

Le frigo des Belges

1/5

CONSUMMATION



Comment notre assiette évolue-t-elle ? Quelles sont les grandes tendances alimentaires et les produits phares du moment ? Jusqu'à jeudi, « Le Soir » se penche sur le frigo des Belges : contenu, coût, impact sur la santé...

Ces tendances de poids qui racontent notre alimentation

Comment notre assiette évolue-t-elle ? Quelles sont les grandes tendances alimentaires et les produits phares du moment ? « Le Soir » se penche sur le frigo des Belges : contenu, coût, impact sur la santé... L'assiette 2022 est celle de tous les paradoxes.

JULIEN BOSSELER

Comment mangeons-nous en Belgique en 2022 ? Après question ! La dernière enquête de consommation alimentaire menée par l'Institut scientifique de santé publique (ISP, devenu Sciensano) remonte à 2014-2015... une éternité au regard de la rapidité avec laquelle le contenu de notre frigo a évolué. Sciensano réactualise en ce moment son étude, un travail qui ne devrait porter ses premiers fruits qu'à la fin de l'année prochaine au mieux. Et d'ici là ? Nous ne resterons pas sur notre faim. Des experts de la nutrition, de la distribution et de la production alimentaires, de la psychologie des consommateurs et de la consommation durable ont relevé le défi de nous dresser le portrait des mangeurs belges au travers des grandes tendances actuelles de leur assiette, avec l'appui précieux de chiffres de marché livrés en exclusivité au *Soir* par le bureau d'études GFK.

Commençons par cette évidence : l'image d'Épinal de la maman au foyer toute dévouée aux arts ménagers, appartient résolument au passé, celui des golden sixties qui, notons-le au passage, ne furent pas si dorées que cela au regard des droits des femmes. Envolés donc les plats longuement mijotés en attendant le retour de l'époux et des enfants. Fini aussi la transmission des recettes familiale de mère en fille. Aujourd'hui, manger est l'affaire à toute heure de tout le monde, au-delà des genres et des générations. N'en déplaise aux tristes partisans du « c'était mieux avant ». « Nous avons assisté à une individualisation de la société ainsi qu'à un rapetissement des ménages. Les célibataires et les couples sans enfants ont gagné en importance », souligne Gino Van Ossel, professeur de marketing à la Vlerick Business School. Pour ce spécialiste renommé de la distribution, « cette évolution sociétale a fatalement mené à une fragmentation de l'alimentation, génératrice de toute une palette de comportements, d'attentes et de demandes spécifiques par rapport à la nourriture ».

Vous cochez toutes les cases

On l'a singulièrement vu durant la crise sanitaire : de nombreux consommateurs veulent (re)prendre le contrôle de leur assiette en recherchant des aliments bruts et des préparations fiables, proches et traçables, de saison, éventuellement équitables et bio en prime. Ils souhaitent ainsi soigner leur santé, ainsi que celle de la planète. Dans le même esprit, une masse critique de mangeurs a décidé d'ingurgiter moins de viande et davantage de protéines alternatives issues du monde végétal. Certains d'entre eux ont poussé la démarche jusqu'à renoncer totalement à dévorer des animaux. D'autres se sont laissés porter par la mode du sans gluten et/ou du sans lactose, quand bien même ils ne souffrent aucunement d'allergies alimentaires. Puis, tant de clients sont en quête de facilité pour gagner du temps. Il n'y a que 24 heures pour concilier vies familiale, sociale et professionnelle trépidantes. Alors, par ici les solutions pour

cuisiner vite et bien... ou pour ingurgiter des plats tout faits qui calent ou réconfortent.

Soulignons-le : toutes ces tendances coexistent au sein d'un même foyer. Et même dans le chef d'un même individu, susceptible de passer du repas végété fait maison au burger-frites livré chaud à domicile, en passant par un petit mois sans alcool ou sans gluten. Seule constante : quand sonne l'heure de la faim, tout doit être possible, quel que soit le moment ou l'endroit. Cette exigence du consommateur aux comportements multiples a débouché sur une offre alimentaire à l'éventail historiquement large. Pensez au rayon « café » des supermarchés. Il ne se partage plus entre paquets de grains et sachets de fèves moulués. Désormais, c'est une jungle de dosettes individuelles pour tous les goûts et tous les instants. Idem côtés chips, chocolats, sodas, plats préparés, pains et fruits et légumes frais. Même les crustacés se sont diversifiés. « En Belgique, ce qui caractérise aujourd'hui l'alimentation, c'est la richesse de l'offre », confirme Bart Buysse, le patron de Fevia, la Fédération belge de l'industrie agroalimentaire, laquelle se casse la tête pour surfer sur les tendances sans boire le bouillon. Parce que oui, une mode, c'est éphémère... « Notre pays est au carrefour des cultures. De nombreuses entreprises y testent leurs innovations issues de leur département de recherche de développement. » Et les nouveautés d'aujourd'hui chassent vite celles qui viennent juste d'échouer.

Des caddies que tout peut opposer

Cette variété folle ouvre grand la porte du frigo à l'individualisation et même à la personnalisation de l'alimentation. Pour le meilleur... et pour le pire. « Jamais dans l'histoire de l'humanité nous n'avons eu autant de possibilités de manger de façon équilibrée », se réjouit Nicolas Guggenbühl, professeur de nutrition et de diététique à la Haute Ecole Vinci et expert en nutrition chez Karott. « Mais, dans le même temps, nous n'avons jamais été autant exposés à des aliments ultratransformés trop riches en mauvaises graisses, en sel, en sucre et en additifs. Et notre époque reste marquée par la surconsommation de nourriture comparativement à nos dépenses caloriques. Conséquence : le surpoids et l'obésité n'ont jamais été autant marqués sur la planète. » Nous vivons à l'ère de la « globésité ».

C'est aussi l'époque du mangeur coupable et paumé. « Nous étions déjà bombardés d'injonctions par rapport à notre alimentation avant la pandémie. La crise du covid fut leur catalyseur », souligne Alexandra Balikdjian, psychologue de la consommation à l'ULB. « Il n'échappe plus à personne que notre état de santé est intimement lié à notre alimentation. » Encore faut-il agir... « Les gens ont beau être conscients des dangers, ils adoptent des comportements alimentaires paradoxaux par rapport à leur santé », observe Pietro Zidda, professeur de marketing à l'UNamur, consterné par le succès de la malbouffe. Une lame de fond parmi tant d'autres.

Moins de viande, plus de flexitarisme

Les chiffres de GFK sont sans appel : au royaume de steak-frites, la consommation de viande fraîche décline. Rien qu'entre 2016 et 2019, ce marché s'est contracté de 8,5 % en volume. La pandémie et ses confinements ont certes dopé la consommation globale à domicile et offert un regain de forme à la bidoche (+12 % en 2020 par rapport à 2019). Mais celle-ci a rechuté aussitôt passée la crise du covid. La voici maintenant revenue à son niveau de 2018. « Cette décroissance ne s'observe que pour les ménages en dessous de 65 ans. Les retraités, eux, maintiennent leur consommation en volume », nuance François Lambert, consultant chez GFK.

Dans le même temps, les alternatives végétales à la viande ont bénéficié d'une croissance énorme : +37,5 % entre 2016 et 2021 selon GFK, dont les derniers chiffres en date sont prometteurs. « La croissance de ces produits ralentit cette année, mais les prévisions restent positives pour les prochaines périodes », indique Carrefour, qui a enregistré 30 % de chiffre d'affaires en plus dans cette catégorie l'an dernier. Les distributeurs ont compris cette opportunité. Delhaize ambitionne ainsi d'atteindre 800 références de produits à base végétale d'ici 2025.

Il s'agit de surfer sur le flexitarisme, cette tendance consistant à manger moins de protéines animales et plus de substituts à base végétale. Tout bénéfique pour les lentilles, les pois chiches, le seitan ou le tofu ? Pas tant que pour les burgers,

les nuggets et les hachés qui miment la viande. « Il faut voir dans ce mouvement une convergence de facteurs, à savoir la préoccupation par le bien-être animal, la volonté de réduire son impact climatique (surtout chez les plus jeunes) et la prise de conscience que manger de la viande n'est pas indispensable pour survivre », énumère Nicolas Guggenbühl. « L'idée que la viande constitue l'élément central d'un plat reste ancrée culturellement... mais de moins en moins fort. » Facteurs supplémentaires : l'effet des recommandations sanitaires (trop de viande rouge nuit à la santé), de même que l'envolée actuelle des prix de la viande.

La quête du local et du bio

La crise du covid a enfoncé le clou : pour rester en bonne santé, il faudrait bien manger, c'est-à-dire se tourner vers une alimentation de qualité. C'est ainsi qu'en plein confinement, de nombreux consommateurs se sont rués sur les paniers bio, les denrées locales et les produits non transformés, y voyant le gage du bien-manger. L'année 2020 fut exceptionnelle pour le bio : +10,5 % en volume et +14 % en valeur par rapport à 2019, d'après GFK. L'an dernier, encore marqué par la pandémie, offrit encore 4 % de croissance supplémentaire, tant en valeur qu'en volume, à ce marché qui a toutefois reculé depuis lors, tout en restant au-dessus de son niveau de 2019. On y verra le signe d'un retour à la dure réalité : la diffi-

culté de soigner son assiette alors que le travail a repris en présentiel. « Puis, en cette période d'inflation et de pression sur le pouvoir d'achat, de plus en plus de consommateurs se demandent s'ils peuvent encore se permettre financièrement de remplir leur assiette avec du bio et du local », ajoute Alexandra Balikdjian. Cette semaine, Biowallonie et ConsoAction ont fait part des résultats préoccupants d'un sondage mené auprès de 96 commerces spécialisés en bio et en vrac : « 80 % des répondants ont vu leur chiffre d'affaires diminuer entre le premier semestre 2021 et ce même semestre 2022. » Il n'empêche, la tendance est bien présente. Un peu de recul suffit à s'en convaincre. Rien que le



Illustration Jean-Philippe Demonty