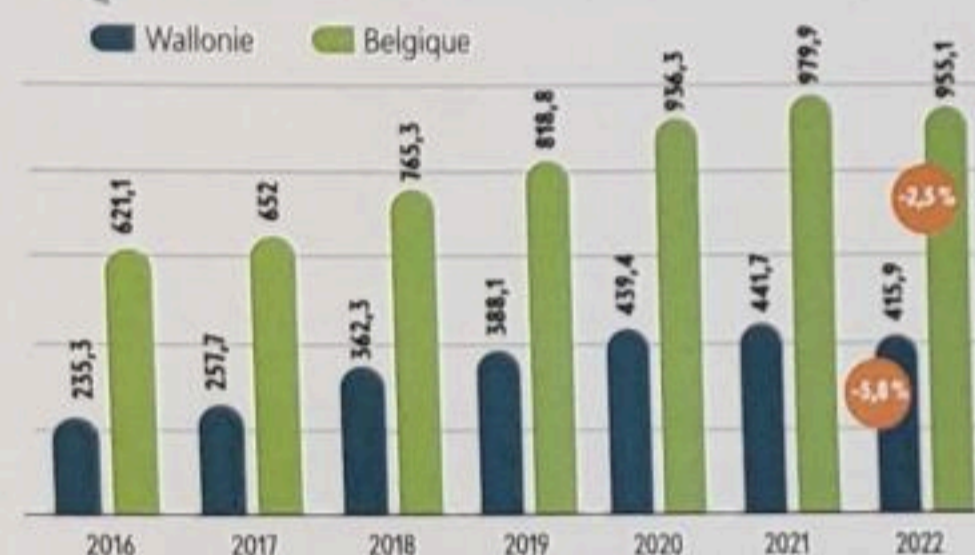


# Marché bio en Belgique en 2022 : une année compliquée

Selon le rapport annuel de Biowallonie et de l'observatoire de la consommation de l'Apac-w, en 2022, la Belgique a vu ses dépenses en produits alimentaires bio baisser pour la première fois depuis 2016. Elles ont atteint 955,1 millions d'euros, soit une diminution de 2,5 %. De son côté, la Wallonie, avec un chiffre d'affaires de 415,9 millions d'euros, a accusé une baisse plus significative de -5,8 %.

## ÉVOLUTION DES DÉPENSES TOTALES EN PRODUITS BIO EFFECTUÉES EN BELGIQUE ET WALLONIE en millions d'euros de 2016 à 2022



## Une légère baisse de la part de marché

A contrario du bio, les dépenses en produits alimentaires non bio ont augmenté en 2022 en Belgique de 3,5 % par rapport à 2021. Ces deux observations (baisse des dépenses bio et hausse des dépenses non bio) permettent d'expliquer la diminution de la part de marché du bio (en valeur dépensée) qui est passé à 3,7 % en Belgique (-0,1 % vs 2021) et à 5 % (-0,4 % vs 2021) en Wallonie.

En chiffres absolus en Belgique, sur les 955,1 millions dépensés en produits bio, la Wallonie reste la région la plus consommatrice de produits alimentaires bio. La répartition selon les régions est la suivante : Wallonie 415,9 millions d'euros, Flandre 407,9 millions d'euros et Bruxelles 131,3 millions d'euros.

## Le Bruxellois reste le plus gros consommateur bio

Au regard des dépenses par habitant, en analysant par région, il ressort que le Bruxellois est celui qui dépense le plus en produits bio. Le montant moyen par an est de 121,1 euros par habitant en 2022 (-3,5 % vs 2021). De son côté, le Wallon dépense en moyenne 115,1 euros par an. La moyenne nationale est de 84,3 euros.

## Légumes, viandes et fruits bio : top 3 des ventes

En ce qui concerne les catégories de produits bio consommés, les évolutions constatées entre 2021 et 2022 en Wallonie sont identiques

au niveau de la Belgique mais dans des proportions diverses. Toutefois, l'ordre en termes de dépenses totales par catégorie diffère cette année, les légumes restant en tête des dépenses avec 10,6 euros de moyenne dépensés par le Belge (baisse de 3,1%), suivi des viandes (9,6 euros, +7 %) et des fruits (8,5 euros, -5,6 %).

En revanche, en Wallonie, les viandes deviennent la première catégorie en valeur dépensée par les Wallons avec un montant moyen s'élevant à 14 euros. Les légumes suivent avec 13,5 euros et les fruits complètent le top 3 (12 euros en moyenne par habitant). En Wallonie, la majorité des catégories subissent une perte en termes de dépenses en comparaison à 2021, la plus forte diminution étant à attribuer aux fromages (-18,7 %). Les viandes (comprenant la volaille) (+13 %), la charcuterie (+25,3 %), les œufs (+1,8 %) et le pain (+5,3 %) représentent les catégories pour lesquelles les dépenses augmentent.

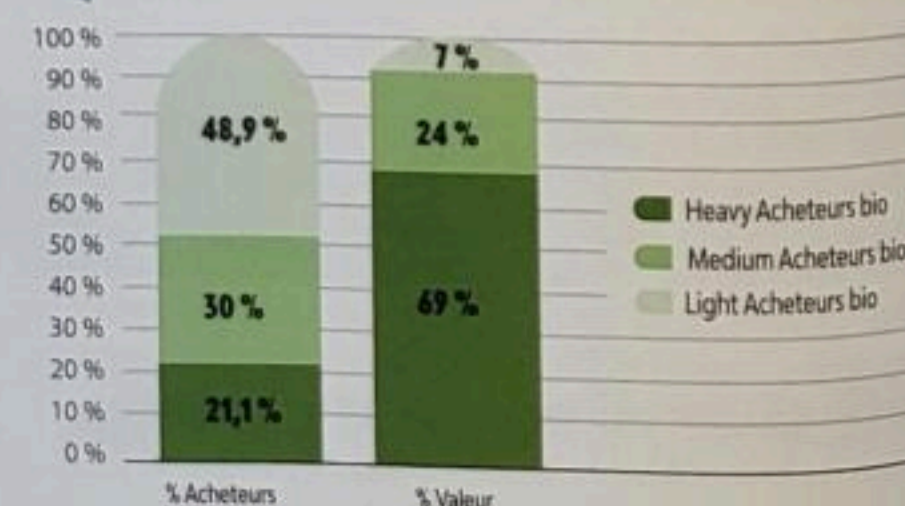
## Des disparités selon le type de consommateurs en Wallonie

Selon la proportion de consommation bio, le bureau d'étude GfK a distingué trois types de profil de consommateurs bio : les « heavy acheteurs bio », qui ont un profil intensif, les « medium acheteurs bio », qui ont un profil intermédiaire, et les « light acheteurs bio », qui ont un profil faible en matière d'achats de produits bio.

En 2022, on constate que la part des « heavy acheteurs bio » comme celle des « medium acheteurs bio » est plus importante qu'en 2021, de respectivement +0,4 point et +1,3 point, ceci au détriment des « light acheteurs bio » (-1,7 point).

En 2022 et en valeur dépensée, les « heavy acheteurs bio » sont à l'origine de 69 % des dépenses en produits bio, 24 % pour les « medium acheteurs bio » et 7 % pour les « light acheteurs bio ». Par rapport à l'année précédente, cela représente une évolution respective de -2,8 points, + 2,7 points et +0,1 point.

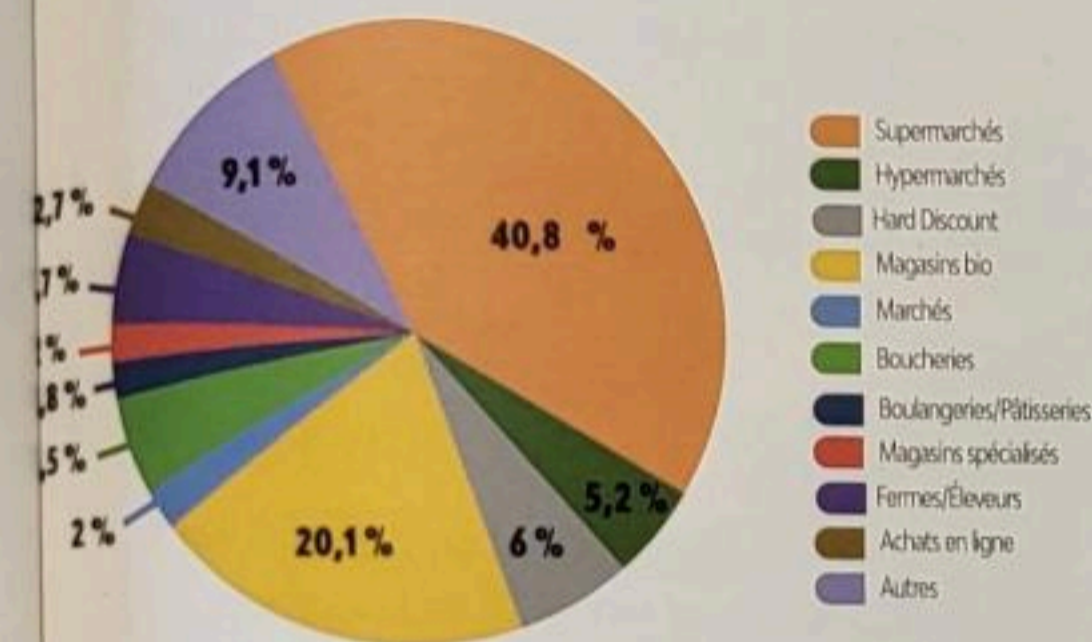
## RÉPARTITION DES DÉPENSES EN PRODUITS BIO SELON LES PROFILS D'ACHETEURS BIO WALLONS (%) - Année 2022



## Perte de vitesse des magasins bio

En 2022, le top 3 des canaux qui vendent le plus de produits bio restent inchangés par rapport à 2021. Ainsi, les supermarchés représentent la part de marché la plus importante avec 40,8 % (en valeur dépensée), suivis des magasins bio (20,1 %) et de la catégorie Autres<sup>1</sup> (9,1 %). Le hard-discount suit avec 6 % des dépenses, puis les boucheries qui constituent, cette année, le cinquième canal avec 5,5 % de part de marché.

## RÉPARTITION DES DÉPENSES DES PRODUITS BIO EN WALLONIE Selon les canaux de distribution (%) - année 2022



En comparaison à 2021, les magasins bio sont les seuls à avoir perdu des parts de marché, avec une baisse de 6,5 points. Tous les autres canaux de distribution ont gagné des parts de marché (hausse comprise entre 0,3 et 0,8 point), et de manière plus marquée encore pour les bouchers (+1,7 points). Les tendances observées en 2021 se poursuivent donc en 2022 pour les magasins bio et les boucheries ainsi que pour d'autres lieux de vente tels que la vente à la ferme, les marchés, les magasins spécialisés<sup>2</sup> et les supermarchés, dans de plus faibles proportions.

À noter qu'en comparaison à 2016, la part de marché des bouchers au sein du secteur bio a triplé et celle des achats en ligne a doublé. Les GMS<sup>3</sup>, qui représentaient cette année-là 55,6 % de l'ensemble des dépenses au sein du secteur, ne s'élèvent plus qu'à 52 % en 2022. Pour les magasins bio, la baisse de ces deux dernières années (-10,8 points) a été telle que la part de marché de ce canal de distribution au sein du secteur bio est la plus faible observée depuis 2016, date la plus ancienne dont nous disposons des données.

<sup>1</sup> La catégorie « Autres » comprend notamment les magasins de proximité (Okay, Delhaize Proxy, Spar, etc.), les achats hors Belgique, etc.

<sup>2</sup> La catégorie « magasins spécialisés » comprend d'autres magasins spécialisés dans l'alimentation, tels que les poissonneries, les épiceries, etc.

<sup>3</sup> Grandes et Moyennes Surfaces, à savoir les supermarchés, les hypermarchés et le Hard Discount.

## Sales4bio

Votre parfait matchmaker en Belgique !  
Mélanie Longin  
+32 497 62 23 72



[www.sales4bio.be](http://www.sales4bio.be) / [melanie@sales4bio.be](mailto:melanie@sales4bio.be)

## Les magasins bio ont un avenir s'ils continuent à se distinguer

Avec à sa tête deux trentenaires, Vajra-Delibio, le grossiste bio et Demeter à destination des magasins bio et transformateurs incarne une nouvelle génération sereine et dynamique résolument tournée vers le futur. Pauline Riga est associée à son frère, directeur financier commercial. Suite au rapprochement entre Vajra et Delibio en 2022, les deux entités offrent une gamme complète de produits secs et frais (hors fruits et légumes), pour un chiffre d'affaires de 26M€. Bio Linéaires fait le point avec Pauline Riga.



Pauline Riga, responsable de la marque propre, du marketing et de l'assortiment produits de Vajra-Delibio.

## Bio Linéaires : Comment Vajra-Delibio a vécu la pandémie en 2020 et 2021 ?

**Pauline Riga :** Jusqu'en 2020, le marché bio n'a cessé de croître pendant une vingtaine d'années. L'année 2020, en raison de la pandémie de Covid-19, fut une année exceptionnelle pour les Magasins spécialisés bio (MSB) avec une surcroissance de plus de 20 % par rapport à 2019. Après une telle augmentation, les ventes se sont rééquilibrées sur les tendances habituelles pré-Covid, d'où la décroissance prévisible en 2021.

## BL : Et comment s'est passé 2022 ?

**P. R. :** Le marché a continué de chuter entraînant de nombreuses fermetures de magasins. Une décroissance des ventes attribuables entre autres à l'inflation générée par l'augmentation des prix de l'énergie des transports et les inquiétudes géopolitiques suscitées par la guerre en Ukraine. Une véritable drache nationale qui semble avoir touché de manière similaire les MSB et la GMS, à l'exception de l'HORECA<sup>2</sup> et de la transformation où le recul fut moins sensible.

## BL : Comment voyez-vous 2023 et les années suivantes ?

**P. R. :** Il y a lieu de se montrer patient et prudent. Les périodes de recul amènent par ailleurs souvent de nouvelles opportunités. Chez Vajra-Delibio, nous croyons à la prise de conscience collective de l'impact environnemental de nos habitudes de consommation. Pour l'accompagner, nous sommes plus que jamais à l'écoute de nos clients et des consommateurs qui réclament toujours plus de produits locaux et de transparence sur les filières agricoles. Le véritable défi consiste aujourd'hui de continuer à fidéliser le consommateur dans les magasins bio et de tempérer l'idée reçue selon laquelle les produits bio sont plus onéreux en magasin bio qu'en grandes surfaces, ce n'est pas nécessairement le cas et l'offre locale en magasin bio est par ailleurs bien plus conséquente ! Pour toutes ces raisons, nous pensons que les MSB ont un bel avenir en continuant à se distinguer par une offre de produits avec une véritable histoire et des conseils personnalisés en rayon.

<sup>1</sup> La pluie à Bruxelles.  
<sup>2</sup> Hôtel Restaurant Café.



## Denan et Associés

Exporter la bio innovante de France  
Jean-Marc Denan

[jm@denan.fr](mailto:jm@denan.fr) / [www.denan.fr](http://www.denan.fr)

