

Labels alimentaires



Date de parution: **Août 2026**

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.



Table des matières

1. Introduction et méthodologie	2
2. Baromètre des labels agroalimentaires	4
2.1. Echantillon des labels testés.....	4
2.2. Connaissance du nom et reconnaissance du logo des labels	4
2.3. Taux de compréhension des labels	9
2.4. Taux de confiance dans les labels.....	10
2.5. Lien entre la notoriété, le taux de compréhension et le taux de confiance élevée	12
2.6. Différences au niveau régional.....	15
3. Comportement des consommateurs envers les labels	29
3.1. Les labels comme critères d'achat de produits alimentaires.....	29
3.2. L'attention portée aux labels lors des achats alimentaires	29
3.3. Thématiques prioritaires	37
3.4. Priorisation des labels	42
4. Relation aux labels et perception des consommateurs	52
4.1. Relations et attentes envers les labels.....	52
4.2. Perception des labels.....	57
5. Recommandations pour la Wallonie	62
6. Table des illustrations	65
7. Sources	67

1. Introduction et méthodologie

Le choix de réaliser une étude sur la thématique des labels alimentaires s'est fondé sur un double constat : d'une part, le manque de données quant à la notoriété et à la connaissance de la signification, des objectifs et des valeurs portés par les labels existants chez les consommateurs, et en particulier en Belgique ; d'autre part, le peu d'information quant à l'impact que peut avoir un label sur un produit alimentaire auprès des consommateurs.

Tout d'abord, nous avons voulu proposer un baromètre d'un certain nombre de labels rencontrés sur le marché agroalimentaire belge. C'est l'objet de le chapitre 2 du présent document. Plusieurs labels alimentaires ont été listés pour être soumis à cette évaluation : l'AOP (Appellation d'Origine Protégée), l'IGP (Indication Géographique Protégée), le STG (Spécialité Traditionnelle Garantie), le Nutri-score, l'Eco-score, l'Eurofeuille (label Bio européen), l'AB (label Agriculture Biologique français), le label Biogarantie, le label Nature & Progrès, le Prix juste producteur, le Label Rouge et le label Fairtrade.

Ensuite, nous avons cherché à appréhender la question du poids d'un label dans le processus décisionnel au moment de l'achat. Les résultats de cette analyse sont présentés dans le chapitre 3 de ce document. Le rôle d'un label en tant que critère d'achat, l'attention portée aux labels et les priorités données par les consommateurs à certaines thématiques y sont analysés. Ainsi, l'étude analyse les préférences des consommateurs selon la nature du label : traditionnel/artisanal, bio, local, équitable et durable/respectueux de l'environnement. Pour ce faire, la méthode appliquée a été de placer le répondant dans une position d'arbitrage en situation d'achat, pour identifier entre deux labels celui qu'il juge prioritaire.

Enfin, nous avons cherché à comprendre la relation des consommateurs par rapport aux labels, ses attentes et sa perception des produits labellisés. C'est l'objet du chapitre 4. Pour cette partie, nous nous sommes appuyés sur l'étude de Maria Bouhaddane, de l'Université Clermont Auvergne : « La légitimité perçue des labels alimentaires : quel impact sur la confiance des consommateurs et sur la valeur perçue des produits alimentaires labellisés ? ».¹ Le cadre conceptuel de l'étude nous a servi de base dans la réalisation de notre questionnaire, en structurant nos questions autour des différents concepts relevés : la légitimité selon la perception des consommateurs (dimensions

¹ Maria Bouhaddane. La légitimité perçue des labels alimentaires : quel impact sur la confiance des consommateurs et sur la valeur perçue des produits alimentaires labellisés ? Gestion et management. Université Clermont Auvergne, 2022. Français. <NNT : 2022UCFAD009>.

cognitive, régulatrice, pragmatique et morale), la confiance qu'ils lui accordent, la qualité qu'ils lui donnent et les valeurs qu'ils représentent pour eux.

Ainsi, cette étude vise au final à répondre à plusieurs objectifs :

- Evaluer la notoriété et la signification de différents labels alimentaires existants auprès des consommateurs, au niveau du nom et du logo de chacun d'entre eux ;
- Evaluer la confiance des consommateurs dans ces labels ;
- Evaluer l'attention portée par les consommateurs à ces labels, et aux labels en général ;
- Evaluer l'impact d'un label dans l'acte d'achat ;
- Estimer les priorités données par le consommateur à certaines valeurs, qui peuvent être portées par des labels ;
- Evaluer les attentes et perceptions des consommateurs vis-à-vis d'un label, en toute généralité, pour des produits alimentaires.

En dernière partie de ce document (chapitre 5), quelques recommandations sont proposées à l'usage des acteurs voulant développer ou soutenir le développement d'un label.

Notes méthodologiques

Les données de cette étude ont été collectées en novembre 2025 auprès d'un panel de 1.500 personnes, représentatif de la population adulte belge (18-74 ans).

Sauf mention contraire, toute mention de « différence statistiquement significative » dans ce rapport, qu'elle soit positive ou négative par rapport à la moyenne de la population, repose sur un seuil de confiance de 95 % (p -valeur $< 0,05$).

2. Baromètre des labels agroalimentaires

2.1. Echantillon des labels testés

Pour cette étude, nous avons sélectionné un ensemble de 12 labels, décrits dans le Tableau 1, ci-après, portant sur différents aspects liés aux produits alimentaires : la santé, le caractère bio, le caractère durable ou écologique, l'origine ou le caractère traditionnel, le caractère équitable.

Ces labels sont portés par des acteurs différents, ont des portées géographiques différentes et existent depuis plus ou moins longtemps. Le présent baromètre ne vise donc nullement à les comparer entre eux, mais plutôt à mieux connaître la façon dont les labels sont connus et compris sur le marché agroalimentaire belge, et à investiguer les relations qui peuvent exister entre différents paramètres caractérisant les labels.

2.2. Connaissance du nom et reconnaissance du logo des labels

Les Tableaux 2, 3 et 4 reprennent les niveaux de connaissance et de reconnaissance des noms et des logos des différents labels étudiés, au niveau belge, ainsi que le niveau de notoriété générale de ceux-ci (taux de connaissance ou reconnaissance du nom et/ou du logo).

Au niveau belge, et parmi les labels testés, les trois noms de labels les mieux connus et déclarés compris sont le label **Nutri-score** (67,6%²), le label **Fairtrade** (47,8%) et le label **Eco-score** (40,6%). Ces sont également ces 3 labels qui sont associés aux plus faibles pourcentages de Belges déclarant ne pas connaître leur nom (respectivement 5,4% ; 13,5% et 20,3%).

De même, les trois logos de labels les mieux connus et déclarés compris sont le label **Nutri-score** (81,5%), le label **Fairtrade** (53,3%) et le label **Eco-score** (49,3%). Ces sont également ces 3 logos de labels qui sont associés aux plus faibles pourcentages de Belges déclarant ne les avoir jamais vus (respectivement 1,4% ; 11,5% et 16,5%).

De façon générale, **ce sont ces trois labels qui présentent la meilleure notoriété générale** (connaissance du nom et/ou du logo, indépendamment de la compréhension ou non de ce qu'ils représentent), laquelle est particulièrement élevée : Nutri-score (notoriété générale : 99% ; notoriété du nom : 94,6% - notoriété du logo : 98,6%),

² En outre, il s'agit du seul label testé que moins de 10% des répondants déclarent ne pas connaître, même pas de nom (5,4%).

Fairtrade (notoriété générale : 93% ; notoriété du nom : 86,5% - notoriété du logo : 88,5%)
et Eco-score (notoriété générale : 92% ; notoriété du nom : 79,7% - notoriété du logo : 83,5%).

Comme l'illustre la Figure 1, **la corrélation entre notoriété du nom et notoriété du logo est élevée** (coefficient de corrélation de Pearson : $r = 0,75$). On observe toutefois que le label bio Eurofeuille a un positionnement distinct, avec une faible notoriété du nom et une forte notoriété du logo. Sans tenir compte de ce label, le lien estimé entre notoriété du nom et du logo serait encore plus fort ($r = 0,96$).

Figure 1 : Lien entre la notoriété du nom et du logo des label (Belgique – N = 1.500)

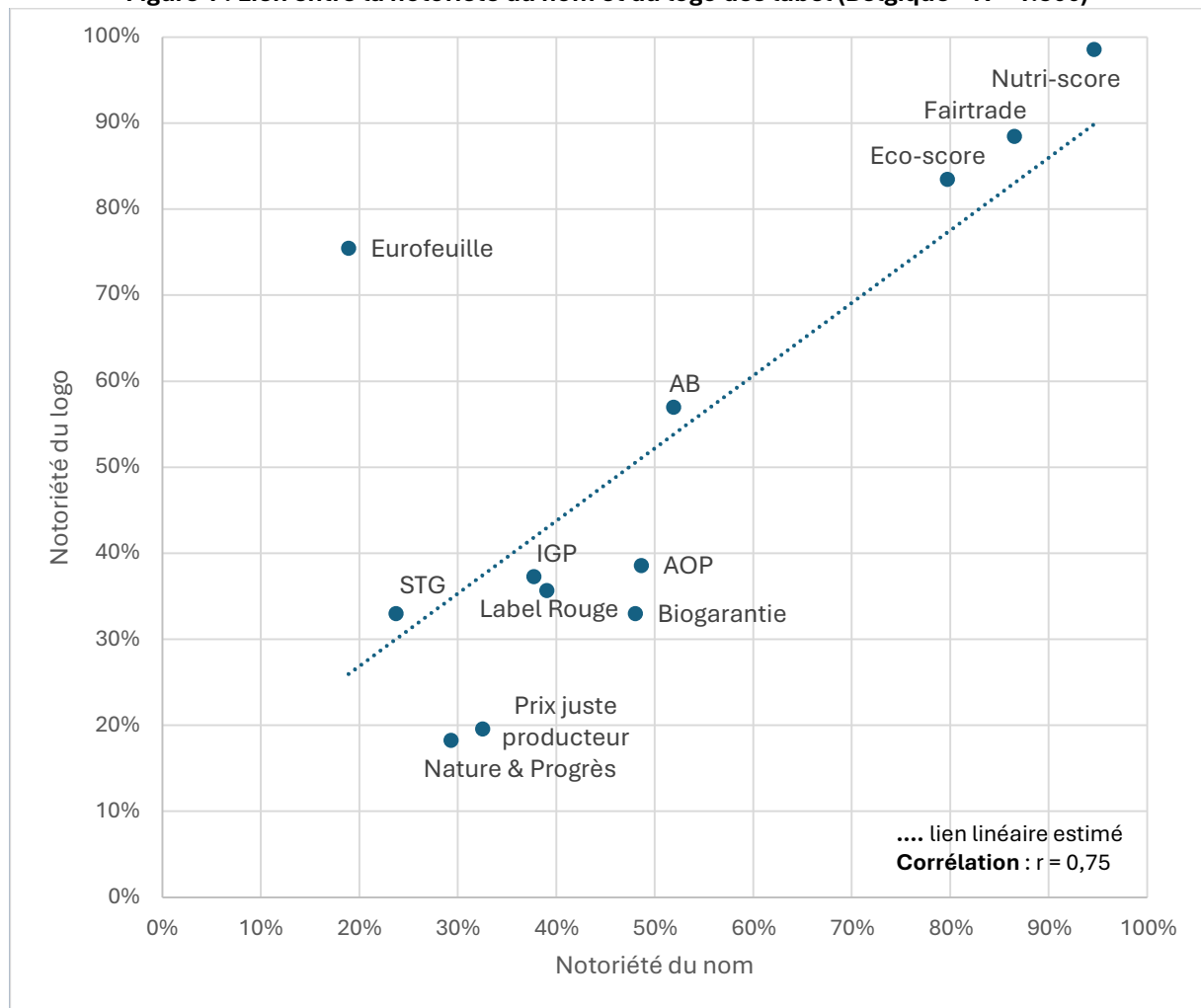


Tableau 1 : Echantillon des labels

Nom et logo du label	Portée territoriale	Acteur portant le label	Date de création	Description
Thématique santé				
	Europe (volontaire) : France, Allemagne, Belgique, Espagne, Luxembourg, Suisse, Pays-Bas)	Santé publique France Comité de pilotage composé des pays ayant adopté le Nutri-Score, de pays observateurs (Autriche, Finlande et Lettonie) et d'un comité scientifique	2017	Système d'étiquetage nutritionnelle à cinq niveaux (A à E)
Thématique : durabilité, écologie				
	Europe (volontaire)	Collectif d'acteurs du numérique (France)	2021	Système d'étiquetage représentant l'impact environnemental des aliments à cinq niveaux (A à E), à présent dénommé Green-score avec classification à 7 niveaux (A+ à F)
Thématique : agriculture biologique				
	Europe	Union européenne	2010	Label biologique officiel de l'Union européenne, spécifiant les produits alimentaires européens respectant le cahiers des charges
	France	Ministère de l'agriculture français	2001	Label biologique français, spécifiant les produits respectant le cahier des charges français
	Belgique	Probila-Unitrab, l'UNAB et BioFORUM Vlaanderen	2019	Label biologique spécifiant les produits respectant le cahier des charges belge
	France, Belgique	Nature & Progrès (association producteurs et consommateurs)	1964	Label garantissant des produits alimentaires et cosmétiques respectueux de l'environnement, des hommes et des animaux, sur base de son propre cahier des charges
Thématique : indication de qualité liée à l'origine ou au mode de production traditionnel				
	Europe	Union européenne	1992	Label regroupant des produits dont toutes les étapes de fabrication ont lieu dans une aire géographique définie, avec un savoir-faire reconnu et constaté
				Label regroupant des produits dont les caractéristiques sont étroitement liées à une zone géographique dans laquelle se déroule au moins une des étapes de leur fabrication
				Label garantissant la protection d'une méthode de fabrication ou une composition traditionnelle d'un produit, sans lien particulier avec une aire géographique
	France	Ministère de l'agriculture français	1960	Label qui désigne des produits, qui par leurs conditions de production ou de fabrication, ont un niveau de qualité supérieur par rapport aux autres produits courants similaires
Thématique : Rémunération équitable				
	International	ONG Fairtrade International	1988	Label durable qui garantit des conditions commerciales plus justes pour les producteurs
	Wallonie	Collège des producteurs - Wallonie	2016	Label garantissant une rémunération juste des producteurs, une traçabilité des matières premières, tout en recréant du lien entre producteurs et consommateurs

Tableau 2 : Taux de connaissance du nom (Belgique : N = 1.500)

Belgique	AOP	IGP	STG	Label Rouge	Eurofeuille	AB	Biogarantie	Nature & Progrès	Fairtrade	Prix juste producteur	Nutri-score	Eco-score
Je connais et je sais à quoi cela correspond <i>Moyenne : 23,7%</i>	24,6%	15,6%	7,6%	12,5%	6,2%	21,9%	19,3%	8,2%	47,8%	12,0%	67,6%	40,6%
Je connais de nom <i>Moyenne 25,5%</i>	24,0%	22,1%	16,1%	26,5%	12,7%	30,0%	28,7%	21,1%	38,7%	20,5%	27,0%	39,1%
Je ne connais pas <i>Moyenne 50,1%</i>	51,4%	62,3%	76,3%	61,1%	81,1%	48,1%	52,0%	70,7%	13,5%	67,5%	5,4%	20,3%
Notoriété du nom (connaissance du nom ; avec ou sans compréhension de ce à quoi cela correspond)	48,6%	37,7%	23,7%	39%	18,9%	51,9%	48%	29,3%	86,5%	32,5%	94,6%	79,7%

Tableau 3 : Taux de connaissance du logo (Belgique : N = 1.500)

Belgique	AOP	IGP	STG	Label Rouge	Eurofeuille	AB	Biogarantie	Nature & Progrès	Fairtrade	Prix juste producteur	Nutri-score	Eco-score
Je l'ai déjà vu et je sais à quoi cela correspond	15,3%	12,0%	8,5%	11,6%	23,4%	23,1%	11,1%	4,4%	53,3%	5,9%	81,5%	49,3%
Je l'ai déjà vu	23,6%	25,3%	24,5%	24,1%	52,1%	33,9%	21,9%	14,2%	35,2%	13,7%	17,1%	34,2%
Je ne l'ai jamais vu	61,1%	62,7%	66,9%	64,3%	24,5%	43,1%	67,0%	81,4%	11,5%	80,3%	1,4%	16,5%
Notoriété du logo (reconnaissance du logo ; avec ou sans compréhension de ce à quoi cela correspond)	38,6%	37,3%	33%	35,7%	75,5%	57%	33%	18,3%	88,5%	19,6%	98,6%	83,5%

**Tableau 4 : Notoriété générale, taux de compréhension et taux de confiance dans le label
(Belgique – N = personnes déclarant connaître ou reconnaître le nom et/ou le logo du label)**

Belgique		AOP	IGP	STG	Label Rouge	Eurofeuille	AB	Biogarantie	Nature & Progrès	Fairtrade	Prix juste producteur	Nutri-score	Eco-score
Notoriété générale du label (nom et/ou logo) <i>Moyenne : 64%</i>		59%	53%	44%	47%	78%	66%	58%	36%	93%	39%	99%	92%
		n = 881	n = 789	n = 662	n = 698	n = 1176	n = 990	n = 866	n = 536	n = 1388	n = 589	n = 1490	n = 1381
Parmi les personnes (re)connaissant le label par son logo et/ou son nom	Taux de confiance élevée (4 ou 5/5) <i>Moyenne : 50%</i>	56%	52%	43%	49%	28%	50%	51%	46%	58%	48%	61%	54%
	Taux de confiance faible (1 ou 2/5) <i>Moyenne : 16%</i>	13%	13%	16%	18%	28%	15%	17%	13%	13%	14%	15%	16%
	Taux de compréhension déclarée <i>Moyenne : 47%</i>	49%	41%	34%	38%	34%	44%	42%	30%	65%	40%	85%	65%

Une spécificité du label bio Eurofeuille

On notera que le logo du label bio Eurofeuille est reconnu par une large majorité de répondants (75,5%), bien que la plupart déclarent ne pas savoir à quoi il correspond (52,1% déclarent l'avoir déjà vu sans savoir à quoi il correspond ; 23,4% déclarent l'avoir déjà vu et savoir à quoi il correspond). Un élément d'explication est que le **logo du label Eurofeuille a la particularité de ne pas mentionner le nom du label**, ce qui explique probablement son faible taux de reconnaissance du nom. Aucun des autres labels testés ne présente cette particularité.

On notera également que les personnes déclarant connaître ce label ne lui assignent pas nécessairement la bonne signification. Parmi les Belges déclarant connaître le label Eurofeuille et savoir à quoi il correspond, seuls 23% des répondants identifient la bonne signification dans une liste de descriptions. Les **confusions** les plus fréquentes sont l'identification de l'Eurofeuille à un label de commerce équitable (12% des personnes déclarant connaître le label Eurofeuille et savoir à quoi il correspond), un label identifiant produit local (9%) ou un label garantissant que le produit est contrôlé par l'AFSCA (9%).

Les signes européens d'identification de la qualité et de l'origine

Les labels AOP (Appellation d'Origine Protégée), IGP (Indication Géographique Protégée) et STG (Spécialité Traditionnelle Garantie) ont des logos qui présentent des éléments de design similaire, ce qui contribue probablement à leurs positions proches au niveau de la notoriété du logo (notoriété du logo AOP : 39% ; IGP : 37% ; STG : 33%), certaines confusions étant possibles lorsque les personnes déclarent reconnaître le logo. Par contre, la **notoriété du nom** AOP (49%) est nettement supérieure à la notoriété du nom IGP (38 %) et a fortiori à la notoriété du nom STG (24%).

On notera que les personnes déclarant connaître ces labels ne leur assignent pas nécessairement la bonne signification.

- Parmi les Belges déclarant connaître le **label AOP** et savoir à quoi il correspond, seuls 22% des répondants identifient la bonne signification (dans une liste de descriptions). Les **confusions** les plus fréquentes sont l'identification de l'AOP au label **IGP** (19%), à un label identifiant produit local (12%) ou au label STG (11%).
- Parmi les Belges déclarant connaître le label **IGP** et savoir à quoi il correspond, seuls 30% des répondants identifient la bonne signification (dans une liste de descriptions). Les **confusions** les plus fréquentes sont l'identification de l'IGP au label **AOP** (29%) ou à un label identifiant produit local (13%).
- Parmi les Belges déclarant connaître le label **STG** et savoir à quoi il correspond, seuls 23% des répondants identifient la bonne signification (dans une liste de descriptions). Les **confusions** les plus fréquentes sont l'identification du STG à un label identifiant produit local (13%), au label **AOP** (12%) ou à un label indiquant un produit de qualité nutritionnelle supérieure (10%).

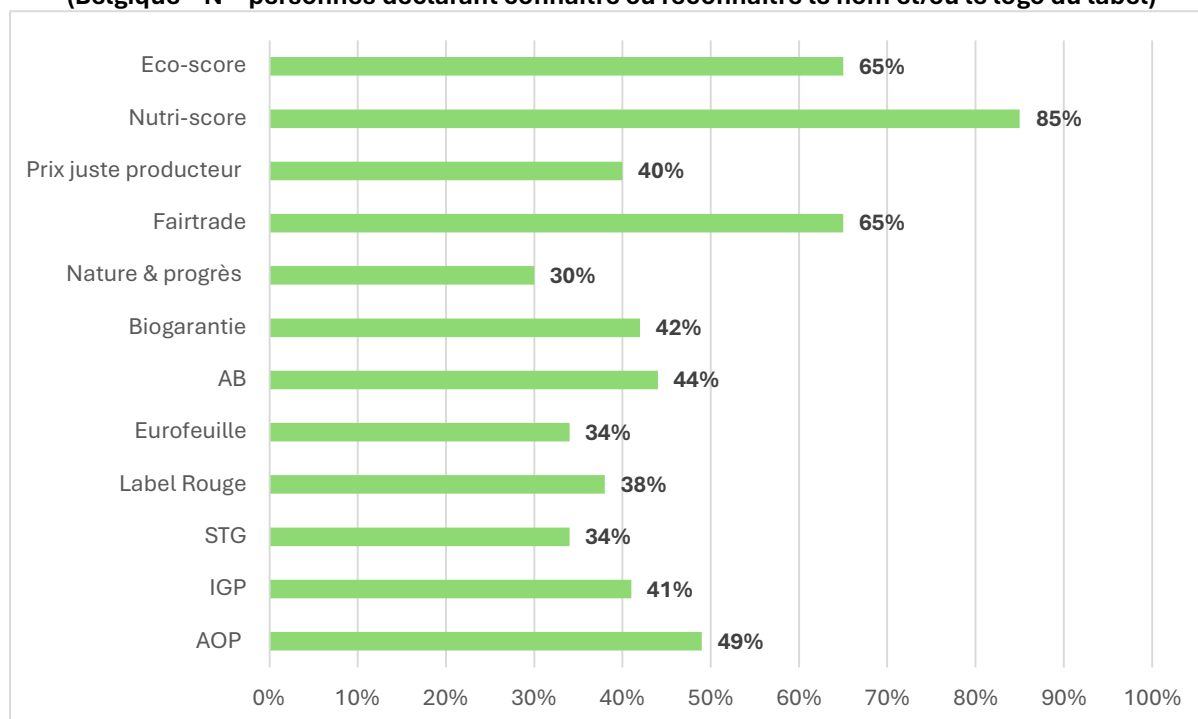
2.3. Taux de compréhension des labels

Le **taux de compréhension déclarée des labels** a été calculé pour les personnes connaissant ou reconnaissant le nom et/ou le logo du label (Figure 2, Tableau 4). Il s'agit du rapport entre le nombre de personnes déclarant « connaître ou reconnaître le nom et/ou le logo du label et savoir à quoi cela correspond » et le nombre de personnes déclarant « connaître ou reconnaître le nom et/ou le logo du label ».

En moyenne pour les labels testés ici, environ une personne sur deux (47%) qui connaît/reconnait un label par son nom et/ou son logo déclare savoir à quoi il correspond. Avec un taux de compréhension de 85%, le **Nutri-score** est le label le mieux déclaré compris par les consommateurs. À l'inverse, le label **Nature et Progrès**, le label

Eurofeuille et le label **STG** sont des labels que peu de consommateurs déclarent comprendre, même s'ils les connaissent/reconnaissent par leur nom et/ou leur logo.

Figure 2 : Taux de compréhension déclaré des labels
(Belgique – N = personnes déclarant connaître ou reconnaître le nom et/ou le logo du label)



2.4. Taux de confiance dans les labels

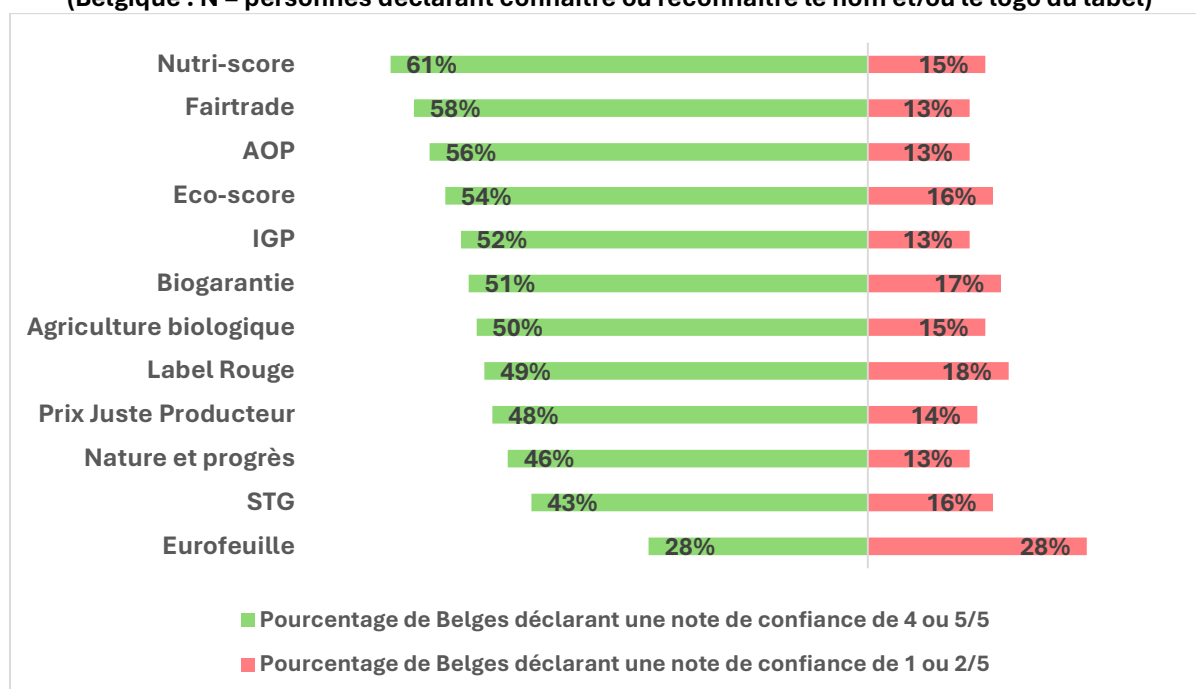
Le taux de confiance associé aux labels a été évaluée (Figure 3 ; Tableau 4) parmi les personnes connaissant ou reconnaissant le nom et/ou le logo du label.

En moyenne pour les labels testés ici, environ une personne sur deux (50%) qui connaît/reconnait un label par son nom et/ou son logo déclare avoir une confiance élevée dans ce label (note de confiance de 4 ou 5/5).

Il ressort que le **Nutri-score** est le label auquel les Belges accordent le plus leur confiance, puisque 61% d'entre eux lui donnent une note de confiance de 4 ou 5/5, suivi par le label **Fairtrade** (58%) et l'**AOP** (Appellation d'Origine Protégée, 56%).

Le label **STG** (43%) et le label **Nature & Progrès** (46%) sont les labels pour lesquels la part de Belges ayant confiance envers le label (note de confiance de 4 ou 5/5) est la plus faible. Par ailleurs, 28% des répondants donnent une note de confiance faible (note de confiance de 1 ou 2/5) pour l'**Eurofeuille** ce qui en fait le label suscitant le plus haut taux de faible confiance.

Figure 3 : Confiance dans les labels
(Belgique : N = personnes déclarant connaître ou reconnaître le nom et/ou le logo du label)



On observe des différences par label selon les caractéristiques démographiques (analyse selon la proportion de personnes ayant attribué une note de confiance de 4 ou 5/5 au label) :

- Pour le label **AOP**, il ressort que les personnes habitant les grands centres, la classe sociale supérieure et les 25-34 ans sont proportionnellement plus nombreux à avoir confiance dans le label.
- Pour le label **IGP**, les actifs sont proportionnellement plus nombreux à avoir confiance dans le label.
- Pour le label **STG**, les 25-34 ans, les ménages avec enfants et les inactifs sont proportionnellement plus nombreux à faire confiance dans ce label.
- Pour le **Label Rouge**, les personnes habitants dans les grands centres et les 25-34 ans sont proportionnellement plus nombreux à faire confiance dans ce label.
- Pour l'**Eurofeuille**, les ménages de 3 personnes et plus, les ménages avec enfants, les actifs, les étudiants et les 25-34 ans sont proportionnellement plus nombreux à faire confiance dans ce label.

- Pour le label **AB**, les personnes habitant dans les grands centres, les ménages avec enfants, la classe sociale supérieure et les 35-44 ans sont proportionnellement plus nombreux à faire confiance dans ce label.
- Pour **Biogarantie**, les personnes habitants dans les grands centres, la classe sociale moyenne et les actifs sont proportionnellement plus nombreux à faire confiance dans ce label.
- Pour **Fairtrade**, les personnes sans enfant sont proportionnellement plus nombreuses à faire confiance dans ce label.
- Pour le **Prix juste producteur**, les ménages de 3 personnes et plus, les ménages avec enfants et les 35-44 ans sont proportionnellement plus nombreux à faire confiance dans ce label.
- Pour le **Nutri-score**, les 18-24 ans, les ménages de 3 personnes et plus, les actifs et les étudiants sont proportionnellement plus nombreux à faire confiance dans ce label.
- Pour l'**Eco-score**, les 18-24 ans, les 25-34 ans, la classe sociale supérieure et les ménages de 3 personnes et plus sont proportionnellement plus nombreux à faire confiance dans ce label.

Pour le label **Nature & Progrès**, nous n'observons pas de différences significativement en dehors de la zone géographique (échelle régionale), qui sera abordée plus spécifiquement dans le point 2.6.

2.5. Lien entre la notoriété, le taux de compréhension et le taux de confiance élevée

La Figure 4 met en relation le taux de confiance élevée dans le label (calculé parmi les personnes qui connaissent ou reconnaissent le label) et la notoriété générale de celui-ci (= taux de connaissance ou reconnaissance du nom ou du logo du label).

Le label **Nutri-score**, qui bénéficie de la notoriété générale la plus élevée (99%), a également le plus haut taux de confiance élevée (61%) parmi les personnes qui connaissent ou reconnaissent le label ou son logo.

Néanmoins, on observe **qu'une notoriété générale importante du label n'est pas nécessairement gage de confiance élevée** :

- Le label **Eurofeuille**, par exemple, bénéficie d'une notoriété générale importante (78%) mais d'un taux de confiance relativement faible (28%) parmi les personnes qui connaissent ou reconnaissent le label ou son logo. Un lien peut sans doute être fait avec le faible pourcentage de personnes qui déclarent savoir à quoi le label correspond même s'ils en ont déjà vu le logo (celui-ci étant très répandu, s'agissant d'un label européen).
- À l'inverse, le label **Nature et progrès**, qui connaît le plus bas niveau de notoriété générale (36%) bénéficie d'un taux de confiance élevée proche des taux observés pour des labels ayant une notoriété générale parfois supérieure (46%).

La Figure 5 met en lien le taux de confiance élevée et le taux de compréhension du label (= pourcentage de personnes déclarant savoir à quoi correspond le label), parmi les personnes déclarant connaître ou reconnaître le label par son nom et/ou son logo.

On observe que **le taux de confiance élevée tend à augmenter avec le taux de compréhension du label** (coefficient de corrélation : $r=0,56$).

Toutefois, les labels **Eurofeuille** et **Prix Juste Producteur** semblent s'écarter de cette tendance générale, et se distinguent par des taux de confiance particulièrement bas au regard du pourcentage de personne déclarant savoir à quoi correspond le label.

En ce qui concerne le label Prix Juste Producteur, il est possible que certains répondants aient déclaré savoir à quoi il correspond en raison du caractère explicite du nom de label, sans pour autant le savoir réellement au préalable, de sorte que le taux de compréhension pourrait être un peu surestimé. Parmi les Belges déclarant connaître le label **Prix Juste Producteur** et savoir à quoi il correspond, seuls 27% des répondants identifient la bonne signification (dans une liste de descriptions). Les **confusions** les plus fréquentes sont l'identification du label Prix Juste Producteur à un label identifiant un produit local (12%) ou à un label lié à l'agriculture régénérative (9%).

Figure 4 : Lien entre la notoriété générale et le taux de confiance élevée dans le label
(Belgique : N = 1.500 pour la notoriété / N = variable par label pour le taux de confiance élevée)

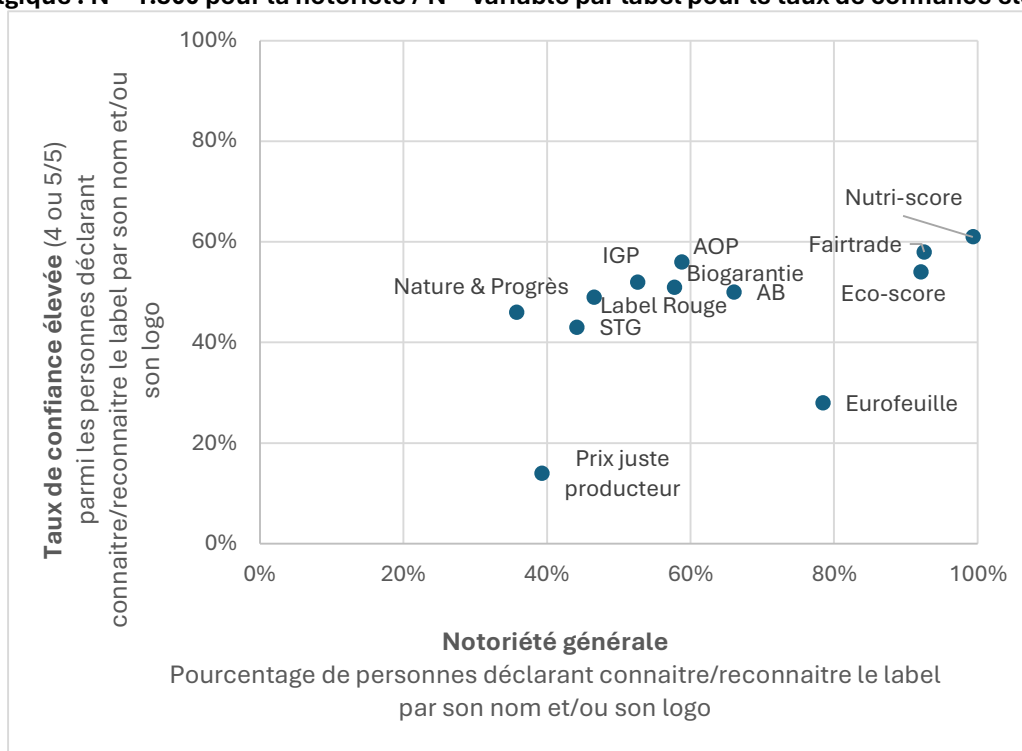
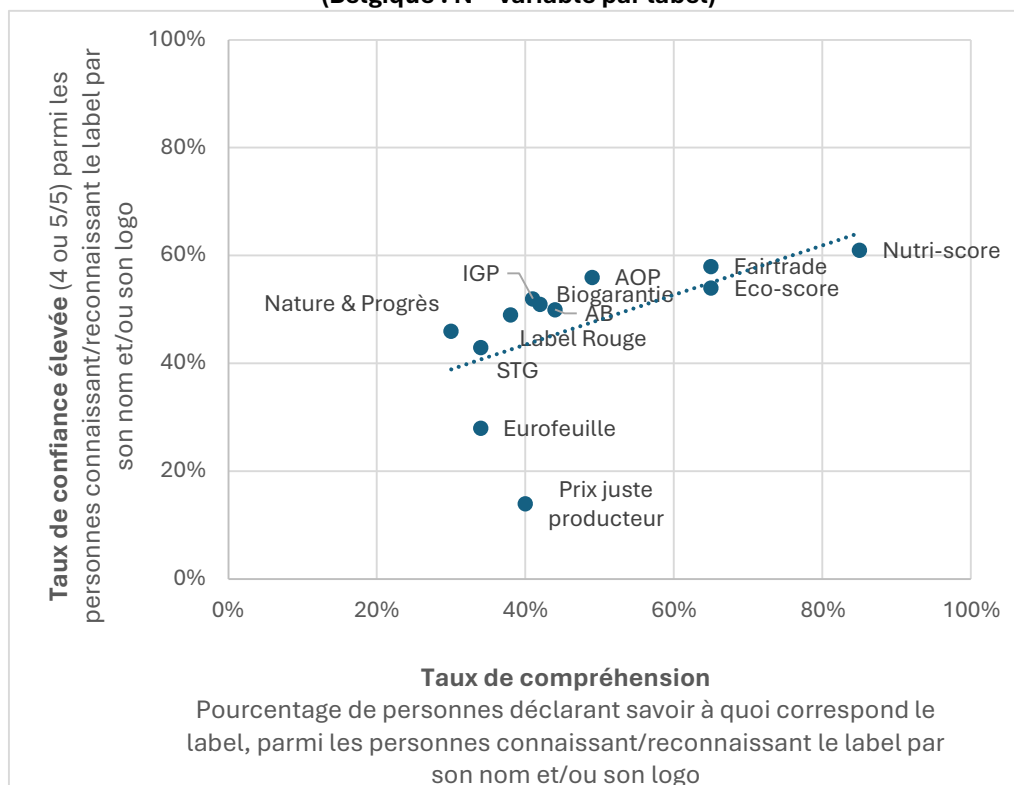


Figure 5 : Lien entre le taux de confiance élevée et le taux de compréhension des labels
(Belgique : N = variable par label)



2.6. Différences au niveau régional

Les Figures 6, 7 et 8 et les Tableaux 5 à 13 indiquent une disparité entre les régions du pays, tant en ce qui concerne la notoriété générale que le taux de compréhension et le taux de confiance élevée.

En moyenne, les labels testés ont un meilleur taux de compréhension et de confiance élevée à Bruxelles qu'en Wallonie et en Flandre. Les taux de confiance faible sont similaires dans les trois régions du pays.

Les labels **Fairtrade**, **Nutri-Score** et **Eco-Score** et **Biogarantie** sont davantage connus et/ou reconnus (par leur nom et/ou leur logo) en Flandre que dans les autres régions du pays. Les niveaux de notoriété sont toutefois élevés et relativement proches dans les trois régions du pays, en particulier pour l'Eco-Score et le Nutri-Score. Le label Eurofeuille bénéficie également en Flandre d'une notoriété générale proche de celle des autres régions du pays.

En ce qui concerne les autres labels testés (AOP, IGP, STG, Label Rouge, AB, Nature et Progrès, Prix Juste Producteur), la notoriété générale du label est nettement inférieure en Flandre, par comparaison à la Wallonie et à Bruxelles. Les explications sont probablement diverses et dépendent du label concerné.

Le Label wallon Prix Juste Producteur

Le **label Prix Juste Producteur** est un label wallon, porté par des producteurs et agriculteurs wallons, coordonnés via le Collège des Producteurs. Une meilleure notoriété en Wallonie semble donc attendue. C'est effectivement le cas en comparaison à la Flandre. Il est intéressant de noter que la notoriété observée à Bruxelles est supérieure à celle observée en Wallonie. Les taux de confiance élevée et de compréhension déclarée sont analogues dans les trois régions du pays.

Les signes européens d'identification de la qualité et de l'origine

Les labels **AOP**, **IGP** et **STG** sont des labels portés au niveau européens - ils ont d'ailleurs une traduction néerlandophone, et c'est celle-ci qui a été présentée aux répondants néerlandophones de l'enquête. L'interprétation des différences observées dans les niveaux de notoriété, de compréhension déclarée et de confiance élevée n'est donc pas à aller chercher au niveau de la portée géographique et de l'origine du label.

- La **Wallonie** compte deux AOP reconnues de longue date (1996) pour des produits alimentaires, trois AOP pour les vins et 9 produits bénéficiant d'un label IGP.

Plusieurs bières portent le label STG en Wallonie. Outre les bières, seul le « lait de foin » est un produit labellisé STG. Il est produit en Wallonie, tout comme en Allemagne, en Autriche, en France et en Suisse.

- La **Flandre** compte quant à elle deux AOP pour des produits alimentaires, 7 produits bénéficiant d'un label IGP et plusieurs bières portant le label STG.
- Il n'y a pas d'AOP en **Région bruxelloise**, mais celle-ci compte un produit bénéficiant d'un label IGP et plusieurs bières labellisées STG.
- Dans les **pays voisins**, la France compte 112 AOP et 169 IGP pour des produits alimentaires, reconnues entre 1996 et aujourd'hui), les Pays-Bas comptent 6 AOP et 6 IGP, l'Allemagne 12 AOP et 85 IGP, et le Luxembourg 2 AOP et aucune IGP.

L'antériorité des reconnaissances de produits alimentaires AOP en Wallonie, ainsi que la proximité linguistique et culturelle avec le marché français qui compte depuis longtemps de nombreuses AOP et IGP sont des facteurs qui contribuent peut-être à la meilleure connaissance des labels AOP et IGP par les Wallons. Cet élément peut également contribuer aux scores observés à Bruxelles, où les taux de confiance élevée dans l'AOP et le STG dépassent ceux de la Wallonie.

En outre, la longueur de la frontière Wallonie/France par rapport à la longueur de la frontière Flandre/France contribue peut-être à davantage d'achats frontaliers dans ce pays, et donc à une plus forte exposition directe de la population wallonne aux nombreuses AOP et IGP du marché français.

Les labels associés à l'agriculture biologique

Pour tous les labels associés à l'agriculture biologique, **les taux de confiance et de compréhension sont particulièrement élevés à Bruxelles**. Ceci peut, d'une part, être mis en lien avec le fait que les Bruxellois sont davantage enclins à attribuer aux labels une note de confiance élevée (pour les labels testés) et à déclarer comprendre leur signification (pour les labels testés). D'autre part, un lien peut probablement être fait avec l'intérêt supérieur des Bruxellois pour l'agriculture biologique. La différence constatée pourrait donc être liée à des différences de valeurs et d'habitudes de consommation entre les trois régions du pays.

- Selon les données de consommation Yougov, la part de marché des produits alimentaires bio s'élève à 5,6% en Wallonie et à Bruxelles, mais seulement à 3,6% en Flandre³.
- Selon les données du dernier Baromètre du Bio de l'Observatoire de la consommation de l'APAQ-W⁴, 43% des Bruxellois déclarent consommer des produits labellisés bio au moins une fois par semaine, contre 34% des Wallons et 22% des Flamands. De même, selon ces données, 45% des Bruxellois se déclarent intéressés⁵ par les produits labellisés bio, contre 32% des Wallons et 26% des Flamands.

Le label **Eurofeuille** bénéficie d'une meilleure notoriété générale en Wallonie et en Flandre par rapport à Bruxelles, mais y est associé à un taux de confiance élevée et à un niveau de compréhension plus faible. Comme discuté ci-avant, ces taux de confiance et de compréhension élevés sont probablement à mettre en lien avec l'intérêt et le niveau de consommation plus élevés des Bruxellois pour les produits labellisés bio.

Les labels **AB** et **Nature et Progrès** sont moins connus en Flandre qu'en Wallonie et à Bruxelles. À l'inverse, le label **Biogarantie** est plus connu en Flandre et à Bruxelles, où il bénéficie d'un taux de compréhension déclarée légèrement supérieur.

- En ce qui concerne le label **AB**, qui est un label français, la proximité linguistique des Wallons et d'une part importante de Bruxellois avec le marché français est sans doute également un élément d'explication, de même que l'exposition plus importante des consommateurs wallons effectuant des achats frontaliers comme discuté ci-avant pour les labels AOP et IGP.
- En ce qui concerne le label **Nature et Progrès**⁶, il concerne des producteurs wallons, et est apparenté à une mention Nature et Progrès spécifique à la France⁷, ce qui contribue probablement à expliquer les meilleurs niveaux de notoriété en Wallonie et, par proximité linguistique, à Bruxelles.

³ Valeur pour la Flandre estimée à partir des données Belges, Wallonnes et Bruxelloises.

⁴ ApaQ-W – Observation de la consommation, Baromètre sur la consommation de produits certifiés biologiques, <https://www.apaqw.be/fr/node/11811>, 2026.

⁵ Au sens où ils déclarent une note d'intérêt supérieure ou égale à 8/10.

⁶ Nature & Progrès, Producteur Bio N&P, <https://www.natpro.be/producteurs-bio-natpro/la-mention>, consulté en juillet 2026.

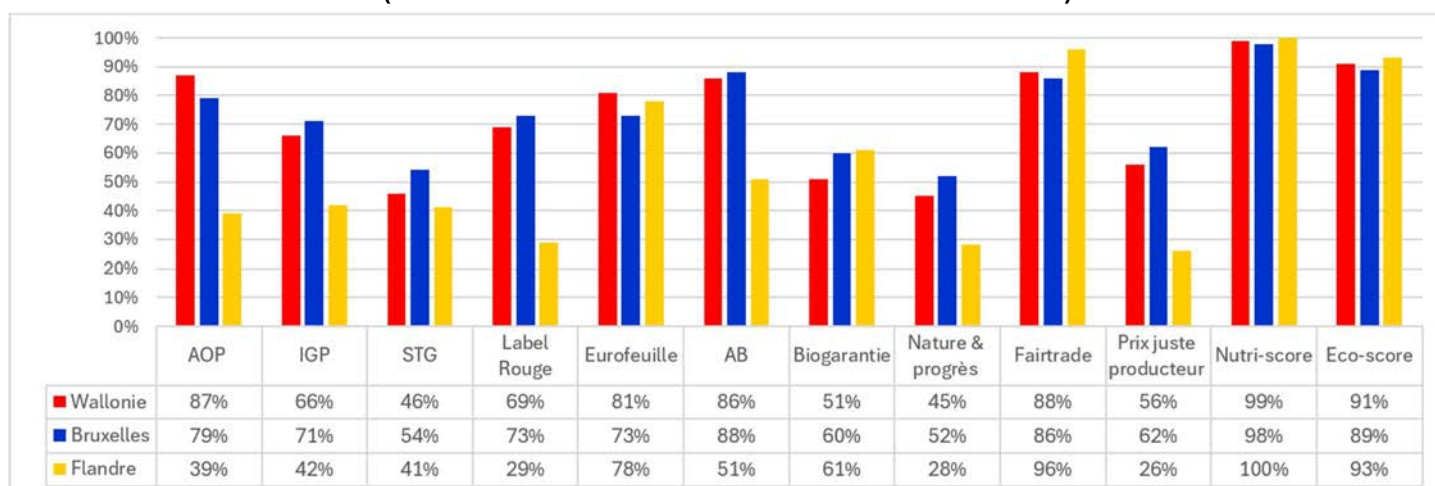
⁷ Nature & Progrès, La mention Nature & Progrès, <https://natureetprogres.org/?Mention>, consulté en juillet 2026.

- Le label **Biogarantie**, il est développé au niveau belge, et compte de nombreux producteurs en Flandre⁸ ce qui contribue vraisemblablement à sa meilleure notoriété en Flandre, ainsi qu'à Bruxelles, en raison de la proximité linguistique d'une part des consommateurs bruxellois et de la proximité géographique.

Le label Fairtrade

Le label **Fairtrade** est plus connu/reconnu et compris en Flandre, et il y bénéficie d'un taux de confiance élevée supérieur. Il s'agit d'un label international⁹, concernant en particulier le cacao, le sucre, les bananes et le café (ainsi que d'autres produits non-alimentaires). Des chiffres sont disponibles¹⁰ quant aux nombres de produits et marques portant le label au niveau belge, mais pas au niveau régional. Il n'y a donc pas d'information pour déterminer si le consommateur flamand est davantage exposé à ce label. Il est également possible que les meilleurs niveaux de notoriété et de confiance en Flandre soient liés à des différences de valeurs entre les trois régions du pays.

Figure 6 : Notoriété générale des labels, par région
(Wallonie : N = 476 / Flandre : N = 864 / Bruxelles : N = 160)



⁸ Biogarantie, Membres, <https://biogarantie.be/members>, consulté en juillet 2026.

⁹ Fairtrade, <https://www.fairtrade.net/be-fr.html>, consulté en juillet 2026.

¹⁰ Fairtrade, Rapport annuel – 2025, <https://www.fairtrade.net/content/dam/fairtrade/fairtrade-belgium/documents/annual-report/Annual-Report-A4-2025-FINAL-WEB.pdf>, consulté en juillet 2026.

Figure 7 : Taux de compréhension déclarée des labels, par région
(N = variable par label, personnes déclarant connaître ou reconnaître le nom et/ou le logo, parmi
Wallonie : N = 476 / Flandre : N = 864 / Bruxelles : N = 160)

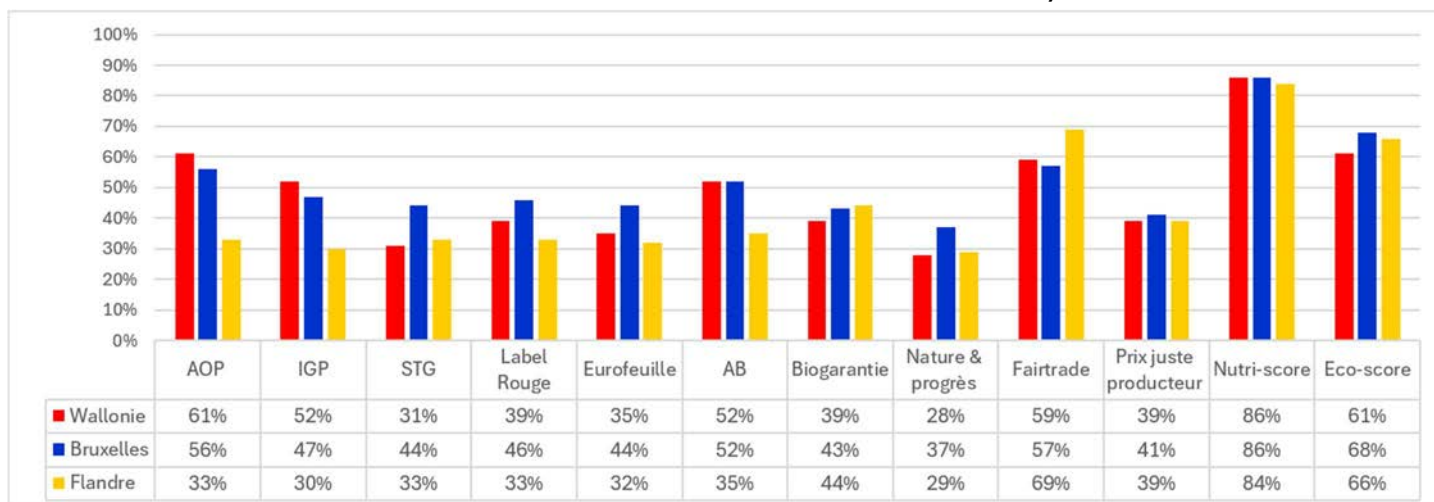
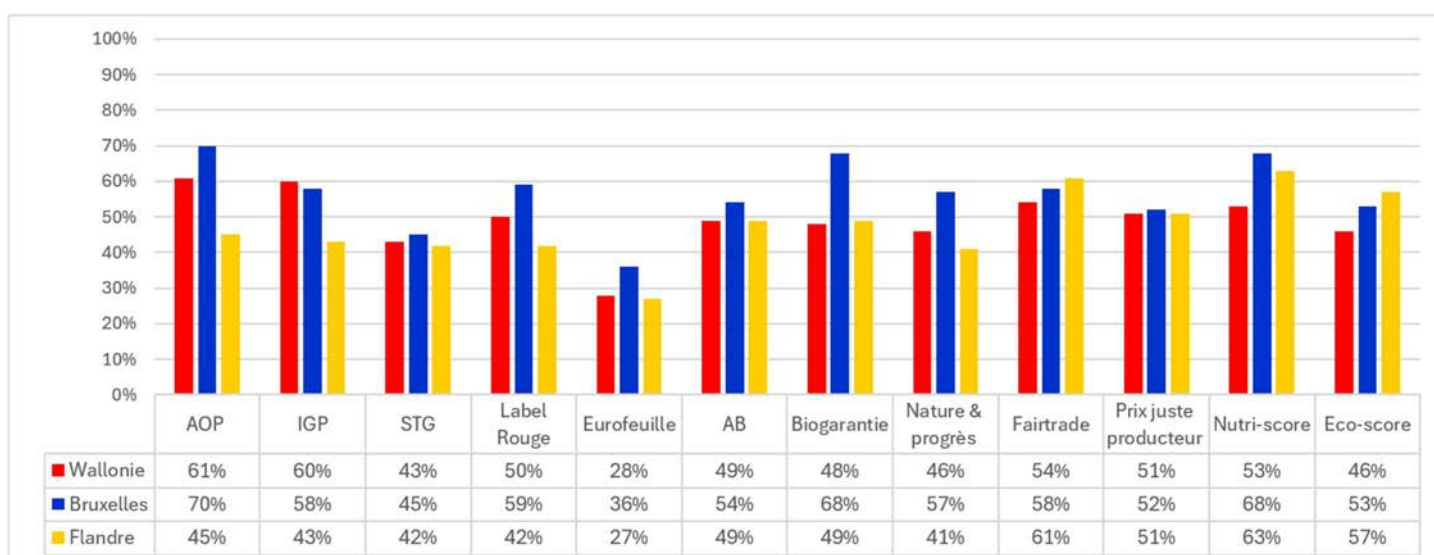


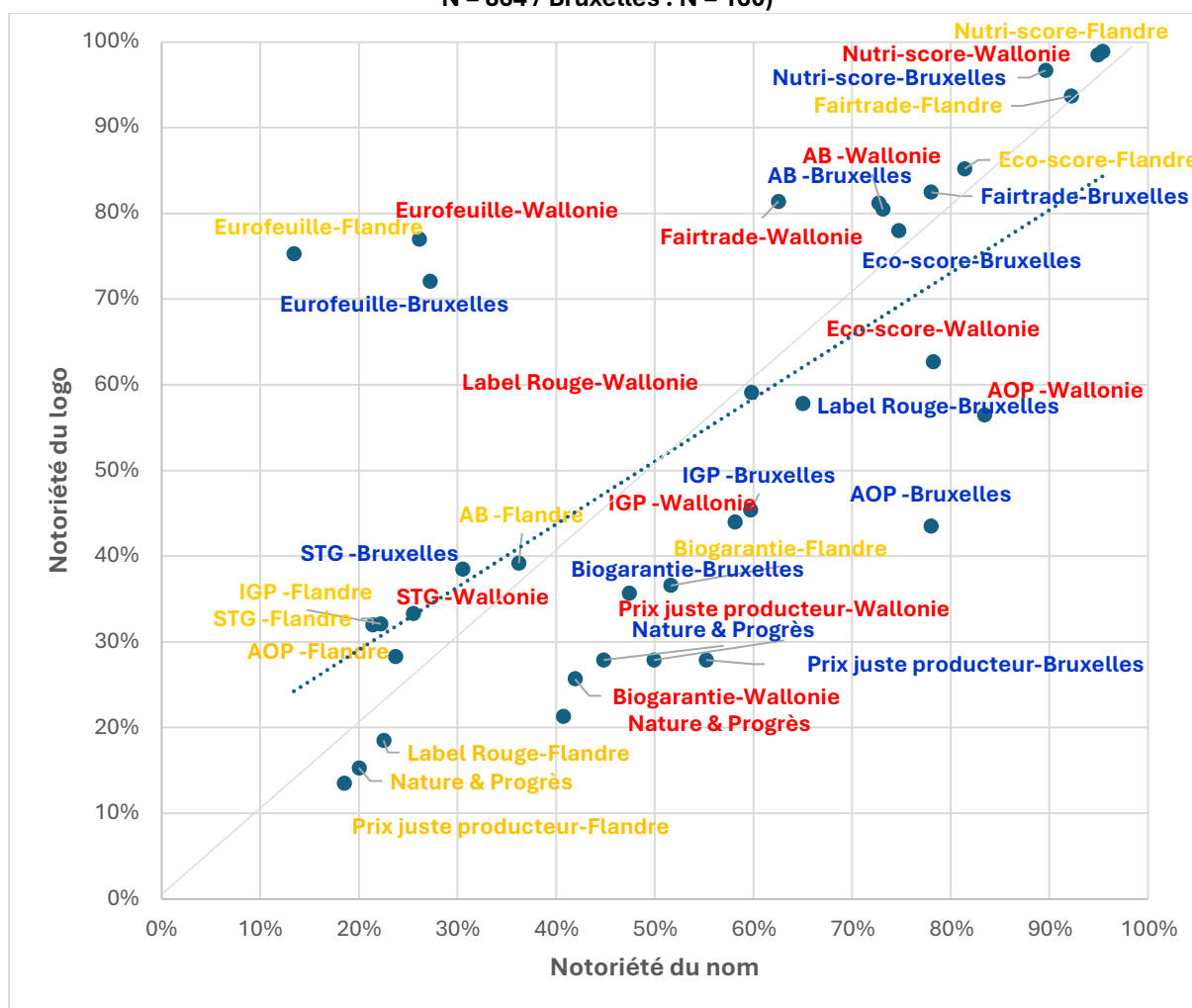
Figure 8 : Taux de confiance élevée (note de 4 ou 5/5) envers les labels, par région (N = variable par label, personnes déclarant connaître ou reconnaître le nom et/ou le logo, parmi
Wallonie : N = 476 / Flandre : N = 864 / Bruxelles : N = 160)



Lien entre notoriété du nom et du logo, par région

La Figure 9 indique que le lien linéaire observé entre notoriété du nom et du logo, à l'exception du label Eurofeuille, reste bien présent lorsque les données sont analysées par région. Sans tenir compte du label Eurofeuille, pour lequel le faible taux de notoriété du nom a été discuté ci-avant, la corrélation entre notoriété du nom et du label s'élève à 0,81 en Wallonie, 0,97 en Flandre et 0,80 à Bruxelles.

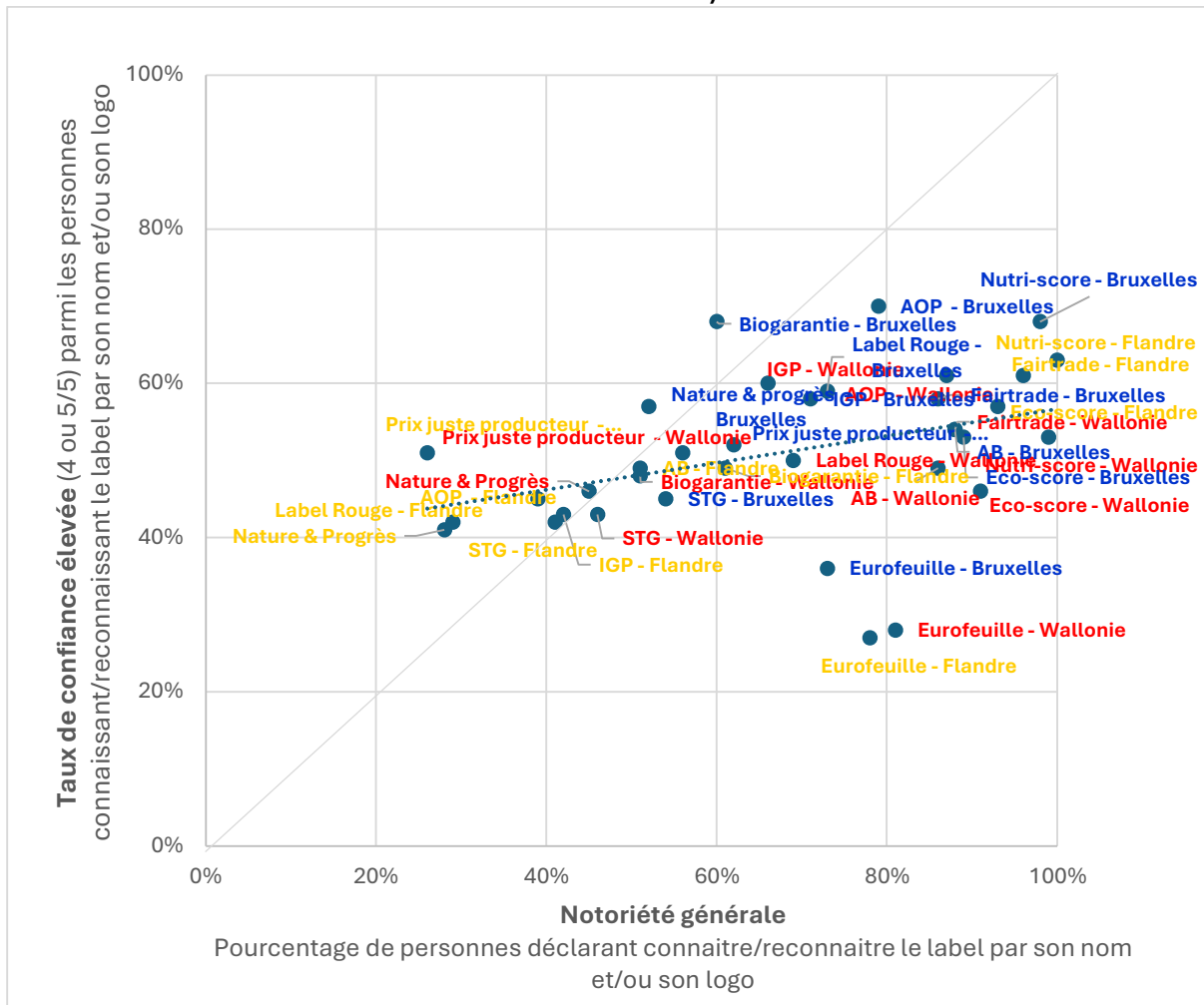
Figure 9 : Lien entre notoriété du nom et du logo des labels, par région (Wallonie : N = 476 / Flandre : N = 864 / Bruxelles : N = 160)



Liens entre taux de confiance élevée et notoriété, par région

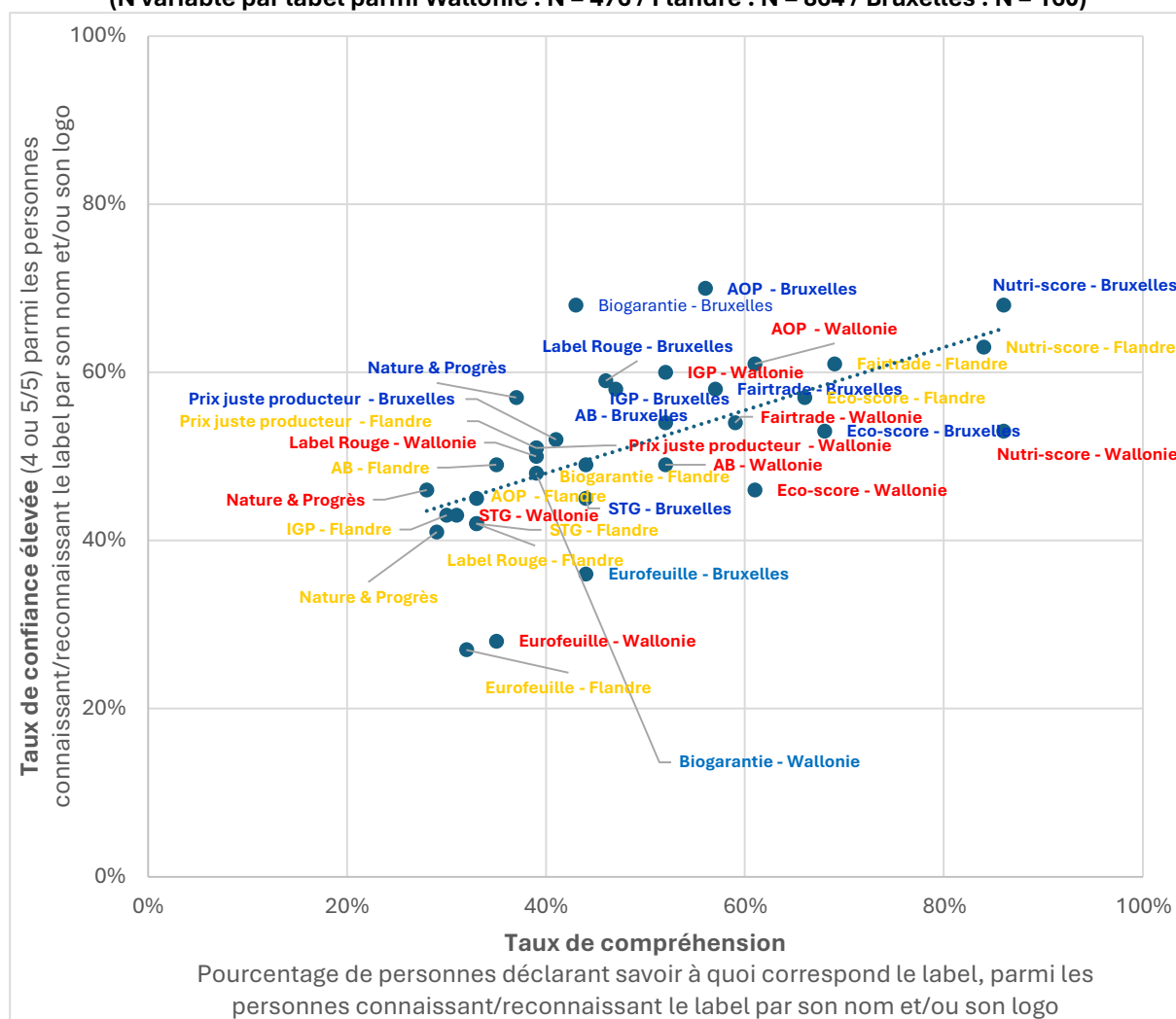
La Figure 10 met en relation le taux de confiance et la notoriété générale, par région. Comme lorsque l'on considère les données au niveau belge, le label Eurofeuille garde dans les trois régions sa position « atypique », avec un taux de confiance élevée inférieur à ce qui est généralement observé pour ce niveau de notoriété. Le label Prix Juste producteur, qui avait également une position s'écartant de la tendance lorsque l'on considérait les résultats au niveau belge, est davantage proche de la tendance lorsqu'on prend en compte les valeurs régionales. Ceci est probablement lié aux valeurs de notoriété très contrastées par région, alors que les taux de confiance parmi les personnes connaissant ou reconnaissant le label par son nom et/ou son logo sont similaires dans les trois régions.

**Figure 10 : Lien entre notoriété générale des labels et taux de confiance élevée, par région
(Wallonie : N = 476 / Flandre = N = 864 / Bruxelles : N = 160 - N variable par label pour le taux de confiance élevée)**



Tout comme lorsque l'on considère les données au niveau belge, on observe à la Figure 11 que **le taux de confiance tend à augmenter avec le taux de compréhension du label**. Cette relation est particulièrement observée en Flandre (coefficient de corrélation $r = 0,84$), moins en Wallonie ($r = 0,50$) et à Bruxelles ($r = 0,39$).

Figure 11 : Lien entre taux de confiance élevée et taux de compréhension, par région
(N variable par label parmi Wallonie : N = 476 / Flandre : N = 864 / Bruxelles : N = 160)



Baromètre des labels – Wallonie

Tableau 5 : Connaissance du nom (Wallonie : N = 476)

Wallonie	AOP	IGP	STG	Label Rouge	Eurofeuille	AB	Biogarantie	Nature & Progrès	Fairtrade	Prix juste producteur	Nutri-score	Eco-score
Je connais et je sais à quoi cela correspond <i>Moyenne : 28,15%</i>	49,1%	28,1%	7,6%	18,9%	8,2%	34,5%	15,8%	10,7%	41,5%	18,7%	68,4%	36,3%
Je connais de nom <i>Moyenne : 31,1%</i>	34,3%	30,0%	17,9%	40,9%	17,9%	38,6%	26,1%	30,0%	37,6%	31,2%	26,5%	41,9%
Je ne connais pas <i>Moyenne 40,8%</i>	16,6%	41,9%	74,5%	40,2%	73,9%	26,9%	58,1%	59,3%	20,9%	50,1%	5,1%	21,8%
Notoriété	83,4%	58,1%	25,5%	59,8%	26,1%	73,1%	41,9%	40,7%	62,5%	49,9%	94,9%	78,2%

Tableau 6 : Connaissance du logo (Wallonie : N = 476)

Wallonie	AOP	IGP	STG	Label Rouge	Eurofeuille	AB	Biogarantie	Nature & Progrès	Fairtrade	Prix juste producteur	Nutri-score	Eco-score
Je l'ai déjà vu et je sais à quoi cela correspond	27,7%	18,5%	8,0%	20,3%	24,2%	37,8%	8,2%	5,3%	44,4%	8,8%	82,5%	45,0%
Je l'ai déjà vu	28,5%	25,5%	25,3%	38,8%	52,8%	42,7%	17,5%	16,0%	37,0%	19,1%	16,0%	37,4%
Je ne l'ai jamais vu	43,7%	56,1%	66,7%	40,9%	23,0%	19,5%	74,3%	78,6%	18,7%	72,1%	1,4%	17,7%
Notoriété	56,5%	44%	33,3%	59,1%	77%	80,5%	25,7%	21,3%	81,4%	27,9%	98,5%	62,7%

**Tableau 7 : Notoriété générale, taux de compréhension et taux de confiance dans le label (Wallonie :
N = personnes déclarant connaître ou reconnaître le nom ou le logo du label**

Wallonie		AOP	IGP	STG	Label Rouge	Eurofeuille	AB	Biogarantie	Nature & Progrès	Fairtrade	Prix juste producteur	Nutri-score	Eco-score
Notoriété générale du label (nom et/ou logo) - Moyenne: 72%		87%	66%	46%	69%	81%	86%	51%	45%	88%	56%	99%	91%
		n=415	n=314	n=218	n=327	n=386	n=410	n=241	n=213	n=419	n=268	n=472	n=432
Parmi les personnes (re)connaissant le label par son logo et/ou son nom	Taux de confiance élevée (4 ou 5/5) Moyenne: 49%	61%	60%	43%	50%	28%	49%	48%	46%	54%	51%	53%	46%
	Taux de confiance faible (1 ou 2/5) Moyenne: 15%	13%	10%	18%	18%	26%	15%	14%	12%	14%	10%	13%	21%
	Taux de compréhension déclarée Moyenne: 49%	61%	52%	31%	39%	35%	52%	39%	28%	59%	39%	86%	61%

Baromètre des labels – Flandre

Tableau 8 : Connaissance du nom (Flandre : N = 864)

Flandre	AOP	IGP	STG	Label Rouge	Eurofeuille	AB	Biogarantie	Nature & Progrès	Fairtrade	Prix juste producteur	Nutri-score	Eco-score
Je connais et je sais à quoi cela correspond <i>Moyenne : 20,0%</i>	7,5%	6,8%	6,5%	6,4%	4,0%	12,1%	21,2%	5,1%	52,7%	6,3%	67,8%	43,2%
Je connais de nom <i>Moyenne : 21,6%</i>	16,2%	15,4%	14,9%	16,1%	9,4%	24,1%	30,4%	14,9%	39,5%	12,2%	27,6%	38,2%
Je ne connais pas <i>Moyenne : 58,5%</i>	76,4%	77,9%	78,6%	77,5%	86,6%	63,8%	48,4%	80,0%	7,8%	81,5%	4,7%	18,6%
Notoriété	23,7%	22,2%	21,4%	22,5%	13,4%	36,2%	51,6%	20%	92,2%	18,5%	95,4%	81,4%

Tableau 9 : Connaissance du logo (Flandre : N = 864)

Flandre	AOP	IGP	STG	Label Rouge	Eurofeuille	AB	Biogarantie	Nature & Progrès	Fairtrade	Prix juste producteur	Nutri-score	Eco-score
Je l'ai déjà vu et je sais à quoi cela correspond	7,1%	7,3%	8,0%	4,5%	21,7%	12,1%	12,9%	3,1%	60,4%	3,5%	80,9%	52,3%
Je l'ai déjà vu	21,2%	24,8%	24,0%	14,0%	53,6%	27,1%	23,7%	12,2%	33,3%	10,0%	18,0%	32,9%
Je ne l'ai jamais vu	71,7%	67,9%	68,0%	81,5%	24,8%	60,8%	63,3%	84,6%	6,3%	86,5%	1,0%	14,8%
Notoriété	28,3%	32,1%	32%	18,5%	75,3%	39,2%	36,6%	15,3%	93,7%	13,5%	98,9%	85,2%

Tableau 10 : Notoriété, taux de compréhension et taux de confiance dans le label (Flandre : N = 864)

Flandre		AOP	IGP	STG	Label Rouge	Eurofeuille	AB	Biogarantie	Nature & Progrès	Fairtrade	Prix juste producteur	Nutri-score	Eco-score
Notoriété générale du label (nom et/ou logo) <i>Moyenne: 57%</i>		39%	42%	41%	29%	78%	51%	61%	28%	96%	26%	100%	93%
		n=339	n=361	n=358	n=254	n=673	n=438	n=530	n=241	n=831	n=222	n=862	n=807
Parmi les personnes (re)connaissant le label par son logo et/ou son nom	Taux de confiance élevée (4 ou 5/5) <i>Moyenne: 48%</i>	45%	43%	42%	42%	27%	49%	49%	41%	61%	51%	63%	57%
	Taux de confiance faible (1 ou 2/5) <i>Moyenne: 17%</i>	15%	15%	14%	17%	29%	17%	19%	16%	13%	17%	13%	15%
	Taux de compréhension déclarée <i>Moyenne: 44%</i>	33%	30%	33%	33%	32%	35%	44%	29%	69%	39%	84%	66%

Baromètre des labels – Bruxelles

Tableau 11 : Connaissance du nom (Bruxelles : N = 160)

Bruxelles	AOP	IGP	STG	Label Rouge	Eurofeuille	AB	Biogarantie	Nature & Progrès	Fairtrade	Prix juste producteur	Nutri-score	Eco-score
Je connais et je sais à quoi cela correspond <i>Moyenne : 30,1%</i>	42,9%	25,3%	13,6%	26,0%	12,3%	37,0%	20,1%	17,5%	40,3%	22,7%	64,3%	39,6%
Je connais de nom <i>Moyenne : 30,1%</i>	35,1%	34,4%	16,9%	39,0%	14,9%	35,7%	27,3%	27,3%	37,7%	32,5%	25,3%	35,1%
Je ne connais pas <i>Moyenne : 39,8%</i>	22,1%	40,3%	69,5%	35,1%	72,7%	27,3%	52,6%	55,2%	22,1%	44,8%	10,4%	25,3%
Notoriété	78%	59,7%	30,5%	65%	27,2%	72,7%	47,4%	44,8%	78%	55,2%	89,6%	74,7%

Tableau 12 : Connaissance du logo (Bruxelles : N = 160)

Bruxelles	AOP	IGP	STG	Label Rouge	Eurofeuille	AB	Biogarantie	Nature & Progrès	Fairtrade	Prix juste producteur	Nutri-score	Eco-score
Je l'ai déjà vu et je sais à quoi cela correspond	22,1%	17,5%	13,0%	23,4%	30,5%	37,7%	10,4%	8,4%	42,2%	10,4%	81,8%	46,8%
Je l'ai déjà vu	21,4%	27,9%	25,3%	34,4%	41,6%	43,5%	25,3%	19,5%	40,3%	17,5%	14,9%	31,2%
Je ne l'ai jamais vu	56,5%	54,5%	61,7%	42,2%	27,9%	18,8%	64,3%	72,1%	17,5%	72,1%	3,2%	22,1%
Notoriété	43,5%	45,4%	38,5%	57,8%	72,1%	81,2%	35,7%	27,9%	82,5%	27,9%	96,7%	78%

**Tableau 13 : Notoriété générale, taux de compréhension et taux de confiance dans le label
(Bruxelles : N = 160)**

Bruxelles		AOP	IGP	STG	Label Rouge	Eurofeuille	AB	Biogarantie	Nature & Progrès	Fairtrade	Prix juste producteur	Nutri-score	Eco-score
Notoriété générale du label (nom et/ou logo) <i>Moyenne: 74%</i>		79%	71%	54%	73%	73%	88%	60%	52%	86%	62%	98%	89%
		n=127	n=114	n=86	n=117	n=117	n=141	n=96	n=82	n=138	n=99	n=157	n=142
Parmi les personnes (re)connaissant le label par son logo et/ou son nom	Taux de confiance élevée (4 ou 5/5) <i>Moyenne: 57%</i>	70%	58%	45%	59%	36%	54%	68%	57%	58%	52%	68%	53%
	Taux de confiance faible (1 ou 2/5) <i>Moyenne: 14%</i>	6%	12%	18%	17%	31%	14%	8%	12%	12%	14%	10%	16%
	Taux de compréhension déclarée <i>Moyenne: 52%</i>	56%	47%	44%	46%	44%	52%	43%	37%	57%	41%	86%	68%

3. Comportement des consommateurs envers les labels

3.1. Les labels comme critères d'achat de produits alimentaires

Lorsque l'on interroge les Belges quant à leurs critères d'achats alimentaires, la présence d'un **label de qualité** associé au produit est citée par 15% des répondants (Tableau 14).

En comparaison avec la population générale, ce critère est significativement plus cité par les **Bruxellois** (23%) et par les **hommes** (17%). À l'inverse, il est significativement moins cité par les Flamands (13%) et les Wallons (15%), ainsi que par les femmes (13%).

3.2. L'attention portée aux labels lors des achats alimentaires

Malgré la proportion relativement faible de Belges mentionnant la présence d'un label comme critère d'achat, **43% des Belges déclarent porter attention aux labels présents sur les produits lors de leurs achats alimentaires**¹¹. À l'inverse, 24% déclarent n'y prêter aucune attention¹² (Figure 12).

Figure 12 : Distribution de l'attention portée aux labels (Belgique : N = 1.500)



Différents critères socio-démographiques sont associés à des niveaux contrastés d'attention aux labels.

Différences régionales

Une fois encore, on observe un contraste marqué entre les trois régions du pays¹³ (Figure 13).

- Les **Bruxellois** sont à la fois les plus nombreux à se déclarer attentifs aux labels (53%) et à considérer la présence d'un label de qualité comme critère d'achat (23%).

¹¹ Au sens où ils déclarent un niveau d'attention de 4 ou 5/5

¹² Au sens où ils déclarent un niveau d'attention de 1 ou 2/5

¹³ P-valeur < 10⁻⁵ pour le test d'indépendance (Chi carré) entre les variables « Attention au label » et « Région »

- Les **Wallons** sont les moins nombreux à se déclarer attentifs aux labels (33%), ce qui est cohérent avec le fait qu'ils déclarent peu considérer la présence d'un label de qualité comme critère d'achat (15%).
- La situation est davantage paradoxale en Flandre, où une proportion relativement importante de **Flamands** (46%) déclare porter une attention élevée aux labels, tandis que les Flamands sont les moins nombreux (13%) à considérer la présence d'un label de qualité comme critère d'achat. Une explication à ce paradoxe est peut-être liée à ce qui est interprété comme « label de qualité ». Le label le plus connu en Flandre (parmi ceux que nous avons étudié) est le Nutri-score, qui est peut-être interprété davantage comme un label nutritionnel que comme un label de qualité. À l'inverse, notre étude a montré que des labels européens tels que AOP, IGP, STG ou Eurofeuille sont faiblement connus et reconnus en Flandre, par comparaison à la Wallonie et à Bruxelles (voir Section 2).

En moyenne les Wallons déclarent un niveau moyen d'attention aux labels de 2,96/5, contre 3,27/5 pour les Flamands et 3,41/5 pour les Bruxellois.

Différences selon le type de ménage

La taille du ménage du répondant est un facteur particulièrement distinctif¹⁴ (Figure 14).

- Les **personnes vivant en ménage de plus de 3 personnes** sont les plus nombreuses à se déclarer attentifs aux labels (48%). Elles sont à l'inverse les moins nombreuses à se déclarer non-attentifs (20%).
- À l'inverse, les personnes vivant seules sont les plus nombreuses à se déclarer non-attentifs aux labels (32%) et les moins nombreuses à s'y déclarer attentives (34%).
- Les personnes vivant en couple, déclarent des taux d'attention intermédiaires, avec 39% de personnes se déclarant attentives aux labels et 25% s'y déclarant non-attentives.

En lien avec la composition de ménage, on notera également que les **personnes comptant des enfants dans le ménage** sont plus nombreuses (47%) à se déclarer attentives aux labels que celles qui n'en comptent pas (39%).

¹⁴ P-valeur < 10⁻⁴ pour le test d'indépendance (Chi carré) entre les variables « Attention au label » et « Taille du ménage »

En moyenne les ménages de plus de 3 personnes déclarent un niveau moyen d'attention aux labels de 3,3/5, contre 2,9/5 pour les personnes vivant en couple et 3, 1/5 pour les personnes vivant seules.

Différences selon le statut professionnel

Le statut professionnel est également un facteur déterminant de la propension à prêter attention aux labels¹⁵ (Figure 15).

- Les **personnes actives** sont plus nombreuses (46%) à se déclarer attentives aux labels, et moins nombreuses à ne pas s'y déclarer attentives.
- Les **personnes inactives** sont moins nombreuses à se déclarer attentives aux labels (34%), mais pas tellement plus nombreuses à s'y déclarer inattentives (26%), beaucoup ayant une attitude neutre (41%).
- Les **personnes retraitées** sont également moins nombreuses à se déclarer attentives aux labels (37%) et sont plus nombreuses à s'y déclarer non-attentives (29%).
- Enfin les **étudiants** semblent compter une forte proportion de personnes attentives aux labels (64%), et une très faible proportion de personnes s'y déclarant non attentives (9%). Il convient de considérer ces valeurs avec précaution, l'échantillon d'étudiants interrogés étant particulièrement faible (n=29). Les différences sont néanmoins statistiquement significatives.

En moyenne les personnes actives déclarent un niveau moyen d'attention aux labels de 3,2/5, contre 3,1/5 pour les personnes inactives, 3,0/5 pour les personnes retraitées et 3,6/5 pour les étudiants.

¹⁵ P-valeur < 10⁻³² pour le test d'indépendance (Chi carré) entre les variables « Attention au label » et « Statut professionnel »

Tableau 14 : Critères cités par les consommateurs pour les achats alimentaires (Belgique : N = 1.500)

1	Le prix	85%
2	Les promotions, réductions	69%
3	Le goût, la saveur proposée	66%
4	La durée de conservation	61%
5	La marque (habitude, notoriété, savoir-faire)	36%
6	Le format du pack (nombre de grammes)	34%
7	La liste des ingrédients	30%
8	L'aspect visuel du produit	24%
9	L'origine de la production (pays, région, ...)	23%
10	La composition nutritionnelle	21%
11	Le fait que le produit soit local	18%
12	La diversité des produits (envie de manger des produits différents)	18%
13	La présence d'un label de qualité	15%
14	Les nouveautés	15%
15	L'emballage, le packaging	15%
16	Le fait que le produit soit brut, non transformé	14%
17	La diversité de variété (envie de plusieurs options pour un même produit)	12%
18	Le caractère écologique du contenant (recyclé, vrac, ...)	12%
19	Le fait que le produit soit bio	11%
20	Le fait que le produit soit issu d'une production durable	11%

Critères « économiques »	Critères « plaisir »	Critères « santé »	Critères « valeurs »	Critères « pratiques »
-------------------------------------	---------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

Figure 13 : Distribution de l'attention portée aux labels, par région
(Wallonie : N = 476 / Flandre : N = 864 / Bruxelles : N = 160)

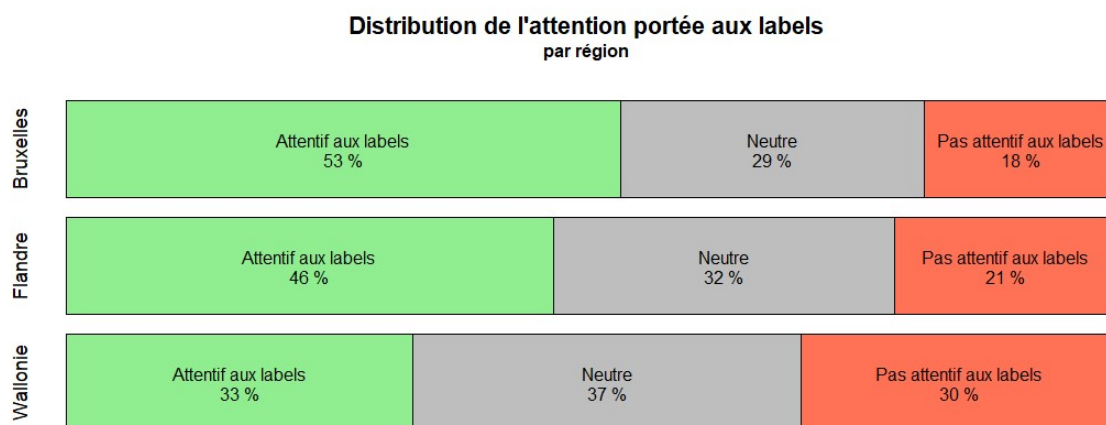


Figure 14 : Distribution de l'attention portée aux labels, par taille du ménage
(Mén 1 = personnes vivant seules : N = 320 / Mén 2 = personnes vivant en couple : N = 556 / Mén 3+ = ménages de 3 personnes et plus : N = 624)

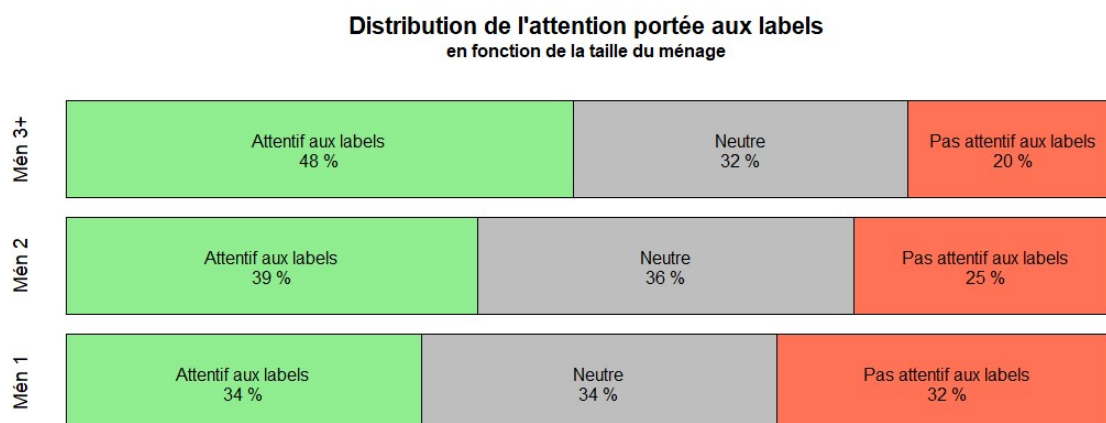
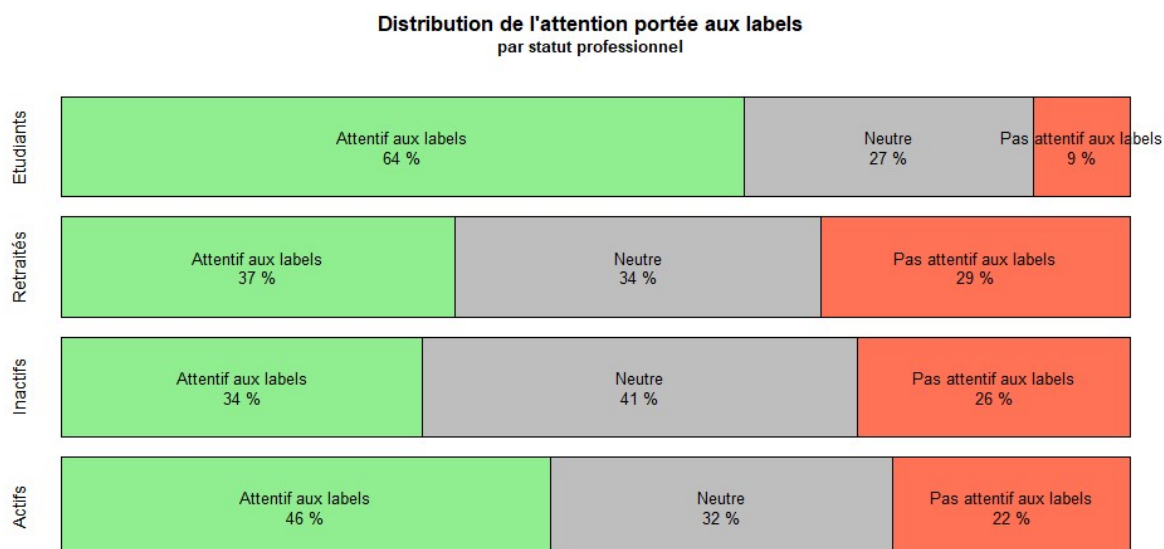


Figure 15 : Distribution de l'attention portée aux labels, par statut professionnel
(Actifs : N = 1.011 / Inactifs : N = 139 / Etudiants : N = 21)



Attention portée aux labels, selon les catégories alimentaires

L'attention que les Belges déclarent porter aux labels diffère selon le type de produits alimentaires concernés. Ainsi, plus d'un Belge sur deux se déclare attentif aux labels¹⁶ lors des achats de viande, fromage, charcuterie et œufs, et seuls une proportion de 23 à 27% des Belges déclarent n'y être pas attentifs¹⁷ pour ces catégories alimentaires (Figure 16).

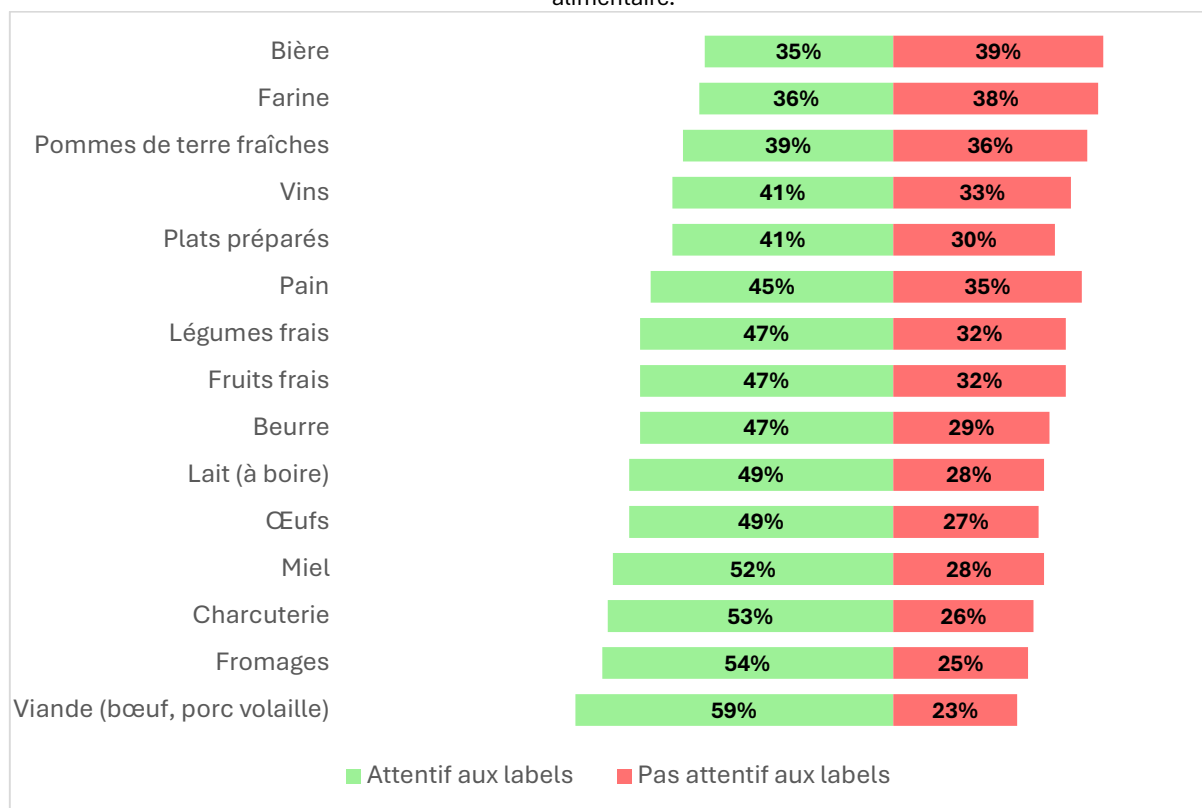
On notera ici que les **produits d'origine animale** (Viande, Fromages, Charcuterie, Œufs, Lait, Miel, Beurre) sont ceux pour lesquels les consommateurs belges sont les plus nombreux à se déclarer attentifs aux labels, et les moins nombreux à se déclarer non attentifs.

¹⁶ Au sens où ils déclarent un niveau d'attention de 4 ou 5/5

¹⁷ Au sens où ils déclarent un niveau d'attention de 1 ou 2/5

Figure 16 : Distribution de l'attention portée aux labels par catégorie de produits (Belgique : N = 1.500)

Note : Pour chaque catégorie alimentaire, un pourcentage de personnes ne se retrouvent ni dans le groupe « attentif aux labels », ni dans le groupe « pas attentif aux labels ». Cela signifie qu'ils déclarent une attitude neutre vis-à-vis des labels pour cette catégorie alimentaire, ou qu'ils ne sont pas concernés par des achats pour cette catégorie alimentaire.



L'attention portée aux labels par catégorie de produits selon certaines caractéristiques socio-démographiques

Les différences socio-démographiques constatées pour l'attention au label par type de produits sont globalement en phase avec les différences d'attention générale aux labels constatées ci-avant, mais peuvent parfois être nuancées selon la catégorie alimentaire.

- **Les personnes vivant seules** sont significativement moins nombreuses à se déclarer attentives aux labels pour toutes les catégories alimentaires étudiées (avec une proportion d'attention au label allant de 49% pour la viande à 19% pour la bière). À l'inverse, **les personnes vivant en ménage de plus de trois personnes** sont plus nombreuses que les autres à se déclarer attentives aux labels pour la plupart des catégories alimentaires, et la différence est significative dans la plupart des cas.
- Les **Bruxellois** plus nombreux que les Wallons à se déclarer attentifs aux labels pour toutes les catégories alimentaires testées, et ces différences sont

significatives dans la plupart des cas. Ils sont également plus nombreux que les Flamands sauf en ce qui concerne la viande, la charcuterie et les plats préparés.

- Les différences selon le statut professionnel sont marquées en ce qui concerne les taux d'attention aux labels pour les plats préparés, les vins et les bières. Pour ces trois catégories alimentaires, les taux d'attention au label des actifs sont significativement supérieurs à la moyenne pour les **actifs**, et significativement inférieurs pour les **inactifs**. Quant aux retraités, leur taux d'attention aux labels est significativement supérieur à la moyenne pour le beurre, et significativement inférieur pour les plats préparés. Les autres différences de taux d'attention selon le statut professionnel ne sont pas significatives.

Différences socio-démographiques d'attention portée aux labels spécifiques à certaines catégories de produits alimentaires

Ci-après sont présentées certaines distinctions socio-démographiques significatives quant à l'attention portée aux labels pour certaines catégories de produits alimentaires.

Afin de bien interpréter ces différences, il convient de garder à l'esprit que, pour chaque catégorie de produit, il était demandé aux répondants d'indiquer soit leur note d'attention aux labels pour cette catégorie (entre 1 et 5/5, avec la possibilité d'attribuer une note « neutre » de 3/5), soit le fait qu'ils ne sont pas concernés par des achats dans la catégorie concernée. Toutes les personnes se déclarant « attentives aux labels » dans une catégorie alimentaire sont donc a priori des acheteurs de la catégorie concernée (ou du moins se considèrent comme tels). Il n'y a néanmoins pas d'indication quant au volume d'achats du répondant dans la catégorie concernée. Il est donc possible qu'un groupe social se déclarant particulièrement « attentif aux labels » pour une catégorie alimentaire donnée soit également un groupe social particulièrement concerné par des achats alimentaires dans cette catégorie.

L'attention portée aux labels pour les plats préparés

On retrouve des pourcentages significativement plus élevés de personnes se déclarant attentives aux labels pour leurs achats de plats préparés parmi les **Flamands** (43%), les **classes sociales supérieures** (42%), les **ménages de plus de trois personnes** (41%) et les **ménages avec enfants** (42%), ainsi que les **actifs** (40%).

A l'inverse, on retrouve des pourcentages significativement moins élevés de personnes se déclarant attentives aux labels pour leurs achats de plats préparés parmi les Wallons (24%), les classes sociales inférieures (29%), les 55-64 ans (28%) et les 65-74 ans (29%), les inactifs (23%) et les retraités (30%), les personnes vivant en couple (30%) et les

personnes vivant seules (31%), ainsi que les personnes vivant en ménage sans enfant (32%).

L'attention portée aux labels pour les boissons alcoolisées

Les caractéristiques socio-démographiques des répondants influencent particulièrement leur attention déclarée aux labels en ce qui concerne les achats de vins et de bière.

Ainsi, on retrouve des pourcentages significativement plus élevés de personnes se déclarant attentifs aux labels pour l'achat de vin ou de bière parmi les **classes sociales supérieures** (vin : 39%), **les habitants des communes rurales** (vin : 37%), les **hommes** (vin : 35%, bière : 30%), les **actifs** (vin : 35%, bière : 30%), les **ménages avec enfants** (vin : 35%, bière : 31%) et les **ménages de plus de 3 personnes** (bière : 30%).

À l'inverse on retrouve des pourcentages significativement moins élevés de personnes se déclarant attentifs aux labels pour l'achat de vin ou de bière parmi les inactifs (vin : 19%, bière : 16%), les 55-64 ans (bière : 20%), les classes sociales inférieures (vin : 22%, bière : 23%), les habitants des petites localités (vin : 25%, bière : 23%), les personnes vivant seules (vin : 27%, bière : 19%) et les femmes (vins : 30%, bière : 24%).

L'attention portée aux labels pour la viande et la charcuterie

On retrouve des pourcentages significativement plus élevés de personnes se déclarant attentives aux labels pour leurs achats de viande et/ou de charcuterie parmi les **Flamands** (viande : 61%, charcuterie : 56%), **les ménages de plus de 3 personnes** (viande : 60% ; charcuterie 53%) et les **ménages avec enfants** (viande : 60% ; charcuterie : 53%), les personnes âgées de 65 à 74 ans (charcuterie : 56%), les habitants de communes rurales (charcuterie : 56%).

À l'inverse on retrouve des pourcentages significativement moins élevés de personnes se déclarant attentifs aux labels pour leurs achats de viande et/ou de charcuterie parmi les personnes vivant seules (viande : 49% ; charcuterie : 42%), les Wallons (viande : 50% ; charcuterie : 41%), les habitants des grands centre (charcuterie : 45%), les personnes de 55-64 ans (viande : 51%) et les personnes sans enfants dans le ménage (viande : 55% ; charcuterie : 48%).

3.3. Thématiques prioritaires

Dans le cadre de l'enquête, il a été demandé aux répondants d'ordonner différentes thématiques pouvant être concernées par des labels en fonction de l'importance qu'ils y

accordent (la priorité 1 étant la plus importante, et la priorité 5 la moins importante pour le répondant). Aucun label spécifique n'a été présenté aux répondants, seules les thématiques étaient répertoriées (Figure 17).

Trois constats peuvent être directement effectués :

- Un **label portant sur le caractère artisanal ou traditionnel** d'un produit est le plus cité par les Belges en première priorité (cité en priorité 1 par 24%).
- Un **label portant sur le caractère local** reçoit également un intérêt élevé pour près d'un Belge sur deux (cité en priorité 1 ou 2 par 46%).
- Un **label portant sur le caractère bio** est placé en dernière position par 33% des Belges. Il reçoit un intérêt relativement faible par rapport aux autres caractéristiques citées pour environ un Belge sur deux (cité en priorité 4 ou 5 par 51%).

Il est toutefois intéressant de considérer également plus spécifiquement les ordres dans lesquels les Belges attribuent leurs priorités (Figure 18). Plusieurs constats en découlent :

- **Un intérêt lié pour le caractère artisanal/traditionnel et le caractère local.** 52% des personnes qui indiquent un label artisanal/traditionnel en priorité 1 choisissent un label local en priorité 2. Par ailleurs, 46% des personnes choisissant un label local en priorité 1 choisissent un label artisanal/traditionnel en priorité 2.
- Le lien entre ces deux types de thématiques est également observé pour les faibles niveaux d'intérêt. Parmi les personnes ayant indiqué le label local en priorité 5, 35% avaient indiqué le label artisanal/traditionnel en priorité 4. Par ailleurs, parmi les personnes ayant indiqué le label artisanal/traditionnel en priorité 5, 41% avaient indiqué le label local en priorité 4.
- **Les personnes accordant de l'importance au label bio tendent à favoriser également la durabilité/respect de l'environnement et le caractère local, mais le lien inverse est peu observé.** 33% des personnes qui indiquent un label bio en priorité 1 choisissent un label durable/respectueux de l'environnement en priorité 2, tandis que 27% choisissent un label local. L'association est moins directe pour les personnes plaçant la durabilité/respect de l'environnement en priorité 1 : 27% d'entre elles choisissent un label bio en priorité 2, tandis que 33% choisissent un label équitable et 22% un label local. Comme on l'a vu, les personnes plébiscitant un label local en priorité 1, favorisent particulièrement le caractère

artisanal/traditionnel en priorité 2. Seuls 17% d'entre elles indiquent le bio en priorité 2 ce qui est le pourcentage le plus faible.

- **Un lien entre faible intérêt pour le bio et pour la durabilité.** Les personnes qui accordent le moins d'importance au caractère bio (priorité 5) ont le plus souvent accordé également une faible importance au caractère durable/respectueux de l'environnement : 35% d'entre elles citent cette thématique en priorité 4. Le lien est vrai également dans l'autre sens : 35% des personnes ayant accordé une priorité 5 au caractère durable/respectueux de l'environnement ont accordé une priorité 4 au label bio.

Des priorités qui changent selon l'âge

On observe des différences significatives dans les thématiques prioritaires déclarées par les répondants en fonction de leur classe d'âge.

- Les **25-34 ans** sont significativement plus nombreux (26%) à choisir un **label équitable** en première priorité, et significativement moins nombreux à choisir un label durable/respectueux de l'environnement (13%).
- Les **35-44 ans** sont significativement plus nombreux à accorder la priorité à un label bio (23%).
- Les **55-64 ans** sont significativement plus nombreux à choisir en première priorité un **label artisanal/traditionnel** (30%) ou un **label local** (25%) mais moins nombreux à choisir un label bio (10%).
- Les **18-24 ans** et les **65-74 ans** n'ont pas de préférences significativement différentes de la population générale.

Figure 17 : Classement des thématiques de label (Belgique : N = 1.500)

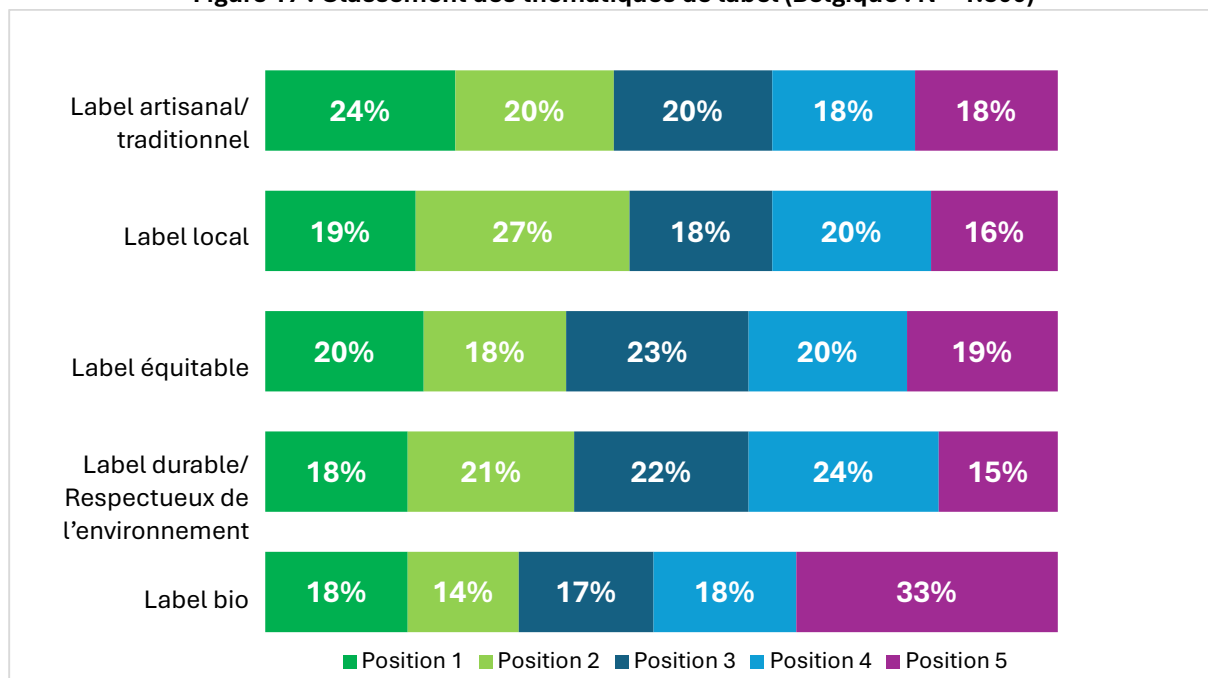
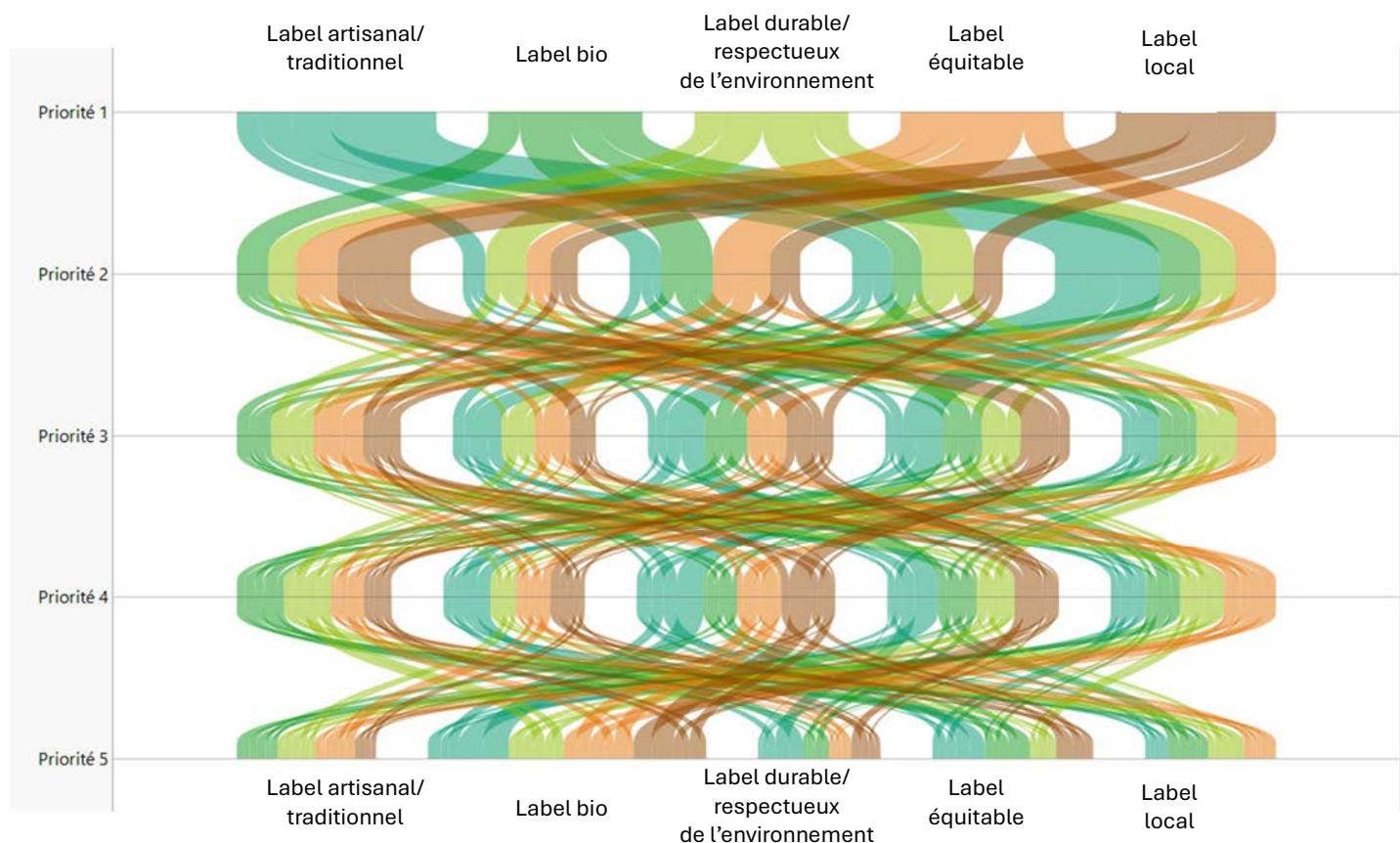


Figure 18 : Ranking des thématiques d'intérêt (Belgique : N = 1.500)

Chaque ligne relie les thématiques selon l'ordre de priorité d'un répondant, de la thématique la plus importante (priorité 1) à celle la moins importante en bas (priorité 5). Les couleurs des lignes sont déterminées par la priorité 1 exprimée par le répondant.



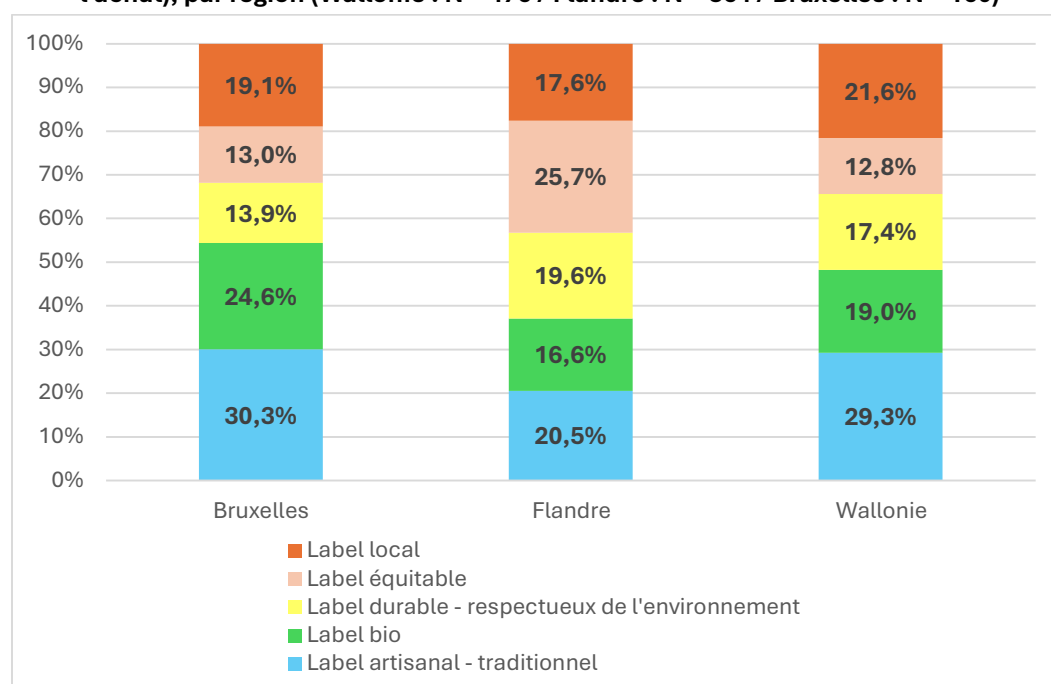
Différences régionales

Des différences marquées¹⁸ entre région existent quant au ranking des thématiques d'intérêt des répondants en termes de labels (Figure 19).

- À **Bruxelles** et en **Wallonie**, on observe un engouement plus fort pour des labels portant sur le caractère **artisanal/traditionnel** du produit ou son caractère **bio** en première priorité (à Bruxelles : artisanal/traditionnel : 30% ; bio 25% ; en Wallonie : artisanal/traditionnel : 29% ; bio 19%). La différence avec la **Flandre** est significative, avec une priorité 1 pour le caractère labellisé artisanal/local citée par seulement 20% et pour le caractère bio par 17%.
- En **Flandre**, l'intérêt prioritaire pour le caractère **labellisé équitable** du produit est nettement plus élevé (26%) en comparaison du pourcentage de personnes citant cette thématique en première priorité en Wallonie et à Bruxelles (13%).
- À **Bruxelles**, l'intérêt pour le bio en priorité 1 est significativement plus élevé (25%). Par ailleurs, seuls 19% des répondants citent le **bio** en priorité 5, contre 34% en Flandre et 36% en Wallonie.
- En **Wallonie**, l'association entre l'intérêt élevé pour un label/artisanal et pour un label local est particulièrement élevée : 63% des personnes ayant choisi un label artisanal/traditionnel en priorité 1 ont choisi un label local en priorité 2, tandis que 54% des personnes ayant choisi un label local en priorité 1 ont choisi un label artisanal/traditionnel en priorité 2. Elle est moins forte en Flandre (probabilités de 48% et 41% respectivement) et nettement plus faible à Bruxelles (probabilités de 37% et 36% respectivement).

¹⁸ P-valeur test chi carré de Pearson <0,0001.

Figure 19 : Labels sélectionnés prioritairement par les consommateurs (priorité 1 = incitant le plus à l'achat), par région (Wallonie : N = 476 / Flandre : N = 864 / Bruxelles : N = 160)



3.4. Priorisation des labels

Afin d'investiguer plus avant les arbitrages entre valeurs auxquelles peuvent être confrontés les consommateurs lorsqu'ils comparent des produits portant des labels liés à des thématiques différentes, ceux-ci ont été amenés à indiquer le label qui les pousserait le plus à l'achat dans une situation où ils feraient face à deux produits alimentaires identiques en tous points (type de produit, prix, qualités, format, ...) sauf en ce qui concerne le label qui leur est apposé. Comme pour l'analyse décrite en Section 3.3, aucun label spécifique n'a été considéré, mais bien des thématiques pouvant être portées par un label (label artisanal/traditionnel, bio, durable/respectueux de l'environnement, équitable et local). Dans chaque cas, les répondants avaient également la possibilité de se déclarer sans avis.

Préférence pour un label artisanal/traditionnel

Le penchant des consommateurs pour un label caractérisant l'aspect artisanal/traditionnel d'un produit se confirme. Un produit portant un tel label est favorisé par une plus grande part de consommateurs quel que soit le label par rapport auquel le choix doit être fait (parmi les thématiques considérées ici) (Figure 20).

Certains groupes sociaux tendent **davantage à choisir un produit portant un label artisanal/traditionnel** :

- les hommes (50%) ; les 65-74 ans (53%), les retraités (52%) ; les personnes vivant en couple (51%) ; les habitants de communes rurales (53%) ; les personnes relevant de classes sociales intermédiaires (50%) **face à un produit portant un label bio.**
- les Wallons (47%) ; les habitants des communes rurales (46%) **face à un produit portant un label durable/respectueux de l'environnement.**
- les Wallons (45%) ; les hommes (43%) **face à un produit portant un label équitable.**
- Il n'y a pas de différence significative observée **face à un produit portant un label local.**

Figure 20 : Choix des consommateurs face à une alternative impliquant un label artisanal/traditionnel et un autre label (Belgique : N = 1.500)

Note : les répondants avaient également la possibilité de choisir l'option « aucun des deux ». Le pourcentage de répondants concernés se calcule en soustrayant à 100% le pourcentage de personnes choisissant le label artisanal/traditionnel et le pourcentage de personnes choisissant le label alternatif.



Préférence pour un label bio

La part de personnes déclarant favoriser un produit alimentaire bio est plus faible, quel que soit le label concurrent par rapport auquel le choix doit être fait. Il est assez stable, entre 24% et 26% pour les quatre alternatives testées (Figure 21).

Certains groupes sociaux tendent **davantage à choisir un produit portant un label bio** :

- les Bruxellois (39%) ; les habitants des grands centres (32%) ; les plus jeunes : 18-24 ans (35%) et 25-34 ans (36%) ; les personnes relevant de classes sociales supérieures (32%) ; les actifs (28%) ; les ménages de plus de 3 personnes (28%) **face à un label artisanal/traditionnel.**
- les Wallons (28%) ; les plus jeunes : 18-24 ans¹⁹ (28%) ; 25-34 ans (32%) et les 35-44 ans (29%) ; les personnes de classes sociales supérieures (29%) ; les actifs (27%) ; les ménages de plus de trois personnes (27%) **face à un label durable.**
- les Bruxellois (35%) et les Wallons (33%) ; les habitants des grands centres (31%) ; les plus jeunes : les 18-24 ans²⁰ (32%) et les 25-34 ans (33%) ; les personnes de classes sociales supérieures (31%) **face à un label équitable.**
- les Bruxellois (33%) ; les personnes relevant de classes sociales supérieures (32%) ; les actifs (27%) ; les plus jeunes : les 18-24 ans²¹ (30%), les 25-34 ans (31%), les 35-54 ans (32%) **face à un label local.**

On note la plus forte tendance des plus jeunes et des personnes de classes sociales supérieures à favoriser un label bio, face à chacun des autres types de labels. On note également la plus forte tendance des Bruxellois à favoriser un label bio, sauf face à un label durable. On note enfin la plus forte tendance des actifs à favoriser un label bio, sauf face à un label équitable.

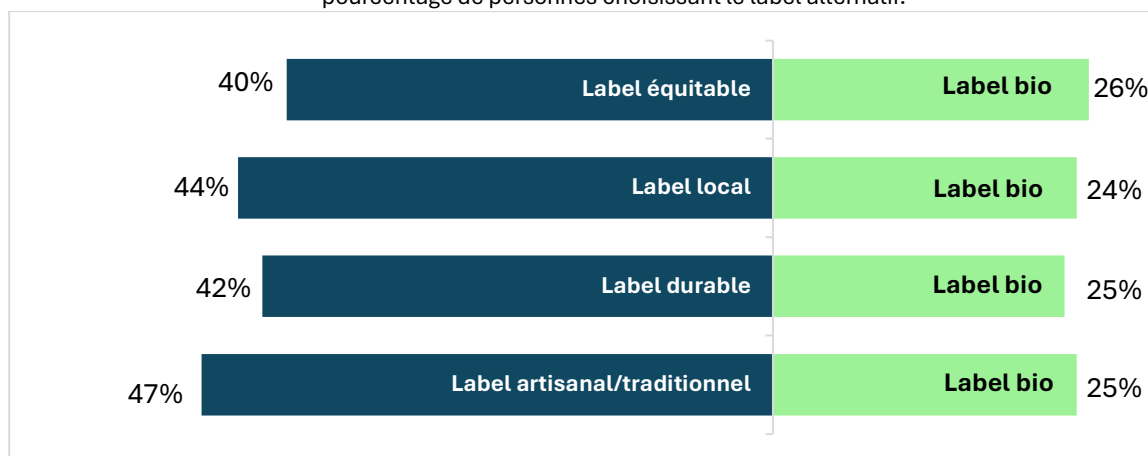
¹⁹ Cette différence est observée, mais n'est pas significative pour cette taille d'échantillon.

²⁰ Cette différence est significative au niveau 90%.

²¹ Cette différence est significative au niveau 90%.

Figure 21 : Choix des consommateurs face à une alternative impliquant un label bio et un autre label (Belgique : N = 1.500)

Note : les répondants avaient également la possibilité de choisir l'option « aucun des deux ». Le pourcentage de répondants concernés se calcule en soustrayant à 100% le pourcentage de personnes choisissant le label bio et le pourcentage de personnes choisissant le label alternatif.



Préférence pour un label durable/respectueux de l'environnement

Une plus grande part de répondants déclarent être davantage incité à l'achat par un label durable/respectueux de l'environnement que par un label bio ou équitable. À l'inverse un label durable/respectueux de l'environnement convainc moins de consommateurs qu'un label artisanal/traditionnel ou durable (Figure 22).

Certains groupes sociaux tendent **davantage à choisir un produit portant un label durable/respectueux de l'environnement** :

- les plus jeunes : 18-24 ans (43%), 25-34 ans²² (35%) et 35-44 ans (37%) ; les personnes de classes sociales supérieures (38%) ; les actifs (34%) **face à un label artisanal/traditionnel**.
- Il n'y a pas de différence significative observée en faveur d'un label durable **face à un label bio**.
- les personnes de classes sociales supérieures (43%) **face à un label équitable**.
- les Bruxellois (42%) et les habitants des grands centres (40%), les 35-44 ans (42%) ; les personnes de classes sociales supérieures (38%) ; les actifs (36%) et les étudiants²³ (52%) **face à un label local**.

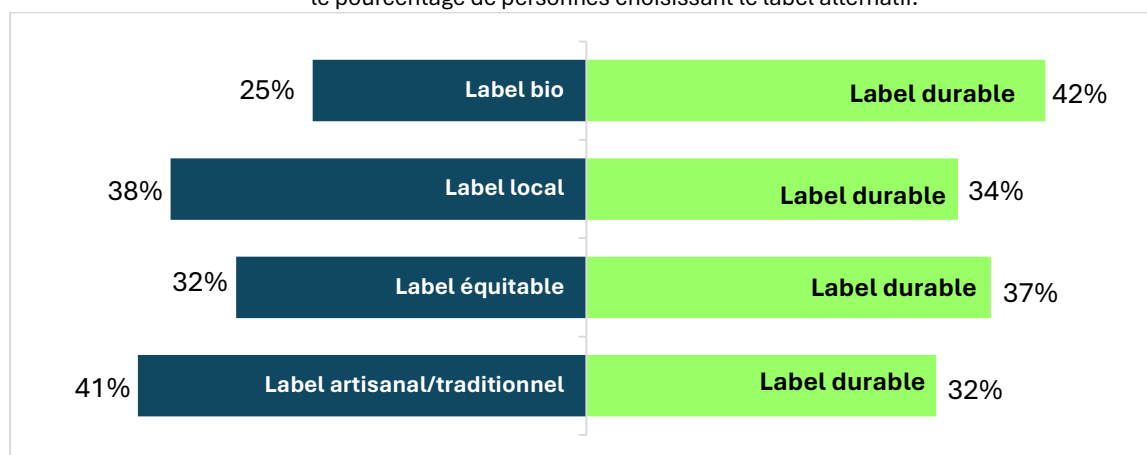
²² Cette différence est observée, mais n'est pas significative pour cette taille d'échantillon.

²³ Vu le faible échantillon (29 étudiants), cette valeur est à interpréter avec précaution

On note en particulier la plus forte tendance des personnes de classes sociales supérieures à favoriser un label durable/respectueux de l'environnement, sauf face à un label bio.

Figure 22 : Choix des consommateurs face à une alternative impliquant un label durable et un autre label (Belgique : N = 1.500)

Note : les répondants avaient également la possibilité de choisir l'option « aucun des deux ». Le pourcentage de répondants concernés se calcule en soustrayant à 100% le pourcentage de personnes choisissant le label durable et le pourcentage de personnes choisissant le label alternatif.



Préférence pour un label équitable

Les consommateurs se déclarent plus nombreux à se tourner vers des produits alimentaires portant le label équitable que vers ceux portant le label bio, mais moins nombreux que vers les autres labels (artisanal/traditionnel, durable ou local) (Figure 23).

Certains groupes sociaux tendent **davantage à choisir un produit portant un label équitable** :

- les plus jeunes : 18-24 ans (41%), 25-34 ans (42%) et 35-44 ans (38%) ; les actifs (35%) et les étudiants²⁴ (52%) ; les ménages de plus de trois personnes (36%) **face à un label artisanal/traditionnel**.
- les Flamands (44%) ; les personnes de classes sociales supérieures (44%) ; les actifs (43%) **face à un label bio**.
- les Flamands (35%) ; les 18-24 ans (41%) et les 35-44 ans (40%) ; les ménages de plus de trois personnes (36%) ; les actifs (34%) **face à un label durable**.

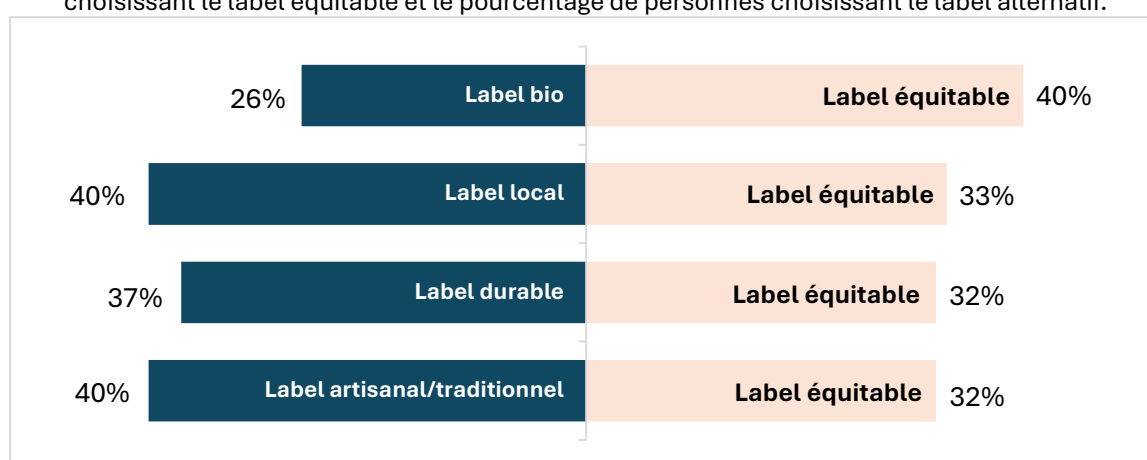
²⁴ Vu le faible échantillon (29 étudiants), cette valeur est à interpréter avec précaution.

- les Flamands (36%) ; les plus jeunes : 18-24 ans²⁵ (38%) et 25-34 ans (40%) ; les personnes relevant de classes sociales intermédiaires (35%) **face à un label local**.

On note en particulier la plus forte tendance des Flamands à favoriser un label équitable, sauf face à un label artisanal/traditionnel. On note en particulier la plus forte tendance des plus jeunes à favoriser un label équitable, sauf face à un label bio.

Figure 23 : Choix des consommateurs face à une alternative impliquant un label équitable et un autre label (Belgique : N = 1.500)

Note : les répondants avaient également la possibilité de choisir l'option « aucun des deux ». Le pourcentage de répondants concernés se calcule en soustrayant à 100% le pourcentage de personnes choisissant le label équitable et le pourcentage de personnes choisissant le label alternatif.



Préférence pour un label local

Les consommateurs sont plus nombreux à se tourner vers un label local, sauf face à un label artisanal/traditionnel (Figure 24).

Certains groupes sociaux tendent **davantage à choisir un produit portant un label local** :

- les habitants des communes rurales (37%) ; les plus jeunes : 18-24 ans²⁶ (35%) ; les 25-34 ans (38%) et les 25-44 ans (37%) ; les Bruxellois (41%) ; les ménages de plus de 3 personnes (35%) et les actifs (35%) **face à un label artisanal/traditionnel** :
- les habitants des communes rurales (53%) **face à un label bio** :
- les habitants des communes rurales (46%) **face à un label durable** :

²⁵ Cette différence est observée, mais n'est pas significative pour cette taille d'échantillon.

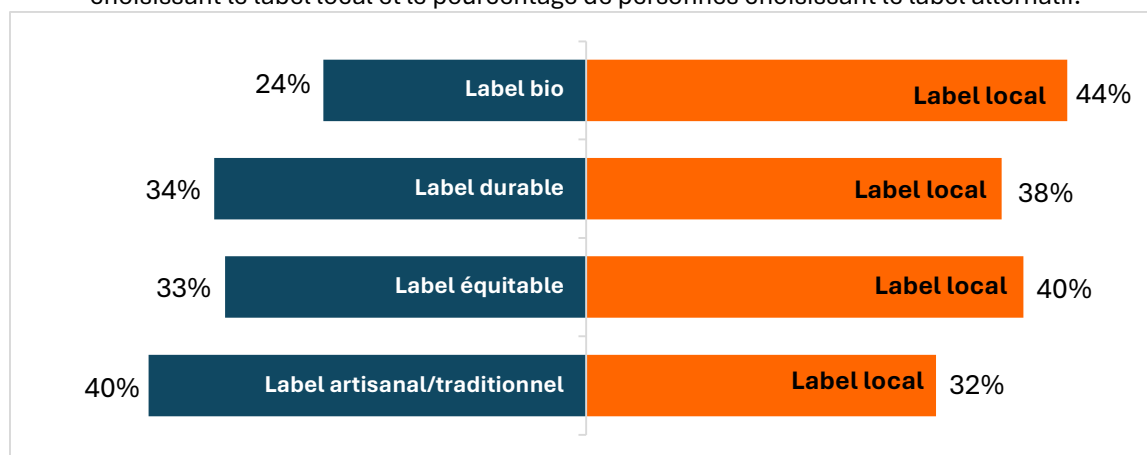
²⁶ Cette différence est observée, mais n'est pas significative pour cette taille d'échantillon.

- les Wallons (48%) ; les 65-74 ans (47%) ; les habitants des communes rurales (48%) ; les ménages de plus de 3 personnes (43%) **face à un label équitable** :

On note en particulier la plus forte tendance des habitants des communes rurales à favoriser un label local.

Figure 24 : Choix des consommateurs face à une alternative impliquant un label local et un autre label (Belgique : N = 1.500)

Note : les répondants avaient également la possibilité de choisir l'option « aucun des deux ». Le pourcentage de répondants concernés se calcule en soustrayant à 100% le pourcentage de personnes choisissant le label local et le pourcentage de personnes choisissant le label alternatif.



L'absence de choix d'un produit labellisé

Le nombre de personnes déclarant ne choisir aucun des deux labels présentés diffère peu selon les alternatives présentées, et reste entre 27 et 34% (Figure 25).

Quelques différences sont néanmoins observées au niveau socio-démographique, dont certaines méritent d'être commentées.

- Les **personnes des classes sociales supérieures** sont significativement moins nombreuses à ne choisir aucun produit labellisé pour les alternatives local/bio (23%), équitable/bio (25%) et durable/bio (27%), ainsi que bio/artisanal (24%²⁷). Ceci peut être mis en lien avec l'intérêt supérieur de ce profil pour le label bio, qui se traduit par un choix significativement plus fréquent du bio quelle que soit l'alternative proposée.
- Les **personnes actives** sont significativement moins nombreuses à ne choisir aucun produit labellisé pour presque toutes les alternatives présentées : les alternatives local/durable (26%), bio/équitable (30%), bio/durable (30%),

²⁷ Différence significative au niveau 90%

bio/artisanal (26%), durable/équitable (28%), artisanal/équitable (26%), local/bio (29%²⁸), local/artisanal (27%²⁹) et durable/artisanal (25%³⁰). Ceci peut sans doute être mis en lien avec le fait que les personnes actives tendent davantage à déclarer porter attention à la présence d'un label lors de leurs achats alimentaires³¹.

- Les **personnes vivant en ménage de plus de trois personnes** sont significativement moins nombreuses à ne choisir aucun produit labellisé face aux alternatives local/équitable (23%), bio/équitable (30%), durable/équitable (26%) et artisanal/équitable (25%). Malgré la présence du label équitable dans toutes les alternatives citées, ceci n'est pas lié à un choix significativement plus fréquent du produit labellisé équitable par cette catégorie. L'interprétation serait plutôt liée à un intérêt plus fort pour les produits labellisés en général, avec un niveau d'attention déclarée³² aux labels significativement plus élevé pour cette catégorie de la population.
- Les **personnes de classes sociales inférieures** sont significativement plus nombreuses à ne choisir aucun produit labellisé face à toutes les alternatives proposées : local/bio (40%), local/équitable (34%), local/durable (36%), bio/équitable (44%), bio/durable (41%), bio/artisanal (35%), durable/équitable (39%), artisanal/équitable (36%), et durable/artisanal (32%³³). Ceci peut possiblement être mis en lien avec la perception selon laquelle un produit labellisé est plus cher.
- Les personnes **inactives** sont significativement plus nombreuses à ne choisir aucun produit labellisé face à la plupart des alternatives proposées : local/bio (31%), local/équitable (34%³⁴), local/durable (39%), bio/équitable (44%), bio/durable (44%), bio/artisanal (35%³⁵), durable/équitable (39%), artisanal/équitable (37%).
- Les **Flamands** sont significativement plus nombreux à ne choisir aucun produit labellisé face aux alternatives bio/durable (36%), bio/artisanal (31%) et artisanal/durable (30%).

²⁸ Différence significative au niveau 90%

²⁹ Différence significative au niveau 90%

³⁰ Différence significative au niveau 90%

³¹ Niveau d'attention évalué à 4 ou 5/5 par le répondant.

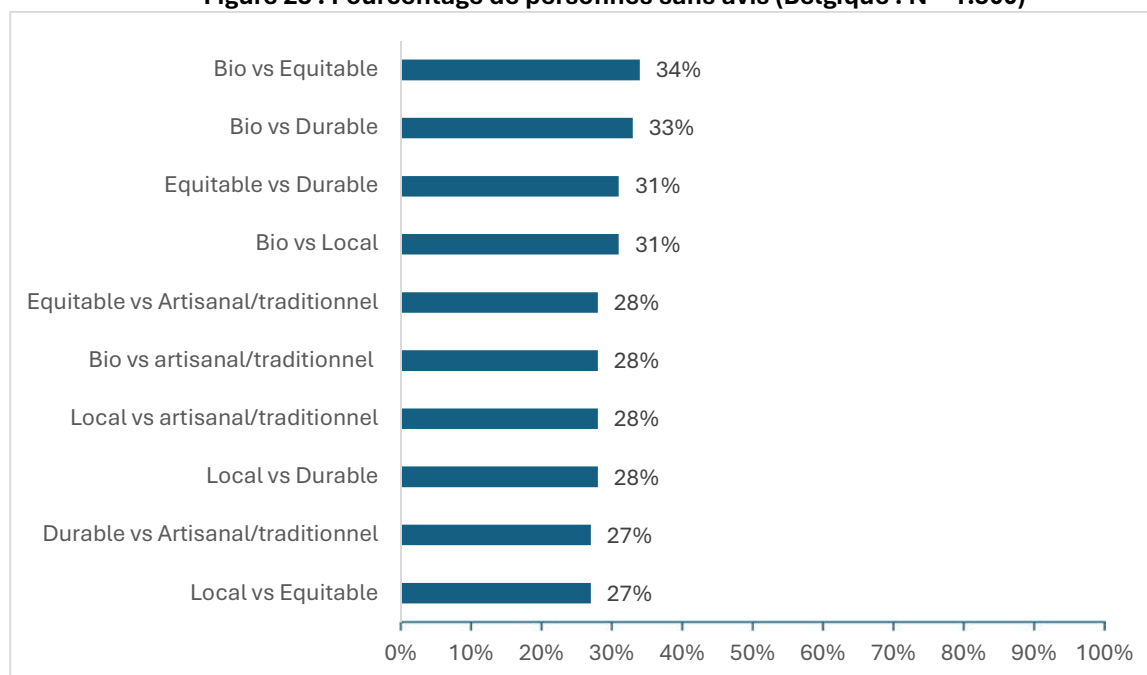
³² Niveau d'attention évalué à 4 ou 5/5 par le répondant.

³³ Différence significative au niveau 90%

³⁴ Différence significative au niveau 90%

³⁵ Différence significative au niveau 90%

Figure 25 : Pourcentage de personnes sans avis (Belgique : N = 1.500)



Différences régionales

Au vu des différences régionales observées dans la relation au label, il est intéressant de considérer le Tableau 15, qui reprend les résultats obtenus en fonction de la région.

Tableau 15 : Choix des consommateurs face à une alternative entre deux labels, à produit par ailleurs équivalent, par région (Wallonie : N = 476 / Flandre : N = 864 / Bruxelles : N = 160)

Wallonie	Bruxelles	Flandre
26,7% Aucun des deux 23,4% Label bio 49,9% Label local	25,3% Aucun des deux 35,1% Label bio 39,6% Label local	32,6% Aucun des deux 24,1% Label bio 43,3% Label local
25,3% Aucun des deux 24,8% Label équitable 49,9% Label local	26,0% Aucun des deux 33,8% Label équitable 40,3% Label local	28,3% Aucun des deux 36,3% Label équitable 35,4% Label local
25,1% Aucun des deux 33,3% Label durable/ respectueux de l'environnement 41,7% Label local	24,7% Aucun des deux 40,9% Label durable/ respectueux de l'environnement 34,4% Label local	29,0% Aucun des deux 34,9% Label durable/ respectueux de l'environnement 36,1% Label local
25,3% Aucun des deux 41,3% Label artisanal/ traditionnel 33,5% Label local	23,4% Aucun des deux 37,7% Label artisanal/ traditionnel 39,0% Label local	29,9% Aucun des deux 41,1% Label artisanal/ traditionnel 29,0% Label local
32,0% Aucun des deux 32,6% Label bio 35,3% Label équitable	26,0% Aucun des deux 37,7% Label bio 36,4% Label équitable	34,6% Aucun des deux 21,1% Label bio 44,4% Label équitable
28,3% Aucun des deux 27,5% Label bio 44,1% Label durable/ respectueux de l'environnement	26,0% Aucun des deux 28,6% Label bio 45,5% Label durable/ respectueux de l'environnement	35,6% Aucun des deux 21,8% Label bio 42,6% Label durable/ respectueux de l'environnement
24,4% Aucun des deux 50,5% Label artisanal/ traditionnel 25,1% Label bio	19,5% Aucun des deux 42,9% Label artisanal/ traditionnel 37,7% Label bio	30,0% Aucun des deux 47,4% Label artisanal/ traditionnel 22,6% Label bio
30,8% Aucun des deux 40,0% Label durable/ respectueux de l'environnement 29,2% Label équitable	25,3% Aucun des deux 45,5% Label durable/ respectueux de l'environnement 29,2% Label équitable	31,1% Aucun des deux 35,5% Label durable/ respectueux de l'environnement 33,4% Label équitable
27,1% Aucun des deux 46,0% Label artisanal/ traditionnel 26,9% Label équitable	26,6% Aucun des deux 41,6% Label artisanal/ traditionnel 31,8% Label équitable	28,6% Aucun des deux 37,8% Label artisanal/ traditionnel 33,5% Label équitable
22,8% Aucun des deux 48,9% Label artisanal/traditionnel 28,3% Label durable/ respectueux de l'environnement	18,8% Aucun des deux 42,2% Label artisanal/ traditionnel 39,0% Label durable/ respectueux de l'environnement	29,7% Aucun des deux 37,3% Label artisanal/ traditionnel 33,1% Label durable/ respectueux de l'environnement

4. Relation aux labels et perception des consommateurs

4.1. Relations et attentes envers les labels

Dans cette section, l'analyse porte sur les attentes des Belges concernant les labels, allant de la notion même de ce que représente un label aux aspects plus marketing (nom et logo du label). Ainsi, la relation des individus par rapport à un label alimentaire est observée, afin de mieux discerner comment ils le perçoivent, et en quoi il peut être impactant (ou non) dans ses actes d'achat.

Attentes envers le nom et le logo

L'étude s'est concentrée sur les attentes des consommateurs quant à un label alimentaire, quel qu'il soit. Ainsi :

- Au niveau du « nom » d'un label, il doit à la fois refléter les valeurs portées par le label (48%), mais aussi être simple dans sa formulation (40%). 12% des répondants se déclarent sans avis.
- Au niveau du « logo » d'un label, il doit à la fois refléter les valeurs portées (42%), mais aussi être marquant (47%). 11% des répondants se déclarent sans avis.

Sur base des caractéristiques socio-démographiques des Belges, quelques différences se démarquent : les 18-24 ans, la classe sociale supérieure et les ménages de 3 personnes et plus sont significativement plus nombreux à déclarer que le nom du label doit refléter les valeurs qu'il porte. Aussi, les 25-34 ans sont significativement plus nombreux à déclarer que le logo doit refléter les valeurs portées par le label.

Différences régionales

Si les différences socio-démographiques sont peu nombreuses sur les attentes au niveau du nom et du logo d'un label, elles sont toutefois assez marquées au regard des régions. En effet, les **Wallons et les Bruxellois considèrent plus prioritairement que le nom d'un label doit refléter les valeurs qu'il porte (respectivement 61% et 60%) que les Flamands (39%).**

Le constat est identique au niveau du logo, avec une différence néanmoins moins marquée. Ainsi, les Wallons sont significativement plus nombreux à mentionner qu'un

logo doit refléter les valeurs que le label porte (50%), à l'inverse des flamands (36%). Les Bruxellois ne présentent pas de différence significative (47%).

Combinaisons des attentes envers un label (nom et logo)

Près d'un tiers de la population belge (31,2%) déclarent que le nom et le logo doivent refléter les valeurs qu'il porte, et 28,2% déclarent simultanément qu'un label doit être simple et facile à retenir, tout en étant plus marquant et visible possible au niveau de son visuel (Tableau 16).

A l'échelle régionale, ce sont près de 4 Wallons sur 10 (39,6%) qui le déclarent, contre 35,1% des Bruxellois et 25,7% des Flamands. Chez ces derniers, la proportion de ceux qui déclarent qu'un nom de label doit être simultanément simple, facile à retenir et qu'un logo doit être le plus marquant et lisible possible est plus élevée (36,7%), contre 15,8% des Wallons et 20,1% des Bruxellois. Cette comparaison entre les attentes prioritaires pour le nom du label et son logo renforce le constat de Wallons axés sur les valeurs que portent un label, priorisant cet aspect avant le côté plus marketing (simple, visible, percutant), au contraire des Flamands. Les Bruxellois ont un profil assez similaire aux Wallons.

Tableau 16 : Combinaison des réponses à la priorité accordée au nom et au logo du label (Belgique : N = 1.500 / Wallonie : N = 476 / Flandre : N = 864 / Bruxelles : N= 160)

Priorité nom du label	Priorité logo du label	Belgique	Bruxelles	Flandre	Wallonie
Être simple et facile à retenir	Être le plus marquant et visible possible	28,2%	20,1%	36,7%	15,8%
Refléter ce qu'il garantit, les valeurs qu'il porte		17,4%	23,4%	14,3%	20,9%
Sans avis		1,9%	1,3%	2,2%	1,4%
Être simple et facile à retenir	Refléter ce qu'il garantit, les valeurs qu'il porte	9,8%	11,0%	9,0%	10,9%
Refléter ce qu'il garantit, les valeurs qu'il porte		31,2%	35,1%	25,7%	39,6%
Sans avis		1,0%	0,6%	0,8%	1,4%
Être simple et facile à retenir	Sans avis	1,1%	3,2%	0,8%	1,0%
Refléter ce qu'il garantit, les valeurs qu'il porte		1,0%	1,3%	0,9%	1,0%
Sans avis		8,4%	3,9%	9,5%	7,8%

Quelle impression donne un label chez les consommateurs ?

La présence d'un label sur un produit donne principalement **l'impression d'un produit plus sûr et de meilleure qualité** et ce, pour respectivement 52% et 45% de la population belge. Les autres impressions mentionnées sont le fait que ce produit est plus responsable (32%), plus cher (24%) et plus gouteux (15%). Pour 14%, la présence d'un label sur un produit n'a aucun effet (Tableau 17).

Parmi les différences significatives à relever, les plus jeunes sont significativement plus nombreux à déclarer que les produits sont plus gouteux (21% chez les 18-24 ans, 23% chez les 25-34 ans). Les 18-24 ans sont également significativement plus nombreux à déclarer que les produits avec la présence d'un label leur donnent l'impression que ce produit est de meilleure qualité. Chez les 65-74 ans, la présence d'un label semble avoir moins d'effet sur l'impression qu'il peut donner sur un produit, 21% déclarant notamment que cela n'a aucun effet pour eux (significativement plus élevé).

L'impression de meilleure qualité et d'un produit plus gouteux est significativement plus élevé chez les Wallons et les Bruxellois, à l'inverse des Flamands³⁶³⁷. L'impression d'un prix plus élevé est également significativement plus prononcée en Wallonie (33%), et significativement moindre en Flandre (18%).

Les ménages de 3 personnes et plus sont significativement plus nombreux en comparaison à l'ensemble de la population à déclarer qu'un label leur donne l'impression d'être de meilleure qualité (49%), plus responsable (35%) et plus gouteux (19%).

Au niveau des grands centres, il ressort qu'ils sont significativement plus nombreux à déclarer qu'un produit portant un label est selon eux plus cher (29%) et plus goûteux (19%).

Enfin, le fait que ces produits donnent l'impression d'être plus sûr, plus contrôlé ((57%), de meilleure qualité (50%) et plus responsable (38%) est significativement plus élevé chez les classes supérieures.

Tableau 17 : Impression d'un produit alimentaire portant un label (Belgique : N = 1.500)

Lorsqu'un produit porte un label, cela vous donne généralement l'impression que ce produit est...	
Plus sûr, plus contrôlé	52%
De meilleure qualité	45%
Plus responsable	32%
Plus cher	24%
Plus goûteux	15%
Cela ne me fait aucun effet	14%

Quelles attentes envers un label chez les consommateurs ?

L'attente principale pour plus de la moitié des Belges est qu'un **label distingue des produits plus sains, plus sûrs**. L'aspect local suit pour près d'un tiers d'entre eux (34%). Les autres attentes en matière de distinction que doit permettre un label sur un produit

³⁶ De meilleure qualité : pour 57% Bruxellois, 51% des Wallons et 40% des Flamands.

³⁷ Plus gouteux : pour 22% des Bruxellois, 19% des Wallons 12% des Flamands.

est qu'il soit plus respectueux de l'environnement (30%), plus authentique/traditionnel (29%) et plus éthique/équitable (29%). Près d'un Belge sur 5 n'a aucune attente d'un label (Tableau 18).

En analysant l'âge, il ressort que les 18-24 ans sont significativement plus nombreux à attendre qu'un label distingue des produits plus éthiques (38%). Le fait de n'avoir aucune attente est significativement plus important chez les 65-74 ans (26%).

Les attentes d'un produit labellisé qu'il soit plus sain, plus sûr (59%), plus respectueux de l'environnement (34%) et plus éthiques, plus équitables (33%) est significativement plus élevé chez les classes supérieures.

À l'échelle régionale, l'aspect local et authentique est significativement plus recherché par les Wallons (respectivement 45% et 37%), à l'inverse des Flamands (28% et 23%). Les Bruxellois sont significativement plus nombreux à mentionner le côté authentique (40%).

**Tableau 18 : Attente d'un label en termes de distinction entre produits alimentaires
(Belgique : N = 1.500)**

Vous attendez d'une label apposé sur un produit qu'il distingue des produits	
Plus sains, plus sûrs	54%
Plus locaux, avec une origine garantie	34%
Plus respectueux de l'environnement	30%
Plus authentiques, plus traditionnels	29%
Plus éthiques, plus équitables	29%
Je n'ai aucune attente	19%

Selon les consommateurs, outre ces éléments que doit avoir un label pour différencier les produits, la plus-value d'un label la plus plébiscitée par les Belges est le fait qu'il fournit des informations sur le produit (34%) et que ce label soit gage de qualité et de fiabilité (22%).³⁸ À noter que 4 Belges sur 10 n'ont pas donné de réponse à cette question (41%).

Enfin, plusieurs affirmations ont été testées auprès des Belges, invitant les répondants à les noter de 1 à 5 sur 5, et classant selon le top 2 (note de 4 et 5 sur 5) et le bottom 2 (note de 1 et 2 sur 5) (Figure 26). Il ressort **les 3 attentes principales envers un label sont sa compréhension (62%), son honnêteté (59%) et le fait qu'il soit reconnu par un organisme officiel (56%)**. A l'inverse, le fait que le label apporte une valeur utile à la

³⁸ Regroupement des réponses sur base de la question ouverte : « Selon vous, quelle est la plus-value d'un label lorsqu'il est apposé sur un produit alimentaire ? ». « Informations du produit » regroupe informations, sur la composition, origine, provenance, méthodes de production/transformation... « Qualité et fiabilité du produit » regroupe produits certifiés, garantie de conformité aux cahiers des charges, gage de sécurité, de fraîcheur, traçabilité.

société dans son ensemble (43%), jouisse d'une bonne réputation auprès du public (42%) et renouvelle son cahier des charges pour tenir compte des progrès de la recherche sont les moins plébiscités (42%), où près d'un quart de la population belge donne une note égale ou inférieure à 2 sur 5.

De manière générale, **les Flamands ont moins d'attentes envers un label**, seules les affirmations « apporte une valeur utile à la société dans son ensemble » et « ait une bonne réputation auprès du grand public » ne présentent pas de différence significativement négative (respectivement 47% et 46%). Quant aux Wallons, ils sont significativement plus nombreux à être attentifs à un label qui prend en compte l'intérêt des consommateurs (56%), qui protège l'intérêt des consommateurs (55%) et qui signale une qualité supérieure d'un produit, permettant de l'orienter dans ses achats (53%).

Les ménages de 3 personnes et plus ont un taux d'acceptation quant à ses différentes affirmations plus élevées que les ménages de 1 et 2 personnes, et significativement plus élevées pour plusieurs d'entre elles en comparaison à l'ensemble de la population, ainsi que pour les actifs dans le monde du travail.

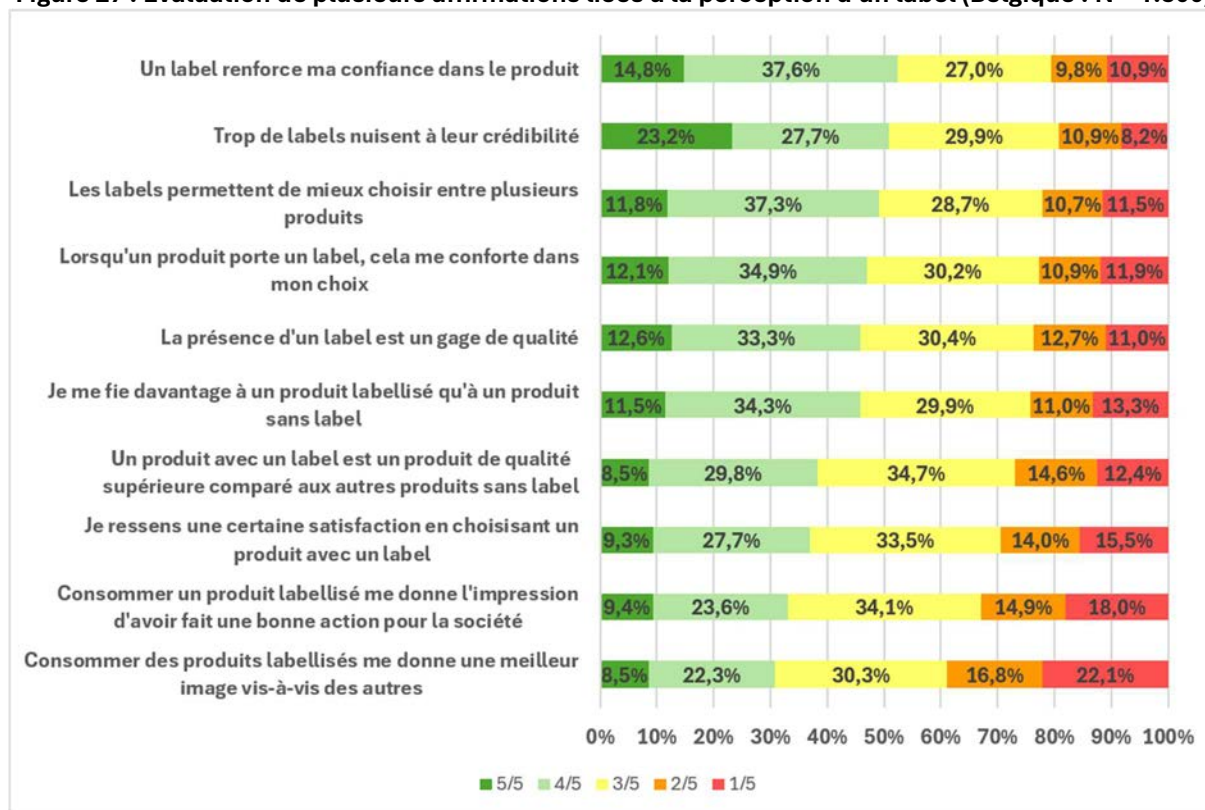
**Figure 26 : Evaluation de plusieurs affirmations liées à l'attente des Belges d'un label
(Belgique : N = 1.500)**



4.2. Perception des labels

Pour évaluer la perception des Belges envers un label, plusieurs affirmations ont été testées, via une cotation de 1 à 5/5, pour évaluer le niveau d'approbation pour chacune de ces affirmations. Ainsi, il ressort **qu'un label permet de renforcer la confiance et de faciliter la décision d'achat** (52,4% des Belges donnant une note de 4 ou 5/5). Toutefois, **l'abondance de labels peut nuire à leur crédibilité** pour un Belge sur 2 (50,9%). Le fait qu'il permette de mieux choisir entre plusieurs produits (49,1%), qu'un produit qui porte un label conforte dans le choix (47%) et que la présence d'un label est un gage de qualité (45,9%) complètent le top 5 des affirmations testées.

Figure 27 : Evaluation de plusieurs affirmations liées à la perception d'un label (Belgique : N = 1.500)



Différences régionales

A l'échelle régionale, **les Flamands citent plus le fait de mieux choisir (52%) tandis que les Wallons voient plus un label comme un gage de qualité (50%).**

Par ailleurs, en calculant le score moyen par chacune de ces affirmations, selon la région, il ressort que les Bruxellois sont ceux avec la meilleure perception générale envers un label, suivi par les Flamands et les Wallons. Si les Wallons ont une note assez élevée quant au fait qu'un label renforce la confiance dans le produit et constitue un gage de qualité (score supérieur par rapport à la Flandre), sa perception est plus contrastée pour les autres affirmations. Le tableau 19 permet également de souligner que le fait qu'un label renforce la confiance dans le produit est partagé dans les trois régions, au même titre que trop de labels nuit à leur crédibilité (de manière plus marquée encore en Flandre). Par contre, la présence d'un label comme gage de qualité présente des différences régionales plus marquées, étant bien moins perçue en Flandre que dans les deux autres régions.

**Tableau 19 : Score moyen (sur 5) des affirmations liées à la perception envers un label, par région
(Wallonie : N = 476 / Flandre : N = 864 / Bruxelles : N = 160)**

	Bruxelles	Flandre	Wallonie
La présence d'un label est un gage de qualité	3,5	3,13	3,35
Un label renforce ma confiance dans le produit	3,46	3,34	3,34
Je me fie davantage à un produit labellisé qu'à un produit sans label	3,34	3,22	3,1
Les labels permettent de mieux choisir entre plusieurs produits	3,43	3,3	3,17
Lorsqu'un produit porte un label, cela me conforte dans mon choix	3,55	3,2	3,22
Un produit avec un label est un produit de qualité supérieure, comparé aux autres produits sans label	3,32	2,99	3,14
Consommer un produit labellisé me donne l'impression d'avoir fait une bonne action pour la société	3,14	2,88	2,91
Je ressens une certaine satisfaction en choisissant un produit avec un label	3,28	3	2,95
Consommer des produits labellisés me donne une meilleure image vis-à-vis des autres	2,93	2,81	2,69
Trop de labels nuisent à leur crédibilité	3,43	3,52	3,39

Classification par catégories

Pour une lecture plus globalisée, ces différentes affirmations ont été classée par catégorie, à savoir :

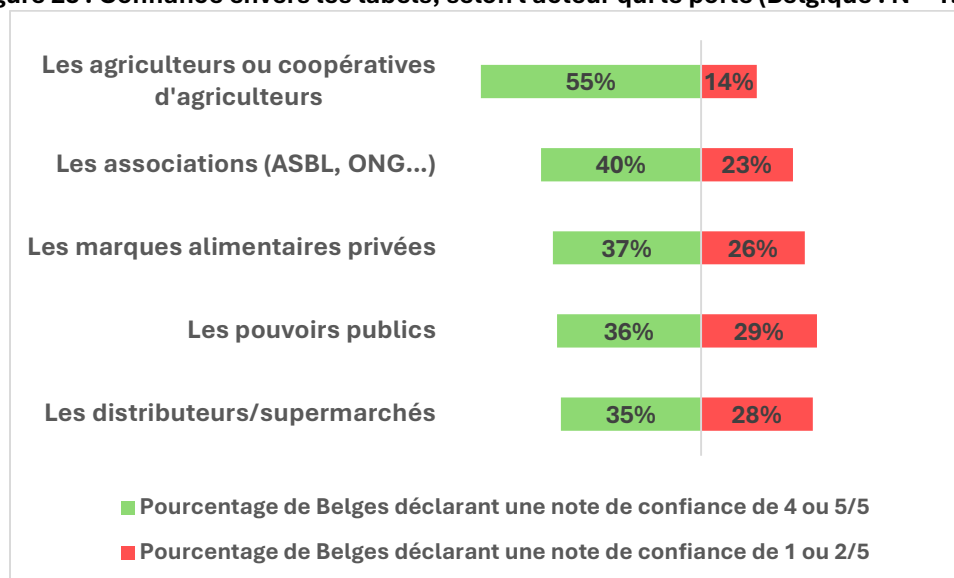
- **Crédibilité**, qui comprend les affirmations « un label renforce la confiance » et « je me fie davantage à un produit labellisé ».
- **Utilisé pragmatique** : « les labels permettent de mieux choisir » et « le label me conforte dans mon choix ».
- **Qualité perçue** : « un label est un gage de qualité » et « un produit labellisé est un produit de meilleure qualité ».
- **Valeur symbolique** : « je ressens une satisfaction en achetant un produit labellisé », « consommer un produit labellisé me donne l'impression d'avoir fait une bonne action » et « consommer des produits labellisés me donne une meilleure image ».

Ainsi, **les labels apportent principalement de la crédibilité (pour 60% des Belges) et une utilité pragmatique (59%)**, mais représentent moins une valeur symbolique pour la population (48%). La qualité perçue est souhaitée par 54% des Belges.

Confiance envers les labels, selon l'acteur

Au niveau de la confiance envers les labels suivant l'acteur qui le porte, il s'avère que les labels proposés par des agriculteurs ou coopératives reçoivent le niveau de confiance le plus positif avec 55% leur faisant (tout à fait) confiance. A l'inverse, les labels portés par les distributeurs/supermarchés sont ceux où la confiance est la moins prononcée chez les Belges. Par ailleurs, le delta³⁹ est positif pour l'ensemble des acteurs (Figure 28).

Figure 28 : Confiance envers les labels, selon l'acteur qui le porte (Belgique : N = 1.500)



Parmi les caractéristiques socio-démographiques, on observe des différences qui se démarquent pour certaines d'entre-elles :

- Selon la **tranche d'âge**, il ressort que les 18-24 ont une confiance plus accrue aux labels des agriculteurs (62%) et aux marques privées (46%). Pour les 25-34 ans, ce sont plutôt les marques privées et des distributeurs/supermarchés qui se démarquent plus positivement en comparaison à l'ensemble de la population belge (respectivement 43% et 46%). Enfin, les 65-74 ans ont une confiance significativement moindre pour les labels portés par les associations (30%), les marques privées (31%) et les distributeurs/supermarchés (27%).
- Selon la **taille du ménage**, les ménages de 3 personnes et plus ont une confiance significativement plus grande que l'ensemble de la population pour les labels

³⁹ Différence entre la somme des notes 4 et 5/5 et la somme des notes 1 et 2/5.

portés par les associations (44%), par les marques alimentaires privées (42%), par les pouvoirs publics (40%) et par les distributeurs/supermarchés (40%). Les labels portés par les agriculteurs ou coopératives ne présentent pas de différence significative (56%). Cette tendance est assez similaire au regard des ménages avec enfants, à l'exception de la confiance dans les labels portés par les pouvoirs publics, qui ne présente pas de différence significative. Les ménages de 1 ou 2 personnes ont une confiance moins marquée que les ménages de 3 personnes et plus.

- Selon **les conditions de travail**, les personnes actives dans le monde du travail présentent également des niveaux de confiance significativement plus élevés : pour les labels portés par les associations (43%), par les marques alimentaires privées (40%), par les pouvoirs publics (40%) et par les distributeurs/supermarchés (39%). Le niveau de confiance est moins marqué pour les inactifs et les retraités.
- Selon la **classe sociale**, les classes sociales supérieures (1 et 2) ont une confiance significativement plus élevée pour les labels portés par les associations et les pouvoirs publics, au contraire des classes sociales inférieures (7 et 8), respectivement de 45% contre 34% et 45% contre 29%.
- Selon le **lieu d'habitat**, la confiance dans les labels portés par les agriculteurs ou les coopératives est significativement plus élevée dans les grandes villes (59%).

Enfin, certaines différences se marquent également selon les **régions**. Ainsi, les wallons accordent une confiance plus accrue aux labels d'agriculteurs (59%), ce qui moins le cas en Flandre. A l'inverse, les Flamands font plus confiance aux labels des marques privées (42%), des pouvoirs publics (41%) et des distributeurs/supermarchés (39%).

5. Recommandations pour la Wallonie

Sur base des résultats de l'étude et des analyses qui en ont découlé, plusieurs constats sont relevés et recommandations émises. Dans cette partie, au vu des disparités observées entre les différentes régions, les recommandations concernent spécifiquement la Wallonie, certains indicateurs étant comparés aux autres régions en cas de différences majeures observées.

1. Le label, un repère de confiance avant un critère d'achat

Il ressort que 15% des Wallons citent la présence d'un label comme l'un de leurs critères d'achat de produits alimentaires en Wallonie. Les critères d'achat les plus cités sont le prix (84%), les promotions et réductions (65%) et le goût ou la saveur proposée (60%).

Pour les Wallons, un label donne l'impression qu'il est « plus sûr, plus contrôlé » (50%) et « de meilleure qualité » (51%), et qu'il permet de distinguer des produits « plus sains, plus sûrs » (54%) et « plus locaux ou avec une origine garantie » (45%). Par rapport aux Flamands, les Wallons ont davantage une perception d'un produit labellisé qui est plus cher, et des attentes plus grandes pour des labels qui distinguent des produits locaux et traditionnels.

Aussi, en Wallonie, le besoin de certification est plus prononcé dans certaines catégories alimentaires que d'autres à savoir les œufs, la viande (tout en étant significativement moins prononcé qu'en Flandre), les fromages, les fruits frais et légumes frais (pour près de la moitié des Wallons).

Recommandation : La difficulté d'identification des produits n'est pas le seul frein à l'achat de produits alimentaires locaux. Un label est surtout perçu par les consommateurs comme un gage de confiance, plutôt que comme critère d'achat. Le label joue surtout un rôle dans la réassurance du consommateur par rapport à son choix.

2. Intérêt porté aux labels : un potentiel de progression en Wallonie

En Wallonie, 33% des adultes se déclarent attentifs aux labels lors de leurs achats de produits alimentaires. 18,4% déclarent ne pas y être attentifs. C'est significativement moins qu'en Flandre (46,3%) et à Bruxelles (52,8%).

Aussi, 51,5% des Wallons estiment que la présence d'un label est un **gage de qualité**, 54% déclarent qu'un label renforce leur **confiance** dans le **produit** et 46% indiquent que les labels permettent de **mieux choisir** entre plusieurs produits.

C'est à Bruxelles que l'impact des labels est le mieux évalué par les consommateurs, avec 57,8%, 58,4% et 53,9% respectivement pour ces 3 affirmations. À l'inverse, en Flandre, le soutien à ces trois affirmations est plutôt inférieur, avec des soutiens de 40,7%, 50,3% et 46% respectivement, alors-même que l'attention portée aux labels y est supérieure à la Wallonie.

Recommandation : Evaluer les raisons de l'intérêt supérieur des Flamands et Bruxellois pour les labels, et s'inspirer des outils éventuellement mis en œuvre dans ces régions pour favoriser les comportements prenant en compte les labels.

3. Quelles attentes des consommateurs envers les labels ?

En Wallonie, les 5 attentes les plus partagées par les consommateurs par rapport aux labels sont :

- la facilité de compréhension (citée par 65% des Wallons),
- l'honnêteté vis-à-vis des consommateurs (62%),
- le fait qu'il soit émis ou reconnu par un organisme officiel (59%),
- le fait qu'il soit contrôlé par un organisme indépendant et accrédité (57%)
- et le fait de prendre en compte l'intérêt des consommateurs (56%).

Recommandation : Les consommateurs attendent d'un label qu'il soit facile à comprendre, honnête et transparent. Les consommateurs attendent un contrôle du label et la prise en compte de leur intérêt.

4. Choisir un nom et un logo de label surtout porteurs de sens

Parmi 12 labels présents sur le marché agroalimentaire belge dont la reconnaissance du logo et du nom a été testée, **on constate que le taux de reconnaissance du logo est généralement supérieur au taux de reconnaissance du nom.** Par ailleurs, le taux de connaissance de la signification du label est chaque fois inférieur au taux de reconnaissance du logo ou du nom. Un cas particulièrement marquant est celui de l'Eurofeuille, dont 77% des Wallons reconnaissent le logo mais seuls 27% reconnaissent le nom. Pour ce label, 24% des Wallons connaissent la signification associée au logo, 8% connaissent la signification associée au nom du label, soient des ratios particulièrement bas entre le taux de compréhension et le taux de reconnaissance. On note qu'il est souvent fait référence à ce label sous le dénominateur « label bio » et non sous le terme « Eurofeuille ». Ce label a en outre la particularité que son nom n'apparaît pas sur le logo, et ne véhicule pas les valeurs qu'il garantit.

Recommandation 1 : Une attention particulière devrait être portée au logo, premier signe de reconnaissance, et à la présence d'un nom de label explicite dans le logo.

Par ailleurs, 60,7% des Wallons considèrent prioritairement **que le nom du label doit refléter ce qu'il garantit et les valeurs qu'il porte**, devant le choix d'un nom simple et facile à retenir (priorité pour 27,5%).

Aussi, 49,7% des Wallons considèrent prioritairement **que le logo du label doit refléter ce qu'il garantit et les valeurs qu'il porte**, devant le choix d'un logo le plus marquant et visible possible (39,4%). Les Bruxellois partagent le focus des Wallons sur un label dont les nom et logo sont surtout porteurs de sens et de valeurs (60,1% et 47,1% respectivement). À l'inverse, les Flamands misent sur l'efficacité, priorisant un nom facile à retenir (47,8%) et un logo marquant et visible (52,5%). Un projet de mise en avant des produits wallons sur le territoire national, voire au-delà, pourrait inclure une réflexion sur la meilleure façon de prendre en compte ces différences de sensibilité.

Recommandation 2 : Pour le public wallon et bruxellois : veiller à ce que le logo et le nom du label soient porteurs de sens, qu'il reflète ce qu'il garantit et les valeurs qu'il porte. Le nom du label devrait être immédiat, non technique, sans abréviations et sans jargon.

5. Multiplicité des labels, un facteur à prendre en considération

En Wallonie, 48,5% des adultes déclarent que trop de labels nuisent à leur crédibilité. 20,1% sont en désaccord avec cette affirmation. Ce constat est encore plus marqué en Flandre (53,1%) et à Bruxelles (50,6%), régions où l'attention portée aux labels est plus importante. De plus, si les Wallons déclarent en moyenne connaître 7 labels (sur base de la liste des 11 labels alimentaires établis), ils n'en comprennent réellement qu'environ 3.

Recommandation : Dans un paysage commercial déjà saturé, un nouveau label devrait exprimer une promesse unique et distincte, et éviter la redondance avec les labels existants tant au niveau du fond que de la forme.

6. Table des illustrations

Figures

Figure 1 : Lien entre la notoriété du nom et du logo des label (Belgique – N = 1.500).....	5
Figure 2 : Taux de compréhension déclaré des labels	10
Figure 3 : Confiance dans les labels	11
Figure 4 : Lien entre la notoriété générale et le taux de confiance élevée dans le label .	14
Figure 5 : Lien entre le taux de confiance élevée et le taux de compréhension des labels	14
Figure 6 : Notoriété générale des labels, par région	18
Figure 7 : Taux de compréhension déclarée des labels, par région	19
Figure 8 : Taux de confiance élevée (note de 4 ou 5/5) envers les labels, par région (N = variable par label, personnes déclarant connaître ou reconnaître le nom et/ou le logo, parmi Wallonie : N = 476 / Flandre : N = 864 / Bruxelles : N = 160)	19
Figure 9 : Lien entre notoriété du nom et du logo des labels, par région (Wallonie : N = 476 / Flandre : N = 864 / Bruxelles : N = 160)	20
Figure 10 : Lien entre notoriété générale des labels et taux de confiance élevée, par région	21
Figure 11 : Lien entre taux de confiance élevée et taux de compréhension, par région .	22
Figure 12 : Distribution de l'attention portée aux labels (Belgique : N = 1.500)	29
Figure 13 : Distribution de l'attention portée aux labels, par région	33
Figure 14 : Distribution de l'attention portée aux labels, par taille du ménage.....	33
Figure 15 : Distribution de l'attention portée aux labels, par statut professionnel	34
Figure 16 : Distribution de l'attention portée aux labels par catégorie de produits (Belgique : N = 1.500).....	35
Figure 17 : Classement des thématiques de label (Belgique : N = 1.500)	40
Figure 18 : Ranking des thématiques d'intérêt (Belgique : N = 1.500)	40
Figure 19 : Labels sélectionnés prioritairement par les consommateurs (priorité 1 = incitant le plus à l'achat), par région (Wallonie : N = 476 / Flandre : N = 864 / Bruxelles : N = 160)	42
Figure 20 : Choix des consommateurs face à une alternative impliquant un label artisanal/traditionnel et un autre label (Belgique : N = 1.500)	43
Figure 21 : Choix des consommateurs face à une alternative impliquant un label bio et un autre label (Belgique : N = 1.500).....	45
Figure 22 : Choix des consommateurs face à une alternative impliquant un label durable et un autre label (Belgique : N = 1.500)	46
Figure 23 : Choix des consommateurs face à une alternative impliquant un label équitable et un autre label (Belgique : N = 1.500)	47

Figure 24 : Choix des consommateurs face à une alternative impliquant un label local et un autre label (Belgique : N = 1.500).....	48
Figure 25 : Pourcentage de personnes sans avis (Belgique : N = 1.500)	50
Figure 26 : Evaluation de plusieurs affirmations liées à l'attente des Belges d'un label.	57
Figure 27 : Evaluation de plusieurs affirmations liées à la perception d'un label (Belgique : N = 1.500).....	58
Figure 28 : Confiance envers les labels, selon l'acteur qui le porte (Belgique : N = 1.500)	60

Tableaux

Tableau 1 : Echantillon des labels	6
Tableau 2 : Taux de connaissance du nom (Belgique : N = 1.500)	7
Tableau 3 : Taux de connaissance du logo (Belgique : N = 1.500)	7
Tableau 4 : Notoriété générale, taux de compréhension et taux de confiance dans le label.....	8
Tableau 5 : Connaissance du nom (Wallonie : N = 476)	23
Tableau 6 : Connaissance du logo (Wallonie : N = 476)	23
Tableau 7 : Notoriété générale, taux de compréhension et taux de confiance dans le label (Wallonie : N = personnes déclarant connaître ou reconnaître le nom ou le logo du label.....	24
Tableau 8 : Connaissance du nom (Flandre : N = 864).....	25
Tableau 9 : Connaissance du logo (Flandre : N = 864)	25
Tableau 10 : Notoriété, taux de compréhension et taux de confiance dans le label (Flandre : N = 864)	26
Tableau 11 : Connaissance du nom (Bruxelles : N = 160)	27
Tableau 12 : Connaissance du logo (Bruxelles : N = 160).....	27
Tableau 13 : Notoriété générale, taux de compréhension et taux de confiance dans le label (Bruxelles : N = 160).....	28
Tableau 14 : Critères cités par les consommateurs pour les achats alimentaires (Belgique : N = 1.500).....	32
Tableau 15 : Choix des consommateurs face à une alternative entre deux labels, à produit par ailleurs équivalent, par région (Wallonie : N = 476 / Flandre : N = 864 / Bruxelles : N = 160).....	51
Tableau 16 : Combinaison des réponses à la priorité accordée au nom et au logo du label (Belgique : N = 1.500 / Wallonie : N = 476 / Flandre : N = 864 / Bruxelles : N= 160)	53
Tableau 17 : Impression d'un produit alimentaire portant un label (Belgique : N = 1.500)	54
Tableau 18 : Attente d'un label en termes de distinction entre produits alimentaires ...	55
Tableau 19 : Score moyen (sur 5) des affirmations liées à la perception envers un label, par région (Wallonie : N = 476 / Flandre : N = 864 / Bruxelles : N = 160).....	59

7. Sources

Apaq-W – Observation de la consommation, Baromètre sur la consommation de produits certifiés biologiques, <https://www.apaqw.be/fr/node/11811>, 2026.

Biogarantie, Membres, <https://biogarantie.be/members>, consulté en juillet 2026.

Fairtrade, <https://www.fairtrade.net/be-fr.html>, consulté en juillet 2026.

Fairtrade, Rapport annuel – 2025, <https://www.fairtrade.net/content/dam/fairtrade/fairtrade-belgium/documents/annual-report/Annual-Report-A4-2025-FINAL-WEB.pdf>, consulté en juillet 2026.

Maria Bouhaddane. La légitimité perçue des labels alimentaires : quel impact sur la confiance des consommateurs et sur la valeur perçue des produits alimentaires labellisés ? Gestion et management. Université Clermont Auvergne, 2022. Français. (NNT : 2022UCFAD009).

Nature & Progrès, Producteur Bio N&P, <https://www.natpro.be/producteurs-bio-natpro/la-mention>, consulté en juillet 2026.

Nature & Progrès, La mention Nature & Progrès, <https://natureetprogres.org/?Mention>, consulté en juillet 2026.

Sources pour Tableau 1 : Echantillon des labels

Biogarantie, Biogarantie & Biogarantie Belgium Bio et local - Cahier des charges, https://biogarantie.be/wp-content/uploads/2024/01/CDCH-BIOGARANTIE_2024_FR.pdf, consulté en juin 2026.

Commission européenne, Le logo biologique de l'UE pleinement opérationnel à partir du 1er juillet 2012, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_12_706, consulté en juin 2026.

Collège des producteurs, Prix juste producteurs, <https://collegedesproducteurs.be/prix-juste-producteur/#trouver-produits-prix-juste>, consulté en juin 2026.

Data.gov.fr, Eco-Score : l'impact environnemental des produits alimentaires, <https://www.data.gouv.fr/reuses/eco-score-limpact-environnemental-des-produits-alimentaires>, consulté en juin 2026.

Ecoconso, Fiches-labels, <https://www.ecoconso.be/fr/content/le-label-biogarantie-et-biogarantie-belgium-pour-les-produits-dalimentation>, consulté en juin 2026.

EURACTIV, Eco-score makes its entry in EU's front-of-pack labelling debate, <https://www.euractiv.com/news/eco-score-makes-its-entry-in-eus-front-of-pack-labelling-debate/>, consulté en juin 2026.

European scientists and health professionals supporting Nutri-Score, News, <https://nutriscore-europe.com/news/>, consulté en juin 2026.

Fairtrade, Rapport annuel 2025, <https://www.fairtrade.net/be-fr.html>, consulté en juin 2026.

Green-score, Présentation, <https://docs.score-environnemental.com/#acteurs-engages>, consulté en juin 2026.

INAO, 1960-1990 : la création du Label Rouge et de la reconnaissance de l'Agriculture biologique, <https://www.inao.gouv.fr/histoire-1960-1990>, consulté en juin 2026.

Labelinfo, Fairtrade, <https://www.labelinfo.be/fr/label/fair-trade-fairtrade>, consulté en juin 2026.

L'Agence Bio, Quelle différence entre le logo AB et le logo bio européen, <https://www.agencebio.org/questions/quelle-difference-entre-le-logo-ab-et-le-logo-europeen-ab/>, consulté en juin 2026.

Madiéenligne, Qui a créé le Nutri-Score, <https://www.madietenligne.fr/blog/qui-a-cree-le-nutri-score>, consulté en juin 2026.

Ministère de l'agriculture, de l'agro-alimentaire et de la souveraineté alimentaire, Le label rouge, signe de qualité supérieure, <https://agriculture.gouv.fr/le-label-rouge-signe-de-qualite-superieure>, consulté en juin 2026.

Nature & Progrès, La mention Nature & Progrès, <https://natureetprogres.org/?Mention>, consulté en juin 2026.

Nature & Progrès, Producteurs Bio N&P - Pour une agriculture biologique authentique, locale, paysanne et rémunératrice, <https://www.natpro.be/producteurs-bio-natpro/la-mention/>, consulté en juin 2026.

SPF Santé publique, Nutri-Score,
<https://www.health.belgium.be/fr/professionnels/entreprises/produits-consommation/alimentation/reglementations-alimentaires/sante-alimentation/nutri-score#paragraph--2945>, consulté en juin 2026.

Touteurope, AOP, IGP, STG, bio : quels sont les labels de qualité alimentaire en Europe ?, <https://www.touteurope.eu/agriculture-et-peche/aop-igp-stg-bio-quels-sont-les-labels-de-qualite-alimentaire-europeens/>, consulté en juin 2026.

Union européenne, Ecoscore européen (European EcoScore), https://citizens-initiative.europa.eu/initiatives/details/2021/000005_fr, consulté en juin 2026.

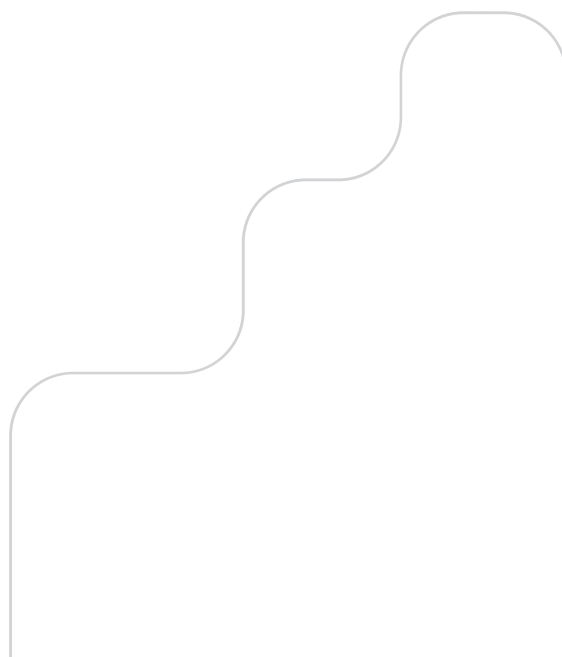
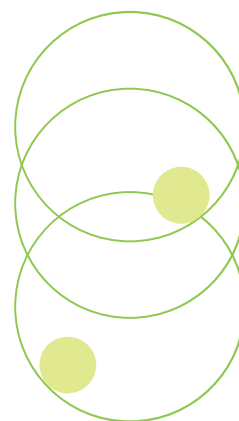


Observatoire
de la Consommation

Un outil de connaissance et d'analyse des marchés alimentaires

L'Observatoire de la Consommation alimentaire en Wallonie constitue un 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.



Notre fonctionnement

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



— 1



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.



— 2



Conseiller et 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.



— 3



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



— 4



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 **s'appuie sur deux types de données**. D'un côté, les données de consommation aux niveaux belge, bruxellois et wallon issues du panel YouGov*. De l'autre, l'Observatoire coordonne des études déclaratives sur des panels représentatifs de la population belge francophone, en partenariat avec un bureau d'études de marché reconnu, relatives à la consommation des principales catégories alimentaires ou à des thématiques transversales. L'Observatoire mobilise également des données externes, telles que, par exemple, les données Statbel ou la littérature scientifique existante.

*Anciennement GfK Belgium.

