

- [Accueil](#) >
- [Actualités](#) >
- [Archives 2023](#) >
- L'inflation pèse sur le volume du marché du frais

---

# L'inflation pèse sur le volume du marché du frais

Catégorie

Actualité

Publication

05/12/2023

L'inflation pèse sur le volume du marché du frais

*Suite à la forte inflation alimentaire (13,9 %), les dépenses en produits alimentaires frais ont augmenté de 9,3 % au cours de la période juillet 2022 – juin 2023. Cette augmentation des dépenses reste donc inférieure à l'inflation alimentaire, ce qui indique un marché sous pression en termes de volume. C'est ce qu'il ressort des données que GfK Belgium a collectées pour le compte du VLAM auprès de 6.000 ménages.*

## **Le volume du marché du frais a rétréci de 2 % au cours de la période juillet 2022 – juin 2023.**

Dans la période juillet 2022 – juin 2023, les Belges ont acheté pour 9,1 milliards d'euros d'alimentation fraîche, soit 9,3 % de plus que dans la période juillet 2021 – juin 2022. En volume par habitant, le marché du frais a enregistré une baisse de 2 % dans la période juillet 2022 – juin 2023.

Le lait chocolaté et le lait battu ont enregistré les baisses les plus remarquables au cours de la période écoulée, le lait battu connaissant une perte de vitesse structurelle. Le recul est également notable dans les

légumineuses riches en protéines (- 9 % en volume par habitant). Le poisson, les mollusques et crustacés, les pommes de terre, le pain, les jus de fruits naturels et la plupart des produits laitiers ont accusé une plus forte diminution que le marché total du frais.

## **Forte hausse du prix du lait**

Au cours de la période écoulée, le prix moyen du lait a augmenté de 31 %, entraînant une hausse de 25 % des dépenses en lait blanc mais une diminution de 5 % du volume. Le lait reste un produit de base et se montre inélastique au prix, de sorte que la demande en lait diminue moins que ce que les fortes hausses de prix laisseraient présager. Les dépenses en produits laitiers ont augmenté de 15 % entre juillet 2022 et juin 2023, pour atteindre 3,4 milliards d'euros. Cette évolution est elle aussi essentiellement dirigée par les prix. Un recul de 1 à 6 % du volume a en effet été relevé dans la plupart des produits laitiers, à l'exception des yaourts à boire (+ 7 % en volume par habitant) et de la glace (+ 5 %). Le fromage n'a diminué que de 1 %, passant donc de 11,9 kg par habitant en juillet 2021 – juin 2022 à 11,8 kg en juillet 2022 – juin 2023. Les dépenses en fromage ont toutefois augmenté de 15 % en raison d'une hausse de prix de 16 %. Au sein de la catégorie des fromages, les fromages à pâte molle sont en progression, tandis que les fromages à pâte dure se stabilisent et que les fromages à pâte mi-dure reculent. La part en volume des marques de distributeur affiche une tendance à la hausse et a atteint 64 % au cours de la période écoulée. La part de marché des fromages belges fléchit. 13 % de tous les fromages achetés en Belgique sont belges.

## **Augmentation moins importante du prix des fruits frais**

Les achats de fruits frais ont baissé de 3 % en volume par habitant. Dans la période écoulée, les fruits frais n'étaient que 8 % plus chers, ce qui est nettement moins que la hausse générale des prix de 13,9 %. Les achats de légumes frais ont épousé la moyenne du marché du frais et diminué de 2 % en volume par habitant au cours de la période juillet 2022 – juin 2023. Le prix des légumes frais a suivi l'inflation alimentaire en augmentant de 14 %. Dans le top dix des légumes, le concombre s'en est particulièrement bien sorti. En dépit d'un prix plus élevé (+ 31 %), le volume de concombres achetés a augmenté de 10 %. Les herbes fraîches ont elles aussi affiché des chiffres positifs (+ 6 % en volume par habitant).

## **Les œufs et le poulet en progression**

Les œufs et le poulet sont une des rares catégories de produits frais à augmenter en volume en dépit de prix plus élevés. Dans la période juillet 2022 – juin 2023, il s'est vendu 5 % d'œufs en plus, malgré une majoration de 25 % du prix. Les dépenses en œufs montent donc en flèche (+ 31 %). Les achats de poulet frais ont augmenté de 2 % au cours de la même période, malgré un prix moyen plus élevé (+ 15 %), faisant ainsi grimper les dépenses en poulet de 17 %. Le poulet bio s'en est bien sorti et a vu sa part en volume passer de 2,7 à 3,3 %.

## **Stabilité pour les achats de viande**

Les achats de viande (hors volaille) sont restés stables à 17,2 kg par habitant dans la période juillet 2022 – juin 2023. Au sein de cette catégorie, c'est surtout la viande de porc qui gagne en volume, au détriment de certaines plus petites variétés de viande, comme le veau. La viande de bœuf et les mélanges de viandes sont plus ou moins parvenus à conserver leur part en volume. La viande transformée gagne chaque année en part de volume au sein de la catégorie des viandes. Parmi ces viandes transformées, c'est surtout le haché qui augmente sa part en volume, tandis que la consommation domestique de viande marinée affiche une courbe descendante. Notons par ailleurs, comme pour le poulet, un intérêt plus marqué pour la viande bio.

La charcuterie est un marché en léger recul (- 1 % en volume par habitant), où les préparations à base de volaille gagnent en part de volume, au détriment du pâté, notamment.

# Le hard discount gagne du terrain

Le hard discount gagne du terrain sur le marché du frais, tant sur le court que sur le long terme. Au cours de la période écoulée, ce canal a atteint une part de marché de 18,3 %, quand elle n'était que de 14,5 % il y a six ans. Le gain réalisé par le hard discount dans la période écoulée était cependant essentiellement dû à de plus fortes hausses de prix (ceux-ci restant malgré tout moins élevés), et non à de plus gros volumes de vente. L'e-commerce est un autre canal en progression sur le marché du frais. Dans la période du coronavirus, l'e-commerce a connu une montée en flèche et vu sa – certes petite – part de marché doubler de 0,7 à 1,5 %.

Entre juillet 2022 et juin 2023, la part de marché de l'e-commerce a stagné à 1,7 %. La part de marché de ces deux canaux sur le marché du frais reste toutefois en-deçà de leur part de marché globale (FMCG) de 19,4 % et 4 % respectivement. Si près de la moitié du chiffre d'affaires de l'alimentation fraîche (48,6 %) est générée par ces grands supermarchés (DIS 1), ils perdent cependant en part de marché, surtout ces trois dernières années. Le magasin spécialisé est le troisième canal le plus important pour le frais avec une part de marché de 13,9 %, suivi par le supermarché de proximité (10,3 %).

## Définitions :

**DIS 1** : AH, CARREFOUR HYPER/MARKET, COLRUYT, CORA, AD DELHAIZE/DELHAIZE SUPERMARCHES, INTERMARCHÉ, JUMBO ET MATCH

**HARD DISCOUNT** : ALDI ET LIDL

**SUPERMARCHÉS DE PROXIMITÉ** : ALVO, CARREFOUR EXPRESS, DELHAIZE PROXY, LOUIS DELHAIZE, OKAY, ROB, SMATCH, SPAR, SUPRA ...

**FMCG** : fast moving consumer goods - produits de grande consommation

**Produits alimentaires frais** : produits laitiers + œufs + viande fraîche, volaille, gibier + poissons, mollusques et crustacés frais + charcuterie + pain + pommes de terre + fruits + légumes

[Retour aux actualités](#)