

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Quelle est l'influence de la hausse des prix sur la consommation alimentaire des francophones ?

Nombreux sont les médias qui se sont intéressés dernièrement aux conséquences économiques des crises successives, notamment sur la consommation alimentaire des citoyens et, bien entendu, aux conclusions concrètes qu'il convient d'en tirer. Cet intérêt est tombé à point pour présenter les récents premiers travaux de l'Observatoire de la consommation alimentaire de l'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité (Apaq-W). Cette présentation a eu lieu ce jeudi 16 juin à la ferme *La Petite Campagne* à La Bruyère, en présence du Vice-Président de la Wallonie, Ministre wallon de l'Agriculture et de l'Économie, Willy BORSUS.

L'Observatoire de la consommation alimentaire de l'Apaq-W, pour aider la prise de décisions économiques et politiques



L'Observatoire de la consommation alimentaire en Wallonie constitue un **nouvel outil de l'Apaq-W**, mis en place par le Gouvernement dans le cadre du Plan de relance de la Wallonie, en date du 29/10/21. Cet outil répond à un impératif : **celui d'apporter une aide à la décision à deux niveaux : économique et politique**. Les secteurs de production de l'agriculture et le secteur agroalimentaire ont, en effet, besoin d'apprécier leur correspondance aux évolutions de la consommation et aux attentes des consommateurs. La distribution, quant à elle, doit pouvoir apprécier les implications d'un engagement accru en faveur des produits locaux dans les linéaires. Les décideurs politiques, enfin, doivent pouvoir développer des orientations en connaissance de cause et disposer d'une connaissance fine des marchés, dès lors qu'ils leur incombent d'aller à la rencontre des objectifs de l'Union européenne, par exemple dans le cadre de la stratégie "Farm to fork" ou "De la ferme à la fourchette". **Aucune évolution, aucun développement de filière, aucun changement de paradigme, quelle qu'en soit l'ampleur, ne peuvent avoir lieu s'ils restent étrangers au principe d'économicité.**

Expert et référent en tendances de conso alimentaire...

En pratique, en assumant cette responsabilité d'**expert et référent en tendances de consommation alimentaire et de structure d'accompagnement pour les entreprises agricoles et agroalimentaires**, l'Agence wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité' (Apaq-W) poursuit les objectifs suivants.

- 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 ;
- Conseiller/informer les entreprises et les structures wallonnes des différentes filières agroalimentaires sur les évolutions et perspectives du marché ou encore sur les perceptions et attentes des consommateurs ;
- Aider au développement des concepts de labélisation pour permettre aux consommateurs une identification claire et rapide ;
- Positionner les campagnes de communication de façon adéquate face à la perception des consommateurs, à leurs attentes, à leur besoin ou manque d'information.
- Renforcer son ancrage dans la culture de l'évaluation continue et itérative.

... basé sur la conjugaison des données

Méthodologiquement, l'Apaq-W conjuguera les données de consommation issues du **panel GfK et les études de marchés réalisées auprès d'échantillons représentatifs, en plus d'autres données** (celles de StatBel, par exemple) **et études publiées**. Outre l'actualisation annuelle des chiffres relatifs à l'alimentation fournis par GfK et des études de marchés consacrées à chaque secteur de l'alimentation entreprises tous les deux ans, des études seront dédiées à des thématiques soulevées par l'actualité.

Résultats de l'étude relative à l'impact des crises successives sur les habitudes de consommation



En avril 2022, l'Apaq-W a initié une première étude de marché dans le cadre de l'Observatoire de la consommation visant à **quantifier l'impact de l'augmentation des coûts liée à la conjoncture actuelle** (crise sanitaire, guerre en Ukraine, etc.). Cette étude a été menée sur un panel représentatif de la population wallonne et bruxelloise francophone (500 personnes). Son objectif ? **Évaluer l'inquiétude des Belges francophones face à l'augmentation des coûts, comprendre comment ils s'adaptent face à cette augmentation et comprendre comment se porte le marché bio.**

Ses résultats ont pu être comparés aux études de marchés consolidées avec les chiffres obtenus de GfK Belgium de 2020, ainsi qu'au [baromètre de la consommation](#) de 2020. Ces résultats présentent les premiers effets de la conjoncture actuelle en matière de consommation alimentaire ainsi qu'une première indication des tendances futures. Celles-ci concernent aussi bien le degré d'inquiétude des répondants, leur réponse concrète à l'augmentation des coûts, que les adaptations déjà réalisées ou envisagées.

Quelles sont nos inquiétudes ?

- **1 francophone sur 2** a affirmé être **très inquiet face à l'augmentation des coûts**. C'est principalement le cas de personnes issues des classes sociales inférieures et vivant dans des petites localités.
- **45% des francophones affirment que le contexte actuel influence de façon importante leur pouvoir d'achat**.
- 86% des personnes se déclarant très inquiètes indiquent que l'impact de l'augmentation des coûts sur leur pouvoir d'achat est très important.
- A contrario, cet impact semble moins important sur le pouvoir d'achat des classes supérieures et des moins de 35 ans.
- Plus d'un Belge francophone sur deux (54%) affirme que la conjoncture actuelle influence son bien-être, et 1 francophone sur 2 déclare que ses projets immobiliers ont été influencés par le contexte actuel.
- L'inquiétude précédemment évoquée se manifeste sur la volonté de réaliser des économies dans de nombreux domaines de leur vie, parmi lesquels **l'alimentation** (dont notamment 1 personne sur 4 qui prévoit de **faire des économies sur la consommation de plats préparés**), qui représente le poste d'économie prioritaire pour 6% des répondants, et cité par 36% d'entre eux, ce qui place ce poste derrière les vacances (61% des répondants), la culture et loisirs (60%), les vêtements (59%), les investissements matériels (56%), le bien-être et la beauté (49%) et les frais fixes liés à l'habitation (37%).

Avec un budget moindre, comment nous adapter ?



- **43% des Belges francophones** allouent **plus de 20%** de leur budget à l'alimentation (36% d'entre eux ne connaissent pas la part de budget allouée à l'alimentation).
- **Plus d'1 francophone sur 2 (53%) pense que cette part du budget dédiée à la nourriture va augmenter, alors que 17% pensent qu'elle va diminuer**. Cette estimation de diminution se retrouve surtout chez les catégories impactées par la hausse des coûts, à savoir les francophones réalisant des économies sur l'alimentation, les classes sociales inférieures et ménages avec enfants.
- De même, 52% des francophones ont déjà mis en place des adaptations dans leur alimentation, qu'ils envisagent de renforcer en adoptant certains comportements permettant de diminuer les dépenses :
 - Pour 18% des francophones ayant adapté leurs habitudes alimentaires, cela se traduit par **l'achat de produits en réduction** ;
 - Pour 12%, en une **diminution des achats ou en l'achat des produits essentiels** ;
 - Pour 11% d'entre eux, il s'agit de **faire l'impasse sur les produits coûteux** ;
 - 9% privilégient **l'achat de marques distributeurs**.

Quels critères futurs et comportements d'achat ?

A l'avenir, les Belges francophones mentionnent que les critères auxquels ils accorderont plus d'importance sont :

- les **promotions et les réductions** ;
- les **prix des aliments**.

Le **choix du point de vente** et **l'origine des produits** garderaient majoritairement la même importance, même si l'on constate pour le premier une augmentation du nombre de personnes qui y accorderont plus d'importance. Cette hausse serait moins marquée pour l'origine des produits. 8 personnes sur 10 qui envisagent de prêter plus d'attention à l'origine des produits privilégieront les **produits locaux et/ou belges**. Enfin, 35% des répondants affirment que le fait que l'aliment soit bio a moins d'importance.

Au niveau des comportements d'achat, 9 francophones sur 10 sont ouverts à **comparer les prix des produits**, et 7 sur 10 envisageraient de **se tourner vers les produits de marques distributeurs**.

Moins de bio... ?



Au niveau de la consommation de produits bio, une **légère diminution** de la proportion de Belges en consommant quotidiennement (passage de 10% à 9% par rapport au baromètre de mai 2020) est observable. En outre, si la consommation de bio augmente chez 26% des francophones consommant bio depuis au moins un an, elle diminue chez 17% d'entre eux. L'augmentation est particulièrement observable chez les consommateurs réguliers de produits bio, à savoir tous les jours ou une fois par semaine, alors que la diminution est davantage visible chez les faibles consommateurs de produits bio (qui n'en consomment jamais ou moins d'une fois par mois), ce qui indique que **l'écart entre gros et faibles consommateurs de produits bio tendrait à s'accroître du fait que les produits bio sont devenus trop chers**. Il est possible que cette accentuation continue. Le contexte actuel pourrait d'une part réduire le pouvoir d'achat des ménages déjà en difficulté, ce qui réduirait leur propension à choisir des produits bio, et d'autre part, certains ménages des classes moyennes sous le coup du contexte difficile actuel pourraient se tourner vers des produits non-bio ou les marques distributeurs, souvent jugées comme plus accessibles.

Mise en rapport des observations avec les données statistiques

En considérant les données de Statbel, **l'inflation en Belgique s'élevait à 8,97% en mai 2022. L'alimentation contribue à cette inflation à hauteur de 1,26 points de pourcentage**. De plus, les données fournies par GfK indiquent que l'inflation du secteur alimentaire a été plus tardive par

rapport à d'autres secteurs et qu'à présent elle continue à augmenter rapidement. A l'heure actuelle, l'inflation continue à augmenter rapidement.

Nous évoquions précédemment l'hypothèse que, sous l'influence de la conjoncture actuelle, les Belges francophones seraient plus enclins à se tourner vers les marques distributeurs, cette adaptation est en outre déjà évoquée par 9% des personnes ayant déjà adapté leurs habitudes alimentaires. Cette tendance est confirmée par les données de consommation récentes de GfK. Ces mêmes données mettent également en évidence une différence entre la consommation des Belges en 2021 et la consommation actuelle. **En 2021, les Belges dépensaient davantage en produits Premium.** 2022 connaît jusqu'à présent un phénomène de Down Trading, ce qui signifie qu'au sein d'une même catégorie, ils achètent des produits moins chers. Cette constatation rejoint une des observations de l'étude de marché, à savoir que l'adaptation la plus citée par les personnes ayant déjà adapté leurs habitudes, à hauteur de 18%, est l'achat de produits en réduction.

L'observation selon laquelle les 35-54 ans ressentiraient davantage les effets de l'inflation est également confirmée par les données GfK, qui indiquent une **réduction des dépenses chez les moins de 50 ans** entre avril 2021 et avril 2022. De même, les données de consommation confirment l'influence plus importante de la **hausse des prix chez les classes sociales inférieures** : cette classe compense ses dépenses en produits de consommation par une réduction des dépenses hors domicile (par exemple, le restaurant). **Les inégalités semblent donc se renforcer.**

Enfin, et de façon plus spécifique au secteur du bio, une diminution de la consommation est observable chez les faibles consommateurs du bio, et une augmentation l'est également chez les consommateurs réguliers, ce qui laisse envisager un agrandissement de l'écart entre gros et faibles consommateurs de produits bio.

Concilier la dynamique économique rurale et les attentes des consommateurs

Trois perspectives principales nous paraissent intéressantes à explorer et mettre en oeuvre pour contrer la hausse des prix. La première de ces préconisations consiste en un **développement de la communication**, et en premier chef celle concernant les astuces qui permettraient au consommateur d'influencer leur pouvoir d'achat, qui demeure leur préoccupation principale (diminution du gaspillage et des pertes inutiles). Toutefois, cette transmission d'astuces doit aller de pair avec des informations relatives aux produits locaux et bio dans la mesure où expliciter leur valeur ajoutée, leur qualité, et justifier les prix appliqués permettraient d'améliorer leur image, et l'intérêt de se tourner ou ne pas se détourner de ces types de produits.

La seconde relève de la **diversification des points de ventes des produits locaux** qui, en plus de rapprocher les producteurs et consommateurs, pourrait permettre aux consommateurs ouverts à consommer des produits locaux de concrétiser cette perspective. De même, cette offre élargie pourrait potentiellement redonner du plaisir de consommer aux consommateurs, dont 55% mentionnent qu'ils en ont perdu du fait de la conjoncture actuelle.

Enfin, cette étude de marché a permis de mettre en évidence la **variété des adaptations et des critères pris en compte dans les achats dans le contexte actuel**. Toute cette diversité montre que **le consommateur reste un artisan de sa propre consommation** et qu'il n'existe pas de solution unique pour faire face à l'inflation. A la lumière de cet ensemble d'éléments cités, on peut émettre l'hypothèse qu'**une telle crise constitue aussi une opportunité pour modifier sa manière de consommer, découvrir des façons de s'alimenter autrement et de continuer à être un acteur de sa consommation**. A titre d'exemple, la crise du Covid-19 a réaffirmé l'influence du rôle du consommateur, où la consommation de produits alimentaires bio s'est poursuivie et même accentuée durant la pandémie.

Cette étude, ainsi que le baromètre mené en 2020 (qualitatif et quantitatif) auprès de 1500 personnes âgées de 18 à 64 ans, montrent à quel point **il est important de donner de la compétitivité à la production locale, en vertu des valeurs et de la confiance qu'elle est de nature à inspirer.**

Les réalités du marché alimentaire



Les études de marché et les enquêtes de consommation montrent une **grande variabilité des motivations de consommation : prix, origine des produits, santé, cause climatique ou environnementale. Ces motivations multiples influencent aussi le choix des réseaux de distribution.** Le **retail traditionnel** répond à une exigence prégnante d'une grande partie des consommateurs, à savoir le prix et l'accessibilité, tout particulièrement dans le contexte de crise que nous connaissons. Mais de nombreux consommateurs, indépendamment de leurs revenus et de leur situation socioéconomique, souhaitent **se tourner vers d'autres points de vente - magasins spécialisés ou points de vente à la ferme** – sans toujours savoir comment adopter et s'installer dans ce comportement de consommation. Ces motivations apparaissent concrètement dans les moteurs sociétaux utilisés – avec un soutien scientifique - par l'Apag-W pour quantifier l'importance desdites motivations. On se rend compte sur cette base que, même lorsque le prix est un critère dominant, **l'intérêt pour les produits locaux et la qualité, au sens large, est une réalité.**

La préservation de l'agriculture, un impératif économique pour notre Région !



Parallèlement aux motivations des consommateurs, la **préservation des superficies agricoles constitue un enjeu fondamental**, directement lié à l'équilibre territorial de la Wallonie : un enjeu touchant à l'environnement, aux paysages, à la durabilité de l'alimentation et à la biodiversité. Sans oublier que la capacité à relever cet enjeu dépend de l'existence et du maintien d'une activité économique agricole, primaire et secondaire (transformation), viable pour les agriculteurs et susceptible de soutenir la stabilité des superficies agricoles.

Les produits locaux doivent donc être entendus comme des produits issus d'une activité économique agricole créatrice de valeur, privilégiant une chaîne courte d'approvisionnement, garante d'une rémunération correcte et contribuant à la préservation des superficies agricoles au profit de l'environnement, des paysages et de la biodiversité. Il est à noter qu'**aucun réseau de distribution ou de transformation n'est exclu de cette logique.**

La promotion des circuits courts et des points de vente liés au terroir, sans être exclusive des autres circuits de distribution des produits alimentaires, a donc une importance considérable pour soutenir les objectifs environnementaux de la Wallonie mais aussi ses objectifs économiques, tout particulièrement la dynamisation économique des superficies agricoles. Cette dynamisation économique repose du reste sur une opportunité. La Wallonie est certes une Région où **l'agriculture est extensive, souvent familiale et liée au sol** des produits qui émanent des producteurs wallons.

Une stratégie conforme aux objectifs européens

Cette formulation de l'enjeu économique est pleinement conforme à la stratégie de l'Union européenne "Farm to fork" ou "De la ferme à la fourchette", laquelle intègre comme priorité de « Bâtir une filière alimentaire qui convienne aux consommateurs, aux producteurs, au climat et à l'environnement. La résolution du Parlement européen du 20 octobre 2021, relative à cette stratégie, implique d'ailleurs, au travers d'une modification de la législation sur les marchés publics, l'encouragement d'une « *production alimentaire durable, en ce compris les aliments traditionnels et typiques faisant l'objet d'indications géographiques ; la consommation de produits locaux et, si possible, saisonniers ; des circuits d'approvisionnement courts, dont les ventes directes (...)* ».

Cette dynamique économique requiert une stratégie et des actions à la hauteur de l'impératif qu'elle représente. L'Apaq-W veillera ainsi à :

- La publication régulière d'**études de marché** consacrées aux différents secteurs de l'alimentation ou transversales et en lien avec l'actualité, corrélées avec des données de consommation et d'autres données utiles dans une démarche d'informations et de conseils ;
- L'amplification de la stratégie **#jecuisinelocal, durable et de saison ;**
- La consolidation d'une **relation de confiance entre les producteurs locaux et la grande distribution** (au travers de l'organisation de 'Business Club') ;
- L'ancrage d'une offre en circuits courts (points de vente à la ferme), avec notamment le lancement des **écochèques** ;
- La **digitalisation de l'information** à destination des consommateurs permettant la localisation des producteurs qui vendent en circuit court ;
- La mise en place de **réseaux de restaurants de terroir** ('Tables de terroir' et 'Excellence de terroir');
- L'amplification de la notoriété et la poursuite de la **promotion des produits reconnus en qualité différenciée** (label AOP/IGP/STG européens, qualité différenciée régionale, production certifiée bio).

Vanessa Poncelet
Service Presse Apaq-W
v.poncelet@apaqw.be
0472/84 56 82

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

Agence wallonne pour la Promotion
d'une Agriculture de Qualité
Avenue Comte de Smet de Nayer 14
5000 Namur
www.apaqw.be