

- [Accueil](#) >
- [Actualités](#) >
- [Archives 2023](#) >
- Le frais souffre de la fièvre inflationniste

Le frais souffre de la fièvre inflationniste

Catégorie

Actualité

Publication

29/06/2023

Le frais souffre de la fièvre inflationniste

La semaine dernière se tenait le congrès ‘Feeding The Future’ organisé par Gondola Academy. Au cours de cet évènement riche en enseignements, GfK est notamment venu présenter les dernières tendances à l’œuvre dans la catégorie des produits frais, sur base de données exclusives. Chaud devant !

Le congrès ‘Feeding The Future’ a constitué une excellente opportunité pour de nombreux acteurs du secteur d’appréhender la délicate question de l’avenir du système alimentaire. Celui-ci n’étant plus tenable à long terme, il est urgent de le transformer. Mais comment ? Avant d’initier un quelconque changement, il est indispensable de bien connaître les tendances qui sont à l’œuvre, et c’est exactement ce que GfK s’est proposé de présenter le 20 juin dernier en ce qui concerne la catégorie des produits frais. À cette occasion, Jan De Boeck a dévoilé de nombreuses informations exclusives à son auditoire du jour, mais dont nous avons tout de même souhaité partager un échantillon avec nos lecteurs.

Une croissance continue

Tout d’abord, notons que GfK distingue les produits frais (fruits, légumes, viandes, etc.) et les produits réfrigérés (laitages, charcuteries, salades, etc.). Selon les chiffres du spécialiste de la collecte et de l’analyse de données, ces aliments occupent une place de plus en plus importante dans le budget des consommateurs. Au premier trimestre 2023, ces produits ont même représenté 50% du budget alimentation, une proportion

qui n'a cessé d'augmenter sur les trois dernières années. Cette croissance continue masque toutefois de fortes disparités entre les différents groupes de consommateurs. Ainsi, les jeunes célibataires et les ménages à faible revenu avec enfants ont été ceux qui ont le moins acheté de produits frais, même si cette situation tend à s'améliorer, note GfK. À l'inverse, les pensionnés ont constitué les plus grands consommateurs de ces produits.

Les symptômes de la fièvre inflationniste

La crise inflationniste, qui a commencé à se faire sentir l'été dernier et qui n'a cessé de s'amplifier jusqu'au printemps, n'a épargné aucune catégorie. Mais son impact n'a pas été le même sur les différents types de produits frais et groupes de consommateurs. GfK a par exemple constaté en avril dernier une baisse des volumes pour les fruits et légumes, ainsi qu'un phénomène de *downtrading* (switch vers des alternatives moins chères) à l'œuvre sur le court terme. Le bureau d'études souligne par ailleurs que ce sont surtout les revenus les plus faibles qui ont le plus réduit leurs dépenses en la matière. Enfin, GfK note que le *downtrading* a même été encore plus important, et qu'il a eu tendance à encore s'amplifier, pour la viande, la volaille et le poisson.

Le match des box repas

Autre tendance marquante ces dernières années : l'essor des 'boîtes repas'. Si les box livrées à domicile ont perdu un peu de terrain après la crise sanitaire, elles ont néanmoins conservé au premier trimestre de cette année un niveau très largement supérieur à celui qui était le leur en 2020. Quant aux 'boîtes repas' proposées par les retailers, elles ont poursuivi leur forte croissance, même si leur impact reste à ce jour assez faible. Dans un cas comme dans l'autre, GfK observe qu'elles rencontrent le plus et le moins de succès auprès des mêmes groupes cibles. Les 'DINK's' (Dual income no kids ; ménages à deux salaires, sans enfant) et les célibataires sont ceux qui dépensent le plus d'argent par personne pour ces produits. À l'inverse, les pensionnés et les ménages avec enfants qui disposent d'un faible revenu sont ceux qui dépensent le moins. Et ces box repas rencontrent par ailleurs davantage de succès en Flandre qu'en Wallonie, tandis que Bruxelles ferme la marche.

Les magasins spécialisés font de la résistance

Fait marquant également, GfK relève que les magasins spécialisés dans les produits frais souffrent, mais qu'ils demeurent néanmoins une source de croissance pour le commerce de détail. Au cours des six dernières années, les volumes écoulés par ces commerces, 1er trimestre après 1er trimestre, n'ont eu de cesse de baisser, de l'ordre d'une dizaine de pourcents sur l'ensemble de la période en question. Pourtant, sur ce même laps de temps, la valeur est par contre restée très stable, à l'exception du 1er trimestre de la très particulière année 2020. En ce qui concerne la part de marché des magasins spécialisés, GfK constate qu'elle est toujours considérable, en particulier en termes de valeur. En effet, si leur part en volume est relativement faible, et a même encore quelque peu diminué sur les six dernières années, passant de 12,8% (T1 2017) à 11,1% (T1 2023), celle en valeur navigue toujours dans les eaux de 17,8% (T1 2023), ce qui est évidemment loin d'être négligeable.

Notons que certains produits frais tirent même particulièrement bien leur épingle du jeu (en valeur), que ce soit en termes de parts de marché absolues ou bien même de gains de nouvelles parts ces dernières années. Depuis le 1er trimestre de 2020, les viandes fraîches et la volaille ont bien perdu quelques plumes, mais leurs parts de marché en magasins spécialisés dépassaient toujours les 20% au 1er trimestre de cette année. Idem pour le pain qui a, certes, perdu quelques miettes mais qui affiche toujours 28% de parts de marché en faveur des commerces spécialisés. Si les parts des fruits et légumes (9,8%), ou encore des pommes de terre (7%) sont un peu plus anecdotiques, les gains réalisés par les catégories 'poissons frais' et fruits de mer frais' sont remarquables. La première est passée de 23,1% à 26% en l'espace de trois ans (T1 2020 - T1 2023), tandis que la seconde est passée de 8,1% à 9,6%, via un détour juste au-dessus des 10% au 1er trimestre 2022.

Enfin, Gfk a également pu constater que l'e-commerce alimentaire pour le frais affichait un recul par rapport à la période covid, même si les consommateurs qui achètent par ce canal achètent désormais plus souvent. Plusieurs catégories de produits frais semblent avoir particulièrement du mal à trouver leur place dans l'e-panier des consommateurs. Il s'agit principalement du pain et des pâtisseries, des fruits de mer et du poisson frais, ainsi que des viandes fraîches... Bref, les catégories pour lesquelles les magasins spécialisés demeurent importants.

[Retour aux actualités](#)