# RESULTATS CLES SONDAGE GRAND PUBLIC GOOD FOOD 2026

Bruxelles Environnement

Avril 2026



© Ipsos | Rapport - Bruxelles Environnement | Avril 2026 | version 3

# EXECUTIVE SUMMARY

## Questions de recherche

À mi-chemin de la stratégie Good Food, les Bruxellois ont-ils adopté des habitudes alimentaires rentrant en ligne avec les objectifs Good Food ?

La notoriété de Good Food et du label se sont-elles par ailleurs améliorées au cours des trois dernières années ?

## AMÉLIORATION DU COMPORTEMENT ET DE LA NOTORIÉTÉ

**Les Bruxellois suivent assez régulièrement les recommandations alimentaires Good Food**. Si des évolutions notables sont observées au niveau de la consommation d'alternatives aux protéines végétales, des efforts restent à fournir auprès des +55 ans qui en consomment beaucoup moins et des 16-54 ans qui semblent consommer ces alternatives en complément et non en remplacement des protéines animales.

**La notoriété du label et du logo se sont significativement améliorées**, mais des différences significatives subsistent entre les +55 ans et les plus jeunes.

GoodFood
MIEUX PRODUIRE, MIEUX MANGER
.brussels

**35%** connaissent le label Good Food

**29%** connaissent le logo Good Food

# ÉLÉMENTS CLÉS

### FLEXITARIENS

Les Bruxellois s'associent moins au *flexitarianisme* qu'en 2022. Si l'objectif ambitieux de 50% de Flexitariens ne semble pas atteignable d'ici 2030, on note néanmoins **une progression significative d'un régime alimentaire contenant davantage d'alternatives végétales.**

### LABEL GOOD FOOD

**35% des Bruxellois ont entendu parler de Good Food**. La notoriété est plus importante auprès des jeunes 16-34 ans et groupes sociaux supérieurs.

**Le logo est reconnu par 29% des Bruxellois, mais 43% des jeunes.** Ce sont les personnes de 55 ans et plus qui n'ont pratiquement jamais vu le logo Good Food (11%).

### AUTOPRODUCTION

Une nette amélioration est observable au niveau de la production des fruits et légumes par les ménages, alors que celle des plantes aromatiques est restée stable.

**55% des Bruxellois cultivent des plantes aromatiques, des fruits ou des légumes.**

**La production de fruits et/ou légumes est passée de 33% en 2022 à 41%.**

1. **Améliorer la notoriété du label et du logo Good Food auprès des Bruxellois, notamment des +55 ans,**
2. **Promotion des alternatives végétales auprès des +55 ans qui n'en consomment presque pas et repenser la communication auprès des 16-54 ans qui les utilisent plutôt en complément qu'en remplacement.**
3. **Renforcer la communication quant aux bénéfices de l'autoproduction qui a évoluée de manière significative depuis 2022.**

# CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE



## Contexte

La stratégie Good Food 2 (2022-2030) vise à ce que tous les Bruxellois aient accès à des aliments de qualité répondant à leurs besoins, tout en garantissant un prix équitable pour les producteurs.

Pour atteindre ces objectifs, la stratégie implique des acteurs sociaux et de santé et adopte une approche alimentaire par quartier. La Région bruxelloise souhaite également transformer la chaîne d'approvisionnement pour concilier durabilité, dynamisme économique et emploi de qualité, en soutenant les filières locales et des modèles de distribution innovants.

Bruxelles Environnement a initié une évaluation dès la mise en place de cette stratégie. Ainsi, un sondage baromètrique « BASELINE 2022 » avait été réalisé et servira de référence pour mesurer l'efficacité des actions.

En début d'année 2026, une nouvelle évaluation à mi-parcours a été réalisée.



## Les objectifs

De manière plus spécifique, les objectifs de cette enquête Good Food menée à Bruxelles a été de :

- cerner la perception et les connaissances acquises du public en matière d'alimentation et plus spécifiquement de Good Food ;
- cerner les comportements du public en matière de Good Food y compris la production alimentaire ;
- cerner les différences entre les différents groupes-cibles en matière de perceptions et de comportements ;
- comparer les données mises à jour avec l'étude « Baseline 2022 ».

# Méthodologie

## Description de l'échantillon

Les Bruxellois et Bruxelloises âgés de 16 à 75 ans.

## Taille de l'échantillon

N = 1000

(La marge d'erreur sur l'échantillon total est de 3,1%)

## Quotas

Représentatifs de la population bruxelloise au niveau :

- Âge,
- Genre,
- Communes.

## Méthode de collecte de données

Interviews en ligne : n = 850
Interviews par téléphone : n = 150

## Durée moyenne d'une interview

15 minutes en ligne

29 minutes par téléphone

## Période de terrain

16/02/2026 – 04/03/2026

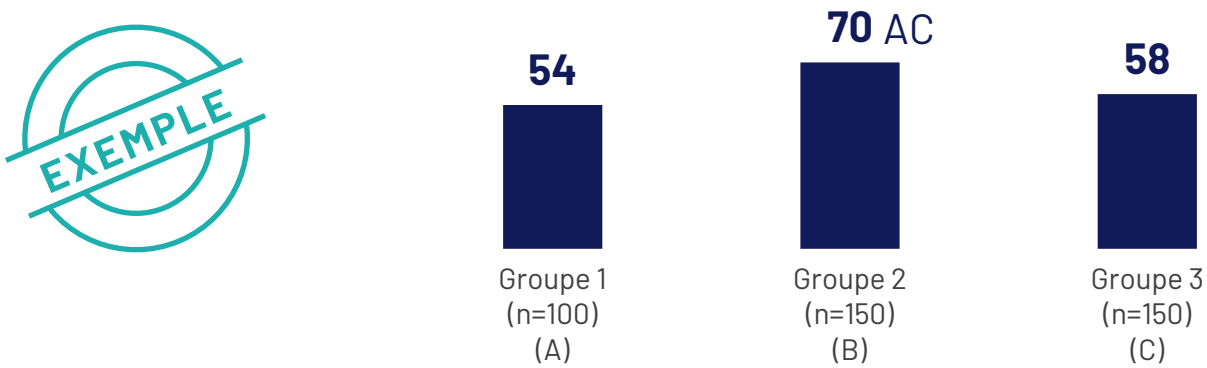
# Comment lire les résultats

Tous les résultats rapportés sont des **pourcentages (%)**, sauf mention contraire.

Les **petites tailles d'échantillon**, c.-à-d. n < 30, sont indiquées par un astérisque (*).

Les **différences significatives** sont toujours calculées avec un niveau de confiance de 95%.

- Les différences significatives entre la vague précédente et la vague actuelle sont indiquées par des flèches vertes/rouges en cas d'évolution positive/négative.
- Les différences significatives entre différents groupes sont indiquées par A, B, C, ...
  - Les différences sont à chaque fois indiquées auprès du % **le plus élevé** de la comparaison.
  - P.ex. l'indication AC pour le groupe 2 indique une différence significative entre 70% (B) et 54% (A) et entre 70% (B) et 58% (C).



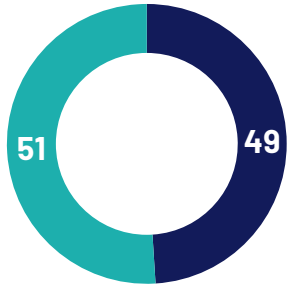

Il est préférable de visualiser le présent rapport dans PowerPoint 2013 ou une version plus récente. Si vous rencontrez des problèmes pour visualiser le contenu dans une version plus ancienne de PowerPoint, veuillez prendre contact avec votre personne de contact chez Ipsos.

***Petit échantillon !**

# Profil de l'échantillon interrogé

Pour cette étude, nous proposons d'interroger un **panel représentatif de la population bruxelloise de 16 à 75 ans, par genre, âge et commune.**

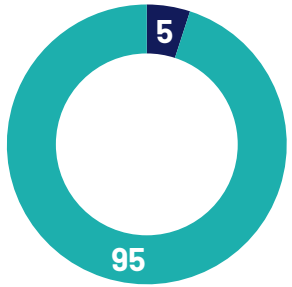
## GENRE




♂ HOMMES

♀ FEMMES

## LANGUE

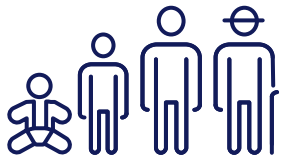



FRANCOPHONES

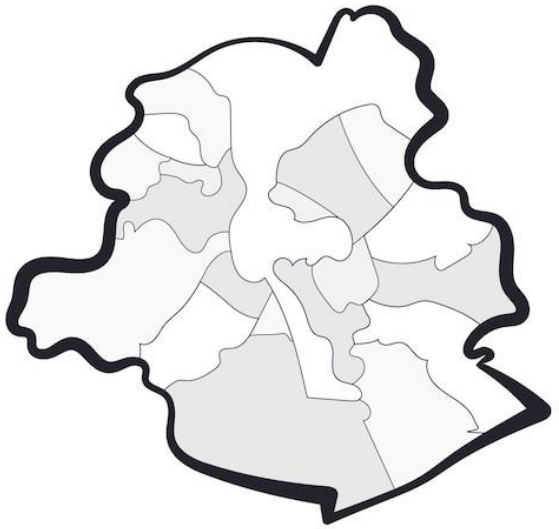
NÉERLANDOPHONES

## AGE

| | |
|---|---|
| 16– 24 ans | 16 |
| 25 – 34 ans | 23 |
| 35 – 44 ans | 20 |
| 45 – 54 ans | 18 |
| 55 – 64 ans | 14 |
| 65 -75 ans | 10 |



## RÉGION



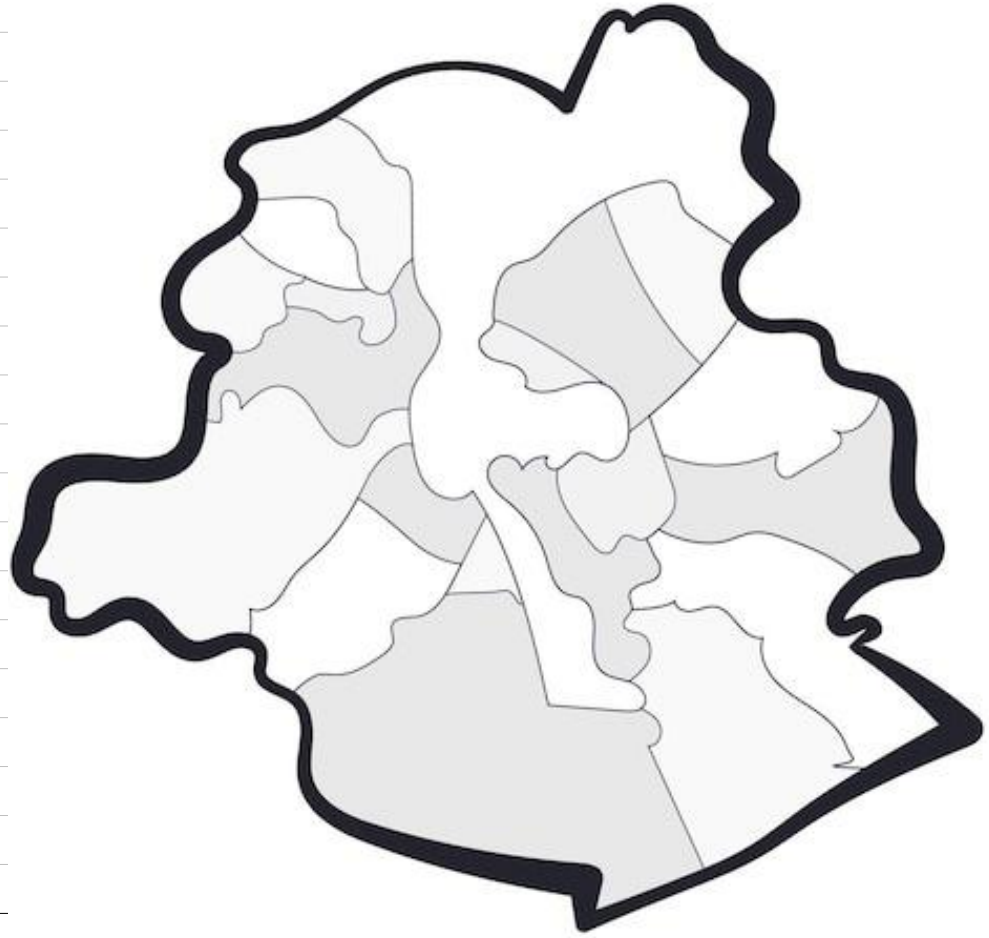
**1.000 Bruxellois**

*Base: Total (n=1000)*

# Profil de l’échantillon interrogé

## Taille de l’échantillon par commune

| | |
|---|---|
| Anderlecht | 10 |
| Auderghem | 3 |
| Berchem-Sainte-Agathe | 2 |
| Bruxelles | 16 |
| Etterbeek | 4 |
| Evere | 4 |
| Forest | 5 |
| Ganshoren | 2 |
| Ixelles | 8 |
| Jette | 4 |
| Koekelberg | 2 |
| Molenbeek-Saint-Jean | 7 |
| Saint-Gilles | 4 |
| Saint-Josse-ten-Noode | 2 |
| Schaerbeek | 10 |
| Uccle | 7 |
| Watermael-Boitsfort | 2 |
| Woluwe-Saint-Lambert | 5 |
| Woluwe-Saint-Pierre | 3 |





Tous les résultats de ce rapport sont sur base dite « déclarative ». En d'autres termes, les Bruxellois ont fait part de leur sentiment, de leur perception de la réalité en matière de comportement d'achat, de consommation, etc.

En ce sens, il nous paraît important que ces résultats soient croisés avec d'autres données économiques afin de nuancer les réponses qui montrent néanmoins des changements de comportement bien réels chez les Bruxellois.

# 01

# LES HABITUDES ALIMENTAIRES



© Ipsos | Rapport - Bruxelles Environnement | Avril 2026 | version 3

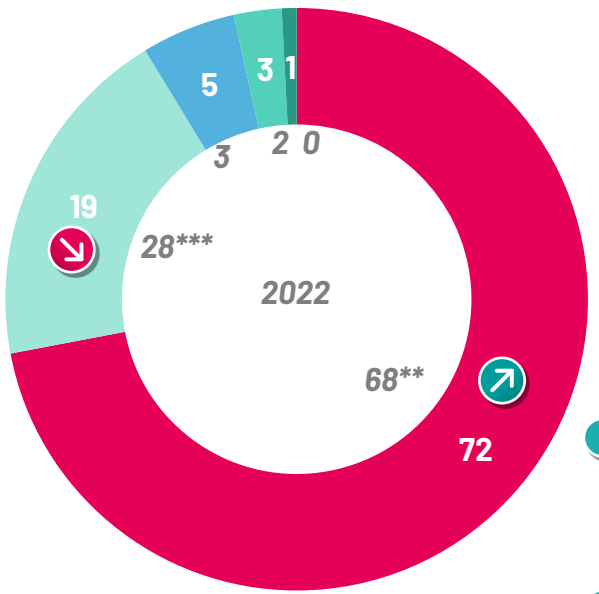
# CONSOMMATION DE VIANDES ET D'ALTERNATIVES

# 1.1

# LES HABITUDES DE CONSOMMATION EN MATIÈRE DE VIANDE

Les Bruxellois s'associent moins au flexitarianisme qu'en 2022.*
Sept sur dix indiquent manger très régulièrement de la viande.

## TOTAL




**68% répartis :
- 55% consomment de la viande tous les jours ou presque
- 12,5% mange végétarien 1x/sem

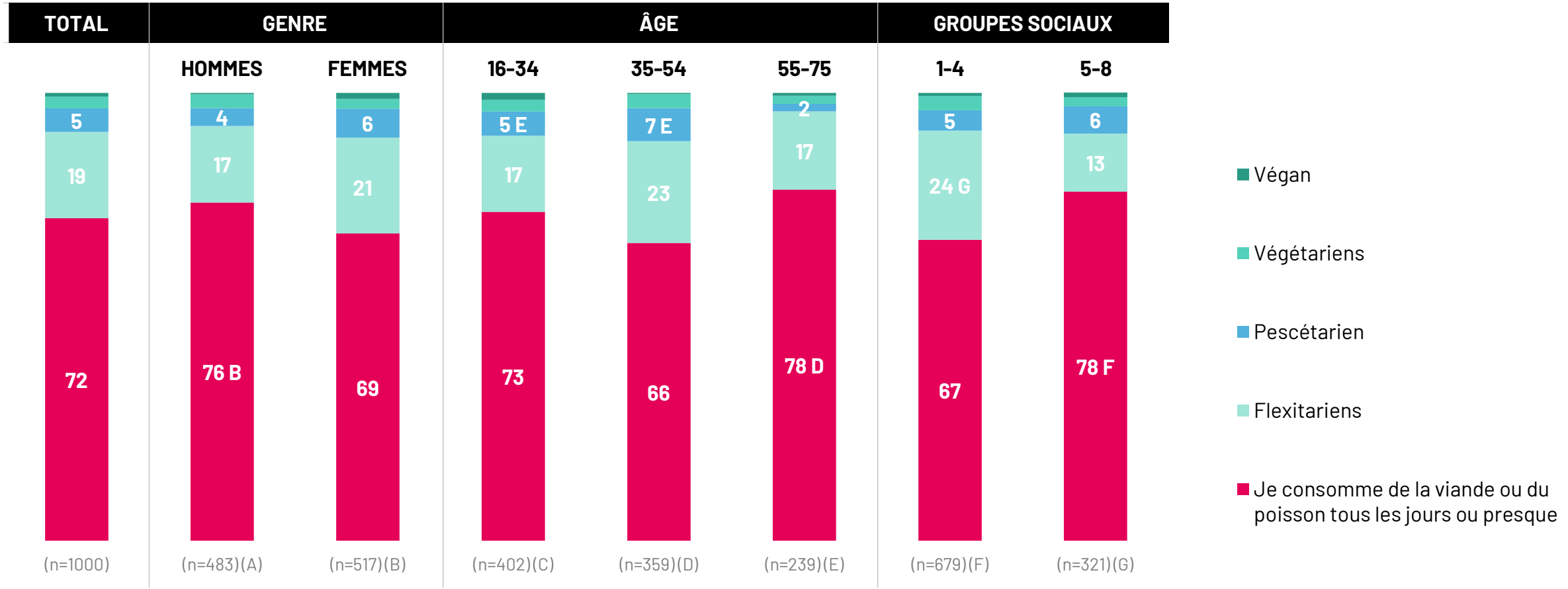
***28% répartis :
- 15,5% Flexitariens
- 12,5% presque végétarien

*Base : Total (n=1000)*
*Question : Q1. Comment décrivez-vous votre régime alimentaire ?*



## LES HABITUDES DE CONSOMMATION EN MATIÈRE DE VIANDE - PROFIL

Les flexitariens sont significativement plus nombreux auprès des groupes sociaux supérieurs. Une tendance au *flexitarianisme* s'observe également auprès des femmes et des 35-54 ans.




*Base:* *Total (n=1000)*
*Question:* *Q1. Comment décrivez-vous votre régime alimentaire ?*

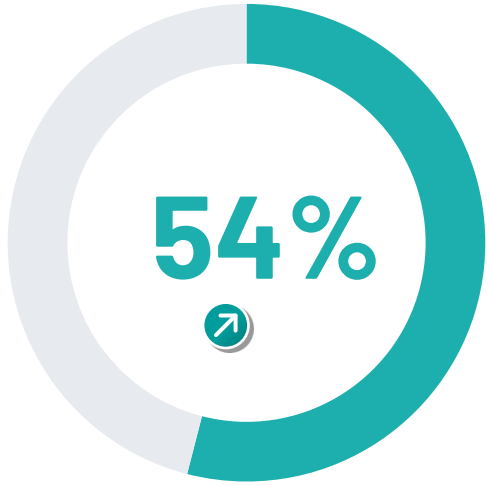
## NIVEAU DE CONSOMMATION HEBDOMADAIRE DES LÉGUMES SECS ET LÉGUMINEUSES

Plus d'un Bruxellois sur deux indique manger des légumes secs et/ou des légumineuses au moins une fois par semaine. **Une évolution significativement positive depuis 2022.**

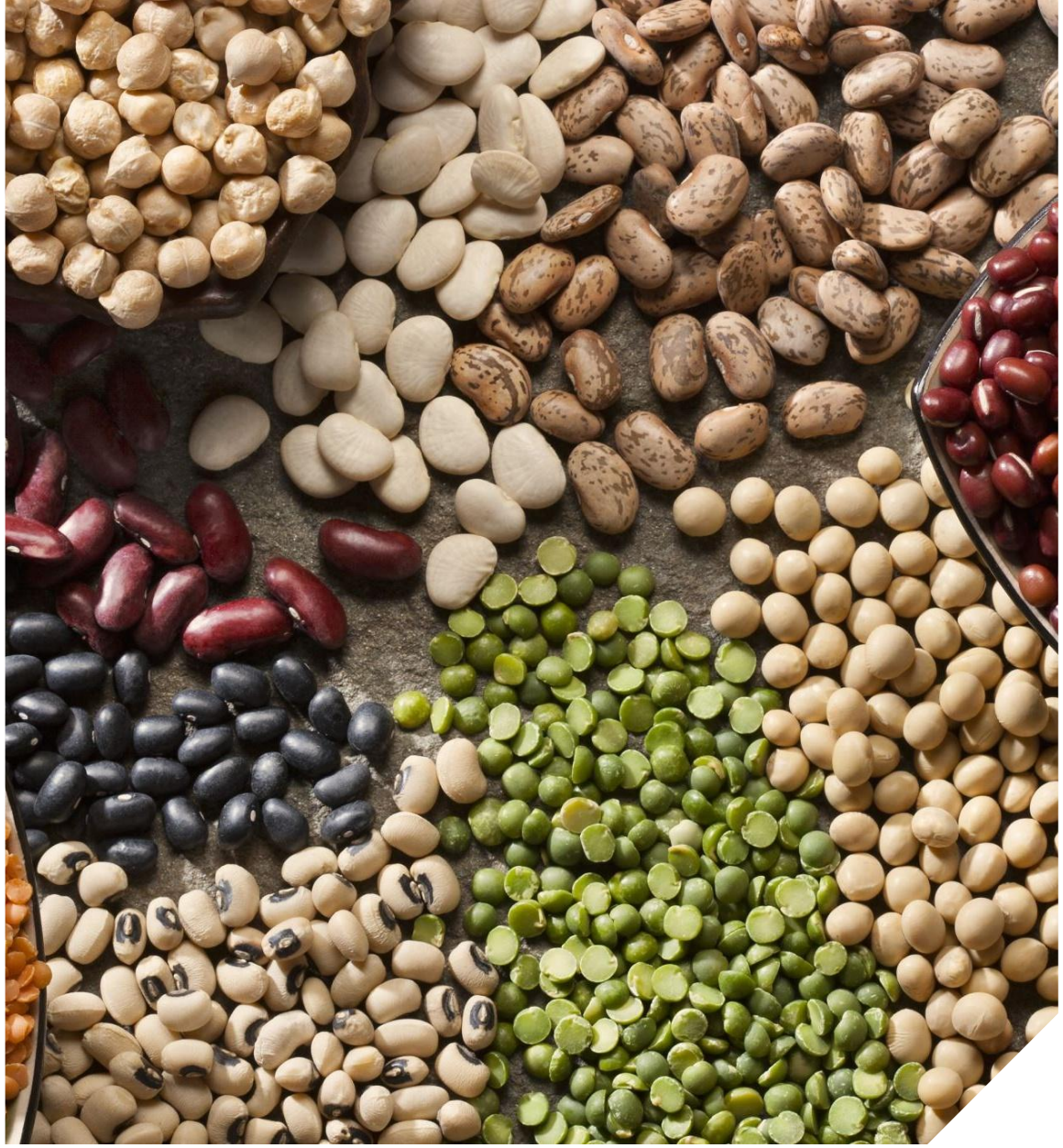
### CONSOMMATION HEBDOMADAIRE

*2022*

*46%*




Consomment au moins une fois par semaine **des légumes secs ou légumineuses**



*Base : Total (n=1000)*
*Question : Q2a. A quelle fréquence consommez-vous les aliments suivants à titre personnel ?*

# ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES ALTERNATIVES DE TYPE PROTÉINES VÉGÉTALES

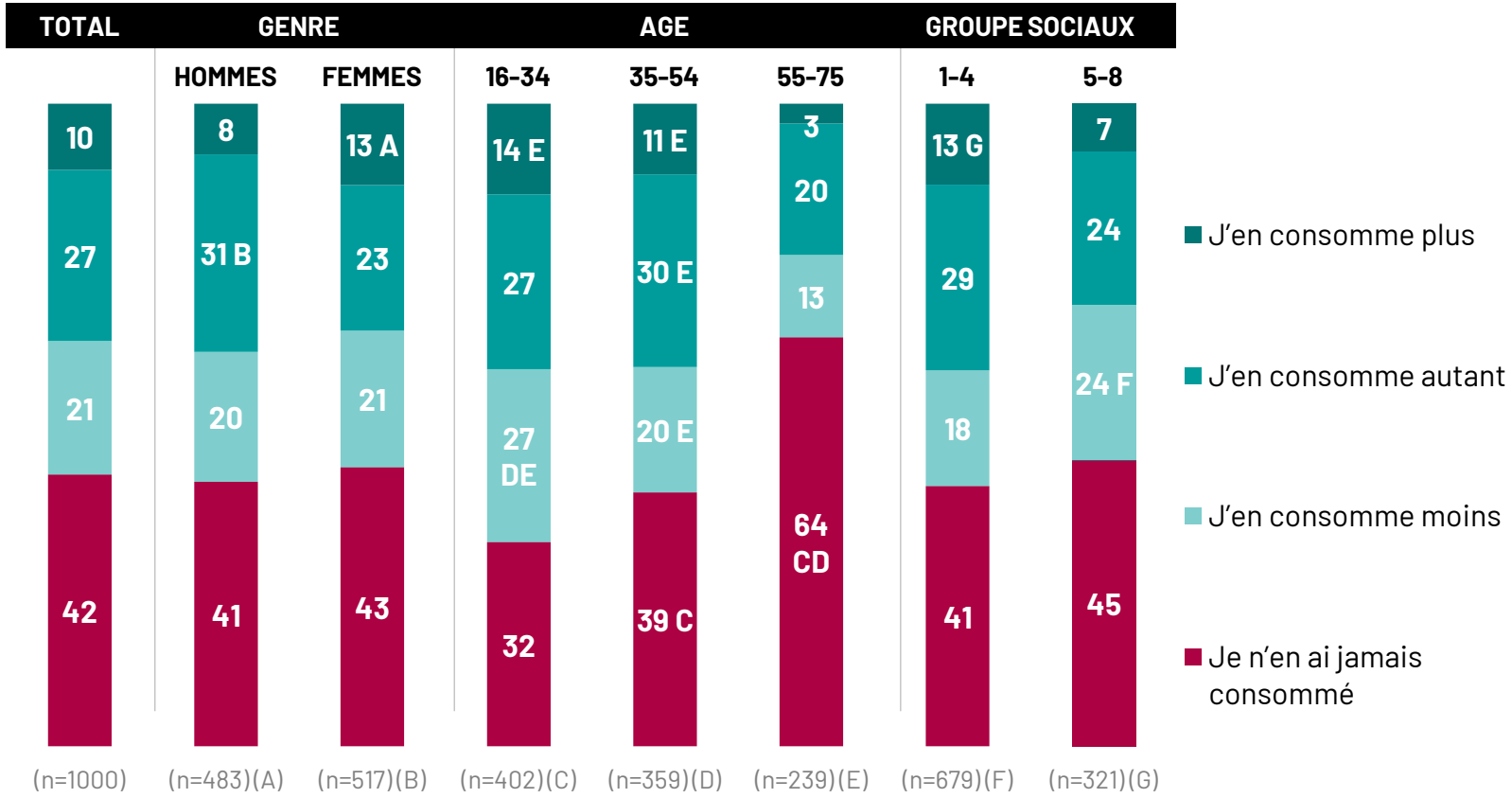
Un Bruxellois sur dix a augmenté sa consommation d'alternatives de types protéines végétales, alors que 43% n'en ont toujours pas consommé. Les femmes, les 16-54 ans ainsi que les groupes sociaux supérieurs ont davantage augmenté leur consommation d'alternatives de type protéines végétales au cours des trois dernières années.

**57%**

**des Bruxellois ont consommé des alternatives de types protéines végétales au cours des trois dernières années.**

**43%**

**des Bruxellois n'ont jamais consommé des alternatives de types protéines végétales ; principalement les plus de 54 ans.**




*Base:* *Total (n=1000)*
*Question:* *Q3. Au cours des 3 dernières années, dans quelle mesure avez-vous modifié votre consommation des aliments suivants ?*

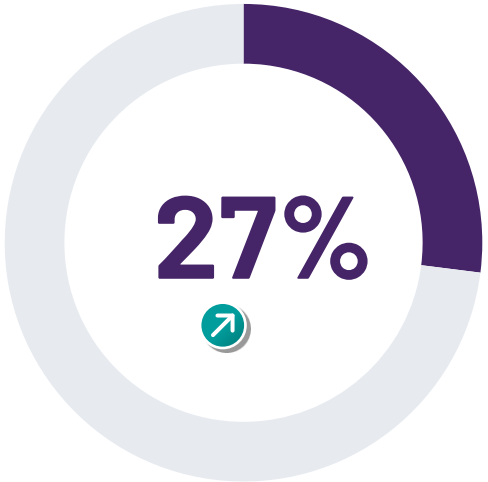
## NIVEAU DE CONSOMMATION HEBDOMADAIRE D'ALTERNATIVES DE TYPES PROTÉINES VÉGÉTALES

La consommation hebdomadaire d'alternatives de types protéines végétales a également connu une évolution positive depuis 2022.

### CONSOMMATION HEBDOMADAIRE

*2022*

*15%*




Consomment au moins une fois par semaine **des alternatives de type protéines végétales**



*Base : Total (n=1000)*
*Question : Q2a. A quelle fréquence consommez-vous les aliments suivants à titre personnel ?*

# CONSOMMATION ET PERCEPTION DES PRODUITS BIOS

# 1.3

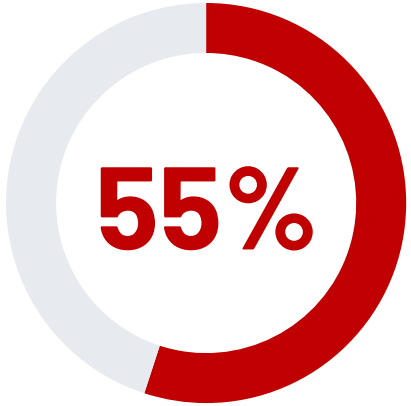
# PERCEPTION DES PRODUITS ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES - % D'ACCORD




**Le bio est meilleur pour la santé**




**Le bio n'est pas toujours plus cher que le non bio**




**Le bio c'est pour les gens qui ont les moyens financiers**

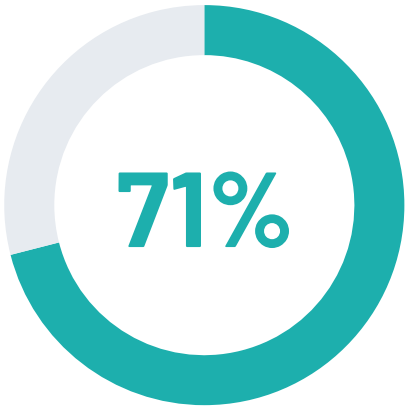
*Base:* *Total (n=1000)*
*Question:* *Q11. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?*

# LES PRODUITS BIOS EN MAGASIN

Les produits bios ne souffrent d'aucune difficulté en matière de disponibilité et d'identification. L'augmentation de l'offre de produits bios au sein des magasins pourrait avoir un impact positif sur l'achat. Toutefois, un quart des Bruxellois estime que le bio n'est pas accessible financièrement, ce qui constitue un frein à l'achat.

## DISPONIBILITÉ

*Q6. : % = tout à fait / assez d'accord*

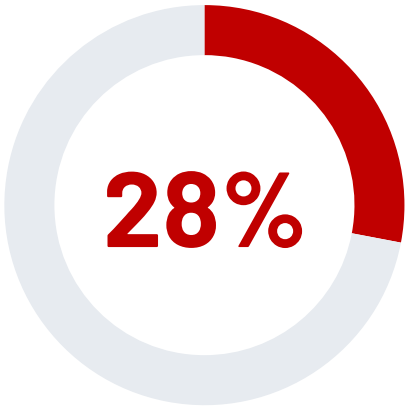



**Il y a davantage de produits alimentaires bio que par le passé**

Davantage auprès des groupes sociaux supérieurs (75% ) que inférieurs (65%)

## COÛT

*Q6. : % = tout à fait / assez d'accord*

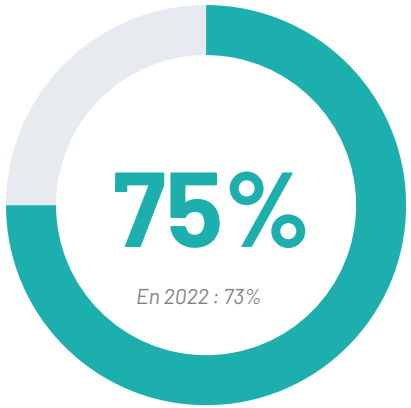



**L'alimentation bio n'est pas plus accessible financièrement que par le passé**

Davantage auprès des groupes sociaux inférieurs (33% ) que supérieurs (44%)

## IDENTIFICATION

*Q10. : % = très / plutôt facile*

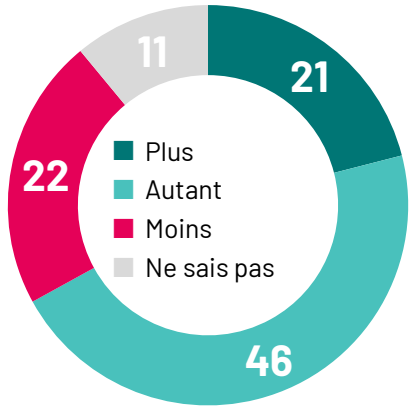



Facilité d'identifier **les produits certifiés biologiques**

Davantage auprès des groupes sociaux supérieurs (80% ) que inférieurs (69%)

## COMPORTEMENT FUTUR

*Q8b*




Si l'offre **des produits alimentaires bio** augmentait dans les commerces que vous fréquentez habituellement

(En achèteraient plus) davantage auprès des groupes sociaux supérieurs (25% ) que inférieurs (16%)

*Base: Total (n=1000)*
*Question: Q6. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les magasins que vous fréquentez habituellement ? | Q10. Dans quelle mesure est-il facile pour vous d'identifier les produits alimentaires suivants ? | Q8b. Que feriez-vous si l'offre de produits alimentaires suivante augmentait dans les commerces que vous fréquentez habituellement ?*

# 02

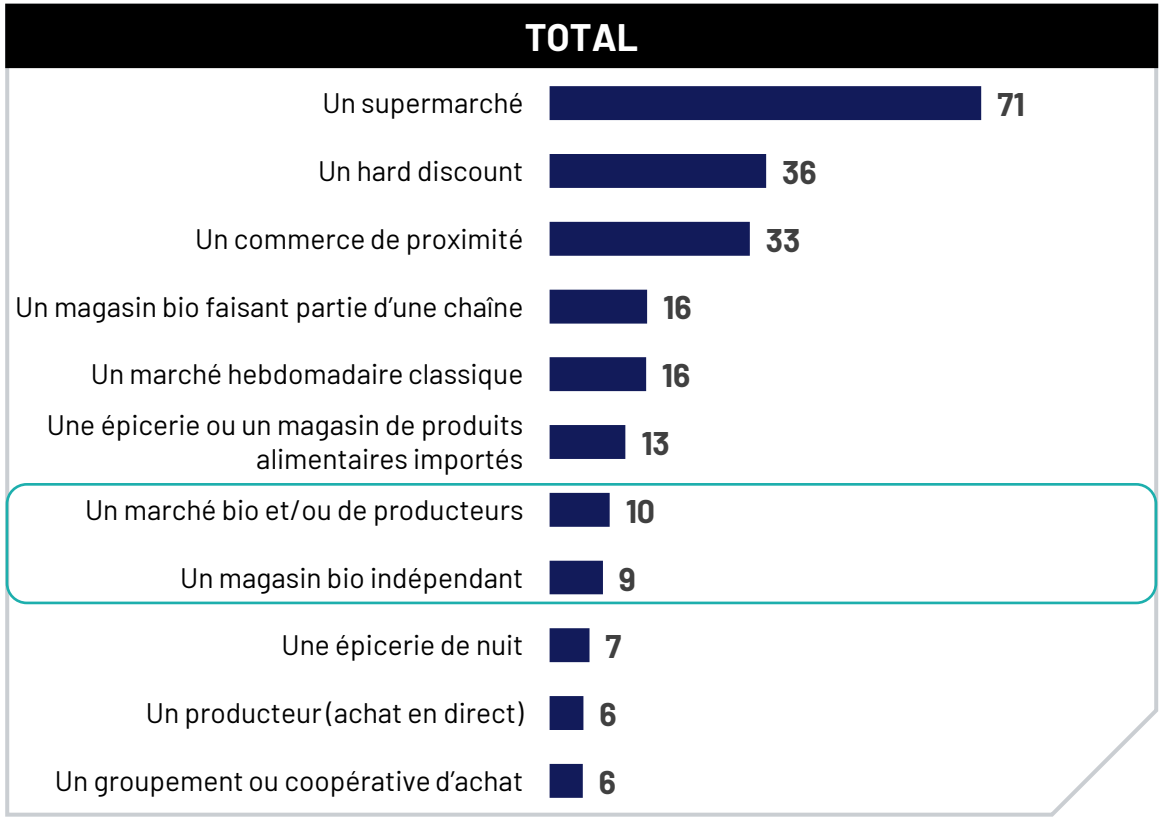
# FRÉQUENTATION DES LIEUX D'ACHATS



© Ipsos | Rapport - Bruxelles Environnement | Avril 2026 | version 1 | Confidentiel

# TOP 3 DES LIEUX D'ACHAT LES PLUS FRÉQUENTÉS

Les supermarchés sont les lieux d'achat les plus fréquentés, suivis des hard discount et commerces de proximité. Les magasins et marchés bios sont bien moins fréquentés.

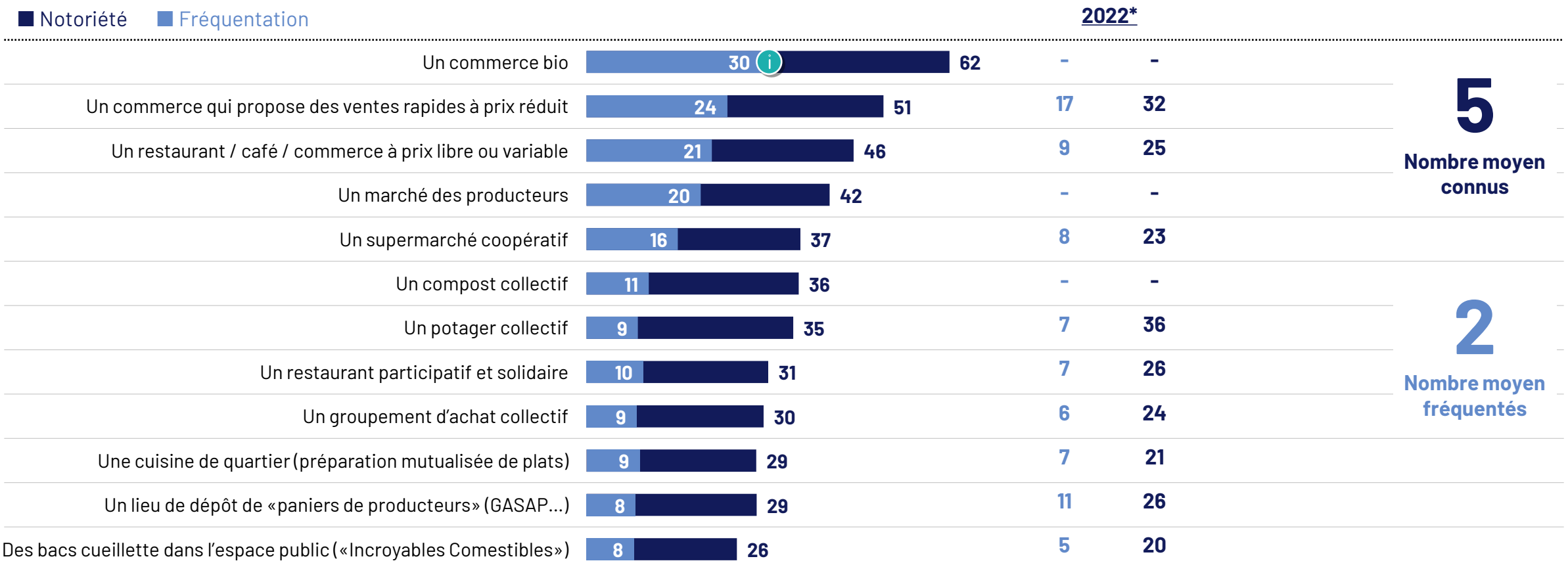





*Base : Total (n=1000)*
*Question: Q8. Pouvez-vous classer les lieux d'achat alimentaires que vous fréquentez par ordre d'importance en commençant par celui où vous faites la majorité de vos courses, puis le second et ainsi de suite ?*

# FRÉQUENTATION DES LIEUX D'ACHAT SOLIDAIRES OU COLLECTIFS

En moyenne, 5 commerces solidaires ou projets collectifs se trouvent à proximité des lieux d'habitation des Bruxellois, et 2 sont fréquentés. Les commerces bios bénéficient de la plus grande notoriété et sont fréquentés par un Bruxellois sur trois. Par ailleurs, les évolutions sont positives tant au niveau de la notoriété que de l'usage de ces types de lieu d'achat.



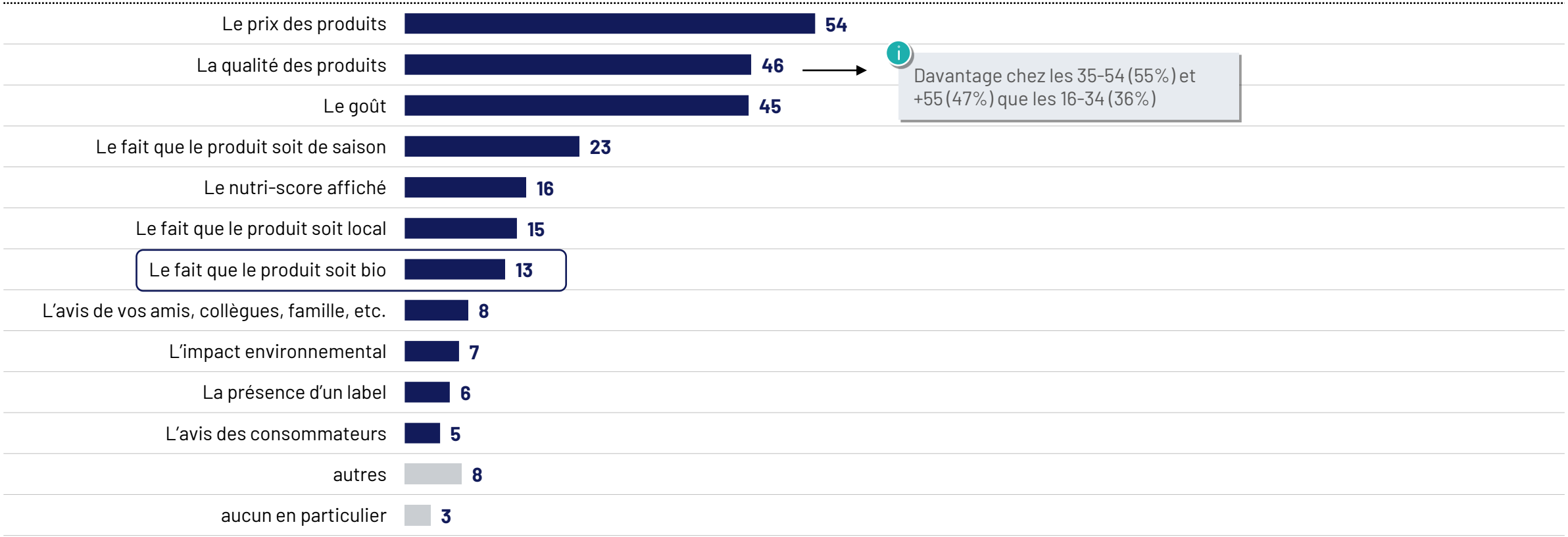

*Base:* *Total (n=1000)*
*Question:* *Q9. Parmi la liste suivante, pourriez-vous indiquer les lieux se situant à proximité de votre domicile (maximum 10/15 minutes de marche) et que le cas échéant vous fréquentez ?*

Davantage chez les groupes sociaux supérieurs (38%) que inférieurs (20%)

** Dès 3%, les différences sont significatives*

# PRINCIPAUX CRITÈRES DE SÉLECTION POUR L'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES – TOP 3

Quand ils font leurs courses, les Bruxellois se focalisent avant tout sur le prix, la qualité et le goût des produits. Le fait que le produit soit de saison est important pour un Bruxellois sur cinq alors que leur intérêt pour le bio ou le local reste très limité (par rapport aux autres caractéristiques).




*Base:* *Total (n=1000)*
*Question:* *P1. Quels sont vos critères de choix lorsque vous réalisez des achats de produits alimentaires ?*

# LES ALTERNATIVES DE TYPE PROTÉINES VÉGÉTALES EN MAGASIN

## DISPONIBILITÉ

*Q6. : % = tout à fait / assez d'accord*

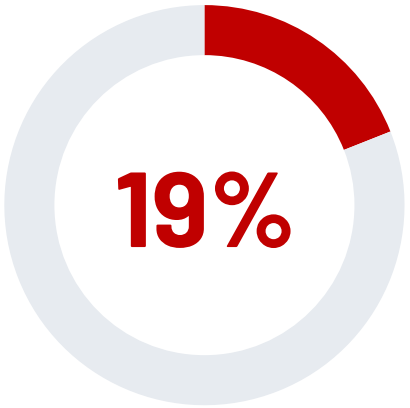



**Il y a davantage d'alternatives de type protéines végétales que par le passé**

Davantage auprès des groupes sociaux supérieurs (63% ) que inférieurs (54%)

## COÛT

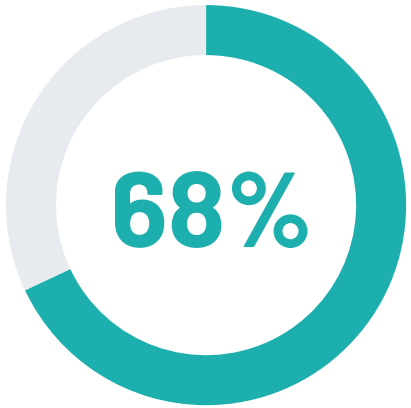
*Q6. : % = tout à fait / assez d'accord*




**Les alternatives de type protéines végétales ne sont pas plus accessibles financièrement que par le passé**

## IDENTIFICATION

*Q10. : % = très / plutôt facile*

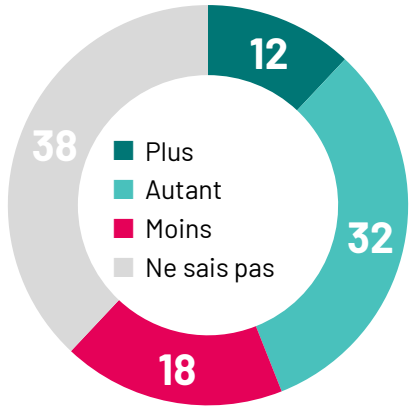



Facilité d'identifier **les alternatives de type protéines végétales**

Davantage auprès des groupes sociaux supérieurs (71% ) que inférieurs (65%)

## COMPORTEMENT FUTUR

*Q8b*




Si l'offre **d'alternatives de types protéines végétales** augmentait dans les commerces que vous fréquentez habituellement

(En achèteraient plus) davantage auprès des 16-54 ans

*Base: Total (n=1000)*
*Question: Q6. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les magasins que vous fréquentez habituellement ? | Q10. Dans quelle mesure est-il facile pour vous d'identifier les produits alimentaires suivants ? | Q8b. Que feriez-vous si l'offre de produits alimentaires suivante augmentait dans les commerces que vous fréquentez habituellement ?*

# 03

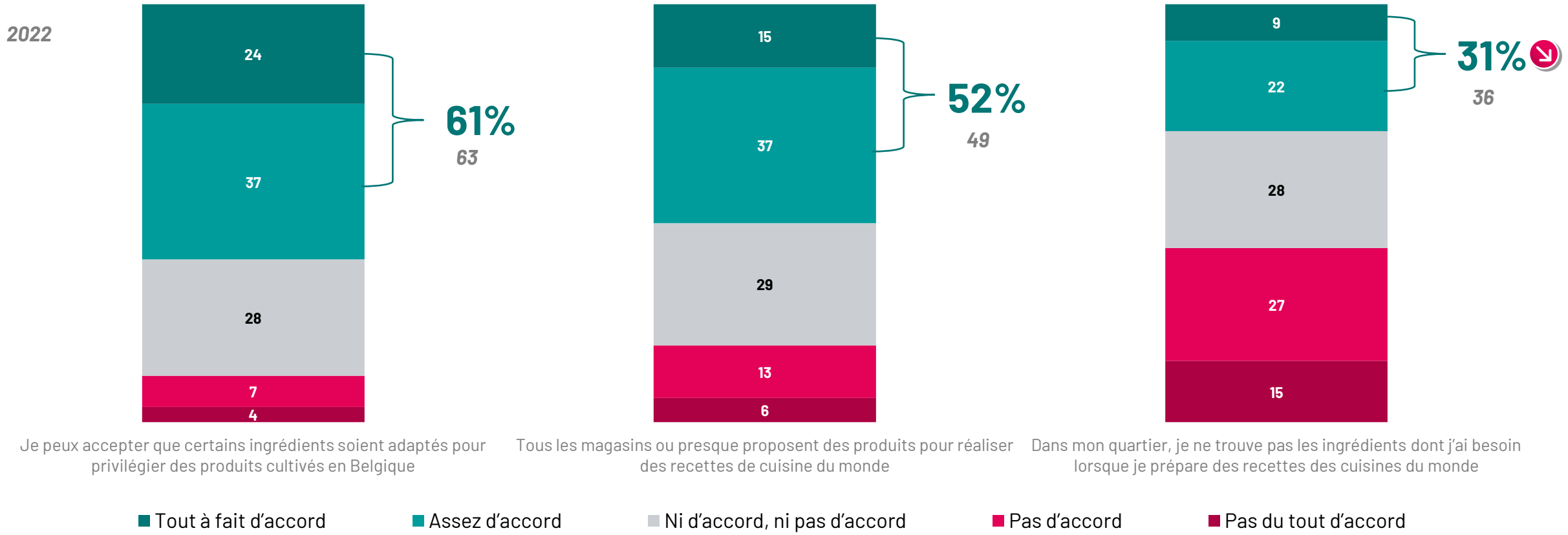
# ATTITUDE ET COMPORTEMENTS



© Ipsos | Rapport - Bruxelles Environnement | Avril 2026 | version 1 | Confidentiel

## LES CUISINES DU MONDE

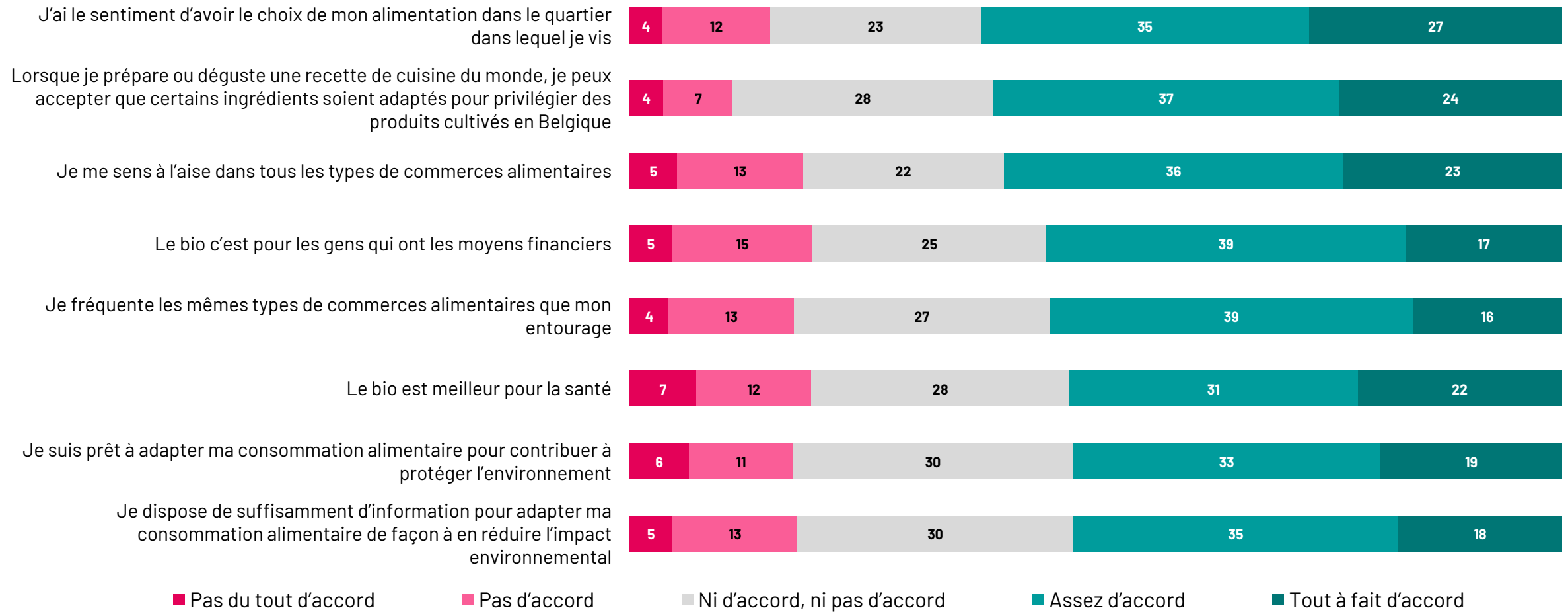
Un Bruxellois sur deux indique trouver tous les produits dont il a besoin pour réaliser des recettes de cuisine du monde dans les magasins de manière générale, mais moins dans celui de leur quartier. Par ailleurs, ils sont ouverts à l'idée d'utiliser des produits cultivés en Belgique pour réaliser ces recettes.




*Base:* *Total (n=1000)*
*Question:* *Q11. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?*

# APERÇU GÉNÉRAL DES ATTITUDES ET COMPORTEMENTS (1/2)

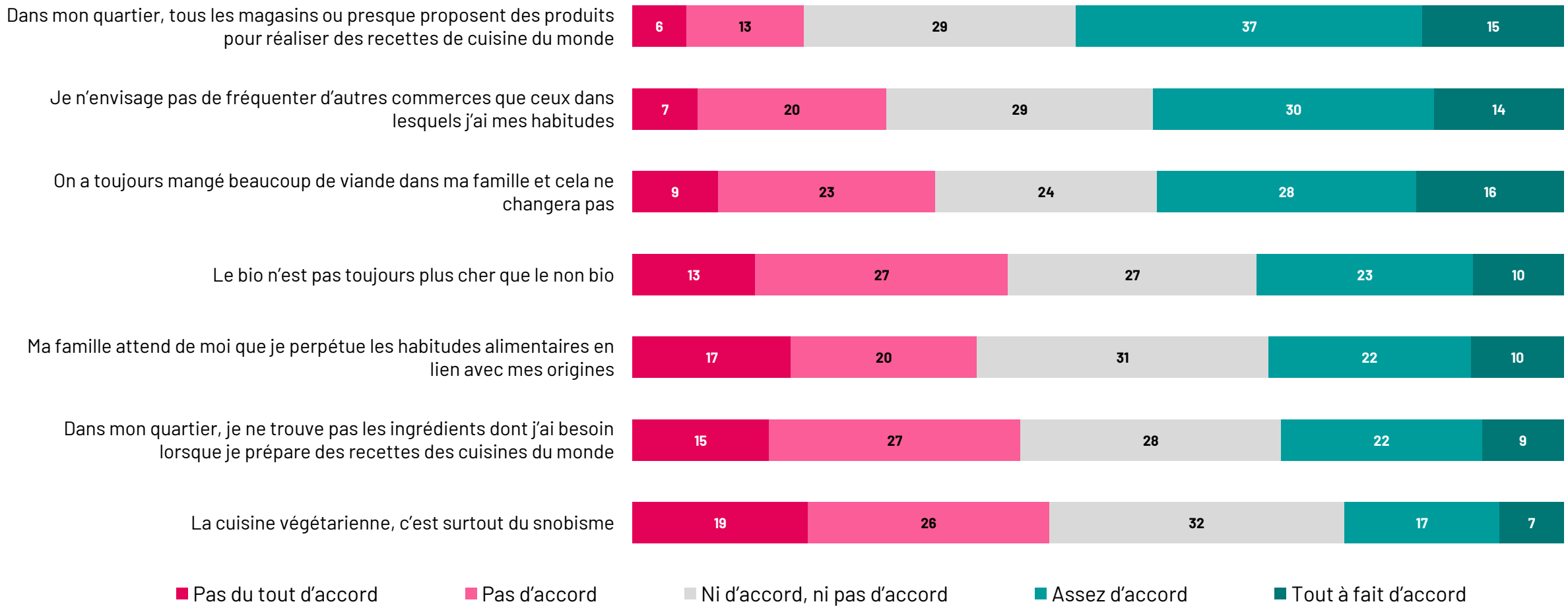
## Conclusion




*Base:* *Total (n=1000)*
*Question:* *Q11. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?*

# APERÇU GÉNÉRAL DES ATTITUDES ET COMPORTEMENTS (2/2)

## Conclusion




*Base:* *Total (n=1000)*
*Question:* *Q11. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?*

# 04

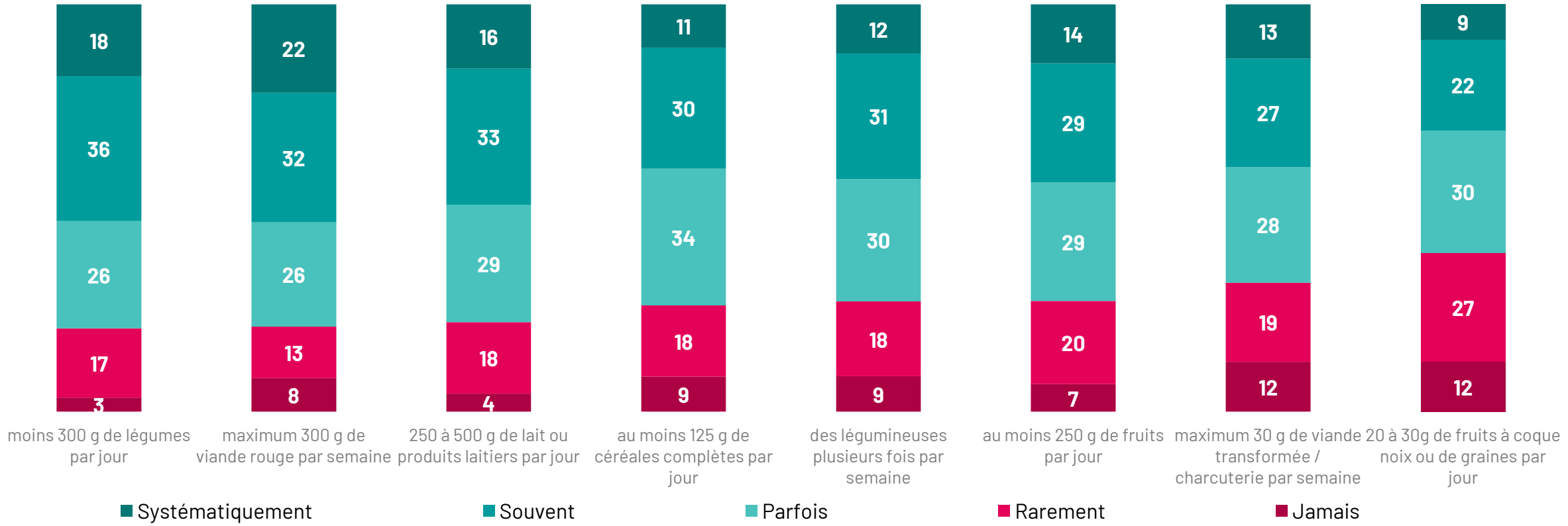
# SUIVI DES RECOMMANDATIONS GOOD FOOD



© Ipsos | Rapport - Bruxelles Environnement | Avril 2026 | version 1 | Confidentiel

## NIVEAU DE SUIVI DES RECOMMANDATIONS GOOD FOOD

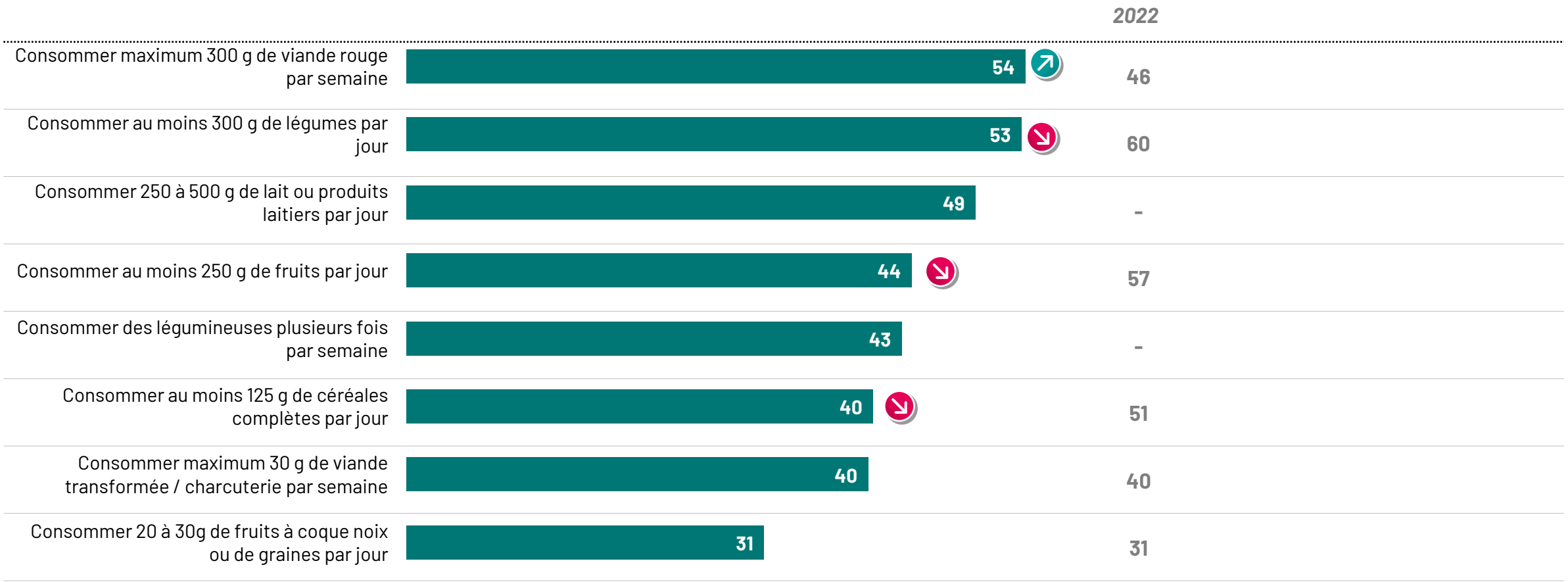
De manière générale, les recommandations Good Food sont assez bien suivies par les Bruxellois. Cependant un Bruxellois sur cinq suit rarement, voire jamais une ou plusieurs de ces recommandations.




*Base:* *Total (n=1000)*
*Question:* *Q4. Dans quelle mesure pensez-vous respecter les différentes recommandations suivantes ?*

## NIVEAU DE SUIVI DES RECOMMANDATIONS GOOD FOOD - % SYSTÉMATIQUEMENT/SOUVENT

Les Bruxellois suivent davantage les recommandations en matière de consommation de viande, mais moins celles des fruits, des légumes et des céréales.




*Base:* *Total (n=1000)*
*Question:* *Q4. Dans quelle mesure pensez-vous respecter les différentes recommandations suivantes ?*

# 05

# GASPILLAGE ALIMENTAIRE



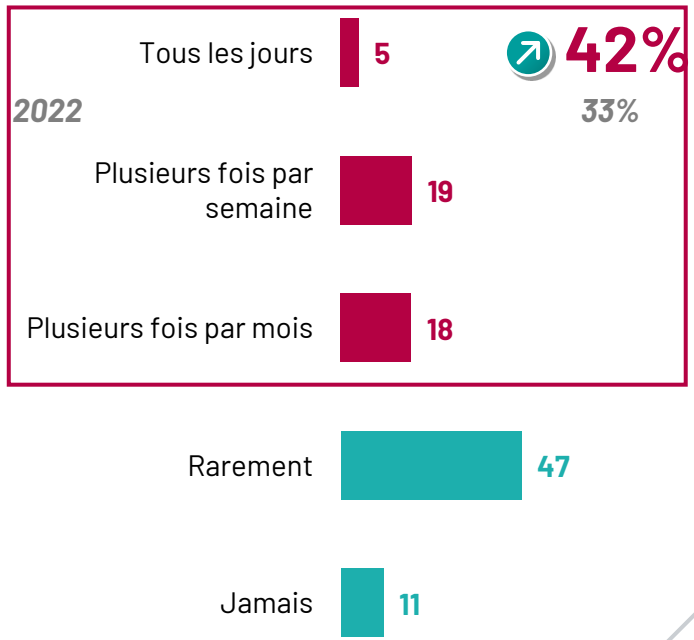
© Ipsos | Rapport - Bruxelles Environnement | Avril 2026 | version 3

# LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Quatre Bruxellois sur dix déclarent jeter des aliments au moins plusieurs fois par mois.

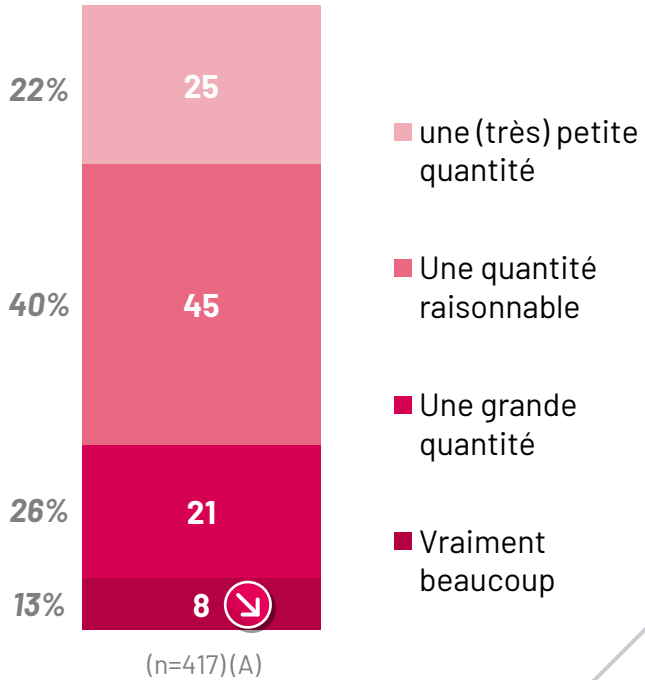
## NIVEAU DE GASPILLAGE

*Base: Total (n=1000)*




## QUANTITÉ GASPILLÉE

*Base: Jettent des déchets (n=417)*

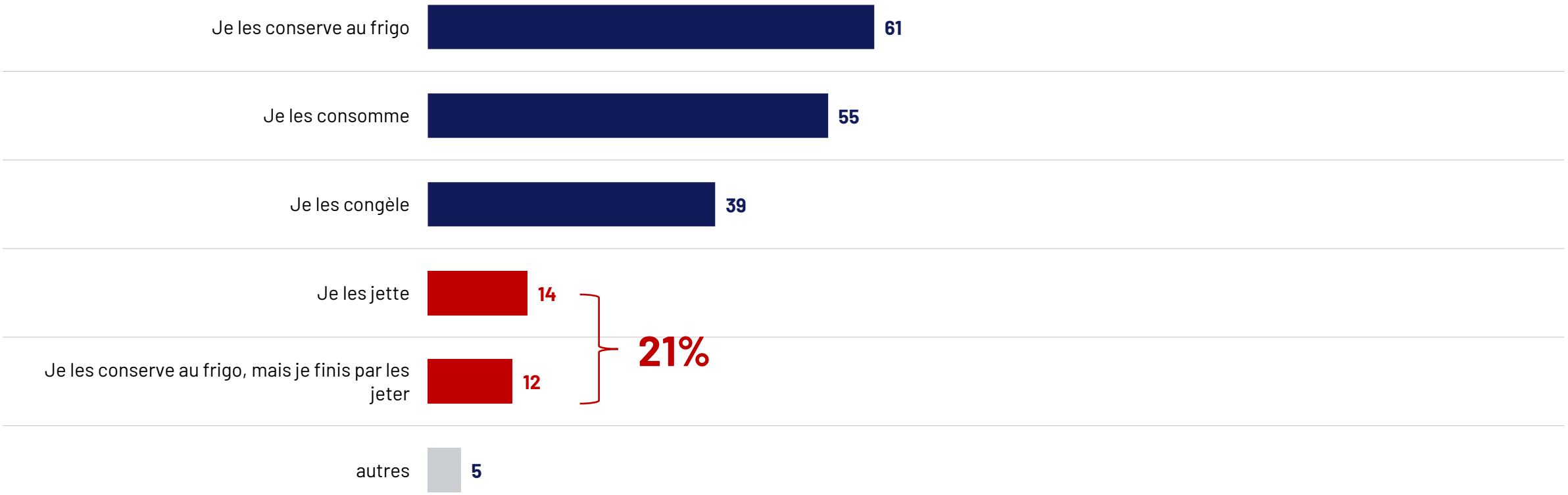



(n=417) (A)



*Question: G1a. Vous arrive-t-il de jeter des aliments ? | G1b. Par rapport à la quantité d'aliments que vous jetez, estimez-vous en jeter ...*

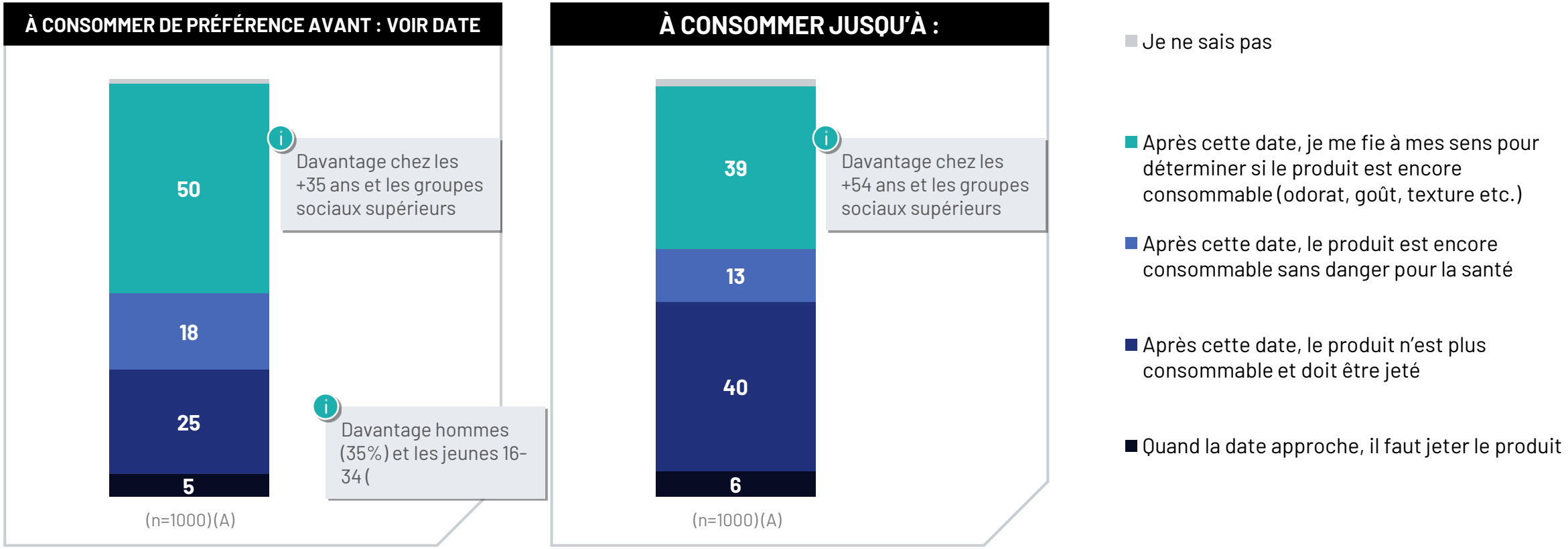
# DESTINATION DES RESTES DE REPAS




*Base:* *Total (n=1000)*
*Question:* *G9. Que faites-vous des restes de repas ?*

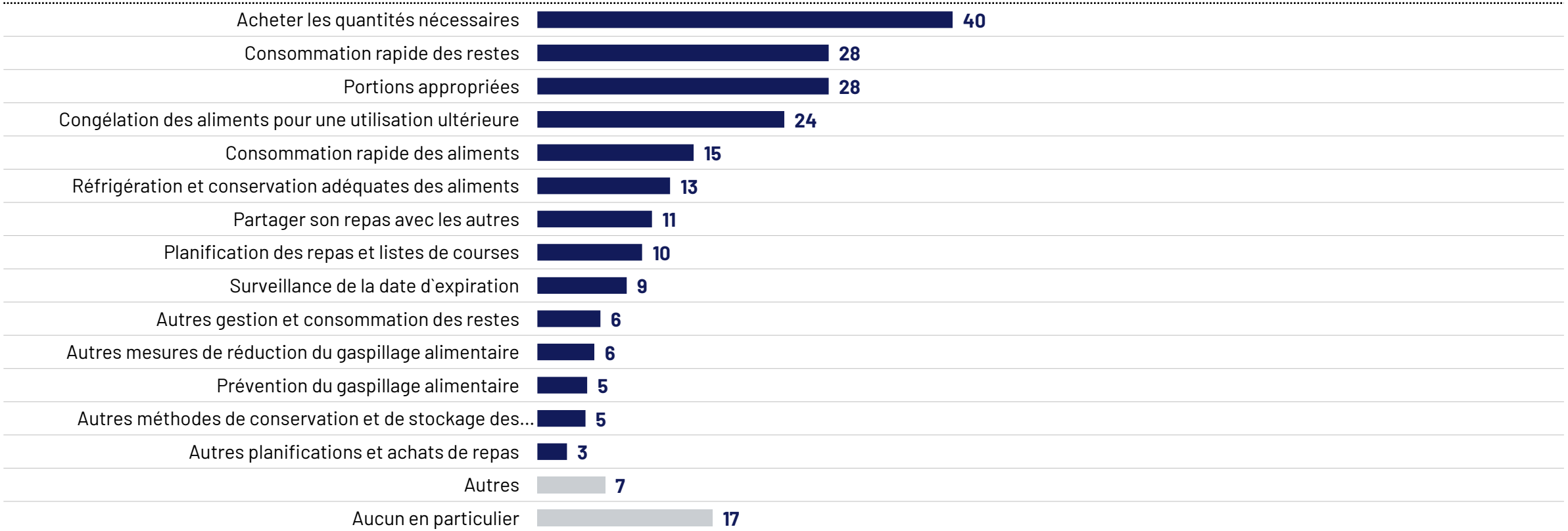
## COMPRÉHENSION DES DATES DE PÉREMPTION

Les bonnes pratiques en matière de gestion des produits périmés se retrouvent davantage auprès des personnes plus âgées ainsi que des groupes sociaux supérieurs.



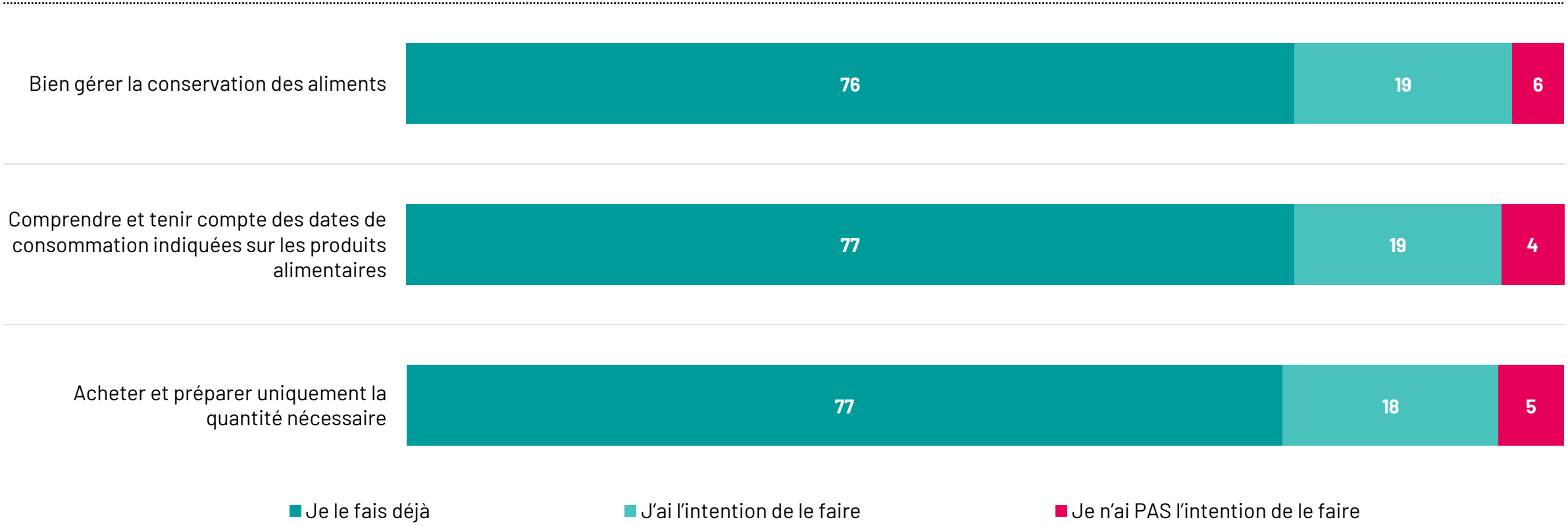

*Base:* *Total (n = 1000)*
*Question:* *G13. Pour vous, la mention « à consommer de préférence avant : voir date » signifie ? | G14. Que signifie selon vous l'indication« à consommer jusqu'à : »*

# BONNES PRATIQUES EN MATIÈRE POUR RÉDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE - SPONTANÉE




*Base:* *Total (n=1000)*
*Question:* *G15. De manière générale quelles pratiques adoptez-vous pour réduire le gaspillage alimentaire ?*

# BONNES PRATIQUES ET INTENTION POUR RÉDUIRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE – ASSISTÉE




*Base:* *Total (n=1000)*
*Question:* *Pour chaque pratique suivante visant à réduire le gaspillage alimentaire à la maison, veuillez indiquer si vous la faite déjà ou si vous avez l'intention de le faire ou non :*

# 06

# PRODUCTION



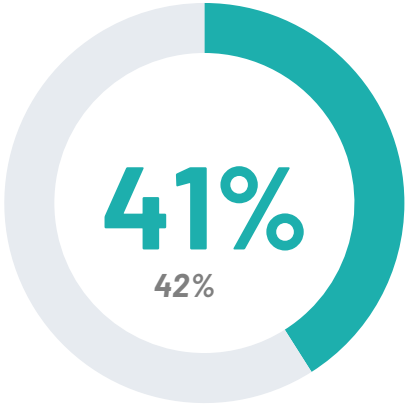
© Ipsos | Rapport - Bruxelles Environnement | Avril 2026 | version 3

## CULTURE DE PLANTES AROMATIQUES, DE FRUITS ET LÉGUMES

Plus d'un ménage sur deux cultive des plantes aromatiques, des fruits ou des légumes. L'évolution au cours des trois dernières années a été significative, notamment grâce à l'augmentation de la culture des légumes et des fruits.

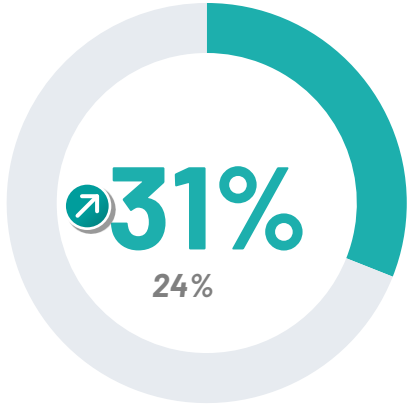
**55%** ↗

**Cultivent au moins un des aliments, davantage qu'en 2022 (49%)**

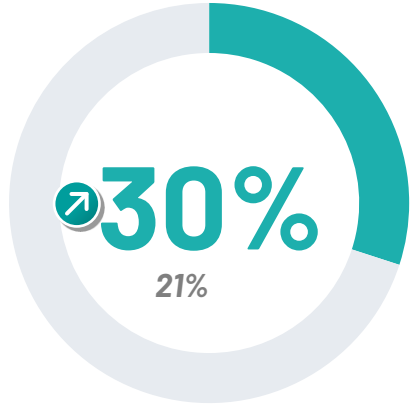



2022

**PLANTES AROMATIQUES**




**LÉGUMES**




**FRUITS**

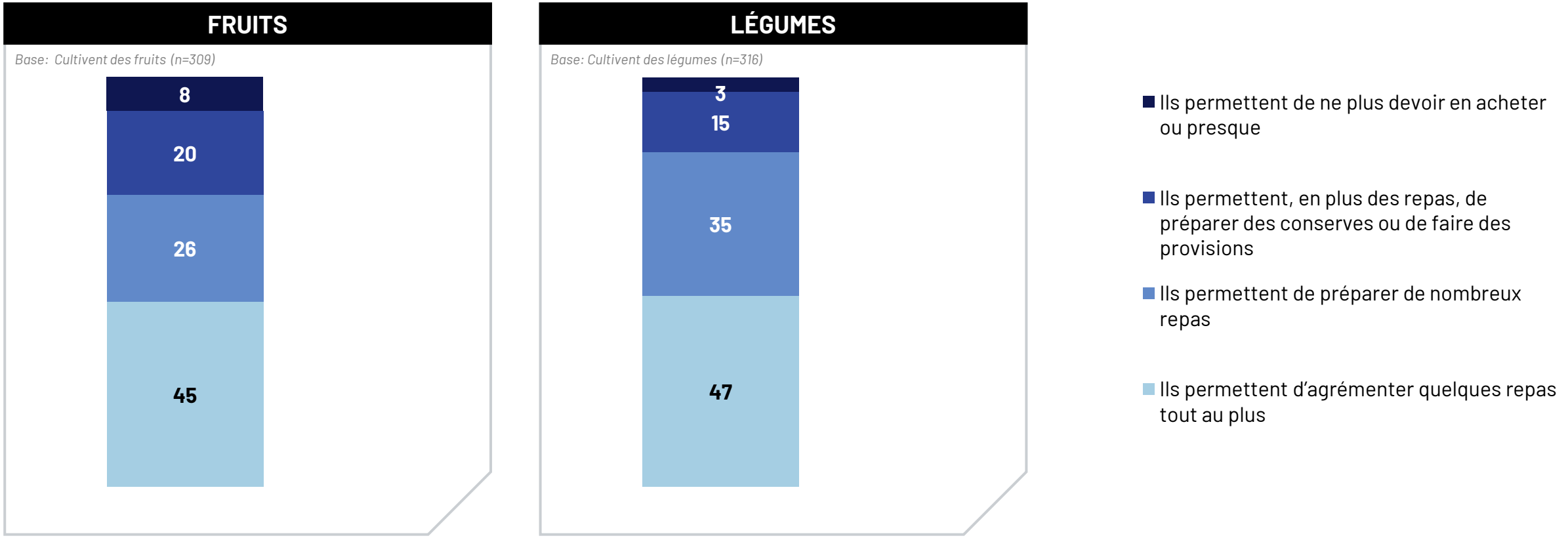
**41%** ↗

**Des fruits et/ou légumes, davantage qu'en 2022 (33%)**

*Base: Total (n=1000)*
*Question: P2. Cultivez-vous, personnellement ou un autre membre du ménage, les aliments suivants ?*

## NIVEAU DE CONTRIBUTION AU REPAS

Pour de nombreux ménages, la culture de légumes et/ou de fruits contribue à la préparation de nombreux repas ou à faire des provisions.




*Question: P4a. Dans quelle mesure, les fruits que vous cultivez contribuent à la préparation de vos repas ? | P4b. Dans quelle mesure, les légumes que vous cultivez contribuent à la préparation de vos repas ?*

# 07

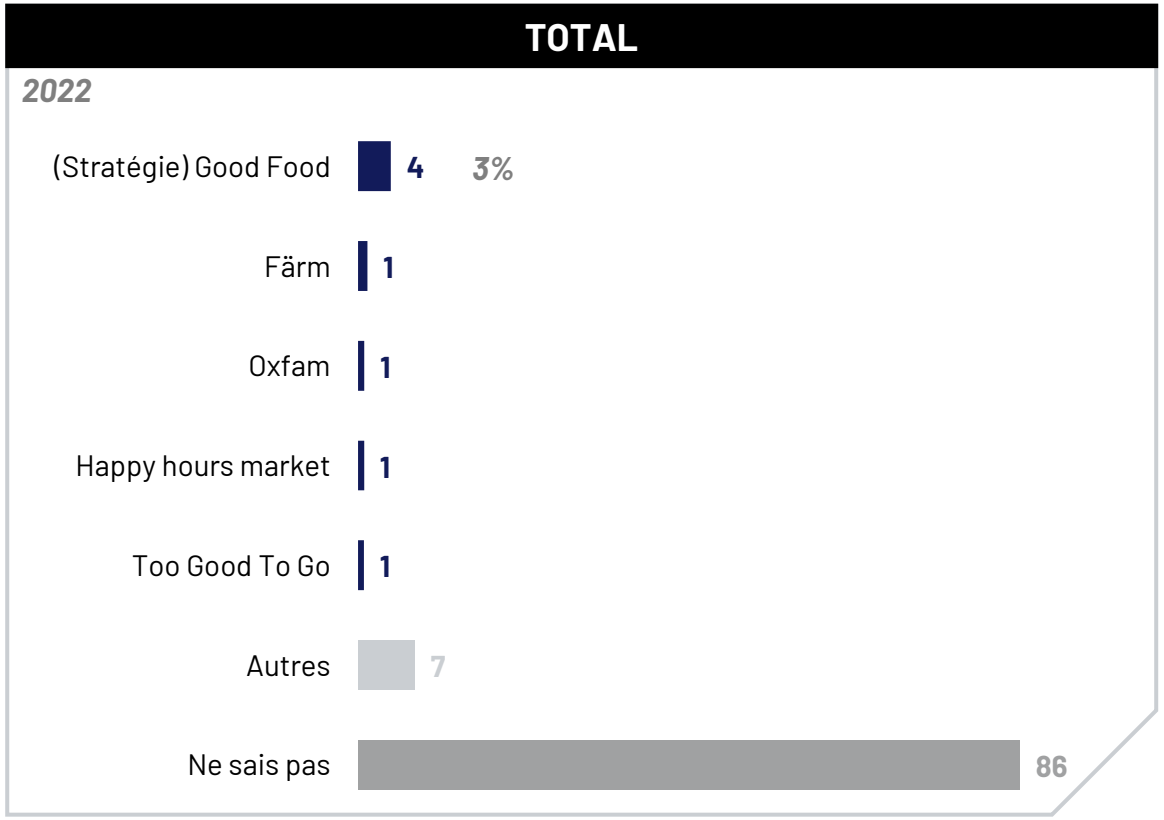
# GOOD FOOD



© Ipsos | Rapport - Bruxelles Environnement | Avril 2026 | version 3

# NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DE GOOD FOOD

Spontanément, seuls 4% des Bruxellois ont mentionné Good Food.



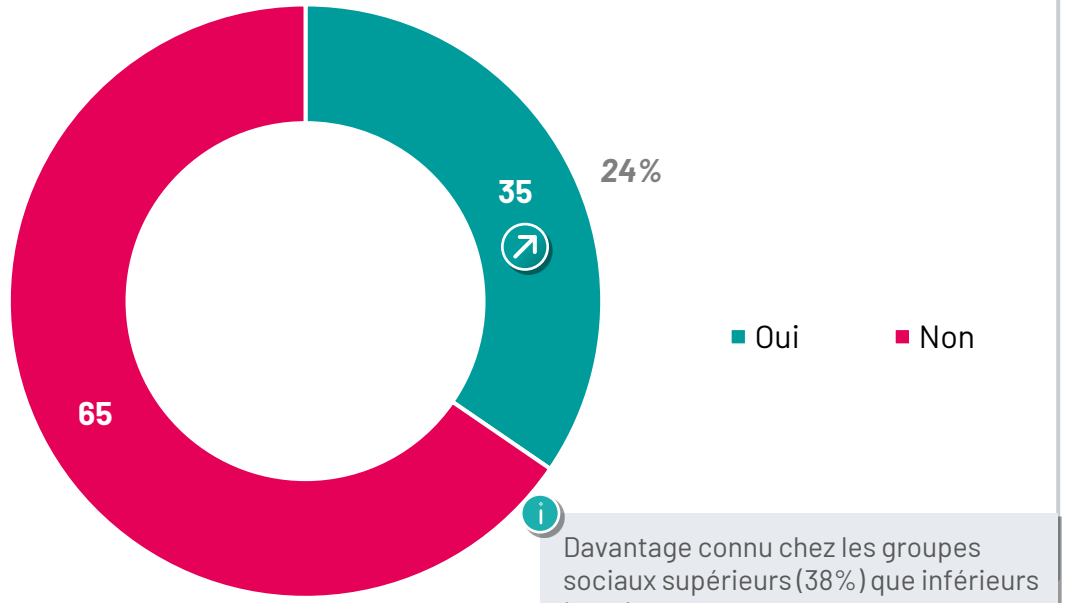



*Base : Total (n=1000)*
*Question: L1. Connaissez-vous en région bruxelloise des actions, des programmes qui font la promotion ou défendent la question de « l'alimentation saine et favorable à l'environnement » pour le grand public ?*

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE GOOD FOOD

## NOTORIÉTÉ ASSISTÉE

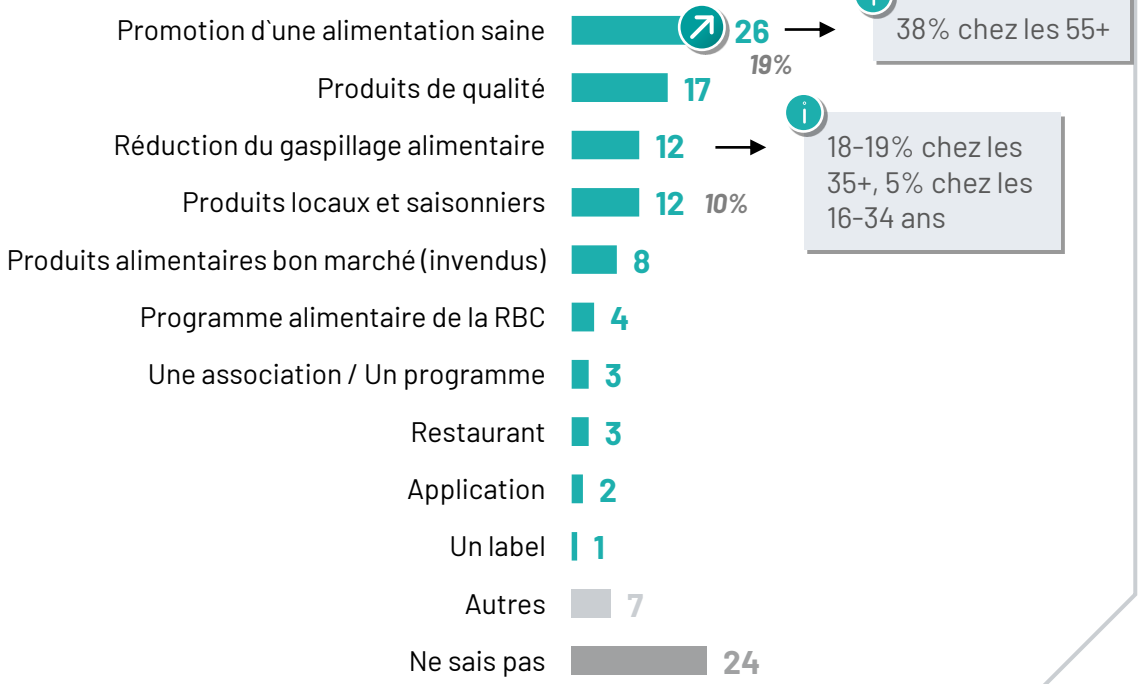
*Base: Total (n=1000)*




Davantage connu chez les groupes sociaux supérieurs (38%) que inférieurs (30%) et plus connu chez les 16-34 ans (38%) que les 55-75 ans (30%)

## DÉFINITION SPONTANÉE

*Base: Ont entendu parlé de Good Food (n=349)*



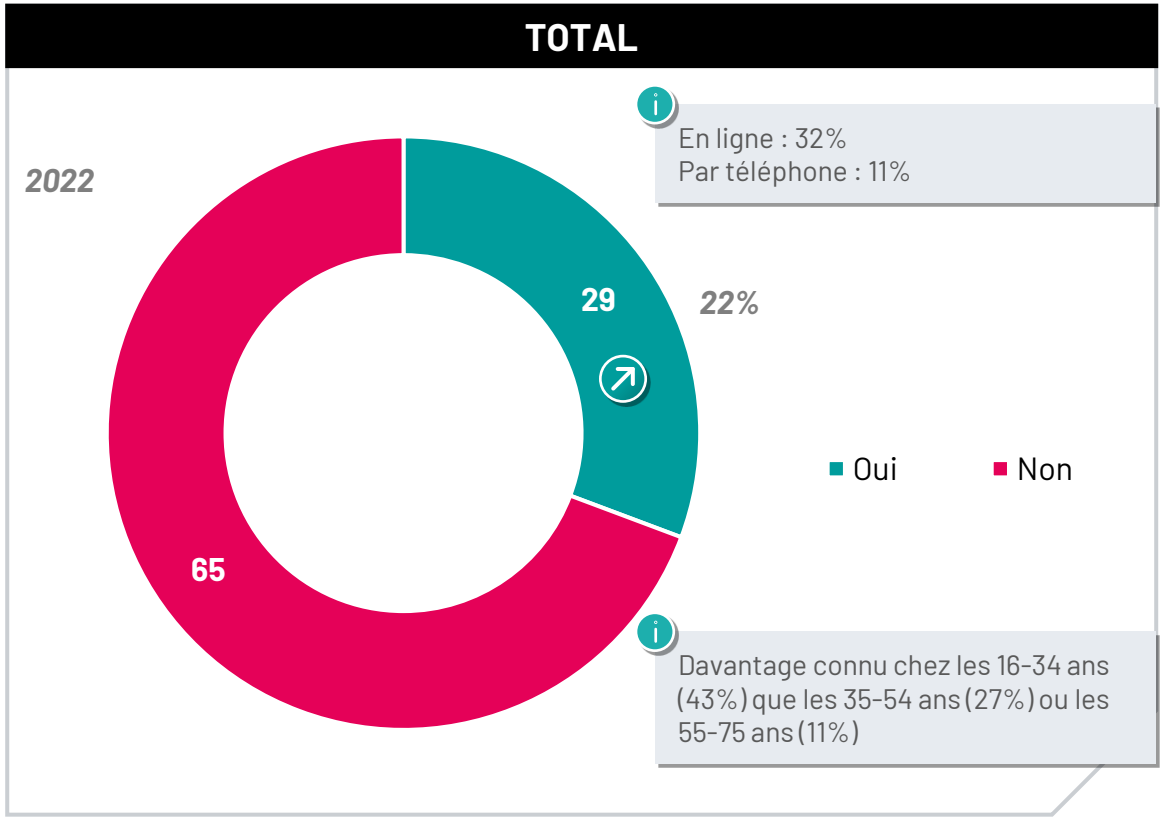

38% chez les 55+

18-19% chez les 35+, 5% chez les 16-34 ans

*Question: L2. Avez-vous entendu parler de Good Food ? | L3a. Selon vous, de quoi s'agit-il ?*

## NOTORIÉTÉ DU LOGO GOOD FOOD

Près d'un Bruxellois sur trois reconnaît le logo Good Food. La reconnaissance est plus importante auprès des 16-54 ans que les plus 55 ans.




*Base : Total (n=1000)*
*Question: L4. Avez-vous déjà vu le logo Good Food ?*

GoodFood
MIEUX PRODUIRE, BIEN MANGER
.brussels

08

# NOTORIÉTÉ ET INTÉRÊT POUR LES RESTAURANTS LABELLISÉS

Subtitle of the Chapter



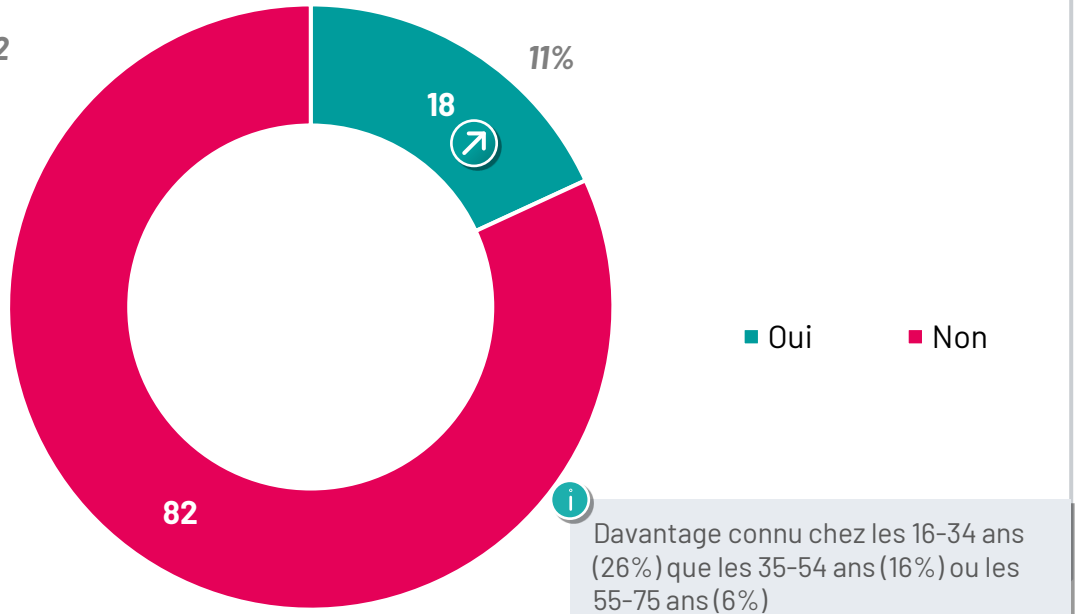
© Ipsos | Rapport - Bruxelles Environnement | Avril 2026 | version 3

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU LABEL RESTAURANT

Un Bruxellois sur cinq a entendu parler du label Good Food, une évolution significativement positive par rapport à 2022. La notoriété du label est plus importante auprès des jeunes qui en ont surtout entendu parler via les réseaux sociaux.

## NOTORIÉTÉ DU LABEL RESTAURANT GOOD FOOD

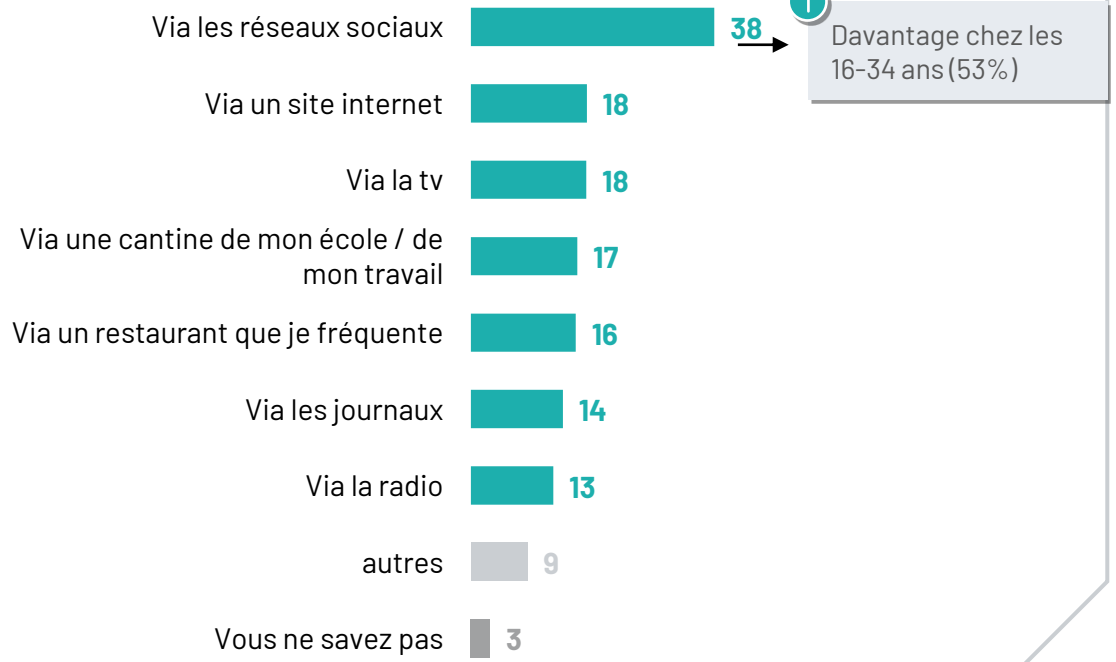
*Base: Total (n=1000)*




Davantage connu chez les 16-34 ans (26%) que les 35-54 ans (16%) ou les 55-75 ans (6%)

## CONTRIBUTION DES MÉDIAS À LA NOTORIÉTÉ

*Base: Ont entendu parler du label (n=188)*




Davantage chez les 16-34 ans (53%)

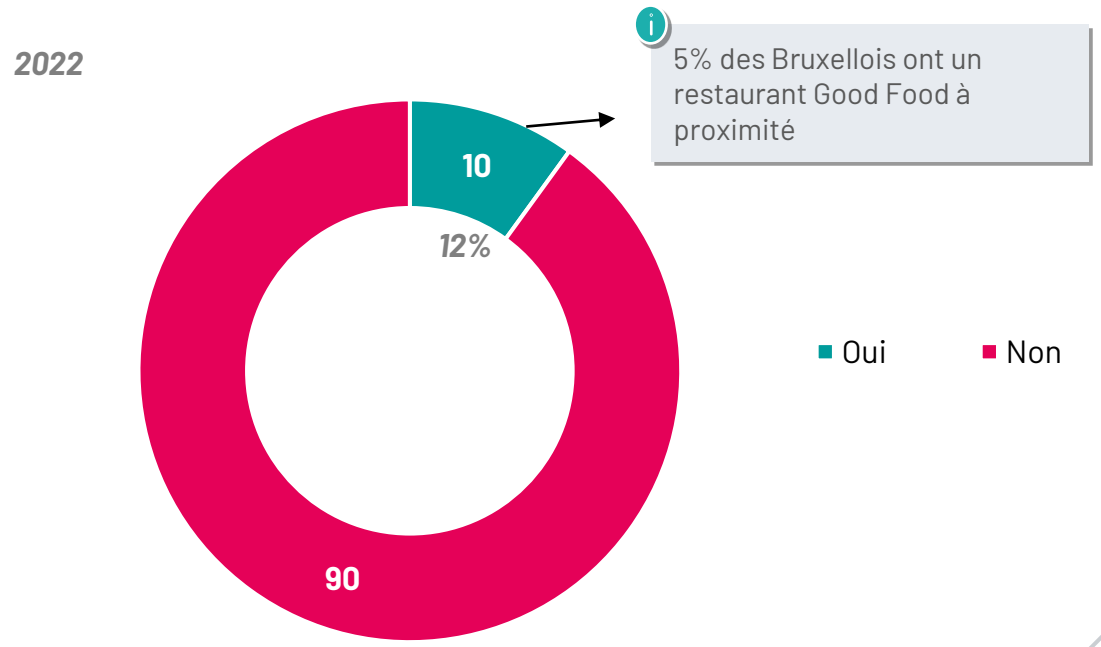
*Question: R0. Avez-vous entendu parler du label restaurant Good Food ? | R0a. Dans quel cadre avez-vous entendu parler du Label Good Food ?*

# NOTORIÉTÉ ET FREQUENTATION DES RESTAURANTS LABELLISÉS

Un Bruxellois sur dix connaît un restaurant labellisé ; parmi ceux-ci, un tiers s'est rendu à un restaurant labellisé plusieurs fois.

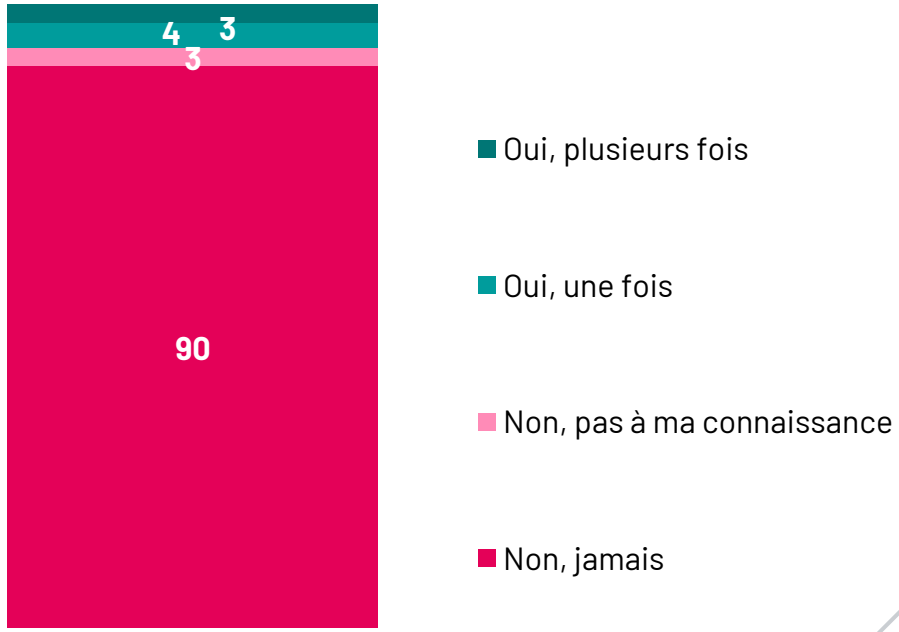
## NOTORIÉTÉ DES RESTAURANTS LABELLISÉS

*Base: Total (n=1000)*




## FRÉQUENTATION DES RESTAURANTS LABELLISÉS

*Base: Connaissent un restaurant (n=98)*



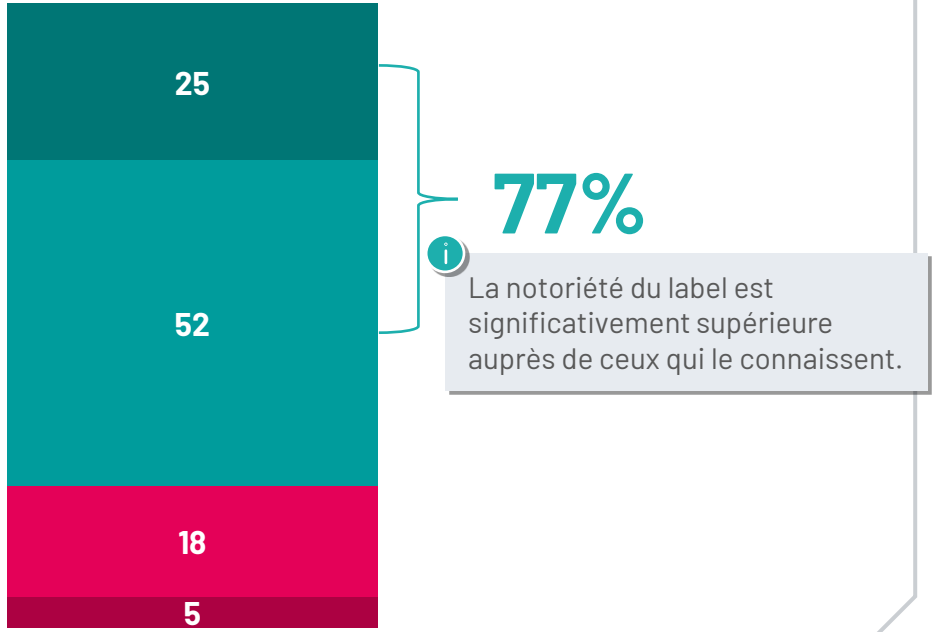

*Question: R1. Connaissez-vous des restaurants labelisés Good Food ? | R2. Etes-vous déjà allé(e) dans un restaurant labellisé Good Food ?*

## NIVEAU D'INTÉRÊT ENVERS UN RESTAURANT LABELLISÉ GOOD FOOD

La présence du label influence significativement la fréquentation des restaurants labellisés Good Food.

### NIVEAU D'INFLUENCE - CONNAISSENT LE LABEL

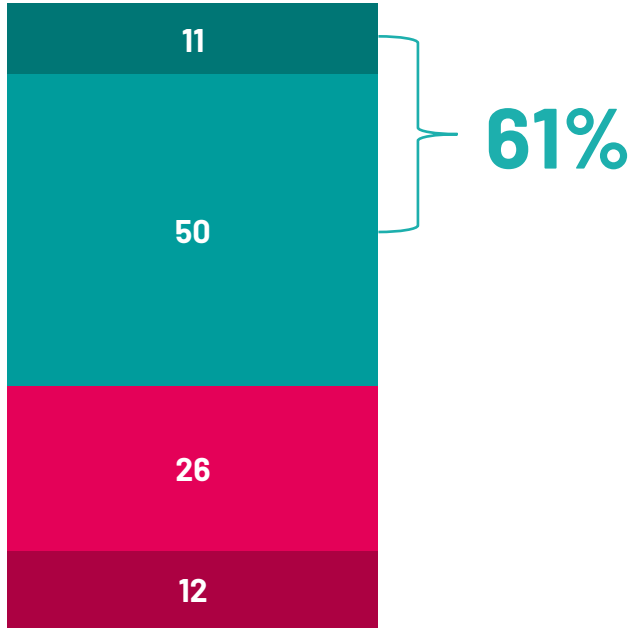
*Base: Connaissent le label (n=188)*




(n=188)(A)

### NIVEAU D'INFLUENCE – NE CONNAISSENT PAS LE LABEL

*Base: Ne connaissent pas le label (n=812)*




(n=812)(A)

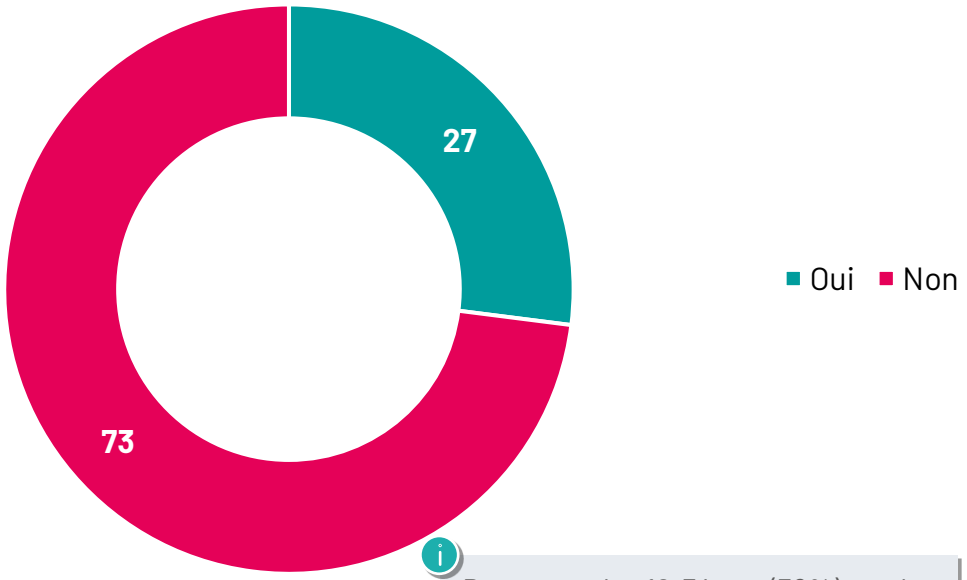
■ Très certainement ■ Probablement ■ Probablement pas ■ Certainement pas

*Question: R4Dans quelle mesure la présence d'un Label Good Food influence-t-il votre choix de restaurant ? | Dans quelle mesure la présence d'un Label Good Food influence-t-il votre choix de restaurant ?*

## INTÉRÊT POUR UNE OFFRE VÉGÉTARIENNE

Un Bruxellois sur quatre indique être à la recherche de restaurants végétariens. Ce souhait est plus partagé par les jeunes.

**TOTAL**




Davantage les 16-34 ans (38%) que les 35-54 ans (27%) et les 55-75 ans (9%)



*Base:* *Total (n=1000)*
*Question:* *R5. Êtes-vous à la recherche d'établissements qui proposent une offre végétarienne ?*

09

# IMPACT DES CRISES SUR LA CONSOMMATION

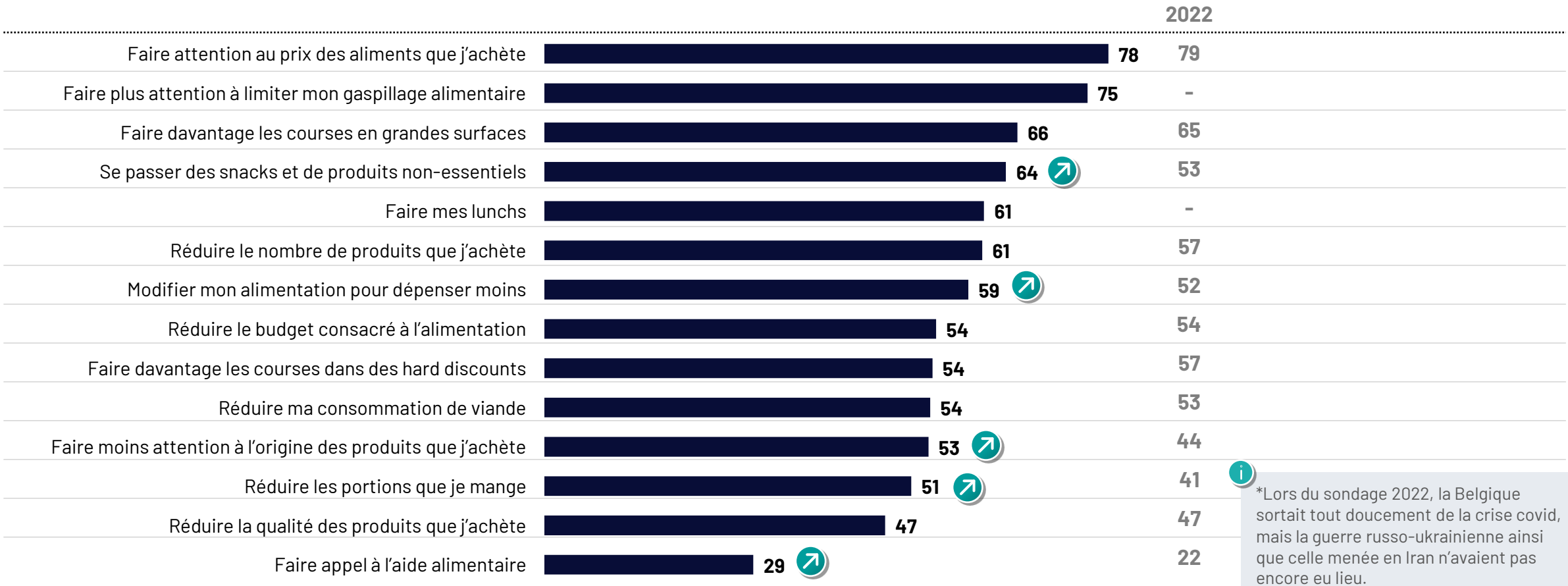
Subtitle of the Chapter



© Ipsos | Rapport - Bruxelles Environnement | Avril 2026 | version 3

# IMPACT DES CRISES SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

La crise actuelle* a accentué le sentiment de crainte des citoyens bruxellois qui sont plus précautionneux qu'en 2022. Ils sont plus nombreux à se passer des snacks et des produits non-essentiels, modifier leur alimentation, faire attention à l'origine des produits achetés, ou à faire appel à l'aide alimentaire.



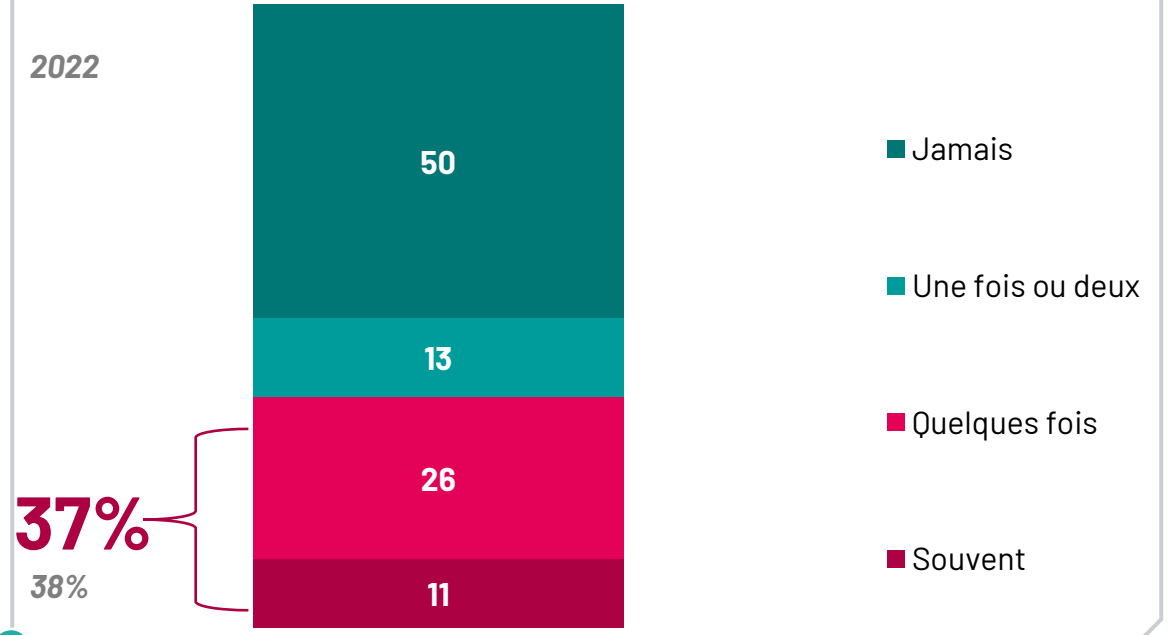

*Lors du sondage 2022, la Belgique sortait tout doucement de la crise covid, mais la guerre russo-ukrainienne ainsi que celle menée en Iran n'avaient pas encore eu lieu.

*Base:* *Total (n=1000)*
*Question:* *C1. Dans quelle mesure la situation actuelle de la Belgique (hausse générale des coûts et inflation, incertitudes) et du monde (ex. : guerre, tensions internationales, etc.) vous conduit-elle à adopter les comportements suivants ?*

## DIFFICULTÉS FINANCIÈRES

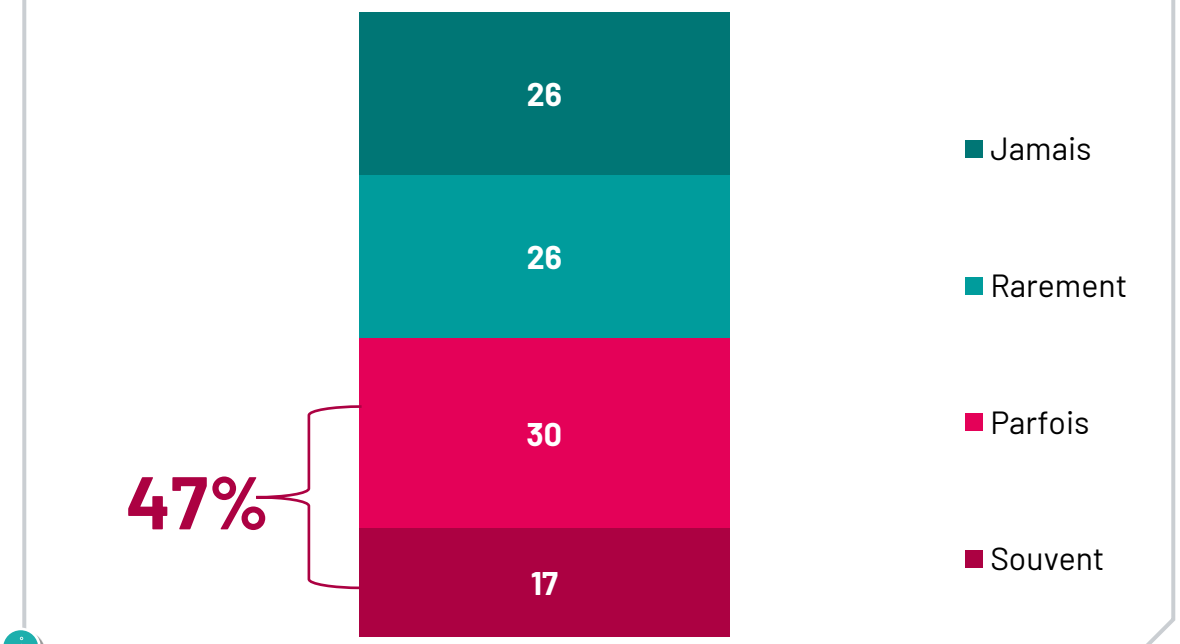
Près d'un Bruxellois sur deux indique rencontrer des difficultés financières à la fin du mois, et près de 40% ont déjà manqué de nourriture ou sauté un repas pour ces mêmes raisons.

### MANQUE DE NOURRITURE




La crise est plus ressenti chez les groupes sociaux inférieurs et les 16-54 ans

### DIFFICULTÉS FINANCIÈRES




La crise est plus ressenti chez les groupes sociaux inférieurs et les 16-54 ans

*Base:* *Total (n=1000)*
*Question:* *C2. Vous est-il déjà arrivé de manquer de nourriture ou de sauter un repas pour des raisons financières ? | C3. Rencontrez-vous des difficultés financières à la fin du mois ?*