

Mardi
Comment nous dépensons
notre argent pour nous nourrir.

ille de six enfants



© TONNEAU.

sucreries de la cuisine. Quelques centimètres et il y sera presque. « Non, on va bientôt passer à table », sermonne Julie. Catégorique, elle n'en démordra pas. « J'apprends à mes enfants à manger aux heures de table. » Cette décision, elle l'a prise cet été en revenant de vacances. « Pendant trois semaines, on n'a pas mangé de chips ou de bonbons... et on s'est rendu compte de tous les bienfaits sur

notre esprit et notre corps. » Le plus fou ? « Retrouver la sensation de faim quand on arrive à table. Ce qui est quand même l'objectif. » Au-delà de l'idée d'avoir une bonne hygiène de vie, cela en vaut financièrement la peine. Surtout lorsqu'on est à la tête d'une famille nombreuse. « Avant, j'avais souvent la sensation de faire à manger "pour rien". Sauf que nous sommes huit. Donc,

devoir parfois jeter huit morceaux de viande, je ne le supportais plus. » Le gaspillage, c'est terminé.

« Mes enfants ne meurent pas de faim non plus », constate Julie en ouvrant le frigo. Sur l'étagère du dessus, une douzaine de yaourts de marques blanches en rang d'oignons. « Chez nous, c'est quasiment exclusivement des produits blancs. » A un autre étage, de la charcuterie, du fromage... « C'est pour les tartines des enfants à midi, chacun a ses préférences. Ils peuvent choisir ce qu'ils veulent au magasin. Je ne les mets pas au repas chaud de l'école, car à 3,5 euros le repas, ça serait un trop gros budget pour notre famille. » Dans le congélateur, des pains : « On en consomme beaucoup. J'en suis à un par jour, donc je les congèle. » Quelques pizzas et lasagnes surgelées également, mais « c'est uniquement lorsque d'autres personnes viennent s'occuper des enfants à la maison, sinon je cuisine tout le temps avec des produits pas chers, mais frais ». « Mon budget course pour une semaine : 200 euros. Personne ne s'attend à ce qu'une famille nombreuse dépense si peu par semaine. Avant, notre budget montait jusqu'à 1.200 euros par mois. Maintenant, grâce à notre nouvelle routine alimentaire, j'arrive à redescendre à moins de 600 euros par mois. Ce qui est important pour moi en diminuant notre budget ? Faire découvrir à mes enfants la valeur de l'alimentation. »

CANDICE BUSSOLI

e garde-manger

confiture (souvent faite maison). A l'instar d'autres produits sucrés, le sirop de Liège s'est également invité dans des recettes salées et a su se rendre indispensable en complément d'autres produits de la région, comme le célèbre fromage de Herve.

Chocolat

Le chocolat belge n'est pas qu'une affaire de cliché et d'exportation. Pour s'en convaincre, on pourrait citer plusieurs exemples. Comme celui du titre de chocolatier wallon de l'année, décroché par Pierre Plas. Or, ce n'est pas à Bruxelles, paradis des touristes, qu'on le trouve mais dans le fin fond des Ardennes, à Bastogne, dans un magasin assez design, qui ne déparerait pas avec les chocolatiers de la capitale. C'est dire comment le chocolat belge s'inscrit dans toutes les strates sociales et les régions du Royaume. Certes, les Belges ne mangent pas que du chocolat artisanal.

Ils continuent à faire confiance à des marques qui ont fait la renommée du produit au-delà de nos frontières, et ce, même si ses fleurons, comme Galler (75 % qatari), Côte d'Or (détenu par l'américain Mondelez) ou Barry Callebaut (belgo-suisse) ne sont plus (totallement) belges depuis longtemps.

Bières

Le Belge boit de moins en moins de bières et de plus en plus de vin, paraît-il. Les chiffres ne sauraient mentir, c'est vrai (on est passé de 12 millions d'hectolitres en 1990 à 6,5 millions en 2021). Mais de là à croire qu'il y a un abandon pour les bières, il y a encore un pas, d'autant plus que le volume de bières sur le marché belge a connu une hausse de 12 % entre 2020 (*annus horribilis* à cause du covid) et 2021. Aujourd'hui, notre pays compte 408 brasseries. Ce qui change, c'est la disparité et les goûts. Davantage de bières spéciales, de

bières sans alcool et moins de pils – qui se rattrapent dans les événements – dans les frigos belges. Et ce, même si ces dernières restent les plus vendues (la Jupiler, la Maes) juste devant la Leffe.

Chips de Lucien ou Crocky

Dans un univers ultra-concurrentiel, la petite Belgique, univers de la patate, sait se défendre. Les chips belges cartonnent, comme Crocky (qui a été racheté par PepsiCo avant de repasser sous pavillon belge) ou dernièrement les Chips de Lucien. Au point de forcer les multinationales comme Lays à s'adapter au public belge en sortant des goûts qui plaisent aux Belges, comme le goût Bicky. « Cela montre que les Belges ne veulent pas des choses génériques. Le succès des chips de Lucien a trait au côté artisanal et très local. Il y a une histoire derrière. On voit les agriculteurs qui produisent », analyse Roel Dekelver.

Les aliments qui profitent des plus fortes hausses d'achat...

+ 147,2 %

De tous les aliments, boissons incluses, c'est le café glacé qui enregistre la plus belle performance. Une famille de cannettes survoltées depuis des années...

+101,5

Les box repas, comme celles d'Hello Fresh, de Simply You Box ou de Foodbag, bénéficient de la plus forte augmentation de volumes écoulés, indique GFK.

+79 %

Manifestement, les Belges cherchent à se faire (un peu trop ?) plaisir au dessert, vu la forte ascension des pâtisseries et des gâteaux frais.

+71 %

Au grand dam des diététiciens, les snacks salés « restent une valeur de base », souligne GFK. Or l'abus de sel est un danger à terme pour la santé.

+68,4 %

Les substituts de viande à base végétale (burgers composés de pois, de soja, etc.) connaissent un succès fulgurant, tandis que le bœuf, le porc, le veau et même le poulet se tassent.

+ 58,8 %

Les boissons énergétiques et autres breuvages pour sportifs tiennent la grande forme. « C'est une catégorie en hausse systématique depuis un certain nombre d'années », commente GFK.

Quels sont les produits alimentaires qui ont connu les plus fortes progressions ces dernières années ? Le bureau d'études GFK détermine la réponse dans sa base de données alimentée en permanence par un solide panel de consommateurs. « On forme ses goûts quand on a 20 ans, pour, en grandes lignes, les garder pour le reste de sa vie », précise d'emblée François Lambert, consultant chez GFK. « Les consommateurs changent peu de comportement en cours de route. Une partie des changements d'achats que nous observons dans l'ensemble de la population s'explique donc par un effet démographique : les consommateurs âgés se font remplacer par de nouveaux acheteurs. » Et donc, assez logiquement, « les catégories les plus consommées par les 65 ans et plus sont en général en décroissance pour les ménages de moins de 65 ans. A moyen-long terme, on peut donc imaginer que certaines de ces catégories vont disparaître. A contrario, les catégories peu appréciées par les 65 ans et plus sont en hausse pour les moins de 65 ans et ont donc encore un bel avenir devant elles. » Une des familles de produits qui a le plus progressé entre 2016 et 2022, selon GFK, ce sont

les colis repas, tels que ceux d'Hello Fresh, de Simply You Box, de Foodbag ou d'eFarmz : 101,5 % de volumes écoulés en plus pour l'ensemble de la population. Si l'on se focalise sur les moins de 65 ans, ces boîtes ont bénéficié d'une hausse vertigineuse de 508 %, soit six fois plus ! Précisons toutefois que le champion de la box repas, Hello Fresh, n'a démarré ses activités en Belgique qu'en 2015... Rejointe depuis lors par la concurrence, l'entreprise allemande a cartonné avec sa formule de livraison d'ingrédients à domicile accompagnés de leur recette pour faciliter grandement la cuisine à la maison. « Mais à court terme, cette catégorie n'augmente plus », nuance François Lambert. Parmi les aides à la cuisine, les sauces pour repas ont augmenté de 22 %. Quant aux plats préparés frais qu'il suffit de réchauffer, ils ont connu une croissance de 30 %, en raison de leur facilité et « de leur meilleure connotation de qualité et de santé ». Les pizzas et les quiches fraîches se sont quant à elles accrues de 37,3 %. Autre succès récent : celui des substituts végétaux frais à la viande qui profitent de la grande vague du flexitarisme. Avec +68,4 % sur les six dernières années, les

burgers, nuggets et autres préparations industrielles sans un atome de protéine animale se portent à merveille car ils sont perçus – pas forcément à raison – comme meilleurs pour la santé (comme les baies, +20,9 %) et qu'ils apportent de la variété dans l'assiette. C'est aussi le cas du lait de coco (+53 %), qui allie exotisme et goût. Cette recherche de la saveur bénéficia également aux fromages spéciaux (+24,6 %). En parlant d'aliments dont il ne faut pas abuser pour garder la forme, pointons la progression nette des pâtisseries et gâteaux frais (+79 %), des snacks salés (+71 %), des viennoiseries (+29 %), du chocolat (+24 %) ou encore des apéritifs salés extrudés façon Chipito ou Grills (+27,6 %) et des chips (+23,8 %). Du côté des boissons, notons le score impressionnant du café glacé (+147 %), un breuvage « en hausse systématique depuis un certain nombre d'années », commente l'analyste de GFK, qui souligne aussi la progression constante des boissons sportives et énergétiques (+58,8 %). Enfin, signalons la bonne prestation du rosé (+20 %), qui a bénéficié des étés torrides de 2018 et 2019, de même que des retrouvailles post-covid. J.B.O.

... et ceux qui sont le plus en baisse

-37 %

Le gibier en conserve ou surgelé décroche la palme de la catégorie alimentaire dont les volumes vendus ont le plus chuté. Les consommateurs préfèrent le frais.

-23,3 %

La gomme à mâcher était branchée dans les années 80. Mais plus vraiment aujourd'hui...

-20 %

Cacao et chicorée piquent sévèrement du nez. Des produits d'un autre temps ?

Quels aliments sont en déclin depuis 2016 au moins, selon GFK ? C'est le cas du gibier, qu'il soit en conserve ou congelé (-37 %) ou frais (-16 %). La chair animale surgelée ne tient globalement pas la grande forme : -33,4 % pour le poulet et la volaille et -26,3 % pour la viande, à conserver au congélateur. Même le poisson en conserve ou surgelé pique du nez (-15,3 %). Il faut y voir la concurrence des produits frais qui, eux, ont la cote auprès des consommateurs. Au rayon des produits *has been* figurent aussi la gomme à mâcher (-23,3 %), tout comme les gaufres (-20 %), ainsi que le cacao et la chicorée (-20 %) et le café instantané (-18,3 %). Ringardes aussi les poudres pour pudding et les sauces pour dessert (-15 %). Reculs plus étonnants : ceux du pain (-15,7 %, le pain de ménage est en

déclin depuis des années) et, probablement en conséquence, des tartinades sucrées pour pain, confitures incluses (-14,6 %). Côté fruits, c'est la panade pour les pommes et les poires (-15 %), de même que pour les agrumes (-14,7 %). Hors chiffres de GFK, on ajoutera la décadence des produits labellisés *light*, remplacés par les aliments « sans graisses saturées » ou « sans sucre ajouté ». Même au rayon sodas, ils ne font plus recette et ont cédé leur place à leur alter ego Zero. Nicolas Guggenbühl, professeur de nutrition et de diététique à la Haute Ecole Vinci, rappelle que « la grande époque du *light* remonte aux années 80. Il n'a pas apporté la preuve de son efficacité. Aujourd'hui, on ne recommande même plus les produits laitiers allégés en matières grasses ». J.B.O.