



Observatoire  
de la Consommation

PRÉSENTE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

# Produits locaux & Circuits courts

Juin 2023

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



**Apaq-W**

*Date de parution : juillet 2023*

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



Page 4

## **Introduction**

Pages 5 à 7

### **Habitudes de consommation de produits wallons**

*P. 5*

Quelle signification pour un produit « local » ?

*P. 6*

Fréquence de consommation

*P. 6*

Attention et intention d'achats de produits locaux

*P. 7*

Part de consommation de produits locaux

*P. 7*

Lieux de consommation

Pages 8 à 15

### **Habitudes de consommation de produits issus du circuit court**

*P. 8*

La notion de circuit court – signification et définition

*P. 9*

Distance maximale pour un achat en circuit court

*P. 9*

Types de magasin considérés comme « circuit court »

*P. 10*

Fréquence d'achat

*P. 11*

Produits achetés en circuit court

*P. 12*

Leviers à l'achat en circuit court

*P. 13*

Freins à l'achat en circuit court

*P. 13*

Quelles pistes de commercialisation pour les produits du circuit court ?

*P. 14*

Dépenses en produits issus du circuit court

*P. 14*

Intention de consommation

*P. 15*

Canaux de communication

Pages 16 à 23

### **Analyses et recommandations**

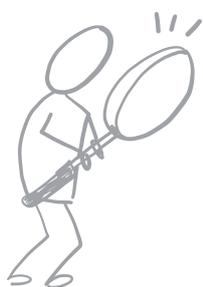
## Introduction .....

L'Observatoire de la Consommation de l'Apaq-W a, en février 2023, lancé une étude relative à la consommation de produits issus des circuits courts. **Cette étude entend mettre à jour le baromètre de la consommation en circuit court produit en 2021.** Ainsi, elle a permis de dresser un état des lieux des habitudes de consommation des produits locaux et en circuit court, ainsi que leurs évolutions, d'évaluer la connaissance des répondants sur les notions de produits locaux et de circuits courts, et d'identifier les leviers et freins à l'achat de ces produits. En outre, le questionnaire a permis d'identifier les canaux de vente avec lesquels les consommateurs associent la notion de circuit court, ainsi que l'intérêt relatif aux modes de commercialisation différents des canaux habituels.

Afin de remplir ces ambitions, le baromètre, mené en collaboration avec le bureau d'étude Listen S.A., se base sur un panel représentatif de 1.500 Belges francophones (marge d'erreur de 2,53%) âgés de 18 à 64 ans. Les indicateurs évalués ont trait aux habitudes de consommation de produits wallons et des produits locaux ou issus du circuit court, aux significations rattachées à ces notions, ainsi qu'à leur fréquence de consommation, entre autres. Ces indicateurs font également l'objet pour certains d'une comparaison avec les données récoltées lors du précédent baromètre de la consommation en circuit court réalisé en 2021.

L'étude se structure en deux chapitres principaux : le premier est consacré aux habitudes de consommation de produits locaux/wallons et le second se concentre sur la consommation de produits issus du circuit court. Avant d'aborder davantage ces notions, il convient tout d'abord de distinguer un produit local/wallon d'un produit issu du circuit court.

**Un produit local ou wallon est défini par son lieu de production. La notion de circuit court est, quant à elle, telle que définie par le SPW comme un mode de production visant à réduire au maximum le nombre d'intermédiaires entre producteur et consommateur<sup>1</sup>. Une analyse des différents résultats obtenus conclura ce rapport.**



## Habitudes de consommation de produits wallons

### Quelle signification pour un produit « local » ?

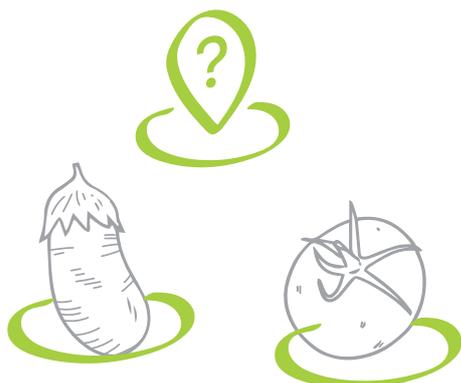
La définition attribuée à un produit « local » peut varier d'un consommateur à l'autre. Il ressort de l'étude que les Belges francophones **ont davantage tendance à considérer qu'un produit local est synonyme de produit issu de l'agriculture belge (62%) ou de marque belge (60%)**. 58% d'entre eux associent cette notion à un produit issu de l'agriculture wallonne, ou issu de l'agriculture locale et produit à moins de 50 km du domicile. 54% d'entre eux considèrent qu'un produit de marque wallonne est un produit local.

Du reste, **les produits locaux sont perçus comme synonymes**

d'un produit **acheté à moins de 50 km du domicile** (53%)

d'un **produit de saison** (53%) et, dans une moindre mesure

d'un **produit bio** (28%).



## Fréquence de consommation

De manière générale, la fréquence de consommation de produits locaux telle que déclarée par les répondants est stable depuis 2021. En effet, 12% des répondants affirment consommer des produits wallons tous les jours, 46% au moins une fois par semaine, 30% une à plusieurs fois par mois et 13% moins d'une fois par mois, voire jamais.

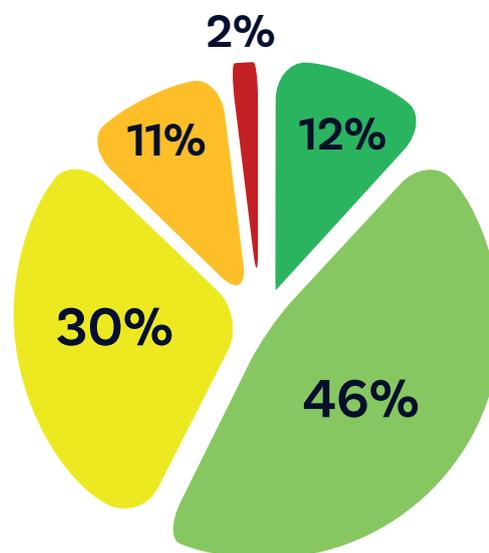
Plus précisément, nous observons une plus forte consommation de produits locaux chez les habitants des communes rurales, les classes sociales supérieures, les hommes, les ménages de trois personnes ou plus, ainsi que les prospects de produits issus du circuit court<sup>2</sup> ou produits wallons<sup>3</sup>.

De plus, la fréquence de consommation de produits locaux/wallons est liée à la fréquence de consommation de produits issus du circuit court : plus l'une est élevée, plus l'autre le sera également.



## Fréquence de consommation de produits locaux/wallons

Base: personnes qui connaissent leur fréquence de consommation de produits locaux/wallons (N=1.241)



## Attention et intention d'achats de produits locaux

À l'heure actuelle, 74% des Belges francophones affirment être attentifs à l'origine des produits qu'ils consomment. À l'avenir, 89% des consommateurs de produits wallons de façon hebdomadaire, mensuelle ou de façon moins régulière envisagent de consommer davantage de produits d'origine wallonne. Par rapport aux 90% recensés en 2021, cette tendance reste stable. L'augmentation de la consommation est certaine chez 22% du panel et probable pour 67%. Les personnes à forte consommation de produits wallons ou de produits issus du circuit court, ainsi que les prospects circuit court ont davantage tendance à considérer cette augmentation comme certaine.

A contrario, 10% des sondés affirment qu'ils n'en consommeront probablement pas et 1% déclarent qu'ils n'en consommeront certainement pas.



**74%** des Belges francophones affirment être attentifs à l'origine des produits qu'ils consomment !

<sup>2</sup>C'est-à-dire les répondants qui achètent ou non actuellement des produits issus du circuit court mais envisagent de continuer ou commencer à le faire à l'avenir.

<sup>3</sup>C'est-à-dire les répondants ne consommant actuellement pas de produits wallons ou moins d'une fois par jour mais qui pourraient augmenter leur consommation à l'avenir.

## Part de consommation de produits locaux

Par rapport à la totalité de leur consommation alimentaire, les répondants ont été invités à estimer la part de produits wallons qu'ils consomment.

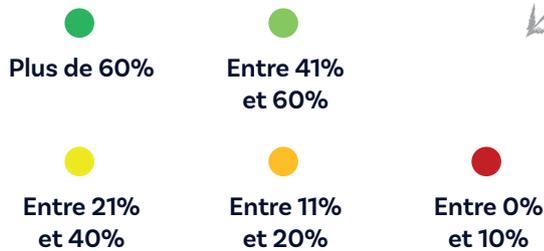
**13%** affirment que plus de 60% de leur consommation est composée de produits wallons ;

**21%** affirment que leur consommation est composée de 41 à 60% de produits wallons ;

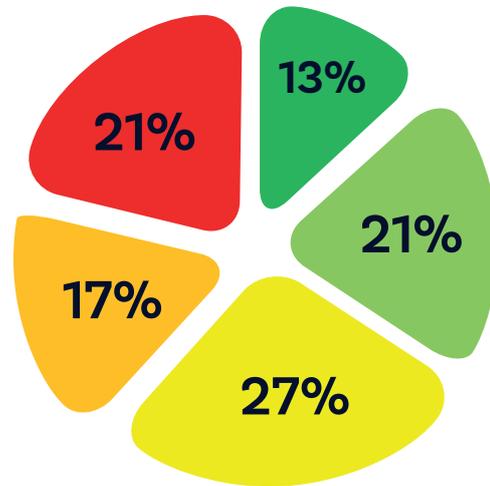
**27%** affirment que leur consommation est composée de 21 à 40% de produits wallons ;

**17%** affirment que leur consommation est composée de 11% à 20% de produits wallons ;

**21%** affirment que leur consommation est composée de 0 à 10% de produits wallons.



## Part de consommation de produits d'origine wallone



La part de produits wallons dans la consommation **est plus importante chez les consommateurs plus réguliers** de produits wallons ou de produits issus du circuit court. Elle est également plus grande chez les habitants des communes rurales, pour les 18-34 ans, les hommes et en Wallonie.

## Lieux de consommation

En ce qui concerne les lieux dans lesquels les consommateurs accordent de l'importance à manger des produits wallons, **le domicile personnel arrive en première position**, étant cité par 50% des répondants, suivi par les restaurants ou bars<sup>4</sup> (38%), dans les collectivités (34%), dans les lieux publics (29%), au travail (26%), chez des amis/familles (24%).

Relevons également que les personnes âgées de plus de 55 ans, les classes sociales élevées ainsi que les Wallons **accordent plus d'importance à une consommation domestique des produits locaux**. Les Wallons ont également davantage tendance à accorder plus d'importance aux produits locaux lorsqu'ils se rendent au restaurant ou dans un bar.



<sup>4</sup>Relevons que, dans l'étude relative à la consommation dans les établissements HoReCa, l'utilisation de produits locaux constituait une attente pour environ la moitié des clients des restaurants et des brasseries.  
- ApaQ-W (2023). HoReCa et cuisines de collectivités. Observatoire de la consommation, <https://www.apaqw.be/fr/node/11312>.

# Habitudes de consommation de produits issus du circuit court

## La notion de circuit court – signification et définition

Le questionnaire soumis aux répondants **leur a permis de détailler la façon dont ils définissent la notion de circuit court**. Dans un premier temps, il a été demandé aux répondants de définir de façon spontanée et non-assistée la notion de circuit court. Ainsi, 32% des répondants ont fourni une réponse relevant de la vente directe du produit par le producteur. 14% ont cité la proximité géographique, 11% le fait qu'un seul intermédiaire maximum intervienne entre le producteur et le consommateur, 7% l'ont défini par l'aspect local de la production, 6% par le fait qu'il nécessite peu de transport. 29% des répondants ont néanmoins déclaré ne pas savoir définir la notion.

Dans un second temps, des définitions relatives à la proximité relationnelle et géographique **entre l'acheteur et le producteur ont été soumises au panel**. Au niveau des produits alimentaires, 61% des Belges francophones ont répondu que le circuit court se caractérise par la proximité relationnelle avec le producteur. Ils sont aussi 61% à considérer que le circuit court se caractérise par la proximité géographique entre le producteur et le consommateur. 6% n'ont choisi aucune de ces 2 options.

Par rapport à 2021, **nous observons une augmentation de 9 points du pourcentage** de répondants définissant un achat en circuit court par la proximité géographique.

Concernant les boissons, la proximité relationnelle **définit l'achat en circuit court pour 52%** des répondants et, à l'instar de la nourriture, 61% des répondants rattachent la notion de circuit court à la proximité géographique, alors que 10% ne choisissent aucune des deux propositions. Par rapport aux données récoltées en 2021, la relation entre l'achat de boissons en circuit court et la proximité relationnelle et géographique a gagné en importance **en augmentant respectivement de 8 et 6 points**.



## Distance maximale pour un achat en circuit court

Par rapport aux données récoltées en 2021, les répondants estiment généralement qu'un achat en circuit court **peut se faire à une distance plus importante de leur domicile.**

Pour les achats de nourriture, **39%**<sup>5</sup> estiment qu'un achat doit être réalisé **à moins de 20 km de leur domicile** pour être considéré en circuit court, 30% estiment qu'il doit être réalisé à moins de 50 km, 17% à moins de 100 kms, 5% à moins de 500 km, et 11% estiment que la distance n'a pas d'importance, ce qui représente une augmentation de 6 points par rapport à 2021.

Pour les achats de boissons, **33%** estiment qu'un achat en circuit court doit être réalisé **à moins de 20 kms du domicile**, 29% à moins de 50 kms, 17% à moins de 100 km, 6% à moins de 500 km, et 14% estiment que la distance n'a pas d'importance, soit 5 points de plus qu'en 2021.



## Types de magasin considérés comme « circuit court »

**Les magasins/boucheries à la ferme ainsi que les coopératives agricoles** sont considérées comme un magasin de type « circuit court » **par 77% des répondants**, ce qui en fait le canal de vente le plus largement considéré comme tel. Les marchés le sont par 62% des répondants, suivis par les magasins spécialisés<sup>6</sup> 55%).

Les autres canaux de vente proposés ne sont pas considérés comme des magasins « circuit court » par plus de la moitié du panel. Toutefois, **43% des répondants associent les magasins bio à la notion de circuit court**, et 31% en font de même pour les supérettes.

Du reste, les grandes et moyennes surfaces (24%), les magasins franchisés (24%) et les night shops (15%) sont moins associés à la notion de circuit court.

<sup>5</sup>Contre 56% en 2021

<sup>6</sup>Tels les boucheries, boulangeries, poissonneries, etc.

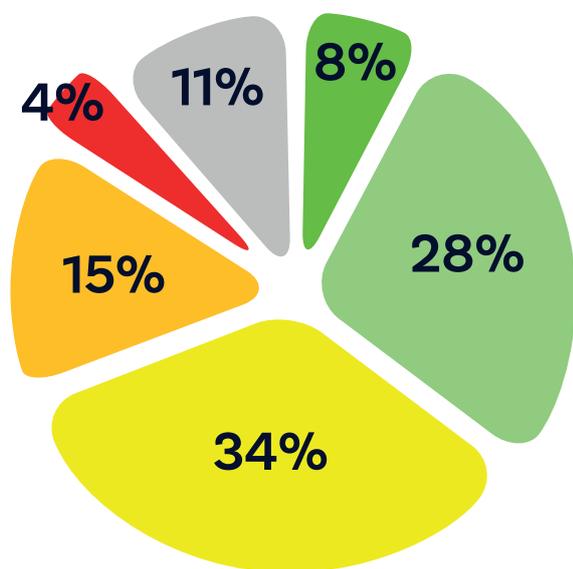
## Fréquence d'achat

Il apparaît ensuite que **la fréquence d'achat en circuit court a diminué par rapport à 2021**, tant pour la nourriture que pour les boissons. En effet, 36% des répondants déclarent acheter de la nourriture issue du circuit court au moins une fois par semaine, ce qui correspond à une baisse de 17 points par rapport à 2021.

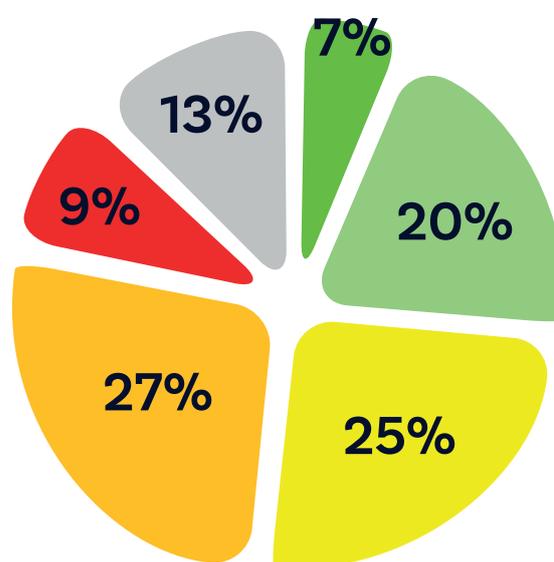
Pour les boissons, **27% des répondants actuels affirment en acheter au moins une fois par semaine**, soit 8 points de moins qu'en 2021. Enfin, 4% des répondants déclarent ne jamais consommer de nourriture en circuit court et 9% affirment ne jamais consommer de boissons issues de ce mode de distribution. Ces deux pourcentages ont augmenté significativement par rapport à 2021. Relevons néanmoins que dans les deux cas, plus d'un répondant sur dix déclare ne pas connaître sa fréquence de consommation de nourriture ou de boissons issue du circuit court.



Fréquence de consommation de **nourriture** issue du circuit court



Fréquence de consommation de **boissons** issues du circuit court



- Une à plusieurs fois par jour
- Une à plusieurs fois par semaine
- Une à plusieurs fois par mois
- Moins souvent
- Jamais
- Je ne sais pas

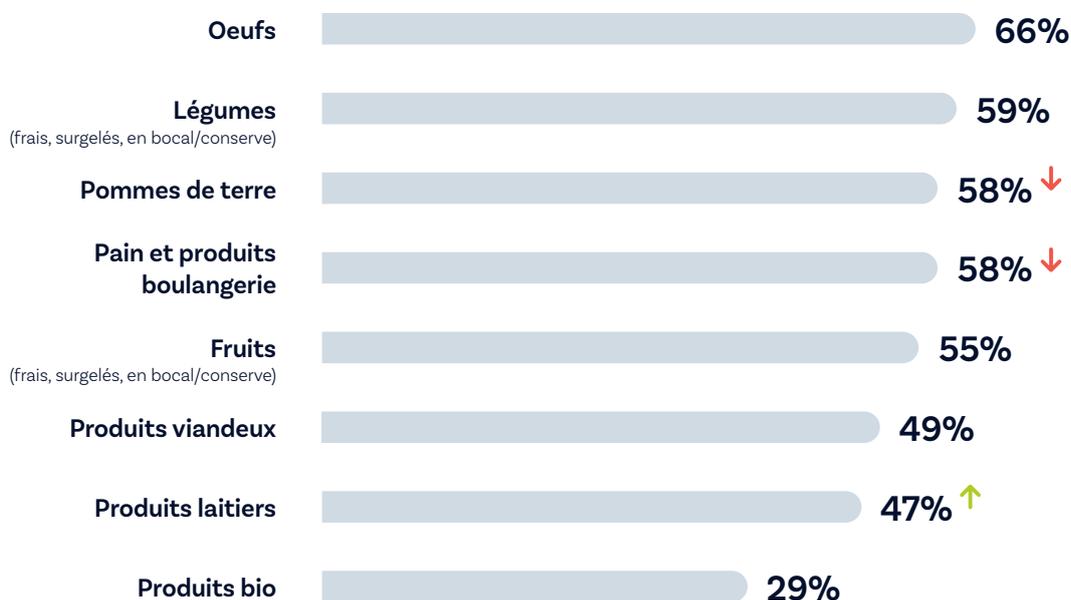
## Produits achetés en circuit court

En interrogeant plus précisément les acheteurs de produits issus du circuit court sur les catégories de produits qu'ils achètent, nous remarquons, sur base des réponses données, que **les produits les plus achetés en circuit court sont les produits alimentaires**. À l'inverse, les boissons alcoolisées, les vêtements, les produits d'entretien, les produits de beauté, les bijoux et les objets de décoration sont davantage achetés en dehors du circuit court que les denrées alimentaires.

En outre, **le top 8 des produits achetés en circuit court est identique**, que ce soit au niveau des catégories représentées que de leur ordre, au classement établi en 2021, bien que les pourcentages d'acheteurs de pommes de terre et de pain en circuit court aient significativement diminué par rapport au précédent baromètre. Rajoutons qu'en moyenne, les répondants déclarent acheter 5 catégories de produits en circuit court.

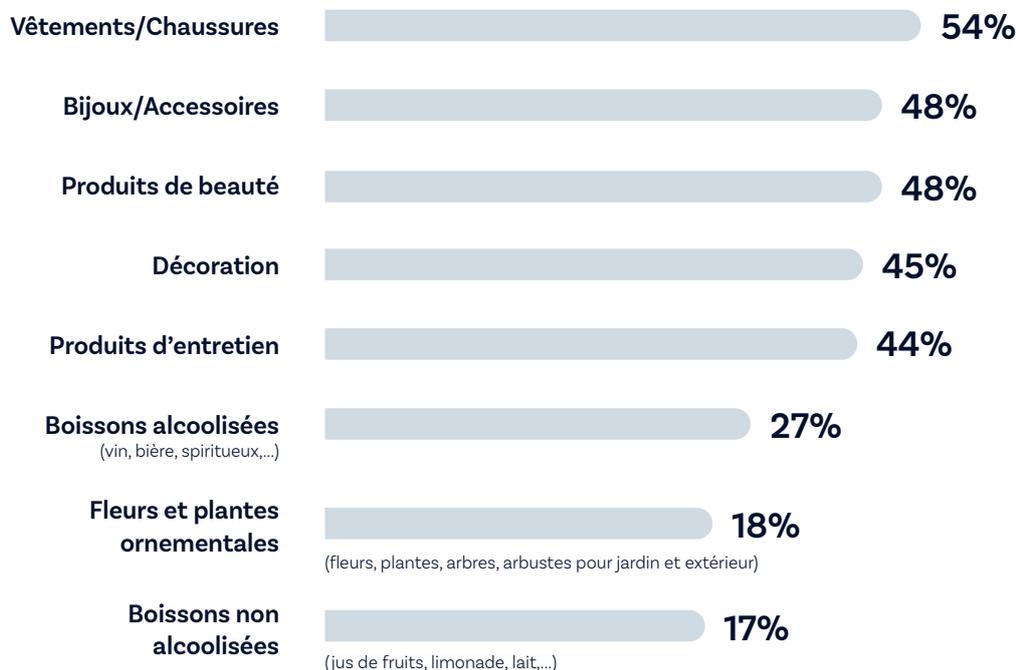
### Classement des produits les plus fréquemment achetés en circuit court

(en pourcentage d'acheteurs de produits en circuit court au sens large déclarant acheter spécifiquement ces produits)



### Classement des produits qui ne sont jamais achetés en circuit court

(en pourcentage d'acheteurs de produits en circuit court au sens large déclarant ne jamais acheter ces produits)



## Leviers à l'achat en circuit court

Les leviers à l'achat en circuit court cités par les consommateurs/acheteurs de produits issus de ce mode de distribution ont été classés en cinq grandes catégories. **Ainsi, l'aspect local de ces produits constitue un levier pour 98% du panel**, la qualité est également citée par 98% de l'échantillon et le respect de l'environnement constitue un levier pour 97%. Ce dernier levier apparaît d'ailleurs comme le seul dont l'augmentation est statistiquement significative par rapport au baromètre de 2021 (+ 3 points). Le rapport au producteur est ensuite cité par 96% des répondants, et le bien-être animal est considéré comme un levier pour 88% des répondants.



Sous chacune ces grandes catégories, **une série de plusieurs leviers spécifique ont pu être listés à la faveur des réponses données par le panel.**

### Leviers liés à l'aspect **local**

Consommer local - 87%  
Valorise l'économie locale - 83%  
Valorise le terroir local - 82%  
Découverte de spécialités - 79% ↓

### Leviers liés à la **qualité des produits**

Qualité des produits - 86%  
Fraicheur des produits - 86%  
Prix abordables - 81%  
Traçabilité des produits - 77%

### Leviers liés **au respect de l'environnement**

Promeut l'agriculture durable - 84%  
Limite l'utilisation de plastique et d'emballages - 79%  
Protège la planète - 78%  
Réduit l'empreinte carbone - 76% ↑  
Favorise le vrac - 67%

### Leviers liés **au rapport avec le producteur**

Permet de faire vivre les producteurs locaux - 85% ↓  
Permet de consommer de façon éthique - 83%  
Assure une juste rémunération au producteur - 77%  
Permet de connaître la production des aliments - 75%  
Crée un lien avec le producteur - 68%

### Leviers liés **au bien-être des producteurs et des travailleurs**

Permet d'assurer le bien-être animal - 72%  
Permet d'assurer le bien-être des travailleurs - 72%  
Valorise l'intégration des porteurs de handicap - 54%

### **Autres leviers**

Respect de la saisonnalité - 82%  
Connaissance de l'origine - 82%  
Donne du sens à l'alimentation - 73% ↑  
Permet d'éviter les supermarchés - 50%

## Freins à l'achat en circuit court

Si les prix abordables étaient considérés comme un levier à l'achat de produits en circuit court pour les acheteurs/consommateurs de ces produits, ils constituent le premier frein à l'achat cité par les répondants ne consommant pas de produits issus du circuit court (correspondant à environ 14% du panel global): **36% d'entre eux s'accordent en effet sur le fait que le prix constitue un frein.** Le manque de points de vente est ensuite cité par 31%, viennent ensuite le manque de temps pour se procurer de tels produits (26%), l'offre de produits limitée (24%), le manque de disponibilité dans les lieux d'achats habituels (22%), l'absence de réflexe incitant à consommer de telle façon (21%), le manque d'information sur le mode de production (15%) et l'inadaptation des lieux de vente (14%).

Outre le prix, il ressort que tout ce qui concerne **la disponibilité des produits est considéré comme contraignant.**

Pour

# 36%

des répondants

**le prix est un frein à l'achat**

**31%** Manque de points de vente

**26%** Manque de temps



## Quelles pistes de commercialisation pour les produits du circuit court ?

Pour répondre à cette question de l'accessibilité et de la disponibilité des produits en circuit court, l'étude a permis d'identifier les modes de commercialisation des produits du circuit court les plus attractifs selon les répondants.

Ainsi, **les points de ventes collectifs suscitent l'intérêt de 50% du panel**, suivis par les événements à la ferme (41%), la livraison à domicile (40%), la libre récolte (38%) et les distributeurs automatiques (32%).

Le classement est complété par les achats sur internet via le site du producteur (28%), les commandes groupées (26%), la vente en bordure de route (24%), la vente dans des foires et salons (22%), les achats sur internet via le site d'une coopérative (22%) ou via le site d'un magasin (19%). 8% des répondants ne citent aucun de ces modes de commercialisation. Les achats sur internet, que ce soit sur le site du producteur, d'une coopérative ou d'un magasin sont cités par 40% des répondants.

**En moyenne, les répondants citent 3,4 modes de commercialisation.**



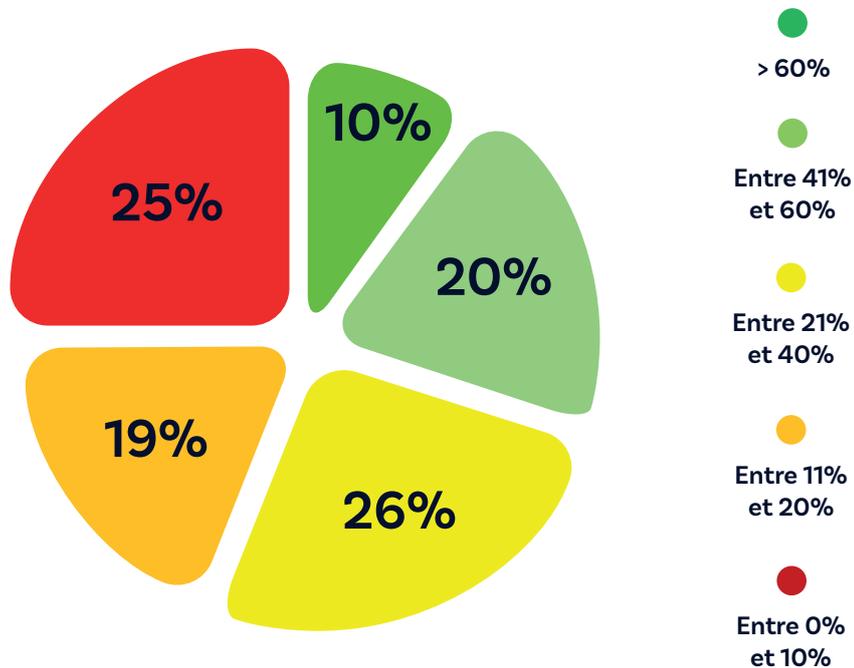
## Dépenses en produits issus du circuit court

Les répondants ont également pu estimer la part de leur budget alimentaire consacrée à l'achat de produits issus de circuit court. Ainsi, **plus de 50% du panel consacre plus de 20% de leur budget à ces produits, alors que 44% des répondants y consacrent 20% ou moins.**

Les 18-34 ans et les classes sociales inférieures accordent une part plus importante de leurs dépenses alimentaires dans les produits issus du circuit court.



### Part des dépenses alimentaires consacrées à l'achat de produits issus du circuit court



## Intention de consommation

Par rapport au baromètre de 2021, le pourcentage de répondants envisageant de consommer davantage de produits issus du circuit court **a baissé de 6 points pour atteindre les 87% en 2023**, dont 26% de façon certaine et 61% de façon probable. Cette baisse s'explique par la diminution du pourcentage de répondants envisageant de façon certaine d'augmenter leur consommation de produits issus du circuit court, qui passe de 33% à 26%. À l'inverse, le pourcentage de répondants qui affirment ne pas avoir l'intention de consommer en circuit court à l'avenir s'élève à 14%, dont 2% de façon certaine.

**87%**  
des répondants

envisagent de consommer  
**d'avantage de produits en  
circuit court**

**26%** certainement - **61%** Probablement

## Canaux de communication

---

Parmi les canaux d'information via lesquels les répondants aimeraient être informés des possibilités d'acheter en circuit court à proximité de leur domicile, **le courrier ou mail promotionnel est le premier moyen cité: 43% des répondants se disent en effet favorables à recevoir ces informations par ce canal de communication.** 37% des répondants citent les réseaux sociaux, suivis par les publicités dans les points de vente (34%), une application sur smartphone (30%), via des campagnes sur internet (28%), des insertions dans des magazines et journaux (26%), des publicités télévisées (24%) ou radiophoniques (21%) ou des influenceurs (11%). 9% des répondants affirment quant à eux ne pas être intéressés par la réception d'une telle information.

**Les 18-34 ans ont davantage tendance à être intéressés par la communication via les réseaux sociaux,** les spots TV ou radio et les influenceurs. Les courriers et emails sont, quant à eux, davantage plébiscités par les femmes, les 35 ans et plus et les classes sociales supérieures.



**Par quels canaux de communication les consommateurs souhaitent-ils recevoir des informations sur les possibilités d'achat en circuit court ?**

**#01**

**43%** Courrier ou mail promotionnel

**#02**

**37%** Réseaux sociaux

**#03**

**34%** Publicités dans les points de vente

**#04**

**30%** Application sur smartphone

**#05**

**28%** Campagnes sur internet



## Analyses et recommandations

**Le circuit court est une notion de plus en plus utilisée dans le langage courant.** Elle regroupe, dans sa conception, des thématiques assez larges telles que le respect de l'environnement, l'aspect économique ou encore la responsabilité sociétale. L'étude de marché menée a pour vocation **d'interroger le consommateur quant à sa connaissance, à la définition qu'il donne au circuit court**, mais également sur ce qu'il entend par un produit local, tout en évaluant l'attractivité du secteur, **et d'essayer d'émettre des recommandations qui permettraient de le stimuler.**

Ainsi, il ressort que le consommateur belge francophone définit un produit local comme un produit lié à une zone géographique plutôt qu'à un facteur de distance, et plus spécifiquement à un produit belge plutôt qu'un produit wallon, même si la différence est assez faible entre ces deux possibilités. **Par contre, l'association avec le bio reste peu présente dans la tête des consommateurs**, qui font encore la distinction entre les deux types de produit. Ces résultats rejoignent les données récoltées dans le cadre de notre étude portant sur l'intégration des produits locaux dans chaque lieu de vente spécifique (Apaq-W, 2022).

Pour le circuit court, il s'avère que la distance maximale qui définit un achat en circuit court pour le consommateur **s'est étendue par rapport à l'ancien baromètre sur le circuit court réalisé en 2021**, avec une diminution significative constatée pour la distance inférieure à 20 km et une augmentation, significative, pour la distance inférieure à 50 km. En parallèle à cet aspect distance, le consommateur définit le circuit court par son caractère direct (pour près d'un tiers des consommateurs), tout en mentionnant la proximité géographique (14%) et le fait d'avoir un intermédiaire maximum (11%).

**Néanmoins, 29% ne savent pas définir le circuit court**, ce qui témoigne de la difficulté à définir ce terme, dont la définition diffère dans la littérature ou le domaine public, selon la réalité du terrain et les caractéristiques qu'on lui attribue. **Un travail de simplification pour rendre cette notion plus facilement compréhensible**, notamment pour le consommateur, doit se poursuivre.

À notre niveau, **nous nous basons sur la définition du circuit court admise par la Région Wallonne**, caractérisant le circuit court comme...

*« Un mode de production et de commercialisation qui vise à rapprocher le producteur du consommateur, et ce, dans tous les secteurs. Il s'agit donc de réduire le nombre d'intermédiaires afin d'assurer un revenu équitable au producteur et renforcer les liens sociaux. À travers la proximité géographique entre les acteurs, les circuits courts permettent également de réduire les impacts environnementaux liés au transport » (SPW, 2023).*

Au travers de cette définition, le sens que donne le consommateur au circuit court comprend de nombreuses similitudes avec la définition officielle régionale.

En outre, l'objectif était également au-delà du questionnaire relatif la simple signification de ce terme, à **savoir interroger le consommateur sur le(s) type(s) de lieu de vente qu'il considère comme circuit court** parmi une liste préétablie de 8 propositions. Il s'avère que les fermes/éleveurs constituent le lieu de vente le plus catégorisé comme faisant partie du circuit court par le consommateur belge francophone. Et ce de manière assez marquée puisque plus de  $\frac{3}{4}$  d'entre eux les considèrent comme tels. Les marchés et les magasins spécialisés (boucherie, boulangerie, poissonnerie, etc.) le sont également pour plus de la moitié des répondants (respectivement 62% et 55%). Ces 3 lieux de vente constituent donc, pour le consommateur, des lieux de vente de type circuit court, à l'inverse des supérettes, des GMS, des magasins franchisés et des night shops. Le débat peut se poser pour les magasins bio, mais moins de la moitié des consommateurs associent ce lieu de vente comme à un lieu de vente de type circuit court (43%), ce qui peut s'expliquer par la distinction qu'effectue le consommateur entre un produit bio et local, et ne référence dès lors pas de manière aussi marquée le magasin bio comme du circuit court.

Au-delà de cette thématique liée à la perception du consommateur, **l'étude démontre l'association entre produit local et circuit court** et le lien existant entre la fréquence de consommation de produits locaux et la fréquence d'achat en circuit court. Mais si ce lien s'avère bien réel, les évolutions par rapport au précédent baromètre mettent en évidence des tendances bien distinctes.



En effet, au niveau de produits locaux, **la fréquence de consommation est restée stable sur base de ce que déclare le consommateur**, au même titre que les intentions futures pour davantage de consommations de ces produits. L'origine demeure également un facteur d'intérêt pour le consommateur, puisque près de  $\frac{3}{4}$  d'entre eux y sont attentifs. Malgré la conjoncture instable de ces deux dernières années, et plus spécifiquement la crise russo-ukrainienne, le produit local ne perdrait donc pas d'intérêt et resterait attractif auprès du consommateur.

A contrario, **la fréquence d'achat en circuit court est en baisse** et les intentions de consommer davantage en circuit court à l'avenir ont baissé par rapport à 2021, même si le taux reste assez élevé (87%). Cette tendance moins positive doit cependant prendre en compte la conjoncture lors de laquelle la précédente étude a été lancée, étant encore en pleine crise sanitaire, période propice à des achats de proximité, plus axés sur le local.

Ces constats basés sur la déclaration du consommateur doivent être corrélés à la consommation réelle en région Wallonie-Bruxelles. Sur base du panel de consommateurs de GfK Belgium, il ressort que, par rapport à 2016, les dépenses en circuit court<sup>1</sup> en région Wallonie-Bruxelles ont augmenté pour chacune des principales catégories alimentaires reprises dans le tableau ci-dessous, à l'exception du pain, en baisse de 12,9%. En comparaison à 2021, seuls le lait, les farines et les légumes ont vu leurs dépenses diminuer. L'impact de la crise, et l'inflation qu'elle génère, joue un rôle dans les évolutions à la hausse observées en 2022.

Au niveau de la part de marché que représente le circuit court par catégorie alimentaire, le pain (29,6%), les viandes (21%) et la charcuterie (11,1%) constituent les catégories alimentaires présentant la part la plus importante, à l'inverse du lait (1%) et du riz et des pâtes (1,2%).

<sup>1</sup>Le circuit court se base ici sur les lieux de vente que le consommateur considère comme circuit court, en corrélant cette information aux lieux de vente catégorisés par GfK Belgium, à savoir : marchés, fermes éleveurs, boucheries, boulangeries-pâtisseries et autres magasins spécialisés.

**Tableau 1** - Dépenses totales et part de marché du circuit court par catégorie alimentaire en région Wallonie-Bruxelles, en millions d'€ - Année 2016-2021-2022

	Part CC en 2022	Dépenses CC en 2022	Evolution 2016-2022	Evolution 2021-2022
Lait à boire	1,0%	2,01	37,4%	-14,0%
Fromage (exc. Fromage frais)	4,6%	29,82	76,8%	19,1%
Viandes	21,0%	253,48	6,6%	0,4%
Charcuterie	11,1%	71,99	21,6%	12,9%
Pommes de terre	6,2%	11,00	22,1%	11,5%
Riz/Pâtes	1,2%	1,43	25,5%	10,6%
Farines	6,3%	1,42	22,7%	-10,5%
Fruits	9,3%	52,03	16,1%	16,8%
Légumes	5,5%	31,53	15,2%	-3,2%
Jus et boissons NA	2,0%	20,60	90,1%	8,9%
Oeufs	5,2%	4,35	14,0%	2,1%
Pain	29,6%	64,10	-12,9%	6,2%

Les volumes achetés en région Wallonie-Bruxelles fluctuent selon les catégories alimentaires pour le circuit court. En faisant un lien avec les dépenses présentées auparavant, il est constaté que **la baisse en volume est plus importante pour le lait et les farines** (respectivement -33,1% et -22,1% par rapport à 2021), ce qui explique notamment la baisse relevée en dépenses, malgré l'augmentation des prix. A contrario, les fruits (+16,1%) et les fromages (+12,1%) sont les catégories dont les volumes achetés ont le plus augmenté au cours de la dernière année.

**Tableau 2** - Volumes totaux achetés en circuit court par catégorie alimentaire en région Wallonie-Bruxelles, en millions de tonnes/pièces<sup>2</sup> - Année 2016-2021-2022

	Année 2022	Evolution 2016-2022	Evolution 2021-2022
Lait à boire	1,24	-15,6%	-33,1%
Fromages (exc. Fromage frais)	1,51	48,5%	12,1%
Viandes	19,11	-12,6%	-7,9%
Charcuterie	4,18	-2,4%	8,4%
Pommes de terre	7,66	-15,5%	-2,1%
Riz/Pâtes	0,39	25,9%	9,8%
Farines	0,80	4,4%	-22,1%
Fruits	14,19	0,8%	16,1%
Légumes	9,39	-2,5%	9,7%
Jus et boissons NA	10,63	44,3%	4,9%
Oeufs	14,34	-1,7%	-11,2%
Pain	23,85	-31,3%	-8,9%

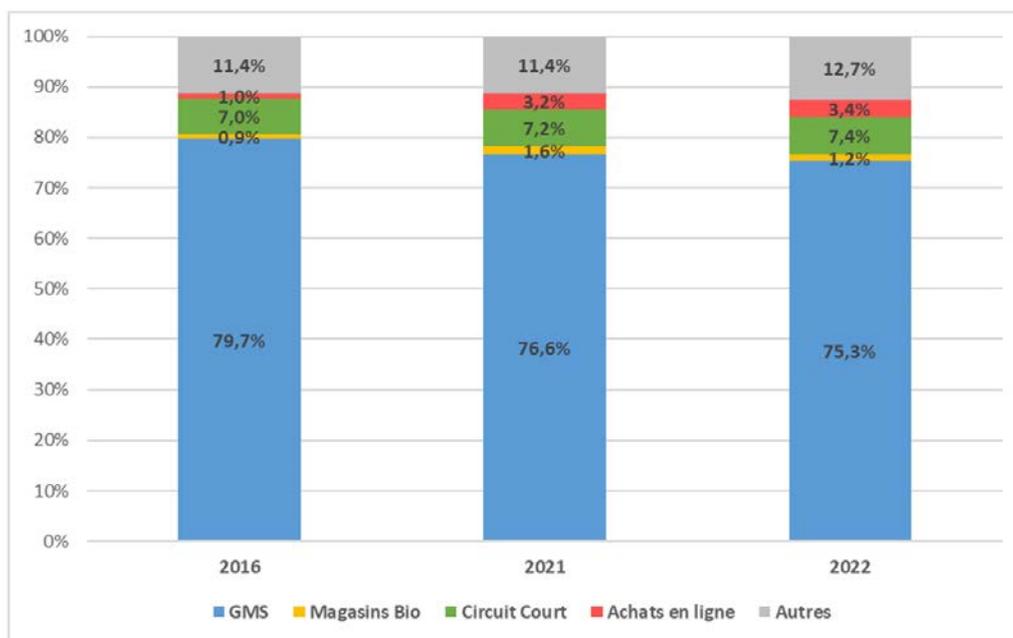
Au niveau de l'ensemble du secteur alimentaire, et au regard de la répartition des dépenses par lieu de vente, il ressort que **la part de marché des GMS** (caractérisée par les supermarchés, les hypermarchés et le Hard Discount) **en 2022 est plus faible que celle de 2016 et 2021**, malgré le fait qu'au sein même de la catégorie, les dépenses en Hard Discount ont augmenté.

Cette baisse se fait au profit d'autres types de canaux de vente: **les achats en ligne** (dont la part de marché a plus que triplé), la catégorie « Autres » (repreant notamment les magasins à l'étranger, les magasins franchisés, les magasins Oxfam, etc.), principalement au cours de la dernière année, les magasins bio (même si une baisse est observée en 2022<sup>3</sup>) et pour le circuit court, atteignant 7,4% de part de marché en 2022 et constituant le 3ème type de lieu de vente en termes de dépenses alimentaires.

<sup>2</sup>Les œufs et le pain sont exprimés en pièces achetées.

<sup>3</sup>La baisse de la part de marché sur l'ensemble des dépenses en produits alimentaires bio est encore plus marquée, -6,5 points de % par rapport à 2021 pour atteindre 20,1% en 2022 (Apaq-W & Biowallonie, 2023).

**Graphique 1** - Part de marché (en valeur dépensée) du secteur alimentaire par canaux de vente en Wallonie-Bruxelles  
Année 2016-2021-2022



Si le Hard Discount et les magasins frontaliers ont vu leurs parts de marchés augmenter au cours de l'année 2022 vu la conjoncture actuelle et l'impact plus important qu'a le prix dans l'acte d'achat, **le circuit court grignote également des parts de marché au vu des données présentées, ce qui permet de démontrer**, via les intentions futures du consommateur et la consommation réelle dans les lieux de vente catégorisés comme tel, **que le secteur reste porteur en Belgique francophone**. Il faut toutefois relever que le consommateur surévalue encore sa consommation de produits locaux par rapport à sa consommation réelle, ce qui s'explique notamment par sa méconnaissance des produits qu'il achète (croyant acheter un produit local alors que ce n'est pas le cas) ou le manque d'information sur les produits (lisibilité des informations relatives au produit, information manquante quant à l'origine du produit, etc.).

Par ailleurs, l'étude s'est penchée sur la manière de stimuler la consommation dans le circuit court. Le fait d'encourager le consommateur à augmenter sa consommation en circuit court ne doit pas omettre un fait réel : **l'ensemble de la population, du moins à l'heure actuelle, n'est pas prête à consommer davantage en circuit court**. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cela : **le pouvoir d'achat, le manque de temps, le faible nombre de lieux de vente, etc.**, ou tout simplement un rejet de ce mode de consommation, sans raison spécifique. Dès lors, la communication auprès du consommateur doit être **plus ciblée pour être la plus efficace possible par rapport aux objectifs souhaités**.

L'étude le démontre : parmi l'ensemble de la population belge francophone...

**87%**

des répondants



envisagent consommer  
**d'avantage des produits  
issus du circuit court !**

Si on enlève les 26% ayant répondu avec certitude de le faire et pour qui ce choix semble ancré dans leurs habitudes de consommation, cela fait donc 61% de personnes qui mentionnent une intention future probable à davantage de consommation en circuit court.

**Si l'objectif est de stimuler la consommation en circuit court, cette population constitue la cible prioritaire des actions à entreprendre, pour l'encourager à passer de la parole à l'action**. En effet, les 13% des consommateurs restants déclarent n'avoir probablement ou certainement pas l'intention de consommer davantage de produits issus du circuit court, et donc les faire changer d'avis demandera plus de moyens pour des résultats plus difficiles à atteindre.

Par ailleurs, il faut également prendre en compte, dans la manière de communiquer et de commercialiser, la notion de plaisir, la perception de valeur pour le consommateur d'un achat de produits issus du circuit court. Une de nos études le démontre: plus de 2/3 des consommateurs s'accordent sur le fait que l'alimentation, c'est partager de bons moments, se faire plaisir, **soit le 1er critère dont le consommateur est le plus en accord par rapport aux différentes affirmations posées** (Apaq-W, 2022).

**La crise sanitaire a par ailleurs démontré l'intérêt grandissant du consommateur pour les produits locaux**, considérés comme de meilleure qualité et qui suscitent une certaine proximité avec le producteur. Ce gain d'intérêt peut certes être expliqué par des restrictions dans d'autres domaines, tels que les loisirs, suite aux confinements successifs et qui ont poussé le consommateur à adopter un mode de consommation plus local.

Un projet dénommé **SmartChain** s'est intéressé à cette perception de la valeur des circuits courts. Mené entre 2018 et 2021, regroupant 43 partenaires issus de 11 pays européens, le projet a été lancé afin «de favoriser et d'accélérer la transition vers des circuits courts alimentaires associés en mettant en relation des scientifiques avec des praticiens et différents acteurs du secteur» (SmartChain, n.d.), via des analyses des différents types de circuit court afin d'émettre différents types de recommandations.

Sans aborder toutes les recherches et les résultats menés (qui demeurent intéressants à prendre en compte), il est démontré que, malgré la perception positive qu'ont les consommateurs pour les produits locaux, **très peu en achètent régulièrement en circuit court**. À cette question, le projet propose 6 recommandations :

- 01** Rendre les circuits courts plus accessibles.
- 02** Développer le marketing et/ou aider les producteurs à le faire.
- 03** Sensibiliser aux circuits courts et expliquer pourquoi il vaut la peine de les soutenir.
- 04** Expliquer aux consommateurs les réalités justifiant des prix potentiellement plus élevés.
- 05** Fournir plus d'informations sur la provenance et la production des aliments.
- 06** Faire correspondre l'offre et la demande.



Ces recommandations sont toujours d'actualité et sont applicables en Wallonie et à Bruxelles, moyennant bien sûr des adaptations spécifiques à la zone.

**Notre étude soulève d'ailleurs des concordances avec ces recommandations.** Ainsi, elle répond à plusieurs questions qui permettraient d'aiguiller les producteurs et les distributeurs en circuit court pour attirer plus de consommateurs :

## Comment ?

La question du « **comment** » relève ici de la manière dont le consommateur souhaitant recevoir des informations sur le circuit court voudrait obtenir ces informations. L'étude l'a démontré, **le courrier/mail promotionnel est le plus mentionné, suivi des réseaux sociaux et des campagnes par mail.** Ces canaux de communication sont donc à privilégier.

Mais si la volonté est de réaliser des campagnes plus spécifiques en fonction de l'âge du consommateur, des différences se démarquent. Là où les personnes plus âgées (55 ans et plus) sont plus intéressées par des infos provenant de canaux plus traditionnels, tels que le mail ou le courrier, les plus jeunes (18-34 ans) souhaitent obtenir des informations via des sources digitales plus modernes, via les réseaux sociaux ou les influenceurs.

## Quoi ?

La question du « **quoi** » aborde les types d'informations souhaitées sur le circuit court. **Les infos et bons plans sur le circuit court ainsi que la présentation des lieux de vente sont les informations les plus plébiscitées** par le consommateur pour être informé sur le secteur, devant la description des produits locaux ou encore la mise en évidence des produits via des recettes.

Là aussi, des divergences sont observables selon l'âge du consommateur. Si le top 3 est identique qu'importe la classe d'âge, les proportions sont différentes au regard d'une même catégorie. Ainsi, les 35-54 ans sont plus nombreux à vouloir une mise en évidence de produits locaux via des recettes et des trucs et astuces sur la façon de développer une consommation locale (respectivement 49% et 46%, alors qu'à l'échelle de la population, le taux s'élève à 45% et 41%). Aussi, pour les 18-34 ans, la proportion souhaitant des jeux ou activités ludiques pour enfants s'élève à 26%, contre 18% souhaité par l'ensemble de la population.



La question de l'origine des produits, dont l'intérêt est marqué chez le consommateur, doit également mener à une meilleure visibilité des produits locaux vendus qui, certes est meilleure en circuit court qu'en GMS<sup>6</sup>, mais peut toujours être améliorée et constituer plus encore un argument persuasif d'achat auprès du consommateur (outre la confiance accrue dans les qualités des produits, du mode de production, etc.), et se corréle au souhait du consommateur d'une description plus détaillée des produits locaux.



<sup>6</sup>7,29/10 pour le circuit court contre 6,02/10 en grandes et moyennes surfaces (Apaq-W, 2022).

## Raisons ou non de consommer en circuit court ?

Le circuit court regorge de qualités pouvant servir à la promotion de l'achat en circuit court, comme relevé dans les résultats de l'étude. Ces leviers à l'achat sont des éléments à mettre en évidence auprès du consommateur pour l'encourager à consommer davantage en circuit court, mais également pour démontrer pourquoi il est intéressant de le soutenir (notamment sur l'aspect environnemental, au soutien envers les producteurs), **d'autant plus que ces arguments se basent sur la perception même du consommateur.**

A contrario, les stratégies de commercialisation et de communication **ne doivent pas omettre les menaces soulevées par le consommateur.** Le prix représente le principal frein à l'achat en circuit court. S'il n'est pas exclusif au circuit court uniquement, la conjoncture actuelle et l'inflation qu'elle génère ayant un impact pour bon nombre d'autres secteurs, il n'en reste pas moins un obstacle dans l'acte d'achat.

## Quel(s) mode(s) de commercialisation ?

À côté des modes de commercialisation plus « traditionnels » qui ont déjà été relevés dans ce rapport, l'étude s'est également penchée sur l'attractivité de modes de commercialisation alternatifs auprès des consommateurs. **Cet intérêt a pour objectif de proposer d'autres manières de vendre en circuit court moins répandues et susceptibles d'intéresser le consommateur.** Plusieurs modes de commercialisation ont ainsi été présentés<sup>7</sup>, et sur base des réponses des consommateurs, **3 types peuvent être mis en évidence :**

### 01

**Les points de vente collectifs**, qui obtiennent le plus de suffrages auprès des Belges francophones et dont l'attrait est plus marqué chez les plus de 35 ans et dans les communes rurales. Cette alternative pourrait en effet s'avérer plus utile dans ces zones où les lieux de vente sont situés plus loin du domicile qu'en zone urbaine. De plus, ce mode de commercialisation visant à rassembler plusieurs agriculteurs/coopératives peut être un élément de solution aux freins à l'achat mentionnés par le consommateur, et plus particulièrement ce qui tourne autour de la disponibilité des produits ;



**Ainsi, expliquer au consommateur la méthode de calcul des prix**, notamment par plus de pédagogie sur le mode de production et les externalités positives que le prix suscite **peuvent permettre au consommateur d'accepter un prix d'achat plus élevé**, via notamment la mise en évidence et le développement des leviers pour le secteur et des informations souhaitées par le consommateur précédemment citées dans cette étude.

Par ailleurs, les freins liés à la disponibilité des produits, tels que le manque de points de vente à proximité, une offre en produits plus limitée ou encore un manque de disponibilités dans les lieux d'achats habituels doivent être pris en compte par le secteur et il doit veiller à trouver des solutions pour y remédier. À ce titre, le point suivant peut apporter des éléments de réponse, ou, à tout le moins, permettre d'entamer une réflexion.

### 02

**Les événements à la ferme**, dont l'intérêt est également plus marqué pour les plus de 35 ans, au travers de journées portes ouvertes, des étapes marche gourmande, etc. ;

### 03

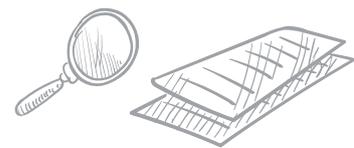
**Le développement de la vente par Internet**, pourrait mettre des opportunités en évidence. D'une part par l'intérêt que porte le consommateur à ce type de vente (40% le mentionnent comme attractif, que ce soit sur le site du producteur - 28% - sur le site d'une coopérative - 22% - ou sur le site d'un magasin - 19%), d'autre part, la part de marché des achats en ligne dans le secteur alimentaire a plus que triplé depuis 2016, bien qu'elle ne représente que 3,4% en 2022. La disponibilité des produits du circuit court par internet peut donc être un moyen complémentaire d'encourager le consommateur à acheter en circuit court.

<sup>7</sup>Basé sur l'« Essai de typologie des modes de commercialisation des produits fermiers en circuits courts » (Leonard V., 2010).

...

Il est évident que cette étude ne peut constituer la seule source pour orienter les décisions visant à augmenter la consommation en circuit court, la réalité de terrain propre à chaque acteur du secteur pouvant être différente selon les facteurs les impactant (d'ordre sociétal, climatique, économique, etc.). Elle a néanmoins pour objectif de mettre en évidence des recommandations pour stimuler la consommation en circuit court, en se basant sur les attentes, besoins et comportements du consommateurs et via le croisement avec d'autres études, qui permettent par ailleurs d'émettre des réflexions similaires.

En définitive, **le circuit court ne manque pas d'atouts pour attirer le consommateur et répondre à ses besoins et attentes**. Sur base de ce constat, un travail doit se poursuivre sur l'offre et la demande, notamment par la création et le renforcement du lien entre ces deux aspects pour faire correspondre les besoins et les attentes du terrain (producteurs, distributeurs, etc.) à ceux du consommateur.



## Références

---

Apaq-W - « Potentiel de vente de produits wallons dans chaque type de canal de vente ». <https://www.apaqw.be/fr/node/11336> - août 2022.

Apaq-W & Biowallonie - « Les chiffres du Bio 2022 ». <https://www.apaqw.be/fr/actualites/la-semaine-bio-2023> - juin 2023.

LEONARD V. « Essai de typologie des modes de commercialisation des produits fermiers en circuits courts ». [https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/81836/1/LEONARD-V\\_Typologie-circuits-courts.pdf](https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/81836/1/LEONARD-V_Typologie-circuits-courts.pdf) - Gembloux ABT, 2010.

SmartChain - « État des lieux et recommandations pour le soutien des circuits courts alimentaires collaboratifs ». [https://www.smartchain-platform.eu/sites/default/files/booklet/SmartChain-FR\\_FINAL.pdf](https://www.smartchain-platform.eu/sites/default/files/booklet/SmartChain-FR_FINAL.pdf), n.d.

SPW - « Le développement durable en Wallonie - Circuit court ». <https://developpementdurable.wallonie.be/alimentation/prosperite/circuits-courts#:~:text=On%20entend%20par%20%C2%AB%20circuits%20courts,et%20renforcer%20les%20liens%20sociaux.,> 2023.

# **Produits locaux & Circuits courts**

Juin 2023



Observatoire  
de la Consommation



**Apaq-W**



Un projet

 Apaq-W

 Wallonie  
Relance



## 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.

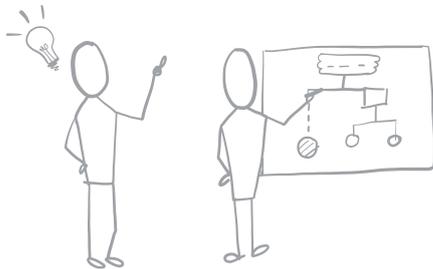


02

**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.

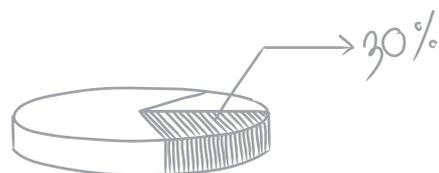


04

**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](http://apaqw.be)

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



Observatoire  
de la Consommation



**Apag-W**