



Agence Wallonne pour la Promotion  
d'une Agriculture de Qualité.

Présentation des études marché

# **Pommes de terre, Horticulture comestible & horticulture ornementale**

- Septembre 2022

| Observatoire de la consommation

Plus d'infos [apaqw.be](https://www.apaqw.be)

*Date de parution : septembre 2022*

*Toute reproduction partielle ou complète ne peut se faire que si elle reste fidèle au contenu du document et moyennant citation explicite de l'Apaq-W.*



# Table des matières

Pages 4 à 14

Étude de marché **Pommes de terre et Horticulture comestible**

*P. 6 à 10*

Fruits et légumes

*P. 11 à 14*

Pommes de terre

Pages 14 à 21

Étude de marché **Horticulture ornementale**

*P. 16 à 17*

Les plantes d'extérieur

*P. 18*

Les plantes d'intérieur

*P. 19*

Les fleurs coupées

*P. 20*

Les sapins de Noël

*P. 21*

Quelle communication adopter ?

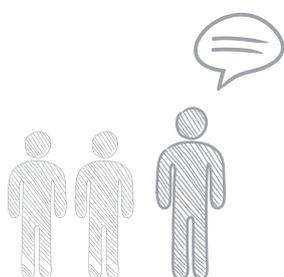
Pages 22 à 23

Qui sommes-nous ? **Observatoire de la consommation**



Étude de marché

# Pommes de terre & horticulture comestible 2022



Dans le cadre de ses efforts de développement continu, l'Observatoire de la consommation de l'Apaq-W a réalisé, en collaboration avec le bureau d'étude Listen S.A., **une étude de marché portant sur la consommation de fruits, légumes et pommes de terre par les Belges francophones.**

**Cette étude a été menée sur un panel de 1.000 personnes représentatif de la population wallonne, à la fin du mois de mai 2022.** La marge d'erreur de ces résultats est d'environ 3,1%. Les données présentées ici sont basées sur des données déclaratives fournies par les répondants sollicités. Il s'agit donc de tendances de consommation basées sur les perceptions des consommateurs.



## Les différents profils de consommateurs

**Plusieurs profils de consommateurs ont été déterminés sur base de la fréquence de consommation des produits et des régimes alimentaires.** Sont considérés comme gros consommateurs les personnes consommant une à plusieurs fois par jour les produits concernés, consommateurs réguliers ceux qui les consomment une à plusieurs fois par semaine, et consommateurs occasionnels ceux qui ne les consomment qu'une à plusieurs fois par mois ou moins souvent.

Dès lors, les fruits, légumes et pommes de terre comptent respectivement parmi leurs consommateurs 46%, 43% et 29% de gros consommateurs, 37%, 42%, 55% de consommateurs réguliers et 17%, 15% et 16% de faibles consommateurs.

Nous comptons par ailleurs dans le panel de répondants 15% de personnes suivant un régime végétarien ou végan.

## La fréquence de consommation

**De manière générale, huit Belges francophones sur dix consomment au moins une fois par semaine des légumes ou des fruits frais.** Les légumes frais, fruits frais et pommes de terre fraîches sont les trois catégories les plus consommées, et sont respectivement citées par 85%, 83% et 75% des répondants. Viennent ensuite les légumes surgelés, produits de pommes de terre surgelés et produits de pommes de terre fraîches qui sont cités par 44%, 42% et 36% des répondants.

Les catégories les moins consommées sont quant à elles les légumes en conserve (par 30% des répondants), les fruits surgelés (21%) et les fruits en conserve (15%).

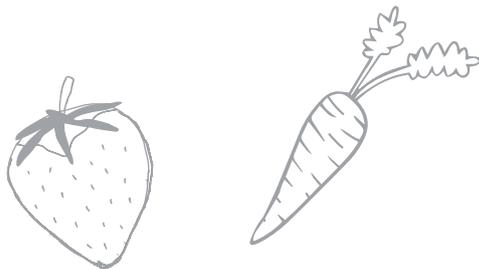
Parmi les consommateurs quotidiens de fruits et légumes, 57% en consomment moins de deux portions (une portion représentant entre 80 et 100g, cela correspond à une consommation quotidienne de moins de 200g), 35% consomment trois à quatre portions et 10% en consomment cinq ou plus. L'on remarque que les classes sociales élevées consomment davantage de portions que les autres classes.



# Les fruits & légumes

---

Le fruit préféré des consommateurs est **la fraise** et le légume préféré **la carotte**.



## Les fruits et légumes favoris des consommateurs

Parmi les cinq fruits préférés des consommateurs de fruits, la fraise, ayant été citée par six répondants sur dix, trône en tête du classement des fruits favoris des Belges francophones, suivie par la banane, la pomme, la cerise et l'ananas. Il convient néanmoins de rappeler que cette enquête a eu lieu en mai 2022, il est donc probable que les résultats aient été influencés par la période de l'année durant laquelle l'enquête a été menée. Le citron, la myrtille, la prune, le pamplemousse et la rhubarbe sont quant à eux les fruits les moins appréciés.

Quant aux légumes, les cinq favoris des Belges francophones sont les carottes, les tomates, les champignons, la salade et le brocoli. Les cinq légumes les moins plébiscités sont quant à eux la blette, le panais, le navet, le chou frisé et le topinambour.

## Lieux d'achat

En ce qui concerne les lieux d'achats, les tendances sont similaires tant pour les fruits que pour les légumes.

**En effet, près de huit Belges francophones sur 10 achètent en général les fruits et légumes en supermarché.**

À propos des fruits les fruits, les marchés sont cités par 32% des répondants, les petits commerçants par 19%, les magasins à la ferme et magasin bio par 15%, et le magasin spécialisé par 14%. Pour les légumes, le marché hebdomadaire est cité par 31% des répondants et suivi par les petits commerçants pour 18% des consommateurs, les magasins bio pour 15%, les fermes et les magasins spécialisés pour 14%. Les Belges francophones se rendent en moyenne dans deux lieux pour acheter leurs fruits frais et des légumes frais. Il est à noter que les personnes suivant un régime végétarien ou végan ont davantage tendance à diversifier leurs lieux d'achat de légumes frais, tout comme les gros consommateurs de légumes frais.



**Relevons que 39% des Belges francophones cultivent leur propre potager et pour 18% d'entre eux, les légumes issus du potager constituent au moins la moitié des légumes consommés.**

Cette prépondérance des supermarchés et hypermarchés est encore plus évidente pour les fruits et légumes surgelés et en conserve: autour de huit belges francophones sur dix s'y rendent pour acheter les produits issus de ces catégories. Les autres lieux sont cités par 10% des répondants ou moins.

## Critères d'achat

**Les consommateurs de fruits et légumes citent comme trois premiers critères d'achat le prix (62% et 61%), la fraîcheur des produits (55% dans les deux cas), et la qualité (52% et 55%).**

Environ un Belge sur cinq accorde de l'importance au choix et à la disponibilité pour ces catégories de produits. Il est à noter que pour les légumes, la saisonnalité est un critère cité par 46% des acheteurs de légumes, et le choix et la disponibilité sont légèrement moins cités que dans les fruits.

## Le BIO



**Que ce soit au niveau des fruits ou des légumes, 22% des Belges francophones déclarent consommer plus de fruits ou légumes bio que non-bio.** Néanmoins, nous remarquons que la tendance est davantage favorable aux produits non-bio. En effet, la part de fruits non-bio est plus importante dans la consommation de 31% des consommateurs de fruits que celle des fruits bio, et ce pourcentage atteint les 35% chez les consommateurs de légumes. Toutefois, ces chiffres doivent être mis en perspective: 22% des consommateurs de fruits et 21% des consommateurs de légumes ne savent pas si les produits qu'ils consomment sont bio ou non. Les parts de consommateurs qui estiment leur consommation de fruits et légumes bio et non-bio équivalente sont de respectivement 24% et 23%.

Par ailleurs, les végétariens/végans, les classes sociales supérieures, les gros consommateurs de légumes, fruits frais ou pommes de terre, les plus de 35 ans et les personnes actives ont davantage tendance à avoir une part plus importante de fruits ou légumes bio que non-bio dans leur consommation.

## Budget hebdomadaire médian<sup>1</sup>

Les budgets médians consacrés par les consommateurs aux fruits et légumes atteignent respectivement **20€ et 30€ par semaine**. Il convient néanmoins de préciser que 37% des consommateurs de légumes et qu'un consommateur de fruits sur trois déclare ne pas connaître le budget alloué à ces produits.

20€      30€



## Façons de consommer

Au niveau de la manière de consommer, **81% des consommateurs de fruits déclarent consommer leurs fruits frais et crus, 61% en jus et 45% en compote**. Les personnes végétariennes et végans ont davantage tendance à les cuisiner en coulis ou soupe, à l'eau, rissolés, etc., ce qui diminue chez eux la proportion de consommation de fruits frais et crus, qui atteint 62%. Cela s'explique par le besoin de varier leur façon de consommer ces produits, compte tenu de leur place prépondérante dans leur alimentation.

Cette tendance est également observable chez les consommateurs de légumes: les végétariens vont davantage consommer leurs légumes en wok ou en jus, alors que la population générale des consommateurs de légumes a tendance à les consommer en soupe (64%), cuits à l'eau (62%) ou frais et crus (57%).



<sup>1</sup> La médiane est la valeur qui sépare la moitié inférieure de l'échantillon à la moitié supérieure. Cela signifie que 50% de l'échantillon ont dépensé moins ou le montant de la valeur médiane, et 50% le montant de la valeur médiane ou plus.

## Moment de consommation

En ce qui concerne les moments de consommation, six moments dans la journée ont été définis: le petit-déjeuner, en matinée, le repas de midi, l'après-midi, le repas du soir et la soirée. Sur base de ces périodes et des réponses données par le panel, **les fruits sont principalement consommés dans l'après-midi**. Les fruits frais sont davantage consommés le matin (par 39% des consommateurs en tant que petit-déjeuner et 36% en tant qu'en-cas) et au cours de l'après-midi (50%) que les autres types de fruits. Pour les fruits surgelés ou en conserve, aucun moment de consommation spécifique n'a pu être mis en évidence.

**Quant aux légumes, ils sont principalement consommés aux repas du soir**. En effet, 76% des consommateurs affirment consommer les légumes frais aux repas du soir, 73% les légumes surgelés et 66% les légumes en conserve. Pour le repas de midi, ces pourcentages atteignent respectivement 54%, 34% et 35%, ce qui fait des légumes frais le type de légumes le plus consommé à midi. Il est à noter que, par rapport aux légumes frais, les légumes surgelés sont davantage consommés à un autre moment (15% contre 8%). Enfin, 20% des consommateurs ont davantage tendance à consommer les légumes en conserve à un autre moment que les repas de midi et du soir, ce qui représente un pourcentage plus élevé que pour les légumes frais (8%) et les légumes surgelés (15%).



## Consommation de fruits et légumes wallons

Si cette étude a permis de révéler des tendances de consommation générale, elle a également été conçue avec l'objectif de mettre à évidence de façon plus spécifique les tendances relatives à la consommation de produits locaux.

La question de l'origine des produits consommés révèle des tendances similaires entre fruits et légumes: en effet, **49% des consommateurs de fruits sont régulièrement attentifs à l'origine des fruits, et 10% n'y prêtent jamais attention, contre 47% et 9% chez les consommateurs de légumes**. Les retraités ont davantage tendance à ne pas être attentifs à l'origine des fruits et des légumes, ainsi que les consommateurs occasionnels de fruits pour cette catégorie de produit.

Ces similarités se retrouvent également dans l'accessibilité perçue des fruits et légumes wallons: 33% des consommateurs de fruits et 34% des consommateurs de légumes estiment qu'il est facile de trouver des produits d'origine wallonne près de chez soi, alors qu'un quart des consommateurs de ces produits expriment avoir des difficultés à en trouver.

Au niveau de la fréquence de consommation de fruits et légumes wallons, les proportions sont également semblables. Selon les réponses données par le panel, **33% des consommateurs de fruits consomment des fruits wallons au moins une fois par semaine, et c'est le cas pour 36% des consommateurs de légumes**. Autant pour les légumes que pour les fruits, 22% des consommateurs consomment une à plusieurs fois par mois des produits wallons. 15% des consommateurs de fruits et 12% des consommateurs de légumes en consomment moins souvent, et jamais pour 4% des cas dans ces deux catégories. Du reste, toujours dans ces deux catégories, 26% des consommateurs déclarent ne pas connaître leur fréquence de consommation de produits wallons. Il convient enfin de relever que la facilité d'accès aux produits wallons est corrélée avec leur fréquence de consommation.

Au sujet de l'image des fruits et légumes wallons, 59% des Belges francophones les trouvent au moins d'aussi bonne qualité par rapport aux autres produits, 31% les considèrent comme facilement accessibles, contre un Belge francophone sur trois qui ne les considère pas facilement accessibles ou mis en avant ou identifiables dans les magasins.



## Intention de consommation de produits wallons

Les intentions de consommation de fruits et légumes wallons sont également semblables: **36% des consommateurs de fruits wallons connaissant leur quantité de fruits wallons consommés affirment qu'ils comptent consommer davantage de fruits wallons dans le futur**, ce qui est surtout le cas chez les gros consommateurs de fruits frais et les personnes végétariens. Pour les légumes d'origine wallonne, ce sont 39% des consommateurs qui connaissent la quantité de légumes wallons qu'ils consomment qui affirment qu'ils en consommeront davantage dans le futur. Cette tendance est davantage observée chez les gros consommateurs de légumes frais et les classes sociales élevées.

À l'avenir, **44% des répondants ont fait savoir qu'ils souhaiteraient que plus de la moitié des fruits qu'ils consomment soient d'origine wallonne**. 12% aimeraient que la part de fruits wallons consommés soit supérieure à 80%, contre 14% qui souhaitent consommer 20% ou moins de fruits d'origine wallonne. Au niveau des légumes, **15% des répondants aimeraient que leur consommation soit constituée à plus de 80% de légumes d'origine wallonne**.



**8/10**  
**Belges**

Image **Positive**  
fruits et légumes **frais**



## Image des fruits et légumes

**Huit Belges francophones sur dix ont une image positive des légumes et des fruits frais.**

A contrario, les fruits surgelés, légumes en conserve et les fruits en conserve ont une moins bonne image, ce qui est tout particulièrement le cas de ces derniers qui sont davantage jugés négativement que positivement: 27% des répondants en ont une image positive contre 35% avec une image négative. L'image positive qu'a le consommateur francophone s'associe à la fraîcheur du produit, l'image du produit est plus négative lorsqu'il se présente sous forme de surgelé ou de conserve.

De façon plus spécifique, **pour huit Belges francophones sur 10, les fruits sont bons pour la santé**, font partie d'une alimentation équilibrée et constituent un en-cas sain. Toutefois, 59% des répondants trouvent qu'ils sont globalement chers, et cette perception tend à augmenter avec l'âge des répondants.

**Les légumes sont également considérés par 82% des répondants comme faisant partie d'une alimentation équilibrée.** 82% estiment également qu'il faut habituer les enfants à en manger dès le plus jeune âge. 78% des répondants citent également leur valeur nutritionnelle et 75% considèrent qu'il faut au moins un légume à chaque repas. Néanmoins, 55% des répondants considèrent qu'ils sont chers. Mais à la lumière des données précédemment présentées, les fruits et légumes frais bénéficient d'une image plutôt positive.



# Les pommes de terre

---



## Lieux d'achat

Comme pour les fruits et légumes, **les pommes de terre sont majoritairement achetées dans les supermarchés: 75% des consommateurs s'y approvisionnent.** Les consommateurs se les procurent également au marché hebdomadaire et à la ferme, à hauteur de 19% pour chacun de ces lieux. Les consommateurs quotidiens ont davantage tendance à diversifier les lieux d'achat, et les personnes suivant un régime végétarien sont plus susceptibles de faire leurs achats au marché ou dans les magasins bio et spécialisés.

## Critères d'achat

Les consommateurs de pommes de terre privilégient également les trois critères principalement cités par les consommateurs de fruits et légumes: **60% d'entre eux citent le prix, 52% la qualité et 40% la fraîcheur.**

Les critères relatifs au choix, à la proximité et à la disponibilité restent les critères d'achat les moins cités par les consommateurs de pommes de terre.

## Le BIO



Sur base des réponses du panel, **22% des Belges francophones consomment davantage de pommes de terre bio que de pommes de terre non-bio**. A l'inverse, **34% d'entre eux consomment davantage de pommes de terre non-bio que bio, et 20% consomment autant de pommes de terre bio que non-bio**. Le pourcentage de consommateurs ne sachant pas si les pommes de terre qu'ils consomment sont bio ou non est également semblable aux chiffres des fruits et légumes, avec 24%.

À l'instar des fruits et légumes, les personnes actives et de plus de 35 ans ont davantage tendance à consommer davantage de pommes de terre bio que de pommes de terre non-bio.



## Fréquence de consommation

Parmi les différentes façons de consommer les pommes de terre, **les pommes de terre natures épluchées arrivent en tête du classement avec 64% des répondants qui les consomment au moins une fois par semaine**. Ce mode de préparation est suivi de la purée de pommes de terre (42%), des frites maison (37%) des chips (34%) et des pommes de terre avec la peau (33%).

**Les frites surgelées et les pommes de terre rissolées occupent des positions intermédiaires avec respectivement 32% et 30% de consommateurs hebdomadaires**. Le bas du classement est occupé par les potatoes et le gratin de pommes de terre, consommés tous les deux de façon hebdomadaire par 22% des consommateurs, suivis de la salade de pommes de terre (21%), des croquettes surgelées et frites pré-emballés, consommées par 20% des consommateurs.



6€ 10€

## Budget hebdomadaire médian<sup>2</sup>

**Le budget hebdomadaire médian consacré à l'achat de pommes de terre est situé quant à lui entre 6 et 10€.**

Un tiers des consommateurs consacre moins de 5€ par semaine à l'achat de pommes de terre et 15% des consommateurs ne connaissent pas le budget qu'ils allouent aux pommes de terre. Ce pourcentage, plus faible que ses équivalents des fruits et légumes, peut s'expliquer par le fait que les dépenses en pommes de terre sont plus facilement traçables. En effet, les achats de pommes de terre se font souvent par paquets et concernent un éventail de produits moins large que ceux constitués par les différentes variétés de fruits et légumes.

<sup>2</sup>La médiane est la valeur qui sépare la moitié inférieure de l'échantillon à la moitié supérieure. Cela signifie que 50% de l'échantillon ont dépensé moins ou le montant de la valeur médiane, et 50% le montant de la valeur médiane ou plus.

## Moment de consommation

**Les pommes de terre sont généralement consommées pour le repas du soir.** Les pommes de terre nature sont en effet consommées lors du repas du soir par 72% des consommateurs, 40% à midi, et 4% à un autre moment. Les frites ont aussi davantage tendance à être consommées aux repas du soir (par 73% des consommateurs) et de midi (36%) par rapport à un autre moment (8%).

Si les chips sont principalement consommées lors du repas du soir (par 49% des répondants contre 22% à midi), elles sont davantage consommées à un autre moment (en guise d'apéritif ou de snack, par 40% des consommateurs) par rapport aux autres catégories de pommes de terre. Cette catégorie apparaît donc comme celle qui est la plus consommée en dehors des repas, et de très loin étant donné qu'elle est suivie par les frites fraîches emballées, consommées à un autre moment par 14% des consommateurs. A titre de comparaison, les pommes de terre nature et les frites sont consommées à un autre moment que lors des repas de midi ou du soir par 4% et 8% des répondants.

## Manières de consommer

Pour la consommation de pommes de terre, plusieurs modes de consommation ont été définis: la cuisson à l'eau, la préparation en purée/stoemp, rissolées, cuites à la friteuse, au four, au barbecue, à l'étuvée/à la vapeur et au micro-ondes. Parmi ces modes de consommation, les répondants ont **principalement cité la cuisson à l'eau (73% des répondants), en purée (69%), rissolées (60%), à la friteuse (59%) et au four (56%)**



## Consommation de pommes de terre wallonnes

**47% des consommateurs déclarent consommer des pommes de terre wallonnes au moins une fois par semaine, dont 9% affirment en consommer quotidiennement.** Les consommateurs quotidiens de pommes de terre wallonnes se retrouvent surtout chez les gros consommateurs de pommes de terre et les personnes suivant un régime végétarien ou végan. Du reste, 32% des consommateurs affirment les consommer une à plusieurs fois par mois, 16% moins souvent, et 5% ne jamais consommer de pommes de terre wallonnes.

En ce qui concerne la consommation future de pommes de terre wallonnes, le pourcentage de consommateurs ayant l'intention d'augmenter leur consommation atteint 32%. Cette intention est particulièrement présente chez les gros consommateurs et les classes sociales supérieures. À contrario, cette consommation va, pour 5% des répondants, diminuer, et rester stable pour 63% d'entre eux.

**Enfin, 71% des Belges francophones déclarent qu'ils prêteront plus d'attention à l'origine des pommes de terre qu'ils consomment.** Parmi ces 71%, 18% affirment avec certitude qu'ils seront plus attentifs.

55% des Belges francophones aimeraient que leur consommation soit constituée de plus de 50% de pommes de terre wallonnes, et, parmi ces 55%, 22% aimeraient que cette part excède les 90%.



## Connaissance des différentes variétés

Parmi les consommateurs de pommes de terre, **52% affirment connaître la notion de la pomme de terre primeur.**

**Parmis ces consommateurs, 74% affirment en consommer et 72% pensent qu'elles proviennent de Belgique.** 43% des répondants affirment par ailleurs connaître les différentes variétés de pommes de terre et leurs usages. Cette connaissance est davantage répandue chez les gros consommateurs de pommes de terre, alors que les personnes de moins de 35 ans ont moins tendance à connaître les différentes variétés.

**8/10**  
**Belges**

Image **Positive**  
pomme de terre **fraiche**



## Image des pommes de terre

Comme pour les fruits et légumes, **huits Belges francophones sur dix ont une image positive des pommes de terre fraîches.** Environ un Belge francophone sur deux a une image positive des produits de pommes de terre surgelés et des produits de pomme de terre fraîches.

Pour l'ensemble des pommes de terre, six belges francophones sur dix s'accordent sur leur bon goût, leur participation à une alimentation équilibrée et leur statut de sources de vitamines et de nutriments. La question de leur prix est moins citée que pour les fruits et légumes, avec 40% de répondants qui les considèrent comme onéreuses.

En outre, les répondants ont été interrogés en question ouverte sur les qualités et les propriétés des pommes de terre. **Les Belges francophones s'accordent sur le fait qu'elles ont du goût, sont nourrissantes et contiennent de nombreux nutriments.** Ils mentionnent également la variété des modes de préparation.



Étude de marché

# Horticulture ornementale 2022

L'Apaq-W a, via son Observatoire de la consommation, réalisé en coopération avec le bureau d'étude Listen **une étude de marché relative aux habitudes d'achats de produits et services liés au secteur de l'horticulture ornementale**. Nous entendons par horticulture ornementale l'ensemble des produits végétaux à visée décorative d'intérieur ou d'extérieur (arbres, arbustes, arbres fruitiers, plantes d'intérieur, fleurs coupées, etc.). Cette étude, menée en avril 2022 sur un panel représentatif de la population belge francophone composé de 500 personnes, indique les tendances globales et de perceptions du consommateur pouvant être mises à profit par le secteur horticole pour orienter ses actions futures.

La marge d'erreur des chiffres présentés est d'environ 4,4%. Enfin, les personnes interrogées avaient la possibilité de citer plusieurs réponses lorsqu'elles étaient questionnées sur les critères, leviers, freins, lieux ou occasions d'achat, ce qui occasionne des sommes de pourcentage qui excèdent les 100%.

---



# Les plantes d'extérieur

## Les types d'habitations et les extérieurs

Jardin **70%**



Terrasse **58%**



Jardin + terrasse **40%**



Balcon **18%**



**90% des répondants disposent d'un espace extérieur jouxtant leur habitation principale.** 67% des Belges francophones habitent une maison et les 33% restant habitent en appartement. De façon globale, 70% des répondants possèdent un jardin (dont la surface ne dépasse pas les 100 m<sup>2</sup> pour 60% d'entre eux), 58% une terrasse, 18% un balcon, et 40% disposent à la fois d'un jardin et d'une terrasse. **71% des répondants estiment qu'il est important d'avoir un extérieur décoré avec des fleurs, plantes, arbustes et/ou arbres.**

En 2021 et 2022, années marquées par la crise du Covid-19, 47% des répondants ont aménagé ou fait aménager leur jardin. Ce pourcentage monte à 67% si l'on prend en compte 2020, année du début de cette crise et des confinements. Dans ce contexte, de nombreux belges ont passé beaucoup de temps chez eux, et notamment dans leur jardin.

**L'aménagement du jardin est, dans 70% des cas, le fait de la personne qui habite le bien, et l'entretien l'est également à hauteur de 84%.** Les professionnels sont davantage sollicités pour l'aménagement et l'entretien du jardin quand celui-ci a une superficie supérieure à 500m<sup>2</sup>, ce qui correspond à 14% des répondants disposant d'un jardin.

# Chiffres, motivations, critères et freins à l'achat des plantes d'extérieur



**68% des Belges francophones ont acheté des plantes d'extérieur au cours de ces 12 derniers mois.** Les plantes annuelles et vivaces apparaissent comme les achats les plus fréquents (47% des répondants), suivies par les plants potagers et de fraisier (38%), les arbustes et arbres fruitiers (22%), les arbustes ornementaux (19%), les arbres et plants de haies (14%).

L'étude de marché a également déterminé quelles **motivations, leviers ou freins** poussaient les consommateurs à acheter (ou ne pas acheter) des plantes décoratives.

## 01 - Les motivations

L'embellissement de l'extérieur est la première motivation des acheteurs de plantes, arbres et arbustes, avec 48% d'entre eux citant cette raison. 40% des acheteurs expliquent leurs achats par le fait que cela met des couleurs dans leur environnement, 38% par la détente procurée par l'aménagement de l'extérieur, et 32% considèrent la présence de vert et de plantes comme une nécessité.

## 02 - Choix des plantes, arbres et arbustes

Le choix d'achat est, quant à lui, déterminé par, l'expérience pour 36% des acheteurs, des inspirations sur internet (32%), le conseil des proches (25%), le conseil du commerçant (24%), qui est davantage cité par les plus de 55 ans, les habitants de communes rurales, les propriétaires, les personnes habitant dans une maison, et celles ayant une terrasse), ou d'un entrepreneur de jardin (7%, davantage cité chez les plus de 35 ans, et les personnes disposant d'une terrasse), des livres (16%), en s'inspirant d'émissions TV (15%) ou des réseaux sociaux (14%). Notons que ces derniers sont plus inspirants pour les Bruxellois (24%), les moins de 35 ans (21%) et les femmes (18%).

## 03 - Freins à l'achat

Les francophones n'ayant pas acheté de plantes, arbres et arbustes au cours de l'année écoulée (32% des personnes interrogées, qui avaient la possibilité de citer plusieurs raisons), expliquent cette absence d'achat par une méconnaissance totale du domaine (19%), parce qu'ils ne disposent pas d'extérieur (18%), par manque de temps (15%), parce qu'ils n'aiment pas jardiner (12%), par un prix trop élevé (11%), parce que les plantes achetées précédemment n'ont pas repris (10%), parce que ce n'est pas important (10%), parce que c'est chronophage (6%), parce qu'un déménagement récent ne permet pas de mettre la priorité sur un aménagement de l'extérieur (5%), et parce que l'extérieur est davantage considéré comme un lieu de détente et non de travail (4%). 22% d'entre eux ne citent pas de raison particulière.

## 04 - Fréquences, périodes, lieux et critères d'achat de plantes, arbres et arbustes

Les fréquences d'achat des plantes annuelles et vivaces et des plants potagers et de fraisier sont assez similaires. 6% des acheteurs de plantes annuelles et vivaces les achètent une à plusieurs fois par mois; et ce pourcentage est de 9% pour les plants potagers et de fraisier. 18% des acheteurs des premières les achètent tous les deux ou trois mois, et ce pourcentage est de 17% pour les seconds. 30% et 22% en achètent respectivement tous les six mois. 39% et 42% des acheteurs de ces catégories en achètent une fois par an. Enfin, notons que 7% et 10% effectuent moins d'un achat par an.

Les achats de chaque catégorie de plantes, arbres et arbustes ont principalement lieu au printemps. Il s'agit de la période d'achat privilégiée pour 90% des consommateurs de plantes annuelles et vivaces et 83% des acheteurs de plants potagers et de fraisier. Toutefois, les achats d'arbres et arbustes peuvent être plus fréquents en automne car il s'agit de la période de l'année la plus propice à la plantation.

Dans tous les cas, ces achats ont majoritairement lieu en jardinerie ou chez un pépiniériste/horticulteur, peu importe la catégorie. Une partie des répondants se rend sur les marchés pour les achats de plantes annuelles et vivaces, de plants potagers ou de fraisiers et des arbres et arbustes fruitiers. Internet, les jardiniers et entrepreneurs de jardin sont a contrario peu sollicités.

Quelle que soit la catégorie de plantes, arbres ou arbustes, le prix reste le premier critère d'achat. D'autres critères interviennent aussi pour chaque catégorie: le type, l'entretien nécessaire ainsi que la capacité à s'adapter au climat et à l'ensoleillement.

Les budgets annuels consacrés à l'achat de plantes annuelles et vivaces et de plants potagers et fraisiers sont respectivement de 62€ et 51€; les 55 ans et plus accordent en moyenne à ces deux catégories de produits un budget plus élevé. Ce budget monte entre 150€ et 170€ pour les achats d'arbres et arbustes.

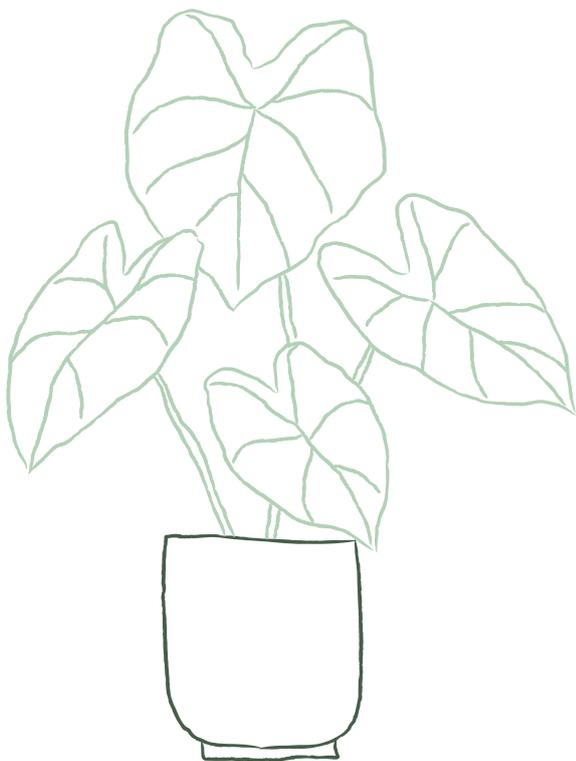
# Les plantes d'intérieur

## Lieux, critères et budgets d'achats

**Au cours des 12 derniers mois précédant l'enquête, 40% des Belges francophones ont acheté des plantes d'intérieur.** Les personnes vivant en appartement, les femmes et les ménages de deux personnes en ont significativement acheté davantage. De même, 53% des personnes ne disposant pas d'un extérieur en ont acheté. Les acheteurs déclarent, pour 33% d'entre eux, acheter dans les hypermarchés et supermarchés, 23% dans les jardineries, 21% au marché, 17% dans les magasins de bricolage ou de jardinage, 15% chez un fleuriste (pourcentage qui monte à 41% chez les retraités) et 14% dans les magasins de décoration.

**En moyenne, 21€ sont consacrés mensuellement à l'achat de plantes d'intérieur.** Les critères d'achat principaux sont la beauté des plantes pour 57% des acheteurs, le prix pour 55%, le type de plante pour 48%, l'entretien nécessaire pour 35%, la durée de conservation et la capacité d'adaptation de la plante au climat pour 26% et les conseils d'un proche pour 14%. Les femmes accordent plus d'importance à l'entretien nécessaire et à la capacité d'adaptation, là où les jeunes suivent davantage les conseils de leurs proches.

21€ par mois



## Lieux d'achat

Supermarché	33%
Jardinerie	23%

# Les fleurs coupées



**43% des Belges francophones ont acheté des fleurs coupées au cours des 12 derniers mois.**

Le choix est principalement déterminé par l'expérience pour 39% des acheteurs, selon les conseils du commerçant pour 29%, alors que les moins de 35 ans ont davantage tendance à s'inspirer des réseaux sociaux (23%) ou d'internet (20%).

## 01 - Freins à l'achat

Parmi les différents freins cités par les répondants, la faible durée de vie des fleurs constitue un frein à l'achat pour 36% des non-acheteurs, 22% citent le prix trop élevé, 21% le manque d'occasion, 17% leur préférence d'offrir autre chose, 15% parce qu'ils n'aiment pas ça, 13% parce qu'ils ne considèrent pas cela comme écologique, 11% parce que cela ne servirait à rien, 6% évoquent encore leur indécision, et 2% affirment être dérangés par l'odeur.

## 02 - Critères d'achat

A contrario, parmi les critères d'achat valorisés par les acheteurs qui consacrent en moyenne 20€ par mois à l'achat de fleurs coupées, qui avaient la possibilité d'en citer plusieurs, se retrouvent la beauté des fleurs pour 64% d'entre eux, le prix (62%), le type de fleurs (55%), la composition du bouquet ou du montage (34%) et la durée de conservation (29%). Les conseils du vendeur constituent également un critère pour 25% des acheteurs. Le fait qu'elles soient produites localement et l'entretien nécessaire constituent un critère d'achat pour 11% d'entre eux.

## 03 - Lieux d'achat

Concernant les lieux d'achats, les fleuristes trônent en tête avec 55% des citations, suivis des hypermarchés et supermarchés (34%), des marchés (20%), des petites surfaces (12%), des jardinerie (12%), des pépiniéristes et horticulteurs (7%), du champ (6%) et d'internet (4%). En moyenne, les répondants ont cité entre un et deux lieux d'achat.

Les trois premiers lieux d'achat restent les mêmes lorsque les répondants citent leur lieu d'achat principal: les fleuristes sont cités par 55% d'entre eux, les hypermarchés et supermarchés par 27% et le marché par 9%.

## 04 - Fréquence et raisons d'achat

Par ailleurs, 48% des acheteurs de fleurs coupées en achètent au moins une fois par mois, et 26% de façon trimestrielle. Parmi les raisons d'achat citées, 45% des répondants citent la volonté de faire plaisir à quelqu'un, 41% pour décorer la maison, 37% pour se faire plaisir, 33% par amour des fleurs, 24% comme preuve d'amour ou d'affection, 19% pour fêter quelque chose, 17% en raison du parfum, 7% pour séduire, et 6% pour se faire pardonner. L'achat de fleurs est plus fréquent parmi les femmes que les hommes. Ces derniers tendent davantage à acheter des fleurs pour faire plaisir (51% d'entre eux), comme preuve d'amour (30%) ou pour séduire (10%), alors que les femmes en achètent davantage pour se faire plaisir (61%), pour décorer la maison (51%) ou parce qu'elles aiment les fleurs (43%).

41% des acheteurs de fleurs en achètent sans occasion particulière, surtout parmi les classes sociales supérieures (51%) et les 35-54 ans (49%). Du reste, six occasions sortent du lot: les anniversaires (31%), les visites (24%), la Saint-Valentin (21%), les fêtes particulières (pères, mères, etc.) (21%), pour une autre fête (1er mai, Noël...) (21%) ou encore en guise de remerciement (21%). Les femmes tendent à acheter davantage pour un anniversaire (38%) ou une visite (30%) alors que les hommes choisissent comme occasion principale la Saint-Valentin (28%).

À qui sont destinés ces achats de fleurs coupées? 43% des acheteurs indiquent les offrir à un membre de la famille, 40% pour eux-mêmes, 33% pour son/sa conjoint(e) et 20% pour un proche ou ami. Les femmes s'offrent davantage de fleurs (64% contre 17% d'hommes). A l'inverse, les hommes achètent plus souvent des fleurs pour leur conjointe ou fiancée (54%).

À propos des fleurs séchées, 58% des répondants déclarent ne pas les apprécier, contre 19% d'opinion favorable. Elles sont davantage appréciées chez les jeunes, les Bruxellois, les locataires et les classes sociales supérieures.

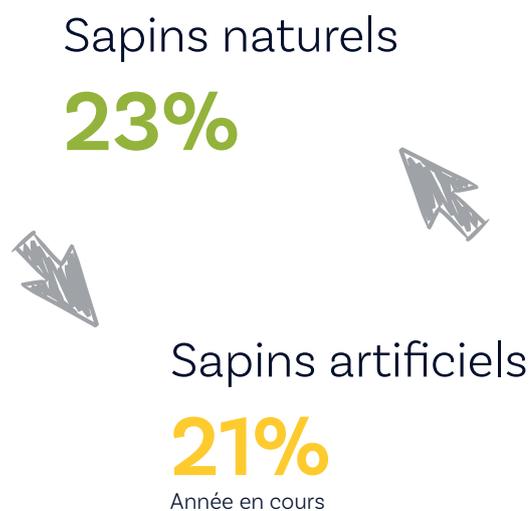


# Sapins de Noël

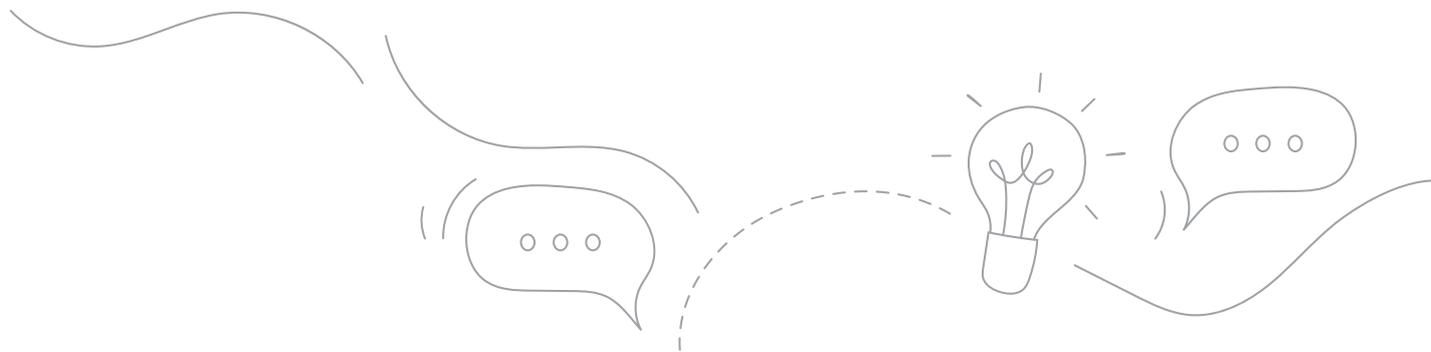
Compte tenu de l'importance du secteur de la production des sapins en Région wallonne, il a été décidé, dans le cadre de cette étude, **de questionner spécifiquement le panel sur les achats de sapins.**

**Ainsi, 44% des Belges francophones interrogés ont acheté un sapin de Noël lors des dernières fêtes de fin d'année (23% naturel, 21% artificiel<sup>3</sup>).** Les sapins sont davantage achetés par les profils suivants: les classes supérieures (31%), les moins de 35 ans (29%), les ménages de trois personnes (28%) et les hommes (27%).

Les sapins naturels ont principalement été achetés dans une pépinière (53%), un magasin de bricolage (13%), via des associations et mouvements de jeunesse (11%), dans les grandes surfaces (9%) et dans des magasins d'ameublement (8%).



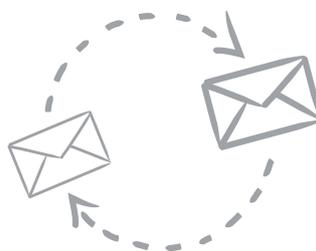
<sup>3</sup>En ce qui concerne le sapin artificiel, celui-ci peut être réutilisé plusieurs années consécutives, ce qui signifie que le chiffre de 21% d'achat ne correspond pas au chiffre de placement du sapin artificiel qui est par conséquent bien plus élevé.



# Quelle communication adopter ?

Enfin, l'étude a permis aux membres du panel d'évoquer leur intérêt pour la communication autour de l'horticulture ornementale. **A ce sujet, 47% des interrogés se déclarent intéressés par la réception régulière d'une information adaptée, avec un taux plus élevé encore chez les plus de 55 ans (54%).**

Les canaux les plus sollicités sont les mails (59%), suivis d'internet (30%), du courrier postal (26%) et des réseaux sociaux (21%).



Mail

**70%**



Internet

**30%**



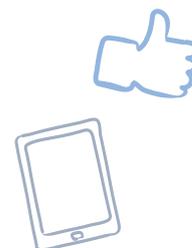
Courier

**26%**



Réseaux sociaux

**21%**



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.



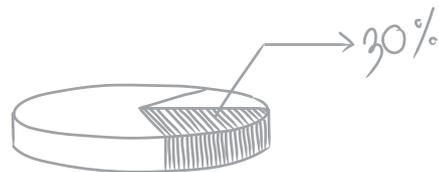
04

**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](mailto:c.manguette@apaqw.be)

**Julien Capozziello**

081 33 17 18

[j.capozziello@apaqw.be](mailto:j.capozziello@apaqw.be)

**Antoine Romain**

Graphisme et mise en page

[a.romain@apaqw.be](mailto:a.romain@apaqw.be)

Plus d'infos [apaqw.be](http://apaqw.be)