



Consommation et achat

Fruits & légumes



Observatoire
de la Consommation



Table des matières

Introduction et méthodologie	5
Généralités fruits et légumes	6
: Généralités sur la consommation de fruits et légumes	7
Consommation et achat de fruits	9
: Consommation de fruits	10
: Achat de fruits	11
: Consommation de fruits d'origine wallonne	13
: Quid de la consommation de fruits bio?	14
Consommation et achat de légumes	15
: Consommation de légumes	16
: Achat de légumes	17
: Consommation de légumes d'origine wallonne	19
: Quid de la consommation de légumes bio?	20
Image et communication	21
: Image générale des fruits et légumes	22
: Image détaillée des fruits	22
: Image détaillée des légumes	23
: Image détaillée des fruits et légumes wallons	24
: Image de la production wallonne	24
: Intérêt pour les informations sur les fruits et légumes locaux	24
Analyses, observation & conclusions	25
: Consommation de fruits	27
: Consommation de légumes	29
: Lieux d'achat	30
: Consommation wallonne	32
: Profils des consommateurs de fruits et légumes d'origine wallonne	33

Date de parution : septembre 2024

Toute reproduction partielle ou complète n'est possible que si elle reste fidèle au contenu du document et moyennant citation explicite de l'Apaq-W.





Introduction et méthodologie

Deux ans après la première étude dédiée à la consommation de fruits et légumes, la présente étude entend **mettre à jour et étendre le champ de recherche** sur la consommation de ces catégories alimentaires. Et ce d'autant plus que la précédente itération de l'étude avait été menée dans les premiers mois de la crise du pouvoir d'achat liée à la guerre en Ukraine, et l'inflation qu'elle a provoquée.

L'étude a donc été menée en mai 2024 sur un panel représentatif **de la population belge francophone âgée de 18 à 64 ans, composé de 1.000 personnes, avec une marge d'erreur d'environ 3,1%**. À noter que cette marge d'erreur correspond au panel complet et s'accroît pour les échantillons plus restreints.

La consommation de fruits et légumes dépendant en partie de la saisonnalité, nous avons fait en sorte de mener cette étude à la même période de l'année que sa devancière, qui avait été menée à la fin mai 2022.

Enfin, ce baromètre mentionne à de nombreuses reprises les «*formats*» de fruits ou légumes. Nous entendons par cette appellation générale tant les différents modes de conservation de ces produits, à savoir frais, surgelé ou en conserve, que les modes de préparation, soit les jus, les confitures ou les soupes.



01.

**Généralités sur la consommation
de fruits & légumes**

01.

Généralités sur la consommation de fruits et légumes

À quelle fréquence sont consommés les fruits et légumes ?

La structure du panel étudié permet de dégager plusieurs profils de consommateurs sur base de leur fréquence de consommation de fruits et légumes.

En ce qui concerne les fruits, 46% des répondants en consomment une à plusieurs fois par jour, 37% une à plusieurs fois par semaine et 16% plusieurs fois par mois ou moins.

Quant aux légumes, 43% des répondants affirment en consommer plusieurs fois par jour, 44% une à plusieurs fois par semaine et 12% plusieurs fois par mois ou moins.



Profils de consommateurs de fruits frais

Consommation une à plusieurs fois **par jour**

46%

Consommation une à plusieurs fois **par semaine**

37%

Consommation plusieurs fois **par mois ou moins**

16%

Profils de consommateurs de légumes frais

Consommation une à plusieurs fois **par jour**

43%

Consommation une à plusieurs fois **par semaine**

44%

Consommation plusieurs fois **par mois ou moins**

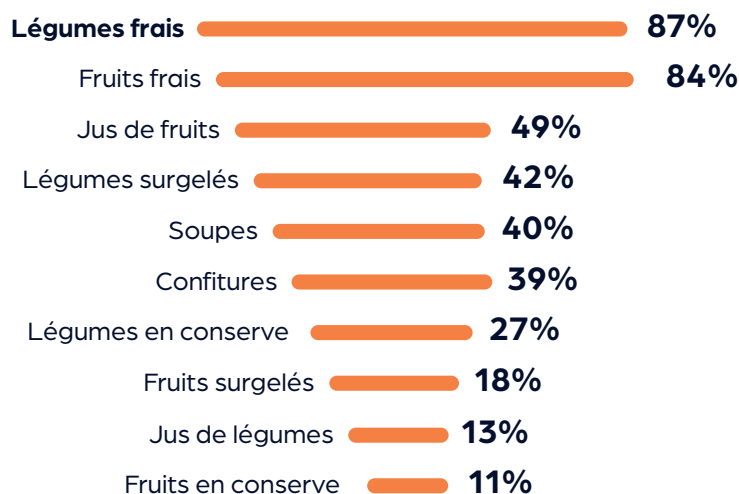
12%

87% et 84% des consommateurs consomment respectivement **des fruits frais et légumes frais au moins une fois par semaine**, ce qui constitue une tendance stable par rapport aux résultats obtenus en 2022. Ces deux formats de fruits et légumes restent les plus fréquemment consommés, puisque les jus de fruits sont consommés au moins une fois par semaine par 49% des répondants, suivis par les légumes surgelés (42%), les soupes (40%) et les confitures (39%).

Les légumes en conserve, les fruits surgelés, les jus de légumes et les fruits en conserve sont consommés **au moins une fois par semaine** par respectivement 27%, 18%, 13% et 11% des répondants.



Pourcentages de répondants qui déclarent consommer au moins une fois par semaine les formats de fruits/légumes



Combien de portions¹ de fruits et légumes sont consommées quotidiennement ?

Parmi les consommateurs quotidiens de fruits et légumes (soit 58% des répondants), **près de 6 sur 10 consomment 1 à 2 portions par jour**, 34% 3 à 4, et 6% 5 portions ou plus. Seul 1% déclare ne pas connaître leur nombre de portions quotidiennes. Ici encore, les résultats sont stables par rapport à 2022.

Relevons également que comparativement aux autres classes sociales, **les classes sociales supérieures consomment plus de portions.**



« Il est important de manger 5 fruits et légumes par jour »



71% des répondants sont d'accord avec l'adage indiquant qu'il faut manger 5 fruits et légumes par jour, contre 5% qui ne sont pas d'accord. Les consommateurs de fruits et légumes frais au moins une fois par jour sont plus nombreux à adhérer à cette recommandation, de même que les classes sociales supérieures, les ménages de 3 personnes ou plus, avec enfants, et les femmes.

Mais dans les faits, seuls 19% l'appliquent tous les jours. 58% déclarent l'appliquer au moins une fois par mois, et 23% moins souvent, voire jamais.

¹Une portion correspond ici à entre 80 et 100 grammes de fruits et légumes.



02.

Consommation & achat de fruits

02.

Consommation de fruits

Quels sont les fruits préférés des francophones ?

Comme en 2022, **la fraise reste le fruit le plus cité par les belges francophones** lorsqu'on les interroge sur leurs fruits préférés. Le top 5 (fraise, banane, pomme, cerise, framboise) reste le même, à l'exception de la 5ème place désormais occupée par la framboise en lieu et place de l'ananas. Le bottom 5 (citron, myrtille, prune, pamplemousse et rhubarbe) est, quant à lui, identique à 2022.



Top 3

Fraise	Banane	Pomme
62%	53%	34%

Bottom 3

Citron	Myrtille	Prune
11%	11%	6%

À quels moments les fruits sont-ils consommés ?

À l'exception des confitures, **l'après-midi constitue globalement un moment de consommation régulièrement cité** pour les différents modes de préparation de fruits. Il s'agit en effet du moment le plus cité pour les fruits frais, les fruits surgelés et les fruits en conserve. Et si 3 répondants sur 10 évoquent l'après-midi comme un moment de consommation de jus de fruits, le petit-déjeuner, cité par 53% des répondants, constitue le premier moment de consommation de jus de fruit.

En ce qui concerne les fruits frais, outre l'après-midi (51%), le petit-déjeuner (38%) et la matinée (29%) sont deux moments de consommation importants.

Enfin, **le petit-déjeuner se démarque comme le moment de consommation principal des confitures**, puisque 70% des consommateurs de fruits le citent comme moment de consommation des confitures, alors que les autres horaires sont cités par au plus 14% des consommateurs.

Jus de fruits & confitures

Tant les jus de fruits que les confitures industriels **sont les plus consommés**, pour, dans les deux cas, plus de 60% de leurs consommateurs respectifs. Les jus de fruits faits maison sont davantage consommés (51%) que les confitures faites maison (41%). Du reste, plus de 3 consommateurs sur 10 consomment des jus de fruits ou des confitures artisanaux.

Achat de fruits

Dans quels commerces les fruits sont-ils achetés ?



Fruits frais

Les supermarché et magasins Hard discount se démarquent nettement comme **les premiers lieux d'achat de fruits frais**, et ce d'autant plus qu'ils affichent une nette progression par rapport à l'étude de 2022, puisqu'ils sont cités par 85% des consommateurs, contre 78% il y a deux ans.

Cette augmentation se ressent sur la part des autres canaux de ventes, **puisque le marché hebdomadaire est cité par 21% des consommateurs** (contre 32% en 2022), suivi par les petits commerçant (15%, contre 19% en 2022), les magasins bio (14%, tendance stable), les magasins à la ferme (11% contre 15% en 2022) et les magasins spécialisés (11% contre 14% en 2022).



Fruits surgelés et en conserve

La prépondérance des supermarchés et du Hard discount est encore plus marquante pour l'achat de fruits surgelés et en conserve.

Pour les premiers, ils sont cités par 88% des consommateurs et pour les seconds, par 91%. Dans les deux cas, les autres lieux d'achat sont cités par 10% des consommateurs ou moins.

Quels sont les critères d'achat de fruits ?

Par rapport à 2022, les critères d'achat ont assez peu évolué. **Le prix (66%) reste le critère d'achat le plus cité**, suivi par la fraîcheur des fruits (52%), leur qualité (52%), la saisonnalité (44%) et la saveur des fruits. Les promotions gagnent en importance et sont citées par 38% des consommateurs, soit une progression de 8 points.

L'origine des fruits, leur disponibilité et l'étendue du choix sont, quant à eux, cités par 29%, 25% et 23% des consommateurs.

Supermarché/Hard discount

85% ↗

Marché hebdomadaire

21% ↘

Petit commerçant (épicerie)

15% ↘

Magasin bio

14%

Magasin à la ferme

11% ↘

Magasin spécialisé

11% ↘



Parmi les critères cités par moins de 15% des consommateurs, notons que le caractère local du produit est cité par 13% des consommateurs et que la présence d'une certification bio ou d'un label de qualité l'est par 9%.

La durabilité et le caractère local bénéficient d'une importance modérée lors de l'achat de fruits. La présence d'une certification ou d'un autre label de qualité n'a qu'assez peu d'importance pour le consommateur, **puisque 49% d'entre eux n'y accordent qu'une faible importance.**

Quel est le budget hebdomadaire alloué à l'achat de fruits ?

Par rapport à 2022, le budget médian accordé à l'achat de fruits **a augmenté de 5€ pour atteindre les 25€**. Notons qu'un tiers des consommateurs qui connaissent leurs dépenses en fruits affirment dépenser 40€ ou plus en fruits, contre 20% en 2022.

Toutefois, **il convient de prendre cette estimation avec précaution** puisqu'un tiers des consommateurs ne connaît pas le budget hebdomadaire qu'il alloue aux fruits.

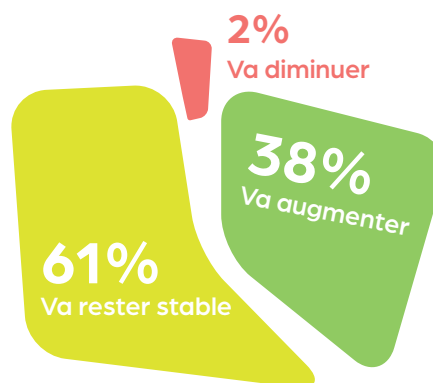


Quelle évolution pour la consommation de fruits ?

À l'avenir, **38% des consommateurs de fruits pensent que leur augmentation va augmenter** contre 2% qui pensent qu'elle va diminuer. Les moins de 35 ans, les Bruxellois, les classes sociales supérieures et les consommateurs quotidiens de fruits frais sont plus enclins à vouloir augmenter leur consommation.



Pour 6 consommateurs sur 10, cette consommation va rester stable



Consommation de fruits d'origine wallonne

Quel degré d'attention est porté à l'origine des fruits ?

Par rapport à 2022, l'attention portée à l'origine des fruits **reste relativement stable** puisque près d'un consommateur sur deux affirme y être régulièrement attentif, contre 21% qui le sont rarement, voire jamais.

À quelle fréquence prêtez-vous attention à l'origine des fruits ?



Quelle est la fréquence de consommation de fruits wallons ?

43% des consommateurs de fruits consomment des fruits frais wallons **au moins une fois par semaine**. Les jus de fruits wallons (29%) et les confitures wallonnes (28%) sont consommées au moins une fois par semaine par un tiers des consommateurs.

En ce qui concerne les fruits wallons surgelés et en conserve, ils sont consommés au moins une fois par semaine par respectivement 13% et 12% des consommateurs.



Quelles sont les motivations et les freins à la consommation de fruits wallons ?

Les motivations à la consommation de fruits frais wallons **tiennent au fait de consommer local** (pour 18% des consommateurs de fruits frais wallons), à la qualité des produits (13%), au soutien apporté aux producteurs wallons (13%), à un moindre impact écologique (9%) et à leur bon goût (5%).

Le fait de consommer des fruits de saison, un meilleur prix, la traçabilité et la disponibilité en magasin font aussi partie des motivations citées.

Avant de citer les freins à la consommation de fruits frais wallons, il convient de préciser que l'échantillon concerné par cette donnée est très faible et, en tant que tel, invite à la prudence sur l'interprétation des résultats.

Toutefois, les trois freins principaux concernent la non-disponibilité des fruits frais wallons dans les commerces (30%), une inattention à l'origine des fruits frais (28%) et l'absence de réflexe d'achat ou de consommation (22%)

Notons toutefois que 29% des consommateurs trouvent **qu'il est facile de trouver des fruits wallons à la vente près de chez eux.**

Quelle évolution pour la consommation de fruits wallons ?

Au niveau de la consommation future de fruits wallons, **la tendance est positive** puisque 23% des consommateurs affirment que leur consommation va augmenter, contre 2% qui estiment qu'elle va diminuer. Du reste, 3 consommateurs sur 4 indiquent qu'elle va rester stable.

Plus précisément, 38% des consommateurs disent qu'ils aimeraient que plus de la moitié de leur consommation future **soit composée de fruits d'origine wallonne**. Pour les consommateurs, la proportion moyenne idéale de fruits wallon dans leur consommation est de 50%, contre 54% en 2022.

Consommation future de fruits wallons



Quid de la consommation de fruits bio ?

18% (-4 points par rapport à 2022) de consommateurs de fruits **affirment consommer davantage de fruits bio que non-bio**, 27% affirment consommer autant de fruits bio que non-bio et 39% (+8 points par rapport à 2022) plus de fruits non-bio que bio.

Notons que 16% des consommateurs ne savent pas si les fruits qu'ils consomment sont bio ou non.





03.

Consommation & achat de légumes

03.

Consommation de légumes

Quels sont les légumes préférés des francophones ?

Par rapport à 2022, le top 5 (carotte, tomate, champignon, salade, brocoli) et le bottom 5 (bette, panais, navet, chou frisé et topinambour) des légumes préférés des consommateurs de légumes restent identiques.



Top 3

Carotte	Tomate	Champignon
41%	38%	33%

Bottom 3

Bette	Panais	Navet
2%	1%	1%

À quels moments les légumes sont-ils consommés ?

De manière générale, **le repas du soir est le principal moment de consommation des différents formats de légumes**, qu'ils soient frais (77%), surgelés (77%), en conserve (73%) ou en soupe (68%).

Notons néanmoins que les jus de légumes sont principalement consommés à un autre moment (45%) que le repas de midi ou du soir, que les légumes frais sont aussi consommés à midi (52%), de même que la soupe (53%).

De quelles manières les légumes sont-ils consommés ?

Parmi toutes les façons de consommer les légumes, **le potage/soupe est la plus citée** (71%), suivie par les légumes frais et crus (59%), cuits à l'eau (59%), mijotés (54%), en purée ou en stoemp (47%) ou rissolés (41%).

À l'inverse, les légumes au barbecue (22%), en jus (14%) ou cuits au micro-ondes (11%) sont les manières les moins répandues. Les moins de 35 ans sont toutefois plus nombreux à les préparer au barbecue ou en jus, alors que les plus de 55 ans les préparent davantage en potage/soupe ou à l'étuvée/à la vapeur.

Achat de légumes

Dans quels commerces sont achetés les légumes ?



Légumes frais

Comme pour les fruits frais, les supermarchés et le Hard discount sont très nettement **les lieux d'achat les plus cités par les consommateurs**. Ils sont suivis par le marché hebdomadaire (23%), les petits commerçant (épicerie) (16%), les magasins à la ferme (13%), les magasins bio (13%) et les magasins spécialisés (10%).

Par rapport à 2022, et à l'instar des fruits frais, le pourcentage des supermarchés **a augmenté de 8 points**, au détriment du marché hebdomadaire et des magasins spécialisés qui perdent respectivement 8 et 4 points.



Légumes surgelés et en conserve

Ici encore, **la tendance est en tous points similaire** aux observations relatives aux lieux d'achat des fruits surgelés et en conserve.

Quels sont les critères d'achat des légumes ?

Les consommateurs citent principalement le prix (66%), la fraîcheur des légumes (55%), leur qualité (52%), la saisonnalité (45%) et la saveur (40%) comme critères d'achat de légumes.

L'origine des légumes et leur caractère local sont respectivement des critères d'achat pour 26% et 16% des consommateurs.

Par rapport à 2022, les critères prix et promotions/réductions gagnent **en importance et progressent de 5 points**.

Au niveau de la durabilité et du caractère local, ces aspects font l'objet d'une attention modérée de la part des consommateurs, **là où la présence de la certification ou d'un label de qualité a très peu d'importance**.

Supermarché/Hard discount

86% ↗

Marché hebdomadaire

23% ↘

Petit commerçant (épicerie)

16%

Magasin bio

13%

Magasin à la ferme

13%

Magasin spécialisé

10% ↘



Quid de la culture du potager ?

29% des consommateurs affirment cultiver leur propre potager. En 2022, ce pourcentage atteignait 39%. La période post-Covid aura sans doute favorisé cette diminution. De la même façon, le pourcentage moyen de légumes consommés issus du potager passe de 34% à 28%.

En l'état actuel des choses, 14% des consommateurs affirment que plus de la moitié des légumes qu'ils consomment sont issus du potager.

Quel budget est alloué chaque semaine à l'achat de légumes ?

Le budget hebdomadaire médian accordé à l'achat de légumes est de 30€ et reste stable par rapport à 2022. Néanmoins, la tendance reste à la hausse : 51% des consommateurs dépensent 31€ ou plus chaque semaine pour leurs légumes, contre 40% en 2022.

Quelle évolution pour la consommation de légumes ?

Un tiers des consommateurs affirme que sa consommation va augmenter, contre seulement 2% qui déclarent le contraire. 64% font, quant à eux, état d'une stabilisation.

Consommation future de légumes

Va augmenter
33%

Va rester stable
64%

Va diminuer
2%

Consommation de légumes d'origine wallonne

À quelle fréquence sont consommés les légumes wallons ?

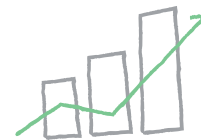
46% des consommateurs consomment des légumes frais wallons **au moins une fois par semaine**. Suivent les soupes de légumes wallons (28%), les légumes surgelés (18%), en conserve (14%) et les jus de légumes (13%).



Quelles sont les motivations et les freins à la consommation de légumes wallons ?

Les motivations à la consommation de légumes frais wallons **tiennent à la consommation locale** (22%), aux produits de qualité (16%), au soutien aux producteurs wallons (12%), leur impact écologique (7%), leur bon goût (5%) et le respect de la saisonnalité (3%).

Avant de citer les freins à la consommation de légumes frais wallons, il convient de préciser également que l'échantillon concerné par cette donnée est très faible et, en tant que tel, invite à la prudence sur l'interprétation des résultats.

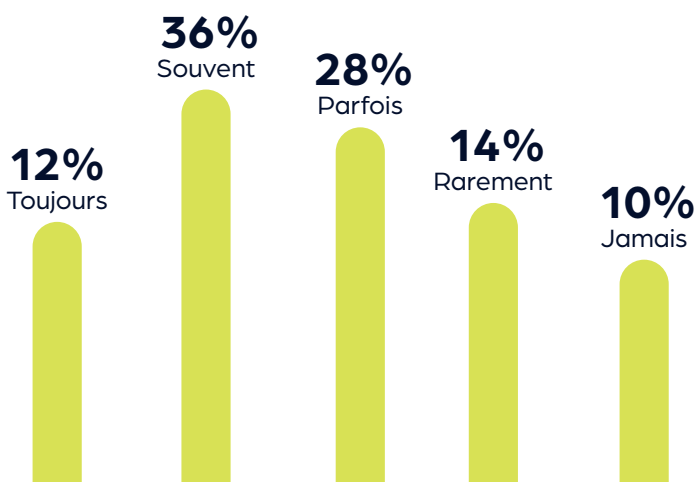


Les trois freins principaux à l'achat de légumes wallons sont les mêmes que pour les fruits. À savoir une inattention à l'origine (32%), leur manque de disponibilité dans les commerces (26%) et un prix plus élevé (21%).

Quel degré d'attention est porté à l'origine des légumes ?

Comme pour les fruits, l'attention portée à l'origine des légumes reste relativement stable, en dépit d'une légère diminution des consommateurs déclarant toujours y prêter attention (de 15 à 12%). 36% des consommateurs déclarent y prêter souvent attention, 28% parfois, 14% rarement et 10% jamais.

À quelle fréquence prêtez-vous attention à l'origine des légumes ?



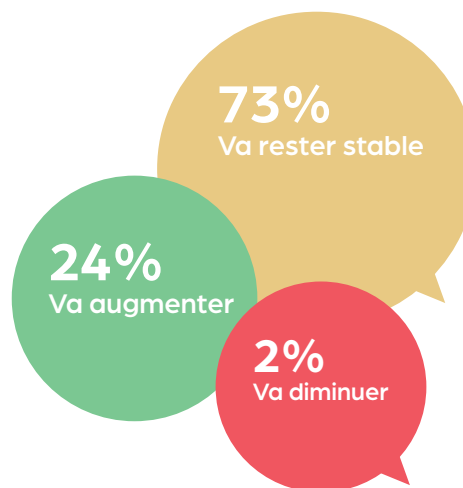
Quelle évolution pour la consommation de légumes wallons ?

Au niveau de la consommation future de légumes wallons, la tendance est positive puisque **24% des consommateurs affirment que leur consommation va augmenter**, contre 2% qui estiment qu'elle va diminuer. Un peu moins de 3 consommateurs sur 4 indiquent qu'elle va rester stable.

De plus, à l'avenir, 38% des consommateurs aimeraient que plus de la moitié des légumes qu'ils consomment soient d'origine wallonne. En 2022, ce pourcentage atteignait 48%.

La proportion idéale de légumes d'origine wallonne est elle aussi en diminution et **passse de 55% à 51%**.

Consommation future de légumes wallons



Quid de la consommation des légumes bio ?

19% des Belges francophones consomment davantage de légumes bio que non-bio, 26% affirment consommer autant de bio que non-bio et 40% consomment davantage de légumes non-bio que bio. Par rapport à 2022, le nombre de consommateurs qui consomment davantage de bio a diminué, alors que le nombre de ceux qui déclarent consommer tant bio que non-bio voire davantage non-bio que bio a augmenté.





04.

Image & communication

04.

Image générale des fruits et légumes

En ce qui concerne l'image des différents formats de fruits et légumes, les légumes et fruits frais rencontrent le plus haut taux d'image positive, **puisque, dans les deux cas, 84% des répondants affirment en avoir une image positive**, contre seulement 4% d'image négative et 12% d'image neutre.

À l'inverse, les légumes et fruits en conserve bénéficient du plus faible taux d'opinions positives. Pour les premiers, seuls **1 répondant sur 3 dit en avoir une opinion favorable**, contre 27% d'opinion négative et 40% d'opinion neutre. À plus forte raison, les fruits en conserve constituent le seul format de fruits ou légumes à pâtir de plus d'opinions négatives que positives, puisque 32% des répondants partagent une opinion défavorable, contre 25% qui déclarent en avoir une image positive. 43% des répondants ne se positionnent pas.



*Par rapport à 2022, relevons que les fruits frais ainsi que les fruits et légumes surgelés **ont une meilleure image!***

Image détaillée des fruits

L'image des fruits reste très positive: plus de 8 belges francophones sur 10 affirment qu'il faut habituer les enfants à en manger, qu'ils sont bons pour la santé, qu'ils font partie d'une alimentation équilibrée et qu'ils constituent un en-cas sain. Seuls 3 à 6% des répondants sont en désaccord avec ces affirmations

Néanmoins, **67% estiment que les fruits sont globalement chers** (contre 59% en 2022). 53% considèrent par ailleurs qu'on trouve facilement des produits de qualité.

Image détaillée des fruits

● En accord ● En désaccord

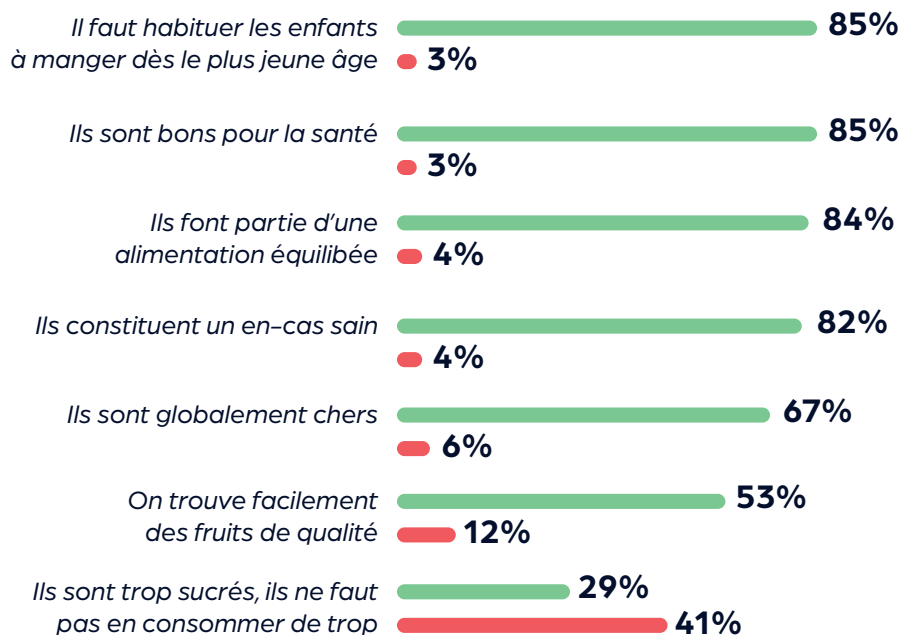


Image détaillée des légumes

L'image des légumes est très positive : plus de 8 répondants sur 10 se retrouvent sur le fait qu'ils font partie d'une alimentation équilibrée et sur leur valeur nutritionnelle. Néanmoins, la perception d'un prix coûteux augmente de 5 points par rapport à 2022.



Image détaillée des légumes

● En accord ● En désaccord

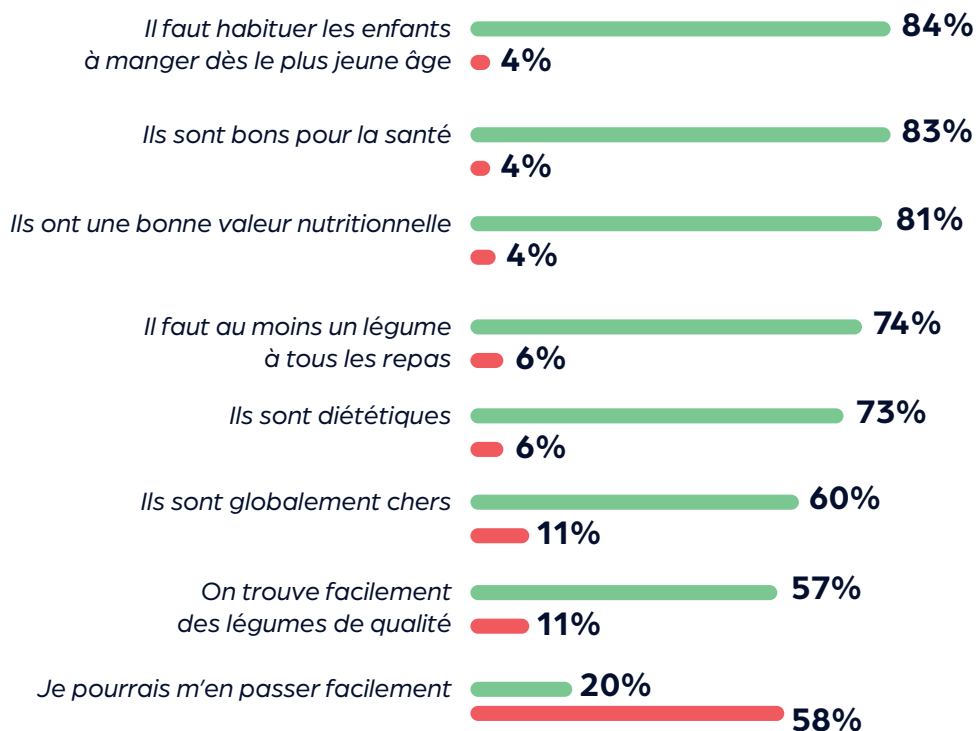


Image détaillée des fruits et légumes wallons

Par rapport à 2022, les fruits et légumes wallons bénéficient d'une image stable. Plus de la moitié des répondants les considèrent au moins d'aussi bonne qualité que les produits d'une autre origine, alors que seuls 14% des répondants sont en désaccord avec ce postulat.

Néanmoins, cette image pâtit d'avis plus mitigés concernant leur accessibilité, leur facilité d'identification et la mise en avant de leur origine. Dans les trois cas, plus d'un quart des répondants souscrivent à cette qualité, mais plus de 35% sont en désaccord.

Image détaillée de la production

Le secteur des fruits et légumes wallons bénéficie d'une image positive: **65% des répondants affirment avoir une image positive des producteurs wallons** contre seulement 6% affirmant le contraire. Par extension, 64% ont une opinion positive de la culture de fruits et légumes wallonne.

Les producteurs sont aussi perçus comme des personnes de confiance par 57% des répondants, et plus de la moitié considère que la qualité des fruits et légumes est rigoureusement contrôlées en Wallonie, et que les producteurs sont attentifs à la qualité de leur sol.

Notons ici que l'âge des répondants est une variable clé de l'image du secteur: les plus de 55 ans ont une image plus positive du secteur que les 35-54 ans et, à plus forte raison, les 18-34 ans.



Image détaillée des fruits et légumes wallons

Les fruits et légumes wallons sont au moins d'aussi bonne qualité que ceux d'une autre origine

53% En accord 14% En désaccord

Ils sont facilement accessibles

28% En accord 35% En désaccord

Ils sont facilement identifiables

26% En accord 37% En désaccord

Leur origine wallonne est bien mise en avant

26% En accord 37% En désaccord



Intérêt pour les informations sur les fruits et légumes locaux

70% du panel seraient intéressés par la réception d'informations sur les fruits et légumes locaux à l'avenir.

Les médias les plus cités sont les réseaux sociaux (45%), les actions et dégustations en points de vente (38%), les week-end découverte chez les producteurs (35%) et les spots TV (35%).

Au niveau des types d'informations, les messages suscitant le plus d'intérêt sont les infos et les bons plans sur les circuits courts (52%), des présentation des lieux de vente (47%), des descriptifs de produits locaux (47%), des animations/dégustations en points de vente (44%) et des recettes (32%).



05.

Analyses, observations & conclusions

05.



Cette étude fait suite à la volonté de l'Observatoire de **renouveler ses études sectorielles tous les 2 ans**, afin d'analyser les évolutions de comportements alimentaires des consommateurs sur base d'indicateurs identiques. En outre, cette étude a également d'autres objectifs, à savoir:

- **Corréler les données** de l'étude présentée ci-dessus avec les données de consommation de GfK Belgium, ceci afin d'analyser la différence entre les déclarations des consommateurs avec ce qu'ils font en réalité, et de comprendre le pourquoi de cet écart ;
- **Évaluer l'attrait et la consommation** de fruits et de légumes d'origine wallonne ;
- **Analyser les attentes** des consommateurs au niveau de la communication du secteur des fruits et des légumes: quel(s) message(s) souhaite-t-il entendre? Quel(s) format(s) et canal(aux) de communication privilégierait-il ?
- **Évaluer l'image** des deux secteurs.



Ainsi, il ressort comme principaux résultats que :

Plus de 8 Belges francophones sur 10 (84%) déclarent consommer des fruits frais au moins une fois par semaine. La proportion est similaire pour les légumes frais (87%), soit des résultats stables par rapport à notre étude de 2022 ;

Le supermarché/Hard Discount reste le premier lieu cité pour l'achat de fruits et de légumes par respectivement 85% et 86% des Belges francophones, et se renforce par rapport à 2022 (+7 et +8 points) ;

43% des Belges francophones déclarent consommer des fruits frais wallons au moins une fois semaine, et 46% des légumes frais wallons ;

Aussi bien pour les fruits que pour les légumes, **le prix est le premier critère d'achat**. Les prix et promotions sont des critères auxquels les Belges francophones accordent plus d'importance encore par rapport à notre précédente étude ;

Les légumes et les fruits sont vus comme la base d'une alimentation équilibrée par plus de **8 Belges francophones sur 10**. 71% des belges francophones sont d'ailleurs d'accord avec l'affirmation « Il est important de manger 5 fruits et légumes par jour », mais seulement 19% l'appliquent tous les jours.

La proportion de fruits bio diminue dans les paniers des consommateurs ;

Les Belges francophones qui cultivent leur propre potager **sont moins nombreux qu'en 2022**. La crise sanitaire traversée cette année-là (propice à cela) ainsi que la météo observée lors du 1er semestre 2024 sont probablement des facteurs jouant un rôle dans cette diminution.

Consommation de fruits

Sur base des données de consommation de GfK Belgium, il ressort que la quantité achetée en fruits (frais, surgelés et en conserve compris) **est en diminution depuis 2016** (-6,6%), malgré un rebond observé en 2020 lors de la crise sanitaire.

Le nombre de consommateurs reste toutefois constant avec 99,4% des Belges francophones qui ont acheté au minimum une fois des fruits en 2023. Des consommateurs qui, s'ils achètent moins, achètent plus fréquemment (53,9 achats en moyenne par habitant, soit une légère augmentation de 2,4% par rapport à 2016). Les dépenses sont en augmentation de 19% par rapport à 2016.

Tableau 1 : Indicateurs pour les fruits – Belgique francophone (Source : GfK Belgium)

Indicateurs	Unité	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Pénétration	%	99,5%	99,4%	99,6%	99,4%	99,5%	99,4%	99,3%	99,4%	0,0	0,1
Volume total	Milliers de tonnes	202,8	205,9	203,0	198,3	207,4	198,8	191,5	189,5	-6,6%	-1,1%
Volume par habitant	Kg	42,2	43,0	42,1	41,3	43,7	41,7	40,8	40,2	-4,8%	-1,4%
Dépenses totales	Millions d'€	522,5	536,3	564,5	540,5	622,6	581,4	580,8	622,0	19,0%	7,1%
Dépenses par habitant	€	108,8	112,0	117,2	112,6	131,2	121,9	123,8	132,0	21,3%	6,7%
Fréquence d'achat	Achat moyen/an	52,6	53,5	54,1	54,5	53,5	52,1	52,9	53,9	2,4%	1,9%

Par format, le constat est que les fruits frais sont consommés par **la quasi-totalité de la population** (99,3% des Belges francophones ont acheté au minimum une fois un produit frais au cours de l'année 2023), suivi des fruits en conserves/bocaux (64,9%) et des fruits surgelés (26,7%). En quantité par habitant, les 40,2 kg de fruits achetés en moyenne par Belge francophone se répartissent de la manière suivante : 38,7 kg de fruits frais (-4,6% par rapport à 2016), 1,2 kg de fruits en conserves/bocaux (-19,7%) et 350 grammes de fruits surgelés (+78,9%).

Deux constats à relever : les fruits frais constituent bien un élément majeur de l'assiette des consommateurs belges francophones. Par ailleurs, la baisse de la fréquence de consommation observée en fruits en conserves dans notre étude (11% déclarant en consommer au moins une fois semaine, soit une baisse de 4 points par rapport à notre étude de 2022) semble donc se vérifier dans les faits.

Tableau 2 : Evolution du taux de pénétration par catégorie de fruits en Belgique francophone (Source : GfK Belgium)

Unité	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Fruits frais	99,2%	99,3%	99,4%	99,3%	99,3%	99,2%	99,1%	99,3%	0,1	0,1
Fruits surgelés	20,3%	21,0%	21,7%	25,3%	24,5%	24,4%	26,6%	26,7%	6,4	0,2
Fruits en conserves/bocaux	72,8%	71,1%	72,2%	71,2%	70,6%	66,9%	63,3%	64,9%	-7,8	1,6

Tableau 3 : Evolution du volume par habitant par catégorie de fruits en Belgique francophone – en Kg (Source : GfK Belgium)

Unité	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Fruits frais	40,5	41,3	40,3	39,6	41,8	40,0	39,3	38,7	-4,6%	-1,6%
Fruits surgelés	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	78,9%	15,1%
Fruits en conserves/bocaux	1,5	1,5	1,6	1,5	1,6	1,4	1,2	1,2	-19,7%	-0,4%

De par ces éléments, couplés aux constats qui ressortent de l'étude, **les fruits sont bien représentés dans l'assiette des consommateurs** Belges francophones, malgré une baisse de leur consommation depuis 2016, qui se marque particulièrement depuis la crise sanitaire de 2020.

La conjoncture qui a suivi cette crise (guerre en Ukraine) et par conséquent l'attention plus particulière du consommateur à son portefeuille peut expliquer cette tendance, même si elle n'est pas marquée par un désintérêt pour ce type de produit à la vue du taux de pénétration, encore supérieur à 99%, et que notre étude relève également par la fréquence de consommation qui reste constante.

Consommation de légumes

À l'instar des tendances observées pour les fruits, le nombre de consommateurs de légumes en Belgique francophone reste stable (99,9%). Ceux-ci achètent en moyenne légèrement plus fréquemment, même si l'évolution depuis 2016 reste relativement stable d'une année à l'autre. Les quantités achetées sont en faible baisse par rapport à 2016 (-1,9%). Toutefois, en comparaison à 2020, la diminution est plus prononcée, même si moindre à celle observée pour les fruits (-7,9% contre -8,6%). Les dépenses sont en hausse de 31,3%, soit une augmentation plus marquée que l'augmentation constatée pour les fruits.

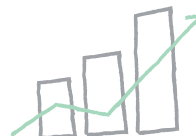


Tableau 4 : Indicateurs pour les légumes – Belgique francophone (Source : GfK Belgium)

Indicateurs	Unité	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Pénétration	%	99,4%	99,8%	99,6%	99,7%	99,8%	99,9%	99,7%	99,9%	0,5	0,2
Volume total	Milliers de tonnes	205,6	197,1	200,6	197,6	218,8	213,9	205,0	201,6	-1,9%	-1,7%
Volume par habitant	Kg	42,8	41,1	41,6	41,1	46,0	44,8	43,6	42,7	-0,1%	-2,0%
Dépenses totales	Millions d'€	509,5	498,0	517,8	538,2	620,2	596,2	597,9	669,0	31,3%	11,9%
Dépenses par habitant	€	106,1	104,0	107,4	112,1	130,7	125,1	127,5	142,1	33,9%	11,5%
Fréquence d'achat	Achat moyen/an	64,2	62,9	64,1	64,3	64,3	63,1	63,8	64,4	0,4%	1,0%

Par format, les légumes frais sont achetés par 99,9% de la population, les légumes en conserves/bocaux par 94,2% et les légumes surgelés par 82,1%. En comparaison à 2016, les légumes frais et surgelés sont achetés par plus de Belges francophones (respectivement + 1,2 points et +0,9 point), à l'inverse des légumes en conserves/bocaux, en légère diminution (-1,3 points). Au niveau de la consommation par habitant, on constate que la quantité achetée en légumes frais est en augmentation en comparaison à 2016, mais diminue depuis 2 ans.

À l'inverse, la quantité moyenne par habitant de légumes surgelés est en augmentation en 2023 (+4,9%), mais reste inférieure à la quantité moyenne de 2016 (-1,6%). Les légumes en conserves/bocaux, après une forte augmentation lors de la crise sanitaire (5,9kg en moyenne par Belge francophone), continuent de baisser pour atteindre une moyenne de 4,7kg par habitant. Au même titre que pour les fruits, les légumes frais sont consommés par la quasi-totalité de la population belge francophone. Les autres formats (surgelés et en conserve ou bocal) sont prisés par les consommateurs pour les légumes que pour les fruits.

Tableau 5 : Evolution du taux de pénétration par catégorie de légumes en Belgique francophone (Source : GfK Belgium)

Unité	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Légumes frais	98,7%	99,0%	99,1%	99,6%	99,5%	99,6%	99,4%	99,9%	1,2	0,5
Légumes surgelés	81,2%	81,6%	80,3%	81,5%	82,1%	81,9%	81,4%	82,1%	0,9	0,6
Légumes en conserves/bocaux	95,5%	94,5%	94,6%	95,2%	95,6%	93,5%	94,2%	94,2%	-1,3	0,0

Tableau 6 : Evolution du volume par habitant par catégorie de légumes en Belgique francophone – en Kg (Source : GfK Belgium)

Unité	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Légumes frais	33,6	32,3	32,9	32,5	36,2	36,2	35,3	34,4	2,4%	-2,5%
Légumes surgelés	3,7	3,6	3,5	3,5	3,9	3,7	3,5	3,7	-1,6%	4,9%
Légumes en conserves/bocaux	5,5	5,1	5,2	5,1	5,9	4,9	4,9	4,7	-14,0%	-3,8%

Le constat final sur la consommation de légumes est analogue à celui relatif à la consommation de fruits, dans des proportions toutefois moins marquées. D'ailleurs, au regard des volumes achetés par habitant, ceux-ci sont pratiquement identiques entre 2016 et 2023. Il faut toutefois être attentif à l'éventualité d'une poursuite de la diminution observée récemment.

Lieux d'achat – État des lieux

Comme relevé précédemment, **les supermarchés et le Hard Discount constituent de loin le 1er lieu d'achat pour les Belges francophones**, que cela soit pour les fruits ou les légumes, et ils renforceraient même leur domination par rapport aux résultats de notre étude de 2022. De ce fait, il est intéressant d'analyser l'évolution de leur part de marché, mais également celle d'autres canaux de vente.

Ainsi, les supermarchés représentent la plus grande part de marché (en valeur dépensée) pour les fruits et les légumes en 2023, avec respectivement 47,3% et 50,2%. En se concentrant sur les grandes et moyennes surfaces (GMS) dans leur ensemble (supermarchés, hypermarchés et Hard Discount), cette part s'élève à 73,9% et 77%. De fait, les résultats de l'étude se vérifient au travers des données de consommation de GfK.

Toutefois, la domination des supermarchés observée dans notre étude sur base de ce que déclare les consommateurs, **ne se vérifierait pas dans la réalité, que du contraire.**

En effet, la part des GMS pour le secteur des fruits et des légumes perdrait respectivement 5 points et 4,7 points en comparaison à 2016. **Il existe cependant un contraste** : si la part des supermarchés et des hypermarchés sont en baisse, celle du Hard Discount est en hausse. Ce constat est visible aussi bien pour le secteur des fruits que pour celui des légumes. La conjoncture de ces dernières années influencée par la guerre en Ukraine, qui a poussée notamment le consommateur à se tourner vers des produits moins chers et en promotion ou encore des marques de distributeurs, est un facteur explicatif de la montée de la part de marché du Hard Discount, qui ne couvre toutefois pas la perte de celle des supermarchés et des hypermarchés.

Pour les magasins catégorisés comme «circuit court» (boulangeries, boucheries, fermes, marchés et magasins spécialisés), **la part est légèrement à la hausse en comparaison à 2016** : 8,9% contre 8,6% pour les fruits, 5,6% contre 5,4% pour les légumes. Quant aux magasins bio, ils représentent 1,8% de part de marché pour les fruits et 1,7% pour les légumes. Si on observe une certaine hausse au regard de 2016, la baisse est toutefois constante depuis 2020, année marquée par la crise sanitaire et positive pour le secteur bio (-2,6 points pour les fruits, -1,5 points pour les légumes



À noter que les achats en ligne et la catégorie « autres », qui comprend notamment les magasins frontaliers, **sont en hausse pour les fruits et les légumes.**

Tableau 7 : Evolution de la part de marché (en valeur dépensée) selon le canal de vente pour la catégorie des fruits en Belgique francophone (Source : GfK Belgium)

Canaux de distribution	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Achats en ligne	0,7%	0,7%	0,9%	0,7%	1,1%	1,7%	2,5%	2,3%	1,62	-0,19
Boucheries	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,07	0,03
Boulangeries/pâtisseries	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,00	0,00
Fermes/éleveurs	1,2%	1,0%	1,9%	1,7%	2,1%	3,2%	3,3%	3,1%	1,94	-0,23
Hard Discount	15,8%	16,1%	16,2%	16,6%	16,7%	17,7%	18,5%	19,9%	4,04	1,41
Hypermarchés	7,6%	7,3%	6,9%	7,1%	6,4%	6,2%	6,2%	6,6%	-0,94	0,42
Magasins Bio	1,5%	1,9%	2,6%	3,5%	4,4%	3,9%	2,6%	1,8%	0,32	-0,72
Magasins spécialisées	2,6%	2,4%	2,2%	2,2%	3,1%	2,0%	2,1%	2,3%	-0,29	0,13
Marchés	4,8%	4,1%	3,6%	3,5%	2,5%	3,3%	3,4%	3,4%	-1,41	-0,01
Supermarchés	55,5%	55,2%	54,0%	53,1%	52,1%	50,4%	49,4%	47,3%	-8,13	-2,03
Autres	10,4%	11,2%	11,5%	11,5%	11,4%	11,5%	12,0%	13,1%	2,78	1,18

Tableau 8 : Evolution de la part de marché (en valeur dépensée) selon le canal de vente pour la catégorie des légumes en Belgique francophone (Source : GfK Belgium)

Canaux de distribution	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Achats en ligne	1,1%	0,9%	1,5%	1,1%	1,4%	2,3%	3,0%	2,7%	1,69	-0,25
Boucheries	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,14	0,07
Boulangeries/pâtisseries	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,00	0,00
Fermes/éleveurs	1,3%	0,8%	1,7%	1,7%	1,7%	2,3%	2,0%	1,9%	0,63	-0,05
Hard Discount	18,4%	19,3%	19,0%	19,3%	19,5%	19,4%	19,5%	20,4%	1,99	0,83
Hypermarchés	8,1%	7,7%	7,6%	7,3%	6,9%	6,8%	6,7%	6,4%	-1,71	-0,27
Magasins Bio	1,6%	2,0%	2,4%	3,3%	3,2%	3,2%	2,4%	1,7%	0,13	-0,72
Magasins spécialisées	1,5%	1,5%	1,5%	1,4%	2,2%	1,6%	1,4%	1,6%	0,13	0,24
Marchés	2,5%	2,2%	2,0%	1,9%	1,5%	1,9%	1,7%	1,8%	-0,69	0,05
Supermarchés	55,2%	54,6%	53,4%	52,6%	52,8%	51,1%	51,1%	50,2%	-4,92	-0,89
Autres	10,3%	10,8%	10,8%	11,1%	10,6%	11,2%	11,9%	12,9%	2,61	0,98

Si la part de marché présentée ici faisait référence à l'ensemble des dépenses réalisées au sein des secteurs respectifs, la part de marché selon les volumes achetés permet d'évaluer également **la part que représente chaque canal de vente dans le panier du consommateur**, sans prendre en compte les dépenses. Ceci dans l'objectif d'analyser si les évolutions constatées dans la part de marché en valeur dépensée spécifique à chaque lieu de vente s'observent également au regard des volumes achetés, et ne dépendraient donc pas uniquement d'une variation des prix pratiqués.

À ce niveau, les constats sont identiques dans le cas présent. **La part des GMS en volumes achetés est en baisse** aussi bien pour les fruits (77% en 2023 contre 81,6% en 2016) que pour les légumes (79,8% en 2023 contre 84% en 2016). La part de marché des magasins circuit court est en légère hausse pour les fruits (7,1% contre 6,9%), à l'inverse des légumes (4,8% en 2023 contre 4,9% en 2016). Le constat est également équivalent pour les magasins bio en comparaison à leur part de marché en valeur dépensée. Dès lors, le prix n'expliquerait pas uniquement les évolutions observées, même si nous ne pouvons quantifier l'impact de ces évolutions sur base du prix, des volumes achetés ou encore d'autres facteurs (régimes alimentaires, pouvoir d'achat, etc.).

Tableau 9 : Evolution de la part de marché (en volumes achetés) selon le canal de vente pour la catégorie des fruits en Belgique francophone (Source : GfK Belgium)

Canaux de distribution	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Achats en ligne	0,6%	0,8%	0,9%	0,8%	1,2%	1,9%	2,6%	2,4%	1,80	-0,22
Boucheries	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,03	0,02
Boulangeries/pâtisseries	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,01	0,00
Fermes/éleveurs	0,9%	0,8%	1,6%	1,2%	1,7%	2,5%	2,9%	2,6%	1,66	-0,27
Hard Discount	18,4%	18,2%	18,4%	19,4%	20,2%	20,9%	21,2%	22,4%	3,92	1,14
Hypermarchés	8,2%	7,8%	7,2%	7,3%	7,3%	6,5%	6,2%	6,8%	-1,39	0,59
Magasins Bio	0,9%	1,2%	1,6%	2,2%	2,6%	2,7%	1,9%	1,3%	0,44	-0,60
Magasins spécialisées	1,8%	1,8%	1,8%	1,6%	2,2%	1,6%	1,6%	1,8%	0,00	0,20
Marchés	4,2%	3,5%	3,0%	3,0%	2,2%	2,7%	2,9%	2,6%	-1,55	-0,27
Supermarchés	55,0%	55,2%	54,4%	53,5%	52,2%	50,3%	49,7%	47,9%	-7,15	-1,76
Autres	9,9%	10,7%	11,0%	10,8%	10,4%	10,8%	11,0%	12,2%	2,26	1,18

Tableau 10 : Evolution de la part de marché (en volumes achetés) selon le canal de vente pour la catégorie des légumes en Belgique francophone

Canaux de distribution	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 2016-2023	Evolution 2022-2023
Achats en ligne	0,9%	0,9%	1,4%	1,2%	1,5%	2,5%	3,0%	2,6%	1,67	-0,35
Boucheries	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,07	0,04
Boulangeries/pâtisseries	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,01	0,00
Fermes/éleveurs	1,2%	0,8%	1,4%	1,2%	1,2%	2,0%	1,8%	1,8%	0,61	-0,04
Hard Discount	22,4%	23,3%	22,0%	22,7%	23,7%	23,0%	23,1%	23,8%	1,36	0,71
Hypermarchés	7,5%	6,8%	7,1%	7,0%	6,6%	6,4%	6,4%	6,4%	-1,08	0,05
Magasins Bio	1,0%	1,4%	1,5%	2,1%	2,1%	2,4%	1,8%	1,4%	0,35	-0,49
Magasins spécialisées	1,1%	1,1%	1,1%	1,0%	1,6%	1,2%	1,2%	1,4%	0,27	0,17
Marchés	2,4%	1,8%	1,7%	1,7%	1,1%	1,5%	1,5%	1,5%	-0,82	0,06
Supermarchés	54,1%	53,8%	53,8%	52,9%	52,5%	51,1%	50,6%	49,6%	-4,53	-1,02
Autres	9,3%	10,1%	10,0%	10,0%	9,5%	10,0%	10,6%	11,4%	2,10	0,87

Ne disposant pas à l'heure actuelle de données exactes sur la consommation alimentaire d'origine wallonne, nos études visent également à évaluer cette consommation, ainsi que l'attrait des consommateurs pour les produits d'origine wallonne.

Ainsi, il s'avère qu'un Belge francophone sur 2 déclare consommer **au minimum une fois par semaine des fruits et des légumes d'origine wallonne** (52%³ et 53%⁴), parmi les consommateurs respectifs de fruits et de légumes. Ce résultat se situe dans les tendances hautes si on se réfère à d'autres études sectorielles que nous avons réalisées au cours de ces 2 dernières années. En effet, si la proportion⁵ est assez similaire pour les produits viandeux (53% des consommateurs de viande déclarant consommer des produits viandeux d'origine wallonne), elle est moindre pour les pommes de terre (47%), les produits laitiers (39% dans notre étude portant sur le secteur des produits laitiers), pour les boissons alcoolisées (29%) et non alcoolisées (23%).

Le constat identique au niveau sur les tendances de consommation **future de produits d'origine wallonne**, même si moins marqué, 24% des Belges francophones déclarent que leur consommation de légumes va augmenter à l'avenir, pour 23% les fruits. La proportion est de 24% pour les produits laitiers, suivi pour les boissons non alcoolisées (21%), les produits viandeux et les pommes de terre (20% chacun) et les boissons alcoolisées (16%).



Au regard de ces éléments, la consommation wallonne est donc **plus prononcée au sein des secteurs des fruits et des légumes**, que cela soit en termes de consommation actuelle ou future. Toutefois, certains éléments doivent être nuancés. Les données relatives à la consommation future se basent sur des données déclaratives. Comme illustré à travers la corrélation entre les données sur la fréquence de consommation dans notre étude et des données de consommation provenant de GfK Belgium, des écarts subsistent toujours entre ce que le consommateur dit et fait. Si les données sur les tendances de consommation futures sont un bon signal pour les secteurs des fruits et des légumes wallons, elles se doivent d'être accompagnées d'actions (de la part du secteur, mais surtout du consommateur) pour que cela se concrétise dans les faits.

Par ailleurs, il s'avère que la proportion des Belges francophones qui aimeraient que plus de la moitié des fruits qu'ils consomment soient wallons baisse de 6 points par rapport à notre précédente étude pour atteindre 38%. Le même résultat est obtenu pour les légumes, mais avec une baisse plus prononcée encore (- 10 points). Les tendances positives en matière de consommation ne sont donc pas corrélées avec une part grandissante des fruits et des légumes d'origine wallonne.

³Calcul se basant sur la fréquence de consommation (une fois semaine ou plus) au minimum pour une de ces catégories suivantes : fruits frais, fruits surgelés, fruits en conserve, jus de fruits ou confitures, tous d'origine wallonne.

⁴Calcul se basant sur la fréquence de consommation (une fois semaine ou plus) au minimum pour une de ces catégories suivantes : légumes frais, légumes surgelés, légumes en conserve, soupes ou jus de légumes, tous d'origine wallonne.

⁵Nombre de consommateurs, parmi ceux qui consomment ce type d'aliment, déclarant consommer des produits d'origine wallonne au minimum une fois par semaine.

Profil des consommateurs de fruits et légumes d'origine wallonne

La Figure 1^(voir page 35) est le résultat d'une analyse factorielle des correspondances multiples (AFCM), une technique statistique permettant d'obtenir une représentation visuelle des éventuelles associations entre plusieurs variables nominales (catégorielles), ainsi qu'entre les modalités d'une même variable.

L'objectif poursuivi ici est d'investiguer le profil des consommateurs de fruits frais et de légumes frais d'origine wallonne.

Méthode

Les consommateurs de fruits frais wallons d'une part et les consommateurs de légumes frais wallons d'autre part ont d'abord chacun été répartis en cinq catégories selon leur fréquence de consommation :



Fréquence de consommation

Heavy consumers

Regular consumers

Occasional consumers

Non consumers

Ne sait pas

Une à plusieurs fois par jour

Une à plusieurs fois par semaine

Une à plusieurs fois par mois ou moins souvent

Jamais

Inconnue

Parmi une liste⁶ de facteurs pouvant possiblement être associés à la fréquence de consommation de fruits frais wallons ou de légumes frais wallons, les facteurs suivants ont été retenus parce qu'ils s'avèrent significativement associés **à au moins l'une des deux variables d'intérêt** (au sens d'un test d'indépendance du χ^2 , au niveau de signification $\alpha = 0.05$) :

- Fréquence de consommation de légumes frais
- Fréquence de consommation de fruits frais
- Habitat
- Classe d'âge
- Région
- Taille du ménage

Une AFCM a ensuite été réalisée pour mettre en relation les modalités des variables « Fréquence de consommation de fruits frais wallons » et « Fréquence de consommation de légumes frais wallons » et celles des différents facteurs sélectionnés. L'AFCM consiste à rechercher la meilleure⁷ projection possible de l'ensemble des variables analysées dans un espace de moindres dimensions (typiquement 2 dimensions), ce qui permet de visualiser les associations entre elles.

⁶Facteurs dont l'indépendance vis-à-vis des variables « Consommation de fruits frais wallons » et « consommation de légumes frais wallons » a été testée :

Fréquence de consommation de légumes frais; Fréquence de consommation de fruits frais; Habitat; Classe d'âge; Région; Province; Taille du ménage; Genre; Groupes sociaux; Présence d'enfants dans le ménage;

⁷Au sens de la distance du χ^2 carré appliquée au tableau disjonctif complet.

Modalité d'interprétation de la représentation graphique

La proximité entre des modalités de variables différentes **s'interprète comme une association**, en ce sens que ces modalités ont été essentiellement choisies par les mêmes répondants. La proximité entre deux modalités d'une même variable s'interprète en termes de ressemblance, au sens où les répondants qui les ont choisies se ressemblent (on considère ici que deux répondants se ressemblent s'ils ont choisi globalement les mêmes modalités pour chacune des variables par rapport auxquelles ils sont interrogés).

Il est possible d'analyser la contribution de chacune des variables à la définition des axes de projection. De même, on peut quantifier la qualité de la projection de la variable réponse sur le plan de représentation choisi au moyen d'un critère appelé cosinus carré qui est compris entre 0 et 1 (1 indiquant la meilleure qualité de projection).

La projection en deux dimensions obtenue par l'AFCM étant une représentation visuelle partielle de la structure d'un tableau de données, les associations ou ressemblances mises en évidence visuellement doivent s'interpréter en termes de tendances statistiques qui devront être confirmées et explorées par ailleurs.



Sur la représentation de la Figure 1, les modalités des variables Consommation de légumes frais wallons et Consommation de fruits frais wallons sont représentées en vert et les modalités des variables Classe d'âge, Région, Habitat, Taille du ménage, Consommation de fruits frais et Consommation de légumes frais sont représentées en rouge. Toutes ces variables sont toutefois traitées de façon analogue dans l'analyse et l'usage de couleurs ne vise qu'à faciliter la lecture de la représentation. Les points représentés en gris correspondent aux projections des répondants (variable ID).

On notera que les modalités des variables Classe d'âge et Taille du ménage, ainsi que les modalités Petites localités et Villes de la variable Habitat présentent des critères cosinus carrés faibles indiquant une faible qualité de projection sur le plan représenté à la Figure 1. **Leurs positions doivent donc s'interpréter avec prudence.**

Résultats

Le premier axe de projection discrimine principalement entre :

▼ D'une part les consommations fréquentes (heavy) de fruits frais wallons, de légumes frais wallons, de fruits frais et de légumes frais.

▼ D'autre part la plupart des autres profils de consommation, et en particulier les consommations occasionnelles (Occasional) et régulières (Regular) de fruits et de légumes frais.

Le second axe de projection discrimine principalement entre :

▼ D'une part les non-consommateurs (non consumers) de fruits et légumes frais wallons et ceux qui ne savent pas à quelle fréquence ils en consomment (ne sait pas)

▼ D'autre part les consommateurs réguliers (Regular) ou occasionnels (Occasional) de fruits et de légumes frais wallons.

Au niveau du plan formé par ces deux axes de projection les observations suivantes peuvent être proposées :

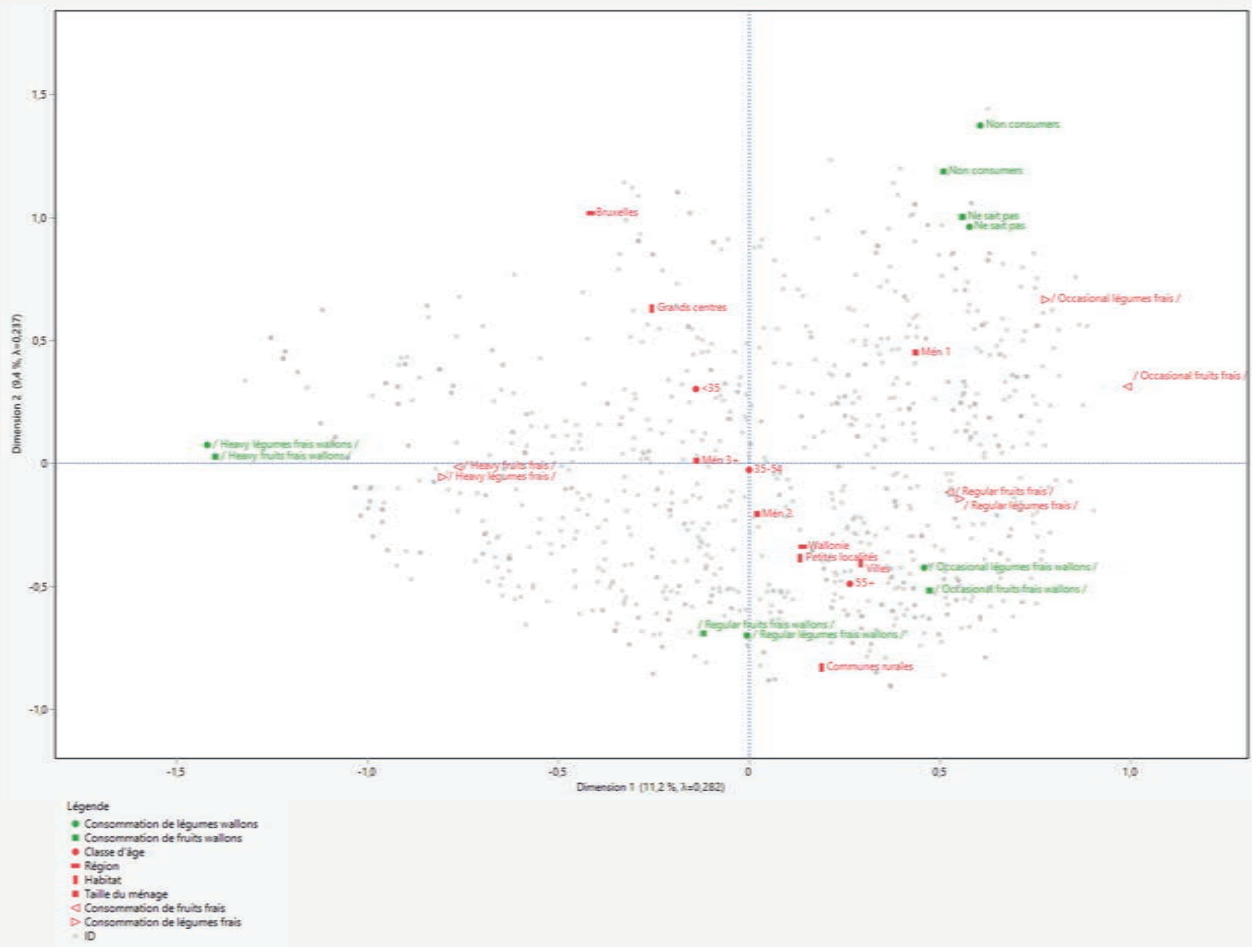
Des consommations fréquentes (heavy) de fruits frais d'origine wallonne et de légumes frais d'origine wallonne sont associées à des consommations fréquentes de fruits frais et de légumes frais en général.

Des consommations régulières ou occasionnelles de fruits frais wallons et de légumes frais wallons sont associées à un habitat dans des communes rurales. Elles sont également associées au fait d'habiter en Wallonie.

Ce groupe associé aux consommateurs réguliers et occasionnels de fruits frais et légumes frais d'origine wallonne, s'oppose ainsi aux habitants de Bruxelles, des grands centres qui sont représentés à une position intermédiaire entre les consommateurs fréquents de fruits et légumes wallons (heavy) et les personnes qui n'en consomment pas ou ne savent pas à quelle fréquence ils en consomment (no consumers et ne sait pas).

Ceux qui ne consomment pas de fruits et légumes frais d'origine wallonne (no consumers) sont associés à ceux qui ne savent pas quelle proportion ils en consomment (ne sait pas). Ils sont plutôt associés à des consommateurs occasionnels de légumes frais (occasional). Les consommateurs occasionnels de fruits frais (occasional) ont quant à eux une position intermédiaire entre les consommateurs occasionnels ou réguliers de légumes frais.

Il peut être intéressant de noter que si l'on prend en compte un troisième axe de projection sélectionné par l'AFCM (non représenté ici), les non-consommateurs de fruits et légumes frais wallons se distinguent de ceux qui ne connaissent pas leur consommation. Les non-consommateurs de fruits frais wallons ou de légumes frais wallons se trouvent alors plus proches des consommateurs occasionnels de fruits frais et de légumes frais, tandis que ceux qui ne connaissent pas leur consommation sont davantage associés à des consommateurs réguliers de fruits frais et de légumes frais, ainsi que de fruits frais wallons et de légumes frais wallons.



Un projet

 Apaq-W

 Wallonie
Relance



Observatoire de la Consommation

Un outil de connaissance et
d'analyse des marchés alimentaires.



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 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, dès lors qu'il leur incombe d'aller à la rencontre des objectifs de l'Union européenne, par exemple dans le cadre de la stratégie « Farm to Fork » (« De la ferme à la fourchette »).

Notre fonctionnement...

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'Apaq-w poursuit les objectifs suivants.**

01

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.

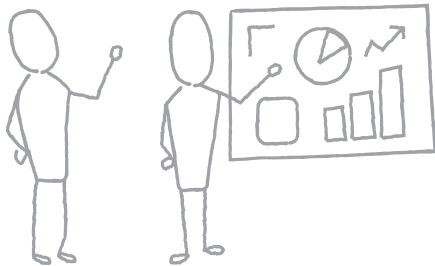


02

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.

03

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



04

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 de l'Apaq-w conjuguera les données de consommation issue 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 marché consacrées à chaque secteur de l'alimentation entreprises tous les deux ans, des études seront dédiées à des thématiques transversales ou soulevées par l'actualité. ■





Observatoire
de la Consommation



Apaq-W

Clément Manguette

Chargé de communication

081 84 89 41

✉ c.manguette@apaqw.be

Julien Capozziello

Responsable - statistiques

✉ j.capozziello@apaqw.be

Catherine Timmermans

Analyste - statistiques

✉ c.timmermans@apaqw.be

Antoine Romain

Graphisme et mise en page

✉ a.romain@apaqw.be

