



Modes alternatifs de commercialisation des produits alimentaires



Date de parution: **Mars 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 MATIERES

1. Introduction	2
2. État des lieux de la fréquentation des modes alternatifs de commercialisation dans le domaine alimentaire	3
2.1. Fréquentation générale des modes alternatifs de commercialisation	3
2.2. Fréquentation générale des modes alternatifs de commercialisation	4
3. État des lieux de la consommation alimentaire via les modes alternatifs de commercialisation	6
3.1. Types de produits achetés.....	6
3.2. Part de produits bio achetés via les modes alternatifs de commercialisation	7
3.3. Préoccupation de l'origine.....	8
3.4. Leviers à l'achat dans les modes alternatifs de commercialisation	8
3.5. Freins à l'achat dans les modes alternatifs de commercialisation	8
4. Perception des consommateurs	10
4.1. Valeurs associées à l'achat de produits locaux via des modes alternatifs de commercialisation	10
4.2. Facilité d'accès à l'alimentation souhaitée via les modes alternatifs de commercialisation	11
4.3. Perception du prix.....	12
4.4. Lien entre les craintes et aspirations des consommateurs et leur fréquentation des modes alternatifs de consommation	13
5. Possibilité d'implication des consommateurs	15
5.1. Modes alternatifs de commercialisation les plus envisagés.....	15
5.2. Implication potentielle des consommateurs dans les modes alternatifs de commercialisation	16
5.3. Profils de consommateurs prospects pour les modes alternatifs de commercialisation	17
5.4. Contexte pour le développement des modes alternatifs de commercialisation	18
6. Conclusion et perspectives	20

1. INTRODUCTION

À côté de la grande distribution et des commerces indépendants traditionnels, d'autres canaux de commercialisation existent pour les produits alimentaires. Dans le présent Baromètre, ces modes de commercialisation ont été regroupés sous le terme « alternatif » au sens où ils représentent, pour le consommateur comme pour le producteur, une **alternative aux circuits commerciaux les plus fréquentés** que sont les commerces indépendants « classiques » et la grande distribution. Plusieurs modes de commercialisation alternatifs ont ainsi été listés : marchés de producteurs et artisans locaux, magasins à la ferme ou échoppes de producteurs, coopératives de producteurs, magasins en vrac/zéro déchet, paniers de produits locaux, distributeurs automatiques de produits locaux, livraison à domicile de produits locaux, libre cueillette ou récolte, groupes d'achats communs, ainsi que les sites internet ou applications mobiles des canaux de vente ci-avant.

Bien que moins répandus, ces modes alternatifs de commercialisation sont loin d'être anecdotiques. La présente étude permet en effet de constater qu'**un tiers des Belges francophones effectue au moins mensuellement des achats alimentaires via un autre canal que la grande distribution (grandes et moyennes surfaces) ou les commerces indépendants.**

L'objectif de ce Baromètre est donc de **proposer un état des lieux et des perspectives pour ces modes de commercialisation alternatifs de produits alimentaires en Belgique francophone**, à propos desquels on dispose de peu de données. Ainsi, ce Baromètre permet de mettre en lumière leur fréquentation, leurs atouts, et leur attrait pour les consommateurs, dans un contexte où ces derniers sont en tension pour concilier leurs valeurs et aspirations alimentaires (en termes de santé et d'environnement, notamment) avec les contraintes de budget et de temps qui les affectent.

Les données de cette étude ont été collectées en mai et juin 2025 auprès d'un panel de 1500 personnes, représentatif de la population adulte belge francophone (18-74 ans).

2. ÉTAT DES LIEUX DE LA FRÉQUENTATION DES MODES ALTERNATIFS DE COMMERCIALISATION DANS LE DOMAINE ALIMENTAIRE

Base : Total (N=1.500)

Un tiers des Belges francophones effectue au moins mensuellement des achats alimentaires via un autre canal que les grandes et moyennes surfaces ou les commerces indépendants.

Parmi les modes de commercialisation alternatifs, les marchés de producteurs et artisans locaux, les magasins à la ferme ou échoppes de producteur, les coopératives de producteurs et les magasins en vrac/zéro-déchet connaissent les plus hauts taux de fréquentation au moins mensuelle (respectivement 30%, 26% et 21% des Belges francophones).

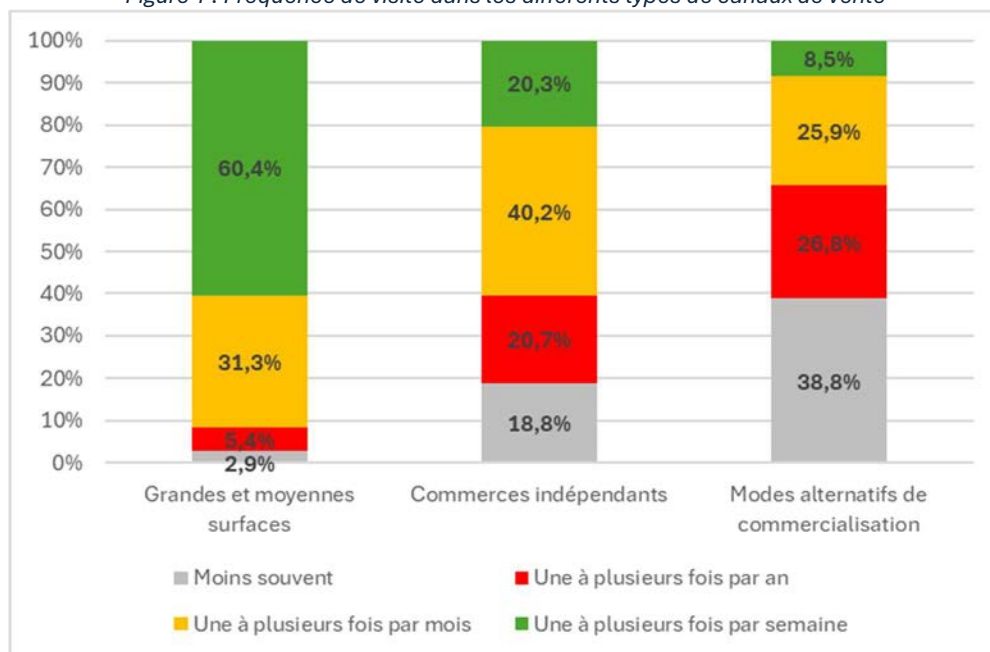
2.1. FRÉQUENTATION GÉNÉRALE DES MODES ALTERNATIFS DE COMMERCIALISATION

Comme l'illustre la Figure 1, l'étude révèle que **34% des Belges francophones fréquentent un mode alternatif de commercialisation au moins une fois par mois** :

- 8,5% des Belges francophones en fréquentent une à plusieurs fois par semaine.
- 25,9 en fréquentent une à plusieurs fois par mois mais moins d'une fois par semaine.

À titre de comparaison, on note que 91% des Belges francophones se rendent minimum une fois par mois dans les grandes et moyennes surfaces, et 60% dans des commerces indépendants. Le noyau de visiteurs fréquents des modes alternatifs de commercialisation est donc assez réduit, en comparaison à ces canaux de vente plus usuels.

Figure 1 : Fréquence de visite dans les différents types de canaux de vente



Au niveau des profils spécifiques, les habitants de communes rurales (45%), les classes sociales supérieures (42%) et les ménages de 3 personnes ou plus (37%) sont plus nombreux à fréquenter les modes alternatifs de commercialisation au moins une fois par mois que la population générale.

2.2. FRÉQUENTATION GÉNÉRALE DES MODES ALTERNATIFS DE COMMERCIALISATION

Plusieurs modes de commercialisation dits « alternatifs » ont été étudiés afin de mieux connaître les fréquentations et l'intérêt des consommateurs pour ces lieux d'achats. Ils sont listés ici par ordre décroissant des taux de fréquentation, au moins mensuelle, déclarée :

Tableau 1 : Fréquentation des Belges francophones des différents modes alternatifs de commercialisation

Canal de vente	Pourcentage des Belges francophones déclarant une fréquentation au minimum mensuelle du canal de vente	Pourcentage des Belges francophones déclarant ne jamais fréquenter le canal de vente
Marchés de producteurs et artisans locaux	30%	19%
Magasins à la ferme ou échoppes de producteur	26%	29%
Producteurs ou coopératives de producteurs	21%	34%
Magasins en vrac / zéro-déchet	21%	42%
Paniers de produits locaux (fruits et légumes) avec ou sans abonnement	18%	47%
Distributeurs automatiques de produits locaux	14%	55%
Sites Internet ou applications mobiles de ces canaux de vente	13%	60%
Livraison à domicile de produits locaux (type eFarmz, ...)	12%	66%
Libre cueillette/récolte	11%	57%
Groupes d'achats communs (GACs) ou plateformes de commande groupée (type La Ruche qui dit Oui, Agricover, ...)	8%	66%

Le tableau ci-avant met en évidence des différences de fréquentation entre les modes alternatifs de commercialisation.

On note que les modes de commercialisation qui s'apparentent le plus à un commerce « traditionnel » (vente en magasin ou au marché - ici : marchés de producteurs et artisans locaux, magasins à la ferme ou échoppe de producteur, coopératives de producteurs, magasins en vrac/zéro-déchet) sont les plus plébiscités. Toutefois, il est important de spécifier que cette étude n'a pas pu analyser le nombre, le type ou la répartition géographique des modes alternatifs de commercialisation existant dans l'environnement proche du répondant. Ce constat doit donc être interprété en prenant en compte ces considérations.

Malgré tout, les intentions des Belges francophones vis-à-vis des modes alternatifs de consommation tendent à confirmer ce constat d'un intérêt plus important pour des canaux de vente s'apparentant à des commerces « traditionnels » (vente en magasin, au marché).

Comme traité ci-après (Section 5), l'étude a démontré que 47% des Belges francophones déclarent qu'ils s'impliquent ou pourraient s'impliquer dans les modes alternatifs de commercialisation en y consommant plus régulièrement, et 29% en en faisant la promotion auprès de leur entourage ou de leurs réseaux. Alors **que les autres modes davantage participatifs, tels que la prise de parts dans une coopérative, l'abonnement ou le bénévolat par exemple, sont moins envisagés (inférieur à 15%).**

3. ÉTAT DES LIEUX DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE VIA LES MODES ALTERNATIFS DE COMMERCIALISATION

Les achats via les modes alternatifs de commercialisation concernent principalement les œufs, les légumes, les fromages et les fruits : environ un Belge francophone sur deux fréquentant les modes alternatifs de commercialisation y achète chacune de ces catégories alimentaires. Il faut aussi noter que près d'une personne sur deux fréquentant les modes alternatifs de commercialisation n'y achète jamais de plats préparés ou de boissons non alcoolisées.

Les personnes qui fréquentent plus souvent les modes alternatifs de commercialisation déclarent en moyenne y acheter une plus grande part de produits bio et prêter davantage d'attention à l'origine des produits.

3.1. TYPES DE PRODUITS ACHETÉS

Base : personnes fréquentant les modes alternatifs de commercialisation (n=1.349)

Parmi les produits achetés dans les modes alternatifs de commercialisations, les œufs (par 54% des visiteurs), les légumes (51%), les fromages (51%), les fruits (48%) et les pommes de terre (41%) sont les cinq catégories les plus achetées (Figure 2). À l'inverse, les plats préparés (47%), les boissons non alcoolisées (45%) et les boissons alcoolisées (30%) sont les trois catégories alimentaires que les répondants déclarent le plus ne jamais acheter via des modes alternatifs de commercialisation (Figure 3).

Figure 2 : Catégories alimentaires les plus achetées via les modes alternatifs de commercialisation (en pourcentage de répondants achetant et n'achetant pas ces produits)

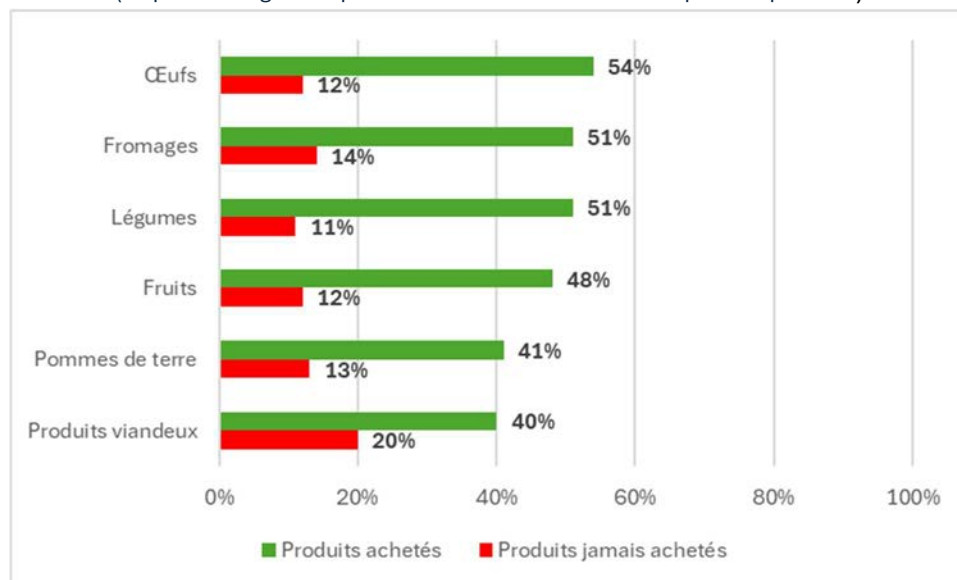
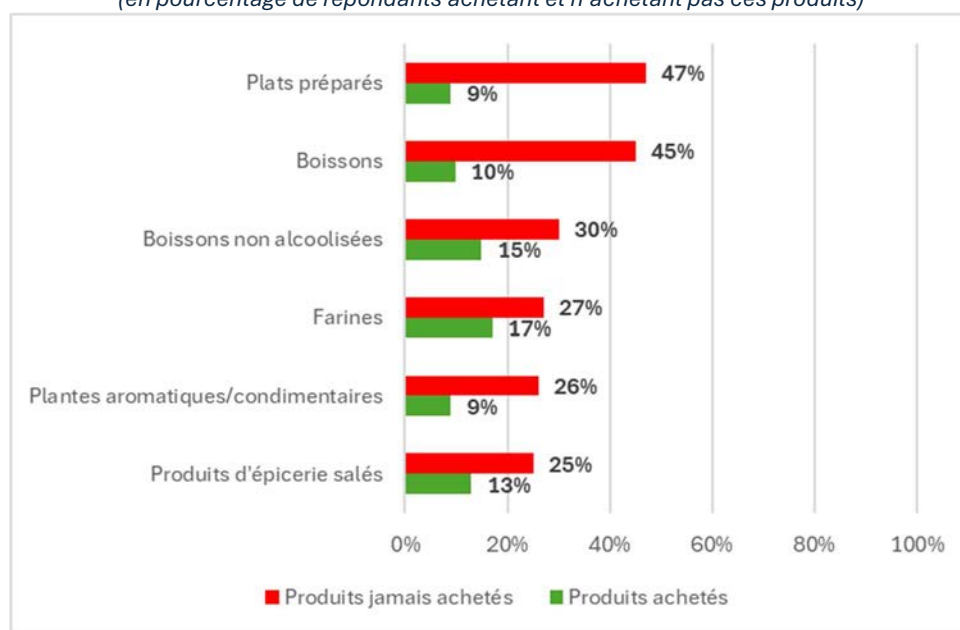


Figure 3 : Catégories alimentaires les moins achetées via les modes alternatifs de commercialisation (en pourcentage de répondants achetant et n'achetant pas ces produits)



3.2. PART DE PRODUITS BIO ACHETÉS VIA LES MODES ALTERNATIFS DE COMMERCIALISATION

Base : personnes fréquentant les modes alternatifs de commercialisation (n=1.349)

Pour la moitié des consommateurs fréquentant les modes alternatifs de commercialisation, au moins 20% des achats via ces modes de commercialisation sont en bio. À l'inverse, pour la moitié de ces consommateurs la part de bio est inférieure ou égale à 20% des achats en modes alternatifs de commercialisation (médiane : 20%). En moyenne, pour l'ensemble des consommateurs fréquentant les modes alternatifs de commercialisation, la part de bio parmi les achats effectués en mode alternatif de commercialisation est estimée à 28%.

La proportion de produits bio parmi les achats en modes alternatifs de commercialisation varie selon la fréquence de visite des consommateurs dans les modes alternatifs de commercialisation : **les visiteurs fréquents (au moins une fois par mois) consacrent aux produits bio une part plus importante des achats qu'ils y effectuent. Pour la moitié de ces consommateurs, la part de bio est supérieure à 30%, tandis qu'elle est inférieure pour l'autre moitié (médiane 30%). En moyenne, ces visiteurs fréquents des modes alternatifs de commercialisation estiment que 38% des produits qu'ils y achètent sont bio.**

Le type de point de vente a aussi une influence : on observe des parts de bio particulièrement élevées pour les clients réguliers (fréquentation au moins mensuelle du type de point de vente) des **paniers de produits locaux** (part médiane de bio : 40% ; part moyenne : 39%), des **groupes d'achats communs** (part médiane de bio : 40% ; part moyenne : 42%), des **magasins de produits en vrac/zéro-déchet** (part médiane de bio : 40% ; part moyenne : 39%).

À l'inverse, la part de bio est un peu moins élevée pour les clients réguliers (fréquentation au moins mensuelle du type de point de vente) des marchés de producteurs et artisans locaux (part médiane de bio : 30% ; part moyenne : 36%) et des livraisons à domicile de produits locaux (part médiane de bio : 30% ; part moyenne 36%).

3.3. PRÉOCCUPATION DE L'ORIGINE

Base : Total (n=1.500)

De manière générale, l'attention sur l'origine des produits est plus prononcée chez les consommateurs réguliers des canaux alternatifs de commercialisation. Ainsi, les consommateurs qui se rendent en mode alternatif de commercialisation au moins une fois par mois ou au moins une fois par semaine sont respectivement 88% et 89% à être préoccupés par l'origine des produits qu'ils consomment. En comparaison, l'attention à l'origine des produits, qu'importe la fréquentation dans un canal de commercialisation particulier, s'élève à 74% pour l'ensemble de la Belgique francophone.

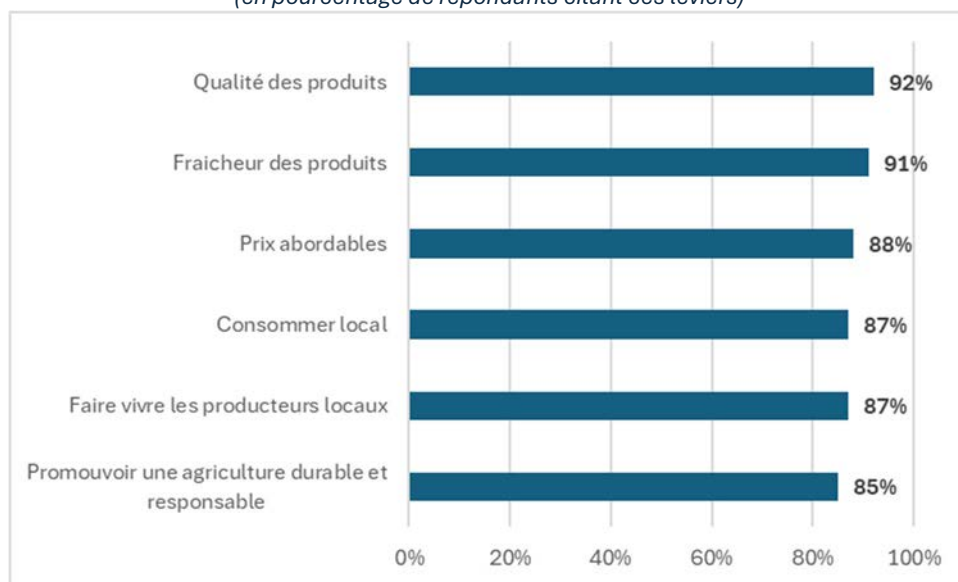
Du reste, les classes sociales supérieures et les ménages de 2 personnes sont aussi, comparativement à la population générale, plus nombreux à être attentifs à l'origine des produits qu'ils consomment (respectivement 80% et 77%).

3.4. LEVIERS À L'ACHAT DANS LES MODES ALTERNATIFS DE COMMERCIALISATION

Base : Total (n=1.500)

Pour l'achat de produits alimentaires via des modes alternatifs de commercialisation, les 3 leviers à l'achat les plus cités sont directement liés au produit lui-même : sa qualité perçue (cité par 92% des Belges francophones), la fraîcheur des produits (91%) et des prix jugés abordables (88%). Le fait de pouvoir consommer des produits locaux, le fait de faire vivre les agriculteurs et commerçants près de chez soi et le fait de promouvoir une agriculture durable et responsable sont cités par respectivement 87%, 87% et 85% des répondants (Figure 4).

Figure 4 : Leviers à l'achat dans les modes alternatifs de commercialisation
(en pourcentage de répondants citant ces leviers)



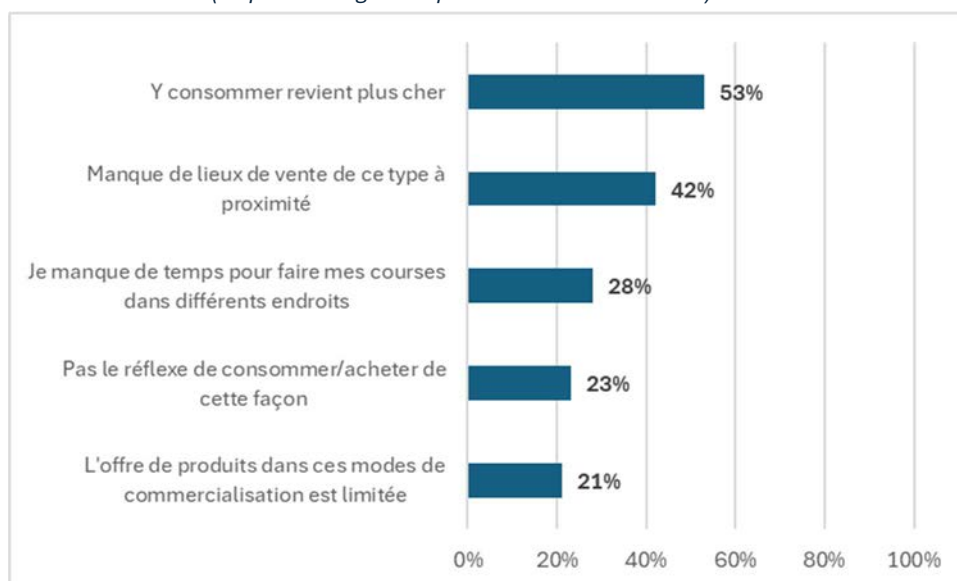
3.5. FREINS À L'ACHAT DANS LES MODES ALTERNATIFS DE COMMERCIALISATION

Base : Total (n=1.500)

Au niveau des freins (Figure 5), les deux plus cités sont le fait que faire ses achats via des modes alternatifs de commercialisation reviendrait plus cher (cité par 53% des Belges francophones) et le manque de lieux de vente alternatifs à proximité (42%). Le manque de temps (28%), une

absence de réflexe d'achat et de consommation (23%) et une offre perçue comme limitée (21%) constituent également des freins.

*Figure 5: Freins à l'achat dans les modes alternatifs de commercialisation
(en pourcentage de répondants citant ces freins)*



4. PERCEPTION DES CONSOMMATEURS

Les modes alternatifs de commercialisation comportent des valeurs qui correspondent aux attentes et besoins des consommateurs.

Les prix pratiqués dans les modes alternatifs de commercialisation sont majoritairement décrits comme trop élevés par les Belges francophones. Néanmoins, un Belge francophone sur 5 estime les prix justifiés et un peu plus d'une personne sur deux déclare comprendre les raisons du prix qu'ils déclarent trop élevé.

Environ 6 Belges francophones sur 10 fréquentant les modes alternatifs de commercialisation au moins mensuellement estiment qu'il est possible d'y accéder à une alimentation conforme à leurs attentes. À titre de comparaison, seuls 5 Belges francophones sur 10 estiment possible d'accéder à l'alimentation qu'ils souhaitent, quel que soit le mode de commercialisation.

4.1. VALEURS ASSOCIÉES À L'ACHAT DE PRODUITS LOCAUX VIA DES MODES ALTERNATIFS DE COMMERCIALISATION

Base : Total (n=1.500)

L'étude s'est également concentrée sur les valeurs attribuées par les Belges francophones aux achats de produits locaux selon différents canaux de commercialisation (grandes et moyennes surfaces, commerces indépendants et modes alternatifs de commercialisation).

Il ressort que la **valeur économique** (soutien au producteur, au commerçant, à l'économie locale, ...) et la **valeur sociale** (lien avec le producteur, le commerçant, les autres consommateurs, ...) sont les plus associées aux modes alternatifs de commercialisation, et se démarquent positivement par rapport à la moyenne générale (tous canaux de vente confondus). Les **valeurs environnementale** (empreinte carbone du transport, mode de production écologique, ...), **sociétale** (ancrage local, authenticité, tradition, ...) et **citoyenne** (opposition aux produits alimentaires mainstream, méfiance vis-à-vis du système mondialisé, ...) sont également significativement positives. Seules les valeurs budgétaires (prix moins élevé) et de commodité (gain de temps, facilité) sont significativement moins importantes que la moyenne générale (tous canaux de vente confondus) pour les achats de produits locaux via des modes alternatifs de commercialisation.

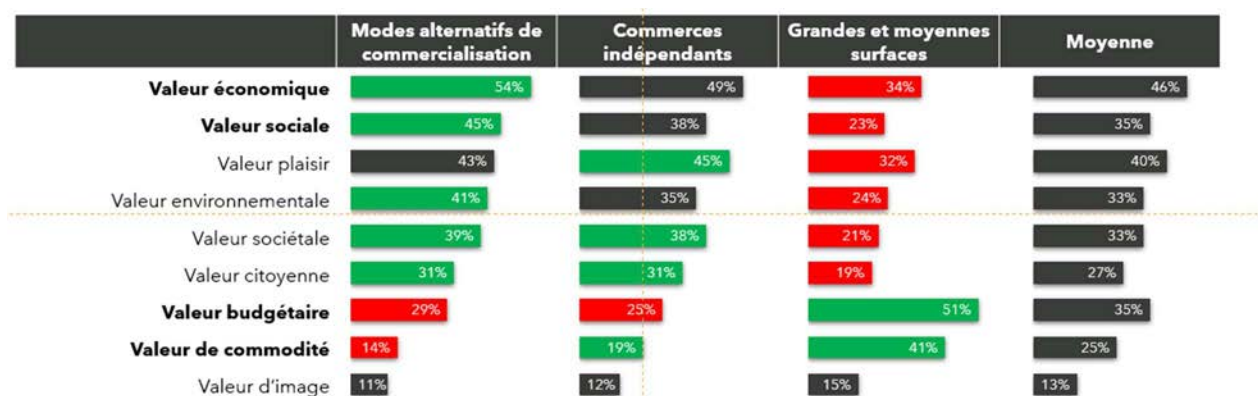
Plus précisément (Figure 6), les achats de produits locaux dans les modes alternatifs de commercialisation sont, pour 54% des répondants, associés à une **valeur économique** en ce qu'ils soutiennent les producteurs, les commerçants, et l'économie locale. Par ailleurs, 45% des répondants y attribuent une **valeur sociale** (renfort du lien avec producteurs, commerçants et autres consommateurs), 43% une **valeur de plaisir** (produit de qualité, achat « plaisir », envie de s'offrir un produit de qualité) et 41% une **valeur environnementale**.

À titre de comparaison, la Figure 6 reprend les valeurs associées par les Belges francophones à l'achat de produits locaux via différents types de canaux de vente, et en moyenne générale. On observe que seules la valeur budgétaire et la valeur de commodité sont significativement moins associées aux achats de produits locaux en modes alternatifs de commercialisation par rapport à la moyenne générale. Ces valeurs budgétaire et de commodité sont à l'inverse très largement

associées par les répondants (respectivement par 51% et 41% d'entre eux) à l'achat de produits locaux dans les grandes et moyennes surfaces.

On notera finalement que les répondants citent en moyenne 3,2 valeurs associées à l'achat de produits locaux en modes alternatifs de commercialisation, ce qui est supérieur à la moyenne générale (2,9 valeurs citées en moyenne) et au nombre moyen de valeurs associées aux commerces indépendants (2,9 valeurs en moyenne) et dans les grandes et moyennes surfaces (2,6 valeurs en moyenne).

Figure 6. Valeurs associées aux produits locaux en fonction des types de canaux de vente (en pourcentage de répondants citant ces valeurs). En vert : différences significativement positives par rapport à la moyenne, en rouge, différences significativement négatives (niveau de confiance : 95%).



4.2. FACILITÉ D'ACCÈS À L'ALIMENTATION SOUHAITÉE VIA LES MODES ALTERNATIFS DE COMMERCIALISATION

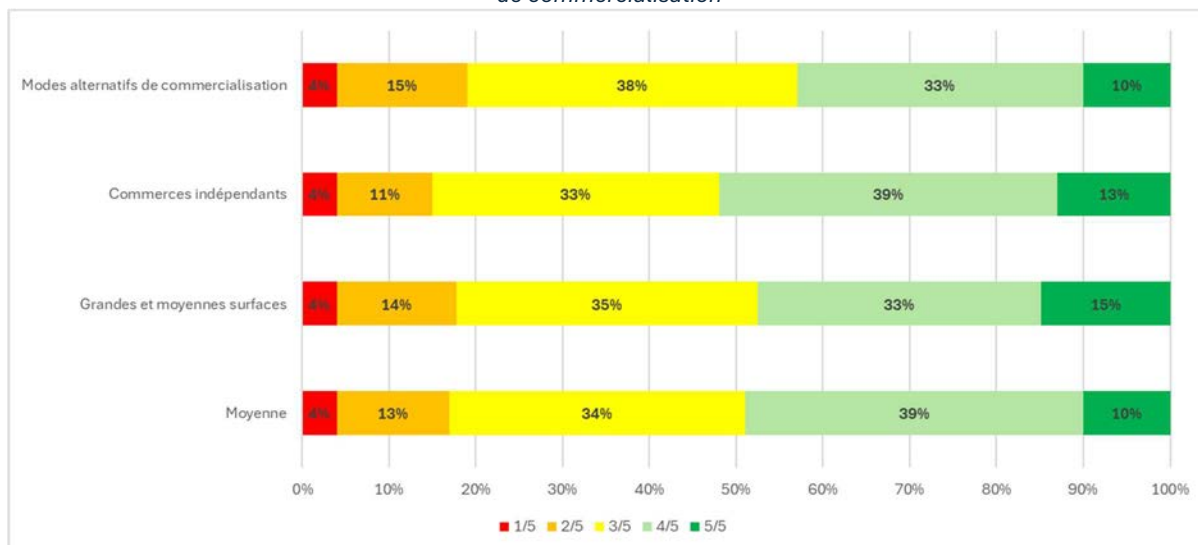
Base : Total (n=1.500)

Comme l'illustre la Figure 7, 43% des Belges francophones estiment qu'il est possible d'avoir accès à une alimentation conforme à ses aspirations via les modes alternatifs de commercialisation (au sens où ils attribuent une note de 4 ou 5/5 à cette possibilité), contre 52% pour les commerces indépendants et 48% pour les grandes et moyennes surfaces. A contrario, 19% des Belges francophones estiment qu'il n'est pas ou peu possible (note de 1 ou 2/5) d'avoir accès à une alimentation conforme à leurs attentes via les modes alternatifs de commercialisation.

La possibilité d'accéder à une alimentation conforme aux attentes via les modes alternatifs de commercialisation est mieux notée chez les consommateurs réguliers dans ces canaux de vente : 59% des consommateurs se rendant minimum 1 fois par semaine et 64% des consommateurs se rendant minimum 1 fois par mois mais moins d'une fois par semaine, indiquent une note de 4 ou 5/5 à cette possibilité.

À titre de comparaison, 49% des Belges francophones estiment qu'il est globalement possible d'avoir accès à l'alimentation qu'ils souhaitent (quel que soit le ou les canaux d'achat), tandis que 17% estiment qu'il est relativement ou totalement impossible d'y avoir accès.

Figure 7 : Possibilité d'accès à une alimentation en phase avec ses envies (sur une échelle de 1 à 5/5), selon le canal de commercialisation



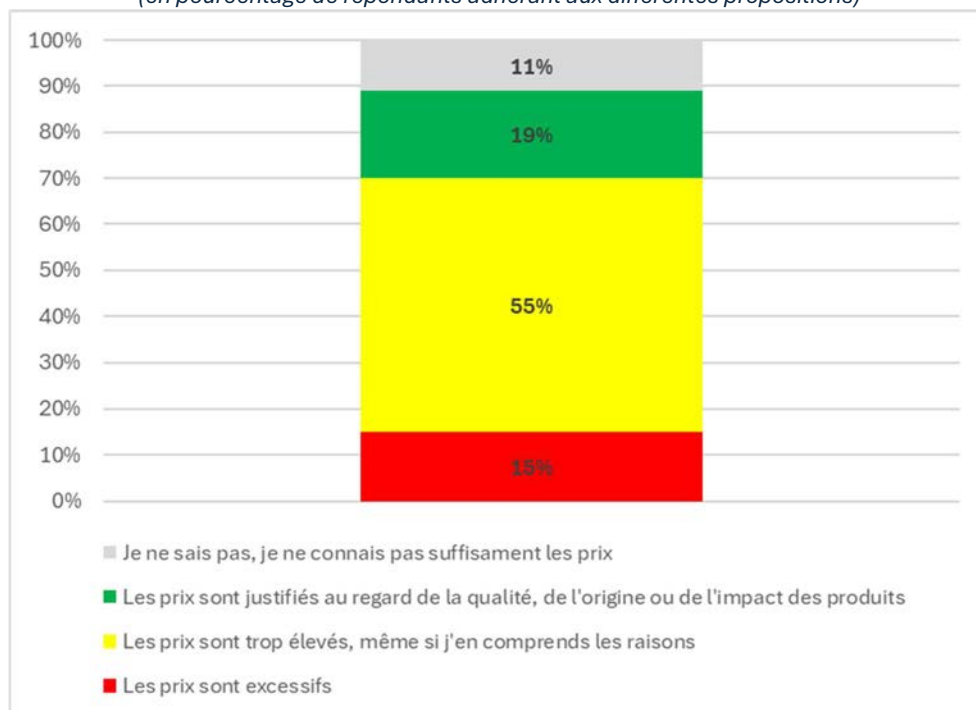
4.3. PERCEPTION DU PRIX

Base : Total (n=1.500)

Comme l'illustre la Figure 8, **70% des Belges francophones estiment que les prix pratiqués dans les modes alternatifs de commercialisation sont trop élevés : 55% comprennent néanmoins les raisons de ce prix jugé élevé** tandis que 15% estiment le prix excessif.

On note par ailleurs que 19% des Belges francophones estiment que les prix sont justifiés au regard de la qualité, de l'origine ou de l'impact des produits, tandis que 11% affirment ne pas connaître suffisamment les prix pour se prononcer.

Figure 8 : Perception du prix
(en pourcentage de répondants adhérant aux différentes propositions)



4.4. LIEN ENTRE LES CRAINTES ET ASPIRATIONS DES CONSOMMATEURS ET LEUR FRÉQUENTATION DES MODES ALTERNATIFS DE CONSOMMATION

Une récente étude¹ menée par l'Observatoire de la Consommation a permis de mettre en évidence deux principales craintes traversant la population belge francophone à propos de l'évolution du système agro-alimentaire d'ici 2035 : il s'agit d'une part de la crainte d'une fracture alimentaire où l'alimentation saine et de qualité ne serait plus accessible pour la majorité, et d'autre part de la crainte de ne plus pouvoir gérer la tension entre les aspirations à une alimentation saine et durable et le besoin de commodité imposé par la pression de la vie moderne. Un lien statistiquement significatif (p-valeurs χ^2 de Pearson² <0.0001) a pu être établi entre la fréquence de visites des modes alternatifs de commercialisation et le scénario redouté, comme illustré à la Figure 9.

Le constat est le suivant :

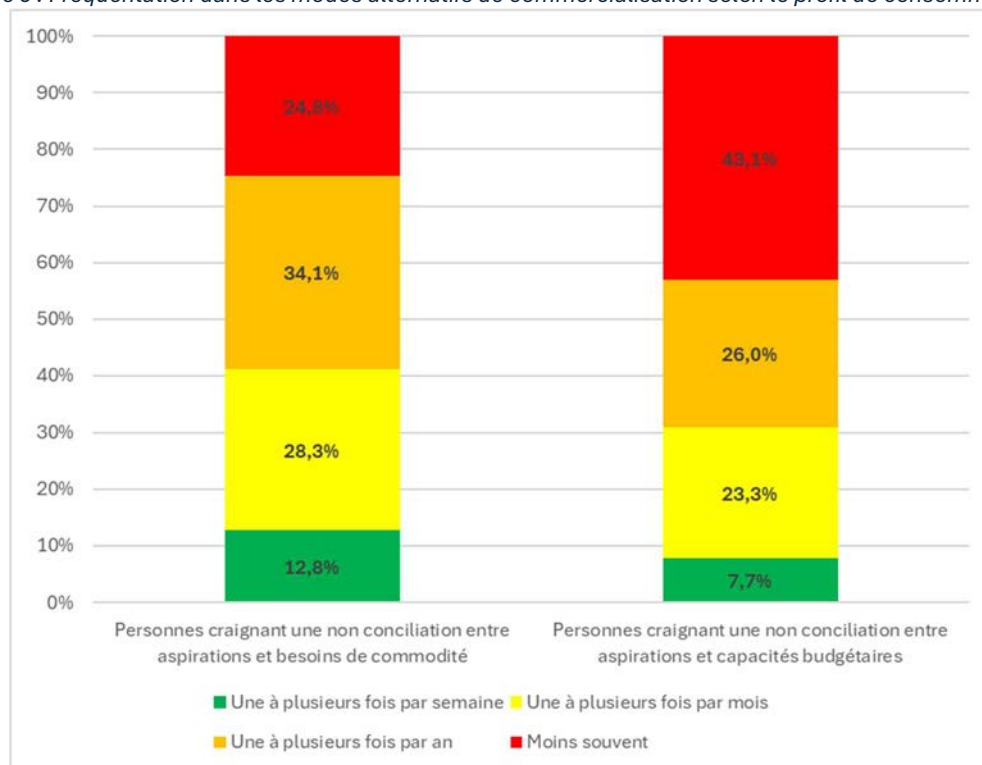
- Les personnes craignant principalement une fracture alimentaire tendent à recourir aux modes alternatifs de commercialisation moins fréquemment (69,1% y ont recours moins d'une fois par mois - vs 65,6% dans la population générale). Le prix perçu plus élevé pour les produits alimentaires achetés via les modes alternatifs de commercialisation est probablement en lien avec cette moindre fréquentation, chez des personnes pour qui le budget consacré à l'alimentation est une préoccupation importante.
- Les personnes craignant de ne plus pouvoir concilier aspirations et besoin de commodité tendent davantage à recourir régulièrement aux modes alternatifs de commercialisation (41% y ont recours au moins une fois par mois - vs 34.4% dans la population générale). On note à ce propos que les personnes fréquentant davantage les modes alternatifs de commercialisation sont des personnes qui diversifient davantage leurs canaux d'achats (nombre d'entre elles fréquentent aussi les commerces indépendants et les grandes et moyennes surfaces), ce qui pourrait être mis en lien avec le fait que ce soit des personnes qui ressentent davantage la contrainte de temps comme frein à l'alimentation souhaitée.

La même étude a permis d'identifier quatre principaux types d'aspiration traversant la population belge francophone à propos de l'évolution du système agro-alimentaire d'ici 2035 : il s'agit de *l'attente d'une alimentation engagée et responsable*, *l'attente d'une alimentation saine, sûre et authentique*, *l'attente d'une alimentation conviviale et ouverte sur le monde* et *l'attente de solutions technologiques pour résoudre les problèmes actuels et optimiser les performances*. Aucun lien n'a pu être statistiquement établi entre l'aspiration prioritaire d'un répondant et sa fréquence de recours à des modes alternatifs de commercialisation dans le domaine alimentaire.

¹ Observatoire de la Consommation (APAQ-W), 2026, De l'agriculture à l'alimentation : des attentes et des perspectives pour demain. Quels futurs pour le système agro-alimentaire wallon en 2035 ? <https://www.apaqw.be/fr/node/11804>

² En statistique, le **test du χ^2 de Pearson** teste l'hypothèse nulle d'une absence de relation (indépendance) entre deux variables catégorielles. Si la p-valeur du test statistique est suffisamment petite, l'hypothèse nulle est rejetée au profit de l'hypothèse alternative de l'existence d'une relation entre les deux variables testées. Au plus la p-valeur est petite, au plus l'association de variables ainsi détectée sera considérée significative.

Figure 9 : Fréquentation dans les modes alternatifs de commercialisation selon le profil de consommateurs



5. POSSIBILITÉ D'IMPLICATION DES CONSOMMATEURS

Des perspectives existent pour le développement des modes alternatifs de commercialisation : 7 Belges francophones sur 10 déclarent être prêts à s'y impliquer, principalement en y consommant davantage (une personne sur deux).

Les modalités d'implication les plus participatives (abonnement, prise de parts, bénévolat, emploi) sont moins considérées.

La vente en ligne, via un site Internet ou via une application, liée aux modes alternatifs de commercialisation suscite par contre moins d'intérêt de la part des Belges francophones, tant en termes de fréquentation actuelle que de perspectives.

Les personnes recherchant prioritairement une alimentation engagée et responsable au niveau environnemental (42% de la population) et les personnes favorisant la convivialité et la découverte dans l'alimentation (17% de la population) constituent des publics prospects pour les modes alternatifs de commercialisation.

De façon générale, des mesures structurelles favorisant l'accessibilité financière à une alimentation saine et durable pour tous seraient nécessaires pour éviter un scénario global de fracture alimentaire. Les possibilités d'expansion du marché des modes alternatifs de consommation sont dépendantes de l'évolution de ce contexte global.

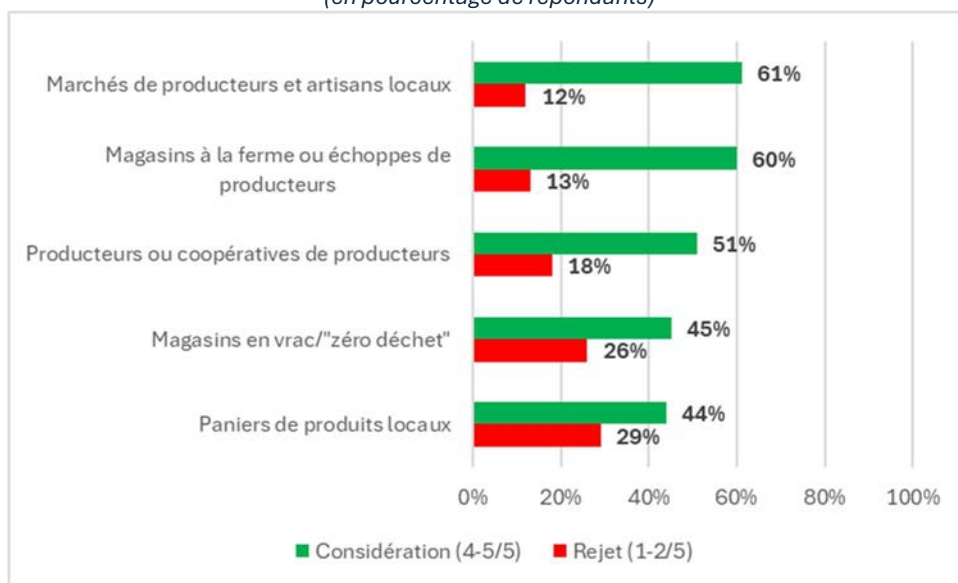
5.1. MODES ALTERNATIFS DE COMMERCIALISATION LES PLUS ENVISAGÉS

Base : Total (n=1.500)

Comme l'illustre la Figure 7, lorsque les Belges francophones sont interrogés sur les canaux de vente alternatifs qu'ils pourraient considérer pour leurs achats de produits alimentaires, les marchés de producteurs (cités par 61%), les magasins à la ferme (60%) et les producteurs ou coopératives de producteurs (51%) sont les plus cités. Pour rappel, ce top 3 correspond également aux canaux les plus visités (cf. supra).

À l'inverse, la livraison à domicile de produits locaux (30%), les groupes d'achats communs (27%) et **les sites internet ou applications mobiles des canaux de vente (24%) sont les canaux qui suscitent le moins d'intérêt.**

Figure 7 : Modes alternatifs de commercialisation les plus envisagés par les Belges francophones pour l'achat de produits alimentaires (en fonction d'une note d'intérêt déclaré attribuée sur une échelle de 1 à 5)
(en pourcentage de répondants)

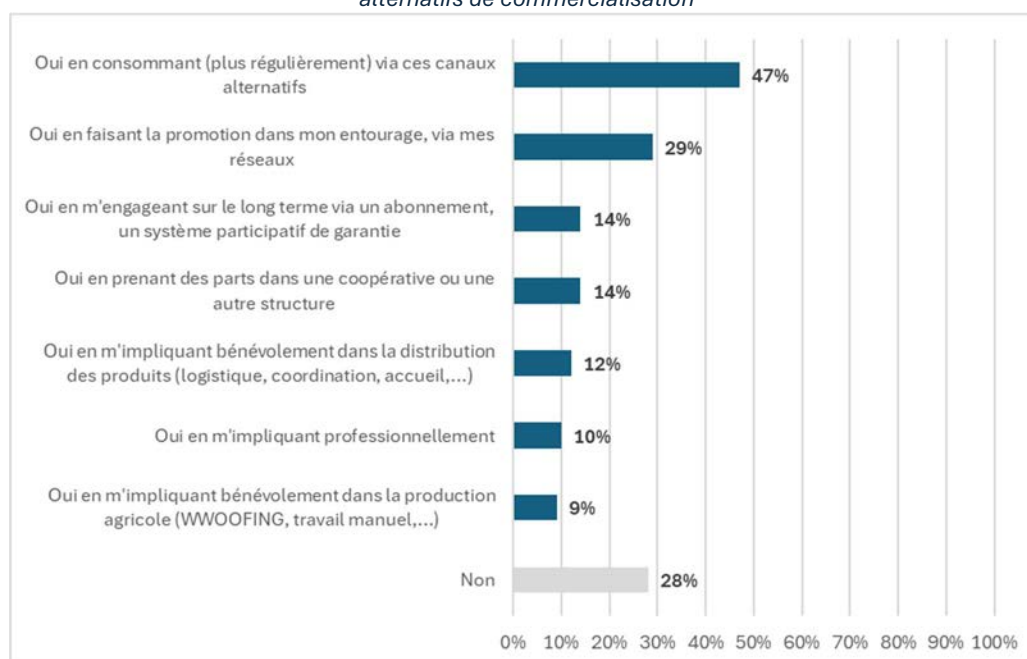


5.2. IMPLICATION POTENTIELLE DES CONSOMMATEURS DANS LES MODES ALTERNATIFS DE COMMERCIALISATION

Base : Total (n=1.500)

Selon notre étude, 72% des Belges francophones déclarent être prêts à s'impliquer d'une manière ou d'une autre dans les modes de commercialisation alternatifs. Comme l'illustre la Figure 8, cet engagement se manifesterait en premier lieu par des achats plus réguliers (47%), en en faisant la promotion dans l'entourage et/ou via ses réseaux (29%). L'implication via du bénévolat dans la distribution des produits (12%), une implication professionnelle (10%) ou une implication bénévole dans la production agricole (9%) sont les modes d'implication les moins cités.

Figure 8 : Volonté (ou non) des Belges francophones à s'impliquer d'une manière ou d'une autre dans les modes alternatifs de commercialisation



5.3. PROFILS DE CONSOMMATEURS PROSPECTS POUR LES MODES ALTERNATIFS DE COMMERCIALISATION

En comparant aux profils-types de consommateurs qui ont été définis dans notre étude prospective menée en 2024, **l'étude identifie deux profils de prospects pour les modes alternatifs : les personnes recherchant prioritairement une alimentation engagée et responsable au niveau environnemental (42% de la population), les personnes favorisant la convivialité et la découverte dans l'alimentation (17% de la population).**

Le premier groupe associe plus que la moyenne les valeurs environnementales, citoyennes et économiques aux produits locaux achetés via des modes alternatifs de consommation ; 47% estiment qu'il est possible de trouver une alimentation qui correspond à leurs aspirations via ces modes de commercialisation (ce qui est significativement supérieur à la moyenne) et 73% souhaiteraient consommer davantage via ces canaux. Il s'agit du groupe de prospects le plus direct, car les valeurs qu'ils associent aux modes alternatifs de consommation correspondent à leurs valeurs prioritaires.

Ce groupe est un public déjà sensible aux modes alternatifs de commercialisation. Cet intérêt pourrait être encore renforcé via des actions pédagogiques mettant en valeur la façon dont les modes alternatifs de commercialisation des produits locaux peuvent participer au respect de l'environnement et à faire vivre des valeurs citoyennes. Néanmoins, le principal levier d'action serait de limiter les freins (prix et manque de lieux de vente) de ce public déjà assez convaincu.

Le second groupe associe plus que la moyenne des valeurs sociales et économiques aux produits locaux achetés via des modes alternatifs de consommation : 39% estiment qu'il est possible de trouver une alimentation qui correspond à leurs aspirations via ces modes de commercialisation (ce qui n'est pas significativement différent de la moyenne). Ce groupe

pourrait être des prospects si l'on parvient à susciter leur curiosité, l'envie de découvrir ces modes de commercialisation, et à satisfaire leur besoin de proximité et de variété de choix.

Ce groupe serait un public cible à informer sur l'intérêt de découvrir des produits locaux dans ce type de points de vente, et sur des actions de découvertes, favorisant le contact direct avec les producteurs.

5.4. CONTEXTE POUR LE DÉVELOPPEMENT DES MODES ALTERNATIFS DE COMMERCIALISATION

Les perspectives de développement des modes alternatifs de commercialisation s'inscrivent dans le contexte plus large de l'évolution du système agro-alimentaire en Belgique francophone. L'étude prospective³ précitée, menée par l'Observatoire de la consommation en 2024-25, a identifié différents scénarios futurs possibles pour le système agroalimentaire et de l'alimentation en Belgique francophone à l'horizon 2035. Il en ressort différents constats soulignant **la place centrale du prix dans les préoccupations des Belges francophones en termes d'alimentation** :

- Le prix d'une alimentation saine (66%), les pesticides (65%) et les additifs (63%) sont les principales préoccupations des Belges francophones.
- De plus, 69% des Belges francophones disent craindre en priorité pour l'avenir de ne plus disposer du budget suffisant pour accéder à l'alimentation saine et durable à laquelle ils aspirent.
- Déjà actuellement, 82% des Belges francophones déclarent effectuer des restrictions alimentaires pour des raisons budgétaires (en particulier : 52% privilégient les produits en réduction/promotion ; 44% fréquentent des magasins dans lesquels les prix sont bas ; 33% évitent d'acheter des produits alimentaires de grandes marques).

L'étude souligne que **sans mesures fortes impactant activement et positivement la dynamique du système agro-alimentaire, le scénario envisagé pour l'avenir est celui d'une fracture alimentaire**, où seuls les plus nantis auront accès à une alimentation saine et qualitative tandis que les moins fortunés n'auraient accès qu'à des produits à bas coût, peu compatibles avec des objectifs de santé et de durabilité.

Ce contexte général, marqué par la question du prix de l'alimentation saine et durable, concerne donc également l'avenir des modes alternatifs de commercialisation, bien que la problématique soit systémique et donc bien plus large :

- Comme mentionné ci-avant, **53% des Belges francophones estiment qu'y consommer revient plus cher**. Il s'agit du frein le plus mentionné, devant le manque de lieux de vente à proximité (42%) et le manque de temps pour faire des courses à des endroits différents (28%).
- **70% des Belges francophones estiment que les prix y sont trop élevés**, même si 55% reconnaissent comprendre les raisons de ces prix trop élevés.

³ Observatoire de la Consommation (APAQ-W), 2026, De l'agriculture à l'alimentation : des attentes et des perspectives pour demain. Quels futurs pour le système agro-alimentaire wallon en 2035 ? <https://www.apaqw.be/fr/node/11804>

- Parmi ceux qui évaluent les prix pratiqués comme justifiées, les classes sociales supérieures (25%) sont sur-représentées⁴.

Le consommateur est donc préoccupé par le prix mais compréhensif face aux prix pratiqués dans les modes alternatifs de commercialisation, même si sa réalité le confronte toujours à cet aspect budgétaire. Un pouvoir d'achat plus faible entraîne une perception plus négative des prix. Ce phénomène concerne toutefois l'ensemble de canaux de vente et du marché agroalimentaire.

Le frein lié au besoin de commodité sous la pression de la vie moderne pourrait également affecter le développement des modes alternatifs de commercialisation, et ce d'autant plus que les personnes craignant de ne plus pouvoir concilier leurs attentes et leurs contraintes temporelles sont des personnes qui tendent à fréquenter les modes alternatifs de commercialisation et à être sensibles aux valeurs associées à ceux-ci.

À l'inverse, **si des mesures structurelles fortes et rapides sont mises en œuvre pour faire évoluer le système agro-alimentaire de façon favorable et éviter l'écueil de la fracture alimentaire, les modes alternatifs de commercialisation pourraient en bénéficier** et contribuer à répondre aux attentes de différents profils de la population : comme mentionné ci-avant il s'agirait de personnes recherchant en priorité une alimentation engagée et responsable, ainsi que des personnes attachées principalement à une alimentation conviviale et ouverte sur le monde.

Parmi les scénarios d'avenir envisagés par l'étude prospective, les scénarios suivants comportent des dynamiques qui seraient favorables aux modes alternatifs de commercialisation :

- Une politique active de soutien aux producteurs locaux européens
- Un engagement politique fort en faveur de l'environnement
- Une démarche de coopération à tous les niveaux de la société, en vue d'une alimentation saine et durable pour tous

⁴ Différence positive significative au niveau de confiance 99%.

6. CONCLUSION ET PERSPECTIVES

L'étude met en évidence deux **profils susceptibles d'effectuer des achats de produits alimentaires via des modes alternatifs de commercialisation**, qu'ils considèrent en accord avec leurs valeurs de protection de l'environnement, de citoyenneté et de soutien à l'économie locale.

Le premier profil correspond à des personnes cherchant prioritairement à s'alimenter de façon engagée et responsable.

Le second correspond à des personnes principalement en recherche de découverte et de contact convivial au travers de l'alimentation.

Ce constat doit néanmoins être mis en perspective avec le contexte général de consommation alimentaire en Belgique francophone, où le facteur prix prend un rôle croissant dans la décision d'achat et où la crainte d'une situation de fracture alimentaire est partagée par une large part de la population. Au même titre que les autres canaux de vente, **les modes alternatifs de commercialisation sont concernées par le frein que constitue le pouvoir d'achat du consommateur** et qui peut constituer une limite à l'expansion de leur base de consommateurs.

Par ailleurs, si seules des actions de sensibilisation, information et promotion des avantages de ces modes alternatifs sont entreprises sans prendre en compte le facteur prix, cela pourrait être un facteur aggravant de la fracture alimentaire car favorisant uniquement les consommateurs qui disposent déjà de moyens suffisants pour y accéder. Un sentiment de frustration accru pourrait en résulter pour une large part de la population qui n'a pas les moyens financiers d'accéder à l'alimentation saine et durable à laquelle elle aspire.

Déjà actuellement, la proportion la plus élevée (13%) de personnes fréquentant au moins une fois par semaine les modes alternatifs de consommation s'observe parmi les 15% (-1% par rapport à 2024) de la population pour qui la principale crainte vis-à-vis de l'alimentation n'est pas le manque de budget mais le manque de temps pour concilier les impératifs de la vie moderne et leurs aspirations alimentaires.

L'étude souligne également que **les modes alternatifs de commercialisation s'approchant le plus de la fréquentation d'un commerce « traditionnel » (vente en magasin, au marché) ont actuellement plus d'attrait pour les consommateurs**, a contrario d'une implication de type bénévolat, abonnement ou prise de parts dans une coopérative. On note également que **les canaux numériques** (sites internet ou applications mobiles des canaux de vente alternatifs) **sont moins plébiscités** que les canaux de commercialisation physique.

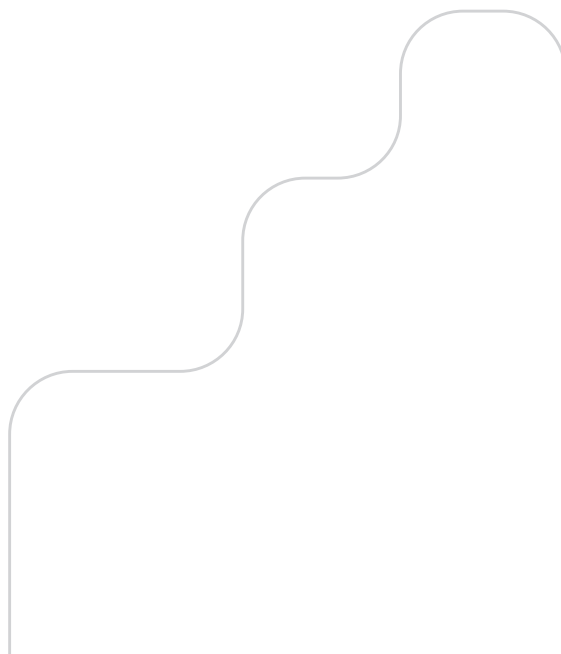
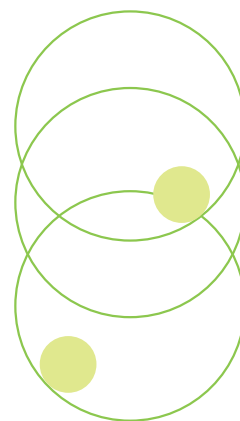


Observatoire
de la Consommation

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.

