



Observatoire
de la Consommation

PRÉSENTE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Canaux de vente

Août 2022

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



Table des matières

Page 4

Contextualisation et méthodologie

Pages 6 à 8

Relation des Belges francophones à l'alimentation

- P. 6
Que signifie l'alimentation?
- P. 6
Quelles préoccupations?
- P. 7
Comportements alimentaires
- P. 7
Dépenses alimentaires
- P. 8
Consommation de produits d'origine animale
et d'alternatives végétale
- P. 8
Connaissance de l'origine des produits

Pages 9 à 12

Comportements d'achat et de consommation de produits locaux et wallon

- P. 9
Fréquence de consommation des produits wallons
- P. 11
Arguments en faveur de l'augmentation de consommation de produits wallons
- P. 11
Quelle part pour les produits wallons dans le budget alimentaire?
- P. 11
Freins et leviers à la consommation de produits locaux wallons

Date de parution: mai 2023

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

Pages 13 à 15

Canaux de vente

P. 13
Critères de sélection d'un lieu d'achat de produits wallons

P. 14
Canaux de vente privilégiés

P. 14
Les emballages et la vente en vrac

P. 15
Lieux d'achat idéaux par produit

Pages 16 à 25

Canaux de vente des produits wallons

P. 17
Grandes surfaces

P. 18
Magasins franchisés

P. 19
Supermarchés Hard discount

P. 20
Magasins bio

P. 21
Marchés

P. 22
Magasins à la ferme

P. 23
Magasins spécialisés

P. 24
Supérettes

P. 25
Supérettes bio

Pages 26 à 27

Conclusion et analyse



Contextualisation & méthodologie



Dans le cadre de ses travaux, l'Observatoire de la Consommation de l'Apaq-W a mené, en partenariat avec le bureau d'étude Listen S.A., **une étude de marché relative à la consommation de produits locaux et à leur achat dans différents canaux de distribution.**

Cette étude a été lancée dans un contexte bien particulier. En effet, la période actuelle est marquée d'une part par la pandémie du Covid-19 qui, si l'on peut supposer que son apogée appartient au passé au vu des dernières tendances, ne permet cependant pas de penser que les effets qu'elle a sur la consommation alimentaire se soient complètement estompés. D'autre part, et de manière plus importante encore, par la crise en Ukraine, dont les impacts sur le portefeuille des consommateurs ne sont pas sans conséquences.

Ainsi, ces effets s'observent au travers du taux d'inflation en Belgique, qui augmente de manière continue ces derniers mois (Données StatBel, 2022). Au niveau du secteur alimentaire, l'inflation a été plus tardive. Mais depuis novembre 2021, son évolution à la hausse a été constante. Bien que le secteur alimentaire ne soit pas le secteur prioritaire dans lequel les consommateurs envisagent de faire des économies¹, la conjoncture actuelle et l'augmentation des coûts qu'elle génère impactent également le secteur alimentaire.

Ces événements ont entraîné des changements dans les habitudes alimentaires des consommateurs belges (données GfK Belgium, 2022). Ainsi, les dépenses à la maison ont diminué, à contrario des dépenses en extérieur (café, restaurants, etc.). Ceci s'explique notamment par la sortie de la pandémie du Covid-19, et de la fin des différents confi-

nements auxquels a été soumise la population. Par ailleurs, un phénomène de « Down Trading » s'est installé lors de ces derniers mois, à savoir des consommateurs qui se tournent de plus en plus vers des marques de distributeurs ou vers des marques moins chères. De manière plus générale, une baisse des dépenses en alimentation est d'ailleurs observée.

Ces évolutions dans les habitudes alimentaires se répercutent dans les parts de marchés des canaux de vente, en particulier au profit des Hard Discount et des magasins à l'étranger (passant respectivement de 18% à 18,7% et de 1,2% à 1,8% entre juin 2021 et juin 2022). Du fait de ces observations, il faut constater que le pouvoir d'achat prend une place plus importante encore dans le choix du lieu d'achat par les consommateurs.

Toutefois, si le facteur prix reste le critère prioritaire dans l'acte d'achat, et ce malgré la période actuelle que nous traversons, **notre étude sur l'impact de l'augmentation des coûts (réalisée en juin 2022) auprès de la population belge francophone révèle que le consommateur accordera une importance plus accrue à l'origine des produits et au choix du point de vente lors de son acte d'achat.** En effet, il ressort que 25% des répondants accorderont plus d'importance à l'origine des produits contre 19% qui déclarent y accorder moins d'importance. 6 personnes sur 10 sont d'ailleurs ouvertes à l'achat de produits wallons et à se rendre dans des commerces locaux. Quant au choix du point de vente, l'étude relevait que 35% y accorderont plus d'importance contre 11% l'inverse.

¹Dans notre étude portant sur l'impact de l'augmentation des coûts, réalisée en juin 2022, 36% des répondants belges francophones citaient l'alimentation que poste sur lequel ils envisageraient de faire des économies, dont 6% prioritairement. Seul le secteur des transports, parmi tous ceux mentionnés, possédait un % de réponses plus faible (31%, dont 3% prioritaire).

Du fait de ce contexte, une question s'est posée...

« Comment se porte le marché des produits wallons en Belgique francophone ? »



Ainsi, une étude de marché a été réalisée afin de répondre à plusieurs objectifs :

- Évaluer les attentes des consommateurs en matière de produits locaux ;
- Dresser un état des lieux des leviers et freins par canal de vente ;
- Donner des pistes quant à l'intégration des produits locaux dans les canaux de vente.

Cette étude a été menée sur un panel de 1.000 personnes représentatif de la population Belge francophone, **lors des mois de juillet et août 2022. La marge d'erreur de cette étude est de 3,1%.**

L'étude comporte trois grandes parties: une première consacrée à la relation qu'a le consommateur par rapport à l'alimentation, une deuxième portant sur le thème des produits locaux et enfin une dernière portant sur les caractéristiques propres aux différents canaux de vente (forces et faiblesses) en matière de produits locaux, ainsi qu'aux opportunités et aux menaces que rencontrent chacun d'eux. Les données qui seront présentées dans ce rapport sont basées sur des données déclaratives fournies par les répondants sollicités, et constituent donc des tendances de consommation basées sur leur propre perception de consommateur.



Par ailleurs, afin de permettre une meilleure compréhension et lecture des résultats propres à chaque canal de vente sur la thématique des produits locaux (qui constitue la troisième partie de notre rapport), **la volonté a été de présenter les résultats sous format d'analyse SWOT²**. Cet outil permet de déterminer les forces et faiblesses d'un canal de vente, couplées aux opportunités et aux menaces suscitées par leur environnement.

Pour répondre aux objectifs fixés, différents canaux de vente ont été déterminés, afin que la compréhension de chacun de ces canaux soit la même pour chaque répondant. Ainsi, neuf canaux de vente au total ont été définis dans cette étude :

01. La grande surface : magasin de grande dimension (Colruyt, Delhaize, Carrefour, Intermarché, Cora, etc.) ;

02. Le supermarché Hard discount : magasin qui commercialise des produits généralement moins cher (Lidl, Aldi etc.) ;

03. Le magasin franchisé : magasin indépendant qui commercialise les produits d'une marque de magasin (Carrefour market, Okay, Proxy Delhaize, etc.) ;

04. Le magasin BIO : magasin issu d'une chaîne de magasins qui commercialisent principalement des produits de l'agriculture biologique (Bio-Planet, Färm, Bio c' Bon, Biocap, Sequoia, etc.) ;

05. Le magasin à la ferme / la boucherie à la ferme / la coopérative agricole : association d'agriculteurs gérée par eux ;

06. Le magasin spécialisé (boucheries, boulangeries, poissonneries, etc.) ;

07. Le marché en plein air ou couvert : endroit où sont regroupés périodiquement plusieurs vendeurs/étals ambulants indépendants ;

08. La supérette : magasin de particulier, de quartier (reprécipierait également les entreprises « familiales » avec une ou plusieurs enseignes) ;

09. La supérette bio : magasin de particulier, de quartier qui commercialise principalement des produits bio (reprécipierait également les entreprises « familiales » avec une ou plusieurs enseignes).

²Acronyme de Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces).



Étude de marché - Canaux de vente

Relation des Belges francophones à l'alimentation



Que signifie l'alimentation ?

La première partie de l'étude s'est dès lors penchée sur la relation qu'entretiennent les Belges francophones avec leur alimentation. **En premier lieu, le questionnaire a porté sur le sens qu'ils donnent à l'alimentation.**

L'alimentation c'est...

Partager des bons moments et se faire plaisir

67%

Prendre soin de sa santé

64%

Une manière de découvrir de nouvelles cultures ou saveur

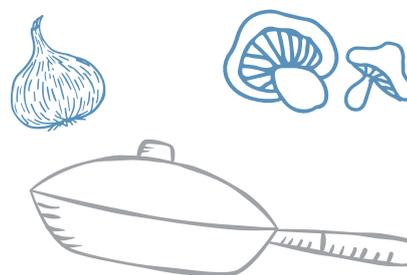
52%

Un moyen de soutenir les petits producteurs

51%

Par rapport à une étude prospective menée en 2020 au nom de l'Apag-W, les quatre réponses les plus citées sont les mêmes, à ceci près que seules les deux dernières réponses de ce top 4 ont échangé leurs places.

De plus, **30% des répondants affirment que leur mode d'alimentation est cohérent avec leurs convictions écologiques.**



Quelles préoccupations ?

Les préoccupations liées à l'alimentation ont été l'objet de la suite du questionnaire. **Sur ce point, 63% des répondants affirment être préoccupés par la présence de pesticides dans leur alimentation, suivie pour 58% du panel par les additifs, et 50% affirment être préoccupés par l'impact sur la santé.** Les préoccupations les moins citées sont quant à elles l'impact sur l'environnement (35%), la traçabilité des aliments (33%) et les processus de fabrication. Le coût de l'alimentation ainsi que la présence des OGM et l'impact sur le bien-être animal sont quant à eux cités respectivement par 44%, 38% et 36% des personnes sondées.

Cette thématique a également fait l'objet d'une comparaison par rapport à la donnée correspondante dans l'étude prospective 2020. Globalement, **les Belges francophones semblent actuellement moins préoccupés par ces thématiques.** Par exemple, 71% des répondants étaient préoccupés par la présence de pesticides dans leur alimentation en 2020, soit une baisse de 8 points en 2022.

Notons également que les personnes qui consomment des produits bio au moins une fois par semaine se sentent davantage concernées par les thématiques relevées, à l'exception du coût de l'alimentation.

Comportements alimentaires

En ce qui concerne les comportements alimentaires, **6 répondants sur 10 affirment faire attention à ne pas gaspiller (68%) et être attentifs à la réduction de leur quantité de déchets (60%)**. 47% d'entre eux affirment apprécier tester et goûter de nouveaux produits, 44% faire attention à la composition des produits qu'ils consomment, et 41% être attentifs à l'origine des produits consommés.

Les comportements les moins cités relèvent quant à eux de l'intérêt relatif à l'agriculture et aux pratiques agricoles (34%), l'attention portée aux calories des produits (33%), le fait que la compréhension des pratiques agricoles influence le choix (28%) et la préférence de produits de grandes marques par rapport à ceux des petits producteurs (19%). Il est à noter que ce dernier comportement n'était cité que par 6% des répondants lors de l'étude prospective de 2020, soit une augmentation de 13% pour ce comportement.. **Ce comportement illustre bien le phénomène de « Down trading » observé actuellement, soit le fait de se tourner vers des marques de distributeurs ou des marques moins chères.**

L'étude réalisée par l'Observatoire en juin 2022 sur l'impact des coûts le démontre également, puisque parmi les adaptations alimentaires déjà mises en place par les consommateurs, 9% mentionnaient le fait d'acheter les marques de distributeurs.



Dépenses alimentaires

En ce qui concerne le pourcentage du budget dédié à l'alimentation, **47% des répondants déclarent allouer plus de 20% de leur budget à l'alimentation, et 19% y consacrent 20% ou moins**. Relevons néanmoins que 34% du panel sondé ne connaît pas la part du budget allouée à l'alimentation.

Par rapport à l'étude consacrée à l'impact de l'augmentation des coûts sur la consommation des Belges francophones de mai 2022, **le pourcentage de répondants allouant plus de 20% de leur budget à l'alimentation a augmenté de 4%**.

Quant à l'évolution de ce budget, **56% pensent qu'il va augmenter, c'est-à-dire 3% de plus qu'en mai 2022, 36% qu'il va rester stable, et 8% qu'il va diminuer**, ce qui représente une diminution de 9% par rapport à mai 2022. En termes de budget actuel dépensé et de prévisions, la tendance est donc clairement à la hausse depuis le mois de mai 2022, suite notamment à l'augmentation des coûts de l'énergie du fait de la guerre en Ukraine et des conséquences qu'elle génère sur les coûts des produits alimentaires.

Part du budget allouée à l'alimentation...

14% plus de 50% **19%** entre 31 et 50%

14% entre 21 et 30% **19%** 20% ou moins

34%

Ne connaît pas la part du budget allouée à l'alimentation



Consommation de produits d'origine animale et d'alternatives végétales

Les répondants à l'étude estiment, pour **24% d'entre eux, que leur consommation de produits d'origine animale va diminuer**, ce qui est principalement le cas chez les personnes dont le budget dédié à l'alimentation va diminuer, les personnes qui achètent leurs aliments au magasin bio et au marché, ainsi que chez les femmes. Cette consommation va rester stable pour 66%, et augmenter chez 10%. Cette tendance était d'ailleurs se corrèle aux résultats provenant d'une étude précédente³, où, du fait de la conjoncture actuelle, plus d'une personne sur 5 déclaraient envisager faire des économies sur les produits viandoux (22%, dont 8% le mentionnant comme catégories d'aliments prioritaires).

Concernant les alternatives végétales, le pourcentage de francophones estimant que leur consommation va augmenter atteint les 27% (5% de moins par rapport à l'étude prospective de 2020), 65% affirment qu'elle va rester stable et 8% qu'elle va diminuer. Au niveau de la fréquence de consommation actuelle, 32% des répondants en consomment au moins une fois par semaine, (6% de plus qu'en 2020). Si l'on avait remarqué que la consommation d'alternatives végétales tendait à augmenter depuis décembre 2020, cette tendance à l'augmentation semble légèrement diminuer dans les prochains mois.



Les données de consommation (GfK Belgium) démontrent d'ailleurs **une évolution positive des substituts de viande et des substituts de lait en Belgique francophone** (Wallonie et Bruxelles) ces dernières années, avec une augmentation respective de 75,38% et 8,83% entre 2016 et 2021 (volume total de 2.391,6 tonnes et 15.346,3 milliers de litres). Toutefois, il faut contextualiser ces hausses, puisque la part de marché (en volume total consommé) avec le secteur de la viande et des produits laitiers reste encore marginal, puisqu'il n'atteint respectivement que 1,82% et 4,04% en 2021 (volume total consommé en produits viandoux: 131.504,1 tonnes de viande et 379.719,2 milliers de litres).



Connaissance de l'origine des produits

De plus, **52% des répondants affirment connaître l'origine géographique des produits consommés**. Cette affirmation a davantage tendance à être partagée chez les répondants consommant du bio au moins une fois par semaine (76%), des produits wallons sur la même périodicité (74%), qui fréquentent les magasins à la ferme (64%), les marchés (62%), ou encore les Bruxellois (59%) et les classes sociales supérieures (58%).

³Étude relative à l'influence de l'impact de la hausse des coûts sur la consommation des Belges francophones, di ligentée par l'Observatoire de la consommation de l'Apaaq-W.



Étude de marché - Canaux de vente

Comportements d'achat et de consommation de produits locaux et wallons



À l'entame de ce deuxième chapitre et afin de déterminer la signification que les répondants attachent à la notion de produit local, ceux-ci ont été interrogés sur sa définition.

Pour le panel, un produit local est synonyme de...



produit issu de l'agriculture belge

66%



produit issu de l'agriculture wallonne

62%



produit **BIO**

27%

Top 3 des produits wallons

les plus consommés au moins une fois par semaine



71%

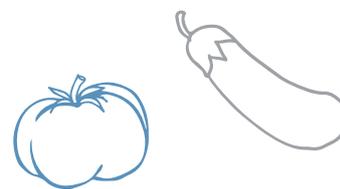
Pain/produits de boulangerie

64%

Légumes

62%

Produits laitiers



Fréquence de consommation des produits wallons

Les produits wallons sont consommés de façon au moins hebdomadaire par 59% des répondants (13% de façon a minima quotidienne et 46% une à plusieurs fois par semaine), 30% une à plusieurs fois par mois, et 11% moins souvent (9%), voire jamais (2%).

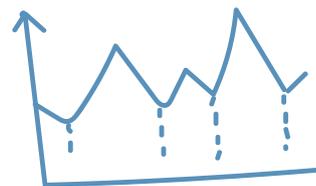
Si nous nous intéressons à la consommation des différents types de produits wallons, il apparaît que **le pain et produits de boulangerie, les légumes et les produits laitiers sont les types de produits wallons consommés de façon hebdomadaire**. Ils le sont par respectivement 71%, 64% et 62% des consommateurs de produits wallons. A l'opposé, les produits wallons les moins consommés sont les boissons non alcoolisées (41%), les boissons alcoolisées (29%) et les alternatives végétales (21%).

Du reste, **les œufs, pommes de terre, fruits et produits viandeux** sont consommés de façon hebdomadaire respectivement par 61%, 58%, 56% et 56% par les répondants.

Par ailleurs, **30% des répondants affirment consommer des produits bio d'origine wallonne au moins une fois par semaine**, 34% une à plusieurs fois par mois et 32% moins souvent ou jamais. 5% des répondants déclarent ne pas connaître leur fréquence de consommation de produits bio d'origine wallonne.

Les produits labellisés d'origine wallonne sont, quant à eux, consommés de façon au moins hebdomadaire par 26% (4% une à plusieurs fois par jour, 22% une à plusieurs fois par semaine) du panel, 33% en consomment une à plusieurs fois par mois, et 21% moins souvent, voire jamais (17% moins souvent, 4% jamais). Parmi les Belges francophones, 21% ne connaissent pas leur fréquence de consommation de produits labellisés.

Les produits wallons sont consommés sous différentes formes. La plus fréquemment consommée est celle des produits frais bruts, consommés de façon hebdomadaire par 54% des consommateurs de produits wallons. Cette catégorie est suivie par les produits transformés (47%), les boissons (45%), les produits d'épicerie (39%) et les produits préparés (24%).



Au niveau de l'image des produits wallons, 57% des répondants en ont une image positive, et 55% considèrent qu'ils sont au moins d'aussi bonne qualité que les autres produits. 42% s'accordent sur l'affirmation stipulant qu'ils sont chers, 35% les considèrent attractifs, 30% les jugent facilement accessibles et estiment que le choix est large.

Enfin, 26% du panel les identifient facilement. Il est à noter que les personnes qui consomment des produits wallons et bio au moins une fois par semaine sont davantage d'accord avec l'ensemble de ces affirmations, à l'exception de celle stipulant que les produits wallons sont chers (cf. préoccupations alimentaires).



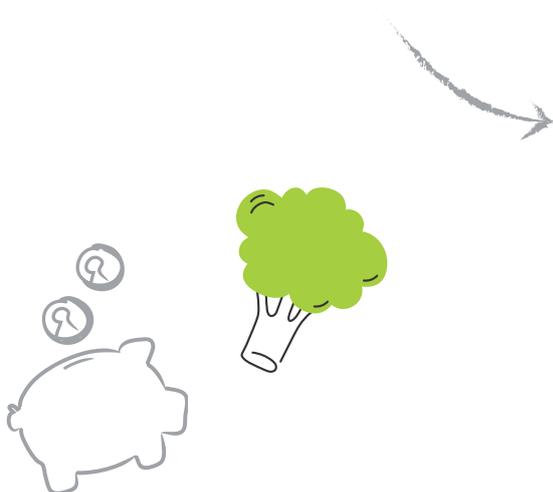
Arguments en faveur de l'augmentation de consommation de produits wallons

Les personnes qui envisagent d'augmenter leur consommation de produits wallons ont en outre été invitées à énumérer, de manière libre et sans propositions émises au préalable, les raisons qui les motivent à augmenter leur consommation. **L'argument le plus fréquemment cité, par 17% du panel, est que la consommation de produits wallons soutient les producteurs.** Pour 13%, cette consommation est bénéfique pour l'environnement, 11% considèrent qu'elle permet de consommer local, et 11% toujours estiment que la qualité des produits est un argument encourageant. 32% des répondants ont néanmoins affirmé ne pas connaître la raison pour laquelle ils envisagent d'augmenter la consommation de ce type de produits.

Freins et leviers à la consommation de produits locaux wallons

Au-delà de la consommation et des comportements des consommateurs en matière de produits locaux, **l'étude s'est également penchée sur les facteurs positifs et négatifs à la consommation de ces produits.**

Ainsi, les consommateurs de produits wallons ont tendance à placer dans leur top 3 la contribution à l'économie locale comme levier à la consommation de ces produits (pour 52% des sondés), suivie par la valorisation du terroir local (50%) et de la qualité des produits (48%). La fraîcheur des produits et le respect de la saisonnalité de ceux-ci sont respectivement cités par 38% et 36% du panel interrogé. Le goût des produits constitue également un argument pour 36% des répondants.



Quelle part pour les produits wallons dans le budget alimentaire ?

Au sein du panel interrogé, leur connaissance sur leur budget alimentaire en produits wallons est la suivante :

11% des Belges francophones estiment que les produits wallons représentent plus 40% de leur budget alimentaire

9% estiment cette proportion entre 21% et 40%

9% estiment cette proportion entre 11% et 20%

14% enfin la situent entre 0 et 10%

Plus d'une personne sur deux ne connaît donc pas la part de leur budget correspondant à leurs dépenses en produits wallons.



Top 5 des leviers à la consommation de produits locaux wallons

52%

Contribution à l'économie locale

50%

Valorisation du terroir local

48%

Qualité des produits

38%

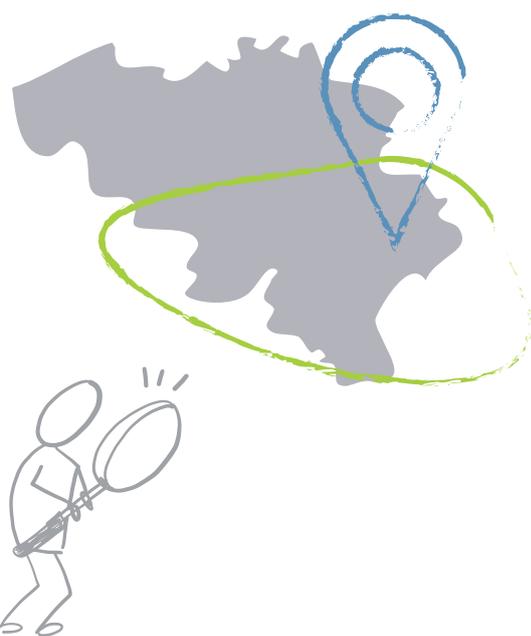
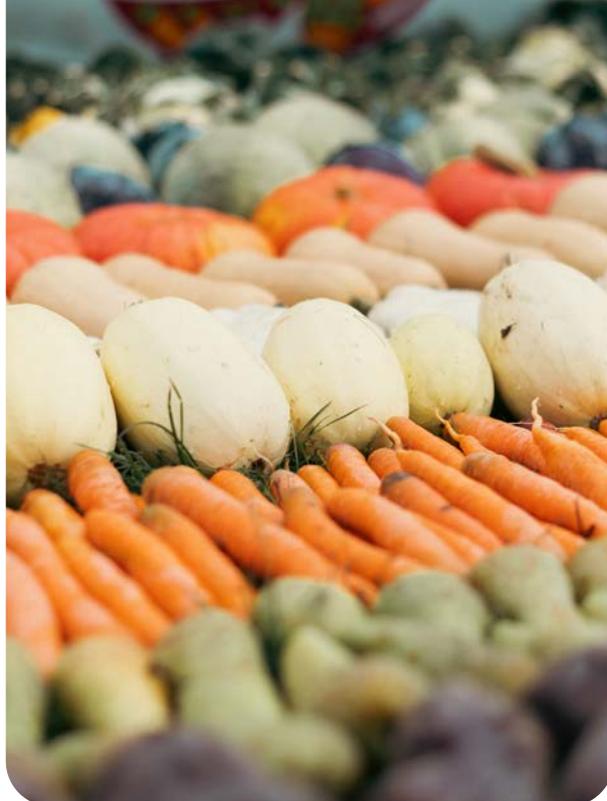
Fraîcheur des produits

36%

Respect de la saisonnalité

La consommation éthique respectueuse des petits producteurs et agriculteurs, la protection de la planète et la promotion d'une agriculture durable et responsable sont toutes les trois considérées comme des leviers pour 35% des répondants. 32% mettent en avant le fait que la consommation de produits wallons permet de découvrir les spécialités de la région et favorise la réduction de l'empreinte carbone de son alimentation. La juste rémunération des producteurs, disposer d'une garantie quant à la traçabilité des produits et profiter d'une alimentation saine à un prix abordable sont cités par 30%, 28% et 24% des répondants.

Les trois leviers les moins cités relèvent quant à eux du sens donné à l'alimentation par la consommation de produits wallons (22%), de permettre de bénéficier du savoir-faire et de l'expertise du producteur (20%) et de disposer d'une information quant au bien-être animal, telle que les conditions d'élevage et d'abattage (19%).



Viennent ensuite **l'absence de réflexe de consommation ou achat de produits wallons (19%)**, un manque d'information perçu sur le mode de production (13%), une offre jugée instable en termes de disponibilité (12%) et le manque d'intérêt ou de valeur ajoutée à consommer ou acheter des produits wallons (9%).

Les freins les moins cités relèvent quant à eux du fait que les répondants n'aiment pas cuisiner, estiment que les garanties de respect des normes sanitaires ne sont pas suffisantes et un manque de confiance (tous les trois cités par 7% des répondants).

En revanche, **le prix, le manque de lieux de vente et le manque de disponibilité, respectivement placés dans le top 3 des freins à l'achat par 51%, 31% et 30%** des répondants apparaissent comme les trois freins à la consommation de produits wallons les plus fréquemment cités. Le manque de temps à en chercher (24%) et l'offre de produits limitée (24%) complètent le classement.

Principaux freins à la consommation de produits locaux wallons



Enfin, **6% des répondants déclarent préférer les produits de grandes marques plutôt que ceux des petits producteurs ou agriculteurs.**



Canaux de vente



Une fois explicitées les considérations liées à l'alimentation et à la consommation des produits wallons, **les chiffres et analyses des différents canaux de vente listés peuvent être abordés**. Cette partie aura dès lors vocation à explorer les critères de sélection d'un lieu d'achat de produits wallons, les canaux de ventes des privilégiés, les lieux d'achats jugés idéaux pour chaque type de produits avant d'aborder dans le détail les analyses propres à chaque canal de distribution.



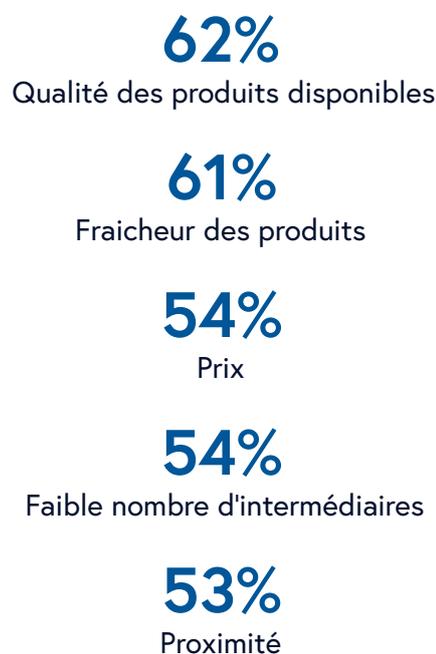
Critères de sélection d'un lieu d'achat de produits wallons

Pour choisir leur lieu d'achat de produits wallons, **la qualité des produits wallons disponibles est le critère le plus cité** (62% des répondants), suivi de la fraîcheur des produits wallons (61%) et du prix des produits wallons (54%). Sont également cités le faible nombre d'intermédiaires entre les producteurs et le lieu de vente (54%), la proximité (53%), la disponibilité des produits wallons (52%), le choix de ces produits (50%), la facilité d'accès (49%), la localisation géographique (48%), le parking (39%), et le conseil (38%).

Les trois critères les moins cités sont l'étendue des horaires d'ouverture (35%), le fait que le canal de vente vende des produits bio (35%) et l'esthétique des produits wallons (31%).



Top 5 des critères de sélection d'un lieu d'achat de produits wallons



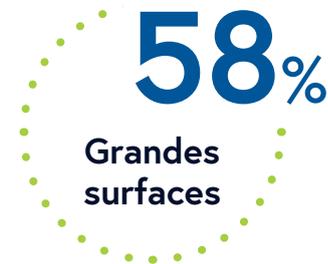


Canaux de vente privilégiés

Le canal de vente le plus utilisé par le panel interrogé pour les achats de produits wallons sont, de très loin, **les grandes surfaces: 58% y achètent leurs produits wallons** (et 33% ne les achètent que dans ce canal).

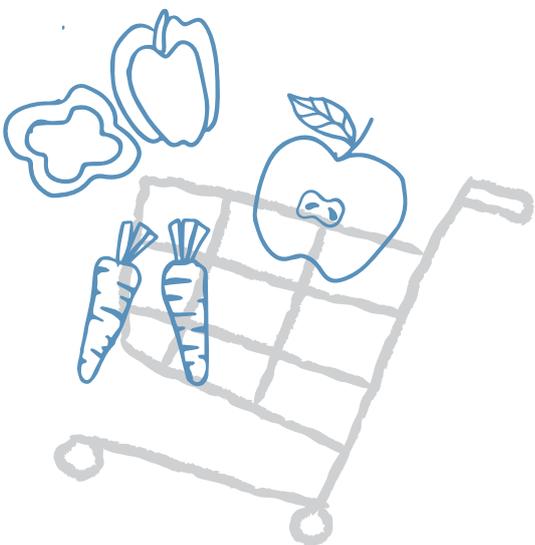
Cités par 22% des répondants, les magasins à la ferme arrivent en deuxième position, suivi des marchés, sollicités quant à eux par 19% des Belges francophones. Les magasins spécialisés (15%), supermarchés Hard discount (14%), magasins franchisés (14%) et magasins bio (12%) complètent le classement. Les supérettes bio et conventionnelles sont toutes les deux utilisées par 6% des répondants.

En moyenne, ceux-ci achètent des produits wallons dans 1,7 canaux différents.



22%
Magasins à la ferme

19%
Marchés



Les emballages et la vente en vrac

En ce qui concerne l'apparence des emballages, **27% des répondants affirment accorder une grande importance à la beauté des emballages des produits wallons**. Les clients de magasins bio, bruxellois, consommateurs hebdomadaires de produits bio, les personnes âgées de moins de 35 ans et les ménages de trois personnes ou plus ont davantage tendance à souligner ce critère. **À contrario, 42% du panel sondé est indifférente à la beauté des emballages**.

Pour la vente en vrac, l'intérêt des répondants apparaît plus marqué: **plus d'un répondant sur deux affirment en effet être intéressés par la vente de produits en vrac**, et particulièrement parmi les consommateurs hebdomadaires de produits bio ou wallons, les clients de magasins ou supérettes bio, les habitants de petites localités. Seuls 18% des répondants ne montrent pas d'intérêts pour la vente de produits en vrac.

Lieux d'achat idéaux par produit

Les consommateurs de chaque catégorie de produits ont été interrogés sur les lieux qu'ils considèrent idéaux pour acheter lesdits produits. Il ressort des réponses données que **les grandes surfaces sont vues comme le lieu d'achat idéal des produits wallons pour les consommateurs de la plupart des produits**. Il apparaît néanmoins que les lieux d'achat privilégiés pour plusieurs produits spécifiques contredisent cette tendance. Parmi ceux-ci, le pain en est l'exemple le plus frappant dans la mesure où plus de 4 consommateurs sur 10 considèrent le magasin spécialisé (en l'occurrence, la boulangerie) comme lieu d'achat idéal, alors que les grandes surfaces ne sont considérées comme telles que par 2 consommateurs sur 10.

Les consommateurs d'œufs sont plus nombreux à vanter le magasin à la ferme comme lieu d'achat idéal pour les œufs par rapport aux grandes surfaces, qui demeurent tout de même largement citées.

Enfin, un quart des consommateurs de produits viandeux affirment quant à eux que **le magasin à la ferme ou le magasin spécialisé (ici, la boucherie) sont les lieux idéaux d'achat**. La grande surface demeure le lieu le plus cité, mais par une faible marge.



Du reste, **les magasins bio, magasins franchisés et supermarchés discount** sont cités par 5% à 10% des consommateurs de chaque catégorie de produits. Les seules exceptions notables sont les consommateurs d'alternatives végétales, dont 19% citent le magasin bio comme lieu d'achat idéal, bien que les grandes surfaces, citées par 4 consommateurs sur 10, trônent toujours en tête.

Relevons ensuite que **les supérettes et supérettes bio** sont citées, dans chaque catégorie, par 5% des consommateurs ou moins, à l'exception des consommateurs d'alternatives végétales, qui sont 7% à considérer les supérettes bio comme lieu d'achat idéal. De manière globale, ces deux canaux de ventes constituent des lieux d'achats de « dépannage », en ceci qu'ils ont davantage tendance à être sollicités suite à l'impossibilité d'utiliser un autre canal.

Il apparaît enfin que les répondants vivant dans les communes rurales **ont généralement davantage tendance à privilégier les magasins à la ferme**, spécialisés et franchisés. Ces pourcentages plus élevés le sont au détriment notamment des grandes surfaces et des magasins Hard discount.

Quels sont les lieux d'achats idéaux par catégories de produits ?*

*pour plus de 25% des consommateurs de la catégorie



Produits laitiers :

Grandes surfaces, magasins à la ferme



Produits viandeux :

Grandes surfaces, magasins à la ferme, boucheries (magasins spécialisés)



Pommes de terre :

Grandes surfaces, magasins à la ferme



Pain et produits de boulangerie :

Boulangeries (magasins spécialisés)



Oeufs :

Grandes surfaces, magasins à la ferme



Fruits, légumes, boissons, alternatives végétales : Grandes surfaces



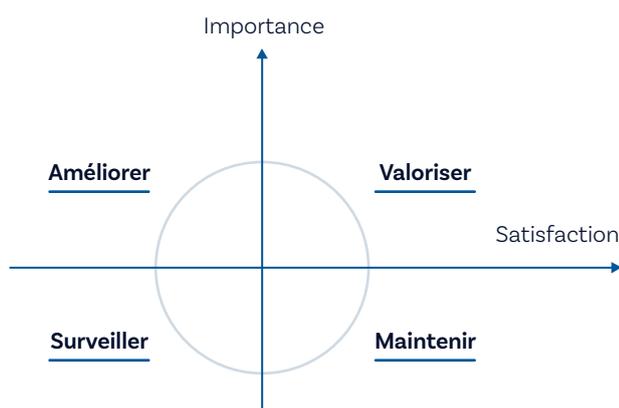
Canaux de vente des produits wallons



Cette section du présent rapport a pour objectif de rendre compte des différents aspects spécifiques à chaque canal de vente listé tels que la qualité et la fraîcheur des produits, leur disponibilité, le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le client, le prix, la facilité d'accès, etc. Ainsi, pour chacun d'entre eux, seront détaillés les aspects à améliorer, valoriser, surveiller et maintenir, ainsi que les types de produits souhaités dans chacun d'entre eux.

Il faut savoir que **ce classement se base sur une matrice croisant, pour chaque canal, l'importance accordée par les consommateurs à ces aspects et à leur niveau satisfaction.**

- ▶ Les aspects à améliorer sont considérés comme importants mais rencontrent un taux de satisfaction faible ;
- ▶ Les aspects à maintenir rencontrent un taux de satisfaction élevé, mais sont considérés comme moins importants ;
- ▶ Les aspects à valoriser rencontrent un taux de satisfaction élevé et sont considérés comme importants ;
- ▶ Les aspects à surveiller rencontrent un taux de satisfaction faible et ne sont pas considérés comme importants.



Classement des canaux de vente par visibilité **des produits wallons**

Magasins à la ferme	8,02 / 10
Supérettes bio	7,21 / 10
Magasins spécialisés	7,15 / 10
Marchés	7,10 / 10
Magasins bio	6,98 / 10
Magasins franchisés	6,46 / 10
Supérettes	6,27 / 10
Grandes surfaces	5,83 / 10
Hard discount	5,53 / 10

Seront également affichées les différentes forces, faiblesses, opportunités et menaces propres à chaque canal de vente. **Les forces et faiblesses** correspondent aux caractéristiques positives et négatives dont un canal de vente dispose par rapport aux autres. **Les opportunités et menaces** sont, quant à elles, définies par les facteurs externes dont le canal de vente peut tirer profit ou qui peuvent lui nuire.



Grandes surfaces

Il apparaît que les principales qualités à maintenir des grandes surfaces ont trait à leur parking et les horaires d'ouverture. De même, l'emplacement, la proximité, la facilité des accès, mais aussi la qualité et la fraîcheur des produits sont des aspects à valoriser. A contrario, les aspects à améliorer ont davantage trait au prix des produits, qui constitue un aspect à améliorer pour tous les canaux de vente, à leur disponibilité et au nombre d'intermédiaires entre l'origine du produit et l'acheteur. Enfin, les conseils donnés par le personnel, la vente de produits bio et l'esthétique des produits sont des aspects à surveiller.

Il apparaît ensuite que les répondants **souhaiteraient trouver davantage de légumes, fruits et produits laitiers locaux et, de manière plus globale, de produits frais bruts locaux dans les grandes surfaces**, alors qu'ils ne souhaitent pas nécessairement y trouver plus de boissons (alcoolisées ou non) et d'alternatives végétales. En outre, la visibilité des produits wallons y est considérée comme mauvaise.

Enfin, **deux tiers des acheteurs en grandes surfaces souhaiteraient trouver les produits wallons** dans un rayon dédié.



FORCES

- Le fait de rassembler tous les types de produits en un endroit
- Canal de vente idéal pour la plupart des produits dont les produits wallons
- De loin le principal canal de vente des boissons
- Facilité d'accès
- Parking disponible
- Emplacement/localisation idéal
- Horaires d'ouverture étendus

OPPORTUNITÉS

- La vision positive (de la qualité) des produits wallons
- Tout trouver dans une grande surface et gagner du temps
- Volonté de retrouver davantage de produits wallons (principalement fruits, légumes et produits laitiers produits frais bruts) et les rassembler dans un rayon dédié

FAIBLESSES

- Prix élevé des produits wallons
- Accessibilité et choix des produits wallons
- (Le manque de conseils - Pas un critère important pour les clients)

MENACES

- Les clients sont moins sensibles au soutien des producteurs et n'adoptent pas un mode d'alimentation en lien avec leurs convictions écologiques
- Les marchés, les magasins à la ferme et les magasins spécialisés qui offrent des produits wallons plus diversifiés et à l'aide de moins d'intermédiaires
- Le prix peut constituer un frein à l'achat



Les forces et faiblesses correspondent aux caractéristiques positives et négatives dont un canal de vente dispose par rapport aux autres. Les opportunités et menaces sont, quant à elles, définies par les facteurs externes dont le canal de vente peut tirer profit ou qui peuvent lui nuire.



Magasins franchisés

Les résultats récoltés pour les magasins franchisés apparaissent assez similaires à ceux obtenus par les grandes surfaces. Ainsi, de manière globale, **les aspects à améliorer, valoriser, surveiller et maintenir dans les magasins franchisés sont les mêmes que pour les grandes surfaces**. Les seules différences relèvent de légères variations des taux d'importance et de satisfaction, mais aucune de ces différences ne permet de classer les aspects énoncés dans d'autres catégories.

Les boissons alcoolisées et alternatives végétales restent des produits que les répondants ne souhaitent pas voir en plus grande quantité dans les magasins franchisés, il apparaît que les membres du panel souhaitent retrouver davantage de fruits, produits laitiers et œufs dans les magasins franchisés. De plus, les acheteurs en magasins franchisés souhaiteraient retrouver davantage **de produits frais transformés dans ce canal de vente**.

De plus, **6 répondants fréquentant les magasins franchisés sur 10 souhaitent trouver les produits wallons dans un rayon dédié**. Enfin, la visibilité des produits wallons dans les magasins franchisés est considérée comme moyenne.



FORCES

- La fraîcheur et la qualité des produits
- Facilité de parking
- Heures d'ouverture
- Facilité d'accès
- Emplacement/localisation idéal
- La proximité

OPPORTUNITÉS

- La vision positive (de la qualité) des produits wallons
- L'importance accordée à l'origine des produits par les clients
- Volonté de rassembler les produits wallons dans un rayon dédié

FAIBLESSES

- Le manque de conseils
- La présence de produits BIO
- Faible disponibilité et offre des produits wallons
- Faible visibilité des produits wallons
(mais meilleure que dans les grandes surfaces)
- Manque d'information sur le mode de production
- Manque de garantie/de confiance quant au respect des normes

MENACES

- Les supermarchés qui restent le lieu d'achat principal
- Les clients préfèrent les produits de grandes marques aux marques des petits producteurs
- Les marchés, les magasins à la ferme et les magasins spécialisés qui offrent des produits wallons plus diversifiés et à l'aide de moins d'intermédiaires



Supermarchés Hard discount

Tout comme les deux canaux de ventes précédemment listés, les différents aspects à améliorer, valoriser, surveiller et maintenir sont similaires, à ceci près que **la qualité des produits y est ici considérée comme un aspect à améliorer**, alors qu'il était vu comme une qualité à valoriser dans les grandes surfaces et magasins franchisés.

Au niveau des quantités de produits souhaitées, il apparaît que **les répondants souhaiteraient trouver davantage de légumes, produits frais bruts, produits d'épicerie et boissons** dans les supermarchés Hard discount, et moins de boissons alcoolisées.

Toujours à l'instar des canaux de vente précédents, **les acheteurs en Hard discount souhaiteraient trouver les produits wallons dans un rayon spécifique**. Et comme pour les grandes surfaces, la visibilité de ces produits y est perçue comme mauvaise.



FORCES

- La fraîcheur des produits
- Facilité d'accès et de parking
- Emplacement/localisation idéal
- La proximité

OPPORTUNITÉS

- La vision positive (de la qualité) des produits wallons
- Volonté de plus de légumes
- Volonté de rassembler les produits wallons dans un rayon dédié

FAIBLESSES

- Les clients consomment moins des produits wallons
- Les clients ont une moins bonne image des produits wallons
- Prix élevé des produits wallons
- Faible disponibilité des produits wallons
- Très mauvaise visibilité des produits wallons
- (Le manque de conseils - Pas un critère important pour les clients)

MENACES

- Les clients n'envisagent pas de consommer davantage de produits wallons à l'avenir
- Les clients ne souhaitent pas particulièrement soutenir l'économie/le terroir local



Magasins bio

La qualité à maintenir dans les magasins bio par les répondants y achetant des produits wallons est, de façon évidente, **la vente de produits bio**. Du reste, **la qualité, la fraîcheur des produits ainsi que la proximité et l'emplacement demeurent des aspects à valoriser**. À la différence des canaux précédents, nous observons que le faible nombre d'intermédiaires s'ajoute à la liste d'aspects à valoriser. Le prix, le choix et la disponibilité des produits continuent à être cités comme critères à améliorer, en étant rejoints cette fois-ci par la facilité d'accès. Notons que tous les critères, à l'exception du prix, remportent un taux de satisfaction supérieur à 50%. **Enfin, les aspects à surveiller sont le conseil donné par le personnel, l'esthétique des produits, les horaires d'ouverture et le parking.**

De manière générale, **les répondants souhaiteraient trouver davantage de produits frais bruts, fruits et légumes dans les magasins bio**. À contrario, il semble qu'ils ne souhaitent pas trouver davantage de boissons alcoolisées.

Du reste, **les répondants souhaitent trouver les produits wallons en magasin bio tant dans leur rayon attiré, que dans un rayon spécifique aux produits wallons**. Leur visibilité y est par ailleurs considérée comme plutôt bonne.

FORCES

- La qualité et fraîcheur des produits
- Le faible nombre d'intermédiaires
- La proximité des magasins
- L'emplacement/la localisation des magasins
- Bonne visibilité des produits wallons

FAIBLESSES

- Prix élevé des produits
- Le choix, la diversité des produits alors que c'est un critère important pour les clients
- La disponibilité des produits

OPPORTUNITÉS

- Les clients sont sensibles à une consommation locale et adoptent un mode d'alimentation "réfléchi"
- Les clients ont une image positive des produits wallons
- L'importance accordée à l'origine des produits par les clients
- Tendance à la consommation d'alternatives végétales et de produits labellisés
- Tendance au 0 déchet et à la vente en vrac
- Les clients envisagent de certainement consommer davantage wallon
- Les clients sont moins sensibles au prix
- Emplacement des produits wallons dans le magasin peu important
- Est le lieu d'achat idéal pour les alternatives végété (après les supermarchés)

MENACES

- Les grandes surfaces qui proposent plus de produits
- Le souhait de plus de transparence sur l'origine/le traitement/la fabrication de certains produits
- Les clients accordent de l'importance à la beauté des emballages des produits wallons
- Les clients consommeront moins de produits d'origine animale



Marchés

Les critères valorisables pour les marchés relèvent **de la qualité, fraîcheur et disponibilité des produits, le faible nombre d'intermédiaires, la facilité d'accès, la proximité et l'emplacement**. Les aspects à améliorer concernent seulement le prix et la diversité de choix des produits. Du reste, les aspects à surveiller relèvent de l'accessibilité, via le parking et les horaires d'ouverture, mais aussi la vente de produits bio, l'esthétique des produits et le conseil donné sur place.

Il apparaît également que les acheteurs de produits wallons sur les marchés **souhaiteraient y trouver davantage de fruits et produits frais bruts, et moins de boissons alcoolisées et produits préparés**. La visibilité des produits wallons sur les marchés est quant à elle perçue positivement.



FORCES

- La qualité et fraîcheur des produits
- Le faible nombre d'intermédiaire
- La disponibilité des produits
- La proximité
- L'emplacement
- La facilité d'accès
- Très bonne visibilité des produits wallons
- Canal de vente idéal pour les fruits et les légumes

OPPORTUNITÉS

- La vision positive (de la qualité) des produits wallons
- Les clients sont sensibles à une consommation locale et adoptent un mode d'alimentation 'réfléchi'
- L'importance accordée à l'origine des produits par les clients
- Répond à la demande croissante d'une alimentation saine, respectueuse de la nature
- Tendance au 0 déchet et à la vente en vrac
- Augmentation consommation de produits d'origine végétale
- Les clients associent davantage un produit local à un produit belge et wallon
- Les clients consomment wallon et le feront encore davantage
- Lieu d'achat idéal pour les fruits et légumes

FAIBLESSES

- Prix élevé des produits
- Le choix, la diversité des produits

MENACES

- Clients envisagent de consommer moins de produits d'origine animale
- Le prix peut constituer un frein à l'achat pour les clients
- Les magasins qui ont des horaires plus étendus et sont répandus un peu partout



Magasins à la ferme

Les magasins à la ferme comptent dans leurs critères à valoriser la qualité et la fraîcheur des produits, ainsi que le faible nombre d'intermédiaires. Le conseil donné à la clientèle apparaît pour la première fois dans la liste des qualités à maintenir. Comme à l'accoutumée, le prix figure dans la liste des éléments à améliorer, parmi la facilité d'accès, la disponibilité et le choix des produits, la proximité et l'emplacement. En outre, la disponibilité d'un parking, les horaires d'ouverture, l'esthétique des produits et la vente des produits bio apparaissent comme des aspects à surveiller. Relevons qu'à l'exception du faible nombre d'intermédiaires, du conseil, de la qualité et la fraîcheur des produits, les autres aspects rencontrent un taux de satisfaction inférieur à 60%.

Les produits frais bruts, les légumes, le pain, les fruits, produits laitiers et pommes de terre sont les produits que les répondants souhaiteraient davantage retrouver dans les magasins à la ferme, à l'opposé des alternatives végétales, des boissons alcoolisées et des produits d'épicerie.

La visibilité des produits wallons y est en outre très positivement perçue, et fait du magasin à la ferme le canal de vente dans lequel la visibilité des produits wallons est perçue comme la meilleure.

FORCES

- La qualité des produits
- La fraîcheur des produits
- Le faible nombre d'intermédiaire
- La disponibilité des produits
- Excellente visibilité des produits wallons
- Canal de vente idéal pour les fruits, légumes, produits laitiers et viandoux et les œufs

FAIBLESSES

- Prix élevé des produits
- Le choix, la diversité des produits
- La proximité
- L'emplacement, la localisation
- La facilité d'accès
- Moins de vente d'alternatives végétales

OPPORTUNITÉS

- La vision positive (de la qualité) des produits wallons
- L'importance accordée à l'origine des produits par les clients
- Les clients sont sensibles à une consommation locale et adoptent un mode d'alimentation 'réfléchi'
- Répond à la demande croissante d'une alimentation saine, respectueuse de la nature
- Tendance au 0 déchet et à la vente en vrac
- Les clients associent davantage un produit local à un produit belge et wallon
- Les clients consomment wallon et le feront encore davantage
- Lieu d'achat idéal pour les œufs, produits laitiers & viandoux, PDT, fruits & légumes

MENACES

- Le prix peut constituer un frein à l'achat pour les clients
- Les magasins classiques qui ont des horaires plus étendus et sont plus accessibles et plus répandus
- Le coût du carburant pour se rendre dans les lieux de vente



Magasins spécialisés

Les critères à valoriser chez les magasins spécialisés sont la qualité et la fraîcheur des produits, le faible nombre d'intermédiaire, la facilité d'accès, l'emplacement ainsi que la proximité. À l'inverse, les aspects à améliorer concernent une fois encore le prix des produits, leur disponibilité et la diversité de choix. La présence d'un parking, le conseil, la vente de produits bio, les horaires d'ouverture et l'esthétique des produits constituent des aspects à surveiller.

Les répondants souhaitent en outre **y trouver davantage de pain et produits frais bruts, et moins de boissons alcoolisées**. Du reste, la visibilité des produits wallons est perçue positivement.



FORCES

- La qualité et fraîcheur des produits
- Le faible nombre d'intermédiaire
- La facilité d'accès
- L'emplacement
- La proximité
- Canal d'achat idéal pour le pain et les produits viandoux
- Très bonne visibilité des produits wallons

OPPORTUNITÉS

- Les clients sont sensibles à une consommation locale et adoptent un mode d'alimentation 'réfléchi'
- Les clients tentent d'éviter le gaspillage alimentaire et font attention à la composition des produits
- Les clients associent davantage un produit local à un produit belge et wallon
- Les clients consommeront certainement plus wallon et souhaiteraient trouver plus de produits frais bruts en point de vente
- Les clients ont une image très positive des produits wallons

FAIBLESSES

- Prix élevé des produits
- Le choix, la diversité des produits
- La disponibilité des produits

MENACES

- Consommation de produits d'origine animale en baisse (pour les boucheries)
- Le prix peut constituer un frein d'achat
- Le manque de temps peut réduire les achats dans ce type de canal
- Les grandes surfaces qui rassemblent différentes catégories de produits



Supérettes

Avant tout, il convient de considérer les informations listées ci-après avec prudence. En effet, parmi le panel de 1.000 répondants, **seuls 59 déclarent acheter des produits wallons dans des supérettes. Compte tenu de la faiblesse de l'échantillon, ces informations doivent être considérées avec prudence.**

Les supérettes « conventionnelles » comptent comme seule qualité à maintenir la vente de produits bio. **La liste des qualités valorisables est majoritairement similaire à celle de son homologue bio**, avec la présence de la qualité et la fraîcheur des produits, la facilité d'accès, la proximité, complémentée ici par l'emplacement.

Les aspects à améliorer continuent à relever **du prix, de la disponibilité et du choix des produits, ainsi que le nombre d'intermédiaires**. La présence d'un parking, le conseil, les horaires d'ouverture et l'esthétique des produits constituent quant à eux des caractéristiques à surveiller.

Il apparaît ensuite que **les répondants souhaiteraient trouver davantage de produits frais bruts et fruits dans les supérettes**, alors qu'ils souhaitent y trouver moins de produits d'épicerie et de boissons alcoolisées.

Les répondants semblent **souhaiter trouver les produits wallons dans un rayon spécifique dans les supérettes, et la visibilité de ceux-ci y est considérée comme moyenne.**

FORCES

- La qualité & fraîcheur des produits
- La proximité
- L'emplacement
- La facilité d'accès

FAIBLESSES

- Le prix des produits
- La disponibilité des produits
- Le choix des produits
- Le faible nombre d'intermédiaires
- Canal jugé peu idéal pour tous les produits
- Mauvaise visibilité des produits wallons

OPPORTUNITÉS

- La vision positive (de la qualité) des produits wallons
- Les clients ont tendance à acheter au jour le jour pour éviter le gaspillage alimentaire
- Les clients augmentent leur consommation d'alternatives végétales
- Les clients consomment des produits labellisés et du pain d'origine wallonne
- Les clients consommeront certainement plus wallon et souhaitent retrouver plus de fruits, de produits frais bruts et de produits d'épicerie
- Un emplacement des produits wallons en magasin qui importe peu

MENACES

- Les grandes surfaces qui proposent davantage de produits
- Un positionnement peu différenciant qui n'attire pas spécialement des consommateurs 'engagés'
- Les magasins bio, à la ferme ou spécialisés qui mettent davantage en avant les produits wallons
- Consommation de produits d'origine animale en baisse



Supérettes bio

L'échantillon concerné représente 66 répondants. Dès lors, à l'instar des observations relevées pour les supérettes, **la faible taille de l'échantillon impose de considérer ces chiffres avec prudence.**

Tout comme les magasins bio, **la qualité à maintenir au sein de ce canal de vente est la vente de produits bio.** Parmi les qualités à valoriser, nous retrouvons la qualité et la fraîcheur des produits ainsi que la proximité, auxquelles vient s'ajouter la facilité d'accès. **Les prix, choix et disponibilités des produits constituent toujours des aspects à améliorer,** dont la liste est complétée par le nombre d'intermédiaires, la disponibilité des produits et l'emplacement. Enfin, le conseil donné, l'esthétique des produits, les horaires d'ouverture et le parking apparaissent toujours comme des critères à surveiller.

Au niveau des quantités souhaitées, il semblerait que les acheteurs de produits wallons en supérette bio **souhaitent y trouver davantage de produits laitiers, produits d'épicerie et produits frais bruts.** À l'inverse, il ne semble pas que la présence d'alternative végétale soit particulièrement souhaitée.

Enfin, la clientèle des supérettes bio **souhaiterait trouver les produits wallons dans leur rayon attiré, et considèrent que leur visibilité est bonne.**

FORCES

- La qualité et fraîcheur des produits
- Le faible nombre d'intermédiaires
- La proximité des magasins
- Bonne visibilité des produits wallons

FAIBLESSES

- Le prix des produits
- Le choix des produits et l'offre limitée
- La disponibilité des produits
- L'emplacement
- Pas considéré comme lieu d'achat idéal/principal

OPPORTUNITÉS

- La vision positive (de la qualité) des produits wallons
- Tendance à la consommation de produits labellisés
- Tendance au 0 déchet et à la vente en vrac
- Les clients consomment wallon et envisagent de le faire encore davantage
- Les clients moins sensibles au prix
- Un emplacement des produits wallons en magasin qui importe peu

MENACES

- Le souhait de plus de transparence sur l'origine/le traitement/la fabrication de certains produits
- Les grandes chaînes de magasin bio qui sont plus concurrentielles
- Un positionnement peu différenciant qui n'attire pas spécialement des consommateurs 'engagés'



Conclusion et analyse



Pour rappel, **l'ambition de cette étude était de comprendre comment se porte le marché des produits wallons en Belgique francophone**, mais également d'apporter des éléments d'informations, des réponses spécifiques à chaque canal de vente, en mettant en évidence les forces et faiblesses propres à ces canaux en matière de vente de produits wallons et de distinguer les opportunités qui s'offrent à eux et les menaces auxquels ils doivent ou devront faire face.

.....

La première information qui ressort de cette étude est l'attitude des Belges francophones pour les produits wallons.

En effet, parmi le panel interrogé, près de 6 Belges francophones sur 10 (59%) consomment au minimum une fois par semaine des produits wallons. Ce chiffre est d'autant plus intéressant qu'il est plus élevé en comparaison avec notre étude prospective de 2020, où la proportion atteignait les 51%. Toutefois, comme mentionné en début de rapport dans la partie contextuelle, cet intérêt du consommateur quant à l'origine des produits, qui s'est accentué lors de la pandémie de Covid-19, ne peut masquer une réalité de terrain (la guerre en Ukraine et de l'augmentation des prix qu'elle génère) où le facteur prix constitue le premier critère pris en compte dans l'acte d'achat, et dont l'étude ci-présente fait également état puisqu'il constitue le principal frein à la consommation de produits wallons.

Par ailleurs, conjointement aux résultats présentés dans ce rapport par canal de vente de manière distincte, une analyse plus spécifique a été réalisée, **visant à corrélérer l'importance qu'accorde le consommateur quant à plusieurs critères relatifs aux produits wallons** (prix, qualité, fraîcheur, proximité, etc.) avec la satisfaction qu'il en a, et ce sur base de chaque canal de vente. Dans le cas présent, l'analyse

s'est portée sur les **GMS** (Grandes et moyennes surfaces, qui comprennent comme lieux d'achat les grandes surfaces, les Hard Discount et les magasins franchisés) et le **Circuit-court** (marchés, fermes, magasins bio, supérettes bio et magasins spécialisés⁴).

Au niveau des **GMS**, il s'avère que les critères à valoriser en matière de produits locaux (à savoir ceux pour lesquels le consommateur marque son importance et en est satisfait) sont **la qualité et la fraîcheur des produits, ainsi les facilités qu'elles permettent, que cela soit en termes d'accès, de proximité ou d'emplacement**. A contrario, le nombre d'intermédiaires, le prix, la disponibilité et le choix des produits sont des éléments pour lesquels des améliorations (consommateur marque son importance, mais n'est globalement pas satisfait) peuvent être apportées.

En s'attardant sur les catégories de produits, **il ressort que les consommateurs souhaiteraient davantage de fruits, légumes et produits laitiers en termes de quantité, à contrario des boissons alcoolisées**. Par ailleurs, parmi les types de produits qu'ils souhaitent, les produits frais bruts sont davantage plébiscités.

Enfin, la visibilité moyenne des produits wallons a obtenu la note moyenne de 6,02/10, ce qui signifie que la visibilité des produits wallons dans les **GMS** est considérée comme plutôt mauvaise par la clientèle des **GMS**.

Pour le Circuit-court, il est intéressant de constater que les éléments à valoriser et améliorer ne sont pas très différents de ce qui ressort pour les **GMS**, à quelques différences près (en critères et en proportions). Ainsi, la qualité et la fraîcheur sont des éléments où la satisfaction des consommateurs est encore plus importante en comparaison avec les **GMS**. La facilité d'accès et l'emplacement sont également

⁴Ne connaissant pas la proportion de produits wallons dans chaque canal de vente, l'hypothèse a été faite de catégoriser par canal de vente, afin de pouvoir analyser plus en détail les éléments propres au Circuit-court et pouvoir faire ressortir des conclusions, analyses utiles pour le secteur.

des critères à valoriser pour le Circuit-court. La grande différence se marque par le nombre d'intermédiaires qui, s'il constitue un critère à améliorer pour les GMS, est un élément pour lequel les consommateurs marquent leur importance et sont satisfaits au sein du Circuit-court, ce qu'il faut continuer à mettre en évidence et marque la plus-value des canaux de vente catégorisés comme Circuit-court. En revanche, le prix principalement ainsi que la disponibilité et le choix des produits sont des critères auxquels les consommateurs confèrent une certaine importance, et sur lesquels ils se déclarent plutôt insatisfaits. Ces aspects constituent donc des éléments à améliorer.

Au niveau des quantités souhaitées en produits wallons, **le consommateur marque son envie de trouver davantage de fruits, légumes, pain, et produits laitiers dans les canaux de vente catégorisés « Circuit-court »**. En type de produit, les Belges francophones souhaiteraient trouver davantage de produits frais bruts dans les canaux de vente de type circuit court, au même titre de ce qui est ressorti pour les GMS. Enfin, la visibilité des produits wallons est jugée de façon plutôt favorable, la note moyenne des répondants étant de 7,29/10, et témoigne donc d'un travail de terrain fructueux dans l'exposition des produits wallons au sein de ces canaux.

Toutefois, cette information ne doit cependant pas faire oublier les éléments relevés précédemment, **et le travail doit se poursuivre en matière de connaissances sur les produits wallons, que cela soit au niveau de leur visibilité (malgré le bon résultat obtenu par les circuits-courts), leur accessibilité ou d'autres critères encore**. Plusieurs indicateurs dans cette étude en attestent.

Ainsi, parmi les éléments que nous pouvons ressortir :

- **52%** déclarent connaître l'origine géographique des produits wallons ;
- **57%** ne savent pas quel budget ils allouent en produits wallons ;
- **1 personne sur 3** estime les produits wallons facilement identifiables, qu'il en existe un large choix et qu'ils sont facilement accessibles.
- **21%** des répondants ne savent pas à quelle fréquence ils consomment des produits labellisés wallons.

Au regard de ces données, une conclusion peut être mise en exergue : **la connaissance auprès des consommateurs belges francophones en matière de produits wallons n'est pas encore optimale et peut encore être perfectionnée en mettant l'accent sur la communication autour de ces produits**.

L'étude révèle d'ailleurs de nombreux leviers permettant d'accentuer la promotion de ces produits selon les attentes et besoins des consommateurs. Le fait de contribuer à



l'économie locale, de valoriser le terroir local, la qualité ou encore la fraîcheur des produits sont autant de facteurs relevés par les consommateurs qui les incitent à consommer à acheter des produits locaux wallons. Cependant, les freins à leur consommation ne peuvent être ignorés. Le prix principalement, ainsi que le manque de lieux de vente ou de disponibilité sont également des facteurs qu'il faut prendre en considération. En informant notamment le consommateur sur la justification du prix appliqué (via la qualité et la fraîcheur de ces produits qui sont mis en avant par le consommateur), ou encore en développant la vente de ces produits pour encourager plus encore leur consommation.

Au vu de la période actuelle, la question d'un changement de mentalité en matière de consommation alimentaire peut se poser. **Est-ce que les produits wallons ne peuvent pas être une solution à la crise actuelle, en permettant d'être moins dépendant des marchés extérieurs et d'absorber les effets extérieurs au marché belge ?** S'il est évident qu'il ne faut pas tendre vers une autarcie du marché alimentaire, une réflexion peut être menée pour essayer de coordonner un marché permettant de répondre aux besoins des consommateurs et de veiller à la bonne santé des producteurs wallons, via une proposition plus large en variétés proposées et un développement plus étendu des lieux de vente en produits wallons. ■

Un projet

 Apaq-W



Observatoire de la Consommation

Un outil 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.

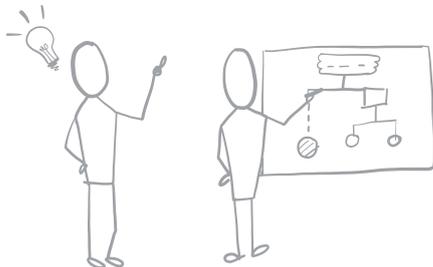


02

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.

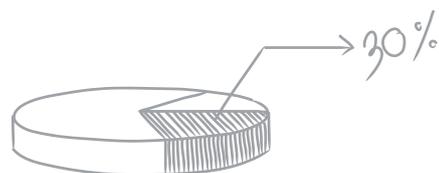


04

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

Plus d'infos apaqw.be

Éditeur responsable

Ph. Mattart, APAQ-W Avenue Comte de Smet de Nayer 14 - 5000 Namur



Observatoire
de la Consommation



Apaq-W