

Haute École
Groupe ICHEC – ECAM - ISFSC



BRUSSELS MANAGEMENT SCHOOL

Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

En quoi le comportement d'achat des consommateurs de produits surgelés âgés entre 25 et 34 ans a évolué depuis la crise du Covid-19 en Belgique ?

Mémoire présenté par :
Maroussia GEÛENS,
200993

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en Sciences
Commerciales

Année académique **2022 – 2023**

Promoteur :
Madame Gisèle PAQUET

Haute École
Groupe ICHEC – ECAM - ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

En quoi le comportement d'achat des consommateurs de produits surgelés âgés entre 25 et 34 ans a évolué depuis la crise du Covid-19 en Belgique ?

Mémoire présenté par :
Maroussia GEÛENS,
200993

Pour l'obtention du diplôme de :
Master en Sciences
Commerciales

Année académique **2022 – 2023**

Promoteur :
Madame Gisèle PAQUET

Engagement anti-plagiat

« Je soussignée, GEÛENS, Maroussia, étudiante en Master Sciences Commerciales, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

Date

26 mars 2023

SignatureA handwritten signature in blue ink that reads "MGeuens". The signature is written in a cursive style with a long horizontal flourish extending to the right.

Remerciements

Réaliser mon mémoire a été un accomplissement personnel, mais cela ne pouvait pas se faire sans l'aide de plusieurs personnes.

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice, Madame Paquet, qui m'a suivie et guidée tout au long de ce mémoire. Il y a également Monsieur Selmouni que je souhaite remercier de m'avoir aidé pour le croisement des données de mon enquête quantitative.

De plus, je remercie Denis Annet de chez Picard, Danny Leburton de chez Hesbaye Frost, Hans Vanhove de chez Ardo, Johan Duchateau de chez Delhaize et les 6 personnes suivantes : Olivia de Kerckove, Thomas Servais, Adrien Lebeau, Nadège Geûens, Arnaud Pouillet, Natasha Cordy qui m'ont consacré du temps afin de répondre à mes nombreuses questions pour mon enquête exploratoire et qualitative ainsi que les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire en ligne pour mon enquête quantitative.

J'aimerais également remercier l'EPHEC et l'ICHEC Brussels Management School pour l'enseignement qu'ils m'ont donné afin de réaliser au mieux ce travail de fin d'étude.

Enfin, je remercie mes parents, Nathalie et Vincent, pour leur soutien tout au long de mon parcours scolaire et la relecture de ce mémoire.

Sans l'aide de toutes ces personnes, je ne serais pas arrivée jusqu'ici !

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PARTIE I : CONTEXTE ET CADRE THEORIQUE	3
CHAPITRE 1 : Crise du Covid-19	3
1. Contextualisation de la crise du Covid-19	3
2. Les mesures prises par le gouvernement belge lors de la pandémie	5
3. Impact du Covid-19 sur le marché de l'alimentaire	8
4. Conséquences économiques de la crise du Covid-19.....	12
5. Conclusion du chapitre	19
CHAPITRE 2 : Le secteur des produits surgelés	20
1. Présentation du secteur des produits surgelés	20
2. Analyse PESTEL	20
3. Conclusion du chapitre	30
CHAPITRE 3 : Comportement d'achat des consommateurs.....	31
1. Le processus de décision d'achat	31
2. Les tendances du marché	34
3. Conclusion du chapitre	45
HYPOTHESES.....	47
PARTIE II : PARTIE PRATIQUE	48
CHAPITRE 1 : L'étude qualitative	48
1. Méthodologie et objectifs	48
2. Profil des répondants.....	48
3. Analyse des résultats	49
4. Conclusion des résultats	53
CHAPITRE 2 : L'étude quantitative.....	55
1. Méthodologie et objectifs	55
2. Profil des répondants.....	55
3. Analyse des résultats	57
4. Conclusion de l'analyse des résultats	73
5. Recommandations générales	78
LIMITES	80
CONCLUSION GÉNÉRALE	82
BIBLIOGRAPHIE	84
ANNEXES.....	99

Liste des figures

Figure I : Nombre de nouveaux cas quotidiens de Covid-19 en Belgique.	4
Figure II : Mesures à partir du 2 novembre 2020 contre le coronavirus.	5
Figure III : Évolution de prix dans la chaîne alimentaire.	10
Figure IV : Raisons pour lesquelles on a moins travaillé - plusieurs motifs possibles par personne 2021.	12
Figure V : Les chiffres du secteur alimentaire en 2022.	13
Figure VI : Répartition des dépenses publiques belges en 2020.	14
Figure VII : Aéroports belges en 2020 et 2021 - variation en % par rapport à 2019.	15
Figure VIII : Nombre de faillites - 1er trimestre 2022 par rapport au 1er trimestre 2017 et 2021.	17
Figure IX : Faillites dans le commerce de détail (2014-2020).	17
Figure X : Pyramide des âges de Belgique, régions et provinces.	24
Figure XI : Indice global de Test Achats pour le pouvoir d'achat.	25
Figure XII : Ventes et taux de pénétration des protéines alternatives dans le monde.	26
Figure XIII : Le tri des poubelles à Bruxelles.	28
Figure XIV : Le processus de décision d'achat du consommateur (Modèle d'Engel, Kollat et Blackwell).	31
Figure XV : Évolution prévue des achats des consommateurs par catégorie au cours des 6 à 9 prochains mois.	35
Figure XVI : L'attrait des consommateurs pour les achats en ligne augmente.	36
Figure XVII : La pyramide alimentaire créée en 2020 par Food in Action et l'Institut Paul Lambin de la Haute École Léonard de Vinci.	38
Figure XVIII : Point de vue des consommateurs en matière de santé et de sécurité dans un contexte post-pandémique.	39
Figure XIX : Logo du Nutri-Score.	41
Figure XX : Logo des labels bio de l'agriculture biologique.	42
Figure XXI : Logo du label MSC.	42
Figure XXII : Logo du label ASC.	43
Figure XXIII : Logo du label Vegan.	43
Figure XXV : Taille de l'échantillon avec une marge d'erreur de 10%.	55

Liste des tableaux

Tableau I : Croisement H1.	59
Tableau II : Croisement H2.	61
Tableau III : Croisement H3.	63
Tableau IV : Croisement H3 bis.	63
Tableau V : Croisement H3 ter.	64
Tableau VI : Croisement H5.	66
Tableau VII : Croisement H7.	69
Tableau VIII : Croisement H7 bis.	69
Tableau X : Croisement H8.	71
Tableau XII : Croisement H9.	72

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Dans un monde qui évolue tellement, à la suite de la crise du Covid-19 et de l'inflation, les tendances de consommation en Belgique changent très rapidement. De plus, l'alimentation est essentielle à la survie de tout individu. C'est pour cela qu'il est très intéressant d'analyser le comportement d'achat dans le secteur alimentaire.

Au fil des années, les habitudes d'achat des consommateurs ont fort évolué. Acheter des produits en ligne, s'attarder sur la protection de l'environnement et faire ses achats dans des commerces de proximité sont de plus en plus courants dans la société actuelle. Ce sont des conséquences de la pandémie et de son confinement.

En 2020, les personnes devenaient anxieuses avec le virus qui circulait. Elles n'allaient plus autant de fois au supermarché qu'avant la pandémie. Chaque sortie, dans des lieux étant en contact avec d'autres personnes, était réfléchie. Lors du confinement, il y a même eu une pénurie de certains aliments dans les magasins. Selon une étude de l'Institut Nielsen en 2020 (cité par Bosseler, 2020 et Sancy, 2020), les personnes se ruiaient sur le riz, les pâtes et les aliments en conserves. L'alimentation sèche a donc connu un réel succès à cette période-là. Pour chiffrer mes propos, entre le 24 février et le 1^{er} mars 2020, les ventes de riz ont augmenté de 40%, celles des pâtes de 28% et de 12,9% pour les aliments en conserve comparé à la même période de l'année précédente. Les produits surgelés ont également connu une hausse de 1,7% de vente.

Pourtant, les Belges pensent que les produits frais sont plus riches en vitamines comparé aux produits surgelés (Ferreira Porto, 2020). La grosse question aujourd'hui est finalement si ces tendances continueront à perdurer en 2023. Ce ne sont peut-être que des tendances qui disparaîtront d'ici quelque temps. Lors du confinement, les individus ont pris l'habitude de se cuisiner plein de plats à la maison mais cette routine ne sera peut-être plus d'actualité d'ici quelques années.

A la suite de la pandémie, on a pu constater que les personnes âgées entre 25 et 34 ans sont inquiètes pour l'avenir. De plus, 87,5% des personnes de cette tranche d'âge ont du mal à bien se sentir dans leur peau (Belga, 2023). Cette tranche d'âge est plus communément appelée la génération Y ou la génération « Why ». Elle vit au jour le jour mais ce ne sont pas des consommateurs impulsifs (Ladwein et al., 2018). C'est pour cette raison que c'est compliqué de fidéliser ce type de consommateurs (Headley et al., 2017). C'est une cible très intéressante à analyser et c'est pour ça que j'ai décidé de m'attarder sur celle-ci pour analyser son comportement d'achat de produits surgelés.

Nous allons donc analyser la question de recherche suivante : « En quoi le comportement d'achat des consommateurs de produits surgelés âgés entre 25 et 34 ans a évolué depuis la crise du Covid-19 en Belgique ? ». Afin de répondre à cette question, ce mémoire abordera les concepts suivants : la crise du Covid-19, le secteur des produits surgelés et le comportement d'achat du consommateur. Grâce aux entretiens individuels avec trois experts du secteur des produits surgelés, notamment de l'entreprise Picard, Hesbaye Frost et Delhaize, d'avantage

d'informations ont pu être ajoutées dans cette partie théorique (Voir ANNEXE 4 : Retranscription des entretiens exploratoires).

Grâce à ces nombreuses recherches, nous avons pu émettre les hypothèses suivantes :

A la suite de la crise du Covid-19, les consommateurs belges âgés entre 25 et 34 ans :

- **H1** : *hésitent à acheter des produits surgelés car ils ne prévoient pas l'achat de ce type de produits en allant faire leurs courses.*
- **H2** : *achètent de plus en plus de produits en ligne mais pas de produits surgelés.*
- **H3** : *préfèrent acheter des produits surgelés dans des magasins de proximité (tel que Picard).*
- **H4** : *n'achètent pas plus de produits surgelés sains.*
- **H5** : *pensent que les produits surgelés sont moins riches en vitamines que les produits frais.*
- **H6** : *cherchent à acheter des produits surgelés durables.*
- **H7** : *sont prêts à payer plus pour des produits surgelés durables.*
- **H8** : *achètent plus de produits surgelés car c'est facile à stocker.*
- **H9** : *achètent plus de produits surgelés car ils font plus de télétravail.*

Ensuite, une étude qualitative sera réalisée auprès des consommateurs âgés entre 25 et 34 ans de produits surgelés pour compléter les premières recherches. En second lieu, une analyse quantitative viendra conclure le mémoire. Le but est de créer une étude quantitative bien précise dédiée à la même cible. Les résultats de l'étude permettront de valider ou réfuter les hypothèses émises. Le croisement des données de certaines questions sera fait pour pouvoir analyser au mieux certaines hypothèses. Pour terminer, des recommandations seront faites aux experts du secteur des produits surgelés.

Je vous souhaite une agréable lecture !

PARTIE I : CONTEXTE ET CADRE THEORIQUE

CHAPITRE 1 : Crise du Covid-19

Dans ce premier chapitre, nous aborderons la crise du Covid-19. Le but est de comprendre tous les aspects de cette crise sanitaire. Premièrement, nous allons définir ce qu'est une crise au sens large du terme pour ensuite parcourir la chronologie de l'épidémie et connaître les chiffres clés à cette période-là. Ensuite, les mesures prises par le gouvernement belge lors de la pandémie vont être énumérées et détaillées. Pour continuer avec l'impact du Covid-19 sur le marché de l'alimentaire et les terminer avec les conséquences économiques de la crise du Covid-19.

1. Contextualisation de la crise du Covid-19

A. Quelques définitions

Le mot « crise » s'est répandu au 20^{ème} siècle. On peut le retrouver dans de nombreux domaines tels que la famille, la science, la société et bien d'autres encore. Il provient du mot grec « krisis » qui signifie « décision » (Morin, 2012).

Selon le dictionnaire du Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, une crise économique est « caractérisée par un revirement brutal de tendances. La croissance n'est plus au rendez-vous, l'activité économique ralentit, l'inflation peut aussi augmenter et le chômage croître. La confiance des détenteurs de capitaux diminue, ils hésitent à investir. Le recours à l'emprunt est difficile : les banques durcissent leurs conditions de crédit et augmentent les taux, espérant ainsi réduire leurs risques. La crise peut ne toucher qu'un seul secteur : le textile par exemple. Mais quand elle touche la sphère financière, elle ne tarde pas à s'étendre à d'autres secteurs économiques. » (Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, 2023).

Il faut savoir qu'une crise peut être financière, géopolitique, environnementale ou sanitaire. Dans ce mémoire, nous allons analyser la crise du Covid-19. Nous pouvons réellement dire que c'est une crise sanitaire (Martin, P. et al., 2020).

Maintenant que nous connaissons la définition du mot « crise », nous pouvons aborder celle de la crise du Covid-19. Mais avant cela, il faut savoir que les coronavirus sont des virus à ARN simple brin positifs qui infectent l'homme mais également un grand nombre d'animaux (Velavan T. P. et al., 2020).

Selon la définition de l'Organisation mondiale de la Santé, également connue sous l'appellation WHO ou World Health Organisation en anglais, « la maladie à coronavirus (Covid-19) est une maladie infectieuse due au virus SARS-CoV-2 » (Organisation mondiale de la Santé, 2023).

Toutes les personnes ne sont pas affectées de la même manière. Certaines auront des symptômes légers et d'autres bien plus graves. Les symptômes les plus courants sont les suivants : fièvre, toux, fatigue, perte de goût et d'odorat. Les maux de gorge et de tête, les courbatures, les douleurs, la diarrhée, la décoloration des doigts ou encore les irritations aux yeux sont des

symptômes moins courants. Il existe également des symptômes plus graves tels que des difficultés respiratoires, des essoufflements, la perte de la parole ou encore des douleurs thoraciques (Organisation mondiale de la Santé, 2023).

Cette maladie ne montre pas immédiatement les symptômes. Cela peut quelquefois prendre 5 à 6 jours ou même 14 jours pour remarquer qu'une personne est atteinte de la maladie (Organisation mondiale de la Santé, 2023).

B. Chronologie et chiffres clés

A la fin de l'année 2019, cette maladie du Covid-19 est apparue. Ça a été un des plus grands défis auquel la population humaine a été confrontée après la seconde guerre mondiale. Cette dernière a été découverte en Chine et plus particulièrement dans la ville de Wuhan. Elle s'est rapidement répandue en Thaïlande pour ensuite continuer partout dans le monde. Cela a causé de nombreux problèmes (Velavan T. P. et al., 2020).

Le 11 janvier 2020, il avait été annoncé que deux jours auparavant, il y a eu le premier mort à cause du Covid-19 en Chine. Un an après, les chiffres ont explosé. Il y a eu plus de 1,9 millions de décès dans le monde entier (Le Vif, 2021). Mi-février 2020, c'est la Chine qui subit la plus importante proportion de morbidité et de mortalité alors que le taux de propagation dans les autres pays d'Asie, en Europe et en Amérique du Nord reste faible (Velavan T. P. et al., 2020).

118 000 cas dans environ 114 pays sont les chiffres du Covid-19 le 11 mars 2020. L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) a déclaré une urgence sanitaire mondiale à la suite de cette augmentation impressionnante du taux des personnes touchées (Deepak, R., et al., 2021).

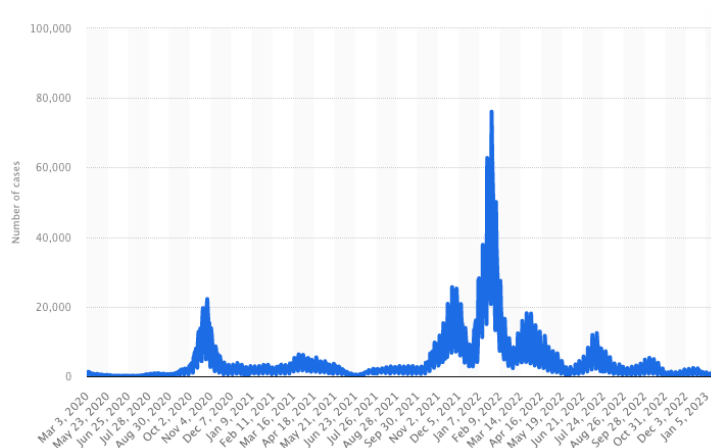


Figure 1 : Nombre de nouveaux cas quotidiens de Covid-19 en Belgique.

Source : Stewart, C. (2023). *Number of new daily COVID-19 cases in Belgium as of January 12, 2023*. Récupéré le 3 mars 2023 de <https://www.statista.com/statistics/1101080/coronavirus-cases-in-belgium/>

Le 8 janvier 2023, on compte 6.681.433 personnes décédées à cause du Covid-19 dans le monde entier. A cette même date et parmi ce grand nombre, il y a 33.395 personnes décédées dû à la même cause en Belgique (Gautier, M., 2023).

2. Les mesures prises par le gouvernement belge lors de la pandémie

Depuis le 11 mars 2020, des mesures de confinement, de quarantaine, de distanciation sociale et de port de masques ont été mises en place dans le monde entier. Le but étant d'essayer de ralentir la propagation du virus. Des efforts considérables ont également été déployés pour développer des vaccins efficaces contre le Covid-19. Ces derniers ont été approuvés et distribués à des millions de personnes dans le monde entier. Les efforts pour contrôler la propagation du virus et développer des traitements et des vaccins continuent.

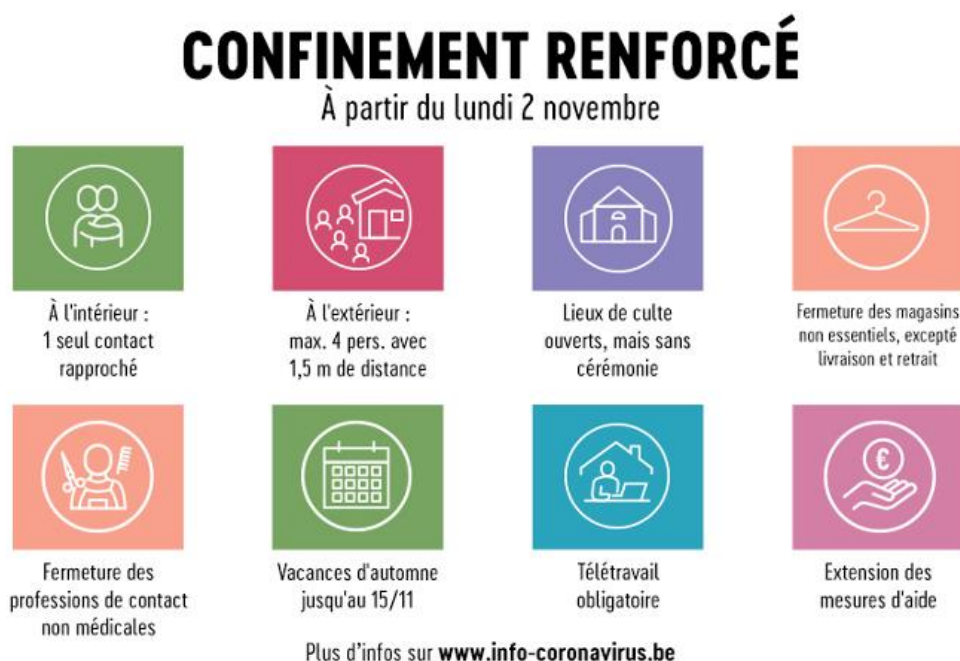


Figure II : Mesures à partir du 2 novembre 2020 contre le coronavirus.

Source : Cocom (2020). *Quelles mesures contre le coronavirus sont en vigueur actuellement ?*. Récupéré le 3 mars 2023 de <https://coronavirus.brussels/2020/12/24/quelles-mesures-contre-le-coronavirus-sont-en-vigueur-a-partir-du-2-novembre-2020/>

A. Port du masque

Le port du masque a rapidement été obligatoire dans les transports en commun, lorsque les personnes exerçaient des métiers où ils étaient en contacts rapprochés avec d'autres personnes tels que les coiffeurs. Cette obligation ne valait pas pour les enfants de moins de 12 ans (La Libre, 2020).

Le 11 juillet 2020, le comité de concertation a décidé d'obliger le port du masque dans d'autres circonstances. Dans les magasins, les centres commerciaux, les cinémas, les salles de spectacle ou de conférence, les auditoriums, les lieux de culte, les musées et les bibliothèques, les masques ont été une obligation (La Libre, 2020).

Si une personne n'avait pas de masque à l'entrée d'un de ces différents lieux, elle pouvait se faire interdire l'entrée. De plus, la Police Locale de Montgomery située à Bruxelles a ordonné à ses employés de donner une amende si cette mesure n'était pas respectée dans sa zone. Il est noté tel quel : « Les personnes qui ne respectent pas l'obligation de porter un masque buccal risquent une amende de 250 euros. » et « Les commerçants ou exploitants qui ne respectent pas cette obligation peuvent se voir infliger une amende de 750 euros. » (Police Locale Montgomery, 2020).

B. Confinement

Des synonymes du mot « confinement » sont les suivants : l'isolement (Wahnich, 2020), la non-activité (Marchal et al., 2022), l'enfermement (Frimousse, 2020), la quarantaine et le « lockdown » en anglais (Fallon, 2020).

Un confinement est le fait que la plupart des commerces et des entreprises soient fermés ainsi que les écoles et les universités. Les déplacements non-essentiels sont interdits et les personnes sont encouragées à rester chez elles. Les déplacements essentiels qui sont encore permis sont les suivants : l'achat de nourriture et de médicaments, les visites médicales, les déplacements pour aller travailler si ce dernier est encore permis et que le télétravail est impossible et le dernier point est le déplacement pour aider un membre de la famille en cas de besoin. De plus, les rassemblements publics sont interdits tout comme les événements récréatifs, culturels et sportifs. Les messes, les mariages et les baptêmes sont également annulés. En bref, cela implique de nombreuses restrictions dans la vie quotidienne des personnes (L'Echo, 2020).

Wuhan en Chine est la première ville à avoir été confinée. Cette dernière a commencé le 23 janvier 2020 (Le Vif, 2021). D'autres villes et pays tels que la France, l'Italie et l'Espagne ont également été en quarantaine par la suite pour éviter la propagation du virus (L'Echo, 2020).

Le 10 mars 2020, un renforcement des mesures a lieu en Belgique. La distanciation sociale devient à partir de ce jour-là une obligation (Belga, 2021).

Le 18 mars 2020, le confinement commence en Belgique. La fin est prévue pour le 5 avril 2020 mais il est ensuite prolongé jusqu'au 3 mai 2020 (Belga, 2021).

"Restez chez vous", a dit Sophie Wilmès.

Ou comme l'a dit Maggie De Block "Blijf in uw kot" (cité par L'Echo, 2020).

Les nouvelles mesures sont prises car les chiffres continuent à augmenter significativement malgré le port du masque et la distanciation sociale. Avant l'annonce du confinement, on compte 1.243 infections et 10 décès en Belgique. Malheureusement, les places aux soins intensifs en Belgique sont limitées à 2.000 personnes et le confinement a pour but d'éviter d'atteindre ce chiffre-là. De plus, le fait de confiner est l'idéal car le virus est très contagieux et certaines personnes contaminées étaient asymptomatiques. Cela signifie que c'est un virus qui se propage sans s'en rendre compte et de ce fait même rapidement (L'Echo, 2020).

C. Couvre-feu

Le 19 octobre 2020, un couvre-feu est imposé en Belgique décidé à la suite du comité de concertation. Les citoyens ne peuvent plus sortir de chez eux entre minuit et cinq heures du matin (RTBF, 2020).

Le 11 février 2021, il y a une prolongation du couvre-feu en Wallonie. Ce dernier était prévu jusqu'au 1^{er} mars 2021 et consiste à interdire aux personnes de sortir de 22h à 5h du matin (Belga, 2021).

D. Fermeture des bars et restaurants

Le Gouvernement fédéral de Belgique décide le 13 mars 2020 de fermer les bars, restaurants, cafés et discothèques à minuit (Belga, 2020). Le déconfinement se fait petit à petit, à partir du 8 mai 2020, les terrasses des bars et des restaurants ont pu à nouveau accueillir les clients. Le 9 juin 2020, les bars et les restaurants peuvent totalement rouvrir et accueillir leur clientèle à l'intérieur de leur établissement (Noulet, 2021). Le 8 octobre 2020, il est décidé que pendant un mois les bars et les cafés à Bruxelles seront une nouvelle fois fermés 24h/24. Cela est dû au fait que les cas continuent à augmenter (RTBF, 2020).

Depuis le 19 octobre 2020, il est défendu de vendre de l'alcool à partir de 20h. A 22 heures, les ventes à emporter doivent cesser et les magasins de nuit doivent également fermer. Cette mesure a pour but de lutter contre la propagation du Covid-19 en réduisant les rassemblements sociaux dans les lieux vendant de l'alcool. De plus, cela empêche les personnes de sortir de chez elles tard le soir (Le Monde, 2020).

E. Télétravail

Les travailleurs sont soumis à des restrictions de déplacement, notamment pour se rendre sur leur lieu de travail. Les entreprises doivent s'adapter en autorisant le télétravail pour les emplois qui le permettent. Cela garantit la continuité des activités et réduit le nombre de personnes qui sont en contact dans les transports en commun (Info-coronavirus, 2021).

Le 17 novembre 2021, le télétravail devient obligatoire dans le secteur public et privé en Belgique. Cependant, chaque employé a le droit de se présenter un jour par semaine dans les bureaux. Cette restriction change le 13 décembre 2021 où il est autorisé de venir maximum deux fois au bureau (Info-coronavirus, 2021).

Le télétravail n'est plus obligatoire depuis le 11 février 2022. Ce n'est plus qu'une recommandation. Évidemment, cette recommandation est adressée seulement aux personnes ayant un travail qui peut se faire à distance (De Houck, 2022).

Maintenant que le télétravail n'est plus une obligation, certaines personnes ont appris à connaître ses bienfaits. Il y a plusieurs avantages au télétravail tel que la flexibilité, la productivité, le gain de temps et la qualité de vie dû à la diminution de stress et de fatigue. De

plus, cela limite les déplacements en transports telle que la voiture qui génère beaucoup de frais et qui pollue énormément. En évitant d'aller trop souvent au bureau, cela a pour conséquence de contribuer à la protection de l'environnement (Lelarge, 2021).

F. Vaccination

Le 27 décembre 2020, la vaccination contre le Covid-19 a commencé dans l'intégralité de l'Union européenne. Au niveau des personnes vaccinées en Europe, neuf adultes sur dix sont entièrement vaccinés en juin 2022. Cela signifie que 86% d'Européens sont protégés contre le Covid-19 (Conseil Européen, 2023).

De nombreux pays de l'UE poursuivent leurs campagnes de vaccination contre le Covid-19 en utilisant des doses de rappel pour renforcer l'immunité. La vaccination est actuellement le meilleur moyen d'éviter la propagation du Covid-19 et de réduire le risque de développer une maladie grave (Conseil Européen, 2023).

Début janvier 2021, la Belgique commence à vacciner les personnes. Deux vaccins sont utilisés notamment Pfizer qui provient du laboratoire pharmaceutique américain et BioNtech de la société allemande de biotechnologie (Belga, 2021).

G. Fermeture des frontières

Le 20 mars 2020, la Belgique décide de fermer ses frontières à part pour les déplacements essentiels, le trafic du fret et des camions (L'Echo, 2020).

Cette mesure consiste à interdire les entrées et les sorties par l'aéroport, la route, les trains internationaux et les ports. Dès qu'une personne souhaite se déplacer en passant la frontière, un justificatif est nécessaire. Ce dernier est surtout nécessaire lors de déplacements essentiels ou lorsqu'un employeur veut justifier le déplacement de son employé (Courrier Picard, 2020).

Tout non-respect de cette mesure peut conduire à une sanction qui peut aller jusqu'à une amende de maximum 4.000 euros et trois mois d'emprisonnement (Courrier Picard, 2020).

3. Impact du Covid-19 sur le marché de l'alimentaire

A. Changement des habitudes d'achat

Les consommateurs ont commencé à acheter des produits de base en grande quantité. Le but est de stocker un maximum chez eux pour être sûrs de ne manquer de rien. Cela a entraîné des pénuries de certains produits dans les supermarchés. Les produits les plus appréciés à cette époque-là étaient le riz, les flocons de pommes de terre, les pâtes et les aliments en conserve. L'étude de Nielsen en 2020 (cité par Bosseler, 2020) a pu constater qu'entre le 24 février et le 1^{er} mars 2020, la vente du riz en Belgique a augmenté de 44% en comparaison avec 2019. Il y a également les flocons de pommes de terre qui ont connu une hausse de 32% et les pâtes de 28%. Pour finir, les plats préparés et les produits surgelés ont également connu une croissance. Cela a été une hausse de 11,1% pour les plats préparés et 1,7% pour les produits surgelés (Bosseler, 2020).

Un autre aliment qui a également explosé en termes de ventes est le produit frais. Cela est dû à plusieurs facteurs tels que les nombreux événements annulés, le secteur de l'Horeca qui a dû fermer et la hausse du taux de télétravail. GfK Belgique a mené une étude en 2020 et a remarqué que les onze premiers mois de 2020 ont connu une hausse de 8% sur les ventes des produits frais comparé à l'année précédente (Foodretail, 2021). Selon une étude d'Iglo et d'iVox (cité par Ferreira Porto, 2020), 4 Belges sur 10 choisissent des produits alimentaires plus sains depuis la pandémie. Ces derniers sont souvent assimilés aux produits frais et aux dîners faits maison.

De plus, les achats en ligne ont également augmenté. Les consommateurs cherchent à éviter les foules et à réduire leur exposition au virus. Selon une enquête faite par Buy Way et Mastercard en 2020 (cité par Van Campenhout, 2020 et Servotte, 2020), le confinement a changé un aspect du comportement d'achat des consommateurs. 20% des consommateurs ont augmenté leurs achats en ligne. 67% des répondants ayant moins de 35 ans ont affirmé en 2020 qu'ils utilisent l'e-commerce une fois par mois et 17% une fois par semaine. De plus, les personnes âgées ont également découvert l'achat en ligne. Le paiement sans contact est également apprécié par les consommateurs.

A la suite de la pandémie, il y a eu également un effet contraire. On a constaté une augmentation de 9% des consommateurs étant nostalgiques de faire leur shopping dans des magasins physiques. 62% des répondants trouvent que les magasins traditionnels ont des produits de meilleure qualité. Au niveau des commerçants, 62% des répondants ont une préférence personnelle d'acheter dans des magasins physiques (Van Campenhout, 2020) (Servotte, 2020).

B. Fermeture de l'Horeca

La grande distribution compte pour 25% des ventes du secteur alimentaire. En 2020, cela a eu un grand succès lors de la crise du Covid-19. Les consommateurs belges ont acheté 4% de plus dans les grandes surfaces mais ils ont dépensé en général 7,3% de moins en boissons et en produits alimentaires. Cela faisait une diminution de 1,8 milliard d'euros en comparaison avec l'année précédente (Dembour, 2021).

Cependant, les restaurants et les cafés n'ont pas eu la même croissance. En Belgique, il y a eu une baisse de 40% en dépenses dans les cafés et les restaurants. La hausse des ventes dans la grande distribution n'a pas pu compenser la baisse dans l'Horeca (Dembour, 2021).

Maintenant que la pandémie est passée, on pourrait croire que tout est revenu à la normale. Malheureusement, le secteur a également énormément souffert après la crise. Il y a maintenant un manque de main-d'œuvre car le personnel dans l'Horeca a dû trouver un autre travail pour compenser lors des nombreuses fermetures. De plus, la crise énergétique n'aide pas non plus. Les bars et les restaurants ont du mal à payer leurs factures à cause de l'inflation mais également dû au fait que les matières premières ont connu une hausse de prix. Malgré le fait qu'un établissement ait des clients à chaque table tous les soirs, cela ne leur permet pas toujours de faire du profit (Natelhoff, 2023).

D'autre part, l'encaissement des droits d'accises pour les boissons a fort évolué. Il y a environ 950 millions d'euros que le gouvernement belge a obtenu grâce à la vente de boissons en 2020. Malheureusement, c'est une baisse de 43 millions par rapport à l'année 2019. C'est surtout à cause d'une diminution de la vente de bières car elles sont surtout vendues dans les restaurants et les cafés (Dembour, 2021).

C. Augmentation des prix

Le prix des matières premières a doublé entre l'année 2020 et 2022. Cela a eu pour conséquence une hausse de prix pour la vente des produits alimentaires. Depuis 2020, il y a une inflation croissante et il y a eu un pic en mai-juin 2022. La vente de produits alimentaires industriels a connu une hausse de 19% de juillet 2021 jusqu'à septembre 2022 (SPF Economie, 2023).

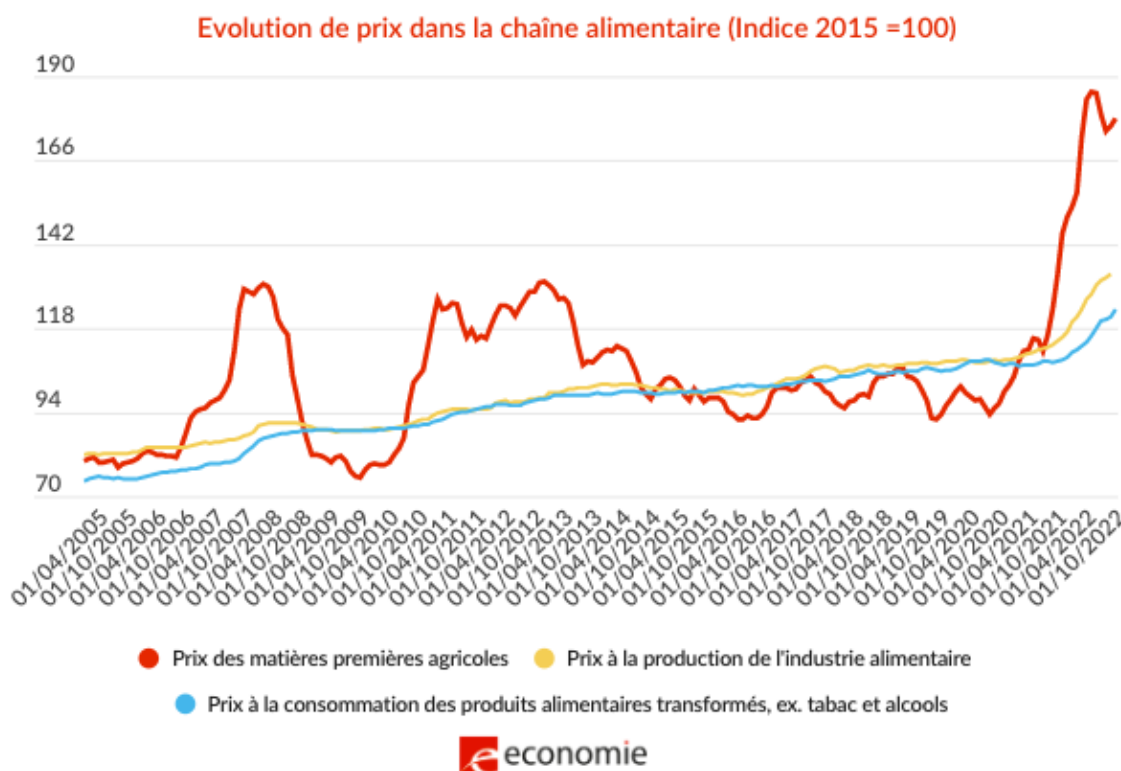


Figure III : Évolution de prix dans la chaîne alimentaire.

Source : SPF Economie (2023). *La hausse des coûts exerce une pression sur les marges dans la filière alimentaire*. Récupéré le 7 mars 2023 de <https://news.economie.fgov.be/221540-la-hausse-des-couts-exerce-une-pression-sur-les-marges-dans-la-filiere-alimentaire#:~:text=La%20hausse%20des%20prix%20des,juillet%202021%20et%20septembre%202022>

Les produits alimentaires non-transformés ont subi une hausse de prix de 6,1% contrairement aux produits alimentaires transformés qui ont connu une hausse de prix de 2,4%. Cela signifie que ce sont les produits frais dont le prix a le plus augmenté pendant le deuxième trimestre 2020 (Bosseler, 2020).

En 2021, le taux d'inflation annuel s'élève à 2,44% et de 9,59% en 2022. Le bureau fédéral du plan a fait des prévisions pour l'inflation de 2023 et 2024. Il prévoit que le prix du pétrole soit à 82 dollars le baril en 2023 et diminue en 2024 à 78 dollars le baril. De plus, en 2023, le taux de change sera de 1,07 dollar pour un euro et en 2024, 1,08 dollar pour un euro. Pour donner suite aux prévisions faites, le taux d'inflation annuel en 2023 s'élèvera à 4,2%. En 2024, il sera à 3,0% (Bureau fédéral du plan, 2023).

Ensuite, l'indice santé permet de calculer l'indexation des salaires, des allocations sociales et des loyers. Pour donner suite aux mêmes prévisions, il y aura une hausse de cet indice. En 2021, il s'élève à 2,01% et en 2022 à 9,25%. Le bureau fédéral du plan prévoit que ce dernier sera de 4,5% en 2023 et en 2024, il s'élèvera à 3,3% (Bureau fédéral du plan, 2023).

D. Rupture de la chaîne d'approvisionnement

A la suite de la crise, il y a eu des retards de livraison, une inflation et un manque de ressources dans certains secteurs. Tout a commencé en février 2020 avec la fermeture de l'économie chinoise. Ensuite, il y a eu une pénurie de masques, de médicaments et de vaccins. Les matières premières ont également connu la rareté tels que le bois et les métaux utilisés pour concevoir des produits électroniques et automobiles (Zacharie, 2022).

De plus, il faut savoir que 80% de la consommation mondiale se fait transporter par voie maritime. Malheureusement, à la suite des mesures de confinement, plusieurs conteneurs sont bloqués dans certains endroits en Europe et aux Etats-Unis. En mars 2021, il y a eu le blocage du canal de Suez qui a provoqué une pénurie en conteneurs. Cela a aggravé la situation de l'époque (Zacharie, 2022).

En avril 2020, la Belgique a interdit l'importation de travailleurs saisonniers pour éviter la propagation du virus dans le secteur de l'agriculture et de l'horticulture. La conséquence a été la pénurie de main-d'œuvre pour la récolte de fruits et légumes. En effet, 32% des travailleurs saisonniers ne font pas partie de l'UE-28. A cette période, il était donc impossible et interdit pour eux de se déplacer pour travailler en Belgique. Le besoin estimé de main-d'œuvre s'élève à ce moment-là de 20.000 à 25.000 travailleurs saisonniers (Struyven et al., 2020). Il y a évidemment aussi eu une pénurie de main-d'œuvre due aux quarantaines que les employés devaient faire (Zacharie, 2022).

E. Chômage

A la suite de cas de force majeure liés au Covid-19 ou des décisions économiques, un grand nombre d'employés ont été forcés de passer en chômage temporaire. 47% des femmes et 53% des hommes n'étaient pas disponibles à cause des raisons citées ci-dessus. Cela a causé une pénurie de travailleurs (Mauroy, 2022).

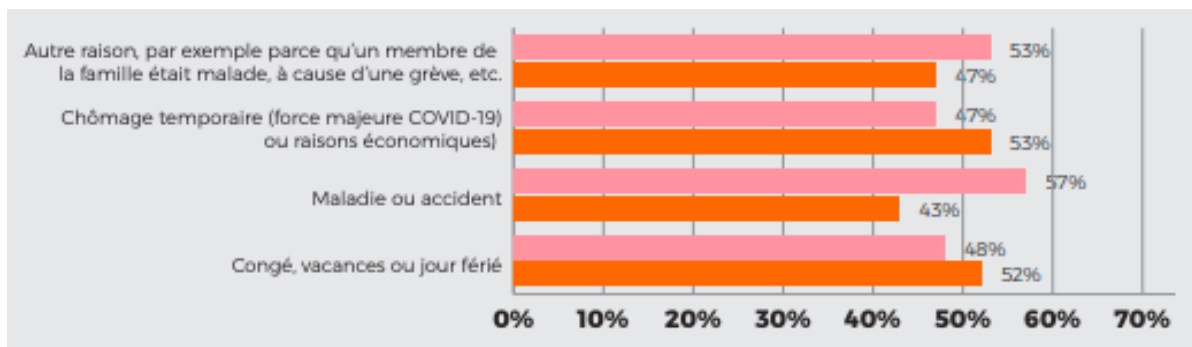


Figure IV : Raisons pour lesquelles on a moins travaillé - plusieurs motifs possibles par personne 2021.

Rose = femmes ; Orange = hommes

Source : Mauroy, P. (2022). *Chiffres clés 2022*. Récupéré le 9 mars 2023 de https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/F_Chiffres%20cles%202022_WEB_v4.pdf

4. Conséquences économiques de la crise du Covid-19

A. A. Récession économique

À la suite de la pandémie du Covid-19, il y a eu une accélération du taux de chômage, un déficit budgétaire de l'État, un taux d'endettement du gouvernement, l'inflation et la faillite de certaines entreprises. On peut dire que la Belgique a connu une récession économique. Entre 2015 et 2019, le PIB a augmenté de 1,8%. En 2020, il a chuté de 5,4% mais a augmenté de 6,1% en 2021 (Économie fgov, 2023).

La consommation des ménages a également été impactée. Au 2^{ème} et 4^{ème} trimestre 2020, les mesures contre le Covid-19 étaient strictes avec le confinement. Cela a eu pour conséquence la décroissance belge (Coppens, 2021).

Au niveau du chiffre d'affaires du secteur alimentaire, l'année 2020 a connu de grands changements. Le chiffre d'affaires a connu une baisse de 1,7%. Cela se traduit par une hausse de 6,7% lors du 1^{er} trimestre et une baisse de 9,3% au 2^{ème} trimestre ainsi qu'une chute de 4,3% au 3^{ème} (Van Driessche, 2021).

Cependant, la fermeture des frontières qui a eu lieu à la suite de la pandémie est positive pour l'économie belge. En effet, il y a eu une diminution de 30% pour les achats alimentaires transfrontaliers. Cela a été un avantage pour l'État car ils ont encaissé 40 millions d'euros en fiscalité indirecte vu que les habitants ont plus acheté en Belgique qu'à l'étranger (Van Driessche, 2021).

En 2022, le volume de ventes dans le secteur alimentaire a fortement chuté. Cependant, le chiffre d'affaires de l'industrie a explosé et s'élevait à 75,9 milliards d'euros. La seule explication est que l'inflation a joué un rôle dans cette évolution. Le volume de ventes a chuté de 3% entre 2020 et 2022 (Courant, 2023).

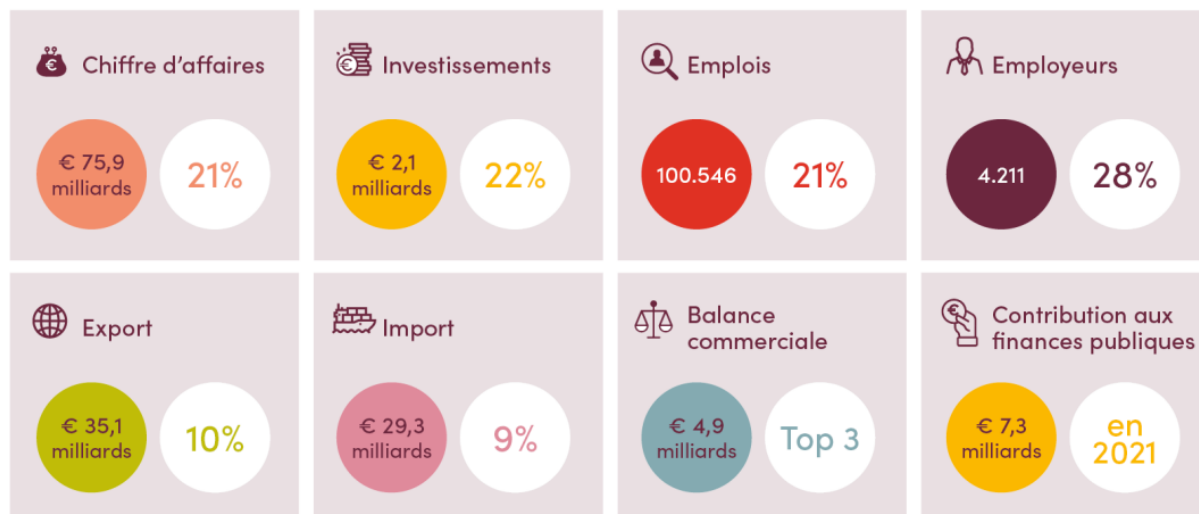


Figure V : Les chiffres du secteur alimentaire en 2022.

Sources : Courant, N. (2023). *Fevia met en garde : ne chassez pas les entreprises alimentaires et les consommateurs au-delà des frontières*. Récupéré le 29 mars 2023 de <https://www.fevia.be/fr/presse/fevia-met-en-garde-ne-chassez-pas-les-entreprises-alimentaires-et-les-consommateurs-au-dela-des>

B. Déficit budgétaire

Le gouvernement belge a un déficit budgétaire à cause des mesures prises pour soutenir l'économie. Ces dernières sont notamment les mesures sanitaires, les indemnisations pour les entreprises qui voient leurs chiffres d'affaires baisser et le financement pour le chômage temporaire. En 2021, ce déficit budgétaire s'élève à plus ou moins 6,3% (BNP Paribas, 2023).

De plus, 116% du PIB en Belgique est le taux d'endettement. Lors de la pandémie, un emprunt très élevé a dû être fait pour permettre à la population de continuer à vivre normalement. Si ce taux dépasse les 120% du PIB, la Banque Nationale décrète qu'il y a un problème de sécurité (Noulet, 2020). Ce dernier est défini comme tel : « la capacité du gouvernement de garder le contrôle du ratio dette/PIB même dans des conditions économiques et financières qui pourraient devenir et rester défavorables. » (NBB, 2020).

Cet endettement est dû aux nombreuses dépenses publiques mais les recettes ne compensaient pas ces dernières. 38% du budget ont été dépensés pour la protection sociale, 15% pour la santé, 13% pour les affaires publiques et 12% pour les services généraux. Cela a été les quatre plus grosses dépenses. Il y a également eu un budget dédié à l'enseignement, l'ordre et la sécurité publique, la protection de l'environnement, les loisirs, culture et cultes, la défense et les logements et équipements collectifs (Economie.fgov, 2023).

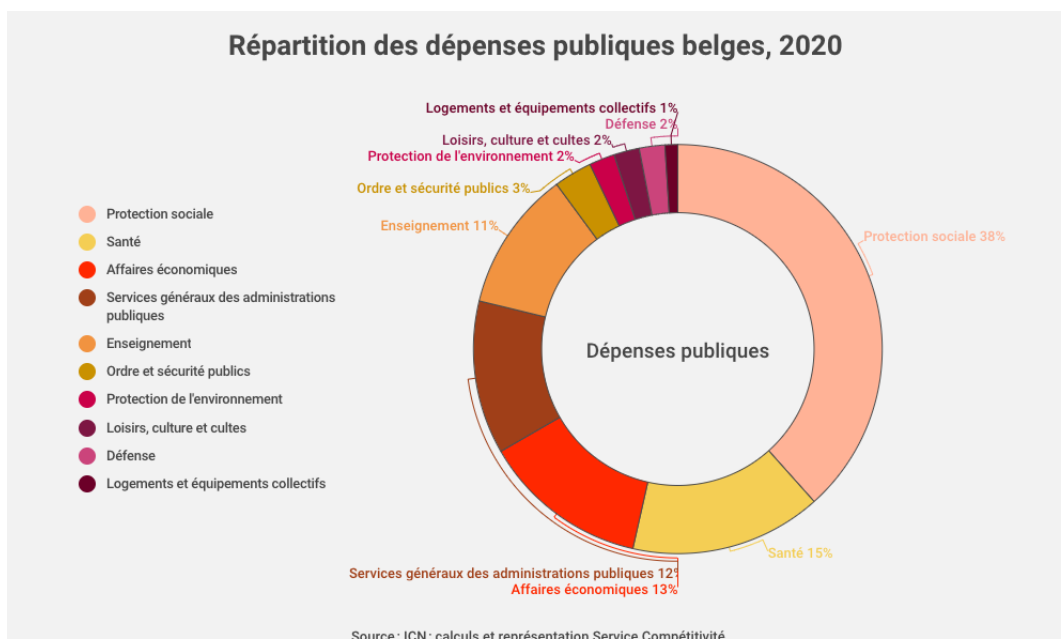


Figure VI : Répartition des dépenses publiques belges en 2020.

Source : Economie.fgov (2023). *Finances publiques*. Récupéré le 29 mars 2023 de <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/tableau-de-bord-de-la/resultats-de-la-competitivite/finances-publiques>

C. Pertes d'emplois

De 2019 à 2020, le taux d'emploi des personnes âgées entre 15 et 64 ans passe de 65,3% à 64,7% soit une baisse de 0,6%. C'est une diminution de 29.000 travailleurs. Cela signifie donc qu'il y a une hausse du nombre de chômeurs. Cette hausse s'élève à 8.800 chômeurs soit une augmentation de 0,2% des personnes âgées entre 15 et 64 ans (Statbel, 2021).

Une autre constatation de l'année 2020 est le taux de chômage des personnes ayant un diplôme de l'enseignement supérieur qui a fort augmenté. Ce taux s'élève à 13,8%, ce qui est assez impressionnant pour des personnes ayant le profil type de travailleur. Cependant, il y a eu une hausse de postulants étant très qualifiés pendant la même année (Statbel, 2021).

Il y a différentes raisons pour expliquer cette augmentation de chômage de personnes qualifiées. Premièrement, à la suite de la crise sanitaire, énormément de jeunes ne voulaient pas directement commencer à travailler après leurs études. Soit, ils préféraient encore faire une année d'études supplémentaire. Une autre raison est qu'après la pandémie, les entreprises engageaient beaucoup moins qu'avant à cause de problèmes financiers (Wilquin, 2022).

L'impact de la crise du Covid-19 a été très important dans le secteur de l'Horeca. Il y a eu une chute de 7,8% du nombre de salariés temporaires contrairement au nombre d'indépendants qui a augmenté de 2,9%. De plus, l'emploi partiel a connu une diminution de 2,5% contrairement aux emplois à temps plein qui s'équilibrent (Statbel, 2021).

Un dernier point au sujet de l'emploi est qu'il y a eu une forte tendance à se tourner vers les technologies numériques. Cela a pour conséquence la recherche de profils TIC, Technologies

de l'information et de la communication lors du recrutement dans les entreprises belges. Cela se justifie également avec l'enquête de la Banque européenne d'investissement menée en 2020. Elle a su prouver qu'il y a une nouvelle tendance concernant les consommateurs qui utilisent de plus en plus la technologie numérique (Coppens, 2021).

D. Impact sur les secteurs

- Horeca

Le secteur de l'Horeca est celui qui a été le plus impacté lors de la crise du Covid-19. Le secteur a perdu 13,7% d'effectifs (Statbel, 2021). A cause de l'arrêt de l'Horeca pendant la pandémie et à suite du confinement, le secteur alimentaire a également été fort impacté. Une diminution du chiffre d'affaires de 30% a été constatée pour l'industrie. De plus, les problèmes de liquidités concernent un tiers des entreprises agroalimentaires belges (Belga, 2020).

Une autre conséquence de la crise et de la fermeture de l'Horeca est que les producteurs de boissons ont rencontré des difficultés au niveau de leur chiffre d'affaires. En 2020, la perte du secteur s'élève à 320 millions d'euros par mois (Van Driessche, 2021).

Lorsqu'on parle du secteur de l'Horeca, on peut également penser au secteur des produits surgelés. Évidemment, aucun restaurant ou enseigne dans le secteur ne dira ou osera dire qu'il utilise certains produits surgelés pour la conception de ses plats. Néanmoins, cela reste une vérité en Belgique (Leburton, 2023).

- Tourisme

Tout comme l'Horeca, le secteur du tourisme a rencontré des difficultés lors de la période de pandémie. Certaines entreprises liées au tourisme ont perdu jusqu'à presque 50% de leur chiffre d'affaires (Van Driessche, 2021).

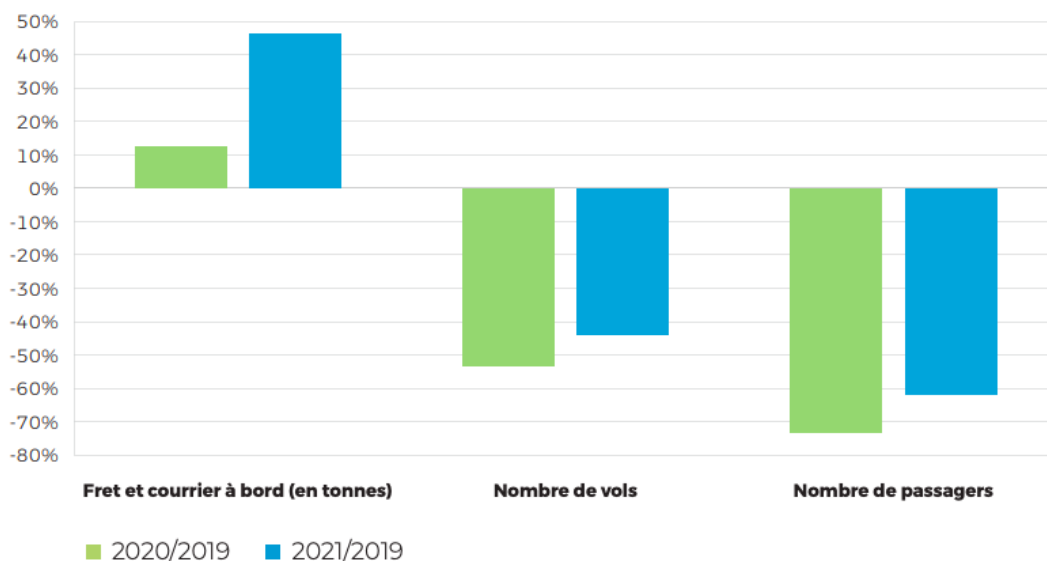


Figure VII : Aéroports belges en 2020 et 2021 - variation en % par rapport à 2019.

Source : Mauroy, P. (2022). *Chiffres clés 2022*. Récupéré le 9 mars 2023 de https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/F_Chiffres%20cles%202022_WEB_v4.pdf

Le fait que les personnes ne soient plus autorisées à sortir de chez elles et craignent d'être contaminées a eu un effet néfaste sur le secteur du tourisme. Le nombre de passagers a diminué de 62% et le nombre de vols de 44% en 2021 comparé à l'année 2019. Cela fait un total de 13,1 millions de passagers en 2021 donc environ 180.000 vols en un an (Statbel, 2022).

- Transport de marchandises

Au niveau du transport de marchandises, l'année 2021 a été fructueuse. Le transport de 2.160.640 tonnes a été géré par voie aérienne. Cela signifie une hausse de 46% en comparaison avec l'année 2019 et 30% par rapport à 2020. Concernant la voie terrestre via le biais de camions et de tracteurs routiers, cela consiste en 278 millions de tonnes de marchandises transportées. Cela veut dire une augmentation de 1,4% en comparaison avec l'année 2020 (Statbel, 2022).

- Évènementiel

A la suite de la crise du Covid-19, de nombreux événements ont dû être annulés. Normalement 70.000 événements sont organisés chaque année. En revanche, la crise du Covid-19 a mené à une suppression ou un report de 37% des événements prévus en 2021. Les événements peuvent prendre la forme d'un mariage, d'une fête d'entreprise, d'un événement pour le lancement d'un produit sur le marché, d'une campagne marketing, etc. (De Roo et al., 2021).

Ces nombreuses annulations et reports ont mené à des risques pour les employés du secteur de l'évènementiel. Ils sont à peu près 80.000 personnes et 3.200 entreprises. Cela signifie environ 400.000 euros de perte en chiffre d'affaires par entreprise vu que ce sont 50% des PME d'un peu moins de 200 personnes (De Roo et al., 2021).

Heureusement, l'État est intervenu pour les entreprises bruxelloises de ce secteur. Cela concerne les discothèques, l'évènementiel, la culture, les fournisseurs, le tourisme, le sport et le transport de personnes. Cette prime s'élevant à 45 millions d'euros. Elle est calculée en fonction du taux de perte en chiffre d'affaires et le nombre d'ETP d'une entreprise entre l'année 2019 et 2021. Cependant, il est obligatoire que la perte soit au minimum de 60% (Belga, 2022).

E. Impact sur les entreprises : faillites

Les entreprises ont reçu de nombreuses aides pour essayer de gérer au mieux la crise. 27% des entreprises alimentaires se considèrent comme rencontrant des difficultés financières (Van Driesshe, 2021).

Malheureusement, certaines entreprises n'ont pas pu survivre. En 2022, il y a eu 9.823 faillites en Belgique. Cela signifie une augmentation de 42% en comparant avec l'année 2021. A Bruxelles, il y a eu une hausse de 32,7% et en Wallonie 22,2% en 2022. La Flandre a connu 750 faillites en 2022 contrairement à 709 en 2019 (Di Prima, 2023).

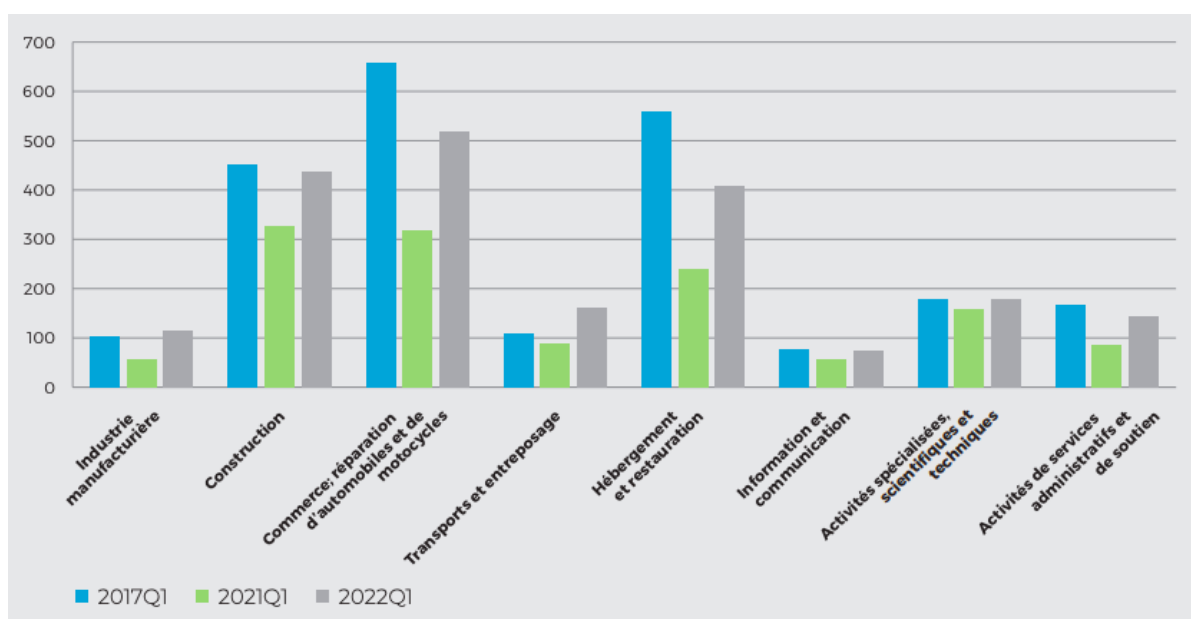


Figure VIII : Nombre de faillites - 1er trimestre 2022 par rapport au 1er trimestre 2017 et 2021.

Source : Mauroy, P. (2022). *Chiffres clés 2022*. Récupéré le 7 mars 2023 de https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/F_Chiffres%20cles%202022_WEB_v4.pdf

Évidemment on imagine bien que ce sont surtout les start-ups qui ont fait le plus faillite. 38,15% des entreprises ont été créées moins de cinq ans auparavant. De plus, c'est le secteur de la restauration qui a le plus souffert en termes de faillite (Di Prima, 2023).

A Bruxelles en 2014 et 2017, 17% de l'ensemble des faillites dans la capitale était le taux de cessations d'activités pour le commerce de détail. Ce taux a baissé en 2019 et 2020 pour atteindre les 15% de l'ensemble des faillites à Bruxelles (Actiris, 2020).

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (jan-sept.)
Ensemble des activités	2.203	2.142	1.954	2.639	3.033	2.978	1.151
Commerce de détail	367	372	328	435	427	446	168
▶ Alimentaire*	130	154	134	208	169	198	70
▶ Non-alimentaire*	237	218	194	227	258	248	98
% Commerce de détail par rapport au total	16,7	17,4	16,8	16,5	14,1	15,0	14,6

Figure IX : Faillites dans le commerce de détail (2014-2020).

Source : Actiris (2020). Quels sont les impacts potentiels de la crise Covid-19 sur le commerce de détail en Région de Bruxelles-Capitale ? Récupéré le 19 mars 2023 de https://www.actiris.brussels/media/enjh41zp/2020-12_view_brussels_focus-commerce-h-A4B048B4.pdf

F. Mesures de soutien économique

Vu les difficultés financières que les entreprises mais également que les citoyens ont rencontrés, le gouvernement a mis en place des mesures de soutien. Le chômage temporaire, la réduction des cotisations sociales et les prêts à des taux avantageux sont des mesures de soutien qui ont été mises en place en Belgique.

- Le chômage temporaire

Dans 70% des entreprises belges, le chômage temporaire a été d'application. Cela porte sur 30% des travailleurs (Belga, 2020). La stabilité de l'emploi a pu être soutenue grâce à ce chômage temporaire. Cela vaut pour 95.670 emplois (Van Driessche, 2021).

Au niveau des commerces dans le secteur alimentaire, les magasins non spécialisés tels que les supermarchés ont été les moins impactés car ils ont pu continuer à vendre lors du confinement. Seulement 13,9% ont dû recevoir un chômage temporaire. En août 2020, ce taux a fortement diminué car il n'était plus qu'à 4,3% (Actiris, 2020).

Cependant, les magasins alimentaires spécialisés tels que les boulangers, les poissonniers ou encore les chocolatiers ont été beaucoup plus impactés. En avril 2020, le taux de chômage temporaire s'élevait à 38,2% et a diminué en août pour arriver à un taux de 12,8%. La raison pour laquelle ces commerces ont le plus souffert de chômage temporaire est dû au fait qu'il n'y avait plus de tourisme. Cela vaut surtout pour les pralines et les bières qui sont des produits qui sont beaucoup achetés par les touristes (Actiris, 2020).

- La réduction des cotisations sociales

L'ONSS a mis en place une mesure pour aider les entreprises belges à survivre malgré les difficultés financières. Cette aide consiste à payer les cotisations des vacances annuelles de 2019, 2020 et 2021 et les cotisations sociales pour les 4 trimestres de 2020 et 2021 (Sécurité Sociale, 2023).

- Les reports de paiement des taxes et des cotisations sociales

Certains paiements ont été reportés pour les entreprises. Cela les aide à survivre en cette période difficile. Les entreprises et les personnes physiques obtiennent un report de paiement de deux mois sans devoir le demander. Il n'y a donc aucune pénalité et aucun intérêt à payer. De plus, les entreprises peuvent demander une exonération des intérêts de retard. Ils peuvent également revendiquer les amendes non payées (OECD, 2020).

- Les prêts à des taux avantageux

A la suite de la pandémie, énormément de consommateurs ont des problèmes financiers. C'est pour cela que la demande de prêts a fort diminué en 2020 car ils ont tendance à moins dépenser. Les prêts ont diminué de 16,5% comparé à l'année 2019 (Drossart, 2023).

Le taux d'intérêt des prêts hypothécaires à 20 ans ont baissé pour atteindre 0,85% dans certaines banques. Les prêts à 10 ans ont atteint le zéro et sont même arrivés en-dessous du zéro. Certains

propriétaires ont également pu bénéficier de ce taux et donc ont demandé un refinancement de leur emprunt (Drossart, 2023).

G. Vaccination : reprise économique du pays

La vaccination était nécessaire pour arrêter la propagation du virus en Belgique et partout ailleurs dans le monde. Cela a pris du temps pour que des vaccins sûrs soient créés et soient disponibles pour la population belge. Dès que la majorité ou presque l'entière des citoyens ont eu les doses de vaccins nécessaires, l'économie a pu reprendre son cours. Le plan NextGenerationEU de l'Union Européenne a pour but de soutenir financièrement ses pays membres par le biais de subventions. Cela va permettre de pousser la productivité et à une rapide croissance. Le but étant d'investir dans les technologies numériques et les infrastructures pour permettre à l'économie de progresser et surtout d'investir dans la recherche pour que les vaccins soient les plus performants possible (Union Européenne, 2021).

5. Conclusion du chapitre

Le Covid-19 est une maladie très contagieuse. Cela a créé une réelle crise sanitaire partout dans le monde. Des mesures ont été prises par le gouvernement pour éviter la propagation du virus. Le port du masque, le confinement, le couvre-feu, la fermeture des bars et des restaurants, le télétravail obligatoire ou recommandé, la vaccination et la fermeture des frontières ont été les mesures prises.

La pandémie a impacté plusieurs secteurs et donc également les habitudes d'achat des consommateurs. On a pu constater que les personnes ont eu tendance à stocker des produits de base et cela inclut les produits surgelés. Les consommateurs belges ont acheté 4% de plus dans les supermarchés. Une autre conséquence est l'augmentation du prix des matières premières. Cela a eu un impact sur le prix des produits alimentaires. Il y a également eu une pénurie de masques de médicaments et de vaccins. Cela a freiné la reprise des activités quotidiennes. De plus, près de la moitié des Belges a subi le chômage temporaire. La Belgique était partiellement mise en pause.

Il y a eu plusieurs conséquences à la suite de la pandémie. Il y a eu énormément de pertes d'emplois, un déficit budgétaire de l'État, un taux d'endettement du gouvernement, l'inflation et la faillite de certaines entreprises. On peut dire que la Belgique a connu une récession économique. De plus, le secteur de l'Horeca, du tourisme, des transports de marchandise et de l'événementiel ont également souffert de cette crise. Lorsqu'on parle du secteur de l'Horeca, cela fait également référence au marché des produits surgelés car énormément de restaurants utilisent ces produits alimentaires. Le secteur des produits surgelés est donc intimement lié aux secteurs qui ont été impactés par la crise.

CHAPITRE 2 : Le secteur des produits surgelés

1. Présentation du secteur des produits surgelés

A. Définition des produits surgelés

Selon l'arrêté royal du 5 décembre 1990 relatif aux produits surgelés, la définition des produits surgelés est la suivante : « les produits destinés à l'alimentation humaine qui ont été soumis à un processus approprié de congélation dit "surgélation" permettant de franchir aussi rapidement que nécessaire, en fonction de la nature du produit la zone de cristallisation maximale ayant pour effet que la température du produit dans tous ses points – est maintenue sans interruption à des valeurs égales ou inférieures à – 18 °C, et qui sont commercialisées de manière à indiquer qu'ils possèdent cette caractéristique. Les glaces alimentaires ne sont pas considérées comme produits surgelés au sens du présent arrêté. » (Arrêté royal du 5 décembre 1990 relatif aux produits surgelés).

B. Chiffres clés

La Belgique est considérée comme « le plus gros producteur de légumes surgelés en Europe » en 2017. 1 million de tonnes sont produites chaque année. Les Belges détiennent des usines en dehors de la Belgique. En Europe, 40% de l'industrie alimentaire des légumes surgelés est dominée par les Belges (Cavalier, 2017).

En 2020, les produits surgelés ont eu un grand succès et cela est évidemment grâce à la crise sanitaire. Selon une étude faite par Nielsen en 2020 (cité par Ferreira Porto, 2020), les ventes de ces produits ont augmenté de 6,1% en volumes et 4% en chiffre d'affaires. Même si ce chiffre vaut pour tous les produits surgelés, certains ont été plus vendus que d'autres. Les ventes de potages et de bouillons ont explosé car ils ont augmenté de 28,6%. Les poissons et fruits de mer ont également connu une hausse de 8,5% tout comme les légumes de 7,7%. Pour finir, les plats surgelés et la viande ont augmenté de la même manière avec un taux de 6%.

C. Les entreprises/groupes qui dominent le secteur des surgelés

Il existe de nombreuses entreprises sur le marché belge des surgelés. Il existe notamment Greenyard Frozen, Ardo et Crop's de Hesbaye Frost qui transforment des produits de base en surgelés.

De plus, Picard et Bofrost sont des enseignes qui proposent leurs propres produits. Contrairement à Iglo et Belviva du groupe Iglo, McCain, Hesbaye Frost, Dr. Oetker et Mora qui sont des marques qu'on peut retrouver dans n'importe quel magasin tel que Delhaize, Colruyt et Carrefour. Un tableau a été créé pour comparer les différents acteurs du marché de l'alimentaire en Belgique (Voir ANNEXE 1 : Concurrence dans le secteur des produits surgelés).

2. Analyse PESTEL

Nous passons maintenant à l'analyse PESTEL du secteur alimentaire et plus particulièrement celui des produits surgelés. Dans cette partie, nous étudierons chaque dimension pour

comprendre les opportunités et les menaces de l'environnement externe des entreprises dans ce secteur. L'acronyme PESTEL représente six dimensions : politique, économique, sociologique, technologique, écologique et légale (Song et al., 2017).

A. Dimension politique

Comme déjà dit plus haut, la Belgique a dû fermer ses frontières en 2020. Seulement les déplacements essentiels et le trafic du fret et des camions étaient autorisés (L'Echo, 2020).

De plus, à suite de la décision prise en 2020 de fermer tous les cafés, les restaurants et les événements, de nombreuses entreprises ont souffert. Le gouvernement a donc dû mettre des mesures en place pour aider ces sociétés à survivre malgré leurs difficultés financières. Les entreprises touchées sont surtout celles dans le secteur de l'alimentaire (Courant, 2020).

Il y a également d'autres entreprises qui ont été touchées notamment les horticulteurs et les pêcheurs. Les horticulteurs ne pouvaient plus proposer la vente de semis et de légumes à repiquer. Ce secteur pouvait seulement vendre en livrant leurs produits. De plus, les pêcheurs ont été interdits de leurs activités. Dans ces deux secteurs, tout a été à l'arrêt pendant la crise du Covid-19 (Willems, 2020).

En Flandre, une prime de nuisance a été accordée aux entreprises ayant subi les conséquences négatives de la crise du Covid-19. Ces dernières ont dû arrêter temporairement leur activité à partir du 4 avril 2020 pour éviter la propagation du virus. Une prime de 4.000 euros leur a été octroyée pour compenser leurs pertes. En conséquence de la prolongation de cette mesure sanitaire, les entreprises ont pu obtenir une prime pour rembourser chaque jour de fermeture supplémentaire. Chaque jour, 160 euros étaient offerts à chaque entreprise fermée. La deuxième prime était automatiquement appliquée aux entreprises ayant déjà introduit une demande pour la première. Cette prime valait pour tous les restaurants et même ceux qui proposaient un service à emporter (Deloitte, 2020).

Une autre prime qui a été offerte pour que les entreprises survivent lors de la pandémie est la prime de compensation. Les entreprises qui pouvaient recevoir cette prime sont les suivantes :

- « L'indépendant à titre principal » ;
- « L'indépendant à titre complémentaire qui, en 2019, dispose d'un revenu professionnel (revenu net imposable) d'au moins 13.993,78 euros » ;
- « La société dotée de la personnalité juridique de droit privé avec au moins 1 associé gérant ETP ou au moins 1 ETP inscrit auprès de l'ONSS » ;
- « L'entreprise étrangère ayant un statut comparable avec au moins 1 associé gérant ETP ou au moins 1 ETP enregistré auprès de l'ONSS » ;
- « L'association ayant une activité économique avec au moins 1 ETP membre du personnel inscrit auprès de l'ONSS » (Deloitte, 2020).

Le montant de cette prime s'élève à 3.000 euros. La prime de nuisance valait pour les entreprises contraintes de fermer contrairement à la prime de compensation qui elle valait pour les entreprises qui n'étaient pas obligées de fermer mais qui ont perdu énormément de chiffre

d'affaires. Ce dernier devait s'élever à plus de 60% de perte entre le 14 mars et le 30 avril 2020 comparé à l'année précédente. Si l'entreprise était une start-up et qu'il n'y avait pas moyen de comparer le chiffre d'affaires avec l'année précédente, c'était le chiffre d'affaires dans le plan financier qui était utilisé (Deloitte, 2020).

Une prime a également été versée aux indépendants à titre complémentaire. Les critères pour obtenir cette prime étaient qu'en 2019 le revenu professionnel se trouvait entre 6.996,89 euros et 13.993,78 euros. De plus, ils ne pouvaient pas travailler en tant que salarié plus de 80% de leur temps. Cette prime s'élevait à 1.500 euros (Deloitte, 2020).

Il y a également eu d'autres aides aux entreprises qui ont été les suivantes : le soutien à l'innovation, le portefeuille PME, les subsides à la croissance, le soutien de transformation, les primes écologiques, le soutien pour des audits énergétiques et le soutien à l'exportation (Fevia, 2023).

Le secteur des produits surgelés a également été fort impacté à cause de la hausse des prix de l'électricité qui perdure depuis 2021. En conséquence de la guerre russo-ukrainienne, le 1^{er} trimestre 2022 a connu une hausse des prix de 64,4% pour l'électricité. Cependant, le 2^{ème} trimestre 2022 a connu une légère baisse de l'inflation grâce aux mesures prises par le gouvernement (Semninckx, 2022).

Les prévisions pour le futur sont qu'il y aura une hausse de 30 à 50% du prix des produits frais et surgelés. Les sociétés, offrant aux supermarchés un endroit de stockage pour leurs produits, ont vu le prix de l'électricité drastiquement augmenter. Ils doivent donc augmenter le prix de stockage pour pouvoir éviter les pertes. Vu que les supermarchés doivent payer plus cher, ils se verront obligés d'également augmenter le prix des produits pour les consommateurs (Van Rompaey, 2022).

Une mesure a été prise par le gouvernement pour que cette inflation impacte le moins possible les ménages belges. Le 1^{er} mars 2022, la TVA sur l'électricité et le gaz est passé de 21% à 6%. Cette mesure a été valable jusqu'au 31 décembre 2022 (Nguyen, 2022) (Service Public Fédéral Belge, 2022) (Service Public Fédéral Finances, 2023).

B. Dimension économique

Comme cela a déjà été expliqué dans le chapitre précédent, la Belgique a connu une récession économique à la suite de la pandémie. Il y a eu une accélération du taux de chômage, un déficit budgétaire de l'État, un taux d'endettement du gouvernement, l'inflation et la faillite de certaines entreprises.

En 2020, le chiffre d'affaires de l'industrie alimentaire a connu une baisse de 1,7% (Van Driessche, 2021). De plus, le déficit budgétaire s'élève à 4,8% en 2022 (BNP Paribas, 2023). En 2020, le taux d'endettement s'élève à 116% du PIB (Noulet, 2020). Les taux d'emploi des personnes entre 15 et 64 ans s'élevaient à 64,7% en 2020 (Statbel, 2021).

En 2020, le secteur des produits surgelés a connu une hausse de 6,5% en volume et de 10,4% en valeur. Contrairement à l'année 2021 dans laquelle les produits surgelés diminuent de 2,3% en volume et augmentent de 1,4% en valeur. Les consommateurs aimaient beaucoup stocker pendant la période du Covid-19. C'est pour cela que le pourcentage en valeur est plus élevé en 2020 (Goethuysen, 2021).

En 2021, les produits surgelés les plus instables au niveau des chiffres en volume et en valeur étaient la viande, les desserts, les poissons et les fruits de mer. La viande surgelée a connu une hausse de 8,3% en valeur mais une baisse de 1%. Les desserts ont connu une augmentation de valeur de 5,7% et de 1,9% en volume. Cependant, les poissons et les fruits de mer ont baissé de 3,4% en valeur et de 5,3% en volume (Goethuysen, 2021).

En août 2022, le secteur des produits surgelés a connu une baisse de 5,24% en valeur et de 6,07% en volume comparé à l'année précédente. La raison principale pour laquelle il y a une forte baisse est que durant la période de la crise du Covid-19, ce secteur a connu une forte hausse. C'est donc normal que le secteur des produits surgelés change à nouveau lorsque la vie reprend son cours et que les habitudes reviennent. De plus, les consommateurs ne voient plus l'utilité de faire des stocks et les restaurants ont réouvert (Ferreira Porto, 2022).

Le prix des matières premières a doublé entre 2020 et 2022. A la suite de cela, il y a eu une augmentation du prix des produits alimentaires (SPF Economie, 2023). De plus, certaines matières premières ont connu la rareté lors de la pandémie à cause de la fermeture des frontières (Zacharie, 2022). Pour continuer, les travailleurs saisonniers ne pouvaient pas venir travailler en Belgique. Il y a donc eu une pénurie de main d'œuvre pour récolter les fruits et les légumes (Struyven et al., 2020).

En 2021, les coûts de production ont augmenté à cause de l'invasion de la Russie en Ukraine mais également dû au fait que les conditions climatiques ont été mauvaises et cela a causé des récoltes moins fructueuses. Cela a mené à une diminution de l'offre mondiale. Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, les produits agro-alimentaires ont connu une hausse de prix de 43% (Buisse et al., 2022).

Une autre raison de cette hausse de prix est que le prix des matériaux de construction a augmenté. Cela a eu pour conséquence une augmentation du budget à prévoir pour les bâtiments et les éléments électriques et plastiques. Les emballages, le transport, l'énergie et les salaires ont donc aussi connu une hausse (Buisse et al., 2022).

Les secteurs de l'Horeca, du tourisme et de l'événementiel ont été fort impactés par la crise sanitaire. Cette dernière les a empêchés de continuer leur activité de manière normale. Énormément d'entreprises ont fait faillite dans ces secteurs-là et également dans d'autres (Statbel, 2021) (Van Driessche, 2021) (De Roo et al., 2021).

C. Dimension sociologique

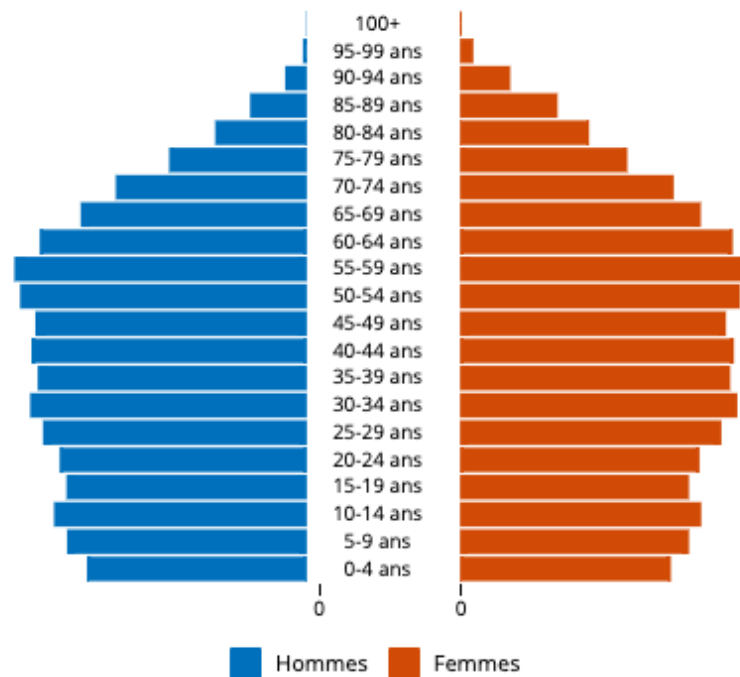


Figure X : Pyramide des âges de Belgique, régions et provinces.

Source : Statbel (2022). *Structure de la population*. Récupéré le 26 mars 2023 de <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population#panel-12>

La Belgique compte 11.584.008 habitants début janvier 2022. Cela signifie une hausse de 0,54% par rapport à l'année 2021. Lors de la crise du Covid-19, la croissance avait fortement ralenti car elle s'élevait à seulement 0,25% en 2020. Il existe 1.490.847 habitants ayant entre 25 et 34 ans en Belgique. On peut donc compter 744.086 femmes et 746.761 hommes dans cette tranche d'âge (Statbel, 2022).

La Commission Européenne a mené une étude en 2019 à propos de l'économie circulaire et le rôle du consommateur. 14 pays de l'Union Européenne ont été impliqués dans l'enquête. Il en ressort que les décisions d'achats sont les mêmes dans toutes les tranches d'âge. Les personnes âgées entre 18 et 34 ans font donc attention à l'environnement. Ils sont prêts à fournir des efforts pour la future génération. Cependant, même s'ils réalisent l'impact qu'ils ont sur l'environnement, ils choisiront toujours l'aspect du prix lorsqu'ils choisiront un produit en magasin. Ils ont encore du mal à entreprendre des actes pour protéger la nature (Comité économique et social européen, 2019).

Le pouvoir d'achat a fortement baissé au cours des dernières années. Cela fait depuis 2018 que Test-Achats calcule chaque année cet indice. Ce dernier est calculé sur base du logement, des soins de santé, de l'alimentation, de la mobilité, des loisirs et de l'éducation. Le baromètre a confirmé que le pouvoir d'achat en 2022 a diminué de 1,6%. Il s'élève en 2022 à 52,1 (Planus, 2023).



Figure XI : Indice global de Test Achats pour le pouvoir d'achat.

Source : Planus, A. (2023). *Pouvoir d'achat : l'alimentation a posé le plus de difficultés aux ménages en 2022*. Récupéré le 23 mars 2023 de <https://www.gondola.be/fr/news/pouvoir-dachat-l'alimentation-pose-le-plus-de-difficultes-aux-menages-en-2022>

En 2022, les consommateurs ont eu du mal à se payer des produits alimentaires, leur logement et leur transport. Le taux de difficulté à dépenser leur budget a augmenté de 7% pour l'alimentaire, de 6,1% pour leur logement et de 4% pour leur transport. Certains ont même eu impossible à payer d'autres dépenses. A ce sujet, il y a eu une hausse de 9,6% pour l'électricité, le gaz et l'eau, de 9,5% pour les produits d'épicerie et de 8,6% pour la viande et le poisson (Planus, 2023).

Les personnes et groupes de personnes les plus touchés par ce changement de pouvoir d'achat sont les familles monoparentales, celles étant au chômage et les ménages vivant dans la région de Bruxelles. Il y a eu une hausse du taux de ménages qui éprouvent de grandes difficultés financières. Cette augmentation est de 0,7% entre 2021 et 2022. Le taux s'élève à 5,4% en 2022. Outre cela, plus de la moitié des ménages prévoient en 2023 que leur situation financière s'empirera (Planus, 2023).

Malgré cette baisse de pouvoir d'achat et grâce à l'indexation des salaires, les ménages belges s'en sortent très bien par rapport aux autres pays en Europe. Cette indexation est automatiquement appliquée en Belgique et au Luxembourg. Heureusement car cela permet à ces ménages de continuer à vivre avec un impact moindre. Le coût de la vie augmente, mais les salaires aussi donc il n'y a aucun impact sur leur pouvoir d'achat (Vervenne, 2022).

Évidemment, cette indexation automatique des salaires est idéale pour les salariés. Cependant, ce sont les entreprises qui en pâtissent. Ils perdent leur avantage concurrentiel car le budget pour les salaires augmente à grande vitesse (Vervenne, 2022).

Au niveau des tendances d'achat des consommateurs belges, nous y consacrerons plus de temps dans le troisième chapitre de ce mémoire. Il concernera l'achat durable, l'e-commerce, les commerces locaux et d'autres tendances survenues à la suite de la pandémie.

D. Dimension technologique

Avant 2019, il y avait une surconsommation de viande. Depuis 1960, il y a eu une hausse du taux de consommation de viande de 372%. 70 milliards d'animaux sont annuellement tués pour la consommation humaine. Le chiffre d'affaires du secteur s'élève à 1,3 billion de dollars. Depuis l'année 2019, les individus réalisent qu'il est important de faire attention à l'impact environnemental et cela se passe via notre consommation. 66% des individus consomment moins de viande qu'à l'époque. Des régimes alimentaires sont nés tels que le flexitarisme, le végétarisme ou le végétalisme. En conséquence, les consommateurs ont commencé à sentir un besoin croissant pour un substitut qui a les mêmes caractéristiques que la viande, c'est-à-dire la contenance de protéines, le goût, la texture et la saveur (Boelen, 2019).

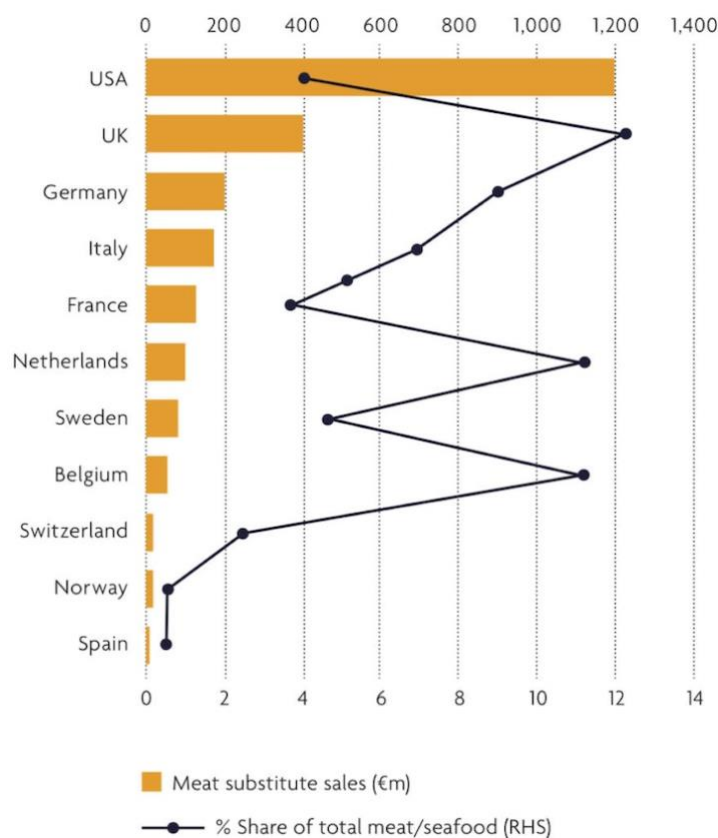


Figure XII : Ventes et taux de pénétration des protéines alternatives dans le monde.

Source : Boelen, C. (2019). *Flexi, veggie & vegan : quels sont les retailers et les groupes les mieux préparés ?*. Récupéré le 23 mars 2023 de <https://www.gondola.be/fr/news/flexi-veggie-vegan-quels-sont-les-retailers-et-les-groupes-les-mieux-prepares>

En 2019, les protéines animales sont apparues. C'est grâce aux nouvelles technologies que cela est possible. Ces protéines n'utilisent donc pas les animaux pour être produites. Elles soutiennent la démarche durable et sont bonnes pour la santé. En Belgique et aux Pays-Bas, le taux de pénétration des protéines alternatives s'élève à 11%. Ce taux est similaire à celui du Royaume Uni qui est de 12% (Boelen, 2019).

Un exemple est l'entreprise Ardo avec sa nouvelle invention qui est le 'beet bacon'. Ce sont des morceaux de betterave rouge qui ont été précuits et sont croquants. Il ne contient pas de

gluten et c'est une option pour les végétaliens qui aimeraient remplacer les lardons. Plusieurs restaurants sont déjà prêts à utiliser cette nouveauté dans leurs plats tels que Balls & Glory (Fevia, 2021).

Le collectif des surgelés a créé une campagne publicitaire pour mettre en avant les produits surgelés (Gelpass Group, 2020). Cette campagne a été débutée en novembre 2020 et a été intégrée à la télévision et sur les réseaux sociaux. « Bon pour moi, bon pour la planète et bon pour la communauté... la bonne idée c'est surgelés ! » était leur phrase d'accroche. Ils ont également créé d'autres phrases avec des faits à propos des produits surgelés. Cela permettait d'instruire les consommateurs sur les bienfaits de ces produits. Les voici :

- « Savez-vous que la surgélation préserve les qualités nutritives des aliments ? Et que vos envies, à cuisiner ou prêtes à déguster, sont au rayon (des) surgelés ? Les surgelés ça change le quotidien. » ;
- « Savez-vous que choisir les surgelés permet de réduire le gaspillage alimentaire ? Car c'est seulement 1% des surgelés qui finit à la poubelle, même à la maison. Choisir les surgelés, ça veut dire profiter toute l'année d'une large sélection de produits pêchés et récoltés à la bonne saison. Les surgelés, c'est aussi du bon sens dans nos assiettes. » ;
- « Savez-vous que 30 000 personnes travaillent en France dans les surgelés ? Au cœur de la filière : des petits producteurs, des cuisiniers, des bouchers, des pêcheurs et des pâtisseries... Les surgelés, c'est avant tout des passionnés. » ;
- « Savez-vous que les surgelés ont une solution pour toutes vos occasions ? Mettez les petits plats dans les grands, suivez vos envies les plus simples comme les plus folles. Les surgelés, c'est toujours de beaux moments à partager. » (Les entreprises des glaces et surgelés, 2020).

Grâce aux nouvelles technologies de communication tels que les réseaux sociaux, cela permet aux entreprises d'informer les consommateurs à propos des produits surgelés.

E. Dimension écologique

Différentes lois existent au niveau de la protection de l'environnement et cela diffère en fonction de la Région dans laquelle on se trouve.

En Belgique, chaque habitant de n'importe quelle région doit obligatoirement trier ses déchets à son domicile pour favoriser le recyclage. Il existe différentes poubelles à cet effet. Sur l'image ci-dessous, on retrouve les différentes couleurs de poubelles pour le recyclage à Bruxelles. Le sac de poubelle jaune sert à jeter les papiers et cartons. Le sac de poubelle bleu regroupe tous les emballages PMC. Le sac de poubelle orange récolte tous les déchets alimentaires et le sac poubelle blanc tous les déchets résiduels non triés. Néanmoins, en Wallonie il existe des conteneurs jaunes dans lesquels les habitants peuvent y mettre leurs déchets en papier et en carton (Environnement.brussels, 2023) (Vlaanderen.be, 2023) (EMIS, 2023).

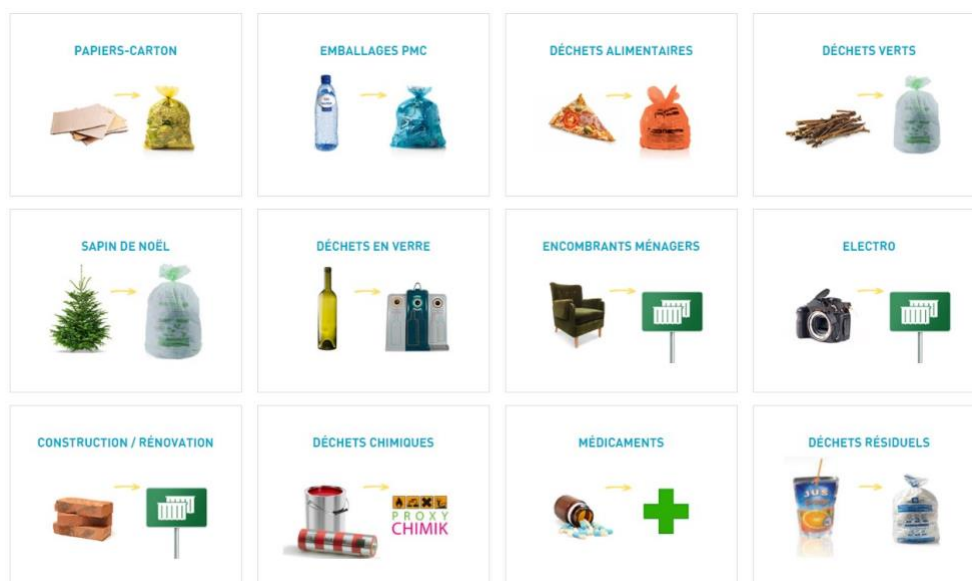


Figure XIII : Le tri des poubelles à Bruxelles.

Source : Environnement.brussels (2023). *Je trie et recycle*. Récupéré le 25 mars 2023 de <https://environnement.brussels/citoyen/lenvironnement-bruxelles/agir-eco-responsable/je-trie-et-recycle>

La gestion de déchets est en réalité organisée par chaque commune. La plupart des communes regroupent leurs politiques en matière d'environnement et de déchets au sein d'une intercommunale. Il existe 7 intercommunales en Wallonie, 28 en Flandre et seulement une à Bruxelles. C'est pour cela que la collecte des déchets ménager se fait très différemment en fonction de la commune dans laquelle un individu habite (Recupel, 2023).

De plus, les professionnels et les ménages des États Membres en Europe seront dans l'obligation de trier leurs déchets biodégradables à partir du 31 décembre 2023. La région de Bruxelles a pris la décision d'avancer cette date chez elle. En mai 2023, les professionnels et les ménages bruxellois ne pourront plus jeter tous leurs déchets à la poubelle des déchets résiduels (Environnement.brussels, 2022).

En Wallonie, le 12 février 2015, le Gouvernement wallon lui a été proposé le Plan REGAL 2015-2025. Il a été approuvé le 8 février 2018. Le but est de diminuer le taux de pertes et de gaspillages alimentaires de 30% entre 2015 et 2025. 17 actions sont mises en avant pour atteindre cet objectif et elles sont regroupées dans 5 catégories notamment sensibiliser, engager, agir, soutenir et former, mesurer et approfondir les connaissances (Région wallonne, 2023) (Environnement.wallonie, 2018).

Le premier janvier 2021 en Europe, une nouvelle taxe plastique a vu le jour. En juillet 2020, elle a été ajoutée au plan de relance européen. Le but est de pousser les États membres à faire attention au recyclage et à le faire de plus en plus. Cette taxe est calculée sur base des kilogrammes de déchets plastiques non recyclés par un État membre. Chaque kilogramme signifie 80 centimes d'euros à payer à l'Union Européenne (Lequeux, 2023).

F. Dimension légale

Comme nous avons déjà pu le remarquer, la réglementation dans le secteur alimentaire varie énormément en fonction des différentes régions en Belgique.

Certains restaurants profitent d'utiliser des produits surgelés pour la création de leurs plats. Les raisons sont évidemment le gain de temps, de stockage et d'argent. Cela évite le gaspillage car aucun produit frais n'est utilisé lors de la préparation. En Belgique, il n'y a aucune obligation de le spécifier sur la carte du restaurant (Ministère de l'économie et des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, 2023) (Leburton, 2023).

Plusieurs lois existent en Belgique au sujet des produits surgelés. Tout se retrouve dans l'arrêté royal du 5 décembre 1990 relatif aux produits surgelés. L'article 3 de cet arrêté spécifie que, lors de la fabrication des produits, les matières premières sont obligatoirement de qualité saine, loyale et marchande. Cela signifie qu'elles doivent contenir un degré minimum de fraîcheur. De plus, l'article explique également que les matières premières doivent être traitées par le biais d'un équipement technique qui permet de diminuer le risque de modifications chimiques, biochimiques et microbiologiques (Arrêté royal du 5 décembre 1990 relatif aux produits surgelés).

L'article 5 de ce même arrêté explique que les produits surgelés doivent atteindre une température stable et maintenue à -18°C ou moins. De brèves fluctuations peuvent avoir lieu mais de maximum 3°C. Cette loi est applicable lors du transport et de la distribution locale (Arrêté royal du 5 décembre 1990 relatif aux produits surgelés).

Au niveau de l'article 7, il explique que, pour la livraison de produits surgelés destinée au consommateur final, les produits surgelés ont l'obligation d'être pré-emballés dans des emballages qui éviteront toute contamination extérieure microbienne et le dessèchement (Arrêté royal du 5 décembre 1990 relatif aux produits surgelés).

En Belgique, l'étiquette de tous les produits alimentaires requiert le même type d'informations et cela vaut également pour l'Europe. Voici une liste des données qui doivent obligatoirement être mentionnées : la dénomination de vente pour indiquer au consommateur la nature du produit, la liste des ingrédients qui est constituée de l'énumération de tous les ingrédients du produit alimentaire, les allergènes, la quantité en nombre de millilitres, litres, grammes ou kilogrammes contenus dans le conditionnement, la date de péremption, le numéro de lot, les conditions spécifiques de conservation et d'utilisation, le nom et l'adresse du responsable, le taux d'alcool pour les boissons ayant un taux de plus de 1,2% d'alcool en volume. Pour les produits surgelés, les mentions « surgelé » et « ne pas recongeler après décongélation » sont obligatoirement ajoutées à la dénomination de vente (AFSCA, 2018).

L'article 8 de l'arrêté royal du 5 décembre 1990 relatif aux produits surgelés spécifie l'étiquetage des produits surgelés dédiés au consommateur final, aux restaurants, aux hôpitaux, aux cantines et aux autres collectivités. Pour ces derniers, il faut obligatoirement mentionner les éléments suivants sur l'étiquette : "surgelé" en français, "diepvries" en néerlandais et

"tiefgefroren", "Tiefkühlkost", "tiefgekühlt" ou "gefrostet" en allemand. Il faut également mentionner "ne pas recongeler après décongélation". Un autre élément à mentionner est la date de péremption et la température à laquelle le produit doit être conservé et l'équipement nécessaire pour le conserver au mieux (Arrêté royal du 5 décembre 1990 relatif aux produits surgelés).

3. Conclusion du chapitre

En 2017 en Europe, la Belgique est considérée comme le plus gros producteur de légumes surgelés. Il existe énormément de marques qui produisent et qui vendent des produits surgelés. L'analyse du PESTEL a pu expliquer qu'au niveau politique, des mesures ont dû être prises pour éviter la propagation du virus tels que la fermeture des cafés, restaurants et événements, l'interdiction aux pêcheurs de continuer leurs activités et la restriction de seulement faire livrer pour les horticulteurs. Plusieurs aides ont donc été accordées aux entreprises ayant souffert à cause de ces mesures. Il y a également eu une hausse des prix de l'électricité et du gaz. Cela a évidemment un impact sur les entreprises et les ménages qui stockent des produits surgelés. Cependant, les consommateurs ont acheté énormément de produits surgelés lors de la crise. Il y a eu une grosse hausse en volume et en valeur en 2020 pour un peu diminuer en 2021. En 2022, cela continue fortement à diminuer car la vie reprend son cours.

En 2022, il y a 1.490.847 belges ayant entre 25 et 34 ans. Cette tranche d'âge fait le plus attention au futur de la planète. En Belgique, le pouvoir d'achat a baissé de 1,6% en 2022 à cause de l'inflation. Cela impacte donc évidemment le budget pour l'alimentation quotidienne mais grâce à l'indexation des salaires, cela permet aux ménages belges de ne pas trop ressentir cette différence. Plusieurs tendances sont survenues après la crise dont le flexitarisme. Les entreprises s'adaptent au fur et à mesure du temps pour satisfaire les consommateurs. Des campagnes publicitaires sont faites pour promouvoir les bienfaits des produits surgelés.

Plusieurs lois belges concernent les produits surgelés. La première est le tri des déchets. Cela est obligatoire partout en Belgique. Ensuite, il existe le Plan REGAL 2015-2025 qui a pour but de diminuer le gaspillage alimentaire en Wallonie. Pour finir, il y a une taxe plastique en Europe. Le but est de mettre en avant le recyclage dans tous les États membres. Au niveau des restaurants, aucune loi n'oblige de spécifier l'emploi de produits surgelés. Il existe l'arrêté royal du 5 décembre 1990 relatif aux produits surgelés à propos de ces produits alimentaires. Il spécifie les conditions d'emballage qui doit éviter toute contamination, la préservation des produits qui doit être à -18°C et d'autres aspects importants pour garder le produit surgelé en bonne condition. De plus, l'étiquette de chaque produit alimentaire doit indiquer que le produit est surgelé ou non.

CHAPITRE 3 : Comportement d'achat des consommateurs

Maintenant, nous allons analyser le comportement d'achat des consommateurs de produits surgelés. Nous savons bien que, lorsqu'un consommateur fait ses courses dans un supermarché, les produits surgelés se trouvent toujours à la fin du magasin. Ils doivent donc d'abord passer par de nombreux rayons tels que celui des produits frais tels que les légumes, les fruits ou encore les viandes et les poissons. Il y a donc un achat compulsif pour les produits frais car les clients ont tendance à être tentés par ces produits en passant dans le rayon. Cela laisse donc peu de place pour les produits surgelés dans le panier des consommateurs (Leburton, 2023) (Duchateau, 2023).

Nous allons commencer par le processus de décision d'achat pour comprendre comment un consommateur réagit lorsqu'il pense vouloir faire un achat en magasin. Ensuite, nous allons analyser les tendances du marché des produits surgelés.

1. Le processus de décision d'achat

Le processus de décision d'achat est un modèle créé en 1968 par Engel, Kollat et Blackwell qui sont des chercheurs américains. Ce modèle est également connu sous le nom du modèle EKB. Il s'agit du parcours par lequel les consommateurs évaluent leur décision d'achat. Cela nous permet de comprendre le comportement d'achat des consommateurs. Les cinq grandes phases de ce modèle de prise de décision du consommateur sont la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et l'évaluation post-achat (Appiah Osei, B. et Nyenkua Abenyin, A., 2016) (Roussel, 2017) (Rothenberg, 2022).



Figure XIV : Le processus de décision d'achat du consommateur (Modèle d'Engel, Kollat et Blackwell).

Source : Roussel, N. (2017). *Définition du parcours client*. Récupéré le 11 avril 2023 de <https://www.iandyoo.com/definition-du-parcours-client/>

Les produits surgelés sont des produits qu'un consommateur doit prévoir d'acheter et cela surtout en été quand il fait chaud. Ce sont des produits que les consommateurs hésitent à acheter

lorsqu'ils sont dans un supermarché car ils n'ont pas toujours prévu l'achat. Ils leur manquent donc souvent un moyen de garder ces produits au frais lors de leur trajet jusqu'à chez eux. Ils ne pensent pas à prendre avec eux un sac isotherme lors de leurs courses quotidiennes ou hebdomadaires. Ce sont donc des achats planifiés pour qu'ils prévoient le transport du produit surgelé jusqu'à chez eux sans l'endommager ou plutôt sans qu'il ne dégèle (Leburton, 2023) (Duchateau, 2023).

De plus, le prix sera également vite un critère de choix lors du processus d'achat d'aliments. Surtout, maintenant avec l'inflation, le consommateur réfléchira deux fois plus dans un magasin. Même si se nourrir est un besoin de première nécessité, le consommateur essaiera toujours de trouver le meilleur produit au prix le plus bas. Lors de la crise du Covid-19, le consommateur avait plus tendance à se faire plaisir et à ne pas regarder le prix des produits. La raison est que les restaurants et les événements n'étaient plus présents dans leur quotidien. Ils avaient donc besoin de remplacer cette activité. Chez Delhaize, cette tendance a entièrement changé maintenant. Le consommateur aura plus tendance à se diriger vers les marques de distributeurs qu'à l'époque. Ces dernières sont moins chères que les marques nationales (Duchateau, 2023).

On peut donc dire que lors de l'achat de produits surgelés, il y a plusieurs choses qui préoccupent le client. Ce dernier passera par différentes phases lors de sa visite dans un supermarché ou un autre magasin alimentaire (Leburton, 2023).

Néanmoins, chaque tranche d'âge ne se comporte pas de la même manière. Vu que nous analysons les personnes âgées entre 25 et 34 ans, nous pouvons dire qu'elles font parties de la génération Y ou plus communément appelées les milléniaux. Cette génération est née entre 1980 et 1995. Certaines personnes disent que cette génération s'étend jusqu'à l'année 1999 car la génération Z débute en 2000. Aujourd'hui, la génération Y a entre 23 et 43 ans. C'est une tranche d'âge qui veut d'abord comprendre avant d'entreprendre quoi que ce soit. Le futur et le long terme ne sont pas leur priorité. Ils favorisent le présent et vivent au jour le jour. C'est une cible qui n'est pas facile à fidéliser. C'est une tranche d'âge qui a grandi avec l'informatisation et c'est pour cela qu'ils remettent tout en question. Ils ont tendance à rapidement abandonner leur panier lorsqu'ils sont sur le point de faire des achats. De plus, les multiples sources d'informations disponibles en ligne et le bouche-à-oreille ont pour conséquence le report de leurs achats (Headley et al., 2017) (Ladwein et al., 2018).

Outre cela, c'est une génération qui essaye d'éviter l'accumulation de matériel. C'est pour cela qu'ils font également plus attention à la protection de l'environnement. Ce ne sont donc pas des consommateurs impulsifs. Leur objectif est d'investir tout en profitant de la vie. De plus, ils sont très individualistes mais ils ont également un grand besoin d'appartenance (Ladwein et al., 2018) (Briones, 2022) (Headley et al., 2017).

Maintenant que nous connaissons l'utilité du modèle et savons comment réfléchit le consommateur lorsqu'il fait ses achats, analysons les cinq étapes du processus.

A. La reconnaissance du problème

Premièrement, le processus de décision d'achat commence par la reconnaissance du problème. C'est l'étape où le consommateur découvre qu'il a besoin d'un produit ou d'un service. Ce besoin commence à naître lorsqu'il y a un écart entre la situation actuelle dans laquelle le consommateur se trouve et la situation idéale dans laquelle il aimerait se retrouver. Ensuite, les stimuli vont aider pour arriver à cet acte d'achat. Des stimuli sont soit internes soit externes. On peut représenter les stimuli internes grâce à la pyramide de Maslow ou encore au travers de la santé et la psychologie car cela représente tout ce qui tourne autour de l'individu. La pyramide de Maslow a été créée par Abraham Maslow et est également connue sous le nom de la pyramide des besoins. Tous les besoins ont été hiérarchisés en cinq niveaux. Contrairement aux stimuli externes qui sont dus à l'influence de l'entourage ou de l'environnement du consommateur (Landecy, 2023) (Rachchad, 2023).

Les cinq niveaux de la pyramide sont les suivants : besoin physiologique, de sécurité, d'appartenance, d'estime et d'accomplissement. Comme expliqué plus haut, la génération Y a un besoin d'appartenance. On peut dire qu'ils ressentent le besoin d'appartenir à une marque (Headley et al., 2017).

Ensuite, il y a également le besoin physiologique qui entre en jeu. Les produits surgelés sont des produits alimentaires. Le consommateur ressentira un besoin de se nourrir et comblera son besoin en achetant ce type de produit. De plus, il y a le besoin de sécurité qui joue un rôle important après la pandémie. A la suite de la crise sanitaire, les personnes ont besoin d'une certaine sécurité alimentaire. Ils ont appris à stocker de plus en plus et cela se passe à travers les produits surgelés. La raison pour laquelle il y a une préférence pour ce type de produit est qu'ils sont faciles à stocker (Rofidal et al., 2018) (Bosseler, 2020) (Goethuysen, 2021).

B. La recherche d'information

La deuxième étape est la recherche d'information ou de solutions. Elle se déroule seulement si le besoin est assez important aux yeux du consommateur. Cette étape consiste à faire de nombreuses recherches à propos du produit ou du service mais également des différentes marques qui existent avant de choisir lequel et où l'acheter. Il y a deux manières d'effectuer cette recherche d'informations. Tout d'abord, il existe la recherche passive en étant seulement attentif aux informations qui nous entourent dans le quotidien. Cependant, si le besoin est très important, la personne effectuera des recherches actives en allant chercher les informations par lui-même. Les sources pour trouver des informations sont multiples. Elles peuvent être personnelles, commerciales, publiques ou via l'expérience de la personne (Hoyer et al., 2018).

C. L'évaluation des alternatives

Après la recherche d'informations vient l'évaluation des différentes options possibles. La phase de recherche d'informations permettait au consommateur de se renseigner à propos des différentes alternatives. Ensuite, il va évaluer ces alternatives sur base d'attributs qui lui sont propres. Ses attributs sont des critères que l'individu va analyser en fonction de ses préférences personnelles. Grâce à cela, ça va lui permettre de faire un choix entre les différentes marques

ou catégories de produits. Il faut savoir que les attributs sont propres à chacun. Certains individus accordent plus d'importance à un attribut qu'un autre. Ce processus d'évaluation va permettre au consommateur de pouvoir comparer les différentes alternatives possibles. Cela va mener à un choix qui va se transformer par la suite en une décision d'achat (Hoyer et al., 2018).

D. La décision d'achat

Maintenant que le consommateur a analysé ses préférences au niveau de la marque et des produits existants, il procèdera à la décision d'achat. C'est à ce moment-là que l'individu va faire un choix parmi toutes les marques et produits qui sont présents sur le marché. Généralement, il choisira sa marque préférée ou alors le produit qu'il a déjà testé et approuvé lui-même. Cependant, il peut évidemment encore être influencé lors de cette étape à la suite des expériences de son entourage ou des recommandations qui lui auraient été faites en dernière minute. Il n'achètera donc pas toujours sa marque fétiche. C'est à ce moment-là que l'image entre en jeu car l'individu va s'adapter à son entourage mais ne suivra plus ses préférences personnelles (Hoyer et al., 2018).

Il y a évidemment toujours un risque que le consommateur change d'avis et ne procède plus à cette décision d'achat. Un deuxième risque probable est la procrastination d'achat. C'est-à-dire que l'acheteur ne voit plus la même importance à son besoin qu'au début du processus de décision d'achat et que la décision est trop compliquée. Il va reporter son achat de bien ou de service à une date plus lointaine. Ceci est dû à une incertitude de la part du consommateur (Hoyer et al., 2018).

E. Le comportement post-achat

On pense souvent que le processus de décision d'achat se termine lorsque le consommateur a acheté le bien ou le service. C'est totalement faux car il y a une dernière étape au modèle. Cette phase est très importante car c'est la phase de résultat. C'est le moment d'analyser le comportement post-achat de l'acheteur. Soit le consommateur est satisfait soit au contraire très mécontent de son achat et l'utilisation de ce dernier. L'évaluation de la satisfaction du client est la différence entre les attentes que le consommateur avait avant l'achat et la performance perçue après l'utilisation de l'achat. Lorsque le client est mécontent de son achat, il aura tendance à se plaindre et procéder à une réclamation. Une autre option probable est qu'il créera un bouche-à-oreille négatif. La dernière réponse possible du consommateur est de ne tout simplement plus acheter le produit (Hoyer et al., 2018).

Comme dit précédemment, la génération Y est compliquée à fidéliser (Headley et al., 2017). Ce n'est donc pas intéressant d'en parler pour cette tranche d'âge.

2. Les tendances du marché

Le marché de l'alimentaire a suivi de nombreuses tendances ces dernières années et tout cela est évidemment à la suite de la crise sanitaire. Grâce à une étude menée par PwC dans le monde entier en 2020, on peut remarquer que 40% des individus interrogés constatent une baisse de

revenus. A cause de cela, 36% de ces consommateurs urbains veulent consommer différemment (PwC, 2020).

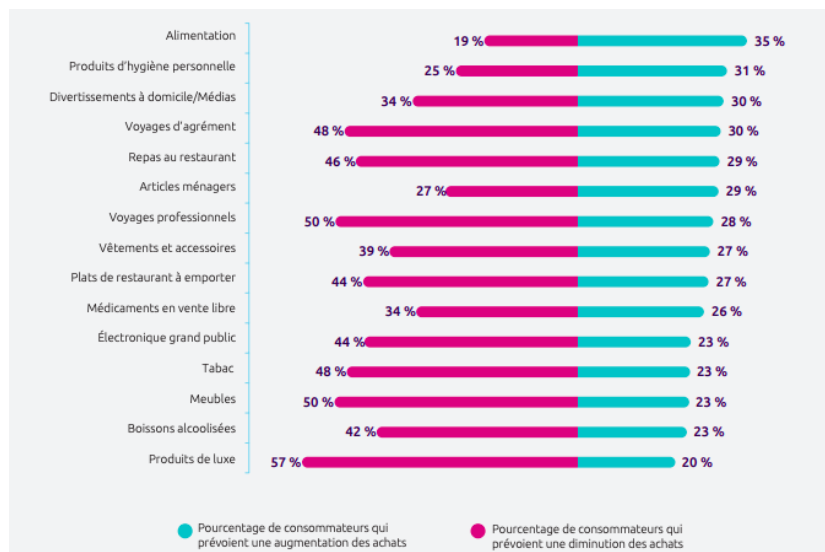


Figure XV : Évolution prévue des achats des consommateurs par catégorie au cours des 6 à 9 prochains mois.

Source : Capgemini Research Institute (2020). *Consommateurs et COVID-19 : recherche sur l'état d'esprit des consommateurs dans le secteur des produits de grande consommation et du commerce de détail*. Récupéré le 16 mars 2023 de <https://www.capgemini.com/ca-fr/wp-content/uploads/sites/40/2020/05/Le-covid-19-et-le-consommateur.pdf>

Une autre étude a été menée par Capgemini Research Institute en 2020. Ils ont interrogé 11.281 consommateurs dans le monde entier notamment aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, aux Pays-Bas, en Suède, en Norvège, en Italie, en Espagne, en Inde et en Chine. Il est ressorti de cette enquête que, contrairement à l'étude de PwC, les consommateurs ont augmenté leurs dépenses et spécifiquement dans le secteur alimentaire et le divertissement à la maison. Évidemment, les personnes consomment surtout des produits de première nécessité lors de la pandémie. Il ressort également d'autres chiffres de l'enquête notamment que 19% des personnes interrogées remarquent une diminution de leurs dépenses alimentaires et 35% pensent qu'ils vont plus dépenser (Capgemini Research Institute, 2020).

D'autres tendances ont été découvertes à la suite de la pandémie. Nous analyserons les nouvelles tendances qui sont les suivantes : la hausse de la vente en ligne, l'augmentation des achats dans les commerces de proximité, le fait de manger plus sainement, la transparence alimentaire, le fait de faire attention à la durabilité et la commodité des produits surgelés.

A. Hausse de la vente en ligne

L'accès à internet est répandu partout dans le monde. En Belgique, plus de 90% des citoyens y ont accès, comprenant les ménages ainsi que les entreprises. De plus, 99,7% de la population peut l'utiliser en ayant un haut débit fixe (SPF Economie, 2020).

Il y a une hausse surprenante de l'e-commerce. En 2018, 79% des citoyens belges ont acheté par internet. Cela signifie une hausse de 4% entre l'année 2018 et l'année 2019 (Comeos, 2019).

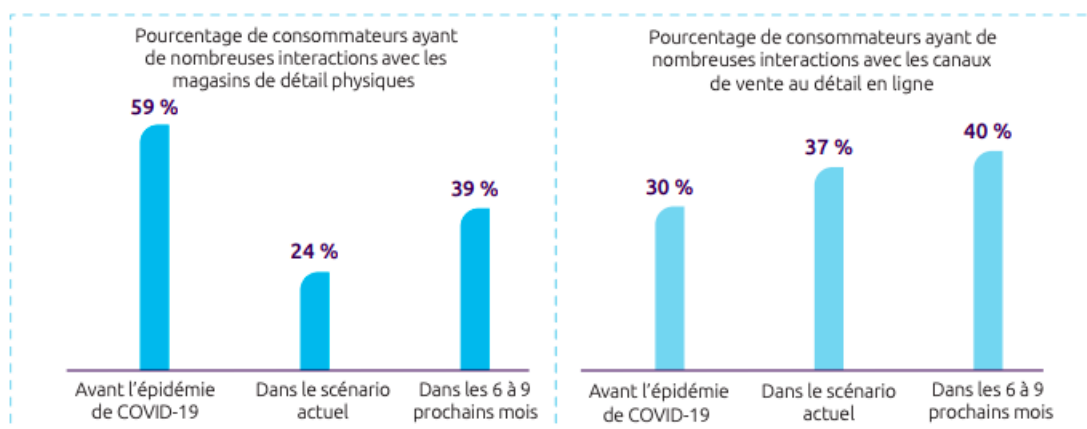


Figure XVI : L'attrait des consommateurs pour les achats en ligne augmente.

Source : Capgemini Research Institute (2020). *Consommateurs et COVID-19 : recherche sur l'état d'esprit des consommateurs dans le secteur des produits de grande consommation et du commerce de détail*. Récupéré le 16 mars 2023 de <https://www.capgemini.com/ca-fr/wp-content/uploads/sites/40/2020/05/Le-covid-19-et-le-consommateur.pdf>

Grâce à l'étude de Capgemini menée en 2020, il est ressorti que les ventes en ligne étaient de plus en plus nombreuses pendant le Covid-19. 37% des personnes interrogées achètent plus en ligne contrairement à la période précédant la pandémie car le taux s'élevait à 30%. Cela se traduit donc par une hausse de 7% en un an. Au niveau des magasins physiques, 59% des répondants faisaient beaucoup leurs courses là-bas contrairement à l'année 2020 où il y a eu seulement 24% (Capgemini Research Institute, 2020).

Cette hausse de l'e-commerce est certainement liée au fait que les Belges ont un excellent accès à internet. Une autre raison est qu'il y a eu une hausse du taux de personnes faisant du télétravail en plein confinement (SPF Economie, 2020).

Plus spécifiquement pour les produits alimentaires, 35% des Belges interrogés ont une préférence de faire leurs achats en ligne et ce taux comprend 86% qui ont comme objectif de continuer à acheter à distance malgré les mesures qui ont disparu (PwC, 2020).

Cependant, les achats en ligne pour les produits surgelés n'ont pas vu de hausse lors de la pandémie. Selon Monsieur Leburton en 2023, directeur logistique chez Hesbaye Frost, il y a encore des freins psychologiques pour commander des produits surgelés en ligne. Un exemple est qu'un individu n'a pas l'habitude qu'on lui amène sa nourriture. Les personnes ont toujours perçu cela comme un moment où on ne sait pas se nourrir tout seul. Deux événements le prouvent. Lorsqu'on était un bébé et qu'on ne savait pas se nourrir seul ou lorsqu'on était malade à la maison ou à l'hôpital et qu'on ne savait pas aller chercher quelque chose soi-même à la cuisine. Un deuxième frein est le fait qu'un consommateur va préférer faire ses courses directement dans un magasin qu'en ligne car le temps d'attente pour obtenir le produit est un peu plus long (Leburton, 2023).

B. Augmentation des achats dans des commerces de proximité

Les magasins de proximité alimentaires sont définis à travers cinq dimensions qui sont les suivantes : la proximité d'accès, fonctionnelle, relationnelle, identitaire et de processus (Gahinet, 2018). La proximité d'accès signifie le fait qu'un magasin soit proche d'un lieu de vie d'un consommateur. Cela peut être le domicile et le lieu de travail. La proximité fonctionnelle consiste à ce qu'un consommateur ne perde pas de temps lors de ses achats. Le fait d'éviter l'attente dans les rayons, aux caisses ou encore lors de la recherche d'une place de parking. La proximité relationnelle est la relation que le personnel du magasin a avec ses clients. Cela comporte l'accueil, les échanges, les conseils et la reconnaissance avec le consommateur. La proximité identitaire se traduit par la relation que le client a avec le magasin. Le consommateur est en accord avec les valeurs et le positionnement de l'enseigne. Pour finir, la proximité de processus est le fait qu'un consommateur fera attention à qui sont les fournisseurs, aux produits et à la logistique du magasin (Gahinet, 2018).

La quatrième tendance constatée à la suite de la crise du Covid-19 est que les Belges achètent plus de produits locaux. Une enquête menée par l'AFSCA en 2022 constate que 23,6% des personnes interrogées mangent plus de produits de saison ou locaux au début de la pandémie. Cela signifie que plus de 20% des consommateurs achètent leurs produits alimentaires dans des magasins locaux tels que les épiceries, les boulangeries, les boucheries, etc. De plus, ils favorisent les magasins de proximité aux supermarchés car il y a moins de monde et le risque de contamination est moins élevé. 14,2% des consommateurs affirment qu'ils fréquentent moins les supermarchés et hypermarchés comparé à la période d'avant la pandémie (Walhin, 2022).

Les avantages de cette pratique sont que les consommateurs bénéficient de plus de service, c'est également plus pratique et ils doivent faire moins de déplacements (Durand, 2020). D'autre part, les consommateurs se trouvent proches des petites surfaces d'alimentation mais également des magasins vendant des produits surgelés. En 2020, les ventes des produits surgelés ont augmenté de 9% dans les magasins de proximité (Darmaillacq et al., 2021) (Duchateau, 2023).

Un exemple est les magasins Picard qui sont présents en Belgique. Ils ont vu leur chiffre d'affaires exploser lors de la pandémie. Il a connu une hausse de 15-20% et cela est principalement dû au type de magasin que c'est. Évidemment, leurs chiffres ont augmenté car ils vendent des produits surgelés qui ont attiré l'attention des consommateurs mais également du fait que ce sont des magasins de proximité. Cela signifie qu'il y a moins de passage qu'un supermarché et les clients aimaient y aller pour éviter la foule dans les rayons et à la caisse. Par la suite, ils ont su garder les nouveaux consommateurs attirés lors de la pandémie. Ces derniers ont augmenté de 10-15% lors de la crise. En 2021, ils ont baissé de 3-5% (Annet, 2023).

C. Manger plus sainement

On parle souvent du fait qu'il est important d'avoir une alimentation saine et équilibrée mais qu'est-ce que c'est finalement ? C'est une alimentation qui va apporter tous les apports nutritifs pour que notre organisme fonctionne bien et cela évitera les maladies. Les groupes d'aliments

nécessaires sont les céréales, les fruits, les légumes, les matières grasses saines, les produits laitiers, les viandes et poissons, les œufs et le sucre. Il est important de bien proportionner la quantité pour ne pas abuser de certains aliments afin d'éliminer les risques de surpoids et d'obésité. Évidemment, chaque personne est différente et les quantités dépendent des besoins physiologiques tels que l'âge et le sexe de l'individu. Cependant, il est recommandé de consommer environ 60% de glucides, 25% de lipides et 15% de protéines. De plus, les aliments riches en vitamines sont importants à introduire dans notre alimentation quotidienne car elles aident au bon fonctionnement du corps. Au total, il existe 13 vitamines et aucune d'elle ne sait être produite par le corps. C'est pour cela qu'il est important de choisir les bons aliments car nous pouvons retrouver des vitamines dans énormément d'aliments. On peut en trouver dans par exemple les légumes, les fruits, les viandes, les poissons, les graines, les noix, les produits laitiers et les céréales (Durand, 2023) (DKV, 2021).

Pour savoir comment avoir une alimentation saine et équilibrée, Food in Action et le département diététique de l'Institut Paul Lambin de la Haute École Léonard de Vinci ont repensé la pyramide alimentaire en 2020. Cette pyramide représente la quantité de chaque aliment qu'un individu a besoin au quotidien. Elle montre l'importance de chaque catégorie alimentaire pour manger sainement et de manière variée (Food in Action, 2020).

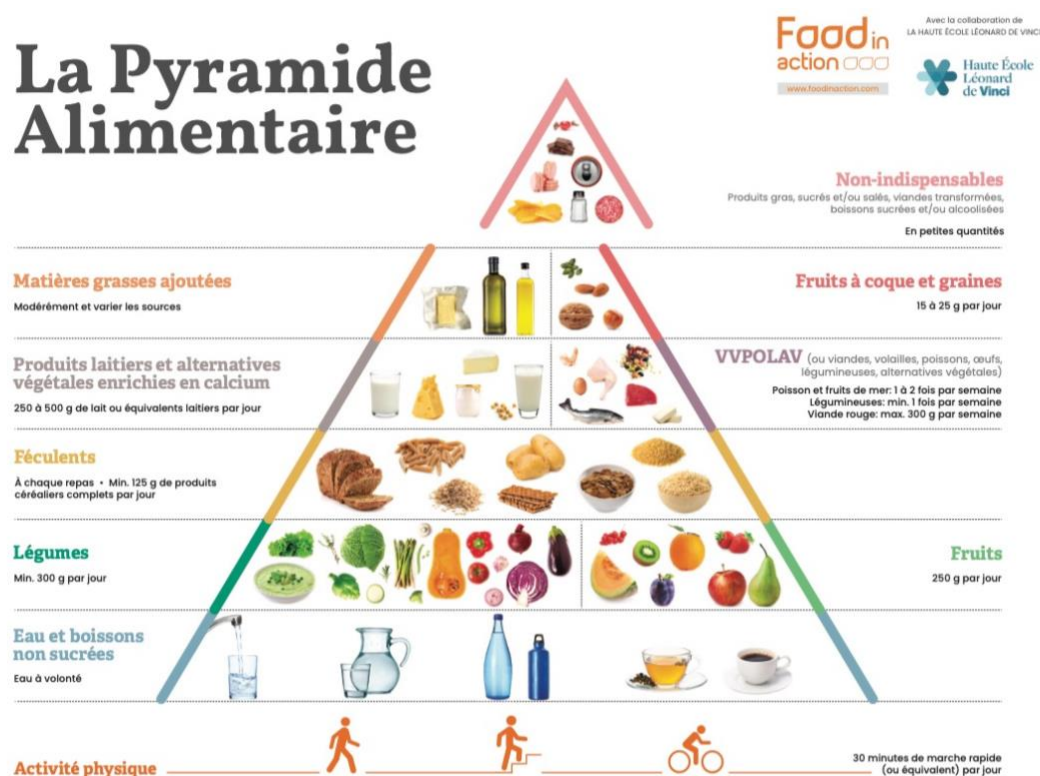


Figure XVII : La pyramide alimentaire créée en 2020 par Food in Action et l'Institut Paul Lambin de la Haute École Léonard de Vinci.

Sources : Food in Action (2020). *La Pyramide Alimentaire 2020 : plus équilibrée et plus durable*. Récupéré le 18 avril 2023 de <https://www.foodinaction.com/pyramide-alimentaire-2020-equilibree-durable/>

Les consommateurs ont tendance à plus se diriger vers des produits sains grâce à la pandémie. Ils se préoccupent de plus en plus de leur bien-être et cela se remarque à travers leurs choix alimentaires. Ils feront également plus attention à l'hygiène en magasin et ils s'attarderont sur la livraison qui doit être bien contrôlée pour éviter la propagation du virus (Capgemini Research Institute, 2020).

Avant que la pandémie n'apparaisse, plus de 50% des répondants se souciaient déjà de leur alimentation quotidienne. Les consommateurs voulaient changer leurs habitudes pour manger plus sainement. Évidemment, cette envie et ce besoin de changement s'est amplifié à la suite de la crise. D'autres problèmes ont dès lors été découverts par les consommateurs tels que le bien-être mental, leur forme physique, leurs besoins médicaux et le besoin de consommer plus de produits sains. Cela se démontre à travers les chiffres car 69% font plus attention à leur forme physique et leur bien être mental, 64% des répondants se soucient de leurs besoins médicaux et 63% des personnes interrogées veulent consommer des aliments plus sains (PwC, 2020).

Grâce à l'étude menée par Capgemini Research Institute en 2020 après la crise du Covid-19, on peut dire que 77% des répondants feront plus attention à la santé, la propreté et à la sécurité. Elle démontre également que les marques prônant la sécurité de leurs produits attireront environ 62% de plus les consommateurs en comparaison avec les marques qui n'y prêtent pas attention. Les produits locaux sont également plus appréciés par 54% des répondants dû à ces mêmes raisons (Capgemini Research Institute, 2020).

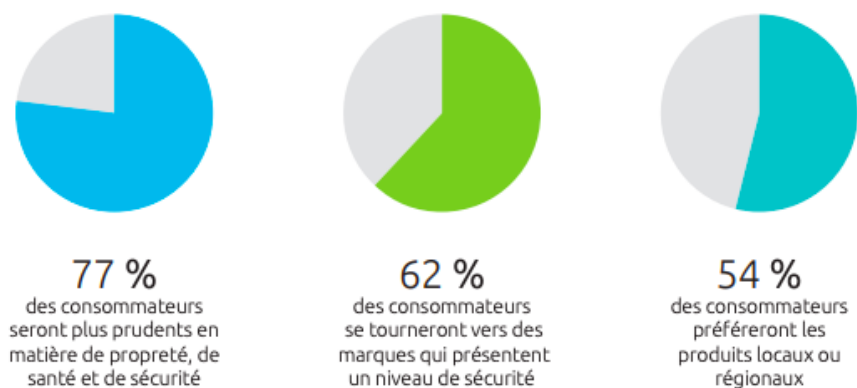


Figure XVIII : Point de vue des consommateurs en matière de santé et de sécurité dans un contexte post-pandémique.

Source : Capgemini Research Institute (2020). *Consommateurs et COVID-19 : recherche sur l'état d'esprit des consommateurs dans le secteur des produits de grande consommation et du commerce de détail*. Récupéré le 16 mars 2023 de <https://www.capgemini.com/ca-fr/wp-content/uploads/sites/40/2020/05/Le-covid-19-et-le-consommateur.pdf>

Une autre enquête a été menée par Iglo et iVox (cité par Ferreira Porto, 2020) qui est une agence d'études de marché et de sondages. L'étude consiste à analyser la manière dont les Belges perçoivent les légumes et les plats surgelés. En Belgique, 50% des personnes interrogées croient que les légumes se trouvant au rayon frais sont meilleurs pour la santé que les légumes surgelés. Selon eux, les vitamines sont plus présentes dans les légumes frais tout comme pour les plats

surgelés. Ils pensent qu'ils contiennent automatiquement des conservateurs ajoutés. Selon Monsieur Annet en 2023, responsable régional de chez Picard, les consommateurs belges perçoivent les produits surgelés comme des produits non qualitatifs (Annet, 2023). Monsieur Leburton, directeur logistique chez Hesbaye Frost, appuie également cette affirmation en 2023 (Leburton, 2023).

Cette étude a également soulevé le fait que, lors de la pandémie, 4 Belges sur 10 ont constaté qu'ils cuisinaient plus. Une autre affirmation est qu'1 Belge sur 5 constate qu'il ne cuisine plus autant qu'avant après le confinement car la vie reprend son cours (Ferreira Porto, 2020).

Grâce à cette même enquête, ils ont pu constater que, depuis la pandémie, 4 Belges sur 10 trouvent qu'ils choisissent des aliments plus sains. Comme déjà dit précédemment, selon les répondants, manger plus sainement signifie manger des légumes frais et des repas préparés à la maison. De plus, il y a 98% des personnes interrogées qui disent qu'ils mangent parfois des légumes du rayon frais et 95% des légumes surgelés. Les raisons pour lesquelles les consommateurs préfèrent les légumes du rayon frais sont dues au facteur de la fraîcheur contrairement aux légumes surgelés qui sont eux choisis par facilité car cela se conserve et se prépare facilement. Un autre avantage des légumes surgelés est qu'il est facile de choisir la portion à décongeler pour chaque repas. D'autres facteurs sont le prix et la réduction des déchets. Nous pouvons donc dire que la fraîcheur n'est pas un facteur pour lequel les consommateurs achèteraient des produits surgelés (Ferreira Porto, 2020).

D. Transparence alimentaire

Une autre affirmation est que plus de 50% des répondants veulent avoir plus de détails au niveau de l'origine, la provenance et d'autres aspects décrivant la sécurité des produits (Capgemini Research Institute, 2020).

En réponse à cette demande de provenance des produits, les entreprises ont fait le nécessaire pour satisfaire au mieux les consommateurs. Il est important de bien communiquer auprès des consommateurs car ils recherchent justement la transparence pour pouvoir manger sainement (Courant, 2019).

Déjà depuis la fin de l'année 2016 en Europe, les sociétés ont l'obligation de donner plus d'informations nutritionnelles sur l'étiquette de tous leurs produits alimentaires. En Belgique, Maggie De Block qui est la ministre de la Santé publique, a mis en place le système du Nutri-Score en 2019 (Courant, 2019). Cet indicateur alimentaire a cinq catégories différentes avec chaque fois une couleur et une lettre différente (Health.belgium, 2021). Les couleurs vont du vert jusqu'au rouge et les lettres de A à E. Lorsqu'un produit a la lettre A et la couleur vert foncé, cela signifie que le produit est sain. Chaque catégorie a été créée en fonction des éléments bons à consommer qui sont les suivants : fibres, protéines, fruits et légumes, légumineuses et noix et les éléments à éviter tels que les calories, les graisses saturées, les sucres et le sel (Carrefour, 2023).



Figure XIX : Logo du Nutri-Score.

Source : Carrefour (2023). *Plus de 4100 produits affichent leur Nutri-Score sur l'App Carrefour*. Récupéré le 23 mars 2023 de <https://www.carrefour.be/fr/mieux-manger/actualites/nutri-score.html>

Chez Delhaize, le Nutri-Score est connu par la plupart des consommateurs. Ça a été une grosse tendance de faire attention à acheter des produits avec un Nutri-Score positif lors de la pandémie. Cependant, selon Monsieur Duchateau en 2023, filière manager grocery frozen chez Delhaize, cette tendance a fort diminué. Les consommateurs ne font plus autant attention à manger sainement. Leur objectif est juste de manger. De plus, le Nutri-Score n'est pas intéressant pour tous les produits. Par exemple, les glaces sont un produit qui est acheté pour se faire plaisir donc l'utilité pour le consommateur d'analyser le Nutri-Score n'y est pas (Duchateau, 2023).

E. Faire attention à la durabilité

Étant donné l'augmentation de la population, la tendance à surconsommer et les changements climatiques, les systèmes alimentaires sont totalement déréglés. La Terre n'a pas assez de ressources que pour satisfaire indéfiniment les besoins de chaque individu. C'est pour cela qu'il est important de faire attention à notre manière de consommer. Un système alimentaire durable pourrait contribuer à la protection de l'environnement (Food and Agriculture Organization, 2023).

L'alimentation durable est le fait qu'une alimentation soit « nutritionnellement adéquate, saine, sûre, culturellement acceptable, économiquement viable, accessible et abordable, protectrice et respectueuse de la biodiversité et des écosystèmes » (Chriki et al., 2020, p. XVI). Pour atteindre cela, la production et la transformation des denrées alimentaires doivent être améliorées. De plus, il faut lutter contre le gaspillage alimentaire et améliorer les régimes alimentaires (Chriki et al., 2020).

Il y a quatre dimensions à prendre en compte dans une alimentation durable. La première est la santé. C'est-à-dire qu'elle doit contenir peu de composants comme des sucres simples, du sel, etc. Ensuite, il y a la dimension de culture. L'alimentation doit être en accord avec les règles sociales et culturelles. Pour continuer, il y a la dimension de l'environnement. L'aliment doit émettre peu de gaz à effet de serre, utiliser peu de ressources tels que les sols, l'eau et l'énergie. Pour finir, elle doit être « économiquement équitable, accessible et financièrement abordable » (Aprifel, 2021) (Environnement.brussels, 2020).

Il y a également d'autres éléments qui entrent en jeu au niveau de l'approvisionnement des produits alimentaires pour qu'ils soient considérés comme durables. Des restaurations collectives ont créé un acronyme BEPAS pour aider à retenir les éléments afin d'arriver à une alimentation durable. Cet acronyme contient les phrases suivantes : « privilégier des produits bruts, limiter les emballages, privilégier les produits de proximité, privilégier des produits issus d'une agriculture respectueuse de l'environnement et respecter les saisonnalités » (Abel-Coindoz et al., 2008). Cela a pour objectif de réduire les déchets lors du processus.

Il existe plusieurs labels écologiques pour les produits alimentaires surgelés en Belgique. Nous allons les analyser un à un. De plus, un tableau a été créé pour donner des exemples de produits ayant ces différents labels (Voir ANNEXE 2 : Label des marques).

- Le label Agriculture biologique et le label bio de l'UE

On retrouve deux labels bio en Belgique. Ils sont représentés par le logo AB qui est un label français ou l'Eurofeuille qui est un label européen. Le logo AB est optionnel sur un emballage (Bercy Infos, 2022). Cela représente le fait qu'un produit provient de l'agriculture biologique. Cela signifie que le niveau de qualité, le mode de production et de transformation respectent la nature. Le bien-être animal et la biodiversité ont également été respectés lors du processus (Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire, 2021).



Figure XX : Logo des labels bio de l'agriculture biologique.

Source : Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire. (2021). *Qu'est-ce que l'agriculture biologique ?*. Récupéré le 19 mai 2023 de <https://agriculture.gouv.fr/quest-ce-que-lagriculture-biologique>

- Label MSC

Le label MSC a été créé par la Marine Stewardship Council en 1997 (Parlement européen, 2021). Le but de ce logo sur les emballages de surgelés est de montrer au consommateur qu'un produit provient de la pêche durable. Cela signifie que la pêche a respecté le quota de poissons pêchés dans l'océan afin d'en laisser assez. De plus, les habitats marins ont été respectés. Pour finir, ce label signifie que les personnes du métier sont rémunérées de manière équitable (Marine Stewardship Council, 2023).



Figure XXI : Logo du label MSC.

Source : Marine Stewardship Council. (2023). *Que signifie le label MSC pêche durable ?*. Récupéré le 19 mai 2023 de <https://www.msc.org/fr/nos-actions/notre-approche/que-signifie-le-label-msc-peche-durable>

- Label ASC

Le label ASC consiste en l'aquaculture durable. Elle certifie qu'un produit est respectueux de la nature et est sain. Il participe à la protection des océans mais également à la rémunération équitable des aquaculteurs (Aquaculture Stewardship Council, 2023).



Figure XXII : Logo du label ASC.

Source : Aquaculture Stewardship Council. (2023). *Qu'est-ce que l'ASC ?*. Récupéré le 19 mai 2023 de <https://fr.asc-aqua.org/laquaculture/quest-ce-que-lasc/>

- Label Vegan

Le V-Label a été créé en Suisse en 1996. Il a pour but de reconnaître les produits végétaliens et végétariens grâce à son logo sur les emballages des produits alimentaires (V-label, 2023).



Figure XXIII : Logo du label Vegan.

Source : V-label. (2023). *Le premier label mondial pour les produits véganes et végétariens*. Récupéré le 19 mai 2023 de <https://www.v-label.com/fr/>

Il est ressorti de l'étude de Capgemini Research Institute que les entreprises ayant comme mission la durabilité des ressources ont un avantage comparé aux autres sociétés. Cela augmente les interactions avec les consommateurs (Capgemini Research Institute, 2020).

Fevia a mené une enquête en 2021 auprès de 1.200 Belges consommant des produits alimentaires. Il en ressort que 40% des répondants font attention à la durabilité des produits. Ce critère n'est pas le seul qui est important pour eux. Cela s'ajoute aux critères de prix et de qualité (Fevia, 2021).

De plus, cette étude a découvert trois types de consommateurs belges. Il existe les « convinced ecologists », les « sceptic strugglers » et les « non-believers ». Le premier groupe qui est composé de 40% des répondants comprend les personnes qui sont convaincues par la durabilité des produits. Le critère le plus important selon eux est donc la qualité du produit et ensuite le prix et leur santé. Le deuxième type de consommateurs est le groupe intermédiaire. Ce sont 38% des répondants qui trouvent que le développement durable est important et qu'ils peuvent

être acteur de changement. Cependant, ils restent dubitatifs quant à la transparence des fournisseurs. Le prix est donc le facteur le plus important lors du choix à faire en magasin ou en ligne, mais ils restent quand-même fort attirés par la qualité. Le dernier groupe reprend les consommateurs qui ne font pas attention à la durabilité lors de leurs achats alimentaires. Ils ne pensent pas qu'ils pourront faire changer les choses à ce sujet-là. Selon eux, le prix définit la durabilité du produit. Ils font donc plus attention au critère de prix lorsqu'ils font leurs achats (Fevia, 2021).

Le développement durable est défini de trois manières différentes par les consommateurs alimentaires. La durabilité peut être liée au produit tel que sa provenance, son mode de production ou encore le bien-être animal. Le deuxième point est l'emballage des produits. Le packaging reste un point important lors de l'achat de produits alimentaires. Pour finir, l'impact sur l'être humain et la planète est également un facteur qu'il faut prendre en compte dans le développement durable. Il consiste à offrir un prix équitable aux agriculteurs, la manière de transporter les produits et l'impact de la production de tous ces produits (Fevia, 2021).

Presque 40% des consommateurs belges affirment qu'ils pourraient payer plus si les biens alimentaires sont produits de manière durable. Grâce à l'analyse des trois types de consommateurs, on peut dire qu'un peu plus de 20% des « non-believers » et des « sceptic strugglers » sont prêts à payer plus pour conserver l'environnement comparé à 59% des « convinced ecologists » (Fevia, 2021).

Nous remarquons que les produits surgelés durables des marques de distributeurs sont plus chers que les autres produits surgelés des marques similaires. Un tableau a été créé pour pouvoir comparer les prix des différentes marques de produits surgelés (Voir ANNEXE 3 : Comparaison des prix).

60% des consommateurs trouvent que la durabilité reste encore un sujet compliqué à analyser car ils ne savent pas si un produit est réellement durable ou non. En analysant le groupe des « sceptic strugglers », 90% de ce type de personnes sont perdues à ce niveau-là. Ils soumettent l'idée d'instaurer un label pour prouver que le produit est bel et bien durable (Fevia, 2021).

De plus, 43% des personnes interrogées veulent que les sociétés prennent la responsabilité de respecter la nature lors du processus de production et de vente (PwC, 2020). L'étude de Fevia en 2021 a fait la même constatation. 22% des répondants trouvent que c'est la responsabilité des entreprises et 21% la responsabilité des agriculteurs. Seulement 5% se sentent responsables de la durabilité au niveau de l'alimentation (Fevia, 2021).

Selon Monsieur Annet en 2023, responsable régional chez Picard, la notion d'anti-gaspillage est fort présente lors de l'achat de produits surgelés et surtout dans leurs magasins. A cause de l'inflation, les consommateurs font plus attention à leurs achats pour éviter de ne pas perdre de l'argent en jetant de la nourriture (Annet, 2023).

F. Commodité des produits surgelés

La commodité est également une nouvelle tendance à la suite de la pandémie (Solveig, 2021). Les consommateurs préfèrent des produits facilement stockables et qui nécessitent un minimum de préparation. Cela permet évidemment de gagner du temps et de l'argent en consommant des produits surgelés. Les consommateurs ne doivent même plus couper et laver les légumes lorsqu'ils les achètent en surgelé. De plus, ces produits offrent une grande variété de types de repas à cuisiner à la maison et évitent le gaspillage (Duchateau, 2023).

En 2021, les consommateurs ne sont plus autant intéressés d'acheter des produits stockables par rapport au début de la crise sanitaire. Cependant, il y en a un qui a continué à bien se vendre pendant et après la crise et ce sont les produits surgelés. Il est vrai qu'il y a eu une diminution des ventes de produits surgelés de 1,3% en 2021 mais les achats continuent malgré tout à se faire en grandes quantités (Briard et al., 2021).

Cependant, le télétravail a fait que les personnes achetaient plus de produits surgelés en général tels que des légumes bruts, de la viande et du poisson mais moins de plats préparés surgelés. Cette tendance s'explique vu que les personnes avaient plus de temps de cuisiner sur le temps de midi car ils étaient chez eux. De plus, les consommateurs prennent plus de temps à manger en famille à la suite de la pandémie. C'est une habitude qui est restée (Annet, 2023) (Duchateau, 2023).

Un phénomène constaté par Monsieur Annet en 2023, responsable régional chez Picard, est que les clients fidèles de l'enseigne Picard allaient moins souvent faire leurs courses là-bas. Cependant, quand ils y vont, ils achètent beaucoup plus. Cette tendance était plus forte en Wallonie. Les habitants ont de plus grands surgélateurs et donc plus de place pour stocker des produits surgelés comparé aux bruxellois qui ont moins d'espace de stockage (Annet, 2023) (Duchateau, 2023).

3. Conclusion du chapitre

Le comportement d'achat des consommateurs de produits surgelés est très différent des autres produits alimentaires. Premièrement, ce type de produit se trouve à la fin des magasins alimentaires. Le consommateur a donc pu passer par le rayon frais avant et a donc moins de place dans son panier lorsqu'il passe devant le rayon des surgelés. Un deuxième élément est que les consommateurs ne prévoient pas toujours leurs achats de produits surgelés. Cela peut être un frein car il y a un risque que le produit dégèle lors du transport. Pour finir, dû à l'inflation, les consommateurs font deux fois plus attention à ce qu'ils achètent donc le processus d'achat sera plus long qu'à l'époque. Ils se dirigeront aussi plus vers les marques de distributeurs que vers les marques nationales pour une question de prix. Vu la baisse du pouvoir d'achat, les tendances du marché des produits surgelés ont changé.

La première tendance constatée est la hausse de vente de produits alimentaires en ligne. Cette tendance ne se retrouve pas dans le secteur des produits surgelés. Une des raisons est que les

consommateurs n'ont pas l'habitude qu'on leur amène la nourriture. La deuxième est la préférence de faire ses achats en magasin car il y a un temps d'attente avec la livraison.

La deuxième tendance est l'augmentation des achats dans des commerces de proximité. Un exemple est les magasins Picard. Leur chiffre d'affaires a explosé lors de la crise grâce au concept du magasin. Les consommateurs évitaient la foule des supermarchés. De plus, ils stockaient beaucoup plus et Picard offre justement un produit facile à stocker.

La troisième tendance est que les consommateurs mangent plus sainement grâce à la pandémie. 63% des répondants de l'enquête de PwC en 2020 veulent consommer de manière plus saine. Une autre constatation est que les consommateurs pensent que les produits frais sont plus riches en vitamines que les produits surgelés. De plus, ils cuisinent de plus en plus grâce à la crise mais cette habitude se perd. Les facteurs pour choisir un produit surgelé est la facilité de conservation et de préparation, le choix de portion à dégeler, le prix et éviter le gaspillage. Une autre tendance est que les consommateurs veulent que les entreprises soient transparentes avec eux à propos des produits alimentaires. Cela peut se faire grâce au Nutri-Score.

La cinquième tendance constatée est que les consommateurs font plus attention à l'environnement lors de leurs achats de produits alimentaires. Grâce à l'Eco-Score, il est facile de savoir si un produit est durable. 40% des consommateurs sont prêts à payer plus pour un bien alimentaire durable même si 60% des consommateurs trouvent que la durabilité est assez compliquée à analyser. De plus, ils pensent que ce sont les entreprises qui sont responsables de la protection de l'environnement. Ensuite, un des critères pour l'achat de produits surgelés est le principe de ne pas gaspiller.

La dernière tendance analysée est le fait que les consommateurs ont découvert la commodité des produits surgelés. Ce sont des produits facilement stockables et qui ont besoin de peu de préparation.

HYPOTHESES

Maintenant que l'analyse conceptuelle a été effectuée, nous pouvons établir plusieurs hypothèses à propos des tendances du secteur des produits surgelés. Ces hypothèses permettront de répondre à la question de recherche suivante : « En quoi le comportement d'achat des consommateurs de produits surgelés âgés entre 25 et 34 ans a évolué depuis la crise du Covid-19 en Belgique ? ».

Cette partie théorique nous a permis de découvrir le secteur des produits surgelés qui est plus particulier que les autres secteurs dans les produits alimentaires. Nous avons pu réaliser que la pandémie a fait changer certaines habitudes d'achat. La question qui se pose aujourd'hui est si ces tendances ont continué après cette terrible crise.

Grâce à ces observations, nous avons pu établir les hypothèses suivantes :

A la suite de la crise du Covid-19, les consommateurs belges âgés entre 25 et 34 ans :

- **H1** : *hésitent à acheter des produits surgelés car ils ne prévoient pas l'achat de ce type de produits en allant faire leurs courses.*
- **H2** : *achètent de plus en plus de produits en ligne mais pas de produits surgelés.*
- **H3** : *préfèrent acheter des produits surgelés dans des magasins de proximité (tel que Picard).*
- **H4** : *n'achètent pas plus de produits surgelés sains.*
- **H5** : *pensent que les produits surgelés sont moins riches en vitamines que les produits frais.*
- **H6** : *cherchent à acheter des produits surgelés durables.*
- **H7** : *sont prêts à payer plus pour des produits surgelés durables.*
- **H8** : *achètent plus de produits surgelés car c'est facile à stocker.*
- **H9** : *achètent plus de produits surgelés car ils font plus de télétravail.*

Dans la prochaine partie de ce mémoire, nous allons essayer d'affirmer ces hypothèses grâce à une étude qualitative faite auprès de 6 répondants et une étude quantitative auprès de consommateurs de produits surgelés ayant entre 25 et 34 ans. Pour clôturer, nous ferons des recommandations aux experts du secteur des produits surgelés pour qu'ils puissent mieux cibler les comportements et les besoins des consommateurs belges.

PARTIE II : PARTIE PRATIQUE

CHAPITRE 1 : L'étude qualitative

1. Méthodologie et objectifs

Grâce à la revue littéraire et les trois entretiens exploratoires effectués auprès d'experts du secteur des produits surgelés, nous avons pu récolter énormément d'informations à propos du marché. Nous avons pu émettre certaines hypothèses que nous aimerions valider ou réfuter. Vu qu'il n'y a encore aucune recherche approfondie qui a été faite à propos de la consommation de la tranche d'âge des 25-34 ans, nous avons continué nos recherches avec des entretiens qualitatifs (Voir ANNEXE 5.2 : Questions pour l'étude qualitative). Nous terminerons notre recherche par des entretiens quantitatifs.

Les entretiens qualitatifs avaient pour objectif de préparer le questionnaire de sondage. De plus, ils nous ont permis d'explorer les différents comportements des consommateurs âgés entre 25 et 34 ans en ce qui concerne les produits surgelés. Le but était de d'abord découvrir les grosses tendances du marché des produits surgelés auprès de notre cible. Cela nous a amené des informations supplémentaires sur le comportement de la génération Y. Ces informations additionnelles ont ensuite été utilisées pour créer le questionnaire quantitatif. Cela nous a permis de préparer au mieux le questionnaire de sondage en proposant différentes réponses types. Ensuite, à l'aide de toutes les informations récoltées, nous allons pouvoir valider ou réfuter nos hypothèses.

Le but des entretiens qualitatifs était de comprendre comment les consommateurs de produits surgelés se comportaient lors de la période de la pandémie et comment ils se comportent à l'heure actuelle. Les questions étaient ouvertes ou semi-ouvertes. Les répondants avaient donc l'occasion d'être libres de répondre comme ils le souhaitent et également de poser les questions qu'ils voulaient. Cela m'a permis d'obtenir énormément d'informations à propos des tendances d'achat des produits surgelés mais également des comportements de la cible lors de leur processus d'achat. Nous avons pu récolter des explications plus détaillées et les raisons pour lesquelles ces consommateurs étaient persuadés de certaines choses.

Les répondants de l'étude sont des consommateurs de produits surgelés ayant entre 25 et 24 ans. Six personnes ont été interrogées. Ces entretiens se sont faits en face-to-face ou via la plateforme de vidéoconférence Teams. Ils ont duré environ 30 minutes et cela a permis de comprendre quels sont les comportements d'achat des consommateurs avant, pendant et après la crise du Covid-19. Les six entretiens ont été retranscrits afin de mieux analyser les résultats de cette enquête (Voir ANNEXE 5.3 : Retranscription des entretiens qualitatifs).

2. Profil des répondants

Un tableau a été créé avec le profil des différents répondants (Voir ANNEXE 5.1 : Récapitulatif des répondants de l'étude qualitative). Le profil des répondants a été défini par le biais de diverses sources. Premièrement, il faut savoir qu'il n'y a pas de cible spécifique pour les produits surgelés. Toutes les personnes ayant un revenu peuvent être intéressées d'acheter ces

produits-là. Néanmoins, Monsieur Annet, responsable régional chez Picard, disait en 2023 que leurs cibles étaient les personnes de plus de 25 ans. Ensuite, la Commission Européenne avait mené une étude en 2019 disant que les personnes faisant le plus attention à l'environnement étaient âgées entre 18 et 34 ans (Annet, 2023) (Comité économique et social européen, 2019).

C'est donc la tranche d'âge qui est la plus intéressante à analyser au niveau des tendances de consommation. Ce sont les personnes les plus influençables via les nombreux réseaux sociaux et les autres sources de communication existantes. De plus, c'est la génération du futur et c'est pour cela qu'elle peut fortement être intéressante pour les experts du secteur des produits surgelés. C'est la génération « Why » qui remet tout en question et qui est difficile à fidéliser. Aucune étude à propos des tendances de consommation de produits surgelés n'a encore été menée pour cette tranche d'âge. C'est pour cela que j'ai fait ce choix car nous pourrions en découvrir plus sur la manière de les fidéliser (Laubie et al., 2020) (Kleber et al., 2016).

3. Analyse des résultats

A. Tendance d'achat

- Avantages des produits surgelés

Nous retrouvons diverses raisons pour lesquelles les 6 répondants achètent des produits surgelés. Tout d'abord, il y a le fait que c'est **facile et rapide à cuisiner**. C'est donc un énorme gain de temps pour les répondants. Cela leur permet également de varier les plats qu'ils cuisinent quotidiennement grâce aux produits surgelés qui ne demandent aucune réelle préparation. Cela leur évite également de devoir couper les aliments car cela a déjà été fait à leur place. Ensuite, certains ne savent pas comment cuisiner certains aliments et c'est plus facile d'acheter le produit en surgelé pour éviter les difficultés.

Une autre raison est le fait que la date de péremption est loin dans le temps. Selon les répondants, cela permet d'éviter le gaspillage et de pouvoir mieux gérer leurs réserves à la maison. Ces produits se **stockent** donc facilement et ils pourront décider des quantités à dégeler à chaque repas. De plus, selon un répondant, lorsqu'on n'a rien à manger dans son frigo ou qu'il manque un aliment dans son plat, c'est toujours pratique d'avoir un produit surgelé sous la main pour dépanner.

Certains répondants trouvent que les produits surgelés sont **moins chers** que les produits frais. C'est donc également un des facteurs qui les convainc à acheter ce type d'aliment. De plus, une répondante est devenue fan des produits surgelés de chez **Picard** grâce à la crise du Covid-19.

- Inconvénients des produits surgelés

Un inconvénient des produits surgelés est le fait qu'il faut avoir de la place pour **stocker** le produit. Certains n'ont pas un grand surgélateur et sont par conséquent limités dans leurs achats de produits surgelés.

Selon un répondant, une raison de ne pas acheter des produits surgelés est le fait que certains sont trop **industrialisés** telle que la viande qui aura été fort transformée au cours de son cycle de production.

B. Magasins de proximité

- Magasins dans lesquels ils font leurs achats de produits surgelés

La majorité des répondants achètent leurs produits surgelés dans des supermarchés tels que le Colruyt, Carrefour, Delhaize, Albert Heijn, ... Il y a également le Proxy Delhaize et le Carrefour Market qui sont mis en avant grâce à leur proximité. Trois d'entre eux sont des fans du magasin Picard.

En règle générale, on remarque que les répondants qui aiment aller dans un magasin de proximité pour acheter leurs produits surgelés sont ceux qui les achètent chez Picard. En revanche, les personnes achetant de temps en temps des produits surgelés dans les supermarchés iront quelques fois faire leurs courses dans des magasins de proximité tels que Farm et The Barn mais pas pour acheter des produits surgelés.

- Avantages des magasins de proximité

La **proximité** et le **temps** sont des critères qui sont souvent revenus lors des entretiens. Les répondants évitent la foule dans les rayons et dans la file pour accéder aux caisses. Un autre élément qu'ils prennent en compte est également la **variété** des produits et la **présentation** en magasin. Selon deux répondants, les produits surgelés dans le magasin de proximité Picard ne sont pas spécialement plus **chers** que ceux dans les supermarchés.

- Inconvénients des magasins de proximité

Au niveau des inconvénients des magasins de proximité, plusieurs répondants trouvent que ce type de magasins offrent un **choix limité** de produits en comparaison avec les supermarchés. Selon certains répondants, le fait qu'un magasin soit de proximité ne signifie pas que les produits seront **locaux**. La qualité ne sera donc pas spécialement supérieure à ceux qu'on retrouve dans des supermarchés. Ce qui est également ressorti des entretiens qualitatifs est que les magasins de proximité sont, selon d'autres répondants, souvent **plus chers** que les autres car ils offrent justement l'aspect de rapidité.

C. Manger sainement

Deux répondants trouvent que les produits surgelés contiennent plus de conservateurs, de sel et d'autres choses qui ont été ajoutées au produit brut. Néanmoins, le produit surgelé n'aura selon lui pas perdu en apports nutritifs. En revanche, un autre répondant pense que les produits surgelés perdent en vitamines lors du processus de fabrication. Selon lui, manger des produits surgelés ne signifie pas le fait de manger sainement. Un troisième répondant se sent mieux après avoir mangé des produits frais donc pense que la valeur nutritive est meilleure qu'un produit surgelé. Un quatrième répondant pense que, vu que ça a été fabriqué depuis longtemps, les produits surgelés auront perdu la majorité de leurs vitamines.

Cependant, deux répondants savent que les produits surgelés ne perdent pas leurs apports nutritifs. Le premier répondant a donné comme raison le fait qu'il connaît une personne qui travaille dans le secteur. Le deuxième s'était renseigné à ce sujet lors de la naissance de sa fille.

Un répondant a dit qu'il fait plus attention à ce qu'il mange maintenant. Néanmoins, il ne fait pas attention au Nutri-Score. Il se base plus sur son intuition. En revanche, le répondant ayant 34 ans fait attention au Nutri-Score lorsqu'il achète des nouveaux produits. A la suite de la crise du Covid-19, un répondant a décidé de manger plus sainement et à faire attention à ses achats.

D. Protection de l'environnement

Selon plusieurs répondants, les produits surgelés ont un processus de fabrication trop industriel. Ils pensent donc que faire attention à acheter un produit surgelé durable n'est pas cohérent. Psychologiquement, ils pensent que les produits frais viennent de producteurs locaux contrairement aux produits surgelés. Ils pensent donc que les produits surgelés ont pu être récoltés à n'importe quelle saison de l'année et ne seront donc pas spécialement durables et donc pas des produits de saison.

- Emballage durable

En général, les répondants ne font pas attention à prendre un produit surgelé qui est emballé de manière durable. Ils feront plus attention à trier leurs déchets et de les recycler par la suite. Lorsqu'il faut faire le choix entre un emballage en plastique ou un en papier, la majorité penseront que le papier est meilleur pour l'environnement et feront ce choix-là. Cependant, un répondant est dubitatif sur le fait que le carton soit plus durable que le plastique.

Un autre répondant trouve que les produits surgelés utilisent moins d'emballage car ils sont souvent vendus en grande quantité contrairement aux produits frais. C'est pour cette raison-là qu'il fait moins attention lors de ses achats de produits surgelés. La raison d'un autre répondant est le fait que les produits fort transformés et pour lesquels beaucoup de marketing aura été fait auront tendance à avoir plus d'emballage que les autres.

- Prix qui intervient dans l'achat de produits surgelés durables

Le prix est un critère important pour quatre répondants. A cause de l'inflation, un répondant a admis qu'il faisait plus attention au prix lors de ses achats. Cependant, certains répondants seraient prêts à acheter un produit surgelé durable qui coûte plus cher qu'un autre si on leur garantissait un meilleur goût et une meilleure qualité de produit.

Selon un répondant, le prix n'est pas un critère de choix lors de ses achats de produits surgelés car il trouve que c'est moins cher que les produits frais. Un autre critère est le fait que ce sont des produits qui durent longtemps et cela ne dérange pas un autre répondant de payer plus cher car il est sûr de pouvoir le consommer.

- Influence de l'Eco-Score et du bio

La moitié des répondants pourraient être influencés par le fait qu'un produit surgelé ait un Eco-Score positif ou que ce soit un produit bio. En revanche, deux répondants ne croient pas en la

véracité de tous ces labels. L'un d'entre eux pense que c'est seulement un coup de marketing. Une autre personne ne sait pas en quoi consiste réellement ce type de label. Un autre n'est pas attiré par les produits surgelés durables car, dans ce cas-là, il préfère acheter des produits frais et locaux.

Deux répondants prennent des produits surgelés pour éviter le gaspillage mais ils ne feront pas spécialement attention aux labels. Le répondant ayant 34 ans fait attention à acheter des produits surgelés bio. Lorsqu'il achète par exemple du poisson, il regardera d'où il provient et la manière de production. Il évite également d'acheter des produits surgelés transformés.

- Critères de choix

Un répondant fait son choix de produits surgelés en fonction de ses envies du moment. Il ne regardera pas si c'est un produit de saison lors de l'achat de produits surgelés. Cependant, un autre répondant prendra justement un produit qui n'est pas de saison en surgelé plutôt qu'en frais car il pense que c'est mieux au niveau de l'environnement. Deux autres répondants achèteront des produits surgelés en fonction de ce qu'ils ont déjà testé auparavant et ce qui leur a plu. C'est donc plus une question d'habitude.

E. E-commerce

Cinq répondants n'ont jamais acheté de produits surgelés en ligne. Il y en a seulement un, le répondant ayant 34 ans, qui a déjà acheté des produits surgelés en ligne via Collect & Go de Colruyt. Il fait ses courses quotidiennes sur cette plateforme.

- Inconvénient de l'e-commerce de produits surgelés

Une des raisons pour lesquelles les répondants n'achètent pas de produits surgelés en ligne est parce qu'ils craignent que le **produit dégèle** durant le transport. Ils ne croient pas que le produit sera bien conservé lors de la livraison.

Un autre frein est qu'il faut être **présent** lors de la livraison des produits surgelés et que c'est une perte de temps. Un des répondants a dit que lorsqu'il se faisait livrer un produit, il le faisait livrer en point relai pour éviter cette gestion de présence. Un autre élément est le fait que la livraison est souvent **payante** et que les produits coûteront plus chers que si on les achète directement en magasin.

De plus, le temps que le produit soit livré, un répondant trouve qu'il peut avoir **changé d'avis** sur les produits qu'il a envie de consommer. Il y a donc une préférence de faire ses achats en magasins pour pouvoir choisir au moment même et se laisser tenter. Une autre raison est que c'est une **habitude** de faire ses achats soi-même. C'est plus facile d'aller directement chercher un produit en magasin dès qu'on en a envie.

- Avantages de l'e-commerce de produits surgelés

Un avantage d'acheter des produits surgelés en ligne est de pouvoir éviter la file dans les magasins et à la caisse. Cela peut être un **gain de temps**. Un autre élément est le fait de pouvoir facilement **comparer le prix** des produits sur le site internet.

F. Comportement d'achat à la suite de la pandémie

Lors de la pandémie, un répondant était beaucoup **moins motivé de cuisiner** que d'habitude. Il a donc commencé à apprécier le magasin de proximité Picard pour les plats préparés surgelés. Cela lui permettait donc de varier ses repas sans faire trop d'effort vu que les restaurants étaient fermés. Un second répondant a également découvert le magasin Picard lors du confinement. Il a donc commencé à acheter beaucoup **plus de produits surgelés**.

Un autre changement constaté est qu'un répondant **craignait une contamination** et évitait donc la foule. En consommant des produits surgelés, la peur était moins forte comparé à des produits frais du marché qu'il nettoyait directement en rentrant. Une autre conséquence est le fait que vu qu'ils évitaient la foule, ils **stockaient** énormément de produits surgelés chez eux. Cette tendance continue encore après la pandémie car c'est devenu une habitude.

Manger plus sainement est également une tendance après la pandémie. Deux répondants achètent plus de soupes ou de légumes surgelés au lieu d'acheter des plats préparés surgelés qui sont des produits plus transformés. La pandémie a aidé à revenir aux sources en consommant plus de produits bruts surgelés.

Grâce à cette pandémie, un répondant a remarqué que les produits frais sont vite **gaspillés** car le temps de conservation est limité dans le temps. En conséquence, il a pris goût de consommer des produits surgelés et il continue à en acheter maintenant. C'est facile à stocker et pratique à avoir pour compléter un repas lorsqu'il manque un produit frais dans le frigo. Un autre changement est le fait qu'un répondant achète en général moins qu'à l'époque et fait donc attention à ce qu'il consomme.

4. Conclusion des résultats

En conclusion, on peut dire que les produits surgelés ont des avantages et des inconvénients grâce aux six entretiens qualitatifs. Les avantages sont le fait que ces produits sont faciles et rapides à cuisiner et à stocker. Cependant, il faut avoir de la place pour stocker ce type de produits. Un autre inconvénient est le fait que les répondants pensent que les produits surgelés sont plus industrialisés que les produits frais. Ils pensent qu'ils sont moins chers.

Au niveau des magasins de proximité, on remarque que c'est Picard qui est le plus connu pour les produits surgelés. Les avantages qui ont été soulevés par les répondants sont le fait que c'est un gain de temps car ils sont proches de chez eux ou sur leur trajet. Les répondants achetant chez Picard trouvent qu'il y a un choix varié, que les rayons sont mieux présentés et que les produits surgelés ne sont pas spécialement plus chers là-bas. Cependant, les autres répondants pensent le contraire notamment que le choix est limité et que c'est plus cher. De plus, selon eux ce ne sont pas d'office des produits locaux qu'on retrouve là-bas.

Seulement deux répondants sur six savent que les produits surgelés sont plus riches en vitamines que les produits frais. Ces deux personnes le savent en ayant effectué des recherches

soit grâce à une connaissance qui travaille dans le domaine. Le répondant ayant 34 ans fait attention au Nutri-Score lorsqu'il achète de nouveaux produits.

Certains répondants ne sont pas convaincus de la véracité des labels écologiques sur les produits surgelés. Ils ne font également pas attention à acheter un produit surgelé avec un emballage durable. Ils feront plus attention à trier leurs déchets par la suite. Au niveau du prix des produits surgelés durables, certains répondants seraient prêts à en acheter à un prix plus élevé si la qualité était plus élevée que d'autres produits. En général, les répondants font leur choix en fonction de l'envie du moment et leurs habitudes de consommation.

L'e-commerce pour les produits surgelés n'est pas une tendance des répondants. Ils ont peur que le produit dégèle, ils n'aiment pas devoir gérer le fait d'être présent lors de la livraison et le fait que la livraison soit payante est également un frein. De plus, c'est une habitude de faire ses achats dans des magasins physiques et ils craignent de changer d'avis sur ce qu'ils ont acheté. En revanche, une répondante aime faire ses achats en ligne. Elle trouve que c'est un gain de temps et elle peut facilement comparer le prix des différents produits.

On a pu constater plusieurs changements dans le comportement d'achat des répondants à la suite de la pandémie. La première est le fait d'avoir moins envie de cuisiner. Ensuite, certains consomment plus de produits surgelés et c'est surtout grâce au fait d'avoir découvert le magasin Picard. Lors de la pandémie, certains craignaient une contamination donc ils ont appris à plus stocker chez eux donc à plus acheter des produits tels que des surgelés. Pour finir, on a pu remarquer que certains répondants mangent plus sainement et font attention à moins gaspiller en faisant attention aux quantités achetées.

CHAPITRE 2 : L'étude quantitative

1. Méthodologie et objectifs

Pour rappel, la question de recherche que nous allons analyser est la suivante : « En quoi le comportement d'achat des consommateurs de produits surgelés âgés entre 25 et 34 ans a évolué depuis la crise du Covid-19 en Belgique ? ». Cela paraît donc logique d'interroger plus en profondeur les répondants grâce aux réponses que nous avons déjà obtenues via les entretiens qualitatifs. Nous analyserons donc d'abord le profil des différents répondants. Ensuite, nous analyserons les données qui nous permettront de vérifier nos hypothèses. Nous allons également croiser certaines données grâce au logiciel SAS. Cela nous permettra d'analyser plus en profondeur les différentes hypothèses et de vérifier l'indépendance de certaines questions grâce au test de Chi-Carré. Par la suite, des recommandations seront faites pour aider les experts du secteur de produits surgelés à comprendre les consommateurs âgés entre 25 et 34 ans.

J'ai utilisé la méthode CAWI car c'est via un Google Forms que j'ai pu récolter 136 réponses à mon enquête quantitative (Voir ANNEXE 6.1 : Questions de l'étude quantitative). Les réponses ont été enregistrées de manière anonyme et en français (Voir ANNEXE 6.2 : Résultats de l'étude quantitative Google Forms). Mon questionnaire en ligne a été partagé sur les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn et Instagram entre le 19 avril 2023 et le 29 avril 2023. Il a été pré-testé par trois personnes afin de vérifier la bonne compréhension des questions. Grâce à cela, j'ai pu modifier plusieurs éléments.

Dans le questionnaire, une question avait pour but de filtrer les répondants. Ma cible est les personnes ayant entre 25 et 34 ans achetant des produits surgelés. C'est pour cela qu'il était nécessaire de demander leur âge et s'ils achetaient ce type de produit. Si la réponse était non à cette dernière question, le questionnaire se clôturait automatiquement.

La taille de l'échantillon a été choisie en fonction de la marge d'erreur que nous allions utiliser. Ci-dessous, on retrouve les calculs qui nous disent qu'en ayant une marge d'erreur de 10%, il faut interroger au moins 100 répondants (Selmouni, 2023).

Pour avoir une marge d'erreur $e = 10\%$ la taille de l'échantillon est donnée par :

$$n = \frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{0,10^2} = 100$$

Figure XXIV : Taille de l'échantillon avec une marge d'erreur de 10%.

Source : Selmouni, M. (2023). *Choix de la taille de l'échantillon*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.

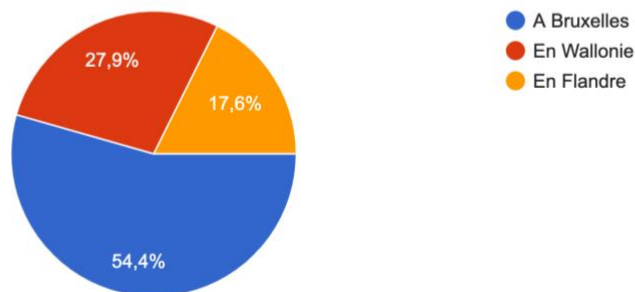
2. Profil des répondants

136 répondants ont participé à l'enquête en ligne dont 2 n'achetant pas de produits surgelés. Dans ces personnes interrogées, on y trouve 66,9% de femmes et 33,1% d'hommes. Ensuite, 78,7% des répondants ont entre 25 et 29 ans contrairement à seulement 21,3% ayant entre 30 et 34 ans. De plus, la majorité (83,1%) des répondants n'ont pas d'enfant.

Plus de la moitié (54,4%) des répondants habitent à Bruxelles. 27,9% habitent en Wallonie et 17,6% en Flandre.

Où habitez-vous ?

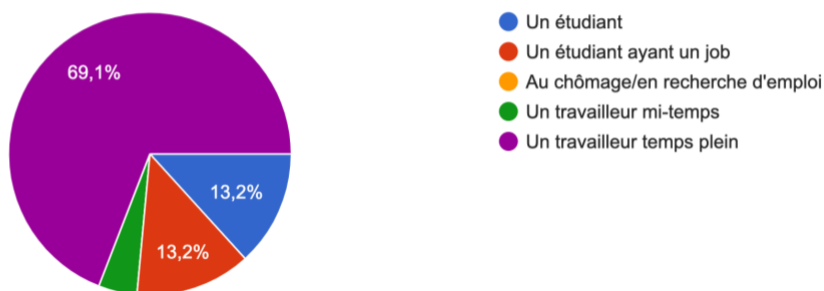
136 réponses



Dans les participants à l'enquête, on trouve 69,1% qui sont des travailleurs à temps plein. 26,4% des répondants sont des étudiants dont la moitié ayant un job d'étudiant. 4,4% sont des travailleurs mi-temps. Aucun des répondants n'est au chômage ou en recherche d'emploi.

Vous êtes

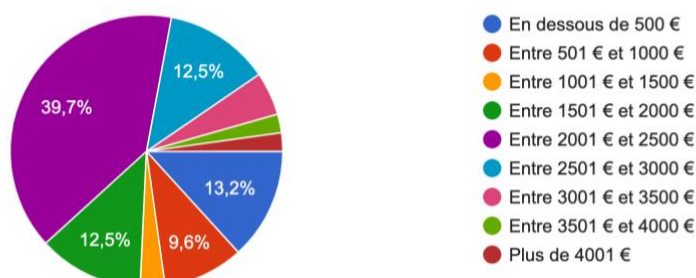
136 réponses



Pour mieux connaître le profil des répondants, il leur a également été demandé quels étaient leurs revenus nets par mois. La majorité (39,7%) des répondants gagnent entre 2001 euros et 2500 euros par mois. 13,2% des personnes interrogées gagnent en-dessous de 500 euros. 12,5% des répondants ont un revenu net par mois entre 1501 euros et 2000 euros. Le même pourcentage de répondants gagne entre 2501 euros et 3000 euros. 9,6% des répondants ont une rentrée entre 501 euros et 1000 euros. Seulement 2,9% des répondants gagnent entre 1001 euros et 1500 euros. Pour finir, 9,5% des personnes interrogées gagnent plus de 3001 euros.

Quels sont vos revenus nets par mois ?

136 réponses



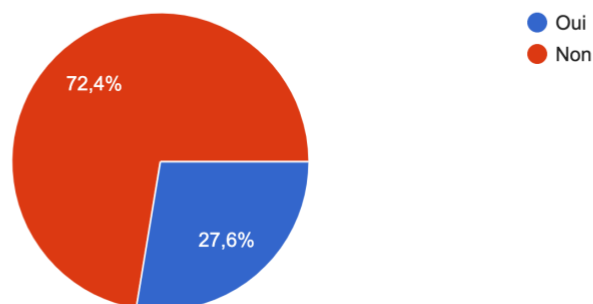
3. Analyse des résultats

Maintenant, nous allons passer à l'analyse des résultats de l'étude quantitative. J'ai décidé d'analyser chaque hypothèse l'une à la suite de l'autre. L'objectif étant de pouvoir faire une analyse en profondeur grâce à l'enquête qui a été faite par de nombreux consommateurs de produits surgelés âgés entre 25 et 34 ans.

Il ressort de l'enquête que seulement 37 répondants (27,6%) ont changé leur comportement d'achat de produits surgelés à la suite de la crise du Covid-19. Néanmoins, 50 personnes ont répondu à la question suivante qui est « Si oui, quelle différence avez-vous ressentie ? ». Une des réponses à cette question est la suivante : « Pas de changement dans le comportement d'achat ». Cela signifie que 49 répondants ont réellement ressenti une différence contrairement à ce qui est ressorti de la question précédente. Cette dernière est la suivante : « Avez-vous ressenti une différence dans votre comportement d'achat de produits surgelés dû au Covid-19 ? ».

Avez-vous ressenti une différence dans votre comportement d'achat de produits surgelés dû au Covid-19 ?

134 réponses



Les répondants déclarent avoir modifié les comportements suivants :

- Ils cuisinent davantage à la maison (66%) ;
- Ils sont plus nombreux à avoir adopté des habitudes de télétravail (42%) ;
- Ils mangent plus sainement (52%)
- Ils font davantage attention à leur santé (42%) ;
- Ils achètent plus de produits frais (38%) ;
- Ils achètent davantage de produits surgelés (24%) contrairement à la diminution d'achat de produits surgelés (2%) ;
- Ils achètent plus de produits surgelés dans des magasins de proximité (12%) ;
- Ils font davantage attention à la protection de l'environnement lors des achats de produits surgelés (10%) ;
- Aucun changement n'a été ressenti par rapport à l'achat en ligne de produits surgelés.

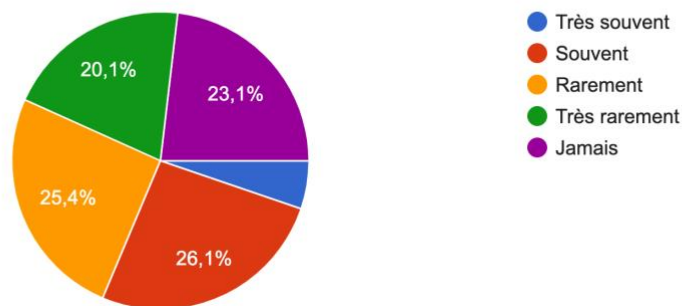
A. Hypothèse 1 : la planification d'achats

Pour rappel, l'hypothèse une est la suivante : « Dû à la crise du Covid-19, les consommateurs belges âgés entre 25 et 34 ans hésitent à acheter des produits surgelés car ils ne prévoient pas l'achat de ce type de produits en allant faire leurs courses. ».

Au niveau de la planification d'achat, 31,3% des répondants planifient (très) souvent leurs achats. 45,5% planifient (très) rarement leurs achats et 23,1% jamais.

Planifiez-vous vos achats de produits surgelés ?

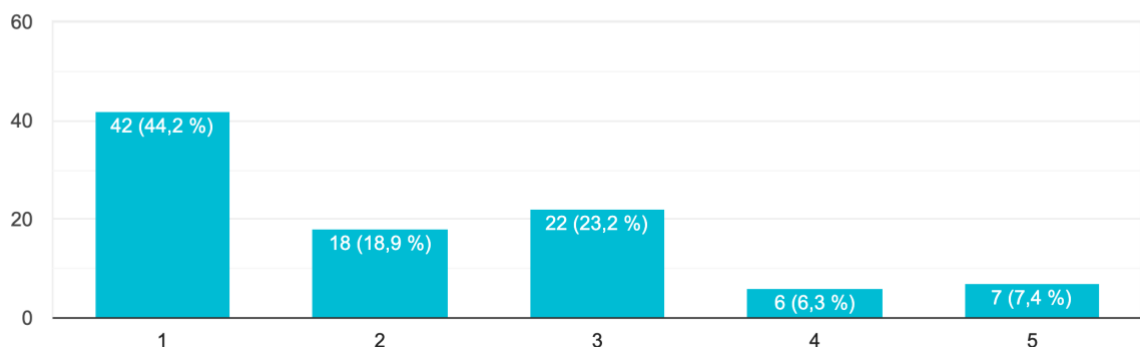
134 réponses



Ce n'était pas obligatoire de répondre à la question suivante : « Si la réponse est (très) rarement ou jamais, est-ce que cela constitue un frein à l'achat de produits surgelés ? ». 95 personnes ont répondu à la question. Vu que certains répondants savaient y répondre sans être concernés, nous allons croiser des données pour être sûrs de n'avoir la réponse que des personnes qui planifient (très) rarement ou jamais leurs achats de produits surgelés.

Si la réponse est (très) rarement ou jamais, est-ce que cela constitue un frein à l'achat de produits surgelés ?

95 réponses



J'ai donc décidé de croiser les données des deux questions suivantes : « Planifiez-vous vos achats de produits surgelés ? » et « Si la réponse est (très) rarement ou jamais, est-ce que cela constitue un frein à l'achat de produits surgelés ? » (Voir ANNEXE 6.3A : Croisement H1).

On remarque que le fait de ne pas prévoir ses achats ne constitue pas un réel frein pour le consommateur de produits surgelés. Il y a seulement 10 répondants sur 85 planifiant leurs achats

de produits surgelés (très) rarement ou jamais qui trouvent que c’est un frein. Alors que 56 répondants sur 85 planifiant leurs achats de produits surgelés (très) rarement ou jamais ne trouvent pas que cela puisse être un frein. Les 19 autres répondants n’ont pas d’avis tranché à ce sujet.

Tableau I : Croisement H1

Si la réponse est (très) rarement ou jamais, est-ce que cela constitue un frein à l'achat de produits surgelés ?	Planifiez-vous vos achats de produits surgelés ? « (Très) rarement ou jamais ».	
	Répondants	Pourcentage
Non (1 et 2)	56	65,9%
Pas d’avis tranché (3)	19	22,4%
Oui (4 et 5)	10	11,8%
Total	85 répondants	100%

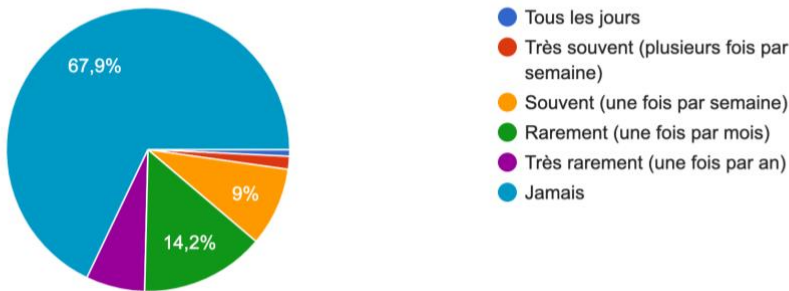
Source : Tableau réalisé par Maroussia Geùens le 2 mai 2023.

B. Hypothèse 2 : l’e-commerce

On remarque que presque trois quart (67,9%) des répondants n’achètent pas de produits surgelés en ligne. 6,7% en achètent une fois par an, 14,2% une fois par mois et 9% une fois par semaine. Seulement 2,2% des répondants en achètent plusieurs fois par semaine ou tous les jours en ligne.

A quelle fréquence achetez-vous des produits surgelés en ligne ?

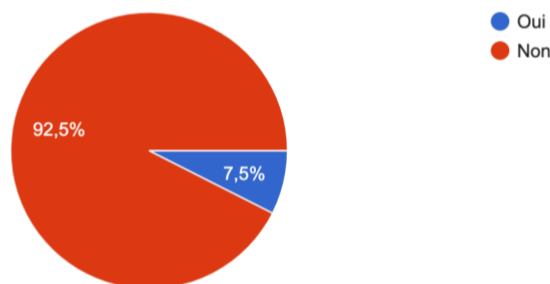
134 réponses



Au niveau de la tendance, seulement 7,5% des répondants achètent plus de produits surgelés en ligne. 92,5% des personnes interrogées n’en consomment pas plus.

Achetez-vous plus de produits surgelés en ligne qu'avant le Covid-19 ?

134 réponses



Les raisons d'en acheter plus est que pour 92,3% des répondants, cela engendre un gain de temps. 38,5% des personnes interrogées favorisent ce mode pour éviter d'aller dans un magasin et 30,8% pour anticiper ses prochains repas.

Il y a diverses raisons pour lesquelles les consommateurs n'achètent pas des produits surgelés en ligne notamment :

- Ils préfèrent choisir en magasin et découvrir de nouveaux produits (47,9%) ;
- Ils sont démotivés par le fait de ne potentiellement pas être présents pour réceptionner le produit (39,6%) ;
- Ils trouvent que la proximité des magasins physiques ne pousse pas à l'achat en ligne (38,8%) ;
- Ils pensent que le prix de la livraison est un frein (26,4%) ;
- Ils craignent la mauvaise conservation ou le fait que le produit puisse dégeler lors de la livraison (24,8%) ;
- Ils pensent que leurs envies peuvent changer après la livraison (13,2%) ;
- Ils n'achètent jamais en ligne (12,1%) ;
- Ils sont freinés par le délai de livraison (11,6%) ;
- Ils manquent de place pour stocker ce type de produit (0,8%).

Analysons maintenant la deuxième hypothèse qui est, pour rappel, la suivante : « Dû à la crise du Covid-19, les consommateurs belges âgés entre 25 et 34 ans achètent de plus en plus de produits en ligne mais pas de produits surgelés. ». Pour faire l'analyse, j'ai décidé de croiser les données des deux questions suivantes : « A quelle fréquence achetez-vous des produits surgelés en ligne ? » et « Achetez-vous plus de produits surgelés en ligne qu'avant le Covid-19 ? » (Voir ANNEXE 6.3B : Croisement H2).

Nous allons éliminer l'analyse de la réponse « jamais ». Ce choix a été fait car 90 sur 91 répondants n'achetant pas de produits surgelés en ligne ont dit qu'ils n'avaient du coup pas ressenti d'augmentation à ce niveau-là à la suite de la pandémie. Nous remarquerons un changement de comportement plus intéressant si ce sont des consommateurs qui ont déjà acheté des produits surgelés en ligne.

Lorsqu'on regarde les répondants qui achètent (très) rarement et (très) souvent des produits surgelés en ligne, 34 personnes sur 43 n'en achètent pas plus qu'avant la crise du Covid-19. En revanche, on remarque que seulement 9 répondants sur 43 en achètent plus après cette période. Les autres répondants sont des personnes qui n'ont jamais acheté de produits surgelés en ligne.

Tableau II : Croisement H2

Achetez-vous plus de produits surgelés en ligne qu'avant le Covid-19 ?	A quelle fréquence achetez-vous des produits surgelés en ligne ? « (Très) rarement et (très) souvent ».	
	Répondants	Pourcentage
Non	34	79,1%
Oui	9	20,9%
Total	43 répondants	100%

Source : Tableau réalisé par Maroussia Geùens le 2 mai 2023.

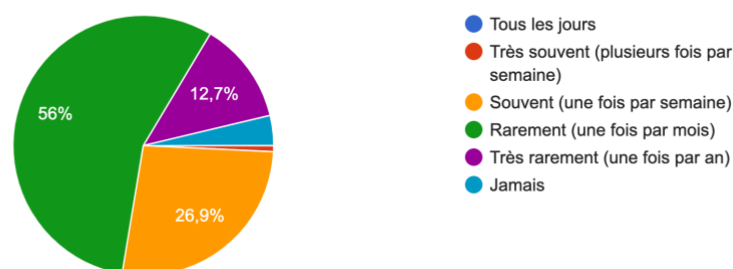
C. Hypothèse 3 : les magasins de proximité

Le Colruyt (67,2%) et le Delhaize (66,4%) sont les deux magasins les plus visités par les répondants pour leurs achats de produits surgelés. Il y a également Picard qui est apprécié par 41% des répondants, le Carrefour par 38,1% et le Carrefour Market par 32,8%. Le Proxy Delhaize est également visité par 21,6% pour l'achat de produits surgelés. Ensuite, il y a le Lidl (14,9%), l'Aldi (15,7%), l'IKEA (11,2%), l'Albert Heijn (6%), le Cora (1,5%), l'Intermarché (0,7%) et l'Okay (0,7%) qui sont des magasins où les répondants y trouvent leurs produits surgelés.

Un peu plus de la moitié (56%) des répondants achètent ses produits surgelés une fois par mois dans des magasins de proximité. 26,9% en achètent une fois par semaine dans ce type de magasin, 12,7% une fois par an et 0,7% plusieurs fois par semaine. Seulement 3,7% des répondants n'achètent jamais de produits surgelés dans des magasins de proximité.

A quelle fréquence achetez-vous des produits surgelés dans des magasins de proximité ?

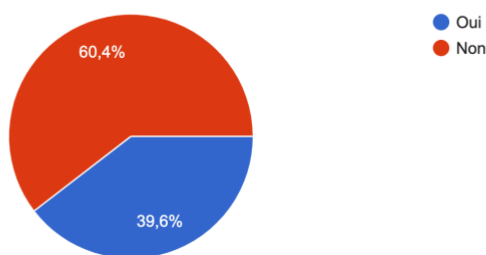
134 réponses



A la suite de la pandémie 39,6% sont plus attirés par les magasins de proximité alors que 60,4% ne sont pas plus attirés par ce type de magasin.

A la suite à la crise du Covid-19, les magasins de proximité vous attirent plus que les autres ?

134 réponses



Les raisons pour lesquelles les répondants préfèrent aller dans des magasins de proximité sont diverses. 82,8% trouvent qu'ils gagnent du temps en faisant de petites distances. La rapidité donc le fait d'éviter les files dans le magasin plaît à 46,5% des répondants. 15,5% craignent d'être contaminés et cela permet d'éviter la foule en faisant ses achats là-bas. 24,1% y vont pour la qualité des produits, 10,3% pour la variété des produits, 6,9% pour la présentation des produits et 5,2% pour le prix. Pour finir, 1,7% y vont pour une question d'écologie et 1,7% pour l'essence. Notons que les personnes interrogées pouvaient cocher plusieurs réponses à cette question-là.

Il y a également des raisons pour lesquelles les répondants n'aiment pas aller dans des magasins de proximité. 53,2% trouvent que cela coûte plus cher. 49,4% des répondants préfèrent regrouper ses achats dans un même magasin. Le choix des produits est trop restreint pour 40,5% des personnes interrogées. 43% des répondants ont la volonté de ne pas perdre trop de temps dans les magasins. Pour finir, 2,6% ont tout simplement l'habitude d'aller dans des magasins de proximité.

La troisième hypothèse concerne les magasins de proximité. La voici : « Dû à la crise du Covid-19, les consommateurs belges âgés entre 25 et 34 ans préfèrent acheter des produits surgelés dans des magasins de proximité (tel que Picard). ». Pour répondre à cette hypothèse, nous allons croiser les données des questions suivantes : « Dans quels magasins achetez-vous des produits surgelés ? » et « A la suite de la crise du Covid-19, les magasins de proximité vous attirent plus que les autres ? » (Voir ANNEXE 6.3C : Croisement H3).

Nous pouvons remarquer qu'il n'y a pas de réelle tendance dans la cible interrogée. 28 sur 55 consommateurs de chez Picard ne trouvent pas que les magasins de proximité les attirent plus que les autres à la suite de la pandémie. Les 27 autres répondants trouvent que la crise du Covid-19 les a influencés. Ils sont donc plus attirés par les magasins de proximité.

De plus, on peut dire qu'il n'y a pas de lien entre les données des deux questions. Lorsqu'on analyse l'indépendance grâce au test de Chi-Carré, on remarque qu'elles sont considérées comme indépendantes l'une de l'autre (Voir ANNEXE 6.3C : Croisement H3). On peut en conclure que l'augmentation d'achats dans les magasins Picard n'est pas une conséquence directe de la crise du Covid-19.

Tableau III : Croisement H3

A la suite de la crise du Covid-19, les magasins de proximité vous attirent plus que les autres ?	Dans quels magasins achetez-vous des produits surgelés ? « Picard »	
	Répondants	Pourcentage
Non	28	50,9%
Oui	27	49,1%
Total	55 répondants	100%

Source : Tableau réalisé par Maroussia Geùens sur base de l'Excel des données récoltées via le Google Forms le 3 mai 2023.

On va malgré tout croiser d'autres données pour pouvoir comprendre quelles sont les raisons d'acheter chez Picard. C'est grâce aux données du croisement précédent que nous allons croiser avec la question suivante : « Si oui, pourquoi préférez-vous les magasins de proximité ? ». Les répondants pouvaient cocher plusieurs réponses à cette question.

En analysant les raisons pour lesquelles les répondants achètent chez Picard, on constate que 24 personnes sur 27 choisissent de faire leurs courses dans ce magasin pour une raison de localisation (gain de temps). Il y a également la raison de la rapidité (éviter les files dans les supermarchés) qui ressort 16 fois dans l'enquête. Éviter la foule par crainte d'être contaminé, la qualité des produits, la variété des produits et la présentation des produits sont moins ressortis. De plus, le prix n'est pas du tout un facteur pour lequel les consommateurs de Picard font leurs courses là-bas.

Tableau IV : Croisement H3 bis

Si oui, pourquoi préférez-vous les magasins de proximité ?	Dans quels magasins achetez-vous des produits surgelés ? « Picard » et A la suite de la crise du Covid-19, les magasins de proximité vous attirent plus que les autres ? « Oui »	
	Répondants	Pourcentage
La localisation (gain de temps)	24	88,9%
La rapidité (éviter les files dans les supermarchés)	16	59,3%
Éviter la foule par crainte d'être contaminé	8	29,6%
La qualité des produits	5	18,5%
La variété des produits	3	11,1%
La présentation des produits	2	7,4%
Le prix	0	0%
Total	27 répondants	214,8%

Source : Tableau réalisé par Maroussia Geùens sur base de l'Excel des données récoltées via le Google Forms le 3 mai 2023.

Ensuite, nous croisons les mêmes données mais avec la question suivante : « Si non, pourquoi ne préférez-vous pas les magasins de proximité ? ». Les répondants pouvaient également cocher plusieurs réponses à cette question. Il y a 28 consommateurs de Picard qui ne sont pas attirés par les magasins de proximité à la suite de la crise du Covid-19. Nous remarquons que 16 répondants sur les 28 ne préfèrent pas les magasins de proximité parce qu'ils ne peuvent pas regrouper leurs achats dans ce type de magasin. La raison de 14 répondants est qu'ils ne veulent pas perdre leur temps dans un magasin de proximité qui est plus petit que d'autres magasins. Le peu de choix de produits et le prix les découragent également d'y faire leurs achats.

Tableau V : Croisement H3 ter

Si non, pourquoi ne préférez-vous pas les magasins de proximité ?	Dans quels magasins achetez-vous des produits surgelés ? « Picard » et A la suite de la crise du Covid-19, les magasins de proximité vous attirent plus que les autres ? « Non »	
	Répondants	Pourcentage
Regrouper les achats	16	57,1%
Volonté de ne pas perdre de temps	14	50%
Le choix des produits	11	39,3%
Le prix	10	35,7%
Total	28 répondants	182,1%

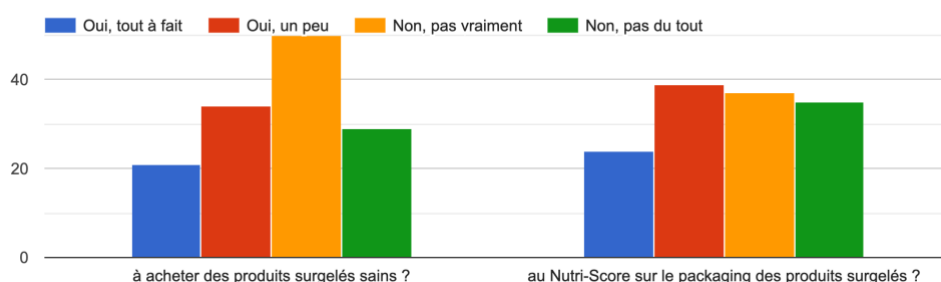
Source : Tableau réalisé par Maroussia Geuens sur base de l'Excel des données récoltées via le Google Forms le 3 mai 2023.

D. Hypothèse 4 : manger sainement

Pour rappel, l'hypothèse 4 est « Dû à la crise du Covid-19, les consommateurs belges âgés entre 25 et 34 ans n'achètent pas plus de produits surgelés sains. ». Nous allons y répondre grâce à la question suivante : « Depuis la crise du Covid-19, faites-vous plus attention à acheter des produits surgelés sains ? ».

On constate que, à la suite de la pandémie, 79 sur 134 répondants (58,9%) trouvent qu'ils ne font pas plus attention à acheter des produits surgelés sains. 34 personnes pensent qu'elles font un peu attention et 21 font très attention d'acheter des produits surgelés sains à la suite de la pandémie.

Depuis la crise du Covid-19, faites-vous plus attention ... ?



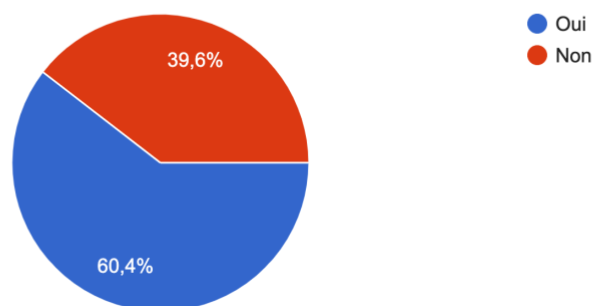
E. Hypothèse 5 : les vitamines dans les surgelés

Pour rappel, l'hypothèse 5 est la suivante : « Dû à la crise du Covid-19, les consommateurs belges âgés entre 25 et 34 ans pensent que les produits surgelés sont moins riches en vitamines que les produits frais. ».

Nous avons pu constater que 60,4% des répondants pensent que les produits frais sont plus riches en vitamines que les produits surgelés. Alors que 39,6% ne pensent pas que les produits frais soient plus riches en vitamines que les produits surgelés.

Pensez-vous que les produits frais sont plus riches en vitamines que les produits surgelés ?

134 réponses



Pour pouvoir réfuter ou confirmer l'hypothèse, les données des questions suivantes ont été croisées pour analyser au mieux l'hypothèse : « Achetez-vous plus de produits surgelés qu'avant le Covid-19 ? » et « Pensez-vous que les produits frais sont plus riches en vitamines que les produits surgelés ? » (Voir ANNEXE 6.3D : Croisement H5).

Lorsqu'on croise les données des deux questions, on peut constater que 63 sur 81 répondants qui pensent que les produits frais sont plus riches en vitamines que les produits surgelés n'achètent pas plus de produits surgelés qu'avant la pandémie. Tandis que 18 répondants sur 81 trouvent qu'ils achètent plus de produits surgelés qu'avant la crise sanitaire.

On remarque donc que les personnes préférant les produits frais pour leur apport en vitamines n'achètent pas davantage de produits surgelés à la suite de la crise du Covid-19.

Cependant, lorsqu'on analyse les personnes qui ne pensent pas que les produits frais sont plus riches en vitamines que les produits surgelés, on constate qu'il y a 38 répondants sur 53 qui n'en achètent pas plus. Seulement 15 en achètent plus qu'avant la pandémie.

On remarque donc que les personnes n'ayant pas de préférence pour les produits frais grâce à leur apport en vitamines n'achètent également pas plus de produits surgelés à la suite de la crise du Covid-19. La crise n'est donc pas un facteur qui a amplifié cette tendance. Cela se confirme grâce à l'indépendance qui a été constatée grâce au test de Chi-Carré (Voir ANNEXE 6.3D : Croisement H5).

Tableau VI : Croisement H5

Achetez-vous plus de produits surgelés qu'avant le Covid-19 ?	Pensez-vous que les produits frais sont plus riches en vitamines que les produits surgelés ?			
	« Oui »		« Non »	
	Répondants	Pourcentage	Répondants	Pourcentage
Non	63	77,8%	38	71,7%
Oui	18	22,2%	15	28,3%
Total	81 répondants	100%	53 répondants	100%

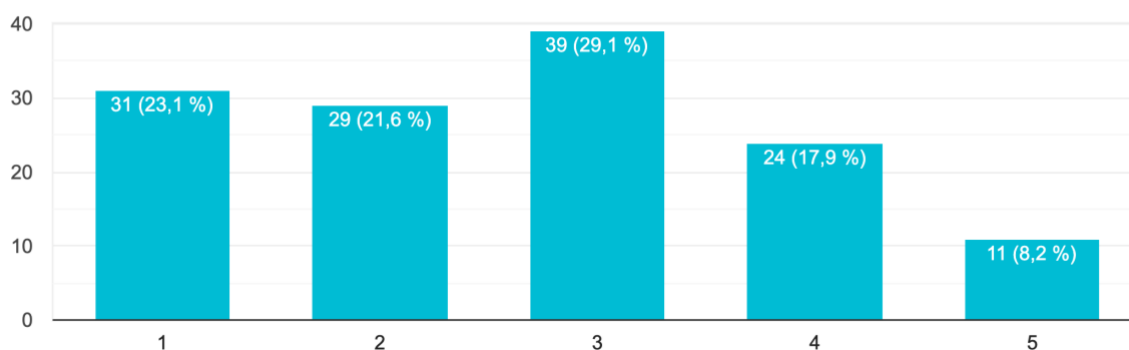
Source : Tableau réalisé par Maroussia Geùens le 2 mai 2023.

F. Hypothèse 6 : la protection de l'environnement

On remarque que seulement 26,1% des répondants sont préoccupés par la durabilité lors de ses achats de produits surgelés. 44,7% des répondants ne sont pas ou peu préoccupés par la durabilité. Ensuite, 29,1% des personnes interrogées sont neutres par rapport à la durabilité lors de l'achat de produits surgelés.

Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la durabilité lors de vos achats de produits surgelés ?

134 réponses



Les critères de choix des consommateurs de produits surgelés sont multiples et les suivants :

- Ils font attention au prix (65,7%) ;
- Ils font leur choix en fonction de leurs envies du moment (61,2%) ;
- Ils choisissent les produits surgelés qui ont été le moins transformés (41,8%) ;
- Ils analysent le Nutri-Score (33,6%) ;
- Ils font attention à ce que ce soit un produit bio (21,6%) ;
- Ils choisissent en fonction de la marque (20,9%) ;
- Ils font attention à ce que ce soit un produit de saison (17,9%) ;
- Ils regardent s'il y a un label écologique (17,2%) ;
- Ils cherchent à avoir un emballage durable (11,9%) ;

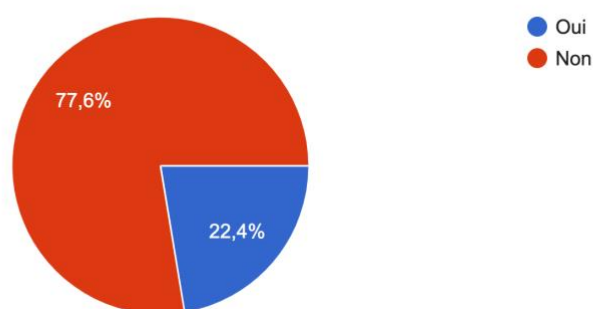
Deux autres critères de choix sont que le produit soit local et le fait que le produit n'existe pas en frais donc ils vont se diriger vers les produits surgelés.

Pour rappel, l'hypothèse 6 est « Dû à la crise du Covid-19, les consommateurs belges âgés entre 25 et 34 ans cherchent à acheter des produits surgelés durables. ». Nous allons l'analyser grâce à la question suivante : « Achetez-vous plus de produits surgelés durables qu'avant le Covid-19 ? ».

On constate que moins d'un quart (22,4%) des répondants ressentent une différence dans leurs achats de produits surgelés durables à la suite de la pandémie. 77,6% des personnes interrogées ne trouvent pas qu'elles achètent plus de produits surgelés durables qu'avant le Covid-19.

Achetez-vous plus de produits surgelés durables qu'avant le Covid-19 ?

134 réponses



Il existe plusieurs raisons pour lesquelles les consommateurs achètent des produits surgelés durables notamment :

- Ils font attention à la protection de l'environnement (56,3%) ;
- Ils apprécient la qualité de ces produits (40,6%) ;
- Ils favorisent les produits de saison (37,5%) ;
- Ils pensent que ces produits sont meilleurs pour la santé (34,4%) ;
- Ils trouvent que la rémunération des producteurs est importante (34,4%) ;
- Ils veulent éviter le gaspillage (34,4%) ;
- Ils apprécient le goût de ces produits (25%) ;
- Ils favorisent les produits locaux (25%) ;
- Ils trouvent que ces produits sont accessibles et financièrement abordables (21,9%).

Au niveau des raisons pour lesquelles les produits surgelés durables sont moins appréciés, il y en a également plusieurs. Les voici :

- Ils trouvent que ce sont des produits trop industrialisés (38,2%) ;
- Ils ne croient pas que ces produits soient meilleurs pour la santé (26,5%) ;
- Ils ne croient pas que ces produits soient meilleurs pour l'environnement (22,5%) ;
- Ils trouvent que le prix est trop élevé (21,6%) ;
- Ils pensent que l'offre de produits surgelés durables n'est pas assez diversifiée (13,7%).

D'autres raisons sont que les consommateurs trouvent que les entreprises utilisent trop de plastique et d'encre pour le packaging, qu'ils ne regardent pas spécialement la caractéristique du durable ou bien n'y ont jamais pensé, qu'ils n'achètent pas beaucoup de produits surgelés, qu'ils ne savaient pas que ça existait ou qu'ils trouvent que c'est du greenwashing.

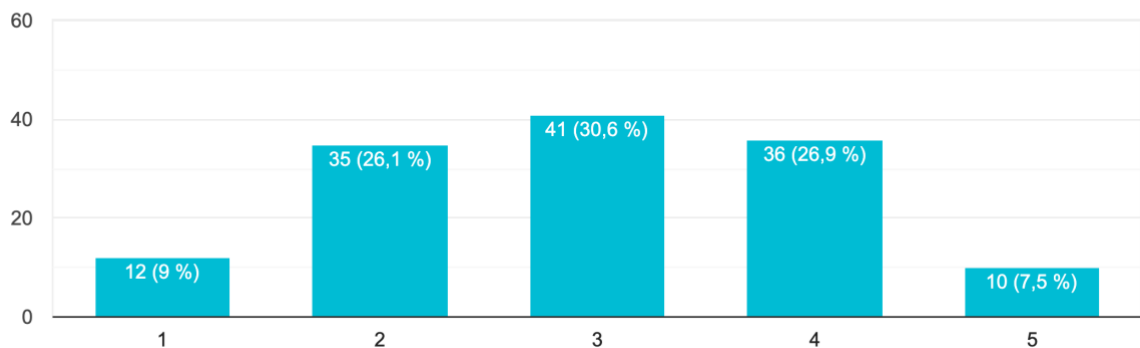
G. Hypothèse 7 : payer davantage pour du durable

Le prix intervient lors de l'achat de produits surgelés pour plus de la moitié (67,9%) des répondants. Seulement 13,5% des personnes interrogées ne trouvent pas que le prix soit un critère de choix important.

Lorsque la question « Êtes-vous prêts à payer plus pour des produits surgelés durables ? » est posée aux répondants de l'enquête, on remarque que la réponse reste floue pour la plupart des répondants. On peut imaginer que certaines personnes interrogées seront prêtes à payer plus pour des produits surgelés durables à certaines conditions.

Êtes-vous prêts à payer plus pour des produits surgelés durables ?

134 réponses



Analysons la septième hypothèse qui est, pour rappel, la suivante : « Dû à la crise du Covid-19, les consommateurs belges âgés 25 et 34 ans sont prêts à payer plus pour des produits surgelés durables. ». Pour la vérifier, nous allons croiser les données des questions suivantes : « Achetez-vous plus de produits surgelés durables qu'avant le Covid-19 ? » et « Êtes-vous prêts à payer plus pour des produits surgelés durables ? » (Voir ANNEXE 6.3E : Croisement H7).

Lorsqu'on analyse les données, on constate que 22 personnes sur 30 achetant plus de produits surgelés durables à la suite de la crise sanitaire sont prêtes à payer plus pour ce type de produits. En revanche, seulement 5 personnes sur 30 ne sont pas prêtes à payer plus chers pour des produits surgelés durables après la pandémie.

Au niveau des personnes n'ayant pas acheté plus de produits surgelés durables qu'avant le Covid-19, 42 personnes sur 104 (40,4%) ne sont pas prêtes à payer plus pour ce type de produit. Un peu moins d'un quart (23,1%) sont prêtes à payer plus pour des produits surgelés durables à la suite de la crise.

Tableau VII : Croisement H7

Êtes-vous prêts à payer plus pour des produits surgelés durables ?	Achetez-vous plus de produits surgelés durables qu'avant le Covid-19 ?			
	Oui		Non	
	Répondants	Pourcentage	Répondants	Pourcentage
Non (1 et 2)	5	16,7%	42	40,4%
Pas d'avis tranché (3)	3	10%	38	36,5%
Oui (4 et 5)	22	73,3%	24	23,1%
Total	30 répondants	100%	104 répondants	100%

Source : Tableau réalisé par Maroussia Geùens le 2 mai 2023.

Au total, cela fait 46 personnes sur 134 qui sont prêtes à payer plus de produits surgelés durables. Cela fait un peu plus d'un tiers des répondants (34,3%).

Par curiosité, j'ai croisé les données des questions suivantes : « Achetez-vous plus de produits surgelés durables qu'avant le Covid-19 ? » et « Quels sont vos revenus nets par mois ? ». Cela nous permet de découvrir si les personnes sont influencées par leur salaire au niveau des produits surgelés durables.

On constate que le revenu net par mois n'est pas un facteur influençant les répondants à payer plus pour des produits surgelés durables. On ne remarque pas de réelle différence entre le salaire et le fait que les répondants sont prêts à payer plus pour des produits surgelés durables. De plus, cela se prouve à travers les calculs du test de Chi-Carré d'indépendance. Il n'y a aucun lien entre le revenu net par mois et le fait que certains répondants soient prêts à payer plus pour des produits surgelés durables (Voir ANNEXE 6.3F : Croisement H7 bis).

Tableau VIII : Croisement H7 bis

Quels sont vos revenus nets par mois ?	Êtes-vous prêts à payer plus pour des produits surgelés durables ? « Oui »	
	Répondants	Pourcentage
En dessous de 1500 €	14	30,4%
Entre 1501 et 2000 €	7	15,2%
Entre 2001 et 2500 €	16	34,8%
Plus de 2501 €	8	17,4%
Total	46 répondants	100%

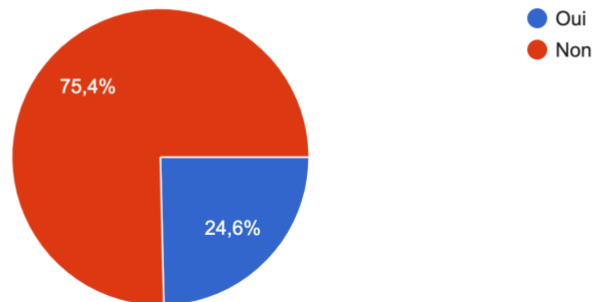
Source : Tableau réalisé par Maroussia Geùens sur base de l'Excel des données récoltées via le Google Forms le 3 mai 2023.

H. Hypothèse 8 : la facilité de stockage

Un quart (25%) des répondants pensent qu'ils achètent plus de produits surgelés qu'avant la crise du Covid-19.

Achetez-vous plus de produits surgelés qu'avant le Covid-19 ?

134 réponses



Il y a plusieurs raisons pour lesquelles 41 répondants apprécient ce type de produits notamment :

- Ils trouvent que c'est un gain de temps (65,9%) ;
- Ils apprécient le fait que la date de péremption soit loin (58,5%) ;
- Ils aiment le fait que ce soit facile à stocker (48,8%) ;
- Ils trouvent que ça évite de faire ses courses de manière récurrente (48,8%) ;
- Ils apprécient le fait que ces produits évitent le gaspillage (43,9%) ;
- Ils aiment consommer ce type de produits car il a un manque d'envie de cuisiner (43,9%) ;
- Ils profitent de ces produits pour diversifier facilement les plats à la maison (36,6%) ;
- Ils sont motivés par le prix (31,7%) ;
- Ils aiment compléter leurs plats avec un aliment surgelé lorsqu'il manque un aliment frais (26,8%) ;
- Ils ont découvert certains produits dans ce rayon (17,1%) ;
- Ils trouvent que certains aliments frais sont compliqués à cuisiner donc ils préfèrent l'acheter en surgelé (17,1%) ;
- Ils ont l'habitude d'acheter un type de produit surgelé spécifique (17,1) ;
- D'autres raisons sont la qualité (7,3%), le goût (4,9%), le packaging qui est attirant (4,9%) et la venue d'un enfant (2,4%).

Cependant, 84 répondants ont également des raisons pour lesquelles ils n'apprécient pas d'acheter des produits surgelés. Les voici :

- Ils préfèrent acheter des produits frais (62,1%) ;
- Ils manquent de place dans leur surgélateur (45,3%) ;
- Ils n'aiment pas la qualité (25,3%) et le goût (18,9%) de ce type de produits ;
- Ils sont réticents par rapport au prix (6,4%) et le fait que ça peut décongeler (6,3%) ;
- Ils ont l'envie de prendre le temps de cuisiner (1,1%).

L'hypothèse 8 est la suivante : « Dû à la crise du Covid-19, les consommateurs belges âgés entre 25 et 34 ans achètent plus de produits surgelés car c'est facile à stocker. ». Pour pouvoir l'analyser au mieux, nous allons croiser les données des questions suivantes : « Achetez-vous plus de produits surgelés qu'avant le Covid-19 ? » et « Si oui, pourquoi ? » (Voir ANNEXE 6.3G : Croisement H8). Nous ne pouvons pas être sûrs de la pertinence des résultats du croisement car les données sont indépendantes entre elles (Voir ANNEXE 6.3G : Croisement H8). Ce croisement de données reste malgré tout intéressant. C'est pour cela qu'on va quand-même l'analyser même si nous ne pouvons pas clairement dire qu'il y a un lien entre les deux questions.

On remarque que 17 personnes achètent plus souvent des produits surgelés qu'avant le Covid-19 et trouvent que c'est grâce à la facilité de stockage. C'est donc 17 sur 20 répondants qui trouvent que c'est facile à stocker. La pandémie a donc amplifié la tendance de vouloir stocker les produits surgelés car c'est facile.

Tableau IX : Croisement H8

Achetez-vous plus de produits surgelés qu'avant le Covid-19 ?	Si oui, pourquoi ? « Facilité de stockage »	
	Répondants	Pourcentage
Non	3	15%
Oui	17	85%
Total	20 répondants	100%

Source : Tableau réalisé par Maroussia Geûens le 2 mai 2023.

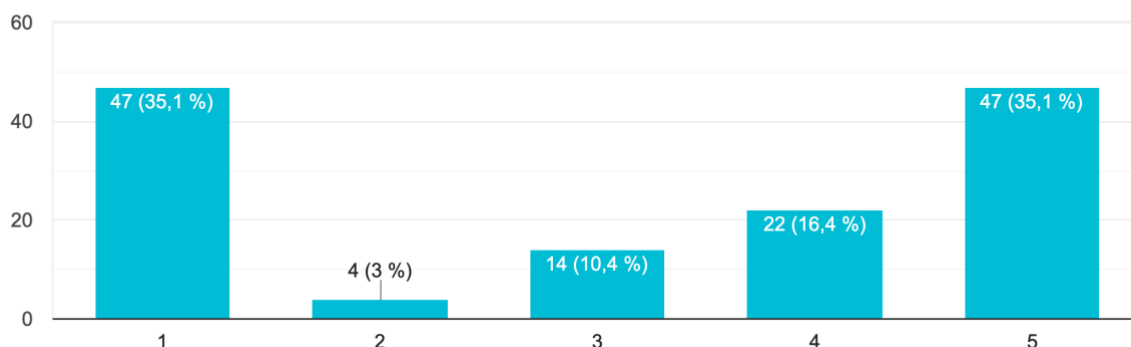
Pour savoir s'il y a une différence de place de stockage entre les trois régions à la suite du Covid-19, nous allons croiser les données des questions suivantes : « Achetez-vous plus de produits surgelés qu'avant le Covid-19 ? » et « Où habitez-vous ? » (Voir ANNEXE 6.3H : Croisement H8 bis). Malheureusement, nous ne pouvons pas affirmer qu'il y a un lien entre le domicile des répondants et le fait d'acheter plus de produits surgelés après la crise sanitaire. Nous avons calculé le test de Chi-Carré d'indépendance et il en découle qu'il y a une indépendance entre les deux questions (Voir ANNEXE 6.3H : Croisement H8 bis).

I. Hypothèse 9 : l'augmentation du télétravail

38,1% des personnes interrogées ne font pas plus de télétravail qu'avant la pandémie contrairement à 51,5% qui trouvent qu'ils en font plus qu'avant. 10,4% des répondants sont neutres par rapport à cette question.

Faites-vous plus de télétravail qu'avant la pandémie ?

134 réponses



Pour rappel, l'hypothèse 9 est la suivante : « Dû à la crise du Covid-19, les consommateurs belges âgés entre 25 et 34 ans achètent plus de produits surgelés car ils font plus de télétravail. ». Nous allons croiser les données des questions suivantes : « Faites-vous plus de télétravail qu'avant la pandémie ? » et « Achetez-vous plus de produits surgelés qu'avant le Covid-19 ? » pour pouvoir vérifier l'hypothèse (Voir ANNEXE 6.3I : Croisement H9).

En croisant les données des deux questions, nous pouvons constater que 25 personnes sur 33 achetant plus de produits surgelés à la suite de la pandémie font plus de télétravail qu'avant la crise. Contrairement à seulement 7 personnes sur 33 qui font moins de télétravail qu'avant la crise du Covid-19.

Tableau X : Croisement H9

Faites-vous plus de télétravail qu'avant la pandémie ?	Achetez-vous plus de produits surgelés qu'avant le Covid-19 ? « Oui »	
	Répondants	Pourcentage
Non (1 et 2)	7	21,2%
Pas d'avis tranché (3)	1	3,0%
Oui (4 et 5)	25	75,8%
Total	33 répondants	100%

Source : Tableau réalisé par Maroussia Geuens le 2 mai 2023.

4. Conclusion de l'analyse des résultats

A. Hypothèse 1 : la planification d'achats

H1 : A la suite de la crise du Covid-19, les consommateurs belges ayant entre 25 et 34 ans hésitent à acheter des produits surgelés car ils ne prévoient pas l'achat de ce type de produits en allant faire leurs courses. **RÉFUTÉE**

L'hypothèse avait été émise sur base des entretiens exploratoires que j'ai eu avec Monsieur Leburton et Monsieur Duchateau. Ils avaient constaté que les consommateurs belges ne prévoyaient pas toujours leurs achats de produits surgelés. Cela constitue un frein à l'achat car ils n'avaient rien pour garder ce type de produit au frais tel qu'un sac isotherme. Nous avons également remarqué que les milléniaux sont des consommateurs qui réfléchissent beaucoup avant d'acheter. Ils ne sont pas impulsifs lors de leurs achats.

Néanmoins, grâce à l'enquête qualitative, nous avons pu constater le contraire dans la tranche d'âge des 25 à 34 ans. La majorité des consommateurs (68,6%) ne prévoient pas toujours l'achat de produits surgelés et pourtant cela n'empêche pas 65,9% des répondants d'acheter ce type de produit. Nous avons pu constater qu'énormément de répondants achètent en fonction de leurs envies et surtout en fonction du prix.

B. Hypothèse 2 : l'e-commerce

H2 : A la suite de la crise du Covid-19, les consommateurs belges ayant entre 25 et 34 ans achètent de plus en plus de produits en ligne mais pas de produits surgelés. **VALIDÉE**

Lors de la recherche exploratoire, nous avons découvert que les consommateurs âgés entre 25 et 34 ans ont tendance à vivre au jour le jour. Ils n'aiment pas devoir attendre. Nous l'avons déjà remarqué lors de la première hypothèse car ils ne prévoient pas toujours leurs achats de produits surgelés. De plus, Monsieur Leburton nous avait confirmé que les consommateurs belges préfèrent faire leurs courses alimentaires eux-mêmes pour éviter le temps d'attente. Une autre raison est qu'il existe sans doute un frein psychologique. Les personnes associent le fait de se faire livrer leurs courses au fait de ne pas être capable de le faire eux-mêmes.

L'hypothèse peut dès lors être validée car nous avons remarqué que 47,9% de personnes de cette tranche d'âge préfèrent faire leurs courses dans un magasin physique pour pouvoir choisir leurs produits surgelés au moment même. Cela leur permet également de découvrir de nouveaux produits. De plus, une autre raison est que 39,6% des répondants craignent de ne pas être présents lors de la livraison et 38,8% ne font pas leurs courses de produits surgelés en ligne à cause de la proximité des magasins physiques.

C. Hypothèse 3 : les magasins de proximité

H3 : A la suite de la crise du Covid-19, les consommateurs belges ayant entre 25 et 34 ans préfèrent acheter des produits surgelés dans des magasins de proximité (tel que Picard).

RÉFUTÉE

Monsieur Annet nous avait fait part de sa constatation à la suite de la pandémie. Cette dernière est le fait qu'il y a eu une augmentation de consommateurs belges dans les magasins de proximité Picard. Cette tendance ne s'est pas remarquée au travers des personnes entre 25 et 34 ans. Grâce à l'enquête quantitative, nous avons pu remarquer qu'il n'y a pas de lien entre la crise du Covid-19 et l'augmentation du nombre de milléniaux faisant leurs courses chez Picard. Nous pouvons donc réfuter cette hypothèse.

Nous pouvons supposer que c'est une tendance qui existait déjà mais qui s'est amplifiée à la suite de la crise sanitaire. 29,6% des répondants voulaient de plus en plus éviter la foule et se dirigeaient plus vers des magasins de proximité. Ces derniers permettaient aux clients d'éviter d'aller loin de chez soi et de propager le virus.

Les consommateurs de chez Picard aiment aller faire leurs courses là-bas pour diverses raisons. Premièrement pour sa localisation (88,9%). Cela génère un gain de temps pour les consommateurs. De plus, la rapidité pour éviter les files dans les supermarchés (59,3%) est également un facteur qui les influence. Néanmoins, certains consommateurs de Picard (57,1%) apprécient moins les magasins de proximité car ils préfèrent regrouper leurs achats. La moitié des répondants veulent éviter de perdre du temps dans ce genre de magasins et 39,3% trouvent que le choix des produits est limité. En analysant toutes ces raisons, nous réalisons que les consommateurs belges ayant entre 25 et 34 ans veulent éviter de perdre du temps dans les magasins. Ils choisiront toujours l'option la plus rapide et efficace.

Au niveau du prix, nous avons pu remarquer que ce n'est pas le critère principal décourageant les consommateurs de chez Picard ayant entre 25 et 34 ans d'aller dans des magasins de proximité (35,7%). Nous aurions pu penser le contraire car, avec l'inflation, les consommateurs belges font très attention au prix des produits alimentaires.

D. Hypothèse 4 : manger sainement

H4 : A la suite de la crise du Covid-19, les consommateurs belges ayant entre 25 et 34 ans n'achètent pas plus de produits surgelés sains. **VALIDÉE**

A la suite de la pandémie, nous avons pu découvrir lors de nos recherches exploratoires que 4 belges sur 10 mangent plus sainement. Néanmoins, les produits sains sont assimilés aux produits frais et aux repas faits maison. A première vue, les produits surgelés ne sont pas considérés comme des produits sains.

Grâce à l'enquête quantitative, nous avons pu vérifier l'hypothèse que nous avons émise. Nous pouvons la valider car 58,9% des répondants ne font pas attention à acheter des produits surgelés sains à la suite de la pandémie.

E. Hypothèse 5 : les vitamines dans les surgelés

H5 : A la suite de la crise du Covid-19, les consommateurs belges ayant entre 25 et 34 ans pensent que les produits surgelés sont moins riches en vitamines que les produits frais.

RÉFUTÉE

Lors de nos recherches exploratoires, nous avons pu constater que les consommateurs belges pensent que les produits frais sont plus riches en vitamines que les produits surgelés. Cela s'est également remarqué lors de l'enquête quantitative. 60,4% des consommateurs âgés entre 25 et 34 ans pensent que les produits frais sont plus riches en vitamines que les produits surgelés.

En revanche, cette tendance n'existe pas grâce à la crise sanitaire. Nous avons pu constater qu'elle s'est amplifiée à la suite de la pandémie car elle existait déjà avant. Néanmoins, cette tendance ne se ressent pas dans notre cible. 71,7% des répondants ne pensant pas que les produits frais sont plus riches en vitamines que les produits surgelés n'ont pas acheté plus de produits surgelés après la pandémie.

F. Hypothèse 6 : la protection de l'environnement

H6 : A la suite de la crise du Covid-19, les consommateurs belges ayant entre 25 et 34 ans cherchent à acheter des produits surgelés durables. **RÉFUTÉE**

On a pu constater que la génération Y fait très attention à l'environnement. Ils prônent l'anti-gaspillage. Cela s'est prouvé au travers des chiffres suivants : 40% des consommateurs belges font attention à la durabilité lors de l'achat de produits alimentaires. En revanche, cela n'a pas été validé pour les produits surgelés. Il ressort de l'enquête quantitative que 77,6% des répondants disent ne pas acheter plus de produits surgelés durables qu'avant le Covid-19.

Il y a évidemment des raisons qui expliquent cela. 60% des consommateurs belges trouvent que la durabilité reste encore un sujet compliqué à analyser car ils ne savent pas si un produit est réellement durable ou non. Malheureusement, cela est également le cas pour les personnes ayant entre 25 et 34 ans. 38,2% des répondants trouvent que les produits surgelés sont trop industrialisés que pour être durables. De plus, ils trouvent qu'ils ne sont pas spécialement meilleurs pour la santé (26,5%) ni meilleurs pour l'environnement (22,5%). Outre cela, le prix des produits surgelés durables reste également trop élevé selon certains répondants (21,6%).

G. Hypothèse 7 : payer davantage pour du durable

H7 : A la suite de la crise du Covid-19, les consommateurs belges ayant entre 25 et 34 ans sont prêts à payer plus pour des produits surgelés durables. **VALIDÉE**

Nous avons pu remarquer que les produits surgelés durables sont plus chers que les autres produits. De plus, le taux de consommateurs rencontrant des difficultés au niveau de leurs dépenses alimentaires a augmenté de 7%. Néanmoins, presque 40% des consommateurs belges affirment qu'ils pourraient payer plus si les biens alimentaires sont produits de manière durable.

Cela se constate également dans l'étude quantitative. 34,3% des répondants sont prêts à payer plus de produits surgelés durables. A la suite de la pandémie, 73,3% des répondants ayant acheté plus de produits surgelés durables après la pandémie sont prêts à payer plus pour ce type de produits.

Lors de la recherche exploratoire, nous avons pu constater que les consommateurs belges ont la notion d'anti-gaspillage dû à l'inflation. Cela s'est confirmé au travers de l'étude quantitative. 34,4% des répondants achètent des produits surgelés durables car ils veulent éviter le gaspillage.

Par ailleurs, le salaire ne joue pas un rôle dans l'envie de payer plus pour des produits surgelés durables. Les personnes âgées entre 25 et 34 ans font le choix de payer davantage pour des produits surgelés durables car ils défendent la cause de l'environnement qui est plus importante que le budget alloué pour un produit.

H. Hypothèse 8 : la facilité de stockage

H8 : A la suite de la crise du Covid-19, les consommateurs belges ayant entre 25 et 34 ans achètent plus de produits surgelés car c'est facile à stocker. **VALIDÉE**

Grâce à nos recherches exploratoire, nous avons pu remarquer que lors de la pandémie il y a eu une hausse de 6,5% en volume et de 10,4% en valeur pour les produits surgelés. Nous avons pu découvrir que c'était à cause du fait que les consommateurs belges stockaient un maximum chez eux pour être sûrs de ne manquer de rien. Cette théorie peut être confirmée grâce à l'enquête quantitative et également pour les personnes ayant entre 25 et 34 ans. 85% des répondants achètent plus de produits surgelés dû à la pandémie car c'est par facilité de stockage.

Grâce aux entretiens exploratoires, on a pu obtenir comme information que les wallons ont plus d'espace de stockage. C'est pour cela qu'ils achetaient plus de produits surgelés chez Picard contrairement aux bruxellois. Malheureusement, nous ne pouvons pas dire qu'il y a une réelle différence entre les trois régions. Lors du croisement de la question de domicile et de l'augmentation d'achats de produits surgelés lors de la pandémie, il en est ressorti qu'il n'y avait pas de lien entre ces deux questions. Notons malgré tout que, à cause du faible nombre de répondants en Flandre et en Wallonie, c'est compliqué d'obtenir des résultats précis.

I. Hypothèse 9 : l'augmentation du télétravail

H9 : A la suite de la crise du Covid-19, les consommateurs belges ayant entre 25 et 34 ans achètent plus de produits surgelés car ils font plus de télétravail. **VALIDÉE**

Lors de la pandémie, le télétravail était une obligation. Certaines personnes ont pris cette habitude de continuer à en faire. Une constatation a été faite à la suite des entretiens exploratoires. Le télétravail a eu pour conséquence l'augmentation d'achats de produits surgelés. La raison est que les personnes passaient plus de temps chez eux et avaient donc l'occasion de plus cuisiner.

Cette hypothèse peut donc être validée car 75,8% des personnes ayant entre 25 et 34 ans achètent plus de produits surgelés car ils font plus de télétravail à la suite de la crise du Covid-19. Malheureusement, nous ne connaissons pas les raisons pour lesquelles les répondants préfèrent acheter des produits surgelés lors du télétravail.

5. Recommandations générales

Recommandation 1

La première recommandation que j'aimerais faire aux experts du secteur de produits surgelés est d'analyser les autres tranches d'âge. Il s'avère que les consommateurs belges de la tranche d'âge des 25 à 34 ans ne se sentent pas freinés de ne pas planifier leurs achats de produits surgelés. Lors de nos recherches exploratoires, nous avons découvert que cela constitue un frein pour les consommateurs belges. Nous nous demandons donc pour quelle tranche d'âge cela constitue un frein. De plus, cela aiderait à trouver une solution pour qu'ils réagissent différemment face à cette crainte.

Recommandation 2

La deuxième chose que je recommande aux experts du secteur est de créer des partenariats avec des influenceurs belges tels que gaelle_vp et milkywaysblueyes (Voir ANNEXE 7.2 : Influenceuses belges). L'objectif de ce partenariat est de leur offrir la livraison de produits surgelés et qu'ils en fassent la promotion. Les témoignages de clients satisfaits pourraient rassurer les consommateurs à propos du temps de livraison de ce type de produits et surtout la bonne conservation lors du transport.

De plus, cette livraison devrait idéalement être offerte. Une promotion pourrait être faite. En fonction du nombre de produits ou du montant que le client commande, il obtiendrait une livraison gratuite. Cela éviterait un frein supplémentaire pour l'achat de produits surgelés en ligne.

Un autre élément que j'aimerais mettre en avant est de proposer un court délai de livraison aux clients. Les experts du secteur pourraient promettre une livraison dans l'heure ou dans la journée. Le but est que la livraison en ligne soit aussi rapide et efficace que de faire ses courses soi-même dans un magasin physique. Cette offre est similaire à celle des restaurants qui proposent de livrer chez leur client. Un délai de livraison serait spécifié au consommateur lors de son achat en ligne.

Recommandation 3

Le troisième conseil que j'aimerais donner aux gérants de magasins de proximité est de mettre en avant la rapidité et le gain de temps. Il a été prouvé que cela attire les consommateurs âgés entre 25 et 34 ans.

Recommandation 4

J'ai encore une autre recommandation que je souhaiterais faire aux experts du secteur. Il serait important de communiquer auprès de la cible à propos du fait que les produits surgelés gardent toutes les vitamines. Une idée serait de créer une dégustation dans les supermarchés et de communiquer sur les bienfaits des produits surgelés. Cela pourrait se faire au travers d'une dégustation d'un wok à base de légumes frais et un autre à base de légumes surgelés. Cette expérience permettrait aux consommateurs de réaliser qu'il n'y a pas de réelle différence entre les deux.

Une autre suggestion serait d'inviter des influenceurs pour une visite d'usine de produits surgelés. Ils pourraient partager leur expérience sur les réseaux sociaux et communiquer auprès de leurs abonnés que les produits surgelés sont rapidement emballés. Ils ajouteront à cela que les produits surgelés sont tout aussi riches en vitamines que les produits frais. Cela générerait des témoignages positifs à propos de la consommation de produits surgelés.

Pour continuer, une autre idée serait de créer une promotion en été. Le but serait d'offrir un mixeur à smoothies de la marque Smeg (Voir ANNEXE 7.4 : Mixeur de la marque Smeg). Cette offre serait valable à partir du moment où le client aura acheté pour, par exemple, 100 euros de fruits surgelés. Une brochure sera également offerte pour mettre l'accent sur le fait que les produits surgelés sont tout aussi bons pour la santé que les produits frais.

Recommandation 5

Une recommandation supplémentaire serait de communiquer davantage à propos des produits surgelés durables mais surtout mettre l'accent sur les labels écologiques. Évidemment, la notion d'anti-gaspillage et le fait d'acheter des produits surgelés durables est une tendance actuelle. Il faudrait malgré tout continuer à promouvoir ces produits. Vu que les consommateurs âgés entre 25 et 34 ans sont la génération du futur, c'est important qu'ils se sentent tous concernés par le sujet.

L'idée serait de créer une campagne publicitaire à propos des labels écologiques. Ce sont des labels que très peu de personnes regardent lors de l'achat de produits surgelés. On imagine que c'est parce que les consommateurs considèrent ce type de produits comme trop industrialisé que pour être durable. La campagne servirait à mettre en avant les critères pour obtenir un label durable.

Recommandation 6

La dernière recommandation consiste à communiquer davantage à propos du fait que les produits surgelés sont pratiques à avoir dans son surgélateur lors du télétravail. C'est à ce moment-là que les consommateurs ont le plus de temps pour cuisiner à la maison mais n'ont pas spécialement le temps de se cuisiner des repas équilibrés.

L'idée serait d'organiser un événement avec le chef Mallory Gabsi et des influenceuses belges telles que zestymanou, berry_inlove ou encore alia.rds (Voir ANNEXE 7.1 et 7.3 : Chef cuisinier belge et Influenceuses « food » belges). Ce sont des influenceuses belges qui aiment créer des recettes pour leur communauté Instagram. Le but est de montrer aux consommateurs qu'il est possible de cuisiner rapidement un dîner élaboré avec des produits surgelés.

Pour aller plus loin dans l'enquête, la suite pourrait être d'analyser s'il y a une réelle différence entre les trois régions en Belgique à propos de l'espace de stockage. Nous avons pu constater qu'il y en avait une lors de nos recherches exploratoires mais cela ne s'est pas confirmé auprès des personnes ayant entre 25 et 34 ans. S'il existe une différence, j'aimerais recommander de créer des produits surgelés emballés dans des plus petits formats pour la ou les région(s) ayant des plus petits surgélateurs.

LIMITES

Ce travail a été rédigé de manière rigoureuse. Le but étant d'avoir des données fiables par la suite et de pouvoir faire des recommandations concrètes aux experts du secteur. Malheureusement, il existe certaines limites à ce mémoire que nous allons détailler maintenant.

Le manque de sources scientifiques concernant les produits surgelés sur internet ou ailleurs a été un réel frein lors de la conception de **la partie théorique**. Il a été très difficile de trouver des informations à propos du sujet car peu de recherches ont été faites à ce niveau-là en Belgique. Néanmoins, grâce aux trois entretiens exploratoires menés auprès des experts du secteur, j'ai pu découvrir énormément de choses intéressantes. Par ailleurs, les experts n'ont pas su me donner d'avantage d'information à propos de la tranche d'âge qui m'intéressait ce qui reste une limite de ce mémoire.

Lors de **l'étude qualitative**, on pouvait sentir que les répondants ne se rappelaient plus exactement leurs habitudes d'achat durant la période de crise. Cela peut fausser les résultats de l'étude qualitative mais également de l'étude quantitative car c'est la même cible. Vu que la vie a repris son cours et qu'on a beaucoup parlé des conséquences de la crise, les personnes peuvent être biaisées et oublier leur propre vécu.

Outre cela, le consommateur peut avoir trois attitudes lors de l'achat d'un produit. Il prendra des décisions en fonction de cela. On observe l'attitude cognitive, affective et conative. Une personne peut être influencée par sa connaissance ou ses croyances face à un produit. Elle peut également apprécier ou non un produit ou une marque. Pour finir, elle pourrait avoir des intentions de consommation si la personne a envie d'entreprendre une action en particulier (Baynast et al., 2021). Nous pouvons donc dire qu'un consommateur agira en fonction de ses motivations, ses besoins, sa personnalité et ses connaissances. La crise sanitaire n'est donc pas le seul facteur influençant les habitudes d'achat lors de ces dernières années.

De plus, il y a une majorité de répondants ayant entre 25 et 29 ans et habitant à Bruxelles. Malgré tous les efforts fournis pour obtenir plus de répondants ayant entre 30 et 34 ans et ceux habitant en Flandre ou en Wallonie, il a été difficile d'en trouver plus. Cela constitue donc également une limite au mémoire.

L'étude quantitative a également certaines limites au niveau des données à analyser. Malheureusement, sachant que le sondage est en français, cela constitue un frein pour les personnes ne parlant pas cette langue d'y répondre. Il aurait été intéressant de par exemple traduire l'enquête en néerlandais et en anglais et le diffuser à des personnes parlant ces langues. L'échantillon n'est donc pas totalement représentatif de la tranche d'âge choisie en Belgique.

Il ne faut pas non plus oublier qu'il aurait été intéressant d'interroger les autres tranches d'âge pour avoir une vue globale des consommateurs de produits surgelés en Belgique. On peut supposer que chaque tranche d'âge suit des tendances différentes et c'est pour cela que nous voulions nous focaliser sur l'une d'elle.

De plus, il existe de nombreux produits surgelés. Nous aurions pu nous focaliser sur seulement l'un d'eux tels que les plats préparés surgelés ou les produits bruts surgelés. Cela aurait peut-être permis de mieux comprendre l'utilité de chaque produit surgelé. On peut imaginer qu'en fonction du type de produit, la tendance est différente.

Par ailleurs, nous aurions pu améliorer notre étude quantitative en posant des questions supplémentaires. Premièrement, nous aurions pu demander aux consommateurs les raisons pour lesquelles ils apprécient faire leurs courses dans des magasins de proximité en ciblant les magasins Picard. Ensuite, nous aurions pu poser des questions à propos de la connaissance des différents labels écologique. Cela nous aurait permis de comprendre si le consommateur a confiance ou non en ces labels et les raisons derrière tout ça. De plus, nous aurions pu ajouter une question à propos des raisons pour lesquelles les consommateurs sont prêts ou non à payer plus pour des produits surgelés durables. Outre cela, nous aurions pu demander si les répondants consommaient plus de produits durables pour comparer cette tendance à celle des produits surgelés durables. Cela aurait permis de voir si la durabilité est une tendance globale dans le secteur de l'alimentaire ou propre à un certain type d'aliment. Pour finir, nous aurions pu nous renseigner à propos des raisons pour lesquelles les répondants aiment acheter des produits surgelés lorsqu'ils font du télétravail.

Malgré toutes les limites qui ont été énoncées ci-dessus, nous espérons que ce mémoire apporte de la valeur ajoutée pour les experts du secteur des produits surgelés en Belgique. Nous espérons qu'ils pourront en bénéficier et découvrir les tendances actuelles des personnes ayant entre 25 et 34 ans.

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'objectif de ce mémoire consistait à analyser le comportement d'achat des consommateurs de produits surgelés ayant entre 25 et 34 ans en Belgique. C'est pour cela que notre question de recherche était la suivante :

« En quoi le comportement d'achat des consommateurs de produits surgelés âgés entre 25 et 34 ans a évolué depuis la crise du Covid-19 en Belgique ? ».

Lors du premier chapitre, nous avons défini la crise du Covid-19. De plus, nous avons passé en revue les conséquences qu'elle a eues sur le secteur alimentaire en Belgique. En effet, les consommateurs de produits surgelés ont subi de nombreux changements dans leur quotidien et cela les a grandement impactés. Le port du masque, le confinement, le couvre-feu, la fermeture des bars et des restaurants, le télétravail obligatoire ou recommandé, la vaccination et la fermeture des frontières ont été des mesures prises lors de cette période.

Dans le deuxième chapitre, nous avons pu découvrir le secteur des produits surgelés grâce à l'analyse PESTEL. Lors de la pandémie, énormément de consommateurs belges ont acheté des produits surgelés pour ensuite diminuer leur consommation lorsque la vie a repris son cours. De plus, nous avons pu remarquer que le pouvoir d'achat avait baissé en 2022 dû à l'inflation. Outre cela, de nombreuses lois existent à propos des produits surgelés et surtout du tri de déchets au domicile du consommateur.

Ensuite, nous avons introduit le dernier chapitre avec le processus de décision d'achat. Nous avons pu découvrir que les produits surgelés n'étaient pas des produits alimentaires comme les autres. C'est un produit qui se situe tout à la fin du parcours d'achat d'un magasin. De plus, ils doivent être gardés au frais lors du transport et cela peut constituer un frein lors de l'achat si ce dernier n'a pas été prévu. Au cours de ce chapitre, nous avons également pu constater de nombreuses tendances dans le marché des produits alimentaires et plus particulièrement les produits surgelés. Il y a l'e-commerce, la durabilité, le commerce de proximité, le fait de manger plus sainement et la commodité des produits surgelés qui sont des tendances actuelles.

Enfin, nous avons réalisé six entretiens qualitatifs pour découvrir plus en profondeur les tendances du marché spécifiques aux consommateurs ayant entre 25 et 34 ans. Cela nous a permis de créer le questionnaire pour l'étude quantitative qui a été transmis à la même cible. 136 réponses ont été collectées et analysées. Cela nous a permis de valider ou réfuter nos hypothèses qui sont, pour rappel, les suivantes :

A la suite de la crise du Covid-19, les consommateurs belges âgés entre 25 et 34 ans :

- **H1** : hésitent à acheter des produits surgelés car ils ne prévoient pas l'achat de ce type de produits en allant faire leurs courses. **RÉFUTÉE**
- **H2** : achètent de plus en plus de produits en ligne mais pas de produits surgelés. **VALIDÉE**

- **H3** : préfèrent acheter des produits surgelés dans des magasins de proximité (tel que Picard). **RÉFUTÉE**
- **H4** : n'achètent pas plus de produits surgelés sains. **VALIDÉE**
- **H5** : pensent que les produits surgelés sont moins riches en vitamines que les produits frais. **RÉFUTÉE**
- **H6** : cherchent à acheter des produits surgelés durables. **RÉFUTÉE**
- **H7** : sont prêts à payer plus pour des produits surgelés durables. **VALIDÉE**
- **H8** : achètent plus de produits surgelés car c'est facile à stocker. **VALIDÉE**
- **H9** : achètent plus de produits surgelés car ils font plus de télétravail. **VALIDÉE**

L'objectif était de fournir des recommandations générales à la suite de l'analyse des hypothèses. Premièrement, il serait intéressant d'analyser le comportement d'achat des autres tranches d'âge. Cela peut découler vers d'autres tendances actuelles auxquelles les experts du secteur devraient également prêter une attention particulière. De plus, ça pourrait être une bonne idée de créer des partenariats avec des influenceurs belges pour mettre en avant l'e-commerce de produits surgelés. Ensuite, nous avons pu constater que les 25 à 34 ans cherchent la rapidité et le gain de temps. Il est donc important de mettre ces critères en avant pour les attirer. Outre cela, le fait que les produits surgelés sont excellents pour la santé n'est pas assez connu par les consommateurs belges âgés entre 25 et 34 ans. En faire la promotion auprès de cette cible pourrait les attirer sachant qu'ils cherchent à manger plus sainement à la suite de la pandémie.

D'autre part, la cible que nous avons analysée est sensibilisée par le sujet de la durabilité. Il serait essentiel de plus communiquer à propos des labels écologiques au niveau des produits surgelés. Sachant que les milléniaux pensent que ce sont des produits trop industrialisés que pour être durables, il y a clairement quelque chose à faire à ce sujet telles que des campagnes publicitaires. La dernière recommandation que j'ai mise en avant est d'organiser un événement avec un chef cuisinier qui créerait un dîner avec des produits surgelés. Cela permettrait de mettre en avant le fait qu'il y a moyen de rapidement cuisiner de bons plats sains avec ce type de produits lors du télétravail.

La dernière partie du mémoire explique les limites du mémoire qui nous permettent de savoir ce qui serait intéressant à approfondir pour une recherche ultérieure.

Pour conclure, nous avons pu remarquer que la génération Y se comporte différemment par rapport aux autres tranches d'âge. De plus, le commerce en ligne des produits surgelés n'a pas augmenté à la suite de la pandémie. D'autre part, les magasins de proximité ne sont pas appréciés pour les produits surgelés. Les milléniaux ont du mal à associer la durabilité aux produits surgelés mais ils sont quand-même prêts à payer plus pour ce type de produits grâce à la période du Covid-19. Pour continuer, le télétravail et le fait de vouloir trouver des produits facilement stockables ont été des facteurs pour l'augmentation de l'achat de produits surgelés à la suite de la crise sanitaire.

BIBLIOGRAPHIE

- Abel-Coindoz, C., Egreteau, M. et Warnery, C. (2008). Vers des systèmes alimentaires durables. *POUR, la revue du groupe de recherche pour l'éducation et la prospective*, 198, 162-168. doi : 10.3917/pour.198.0162
- Actiris. (2020). *Quels sont les impacts potentiels de la crise Covid-19 sur le commerce de détail en Région de Bruxelles-Capitale ?*. Récupéré le 19 mars 2023 de https://www.actiris.brussels/media/enjh41zp/2020-12_view_brussels_focus-commerce-h-A4B048B4.pdf
- AFSCA. (2018). *Lisez toujours les étiquettes*. Récupéré le 25 mars 2023 de <https://www.favv-afsca.be/viepratique/etiquetage/>
- Albert Heijn. (2023). *Geschiedenis*. Récupéré le 2 mai 2023 de <https://www.ah.be/over-ah/geschiedenis>
- Albert Heijn. (2023). *Onze missie*. Récupéré le 2 mai 2023 de <https://www.ah.nl/over-ah>
- Albert Heijn. (2023). *Producten*. Récupéré le 5 mai 2023 de <https://www.ah.be/producten>
- Annet, D. (2023, 23 février). *Responsable régional chez Picard*. [Entretien]. Bruxelles.
- Appiah Osei, B. et Nyenkua Abenyin, A. (2016). *Applying the Engel–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists' use of social media for travel decision to Ghana*. Récupéré le 16 février 2023 de <https://www.proquest.com/docview/2419940554/E123E6C9C8B14119PQ/1?accountid=164977>
- Aprifel - Agence pour la recherche et l'information en fruits et légumes. (2021). *Alimentation et impact environnemental*. Récupéré le 18 avril 2023 de <https://www.aprifel.com/fr/article-revue-equation-nutrition/infographie-alimentation-durable-4-dimensions-a-prendre-en-compte/>
- Ardo. (2023). *Organic is a way of life*. Récupéré le 29 avril 2023 de <https://ardo.com/en/corporate-sustainability-products>
- Ardo. (2023). *Recherche produits*. Récupéré le 5 mai 2023 de <https://ardo.be/fr/recherche-produits>
- Ardo. (2023). *Votre partenaire de légumes, herbes et fruits fraîchement surgelés*. Récupéré le 26 mars 2023 de <https://ardo.be/fr/ardo-corporate>
- Arrêté royal du 5 décembre 1990 relatif aux produits surgelés, M.B., 26 janvier 1991.
- Aquaculture Stewardship Council. (2023). *Qu'est-ce que l'ASC ?*. Récupéré le 19 mai 2023 de <https://fr.asc-aqua.org/laquaculture/quest-ce-que-lasc/>
- Badot, O. et Fournel, C. (2020). *Crise du Covid-19 et commerce : Quels futurs impacts possibles sur les comportements des acheteurs et sur les stratégies des distributeurs*. Récupéré le 6 mars 2023 de https://academ.escpeurope.eu/pub/IP%202020-04-FR_CHAIR.pdf
- Baynast, A., Lendrevie, J. et Lévy, J. (2021). *Mercator, Tout le marketing à l'heure de la data et du digital*. Malkoff, France : Dunod. Récupéré le 22 mai de <https://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88919034?searchterm=%20Attitude%20cognitive%20affective%20conative>
- Belfirst. (2023). *Albert Heijn Belgique*. Récupéré le 2 mai 2023 de https://belfirst-r1.bvdinfo.com/version-20221207-3283-0/Report.serv?_CID=1046&product=belfirstneo&SeqNr=0

- Belfirst. (2023). *Ardo Ardoorie*. Récupéré le 27 avril 2023 de https://belfirst-r1.bvdinfo.com/version-20221207-3283-0/Report.serv?_CID=1129&product=belfirstneo&SeqNr=0
- Belfirst. (2023). *Bofrost Zentrale Belgien*. Récupéré le 27 avril 2023 de https://belfirst-r1.bvdinfo.com/version-20221207-3283-0/Search.QuickSearch.serv?_CID=162&product=belfirstneo
- Belfirst. (2023). *Carrefour Belgium*. Récupéré le 2 mai 2023 de https://belfirst-r1.bvdinfo.com/version-20221207-3283-0/Report.serv?_CID=798&product=belfirstneo&SeqNr=0
- Belfirst. (2023). *Crop's Fruits*. Récupéré le 7 avril 2023 de https://belfirst-r1.bvdinfo.com/version-20221207-3283-0/Report.serv?_CID=531&product=belfirstneo&SeqNr=1
- Belfirst. (2023). *Crop's Ready Meals*. Récupéré le 7 avril 2023 de https://belfirst-r1.bvdinfo.com/version-20221207-3283-0/Report.serv?_CID=531&product=belfirstneo&SeqNr=2
- Belfirst. (2023). *Crop's Vegetables*. Récupéré le 7 avril 2023 de https://belfirst-r1.bvdinfo.com/version-20221207-3283-0/Report.serv?_CID=531&product=belfirstneo&SeqNr=0
- Belfirst. (2023). *Delhaize Le Lion / De Leeuw*. Récupéré le 2 mai 2023 de https://belfirst-r1.bvdinfo.com/version-20221207-3283-0/Report.serv?_CID=1310&product=belfirstneo&SeqNr=0
- Belfirst. (2023). *Dr. Oetker*. Récupéré le 7 avril 2023 de https://belfirst-r1.bvdinfo.com/version-20221207-3283-0/Report.serv?_CID=114&product=belfirstneo&SeqNr=0
- Belfirst. (2023). *Etablissement Franz Colruyt*. Récupéré le 2 mai 2023 de https://belfirst-r1.bvdinfo.com/version-20221207-3283-0/Report.serv?_CID=1424&product=belfirstneo&SeqNr=0
- Belfirst. (2023). *Iglo Belgium*. Récupéré le 27 avril 2023 de https://belfirst-r1.bvdinfo.com/version-20221207-3283-0/List.serv?_CID=255&product=belfirstneo
- Belfirst. (2023). *McCain Foods Belgium*. Récupéré le 27 avril 2023 de https://belfirst-r1.bvdinfo.com/version-20221207-3283-0/Report.serv?_CID=448&product=belfirstneo&SeqNr=1
- Belfirst. (2023). *Mora*. Récupéré le 7 avril 2023 de https://belfirst-r1.bvdinfo.com/version-20221207-3283-0/Report.serv?_CID=307&product=belfirstneo&SeqNr=0
- Belfirst. (2023). *Picard Belgique – België*. Récupéré le 31 mars 2023 de https://belfirst-r1.bvdinfo.com/version-20221207-3283-0/Report.serv?_CID=115&product=belfirstneo&SeqNr=0
- Belga. (2019). *La marque Lutosa se belgicise et change de nom*. Récupéré le 7 avril 2023 de <https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2019/07/13/la-marque-lutosa-se-belgicise-et-change-de-nom-UJSZBEP45NCSLLXRCDYZNPTGMM/>
- Belga. (2020). *Coronavirus : l'industrie alimentaire lourdement affectée par la crise, après une année 2019 record*. Récupéré le 9 mars 2023 de <https://www.rtbf.be/article/coronavirus-l-industrie-alimentaire-lourdement-affectee-par-la-crise-apres-une-annee-2019-record-10520016>
- Belga. (2020). *Coronavirus: l'ordre de fermeture des cafés et restaurants bien suivi à Bruxelles et Louvain*. Récupéré le 29 mars 2023 de

- <https://www.rtb.be/article/coronavirus-l-ordre-de-fermeture-des-cafes-et-restaurants-bien-suivi-a-bruxelles-et-louvain-10457573>
- Belga. (2021). *Un an de confinement : quelques dates qui ont marqué la vie des Belges (chronologie)*. Récupéré le 6 mars 2023 de <https://www.lespecialiste.be/fr/actualites/un-an-de-confinement-quelques-dates-qui-ont-marque-la-vie-des-belges-chronologie.html#:~:text=Depuis%20le%20premier%20cas%20officiel,pour%20lutter%20contre%20le%20coronavirus>.
 - Belga. (2022). *La prime pour les secteurs bruxellois touchés par la crise est disponible*. Récupéré le 9 mars 2023 de <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/bruxelles/la-prime-pour-les-secteurs-bruxellois-touchees-par-la-crise-est-disponible/10390630.html>
 - Belga. (2023). *Les volumes de fruits et légumes frais vendus par Greenyard en baisse*. Récupéré le 26 mars 2023 de <https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2023/02/20/les-volumes-de-fruits-et-legumes-frais-vendus-par-greenyard-en-baisse-VNFBPP56MRAU3NDQGZXGO3RFAI/>
 - Belga. (2023). *Les 25-34 ans, tranche d'âge la plus touchée par les troubles psychologiques*. Récupéré le 19 mai 2023 de <https://www.lesoir.be/499881/article/2023-03-09/les-25-34-ans-tranche-dage-la-plus-touchee-par-les-troubles-psychologiques>
 - Bercy Infos. (2022). *Labels bios : comment vous-y retrouver ?*. Récupéré le 19 mai 2023 de <https://www.economie.gouv.fr/particuliers/comprendre-labels-bios#>
 - BNP Paribas. (2023). *Belgique : le contexte économique*. Récupéré le 9 mars 2023 de <https://www.tradesolutions.bnpparibas.com/fr/explorer/belgique/apprehender-le-contexte-economique>
 - Boelen, C. (2019). *Flexi, veggie & vegan : quels sont les retailers et les groupes les mieux préparés?*. Récupéré le 23 mars 2023 de <https://www.gondola.be/fr/news/flexi-veggie-vegan-queles-sont-les-retailers-et-les-groupes-les-mieux-prepares>
 - Boelen, C. (2019). *Ne dites plus Lutosa, mais Belviva*. Récupéré le 7 avril 2023 de <https://www.gondola.be/fr/news/ne-dites-plus-lutosa-mais-belviva>
 - Bofrost. (2023). *Bienvenue dans le monde de bofrost**. Récupéré le 16 mars 2023 de <https://jobs.bofrost.fr/le-monde-bofrost/#:~:text=En%201966%2C%20Josef%20H.,glaces%20et%20de%20sp%C3%A9cialit%C3%A9s%20surgel%C3%A9es>.
 - Bofrost. (2023). *D'où provient mon poisson ?*. Récupéré le 5 mai 2023 de <https://www.bofrost.be/fr/d-ou-provient-mon-poisson.html>
 - Bofrost. (2023). *FAQ bofrost* bio*. Récupéré le 29 avril 2023 de <https://www.bofrost.be/fr/qualite-bio.html>
 - Bofrost. (2023). *Poissons et fruits de mer*. Récupéré le 29 avril 2023 de <https://www.bofrost.be/fr/qualite-service/qualite/poissons-et-fruits-de-mer.html>
 - Bosseler, J. (2020). *La crise du Covid a fait grossir les prix des aliments*. Récupéré le 9 mars 2023 de <https://www.lesoir.be/317405/article/2020-08-05/la-crise-du-covid-fait-grossir-les-prix-des-aliments>
 - Bosseler, J. (2020). *Riz, pâtes, conserves : le coronavirus dope la vente de certains aliments en Belgique*. Récupéré le 7 mars 2023 de <https://www.lesoir.be/285634/article/2020-03-09/riz-pates-conserves-le-coronavirus-dope-la-vente-de-certains-aliments-en>

- Briard, C. et Cougard, M.-J. (2021). *La crise du Covid a laissé son empreinte sur les achats alimentaires*. Récupéré le 3 avril 2023 de <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/la-crise-du-covid-a-laisse-son-empreinte-sur-les-achats-alimentaires-1342632>
- Briones, E. (2022). *Luxe et Digital : Les nouveaux territoires du luxe*. (2^e édition). Malakoff, France : Dunod.
- Bureau fédéral du plan. (2023). *Indice des prix à la consommation - Prévisions d'inflation*. Récupéré le 29 mars 2023 de <https://www.plan.be/databases/17-fr-indice-des-prix-a-la-consommation-previsions-d-inflation>
- Buysse, B. et Dembour, C. (2022). *Hausse de coûts : appel urgent à l'adresse de tous les acteurs et des autorités publiques*. Récupéré le 22 mars 2023 de <https://www.fevia.be/fr/actualites/hausse-de-couts-appel-urgent-ladresse-de-tous-les-acteurs-et-des-autorites-publiques>
- Capgemini Research Institute. (2020). *Consommateurs et COVID-19 : recherche sur l'état d'esprit des consommateurs dans le secteur des produits de grande consommation et du commerce de détail*. Récupéré le 16 mars 2023 de <https://www.capgemini.com/ca-fr/wp-content/uploads/sites/40/2020/05/Le-covid-19-et-le-consommateur.pdf>
- Carrefour. (2023). *Les grandes dates de l'histoire du groupe carrefour*. Récupéré le 2 mai 2023 de <https://www.carrefour.com/fr/groupe/histoire#:~:text=1959%20%3A%20cr%C3%A9ation%20de%20la%20soci%C3%A9t%C3%A9,%C3%A0%20Lagnieu%20dans%20l'Ain>
- Carrefour. (2023). *Mieux connaître le groupe carrefour*. Récupéré le 2 mai 2023 de <https://www.carrefour.com/fr/groupe>
- Carrefour. (2023). *Notre assortiment en ligne*. Récupéré le 5 mai 2023 de <https://www.carrefour.be/fr.html>
- Carrefour. (2023). *Plus de 4100 produits affichent leur Nutri-Score sur l'App Carrefour*. Récupéré le 23 mars 2023 de <https://www.carrefour.be/fr/mieux-manger/actualites/nutri-score.html>
- Carrefour. (2023). *Tous nos formats de magasins*. Récupéré le 2 mai 2023 de <https://www.carrefour.com/fr/groupe/points-de-vente#:~:text=Carrefour%20Market%2C%20l'enseigne%20des%20supermarch%C3%A9s%20Carrefour&text=Avec%20des%20surfaces%20comprises%20entre,alimentaires%20adapt%C3%A9%20%C3%A0%20sa%20client%C3%A8le>
- Cavalier, Y. (2017). *"Le futur de l'agriculture belge passe par le bio", selon le CEO du Groupe Ardo*. Récupéré le 15 mars 2023 de <https://www.lalibre.be/economie/placements/2017/10/08/le-futur-de-lagriculture-belge-passe-par-le-bio-selon-le-ceo-du-groupe-ardo-TPMLYYOBXBDYPJWMJ2A4NNCOZM/>
- Chriki, S., Ellies-Oury, M.-P. et Hocquette, J.-F. (2020). *L'élevage pour l'agroécologie et une alimentation durable*. Paris, France : Éditions France Agricole. Récupéré le 18 avril 2023 de <https://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88908190?searchterm=alimentation%20durable>
- Cocom. (2020). *Quelles mesures contre le coronavirus sont en vigueur actuellement ?*. Récupéré le 3 mars 2023 de <https://coronavirus.brussels/2020/12/24/quelles-mesures-contre-le-coronavirus-sont-en-vigueur-a-partir-du-2-novembre-2020/>

- Colruyt Group. (2019). *Ouverture du plus grand magasin Colruyt à basse énergie de Bruxelles dans la commune d'Etterbeek*. Récupéré le 2 mai 2023 de <https://www.colruyt.be/fr/a-propos-de-colruyt/communiqués-de-presse/ouverture-du-plus-grand-magasin-colruyt-a-basse-energie-de-bruxelles-a-etterbeek>
- Colruyt Group. (2023). *Historique*. Récupéré le 2 mai 2023 de <https://www.colruytgroup.com/fr/a-propos/notre-identite/historique>
- Colruyt Group. (2023). *Mission et valeurs*. Récupéré le 2 mai 2023 de <https://www.colruytgroup.com/fr/a-propos/notre-identite/mission-et-valeurs>
- Colruyt Group. (2023). *Produits*. Récupéré le 5 mai 2023 de <https://www.colruyt.be/fr/produits>
- Comeos. (2019). *Les consommateurs disposés à attendre la livraison de leur commande en ligne*. Récupéré le 18 mars 2023 de <https://www.comeos.be/pressrelease/280155/Les-consommateurs-disposes-a-attendre-la-livraison-de-leur-commande-en-ligne>
- Comité économique et social européen. (2019). *Journée européenne du consommateur 2019*. Récupéré le 23 mars 2023 de https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/files/european_consumer_day_2019_-_rapport_final_fr.pdf
- Conseil Européen. (2023). *COVID-19 : recherche et vaccins*. Récupéré le 6 mars 2023 de <https://www.consilium.europa.eu/fr/policies/coronavirus/covid-19-research-and-vaccines/>
- Coppens, B., Minne, G., Piton, C., Warisse, Ch. (2021). *L'économie belge au lendemain du choc de la crise du COVID-19*. Récupéré le 9 mars 2023 de <https://www.nbb.be/fr/articles/leconomie-belge-au-lendemain-du-choc-de-la-crise-du-covid-19>
- Courant, N. (2019). *Lancement Nutri-Score en Belgique : la vision de l'industrie alimentaire*. Récupéré le 19 mars 2023 de <https://www.fevia.be/fr/presse/lancement-nutri-score-en-belgique-la-vision-de-lindustrie-alimentaire>
- Courant, N. (2020). *Mesures de soutien horeca : Fevia demande un plan de soutien global, également pour les fournisseurs*. Récupéré le 22 mars 2023 de <https://www.fevia.be/fr/presse/mesures-de-soutien-horeca-fevia-demande-un-plan-de-soutien-global-egalement-pour-les-fournisseurs>
- Courant, N. (2023). *Fevia met en garde : ne chassez pas les entreprises alimentaires et les consommateurs au-delà des frontières*. Récupéré le 29 mars 2023 de <https://www.fevia.be/fr/presse/fevia-met-en-garde-ne-chassez-pas-les-entreprises-alimentaires-et-les-consommateurs-au-dela-des>
- Courrier Picard. (2020). *Frontières fermées en Belgique sauf pour le fret ou un motif « essentiel »*. Récupéré le 6 mars 2023 de <https://www.courrier-picard.fr/id76604/article/2020-03-20/frontieres-fermees-en-belgique-sauf-pour-le-fret-ou-un-motif-essentiel>
- Crop's. (2023). *Our promise: 'Tasty-Healthy-Easy'*. Récupéré le 27 avril 2023 de <https://www.cropsvegetables.com/article/Keeping-our-promises>
- Darmaillacq, C. Froc, B., Lévy, P., Pottier, P., Pradine, N., Rousset, A. (2021). *Début 2021, l'activité s'améliore dans le commerce, après avoir plongé en 2020*. Récupéré le 3 avril 2023 de <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5404000>
- Deepak, R., Chaudhery Mustansar, H. et Nitasha K. (2021). *COVID-19 in the Environment*. Récupéré le 3 mars 2023 de <https://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88930408?searchterm=covid>

- De Houck, E. (2022). *Fini le télétravail obligatoire, le Codeco parle désormais de "recommandation"*. Récupéré le 6 mars 2023 de <https://www.rtb.be/article/fini-le-teletravail-obligatoire-le-codeco-parle-desormais-de-recommandation-10933001>
- Delhaize. (2023). *Bienvenue sur l'e-Shop de Delhaize*. Récupéré le 5 mai 2023 de <https://www.delhaize.be/shop>
- Delhaize. (2023). *Le nouveau proxy Delhaize Bettembourg a ouvert ses portes*. Récupéré le 2 mai 2023 de https://www.delhaize.be/fr/press_overview-bettembourg
- Delhaize. (2023). *Notre politique de développement durable*. Récupéré le 2 mai 2023 de <https://www.delhaize.be/about-delhaize/sustainable-development>
- Delhaize. (2023). *Supermarché Delhaize*. Récupéré le 2 mai 2023 de <https://www.delhaize.be/fr/about-delhaize/our-brands/supermarket>
- Deloitte. (2020). *Mesures de soutien primes, subsides, conseils – Flandre*. Récupéré le 22 mars 2023 de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/Accountancy/FR/Covid-19/covid-19-FR-mesure-soutien-prime-subsid-conseils-flandre.pdf>
- Dembour, C. (2021). *Allez-vous relancer notre économie ? 3 conseils de notre économiste*. Récupéré le 7 mars 2023 de <https://www.fevia.be/fr/actualites/allez-vous-relancer-notre-economie-3-conseils-de-notre-economiste>
- De Roo, M., Bleus, D. et Liesse, D. (2021). *La vague d'annulations pousse l'événementiel à un quasi-lockdown*. Récupéré le 9 mars 2023 de <https://www.lecho.be/entreprises/horeca/la-vague-d-annulations-pousse-l-evenementiel-a-un-quasi-lockdown/10348591.html>
- Di Prima, C. (2023). *Le nombre de faillites en forte hausse en 2022*. Récupéré le 9 mars 2023 de <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/economie/le-nombre-de-faillites-en-forte-hausse-en-2022/10438294.html>
- DKV. (2021). *Comment définir une alimentation saine ?*. Récupéré le 18 avril 2023 de <https://www.dkv.be/fr/votre-sante/importance-alimentation-saine>
- DKV. (2021). *Pourquoi il est important d'avoir une alimentation saine*. Récupéré le 18 avril 2023 de <https://www.dkv.be/fr/votre-sante/importance-alimentation-saine>
- Dr. Oetker. (2023). *Company history*. Récupéré le 7 avril 2023 de <https://www.oetker.com/about-us/our-history/company-history>
- Dr. Oetker. (2023). *Dr. Oetker focuses on vegan alternatives*. Récupéré le 29 avril 2023 de <https://www.oetker.com/press/dr-oetker-focuses-on-vegan-alternatives>
- Dr. Oetker. (2023). *Our history*. Récupéré le 27 avril 2023 de <https://www.oetker.com/about-us/our-history>
- Dr. Oetker. (2023). *Product history*. Récupéré le 7 avril 2023 de <https://www.oetker.com/about-us/our-history/product-history>
- Dr. Oetker professional. (2023). *Delicious Convenience*. Récupéré le 29 avril 2023 de <https://oetker-professional.co.za/save-time-and-money/>
- Drossart, H. (2023). *L'impact du COVID-19 sur l'industrie du crédit en Belgique*. Récupéré le 9 mars 2023 de <https://www.mozzeno.com/fr/blog/impact-covid-19-industrie-credit-belgique/>
- Duchateau, J. (2023, 14 avril). *Filière Manager Grocery Frozen*. [Entretien]. Bruxelles.
- Durand, B. (2020). *Achats en ville et logistique urbaine Les innovations en logistique urbaine modifient-elles les comportements d'achats ? Distribution et logistique*. Récupéré le 3 avril 2023 de <https://hal.science/hal-02970301/>

- Durand, C. (2023). *Les aliments riches en vitamines pour une alimentation saine et équilibrée*. Récupéré le 18 avril 2023 de <https://www.pressesante.com/les-aliments-riches-en-vitamines-pour-une-alimentation-saine-et-equilibree/>
- Economie.fgov. (2023). *Finances publiques*. Récupéré le 29 mars 2023 de <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/tableau-de-bord-de-la/resultats-de-la-competitivite/finances-publiques>
- Economie.fgov. (2023). *Produit intérieur brut*. Récupéré le 26 avril 2023 de <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/tableau-de-bord-de-la/resultats-de-la-competitivite/produit-interieur-brut>
- EMIS. (2023). *Artikel 4.3.2*. Récupéré le 24 mars 2023 de <https://navigator.emis.vito.be/detail?woId=44296>
- Environnement.wallonie. (2018). *Lutte contre les pertes et gaspillages alimentaires*. Récupéré le 25 mars 2023 de <http://environnement.wallonie.be/regal/17ACTIONS-Brochure-presentation-REGAL2-0-V1.pdf>
- Environnement.brussels. (2020). *Réduire mon gaspillage alimentaire*. Récupéré le 24 mars 2023 de <https://environnement.brussels/citoyen/lenvironnement-bruxelles/agir-eco-responsable/reduire-mon-gaspillage-alimentaire>
- Environnement.brussels. (2022). *Obligation de tri des biodéchets en 2023 : Transformez-les en compost et en énergie !*. Récupéré le 24 mars 2023 de <https://environnement.brussels/pro/gestion-environnementale/gerer-les-dechets/obligation-de-tri-des-biodechets-en-2023-transformez-les-en-compost-et-en-energie>
- Environnement.brussels. (2023). *Je trie et recycle*. Récupéré le 25 mars 2023 de <https://environnement.brussels/citoyen/lenvironnement-bruxelles/agir-eco-responsable/je-trie-et-recycle>
- Fallon, C., Thiry, A. et Brunet, S. (2020). Planification d'urgence et gestion de crise sanitaire. La Belgique face à la pandémie de Covid-19. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 8-9, 5-68. doi : 10.3917/cris.2453.0005.
- Ferreira Porto, L. (2020). *Toujours en croissance, les surgelés n'ont pas froid aux yeux*. Récupéré le 23 mars 2023 de <https://www.gondola.be/fr/news/toujours-en-croissance-les-surgeles-nont-pas-froid-aux-yeux>
- Ferreira Porto, L. (2020). *7 Belges sur 10 mangent fréquemment de produits surgelés*. Récupéré le 16 mars 2023 de <https://www.gondola.be/fr/news/7-belges-sur-10-mangent-frequemment-de-produits-surgeles>
- Ferreira Porto, L. (2022). *Les ventes de surgelés restent de glace*. Récupéré le 3 avril 2023 de <https://www.gondola.be/fr/news/les-ventes-de-surgeles-restent-de-glace>
- Fevia. (2021). *Ardo voit l'avenir en vert... et en rouge*. Récupéré le 23 mars 2023 de <https://www.fevia.be/fr/actualites/ardo-voit-lavenir-en-vert-et-en-rouge>
- Fevia. (2021). *Le consommateur belge de plus en plus sensible à l'alimentation durable*. Récupéré le 19 mars 2023 de <https://www.fevia.be/fr/presse/le-consommateur-belge-de-plus-en-plus-sensible-lalimentation-durable>
- Fevia. (2021). *L'industrie alimentaire wallonne doublement touchée par la crise sanitaire et la flambée des prix*. Récupéré le 9 mars 2023 de <https://www.fevia.be/fr/presse/lindustrie-alimentaire-wallonne-doublement-touchee-par-la-crise-sanitaire-et-la-flambée-des-prix>

- Fevia. (2022). *Fevia Economisch Jaarverslag 2021*. Récupéré le 15 mars 2023 de [https://www.fevia.be/nl/publicatie/fevia-economisch-jaarverslag-2021#:~:text=De%20voedingsindustrie%20bevestigde%20haar%20rol,jobs%20\(%2B2%2C4%25\).](https://www.fevia.be/nl/publicatie/fevia-economisch-jaarverslag-2021#:~:text=De%20voedingsindustrie%20bevestigde%20haar%20rol,jobs%20(%2B2%2C4%25).)
- Fevia. (2023). *Investerings*. Récupéré le 15 mars 2023 de <https://www.fevia.be/nl/voedingsindustrie/investerings>
- Fevia. (2023). *Omzet*. Récupéré le 15 mars 2023 de <https://www.fevia.be/nl/voedingsindustrie/omzet>
- Fevia. (2023). *Subsides entreprises*. Récupéré le 22 mars 2023 de <https://www.fevia.be/fr/domaines-dexpertise/competitivite/subsides-entreprises>
- Fevia. (2023). *Werkgelegenheid in de voedingsindustrie*. Récupéré le 15 mars 2023 de <https://www.fevia.be/nl/voedingsindustrie/werkgelegenheid-in-de-voedingsindustrie>
- Food and Agriculture Organization. (2023). *Systèmes alimentaires*. Récupéré le 18 avril 2023 de <https://www.fao.org/food-systems/fr/>
- Food in Action. (2020). *La Pyramide Alimentaire 2020 : plus équilibrée et plus durable*. Récupéré le 18 avril 2023 de <https://www.foodinaction.com/pyramide-alimentaire-2020-equilibree-durable/>
- Foodretail. (2021). *Durabilité et coronavirus : nous retombons vite dans nos vieilles habitudes*. Récupéré le 7 mars 2023 de <https://www.gondola.be/fr/news/durabilite-et-coronavirus-nous-retombons-vite-dans-nos-vieilles-habitudes>
- France Agrimer. (2020). *L'impact de la crise de la COVID-19 sur la consommation alimentaire en France : parenthèse, accélérateur ou élément de rupture de tendances ?*. Récupéré le 6 mars 2023 de https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/65172/document/15_CONSO%20COVID%20Impact%20tendances_vf.pdf?version=4
- Frimousse, S. et Peretti, J.-M. (2020). Les répercussions durables de la crise sur le management. *Question(s) de management*, 28, 159-243. doi : 10.3917/qdm.202.0159.
- Gahinet, M.-C. (2018). Les dimensions de la proximité appliquées aux achats alimentaires. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 5-6, 1367 à 1390. doi : 10.3917/reru.185.1367.
- Gautier, M. (2023). *Nombre de personnes décédées à cause du coronavirus (COVID-19) dans le monde au 8 janvier 2023, par pays*. Récupéré le 3 mars 2023 de <https://fr.statista.com/statistiques/1101324/morts-coronavirus-monde/>
- Gelpass Group. (2020). *La bonne idée c'est surgelés*. Récupéré le 24 mars 2023 de <https://www.gelpassgroup.com/la-bonne-idee-cest-surgeles/>
- Goethuysen, L. (2021). *Les surgelés poursuivent leur croissance après la crise*. Récupéré le 3 avril 2023 de <https://www.gondola.be/fr/news/les-surgeles-poursuivent-leur-croissance-apres-la-crise>
- Greenyard. (2023). *A propos de Greenyard Frozen*. Récupéré le 16 mars 2023 de <https://www.greenyard.group/fr/divisions/frozen/about-us/more-about-greenyard-frozen>
- Headley, C. et Lejealle, C. (2017). *La Boîte à outils de la stratégie digitale omnicanale : 55 outils et méthodes*. (1^{ère} édition). Malakoff, France : Dunod.
- Health.belgium. (2021). *Nutri-Score*. Récupéré le 23 mars 2023 de <https://www.health.belgium.be/fr/le-nutri-score#:~:text=Qu'est%2Dce%20que%20le,la%20valeur%20nutritionnelle%20des%20aliments.>

- Hesbaye Frost. (2023). *Qui sommes-nous ?*. Récupéré le 27 avril 2023 de <https://www.hesbayefrost.be/qui-sommes-nous/#:~:text=C'est%20en%201985%20que,abandonn%C3%A9%20au%20profit%20du%20surgel%C3%A9>.
- Hoyer, W. D., MacInnis D. J. et Pieters, R. (2018). The Process of Making Decisions. [Chapitre de livre]. Dans *Consumer Behavior* (n° 7, 179-282). USA : Cengage Learning. Récupéré le 7 avril de <https://studylib.net/doc/25970614/consumer-behavior-wayne-d.-hoyer--deborah-j.-macinnis-etc.->
- Iglo. (2023). *Belviva*. Récupéré le 7 avril 2023 de <https://www.iglo.be/fr-be/nos-produits/belviva>
- Iglo. (2023). *Belviva, ça donne la patate!*. Récupéré le 29 avril 2023 de <https://www.iglo.be/fr-be/belviva-products/intro-belviva>
- Iglo. (2023). *Notre histoire*. Récupéré le 7 avril 2023 de <https://www.iglo.be/fr-be/a-propos-de-nous/l'histoire-d'iglo>
- Iglo. (2023). *Qualité*. Récupéré le 29 avril 2023 de <https://www.iglo.be/fr-be/a-propos-de-nous/qualite>
- Iglo. (2023). *Simplement surgelé pour conserver la qualité*. Récupéré le 29 avril 2023 de <https://www.iglo.be/fr-be/alimentation/congelation-aliments/iglo-festival-2-plus-un>
- IKEA. (2023). *Alimentation durable, saine et savoureuse pour tous*. Récupéré le 2 mai 2023 de <https://www.ikea.com/be/fr/this-is-ikea/sustainable-everyday/sustainable-eating/>
- IKEA. (2023). *Des origines modestes à l'enseigne internationale : une brève histoire de IKEA*. Récupéré le 2 mai 2023 de <https://www.ikea.com/be/fr/this-is-ikea/about-us/notre-heritage-pubad29a981>
- IKEA. (2023). *Nourriture & boissons*. Récupéré le 5 mai 2023 de <https://www.ikea.com/be/fr/cat/nourriture-boissons-fb001/>
- Info-coronavirus. (2021). *Comité de concertation : port du masque étendu et télétravail obligatoire*. Récupéré le 6 mars 2023 de <https://www.info-coronavirus.be/fr/news/occ1711/>
- Kleber, A. et Persson, S. (2016). Fidéliser des managers de la Génération Y. *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, 35, 155-186. doi : 10.3917/rips1.053.0155
- Ladwein, R. et Sánchez, A. (2018). L'ambivalence dans la décision d'acheter des produits de luxe : le cas des millennials. *Management & Avenir*, 106, 155-178. doi : 10.3917/mav.106.0155.
- La Libre. (2020). *Le masque devient obligatoire dans les magasins et certains lieux publics à partir de samedi*. Récupéré le 6 mars 2023 de <https://www.lalibre.be/belgique/societe/2020/07/09/le-masque-devient-obligatoire-dans-les-magasins-et-certains-lieux-publics-a-partir-de-samedi-TYL5L7HHYFH4FCRDFB2PX2SQE/>
- Landbouwleven. (2018). *Bedrijf van het jaar Ardo is altijd op zoek naar meerwaarde*. Récupéré le 27 avril 2023 de <https://www.landbouwleven.be/4166/article/2018-11-22/bedrijf-van-het-jaar-ardo-altijd-op-zoek-naar-meerwaarde>
- Landecy, C. (2023). *Pyramide de Maslow : explication et utilisation de la pyramide des besoins*. Récupéré le 17 février 2023 de <https://blog.hubspot.fr/marketing/pyramide-de-maslow#:~:text=Qu'est%2Dce%20que%20la,et%20le%20besoin%20d'accomplissement>

- Laubie, R., Lescure, P. et Rocher, B. (2020). *Pouvoirs et influences, Abus de pouvoir, argent, célébrité..., les détecter et les comprendre*. Malakoff, France : Dunod. Récupéré le 10 mai de <https://univ.scholarvox.com/catalog/book/docid/88919056?searchterm=%20Pouvoirs%20et%20influences>
- Lavallard, J.-L. (2019). Génération Y : les millenials. *Raison présente*, 211, 107-115. doi : 10.3917/rpre.211.0107.
- Leburton, D. (2023, 5 avril). *Directeur logistique chez Hesbaye Frost*. [Entretien]. Bruxelles.
- Lechien, A. (2023). *Delhaize : retour sur l'histoire de la plus ancienne marque de supermarchés de Belgique*. Récupéré le 2 mai 2023 de <https://www.rtb.be/article/delhaize-retour-sur-lhistoire-de-la-plus-ancienne-marque-de-supermarches-de-belgique-11164599>
- L'Echo. (2020). *La Belgique en confinement à partir de ce mercredi midi : "Restez chez vous", dit Sophie Wilmès*. Récupéré le 6 mars 2023 de <https://www.lecho.be/dossiers/coronavirus/la-belgique-en-confinement-a-partir-de-ce-mercredi-midi-restez-chez-vous-dit-sophie-wilmes/10214894.html>
- L'Echo. (2020). *La Belgique en lockdown, qu'est-ce que ça impliquerait ?*. Récupéré le 6 mars 2023 de <https://www.lecho.be/dossiers/coronavirus/la-belgique-en-lockdown-qu-est-ce-que-ca-impliquerait/10214925.html>
- L'Echo. (2020). *La Belgique ferme ses frontières sauf pour le fret ou un déplacement "essentiel"*. Récupéré le 6 mars 2023 de <https://www.lecho.be/dossiers/coronavirus/la-belgique-ferme-ses-frontieres-sauf-pour-le-fret-ou-un-deplacement-essentiel/10215746.html>
- Lequeux, V. (2023). *Qu'est-ce que la "taxe plastique" de l'Union européenne ?*. Récupéré le 5 avril 2023 de <https://www.touteurope.eu/environnement/environnement-qu-est-ce-que-la-ressource-plastique-de-l-union-europeenne/#:~:text=Son%20mode%20de%20calcul%20est,plus%20riches%20de%20l'Union>
- Les entreprises des glaces et surgelés. (2020). *La bonne idée c'est surgelés*. Récupéré le 24 mars 2023 de <https://les-surgeles.com/la-bonne-idee-cest-surgeles/>
- Le Vif. (2021). *Le 11 janvier 2020, la Chine annonçait son premier mort du Covid*. Récupéré le 6 mars 2023 de <https://www.levif.be/international/le-11-janvier-2020-la-chine-annoncait-son-premier-mort-du-covid/>
- Marchal, V. et Leider Soyeur, C. (2022). La pandémie une crise propice au changement ? *Écrire le social*, 4, 22-32. doi : 10.3917/esra.004.0022.
- Marine Stewardship Council. (2023). *Que signifie le label MSC pêche durable ?*. Récupéré le 19 mai 2023 de <https://www.msc.org/fr/nos-actions/notre-approche/que-signifie-le-label-msc-peche-durable>
- Martin, P. Pisani-Ferry, J. et Ragot, X. (2020). Une stratégie économique face à la crise. *Notes du conseil d'analyse économique*, 57, 1-12. doi : 10.3917/ncae.057.0001.
- Mauroy, P. (2022). *Chiffres clés 2022*. Récupéré le 9 mars 2023 de https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/F_Chiffres%20cles%202022_WEB_v4.pdf

- McCain. (2023). *Health & other diet advice*. Récupéré le 29 avril 2023 de <https://www.mccain.co.uk/faqs/health-diet/>
- McCain. (2023). *Page d'accueil*. Récupéré le 29 avril 2023 de <https://www.mccain.be/>
- Mikolajczak, C. (2012). *Les syndicats avaient dit "niet" à Carrefour. Pourquoi sont-ils plus conciliants avec Delhaize ?*. Récupéré le 2 mai 2023 de <https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2012/10/11/les-syndicats-avaient-dit-niet-a-carrefour-pourquoi-sont-ils-plus-conciliants-avec-delhaize-UNZBOZG2I5GUPP62GD3QPFXHMY/>
- Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire. (2021). *Qu'est-ce que l'agriculture biologique ?*. Récupéré le 19 mai 2023 de <https://agriculture.gouv.fr/quest-ce-que-lagriculture-biologique>
- Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique. (2023). *Dico de l'éco*. Récupéré le 29 mars 2023 de <https://www.economie.gouv.fr/facileco/dico-eco#C>
- Ministère de l'économie et des finances et de la souveraineté industrielle et numérique. (2023). *Restaurants : droits et obligations des professionnels*. Récupéré le 25 mars 2023 de <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/restaurants>
- Mora. (2023). *Développement durable*. Récupéré le 29 avril 2023 de <https://www.mora.be/fr/developpement-durable>
- Mora. (2023). *Histoire*. Récupéré le 7 avril 2023 de <https://www.mora.be/fr/histoire-0>
- Mora. (2023). *Qui sommes-nous ?*. Récupéré le 29 avril 2023 de <https://www.mora.be/fr/qui-sommes-nous>
- Morin, E. (2012). Pour une crisologie. *Communications*, 91, 135-152. doi : 10.3917/commu.091.0135.
- Natelhoff, Y. (2023). *Transports, voyages, Horeca, télétravail : ce que le Covid a changé dans nos vies trois ans plus tard*. Récupéré le 29 mars 2023 de <https://www.lalibre.be/belgique/societe/2023/03/16/transports-voyages-horeca-teletravail-ce-que-le-covid-a-change-dans-nos-vies-trois-ans-plus-tard-FLZDIZI42NHMVIKZU6MQNRPKJI/>
- NBB. (2020). *Dette publique : sûre quel que soit son niveau ?* Récupéré le 9 mars 2023 de <https://www.nbb.be/fr/articles/dette-publique-sure-quel-que-soit-son-niveau-0>
- Nguyen, U. (2022). *Prix de l'énergie en Belgique : vers une nouvelle augmentation ?*. Récupéré le 3 avril 2023 de <https://www.comparateur-energie.be/blog/augmentation-prix-energie-belgique/>
- Noulet, J.-F. (2020). *Un taux d'endettement de 116% du PIB: à cause du coronavirus, la Belgique a dû emprunter beaucoup plus que prévu*. Récupéré le 9 mars 2023 de <https://www.rtf.be/article/un-taux-d-endettement-de-116-du-pib-a-cause-du-coronavirus-la-belgique-a-du-emprunter-beaucoup-plus-que-prevu-10596072>
- Noulet, J.-F. (2021). *Comité de concertation : réouverture complète des bars et restaurants le 9 juin, jusqu'à 22h (23h30 en terrasse)*. Récupéré le 29 mars 2023 de <https://www.rtf.be/article/comite-de-concertation-reouverture-complete-des-bars-et-restaurants-le-9-juin-jusqua-22h-23h30-en-terrasse-10759617>
- OECD. (2020). *Réponses de l'administration fiscale au COVID-19 : Mesures prises pour soutenir les contribuables*. Récupéré le 9 mars 2023 de <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/reponses-de-l-administration-fiscale-au-covid-19-mesures-prises-pour-soutenir-les-contribuables-69d26e77/>

- OpenFoodFacts. (2023). *Fischtopf Rugener Art - Bofrost - 1000g*. Récupéré le 5 mai 2023 de <https://be-fr.openfoodfacts.org/produit/0281569005020/fischtopf-rugener-art-bofrost>
- OpenFoodFacts. (2023). *Lamponi Bio - Bofrost*. Récupéré le 5 mai 2023 de <https://fr.openfoodfacts.org/produit/0409596158889/lamponi-bio-bofrost>
- Organisation mondiale de la Santé. (2023). *Coronavirus*. Récupéré le 3 mars 2023 de https://www.who.int/fr/health-topics/coronavirus/coronavirus#tab=tab_1
- Parlement européen. (2021). *Création d'un label de pêche durable européen indépendant des industries de la pêche*. Récupéré le 19 mai 2023 de https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-001867_FR.html
- Picard. (2023). *Picard*. Récupéré le 5 mai 2023 de <https://www.picard.fr/>
- Picard. (2023). *Trouvez votre magasin Picard*. Récupéré le 15 mars 2023 de <https://magasins.picard.fr/search?country=be&query=&lat=&lon=&geo=>
- Planus, A. (2023). *Pouvoir d'achat : l'alimentation a posé le plus de difficultés aux ménages en 2022*. Récupéré le 23 mars 2023 de <https://www.gondola.be/fr/news/pouvoir-dachat-lalimentation-pose-le-plus-de-difficultes-aux-menages-en-2022>
- Police Locale Montgomery. (2020). *Port du masque obligatoire : amendes*. Récupéré le 6 mars 2023 de <https://www.police.be/5343/fr/actualites/port-du-masque-obligatoire-amendes>
- PwC. (2020). *Les consommateurs adaptent leur comportement d'achat à cause de l'épidémie de COVID-19, mais veulent surtout moins dépenser*. Récupéré le 16 mars 2023 de <https://press.pwc.be/les-consommateurs-adaptent-leur-comportement-dachat-a-cause-de-lepidemie-de-covid-19-mais-veulent-surtout-moins-depenser>
- Rachchad, Z. (2023). *5 étapes du comportement d'achat*. Récupéré le 16 février 2023 de <https://zakariarachchad.com/comportement-dachat/>
- Recupel. (2023). *Alles over sorteren en recycleren in België: wie doet wat en waar hoort welk afval thuis?*. Récupéré le 5 avril 2023 de <https://www.recupel.be/nl/blog/alles-over-sorteren-en-recycleren-in-belgie-wie-doet-wat-en-waar-hoort-welk-afval-thuis/>
- Recupel. (2023). *De intercommunales die het afval beheren in België*. Récupéré le 5 avril 2023 de <https://www.recupel.be/nl/blog/de-intercommunales-die-het-afval-beheren-in-belgie/>
- Région wallonne. (2023). *Plan REGAL : Réduction du Gaspillage Alimentaire en Wallonie*. Récupéré le 25 mars 2023 de <https://moinsdedechets.wallonie.be/fr/je-m-engage/gaspillage-alimentaire>
- Rofidal, T. et Pagano, C. (2018). *Des besoins fondamentaux aux besoins spécifiques. Projet individuel et Stimulation basale*, 103-118. Récupéré le 9 mai de <https://www.cairn.info/projet-individuel-et-stimulation-basale--9782749257266-page-103.htm>
- Rothenberg, L. et Lewis Hood, S. (2022). *Understanding the Role of Instagram in Fashion Consumers' Problem Recognition Behaviors*. Récupéré le 11 avril 2023 de <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/16005/galley/14769/view/>
- Roussel, N. (2017). *Définition du parcours client*. Récupéré le 11 avril 2023 de <https://www.iandyoo.com/definition-du-parcours-client/>
- RTBF. (2020). *Coronavirus : un couvre-feu entre minuit et 5 heures du matin entrera en vigueur dans toute la Belgique à partir de ce lundi*. Récupéré le 6 mars 2023 de

- <https://www.rtb.be/article/coronavirus-un-couvre-feu-entre-minuit-et-5-heures-du-matin-entrera-en-vigueur-dans-toute-la-belgique-a-partir-de-ce-lundi-10610040>
- Sancy, C. (2020). *Coronavirus en Belgique : + 495% pour les ventes de gel désinfectant !*. Récupéré le 28 mars 2023 de <https://www.gondola.be/fr/news/coronavirus-en-belgique-495-pour-les-ventes-de-gel-desinfectant>
 - Sécurité Sociale. (2023). *Coronavirus : mesures en matière de sécurité sociale*. Récupéré le 9 mars 2023 de https://www.socialsecurity.be/site_fr/general/coronavirus/index.htm
 - Selmouni, M. (2023). *Choix de la taille de l'échantillon*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.
 - Semninckx, J. (2022). *Crise énergétique : quel impact pour les entreprises bruxelloises ?*. Récupéré le 3 avril 2023 de <https://www.beci.be/crise-energetique-quel-impact-pour-les-entreprises-bruxelloises/>
 - Servais, M. (2023). *Le chiffre d'affaires de Greenyard en pleine croissance*. Récupéré le 26 mars 2023 de <https://www.gondola.be/fr/news/le-chiffre-daffaires-de-greenyard-en-pleine-croissance>
 - Service Public Fédéral Belge. (2022). *Un plan fédéral de crise face à la flambée des prix de l'énergie*. Récupéré le 3 avril 2023 de https://www.belgium.be/fr/actualites/2022/un_plan_federal_de_crise_face_la_flambee_des_prix_de_lenergie
 - Service Public Fédéral Finances. (2023). *Réduction temporaire de la tva sur l'électricité, le gaz naturel et la chaleur*. Récupéré le 3 avril 2023 de <https://finances.belgium.be/fr/particuliers/habitation/electricite-gaz-naturel-chaleur-reduction-temporaire-tva>
 - Servotte, A. (2020). *Les consommateurs belges restent fidèles aux points de vente physiques, surtout au sortir du confinement*. Récupéré le 29 mars 2023 de <https://www.mastercard.com/news/europe/fr-be/salle-de-presse/communiques-de-presse/fr-be/2020/septembre/les-consommateurs-belges-restent-fideles-aux-points-de-vente-physiques-surtout-au-sortir-du-confinement/>
 - Snoeck, J. (2020). *Deinze possède à nouveau le plus grand AD Delhaize de Belgique*. Récupéré le 2 mai 2023 de <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/deinze-possede-a-nouveau-le-plus-grand-ad-delhaize-de-belgique-2/>
 - Soenens, D. (2023). *Albert Heijn construit son premier Albert Heijn XL en Belgique*. Récupéré le 2 mai 2023 de <https://www.gondola.be/fr/news/albert-heijn-construit-son-premier-albert-heijn-xl-en-belgique>
 - Solveig, J. (2021). *À cause du Covid-19, les Français ont changé leurs habitudes de consommation*. Récupéré le 17 mars 2023 de <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2021-01-20/a-cause-du-covid-19-les-francais-ont-change-leurs-habitudes-de-consommation-6e3750a4-726e-490d-bd05-7f701c11075f>
 - Song, J., Sun, Y. et Jin, L. (2017). *PESTEL analysis of the development of the waste-to-energy incineration industry in China*. Récupéré le 23 mars 2023 de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1364032117307037>
 - SPF Economie. (2020). *Trois quarts des Belges ont acheté en ligne en 2020*. Récupéré le 17 mars 2023 de <https://news.economie.fgov.be/207752-trois-quarts-des-belges-ont-achete-en-ligne-en-2020>
 - SPF Economie. (2023). *La hausse des coûts exerce une pression sur les marges dans la filière alimentaire*. Récupéré le 7 mars 2023 de <https://news.economie.fgov.be/221540-la-hausse-des-couts-exerce-une-pression-sur-les-marges-dans-la-filiere->

- [alimentaire#:~:text=La%20hausse%20des%20prix%20des,juillet%202021%20et%20septembre%202022](#)
- Statbel. (2021). *Les conséquences de la crise du Covid-19 pour le marché du travail en Belgique en 2020 restent globalement limitées*. Récupéré le 9 mars 2023 de <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/les-consequences-de-la-crise-du-covid-19-pour-le-marche-du-travail-en-belgique-en-2020>
 - Statbel. (2022). *La crise du COVID-19 a encore un impact majeur sur l'aviation en 2021*. Récupéré le 9 mars 2023 de <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/la-crise-du-covid-19-encore-un-impact-majeur-sur-laviation-en-2021>
 - Statbel. (2022). *Structure de la population*. Récupéré le 26 mars 2023 de <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population#panel-12>
 - Statbel. (2022). *278 millions de tonnes de marchandises transportées par la route en 2021*. Récupéré le 9 mars 2023 de <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/278-millions-de-tonnes-de-marchandises-transportees-par-la-route-en-2021>
 - Stewart, C. (2023). *Number of new daily COVID-19 cases in Belgium as of January 12, 2023*. Récupéré le 3 mars 2023 de <https://www.statista.com/statistics/1101080/coronavirus-cases-in-belgium/>
 - Stroobants, J.-P. (2020). *Covid-19 – Bars et restaurants fermés, couvre-feu et télétravail généralisé : la Belgique prend des mesures « pour éviter le pire »*. Récupéré le 6 mars 2023 de https://www.lemonde.fr/planete/article/2020/10/17/covid-19-en-belgique-cafes-et-restaurants-fermes-pour-un-mois-teletravail-generalise-et-couvre-feu_6056372_3244.html
 - Struyven, L., Vandekerckhove, T. et Goesaert, T. (2020). *Autant de travail, mais trop peu de travailleurs dans l'agriculture et l'horticulture*. Récupéré le 9 mars 2023 de <https://www.dynamstat.be/fr/trop-peu-de-travailleurs-agriculture>
 - Union Européenne. (2021). *NextGenerationEU*. Récupéré le 26 mars 2023 de https://next-generation-eu.europa.eu/index_fr
 - Van Campenhout, P. (2020). *Quelles sont les nouvelles habitudes d'achats des Belges après le confinement ?*. Récupéré le 7 mars 2023 de <https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2020/09/29/quelles-sont-les-nouvelles-habitudes-dachats-des-belges-apres-le-confinement-RXMLEMKAPZE77B2K7Q5TTAOVAA/>
 - Van Driessche, L. (2021). *Avec le Covid, un goût de trop peu pour l'agroalimentaire*. Récupéré le 9 mars 2023 de <https://www.lecho.be/entreprises/alimentation-boisson/avec-le-covid-un-gout-de-trop-peu-pour-l-agroalimentaire/10296776.html>
 - Van Rompaey, S. (2017). *McCain investit dans des frites 100% belges*. Récupéré le 7 avril 2023 de <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/mccain-investit-dans-des-frites-100-belges-2/>
 - Van Rompaey, S. (2022). *Les aliments frais et surgelés vont devenir plus chers en raison de l'explosion des coûts énergétiques*. Récupéré le 3 avril 2023 de <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/les-aliments-frais-et-surgeles-vont-devenir-plus-chers-en-raison-de-lexplosion-des-couts-energetiques/>
 - Velavan T. P. et Meyer C. G. (2020). *The COVID-19 epidemic*. Récupéré le 3 mars 2023 de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7169770/>
 - Vervenne, W. (2022). *Le pouvoir d'achat résiste beaucoup mieux en Belgique que chez nos voisins*. Récupéré le 23 mars 2023 de <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/economie/le-pouvoir-d-achat-resiste-beaucoup-mieux-en-belgique-que-chez-nos-voisins/10408801.html>

- Vlaanderen.be. (2023). *Afvalinzameling en sorteren*. Récupéré le 25 mars 2023 de <https://www.vlaanderen.be/afvalinzameling-en-sorteren>
- V-label. (2023). *Le premier label mondial pour les produits véganes et végétariens*. Récupéré le 19 mai 2023 de <https://www.v-label.com/fr/>
- Wahnich, S. (2020). Vivre confiné ou mourir, vivre confiné ou revivre. *Lignes*, 63, 161-183. doi : 10.3917/lignes.063.0161.
- Walhin, J.-B. (2022). *Enquête de l'AFSCA : près de 1 consommateur sur 4 mange davantage de produits locaux depuis la pandémie de coronavirus*. Récupéré le 17 mars 2023 de <https://www.favv-afsca.be/professionnels/publications/presse/2022/2022-01-19.asp>
- Willems, J.-C. (2020). *Toute l'agriculture chamboulée par la crise du coronavirus*. Récupéré le 3 avril 2023 de <https://www.rtbf.be/article/toute-l-agriculture-chamboulee-par-la-crise-du-coronavirus-10467024>
- Wilquin, M. (2022). *Plus de la moitié des jeunes chômeurs belges sont wallons : les jeunes demandeurs d'emploi sont les premiers touchés par la crise*. Récupéré le 29 mars 2023 de <https://www.rtbf.be/article/plus-de-la-moitie-des-jeunes-chomeurs-belges-sont-wallons-les-jeunes-demandeurs-demploi-sont-les-premiers-touches-par-la-crise-11110043>
- Zacharie, A. (2022). *Pandémie, guerre et pénuries : du just-in-time au just-in-case*. Récupéré le 9 mars 2023 de <https://www.cncd.be/Pandemie-guerre-et-penuries-du>