

## **INVENTAIRE ET ANALYSE DES DONNÉES EXISTANTES EN MATIÈRE DE DEMANDE ALIMENTAIRE EN RBC**



**MARS 2015**

# INVENTAIRE ET ANALYSE DES DONNÉES EXISTANTES EN MATIÈRE DE DEMANDE ALIMENTAIRE EN RBC

## SOMMAIRE

Déroulé méthodologique.....	4
Analyse et évaluation des données .....	8
Tendances évolutives : proposition d'indicateurs et d'outils de suivi.....	34
Constat par rapport aux sources d'information et informations manquantes et recommandations .....	37
Références.....	40



## CONTENU

Dans le cadre du processus de l'Alliance Emploi Environnement – axe alimentation durable, il a été mis en évidence le besoin de mieux appréhender la situation du système alimentaire bruxellois dans son ensemble pour favoriser la transition vers une alimentation durable. Cela implique de s'intéresser aux trois composantes de ce système :

- La caractérisation de l'offre alimentaire bruxelloise.
- L'identification de la demande des particuliers.
- La définition de la demande des professionnels HoReCa et collectivités.

Cette étude porte spécifiquement sur la composante « **demande des particuliers** ». Afin de développer une offre alimentaire durable qui corresponde aux attentes du marché (de la demande), il est indispensable de connaître les besoins actuels et futurs de celui-ci.

## OBJECTIF

La mission s'articule autour de 3 objectifs :

- Identification de la situation actuelle ainsi que les freins et leviers vers une alimentation durable (AD).
- Comment orienter l'offre? Quelles perspectives de développement d'une offre AD pour répondre à la demande.
- Sélection d'un set d'indicateurs de suivi.

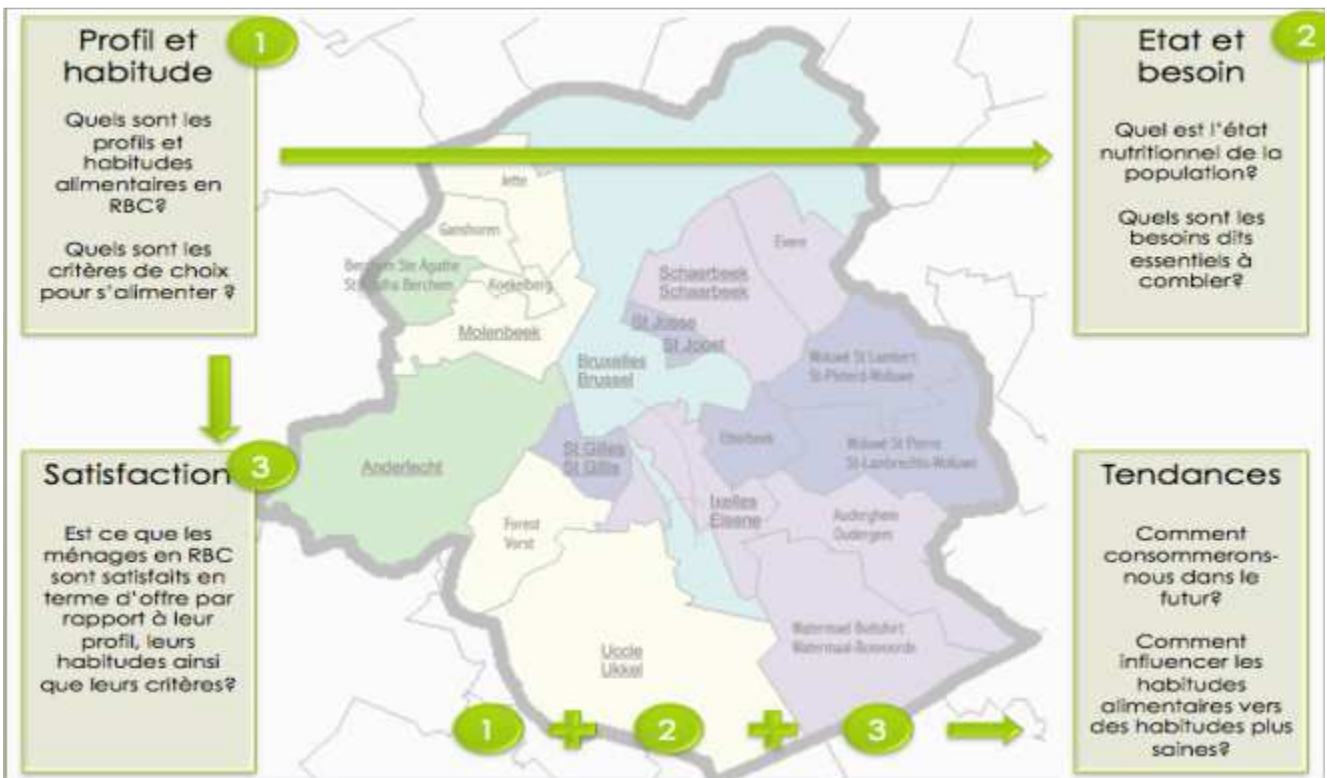
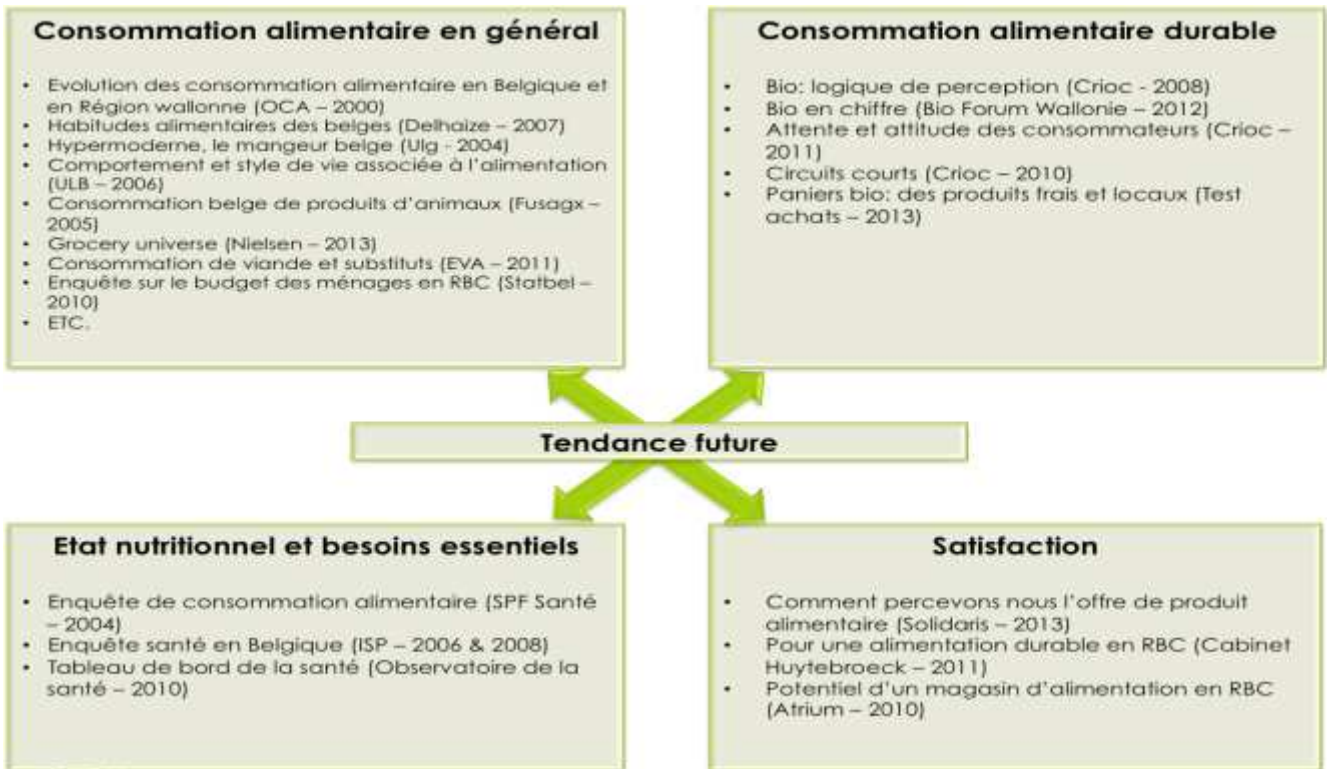
## PUBLIC-CIBLE

Cette étude est destinée à tous les acteurs de la filière alimentation durable que ce soient les pouvoirs publics, professionnels, associatifs, etc.



# DEROULE METHODOLOGIQUE

## 1. INVENTAIRE DES DONNÉES ET ORGANISATION



Un premier inventaire des sources de données disponibles a été réalisé. Sur base de cet inventaire, 4 thématiques clés ont été identifiées ainsi qu'une thématique transversale.

Les quatre thématiques autour desquelles se structurent les questions de l'étude sont les suivantes :

1. Profil et habitudes alimentaires.
2. Etat de la consommation et perceptions des produits dits durables.
3. Satisfaction des ménages par rapport à l'offre alimentaire.
4. Tendances évolutives.

La thématique transversale s'attache à l'identification des freins et des leviers pour transiter vers une alimentation durable.

## **2. CADRAGE DE L'ETUDE**

### **2.1. Groupe de travail**

Afin de cadrer les thématiques abordées autour de questions clés, un groupe de travail (GT) a été mis en place.

Les organismes qui ont participé au groupe de travail sont :

- La Cellule agri/MRBC
- L'asbl Rencontre des Continents (possibilité de fourniture de données qualitatives sur la demande de publics spécifiques)
- COMEOS (Fédération du commerce et des services – source de données sur la tendance des marchés)
- FEVIA (Fédération de l'industrie agro-alimentaire – source de données sur la tendance des marchés. En cours de réflexion « chaine alimentaire durable » avec les acteurs du secteur)
- Brussels Studies
- Le CRIOC (Centre de Recherche et d'Informations des Organisations de Consommateurs – source de données sur le comportement des consommateurs et la consommation durable)

Les organismes qui ont montré leur intérêt mais n'étaient pas présents dans le cadre de la réunion de travail sont :

- Bioforum (Source de données sur la consommation en produits biologiques)
- RABAD

Les organismes conseillés par le GT comme à contacter sont :

- Le conseil supérieur de la santé (lancement d'une grande enquête sur l'alimentation – Pr Jean Neve)  
<https://www.etude-nutrinet-sante.fr/fr/common/login.aspx>
- La Fédération des Maisons Médicales
- Université libre de Bruxelles
- <http://www.vlam.be/>

Le compte rendu complet du GT se trouve en Annexe 1.

### **2.2. Questions clés**

Suite au travail de groupe, les thématiques identifiées ont pu être structurées autour de différentes questions clés. C'est donc à travers ces questions que celles-ci seront abordées/traitées.



### 1. Profil et habitudes alimentaires

QUESTIONS	Remarques
Comment se répartissent les achats alimentaires?	Détailler quels types de produits/ dégager des opportunités de développement de nouvelles filières/relier avec le profil du consommateur/distinguer intention et acte d'achat
Quelles sont les moyens d'approvisionnement alimentaire des ménages ?	
Quel est le temps moyen consacré à la préparation du repas ?	Cela implique une décision d'achat différente
Quels sont les critères de décision/de choix lors des achats alimentaires ?	Les critères de choix dépendent beaucoup d'un produit à l'autre

### 2. Etat de la consommation et perceptions des produits dits durables

QUESTIONS	Remarques
Définition de la consommation durable	<p>Fruits et légumes de saison</p> <p>Équilibre de l'assiette : aspect santé</p> <p>Fraicheur et part de produits transformés</p> <p>Modes de consommation alternative (circuit court/GASAP/Paniers/etc.)</p> <p>Produits biologiques</p> <p>Produits équitables</p> <p>Produits locaux</p> <p>Protéines végétales</p>

### 3. Satisfaction des ménages par rapport à l'offre alimentaire durable

QUESTIONS	Remarques
Quelle est la satisfaction au niveau de l'accessibilité ?	Horaire/points de vente
Quelle est la satisfaction au niveau de la diversité ?	Choix des produits suffisant ?/conditionnement/niveau de transformation
Quelle est la satisfaction au niveau du rapport qualité/prix ?	



#### 4. Tendances évolutives : indicateurs

QUESTIONS	Remarques
Evolution des achats alimentaires	Pertinent d'étudier comment ça a évolué que de chercher à prévoir.
Evolution en termes d'approvisionnement	

C'est dans le cadre de l'observation de ces tendances que les indicateurs de suivi de la durabilité seront définis.

##### *Indicateurs :*

- consommation des produits biologiques ;
  - développement des modes de consommation alternatifs
  - consommation des produits équitables ;
  - évolution de la consommation de viande ;
  - évolution de la consommation des protéines végétales ;
- Etc.

#### 5. Thématique transversale : identification des freins et leviers pour passer à une alimentation durable

Il sera intéressant de rattacher les freins et leviers en fonction des profils de consommateurs.



## ANALYSE ET EVALUATION DES DONNEES

Sur base d'un ensemble de sources bibliographiques et de rencontres en face à face avec les acteurs de l'alimentation sur territoire de la RBC, nous avons dressé une synthèse des réponses aux questions présentées au point précédent.

L'analyse de ces informations a permis de dégager des informations manquantes pour compléter les réponses aux questions mais également des perspectives de développement de l'alimentation durable sur le territoire de la RBC.

Nous ferons plusieurs fois référence à des catégories d'âge. Il est donc bon de rappeler la composition de la pyramide des âges à Bruxelles prévue pour 2015 (Observatoire du commerce 2008):

- 24% < 20 ans
- 15% : 20 à 29 ans
- 15% : 30 à 39 ans
- 14% : 40 à 49 ans
- 12% : 50 à 59 ans
- 20% >= 60 ans

### 3. PROFIL ET HABITUDES ALIMENTAIRES

#### 3.1. Comment se répartissent les achats alimentaires?

Deux indicateurs quantitatifs sont disponibles pour évaluer la répartition des achats alimentaires pour le particulier : il s'agit des dépenses des ménages et de l'approvisionnement national.

Les données quantitatives principales existantes pour évaluer la répartition des achats alimentaires est **l'enquête sur le budget des ménages.**

Il est clair que la part du budget des ménages accordée à l'alimentation ainsi que la manière dont nous nous nourrissons ont beaucoup évolué au cours du temps :

- o Une diminution constante de la part du budget pour l'alimentaire :
  - o 22% du budget d'un ménage belge en 1979,
  - o 15% de notre budget aujourd'hui (CRIOC 2011).

Depuis l'année 2000, le pourcentage des dépenses des ménages accordés aux produits alimentaires est stable (enquête budget des ménages, 2012).

L'enquête sur le budget des ménages (EBM, HBS en anglais) estime chaque année les dépenses des ménages belges à partir d'un échantillon représentatif au niveau du Royaume et de ses trois Régions (Bruxelles-capitale, Flandre et Wallonie). L'enquête budget des ménages se présente sous la forme d'un questionnaire à compléter et d'un carnet de dépenses dans lequel le ménage enregistre ses dépenses pendant un mois. La taille de l'échantillon varie en fonction des années, en RBC, il varie de 350 à 705 ménages.

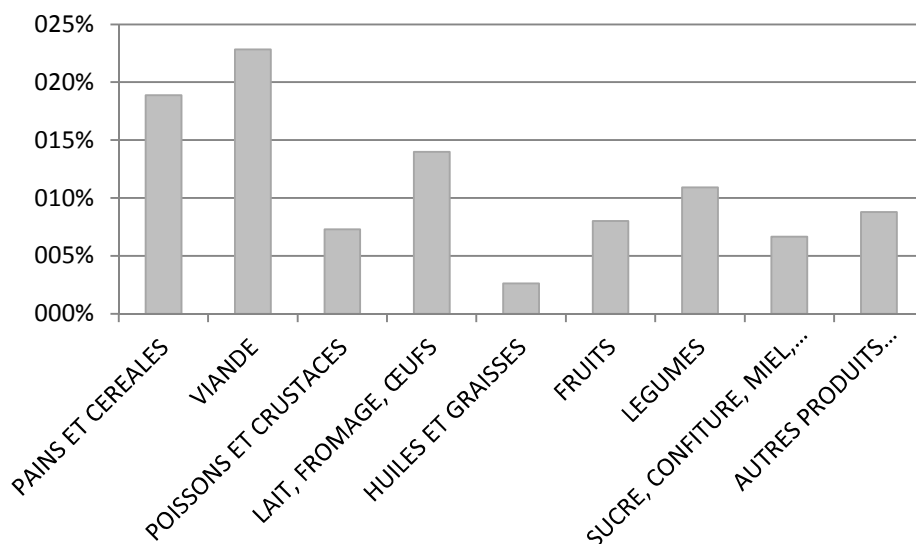
Nous avons réalisé plusieurs graphiques afin de mettre en évidence l'évolution des dépenses des ménages bruxellois en fonction des catégories de produits. Les données portent de 2000 à 2010. En effet à partir de 2010, l'enquête est devenue bisannuelle et les catégories de produits sont moins détaillées en 2012 ne permettant pas le niveau de détail des années 2000 à 2010.





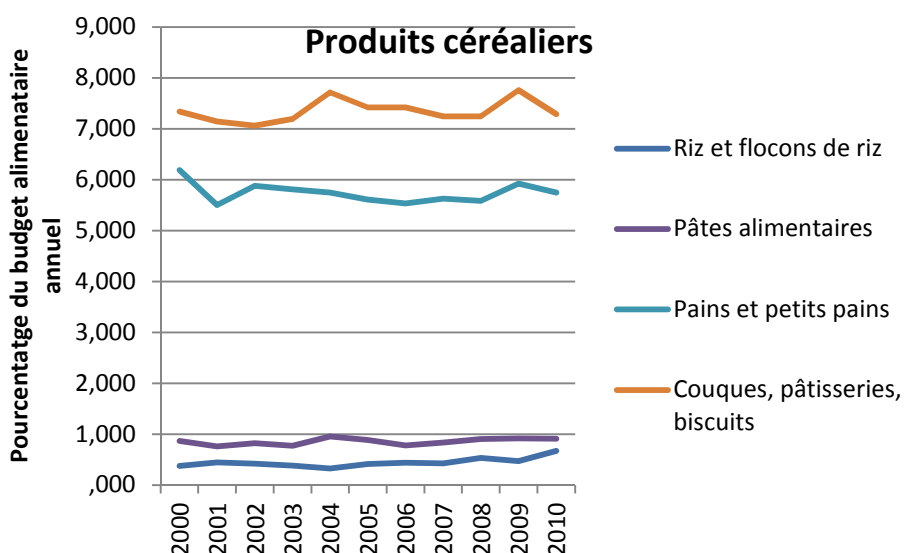
Il est évident que l'évolution du montant consacré à l'achat d'une catégorie de produits doit être corrélée avec l'évolution du prix de vente de ces produits. Néanmoins, étant donné le niveau de détail limité des catégories de produits, il est apparu hasardeux de justifier un prix moyen pour chacune des catégories. Nous avons donc choisi de présenter l'évolution de la **part de leur budget** que les ménages consentaient à dépenser pour accéder aux différents produits.

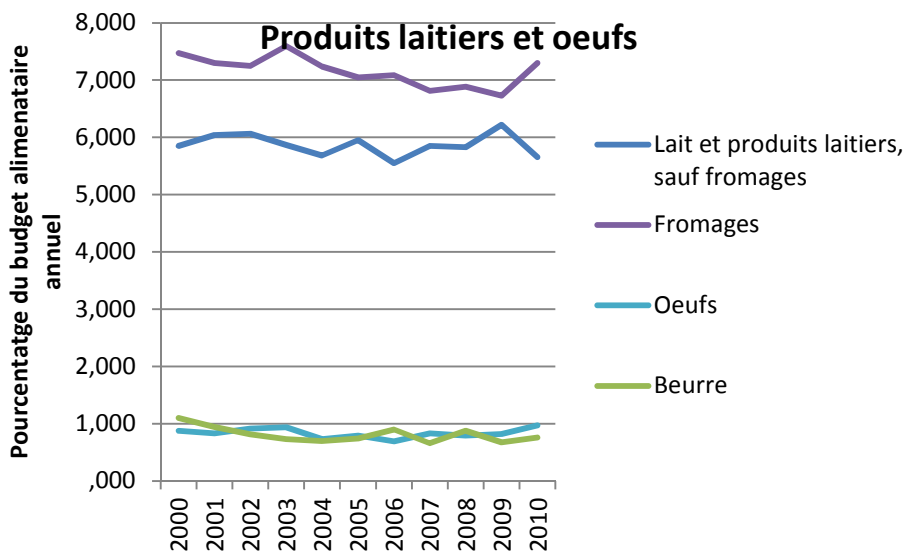
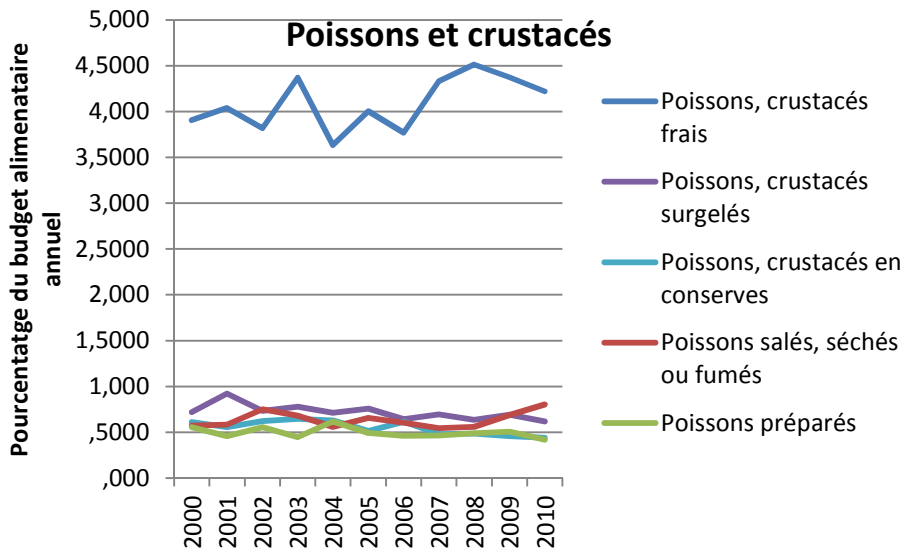
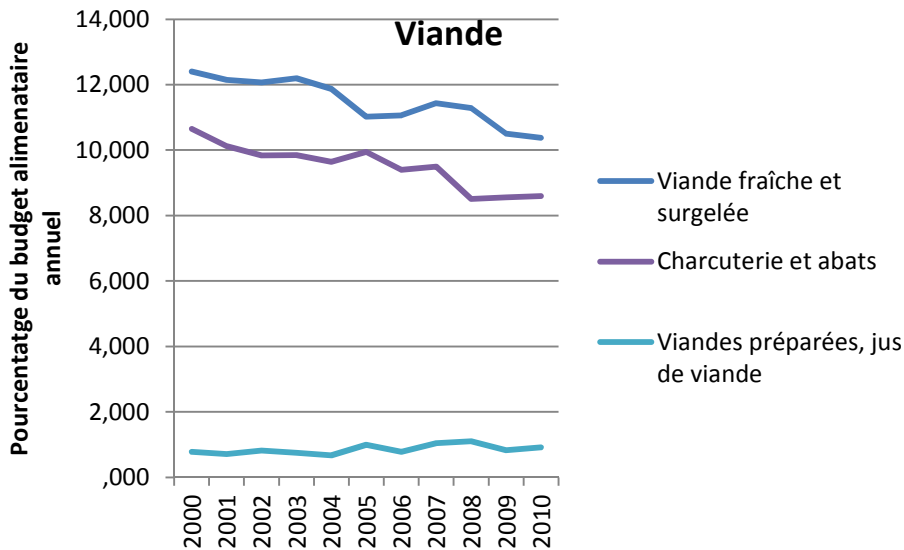
- o Les chiffres de 2012 :

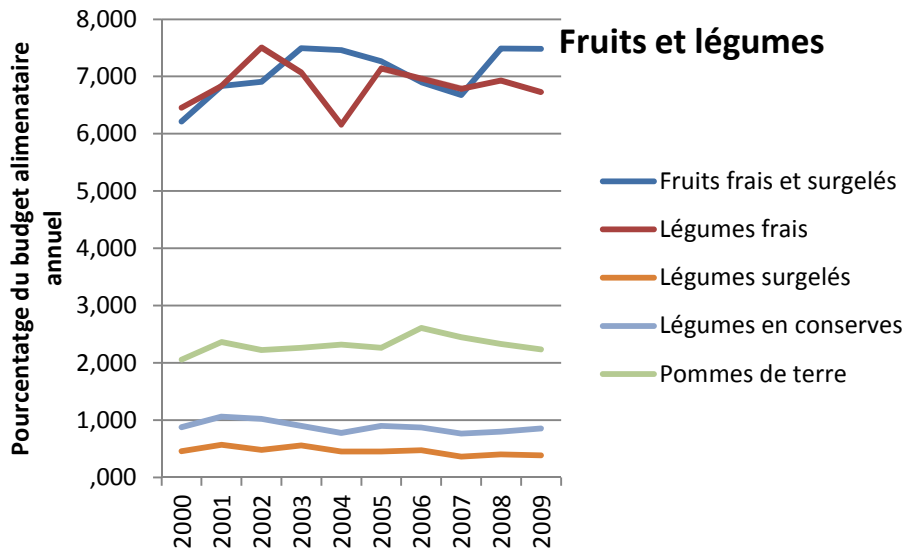


Les chiffres de 2012 sont moins détaillés. Ils correspondent pour chaque catégorie de produit au cumul des courbes dans les graphiques suivants.

- o L'évolution du pourcentage du budget que le ménage utilise pour accéder aux différents produits 2000 à 2010 :







Sur base **de l'approvisionnement national**<sup>1</sup> (consommation apparente), une étude (B. Duquesne 2005) a pu mettre en évidence:

- une diminution de la consommation des pommes de terre (-15%), du lait (-20%) et du beurre (-50%) entre 1990 et 2004 ;
- une augmentation de la consommation des yoghourts et fromages ;
- une augmentation de la consommation de fruits (+25%) et de légumes (+20%) de 1980 à 2004 ;

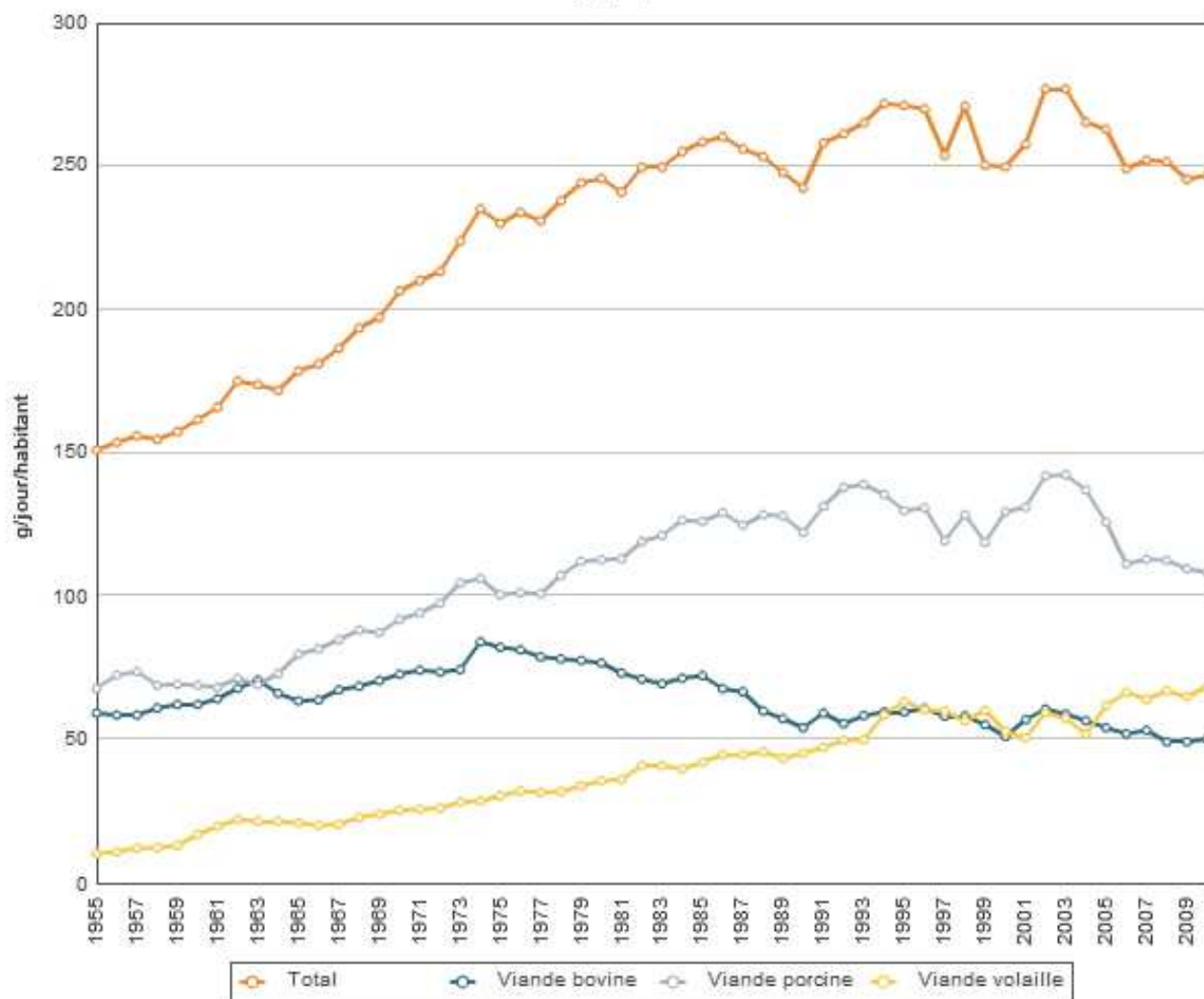
Le bureau fédéral du plan a quant à lui mis à jour l'indicateur de la consommation apparente de viande.

<sup>1</sup> La consommation apparente est calculée à partir des bilans d'approvisionnement en additionnant la production et les importations et en soustrayant les exportations. La consommation apparente par habitant est définie comme le rapport entre la consommation apparente par catégorie de produit et le nombre d'habitants.



## Consommation de viande: poids de carcasse

Belgique, 1955-2010



Source Bureau fédéral du plan, 2014.

- La consommation apparente de viande est passée d'environ 150 g/jour/habitant en 1955 à 200 g/jour/habitant en 1970 et à 247 g/jour/habitant en 2010. Au cours de ces 50 dernières années, ce sont essentiellement les consommations de viande porcine et de viande de volaille qui ont augmenté. La consommation de viande bovine a quant à elle fortement baissé dans les années '70 et '80 et s'est stabilisée depuis autour d'une moyenne de 50 g/jour/habitant.
- la consommation des plats préparés : augmentation de 21% des dépenses annuelles des ménages de 1999 à 2004
- restauration hors domicile : représente 25% du budget alimentaire et 4,8% du budget total, soit une augmentation de 15% de 1999 à 2004
  - consommation de fast-food : augmentation de 32% des dépenses en fast-food entre 1999 et 2004, ce qui représente 8% des dépenses en restauration hors-domicile



**Le VLAM** a également réalisé une enquête qualitative. En vue **d'étudier la consommation moyenne journalière des Belges**, le VLAM a interrogé chaque jour en 2007, 2009 et 2011, 17 Belges différents entre 15 et 65 ans via un questionnaire en ligne sur ce qu'ils avaient consommé la veille. Il en ressort qu'en moyenne (VLAM 2012) :

- Le pain est l'aliment le plus consommé quotidiennement : 86% des Belges en avaient consommé la veille (la consommation augmente avec l'âge)
- Légumes : seulement 62% des Belges en avaient consommé la veille
- Fruits : 35% des Belges interrogés en avaient consommé la veille (les 20-35 ans sont les plus faibles consommateurs)
- Viande : 79% des Belges interrogés en avaient consommé la veille (surtout des hommes âgés de plus de 35 ans) dont charcuterie : 42%
- Poisson : 12% des Belges interrogés en avaient consommé la veille (surtout pour la tranche 55-64 ans et les femmes)
- Produits laitiers : 61% des Belges interrogés en avaient consommé la veille  
→ 47% avaient mangé des produits laitiers (fromage, beurre, yoghourt), 16% avaient bu du lait et 11% avaient bu d'autres boissons lactières au cours d'une journée  
Consommation de lait diminue avec l'âge tandis que celle du fromage augmente avec l'âge
- Œufs : 12% des Belges en avaient consommé la veille  
71% des 20-35 ans en consomment (plus ou moins régulièrement), contre 80% des 50-65 ans
- Produits biologiques : 29% Belges interrogés en avaient consommé la veille (consommation augmente avec l'âge)
- Pommes de terre : 52% en avaient consommé la veille  
→ frites = repas le plus commandé à l'extérieur
- Pâtes : 23% des Belges en avaient consommé la veille (consommation la plus élevée pour les 20-35 ans)
- Riz : 10% des Belges en avaient consommé la veille (consommation la plus élevée pour les 20-35 ans)

**La consommation alimentaire varie selon le profil du consommateur.** (Daniaux, 2008):

- Les dépenses alimentaires augmentent avec les revenus  
→ Ce sont les ménages aux revenus > 45.000€ qui dépensent le plus en alimentaire, quelle que soit la taille de la famille
- Les dépenses moyennes en alimentation suivent une distribution en forme de cloche : c'est la catégorie des 40-49 ans qui dépense le plus en alimentation. Cela s'explique notamment par des familles de plus grande taille.  
Les ménages plus jeunes dépensent plus en produits préparés, surgelés ou en conserve.
- Les dépenses selon le statut professionnel : dépenses plus faibles chez les personnes non actives (étudiants, chômeurs, pensionnés...)
- Les dépenses selon la profession : les professions intellectuelles, scientifiques et les cadres supérieurs dépensent plus en alimentation
- Les ménages bruxellois dépensent globalement moins que les autres régions

Les dépenses en restauration hors domicile des 20-35 ans et des 50-65 ans sont comparables, mais de type différent : les jeunes dépensent plus en fast-food et les plus âgés plus en repas (B. Duquesne 2005).



## Points clés de l'analyse :

- ✓ Il n'y a pas de tendance nette dans l'évolution de la part du budget des ménages consacrée aux différentes catégories de produits excepté pour la viande où la tendance est à la baisse depuis l'année 2000 ;
- ✓ augmentation globale des quantités alimentaires consommées par habitant excepté pour les PDT, le lait et le beurre ;
- ✓ Selon l'étude du VLAM :
  - les légumes les plus populaires = tomate, salade, carotte (VLAM 2012).  
→ Consommation principalement dans les repas chauds
  - Fruits les plus populaires = pomme, banane et ananas  
→ Consommation dans le courant de la journée au travail/école ou en chemin
  - Viandes les plus populaires : bœuf, porc et poulet
  - Charcuteries les plus populaires : jambon cuit, salami, jambon cru et américain
  - Poissons et crustacés les plus populaires : crevettes, saumon, cabillaud et moules
- ✓ Selon l'étude de Daniaux (2008), les ménages qui dépensent le moins en alimentation, consacrent une plus grande part de leur budget en produits de première nécessité (pain, riz, pâtes, œufs, produits laitiers) et produits gras ou sucrés (pizza, chips, plats préparés, sucre...). Ils consacrent moins de budget en légumes frais et en poisson. Les ménages consacrant la plus grande part de leur revenu en alimentation, dépensent d'avantage en produits de type : crustacés, poisson, viande de qualité, etc. et en produits bio.
- ✓ Suite à la rencontre avec Atrium, il ressort que :
  - Il y a une demande pour augmenter la qualité des produits et des commerces à Bruxelles ;
  - Le caractère multi culturel de Bruxelles doit aussi se retrouver dans l'offre alimentaire ;
  - Demande des consommateurs en produits de qualité (bio, artisanaux) et service de qualité, contact avec le commerçant
  - Les demandes sont très différentes selon les quartiers → standing différents, consommations différentes, budgets différents,...

### 3.2. Quels sont les moyens d'approvisionnement alimentaire des ménages ?

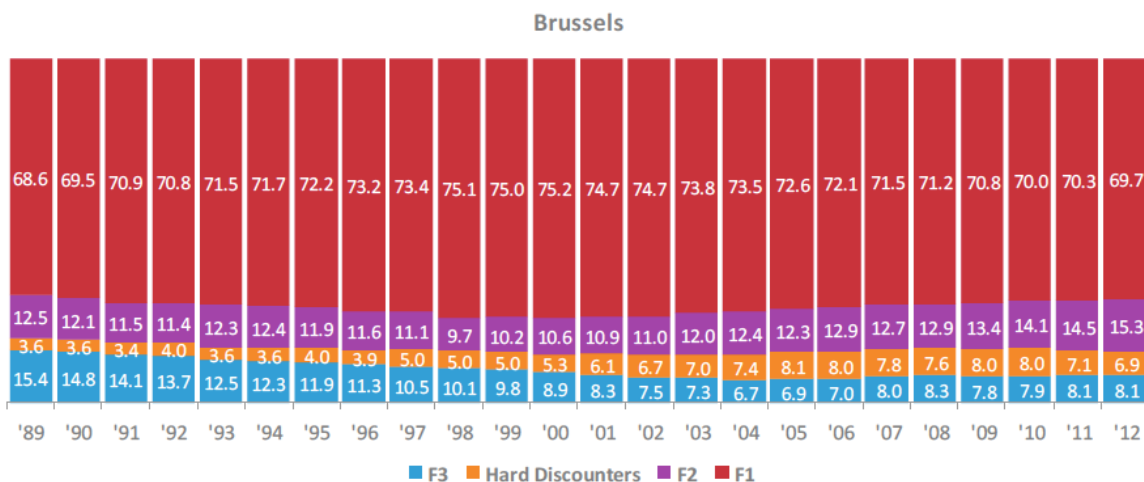
Afin de répondre à la question des moyens d'approvisionnement alimentaire des ménages, nous avons utilisé deux sources principales : Nielsen Grocery Universe et l'observatoire de la consommation que nous avons complété avec les sources d'approvisionnement dites alternatives (panier, GASAP, etc.).

#### Part de marché en alimentation courante en RBC par type de surface (Nielsen Company, 2013):

- F1 : les grandes surfaces (> 1000 m<sup>2</sup>) constituent près de 70% de la part du marché en alimentation courante à Bruxelles (pourcentage supérieur de 18% par rapport à la moyenne belge). Cette part diminue chaque année depuis le sommet en 2001
- F2 : les moyennes surfaces (entre 400 et 1000 m<sup>2</sup>) représentent 15,3% de part de marché, part en augmentation



- les hard discounter : 6,9% de la part de marché et diminution depuis 2011, après une période assez stable de 2005 à 2011
- F3 : les petites surfaces (< 400 m<sup>2</sup>) sont en chute constante depuis les années '90, avec une amélioration depuis 2006. Les petites surfaces constituent une plus grande part de marché à Bruxelles que la moyenne belge, aux dépens des moyennes surfaces et du hard discount.



Top 3 des magasins de consommation courante en Belgique (CRIOC 2011):

- 1) Colruyt est, pour la deuxième année consécutive, le supermarché le plus fréquenté en Belgique et l'enseigne la plus appréciée par tous les types de consommateurs
- 2) Delhaize et Aldi
- 3) Carrefour

De 1950 à 2006, diminution d'un tiers du nombre de commerces de proximité à Bruxelles (alimentaire ou non) (Observatoire du commerce 2008). Mais les chiffres de 2009 présentent un coup de frein à cette diminution.

De 2006 à 2009 :

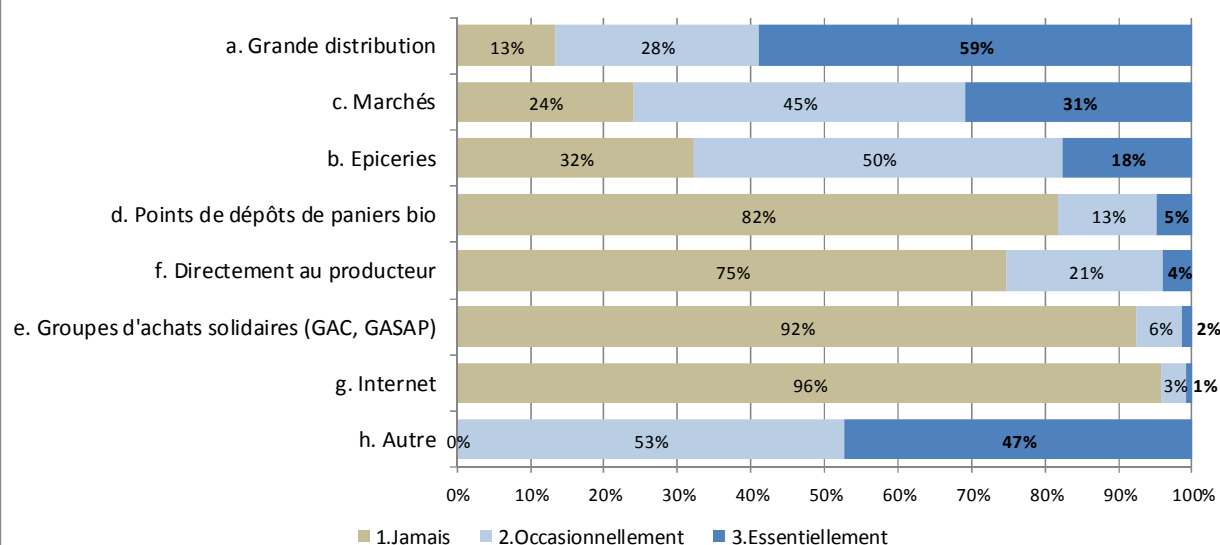
- +3,86% de boucheries et charcuteries
- +5,87% des commerces de détails et épiceries
- +3,04% des boulangeries et pâtisseries
- +2,54% des superettes et supermarchés

### **Approvisionnement des fruits et légumes**

Dans le cadre du baromètre bruxellois (IBGE-BIM, 2012), la question du lieu d'achat des fruits et légumes a été soulevée. Il ressort sans surprise que 60% des interrogés s'approvisionnent essentiellement au supermarché. Une tranche de 11% des interrogés déclarent utiliser essentiellement les moyens d'approvisionnement alternatifs tels que les paniers, GAC/GASAP ou achat direct à l'exploitation. En 2014 (IBGE-BIM, 2014), les supermarchés sont toujours les lieux privilégiés avec 73% des interrogés qui y réalisent souvent ou presque toujours leurs achats en fruits et légumes. La part des moyens d'approvisionnement alternatifs solidaires reste stable autour de 10 %. Encore une fois, les données sont difficilement comparables au vu de la différence de questions posées d'une année à l'autre.

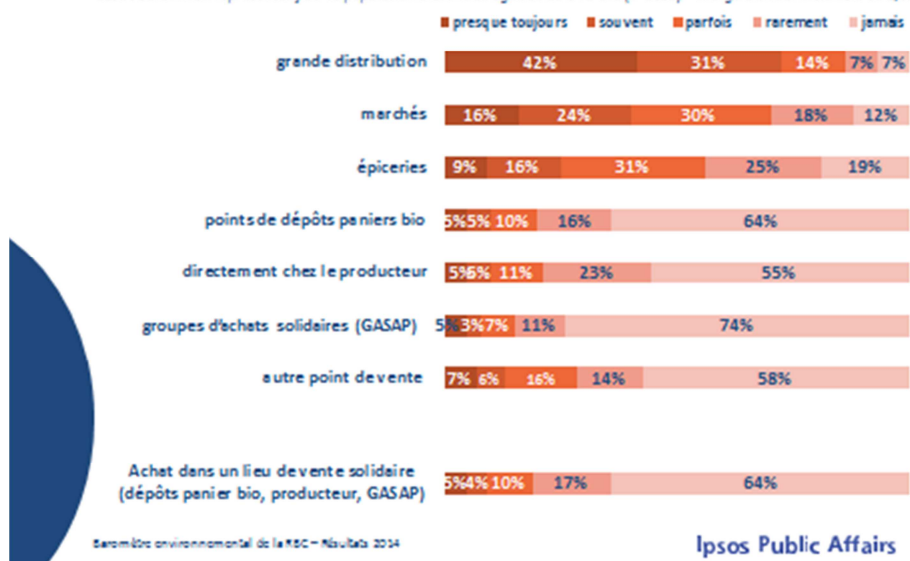


### Question 25. Où achetez-vous vos fruits et légumes frais?



**Les Bruxellois achètent le plus souvent leurs fruits et légumes frais dans un magasin de la grande distribution : 7 sur 10 les y achètent presque toujours ou souvent. 9% des Bruxellois fréquentent des points de vente solidaires (points de dépôts de paniers Bio, directement chez le producteur ou GASAP).**

Q22 A quelle fréquence, achetez-vous vos fruits et légumes frais dans les points de vente suivants ?  
 Base : Échantillon représentatif de la population bruxelloise âgée de 16 à 75 ans (n=1005) – Marge d'erreur maximale de 3,09 pts %



Baromètre environnemental de la RBC - Résultats 2014

Ipsos Public Affairs 65

### Moyens d'approvisionnement alternatifs en alimentation

A côté de l'approvisionnement classique en magasin, il y a différentes alternatives possibles qui existent sur le territoire de la RBC.

Parmi celles-ci, Atrium relève le succès des marchés hebdomadaires (bios ou non). Ceux-ci complètent l'offre des commerces. En 2013, on dénombre 64 marchés hebdomadaires en RBC alors qu'on en recensait seulement 29 dans les années 40. L'envie de produits frais et de convivialité, entre autres, pousse, en effet, les ménages à retourner vers les maraîchers.





Cette dynamique positive évolue vers l'ouverture de nouveaux marchés dits de soirée ou à thème. Ces événements sont porteurs de cohésion sociale dans le quartier et d'animation. L'objectif est également d'attirer une clientèle plus jeune qui pourra venir boire un verre et déguster des spécialités sur le marché. Cela permet également aux gens qui travaillent durant la journée de venir.

Nous pouvons citer par exemple les initiatives suivantes :

- Marché de la place des chasseurs ardennais, Schaarbeek (vendredi soir)
- Marché gourmet du Grand sablon, Bruxelles ville (jeudi soir)
- Marché place du châtelain, Ixelles (mercredi soir)
- Marché durable du chant d'oiseau, Woluwe Saint Pierre (jeudi soir)

À côté des marchés hebdomadaires, nous identifions également l'approvisionnement au moyen du dispositif de panier. Ce moyen d'approvisionnement peut se décliner en différentes variantes mais le principe de base est de s'abonner à un système de panier (composé ou à composer via internet) que l'on vient chercher dans un point de dépôt. Les initiatives se développent depuis plusieurs années en RBC au travers par exemple :

- Le réseau GASAP (73 GASAP, territoire Sud-Est : Etterbeek, Ixelles, St-Gilles, Schaerbeek, Bruxelles centre) ;
- L'heureux Nouveaux (territoire de Bruxelles EST : St-Gilles, Ixelles, Etterbeek, Schaerbeek, St-Josse, Bruxelles, Uccle (points relais), Woluwé St-Pierre) ;

Sur un territoire plus large :

- La ferme Nos Pilifs
- Topino
- La ruche qui dit oui
- Bioceno
- Ferme du Montaval
- Etc.

### Points clés de l'analyse :

- ✓ développement des commerces de proximité de type épicerie par les grandes enseignes : Carrefour express, City Delhaize, etc. Les commerces de petite taille (indépendants ou format mini des grandes enseignes) offrent une garantie d'un accueil et d'un service de qualité et un gain de temps.
- ✓ suprématie des grandes surfaces dans le marché de l'alimentation
- ✓ selon l'observatoire du commerce, les moyens d'approvisionnement des ménages en alimentation vont devoir s'adapter aux facteurs suivants (Observatoire du commerce 2008):
  - le vieillissement de la population, groupe cible des seniors: mobilité réduite, alimentation et profils de dépenses différents, etc. ;
  - l'augmentation des exigences des consommateurs par rapport à la qualité des produits et des commerces : principe de qualité où on se démarque en proposant des concepts originaux ;
  - le besoin de proximité ne s'applique plus autant aux achats non quotidiens : si l'offre ne lui convient pas, le consommateur est prêt à se déplacer plus loin ;



- le manque de temps, gestion du temps de plus en plus importante : les courses alimentaires sont de plus en plus perçues comme une corvée et une perte de temps. Les petites surfaces sont appréciées dans ce cas-là.
- ✓ Succès des marchés hebdomadaires (Baromètre 2014, Atrium)
- ✓ L'analyse par rapport aux résultats des différentes enquêtes doit être considérée avec précaution car on observe une forte variation des demandes et habitudes d'alimentation d'un quartier à l'autre. En comparant deux études faites par Atrium en 2010 dans un quartier à St-Josse et dans un quartier à Bruxelles centre, on peut, en outre, relever que :
  - 10% de plus d'achats dans le hard discounter par les habitants de Bruxelles centre ;
  - 28% de plus d'achats sur les marchés par les habitants de St-Josse ;
  - plus d'achats en épicerie et magasins de détails spécialisés à St-Josse ;
  - plus d'achats durables (bio, équitables, du terroir) à St-Josse tandis qu'à Bruxelles Centre les achats à prix discount sont plus fréquents.

### 3.3. Quel est le temps moyen consacré au repas et à la préparation ?

Une enquête réalisée auprès d'un échantillon de 602 belges (Patteson 2006) montre que le repas du soir est le repas le moins souvent sauté (pris quotidiennement par 94,8%), tandis que le petit-déjeuner est le repas le plus souvent raté (pris quotidiennement par 65,8% et encore moins pour les 19-29 ans) (Patteson 2006). Le repas du midi est pris quotidiennement par 84,4% des gens. 14,9% des gens mangent fréquemment un petit en-cas plus tard dans la soirée.

Les repas du matin et du soir sont généralement pris à la maison (86,5% et 94,5%) (Patteson 2006). Le repas du midi est pris par 34% des gens à la maison, 51,6% au bureau ou à l'école (24,1% de repas chaud et 27,5% de sandwich ou plat préparés) et 14,4% ailleurs.

En ce qui concerne la durée de préparation du repas principal (=repas du soir dans la plupart des cas) (Patteson 2006):

- 42,4% y passent moins d'une demi-heure
- 37,3% y passent de 30 minutes à une heure
- 20,3% y passent plus d'une heure

La durée du repas principal :

- 51,7% des gens mangent en moins d'une demi-heure
- 41% entre 30 minutes et une heure
- 7,3% plus d'une heure

#### Points clés de l'analyse :

- ✓ Le temps consacré à la préparation et la prise des repas est inférieur à 30 min pour la majorité des belges. Cela peut expliquer que les plats préparés ont de plus en plus de succès. Les repas préparés vendus en grande surface (pizzas, lasagnes, boîtes, plats complets surgelés, etc.) sont achetés par plus de 60% des Belges lors de leurs courses alimentaires. Ces plats sont appréciés pour leur facilité et leur rapidité. Paradoxalement, 68,9% des Belges pensent qu'ils ne sont pas équilibrés et 83,3% pensent qu'ils ne sont pas meilleurs que des plats cuisinés maison.



- ✓ Selon Daniaux (2008), un consommateur à revenu modeste sur 3 ne cuisine jamais. Ces consommateurs achètent plus souvent des plats préparés que les autres groupes sociaux (pizza, sandwich garnis, salades composées, etc.).

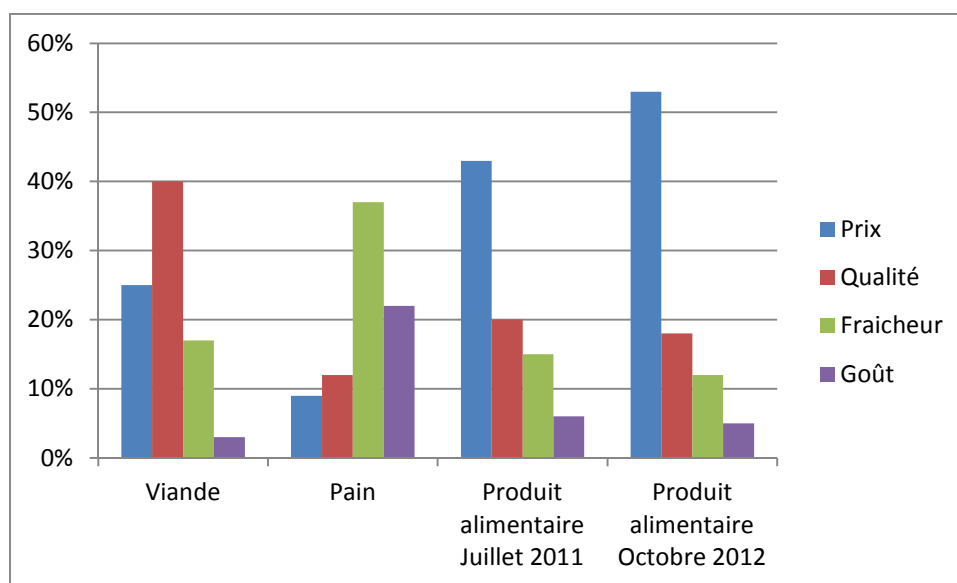
### 3.4. Quels sont les critères de décision/de choix lors des achats alimentaires ?

Les sources principales d'informations concernant les critères d'achats de consommateurs en termes de produits alimentaires sont les **enquêtes qualitatives du CRIOC**.

Lorsque l'on interroge les belges sur leur premier critère de choix lors de leurs achats alimentaires en général (CRIOC 2011) :

- 43% citent le prix  
Remarque : l'importance du prix augmente avec la taille de la famille
- 20% citent la qualité
- 15% citent la fraîcheur
- 6% citent le goût
- 4% citent la marque
- 3% citent le caractère bio ou sans pesticide
- 1% cite l'info sur l'étiquette

Différentes enquêtes ont également été menées sur des catégories de produits en particuliers. Nous avons regroupé sous forme d'un tableau, pour comparaison, des critères de choix en fonction des catégories de produits (compilation des sources CRIOC) :

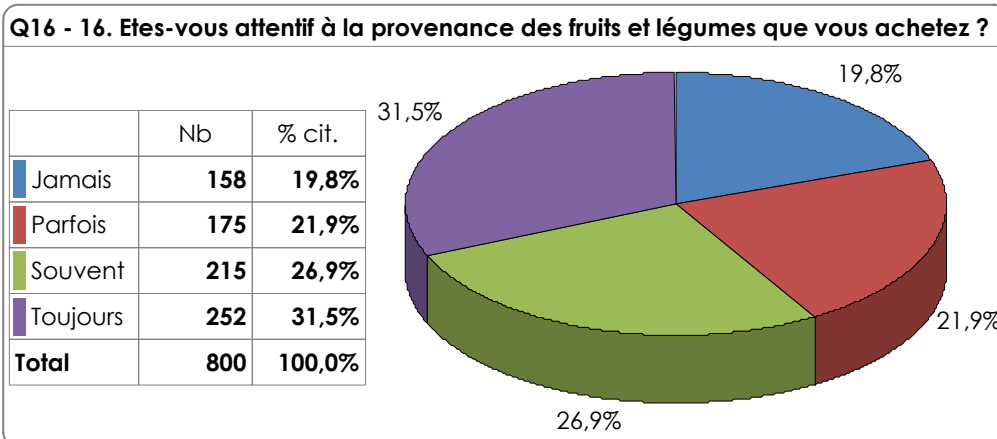


On peut mettre en évidence que les critères de choix varient d'un produit à l'autre mais que lorsque les consommateurs sont interrogés sur leurs achats généraux en produits alimentaires c'est toujours le prix qui est le critère de choix le plus important. Il prend encore plus d'importance en 2012 qu'en 2011.

Pour les fruits et légumes, selon le baromètre de comportement de la population RBC<sup>2</sup> (IBGE-BIM, 2012), moins de 50% des consommateurs sont attentifs à leur provenance.

<sup>2</sup> Enquête réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 800 personnes habitant en RBC (249 en face-à-face et 552 par voie téléphonique)





Pour le critère de la saisonnalité, 50% des interrogés font toujours ou souvent attention à celui-ci lors des courses.

Concernant ces deux questions, il est intéressant de relever que les croisements selon les facteurs : âge, diplôme, statut ou encore situation familiale sont très significatifs et aux mêmes observations. A priori, les bruxellois disposant d'un diplôme de l'enseignement supérieur et les personnes âgées (+ 60 ans) sont proportionnellement plus attentifs à la provenance et la saisonnalité.

Les résultats du baromètre 2014 (IBGE-BIM, 2014), sont difficilement comparables avec les baromètres précédents car les questions ne sont pas les mêmes ni posées de la même façon. Concernant les critères d'achat des fruits et légumes, les interrogés devaient choisir parmi une liste de critères les trois les plus importants pour eux. Les résultats montrent que les critères : prix (27%), saisonnalité (21%) et aspect (16%) arrivent en tête de liste.

### L'apparition de nouveaux critères d'attention

La demande d'information et de transparence sur les produits alimentaires via les étiquettes ou les vendeurs, constitue une nouvelle tendance parmi les consommateurs (Solidaris 2013)<sup>3</sup>.

Beaucoup de consommateurs expriment des difficultés à décrypter les étiquettes, encore plus pour les groupes sociaux inférieurs. Les informations les plus lues sur les étiquettes sont (AFSCA 2013):

- la date de péremption (toujours lue ou souvent par 90% des gens)
- les conseils de préparation (toujours lus ou souvent par 70% des gens)
- les conseils de conservation (toujours lus ou souvent par 64% des gens)
- la liste des ingrédients (toujours lue ou souvent par 51% des gens)

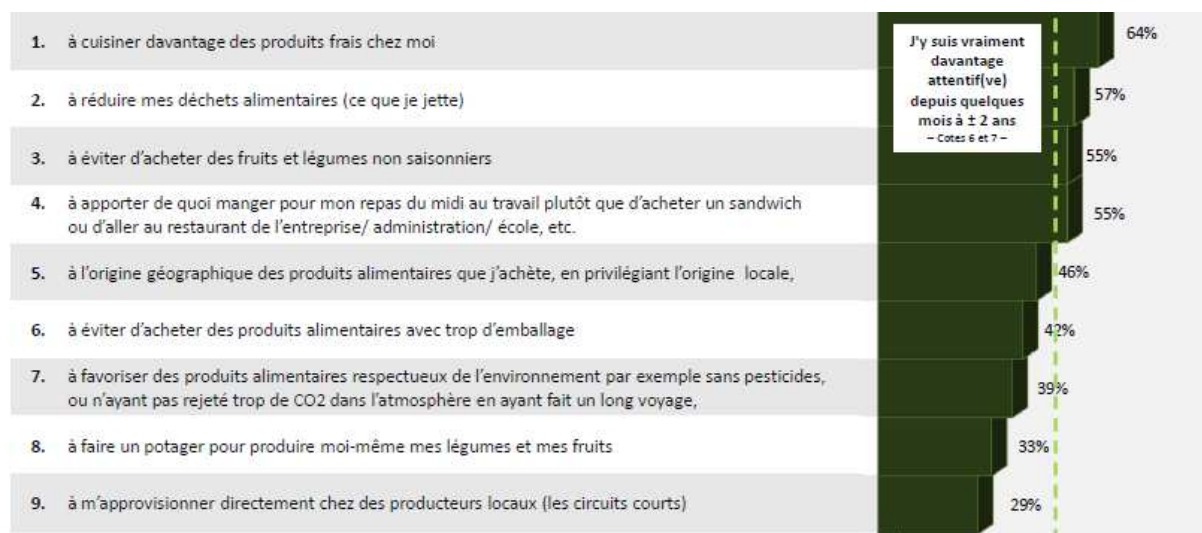
Les consommateurs doutent de plus en plus en la fiabilité des labels et affirmations des producteurs. 25% pensent qu'ils ne sont pas forcément garantis par l'État. Et même le label "Bio" ne paraît pas constituer une vraie garantie de qualité pour la santé et l'environnement. (Solidaris 2013).

La majorité des personnes sont sensibles aux messages de santé publique (mangez sainement, etc.) et lorsqu'ils achètent des produits alimentaires, une majorité d'entre eux – six sur dix – a vraiment des exigences, notamment de savoir d'où viennent les produits et quelles transformations ils ont subis. Etc.

<sup>3</sup> Enquête réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1200 personnes "principales responsables des achats du ménage – PRA – âgées de 18 à 70 ans vivant en Communauté française.



Plus précisément, l'enquête Solidaris met en évidence ce à quoi les consommateurs sont plus attentifs depuis 2 mois à 2 ans :



### Points clés de l'analyse :

- ✓ L'enquête Solidaris réalisée en 2013, est intéressante et interpelle sur la perception de l'offre alimentaire par le consommateur. En effet, malgré le fait que le consommateur cite la qualité du produit comme critère de choix lors de ses achats alimentaires (CRIOC 2011) et une demande de transparence, l'enquête souligne que deux personnes sur trois estiment que "la majorité des produits alimentaires qu'on nous propose présente un risque important pour notre santé". Uniquement 9% des consommateurs pensent que les Pouvoirs publics nous protègent en garantissant la qualité des produits alimentaires pour la santé et l'environnement.

Confronté à une offre perçue comme opaque et dont il soupçonne les effets négatifs sur la santé et l'environnement, certains tentent de devenir acteurs et de se donner les moyens d'agir sur eux-mêmes mais près d'une personne sur deux semble ne pas croire qu'il est possible d'agir.

- ✓ Les enquêtes sur les critères de choix des consommateurs en termes d'alimentation sont fondées sur du "déclaratif" et il y a souvent une marge entre le déclaratif et les pratiques.
- ✓ L'autre limite de ces enquêtes est qu'il n'y a pas d'information sur les critères de choix par catégorie de produits alimentaires (hormis pour le pain et la viande), or ces critères varient énormément en fonction des produits.  
Globalement quand on interroge le consommateur sur ses achats en général, il cite le prix comme critère premier de choix or quand on l'interroge sur les critères d'achat pour le pain et la viande, le prix n'apparaît qu'en 4<sup>ème</sup> et 2<sup>ème</sup> position.
- ✓ Le critère « qualité » est souvent cité comme un critère de choix important lors des achats alimentaires. Or les consommateurs parlent également du goût, de l'aspect et de la fraîcheur. Que met dès lors le consommateur derrière le mot qualité ?



- ✓ On constate pour tous les produits, dans le cadre des enquêtes du CRIOC, que les critères de circuit-court/locaux, équitable ou respectueux de l'environnement n'apparaissent pas dans les critères de choix principaux cités *spontanément* par les consommateurs. Ces critères apparaissent lorsqu'ils sont *proposés* au répondant dans une liste (critères à classer selon l'importance qu'ils représentent dans le choix).
- ✓ Lorsqu'il y a proposition, le critère frais et de saison primerait par rapport aux critères circuit court et respect de l'environnement.



## 4. ETAT DE LA CONSOMMATION ET PERCEPTIONS DES PRODUITS DITS DURABLES

### 4.1. Quelle est la perception des produits dits durables?

La montée en puissance des préoccupations éthiques, sociales et écologiques est une tendance marquante de la dernière décennie dans la sphère de la consommation, notamment avec le succès du bio et du commerce équitable (Test-Achats 2013). Malheureusement, beaucoup de consommateurs sous-estiment encore beaucoup leur propre rôle et pointent du doigt les autorités publiques et les entreprises.

Il n'y a pas d'études spécifiques qui se sont penchées sur la perception du concept d'alimentation durable en tant que tel chez les consommateurs. Néanmoins, les différents spectres de la durabilité ont été sondés au travers les concepts suivants :

- la perception du bio ;
- la perception de produits wallons ;
- la perception due au « circuit court » ;
- la perception des produits locaux et de saison ;
- la perception de la consommation de viande.

#### **Perception du bio (CRIOC 2008) :**

Concernant la perception de l'alimentation biologique :

- 77% pensent qu'elle est meilleure pour la santé
- 83% pensent qu'elle est plus respectueuse de l'environnement
- 67% pensent qu'elle a meilleur goût

Le label est la marque la plus reconnue par les consommateurs pour identifier les produits biologiques.

#### **Perception de l'agriculture wallonne (CRIOC 2008) :**

Perception des produits issus de l'agriculture wallonne :

- plus de la moitié des consommateurs associent produit wallon à la qualité (appétissant, parfumé, savoureux), un produit sain et en lien avec le monde rural
- moins de 50% des consommateurs associent produit wallon et caractère artisanal, naturel et beau

Plus de 80% des consommateurs pensent que les produits wallons sont sains, bons pour la santé et d'excellente qualité.

Une grande majorité de consommateurs pensent que les animaux élevés en Wallonie disposent de suffisamment d'espace, d'une alimentation de qualité et sont souvent élevés en plein air et non dans des espaces clos.

#### **Perception des circuits courts (CRIOC 2010)**

- Intérêt pour les circuits courts :
  - marchés, magasins de proximité et vente à la ferme sont les moyens de circuit court considérés comme les plus intéressants d'après 50% des consommateurs
  - vente en tournée, marché à la ferme, vente sur internet ou paniers collectifs n'ont d'intérêt que pour moins de 25% des consommateurs wallons et bruxellois
- Intérêt pour les produits distribués par les circuits courts :



- fruits-légumes : intérêt pour 31% des consommateurs wallons et bruxellois
  - produits bios : intérêt pour 37% des consommateurs bruxellois (> intérêt des consommateurs des villes wallonnes)
  - les produits dérivés et laitiers intéressent moins en circuits courts : intérêt pour 2% des consommateurs bruxellois
- Mode d’approvisionnement en circuit-court :
    - Paniers (= vente de paniers de produits de plusieurs producteurs. Paniers types ou sur commande, disponibles dans un point de vente relais) :
      - 29% des consommateurs wallons et bruxellois connaissent et 17% trouvent ce circuit court intéressant. Seuls 6% des consommateurs bruxellois et wallons l’utilisent réellement.
    - Vente par internet :
      - connu par 60% des Bruxellois (moins en Wallonie)
      - réellement utilisé par 2% des Wallons et Bruxellois (en villes wallonnes : 8%)
    - Groupes d’achat commun :
      - connus par 11% des consommateurs wallons et bruxellois, intérêt pour 6%
      - utilisé par 1% des consommateurs wallons et bruxellois

### **Perception de l’alimentation durable par les bruxellois**

- Produits locaux et de saison :
  - En 2012, seulement 25% de la population est capable de donner une définition précise de la notion de « produit local et de saison » :
    - « Produit qui vient de pas trop loin et qui est produit spontanément sans serres »
    - « Qui pousse selon la saison et qui vient des environs »

16% ne sait pas du tout ce que cela signifie. Le reste des interrogés illustrent le concept par un exemple ou donnent une définition partielle:

- « Manger des chicons en hiver et des fraises en été »
- Local - lieu: « Produit fait en Belgique », « de chez nous » « de nos régions » « Produit qui n’est pas tropical »
- Local – distance : « Produit qui ne nécessite pas de transport » « produit à moins de 50 km de l’assiette » « Produit qui est créé là où on habite »

(IBGE-BIM, 2012)\_

- Perception des alternatives végétariennes:
  - En 2008, 35% de la population déclarait diminuer souvent ou systématiquement leur consommation de viande. En 2012, ils étaient 50% à le faire, soit une augmentation de plus de 40% depuis 2008. Les personnes qui ont le plus tendance à diminuer leur consommation de viande et charcuterie sont les personnes plus âgées (68%) et les femmes (61%).
  - En parallèle, 54% de la population estimait devoir manger moins de viande. (EVA, 2011)





- La majorité des Bruxellois ne mangent jamais (53%) ou moins d'une fois par mois (28%) de produits alternatifs à la viande. Les principales raisons pour ne jamais ou rarement manger végétarien sont : le manque d'intérêt (23%), « ne pas y avoir pensé » (22%), le goût (22%), le manque d'expérience culinaire (20%) et le coût (20%). La protection de l'environnement est le dernier argument (1%).

### Points clés de l'analyse

- ✓ Les fruits, légumes et produits biologiques sont les produits les plus recherchés dans le cadre de l'approvisionnement en circuit-court
- ✓ A ce jour, nous n'avons pu identifier aucune source de données qui pouvait nous renseigner plus loin sur la perception des consommateurs vis-à-vis des produits locaux. Néanmoins, le développement au sein des grandes surfaces des rayons spécifiques destinés aux produits locaux nous renseigne sur l'intérêt des consommateurs par rapport à l'origine du produit. Mais cela ne donne pas d'information sur ce que le consommateur considère comme local : belge ? Pays limitrophes ? Wallons ? De part la diversité culturelles et du faible bassin de production que représente le territoire de la RBC, la perception du local au niveau de la population bruxelloise mérite d'être investiguée.
- 92% des Bruxellois interrogés lors de l'enquête EVA<sup>4</sup> (2011) connaissent le principe du jeudi veggie. A titre de comparaison, le concept est connu par 27% des interrogés à Gand. Cependant 74% des interrogés bruxellois n'ont jamais, au cours des 12 derniers mois, participé à un jeudi veggie (54% à Gand).

## 4.2. Quelles informations sur la consommation des produits dits durables ?

### Consommation des produits biologiques

En Belgique, la part de marché des produits biologiques frais alimentaires est restée stable après quelques années de croissance et se situe à 2% en 2013 (Bioforum, Le bio en chiffres, 2013).

Cette part de marché diffère grandement d'un produit à un autre. Les substituts de viande ont la plus grande part (19%), mais ont perdu du terrain ces deux dernières années. Les autres catégories à forte part de marché sont les œufs (8,7%), les légumes (5%) et le pain (3%). Ces catégories ont augmenté leur part d'année en année, excepté le pain et les produits laitiers qui eux restent stables. Les viandes sont quant à elles en dernière place avec 0,6%. L'alimentation végétale représente 38% des dépenses de produits frais bios (contre 19% en conventionnel) tandis que les produits animaliers représentent 24% (contre 37% en conventionnel) de celles-ci. (Bioforum, Le bio en chiffres, 2012).

En 2013, en Belgique, les dépenses<sup>5</sup> ont augmenté de 10%. Si on considère la période de 2008 à 2013, c'est à Bruxelles que l'augmentation a été la plus grande. En effet, les dépenses ont plus que doublé ces 5 dernières années (Bioforum, Le bio en chiffres, 2013).

### Consommation équitable

Les consommateurs achètent plus de produits bios que de produits équitables (Test-Achats 2013).

<sup>4</sup> L'échantillon était composé de 453 bruxellois.

<sup>5</sup> Dépenses des ménages belges pour les produits frais biologiques.



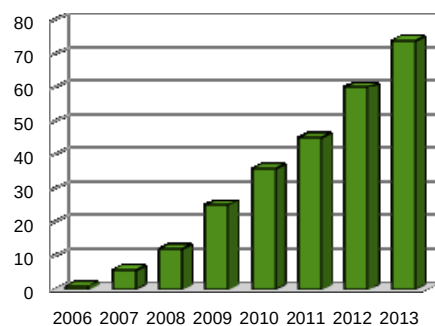
- moins d'un quart achète régulièrement équitable (ou évitent d'acheter des produits connus comme non équitables)

Le volume des ventes au détail des produits issus du commerce équitable labellisés Fairtrade est l'addition des produits achetés au détail (magasins et supermarchés) et les produits vendus pour une consommation à l'extérieur de la maison (cafés, restaurants etc). Ce volume est exprimé en millions d'euros et se base sur le prix moyen des produits tel que vendus en magasin. Cet indicateur est calculé par Fairtrade International. L'estimation du volume des ventes au détail des produits issus du commerce équitable labellisés Fairtrade en Belgique est passé de 13,6 millions d'euros en 2004 à 85,8 millions d'euros en 2012. Malgré cette très forte hausse, cela représente une part de marché très faible. Des exemples de produits sont le café, le chocolat, les bananes et le coton<sup>6</sup>.

### **Consommations alternatives : quelques chiffres**

- Paniers GASAP : 73 GASAP à Bruxelles avec une moyenne de 15 paniers par GASAP, cela représente presque 2200 personnes investies dans des GASAP à Bruxelles. En termes d'approvisionnement, 21 producteurs au total dont 15 maraîchers.

Evolution du nombre de GASAP



- L'Heureux Nouveau, distributeur de paniers biologiques à vélo, succès des paniers bios très rapide traduisant une demande du côté des consommateurs. Après 2 mois, l'Heureux Nouveau livrait 80 paniers/sem, après 2 ans, ils sont à 350 paniers/sem.
- Nos Pilifs

La ferme Nos Pilifs est un des plus acteurs de la livraison de paniers biologiques en RBC. La commande des produits s'effectue en ligne et les paniers sont livrés dans plusieurs points de dépôts. Il existe plus d'une vingtaine de points relais dans la région bruxelloise.

### **Points clés de l'analyse**

- ✓ Il y a peu d'information sur la consommation (en termes chiffrés) des produits alimentaires durables par les ménages en RBC. Cela est dû à plusieurs facteurs :
  - Les critères de l'alimentation durable « objectivables » et mesurables sont peu nombreux. Les produits biologiques et Ferrade peuvent faire l'objet d'un relevé et suivi. Cependant, concernant la consommation des produits de saison ou des produits locaux, il est beaucoup plus difficile de s'accorder sur leur définition et dès lors leur mesure.

<sup>6</sup> Indicateurs de développement durable - <http://www.indicators.be/> consulté le 1 avril 2014.



- Les informations plus complètes en termes de consommation sont en majorité payantes et détenues par les acteurs spécialisés de la distribution (axe : offre alimentaire).
- ✓ EVA a collecté des estimations sur la consommation des produits végétariens sur base d'une enquête qualitative mais cela est un sondage, une perception plutôt qu'un suivi de consommation.



## 5. SATISFACTION DES MÉNAGES PAR RAPPORT À L'OFFRE ALIMENTAIRE DURABLE

### Perception de l'offre alimentaire en général

La qualité de l'alimentation occupe la 4<sup>ème</sup> place des préoccupations environnementales de la population de la fédération Wallonie-Bruxelles selon un sondage de 2013<sup>7</sup> (IEW, 2013).

DEDICATED

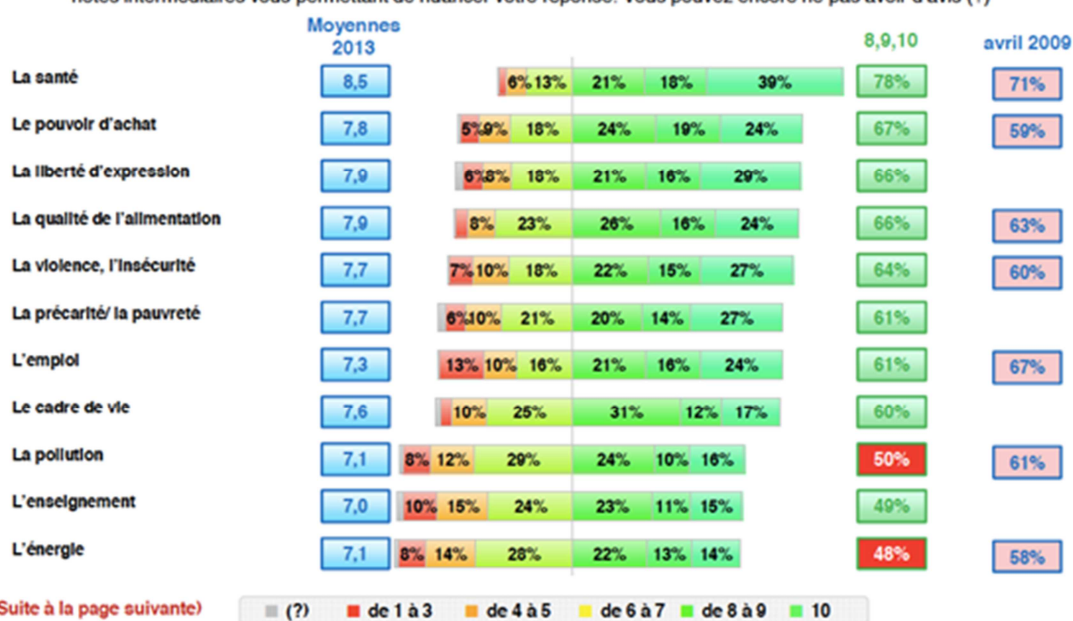


### 1. Les préoccupations environnementales de la population



#### 1.1. Place des préoccupations environnementales dans l'ensemble des préoccupations

Q2 a) Voici une série de thèmes pour lesquels nous vous demandons d'indiquer votre degré de préoccupation. Répondez svp à l'aide d'une note entre 1 et 10 où 10 signifie que ce thème vous préoccupe beaucoup et 1 qu'il ne vous préoccupe pas du tout, les notes intermédiaires vous permettant de nuancer votre réponse. Vous pouvez encore ne pas avoir d'avis (?)



© Dedicated 2013

!%, réponses assistées; base : échantillon total : N = 1.2031

12

A l'échelle francophone, l'enquête Solidarisa 2013 a mis en évidence une mauvaise perception du consommateur par rapport à l'offre alimentaire en générale.

Au niveau de la RBC, le baromètre 2014 de l'Atrium<sup>8</sup> a pu mettre en évidence des attentes des consommateurs par quartier par rapport à l'offre commerciale. Certains quartiers ont souligné des besoins en termes d'offre alimentaire. Il est difficile de compiler les données car elles sont très différentes d'un quartier à l'autre. Nous avons **répertorié par quartier les attentes en termes d'alimentation** :

- o La Chasse : favoriser les commerces de proximité (boulangerie, poissonnerie, magasin de fruits et légumes, boucherie belge) et de produits du terroir
- o Matonne : développer des commerces avec une plus grande diversité au niveau alimentaire

<sup>7</sup> Le sondage a été réalisé par Dedicated entre le 28 août et le 5 septembre 2013 auprès d'un échantillon de 1.203 personnes représentatif des Wallons et Bruxellois âgés de 18 et plus.

<sup>8</sup> Le baromètre : une approche quanti et qualitative. L'enquête quantitative du baromètre s'effectue sur une semaine. Seuls les clients qui ont déjà effectué un achat dans le quartier sont interrogés. La taille de l'échantillon varie de 80 à 800 personnes en fonction du caractère commercial du quartier. L'approche qualitative se réalise sous forme de panel rassemblant 6 à 10 participants.



- Saint-Boniface : accueillir des commerces de proximités (boulangerie, légumes, poissonnier) et commerce de produits biologiques
- Saint-Gilles centre : en attente de boucherie belge, boulangerie belge, commerce équitable et magasin bio.
- Madou : diversifier les commerces alimentaires et rehausser la qualité. L'offre commerciale doit être plus multiculturelle.
- Brabant : stimuler l'implantation de commerces alimentaires s'axant davantage sur les produits frais. Ouverture d'une supérette marocaine/maghrébine.
- Cure hem : augmenter le professionnalisme au niveau des commerçants, créer une offre plus variée, augmenter la qualité des commerces et introduire nouvelles tendances (exemple : bio).
- Chaussée de Ninove : stimuler l'implantation de commerces de proximité et s'axer davantage sur les produits frais en tenant compte du caractère multiculturel du quartier.
- Saint- Guidon : implantation de commerces artisanaux (glacier, restaurant du terroir, boulangerie artisanale, etc.)
- Saint-Denis : élargir l'offre au niveau des produits belges et du terroir
- Miroir : stimuler l'implantation des commerces de proximité
- Karr veld : promouvoir l'implantation des commerces qui se lient aux nouvelles tendances bio, durable, etc.

### Points clés de l'analyse

- ✓ Globalement, en termes de perception de l'offre alimentaire en générale, les consommateurs sont peu satisfaits par rapport à celle-ci (Les études du CRIOC et l'enquête Solidarisa). D'emblée, une majorité affirme avoir une image plutôt mitigée de l'industrie agro-alimentaire. Et même un tiers des personnes disent en avoir une mauvaise image. Seule une personne sur dix dit en avoir une très bonne image. Une majorité reproche aux entreprises agro-alimentaires un manque de transparence et même une volonté délibérée de ne pas informer honnêtement les consommateurs. (Solidaris, 2013).
- ✓ L'étiquetage des produits n'est pas bien perçu : une majorité estime que ces étiquetages sont incompréhensibles et que rien ne garantit leur exactitude. Seule moins d'une personne sur dix a un avis vraiment positif concernant l'étiquetage.  
Plus le niveau d'études est faible, plus on exprime cette difficulté à comprendre l'étiquetage et donc plus on est nombreux à exprimer un doute sur leur exactitude.



## 5.1. Quelle est la satisfaction au niveau de l'accessibilité et la diversité des produits durables?

En Belgique, 45% du bio est acheté dans les supermarchés classiques (hors discount), 31,5% dans les magasins spécialisés, 11,5% dans les magasins de proximité (VLAM 2013). Et, en général, le bio est perçu comme trop cher. Logiquement davantage parmi ceux dont les ressources financières sont faibles. (Solidaris, 2013).

En ce qui concerne les paniers alimentaires (CRIOC 2010):

Lieux et mode de livraison :

- la livraison en un point fixe (à domicile ou à proximité du domicile) est essentielle pour augmenter l'attractivité
- les consommateurs sont prêts à parcourir jusqu'à 1,6 km pour se rendre au point d'enlèvement du panier collectif

Fréquence de distribution :

- la distribution hebdomadaire recueille le plus de préférence (entre des propositions de plusieurs fois par semaine ou une fois toutes les deux semaines)

Moment de livraison :

- la livraison le soir est plus appréciée que la journée ou le matin

Contrainte de souscription :

- la formule d'engagement sur la durée la plus courte est celle qui recueille le plus de préférences

La formule des paniers ne convient toutefois pas à tout le monde. Pas moins de 19 interrogés sur 30 ont ainsi décidé de renoncer à leur abonnement, le plus souvent pour des raisons pratiques (Test-Achats 2013):

- devoir retirer le panier chaque semaine au même endroit est contraignant (12/19)
- le point de retrait est trop éloigné (3/19)

### Diversité de l'offre au niveau des paniers

Attentes en matière de contenu du panier (CRIOC, 2010) :

- la proposition de plats tout préparés n'augmente pas l'intérêt, par contre l'insertion de recettes ou de listes de courses augmente l'intérêt de 9% et 4%.
- Les fruits et légumes sont les produits les plus prisés et 24% des Bruxellois les veulent bio.
- Attentes en termes d'autres produits
  - produits dérivés de fruits et légumes (compotes, confitures, soupes, jus,...): 67% des Bruxellois, surtout les moins de 30 ans (73%)
  - produits laitiers : 68% en veulent dans leur panier (surtout les 30-39 ans) et la moitié les veulent bios
  - pâtisseries, tartes, pain : 59% des Bruxellois en veulent dans leur panier

La formule des paniers bios ne convient toutefois pas à tout le monde. Pas moins de 19 participants sur 30 ont ainsi décidé de renoncer à leur abonnement, le plus souvent pour des raisons pratiques :

- nous préférons composer nous-mêmes notre menu (9/19)
- les paniers ne sont pas assez variés (8/19)



- les quantités ne me conviennent pas (7/19)
- je n'aime pas dépendre d'un abonnement (7/19)

### Points clés de l'analyse

- ✓ L'analyse du baromètre 2014 de l'Atrium, met en évidence les attentes des différents quartiers pour satisfaire une offre alimentaire de qualité qui couvrent leurs besoins. L'identification de ces besoins, renseigne sur leur perception de l'alimentation. L'enquête n'a pas été plus loin dans l'image de l'alimentation durable au sein de ces quartiers. Néanmoins, on retrouve chez les consommateurs de fortes attentes en termes de commerces de proximité, de produits belges et de produits frais.
- ✓ Les informations concernant la satisfaction des consommateurs par rapport aux produits alimentaires dits durables sont limitées.

### 5.2. Quelle est la satisfaction au niveau du rapport qualité/prix ?

Les produits bios, écologiques et équitables sont perçus comme trop chers.

- 54% des consommateurs le pensent pour le bio, dont la majorité provient de classes populaires (CRIOC 2008)
- 49% des consommateurs le pensent pour les produits équitables (Test-Achats 2013)
- 63% pour les produits écologiques (Test-Achats 2013)

Le Belge moyen ne pense pas que les produits écologiques et équitables soient de meilleure qualité, contrairement aux produits bios perçus comme sains et de meilleure qualité.

La formule des paniers bios ne convient toutefois pas à tout le monde. Pas moins de 19 participants sur 30 ont ainsi décidé de renoncer à leur abonnement, le plus souvent pour des raisons pratiques :

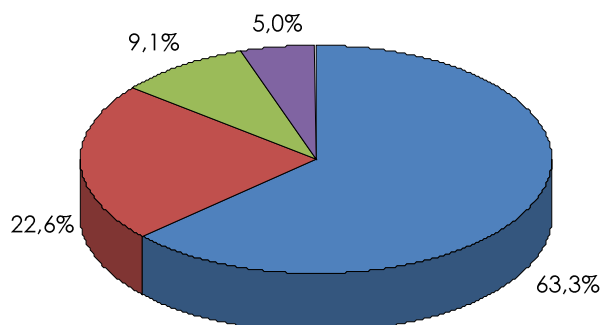
- l'abonnement était trop cher (5/19)
- la qualité et la fraîcheur des produits laissaient à désirer (3/19)
- Perception du coût de l'alimentation durable ( IBGE-BIM, 2012) :

Selon le baromètre bruxellois, plus de 60% des interrogés pensent que c'est plus cher de manger durable. Et contrairement aux questions liées à la provenance ou saisonnalité, les facteurs : âge, diplôme, statut ou encore situation familiale ne sont pas significatifs.



**Q18 - 18. A votre avis, manger " durable " (frais, local, de saison, avec moins de viande, plus de légumes, des produits bio ou de qualité différenciée comme de terroir...) est-il plus coûteux que de consommer de manière classique ?**

	Nb	% cit.
Oui, c'est plus cher	<b>506</b>	<b>63,3%</b>
Non, le coût est comparable	<b>181</b>	<b>22,6%</b>
Non, c'est même moins cher	<b>73</b>	<b>9,1%</b>
NSP	<b>40</b>	<b>5,0%</b>
<b>Total</b>	<b>800</b>	<b>100,0%</b>



### Point clé de l'analyse :

- ✓ Les facteurs : âge, diplôme, statut ou encore situation familiale ne sont pas significatifs dans le cadre de la question sur la considération du coût de l'alimentation durable.

## 6. QUELS SONT LES FREINS ET LEVIERS POUR PASSER À UNE ALIMENTATION DURABLE

### Leviers

- la perte de confiance en l'industrie agro-alimentaire est une force pour les circuits courts et l'alimentation durable en général ;
- Le modèle de circuit court représente le développement d'un lien de confiance entre le consommateur et le producteur. Cela confère une valeur supplémentaire aux produits ;
- Un des leviers de processus de transition vers l'alimentation durable est de considérer les consommateurs comme des acteurs du changement. Ils sont les « ambassadeurs de l'alimentation durable ». Par leurs acquis, ils sensibilisent leur entourage à une alimentation respectueuse de l'environnement et de l'humain. (Rencontre des continents, 2013) ;
- Pour penser et construire un processus éducatif autour de l'alimentation durable, il faut partir de la culture quotidienne des participants, en laissant libre cours à l'expression de leurs valeurs, leur vécu, leurs expériences, leurs habitudes, leur savoir et leurs savoir-faire. (Rencontre des continents, 2013) et (CARIA, 2013).

Il faut identifier des filières/solutions en alimentation durable qui ne modifient pas du tout au tout le comportement du consommateur (processus long).

Exemple: achat bio supermarché > achat bio panier > propre potager.

Il faut tenir compte d'une évolution graduelle des comportements (Défi Alimentation durable, Etterbeek).

Pour informations, tous les projets sur l'alimentation durable, en lien avec la cohésion sociale et l'éducation, soutenus par BE sont disponibles via le site :

<http://www.bruxellesenvironnement.be/Templates/Particuliers/informer.aspx?id=12137&langtype=2060>.





## Freins

Selon l'expérience de différents acteurs interrogés, plusieurs freins à la transition vers l'alimentation durable ont peut être mis en évidence.

- Apprentissage du Défi Alimentation durable à Etterbeek (Etterbeek, 2011).

Selon une étude de Bruxelles environnement manger durable est plus coûteux que de consommer de manière classique pour 63% des interrogés. En effet, certains produits dits durables tels que les produits biologiques, par exemple, sont effectivement plus chers à l'achat il est donc nécessaire que les ménages acquièrent une réflexion plus globale qui ne s'acquiert que sur le long terme, via l'expérimentation personnelle

La moitié des ménages bruxellois sont composés de personnes isolées. Les personnes vivant seul éprouvent des difficultés à cuisiner qui sont liées à leur réalité de vie : manque de motivation de cuisiner pour soi tout seul, problèmes de quantité (que faire de tout un chou-fleur ?), de diversité (comment faire pour ne pas manger trois jours de suite la même chose ?). Il est donc utile de réfléchir aux questions de quantité, variété et diversité en réalisant par exemple des ateliers thématiques sur les différentes utilisations possibles des aliments, la cuisine des restes, le menu pour la semaine, les déclinaisons possibles d'un plat, l'adaptation des portions, etc.

Modifier ses habitudes de consommation est un processus qui doit nécessairement s'inscrire dans la durée. Les ménages estiment que ces changements peuvent s'étaler sur une période de minimum 1 an à 2-3 ans. La difficulté est d'ancrer ses changements dans le quotidien pour qu'ils deviennent un réflexe, une habitude. Ces recommandations ressortent aussi de l'expérience du projet « Du potager à la cuisine naturelle » (CARIA, 2013).

- Synthèses des conclusions de diverses publications et débats sur l'alimentation durable, organisés par Associations 21 ou des partenaires (Associations, 2014).

Un frein à l'alimentation durable à la fois social et économique : Bruxelles est une ville très duale et au fil des ans, le fossé se creuse encore entre riches et pauvres, usagers et habitants de la ville. Un quart de la population survit tant bien que mal. Il est difficile de dire à ces personnes de changer leurs habitudes alimentaires, quel choix ont-elles ?

Le manque de cohérence entre les politiques (santé et alimentation): pour obtenir des résultats durables à travers la sensibilisation et l'éducation. L'enjeu est donc ici aussi de protéger tous les consommateurs des méfaits de la malbouffe (obésité, toxicité, effets négatifs dans d'autres régions du monde...).

Cloisonnement des compétences régionales : Par une autre approche globale de l'aménagement du territoire : il faut décloisonner les politiques d'aménagement du territoire et d'alimentation durable. Ainsi, on a déjà perdu énormément de terres agricoles à proximité de Bruxelles, à cause de l'urbanisation : celle-ci doit dorénavant mieux prendre en compte la nécessaire relocalisation de l'agriculture. Certaines villes dans le monde conjuguent mieux l'habitat avec la fonction alimentaire du sol : Bruxelles pourrait s'inspirer de ces exemples probants.

- **CREDIBILITE DE L'INFORMATION** par rapport au durable  
exemple scandale label MSC



## TENDANCES EVOLUTIVES : PROPOSITION D'INDICATEURS ET D'OUTIS DE SUIVI

Dans cette section, nous proposons une série d'indicateurs et outils de suivi existants qui peuvent mesurer les tendances évolutives en termes de consommation alimentaire.

### 7. LES INDICATEURS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DU BUREAU FÉDÉRAL DU PLAN

Le bureau fédéral du plan a développé un set de 75 indicateurs de développement durable dont plusieurs sont en lien avec la consommation alimentaire. Les indicateurs phares (25/75) ont été actualisés en 2014 tandis que les autres sont basés sur les chiffres 2010.

Limites : ces indicateurs ne sont pas focalisés sur la RBC ni sur uniquement la demande des particuliers. Les chiffres intègrent la consommation globale sur le territoire belge. Ils ne sont pas mis à jour annuellement.

#### → **Consommation apparente de viande**

La consommation apparente de viande est calculée à partir des bilans d'approvisionnement en additionnant la production et les importations de viande et en soustrayant les exportations de viande. Les données de consommation apparente de viande sont agrégées à partir des bilans distincts pour la viande bovine, la viande porcine et la viande de volaille. Elles sont exprimées en poids de carcasse. La consommation apparente de viande par habitant est définie comme le rapport entre la consommation apparente de viande et le nombre d'habitants.

La consommation de viande est considérée comme un indicateur phare mais les données n'ont pas été actualisées depuis 2010.

<http://www.indicators.be/fr/indicator/consommation-de-viande-poids-de-carcasse>

#### → **Consommation certifiée: produits issus de l'agriculture biologique**

Part des dépenses consacrées à des aliments "biologiques" dans les dépenses alimentaires d'un ménage.

<http://www.indicators.be/fr/indicator/consommation-certifiee-produits-issus-de-lagriculture-biologique>

Cet indicateur peut être confronté aux rapports de Bio forum sur la consommation des produits biologiques.

#### → **Consommation certifiée: produits issus du commerce équitable**

Volume des ventes au détail des produits issus du commerce équitable labellisés Ferrade.

<http://www.indicators.be/fr/indicator/consommation-certifiee-produits-issus-de-lagriculture-biologique>



## 8. L'ENQUÊTE BUDGET DES MÉNAGES

Cet indicateur renseigne la nature et la quantité des dépenses d'un échantillon de ménages pendant un an. Il renseigne donc par catégorie de produits alimentaires les dépenses engagées par ménage et par an.

Limites : les prix d'achats des produits alimentaires évoluent donc une augmentation du budget consacré à un produit ne signifie pas une consommation en augmentation. Et il y a une très grande variabilité au niveau du prix des produits au sein d'une même catégorie (exemple : hachis de porc et côte de bœuf de la catégorie viande). L'enquête est réalisée tous les deux ans.

## 9. LE BAROMÈTRE DE COMPORTEMENTS DE LA POPULATION EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT ET D'ÉNERGIE EN RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE

Le Barometer est une enquête qualitative construite autour de plusieurs questions, qui est confiée à un bureau d'expertise indépendant. Plusieurs questions sont en lien avec les comportements alimentaires des particuliers.

Limites: les questions varient d'une année à l'autre et donc ne permettent pas de construire des indicateurs pertinents.

Propositions: établir des questions clés qui doivent être présentées de la même façon chaque année afin de ressortir des indicateurs de l'évolution des comportements de la population. Tester le questionnaire en interne au sein de Bruxelles Environnement pour détecter les biais éventuels.

## 10. DIVERS

### → Moyens d'approvisionnement

- Part de marché des différents types de distributeurs (F1, F2, F3, et hard discount) – source Nielsen Company

Information : cet indicateur renseigne dans quel type de magasin (classés selon la taille) les consommateurs préfèrent aller faire leurs courses alimentaires.

Limites : Il n'y a pas d'information sur les moyens d'approvisionnements alternatifs (marchés ou paniers) ni sur la spécialité des magasins (bios, boulangerie, etc.). L'indicateur est calculé par Nielsen Company et sa mise à jour dépend d'eux. Ce n'est pas un indicateur construit sur des chiffres public.

- Évolution du nombre de GASAP – source : coordinateur GASAP

Information : cet indicateur est facilement calculable, propre aux ménages et à la RBC.

### → Temps consacrés à la préparation et au repas

Source enquête belge sur l'emploi du temps des ménages

<http://www.time-use.be/tostat/intro.php?lang=fr>

Information : cet indicateur permet de suivre l'évolution du temps que les ménages consacrent à leur repas.



Limite : le site n'est plus à jour.

→ **Critère de choix pour achat des produits**

Information : les enquêtes qualitatives du CRIOC renseignent sur les critères de choix pour plusieurs catégories de produits alimentaires.

Limites : les enquêtes ne sont pas mises à jour. De plus, elles ne sont pas comparables entre elles car pas conduites de la même façon. Il n'y a pas non plus une représentation de toutes les catégories de produits alimentaires. Enfin, qu'est-ce qu'on entend par un produit de qualité quand il y a également les critères : fraîcheur, aspect et goût ?

Proposition : élaboration avec le CRIOC d'une enquête annuelle portant sur les critères de choix pour l'achat des produits alimentaire.



# CONSTAT PAR RAPPORT AUX SOURCES D'INFORMATION ET INFORMATIONS MANQUANTES ET RECOMMANDATIONS

## 11. CONSTATS PAR RAPPORT AUX SOURCES D'INFORMATION

### Constat général

Il y a peu de comparaison possible entre les sources d'informations basées sur des enquêtes car les questions sont différentes par leur contenu et leur forme (libre, choix multiples, etc.). Parfois la comparaison n'est pas possible d'une année à l'autre pour la même source d'information telle que par exemple baromètre environnemental de Bruxelles environnement ou la nouvelle forme de l'enquête sur le budget des ménages,

Les informations sont peu actualisées. Il y a peu de sources qui datent d'après la crise de 2011. Or la crise a eu un impact sur le comportement des achats alimentaires des consommateurs.

Les informations dont on dispose du côté de la demande sont essentiellement qualitatives, elles sont donc soumises à un biais du à la différence entre l'intention/la déclaration et l'acte de achat. Beaucoup d'informations quantitatives sont détenues par les spécialistes des tendances de marché (Nielsen, GFK, etc.).

Il y a peu d'études coordonnées, chacune est faite séparément sans cohérence d'ensemble.

Les informations disponibles sont à l'échelle de la RBC hors, lors du développement de nouvelles filières locales en alimentation durable, il est intéressant de s'intéresser à une échelle de quartier. Le rapport pointe une forte variation des demandes et habitudes d'alimentation par quartier avec un mix variable entre marché hebdomadaire, hard discount, magasins de proximité, filières biologiques, etc.

Dans la même logique, il serait intéressant de faire un point sur les niveaux de revenus des habitants de RBC car de nombreuses études identifient cette région comme singulière au niveau de son taux de chômage et son pourcentage de familles monoparentales. Des réalités qui impactent les modes de consommation. Ainsi l'étude Daniaux qui date de 2008 devrait être réactualisée pour confirmer les hypothèses mises en avant

### Répartition des achats alimentaires et consommation des produits durables

Il est important de tenir compte du fait que la synthèse est supportée par une série de données qui ne sont pas mises à jour : la situation des ménages en RDC s'est dégradée et la répartition des dépenses des ménages a un impact sur la consommation alimentaire en général et la consommation de produits frais en particulier.

Il serait donc opportun de déterminer, quelles sont les habitudes alimentaires des belges en 2014 et plus précisément comment la crise a impacté le panier des ménages.

Dans la même logique, la crise a impacté la consommation de produits alimentaires durables et une mise à jour de la réalité de la situation actuelle serait opportune

Par contre, le volet "Satisfaction" reprend des données récentes et permet à l'ensemble d'indiquer des pistes en termes de tendances.

### Temps consacrés au repas

Si on s'attarde au temps consacré au repas et à sa préparation, on se rend compte de l'intérêt de l'actualisation des chiffres de 2006 : en négatif pour voir comment la pression quotidienne et la diminution des ressources impactent le temps consacré aux repas et à sa préparation, en positif la plus grande accessibilité des recettes sur internet et la vague des programmes de cuisine à la télévision pourraient constituer des facteurs de changement de comportement.



## Critères de choix dans les achats alimentaires

Si l'analyse des critères de décisions / choix lors des achats alimentaires met en avant une réelle attention au prix (CRIOC 2011) lors des achats globaux, il serait intéressant d'investiguer quels sont les critères qualitatifs mis en avant une fois que le facteur prix est défini comme inamovible. Ce critère devenant d'ailleurs secondaires lors du choix de produits spécifiques tels que le pain et la viande. Les consommateurs sont-ils vraiment attentifs au prix lors des achats des produits frais ?

## Perceptions des produits durables

Il n'y a pas d'informations sur la consommation de produits locaux ou de la perception spécifique du « local ». Ce serait très intéressant d'avoir ces informations sur la RBC de part la population multiculturelle. Comment les populations africaines, marocaines, ou autres perçoivent la notion de local ? – utilisation des outils du baromètre de l'Atrium. Travail spécifique par population/quartier

## 12. RECOMMANDATIONS

### Quelle approche pour comprendre les comportements en matière de consommation de produits frais et produits durables ?

La tendance globale de l'étude montre que les consommateurs ont pris conscience de l'impact de leur mode d'alimentation et ont intégré les messages. Pour aller au-delà du volet de la sensibilisation, il faut maintenant comprendre les logiques de comportement pour identifier les outils et leviers pour favoriser le passage à l'acte.

Pour ce faire, nous proposons de compléter l'approche régionale en discutant la disponibilité des informations auprès des instituts de références et de développer une approche quartier.

#### ➤ L'approche globale

Pour compléter l'approche région, nous proposons de reprendre contact avec les instituts de référence que sont Nielsen et GfK afin de voir s'ils disposent de chiffres actualisés sur la réalité de la consommation en RBC.

GfK dispose en effet de données sur :

- les consommateurs bruxellois
- les achats de produits frais
- l'approvisionnement sur les marchés

Une fois cet état des lieux établi, il y a selon nous une opportunité à réfléchir dans une logique "bottom up" et tenter de cerner la réalité du tissu de BRC par quartier en prenant une série de quartiers pilotes dans un premier temps.

#### ➤ L'approche quartier

##### a. Définir les quartiers à investiguer

Au travers de cette démarche, il s'agit dans un premier temps de définir les différents quartiers à investiguer et les zones précises dans ces quartiers. En effet le panorama des commerces au sein du quartier va influencer les habitudes de consommation. Par exemple, la présence d'un marché peut générer des habitudes différentes en termes de consommation (idem pour les commerces de proximité et la mixité culturelle).



Pour ce faire, nous préconisons de s'entretenir avec les acteurs de terrain qui ont une bonne connaissance de l'approche économique des quartiers comme Atrium.

De même, les communes qui instaurent une dynamique alimentation durable sont des acteurs intéressants.

Une fois les critères définis, il s'agit d'établir la liste des quartiers à investiguer. A partir de là, nous entrons dans une démarche d'étude classique en 3 temps.

b. Investigation au sein des quartiers

- INTERVIEWS FACE A FACE AVEC DES PERSONNES QUI VIVENT AU SEIN DES ZONES DELIMITEES ET PRISE DE L'ENGAGEMENT DE REMPLIR UN CARNET DE BORD ON-LINE (1 semaine minimum, 2 semaines idéal)

L'objectif de ces interviews sera d'identifier les profils des personnes (dimensions sociodémographiques, attitudes en matières de courses place des aliments frais (durables et bio).

Attitudes face à la gestion des restes alimentaires : cuisine des restes ? recyclage ?

Si des études réalisées précédemment pour IBGE ont démontré le peu de conscience face à la nourriture gâchée, la crise a nouveau a pu générer de nouvelles attitudes de gestion « des restes » et l'adoption d'une « cuisine des restes ».

De plus l'existence de nombreuses recettes facile d'accès via internet a pu y contribuer pour une partie de la population

- ETABLISSEMENT D'UN CARNET DE BORD ON-LINE SUR LES LIEUX D'ACHATS, LES ACHATS ET LA MANIERE DE PREPARER LES ALIMENTS
  - Place du frais; du durable / bio, équitable :
  - Place des marchés dans la filière d'achat : type d'achat effectué
  - Place des filières durables (via quel canal)
  - Importance et impact de la dimension multiculturelle du quartier sur les achats.
  - Consommation de la viande
  - Cuisine « des restes »
  - Part du budget consacré à l'alimentation
- ANALYSE DES CARNETS DE BORD ET MISE EN PERSPECTIVE DES RESULTATS

De cette manière nous serons en mesure de colorer les chiffres actualisés d'éléments de vécu et de logiques attitudinales et déterminer quels sont les indicateurs les plus relevant au niveau général (RBC) et au niveau de chaque quartier.



## REFERENCES

- AFSCA. (2013). *Enquête de perception des consommateurs belges 2013*.
- Associations. (2014). *Alimentation durable en RBC*.
- B. Duquesne, S. M. (2005). *Evolution de la consommation alimentaire en Belgique et en Région wallonne*. OCA et fusagx.
- Bioforum. (2012). *Le bio en chiffres*.
- CARIA. (2013). *Du potager à la cuisine naturelle*.
- CRIOC. (2011). *Attentes de consommation*.
- CRIOC. (2008). *Bio-logiques de perception*.
- CRIOC. (2010). *Circuits courts*.
- CRIOC. (2011). *Enseignes, magasins et consommateurs*.
- CRIOC. (2008). *Image de l'agriculture wallonne*.
- CRIOC. (2011). *Le budget et les dépenses des ménages*.
- Daniaux, C. (2008). *Structuration des dépenses des ménages en fonction de leur budget alimentaire global*.
- Etterbeek, C. (2011). *Défi alimentation durable*.
- EVA. (2011). *Onderzoek naar bekendheid en impact van Donderdag Veggie*.
- IBGE-BIM. (2012). *Baromètre de comportements de la population en matière d'environnement et d'énergie en Région de Bruxelles-Capitale*.
- IBGE-BIM. (2014). *Baromètre environnemental de la RBC*.
- IEW. (2013). <http://www.iew.be/spip.php?article5915>.
- Nielsen Company. (2013). *Results of the 51th inventory of retail grocery in Belgium*.
- Observatoire du commerce. (2008). *Le schéma de développement commercial pour la Région de Bruxelles-Capitale*.
- Patteson, P. R. (2006). *Enquête sur les comportements et styles de vie associés à l'alimentation*. Ulb.
- Rencontre des continents. (2013). *Maîtres cuisiniers*.
- Solidaris. (2013). *Comment percevons-nous l'offre alimentaire ?*
- Test-Achats. (2013). *Consommation éthique, de quoi parle-t-on ?*
- Test-Achats. (2013). *Paniers bio : des produits locaux frais et variés*.
- VLAM. (2013). *Verdere groei van de biobestedingen in 2012*.
- VLAM. (2012). *Voedingsconsumptie van de Belg in de kaart gebracht*.







Rédaction: Ansenne Anne-sophie (ECORES sprl)

Editeur responsable: Frédéric FONTAINE – Avenue du Port, 86C – 1000 Bruxelles

