représentatif de la consommation des ménages. L'IPC s'obtient en effectuant une moyenne arithmétique pondérée des indices des prix des différentes catégories de biens et services le composant. Tous les biens et services témoins reçoivent ainsi une pondération qui détermine le poids de ceux-ci dans le panier total. Ces pondérations représentent donc la part des dépenses associées à la rubrique concernée au sein de l'ensemble des dépenses de consommation des ménages.

Les produits alimentaires (hors boissons) ont une pondération de 156,6‰ dans la définition de l'IPC. A l'intérieur de cette catégorie, la rubrique 'pain et céréales' a une pondération de 31,04‰, soit la deuxième pondération la plus importante derrière la rubrique 'viande'. Les rubriques 'huiles et graisses' et 'sucre, confiture, miel, chocolat et confiserie' ont respectivement des pondérations de 3,87‰ et 11,3‰ (Tableau 1).

Tableau 1 : Pondération (IPC) en pour mille des catégories de produits alimentaires
Source : OCA, ULg-GxABT d'après Service Public Fédéral - Economie, PME, Classes moyennes et Energie

Code	Rubriques	Pondération (%)	
01.1.0.0.00	Produits alimentaires	156,6	
01.1.1.0.00	Pain et céréales		31,04
01.1.2.0.00	Viande		46,27
01.1.3.0.00	Poisson		9,5
01.1.4.0.00	Lait, fromage et œufs		21,18
01.1.5.0.00	Huiles et graisses		3,87
01.1.6.0.00	Fruits		11,36
01.1.7.0.00	Légumes		15,71
01.1.8.0.00	Sucre, confiture, miel, chocolat et confiserie		11,3
01.1.9.0.00	Produits alimentaires non déterminés ailleurs		6,37

Au sein de la rubrique 'pain et céréales', les catégories 'autres produits de boulangerie et pâtisserie' et 'pains et petits pains' ont les pondérations les plus élevées (respectivement 13,79‰ et 11,65‰). Les autres catégories ont des pondérations moins importantes, à savoir, 2,42‰ pour les autres produits alimentaires à base de céréales, 2,24‰ pour les pâtes alimentaires, 0,56‰ pour les farines et autres céréales et 0,38‰ pour le riz (Tableau 2).

Tableau 2 : Pondération (IPC) en pour mille des témoins de la rubrique pain et céréales
Source : OCA, ULg-GxABT d'après Service Public Fédéral - Economie, PME, Classes moyennes et Energie

Code	Rubriques et témoins	Pondération (%)		
01.1.0.0.00	Produits alimentaires	156,6		
01.1.1.0.00	Pain et céréales		31,04	
01.1.1.1.00	Riz			0,38
01.1.1.1.01	Riz en sachets cuiseurs			0,38

01.1.1.2.00	Farines et autres céréales			0,56	
01.1.1.2.01	Farine				0,56
01.1.1.3.00	Pains et petits pains			11,65	
01.1.1.3.01	Pain spécial (400 g)				0,73
01.1.1.3.02	Pain spécial (800 g)				2,22
01.1.1.3.03	Pain gris (800 g)				3,22
01.1.1.3.04	Pain multicéréales				1,78
01.1.1.3.05	Cramique				0,47
01.1.1.3.06	Petit pain dit pistolet				3,23
01.1.1.4.00	Autres produits de boulangerie et pâtisserie			13,79	
01.1.1.4.01	Tarte au riz				1
01.1.1.4.02	Gâteau moka				1
01.1.1.4.03	Tartelette aux fruits				1
01.1.1.4.04	Éclair				1
01.1.1.4.05	Biscuits				1,34
01.1.1.4.06	Cent wafer				1,34
01.1.1.4.07	Spéculoos				1,34
01.1.1.4.08	Couque suisse				2
01.1.1.4.09	Gaufre de Liège				2
01.1.1.4.10	Pizza				1,77
01.1.1.5.00	Pâtes alimentaires			2,24	
01.1.1.5.01	Spaghetti				1,77
01.1.1.5.02	Ravioli (frais)				0,47
01.1.1.6.00	Autres produits alimentaires à base de céréales			2,42	
01.1.1.6.01	Pudding en poudre				1,21

01.1.1.6.02	Corn-flakes				1,21
-------------	-------------	--	--	--	------

La margarine a une pondération de 1,63‰ et les huiles de 1,28‰ (Tableau 3).

Tableau 3 : Pondération (IPC) en pour mille des témoins de la rubrique huiles et graisses

Source : OCA, ULg-GxABT d'après Service Public Fédéral - Economie, PME, Classes moyennes et Energie

Code	Rubriques et témoins	Pondération (‰)			
01.1.0.0.00	Produits alimentaires	156,6			
01.1.5.0.00	Huiles et graisses		3,87		
01.1.5.1.00	Beurre			0,96	
01.1.5.2.00	Margarine			1,63	
01.1.5.2.01	Margarine ordinaire à cuire				0,67
01.1.5.2.02	Margarine à base d'huiles d'olive				0,48
01.1.5.2.03	Minarine				0,48
01.1.5.3.00	Huiles et autres graisses			1,28	
01.1.5.3.01	Huile de maïs				0,64
01.1.5.3.02	Huile d'olive				0,64

Le sucre, avec pour témoin le sucre cristallisé, a une pondération de 0,61‰ (Tableau 4).

Tableau 4 : Pondération (IPC) en pour mille des témoins de la rubrique sucre, confiture, miel, chocolat et confiserie

Source : OCA, ULg-GxABT d'après Service Public Fédéral - Economie, PME, Classes moyennes et Energie

Code	Rubriques et témoins	Pondération (‰)			
01.1.0.0.00	Produits alimentaires	156,6			
01.1.8.0.00	Sucre, confiture, miel, chocolat et confiserie		11,3		
01.1.8.1.00	Sucre			0,61	
01.1.8.1.01	Sucre cristallisé				0,61
01.1.8.2.00	Sirop, miel et confiture			1,21	
01.1.8.3.00	Chocolat et confiserie			7,42	
01.1.8.4.00	Glaces et sorbets			2,06	

Les bières, une autre catégorie de produit propre aux filières grandes cultures, est classée dans la rubrique ‘boissons alcoolisées’ qui reçoit une pondération de 18,54%. La bière a une pondération de 4,6%, soit la deuxième pondération la plus importante de cette rubrique derrière les vins. Les quatre témoins utilisés pour définir la catégorie ‘bières’ ont chacun une pondération de 1,15% (Tableau 5).

Tableau 5 : Pondération (IPC) en pour mille des témoins de la rubrique bières

Source : OCA, ULg-GxABT d’après Service Public Fédéral - Economie, PME, Classes moyennes et Energie

Code	Rubriques et témoins	Pondération (‰)		
01.3.0.0.00	Boissons alcoolisées	18,54		
01.3.1.0.00	Spiritueux		2,14	
01.3.2.0.00	Vins		11,8	
01.3.2.2.00	Apéritifs et vins pétillants		2,76	
01.3.3.0.00	Bières		4,6	
01.3.3.0.01	Bière pils (emballage conditionné)			1,15
01.3.3.0.02	Bière pils (boîte)			1,15
01.3.3.0.03	Bière blanche (emballage perdu)			1,15
01.3.3.0.04	Bière trappiste			1,15

I.3 Evolution des indices des prix des produits propres aux filières grandes cultures de 1999 à 2010

Pour rappel, les indices des prix sont obtenus en effectuant une moyenne arithmétique pondérée des indices des prix de ses différentes composantes. Pour chaque rubrique, l’indice s’obtient en tenant compte des pondérations des indices de ses produits représentatifs exposés au titre I.2.

I.3.1 Evolution des indices des prix des produits propres aux filières grandes cultures

En 2010, les quatre catégories de produits propres aux filières grandes cultures ont des indices des prix supérieurs à l’IPC (113,7). La catégorie ‘pains et céréales’ possède l’indice le plus élevé (125,1) suivie par la catégorie ‘huiles et graisses’ (123), la catégorie ‘sucre, confiture, miel, chocolat et confiserie’ (119,9) et la catégorie ‘bières’. Ce constat indique une augmentation des prix de ces quatre catégories supérieure à l’augmentation du coût de la vie entre 2004 et 2010 (Figure 1).

De 1999 à 2010, l’indice de la catégorie ‘pains et céréales’ enregistre la plus forte augmentation (44,4%). Les indices des catégories ‘sucre, confiture, miel, chocolat et

confiserie' et 'bières' augmentent d'un peu plus de 30% tandis que l'indice de la catégorie 'huiles et graisses' augmente de 24,5%, soit moins que le coût de la vie (l'évolution de l'IPC sur la période étant de 25,9%).

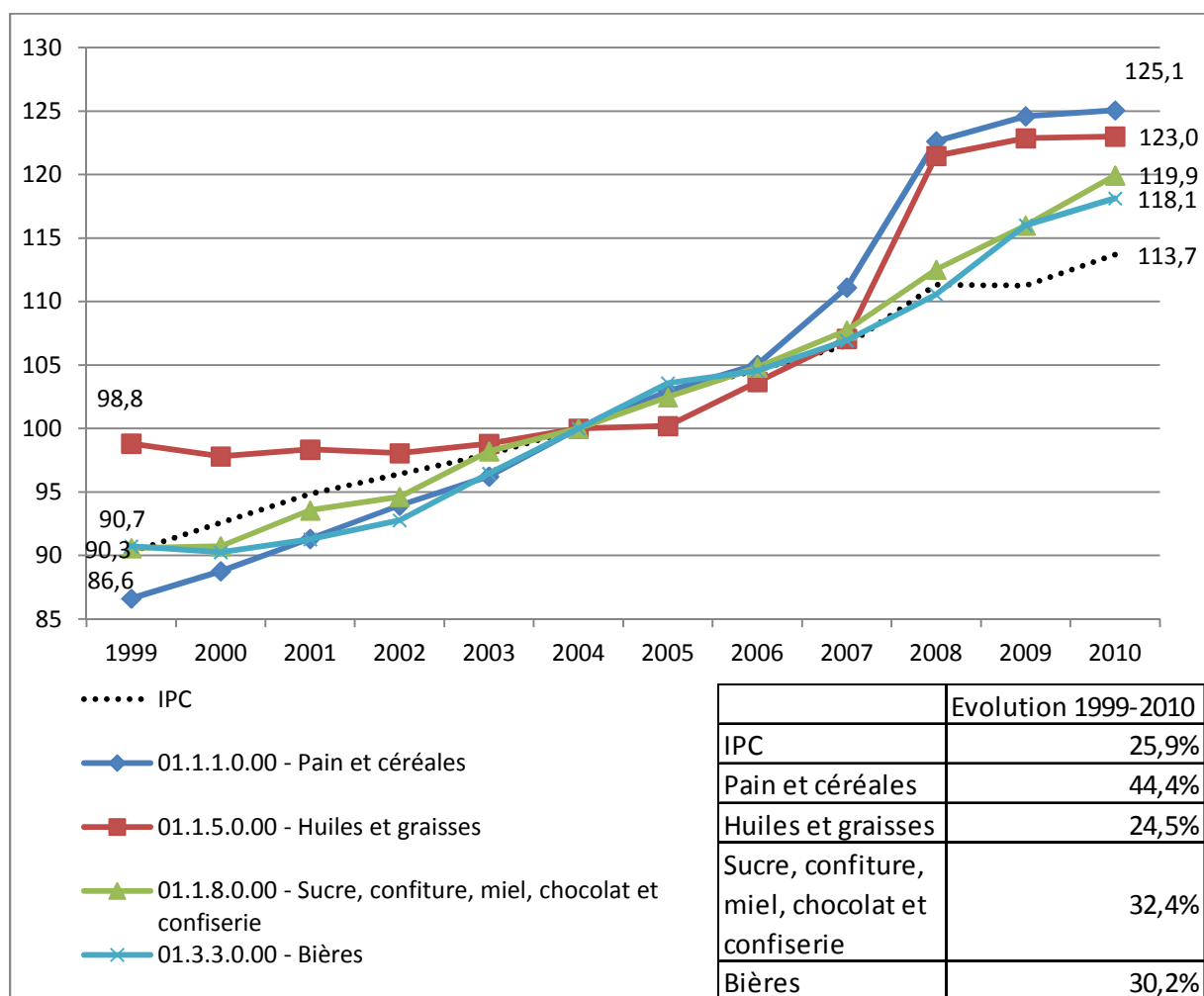


Figure 1 : Evolution de l'indice des prix (base 100 = 2004) des produits propres aux filières grandes culture de 1999 à 2010

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF-Economie, PME, Classes moyennes et Energie

I.3.2 Evolution des indices des prix du pain et des céréales

En 2010, tous les indices composant la catégorie pains et céréales sont supérieurs à l'IPC. Le groupe 'farines et autres céréales' obtient un indice particulièrement élevé de 153,6. Les indices des autres groupes sont compris entre 117,8 et 133,3.

De 1999 à 2010, les plus fortes augmentations des indices des prix sont enregistrées pour les 'farines et autres céréales' (64,8%), les 'pains et petits pains' (49,3%), les autres produits alimentaires à base de céréales' (47%) et les autres produits de boulangerie et pâtisserie' (42,1%). Le riz et les pâtes alimentaires connaissent des augmentations moindres de respectivement 28,1% et 13,8% (Figure 2).

L'augmentation exceptionnelle de l'indice des prix des 'farines et autres céréales' est principalement due à la hausse de 2007 à 2008 où l'indice passe de 119,6 à 158,4. Ce

phénomène est certainement à mettre en relation avec l'envolée des cours internationaux du blé durant l'été 2007.

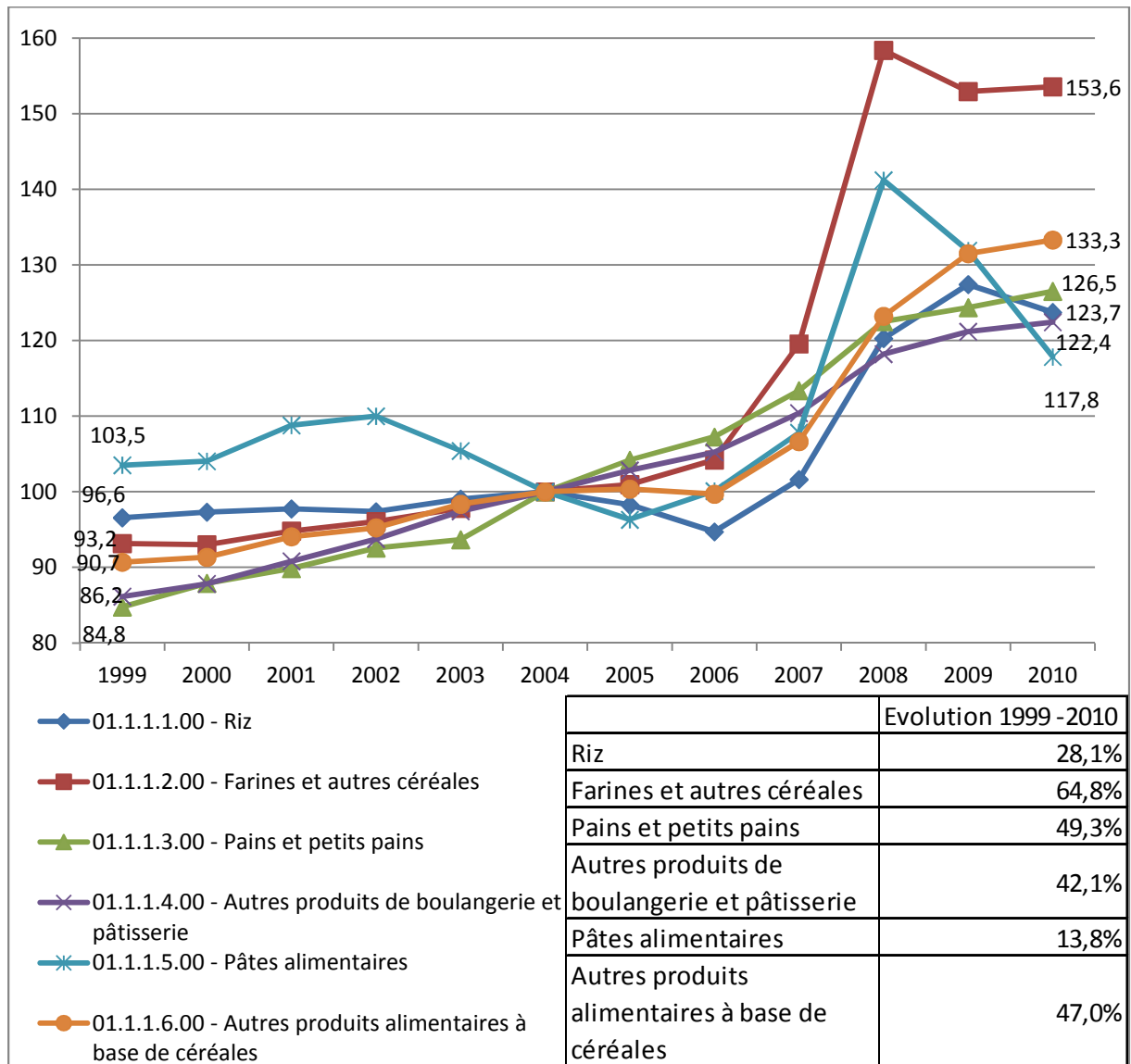


Figure 2 : Evolution de l'indice des prix (base 100 = 2004) du pain et des céréales de 1999 à 2010

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF-Economie, PME, Classes moyennes et Energie

I.3.3 Evolution des indices des prix des matières grasses

En 2010, les indices des prix de l'huile de maïs et de la margarine sont supérieurs à celui de l'IPC alors que celui de l'huile d'olive lui est légèrement inférieur.

De 1999 à 2010, l'indice des prix de l'huile de maïs s'accroît de 42,6% alors que celui de la margarine n'augmente que de 15,9% (Figure 3).

Comme pour les 'farines et autres céréales', l'indice des prix de l'huile de maïs connaît une très forte hausse de 2007 à 2008. Cette augmentation est également à mettre en relation avec les hausses enregistrées sur les marchés internationaux pour ces produits durant la même période.

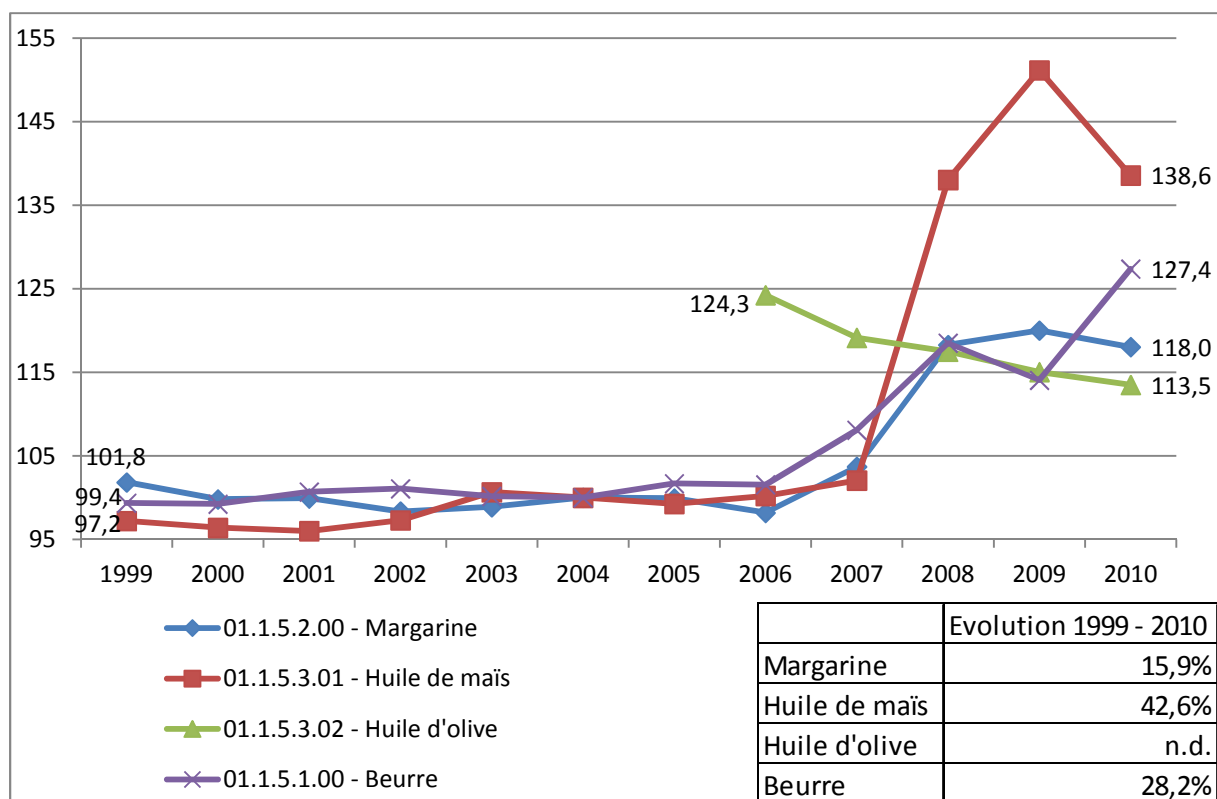


Figure 3 : Evolution de l'indice des prix (base 100 = 2004) des matières grasses de 1999 à 2010

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF-Economie, PME, Classes moyennes et Energie

I.3.4 Evolution de l'indice des prix du sucre

En 2010, l'indice des prix du sucre est largement inférieur à l'IPC.

L'évolution de cet indice sur la période étudiée est légèrement positive (Figure 4).

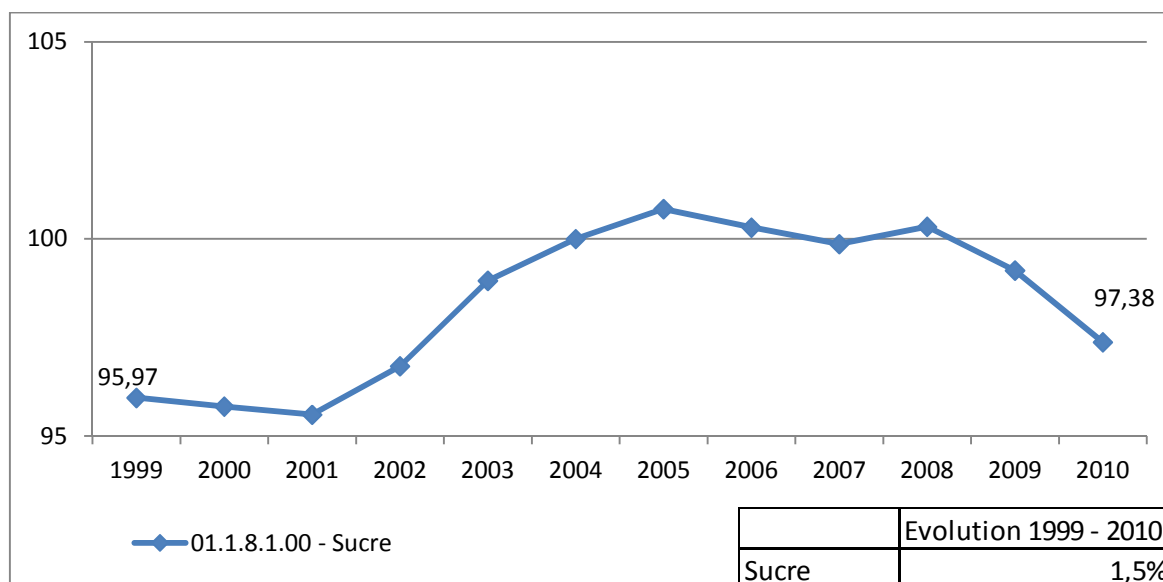


Figure 4 : Evolution de l'indice des prix (base 100 = 2004) du sucre de 1999 à 2010

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF-Economie, PME, Classes moyennes et Energie

I.3.5 Evolution des indices des prix des bières

Une modification dans la nomenclature utilisée par le SPF Economie ne nous permet d'analyser l'évolution des prix des différents types de bière qu'à partir de 2006.

En 2010, l'indice des prix de la bière blanche est le plus élevé (124,1) suivi par les indices de la pils (casier de 24 bouteilles de 25 cl), la bière trappiste et la pils (boîte).

De 2006 à 2010, les indices des prix de la bière blanche et de la trappiste augmentent respectivement de 17% et de 16,4%, celui de la pils en casier de 13,2% alors que l'indice des prix de la pils en canette n'augmente que de 5,7% (Figure 5).

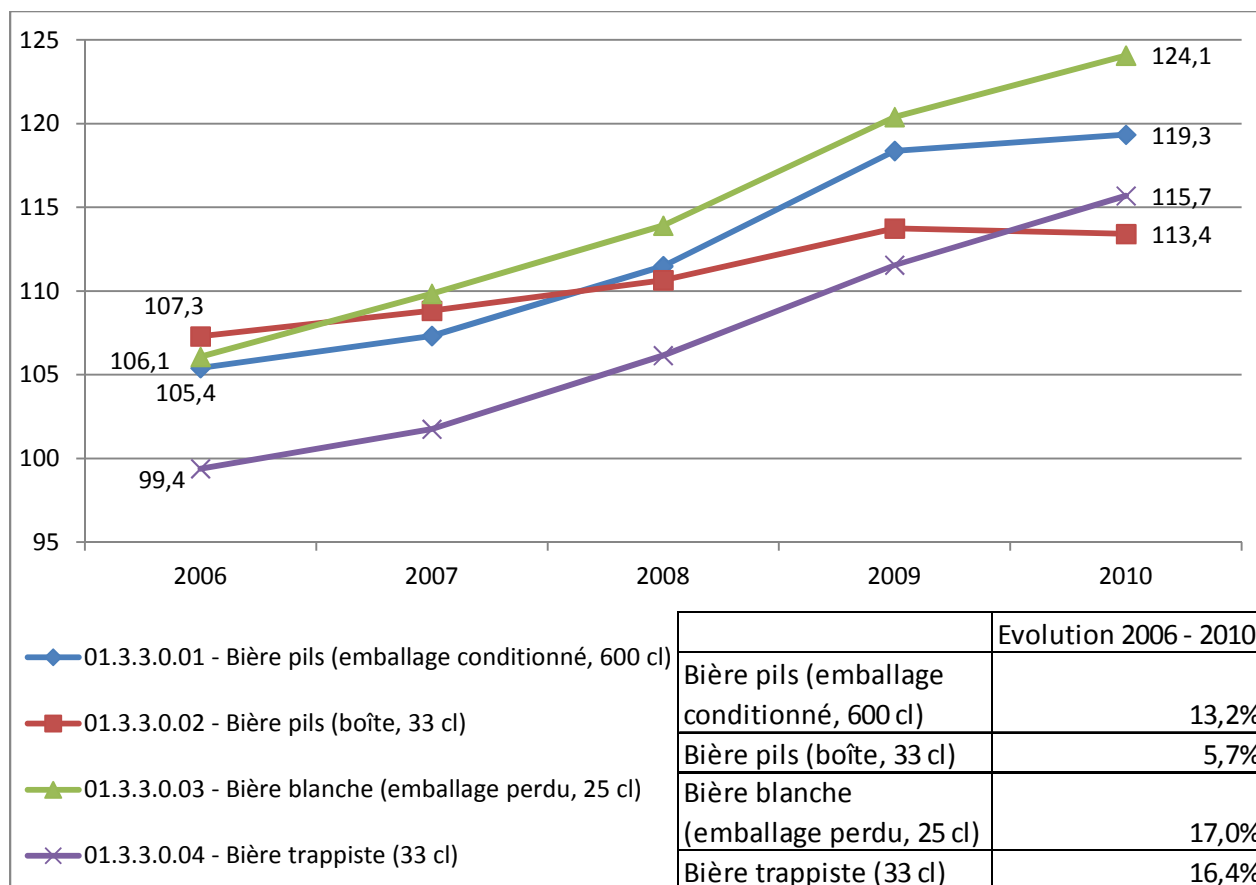


Figure 5 : Evolution de l'indice des prix (base 100 = 2004) des bières de 1999 à 2010
 Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF-Economie, PME, Classes moyennes et Energie

II. Evolution des dépenses à domicile des ménages wallons de 1999 à 2008

II.1 L'enquête sur le budget des ménages (EBM)

La Direction générale Statistique et Information économique (DGSIE) réalise l'enquête sur le budget des ménages (EBM). L'objectif principal de cette enquête, devenue annuelle à partir de 1999, est de fournir des données sur le budget annuel moyen par ménage au Ministère des Affaires Economiques chargé du calcul de l'indice des prix à la consommation afin d'établir la pondération des produits témoins constituant le panier de cet indice.

Les ménages participants doivent compléter un questionnaire ménage avec l'aide d'un enquêteur de la DGSIE, des questionnaires individuels pour chacun des membres âgés de plus de 12 ans et un carnet de recettes et dépenses dans lequel ils enregistrent tous leurs revenus et leurs dépenses pendant un mois. C'est un peu plus de 300 ménages qui sont ainsi interrogés chaque mois pour parvenir sur une année à un échantillon d'environ 3.700 ménages couvrant l'ensemble du territoire belge. L'échantillonnage est tournant, l'EBM n'est pas une enquête en panel. Le ménage ne répond à l'enquête que durant un mois. L'échantillon est à chaque fois différent chaque mois de l'année.

Les données disponibles utilisées concernent les années 1999 à 2008. Les résultats de l'enquête sur le budget des ménages permettent une analyse de déterminants socio-économiques de la consommation du produit en Belgique et notamment en Wallonie. Deux remarques sont à prendre en compte : d'une part il s'agit d'une analyse à partir des dépenses consacrées par les ménages à l'alimentation, d'autre part, les dépenses concernent la consommation à domicile.

Pour ce qui est de la consommation alimentaire hors domicile (RHD), une rubrique de l'EBM intitulée « Restaurants et cafés » permet d'évaluer la part des dépenses hors foyer dans le budget consacré à l'alimentation mais non de préciser les dépenses relatives à chaque catégorie d'aliments. Ces données sont disponibles à l'Observatoire de la Consommation Alimentaire pour les années allant de 1999 à 2006.

Les résultats présentés dans ce rapport sont basés sur les données extrapolées à l'ensemble des ménages belges (wallons, bruxellois et flamands) à partir des informations recueillies annuellement auprès des ± 3700 ménages interrogés. Ainsi, pour exemple, les dépenses totales d'une région présentées dans ce rapport correspondent aux dépenses totales estimées pour l'ensemble des ménages de cette région et non juste pour les ménages échantillonnés.

Les pourcentages de ménages consommateurs sont établis à partir de l'échantillon complet d'une année d'enquête comme suit :

$$\frac{\text{nombre de ménages consommateurs dans l'échantillon}}{\text{nombre de ménages dans l'échantillon}} \times 100$$

Un ménage consommateur est défini comme un ménage ayant effectué au moins une dépense pour le produit considéré durant le mois pendant lequel il est enquêté. Il est toutefois possible que ce ménage achète le produit considéré en dehors de sa période d'enquête. Il faut donc prendre garde à l'interprétation du pourcentage de ménages consommateurs pour les produits dont l'achat est irrégulier (achat à usage unique, achat impulsif, disponibilité locale ou saisonnière). Ainsi, si le ménage achète le produit considéré durant les 11 mois de l'année pendant lesquels il n'est pas interrogé, il ne sera pas repris en tant que ménage consommateur dans l'échantillon.

Les dépenses moyennes par ménage sont calculées en divisant les dépenses totales par l'ensemble des ménages de la région concernée. Tandis que les dépenses moyennes par ménage consommateur sont calculées en divisant les dépenses totales par le nombre de ménages consommateurs de la région concernée (les ménages non-consommateurs sont exclus du calcul).

Les dépenses analysées sont les dépenses des ménages à prix courants. Elles représentent donc ce que les ménages dépensent au moment de l'achat.

II.2 Pains et céréales

II.2.1 Ensemble des produits

II.2.1.1 Evolution des dépenses totales

En 2008, les dépenses totales des ménages wallons consacrées aux produits des catégories 'couques, pâtisseries, biscuits' et 'pains et petits pains' sont les plus importantes et sont respectivement de 415 millions d'euros et de 348 millions d'euros. Les dépenses pour les produits des catégories 'céréales, fécule, couscous,...' et 'pâtes alimentaires' sont comprises entre 50 et 100 millions d'euros alors que les dépenses en 'farines et semoules' et 'riz et flocons de riz' sont inférieures à 30 millions d'euros (Figure 6).

De 1999 à 2008, toutes les catégories voient leurs dépenses augmenter. Les évolutions les plus remarquables sont enregistrées pour les 'farines et semoules' (+78%), pour les 'céréales, fécule et couscous,...' (+64%) et pour les pâtes alimentaires (+47%).

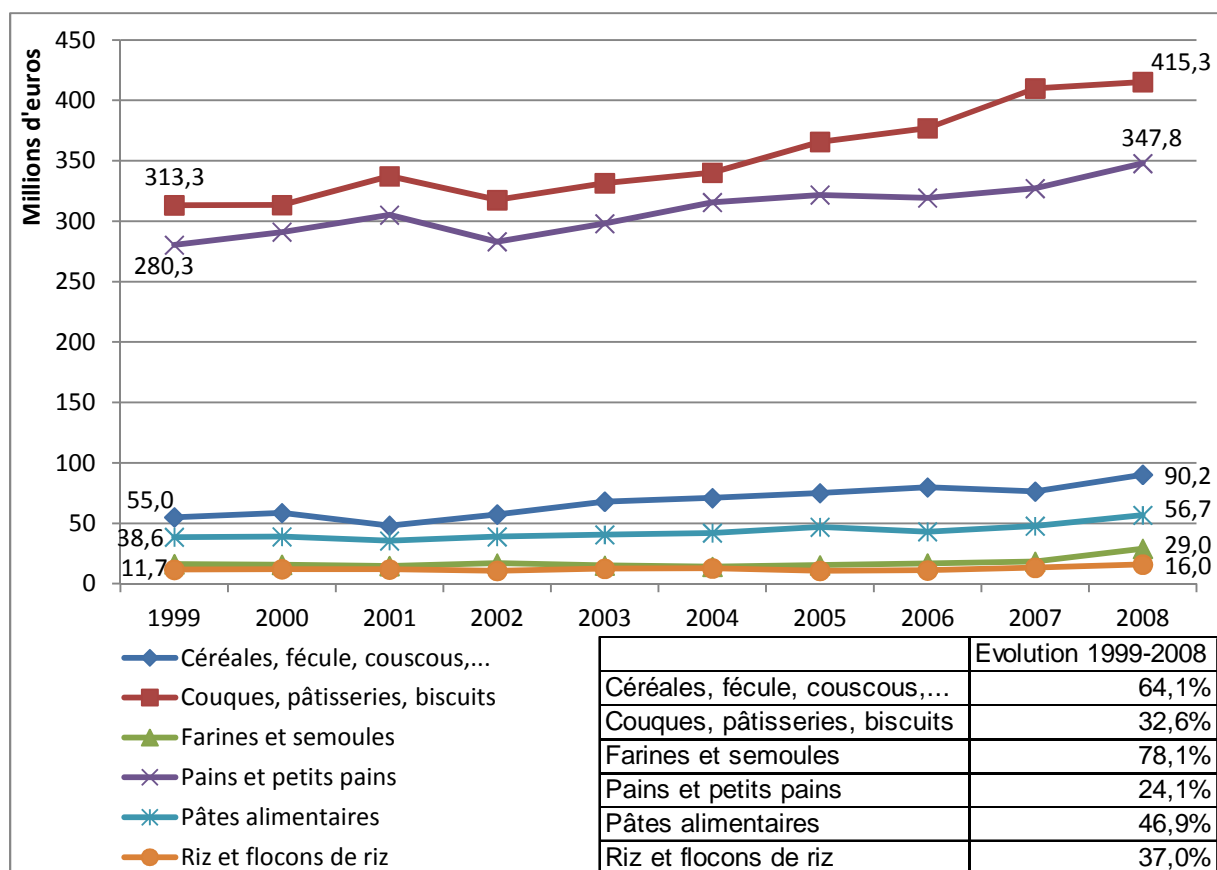


Figure 6 : Evolution des dépenses totales pour les pains et céréales en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

Sur la période étudiée, la structure des achats des ménages en pains et céréales n'évolue guère. Les catégories 'couques, pâtisseries, biscuits' et 'pains et petits pains' représentent 80% des dépenses ou plus de 1999 à 2008 (Figure 7).

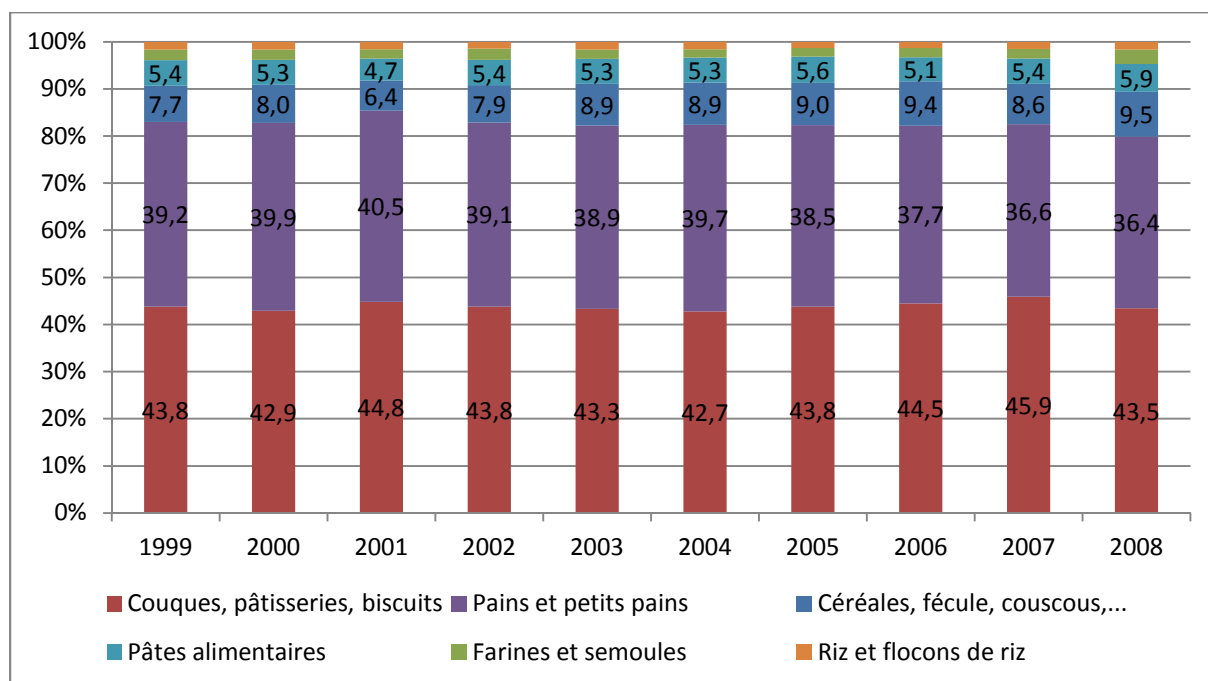


Figure 7 : Evolution de la structure des dépenses des ménages wallons en pains et céréales de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.2.1.2 Evolution de la proportion de ménages consommateurs

En 2008, Plus de neuf consommateurs sur dix achètent des produits des catégories ‘pains et petits pains’ et ‘couques, pâtisseries, biscuits’. Approximativement six consommateurs sur dix achètent de pâtes alimentaires et des ‘céréales, fécule, couscous,...’. Les deux catégories possédant les pourcentages de ménages consommateurs les moins importants sont ‘farines et semoules’ (36%) et ‘riz et flocons de riz’ (27%).

Entre 1999 et 2008, l'évolution des pourcentages de ménages consommateurs des catégories ‘farines et semoules’ et ‘céréales, fécule, couscous,...’ est positive alors qu'elle est relativement stable pour toutes les autres catégories (Figure 8).

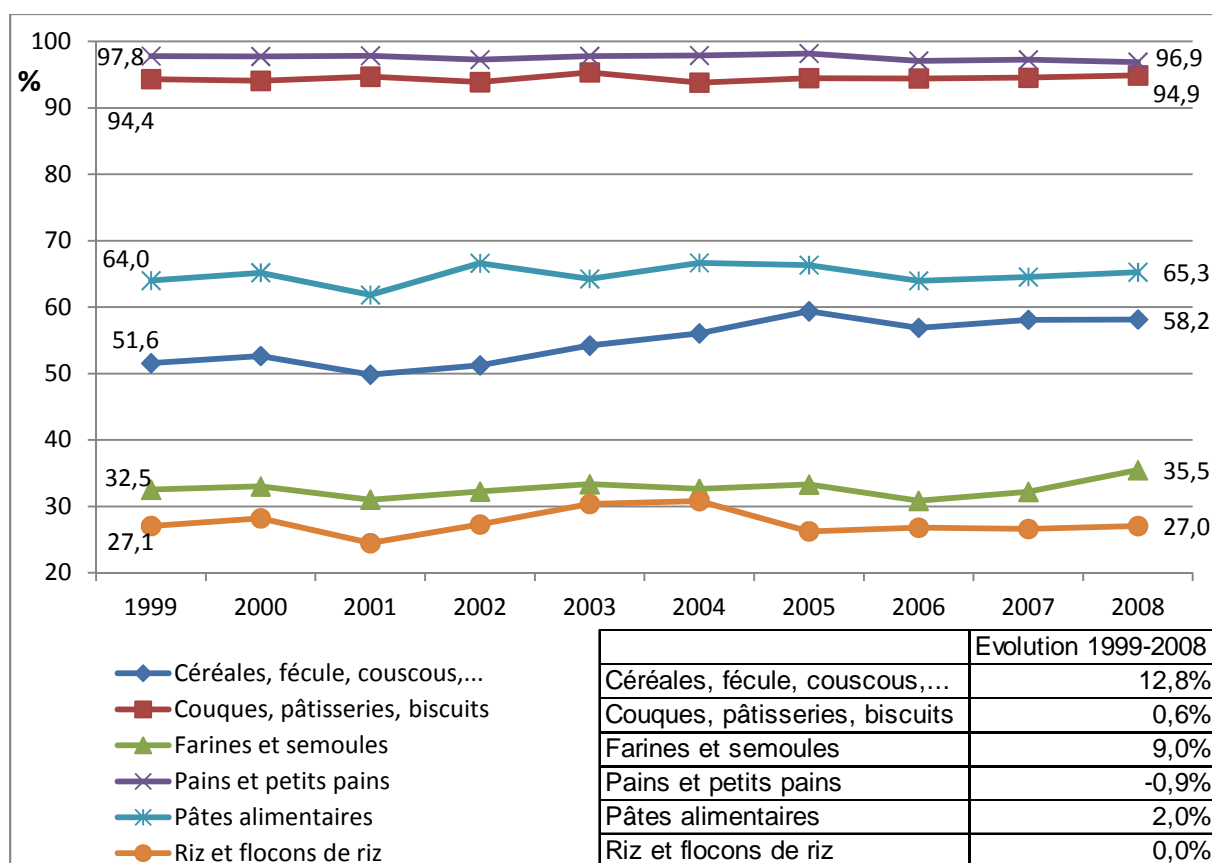


Figure 8 : Evolution du pourcentage de ménages consommateurs pour les pains et céréales en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.2.1.3 Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur

En 2008, le classement des dépenses par ménage consommateur est similaire à celui des dépenses totales : les dépenses les plus importantes sont attribuées à la catégorie ‘couques, pâtisseries, biscuits’ (298€) suivie par les ‘pains et petits pains’ (244€), les ‘céréales, fécule, couscous,...’ (106€). Les dépenses des ménages consommateurs dans chacune des trois autres catégories sont comprises entre 40€ et 60€ (Figure 9).

Les évolutions des dépenses par ménage consommateur sont également similaires à celles des dépenses totales, les plus notables augmentations des dépenses étant réalisées dans les catégories ‘farines et semoules’, ‘céréales, fécule, couscous,...’ et pâtes alimentaires.

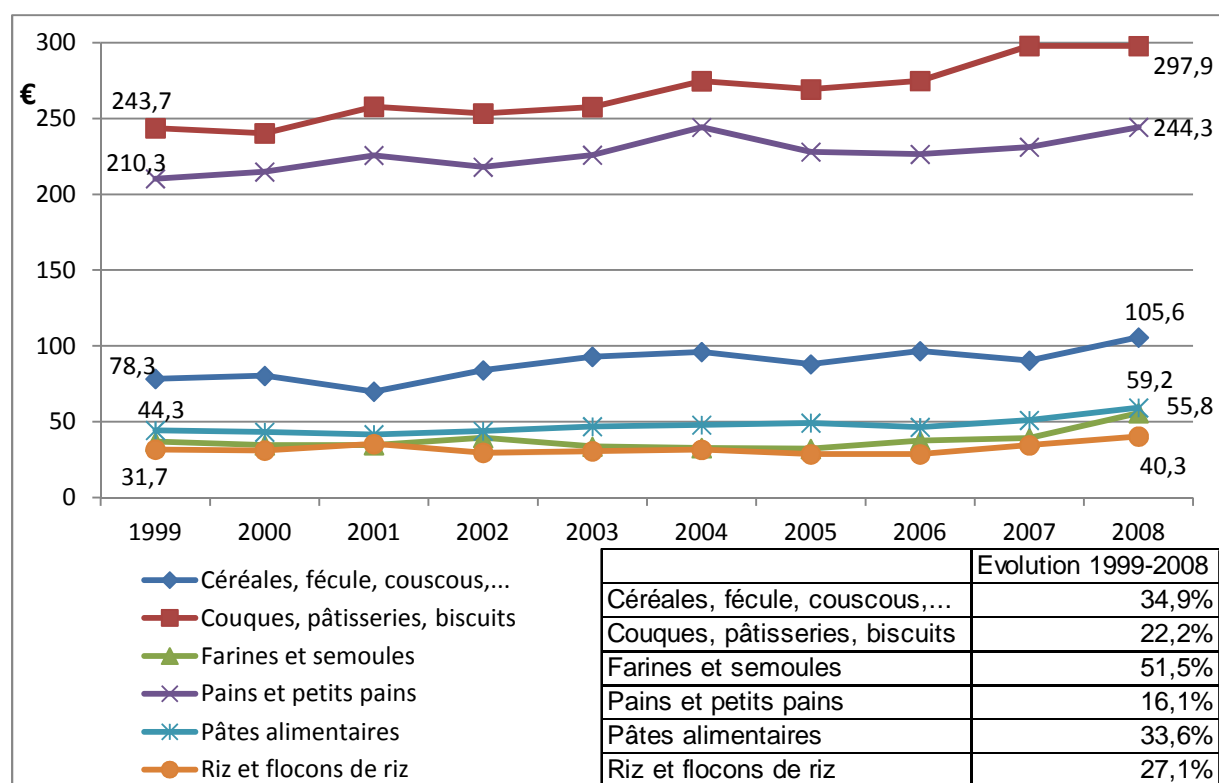


Figure 9 : Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur de pains et céréales en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.2.2 Farines et semoules

Le terme 'farines classiques' regroupe la farine de froment, la fleur de farine, la farine fermentante, etc.

Le terme 'autres farines' regroupe la farine de maïs, la farine de riz, et les autres.

II.2.2.1 Evolution des dépenses totales

En 2008, les dépenses totales en farines classiques atteignent 22 millions d'euros et sont suivies par les dépenses en autres farines (4 millions d'euros), en semoule (2 millions d'euros) et en flocons et gruaux d'avoine (1 million d'euros).

De 1999 à 2008, les dépenses de toutes les catégories augmentent fortement : de 66 et 67% pour les flocons et gruaux d'avoine et les farines classiques et de 97 et 98% pour la semoule et les autres farines (Figure 10). Entre 2006 et 2008, les hausses des dépenses sont directement liées aux hausses des prix des farines étudiées précédemment dans ce rapport.

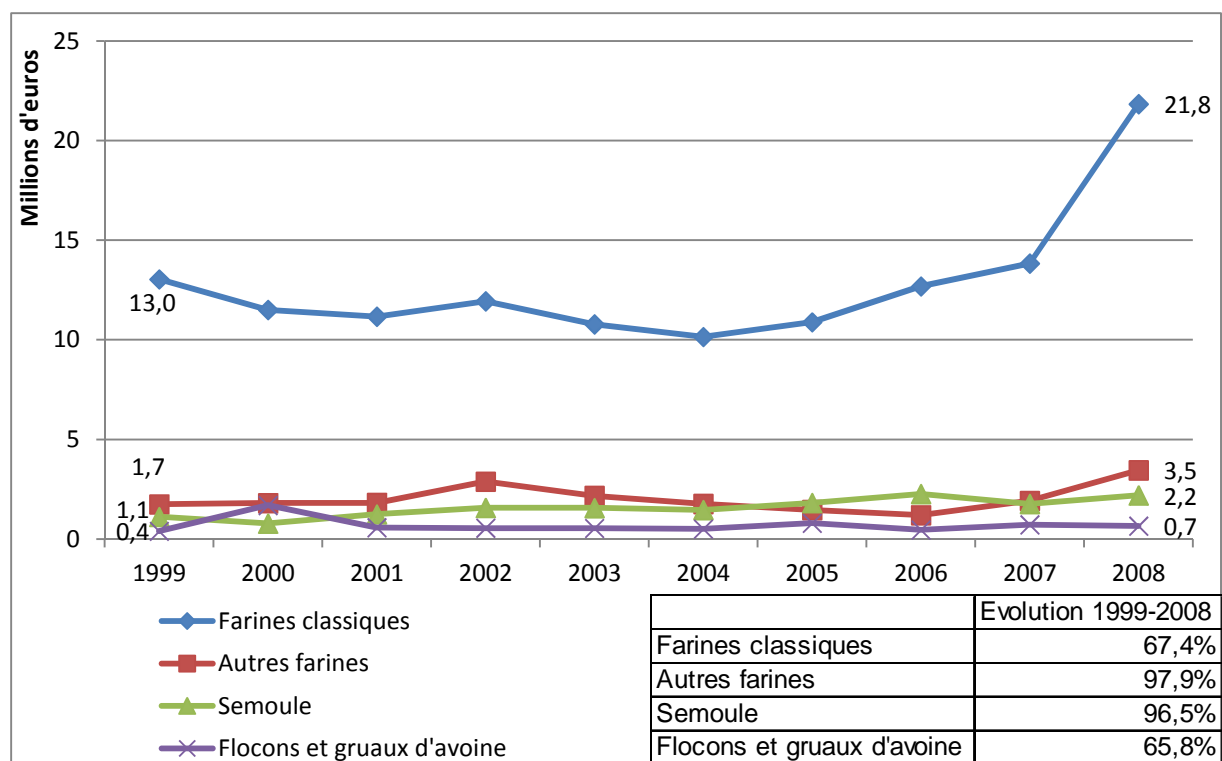


Figure 10 : Evolution des dépenses totales pour les farines et semoules en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

En 2008, les farines classiques représentent, à elles seules plus de $\frac{3}{4}$ des dépenses en farines et semoules (Figure 11).

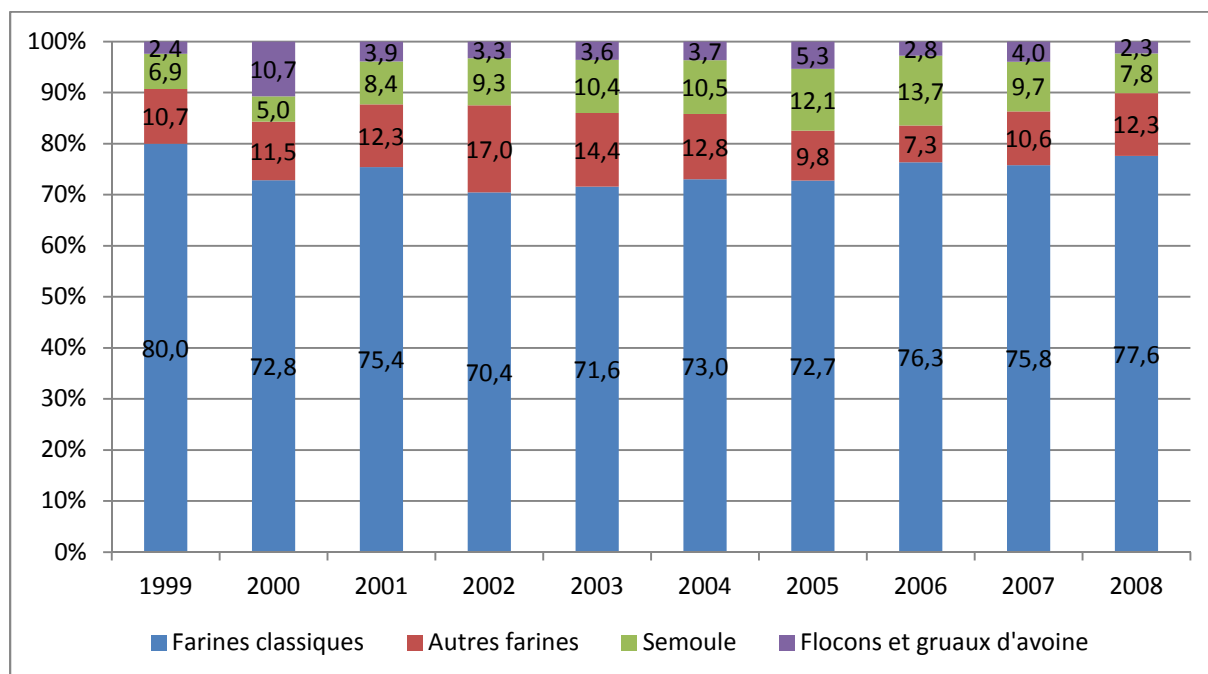


Figure 11 : Evolution de la structure des dépenses des ménages wallons en farines et semoules de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.2.2.2 Evolution de la proportion de ménages consommateurs

En 2008, le pourcentage de ménages consommateurs le plus élevé est constaté pour les farines classiques (28%). Les autres pourcentages de ménages consommateurs lui sont largement inférieurs : 6% pour les autres farines, 5% pour la semoule et 2% pour les flocons et les gruaux d'avoine.

Sur la période étudiée, le pourcentage de ménages consommateurs évolue différemment suivant le produit étudié : il est stable pour les farines classiques, diminue légèrement pour les autres farines et les flocons et gruaux d'avoine mais augmente fortement pour la semoule (Figure 12).

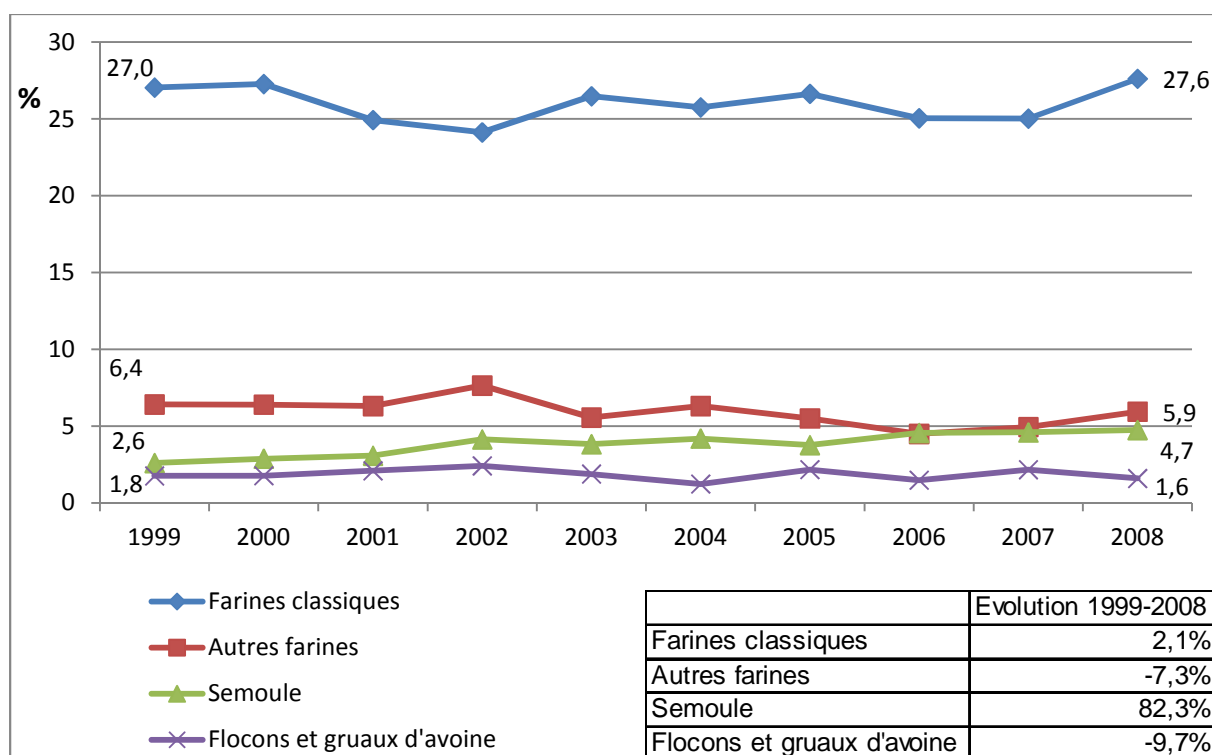


Figure 12 : Evolution du pourcentage de ménages consommateurs pour les farines et semoules en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.2.2.3 Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur

En 2008, les dépenses par ménage consommateur les plus importantes sont celles en farines classiques (54€) puis en autres farines (40€), en semoule (32€) et en flocons et gruaux d'avoine (28€).

De 1999 à 2008, les dépenses de trois produits augmentent fortement : les autres farines (+98%), les flocons et gruaux d'avoine (+71%) et les farines classiques (+52%) alors que les dépenses en semoule restent relativement stables (Figure 13).

La donnée exceptionnelle concernant les dépenses en flocons et gruaux d'avoine en 2000 est due à une dépense de 693€ d'un ménage, ce ménage exclus de l'échantillon, la dépense moyenne se réduit à 34€.

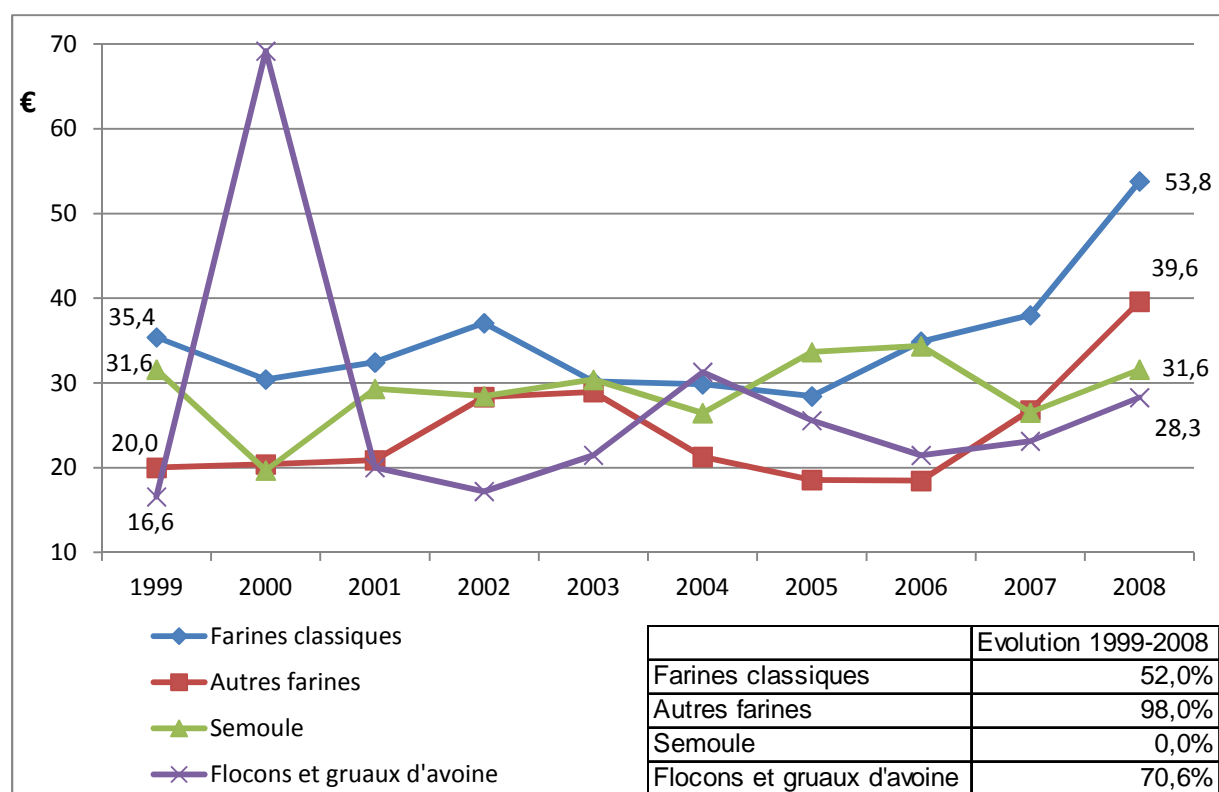


Figure 13 : Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur de farines et semoules en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.2.3 Pains et petits pains

II.2.3.1 Modification de la nomenclature EBM

Au cours de l'année 2011, la nomenclature des codes relatifs aux pains repris sous la rubrique 1114 dans l'EBM a été modifiée suite à l'uniformisation apportée à ces codes par la DGSIE. Le plus fin niveau de la nomenclature EBM est caractérisé par des codes à 6 chiffres. Ces codes regroupent les dépenses des produits d'une même nature. De 1999 à 2006, l'OCA a utilisé la nomenclature à 6 chiffres contenant 14 codes pour classer les dépenses des ménages en pain (viennoiserie et pâtisserie exclue). A partir de l'EBM 2007, les codes ont été uniformisés pour aboutir à un nombre de sept codes à 6 chiffres. Les nouveaux codes n'étant pas comparable avec les anciens, la DGSIE est repartie des carnets de compte des ménages pour convertir les dépenses précédant 2007 dans cette nouvelle nomenclature. Ce qui permet de faire des comparaisons sur les dix années de données EBM de la base de données de l'OCA.

II.2.3.2 Evolution des dépenses totales

En 2008, les dépenses totales en pain blanc sont les plus élevées (129 millions d'euros). Suivent les dépenses en pain gris et demi-gris (60 millions d'euros), en pistolet, sandwich et piccolos (54 millions d'euros) et en baguette (41 millions d'euros). Les dépenses en pain spécial sont inférieures à 20 millions d'euros et celles en cramiques représentent 8 millions d'euros.

De 1999 à 2008, les dépenses en baguette et pour la catégorie ‘pistolet, sandwich et piccolos’ connaissent les plus fortes hausses (respectivement +34% et +27%). Les dépenses en pain blanc et en pain gris et demi-gris augmentent relativement moins tandis que les dépenses en pain spécial sont identiques en 1999 et en 2008. Les dépenses en cramique augmentent de 79% entre 2003 et 2008 (Figure 14).

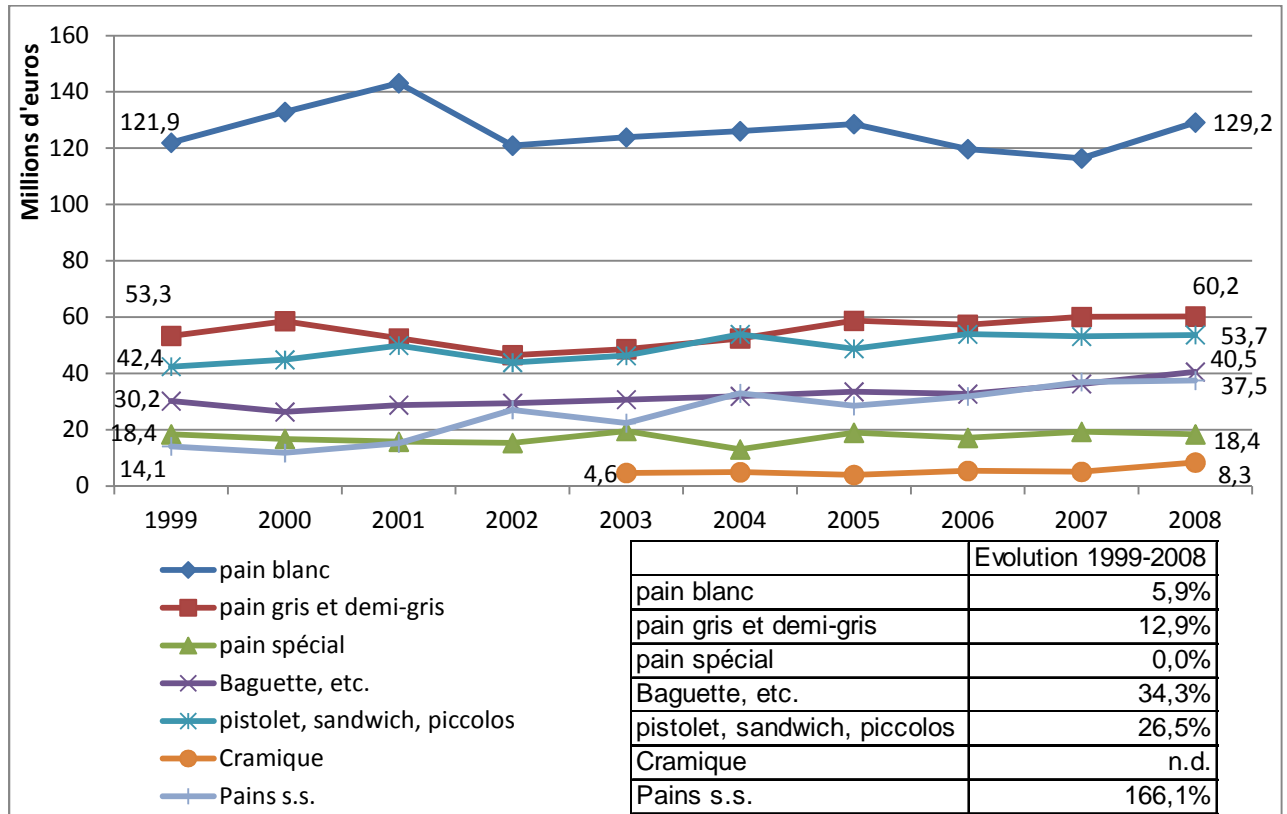


Figure 14 : Evolution des dépenses totales pour les pains et petits pains en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

En 2008, les pains (blanc, gris, spécial) représentent 60% des dépenses en pains et petits pains alors que les baguettes, pistolets sandwich et piccolos en représentent 27% (Figure 15). Onze pourcent des dépenses en pains et petits pains n'ont pas pu être spécifiées par les ménages (pains s.s.).

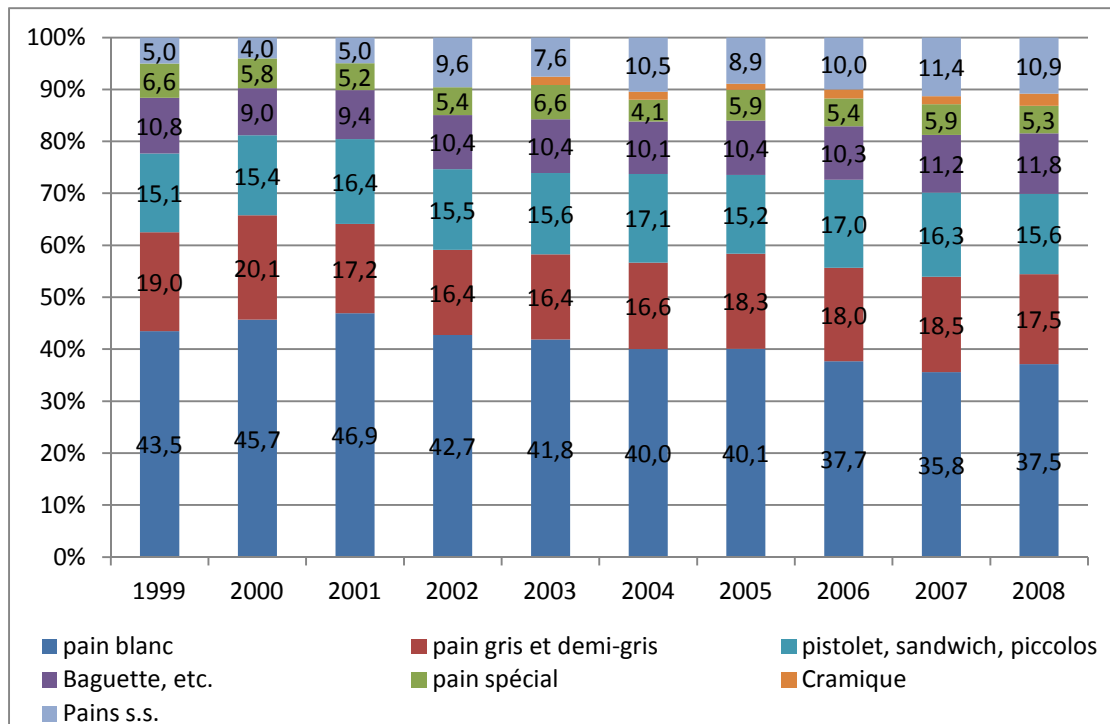


Figure 15 : Evolution de la structure des dépenses des ménages wallons en pains et petits pains de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.2.3.3 Evolution de la proportion de ménages consommateurs

En 2008, sept ménages sur dix consomment du pain blanc, plus d'un sur deux consomme de la baguette et des produits de la catégorie 'pistolets, sandwichs et piccolos'. Le pain gris est acheté par un peu moins d'un consommateur sur deux et le pain spécial par un peu plus d'un consommateur sur cinq. Finalement, le cramique est acheté par 13% des ménages wallons.

De 1999 à 2008, les pourcentages de ménages consommateurs évoluent différemment selon les produits envisagés : le pain blanc et le pain spécial diminuent de sept points chacun, le pain gris et les pistolets, sandwichs et piccolos restent relativement stable tandis que les baguettes augmentent de 8 points (Figure 16).

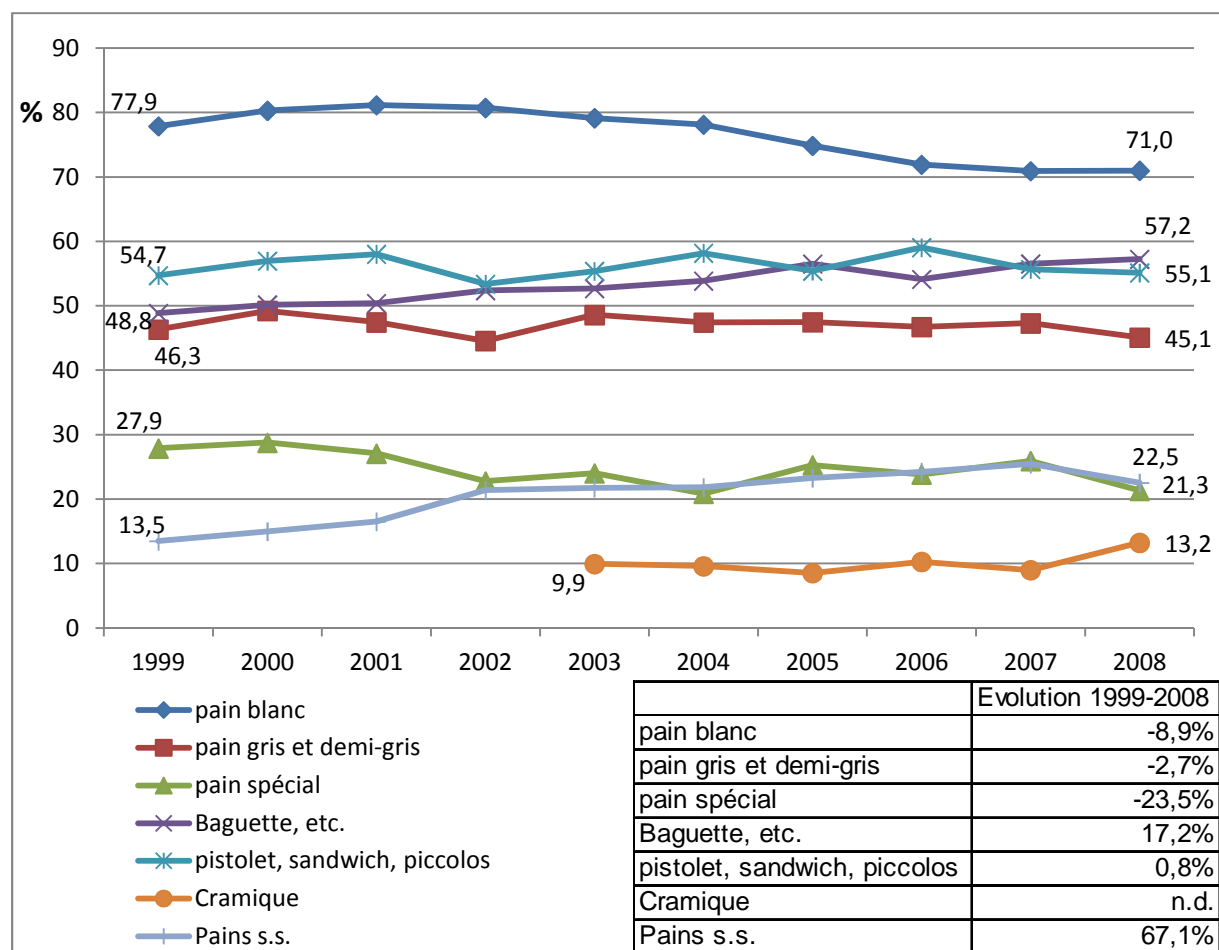


Figure 16 : Evolution du pourcentage de ménages consommateurs pour les pains en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.2.3.4 Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur

En 2008, les dépenses moyennes par ménage consommateur les plus importantes sont consacrées au pain blanc (124€) et au pain gris (91€).

Sur la période étudiée, les plus fortes évolutions de dépenses sont enregistrées pour les catégories pains spécial (+21%) et 'pistolet, sandwich et piccolos' (+16%). Ces évolutions sont illustrées à la figure 17.

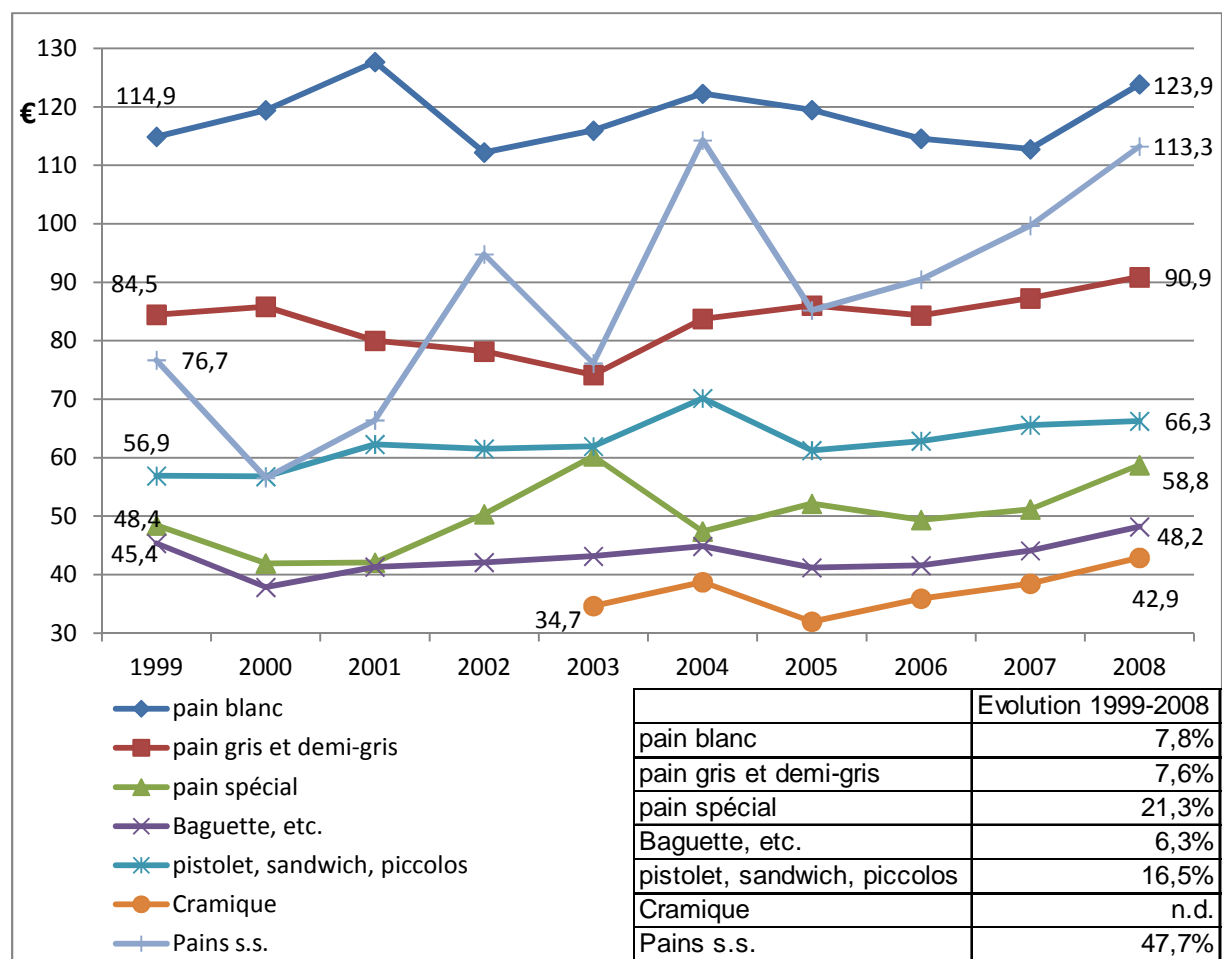


Figure 17 : Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur de pains et petits pains en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.2.4 Céréales, fécule, couscous et autres produits dérivés

Le terme ‘Autres céréales et produits dérivés’ désigne la chapelure, la poudre à pudding, le couscous, le quorn, etc.

Pour des raisons méthodologiques, les données antérieures à 2003 ne seront pas analysées.

II.2.4.1 Evolution des dépenses totales

En 2008, les dépenses totales les plus élevées sont celles en autres céréales et produits dérivés (42 millions d’euros) et en muesli et corn flakes (35 millions d’euros). Les dépenses des autres catégories sont bien moins importantes : 7 millions d’euros en barres à base de céréales entières, 5 millions d’euros en céréales de régime et ½ million d’euros en tapioca et autres produits à base de fécule.

Sur la période étudiée, seule les dépenses en céréales de régime diminuent (-24%), les dépenses des autres catégories augmentent (Figure 18).

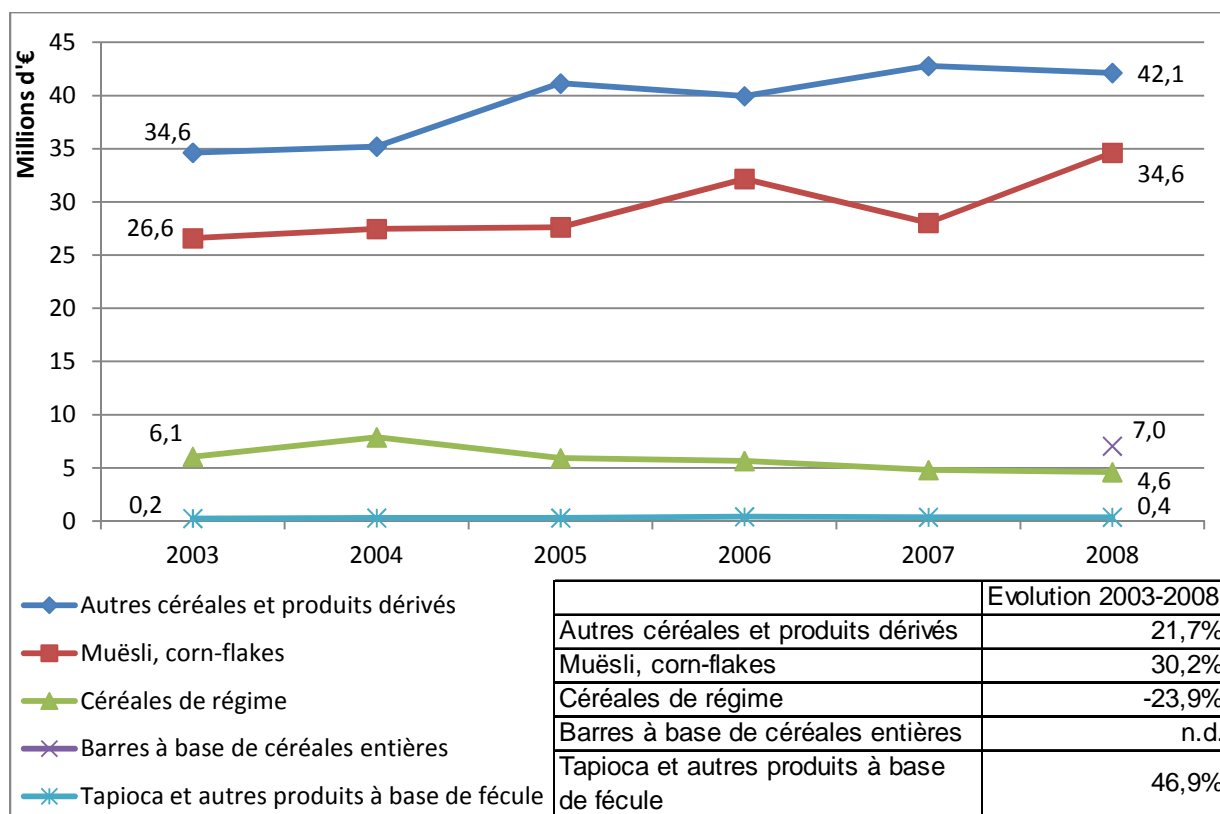


Figure 18 : Evolution des dépenses totales pour les céréales et autres produits dérivés en Wallonie de 2003 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d’après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

De 2003 à 2008, les dépenses en autres céréales et produits dérivés et en muesli et corn flakes représentent plus de 85% des dépenses en céréales, fécule, couscous et autres produits dérivés (Figure 19).

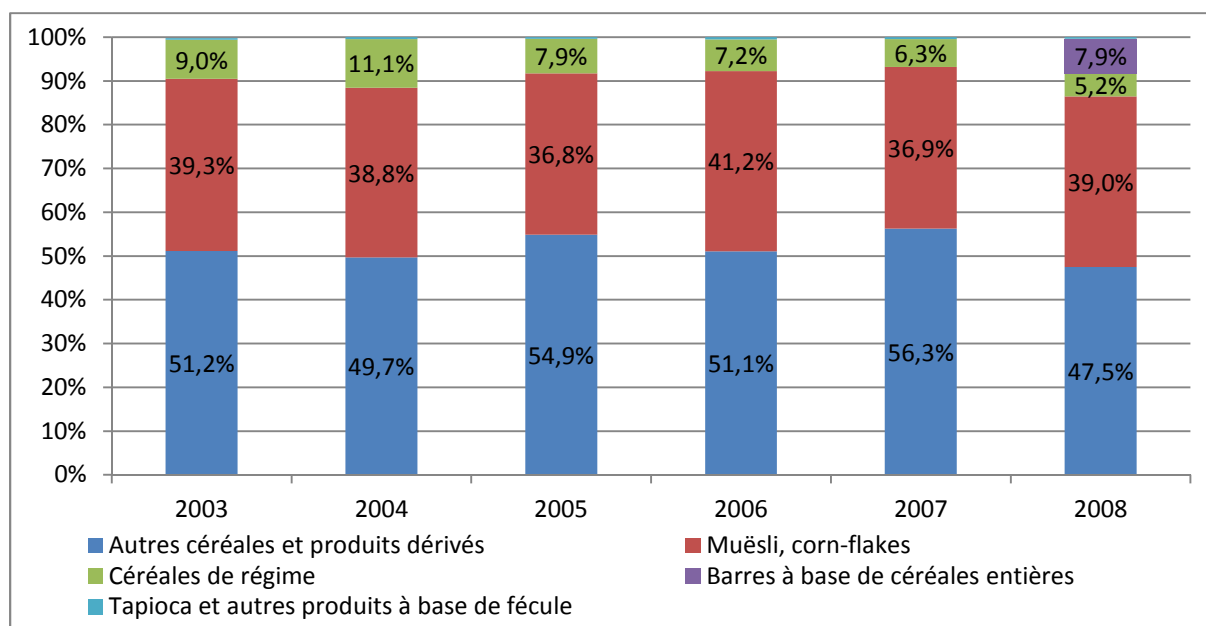


Figure 19 : Evolution de la structure des dépenses des ménages wallons en céréales et autres produits dérivés de 2003 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.2.4.2 Evolution de la proportion de ménages consommateurs

En 2008, le pourcentage de ménages consommateurs des autres céréales et produits dérivés est de 43% et celui du muëсли et corn flakes de 27%.

Sur la période étudiée, seul le pourcentage de ménages consommateurs pour la catégorie 'autres céréales et produits dérivés' augmente (Figure 20).

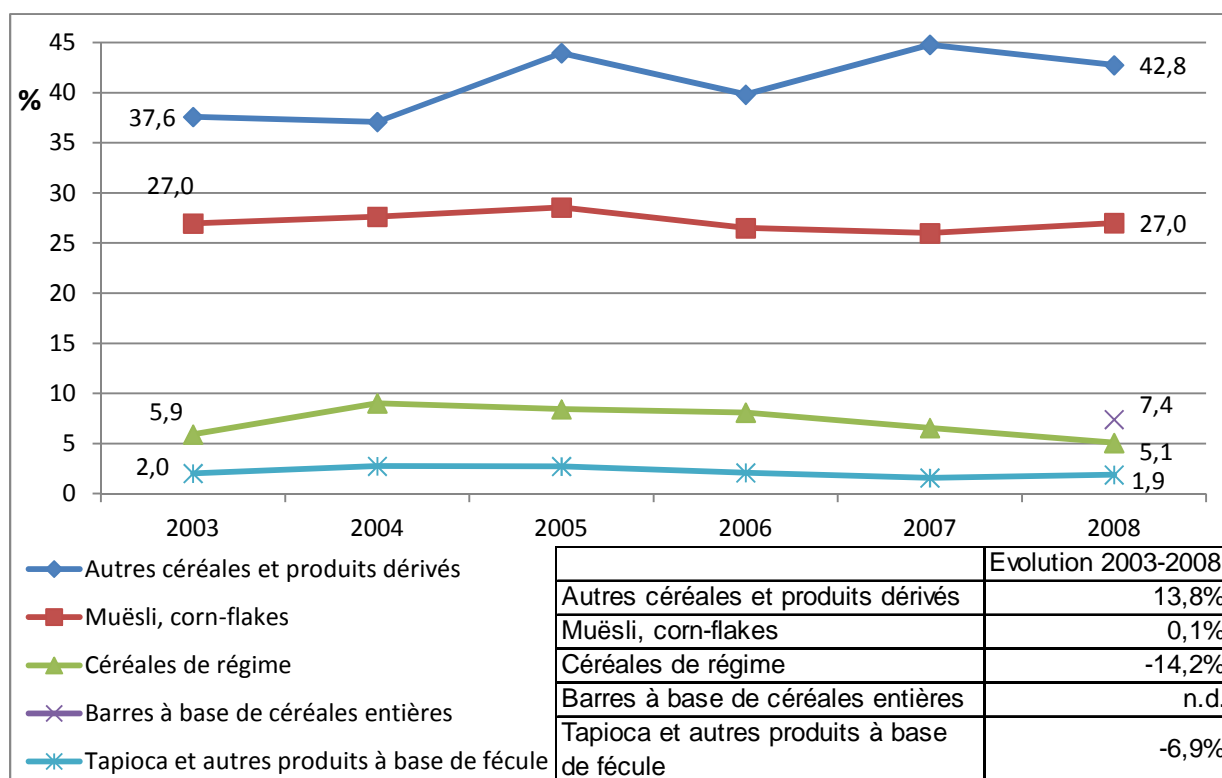


Figure 20 : Evolution du pourcentage de ménages consommateurs pour les pains en Wallonie de 2003 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.2.4.3 Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur

En 2008, les dépenses moyennes par ménage consommateur en muëсли et corn flakes sont les plus élevées, suivent les dépenses en autres céréales et produits dérivés, en barres à base de céréales entières et en céréales de régime (les trois sont comprises entre 60 et 70€). Les dépenses en tapioca et autres produits à base de féculé sont plus faibles (13€).

Sur la période étudiée, les dépenses moyennes par ménage consommateur augmentent pour le tapioca et les autres produits à base de féculé (+45%) et le muëсли et corn flakes (+20%). Les dépenses en autres céréales et produits dérivés sont plus ou moins stables alors que celles en céréales de régime diminuent de -19% (Figure 21).

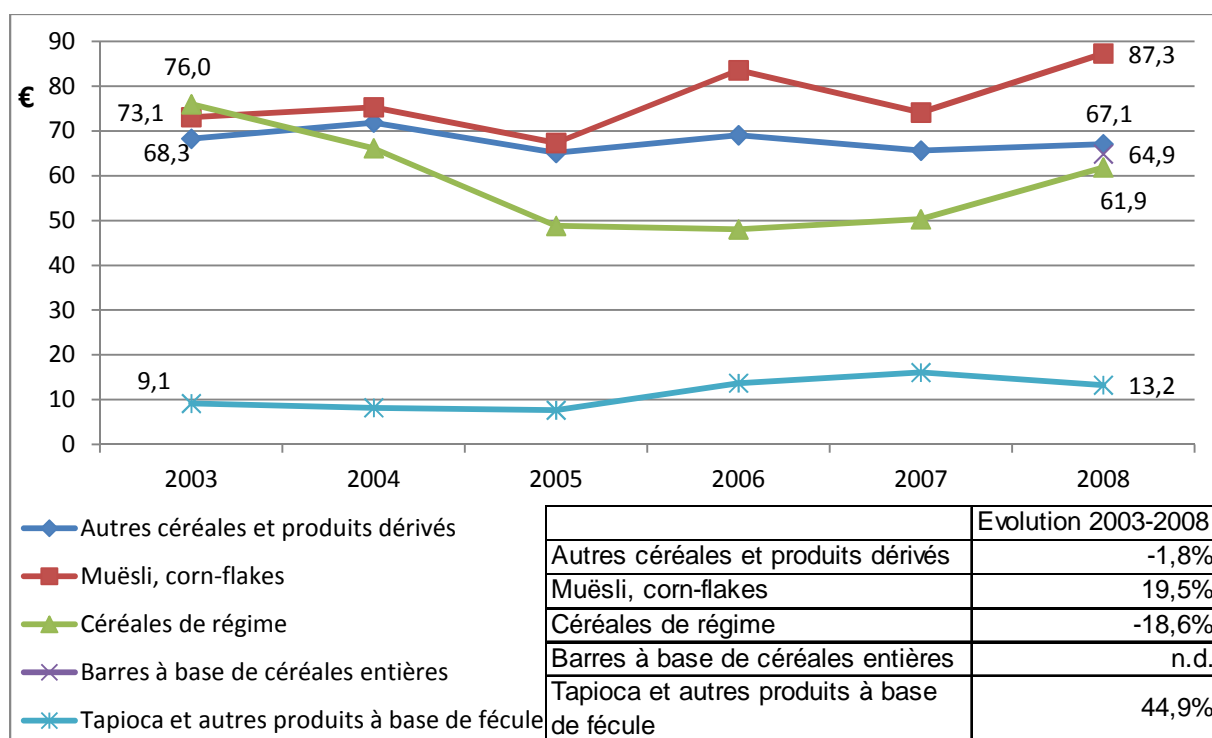


Figure 21 : Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur de céréales et autres produits dérivés en Wallonie de 2003 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.3 Les huiles et les graisses

II.3.1 Ensemble des produits

II.3.1.1 Evolution des dépenses totales

En 2008 en Wallonie, les dépenses en huiles et graisses les plus importantes sont celles en beurre (60,2 millions d'euros), suivies par les dépenses en huiles (44,8 millions d'euros), en margarine (42,4 millions d'euros) et en graisses alimentaires (5,9 millions d'euros).

L'évolution de ces dépenses sur la période étudiée est contrastée suivant le produit analysé. Les dépenses en huiles augmentent très fortement (+48%) alors que les dépenses en margarine connaissent une légère croissance et que les dépenses en beurre et en graisses alimentaires diminuent (Figure 22).

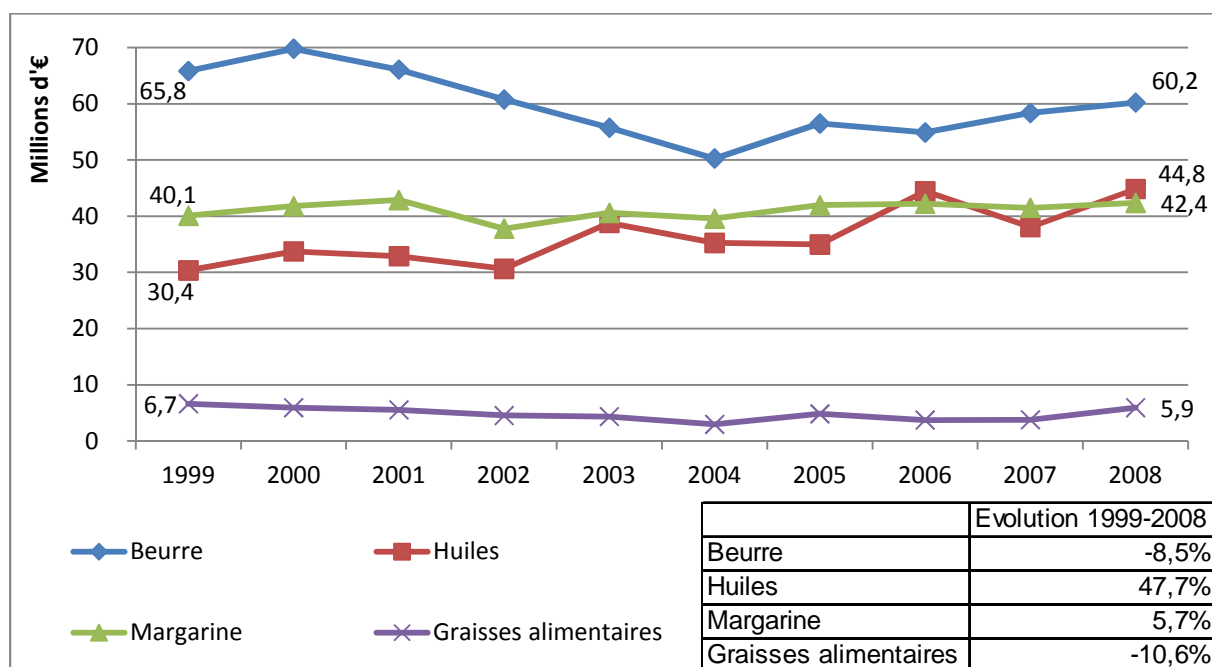


Figure 22 : Evolution des dépenses totales pour les huiles et graisses en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

Au niveau de la structure des dépenses en huiles et graisses en 2008, les huiles passent en deuxième position devant la margarine. Le beurre reste le premier poste de dépense de la catégorie pour l'ensemble des matières grasses (Figure 23).

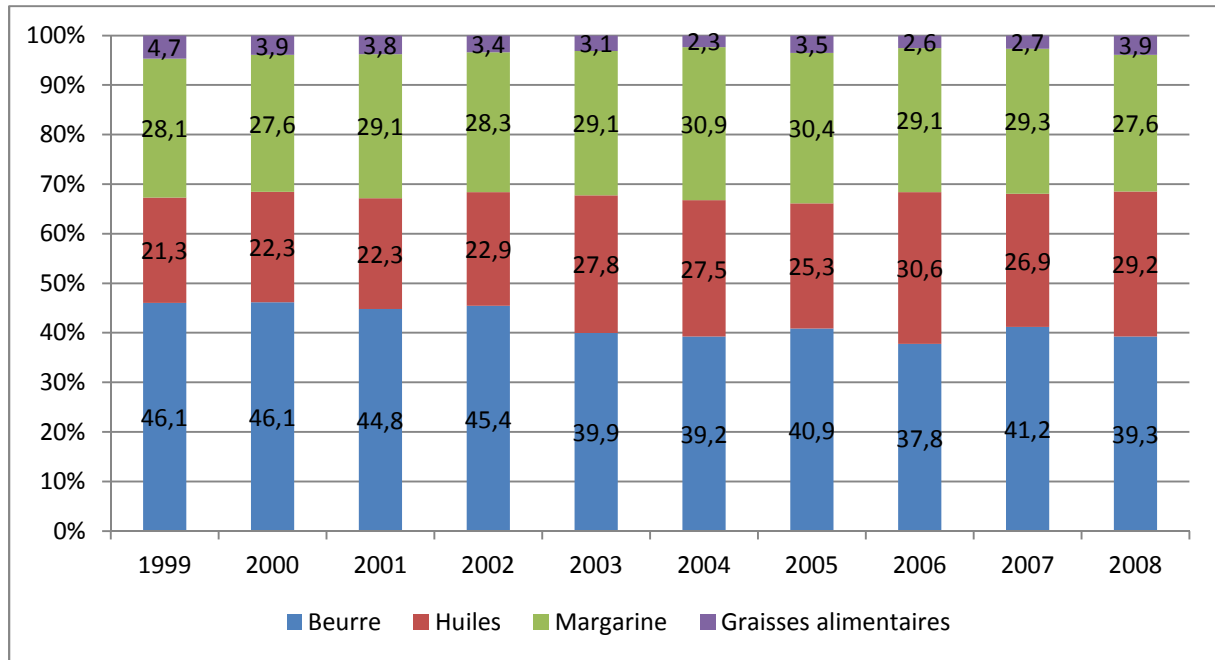


Figure 23 : Evolution de la structure des dépenses des ménages wallons en huiles et graisses de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.3.1.2 Evolution de la proportion de ménages consommateurs

En 2008, plus de la moitié des ménages consomment régulièrement (au moins une fois par mois, voire définition au point II.1.) du beurre (61%) et de la margarine (55%). Le pourcentage de ménages consommateurs est moindre pour l'huile (37%) et largement inférieur pour les graisses alimentaires (7%).

Sur la période étudiée, les quatre postes voient leur pourcentage de ménages consommateurs diminuer (Figure 24).

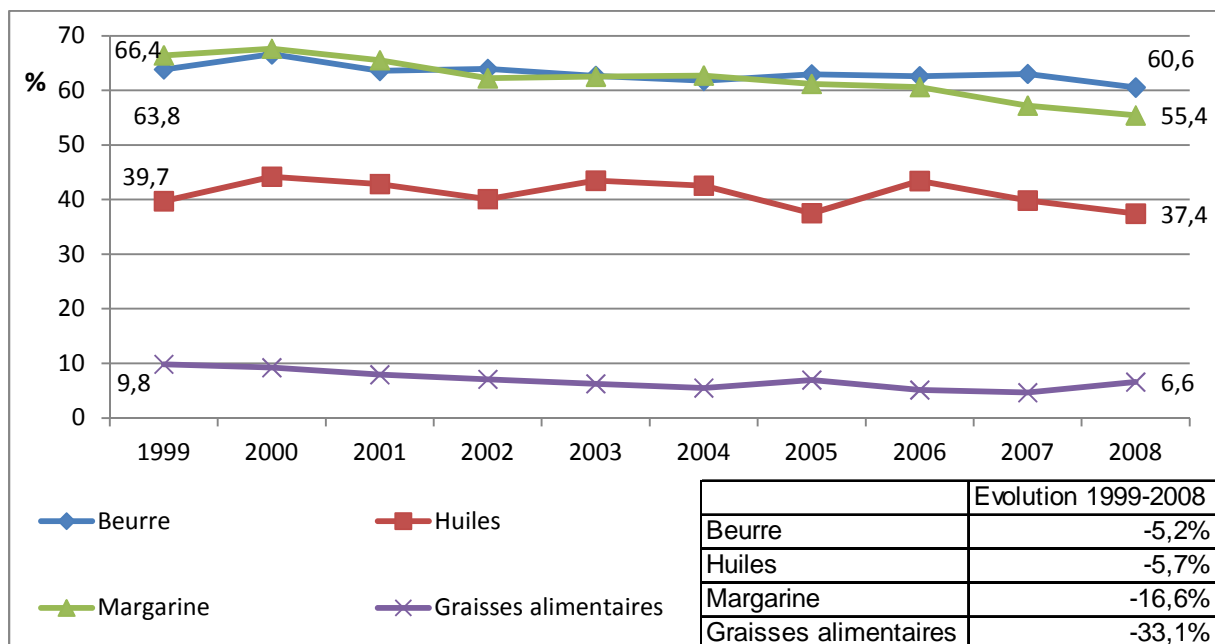


Figure 24 : Evolution du pourcentage de ménages consommateurs pour les huiles et graisses en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.3.1.3 Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur

En 2008, les ménages consommateurs wallons dépensent le plus en huiles (82€) alors que leurs dépenses en beurre, en graisses alimentaires et en margarine sont respectivement de 68€, 62€ et 52€ (Figure 25).

Sur la période étudiée, hormis celles en beurre, toutes les dépenses par ménage consommateur augmentent et particulièrement celles en huiles (+45%).

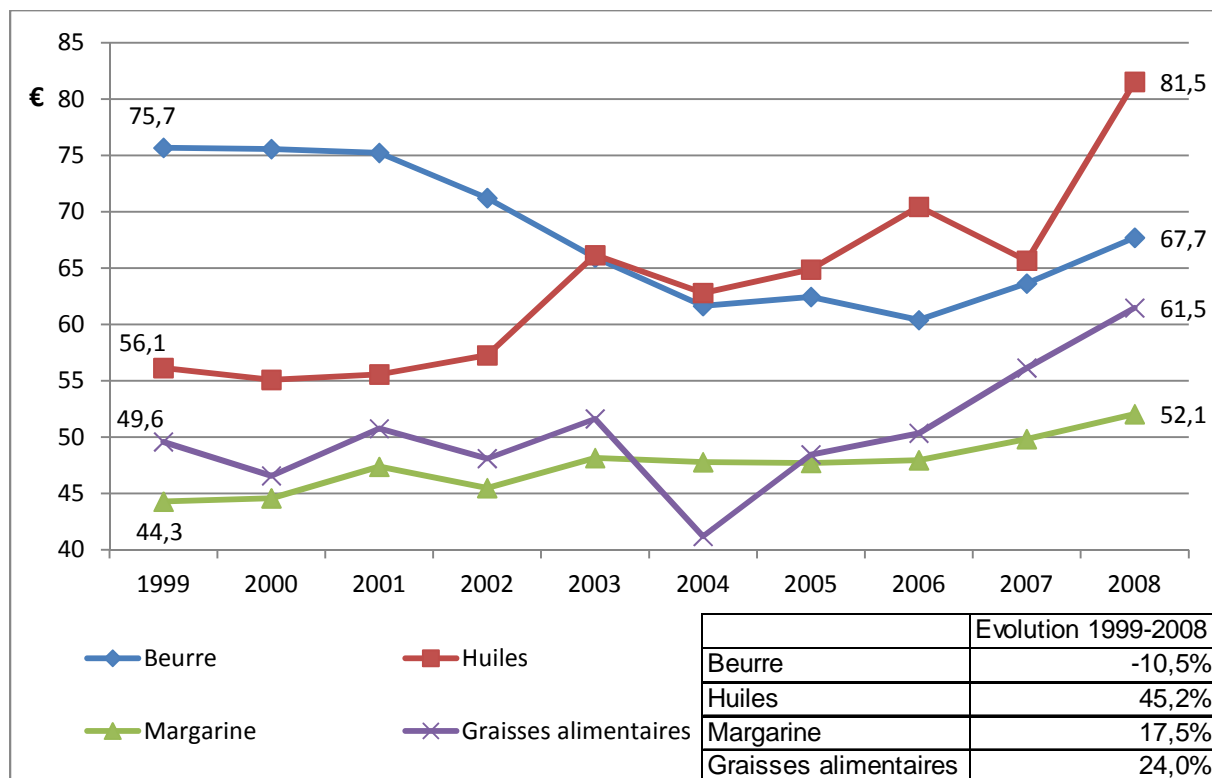


Figure 25 : Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur d'huiles et graisses en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.3.2 Huiles

II.3.2.1 Evolution des dépenses totales

En 2008, les dépenses totales en huile d'olives sont les plus importantes (21,8 millions d'euros) et sont plus de cinq fois supérieures aux autres dépenses en huiles mono-spécifiques. Les huiles sans spécifications, c'est-à-dire pour lesquelles les ménages n'ont pas précisé l'origine végétale, représentent 15,3 millions d'euros.

Hormis pour l'huile d'arachides, les évolutions des dépenses de 1999 à 2008 pour toutes les huiles sont positives. On remarquera cependant l'évolution en dent de scie des dépenses en huile d'olives et en autres huiles (Figure 26).

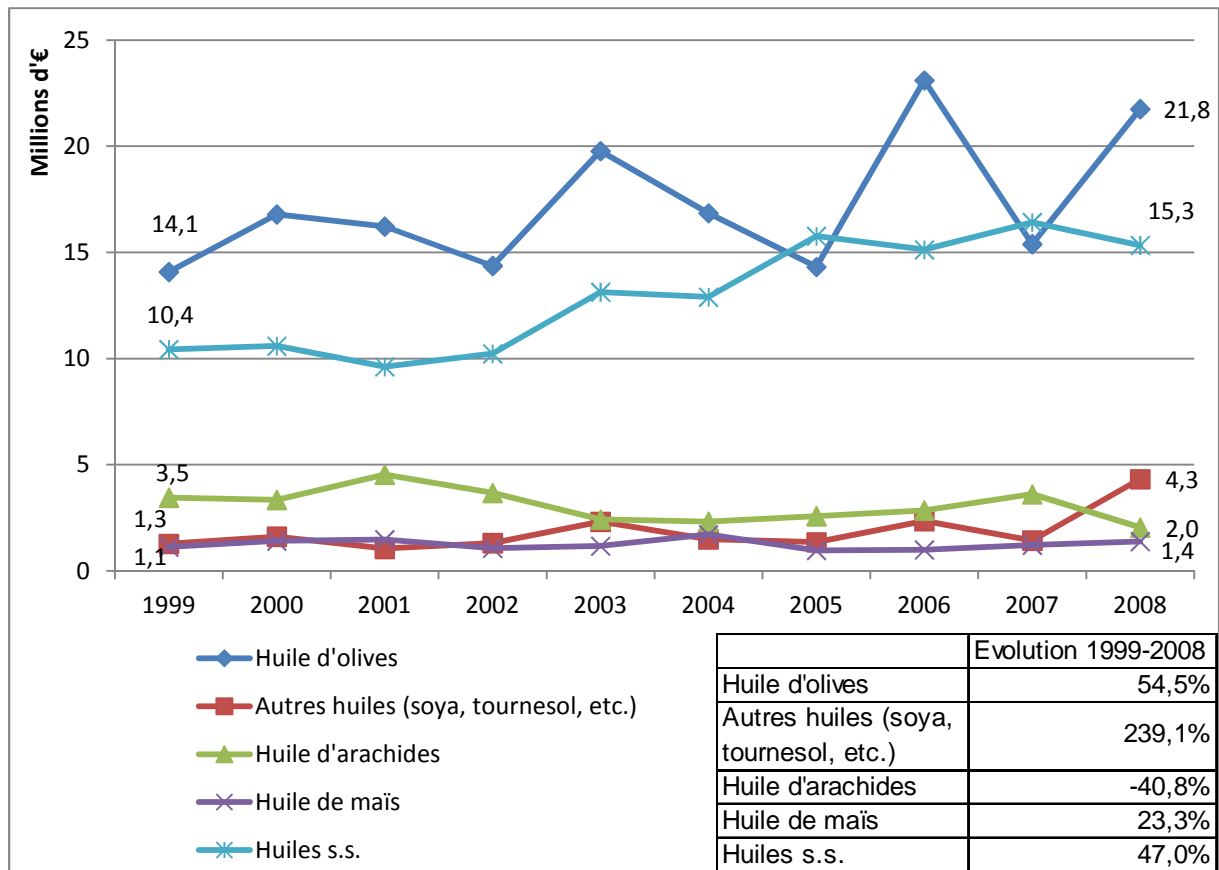


Figure 26 : Evolution des dépenses totales pour les huiles en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

La structure des dépenses en huiles évolue également en dent de scie sur la période étudiée. Cependant, l'huile d'olive et les huiles sans spécifications représentent près de 80% des dépenses sur toute la période étudiée (Figure 27).

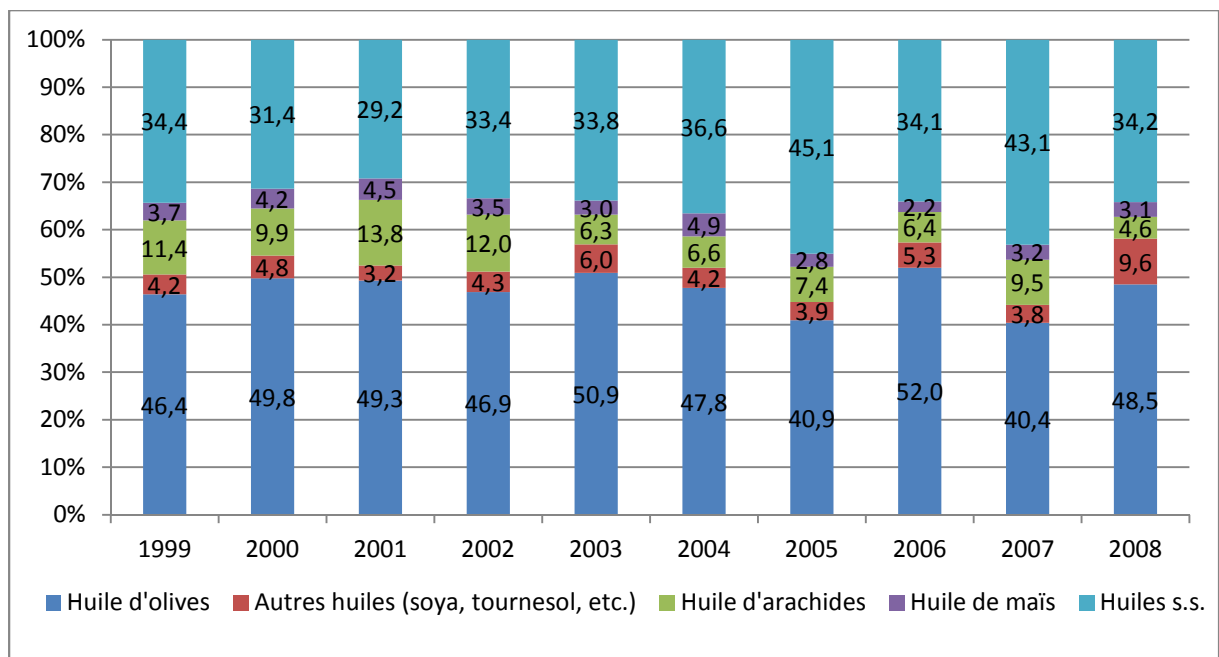


Figure 27 : Evolution de la structure des dépenses des ménages wallons en huiles de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.3.2.2 Evolution de la proportion de ménages consommateurs

En 2008, près de 20% des ménages wallons consomment de l'huile d'olive. Le pourcentage de ménages consommateurs d'huiles sans spécifications est de 13% alors que les pourcentages des autres huiles, de l'huile d'arachides et de l'huile de maïs sont compris entre 4 et 5%.

Sur la période étudiée, les pourcentages des ménages consommateurs évoluent en dent de scie sauf celui de l'huile d'arachide qui diminue graduellement (Figure 28).

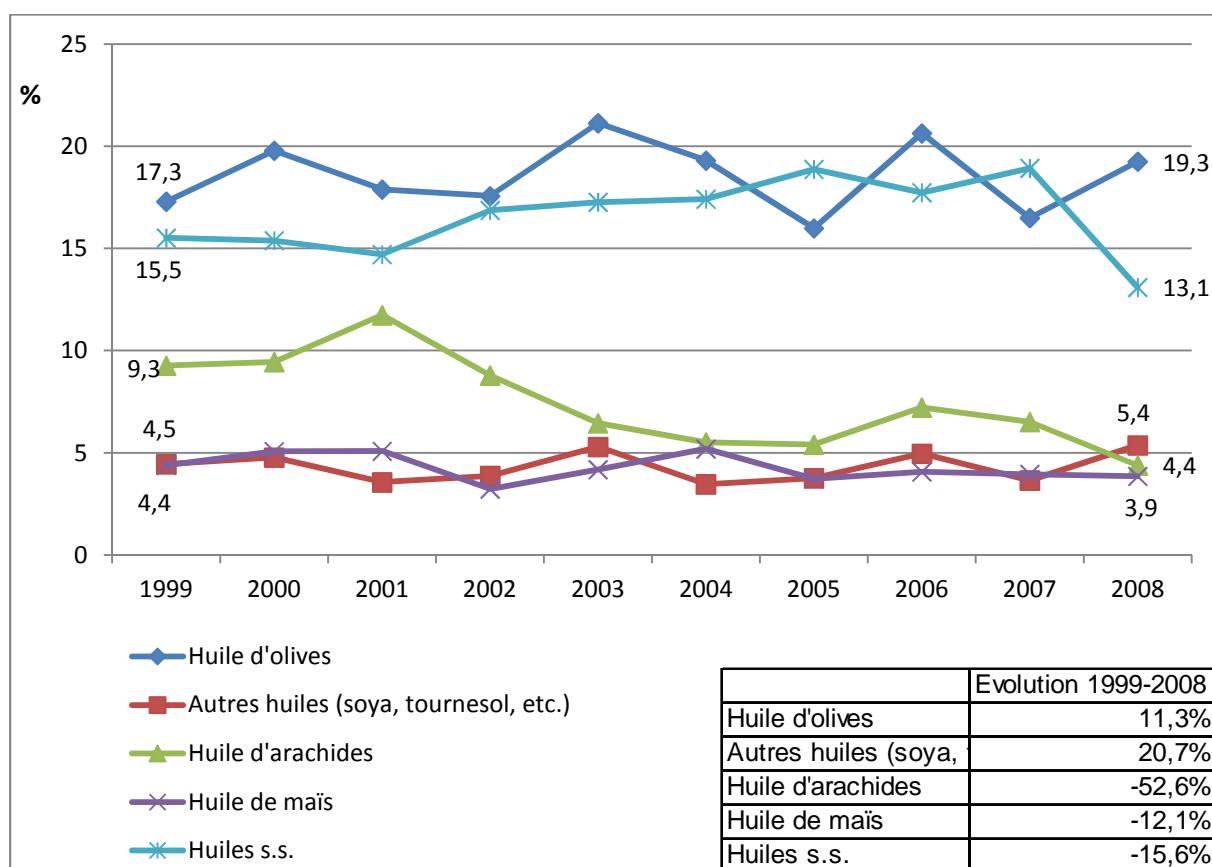


Figure 28 : Evolution du pourcentage de ménages consommateurs pour les huiles en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.3.2.3 Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur

En 2008, les dépenses des ménages consommateurs les plus importantes sont réalisées pour les huiles sans spécifications (80€) et pour l'huile d'olive (77€). Viennent ensuite les dépenses en autres huiles (55€), en huile d'arachides (32€) et en huile de maïs (25€).

Sur la période étudiée, toutes les dépenses en huiles augmentent, et particulièrement celles des catégories 'autres huiles' et 'huiles sans spécifications' (Figure 29).

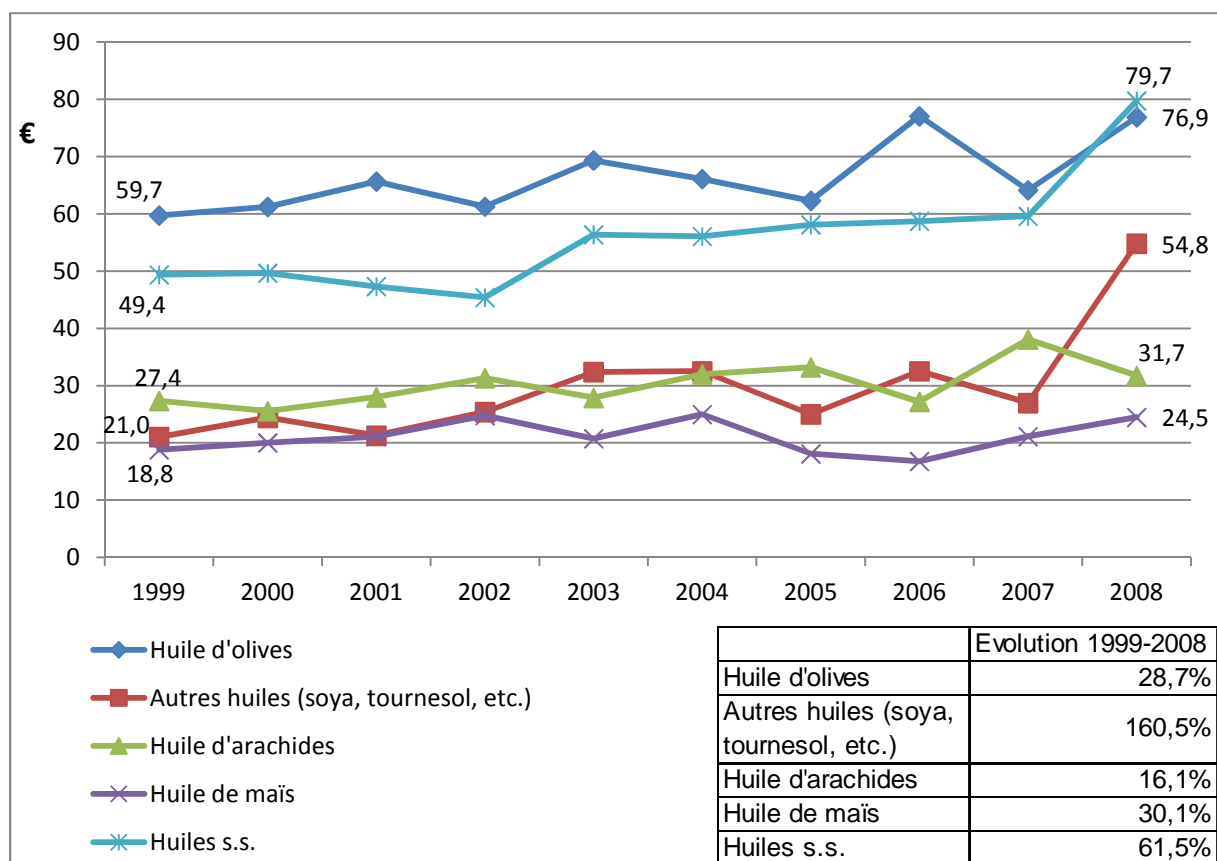


Figure 29 : Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur d’huiles et graisses en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d’après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.4 Sucre, sucrerie et confiserie

II.4.1 Ensemble des produits

II.4.1.1 Evolution des dépenses totales

En 2008, les dépenses en chocolat, crème glacée et confiserie (360 millions d'euros) sont largement supérieures à celles en miel, confiture et purée de fruits (43 millions d'euros) et en sucre (22 millions d'euros).

Sur la période étudiée, les dépenses en sucre diminuent légèrement (-6%) alors que celles des deux autres catégories augmentent de 26 et 27% (Figure 30).

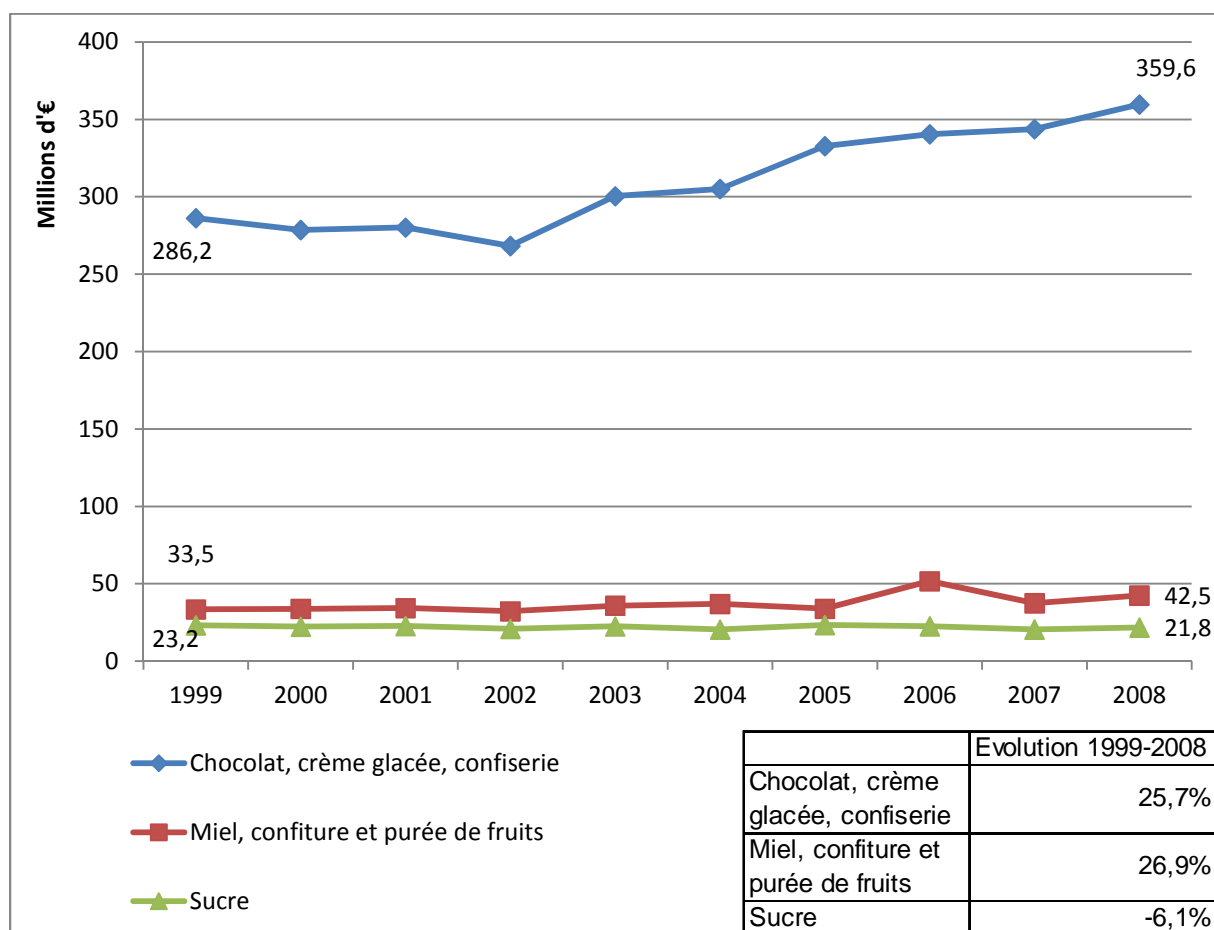


Figure 30 : Evolution des dépenses totales pour le sucre, les confiseries et les sucreries en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

En 2008, les dépenses en sucre représentent 5% des achats de la catégorie 'sucre, confiseries et sucreries', tandis qu'en 1999 cette part s'élevait à 7% (Figure 31).

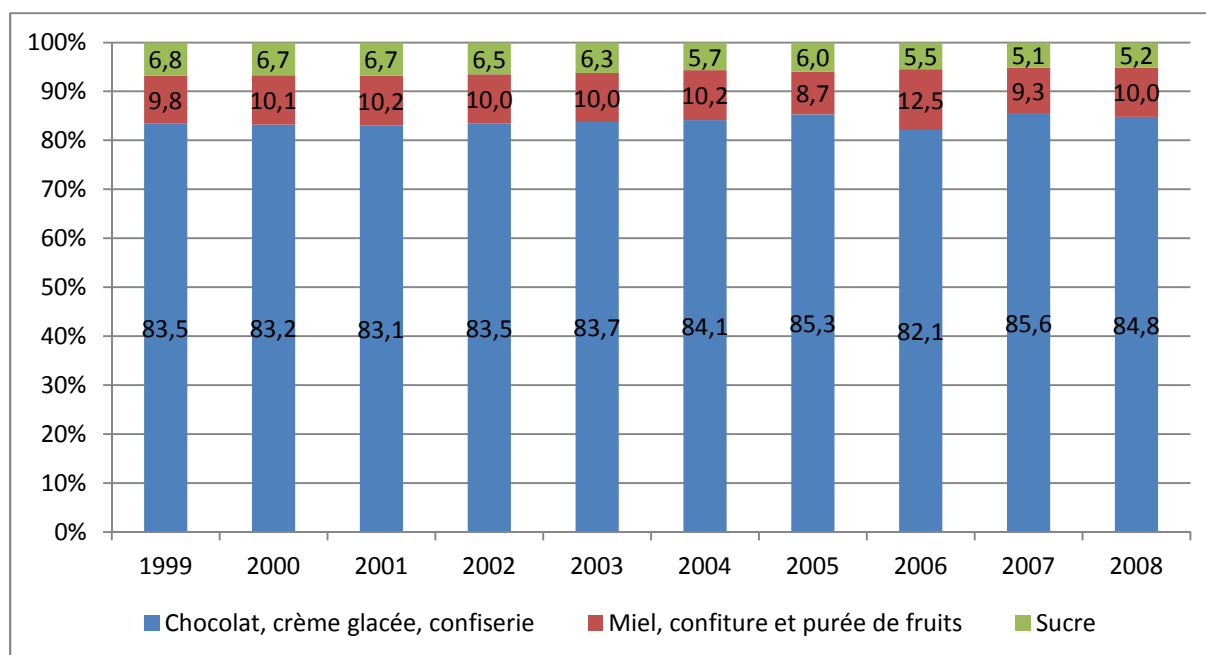


Figure 31 Evolution de la structure des dépenses des ménages wallons en sucre, confiseries et sucreries de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.4.1.2 Evolution de la proportion de ménages consommateurs

En 2008, plus de neuf ménages sur dix achètent des produits de la catégorie chocolat, crème glacée et confiserie alors que moins de 6 sur dix achètent des produits de la catégorie miel, confiture et purée de fruits et que moins de 5 sur dix achètent des produits de la catégorie sucre.

De 1999 à 2008, le pourcentage de ménages consommateurs de sucre diminuent alors que ceux des deux autres catégories restent relativement stables (Figure 32).

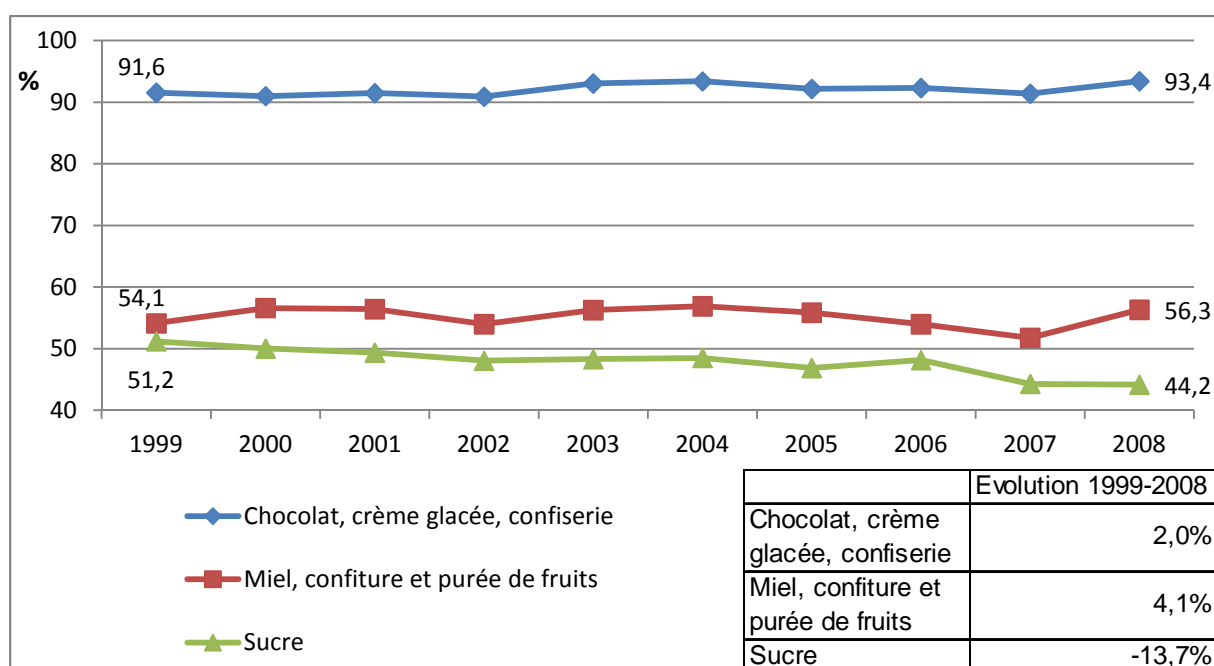


Figure 32 : Evolution du pourcentage de ménages consommateurs pour le sucre, les confiseries et les sucreries en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.4.1.3 Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur

En 2008, les ménages consommateurs dépensent 262€ en chocolat, crème glacée et confiserie tandis que les dépenses en miel, sucre et purée de fruits sont de 51,3€ et celles en sucre de 33,6€.

Sur la période étudiée, les dépenses en sucre restent stables alors que celles des deux autres catégories augmentent de 13% et de 14% (Figure 33).

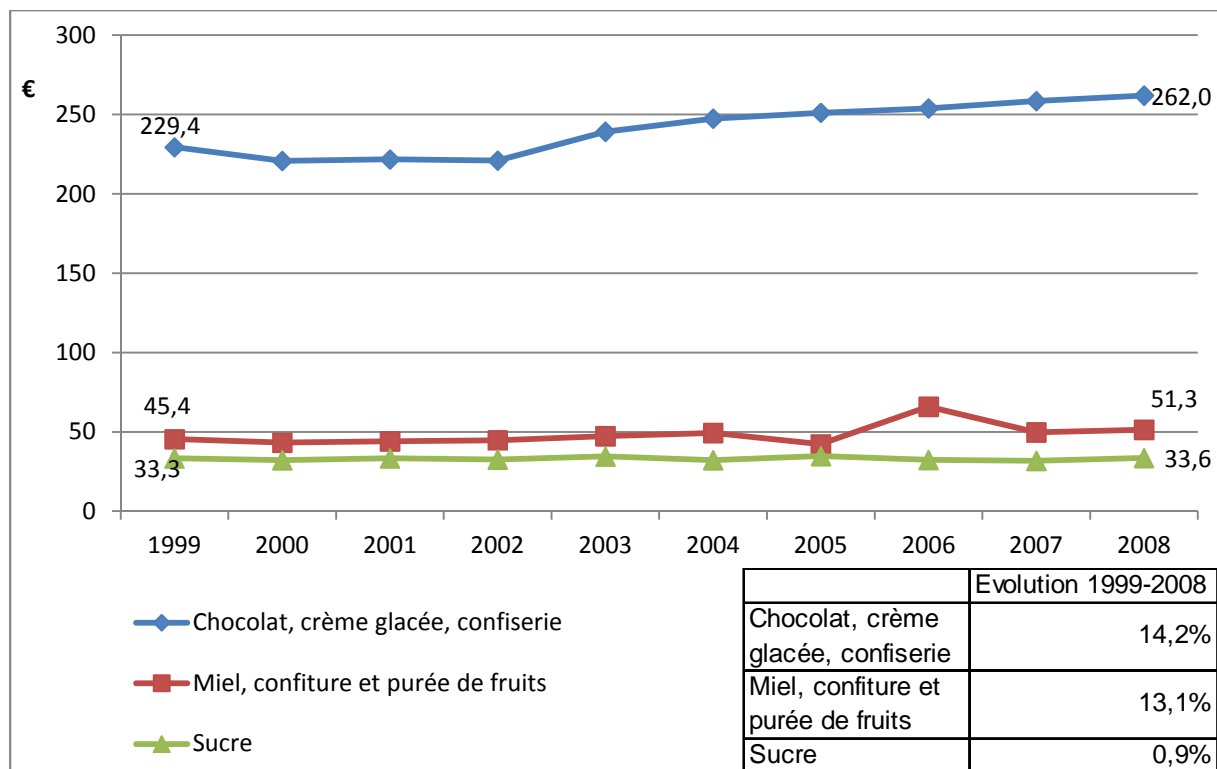


Figure 33 : Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur de sucre, confiseries et sucreries en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.4.2 Sucre

Seules les catégories 'Sucre en morceaux', 'sucre cristallisé, sucre semoule, sucre impalpable' et 'cassonade' seront analysées dans ce rapport. Les catégories 'autres sucres (sucre brun, sucre vanille, etc.)' et sucre sans spécifications ne seront pas détaillées.

II.4.2.1 Evolution des dépenses totales

En 2008, les dépenses totales des ménages wallons en sucre en morceaux et en sucre cristallisé, semoule et impalpable sont de l'ordre de sept millions d'euros. Les dépenses en cassonades sont de deux millions d'euros.

De 1999 à 2008, les dépenses totales en sucre en morceaux et en sucre cristallisé, semoule et impalpable diminuent respectivement de 9% et de 25%. Au contraire, les dépenses totales en cassonades augmentent de 63% (Figure 34).

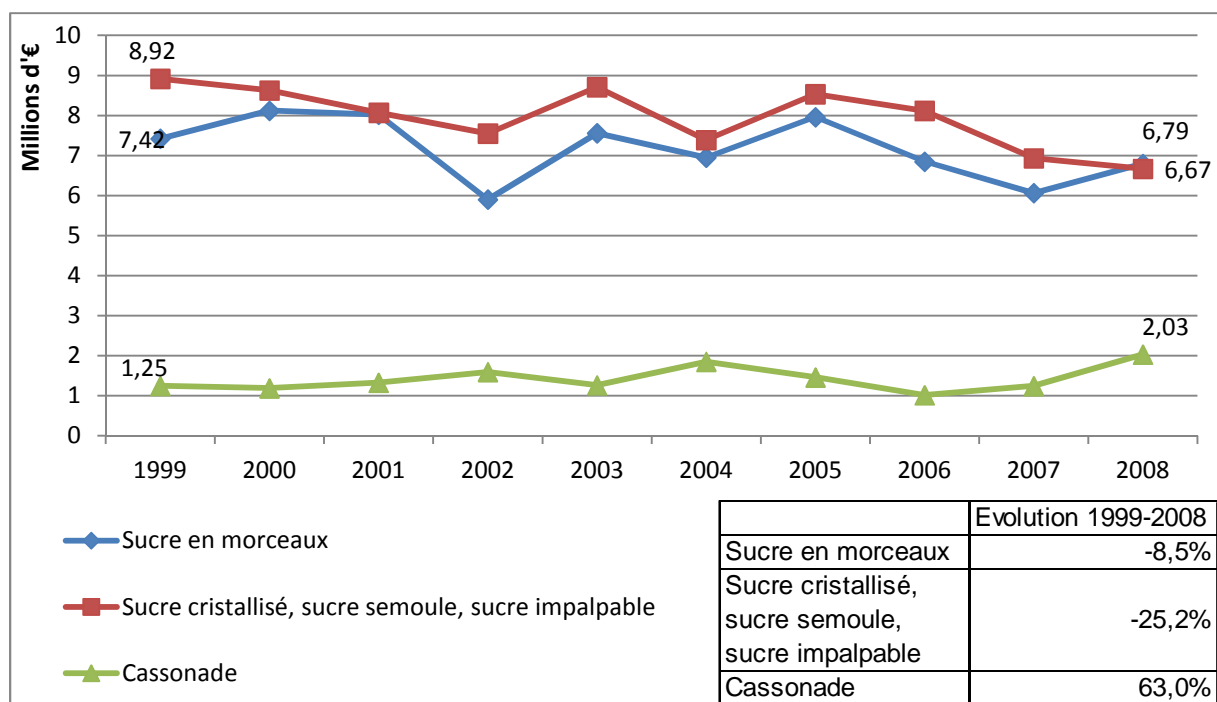


Figure 34 : Evolution des dépenses totales pour le sucre en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

En 2008, le sucre en morceaux et les dépenses pour les produits du groupe 'sucre cristallisé, semoule et impalpable' représentent chacun 31% des dépenses en sucre alors que la cassonade en représente 9%.

La part des dépenses en sucre cristallisé diminue, elle est passée de 38% en 1999 à 31% en 2008 (Figure 35).

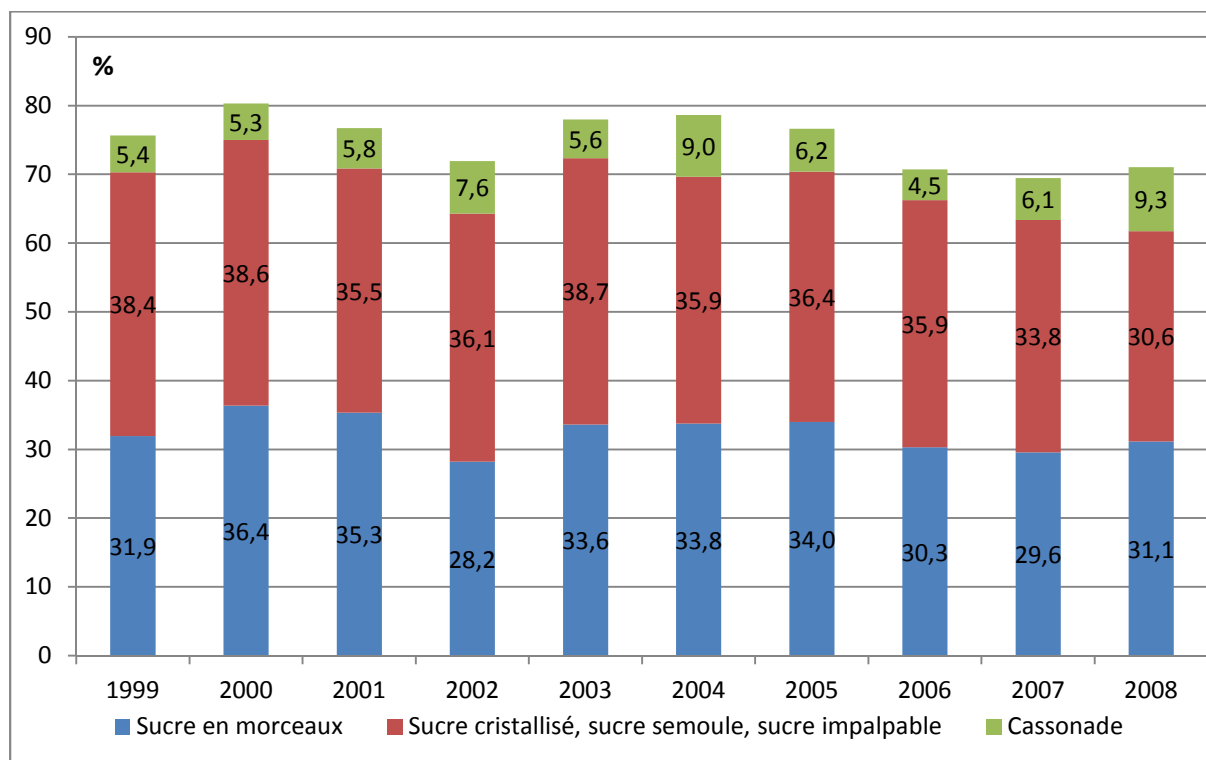


Figure 35 : Evolution de la structure des dépenses des ménages wallons en sucre de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.4.2.2 Evolution de la proportion de ménages consommateurs

En 2008, près d'un ménage sur cinq achète du sucre en morceaux et du sucre cristallisé, semoule et impalpable durant le mois pendant lequel il est enquêté. Le pourcentage de ménages consommateurs de cassonade est de 6%.

De 1999 à 2008, le pourcentage de ménages consommateurs de cassonade augmente alors que celui des deux autres catégories diminue (Figure 36).

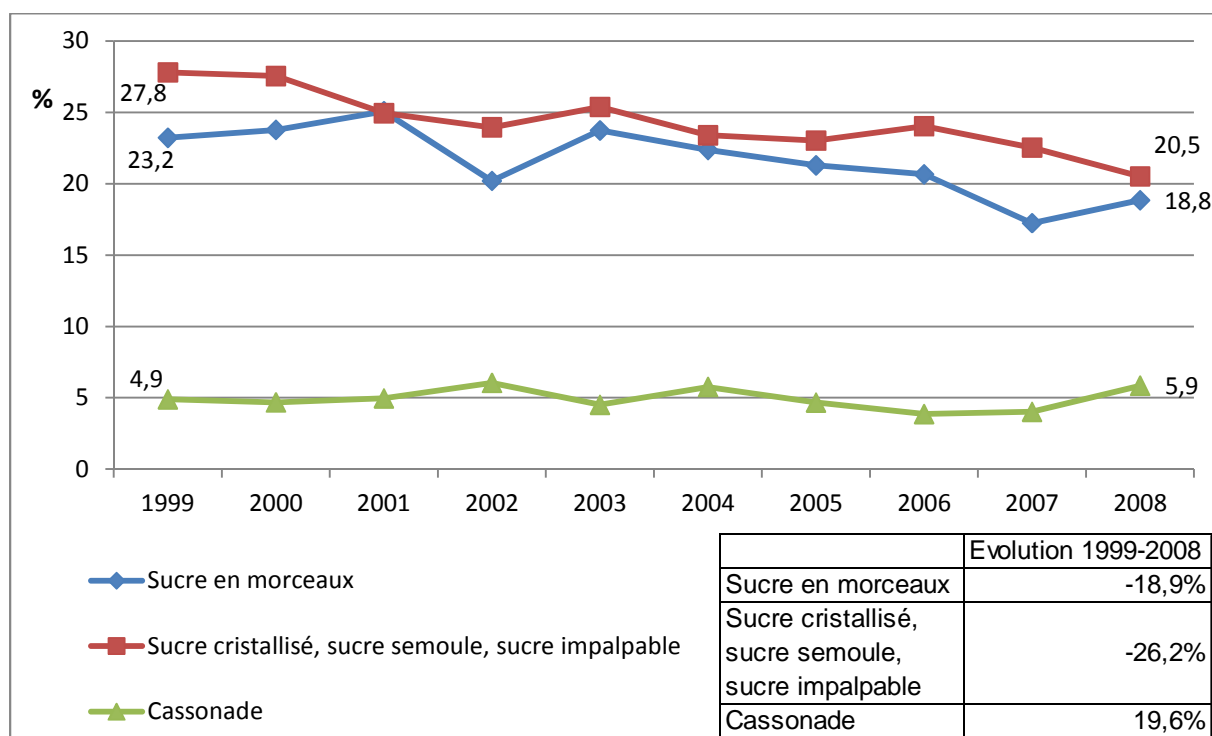


Figure 36 : Evolution du pourcentage de ménages consommateurs pour le sucre en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.4.2.3 Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur

En 2008, les dépenses des ménages consommateurs des trois catégories de produits analysées sont relativement similaires et comprises entre 22 et 25€.

Sur la période étudiée, l'évolution des dépenses n'est pas linéaire, cependant, la tendance est à la baisse pour le sucre cristallisé, semoule et impalpable et à la hausse pour les deux autres catégories (Figure 37).

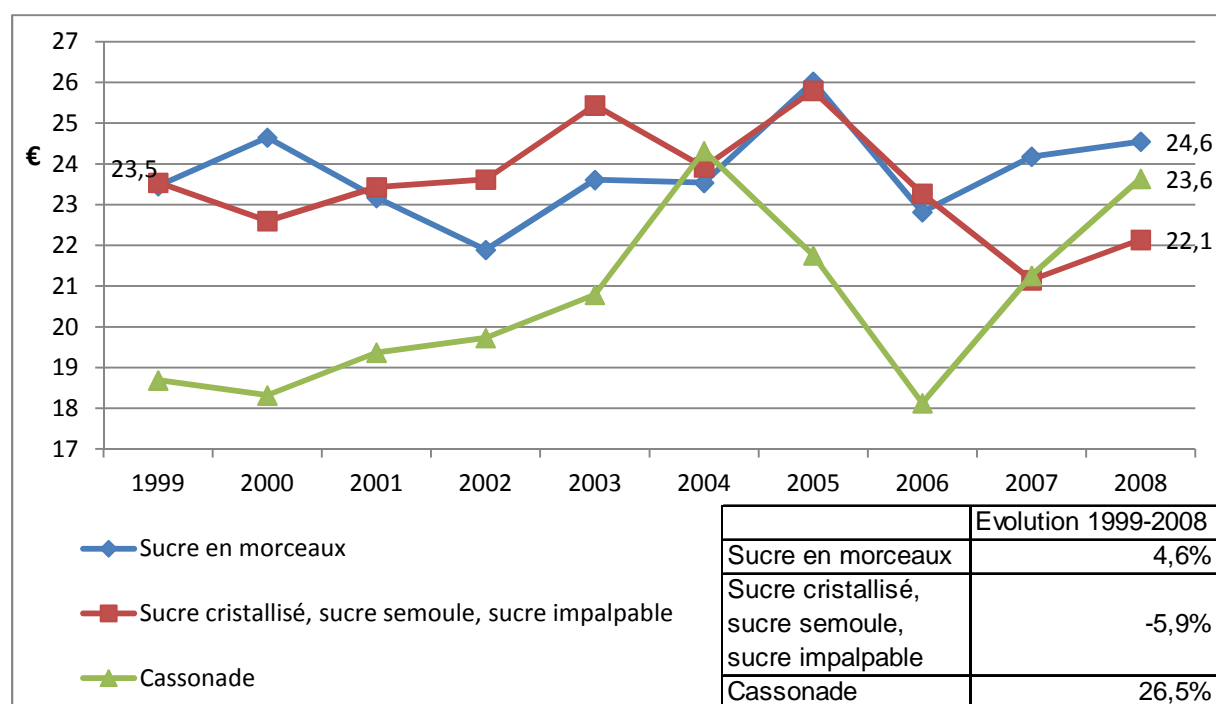


Figure 37 : Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur de sucre en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.5 Boissons alcoolisées

II.5.1 Ensemble des produits

La catégorie vins et apéritifs comprends les produits (dont le titre alcoométrique volumique maximum est de 23°) suivants : les vins ; le cidre ; le champagne et les vins mousseux ; les Vins liquoreux, apéritifs et boissons alcoolisées de 15 à 23 degrés; les vins non alcoolisés.

II.5.1.1 Evolution des dépenses totales

Les dépenses en vins et apéritifs (565 millions d'euros) sont les plus importantes de la catégorie boissons alcoolisées. Les dépenses totales des ménages wallons en bières se chiffrent à 163 millions d'euros et celles en spiritueux à 100 millions d'euros (Figure 38).

De 1999 à 2008, les dépenses totales des trois catégories de produits augmentent, cette hausse est particulièrement importante pour les vins et apéritifs (+52%).

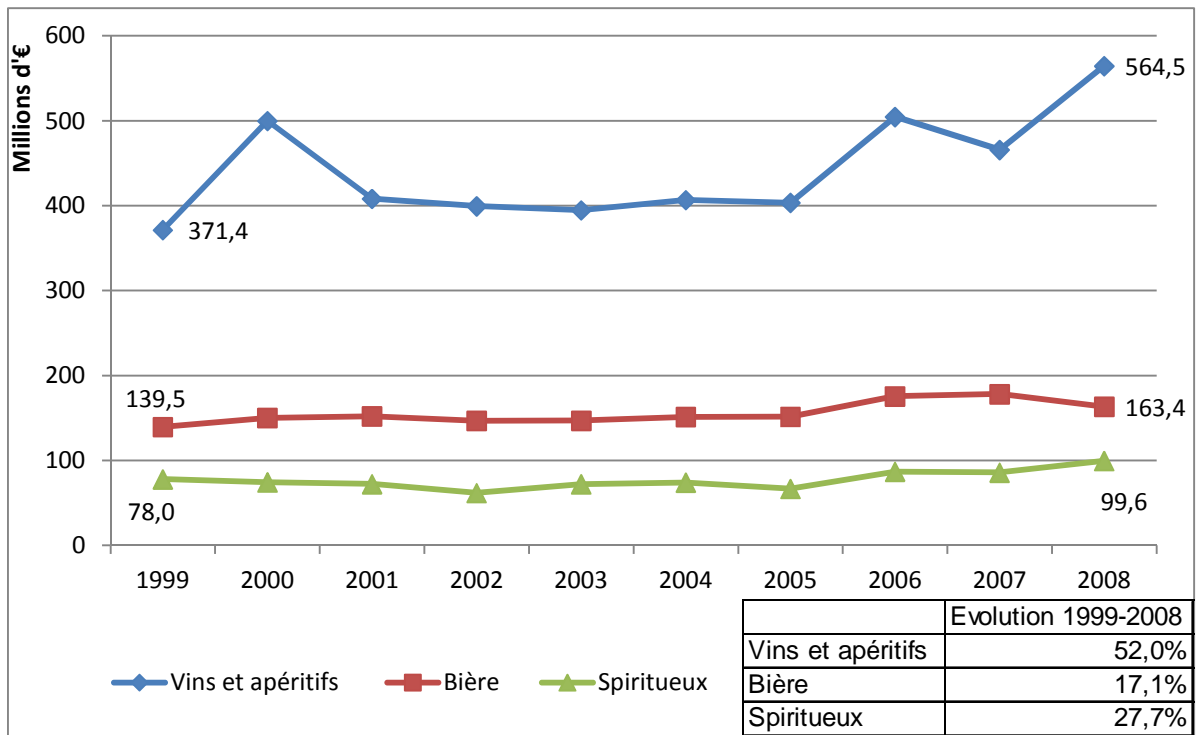


Figure 38 : Evolution des dépenses totales pour les boissons alcoolisées en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

En 2008, 68% des dépenses en boissons alcoolisées sont consacrées aux produits de la catégorie vins et apéritifs, 20% aux bières et 12% aux spiritueux.

Sur la période étudiée, la structure des dépenses en boissons alcoolisées connaît des variations interannuelles mais ne se modifie que légèrement (Figure 39).

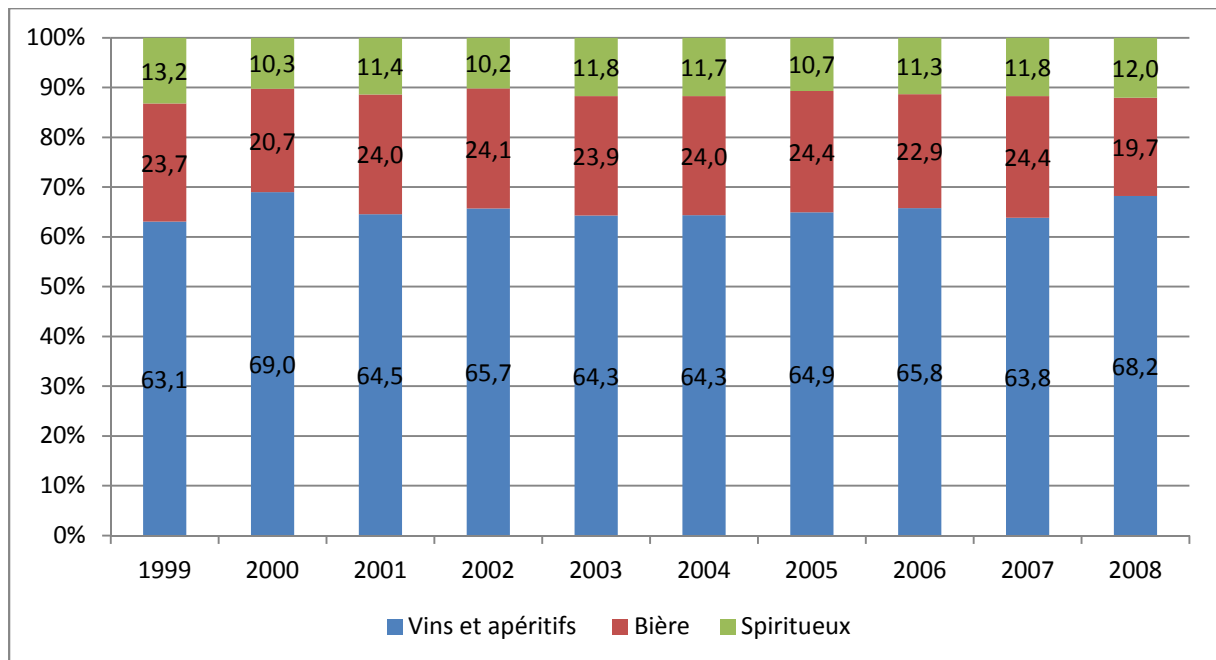


Figure 39 : Evolution de la structure des dépenses des ménages wallons en boissons alcoolisées de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.5.1.2 Evolution de la proportion de ménages consommateurs

En 2008, le pourcentage de ménages consommateurs le plus élevés est celui de la catégorie vins et apéritifs (63%), suivi par celui de la bière (45%) et celui des spiritueux (21%).

De 1999 à 2008, les pourcentages de ménages consommateurs sont relativement stables, excepté la tendance à la baisse plus marquée pour les bières (Figure 40).

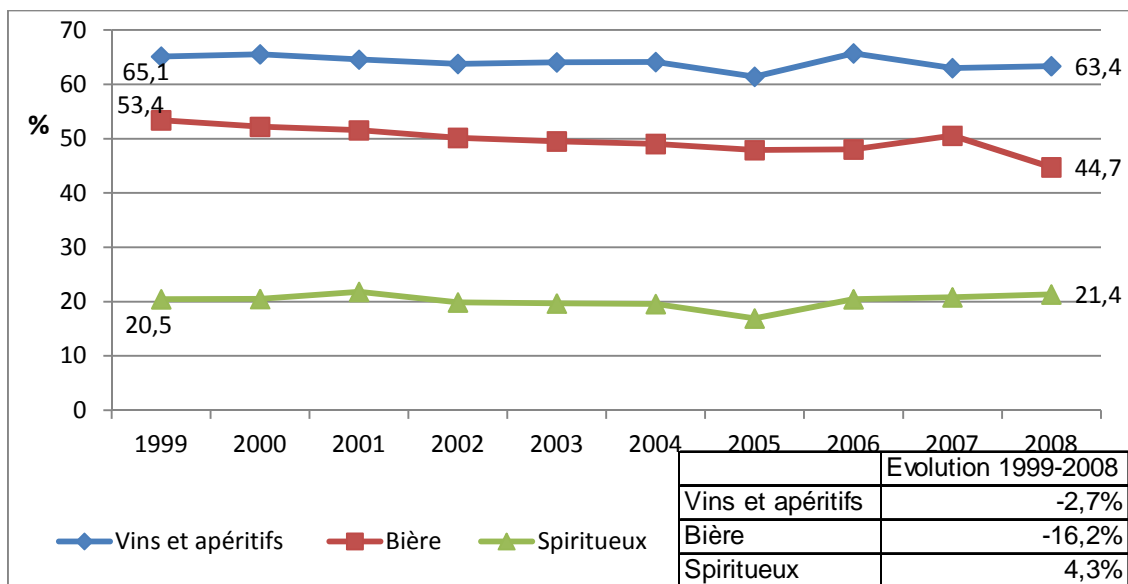


Figure 40 : Evolution du pourcentage de ménages consommateurs pour les boissons alcoolisées en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.5.1.3 Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur

En 2008, les ménages consommateurs ont dépensé le plus en vins et apéritifs (606€), ensuite en spiritueux (318€) et finalement en bières (249€).

Sur la période étudiée, toutes les dépenses des ménages consommateurs augmentent. La hausse la plus importante est enregistrée pour les vins et apéritifs (+45%), la hausse pour la bière est de 30% (Figure 41).

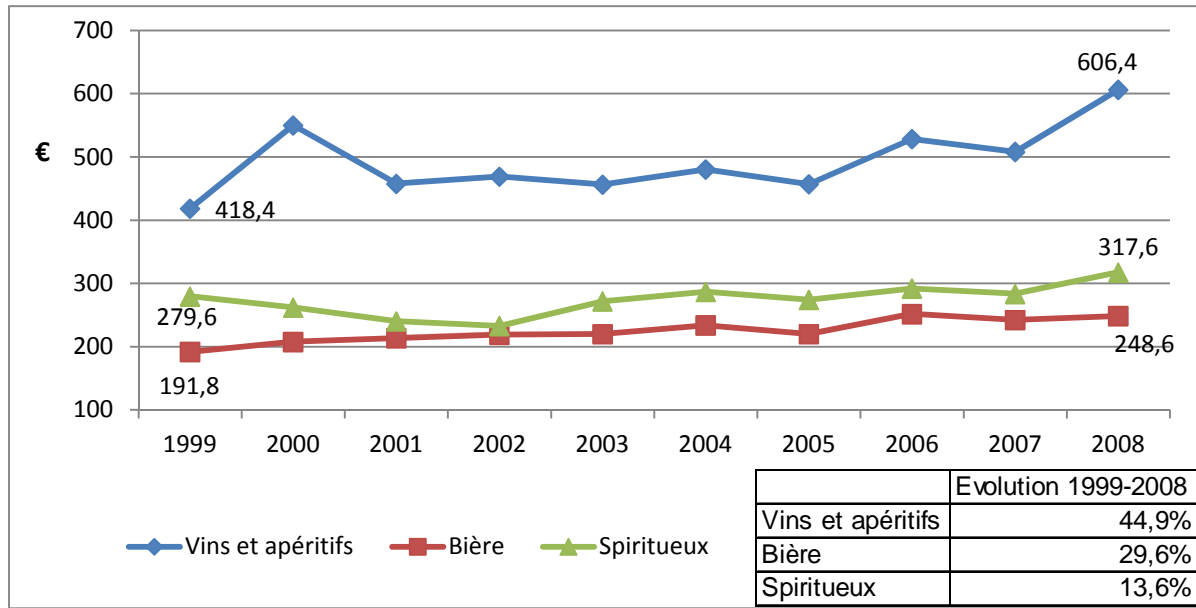


Figure 41 : Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur de boissons alcoolisées en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.5.2 Bières

La catégorie 'autres bières' reprend notamment les bières fortes et les bières trappistes.

II.5.2.1 Evolution des dépenses totales

En 2008, les dépenses totales en bières de type Pils et en autres bières sont les plus élevées (respectivement 73 et 67 millions d'euros). La bière de table et les bières non alcoolisées ont des dépenses largement inférieurs (respectivement 4 et 2 millions d'euros).

De 1999 à 2008, hormis pour la bière de table, les dépenses totales des différentes bières augmentent (Figure 42).

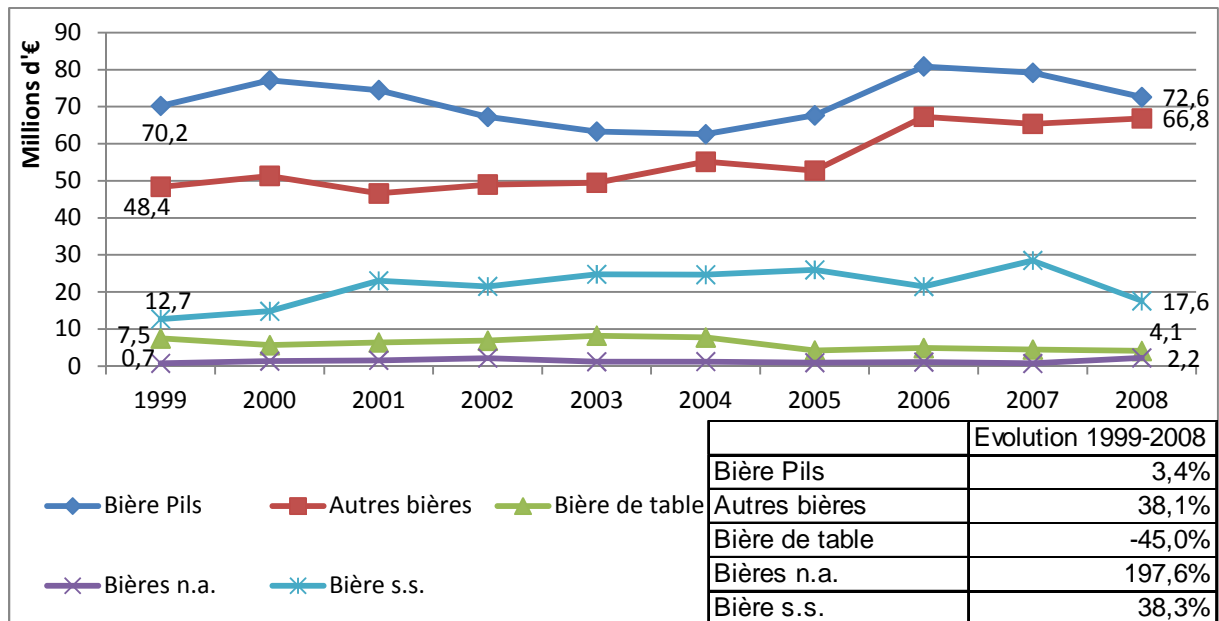


Figure 42 : Evolution des dépenses totales pour les bières en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

En 2008, les dépenses en bières Pils représentent 45% des dépenses totales en bières alors que les dépenses en autres bières en représentent 41%.

De 1999 à 2008, la part des dépenses en bières Pils diminue de 5 points tandis que celle en autres bières augmentent de 6 points (Figure 43).



Figure 43 : Evolution de la structure des dépenses des ménages wallons en bières de 1999 à 2008
 Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.5.2.2 Evolution de la proportion de ménages consommateurs

En 2008, les proportions de ménages consommateurs de bières Pils et d'autres bières sont comparables (respectivement 26 et 25%). Seuls 4% des ménages achètent de la bière de table et 1% achète des bières non alcoolisées.

De 1999 à 2008, hormis pour les autres bières, les pourcentages de ménages consommateurs diminuent pour les différentes catégories de bières, et particulièrement pour la bière Pils et la bière de table (-25% chacune). Seule la catégorie 'autre bière' voit son pourcentage de ménages consommateurs augmenter de +5% (Figure 44).

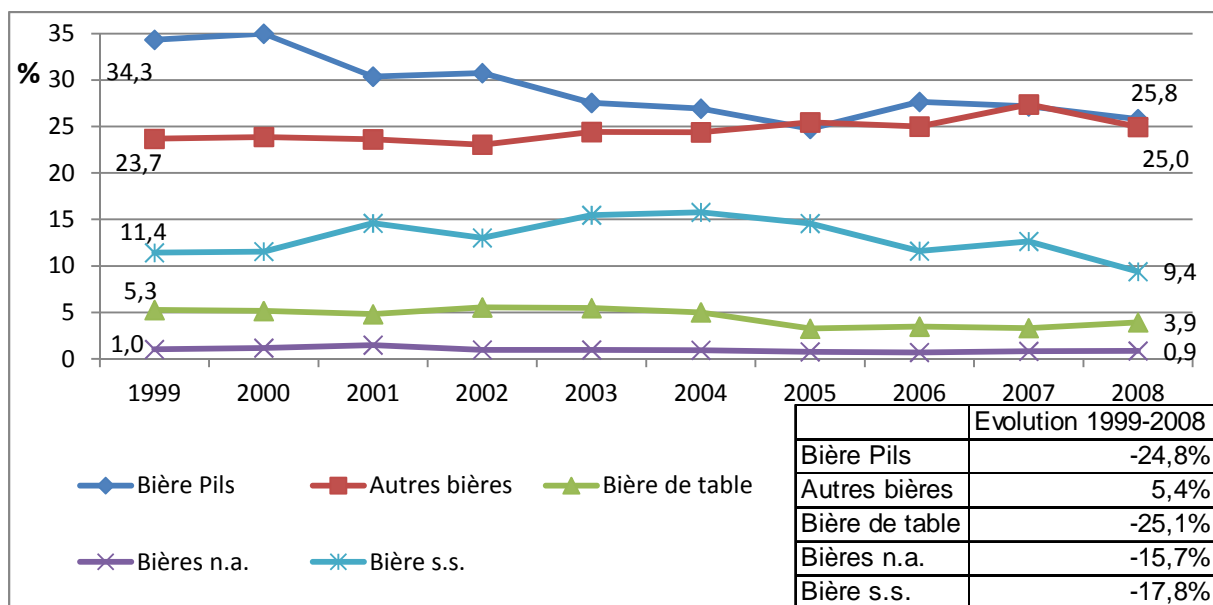


Figure 44 : Evolution du pourcentage de ménages consommateurs pour les bières en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

II.5.2.3 Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur

En 2008, les dépenses moyennes par ménage consommateur en bière Pils et en autres bières sont de respectivement 192€ et 182€.

De 1999 à 2008, les dépenses de la bière Pils et des autres bières augmentent de plus de 20% alors que celles en bière de table diminuent et que celles en bières n.a. présentent une grande variabilité interannuelle (Figure 45).

La forte variabilité des dépenses moyennes par ménage consommateur de bière n.a. est due au fait que l'échantillon de ménages interrogés est faible pour ce produit. Ainsi, en 2002, seuls quatorze ménages composent l'échantillon dont deux ménages ont des dépenses de 680€ ; en 2008, seuls dix ménages composent l'échantillon dont un a des dépenses de 630€.

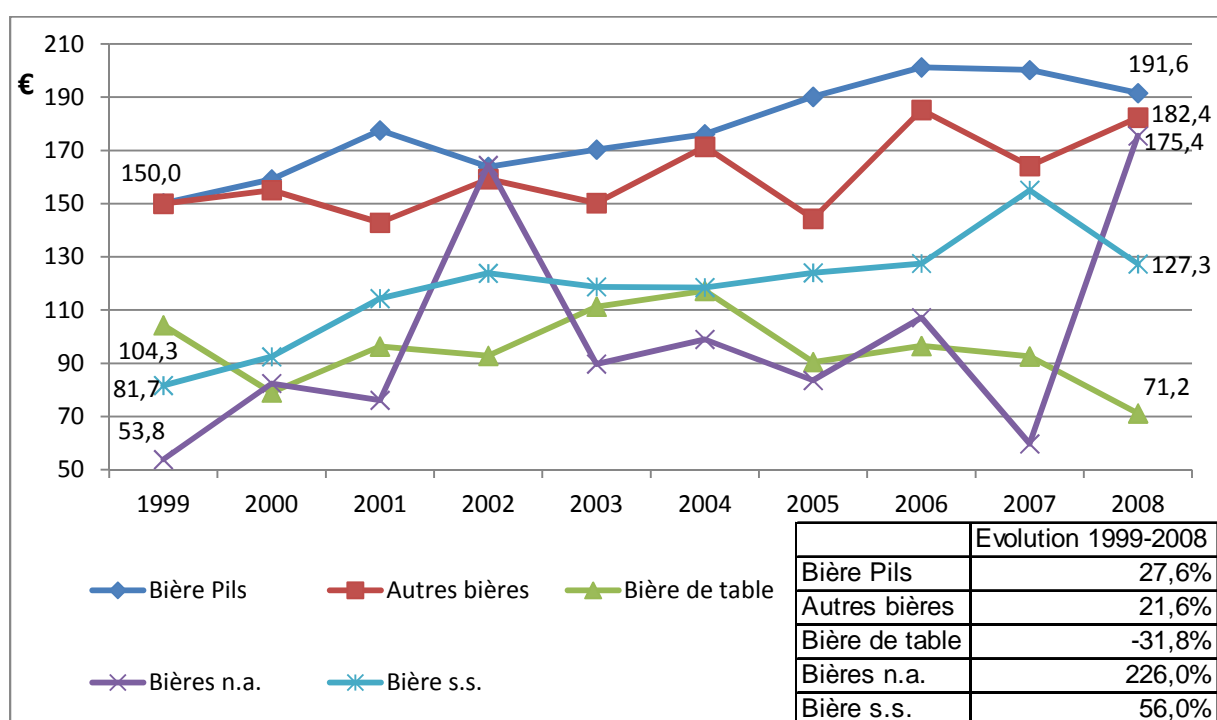


Figure 45 : Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur de bières en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

III. Profil des ménages consommateurs wallons en 2008

III.1 Pains et petits pains

III.1.1 Selon la taille du ménage

Pour le pain blanc, le pain spécial, la baguette et la catégorie ‘pistolet, sandwich, etc.’, les pourcentages de ménages consommateurs les plus faibles se retrouvent chez les ménages de 1 et 2 personnes. Les pourcentages de ménages consommateurs de pain gris sont relativement similaire pour toutes les catégories de ménages (Figure 46).

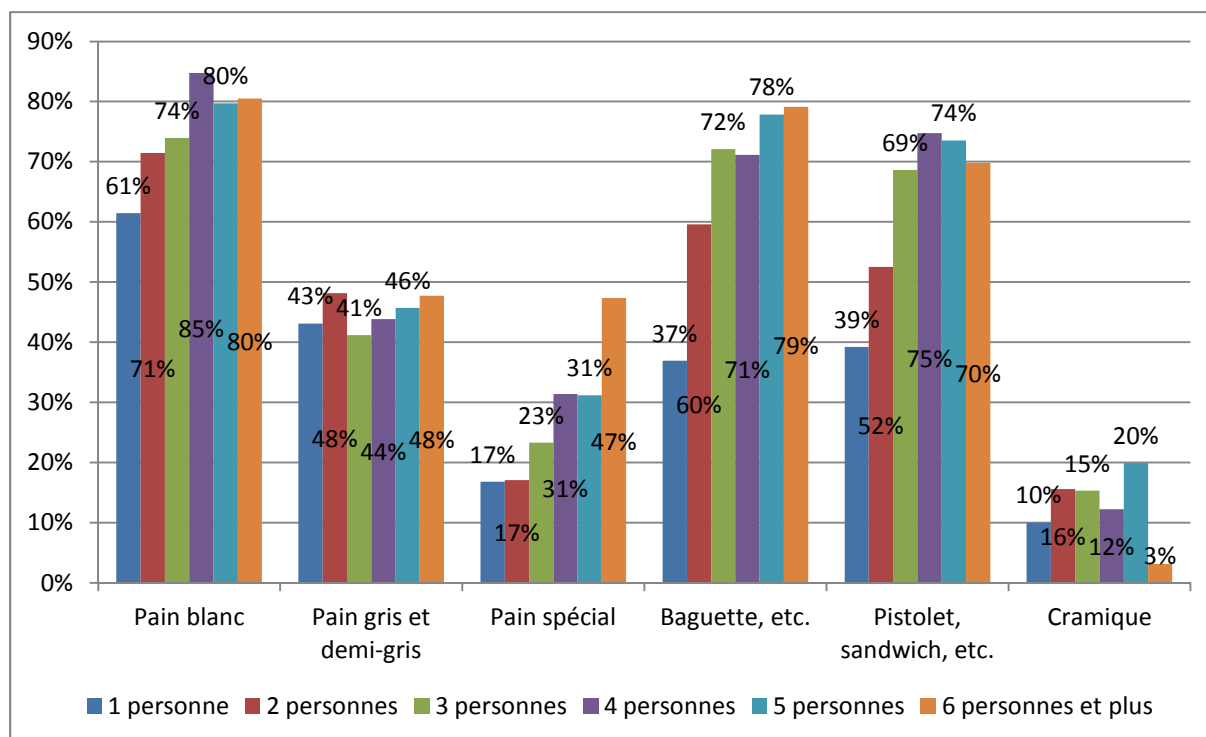


Figure 46 : Pourcentage de ménages wallons consommateurs de pains suivant la taille du ménage (2008)

Source : OCA, ULg-GxABT d’après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

Les dépenses moyennes de ces ménages consommateurs en pain blanc, baguette et ‘pistolet, sandwich, etc.’ augmentent globalement avec la taille du ménage alors que la tendance inverse est observée pour le cramique et le pain spécial (Figure 47).

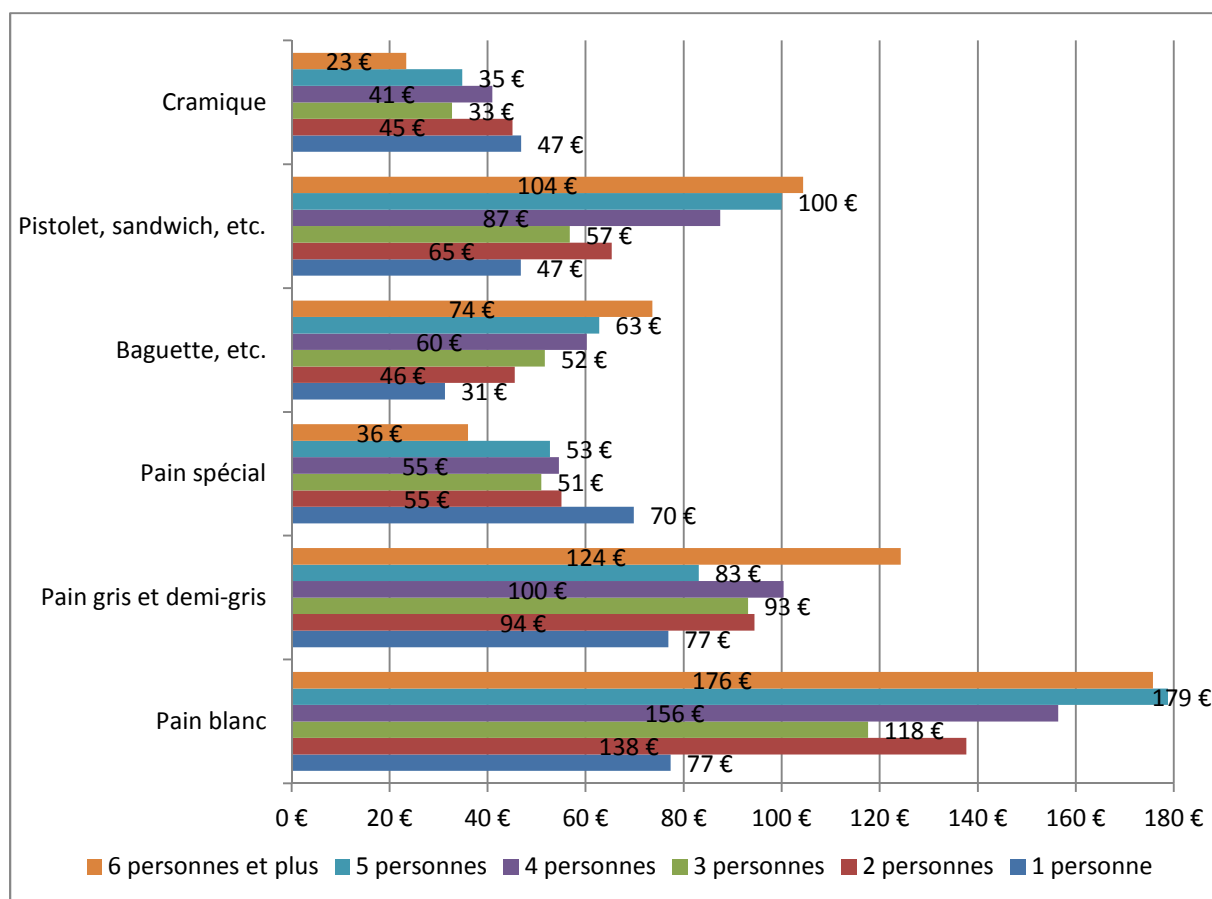


Figure 47 : Dépenses moyennes des ménages wallons consommateurs de pains suivant la taille du ménage (2008)
 Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

III.1.2 Selon l'âge

Pour le pain blanc, la baguette et la catégorie 'pistolet, sandwich, etc.' les pourcentages de ménages consommateurs les plus importants sont enregistrés pour les classes d'âge allant de 30 à 49 ans. Pour le pain spécial et le cramique, les pourcentages de ménages consommateurs augmentent globalement avec l'âge, alors que pour le pain spécial, ces pourcentages ont tendance à diminuer avec l'âge (Figure 48).

Hormis pour le pain spécial, les ménages consommateurs de moins de 30 ans dépensent le moins pour toutes les catégories de produits. Pour le pain blanc, les achats les plus élevés sont ceux des ménages de plus de 40 ans. Pour le pain spécial et le cramique, ce sont les ménages de plus de 60 ans qui réalisent les dépenses les plus élevées. Pour le pain gris, la baguette et la catégorie 'pistolet, sandwich, etc.', les ménages des classes d'âge comprises entre 40 et plus de 60 ans enregistrent les dépenses les plus élevées (Figure 49).

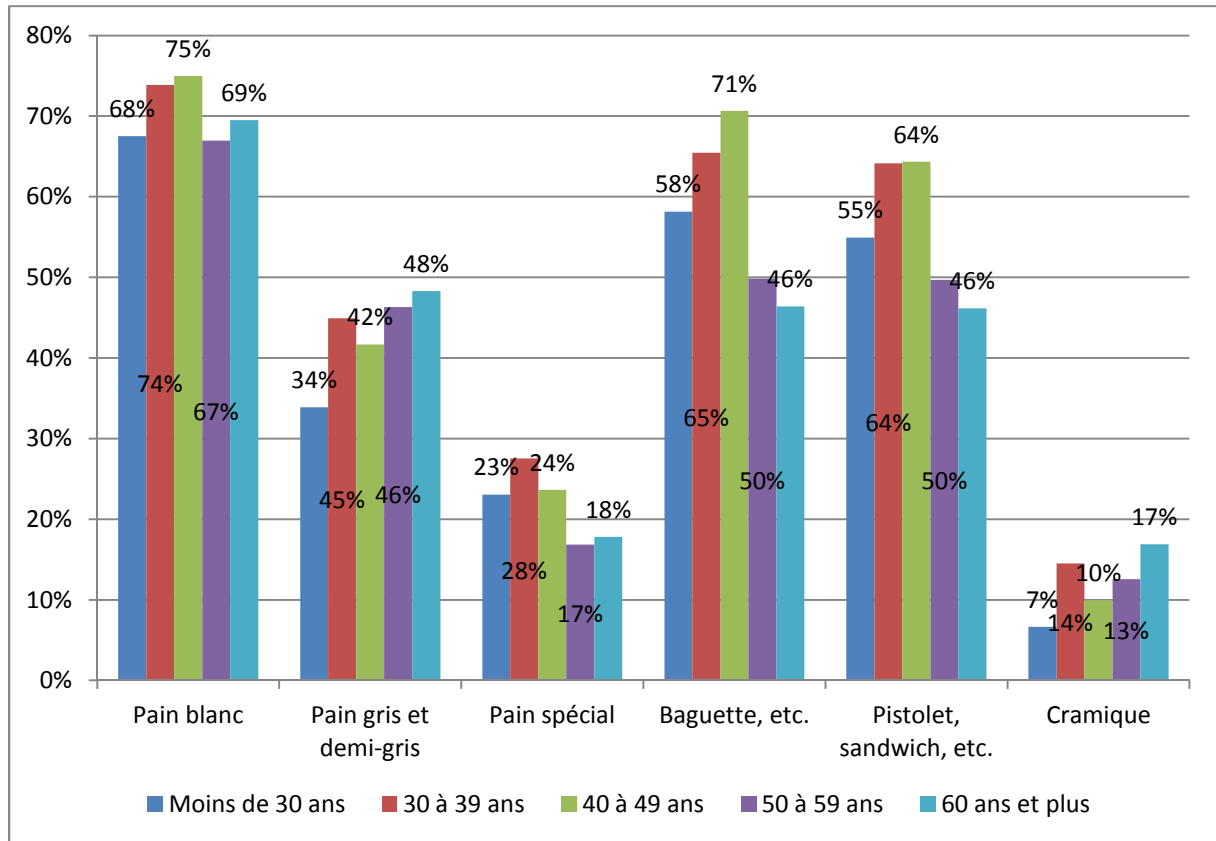


Figure 48 : Pourcentage de ménages wallons consommateurs de pains par classes d'âge (2008)
 Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

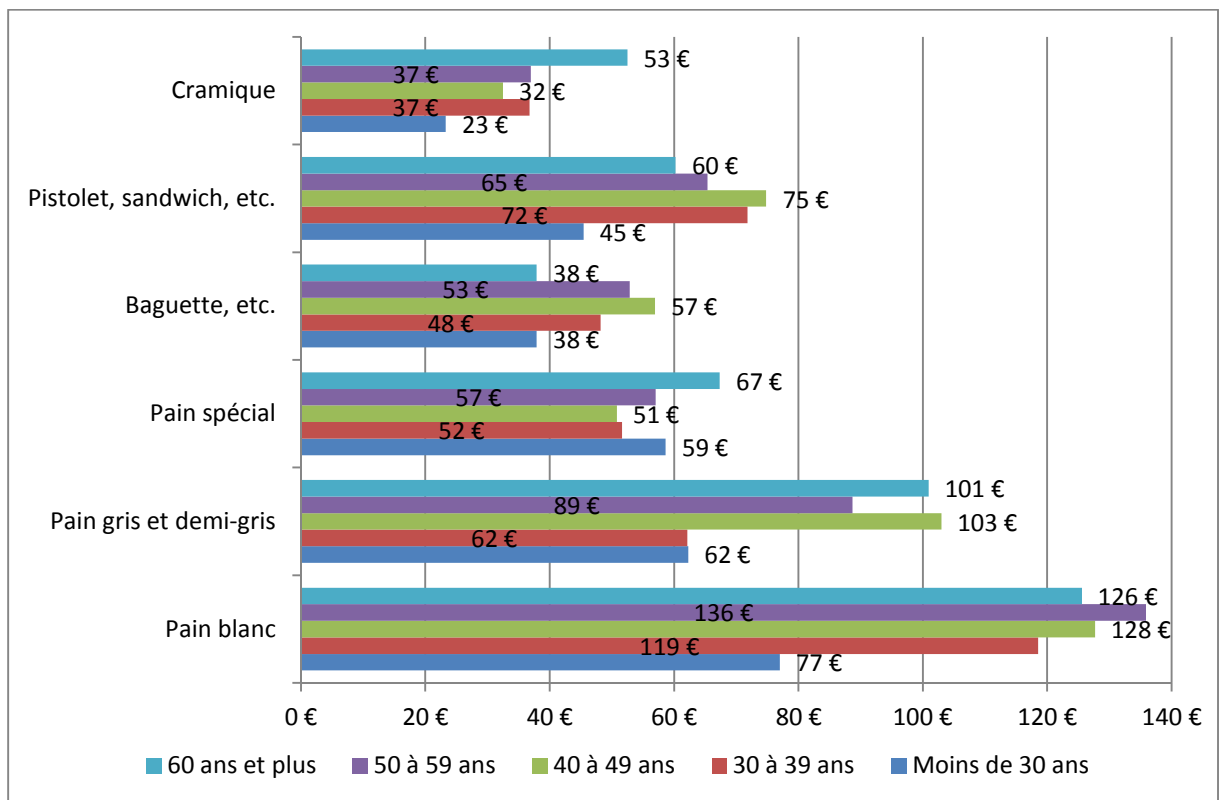


Figure 49 : Dépenses moyennes des ménages wallons consommateurs de pains par classes d'âge (2008)
 Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

III.1.3 Selon les revenus

Pour toutes les catégories, les pourcentages de ménages consommateurs les plus faibles sont identifiés chez les ménages ayant des revenus compris entre 10.000 euros et 20.000 euros (Figure 50).

Les pourcentages de ménages consommateurs les plus importants sont retrouvés chez les ménages ayant des revenus supérieurs à 45.000 euros hormis pour le pain blanc où les ménages ayant des revenus inférieurs à 10.000 euros ont le pourcentage de ménages consommateurs le plus élevé.

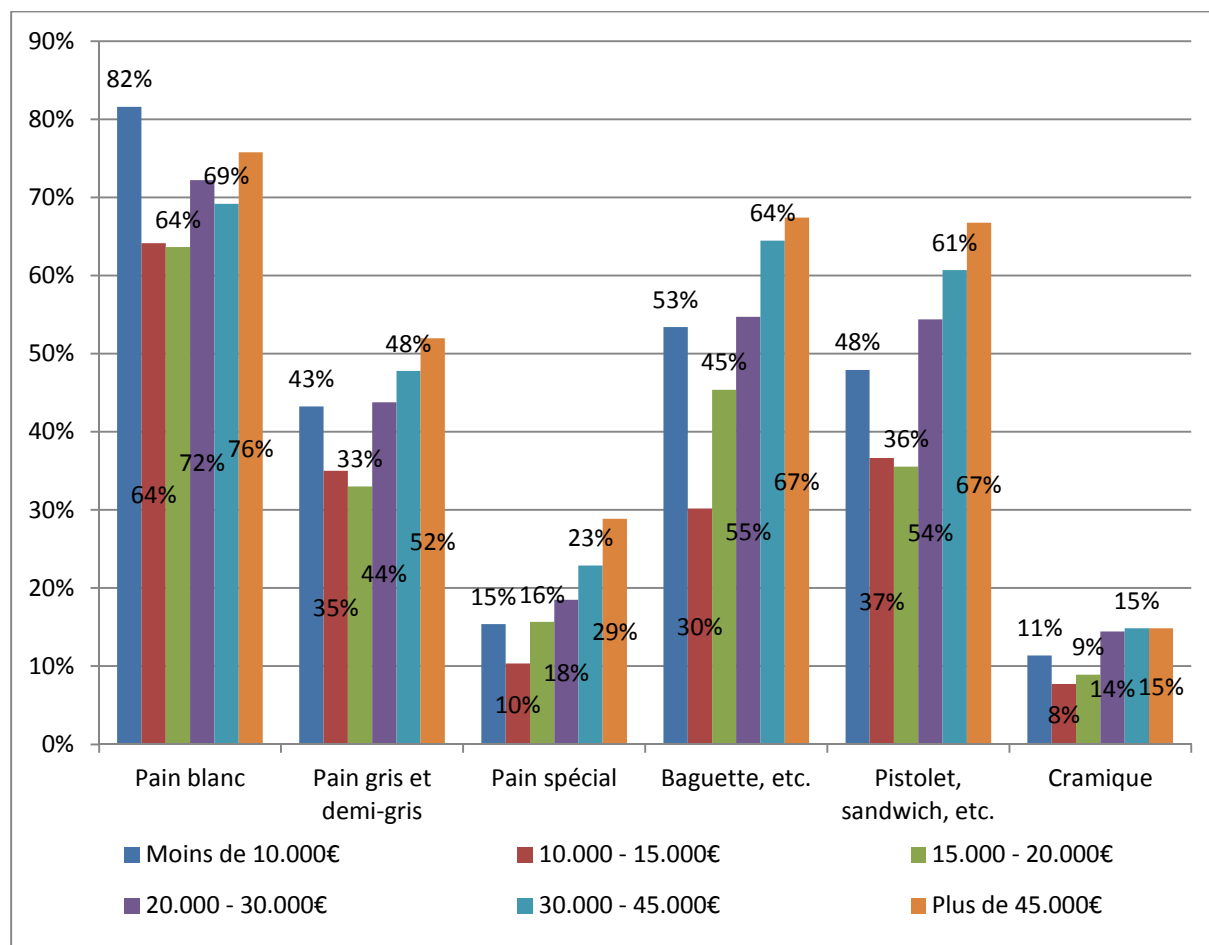


Figure 50 : Pourcentage de ménages wallons consommateurs de pains par classes de revenus (2008)

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

Pour le pain blanc et la catégorie 'pistolet, sandwich, etc.', les dépenses des ménages consommateurs sont globalement en hausse avec les revenus. Cette description ne s'applique pas aux autres produits de la rubrique analysée (Figure 51).

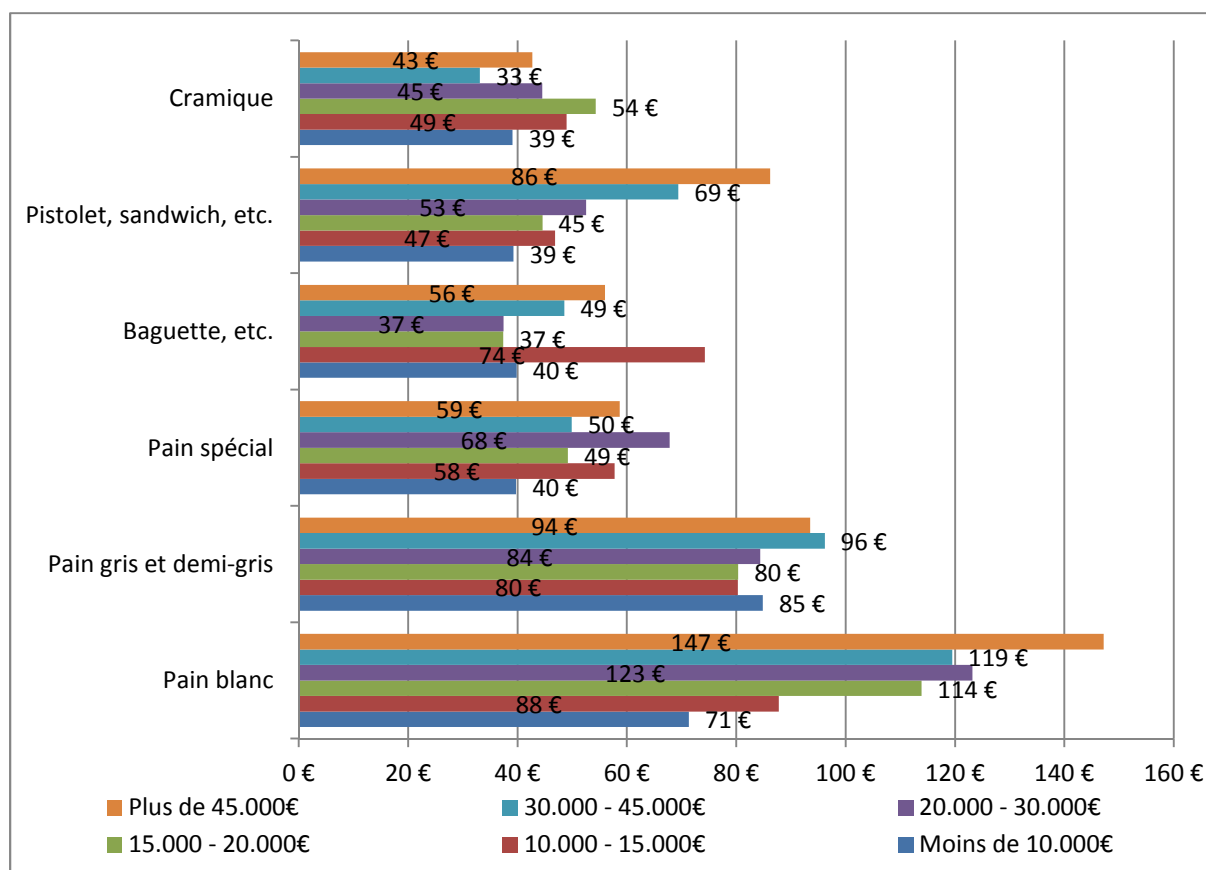


Figure 51 : Dépenses moyennes des ménages wallons consommateurs de pains par classes de revenus (2008)

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

III.2 Bières

Les échantillons de ménages consommateurs étant trop faibles pour la bière de table et la bière non alcoolisée, seuls les profils des ménages consommateurs de bière Pils et d'autres bières seront analysés.

III.2.1 Selon la taille du ménage

Pour la bière Pils, le pourcentage de ménages consommateurs le plus élevé est rencontré pour les ménages de trois personnes, suivent les ménages de deux et quatre personnes. Pour les autres bières, les ménages de 5 personnes ont le pourcentage de ménages consommateurs le plus important, seuls les ménages d'une personne ont un pourcentage inférieur à 20% (Figure 52).

Les dépenses moyennes par ménage consommateur les plus importantes en bière Pils et en autres bières sont celles des ménages de deux personnes (Figure 53).

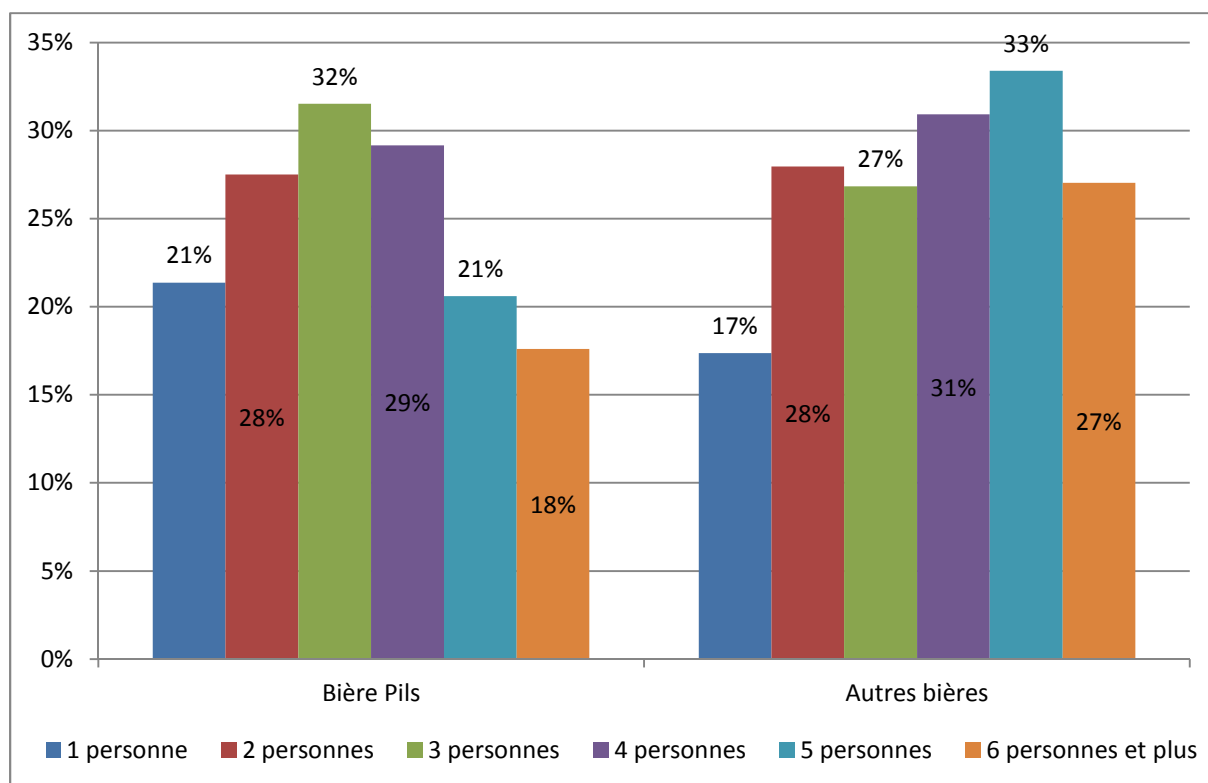


Figure 52 : Pourcentage de ménages wallons consommateurs de bières suivant la taille du ménage (2008)

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

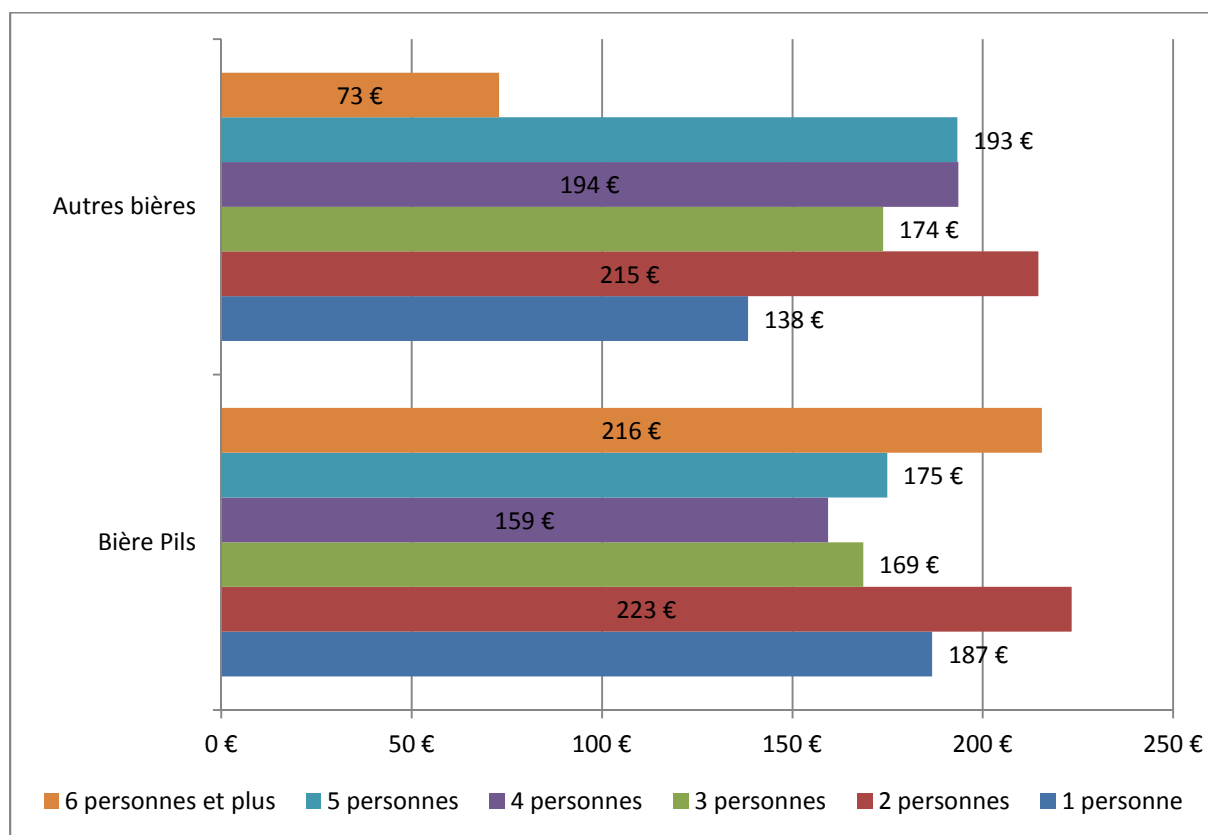


Figure 53 : Dépenses moyennes des ménages wallons consommateurs de bières suivant la taille du ménage (2008)

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

III.2.2 Selon l'âge

Les pourcentages de ménages consommateurs de bière Pils augmentent légèrement avec l'âge. Pour les autres bières, les différences entre les classes d'âge sont minimales (Figure 54).

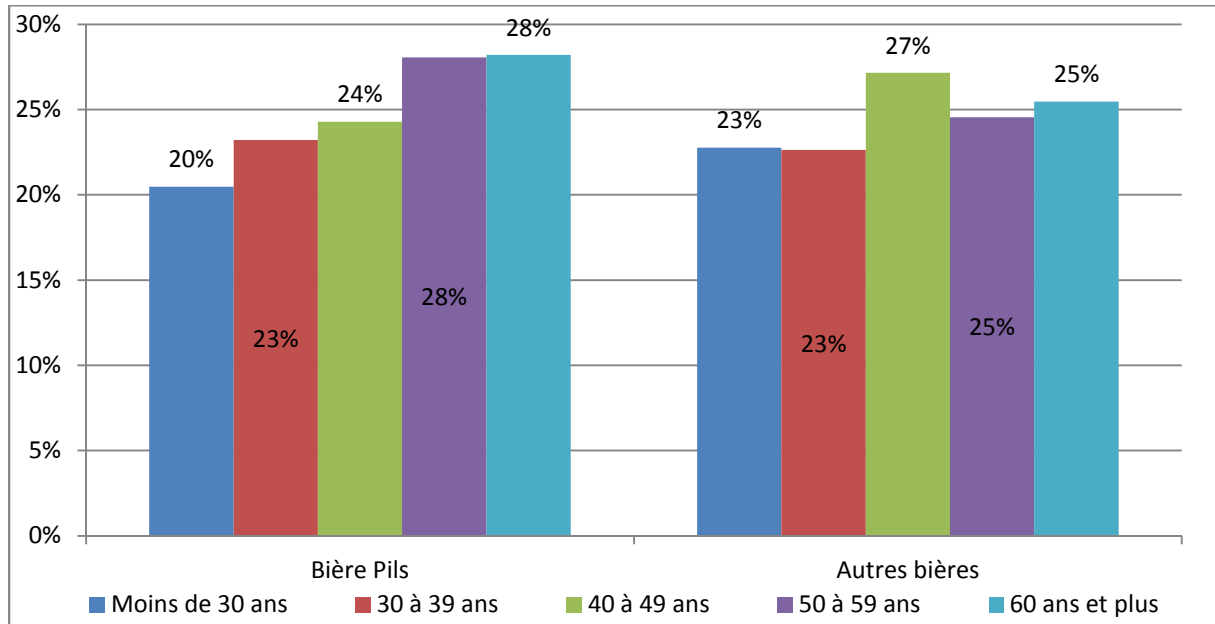


Figure 54 : Pourcentage de ménages wallons consommateurs de bières par classes d'âge (2008)

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

Les dépenses des ménages en bière Pils les plus importantes sont celles des ménages de 50 à 59 ans alors que les plus faibles sont celles des ménages de moins de 30 ans. Pour les autres bières, les dépenses les plus importantes sont réalisées par les ménages les plus âgés (Figure 55).

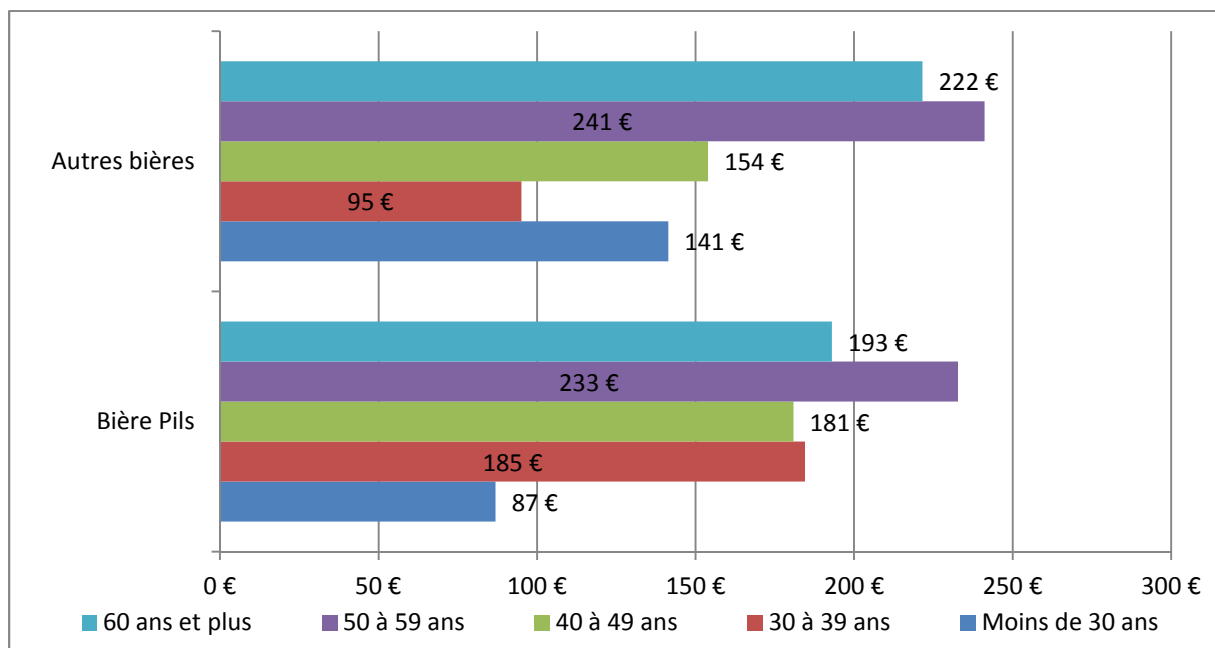


Figure 55 : Dépenses moyennes des ménages wallons consommateurs de bières par classes d'âge (2008)

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

III.2.3 Selon les revenus

Pour la bière Pils, les pourcentages de ménages consommateurs n'évoluent pas avec les revenus même si les ménages ayant les plus hauts revenus ont le pourcentage le plus élevé et les ménages ayant les revenus les plus bas le pourcentage le moins élevé. Pour les autres bières, par contre, les pourcentages de ménages consommateurs augmentent avec les revenus (Figure 56).

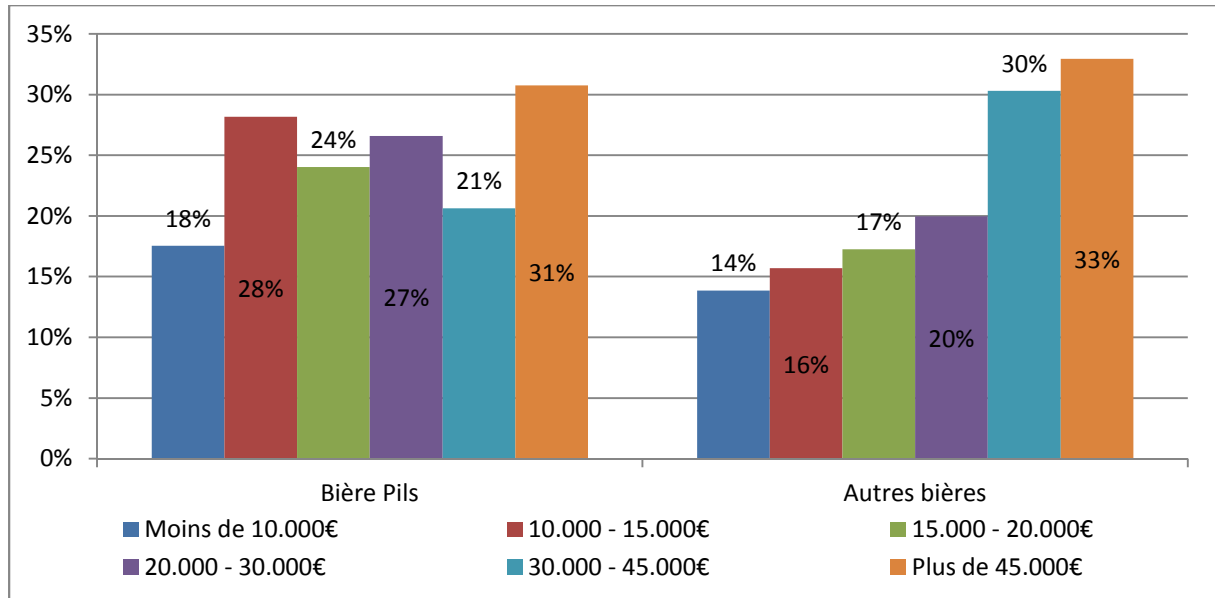


Figure 56 : Pourcentage de ménages wallons consommateurs de bières par classes de revenus (2008)

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

Les dépenses des ménages en bières Pils sont, globalement, inversement proportionnelles à l'augmentation de revenus. Pour les autres bières, les dépenses les plus importantes sont celles des ménages aux plus faibles revenus, puis elles augmentent globalement avec le revenu (Figure 57).

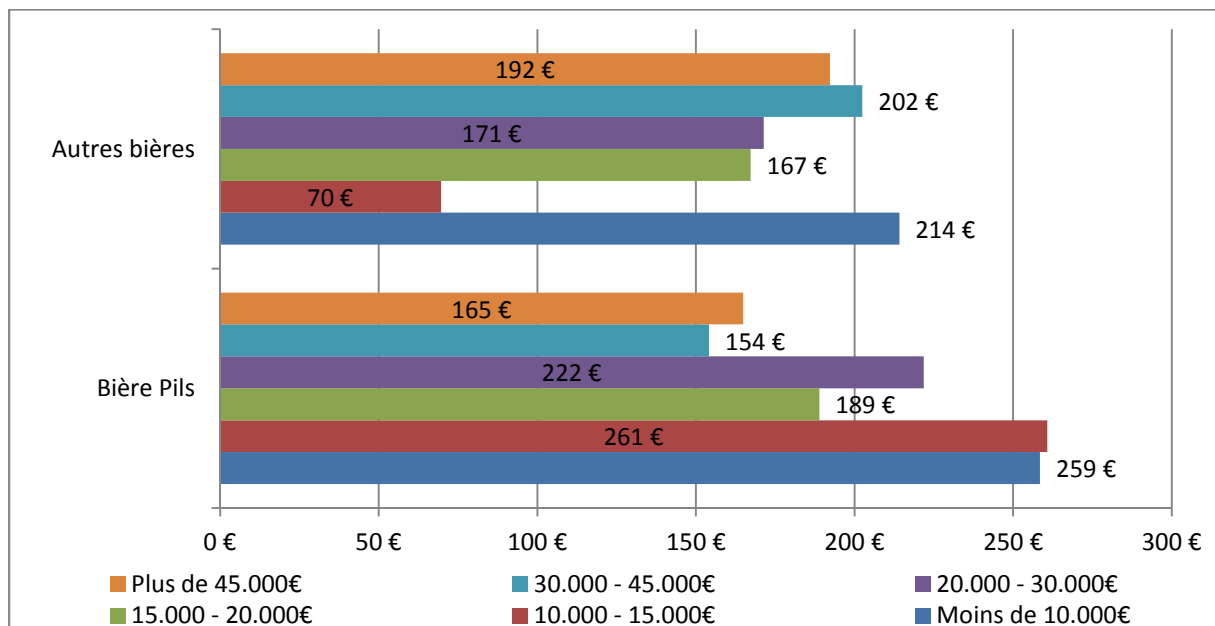


Figure 57 : Dépenses moyennes des ménages wallons consommateurs de bières par classes de revenus (2008)

Source : OCA, ULg-GxABT d'après SPF Economie – DG Statistique et Information économique

IV. Analyse des dépenses des ménages consommateurs à prix constants de 1999 à 2008 en Wallonie

IV.1 Remarques préliminaires

Afin d'éliminer les effets de l'inflation des prix, les dépenses à prix constants sont calculées à partir de l'indice des prix et des dépenses à prix courants suivant la formule :

$$\text{dépenses à prix courants} \times \frac{100}{\text{indice des prix}} = \text{dépenses à prix constants}$$

Ce point vise à comparer l'évolution des dépenses à prix constants de différentes catégories de produits. Les dépenses sont déflatées par rapport à l'indice général des prix à la consommation (IPC) qui est construit sur base de toutes les catégories de produits de consommation et qui reflète l'évolution globale du coût de la vie.

Les valeurs de l'IPC utilisées sont reprises, pour rappel, au tableau ci-dessous.

Tableau 6 : IPC de 1999 à 2008

Source : OCA d'après Service Public Fédéral - Economie, PME, Classes moyennes et Energie

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
IPC	90,27	92,57	94,85	96,41	97,95	100	102,78	104,63	106,53	111,32

IV.2 Pains et céréales

IV.2.1 Farines et semoules

De 1999 à 2008, les dépenses des ménages à pris constants augmentent pour toutes les catégories, hormis pour la semoule (Figure 58).

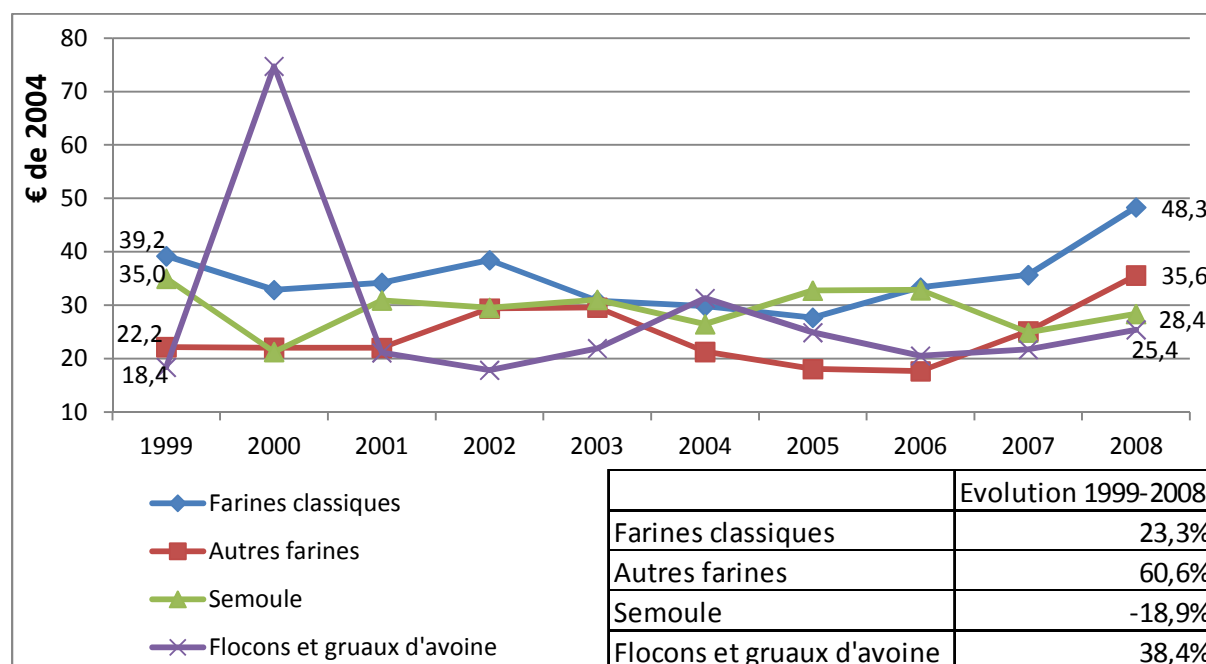


Figure 58 : Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur à prix constants (base 2004) en farines et semoules en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT

IV.2.2 Pains et petits pains

De 1999 à 2008, les dépenses des ménages consommateurs à prix constants diminuent pour toutes les catégories, et plus particulièrement pour le pain blanc, le pain gris et la baguette (Figure 59).

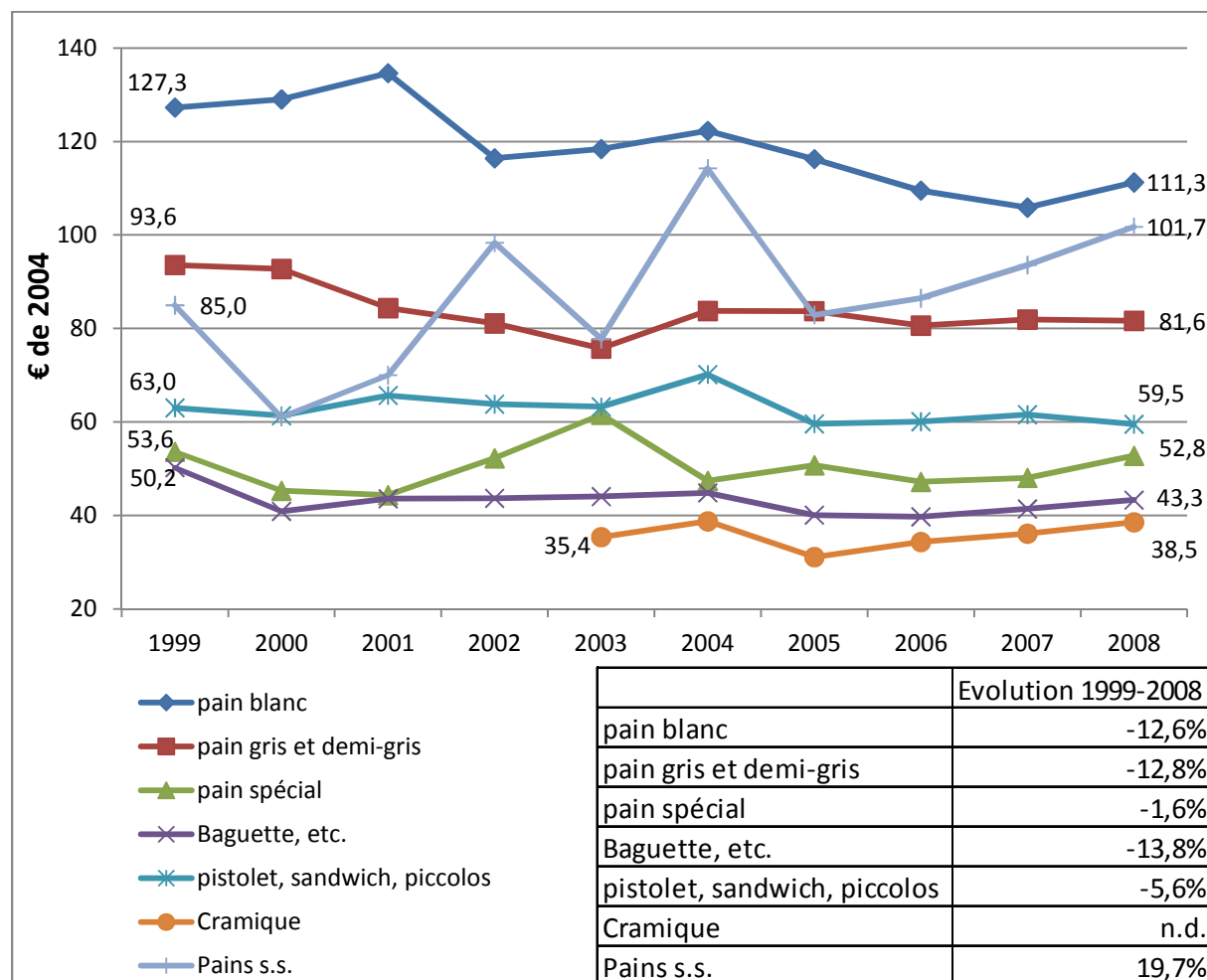


Figure 59 : Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur à prix constants (base 2004) en pains et petits pains en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT

IV.2.3 Céréales, féculé, couscous et autres produits dérivés

De 2003 à 2008, excepté les dépenses à prix constants en autres céréales et produits dérivés qui sont relativement stables, les dépenses moyennes par ménages consommateurs ont une tendance à la baisse (Figure 60).

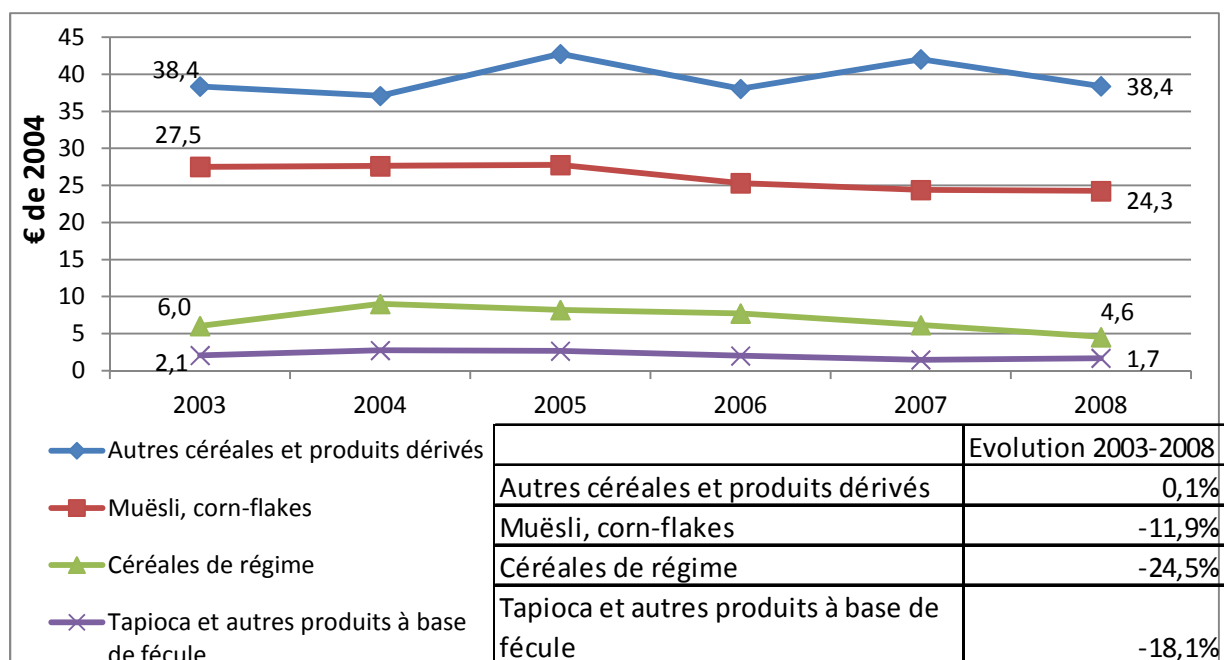


Figure 60 : Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur à prix constants (base 2004) en céréales, fécule, couscous et autres produits dérivés en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT

IV.3 Huiles

De 1999 à 2008, seules les dépenses moyennes des ménages consommateurs à prix constants en huiles d'arachides diminuent légèrement. Toutes les autres dépenses à prix constants augmentent, et particulièrement les autres huiles (Figure 61).

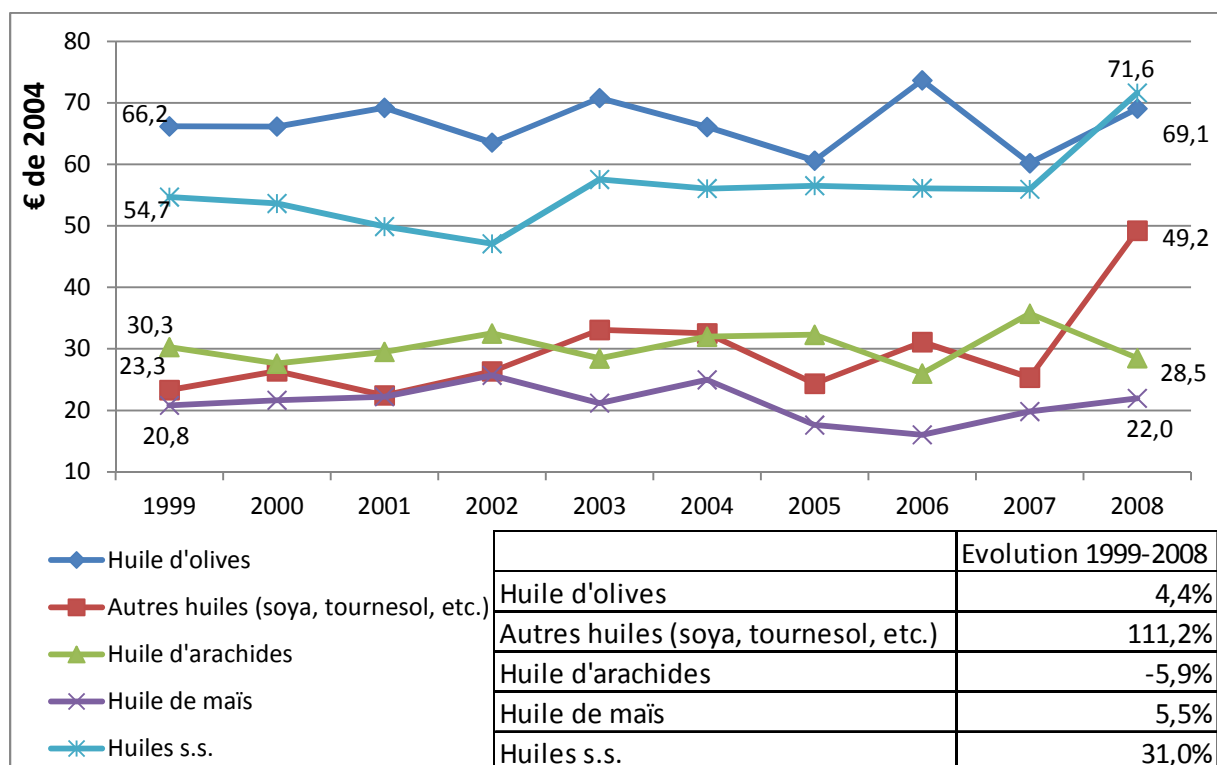


Figure 61 : Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur à prix constants (base 2004) en huiles en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT

IV.4 Sucre

De 1999 à 2008, les dépenses moyennes des ménages consommateurs à prix constants en sucre (morceaux et cristallisé, semoule, impalpable) diminuent alors que celles en cassonade atteignent les mêmes niveaux en 1999 et en 2008 (Figure 62).

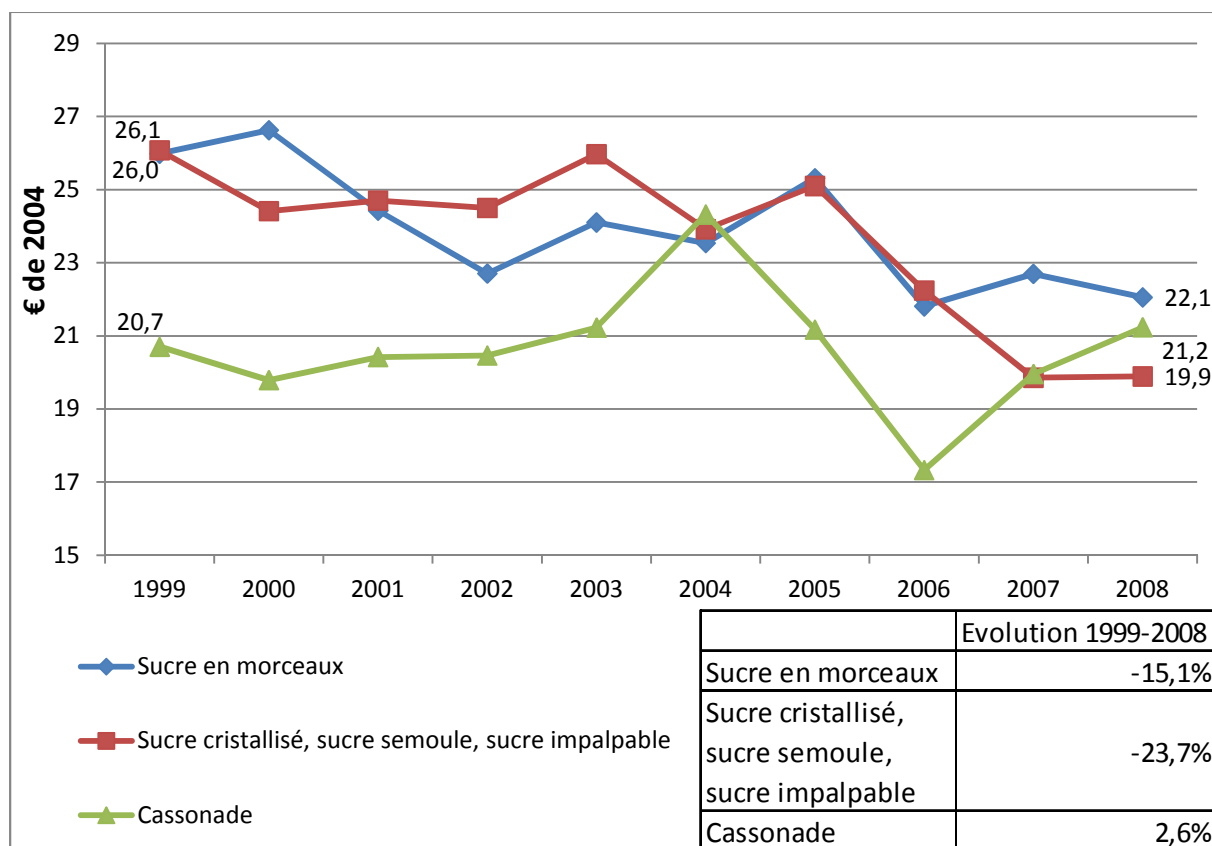


Figure 62 : Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur à prix constants (base 2004) en sucre en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT

IV.5 Bières

De 1999 à 2008, les dépenses moyennes des ménages consommateurs à prix constants restent stables pour la bière Pils et les autres bières (Figure 63).

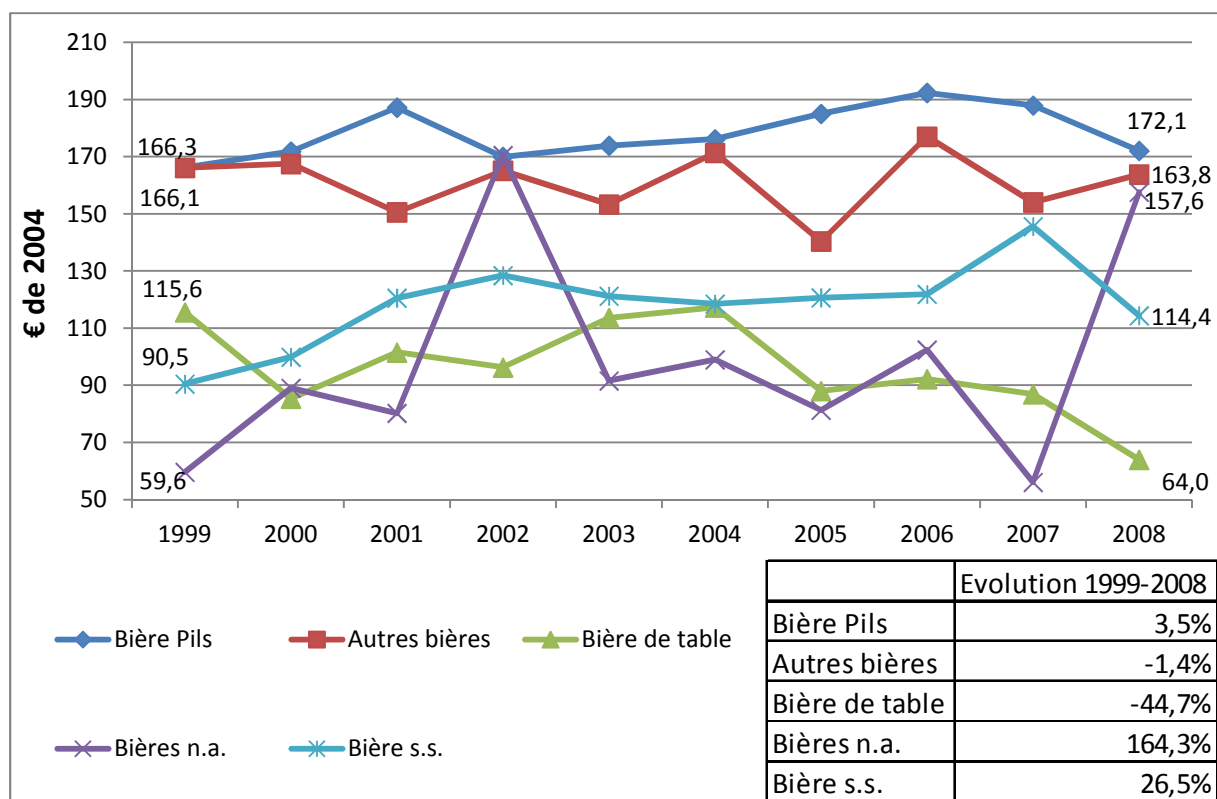


Figure 63 : Evolution des dépenses moyennes par ménage consommateur à prix constants (base 2004) en bières en Wallonie de 1999 à 2008

Source : OCA, ULg-GxABT