



Observatoire  
de la Consommation

PRÉSENTE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

# Baromètre de la consommation de produits **BIO**

Mars 2023



**Apaq-W**

Plus d'infos [apaqw.be](http://apaqw.be)

# Table des matières

Page 4 à 6

## **Introduction**

*P. 4*

Contexte

*P. 4*

Méthodologie

*P. 5*

Les différents labels de l'agriculture biologique

Pages 7 à 12

## **Connaissance de l'agriculture biologique**

*P. 7*

Connaissance des labels

*P. 8 à 10*

Connaissance des règles de l'agriculture biologique

*P. 11*

Facilité d'identification et disponibilité des produits bio

*P. 12*

Caractéristiques associées à un produit bio

Pages 13 à 19

## **Consommation de produits bio**

*P. 13*

Engagements alimentaires

*P. 14*

Attractivité du bio

*P. 14*

Fréquence de consommation de produits bio

*P. 15*

Durée de consommation de produits bio

*P. 15*

Consommation future de produits bio

*P. 16*

Part des dépenses en produits bio

*P. 16*

Classement des produits bio

*P. 17*

Lieux d'achats

*P. 18*

Raisons de (ne pas) consommer bio

Pages 20 à 21

## Rôle de la Wallonie

Page 21

## Supports d'information

Pages 22 à 29

## Analyses des données de consommation (GfK Belgium 2021)

P. 22

Contextualisation

P. 23

Le prix des produits bio : perception et analyse

P. 24

Évolution du prix moyen des produits bio

P. 25

Écart de prix entre le bio et le non bio – Année 2021

P. 26

Évolution de l'écart de prix bio et le non bio

P. 28

Quelle est la connaissance des consommateurs Belges sur la thématique du bio ?

P. 28

L'attractivité du bio : stabilité et opportunités ?

Page 30

## Bibliographie

Date de parution : Mars 2023

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



## Introduction

### Contexte

Dans le prolongement de ses travaux, l'Observatoire de la consommation de l'Apaq-W, en partenariat avec le bureau d'étude Listen S.A., s'est penché à la fin de l'année 2022 sur la consommation de produits bio. Deux ans après le précédent baromètre, cette version actualisée met à jour les données relatives à la connaissance de l'agriculture biologique, son attractivité, ainsi que l'importance des supports d'information.

### Méthodologie

Une étude a été menée sur l'ensemble de la Belgique. **Ainsi, 1.500 Belges âgés de 18 à 64 ans représentatifs de la population nationale ont répondu au questionnaire.**

Les réponses ont été collectées entre le 3 et le 16 novembre 2022, et la marge d'erreur des pourcentages présentés ci-après est d'environ 2,5%.

Outre les variables sociodémographiques, des variables relatives aux comportements de consommation ont été prises en compte. Ainsi, l'échantillon différencie les personnes suivant un régime omnivore de celles suivant un régime flexitarien. La fréquence de consommation des produits bio est aussi prise en compte, avec une différenciation entre gros consommateurs (tous les jours/une à plusieurs fois par semaine), consommateurs moyens (une à plusieurs fois par mois), faibles consommateurs (moins d'une fois par mois) et non-consommateurs de produits bio.



L'échantillon a également été divisé en fonction de l'intérêt pour les produits bio manifesté par les répondants sur une échelle de 1 à 10, 8 à 10 démontrant un fort intérêt, 6 et 7 un intérêt moyen, et moins de 5 un faible intérêt.

Les prospects produits bio, c'est-à-dire les répondants ne consommant actuellement pas de produits bio mais susceptibles d'en consommer ont, eux aussi, été identifiés.

À ces données seront ajoutées une analyse basée sur les données de consommation issues du panel de GfK Belgium.

## Les différents labels de l'agriculture biologique

---



Connu par  
**62%**  
des répondants

### Label **Eurofeuille**

---

En vigueur depuis 2010 au niveau européen, **il est obligatoirement présent sur tous les produits bio alimentaires européens préemballés.**

Il garantit que le produit est issu de l'agriculture biologique, qu'il a été produit par des opérateurs certifiés bio et contrôlés par un organisme indépendant. Dans le cas où il est apposé sur un produit transformé, il garantit que celui-ci comporte au moins 95% d'ingrédients bio.



### Label **Certifié Agriculture Biologique** (France)

---

**Le label national français** en vigueur pour désigner les produits issus de l'agriculture biologique.

Connu par  
**50%**  
des répondants



### Label **Biogarantie**

---

Label privé belge se basant sur la réglementation bio européenne tout en s'engageant **à respecter d'autres exigences écologiques, économiques et sociales.**

Connu par  
**25%**  
des répondants





NATURE &  
PROGRÈS  
BELGIQUE

Connu par

**24%**

▶ contre 18% en 2020

des répondants

### Label **Nature & Progrès**

Ce label privé belge implique le respect de la charte d'engagement de Nature & Progrès. Cela signifie que certains aspects sociaux tels que la dimension familiale de l'exploitation, ou la rémunération correcte dans un circuit court doivent être pris en compte. Cette charte n'est pas un cahier des charges et, dès lors, ne possède pas de caractère contraignant.



Connu par

**10%**

▶ contre 6% en 2020

des répondants

### Label **Demeter**

Label privé de portée internationale. **Il est utilisé pour désigner les produits issus de la biodynamie.** La biodynamie est une mode de production biologique consistant en une approche holistique, prenant en compte par exemple les cycles de la lune lors des cultures.





Étude de marché - Baromètre de la consommation de produits Bio

## Connaissance de l'agriculture biologique

### Connaissance des labels

---

Avant de nous concentrer sur la consommation concrète de produits bio, il convient de s'intéresser à ce que le consommateur connaît de l'agriculture biologique et de ses différents labels. **Le label Eurofeuille (cf. page précédente) est le plus reconnu par les consommateurs** : 62% d'entre eux affirment en effet l'avoir déjà vu, sans forcément savoir y associer des normes ou un nom.

La moitié des répondants affirment également connaître le label français « Certifié Agriculture Biologique ». Les labels « Biogarantie », « Nature & Progrès » ainsi que « Demeter » sont connus respectivement par 25%, 24% et 10% du panel. En comparaison avec le baromètre bio de 2020, les trois premiers labels du classement bénéficient d'une notoriété similaire. **Les labels « Nature & Progrès » et Demeter ont vu leur notoriété croître, puisque la popularité du premier a grimpé de 6 points de pourcentage, et celle du second de 4 points.** Relevons également que ces deux labels sont davantage connus par les 18-34 ans.

ORGANIC



Toutefois, la notoriété d'un label ne signifie pas que les personnes qui le connaissent savent y attribuer une signification. **Ainsi, si 62% des répondants reconnaissent le logo du label, 29% savent attribuer le logo feuille au label bio européen.** 36% l'attribuent à tort au label « Nature & Progrès » et 35% au label « Agriculture Biologique ».

Quand nous approfondissons ces données, il apparaît également que **63% des Belges connaissent ne serait-ce que partiellement la signification du label bio européen<sup>2</sup>, ce qui correspond à une augmentation par rapport aux 57% enregistrés 2020.** À l'inverse, 37% déclarent ne pas connaître le sens du label.

Lorsque les personnes sont interrogées sur les canaux de communication via lesquels ils ont déjà vu ce label, il apparaît que sa notoriété semble dépendre de son affichage sur un produit : **54% des répondants qui connaissent le label l'ont déjà vu** directement sur un produit. Dans une moindre mesure, 20% du panel ou moins l'ont vu à la télévision, sur internet, sur les réseaux sociaux, sur les magazines, sur le site internet d'une marque ou encore dans la presse écrite.



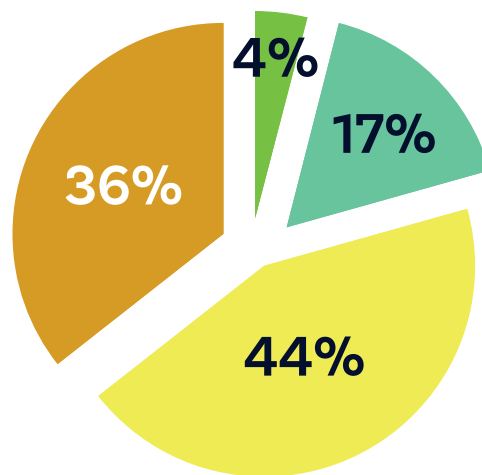
<sup>2</sup>87% des répondants connaissant le logo Eurofeuille affirment connaître sa signification, ce qui constitue une augmentation de 5 points par rapport au baromètre de 2020.

## Connaissance des règles de l'agriculture biologique



### Connaissez-vous les règles de l'agriculture biologique ?

- Extrêmement bien
- Bien
- Un peu
- Pas du tout



De manière générale, **plus de 6 Belges sur 10 connaissent ne serait-ce que partiellement les règles qui régissent l'agriculture biologique**. Cette proportion est légèrement supérieure en Wallonie et à Bruxelles, où 72% des répondants affirment être au fait de ces règles, ce qui correspond à un pourcentage similaire aux 71% recensés en 2020.

En moyenne, les gros consommateurs de produits bio, les répondants ayant un fort intérêt pour le bio, les flexitariens, Bruxellois, classes sociales supérieures, 18-34 ans et les hommes ont davantage tendance à affirmer connaître les règles de l'agriculture biologique.

En outre, il apparaît que 77% des répondants connaissant le logo Eurofeuille déclarent connaître au moins partiellement les règles de l'agriculture biologique.

Afin d'évaluer concrètement la connaissance des règles dans le chef des répondants, une série de règles leur ont été soumises afin qu'ils puissent y identifier les règles de l'agriculture biologique. Cette liste des règles contenait des affirmations correspondant effectivement à la réglementation de l'agriculture biologique, mais aussi de fausses affirmations.

**Ainsi, il apparaît que la plupart des vraies règles ont été correctement identifiées en tant que telles par au moins deux tiers des répondants. Néanmoins, ces règles sont moins correctement associées que dans le baromètre de 2020 (-5 points de moyenne).**





## Règles effectives de l'agriculture biologique

|  | Répond aux règles de l'AB | Ne répond pas aux règles de l'AB |
|--|---------------------------|----------------------------------|
| ● Interdiction des produits chimiques de synthèses et engrais chimiques  | 81%                       | 19%                              |
| ● Interdiction des antibiotiques hors cadre curatif et réglementé afin de soigner les animaux malades                                      | 78%                       | 22%                              |
| ● Interdiction des OGM et produits dérivés   | 77%                       | 23%                              |
| ● Alimentation des animaux 100% bio et d'origine locale  | 72%                       | 28%                              |
| ● Les animaux doivent pouvoir sortir dès que les conditions météo le permettent  | 71%                       | 29%                              |
| ● Le recours à certains additifs, précisés dans une liste positive <sup>3</sup> , est autorisé pour la préparation de produits transformés | 70%                       | 30%                              |
| ● Les points de ventes certifiés bio peuvent vendre des produits non-bio s'ils sont clairement identifiés comme tels                       | 65%                       | 35%                              |

Concernant les fausses règles, dans la plupart des cas, **la majorité des répondants considèrent à tort qu'elles sont effectives**. Parmi les quatre fausses règles proposées, seule celle stipulant l'interdiction des césariennes **a davantage été identifié comme erronée que l'inverse**. L'interdiction des césariennes mises à part, les autres fausses règles sont correctement identifiées comme telles par 42% des répondants ou moins.

## Fausse règles de l'agriculture biologique

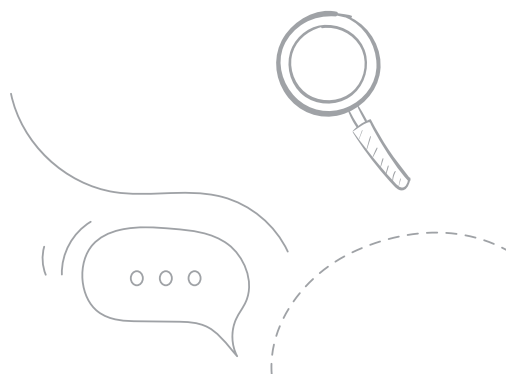
|  | Ne répond pas aux règles de l'AB | Répond aux règles de l'AB |
|--|----------------------------------|---------------------------|
| ● Interdiction des césariennes   | 70%                              | 30%                       |
| ● Autorisation de vendre avec le label bio pendant la période de conversion <sup>4</sup>                           | 42%                              | 58%                       |
| ● Interdiction de l'usage du cuivre  | 37%                              | 63%                       |
| ● Contrôles de l'AFSCA plusieurs fois par an ( <i>une fois sur rendez-vous, plusieurs fois de façon inopinée</i> ) | 22%                              | 78%                       |

<sup>3</sup>Liste reprenant les additifs autorisés car nécessaires dans la production ou conservation des produits concernés.

<sup>4</sup>La conversion à l'Agriculture Biologique correspond à la phase de transition vers la certification en « Agriculture Biologique ». Durant cette période, le producteur suit les règles de production de l'agriculture biologique sous le contrôle d'un organisme certificateur. Elle permet d'encadrer les changements des cycles de vie des animaux, des plantes et des organismes qui vivent sur et dans le sol. La conversion des terres agricoles sert aussi à épurer les sols d'éventuels anciens résidus chimiques. Cette période est de 2 à 3 ans pour les cultures, et de 6 semaines à 1 an selon les espèces pour les animaux.



Paradoxalement, si **les gros consommateurs** de produits bio parviennent à identifier les règles authentiques déterminant la labellisation bio, **ils ne parviennent pas à identifier les fausses règles** et ont dès lors davantage tendance à considérer comme vraies l'ensemble des propositions qui leur ont été soumises. **Les faibles consommateurs** ou non-consommateurs ont, quant à eux davantage tendance à **identifier les fausses règles**.



**De manière générale, l'agriculture biologique conserve une image positive auprès des Belges francophones et évolue peu par rapport aux données récoltées en 2020.**

Ainsi, la majorité des répondants s'accordent sur les propositions suivantes :

Un produit bio issu d'un pays extérieur à l'Union Européenne **doit respecter le niveau d'exigence européen pour pouvoir bénéficier du label bio européen.**

**71%** (des répondants sont d'accord avec cette proposition)

La certification bio garantit que **les produits sont obtenus selon un cahier des charges.**

**68%**

Les producteurs bio sont **contrôlés régulièrement par un organisme indépendant.**

**64%**

L'agriculture bio **favorise la biodiversité.**

**64%**

L'agriculture bio peut être **une réponse aux enjeux environnementaux et de notre société de consommation.**

**61%**



**Ce constat globalement positif est à nuancer.** En 2020, 22% des répondants estimaient que l'agriculture bio ne constituait pas une réponse aux enjeux environnementaux. Aujourd'hui, 27% du panel partage cette opinion. Un constat similaire peut être dressé pour la part de la population estimant que l'agriculture bio est un alibi pour augmenter les prix : 42% des répondants ont manifesté leur accord avec cette proposition en 2022, alors que 37% d'entre eux partageaient cette opinion en 2020.

De plus, l'application de la réglementation bio aux produits agricoles semble de moins en moins explicite : **45% des répondants ne sont pas d'accord avec la proposition stipulant que la réglementation s'applique uniquement aux produits agricoles alimentaires et non-alimentaires, contre 37% en 2020.**



## Facilité d'identification et disponibilité des produits bio



Les questions dédiées à l'identification des produits bio ont permis de mettre en lumière deux progrès.

Premièrement, **62% des répondants s'accordent sur le fait que le label Eurofeuille permet d'identifier rapidement les produits bio.** De même, 62% du panel considèrent que les produits bio sont facilement identifiables en magasin. Dans les deux cas, un peu plus d'un quart des répondants pensent le contraire.

Près de la moitié des répondants considèrent en outre les produits bio comme facilement accessibles, contre 34% qui pensent le contraire. Enfin, la proportion de répondants estimant l'offre wallonne ou belge de produits bio suffisante et quasiment équivalente à celle qui la considère insuffisante (44% contre 41%).

Deuxièmement, **l'origine semble mieux mise en avant : 52% des répondants se rejoignent sur ce constat, ce qui constitue, ici aussi, une augmentation significative par rapport au baromètre de 2020.** A contrario, un tiers des répondants estime que l'origine n'est pas bien mise en évidence. 46% considèrent comme importante l'origine wallonne ou belge des produits bio, contre 42% qui s'en soucient peu. Enfin l'origine wallonne/belge des produits bio semble plus identifiable qu'en 2020. À l'heure actuelle, 44% des répondants sont d'accord avec ce constat, ce qui constitue une augmentation significative. À l'inverse, 41% se rejoignent sur le constat inverse, ce qui correspond à une diminution significative par rapport à 2020.

## Caractéristiques associées à un produit bio

---

Les répondants ont également eu l'occasion de soumettre spontanément **les caractéristiques qu'ils associent à l'agriculture biologique.**

Ainsi,

**42%** d'entre eux associent le bio à des produits sans pesticides ou produits chimiques ;

**5%** estiment que c'est un produit respectueux de l'environnement ;

**5%** considèrent qu'il s'agit d'un produit local ;

**4%** mettent en évidence le fait qu'un produit bio est bon pour la santé ;

**4%** qu'il s'agit d'un produit naturel ;

**3%** d'un produit de qualité ;

**3%** d'un produit avec un prix plus élevé.



Pour aller plus précisément dans les spécificités les plus communément attribuées au bio, une liste prédéfinie a également été soumise au panel sondé. Ainsi, **la caractéristique la plus communément associée (par 76% des répondants) au bio, à l'instar des réponses spontanées, a trait à l'absence de produits ou engrais chimiques.**

Viennent ensuite la définition du mode de production par un cahier des charges strict (70%), la fraîcheur des produits (67%), l'absence d'OGM et produits dérivés (67%) et la garantie de respect du bien-être animal via un élevage en plein air (67%).

À l'inverse, les cinq caractéristiques les moins associées au bio sont l'usage limité d'emballage plastique (59%), la garantie de juste rémunération aux producteurs (57%), la commercialisation en circuit-court (56%), en vrac (47%), ou le fait que les produits bio sont issus d'une structure à taille familiale (45%).

De manière générale, le classement de ces critères est similaire au baromètre 2020. La seule différence majeure réside dans la proportion du panel qui associe le bio à un contrôle par les organismes indépendants. En 2022, 62% des répondants associent cette caractéristique, contre 73% en 2020, ce qui constitue une baisse de 11 points.



Étude de marché - Baromètre de la consommation de produits Bio

## Consommation de produits bio

### Engagements alimentaires

---

Le présent baromètre a également permis de rendre compte des engagements alimentaires des Belges. Ainsi, **48% des répondants affirment disposer d'un potager**, qu'il soit personnel ou communautaire. Plus précisément, 44% ont un potager personnel, 17% ont accès à un potager communautaire, et 13% disposent de ces deux options.

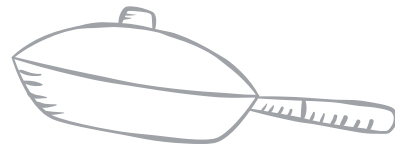
De plus, les réponses données par le panel ont pu mettre en évidence quatre engagements principaux.

En premier lieu, **43%** des répondants ont cité le fait de cuisiner soi-même dans leurs engagements principaux, dont **20%** en premier choix ;

**39%** évitent les pertes et le gaspillage, dont **39%** en guise de premier choix ;

**31%** ont jugé important de consommer des produits bons pour la santé, dont **12%** comme engagement principal ;

**31%** ont choisi de consommer des produits frais, dont **11%** en premier choix ;



Le reste du classement des engagements comprend notamment **la consommation de produits de saison ou locaux**, la limitation l'usage de plastique, ou encore la protection de l'environnement.

Enfin, parmi les leviers d'achat des courses d'alimentaires, il apparaît que **35% des consommateurs sont attentifs au mode de production des produits qu'ils achètent**, ce qui inclut l'agriculture biologique. Il s'agit du huitième levier d'achat le plus cité. La fraîcheur, le prix et la qualité des produits occupent les trois premières places du classement. Les personnes affichant un faible intérêt par le bio semblent en outre attentifs aux prix. À l'inverse, les bruxellois, les gros consommateurs de bio, les classes sociales supérieures et les hommes ont davantage tendance à accorder de l'importance au mode de production des produits qu'ils achètent.



## Attractivité du bio

Par rapport aux observations rapportées par le baromètre de 2020, **l'intérêt actuel pour l'agriculture et les produits bio est identique: 52% des répondants affirment être intéressés par le bio.** Comme en 2020, les gros consommateurs de bio, les flexitariens, les Bruxellois et les classes sociales supérieures se déclarent plus intéressés par le bio que le reste de la population. De façon inédite, **les nouvelles données ont permis de déterminer que les 25-34 ans sont, eux aussi, plus intéressés par le bio que les autres catégories d'âge.**

# 52%

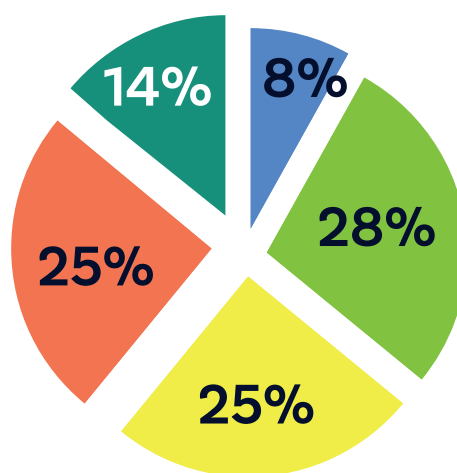
affirment être intéressés  
par le BIO



## Fréquence de consommation de produits bio

De manière générale, la proportion de gros consommateurs de produits bio, c'est-à-dire les consommateurs en consommant au moins une fois à plusieurs fois par mois a augmenté de quatre points depuis 2020 pour atteindre les 36%. À l'inverse, la proportion de faibles consommateurs a diminué de cinq points et représente actuellement un quart de la population. Du reste, la proportion de consommateurs moyens (une à plusieurs fois par mois) n'a pas changé depuis 2020. **La proportion de consommateurs de produits bio reste stable, mais les Belges qui consomment des produits bio le font plus régulièrement qu'auparavant.** 14% des répondants affirment, quant à eux, ne jamais consommer de produits bio.

Les 18-34 ans, les Bruxellois, les classes sociales supérieures et les flexitariens affirment consommer plus fréquemment des produits bio.



- Tous les jours
- Une à plusieurs fois par semaine
- Une à plusieurs fois par mois
- Plus rarement (moins d'une fois par mois)
- Jamais

## Durée de consommation de produits bio

Par rapport à 2020, il apparaît que les répondants consomment des produits bio depuis à peu près la même période. **56%** affirment en effet en consommer depuis au moins deux ans, alors que **17%** affirment consommer des produits bio depuis un an maximum. **27%** du panel indiquent néanmoins ne pas savoir depuis combien de temps ils consomment des produits bio.



## Consommation future de produits bio

Chez les non-consommateurs de produits bio et ceux qui en consomment moins d'une fois par jour, l'intention de consommation future de produits bio a diminué de 4 points par rapport à 2020. De 70% de Belges indiquant avoir l'intention de consommer davantage de produits bio, la proportion est passée à 66%. Spécifiquement en Wallonie et à Bruxelles, **l'intention future est inférieure au niveau national par rapport à 2020, avec un passage de 77% à 70%**.

Au niveau des consommateurs de produits bio entre plusieurs fois par semaine à moins d'une fois par mois, 75% d'entre eux font part d'une intention d'augmenter leur consommation, contre 25% affirmant l'inverse.

**De plus, parmi les non-consommateurs de bio actuels, 14% ont l'intention de consommer des produits bio à l'avenir.** 13% estiment cette consommation probable, et 1% considèrent qu'elle est certaine. Du reste, un quart des répondants déclarent ne pas avoir l'intention d'augmenter leur consommation de produits bio.

L'étude s'est également intéressée à l'évolution de la consommation de produits bio chez les consommateurs en consommant depuis au moins un an. **Ainsi, elle a augmenté pour 25% d'entre eux, est restée équivalente pour 66%, et a diminué pour 9%**. Par rapport à 2020, la proportion de consommateurs ayant diminué leur consommation a augmenté de 5 points.

**Ces derniers expliquent d'ailleurs majoritairement cette diminution par des raisons financières et la conjoncture actuelle.**

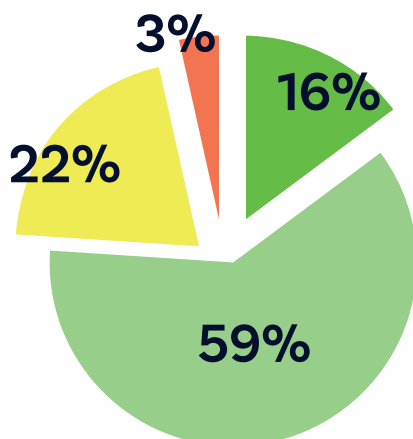
Raison financière - **66%**

Conjoncture actuelle - **56%**

Manque de conviction dans le bio - **24%**

Crise sanitaire - **21%**

Intention future de consommation de produits bio



● Probablement ● Probablement pas ● Certainement  
● Certainement pas

En revanche, **les 25% affirmant que leur consommation a augmenté l'expliquent de plusieurs façons :**

Prise de conscience écologique - **43%**

Consommation plus éthique - **43%**

Plus grande disponibilité en magasin - **31%**

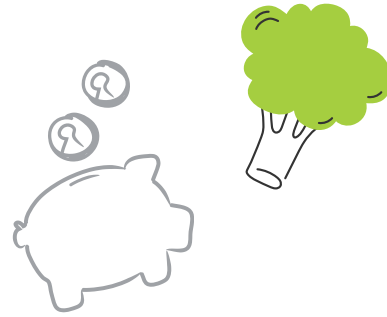
Rapport qualité/prix - **30%**

Changement de régime alimentaire - **26%**

Qualités gustatives et/ou nutritionnelles - **26%**

## Part des dépenses en produits bio

Les consommateurs de bio déclarent consacrer en moyenne **32% de leurs dépenses alimentaires aux produits bio**, ce qui constitue une augmentation de 5 points par rapport à 2020. En Wallonie et à Bruxelles, la part des dépenses attribuées au bio semblent augmenter de façon continue: **de 26% en 2018, elles sont passées à 30% en 2020 et 36% en 2022.**



## Classement des produits bio

Par rapport au baromètre de 2020, **les fruits, légumes et œufs demeurent les produits bio les plus fréquemment consommés sur base des réponses du panel.**

Toutefois, 79% des consommateurs de produits bio affirment consommer des fruits ou légumes bio, ce qui constitue une baisse de 9 points par rapport à 2020.

**Enfin, 93% des consommateurs bio affirment ne rencontrer aucune difficulté à trouver des aliments bio locaux.**

Parmi les 7% faisant part de difficultés, les produits les plus difficiles à trouver seraient les produits viandoux, les fruits, le poisson ou les légumes.

De plus, toujours selon les réponses données, il apparaît que les produits bio locaux les plus régulièrement consommés seraient les légumes frais (43%), fruits (42%), œufs (32%), pommes de terre (16%) et produits laitiers hors-fromages (14%).



### Top 10 des produits bio les plus consommés

**#1**

Fruits **68%**

**#2**

Légumes frais **64%**

**#3**

Oeufs **43%**

#04 Fromage - 25%

#05 Pommes de terre - 25%

#06 Produits laitiers (hors fromages) - 24%

#07 Viande de bœuf - 22%

#08 Pain - 21%

#09 Volaille - 19%

#10 Viande de porc - 17%



En moyenne, **les répondants consomment 4,7 produits bio différents.**





Sur base des données de consommation (Données 2021 – GfK Belgium),  
**cette consommation représente en termes de volume :**

| Catégories                              | Volume 2021<br>(en millier de L/en Tonnes) |
|---|--|
| <b>Bio Légumes frais</b>                | <b>30.155,3</b>                            |
| <b>Bio Fruits</b>                       | <b>31.304,5</b>                            |
| Bio Total fromages (exc. Fromage frais) | 2.763,0                                    |
| Bio Pommes de terre                     | 13.035,9                                   |
| Bio Volaille                            | 2.724,4                                    |
| Bio Lait à boire                        | 17.007,2                                   |
| Bio Viande de bœuf                      | 1.862,7                                    |
| Bio Viande de porc                      | 1.563,2                                    |

| Catégories       | Volume 2021<br>(en millier de pièce) |
|------------------|--------------------------------------|
| <b>Bio Oeufs</b> | <b>108.705,6</b>                     |
| <b>Bio Pain</b>  | <b>12.589,9</b>                      |



## Lieux d'achats

**Les grandes surfaces sont les lieux les plus sollicités** pour les achats de produits bio, suivis du marché, des magasins bio et des supermarchés *Hard Discount*.

Les 18-34 ans semblent davantage solliciter les magasins de proximité tels que les supérettes et magasins franchisés, alors que les plus de 45 ans favorisent les grandes surfaces.

## Classement des lieux d'achat des produits bio

- #01 **Grandes surfaces 54%**
- #02 **Marché 26%**
- #03 **Magasins bio 24%**
- #04 Supermarchés Hard Discount **23%**
- #05 Magasins à la ferme **21%**
- #06 Supérettes bio **16%**
- #07 Supérettes **15%**
- #08 Magasins franchisés **14%**
- #09 Magasins spécialisés **11%**
- #10 Autre **1%**



Sur base de la part de marché en valeur dépensée en Belgique (Données 2021 – GfK Belgium), **les supermarchés et les magasins Bio couvrent plus de 70% des dépenses en Bio** (72,66% exactement).

En corrélant ces données et les lieux d'achats les plus sollicités par les répondants de l'étude, il est notamment constaté que, si le marché et les magasins à la ferme font partie des lieux d'achats les plus sollicités dans notre étude (respectivement 26% et 21%), leur part en valeur dépensée est encore assez faible (1,73% et 5,13%). Sur cette base, l'hypothèse peut être faite que ces lieux d'achat sont davantage sollicités pour des produits de niche que pour des achats en grande quantité.

## Part de marché en valeur en Belgique en 2021

|                        |               |
|------------------------|---------------|
| ● <b>Supermarchés</b>  | <b>42,78%</b> |
| Hypermarchés           | <b>3,49%</b>  |
| Hard Discount          | <b>6,38%</b>  |
| ● <b>Magasins Bio</b>  | <b>19,88%</b> |
| Marché                 | <b>1,73%</b>  |
| Boucherie              | <b>3,96%</b>  |
| Boulangerie/Pâtisserie | <b>1,30%</b>  |
| Magasins spécialisés   | <b>1,82%</b>  |
| Ferme/Éleveur          | <b>5,13%</b>  |
| Achats en ligne        | <b>2,59%</b>  |
| ● <b>Autres</b>        | <b>10,93%</b> |

## Raisons de (ne pas) consommer bio

**Le classement des leviers à la consommation des produits bio n'a pas changé depuis 2020.** Les aspects tels que la santé, la qualité des produits, l'environnement, le bien-être animale et l'économie locale sont principalement mis en avant comme leviers d'achat.

Au-delà du top 5, le bon goût, le fait que les produits bio font partie d'une alimentation équilibrée pour les enfants, ainsi que la production éthique et respectueuse des petits producteurs agriculteurs complètent **le top 10 des leviers les plus importants.**

### Top 10 des leviers à la consommation des produits bio

**#01 Respect et préservation de sa santé - 34%**  
(14% levier principal)

**#02 Qualité des produits - 33%**  
(11% levier principal)

**#03 Respect de l'environnement - 30%**  
(12% levier principal)

**#04 Bien-être animal - 27%**  
(10% levier principal)

**#05 Contribution à l'économie locale - 24%**  
(8% levier principal)

#### Top 5 identique au baromètre de 2020

**#06 Goût - 15%** (22%)

**#07 Permet d'apporter une alimentation équilibrée aux enfants - 20%** (7%)

**#08 Permet de consommer de façon éthique et respectueuse du travail des petits producteurs/agriculteurs**  
**19%** (6%)

**#09 Préservation des qualités nutritionnelles des produits**  
**17%** (5%)

**#10 Disponibilité des produits bio dans les lieux d'achats fréquentés habituellement - 13%** (4%)



**À l'inverse, le prix est de très loin l'aspect le plus cité comme frein à l'achat de produits bio.** 56% des répondants estiment en effet que les produits bio sont chers, et 35% considèrent qu'il s'agit du frein principal. Les autres freins sont cités par 20% des répondants ou moins.

### Principaux freins à la consommation de produits bio

Le prix - **56%**

L'offre limitée - **20%**

Préférence pour un produit local - **18%**

Réflexe d'achat/consommation bio inexistant - **17%**

Manque de confiance au label bio - **15%**

**Relevons que les non-consommateurs de produits bio ont particulièrement cité les freins suivants :**

Le bio est une mode - **27%**

Le bio n'est pas meilleur pour la santé - **25%**

Le bio n'est que du marketing - **23%**

Le bio manque d'intérêt ou de valeur ajoutée - **17%**

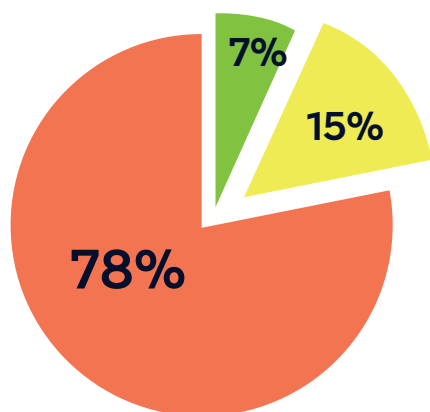


Comme nous l'avons vu, la question du prix et la comparaison avec le conventionnel constitue le frein le plus largement cité. C'est pourquoi les répondants ont été plus spécifiquement questionnés sur le prix des produits bio.

**Il apparaît donc que 78% des répondants estiment qu'un panier bio est plus cher qu'un panier non-bio.** Ce pourcentage enregistre une baisse par rapport à 2020, période à laquelle 88% des répondants partageaient cette opinion. Du reste, **15% estiment que le prix est similaire et 7% considèrent que le bio est moins cher.**



### Estimation du prix du panier bio par rapport au panier de produits non-bio



- Plus cher
- Similaire
- Moins cher

Les répondants âgés de 45 ans et plus, les femmes et les Flamands ont davantage tendance à trouver le panier bio plus cher. **95% des non-consommateurs de produits bio estiment que le bio est plus cher**, de même que les consommateurs achetant en grande surface. A l'inverse, les consommateurs réalisant leurs achats en dehors des grandes surfaces et des Hard Discount ne trouvent pas que le bio soit plus cher.

**Enfin, les répondants estiment que le panier de produits bio est 29% plus cher qu'un panier non-bio.**



## Rôle de la Wallonie

---

Au-delà des considérations liées à l'achat et la consommation de produits bio, **le panel a également été interrogé sur le rôle que joue la Wallonie dans l'agriculture biologique.**

Ainsi, dans un premier temps, plusieurs propositions ont été soumises aux répondants, lesquels devaient montrer leur accord avec celles-ci sur une échelle de 1 à 10. Plus de la moitié des répondants estiment dès lors que l'agriculture biologique offre des opportunités économiques en Wallonie (54%, contre 31% en désaccord), et que l'agriculture biologique wallonne est en pleine croissance (51% contre 34% en désaccord).

48% (contre 39% en désaccord) des répondants estiment quant à eux que l'agriculture bio wallonne doit continuer à fonctionner dans une logique de production à petite échelle, et 46% (contre 40% en désaccord) perçoivent que la Wallonie est engagée pour le développement de l'offre des produits bio dans les collectivités. Cet engagement est davantage perçu qu'en 2020. Cependant, si la proposition

indiquant que la Wallonie comporte davantage de fermes bio de taille familiale que la Flandre suscite l'adhésion de 38% des répondants, ce pourcentage est significativement plus faible qu'en 2020, alors que le pourcentage du panel en désaccord avec cette proposition (51%) a significativement augmenté. Enfin, 36% (contre 53% en désaccord) des répondants estiment que la production de matières agricoles bio est plus importante en Wallonie qu'en Flandre.

En outre, les répondants ont été invités à estimer quels étaient, selon eux, les principaux aliments bio produits en Wallonie.

**Le pourcentage de répondants estimant que le lait fait partie des principaux aliments de type « matières premières » bio produits en Wallonie a diminué de 6 points par rapport à 2020, et le bœuf de 4 points.** À l'inverse, le pourcentage des fruits a augmenté de 4 points, ce qui met cette catégorie en fin de top 5.

**Notons également que la perception est différente en Flandre et Wallonie :** les habitants du nord du pays considèrent que les quatre principaux aliments produits en Wallonie sont le bœuf, les céréales, le porc et l'agneau. Les Wallons considèrent quant à eux qu'il s'agit des légumes, œufs, fruits et la volaille.



En ce qui concerne la production de produits transformés, **le top 5 demeure identique à celui répertorié dans le baromètre de 2020.**

Dans ce cas, la perception diffère également entre le nord et le sud du pays. La partie wallonne du panel considère ainsi que la bière, le pain et produits de boulangeries, les jus de fruits, la farine et le sucre sont les principaux produits transformés produits en Wallonie. Les Flamands considèrent quant à eux qu'il s'agit des produits laitiers, de la charcuterie, du vin, des substituts de viandes et épices et condiments.

## Principaux produits de type « matières premières » bio produits en Wallonie

#01  
**Légumes 45%**

#02  
**Lait 30%**

#03  
**Œufs 30%**

#04  
**Pommes de terre 27%**

#05  
**Fruits 26%**

## Principaux produits transformés produits en Wallonie

#01  
**Fromage 42%**

#02  
**Produits laitiers 36%**  
*(hors fromages)*

#03  
**Charcuterie 31%**

#04  
**Bière 30%**

#05  
**Pain et produits de boulangerie 25%**

## Supports d'information

Enfin, **31% des répondants se souviennent avoir entendu parler de l'agriculture biologique au cours des 12 derniers mois**, ce qui constitue une augmentation de 4 points par rapport à 2020. Il apparaît que l'entourage est le principal vecteur de ce sujet : 36% du panel affirment en effet en avoir entendu parler dans ce contexte. Toutefois, ce chiffre est supérieur à la donnée équivalente du baromètre de 2020, où 48% des répondants avaient entendu parler du bio via leur entourage.

Viennent ensuite...

**Les réseaux sociaux - 30%**

Un article de presse - **28%**

Une publicité<sup>5</sup> - **27%**

Un documentaire/reportage - **20%**

Via une information dans un lieu de vente - **19%**

Au restaurant - **13%**

Via les enfants ou le milieu scolaire - **11%**

Au cours d'un événement/salon - **10%**

De plus, **48% des Belges affirment être intéressés par la réception d'une information régulière et adaptée sur l'agriculture biologique<sup>6</sup>.**

**Le classement des canaux sélectionnés par les répondants est le suivant :**

**E-mail - 44%**

Site internet - **30%**

Réseaux sociaux - **24%**

*(1. Facebook - 62% 2. Instagram - 39% 3. Youtube - 32%*

*4. Twitter - 23% 5. TikTok<sup>7</sup> - 21%)*

Spot TV - **23%**

Courrier - **22%**

Magazines - **17%**

Spot radio - **13%**

Application mobile - **10%**



<sup>5</sup>Majoritairement un spot télévisé (63%), dans un magazine (35%) et dans une publicité radiophonique (26%).

<sup>6</sup>Les Bruxellois et habitants des grands centres se montrent davantage enthousiastes quant à la réception d'une information régulière sur l'agriculture bio que le reste de la population.

<sup>7</sup>52% des 18-24 ans seraient favorables à une communication via TikTok ou, dans une moindre mesure, Snapchat. Les 25-34 ans ont davantage tendance à choisir Instagram. Les 45-54 ans sont, quant à eux, plus nombreux à souhaiter recevoir des informations via Facebook.





Étude de marché - Baromètre de la consommation de produits Bio

# Analyses données de consommation

GfK Belgium 2021

## Contextualisation

.....

**À travers cette étude, il est démontré que le bio reste tendance**, mais subit les conséquences du contexte actuel (guerre en Ukraine et crise de l'énergie), qui influence de manière importante les tendances de consommation chez les consommateurs.

**Ainsi, l'étude ci-présente révèle d'un côté :**

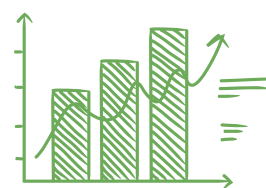
- Un intérêt stable des Belges pour l'agriculture et les produits bio (moitié des répondants) ;
- Une proportion de consommateurs de produits bio qui se stabilise, avec une fréquence de consommation plus élevée ;
- Une intention de consommation future chez 2 belges sur 3 ;
- Une part du bio dans les dépenses alimentaires qui augmente pour atteindre un tiers des dépenses en volume ;

**Et de l'autre :**

- Une diminution de la consommation au cours des 12 derniers mois pour 1 consommateur sur 10, principalement pour des raisons financières, notamment liées au coût de la vie ;
- Le fait que le bio est perçu, par 4 belges sur 10, comme une excuse pour vendre plus cher ;
- Le fait que, pour plus de la moitié des Belges, « le bio, c'est cher! » ;
- Une estimation que le panier bio est plus cher qu'un panier non bio pour 8 Belges sur 10.

Cet impact de la conjoncture actuelle a été analysé via une étude lancée en juin 2022 par l'Apag-W, avec pour objectifs de mesurer l'augmentation des coûts et l'évolution des habitudes de consommation chez le Belge francophone (Apag-W, 2022). Il ressortait, **chez près d'un Belge francophone sur 2, une forte inquiétude pour leur pouvoir d'achat**. Par conséquent, ceux-ci semblaient mettre la priorité sur des comportements d'achats permettant de renforcer leur pouvoir d'achat, tel que le fait de se tourner vers des produits de marques de distributeurs ou encore d'accorder plus d'importance à des produits en promotion ou en réductions.

Un point plus spécifique de cette étude était notamment dédié au secteur bio et mettait en évidence une légère diminution de la consommation en comparaison avec le baromètre bio réalisée en 2020. Sur base des données récoltées, l'hypothèse était qu'un fossé semblait se creuser entre les heavy et les low consumers depuis 2020, les produits bio étant davantage perçus comme trop chers. **Aussi, malgré l'augmentation globale de la consommation bio, la probabilité que l'écart s'accroisse est réelle.**

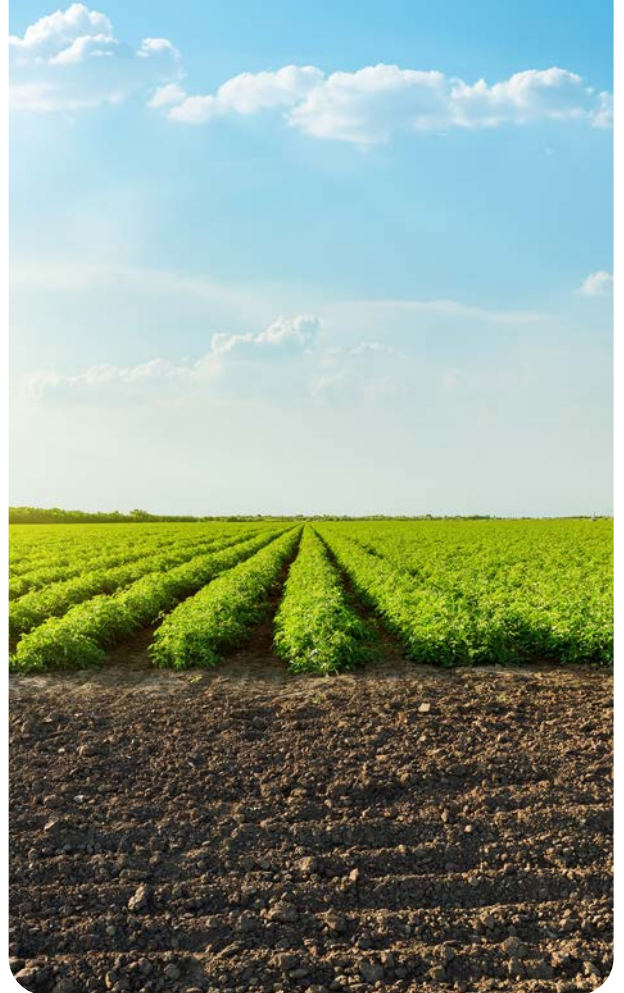


Le baromètre bio réalisé à l'automne 2022 apporte des éléments qui accèdent cette hypothèse. Selon les résultats obtenus, **la proportion de consommateurs de produits bio se stabilise**, la fréquence de consommation augmente chez les heavy consumers, à l'inverse des low consumers qui mentionnent une réduction de leur consommation suite notamment à l'augmentation du coût de la vie.

Par ailleurs, parmi les points soulevés dans ce baromètre, plusieurs d'entre eux ont un intérêt à être approfondis, à savoir :

- La thématique du prix, avec la perception chez les consommateurs Belges est que le prix des aliments bio est plus cher et, par définition, serait moins abordable en cette période de crise ;
- La connaissance des consommateurs sur le secteur bio et l'agriculture biologique ;
- L'attractivité du secteur bio.

**L'objectif final viserait à mieux comprendre le secteur du bio**, à donner ainsi des pistes de solution utiles dans la manière de communication au sein du secteur et d'accompagner le secteur dans ses prises de décisions et actions à mettre en place.



## Le prix des produits bio

Perception et analyse

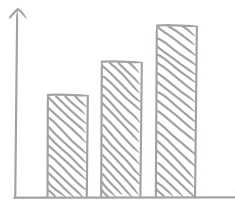
Comme mentionné, **le prix constitue le premier frein à la consommation Bio chez les consommateurs**, puisque 56% des Belges le trouvent trop élevé. En outre, le prix d'un panier bio est estimé plus cher qu'un panier de mêmes produits non-bio par 8 Belges sur 10, et ce à hauteur de 29% (estimation de 25% pour les wallons uniquement).

Dès lors, **il est intéressant de corréler cette perception au regard de la consommation réelle en produits bio**, au moyen de plusieurs indicateurs (aux niveaux belge et wallon) :

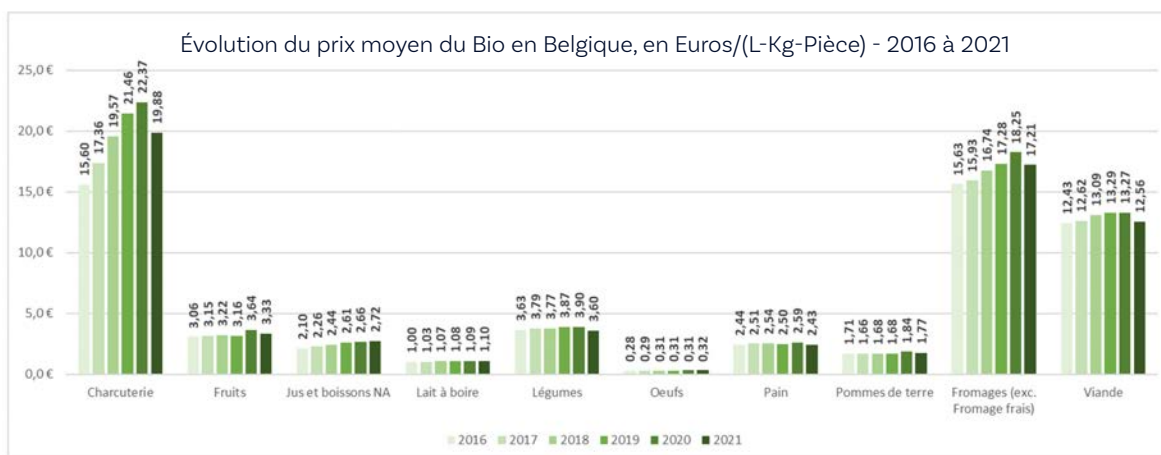
- L'évolution du prix moyen des produits bio (de 2016 à 2021, en prenant en compte également l'année 2020 pour mieux évaluer les effets de la crise sanitaire sur le secteur, qui se révélaient être positifs en termes de consommation<sup>8</sup>) ;
- L'évaluation de l'intensité de l'écart de prix entre les produits bio et non bio pour l'année 2021, permettant de corréler avec l'estimation d'un panier bio plus cher à hauteur de 29%.
- L'évolution de l'écart entre 2016 et 2021.

## Évolution du prix moyen des produits bio

Pour démontrer cette évolution, 10 principaux secteurs alimentaire<sup>9</sup> ont été sélectionnés. Ainsi, **en Belgique, l'ensemble de ces secteurs ont vu leur prix moyen en bio augmenter lors de la période 2016-2021**, à l'exception des secteurs des légumes et du pain, qui observent une baisse respective de -0,97% et -0,43%.

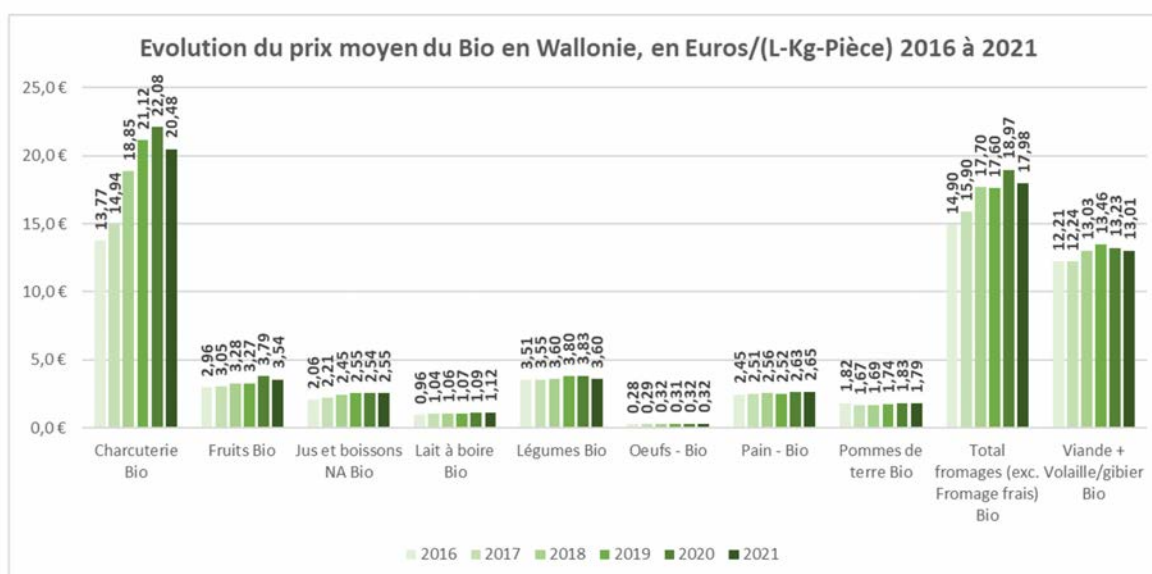


En comparant les années 2020 et 2021, le phénomène inverse est observé, puisque tous voient leur prix baisser, sauf pour les secteurs des jus et boissons non alcoolisées (+2,17%), du lait (+1,65%) et des œufs (+1,48%).



En Wallonie, les tendances générales sont similaires, avec toutefois des particularités dans certains secteurs alimentaires. Ainsi, **une augmentation du prix moyen pour un produit bio est observée pour l'ensemble des secteurs pour la période s'étalant de 2016 à 2021**, excepté pour les pommes de terre (-1,81%).

Par rapport à 2020, le lait (+2,81%), les œufs (+1,12%), le pain (+0,77%) et les jus et boissons non alcoolisées (+0,44%) ont vu leur prix moyen en bio augmenter, au contraire des autres secteurs alimentaires.



Par ces observations, **nous pouvons démontrer que la crise sanitaire a eu un impact sur la diminution du prix moyen pour un produit bio**, même si les secteurs relatifs aux boissons (jus & boissons non alcoolisées et lait) ne suivent pas cette tendance.



<sup>9</sup>Fruits, légumes, pommes de terre, viandes, charcuterie, fromages (exclus les fromages frais), œufs, pains, lait à boire et bière.



## Écart de prix entre le bio et le non bio

Année 2021



**Ne prendre en considération uniquement l'évolution du prix moyen des produits bio dans la perception qu'ont les consommateurs sur leur prix serait toutefois une erreur.**

En effet, toutes les catégories d'aliments « conventionnels » ont également augmenté au cours de la période s'étalant de 2016 à 2021, à l'exception des fromages blanc frais (-3,62%) et des substituts de lait (-1,8%) pour l'ensemble de la Belgique, et du gibier (-3,04%) et des yaourts (-1,28%) en Wallonie. Cette augmentation n'est donc pas spécifique au bio et de fait, pour déterminer si la perception du prix du bio par les consommateurs est juste, il faut corréliser cette donnée avec le prix moyen pour les produits « conventionnels ». Ceci dans l'intérêt de démontrer si le produit bio est plus cher ou non, mais également de mettre en évidence l'évolution au cours de ces dernières années de l'écart de prix entre les produits bio et conventionnels.

Ainsi, sur base des 10 catégories sélectionnées précédemment, chacune d'entre elles ont un prix moyen bio plus élevés que le prix moyen non bio. Comme le montre le tableau ci-dessous, la différence de prix est cependant différente d'une catégorie à l'autre. Ce tableau compare ces données avec la perception de la différence de prix entre le panier bio et le panier non bio par les consommateurs belges dans notre étude, qui estiment le premier 29% plus cher.

En Belgique, les fruits (+14,91%), le lait à boire (+15,33%) et les pommes de terre (+23,52%) sont en dessous de l'estimation générale, à l'inverse de la viande (+30,94%), des légumes (+34,65%), de la charcuterie (+53,21%), des fromages - à l'exception des fromages blanc - (+70,78%), de la bière (+73,75%) et des œufs (+84,53%). Le prix moyen du pain bio est quant à lui conforme à différence de prix estimée par les consommateurs belges dans l'étude (29,01%).

| Corrélation perception du consommateur VS. Écart de prix Bio - non Bio |            |  |
|--|------------|--|
| Belgique   |            |  |
| Inférieur à 29%  | Egal à 29% | Supérieur à 29%                          |
| Fruits (+14,91%)   | Pain       | Viandes (+30,94%)                        |
| Lait à boire (+15,33%)   |            | Légumes (+34,65%)                        |
| Pommes de terre (23,52%)   |            | Charcuterie (+53,21%)                    |
|  |            | Fromages - exc. Fromages frais (+70,78%) |
|  |            | Bières (+73,75%)                         |
|  |            | Œufs (+84,53%)                           |

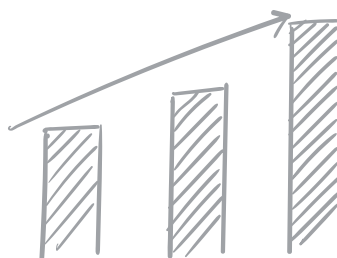
En Wallonie, malgré une estimation de la différence de prix entre un panier bio et un panier non-bio moins élevée par les consommateurs wallons (25% plus cher), **les tendances sont assez similaires**. Les écarts au sein des catégories du lait (+16,66%), des pommes de terre (+21,88%) et des fruits (+24,42%) sont également moins élevés que le seuil général de perception de la valeur du panier bio en comparaison au panier non bio, et plus cher pour les autres catégories, pain inclus dans le cas présent (+43,35%).



| Corrélation perception du consommateur VS. Écart de prix Bio - non Bio |  |
|--|--|
| Wallonie   |  |
| Inférieur à 29%  | Supérieur à 29%                          |
| Lait à boire (+16,66%)   | Viandes (+36,21%)                        |
| Pommes de terre (+21,88%)  | Légumes (+36,62%)                        |
| Fruits (+24,42%)   | Pain (+43,35%)                           |
|  | Charcuterie (+62,39%)                    |
|  | Bières (+66,54%)                         |
|  | Œufs (+75,21%)                           |
|  | Fromages - exc. Fromages frais (+77,37%) |

## Évolution de l'écart de prix bio – Non bio

En complément de cette corrélation entre la perception des consommateurs et l'écart de prix moyen entre le bio et le non bio, l'autre intérêt est d'analyser l'évolution de ces écarts de prix au cours de ces dernières années. La présente analyse porte sur la période 2016-2021, en prenant en compte l'année 2020 afin d'observer également l'impact de la crise sanitaire sur les prix, tant ceux du bio que du non bio).



Pour ce faire, 6 catégories ont été définies :

| Catégories  | Evolution de l'écart de prix moyen entre produits Bio et Non bio |   |
|-------------|--|---|
|             | Evolution 2016-2021  | Analyse de l'évolution                            |
| Catégorie A | Augmentation   | Constante   |
| Catégorie B |  | Diminution 2016-2020, mais augmentation 2020-2021 |
| Catégorie C |  | Augmentation 2016-2020, mais diminution 2020-2021 |
| Catégorie D | Diminution   | Constante   |
| Catégorie F |  | Augmentation 2016-2020, mais diminution 2020-2021 |
| Catégorie E |  | Diminution 2016-2020, mais augmentation 2020-2021 |

Les 3 premières catégories (A, B et C) rassemblent les catégories d'aliment pour lesquels l'écart de prix entre le bio et le non bio a augmenté entre 2016 et 2021, avec également une comparaison entre 2020 et 2021.

Les 3 dernières catégories (D, E et F) regroupent les catégories d'aliment pour lesquels l'écart de prix entre le bio et le non bio a diminué entre 2016 et 2021, tout en analysant également l'évolution des prix entre 2020 et 2021.

Via cette analyse, **le constat est que l'écart de prix entre les produits bio et non bio se réduit pour de nombreuses catégories en Belgique**. Seul le lait à boire, les œufs, la charcuterie et les fromages (excluant les fromages frais) ont vu l'écart de prix entre le bio et le non bio augmenter entre 2016 et 2021. Toutefois, pour les deux dernières catégories citées, une tendance à la diminution est observée sans pour autant compenser l'augmentation des années précédentes. Cela est d'autant plus visible au niveau des fruits et de la viande puisqu'une diminution est observée entre 2020 et 2021.

**Pour les autres catégories, la période de crise sanitaire s'est révélée positive.** L'impact de la crise est d'autant plus visible pour le secteur des fruits et de la viande puisque la diminution de l'écart de prix entre le bio et le non bio entre 2020 et 2021 a compensé et dépassé la baisse constatée entre 2016 et 2020.

| Belgique    | Catégories d'aliments          | Différence Points de % (2016-2021) |
|-------------|--------------------------------|------------------------------------|
| Catégorie A | Lait à boire                   | +6,72                              |
|             | Œufs                           | +16,69                             |
| Catégorie B |                                |                                    |
| Catégorie C | Charcuterie                    | +21,71                             |
|             | Fromages - exc. Fromages frais | +21,83                             |
| Catégorie D | Bières                         | -6,31                              |
|             | Légumes                        | -17,32                             |
|             | Pain - Bio                     | -10,49                             |
|             | Pommes de terre                | -16,34                             |
| Catégorie E | Fruits                         | -4,00                              |
|             | Viandes                        | -5,21                              |
| Catégorie F |                                |                                    |

En Wallonie entre 2016 et 2021, **l'écart de prix entre le bio et le non bio a augmenté pour toutes les catégories sélectionnées**, excepté pour les légumes et les pommes de terre.

Toutefois, une majorité de ces catégories a vu cet écart diminuer entre 2020 et 2021 (à l'exception du lait à boire et des œufs, en constante augmentation), sans toutefois combler l'augmentation actée entre 2016 et 2020.



| Wallonie    | Catégories d'aliments          | Différence Points de % (2016-2021) |
|-------------|--------------------------------|------------------------------------|
| Catégorie A | Lait à boire                   | +10,15                             |
|             | Œufs                           | +15,69                             |
| Catégorie B |                                |                                    |
| Catégorie C | Bières                         | +0,12                              |
|             | Fruits                         | +7,6                               |
|             | Pain                           | +1,36                              |
|             | Fromages - exc. Fromages frais | +18,76                             |
|             | Viandes                        | +1,32                              |
| Catégorie D | Charcuterie                    | +40,60                             |
|             | Légumes                        | -13,19                             |
|             | Pommes de terre                | -19,12                             |
| Catégorie E |                                |                                    |
| Catégorie F |                                |                                    |

Toutes ces observations mettent en évidence le fait que **le panier bio est plus cher que le panier non bio**, avec des différences spécifiques selon les catégories en question.

Toutefois, pour une majorité des catégories alimentaires, **l'écart entre le prix moyen du bio et du non bio tend à diminuer**. Seul le lait à boire et les œufs ne suivent pas cette tendance, même si pour le lait à boire, il constitue le 2e secteur en Belgique et le 1er en Wallonie où l'écart de prix est le plus faible en 2021.

L'intérêt dans les prochaines études sera d'analyser, une fois les données disponibles<sup>10</sup>, si ces effets se poursuivent en 2022, année marquée par la crise en Ukraine et la crise énergétique.



## Quelle est la connaissance des consommateurs Belges sur la thématique du bio ?

L'étude a également permis de mesurer la notoriété, la reconnaissance des labels bio présents sur le marché belge et la connaissance de la réglementation européenne bio chez les consommateurs. Cette collecte de données n'est pas sans intérêt, **puisqu'elle permet de mesurer la visibilité des actions mises en place et de leur compréhension par les consommateurs, afin de démontrer la plus-value apportée par ces actions..**

Ainsi, parmi les résultats mentionnés dans l'étude, plusieurs éléments principaux peuvent être mis en évidence, à savoir :

- Un tiers des Belges se souvient avoir entendu parler de l'agriculture biologique au cours des 12 derniers mois ;
- L'Eurofeuille est de plus en plus reconnu (62%) par les Belges, même s'il reste trop peu correctement attribué ;
- La signification du label bio européen est également de plus en plus connue auprès des Belges (63%) ;
- L'Eurofeuille a de plus en plus d'impact sur l'identification rapide des produits bio.

Il ressort donc que les efforts en matière de communication, de connaissance et de visibilité sur le secteur, portent peu à peu leurs fruits. Pour le secteur, **cette communication doit donc perdurer et se renforcer, au moyen de la mise en évidence de différents facteurs** (qualités, opportunités, etc.) permettant d'inciter le consommateur à se tourner vers le bio, ce que le point suivant va aborder.



## L'attractivité du bio Stabilité et opportunités ?



### L'étude l'a démontré, l'intérêt pour le bio reste présent.

Les données issues du panel GfK nous montrent que cet intérêt est d'ailleurs en croissance ces dernières années. En témoigne la couverture du marché<sup>12</sup> auprès de la population belge et wallonne, qui atteint respectivement 95,6% et 96,4% en 2021. Cela se répercute également dans l'évolution de la part de marché du secteur, puisqu'elle est en constante augmentation depuis 2016 (date des premières données dont nous disposons), pour atteindre 3,82% en Belgique, et même 5,44% en Wallonie en 2021.

Toutefois, comme évoqué précédemment, nous ne pouvons actuellement pas démontrer l'évolution de la consommation bio pour l'année 2022, **marquée par l'événement majeur qu'est la guerre en Ukraine et ses répercussions, notamment au niveau du pouvoir d'achat.** Il faut donc rester prudent quant à l'évolution de la consommation au sein du secteur, malgré les résultats de l'étude qui démontrent une stabilité en termes d'attractivité du bio.

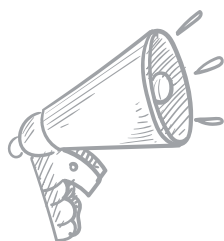
### Malgré tout, de nombreux éléments doivent être sources d'espoir, de motivation et de levier à la consommation Bio.

En effet, les consommateurs belges mentionnent la préservation de leur santé et la qualité des produits bio comme principales sources de motivation à la consommation de produits bio. Ces éléments peuvent (doivent?) être mis en exergue dans la promotion de la consommation bio. L'impact de l'agriculture biologique sur la santé est d'ailleurs un sujet qui a fait l'objet de plusieurs études spécifiques. Étant donné que de nombreux facteurs entrent en ligne de compte quant à l'état de santé d'un individu (patrimoine génétique, style de vie, âge, etc.), il convient de rester prudent quant à l'impact réel de la consommation bio sur la santé.

La littérature scientifique met néanmoins en exergue les impacts positifs qu'elle peut entraîner, via le fait que les produits bio contiennent moins de pesticides et de produits chimiques, souvent néfastes pour la santé, ou ont un apport nutritionnel supérieur aux produits conventionnels (Biowallonie, n.d.). L'étude NutriNet-Santé, dont l'objectif était de comparer le statut nutritionnel des consommateurs de produits bio et des consommateurs de non bio s'est notamment penchée sur cette thématique. Malgré les prudences toujours de mise du fait de la spécificité de chaque individu, des différences ayant trait à l'état nutritionnel ont été observées, et de ce fait des possibles effets bénéfiques de la consommation de produits bio sur la santé (Baudry and al., 2018).



Le FIBL (Institut de recherche de l'agriculture biologique) a par ailleurs construit un argumentaire sur les avantages qu'offrent l'agriculture biologique, via une revue de la littérature assez large, en mentionnant **des aspects bénéfiques pour la biodiversité, pour le climat ou encore le bien-être animal**. Et parmi ceux-ci, l'aspect santé n'est pas négligé, puisque l'argumentaire du FIBL parle notamment du fait que le bio ménage la santé des paysans et de la société, ou encore diminue les coûts de la santé (FIBL, 2015).



Ainsi, dans une période où le pouvoir d'achat constitue la préoccupation principale quant à l'achat de produits alimentaires pour le consommateur, qui se tournent notamment vers des produits moins chers pour une même catégorie, soit le « *Down Trading* » (GfK Belgium, 2022), le secteur bio regorge de qualité et d'opportunités pour continuer à se développer. Par ailleurs, l'Observatoire de la consommation a mené en 2022 **une étude de marché relative aux canaux de vente en Belgique francophone**, dont l'un des objectifs était de dresser un état des lieux des leviers et des menaces pour chaque canal de vente défini. Parmi ceux-ci, les magasins bio et les canaux de vente promouvant le circuit court ont fait l'objet d'analyses spécifiques (Amaq-W, 2023).

**En prenant en compte l'ensemble de ces éléments** (réalité du secteur, attentes des consommateurs, caractéristiques propres à chaque lieu de vente, etc.) **des actions pourront se révéler plus efficaces et répondre aux attentes des consommateurs.**





## Bibliographie

---

Apaq-W (2022). *L'influence de la hausse des coûts sur les habitudes de consommation des Belges francophones*. Observatoire de la consommation.

Apaq-W (2023). *Canaux de vente*. Observatoire de la consommation.

Baudry and al. (2018). *Some Differences in Nutritional Biomarkers are Detected Between Consumers and Nonconsumers of Organic Foods: Findings from the BioNutriNet Project*. *Curr. Dev. Nutr.* 2018, 3, nzy090.

Biowallonie (n.d.). *Quelle est la plus-value de l'agriculture biologique sur la santé ?* Page consulté le 30/01/2023, [Quelle est la plus-value de l'agriculture biologique au niveau de la santé ? - Biowallonie](#)

GfK Belgium (2022). *Shopper Inflation Tracker - December 2022*.

FIBL (2015). *100 arguments en faveur de l'agriculture biologique*. Page consultée le 30/01/2023, <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1441-arguments.pdf>



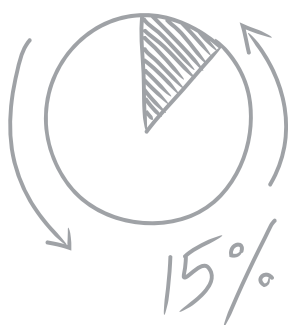
Un projet de

 Apaq-W



## 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.



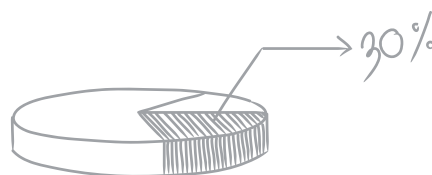
04

**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.

Par exemple, c'est ainsi qu'en juin 2022, l'Agence a diligenté et analysé une étude de marché relative aux impacts des crises (pandémie et guerre en Ukraine) afin d'évaluer l'influence de l'augmentation des coûts sur le consommateur francophone, l'évolution de sa consommation et les adaptations mises en place dans ce contexte .





# Contacts & informations

**Clément Manguette**

081 84 89 41

[c.manguette@apaqw.be](mailto:c.manguette@apaqw.be)

**Julien Capozziello**

081 33 17 18

[j.capozziello@apaqw.be](mailto:j.capozziello@apaqw.be)

**Antoine Romain**

Graphisme et mise en page

[a.romain@apaqw.be](mailto:a.romain@apaqw.be)

Plus d'infos [apaqw.be](http://apaqw.be)

*Éditeur responsable*

*Ph. Mattart, APAQ-W Avenue Comte de Smet de Nayer 14 - 5000 Namur*



Observatoire  
de la Consommation



**Apaq-W**