

Le baromètre de la consommation 2020, une référence

En 2020, l'Apaq-W a mené une large étude auprès de la population belge francophone et d'experts issus du monde économique, de la sphère académique et du secteur agroalimentaire.

Dans l'optique de **faciliter la rencontre entre l'offre et la demande**, les objectifs de cette étude étaient de **saisir le contexte des mutations, identifier les tendances de consommation et comprendre les besoins et attentes future des consommateurs.**

Cette étude s'est déroulée en deux étapes : la première étant une étude **quantitative** menée sur un panel de 1500 Belges francophones et la seconde une étude **qualitative** auprès d'experts et groupes de consommateurs pour identifier des scénarios futurs et des typologies de consommateurs.

Découvrez les conclusions qui ont pu être tirées de cette étude.

L'alimentation, un sujet qui ne laisse personne indifférent !

6 francophones sur 10 considèrent l'agriculture et les thématiques qui l'entourent comme **porteuses d'intérêt**, avec une attention spécifique pour l'élevage et le bien-être animal. En outre, les Belges francophones ont une idée claire de ce qu'ils veulent consommer, et pourquoi. L'utilisation des pesticides et la présence d'additifs dans les produits transformés sont leurs préoccupations principales. En outre, 1 Belge francophone sur 2 considère que la découverte de nouveaux produits est importante, et 40% des répondants accordent une attention particulière à l'origine des produits consommés.

Le local, une valeur importante pour le consommateur belge francophone

1 répondant sur 2 déclare consommer des produits locaux de façon hebdomadaire, et une majorité de la population exprimait la volonté de consommer davantage de produits wallons à l'avenir. Rappelons à ce titre que l'étude relative à l'impact de la hausse des prix montre que, malgré les crises, l'intérêt pour une consommation locale reste présent, même s'il est influencé par le pouvoir d'achat, et donc moins important qu'en 2020.

L'agriculture wallonne bénéficie d'une image positive

Plus de la moitié de la population francophone a une perception positive de l'agriculture wallonne, et les 3/4 de cette population estiment sa préservation comme essentielle. Deux points d'attention ont néanmoins été retenus : l'**identification**, qui soulève l'importance du développement de labels de qualité, et la **progression** des produits locaux dans la distribution généraliste ou spécialisée.

Les consommateurs sont prêts à payer 10% plus chers les produits réalisés avec une empreinte écologique limitée et permettant de rémunérer correctement les producteurs.

Il existe une forte aspiration à retrouver des produits wallons dans les collectivités et l'HoReCa. Cette aspiration se traduit par le besoin d'une communication en faveur des bonnes pratiques alimentaires et d'une compréhension du rôle de l'agriculture locale destinée aux plus jeunes. Par ailleurs, la rencontre entre l'offre et la demande s'impose, avec le recours nécessaire aux outils digitaux, à même de rapprocher producteurs et consommateurs.

71% des répondants ont modifié leurs habitudes d'achat et de consommation lors de la crise sanitaire. 73% d'entre eux pensaient que ces changements allaient perdurer.

Les motivations des consommateurs sont multiples

Les experts interrogés ont tour à tour mis en évidence des enjeux économiques, des visions du futur, des inquiétudes... Toujours étayées par leurs expertises spécifiques. Par exemple, le climat, la concurrence internationale et les tensions territoriales sont des réalités qui influencent et continueront à influencer la consommation.

Cinq profils-types de consommateurs

Cinq profils-types de consommateurs ont pu être dégagés selon leurs motivations respectives :

- Ceux qui donnent la priorité aux produits locaux et rejettent la globalisation ;
- Ceux qui accordent du plaisir à la découverte et à l'ouverture au monde ;
- Ceux dont l'attention principale est le pouvoir d'achat malgré une volonté de manger mieux et de façon plus locale ;
- Ceux engagés pour la cause de leur environnement ;
- Et enfin, ceux dont l'attention principale est la santé physique et mentale.

Clément Manguette

Chargé de communication
Observatoire de la Consommation
c.manguette@apaqw.be
081/84 89 41