

Le frigo des Belges

2/5

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...

Pourquoi les supermarchés foisonnent de nouveautés

Chips en folie, profusion de bières artisanales, explosion d'alternatives végétales... la production alimentaire et la grande distribution mettent le paquet sur l'innovation et les déclinaisons de gamme. Le Belge serait particulièrement friand de nouvelles sensations gustatives.

JULIEN BOSSELER

Néons blafards, allées grises, promos criardes et assortiment tout juste suffisant. C'est probablement ce qui vous viendra en tête si vous fermez les yeux pour un voyage dans l'histoire de la grande distribution. Par rapport à leurs ancêtres des années 80, les supermarchés actuels n'ont (presque) plus rien à voir. Ce qui ne manquera pas de frapper votre esprit en tout premier lieu à ce petit jeu des comparaisons avec le passé, c'est l'incroyable foisonnement de l'offre. Un Delhaize, tout comme un Carrefour Market ou un Colruyt Meilleurs Prix, contient pas moins de 15.000 références renouvelées régulièrement. Un produit ne franchit plus assez le cap de la caisse ? Il est remplacé par un article censé plaire davantage à la clientèle... et donc générer plus d'argent. Une préparation présente une composition passée de mode ou ne collant plus parfaitement aux standards industriels du moment ? La voilà chassée par une version reformulée avec, au passage, un emballage repensé.

Et que dire des déclinaisons de gamme aux rayons chips, eaux aromatisées, chocolat, pâtes à tartiner, bières, plats préparés, charcuterie, alternatives végétales, herbes aromatiques, pain frais ou encore sauces froides et chaudes ? C'est la profusion des saveurs, des conditionnements et des innovations. « Prenez rien que les pommes de terre. La Chine, qui en est la plus grande productrice mondiale, ne la propose guère que sous forme de patates à bouillir ou à cuire au four. Chez nous, les produits dérivés sont d'une grande diversité. Cela va des röstis aux chips en passant par les purées variées », illustre Bart Buysse, administrateur délégué de Fevia, la fédération belge de l'industrie agroalimentaire.

Funambules de la recherche et développement

Pourquoi tant de diversité et de nouveautés ? « C'est une demande des consommateurs », assure Bart Buysse. « Les Belges sont friands de découvertes alimentaires. Ils veulent vivre de nouvelles expériences gustatives. Alors, les marques ne peuvent pas rester assises en ne leur proposant que leurs produits phares. Elles doivent élargir leur gamme, tout en restant très attentives au goût. » L'exercice, visant aussi à stimuler la demande, est périlleux. « Parfois, nos entreprises lancent de nouveaux produits avec succès. Et parfois, elles échouent, parce que la saveur n'y est pas, alors que c'est ce qui comptait le plus pour les consommateurs. Il arrive aussi que le goût soit bien trouvé mais que le nouveau produit ne réponde pas aux attentes nutritionnelles des clients. » De quoi donner des cheveux blancs aux experts en recherche et développement...

La recette à succès du moment ? « C'est la quête de l'authenticité », répond Gino Van Ossel, professeur de marketing à la Vlerick Business School. « Cela ne manque pas de mettre la pression sur les marques traditionnelles qui traînent une image d'alimen-

tation industrielle. La grande distribution n'hésite donc pas à faire de la place dans ses magasins - où chaque mètre carré compte - à de nouvelles marques plus petites et à des produits vendus en exclusivité. » C'est ainsi que le rayon des bières, autrefois dominé presque tout entier par des géants comme AB Inbev, accueille désormais les bouteilles de petites brasseries. On assiste à un phénomène similaire du côté des sodas, où le titan Coca-Cola se fait (un petit peu) bousculer par des francs-tireurs de la limonade, du thé glacé ou du kombucha.

La course à la durabilité

En parallèle, « les distributeurs mettent leurs marques propres en avant », complète Alexandra Balikjian, psychologue de la consommation à l'ULB. « Avant, elles rimaient avec "bas de gamme" et "premiers prix" pour les consommateurs soucieux de dépenser leurs sous au plus juste. Mais depuis cinq ans au moins, elles ont grimpé en qualité, jusqu'à rivaliser avec les marques nationales. Les supermarchés ont pris soin de les retravailler et de les positionner dans la catégorie du "bien manger", avec une stratégie marketing affûtée. »

Authenticité, qualité et... durabilité. C'est ce troisième trait qui caractérise le renouveau de l'assortiment alimentaire en supermarché, comme le souligne Renaud De Bruyn, conseiller « alimentation » chez Ecoconso. « La mise en avant des produits locaux, de saison, les consommateurs ne voyaient pas cela avant. Dommage toutefois que la grande distribution ne livre pas encore assez d'informations explicites sur les critères de durabilité de son assortiment. Certes, il existe des initiatives comme l'Ecoscore (initié en Belgique par Colruyt Group, NDLR). Mais ce label manque de finesse. » Voilà qui compléterait utilement l'expérience des clients dans des supermarchés devenus de véritables salles de spectacle pour la société de (sur)consommation.

Julie, la reine de l'organisation, à la tête d'une famille



« On mange quoi ce soir ? » Sharon, 11 ans dans quelques mois, se tient assise sur un tabouret à côté du frigo. « Le menu est derrière toi », rappelle Julie, la mère de famille de 30 ans. Une petite feuille au bord orange est épinglée sur le mur. Avoir une famille nombreuse nécessite une organisation militaire. « Le lundi soir, je fais la liste des repas pour la semaine et je m'y tiens toujours. » A côté

du dimanche, pas d'inscription. « C'est normal, c'est le jour où on sort tous les restes du frigo et du congélateur. » Cuisinière de formation, Julie est une véritable magicienne lorsqu'il s'agit de jongler avec les deux/trois dernières préparations et ingrédients du frigo. « Cela nous permet de faire un repas à moindre coût. » Pour alimenter toute sa petite tribu, Julie et son compagnon se rendent

une fois par semaine chez Colruyt et une fois par mois chez Intermarché, « pour la viande, parce qu'elle est souvent en promo et vendue en grosse quantité ». Le montant de son dernier ticket de caisse de Colruyt : « 117 euros. » Julie, des trémolos de satisfaction dans la voix, explique : « Ce qui me permet également d'arriver à ce montant, c'est le fait d'aller chercher mon poulet à la ferme, ça me

revient beaucoup moins cher. Je paie 1,5 euro le poulet entier. J'en achète une trentaine une fois par mois et je les congèle. La seule chose qui peut être contraignante, c'est qu'il faut le vider soi-même. Mais moi, ça ne me fait pas peur. » « Maman, je peux avoir un biscuit ? » Raphaël, 7 ans, haut comme trois pommes, se hisse sur la pointe des pieds pour atteindre l'armoire à

productions locales Il y a toujours du belge dans le

STÉPHANE VANDE VELDE

Le frigo des Belges conserve un côté bien belge. Dans des secteurs concurrentiels et mondialisés, certains produits de chez nous résistent. « Il y a trois raisons à cela », explique Roel DeKelver, porte-parole de Delhaize. « Les gens ont besoin de certitude et ils ont confiance dans le produit belge. De plus, derrière l'achat, il y a un support économique local. Enfin, il y a le goût : les produits sont adaptés à nos goûts. Le meilleur exemple, c'est le chicon en pleine terre, dont 90 % de la production est vendue en Belgique, ou le blanc/bleu/belge. »

Sauce Devos&Lemmens

Il y a un côté village gaulois d'Astérix dans le succès des sauces. Là où nos voisins se limitent au ketchup, à la moutarde et parfois à la mayonnaise, là où les Anglais s'accrochent à leur Worces-

tershire sauce si spéciale, les Belges résistent en proposant une gamme étoffée. Choisissez entre la brasil, la cocktail, la barbecue, la samourai, la tartare, et j'en passe. Et mettez-les à toutes les... sauces. Dans la salade, avec les viandes lors des barbecues d'été, sur les frites, dans les kebabs, elles sont partout. Vous ajoutez des années de spots publicitaires avec l'accent, et vous obtenez un produit typiquement belge et un succès garanti pour la marque de Puurs, Devos&Lemmens (aujourd'hui propriété du groupe catalan GB Foods), sillon dans lequel d'autres (plus confidentiels) comme Pauwels, La William et maintenant Brussels Ketjep s'enouffrent allègrement.

Lotus

Autre attache belge, présente dans tous les garde-manger, Lotus Bakeries a cartonné à partir du speculoos, aliment que l'on ne trouve qu'en Belgique ou

dans le nord de la France, longtemps cantonné à la Saint-Nicolas avant de connaître un rebond, au point d'avoir même trouvé sa place dans le tiramisu. Les Belges sont à ce point attachés à leur speculoos que le changement de nom (Biscoff) a suscité pas mal d'incompréhension. Mais Lotus Bakeries ne se limite pas au speculoos. C'est aussi la gaufre Suzy (autre symbole belge), la frangipane, le Zebra et la madeleine. Bref, de quoi moduler son goûter selon ses envies.

Sirop de Liège

On aime ou on n'aime pas, mais au pays du chocolat, le sirop de Liège a su créer une niche. Ancrées dans le pays d'Aubel et de Herve, les siroperies sont encore, pour la plupart, artisanales. Et pourtant, on retrouve le sirop sur beaucoup de tables. A l'ère du bio et du local, il a même retrouvé une place de choix au petit déjeuner, au même titre que la