

Enquête HoReCa

Approvisionnement en **produits locaux** des établissements HoReCa de la région dinantaise.



Table des matières

1.	Introduction	3
2.	Mise en contexte et méthodologie de travail	3
3.	Analyse des résultats et tendances fortes	4
3.1.	Profil des répondants	4
3.2.	Produits achetés et canaux d’approvisionnement.....	5
3.3.	Critères de choix des fournisseurs et des produits.....	5
3.4.	Disponibilité dans le temps et adaptation des menus	6
3.5.	Collaboration avec les producteurs locaux et potentiel de progression.....	6
3.6.	Fixation des prix et tolérance aux variations	7
3.7.	Services attendus.....	7
4.	Freins et opportunités pour les producteurs locaux.....	7
4.1.	Freins principaux identifiés.....	7
4.2.	Opportunités identifiées.....	8
5.	Conclusion de l’enquête.....	8
6.	Pistes d’action pour l’asbl.....	9
7.	Annexes – Graphiques des réponses de l’enquête HoReCa.....	10
	Graphique 1.....	10
	Graphique 2.....	10
	Graphique 3	11
	Graphique 4.....	11
	Graphique 5.....	12
	Graphique 6.....	12
	Graphique 7.....	12
	Graphique 8.....	13
	Graphique 9.....	13
	Graphique 10.....	14

Graphique 11.....	14
Graphique 12.....	15
Graphique 13.....	15
Graphique 14.....	15
Graphique 15.....	16
Graphique 16.....	16
Graphique 17	17
Graphique 18.....	17
Graphique 19.....	18

1. Introduction

Cette enquête vise avant tout à comprendre au maximum, à partir des réponses des établissements HoReCa de la région dinantaise, leurs pratiques actuelles d'approvisionnement et les conditions qui facilitent ou freinent, selon eux, la collaboration avec des producteur.ices et transformateur.ices locaux.

Sur base des données recueillies auprès des 17 entités ayant répondu au questionnaire, le rapport met en évidence : les canaux d'approvisionnement utilisés aujourd'hui, les critères qui pèsent le plus dans le choix des fournisseurs, l'engouement pour une éventuelle augmentation de la part locale dans leurs menus et les services attendus pour instaurer une bonne relation commerciale.

Au-delà d'un simple constat, l'objectif pour le Réseau RADiS est d'identifier des opportunités concrètes d'amélioration. Les résultats constitueront donc un point de départ pour orienter les actions de l'asbl en matière d'accompagnement des producteurs dans l'adaptation de leurs pratiques aux contraintes de l'HoReCa.

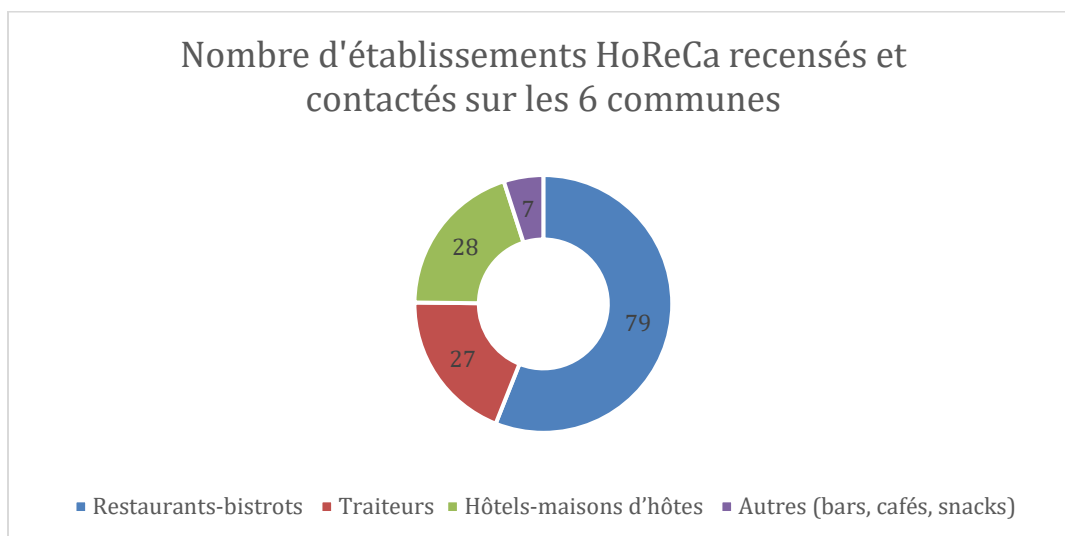
2. Mise en contexte et méthodologie de travail

Suite aux réflexions de l'équipe par rapport à la mission de l'asbl concernant le soutien à la production et la commercialisation d'une alimentation de qualité sur le territoire, l'idée de sonder l'HoReCa du territoire paraît évidente. En effet, la région dinantaise étant touristique, les établissements HoReCa sont présents en masse. Ils représentent donc une clientèle non négligeable pour les producteur·rices et les transformateur·rices des six communes.

L'engagement d'Edouard pour le dernier trimestre de l'année 2025 a spécifiquement pour mission d'entamer une enquête afin de comprendre au mieux les habitudes des établissements de la région en matière d'approvisionnement en produits alimentaires.

Une première étape de recensement des entités présentes sur les six communes est réalisée en octobre. Dans la foulée, deux restaurants déjà engagés dans une démarche d'approvisionnement en circuit-court (En Face de L'île et La Flobette) et une consultante en concepts food durables (Noémie De Clercq de Mingle Food) sont interviewés par l'équipe pour comprendre au mieux les freins et/ou les leviers qu'ils ont rencontrés dans leurs projets respectifs.

Grâce à ces visites et à de la documentation disponible (rapport de Horeca Forma Be Pro¹, étude de Canopea², etc.), un Google Form d'une vingtaine de questions est créé et envoyé par mail à l'ensemble du listing effectué en octobre, c'est-à-dire 141 établissements HoReCa (voir graphique ci-dessous). Les questions permettent notamment de comprendre comment ils/elles choisissent leurs produits et quelles sont leurs exigences pour collaborer avec des producteurs locaux.



Afin de maximiser nos chances d'avoir des réponses à notre enquête, plusieurs rappels par mails ont été envoyés et plusieurs dizaines d'appels téléphoniques ont été passés. Les responsables HoReCa étant difficilement joignables, peu disponibles et peu intéressés par notre démarche, nous avons été confrontés à une certaine réticence de leur part. Toutefois, nous avons quand même pu recueillir 17 témoignages qui nous ont procuré une série d'informations utiles que vous trouverez ci-dessous.

3. Analyse des résultats et tendances fortes

3.1. Profil des répondants

Les répondants sont majoritairement des restaurants, des traiteurs et des maisons/chambres d'hôtes, ce qui signifie que les établissements hôteliers ainsi que les bars/cafés sont très peu représentés. De plus, c'est la commune de Dinant qui concentre la majorité des réponses (64,7 %), suivie d'Yvoir (17,6 %), d'Onhaye (11,8 %) et d'Hastière (5,9 %). Aucune réponse n'a été

¹ <https://horecaformabepro.be/wp-content/uploads/2025/07/Etude-Alimentation-Durable-Horeca-Forma-Be-Pro.pdf>

² https://www.canopea.be/wp-content/uploads/2024/06/RApport-Restos-Chauds-Pour-le-climat_DEF03.pdf

enregistrée pour Anhée et Houyet (voir graphique 1 et 2). Enfin, le nombre de participants au Google Form s'élève à 17 sur 141 concernés.

Ces informations nous rappellent de garder en tête que l'interprétation des données de l'enquête ne montrent donc pas la réalité de tous les types d'établissements HoReCa de toute la région dinantaise.

3.2. Produits achetés et canaux d'approvisionnement

Les catégories d'achat les plus fréquentes sont : les produits laitiers (94,1 %), les légumes (82,4 %) et les fruits (70,6 %). Viande, épicerie/produits secs et boissons alcoolisées apparaissent également dans près de deux tiers des réponses (voir graphique 3). L'enjeu est donc plus important pour ces filières.

Concernant les canaux d'approvisionnement, les producteurs locaux sont déjà un canal majeur (76,5 %), au même titre que les grossistes (64,7 %). Les supermarchés restent utilisés par près de la moitié des répondants (47,1 %). Les marchés locaux et les coopératives/plateformes locales sont quant à eux peu exploités (voir graphique 4).

Pour les produits frais, 58,8 % des répondants se réapprovisionnent plusieurs fois par semaine et 41,2 % une fois par semaine (voir graphique 5). Cela représente une belle opportunité pour les producteur.ices/ transformateur.ices du territoire car la demande est constante. Par contre, elle implique des attentes fortes en matière de réactivité et de fiabilité.

3.3. Critères de choix des fournisseurs et des produits

Les déterminants « très importants » dans le choix d'un fournisseur sont la qualité des produits, la relation de confiance/lien humain, ainsi que la facilité logistique (livraison, facturation, etc.) et la régularité d'approvisionnement (voir graphique 6). De plus, lorsqu'on détaille les critères d'achat, la facilité de commande/livraison ressort comme l'exigence la plus forte. Viennent ensuite le conditionnement adapté, le prix compétitif et la saisonnalité (voir graphique 7).

À l'inverse, l'« engagement écologique/social » ainsi que les labels et certifications (bio/qualité) sont jugés « moyennement importants ». Ce n'est donc pas une priorité pour eux, ce qui indique que la durabilité est un plus mais pas un facteur déterminant dans le choix de leurs fournisseurs. Le côté « pratique » prime donc.

Pour ce qui est du choix des produits, l'apparence des fruits et légumes est « moyennement importante » à « importante » selon les critères (forme, calibre, couleur, aspect). Par contre, les

données nous montrent que la propreté (produit lavé, peu de terre) est un point plus sensible, avec davantage de réponses « très important » que les autres critères d'apparence (voir graphique 8).

En revanche, l'achat de produits déjà transformés/découpés n'apparaît pas comme un souhait de la part des établissements HoReCa : la majorité des répondants indique que ce n'est « pas important ».

3.4. Disponibilité dans le temps et adaptation des menus

La disponibilité sur la durée est un sujet partagé : 23,5 % considèrent indispensable qu'un produit soit disponible toute l'année, tandis que 35,3 % déclarent s'adapter aux produits disponibles chez le producteur. Une minorité souhaite un calendrier de disponibilités (voir graphique 9).

Néanmoins, les établissements se déclarent très ouverts à l'adaptation des menus à la saisonnalité : presque la moitié disent « oui à 100 % » et l'autre moitié « partiellement » (voir graphique (graphique 14)).

Toutefois, les conditions pour rendre cette adaptation réaliste sont claires : des prix abordables, une fiabilité de livraison, une communication en amont et une flexibilité sur les volumes (voir graphique 15).

3.5. Collaboration avec les producteurs locaux et potentiel de progression

70,6 % des répondants travaillent déjà avec des producteurs locaux pour leurs matières premières. Par ailleurs, 17,6 % n'ont pas encore commencé mais souhaitent le faire, et seulement 11,8 % ne le font pas (voir graphique 10).

En termes de part d'achats « locaux », la situation est assez hétérogène, c'est donc au cas par cas. On notera quand même que la majorité se situe entre 10 % et 70 % (voir graphique 12).

Point important : aucun répondant ne dit « non » à l'idée d'augmenter la part locale. 47,1 % répondent oui, et 52,9 % indiquent ne pas y avoir encore réfléchi, ce qui représente un potentiel d'acteurs à convaincre (voir graphique 13).

3.6. Fixation des prix et tolérance aux variations

Lorsque l'établissement collabore déjà avec des producteurs locaux, la fixation des prix repose d'abord sur le prix du producteur et puis sur un alignement au prix du marché. La négociation visant une rémunération juste des deux parties concerne peu de cas (voir graphique 16)

Par contre, en cas de variation de prix (ex. aléas climatiques), la tolérance reste limitée : 35,3 % souhaitent un prix identique aux grossistes, 35,3 % acceptent +5 à +10 %, et 17,6 % acceptent +10 à +15 %. Aucun répondant n'accepte « plus de 15 % ». Une minorité (11,8 %) souhaite fixer le prix directement avec le/la producteur·rice (voir graphique 17).

3.7. Services attendus

Les services qui faciliteraient la collaboration portent surtout sur la simplification : contact direct avec les producteurs, livraison groupée de plusieurs producteurs et plateforme unique de commande/facturation (voir graphique 18).

Enfin, les établissements expriment un besoin fort d'accès à l'information et au réseau et souhaitent recevoir une liste de producteurs partenaires ou encore, être mis en relation directement, notamment via des rencontres avec ceux-ci. Les partenariats pilotes attirent une minorité mais peuvent servir de « preuve » que cela fonctionne (voir graphique 19).

4. Freins et opportunités pour les producteurs locaux

4.1. Freins principaux identifiés

- Fiabilité logistique : comme la fréquence de réassort est assez élevée pour les produits frais (1 ou plusieurs fois par semaine) => nécessité de livraisons régulières et ponctuelles.
- Prix : la tolérance par rapport à une augmentation des prix est limitée (souvent 0 à +10 %) => attente d'un prix stable et comparable aux grossistes.
- Standardisation et conditionnement : il y a une réelle attente d'un conditionnement adapté et d'une propreté correcte => Les niveaux d'exigence sont variables mais bien réels.
- Disponibilité : une partie des établissements attend une disponibilité longue, voire annuelle => peut être difficile pour certains produits (ex : la filière maraîchère).

- Charge liée à la logistique : besoin de solutions simples (commande, facture, regroupement multi-producteurs) pour éviter la multiplication des canaux de communication => nécessite d'être outillé et d'avoir une bonne organisation.

4.2. Opportunités identifiées

- Demande déjà là : une majorité des répondants travaillent déjà avec des producteurs locaux et le restant souhaitent commencer.
- Potentiel de croissance : personne ne se dit opposé à augmenter la part locale et plus d'un répondant sur deux n'y a simplement pas encore réfléchi.
- Leviers non-techniques : la confiance et la qualité sont des moteurs majeurs ; la proximité et l'économie locale renforcent le récit.
- Adaptation des menus : 100 % se disent ouverts (totalement ou partiellement) à la saisonnalité si les conditions de prix/fiabilité/communication sont réunies.
- Intérêt marqué : forte demande pour une liste de producteurs, la mise en relation et des rencontres, ce qui prouve l'intérêt que les établissements HoReCa ont pour le local.

5. Conclusion de l'enquête

Tout d'abord, l'enquête nous montre que les établissements HoReCa répondants achètent une diversité de produits, avec un noyau fort autour des produits frais (laitiers, légumes, fruits). Ceux-ci sont, en partie, déjà issus de producteurs/productrices locaux mais coexistent avec des produits provenant des circuits plus classiques (grossistes, supermarchés), principalement pour des raisons de simplicité et de compétitivité.

Ensuite, on voit que les critères « non négociables » pour collaborer durablement sont la qualité des produits et des services, la confiance et l'efficacité en matière de logistique. Les considérations environnementales ou sociales jouent un rôle important, mais ne compensent pas un manque de fiabilité ou un écart de prix trop important.

Enfin, le potentiel de progression est réel car aucune opposition à augmenter la part locale dans les menus et même une ouverture très large à la saisonnalité sont observées sous certaines conditions sont remplies.

En conclusion, l'enjeu principal n'est pas de convaincre du « pourquoi » du local, mais bien d'améliorer le « comment » rendre l'offre locale aussi simple, prévisible et professionnelle que les circuits conventionnels.

6. Pistes d'action pour l'asbl

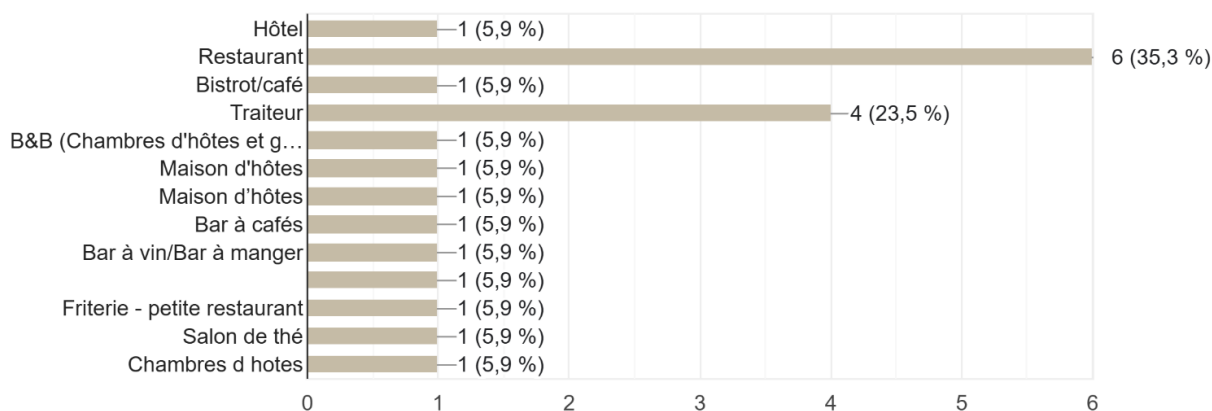
- Proposer un « catalogue de producteurs » disposés à collaborer avec l'HoReCa et une version digitale consultable (L'HoReCa peut déjà consulter un catalogue de producteurs engagés pour une alimentation locale de qualité sur notre site internet : <https://reseau-radis.be>).
- Tester une livraison groupée (tournées mutualisées) : soit via une coopération entre producteurs, soit via un partenaire logistique.
- Étudier une plateforme unique de commande/facturation.
- Définir des « standards HoReCa » : créneaux de livraison, délais de commande, forfaits, francos.
- Organiser 1 rencontre B2B sur l'année (format court et utile) : dégustation + mini-speed-meeting + infos logistiques/prix.
- Lancer 2–3 partenariats pilotes avec un suivi : un chef + un producteur + un produit emblématique (ex. légumes, fromage, viande).
- Mettre en lumière les retours d'expérience (cas concrets) pour rassurer les établissements « qui n'y ont pas encore pensé ».
- Faire des liens avec d'autres acteurs de la distribution, comme par exemple les commerces/épicerie, pour mieux structurer la demande et surtout organiser une logistique plus efficace sur le territoire.

7. Annexes — Graphiques des réponses de l'enquête HoReCa

Graphique 1

Type d'établissement :

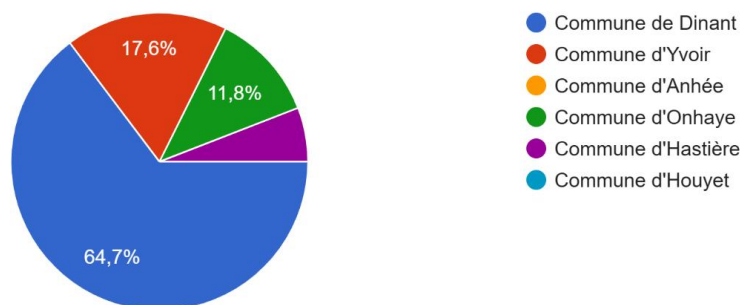
17 réponses



Graphique 2

Localisation de l'établissement :

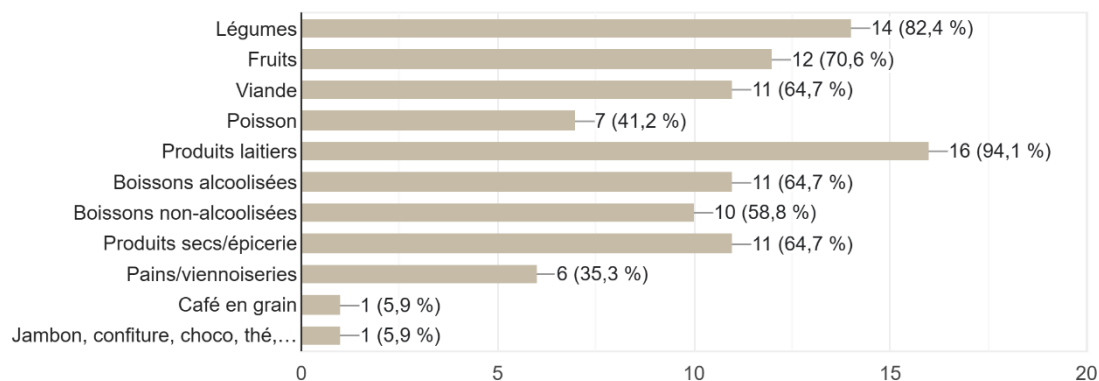
17 réponses



Graphique 3

Quels types de produits achetez-vous régulièrement ? (Plusieurs choix possibles)

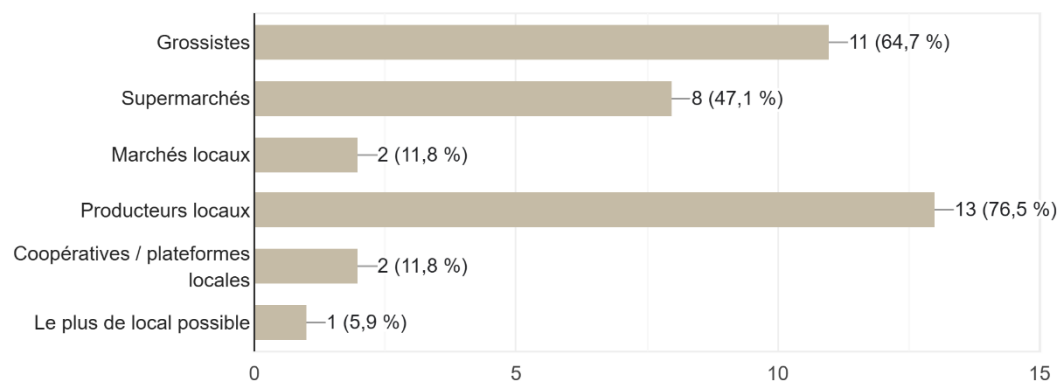
17 réponses



Graphique 4

Quels sont vos principaux canaux d'approvisionnement actuels ? (Plusieurs choix possibles)

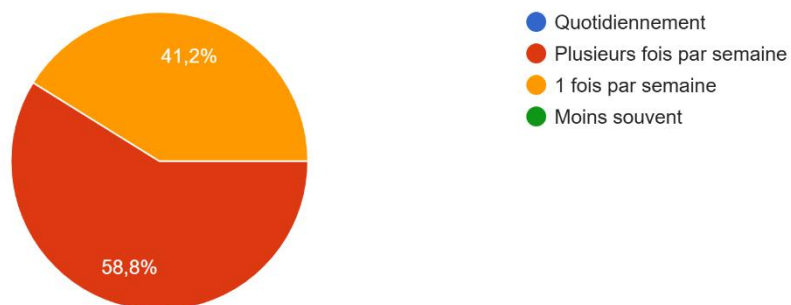
17 réponses



Graphique 5

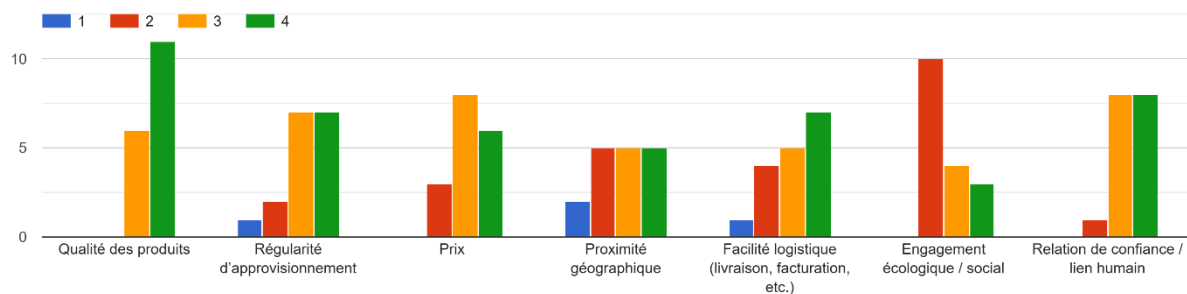
À quelle fréquence vous réapprovisionnez vous pour les produits frais ?

17 réponses



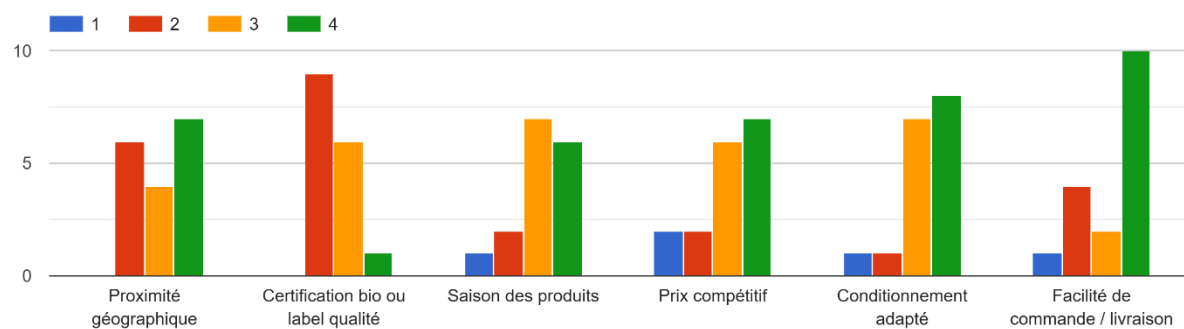
Graphique 6

Quelles sont les principales raisons qui orientent le choix de vos fournisseurs ? (classez par ordre d'importance : 1 = pas important, 4 = très important)



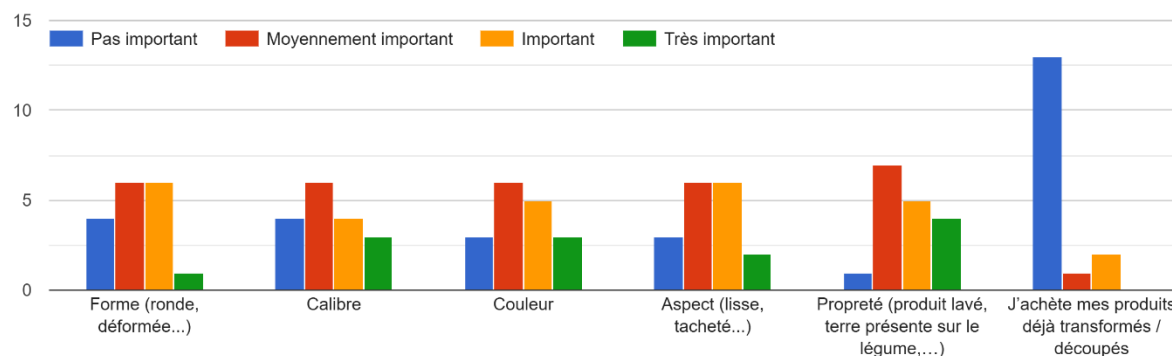
Graphique 7

Quelle importance accordez-vous aux critères suivants dans vos achats ? (1 = pas important, 4 = très important)



Graphique 8

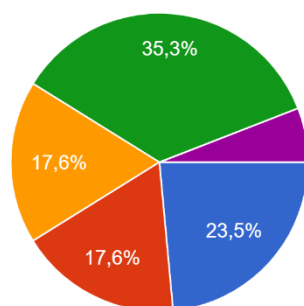
Quelle importance portez-vous à l'apparence du produit ?



Graphique 9

Est-ce que la disponibilité dans le temps d'un produit est un facteur déterminant dans votre choix d'achat de celui-ci ?

17 réponses

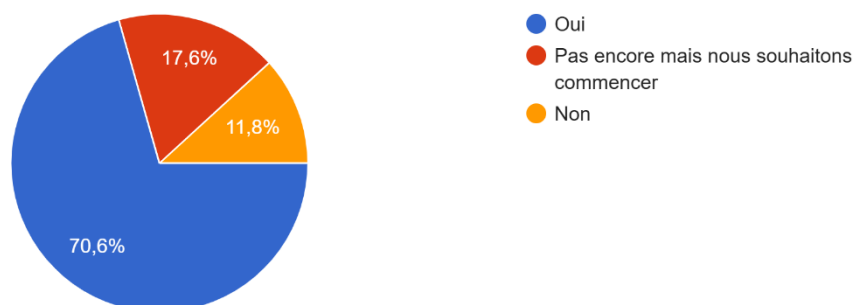


- Oui, c'est une condition indispensable. Le produit doit être disponible toute l'année.
- Oui, le produit doit être disponible au minimum 1 mois chez le producteur/fournisseur.
- Non, car si le produit n'est plus disponible chez le producteur/fournisseur, je ne l'achète pas.
- Non, je m'adapte en fonction des produits disponibles chez le producteur/fournisseur.
- Si pas disponible toute l'année, un calendrier des moments de leurs disponibilités est déterminant.

Graphique 10

Est-ce que votre établissement travaille déjà avec des producteurs locaux pour son approvisionnement en matières premières ?

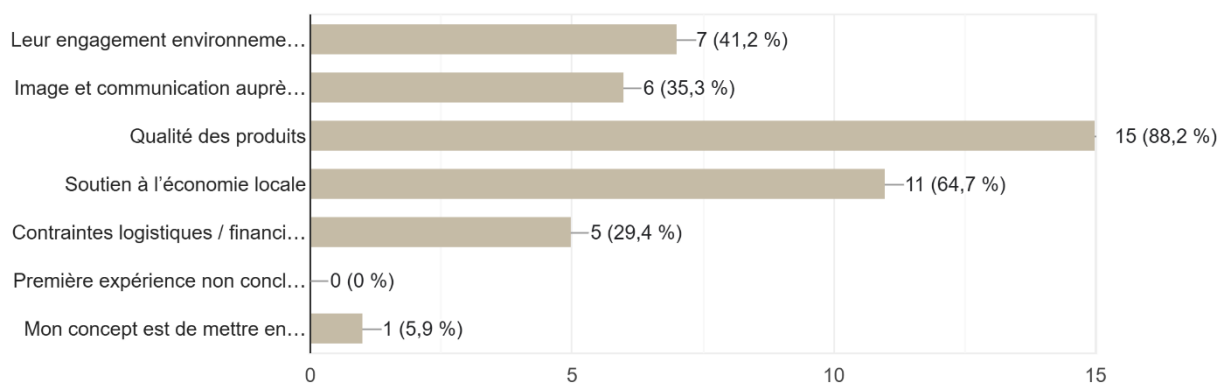
17 réponses



Graphique 11

Quelles sont vos motivations principales à travailler (ou non) avec des producteurs locaux ?
(Plusieurs choix possibles)

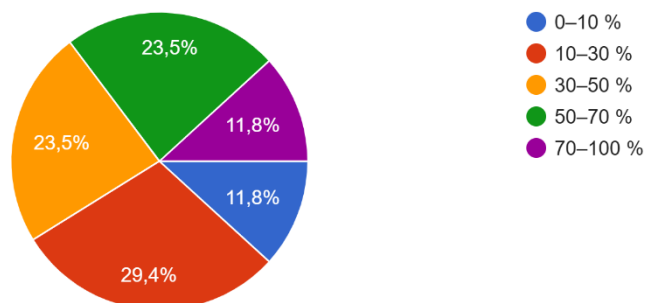
17 réponses



Graphique 12

En moyenne, quelle proportion de vos achats provient actuellement de producteurs ou fournisseurs locaux?

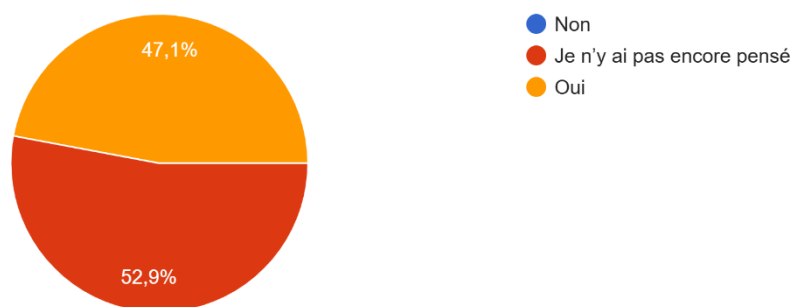
17 réponses



Graphique 13

Souhaitez-vous augmenter cette proportion dans un futur proche ?

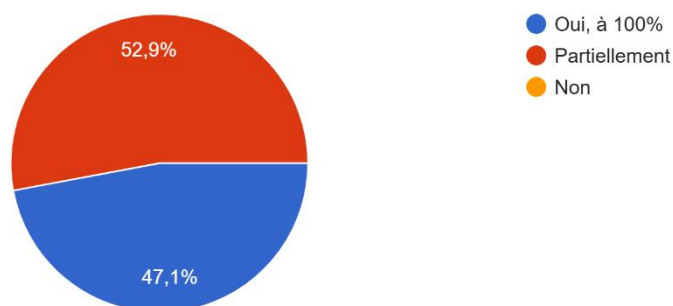
17 réponses



Graphique 14

Êtes-vous ouvert(e) à adapter vos menus en fonction de la saisonnalité des produits ?

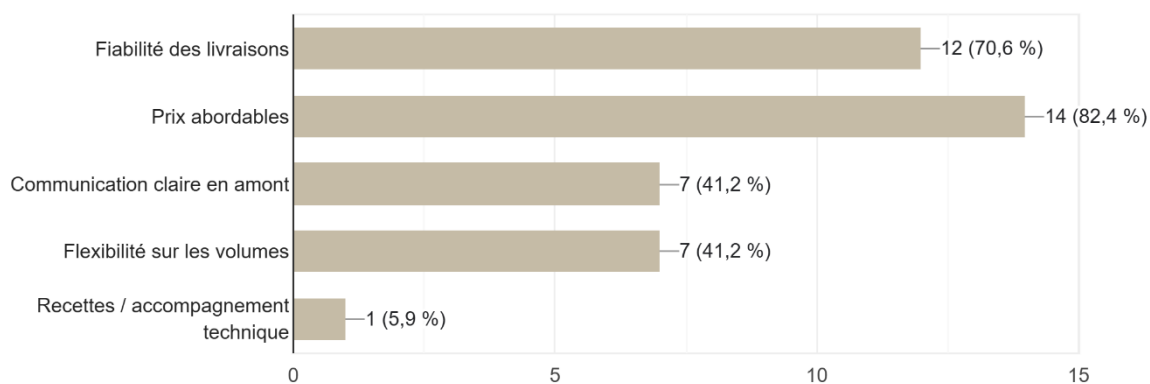
17 réponses



Graphique 15

Si oui, ou partiellement, quelles sont les principales conditions pour que cette adaptation soit réaliste pour vous ? (Plusieurs choix possibles)

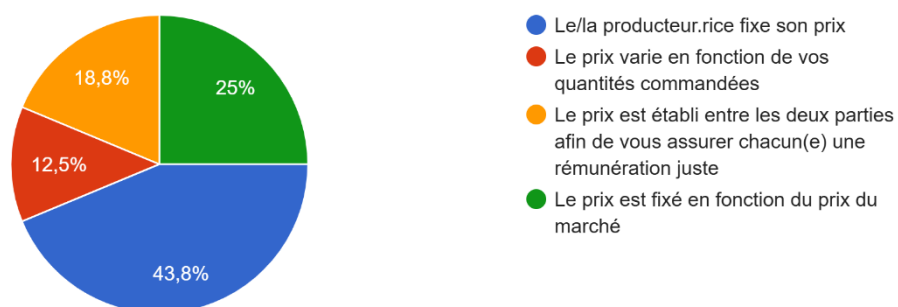
17 réponses



Graphique 16

Si vous collaborez déjà avec des producteurs locaux, comment sont fixés les prix ?

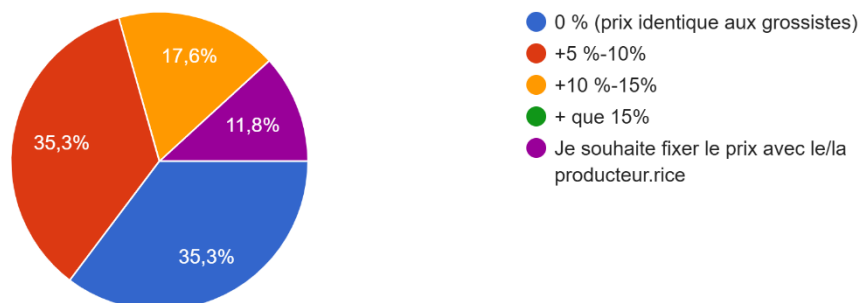
16 réponses



Graphique 17

Quelle marge de variation/augmentation de prix seriez-vous prêt(e) à accepter en travaillant avec des producteurs locaux ? (ex : sécheresse -> prix des produits augmente)

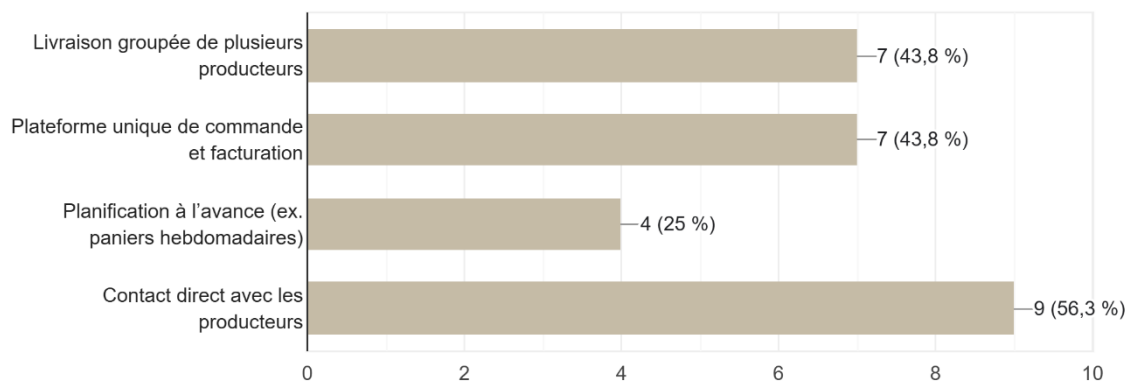
17 réponses



Graphique 18

Quels services faciliteraient votre collaboration avec des producteurs locaux ? (Plusieurs choix possibles)

16 réponses



Graphique 19

Seriez-vous intéressé(e) par : (Plusieurs choix possibles)

17 réponses

