



Observatoire
de la Consommation

PRÉSENTE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

HoReCa et collectivités

Janvier 2023

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



Apaq-W

Pages 11 à 13

Consommation dans les collectivités

P. 11

Typologie

P. 11

Habitudes de consommation

⋮

P. 11

Les cantines professionnelles et les habitudes au travail

P. 12

Habitudes de lunch à l'école

P. 12

Attentes

⋮

P. 12

Importance de la qualité

P. 13

Image

P. 13

Image globale

P. 13

Image détaillée

Pages 14 à 15

Conclusion

Quelle place pour les produits locaux dans l'HoReCa et les cuisines de collectivités ?

Date de parution : septembre 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.



Contexte & méthodologie

Le lancement de cette étude consacrée à l'HoReCa et aux cuisines de collectivités se base sur plusieurs constats, provenant aussi bien d'une réflexion en interne que de demandes externes (membres des secteurs, presse, etc.), à savoir: le manque de données relatives à la consommation en produits alimentaires au sein de ces deux secteurs dans le paysage wallon et bruxellois, et l'utilisation et de l'attrait des produits locaux dans ces établissements.

De ce fait, l'Observatoire de la Consommation a mené une enquête, en collaboration avec le bureau d'étude Listen S.A., afin d'apporter des réponses à ces manquements, mais également en ayant une vision plus large. Les attentes des consommateurs et les leviers et freins auxquels font face l'HoReCa et les cuisines de collectivités ont été abordés dans l'étude. L'aspect local (circuit court) et bio ont également été intégrés à la conception du questionnaire, au travers de ces thématiques.

Les objectifs sont multiples: apporter des éléments de réponse quant à la manière de consommer dans ces établissements, connaître l'image de ces secteurs auprès des consommateurs belges francophones et analyser quelles seraient les opportunités et menaces auxquelles font ou sont susceptibles de faire face l'HoReCa et les cuisines de collectivités.

Par ailleurs, la notoriété et l'attrait du réseau «Table de Terroir» ont été interrogés par l'étude. Lancé en juin 2021 par

l'Apq-W a pour double objectif de soutenir l'HoReCa et de mettre à l'honneur les établissements qui proposent de nombreux produits locaux à leur carte.

À l'instar de précédentes études menées par l'Observatoire, **la présente enquête a été menée sur un panel représentatif de 1.000 Belges francophones.** Il convient toutefois de souligner une différence méthodologique par rapport aux travaux habituellement menés. L'âge maximal des répondants a été revu à la hausse. Habituellement limité à 64 ans, il a été décidé, dans le cas présent, d'étendre le questionnaire aux personnes âgées de 18 à 74 ans. Cette hausse se justifie par le volet de l'étude consacré aux cuisines de collectivités. En effet, ce choix a été opéré dans l'optique d'augmenter les probabilités de toucher des répondants dont au moins un proche était placé en maison de repos afin d'obtenir des données les plus précises possibles sur cette sous-catégorie de répondants.

Il convient ensuite de préciser que le questionnaire offrait, dans certains cas, la possibilité aux répondants de sélectionner plusieurs réponses. Il est dès lors normal que dans de nombreuses occurrences, notamment relatives aux habitudes de consommation, aux attentes et à l'image du secteur, la somme des pourcentages récoltés excède largement les 100%.

Les résultats ont été récoltés entre **le 19 et le 31 janvier 2023.** La marge d'erreur des chiffres présentés ci-après est de **3,1%**.

Consommation dans l'HoReCa

Typologie des établissements HoReCa

Dans le cadre de l'étude, **plusieurs types d'établissements HoReCa ont été identifiés** pour mettre en évidence les spécificités de chaque catégorie d'établissement composant le secteur. Les catégories déterminées sont les restaurants, les brasseries, les traiteurs, les établissements d'hôtellerie, les friteries, les fast-foods et les food trucks.

Habitudes de consommation

Fréquence de visite

En ce qui concerne la fréquence de visite en termes de pourcentage de répondants déclarant se rendre au moins une fois par trimestre dans les différents établissements, **les friteries sont les établissements qui récoltent le plus haut pourcentage avec 61% des répondants**. Les restaurants atteignent quant à eux 56%, suivis de près par les fast-foods avec 55%, et les brasseries avec 41%. Les food trucks, les traiteurs et les établissements d'hôtellerie complètent le classement avec respectivement 28%, 22% et 13% des répondants s'y rendant sur une base au moins trimestrielle.

Relevons également qu'un tiers du panel **se rend au restaurant ou en fast-food au moins une fois par mois**.

De manière générale, les hommes, les moins de 35 ans, les Bruxellois et les classes sociales supérieures **déclarent se rendre plus fréquemment dans l'HoReCa**.



Sur les 12 derniers mois, **14% des répondants affirment avoir augmenté leur fréquentation d'établissements HoReCa**. Pour 47% d'entre eux, cette fréquence est restée stable et a diminué pour 40% du panel. De manière générale, la tendance est donc à la baisse. L'on remarque également que les personnes âgées de plus de 35 ans se sont moins rendues dans ces établissements entre janvier 2022 et janvier 2023. Relevons en outre qu'un quart des moins de 35 ans estiment que leur fréquence de visite a augmenté et la même proportion affirme que leur nombre de visites a baissé au cours des 12 derniers mois précédant l'étude.

À l'avenir, la fréquence tend vers une stabilisation : 64% des répondants affirment en effet que leur nombre de visites va rester stable. Pour 12% d'entre eux, la fréquence de visite va augmenter, et diminuer pour 24%.



Types de restaurants favoris

L'étude a également permis d'identifier les types de restaurants favoris des répondants s'y rendant au moins une fois par trimestre. Ainsi, **71% des répondants affirment aimer se rendre dans des restaurants proposant de la cuisine italienne**. 65% citent la cuisine belge, 62% la cuisine française, 54% la cuisine chinoise et 41% la cuisine grecque. La cuisine japonaise (28%), thaïe (28%), libanaise (19%), vietnamienne (18%), africaine (12%) et sud-américaine (11%) complètent le classement. À l'exception de la cuisine chinoise, le top 5 est composé de cuisines européennes. Néanmoins, les cuisines asiatiques (chinoise, japonaise et thaïe) regroupées sont citées par 70% des répondants et apparaissent dès lors comme aussi importantes que la cuisine italienne.

En moyenne, les répondants citent quatre types de restaurant. La diversité des réponses données est également plus importante à Bruxelles et dans les grands centres urbains.

Nous remarquons en outre que les moins de 35 ans ont tendance à privilégier les cuisines japonaise au détriment des cuisines italienne, belge, française, chinoise et grecque. À l'inverse, les plus de 55 ans plébiscitent davantage les cuisines européennes¹.

Proximité d'un établissement HoReCa

Il ressort de l'étude **qu'un peu plus d'un Belge francophone sur 10 se situe à proximité immédiate d'un établissement HoReCa, tous types confondus. En effet, 12% des répondants font moins d'un kilomètre pour se rendre dans un établissement HoReCa**. Pour 37% d'entre eux, cette distance est comprise entre 1 et 5 kilomètres. 30% des répondants affirment ensuite devoir parcourir entre 6 et 10 kilomètres pour se rendre dans un établissement HoReCa, et 21% affirment que l'établissement le plus proche se situe à plus de 10 kilomètres.

Compte tenu de la densité de population, il apparaît que la proximité avec un établissement HoReCa **est logiquement plus importante à Bruxelles et dans les grands centres urbains**. À l'inverse, les habitants de petites localités sont plus nombreux à affirmer **se situer à plus de 10 kilomètres d'un établissement HoReCa**.

Budget hebdomadaire consacré à l'HoReCa

Avant d'aborder le volet budgétaire, il convient de préciser que ce volet concerne le budget dépensé dans tous les types d'établissements HoReCa. Le budget consacré peut donc varier en fonction du type d'établissement fréquenté.

Relevons d'abord que **35% des Belges francophones ne connaissent pas leur budget hebdomadaire** dépensé dans l'HoReCa. Du reste, les réponses données par les répondants connaissant leur budget dépensé dans l'HoReCa a permis de déterminer que **le budget médian² dépensé chaque semaine dans l'HoReCa est de 30€**.

27% des répondants affirment dès lors dépenser entre 15 euros ou moins chaque semaine, 28% de 16€ à 30€, 22% de 31€ à 50€, et le montant de ces dépenses dépassent 50€ pour 24% des répondants connaissant leur budget.

Il apparaît que ces dépenses sont plus élevées chez les hommes: 53% d'entre eux affirment dépenser davantage que le budget médian. À l'inverse, les plus de 55 ans sont moins dépensiers que les moins de 35 ans et les 35-54 ans: 53% d'entre eux font part de dépenses inférieures au budget médian.



Visites en HoReCa : seul, en famille ou entre amis ?

Au niveau des modalités de visite d'établissement HoReCa, il apparaît que 61% des répondants s'y rendent la plupart du temps avec leur conjoint(e). Mais les visites dans HoReCa sont aussi un moment à vivre entre amis pour 41% des répondants, avec son ou ses enfant(s) pour 40%, ou avec des membres de la famille de manière générale pour 26% d'entre eux. 15% des répondants affirment également se rendre la plupart du temps seul dans un établissement HoReCa.

Du reste, 14% des répondants affirment s'y rendre la plupart du temps avec leurs parents et 12% avec leurs collègues.

Au niveau des différents profils, nous remarquons que les femmes ont davantage tendance à se rendre dans l'HoReCa avec leurs ami(e)s, ce qui est moins le cas chez les hommes. A contrario, ceux-ci ont davantage tendance à se rendre seul dans les établissements HoReCa que la population générale.

¹À savoir les cuisines italienne, belge, française et grecque.

²NB. Il s'agit ici bel et bien d'une médiane et non d'une moyenne. Cela signifie que 50% des répondants dépensent moins de 30€ chaque semaine dans l'HoReCa, et que les autres 50% dépensent plus de 30€.

Canaux d'information



Au niveau des canaux d'informations utilisés pour se renseigner sur les restaurants et/ou brasseries, les répondants fréquentant ce type d'établissement **citent en premier lieu les recommandations des proches (61%), les moteurs de recherche (51%) et les réseaux sociaux (37%)**. La publicité dans les petits journaux, les sites ou blogs spécialisés, les guides gastronomiques et les influenceurs constituent quant à eux des sources d'information pour 13% des répondants ou moins. Toutefois, il convient d'admettre que les réponses « réseaux sociaux » et « influenceurs » ont pu prêter à confusion, les seconds étant dépendants des premiers.

Si la troisième place des réseaux sociaux peut sembler étonnante au premier abord, **il convient de rappeler qu'ils sont plus importants que les recommandations des proches chez les moins de 35 ans**, et a une importance équivalente aux moteurs de recherches. De même, les influenceurs sont aussi beaucoup plus importants dans cette catégorie d'âge : 18% des moins de 35 ans affirment compter sur eux pour obtenir des informations sur les restaurants et/ou brasseries.

L'importance du bouche à oreille est, quant à elle, **encore plus prépondérante chez les plus de 55 ans**, au détriment des moteurs de recherche et des réseaux sociaux.

Attentes du consommateur par types d'établissement



Parmi les attentes citées par les clientèles respectives des restaurants, des brasseries, des friteries, des fast-foods, des food trucks, des établissements d'hôtellerie et des traiteurs, **le rapport qualité-prix figure toujours dans les trois attentes les plus fréquemment citées**. La fraîcheur des aliments et la qualité du service figurent également dans le top 3 des clientèles de restaurant, de brasseries, de friteries, d'établissements d'hôtellerie et des traiteurs. L'attente de rapidité du service est plus importante dans les fast-foods et les food-trucks.

Environ la moitié des clients des restaurants (51%), des brasseries (48%), et des food trucks (51%) **citent l'utilisation de produits locaux comme une attente**.

Cette attente est plus importante dans les établissements d'hôtellerie (pour 56% des clients), mais surtout chez les traiteurs, **où environ 7 clients sur 10 souhaitent que des produits locaux soient utilisés**.

L'utilisation de produits de saison est généralement plus citée comme attente que celle relative aux produits locaux. Ainsi, les clients de restaurants sont 56% à avoir cette attente, 54% dans les brasseries, 60% dans l'hôtellerie, 68% chez les traiteurs et 53% dans les food trucks. À l'inverse, seuls 37% des habitués des friteries et 35% des clients de fast-foods citent cet aspect parmi leurs attentes.



Image du secteur HoReCa

Image générale

De manière générale, **le secteur de l'HoReCa bénéficie d'une image positive en Belgique francophone**.

En effet, les restaurants sont d'ailleurs le type d'établissement rencontrant le plus haut taux d'image positive, **avec 73% du panel affirmant en avoir une opinion favorable**. Les brasseries rencontrent quant à elles 63% de perception favorable, 61% chez les traiteurs, 55% dans les établissements d'hôtellerie et 50% dans les friteries. Les food trucks et les fast-foods rencontrent respectivement 38% et 37% d'avis favorables.

Il apparaît que les moins de 35 ans et les ménages composés de trois personnes ou plus ont une meilleure image des friteries, food-trucks et des fast-foods. Les plus de 55 ans ont tendance à avoir une meilleure image des restaurants, des brasseries et de l'hôtellerie.

Ce constat est accrédité par le fait que **les restaurants, les brasseries, les traiteurs et les établissements d'hôtellerie ont moins de 10% d'opinions négatives**. Les friteries et les food trucks obtiennent quant à eux respectivement 13% et 16% d'image négative. Les fast-foods, en plus d'être le type d'établissement disposant du plus faible taux d'opinions positives, rencontre le plus haut taux d'opinions négatives, avec 30%.

	Top 2	Bottom 2
Restaurants	73%	6%
Brasseries	63%	9%
Traiteurs	61%	4%
Hôtellerie	55%	7%
Friteries	50%	13%
Food trucks	38%	16%
Fast-food	37%	30%

Image détaillée

Au niveau des qualités attribuées aux établissements HoReCa, **65% y associent des moments de détente**. Toutefois, **64% du panel estime que manger dans l'HoReCa est globalement coûteux**. Du reste, 58% des répondants estiment que ces établissements sont assez nombreux et diversifiés, 49% privilégient la qualité de la visite à la fréquence de visite et 48% considèrent que le personnel qui travaille dans l'HoReCa est qualifié.

La mise en avant des produits locaux est plus contrastée: 30% des répondants estiment que ceux-ci sont suffisamment mis en avant, alors que 27% défendent la thèse inverse, et 43% ont un avis neutre sur cette question. De même, seuls 24% du panel estiment que les établissements ne mettent pas suffisamment en avant les produits bio qu'ils utilisent, et un tiers du panel ont marqué leur désaccord avec cette proposition. 43% des répondants ont quant à eux un avis neutre sur la question.

Le réseau

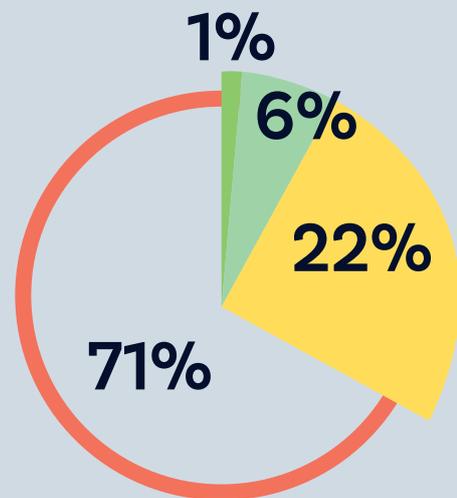


TABLE de Terroir



Notoriété

L'étude a permis d'établir une première source d'informations quant à la notoriété et l'image dont bénéficie le réseau «Table de Terroir» auprès des consommateurs. **29% du panel affirme connaître au moins un peu le réseau**. Parmi ces 29%, 27% affirment même avoir visité un établissement labelisé³.



Je ne connais pas du tout

Je connais extrêmement bien

Je connais bien

Je connais un peu

Fort d'une campagne de communication lancée en fin 2022, **30% des personnes qui connaissent le réseau en ont entendu parler via le bouche à oreille**, 28% via une publicité diffusée à la télévision, 24% via les réseaux sociaux, 17% via le site internet d'un restaurant, 16% via un article de presse et 13% au travers d'une chronique radio.

Notons cependant que les moins de 35 ans et les personnes affirmant bien connaître le label (6% du panel) en ont davantage **entendu parler sur les réseaux sociaux que sur les autres canaux de communication**.

³Soit 8% de l'échantillon total.

Qualités

Le réseau « Table de Terroir » bénéficie d'une image positive.

En effet, plus de 60% des répondants estiment qu'il permet, entre autres, **de découvrir des produits et producteurs locaux, met en avant les établissements qui travaillent localement, valorisent le travail en circuit court des producteurs locaux et une consommation réfléchie et consciencisée.** Sa clarté et sa crédibilité font également partie de ses qualités principales. Néanmoins, seuls 44% des répondants estiment que ce label est accessible à tout le monde.

Ce dernier aspect rencontre le plus faible taux d'adhésion parmi les propositions soumises dans le questionnaire. Toutefois, ce pourcentage atteint les 64%⁴ dès lors que nous restreignons le panel aux répondants ayant déjà testé un restaurant labellisé « Table de Terroir ». Une fois que le consommateur est mieux informé sur la nature du projet, ce jugement est nuancé, voire revu. De même, les personnes qui déclarent connaître un minimum le réseau en ont une meilleure image globale que les répondants qui ne le connaissent pas. Le fait qu'il valorise une consommation réfléchie et consciencisée ou encore que le projet soit pertinent compte tenu du contexte et des enjeux actuels sont d'ailleurs des affirmations qui rencontrent plus d'adhésion chez les consommateurs ayant déjà fréquenté un établissement labellisé.



Ces aspects sont d'autant plus intéressants qu'ils rejoignent les résultats de l'étude de marché sur les canaux de vente (Apaq-W, 2022), dans laquelle la contribution à l'économie locale et la valorisation du terroir local étaient cités comme les principaux leviers à la consommation de produits locaux. Ce qui laisse à penser que l'HoReCa et les produits locaux disposent des leviers communs pour le consommateur, qui ne sont peut-être pas explicites au premier abord, mais ces éléments se rejoignent et peuvent répondre aux attentes et besoins des consommateurs.



Le réseau « Bistrot de terroir »



Notoriété

Destiné spécifiquement aux cafés et brasseries, **le label « Bistrot de Terroir » est connu par 22% des répondants.** Il bénéficie lui aussi d'une image globalement positive: à l'instar du réseau « Table de Terroir », plus de 60% des répondants estiment qu'il met en avant les établissements qui utilisent des produits locaux, qu'il permet de découvrir des boissons locales et qu'il permet aux clients d'apprendre quelque chose de nouveau.

De même, sa clarté fait partie de ses qualités pour 60% des répondants. Sa modernité et sa crédibilité sont des qualités pour respectivement 58% et 55% des répondants. D'autres qualités telles que sa pertinence dans le contexte actuel, la valorisation d'une consommation réfléchie ou encore le fait qu'il inspire la confiance et suscite la curiosité.

⁴Intervalle de confiance de 99%.

Consommation dans les collectivités

Typologie

Comme pour l'HoReCa, **plusieurs types de cuisines de collectivités ont été préalablement identifiées**. Des résultats spécifiques pour les cantines sur le lieu de travail, de crèches, d'écoles maternelles ou primaires, d'écoles secondaires, de crèche et de maisons de repos ainsi que les restaurants de haute école ou université.



Habitudes de consommation

Les cantines professionnelles et les habitudes au travail

Sur la totalité du panel, il apparaît que **31% des répondants disposent d'une cantine sur leur lieu de travail**. Cela correspond à 57% des personnes actives⁵. Parmi ces personnes qui ont accès à une cantine, 49% (soit 28% des personnes actives) affirment avoir l'habitude d'y manger sur leur temps de midi.

Parmi les personnes actives déclarant manger à la cantine de leur lieu de travail, **28% affirment l'utiliser tous les jours, 53% entre 2 et 3 jours par semaine, et 19% moins de 2 jours par semaine**.

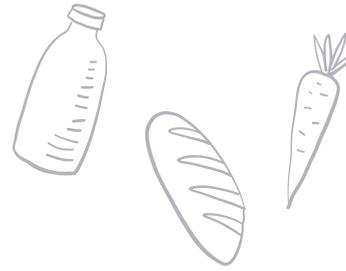
Du reste, **70% des travailleurs affirment apporter leur propre repas au travail**, ce qui est une pratique plus répandue chez les femmes, les travailleurs âgés de 35 à 54 ans et les employés. 28% des personnes actives vont chercher ou manger un repas à l'extérieur. Cette habitude est plus répandue chez les travailleurs de moins de 35 ans, qui ont également davantage tendance à solliciter la cantine de leur lieu de travail.

Enfin, seuls 5% d'entre eux vont manger chez un membre de leur famille ou une connaissance.

⁵Sur la totalité du panel, 54% des répondants déclaré être actifs.

Habitudes de lunch à l'école

Dans les établissements scolaires, quel que soit le degré (maternelle, primaire, secondaire ou enseignement supérieur), **la première habitude des élèves et étudiants est d'apporter son propre repas de midi**. C'est le cas de 70% des élèves d'écoles maternelles ou primaires, 68% des élèves du secondaire et 66% des étudiants du supérieur.



Manger à la cantine scolaire est la deuxième habitude la plus fréquente dans les écoles maternelles ou primaires (pour 42% des élèves) et les écoles secondaires (36% des élèves). De plus, 10% des élèves d'écoles maternelles ou primaires ont l'habitude de manger chez un membre de la famille, et ce pourcentage est de 8% chez les élèves du degré secondaire, derrière les 25% qui vont chercher un repas à l'extérieur.

Chez les étudiants de l'enseignement supérieur, le classement des habitudes les plus fréquentes, outre le fait d'apporter son propre repas, **est complété par le fait d'aller chercher un repas à l'extérieur** (pour 45% des étudiants), manger au restaurant de l'établissement (31%) ou chez un membre de la famille (12%).

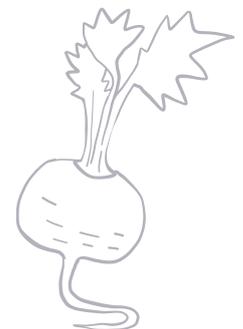
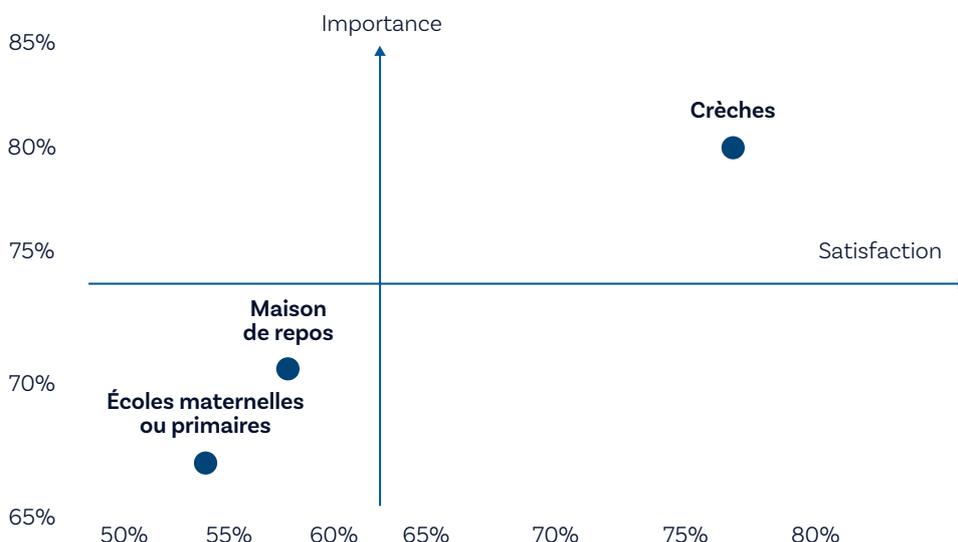
Attentes

À l'instar des attentes qui ont pu être relevées pour les établissements HoReCa, **la fraîcheur des aliments, le rapport qualité-prix et la qualité du service** constituent les trois attentes les plus fréquemment citées. Elles le sont en effet par respectivement 69%, 67% et 65% des utilisateurs de cuisines de collectivités. La rapidité du service (57%), la diversité de la carte (51%), le cadre de l'établissement (51%), et l'étendue de ses horaires d'ouverture (51%) constituent également des attentes. Les trois attentes les moins citées portent sur l'utilisation de produits de saison (47%), de produits locaux (41%) et de produits bio (32%). **Cependant, ces trois dernières attentes sont bien plus présentes chez les parents d'enfants à la crèche**. Ces trois attentes sont respectivement citées par 60%, 63% et 57% des membres de cette catégorie.

Importance de la qualité

De même, si nous croisons l'importance que donnent les répondants à la qualité de la nourriture en collectivités et leur satisfaction vis-à-vis de cette qualité, **nous remarquons que près de 80% des parents qui ont un enfant à la crèche considèrent cet aspect comme important**, et que plus de 75% en sont satisfaits.

La qualité de la nourriture apparaît toutefois comme moins importante dans le choix d'une maison de repos ou d'une école maternelle ou primaire. De même, la satisfaction relative à la qualité de la nourriture est moins forte, entre 55% et 60% de parents d'enfants en école primaire ou maternelle et de proches d'une personne en maison de repos en sont satisfaits.



Image

Image globale

De manière générale, **les Belges francophones ont une image neutre des cuisines de collectivités**. Pour chacune d'entre elles, au moins 50% des répondants affirment en avoir une image neutre. Parmi les répondants qui se positionnent, les cantines professionnelles (38% d'opinions favorables contre 12% d'opinions négatives et 50% d'avis neutre), les restaurants d'université ou de haute école (33% d'opinions favorables contre 12% d'opinions négatives et 55% d'avis neutre) et les crèches (25% d'opinions favorables contre 16% d'opinions négatives et 59% d'avis neutre) sont les cuisines de collectivités bénéficiant d'une image positive. En outre, cette image est encore plus positive chez les personnes utilisant les services d'une cuisine de collectivité, particulièrement chez les usagers de cantines professionnelles, de crèches et des écoles secondaires.

À l'inverse, **les cantines d'écoles maternelles ou primaires** (28% d'opinions favorables contre 24% d'opinions négatives et 55% d'avis neutre) et d'écoles secondaires (26% d'opinions favorables contre 22% d'opinions négatives et 52% d'avis neutre) **disposent d'une image plus contrastée**.

Image détaillée

Comme pour l'image globale, une grande partie des répondants ont fait valoir **un avis neutre sur les propositions soumises dans le questionnaire**. Les qualités des cuisines de collectivités rencontrant le plus d'adhésion portent sur la qualification du personnel (36% d'opinions positives, 18% d'opinions négatives, 46% d'avis neutre), la diversité des menus (34% d'opinions positives, 20% d'opinions négatives, 46% d'avis neutre) et les menus diversifiés et équilibrés (33% d'opinions positives, 21% d'opinions négatives, 46% d'avis neutre).

Près de la moitié du panel déclare en outre ne pas se rendre dans une cuisine de collectivité en cas de manque de temps pour préparer le repas de midi, et **plus de 4 répondants sur 10 estiment que les cuisines de collectivités ne mettent pas suffisamment en avant les produits locaux ou bio qu'elles utilisent**.



	Top 2	Bottom 2
Cantines dans le monde du travail	37%	12%
Restaurants d'université ou haute école	32%	13%
Cantines dans les écoles maternelles ou primaires	27%	24%
Cantines dans les écoles secondaires	26%	22%
Crèches	25%	15%



4 répondants
/10

estiment que les cuisines de collectivités **ne mettent pas**

les produits locaux ou bio en avant



03

Conclusion

Quelle place pour les produits locaux dans l'HoReCa et les cuisines de collectivités ?

Pour rappel, cette étude de marché a pour objectif de répondre à une volonté de collecter des données sur les cuisines de collectivités et le secteur de l'HoReCa, en particulier relatives **à l'intérêt du Belge francophone pour l'utilisation de produits locaux au sein de ces secteurs, et de la perception et des attentes qu'ils en ont.**

Ainsi, il ressort que presque **40% de la population Belge francophone n'est pas confrontée aux cuisines de collectivités**, que ce soit dans les écoles (et crèches), dans le monde professionnel ou en maison de repos, ce qui explique leur image assez neutre. Comparativement à l'HoReCa, peu de personnes savent en effet se positionner et avoir un avis sur les différents aspects des cuisines de collectivités. Ce positionnement et ce jugement ne seraient possibles qu'une fois que la population se rend dans un service de collectivité ou est impliqué (via un parent ou d'enfant(s) les fréquentant). Par ailleurs, les cantines professionnelles et celles des crèches sont mieux perçues que celles des écoles (de la maternelle à la secondaire).

Quant à l'HoReCa, il s'avère que les visites ont diminué au cours des 12 derniers mois (pour 40% des Belges francophones), avec une tendance qui semblerait se stabiliser à l'avenir. En effet, peu de gens sont prêts à diminuer leurs dépenses pour aller plus souvent au restaurant. De plus, la conjoncture actuelle et ses effets sur le pouvoir d'achat ne laissent pas penser que la tendance observée ces 12 derniers mois s'inversera. L'HoReCa dispose toutefois d'une image positive auprès de la population.

Une analyse des résultats obtenus permet de relever que les produits locaux et **les produits bio sont considérés comme peu mis en valeur au sein des cuisines de collectivités et de l'HoReCa.** Ce constat est couplé à une attente moindre de ces produits au sein de ces deux secteurs. En effet, les Belges francophones ont des attentes plus importantes quant à la fraîcheur, au rapport qualité-prix, à la qualité du service et à la rapidité du personnel au sein des cuisines de collectivités. Pour l'HoReCa, la population mentionne le rapport qualité/prix, suivi de la fraîcheur et de la qualité du service, en particulier dans les restaurants, les brasseries et l'hôtellerie.

Ces observations laisseraient donc supposer que la mise en avant de produits locaux et bio **ne constitue pas le facteur prioritaire recherché.** Le fait que les cuisines de collectivités aient une image neutre comme relevé précédemment, et donc un positionnement moins tranché des consommateurs, et que l'HoReCa soit plutôt considéré comme un plaisir, un moment de détente et non une obligation où on doit être attentif l'origine et la « qualité nutritionnelle » des aliments peuvent expliquer ce manque d'intérêt. Seuls les traiteurs se démarquent quant à l'utilisation de produits locaux, avec des attentes plus importantes pour ce type de service.

Une hypothèse qui pourrait expliquer cette divergence de point de vue chez les consommateurs serait que le moment de détente, associé au secteur de l'HoReCa, est moins prépondérant dans le cadre des services traiteurs, du fait qu'il s'agit d'un service pour un événement propre (mariage, anniversaire, baptême, etc.) et entrainerait donc une distinction entre le contexte festif et le service assuré par le traiteur (qui gère la partie « repas »). Ce qui pourrait expliquer cet intérêt

accru quant à l'utilisation de produits locaux, d'autant que certains facteurs ne sont soit pas pris en compte (vue de l'extérieur) ou ayant des attentes moindres chez les consommateurs (cadre de l'établissement) pour les services traiteurs par rapport aux autres types de services.

Toutefois, la corrélation entre les attentes des consommateurs et les caractéristiques spécifiques des produits locaux et Bio **met en évidence certaines similitudes**. Notre étude de marché portant sur les canaux de vente, réalisée sur la population Belge francophone (Apaq-W, 2022), aborde notamment un point sur les leviers et freins à la consommation de produits wallons. **Les leviers les plus mentionnés par les consommateurs sont :**

Le fait de contribuer à l'économie locale **(52%)**

Valoriser le terroir local **(50%)**

La qualité des produits **(48%)**

La fraîcheur des produits **(38%)**

Ces résultats sont intéressants pour deux raisons majeures. D'une part, les caractéristiques propres à la consommation de produits wallons (et par définition locaux) **rejoignent les attentes des consommateurs des services de collectivités et de l'HoReCa**, via la qualité et la fraîcheur des produits. D'autre part, au regard de la conjoncture actuelle, des valeurs telles que la contribution à l'économie locale ou la valorisation le terroir local **sont des éléments dans lesquels les cuisines de collectivités et l'HoReCa peuvent s'inscrire**, et profiter également de ces effets dans cette période où l'HoReCa a notamment vu, sur base des déclarations des consommateurs, ses visites diminuer au cours de ces derniers mois, voire années si on prend en compte la période de crise sanitaire qui a précédé la crise actuelle.

Quant aux produits Bio, notre baromètre bio, réalisé à l'échelle de la population belge (Apaq-W, 2023), **révèle notamment que la qualité de ces produits est le 2^e levier le plus mentionné par les répondants**.

Par conséquent, si la mise en avant de ces produits ne constitue pas la priorité des Belges francophones pour les inciter à se rendre dans ces établissements,

les leviers à la consommation **de produits locaux**, et dans une certaine mesure des produits Bio également, **rejoignent les attentes des consommateurs des services de collectivités et de l'HoReCa**.

Cette piste peut donc être exploitée en tant qu'axe de communication auprès des consommateurs pour les guider et faire le lien entre les leviers à la consommation de ces produits relevés par les Belges francophones et leurs attentes au sein de ces établissements. L'aspect local peut donc être une réponse aux attentes de la population Belge francophone tout en veillant à promouvoir les cuisines de collectivités et l'HoReCa.

À ce titre, **le réseau « Table de terroir » trouve toute sa pertinence au vu des éléments évoqués précédemment**, car il permet de facto faire le lien entre l'HoReCa et l'utilisation de produits locaux. Il constitue dès lors une des solutions dans la mise en évidence des produits locaux tout en veillant à soutenir l'HoReCa et à répondre aux attentes des consommateurs.

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.

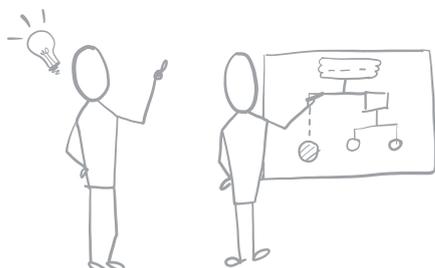


02

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.

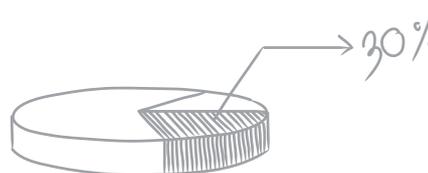


04

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

Éditeur responsable

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



Observatoire
de la Consommation



Apaq-W