

Pourvu que ce soit commode

Convenience. Ce mot anglais signifiant « commodité » est en vogue dans le monde du *retail*... pardon, de la distribution. Il s'applique à tous les services et les produits qui rendent la vie plus facile aux consommateurs en manque de temps et de tonus. Cela va de la salade prédécoupée et prélavée au *box* repas avec tous les ingrédients nécessaires et la recette, en passant par le sandwich à saisir dans un rayon frigorifié puis à avaler sur le chemin du boulot. La commodité inclut toutes les aides à la cuisine à domicile (sauces chaudes, portions de purée, etc.) de même que les plats préparés qu'il suffit de réchauffer au four à micro-ondes. Par extension, les livraisons de plats chauds à domicile sont elles aussi hautement *convenient*.

Si tout cela existe, c'est parce qu'il y a de la demande. « En seulement six ans, le nombre de courses dans la capitale a été multiplié par près de 74 », indique ainsi Uber Eats, qui travaille avec 38 fois plus de restaurants et

13 fois plus de coursiers. L'autre grand acteur de la livraison, Deliveroo, compte 3.000 restaurants et commerces partenaires après sept ans d'activité chez nous. De son côté, Hello Fresh en est à son cinquième centre de préparation de boîtes repas en Belgique où la société allemande est implantée depuis 2015.

« Nous vivons dans la *butler economy*, l'économie du majordome, dans laquelle le consommateur veut voir toutes ses envies satisfaites immédiatement », décrit Gino Van Ossel. Mais toute médaille a son revers. « On en arrive à de la cuisine en kit avec des aliments déjà préparés qu'il suffit d'assembler », constate Nicolas Guggenbühl, mettant en garde contre les dérives de certains aliments ultratransformés. Gare à la santé. Mais aussi au porte-monnaie et à la planète. Des légumes prédécoupés seront toujours bien plus chers et polluants que leur équivalent tout entier. Il est bon de le rappeler à l'heure de la crise du pouvoir d'achat et de celle du climat...

De l'appétit pour la malbouffe

Malgré les effets déplorables de ses produits sur la santé si on en abuse, la restauration rapide poursuit son ascension en Belgique. Ainsi, Burger King, implanté chez nous depuis 2017, compte ajouter avant la fin de cette année deux nouveaux restos (à Gosselies et à Maasmechelen) aux 54 qui portent déjà son logo bleu-jaune-rouge. « Notre objectif est d'en ouvrir huit à dix supplémentaires chaque année », indique l'enseigne qui doit pourtant composer avec la croissance de la concurrence, dont celle de nouveaux venus comme O'Tacos. L'appétit du Belge pour le *fast-food* semble sans limites...

Mais réduire la *junk food* au *fast-food* serait une erreur. « Avant, la malbouffe, c'était le trio

hamburger-frites-coca. Aujourd'hui, elle est entrée dans les foyers sous la forme d'aliments hypertransformés, comme les sauces et les glaces industrielles qui traînent dans les frigos ou les fromages et saucisses apéritives à longue conservation qui peuvent rester à température ambiante dans les placards », décrit Nicolas Guggenbühl, visant aussi certains plats préparés trop gras, salés, sucrés, chargés en additifs. « Tout comme les plats livrés à domicile, ils ne sont pas forcément mauvais. Mais si cela devient une habitude, c'est problématique car on n'est plus maître de ce que l'on mange. »

Or, selon les données de GFK, les repas préparés ont progressé de 21,5 % en volume entre 2016 et

2021, avec un net accent sur les plats frais. Rassurant toutefois : le taux de pénétration de ces préparations n'évolue plus guère. Il faut dire que 94,4 % des ménages en ont acheté au moins un durant les douze derniers mois (de septembre 2021 à août dernier)... Grave ? « A quoi bon diaboliser les plats préparés et, de façon générale, les aliments transformés ? Ils répondent à une demande de facilité et de gain de temps. Et ils sont produits selon des normes draconiennes », réplique Bart Buysse, rappelant que l'industrie agroalimentaire s'est engagée par convention avec le gouvernement fédéral à réduire le sel, le sucre et les graisses, et à augmenter les vitamines et les sels minéraux dans ses produits.

La mode de l'évitement

Les produits sans gluten semblent connaître un succès fou. Leurs ventes en volume ont tout simplement doublé depuis 2016, selon le panel de GFK. Mais gare à l'effet de mode qui pousse un nombre croissant de producteurs à apposer la mention « sans gluten » sur leurs produits... qui n'en ont jamais contenu ! Il n'em-

pêche, on peut se demander si la Belgique ne connaît pas une explosion de cas de maladie cœliaque. Tout comme pour l'intolérance au lactose, la réponse est négative, assure Nicolas Guggenbühl. « Sur cent personnes qui se déclarent intolérantes, la moitié tolère parfaitement l'équivalent d'un grand verre de lait. Pour

ces personnes-là (et bien sûr pas pour les malades avérés), cela se passe donc dans la tête. Idem dans le cas du gluten. Seul 1 à 2 % de la population éprouve vraiment du mal à l'assimiler. » Pour l'expert en nutrition et en diététique, la vague du sans gluten et du sans lactose tient donc à une seule cause : « Désigner un coupable dans son assiette, ça rassure. Cela a toujours existé. Il y a 30 ans, c'était le cholestérol, puis le gras. On en est revenu. » Pour Alexandra Balikdjian, ce n'est qu'un pur effet de mode, « comme les régimes sans glucides ». Selon la psychologue de la consommation, cette tendance, alimentée entre autres par des influenceurs sur les réseaux sociaux et vouée à disparaître tôt ou tard, repose sur l'idée qu'il faut se restreindre dans son alimentation. « Nous répondons ainsi à des injonctions dont on ne connaît même plus l'origine et qui nous poussent pourtant tout droit vers l'orthorexie. » Perdus dans l'angoissant dédale de l'alimentation moderne, « des personnes se sentent peut-être en zone protégée lorsqu'elles suivent les pas de gens souffrant vraiment d'allergies », ajoute Renaud De Bruyn. Problématiques ou pas, le gluten et le lactose mériteraient donc qu'on s'en éloigne. Sauf que, par la même occasion, « on se prive des bienfaits de certains aliments comme les céréales complètes ou le blé », avertit Nicolas Guggenbühl. Sans doute sera-t-il rassuré d'apprendre que, selon Colruyt Group, « la mode du sans gluten est d'ores et déjà révolue ».

Manger pour le climat

Nombreux sont les Belges à se soucier de l'empreinte écologique de leur assiette. « 37 % d'entre eux se disent prêts à payer davantage pour des aliments produits de manière durable », indique une étude de marché de Why5 Research pour le compte de Fevia. Parmi les 40 % de mangeurs écologistes convaincus au sein des sondés figure certainement en avant-plan la « génération Greta Thunberg » (Youth for Climate) recalant les denrées venues de loin et/ou suremballées, voire non disponibles en vrac. Ces convaincus de la cause climatiques ne peuvent que déplorer un marché alimentaire « dont les références restent la disponibilité et le prix des produits, sans logique environnementale », comme le résume Renaud De Bryn. « C'est un système dans lequel il est plus intéressant d'expédier les crevettes de la mer du Nord au Maroc pour les renvoyer ensuite en Belgique ». Pour l'éco-conseiller et les consommateurs les plus en pointe sur la durabilité, la progression des circuits de distribution favorisant le local et l'apparition de l'Écoscore sont encourageants. « Mais il reste encore une marge de progression, par exemple avec un retour ou un renforcement souhaitable de la vente de fromage, de viande et de charcuterie à la découpe, même si les emballages peuvent limiter le gaspillage alimentaire. Il faudrait aussi que progresse le bio et recule les pesticides de synthèse. » Les climactariens, ces humains qui mangent pour le climat, feront-ils pencher la balance vers un nouveau système alimentaire ? « Pas sans manifester devant les magasins qui parviennent à faire croire que les consommateurs sont au centre des décisions », estime Philippe Baret, professeur et chercheur en agronomie à l'UCLouvain. « Mais attention : le climactarisme, c'est un signal très faible qui bénéficie d'une attention médiatique très forte. Ce courant est marqué par une haute rotation de consommateurs qui, passés quelques mois à pratiquer le véganisme, disparaissent. Au niveau collectif, je ne vois pas la stratégie. Et en la matière, agir individuellement et de façon éphémère n'apporte qu'un impact limité. » Mais demain, qui sait...

