

| Observatoire de la consommation |

L'influence de la hausse des coûts sur les habitudes de consommation des Belges francophones

Mai 2022

Date de parution : juin 2022

Toute reproduction partielle ou complète n'est possible que si elle reste fidèle au contenu du document et moyennant citation explicite de l'Apaq-W.



Table des matières

Page 4

Introduction

Page 5

Influence du contexte sur **la consommation générale**

Pages 6 à 7

Influence du contexte actuel sur **la consommation alimentaire**

Page 7

État de la consommation **de produits bio**

Page 8

Le pouvoir d'achat, la préoccupation principale

Page 9

Mise en rapport des observations avec les données statistiques

Page 10

Quelles pistes pour contrer la hausse des prix ?

Page 11

Le baromètre de la consommation de 2020

Page 12

Conclusion

Pages 14 à 15

Observatoire de la consommation

• Introduction

En avril 2022, l'Apaq-w a mené, en partenariat avec le bureau d'étude Listen S.A., une étude de marché visant à quantifier l'impact de l'augmentation des coûts liée à la conjoncture actuelle (guerre en Ukraine, crise sanitaire, etc.).

Elle a été menée sur un panel de 500 personnes représentatif de la population wallonne et bruxelloise francophone au début du mois de mai 2022.

Les résultats de cette étude ont pu être comparés aux études de marchés consolidées avec les chiffres obtenus de GfK Belgium de 2020, ainsi qu'au baromètre de la consommation de 2020. Ces résultats présentent les premiers effets de la conjoncture actuelle en matière de consommation alimentaire ainsi qu'une première indication des tendances futures. Celles-ci concernent aussi bien le degré d'inquiétude des répondants, leur réponse concrète à l'augmentation des coûts, ainsi que les adaptations déjà réalisées ou envisagées.

Influence du contexte sur la consommation générale des Belges francophones

De manière générale, près d'un Belge francophone sur deux (47%) a affirmé être très inquiet face à l'augmentation des coûts.

C'est principalement le cas de personnes issues des classes sociales inférieures et vivant dans des petites localités. 45% des francophones affirment que le contexte actuel influence de façon importante leur pouvoir d'achat et 86% des personnes se déclarant très inquiètes indiquent que l'impact de l'augmentation des coûts sur leur pouvoir d'achat est très important.

À contrario, cet impact semble moins important sur le pouvoir d'achat des classes supérieures et des moins de 35 ans.

Plus d'un Belge francophone sur deux (54%) affirme que la conjoncture actuelle influence son bien-être, et un francophone sur deux déclare que ses projets immobiliers ont été influencés par le contexte actuel.

L'inquiétude précédemment évoquée se manifeste sur la volonté de réaliser des économies dans de nombreux domaines de leur vie, parmi lesquels l'alimentation (dont notamment une personne sur quatre qui prévoit de faire des économies sur la consommation de plats préparés), qui représente un poste d'économie pour 36% des répondants, dont 6% de manière prioritaire, ce qui place ce poste derrière les vacances (61% des répondants), la culture et loisirs (60%), les vêtements (59%), les investissements matériels (56%), le bien-être et la beauté (49%) et les frais fixes liés à l'habitation (37%), et devant les transports (31%).

Catégories alimentaires sur lesquelles des économies sont envisagées

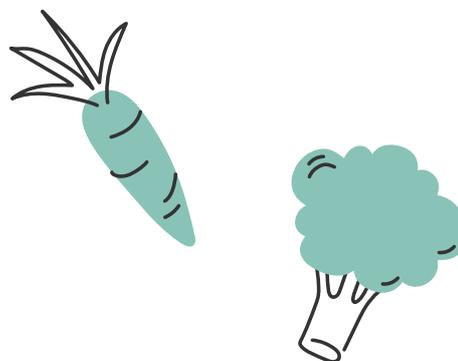


Influence du contexte actuel sur la consommation alimentaire des Belges francophones

Au niveau budgétaire, 43% des Belges francophones allouent plus de 20% de leur budget à l'alimentation.

Pour recontextualiser ces chiffres, il convient de prendre en compte que 36% d'entre eux ne connaissent pas la part de budget allouée à l'alimentation.

Plus d'un francophone sur deux (53%) pense que cette part du budget dédiée à la nourriture va augmenter, alors que 17% pensent qu'elle va diminuer. La perspective d'une diminution des dépenses est surtout observable chez les catégories impactées par la hausse des coûts, à savoir les francophones réalisant des économies sur l'alimentation, les classes sociales inférieures et ménages avec enfants.



De même, **52% des francophones ont déjà mis en place des adaptations dans leur alimentation**, qu'ils envisagent de renforcer en adoptant certains comportements permettant de diminuer les dépenses. Ces adaptations consistent notamment:

- | **18%** des francophones ayant adapté leurs habitudes alimentaires, en l'achat de produits en réduction.
- | **12%** en une diminution des achats ou en l'achat des produits essentiels.
- | **11%** d'entre eux, il s'agit de faire l'impasse sur les produits coûteux.
- | **9%** privilégient l'achat de marques distributeurs

En ce qui concerne les critères auxquels les Belges francophones comptent prendre davantage en compte, ceux-ci mentionnent les promotions et les réductions, ainsi que les prix des aliments. Le choix du point de vente et l'origine des produits garderaient majoritairement la même importance, même si l'on constate pour le premier une augmentation du nombre de personnes qui y accorderont plus d'importance.

Cette hausse serait moins marquée pour l'origine des produits.

8 personnes sur 10 qui envisagent de prêter plus d'attention à l'origine des produits privilégieront les produits locaux et/ou belges. Enfin, 35% des répondants affirment que le fait que l'aliment soit Bio a moins d'importance.

Au niveau des comportements d'achat, 9 francophones sur 10 sont ouverts à comparer les prix des produits, et 7 sur 10 envisageraient de se tourner vers les produits de marques distributeurs.

État de la consommation de produits bio



Au niveau de la consommation de produits bio, une légère diminution de la proportion de répondants affirmant en consommer quotidiennement, avec un passage de 10% à 9% par rapport au baromètre de mai 2020.

En outre, si la consommation de Bio augmente chez 26% des francophones consommant Bio depuis au moins un an, elle diminue chez 17% d'entre eux. L'augmentation est particulièrement observable chez les consommateurs réguliers de produits Bio, à savoir tous les jours ou une fois par semaine, alors que la diminution est davantage visible chez les faibles consommateurs de produits Bio (qui en consomment moins d'une fois par mois, voire jamais), ce qui indique que l'écart entre gros et faibles consommateurs de produits Bio tendrait à s'accroître du fait que les produits bio seraient devenus trop chers, ou du moins seraient perçus comme tels. Plusieurs hypothèses pourraient suggérer que cette accentuation va continuer.

Le contexte actuel pourrait d'une part réduire le pouvoir d'achat des ménages déjà en difficulté, ce qui réduirait leur propension à choisir des produits Bio, et d'autre part, certains ménages des classes moyennes sous le coup du contexte difficile actuel pourraient se tourner vers des produits non-Bio ou les marques distributeurs, souvent jugées comme plus accessibles.

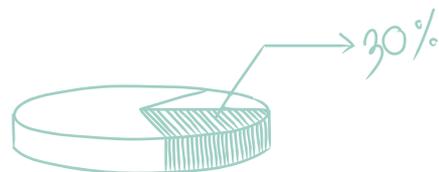




Le pouvoir d'achat, la préoccupation principale

En conclusion, l'influence qu'a le contexte actuel sur la consommation des francophones se traduit par **la volonté de faire des économies sur toute une série de postes, dont l'alimentation est le septième le plus cité parmi les huit postes préalablement définis lors de la conception du questionnaire**. 17% des francophones affirment en effet que la part du budget consacré à l'alimentation va diminuer, là où 53% considèrent qu'elle va augmenter.

De façon globale, le contexte actuel pousse les francophones à adapter leur consommation (ou à tout le moins l'envisager) de manière à conserver leur pouvoir d'achat, que ce soit par des adaptations concrètes (achats de produits en réduction, se concentrer sur l'essentiel, faire l'impasse sur les produits coûteux ou se tourner vers des marques distributeurs), par la prise en compte plus ou moins importante de certains critères (par exemple, le fait que l'aliment soit bio perd de l'importance face aux prix et réductions).



Ces adaptations en faveur du pouvoir d'achat existent parfois au détriment de comportements tournés vers l'écologie et la préservation de l'environnement. Globalement, les classes sociales inférieures, les 35-54 ans, et les ménages avec un ou plusieurs enfants ressentent davantage l'influence du contexte actuel.

Mise en rapport des observations avec les données statistiques

En considérant les données de Statbel, l'inflation en Belgique s'élevait à 8,97% en mai 2022.

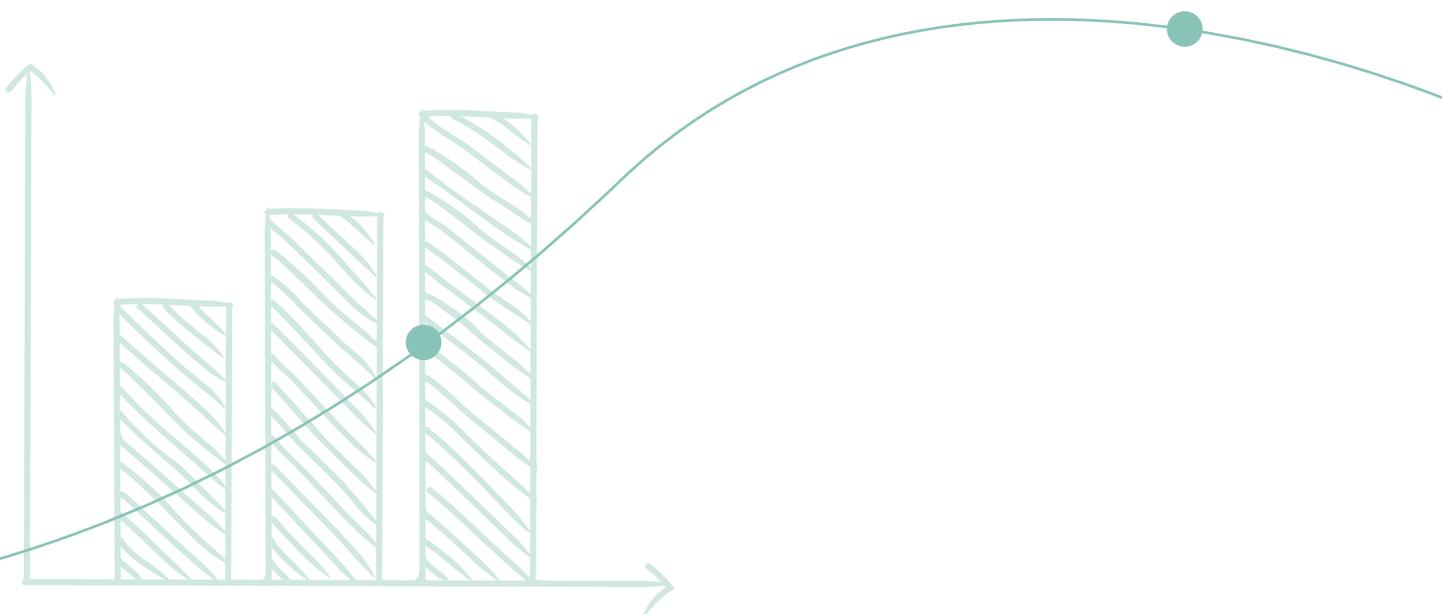
L'alimentation contribue à cette inflation à hauteur de 1,26 points de pourcentage. Les données fournies par GfK indiquent que l'inflation du secteur alimentaire a été plus tardive par rapport à d'autres secteurs et qu'à présent, elle continue à augmenter rapidement.

Nous évoquions précédemment l'hypothèse que, sous l'influence de la conjoncture actuelle, les Belges francophones seraient plus enclins à se tourner vers les marques distributeurs, cette adaptation est en outre déjà évoquée par 9% des personnes ayant déjà adapté leurs habitudes alimentaires. Cette tendance est confirmée par les données de consommation récentes de GfK. Ces mêmes données mettent également en évidence une différence entre la consommation des Belges en 2021 et la consommation actuelle. En 2021, les Belges dépensaient davantage en produits Premium. 2022 connaît jusqu'à présent un phénomène de *Down Trading*, ce qui signifie qu'au sein d'une même catégorie, ils achètent des produits moins chers.

Cette constatation rejoint une des observations de l'étude de marché, à savoir que l'adaptation la plus citée par les personnes ayant déjà adapté leurs habitudes, à hauteur de 18%, est l'achat de produits en réduction.

L'observation selon laquelle les 35-54 ans ressentiraient davantage les effets de l'inflation est également confirmée par les données GfK, qui indiquent une réduction des dépenses chez les moins de 50 ans entre avril 2021 et avril 2022. De même, les données de consommation confirment l'influence plus importante de la hausse des prix chez les classes sociales inférieures : cette classe compense ses dépenses en produits de consommation par une réduction des dépenses hors domicile (par exemple, le restaurant). Les inégalités semblent donc se renforcer.

Enfin, et de façon plus spécifique au secteur du bio, une diminution de la consommation est observable chez les faibles consommateurs du bio, et une augmentation l'est également chez les consommateurs réguliers, ce qui laisse envisager un agrandissement de l'écart entre gros et faibles consommateurs de produits bio.



Quelles pistes pour **contrer la hausse des prix** ?

Trois perspectives nous paraissent intéressantes pour contrer la hausse des prix.

01

La première de ces préconisations consiste en un **développement de la communication**, et en premier chef celle concernant les astuces qui permettraient au consommateur d'influencer leur pouvoir d'achat, qui demeure leur préoccupation principale, telle que la diminution du gaspillage et des pertes inutiles.. Toutefois, cette transmission d'astuces doit aller de pair avec des informations relatives aux produits locaux et bio dans la mesure où expliciter leur valeur ajoutée, leur qualité, et justifier les prix appliqués permettrait d'améliorer leur image et l'intérêt de se tourner ou ne pas se détourner de ces types de produits.



02

La seconde relève de la **diversification des points de ventes des produits locaux** qui, en plus de rapprocher les producteurs et consommateurs, pourrait permettre aux consommateurs ouverts à consommer des produits locaux de concrétiser cette perspective. De même, cette offre élargie pourrait potentiellement redonner du plaisir de consommer aux consommateurs, dont 55% mentionnent qu'ils en ont perdu du fait de la conjoncture actuelle.



03

Enfin, cette étude de marché a permis de **mettre en évidence la variété des adaptations et des critères pris en compte dans leurs achats dans le contexte actuel**. Toute cette diversité montre que le consommateur reste un artisan de sa propre consommation et qu'il n'existe pas de solution unique pour faire face à l'inflation. A la lumière de cet ensemble d'éléments cités, l'hypothèse peut être émise qu'une telle crise constitue aussi une opportunité pour modifier sa manière de consommer et continuer à être un acteur de sa consommation. A titre d'exemple, la crise du Covid-19, où la consommation de produits alimentaires bio s'est poursuivie et même accentuée durant la pandémie, a réaffirmé l'influence du rôle du consommateur.



Le baromètre de la consommation de 2020

En 2020, l'APAQ-W avait déjà une première large étude auprès de la population belge francophone et d'experts issus du monde économique, de la sphère académique et du secteur agroalimentaire. Dans l'optique de faciliter la rencontre entre l'offre et la demande, **les objectifs de cette étude étaient de saisir le contexte des mutations, identifier les tendances de consommation et comprendre les besoins et attentes futures des consommateurs.**

Cette étude s'est déroulée en deux étapes, la première étant une étude quantitative menée sur un panel de 1500 Belges francophones et la seconde une étude qualitative auprès d'experts et groupes de consommateurs pour identifier des scénarios futurs et des typologies de consommateurs.

Plusieurs conclusions principales ont pu être tirées de ce baromètre...

01 - L'alimentation est un sujet qui ne laisse personne indifférent : 6 francophones sur 10 considèrent l'agriculture et les thématiques qui l'entourent comme porteuses d'intérêt, avec une attention spécifique pour l'élevage et le bien-être animal.

En outre, les Belges francophones ont une idée claire de ce qu'ils veulent consommer, et pourquoi. L'utilisation des pesticides, l'influence de l'alimentation sur l'alimentation et la présence d'additifs dans les produits transformés sont leurs préoccupations principales. En outre, un Belge francophone sur deux considère la découverte de nouveaux produits est importante, et 40% des répondant accordent une attention particulière à l'origine des produits consommés. **Le consommateur Belge francophone a des valeurs marquées.**

02 - Le local fait partie de ces valeurs : un répondant sur deux déclare consommer des produits locaux de façon hebdomadaire, et une majorité de la population exprimait la volonté de consommer davantage de produits wallons à l'avenir. Rappelons à ce titre que l'étude relative à l'impact de la hausse des prix montre que, malgré les crises, l'intérêt pour une consommation locale reste présent, même s'il est influencé par le pouvoir d'achat, et donc moins important qu'en 2020.

03 - L'agriculture wallonne bénéficie d'une image positive : plus de la moitié de la population francophone a une perception positive de l'agriculture wallonne, et les trois-quarts de cette population estiment sa préservation comme essentielle. Deux points d'attention ont néanmoins été retenus : l'identification, qui soulève l'importance du développement de labels de qualité, et la progression des produits locaux dans la distribution généraliste ou spécialisée.

04 - Les consommateurs sont prêts à payer 10% plus cher les produits réalisés avec une empreinte écologique limitée et permettant de rémunérer correctement les producteurs.

05 - Il existe une forte aspiration à retrouver des produits wallons dans les collectivités et l'HORECA. Cette aspiration se traduit par le besoin d'une communication en faveur des bonnes pratiques alimentaires et d'une compréhension du rôle de l'agriculture locale destinée aux plus jeunes. Par ailleurs, la rencontre entre l'offre et la demande s'impose, avec le recours nécessaire aux outils digitaux à même de rapprocher producteurs et consommateurs.

06 - 71% des répondants ont modifié leurs habitudes d'achat et de consommation lors de la crise sanitaire. 73% d'entre eux pensaient que ces changements allaient perdurer. A ce sujet, il est intéressant de constater que l'importance de l'origine des produits lors de l'étude de 2020 était liée à une volonté de diminuer l'empreinte écologique, alors que l'étude relative à l'impact de la hausse des prix est montre que la question de l'origine est, dans ce contexte, davantage liée à la question du pouvoir d'achat.

07 - Les motivations des consommateurs sont multiples : les experts interrogés ont tour à tour mis en évidence des enjeux économiques, des visions du futur, des inquiétudes... Toujours étayées par leurs expertises spécifiques. Par exemple, le climat, la concurrence internationale et les tensions territoriales sont des réalités qui influenceront, et influencent actuellement, la consommation à l'avenir. Dès lors, cinq profils-types de consommateurs ont pu être dégagés selon leurs motivations respectives : la priorité des produits locaux et le rejet de la globalisation, le plaisir de la découverte et l'ouverture au monde, ceux dont l'attention principale est le pouvoir d'achat malgré une volonté de manger mieux et de façon plus locale, ceux engagés pour la cause de leur environnement, et ceux dont l'attention principale est la santé physique et mentale.

Conclusion.



Les études de marché menées par l'Observatoire de la consommation de l'APAQ-W montrent une grande variabilité des motivations de consommation. Ces motivations influencent le choix des réseaux de distribution. Si la distribution traditionnelle répond aux exigences de prix et d'accessibilité, **de nombreux consommateurs souhaitent se tourner vers d'autres points de vente, sans toujours savoir comment adopter durablement ce comportement.**

En quantifiant les causes de cette motivation, les arguments qui président à ce choix ainsi que les critères pris en compte par les consommateurs au travers de son Observatoire de la Consommation, l'Apaq-W doit permettre aux consommateurs de pouvoir concrétiser les choix pris en adéquation avec leurs aspirations et moyens.



C'est dans cette optique que la stratégie de l'Apaq-W a développé sa stratégie de promotion d'une agriculture de qualité et de la facilitation de son accès.

Ce plan d'action s'articule notamment sur les éléments suivants :

01

La publication régulière d'études de marché consacrées aux différents secteurs de l'alimentation ou plus transversales et, en lien avec l'actualité et corrélées avec des données de consommation et d'autres données/études utiles, dans une démarche d'informations et de conseils.

02

La consolidation d'une relation de confiance entre les producteurs locaux et la grande distribution au travers d'un Business club et d'une étude de marché ayant trait aux différents canaux de distribution.

03

L'ancrage d'une offre en circuits courts vendus à la ferme, avec notamment le lancement des éco-chèques.

04

La digitalisation de l'information aux consommateurs sur l'emplacement des producteurs qui vendent en circuit court et les caractéristiques propres à celui-ci.

05

La mise en place de réseaux de restaurants de terroir (Tables de terroir et excellence de terroir).

06

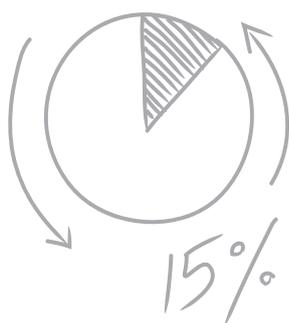
La poursuite de la labellisation et de la promotion des produits différenciés (AOP/IGP, qualité différenciée, Bio).

Un projet de

 Apaq-W

Observatoire de la consommation

Une mission de connaissance et d'analyse des marchés alimentaires.



L'Observatoire de la consommation alimentaire en Wallonie constitue un nouvel outil de l'Apaq-W, mis en place par le Gouvernement dans le cadre du Plan de relance de la Wallonie, en date du 29 octobre 2021. **Cet outil répond à un impératif : celui d'apporter une aide à la décision à deux niveaux : économique et politique.**

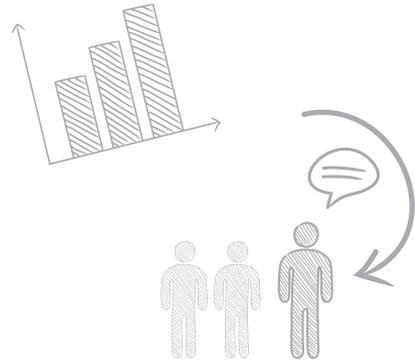
Les secteurs de production de l'agriculture et le secteur agroalimentaire ont, en effet, besoin d'apprécier leur correspondance aux évolutions de la consommation et aux attentes des consommateurs. La distribution, quant à elle, doit pouvoir apprécier les implications d'un engagement accru en faveur des produits locaux dans les linéaires. Les décideurs politiques, enfin, doivent pouvoir développer des orientations en connaissance de cause et disposer d'une connaissance fine des marchés, dès lors qu'il leur incombe d'aller à la rencontre des objectifs de l'Union européenne, par exemple dans le cadre de la stratégie « *Farm to Fork* » (« *De la ferme à la fourchette* »).

Notre fonctionnement...

En pratique, en assumant cette responsabilité d'expert et référent en tendances de consommation alimentaire et de structure d'accompagnement pour les entreprises agricoles et agroalimentaires, l'Apaq-w poursuit les objectifs suivants.

01

Aider à l'élaboration de plans stratégiques de développement de l'agriculture wallonne et de ses différentes filières en cohérence avec les attentes des consommateurs.



02

Conseiller/informer les entreprises et les structures wallonnes des différentes filières agroalimentaires sur les évolutions et perspectives du marché ou encore sur les perceptions et attentes des consommateurs.

03

Aider au développement des concepts de labélisation pour permettre aux consommateurs une identification claire et rapide.



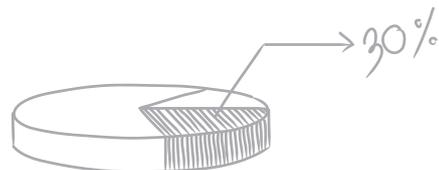
04

Positionner les campagnes de communication de façon adéquate face à la perception des consommateurs, à leurs attentes, à leur besoin ou manque d'information.



Méthodologiquement, l'Observatoire de la consommation de l'Apaq-w conjuguera les données de consommation issue du panel **GfK** et les études de marchés réalisées auprès d'échantillons représentatifs, en plus d'autres données (celles de StatBel, par exemple) et études publiées. Outre l'actualisation annuelle des chiffres relatifs à l'alimentation fournis par GfK et des études de marché consacrées à chaque secteur de l'alimentation entreprises tous les deux ans, des études seront dédiées à des thématiques transversales ou soulevées par l'actualité.

Par exemple, c'est ainsi qu'en juin 2022, l'Agence a diligenté et analysé une étude de marché relative aux impacts des crises (pandémie et guerre en Ukraine) afin d'évaluer l'influence de l'augmentation des coûts sur le consommateur francophone, l'évolution de sa consommation et les adaptations mises en place dans ce contexte. ■





Contacts & informations

Clément Manguette

081 84 89 41

c.manguette@apaqw.be

Julien Capozziello

081 33 17 18

j.capozziello@apaqw.be

Antoine Romain

Graphisme et mise en page

a.romain@apaqw.be