

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Quelles tendances de consommation dans l'HoReCa et les collectivités ?

Quelle est l'image de l'HoReCa et des cuisines de collectivités ? Quelles y sont les habitudes et attentes des consommateurs ? Plus spécifiquement, quelle importance ces derniers accordent-ils au recours aux produits locaux ? Ces questions sont au centre d'une nouvelle étude menée par l'Observatoire de la consommation de l'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité (Apaq-W).

Manger dans l'HoReCa, un moment de détente !



Le panel interrogé, composé de 1.000 Belges francophones âgés de 18 à 74 ans, a permis d'identifier l'image globale du secteur de l'HoReCa. Ces établissements HoReCa jouissent en effet d'une image positive en Belgique francophone. De manière générale, et à l'exception des fast-food et food trucks, tous les types d'établissement sont **perçus positivement par plus de la moitié des répondants**. **L'image positive des restaurants est même partagée par trois quarts du panel.**

Image globale des établissements HoReCa



Image positive Image négative

	Image positive	Image négative
Restaurants	73%	6%
Brasseries	63%	9%
Traiteurs	61%	4%
Hôtellerie	55%	7%

Les qualités attribuées aux établissements HoReCa relèvent de leur association avec un **moment de détente, leur nombre et leur diversité**. Toutefois, cette image positive peut être nuancée par les deux tiers des répondants qui estiment que manger en HoReCa est globalement coûteux ainsi qu'aux 4 répondants sur 10 affirmant ne pas être disposés à réduire le budget alloué à d'autres postes pour consommer plus fréquemment en HoReCa.

Concernant la mise en avant des produits locaux, plus de 4 répondants sur 10 ont un avis neutre sur la question alors que 30% d'entre eux estiment qu'ils sont suffisamment mis en avant et 27% affirment le contraire.

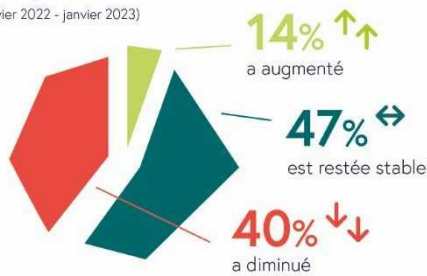
Les consommateurs friands de friteries

De manière générale, il ressort de l'enquête que **les friteries sont les établissements HoReCa les plus visités, suivis par les restaurants**, fast-food, brasseries, food trucks, traiteurs et établissements d'hôtellerie.

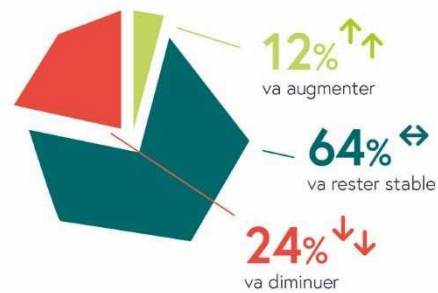
En ce qui concerne l'évolution de la fréquence de visite, les réponses données par les consommateurs font état d'une diminution de celle-ci au cours de l'année écoulée. 4 répondants sur 10 affirment en effet avoir diminué leur nombre de visites en HoReCa, contre 14% qui l'ont augmenté et 47% dont la fréquence est restée stable. À l'avenir, la tendance est à la stabilisation, 64% des répondants affirmant que leur nombre de visites dans les établissements HoReCa va rester identique, contre 12% et 24% affirmant respectivement qu'il va augmenter et diminuer.

Au cours des **12 derniers mois**,
la fréquence de visite...

(janvier 2022 - janvier 2023)



Et à l'avenir, elle...



3 attentes majeures : le rapport qualité-prix, la fraîcheur et la qualité du service

Dans la plupart des établissements HoReCa, les principales attentes ont trait au rapport qualité-prix, à la fraîcheur des aliments et à la qualité du service. Comme évoqué précédemment, l'utilisation de produits locaux constitue, elle aussi, une attente pour la moitié des clients des restaurants, brasseries et de l'hôtellerie. Du côté des traiteurs, près de 7 répondants sur 10 partagent cette attente.

TABLE
de
Terroir

Un label clair, crédible, propice à la découverte et à la valorisation des produits locaux

Cette étude a également permis de mesurer l'image positive du réseau « Table de Terroir » mis en place par l'Apac-W et soutenu par le Plan de Relance de la Wallonie, tout comme l'Observatoire de la consommation. Pour rappel, ce réseau permet de soutenir le secteur HoReCa et met à l'honneur les établissements qui proposent de nombreux produits locaux à leur carte.

Ainsi, **29% des répondants affirment connaître au moins un peu le réseau « Table de Terroir »**, qui semble plus connu chez les moins de 35 ans. Parmi les personnes connaissant le réseau, 27% déclarent avoir déjà mangé dans un restaurant labellisé « Table de Terroir ». Les personnes connaissant très bien le réseau ont, par ailleurs, davantage tendance à avoir déjà visité un restaurant labellisé.

L'étude a également évalué les **qualités attribuées à ce réseau** : plus de 60% du panel considère qu'il permet de découvrir des produits et producteurs locaux, de mettre en avant les établissements qui ont recours à ces produits, de valoriser le travail des producteurs locaux et d'inciter à tester les établissements labellisés. La clarté et la crédibilité du réseau font également partie des qualités allouées par plus de 6 répondants sur 10.

Une image plus nuancée pour les collectivités

L'étude de marché s'est également intéressée à l'image et aux habitudes de consommation en cuisines de collectivités, à savoir les cantines dans le monde du travail, les restaurants d'universités, les cantines d'écoles maternelles, primaires ou secondaires et les crèches.



De manière générale, les consommateurs ont une image neutre de ces établissements. En effet, pour chacun d'entre eux, au moins la moitié du panel n'affiche pas d'opinion positive ou négative. Toutefois, parmi les répondants qui se positionnent, les cantines professionnelles, restaurants d'université ou hautes écoles et les crèches bénéficient d'une **image largement plus positive que négative**. L'image des cantines d'écoles maternelles, primaires et secondaires est plus contrastée, dans la mesure où le pourcentage d'opinions positives est plus proche du pourcentage d'opinions négatives.

La qualification du personnel, la diversité des menus et l'offre de menus équilibrés sont les caractéristiques qui rencontrent le plus d'opinions positives. D'autre part, la mise en avant des produits locaux ou bio est considérée comme insuffisante pour 4 répondants sur 10.

Le home made garde la cote !

En ce qui concerne les habitudes de consommation dans les cantines professionnelles, 49% des 57% de répondants bénéficiant d'une cantine affirment avoir l'habitude d'y manger. **Cependant, 70% des travailleurs ont l'habitude d'apporter leur propre repas sur leur lieu de travail.**

Du côté des cantines scolaires, la première habitude des élèves et étudiants est d'apporter son propre lunch. Les élèves qui mangent à la cantine sont plus nombreux en maternelle ou primaire qu'en secondaire et dans le supérieur.

Des attentes similaires au secteur HoReCa

Tout comme dans l'HoReCa, les trois attentes principales relèvent de la fraîcheur des aliments, du rapport qualité-prix et de la qualité du service.

Globalement, l'utilisation de produits bio, de produits locaux et de produits de saison sont des attentes moins citées par le panel, respectivement pour 32%, 41% et 47% des répondants. Toutefois, ces 3 aspects sont importants pour plus de 60 % de parents d'enfants qui fréquentent les crèches. De manière générale, cette cible considère la qualité de la nourriture plus importante que les parents d'enfants en maternelle ou primaire, ou les personnes ayant un proche en maison de repos. De même, la satisfaction globale des parents d'enfants qui vont à la crèche quant à la nourriture proposée est plus élevée que chez les autres catégories de consommateurs.

Retrouvez les [chiffres-clés](#) de l'étude sur l'HoReCa. Ceux-ci seront suivis, dans les prochaines semaines, d'un **rapport complet de l'étude**, détaillant aussi bien les données relatives à l'HoReCa qu'aux cuisines de collectivités.

Dans l'intervalle, l'équipe de l'Observatoire de la consommation est disponible pour répondre à toute question éventuelle.

Vanessa Poncelet
Service Presse
0472/84 56 82
v.poncelet@apaqw.be

Clément Manguette
Observatoire de la consommation
081/84 89 41
c.manguette@apaqw.be

Agence wallonne pour la Promotion
d'une Agriculture de Qualité
Avenue Comte de Smet de Nayer 14
5000 Namur
www.apaqw.be



© 2023 Apaq-W