



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

AGENCE WALLONNE POUR LA PROMOTION D'UNE AGRICULTURE DE QUALITÉ

Quelle est l'image de notre agriculture en 2018 ?



Sur la place publique résonnent des propos tels que "l'agriculture va mal", "les agriculteurs ne cessent de se plaindre", les produits locaux sont trop chers"... Mais qu'en pensent véritablement les consommateurs belges ? Question leur a été posée.

En 2001, l'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité (Apaq-W) lançait une enquête barométrique auprès de 1.400 citoyens belges afin d'évaluer l'image de l'agriculture belge.

En 2018, l'Apaq-W remet le couvert sur un même échantillon.

L'objectif : déterminer l'ÉVOLUTION de l'image de notre agriculture.

L'enquête a été menée en **janvier 2018** auprès de **1.401 Belges** (811 Flamands, 447 Wallons et 143 Bruxellois) par l'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité (Apaq-W), en collaboration avec la société Dedicated. Elle a porté sur diverses thématiques : les rôles de l'agriculture, ses évolutions, les opinions sur les agriculteurs, l'image générale de l'agriculture, les produits agricoles et les achats chez les producteurs locaux. **Les résultats ont été présentés ce mardi 12 juin, en présence du Ministre wallon de l'Agriculture, René COLLIN, à la Ferme du Château à Bois-Seigneur-Isaac chez la famille Pussemier.** Découvrez plutôt...

Image générale de l'agriculture

L'agriculture apparaît comme un domaine ancré dans la production alimentaire. La **dimension du terroir** (49%) **et la modernité** (59%) caractérisent davantage l'agriculture wallonne, tandis que les **technologies modernes** (59%) et **pratiques intensives/industrielles** (46%) caractérisent davantage l'agriculture flamande.

« L'innovation, *constate le Ministre Collin*, est au cœur de l'ensemble des secteurs économiques. Par conséquent, elle représente une plus-value indispensable à l'agriculture. Applications, services, données, robots, numérique,... l'agriculture de précision est déjà une réalité. L'activité agricole wallonne est également exposée à diverses contraintes : la mondialisation des marchés, la volatilité des prix, les attentes sociétales en termes de préservation de la santé, d'environnement, de bien-être animal, de changements climatiques,... Afin de faire face à ces défis et pour préserver notre modèle agricole familial diversifié, la Wallonie a décidé d'évoluer vers une agriculture écologiquement intensive. C'est pourquoi nous investissons dans la recherche agricole au travers du Centre wallon de Recherches Agronomiques (CRA-W). »

Les apports de l'agriculture flamande et wallonne sur l'image de la Belgique à l'étranger débouchent sur des opinions identiques : 36% pensent que **les deux agricultures régionales donnent une bonne image du pays.**

Rôles et évolutions de l'agriculture

L'agriculture apparaît comme une **source de base pour notre alimentation** (77% de l'échantillon interrogé). Son **influence sur l'économie** (66%) **et l'autonomie du pays** (65%) est valorisée. « Cette perception citoyenne de l'agriculture me conforte, *reconnait René Collin*, dans le combat que nous menons face à la tentation bien réelle de voir notre modèle agricole réduit à une simple variable d'ajustement par la Commission européenne dans le cadre des négociations commerciales menées avec d'autres continents. »

A contrario, l'influence de l'agriculture est sensiblement moins ressentie au niveau de la création d'emplois (39%) et de l'apport au tourisme et aux loisirs (44%).

Au cours des 5 prochaines années, on pense que les jeunes ne seront **plus à même de reprendre la ferme de leurs parents** (51%). On estime aussi que l'agriculture sera **plus respectueuse de l'environnement** (48%) et que de **nouveaux fruits et légumes** seront créés (48%).

De façon générale, si la **dimension qualitative de l'agriculture sur l'alimentation** est valorisée, les opinions sont généralement peu favorables au niveau de sa dimension économique.

Opinions sur les agriculteurs



L'image des agriculteurs est **positive**. Alors qu'ils sont considérés comme **travailleurs, courageux** (80%) et **faisant bien leur travail** (55%), on ne pense vraiment pas qu'ils sont heureux. Les opinions sur la **pénibilité du métier** dominent : ils exercent une activité qui évoque de nombreuses difficultés (69%) et les jeunes ont beaucoup de problèmes pour débiter (74%).

« La Wallonie est aux côtés de ses jeunes agricultures, *fait remarquer René Collin*. Les aides à l'installation ainsi qu'à l'investissement sont majorées pour les jeunes. Tout l'encadrement agricole wallon est à leur disposition : le Centre Pilote pour de nouvelles spéculations ; Diversiferm pour la diversification de l'exploitation, notamment par le renforcement du volet transformation ; ou encore Biowallonie pour la conversion au bio, pour ne citer que ces 3 exemples. »

Produits agricoles wallons

La perception d'un produit agricole repose sur quelques caractéristiques dominantes : **être issu de la terre** (74%), **avoir été produit à la ferme** (70%), **provenir de certaines catégories d'élevage** (bovin et porcin pour 66%)...

Et les opinions suscitées par ces produits débouchent sur des attentes importantes à satisfaire :



la dimension saine (78%), **le goût** (77%), **l'aspect appétissant** (71%), **le traitement naturel sans additifs chimiques** (71%), **l'origine précise et identifiable** (71%).

Les produits agricoles wallons répondent assez bien à ces attentes de base puisque 59% de l'échantillon pensent que ces produits ont du parfum, de la saveur, 58% qu'ils sont appétissants et sains, et 57% estiment que leur origine est précise, identifiable.

Les labels agissent comme des **facteurs rassurants, une garantie de qualité**, même si on trouve qu'il y en a trop et qu'on ne s'y retrouve pas toujours. 69% valorisent le fait de connaître la région d'origine d'un produit agricole et 62% déclarent préférer des produits achetés dans leur propre région. Ainsi, **un produit du terroir certifié suscite des préférences** nettement plus marquées (60%) qu'un label de qualité wallon ou que la mention "Produit agricole wallon".

Achats chez les producteurs locaux



Certes, et sans grande surprise, les **grandes surfaces** (79%) sont les canaux les plus fréquentés pour la réalisation des achats alimentaires. Mais celles-ci se voient talonnées par les **commerces de proximité** (épicerie, boulangerie, boucherie...) qui représentent à eux seuls 68% au niveau belge (64% au niveau wallon). Suivis de près par les **marchés traditionnels** (54% au niveau belge et 55% au niveau wallon).

Enfin, et cela conforte la tendance actuelle, l'achat chez les producteurs locaux exerce une importance considérable et plus qu'encourageante. 39% des répondants déclarent acheter des produits alimentaires directement chez des producteurs locaux (magasin à la ferme...). Et cette proportion grimpe à 49% au sein des répondants wallons. 31% des Belges se rendent régulièrement dans des marchés spécialisés de produits locaux (marchés fermiers, marchés bio...) et 28% dans des magasins bio.

Les critères susceptibles de justifier des achats plus nombreux de produits locaux sont une **meilleure visibilité** dans les magasins (67%), un **nombre plus élevé** de magasins (67%) et des **prix plus accessibles** (65%). Une large majorité des répondants (78%) n'est par ailleurs pas prête à accomplir une distance de **plus de 10 km** pour s'approvisionner en produits locaux.

En conclusion

L'Apag-W se réjouit des **valeurs et critères** qui sous-tendent l'achat et la consommation des produits alimentaires, à savoir la **saisonnalité** (42%), la notion de **circuits-courts** (39%) et la question du **respect de l'environnement** (38%), puisqu'elle même défend les trois valeurs suivantes :

- Une consommation de produits locaux au bénéfice du développement durable ;
- La proximité et les circuits courts comme gages de confiance et de satisfaction des consommateurs ;
- La rentabilité et l'équité à la portée de nos producteurs.

Sur base de ces évolutions, l'Agence a pu identifier des tendances structurelles lui permettant de **déterminer une stratégie, des objectifs et des axes de communication adéquats pour de futures campagnes, en phase avec le secteur qu'elle promeut :**

- Développer les **identités locales** liées aux produits de notre région ;
- Amplifier l'**impact de nos messages** autour des vecteurs numériques et réseaux sociaux, et ce de manière à toucher les publics, jeunes et moins jeunes, sensibles au développement durable et à la qualité de l'alimentation ;
- Augmenter nos **présences sur le terrain** aux côtés des producteurs ;
- Renforcer l'approche de **marketing stratégique** en faveur des secteurs les plus représentatifs du monde agricole (viande bovine).

Pour le Ministre wallon de l'Agriculture, « une telle démarche atteste de notre volonté de persévérer dans le travail de rapprochement que nous souhaitons entre les consommateurs et les agriculteurs. Les résultats nous donnent des indications cruciales quant aux démarches que nous devons adopter pour réaffirmer la qualité et la singularité de notre modèle agricole. Je retiens qu'en dépit des nombreuses crises qui ont secoué notre société, l'image de nos agriculteurs n'en a pas souffert, mais le travail continue pour leur garantir un cadre équitable et un prix juste. »

Vanessa Poncelet

Service Presse

081/33 17 03

0472/84 56 82

v.poncelet@apaqw.be

Geoffroy Simonart

Image de marque

081/33 17 25

g.simonart@apaqw.be

Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité

Avenue Comte de Smet de Nayer, 14

5000 Namur

www.apaqw.be

 [Apag-W](#)

 [@APAQ_W](#)

 [APAQ-W](#)

