

TENDANCES ALIMENTAIRES 2017 EN BELGIQUE

Février 2017



Copyright: Alia Malley

**“THE WAY WE EAT HAS CHANGED
MORE IN THE LAST 50 YEARS
THAN IN THE PREVIOUS 10,000”**

**- MICHAEL POLLAN, AUTEUR DE
“COOKED: A NATURAL HISTORY OF TRANSFORMATION”**





INTRODUCTION

Ce que nous mangeons, la manière dont nous nous nourrissons et notre considération pour la nourriture ont fortement changé durant les 50 dernières années. Il suffit de revenir une génération en arrière pour remarquer ce changement. La table à manger autour de laquelle nous nous asseyons est très différente de celle autour de laquelle nos parents se réunissaient il y a de cela deux ou trois décennies. Un repas classique en Belgique dans les années 1980 se composait de viande, de légumes et de pommes de terre. Servir des pâtes sans gluten accompagnées d'un repas vegan lors d'un dîner vous aurait sûrement valu quelques regards curieux.

Durant les dernières décennies, **les consommateurs ont donné la tendance**. Les inquiétudes à propos de la **durabilité, de la santé, de la sécurité alimentaire, de la provenance de notre nourriture et de l'approvisionnement** ont provoqué un réel changement dans notre consommation alimentaire. Pour les entreprises actives dans le secteur alimentaire, l'objectif est de pouvoir suivre dans un contexte où le changement est constant, sur base des attentes des consommateurs.

Le marché belge n'est pas réputé pour être un marché d'early adopters. Cependant, grâce à une globalisation accélérée par la popularité des réseaux sociaux, **les consommateurs belges ont commencé à reconnaître et à intégrer de nouvelles tendances beaucoup plus rapidement qu'auparavant**. Ce rapport documente **les tendances alimentaires importantes en Belgique**, un marché au sein duquel 13,1 % du revenu moyen est dépensé dans l'alimentaire. La famille belge moyenne **dépense environ 4 700 € par an dans le secteur de l'alimentaire et des boissons non alcoolisées**. Il y a **approximativement 4 800 000 ménages en Belgique**, ce qui représente une **dépense annuelle dans le secteur alimentaire de plus de 22 milliards d'euros**.

Sommaire des tendances

Dans ce document, nous analyserons certaines des tendances les plus récentes dans le secteur alimentaire, comme par exemple:

1. **Stop au gaspillage alimentaire**
2. **Penser local, agir local**
3. **Flexi-Foodies**
4. **La santé**
5. **Tous allergiques?**
6. **Le cocooning**
7. **Foodies à temps plein**
8. **De nouvelles expériences commerciales**
9. **Les cuisines ethniques**
10. **The New Cool**

¹ Sorenson, E. (2011, Fall). Billions Served. Washington State Magazine. Retrieved from http://wsm.wsu.edu/researcher/wsmaug11_billions.pdf
<http://wsm.wsu.edu/s/index.php?id=884>

² Een derde van uitgaven gaat naar de woning. (2015, 24 September). FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie. Retrieved from http://statbel.fgov.be/nl/binaries/PERSBERICHT%20HBO-2014_tcm325-272715.pdf

³ Een cijfermatig inzicht in de bevolking. (2016). Belgium.be. Retrieved from http://www.belgium.be/nl/over_belgie/land/bevolking



DURABILITÉ - GASPILLAGE - ENVIRONNEMENT - RECYCLAGE

1. STOP AU GASPILLAGE ALIMENTAIRE





1. BE A ZERO-WASTE HERO

Saviez-vous que les consommateurs belges jettent entre 15 et 25 kilos de nourriture par an ? En moyenne, cela correspond à 200 000 tonnes de nourriture gaspillée, assez pour nourrir plus de 100 000 familles belges pendant un an. Ces statistiques sont pour le moins surprenantes et ne se résument pas qu'à notre pays. Nos voisins néerlandais et français gaspillent respectivement 50 et 20 kilos par an. De nos jours, un tiers de la nourriture produite autour du monde n'est pas consommée alors que 795 millions de personnes souffrent de la faim. Les consommateurs belges ont bien pris en compte la problématique du gaspillage alimentaire en elle-même mais aussi les solutions pour contrer ce problème au quotidien. Nous réalisons que nos choix ont un grand impact sur l'environnement et nous voulons agir. Les statistiques démontrent que 66 % de consommateurs dans le monde sont désireux de payer plus d'argent pour des marques qui s'engagent à fournir des produits et des solutions durables. Ce chiffre est en augmentation ces dernières années.

Le gaspillage alimentaire s'est aussi frayé un chemin dans l'agenda politique. Le Gouvernement Wallon a promis de s'attaquer au gaspillage alimentaire via le Plan REGAL qui a pour objectif de réduire de 30 % le gaspillage dans l'intégralité de la chaîne alimentaire d'ici 2025. Du côté néerlandophone, le Gouvernement Flamand a obtenu un accord pour réduire le gaspillage alimentaire de 15 % avant 2020. Cela comprendra des initiatives comme des actions de sensibilisation auprès des consommateurs et le

soutien aux solutions d'emballages innovantes. Le Gouvernement Fédéral a défini 21 mesures dans le cadre de l'économie circulaire.

Mais cela ne s'arrête pas là : les emballages doivent être plus compacts et plus conscients de l'environnement. Moins de plastiques et plus

SAVIEZ-VOUS QUE LES CONSOMMATEURS BELGES JETTENT ENTRE 15 ET 25 KILOS DE NOURRITURE PAR AN ? EN MOYENNE, CELA CORRESPOND À 200 000 TONNES DE NOURRITURE GASPILLÉE, ASSEZ POUR NOURRIR PLUS DE 100 000 FAMILLES BELGES PENDANT UN AN

de matériaux réutilisables et (bio)dégradables sont la clé d'un futur sans gaspillage alimentaire. D'autres solutions incluent des méthodes de stockage améliorées, une redistribution de la nourriture vers les banques alimentaires (ou autres ressources communautaires) et un meilleur étiquetage sur les dates de péremption. Certaines entreprises essaient de se démarquer en investissant dans des programmes réduisant le gaspillage alimentaire. Se lancer dans une offre plus durable aidera sans aucun doute les entreprises à perdurer.





Quelques concepts belges novateurs ont d'ores et déjà adopté ce mouvement « zéro gaspillage » :

Re-Fruit, un concept dans lequel les fruits ne sont pas jugés sur leurs formes ou leurs tailles. En se concentrant sur la qualité du produit, l'organisation réduit le gaspillage alimentaire. Les supermarchés préfèrent souvent un certain calibrage de poire ou de pomme avant de faire un contrôle de qualité. Re-Fruit ne fait pas cette distinction; la qualité est la seule chose qui compte. Intermarché, l'un des acteurs les plus importants dans l'industrie de la grande distribution en France, a lancé son programme "Les fruits et légumes moches" en 2014, montrant le chemin aux autres distributeurs.

Rekub est une application qui donne aux distributeurs l'opportunité de montrer quels produits ayant dépassé la date de durabilité minimale peuvent toujours être vendus à moindre coût et sans danger. Une manière facile pour un distributeur de réduire le gaspillage alimentaire tout en permettant aux consommateurs belges d'épargner de l'argent en aidant l'environnement.

La Petite Constance dans le Hainaut et **Ohne à Gand** sont des supermarchés « quasi sans gaspillage » qui ne stockent en majorité que des produits sans emballages.

CONTRE-TENDANCE: CONSUMÉRISME DÉRAISONNÉ

Chaque tendance est balancée par une contre-tendance. En opposition à la tendance « Stop au gaspillage alimentaire » se trouve le consumérisme de masse ou déraisonné. Les consommateurs achètent ce qu'ils veulent et quand ils veulent. L'emballage et l'environnement ne sont pas les premiers critères de sélection d'un produit, contrairement au prix.

⁴ Voedselverspilling. (2013, 29 October). Test-aankoop.be. Retrieved from <https://www.test-aankoop.be/voeding/voedingsmiddelen/dossier/wedstrijd-deel-uw-tips-tegen-voedselverspilling>

⁵ Voorkom voedselverspilling. (n.d.). Milieucentraal.nl. Retrieved from <https://www.milieucentraal.nl/milieubewust-eten/voorkom-voedselverspilling/>

⁶ Gaspillage alimentaire – qui jette le plus en France et dans le monde. (2015, 15 October). Consoglobe.com. Retrieved from <http://www.consoglobe.com/qui-jette-le-plus-de-nourriture-en-france-et-dans-le-monde-cg>

⁷ Hunger statistics. (2016). Worldfoodprogramme.org. Retrieved from <https://www.wfp.org/hunger/stats>

⁸ The Sustainability Imperative. (2015, 12 October). Nielsen.com. Retrieved from <http://www.nielsen.com/eu/en/insights/reports/2015/the-sustainability-imperative.html>

⁹ Peeters en Marghem willen van België leider van de circulaire economie maken. (2016, 27 October). Metro.be. Retrieved from <http://nl.metrotime.be/2016/10/27/news/peeters-en-marghem-willen-van-belgie-leider-van-de-circulaire-economie-maken/>

DURABILITÉ - ENVIRONNEMENT - TRANSPORT - GLOBALISATION

2. PENSER LOCAL AGIR LOCAL



2. PENSER LOCAL, AGIR LOCAL

La nourriture requiert beaucoup de transports et nous devons encore aller jusqu'à elle en nous déplaçant au magasin.

Une famille belge de quatre personnes requiert huit tonnes de CO2 pour la production et le transport de sa nourriture. Par famille, cela équivaut au même volume de CO2 qu'une voiture roulant pendant 13 heures sans s'arrêter. De plus, le consommateur belge moyen parcourt jusqu'à 2 500 kilomètres par an pour acheter sa nourriture, ce qui ajoute 400 grammes à notre empreinte CO2 totale.

UNE FAMILLE BELGE DE QUATRE PERSONNES REQUIERT HUIT TONNES DE CO2 POUR LA PRODUCTION ET LE TRANSPORT DE SA NOURRITURE.

Elle voyage des champs ou des fermes jusqu'aux usines où elle est traitée et continue son voyage jusqu'au distributeur ou au restaurant. Les consommateurs se déplacent également jusqu'aux magasins ou restaurants, avant de rentrer chez eux.

Une sensibilisation accrue aux effets de notre empreinte carbone sur le changement

climatique a suscité une augmentation des campagnes incitant les consommateurs à acheter local. Food.be, une organisation soutenue par Flanders Investment and Trade, Wallonia Export and Investment et Vlam.be propose plus d'informations à propos de l'industrie alimentaire belge. Les consommateurs sont encouragés à acheter chez des fournisseurs locaux tout en évitant les produits nécessitant de longs voyages pour arriver jusqu'à nous. Cela réduit le choix dans la gamme de produits mais la plupart de ceux-ci sont souvent disponibles au niveau local. Pourquoi les consommateurs choisiraient-ils des fruits et légumes importés de pays étrangers alors qu'ils peuvent acheter des pommes et des poires belges ? Selon une enquête de Comeos, 85 % des Belges achètent des produits belges au moins une fois par semaine, une fois par jour pour 42 % d'entre eux.

La popularité grandissante des chaînes d'approvisionnement courtes est également remarquable. La suppression des intermédiaires et des supermarchés pousse les consommateurs à consommer local. En 2016, la vente de produits directement issus de l'agriculture (vendus par le producteur) a augmenté de 1,5 %. Il y a aujourd'hui en Flandre plus de 3 000 producteurs en chaîne d'approvisionnement courte. Celle-ci donne l'opportunité aux agriculteurs de



VOUS SOUHAITEZ CONNAÎTRE L'EMPREINTE ÉCOLOGIQUE DE VOTRE MARQUE FAVORITE ? FOODMILES.COM CALCULE LA DISTANCE PARCOURUE PAR VOTRE NOURRITURE DE SA SOURCE JUSQU'À VOTRE FRIGO.

proposer leurs produits locaux directement aux consommateurs pour un prix honnête.

Quelques exemples pour comparer les différentes empreintes énergétiques :

- Une bouteille de vin français par rapport à une bouteille de vin sud-américain: en achetant français, les consommateurs peuvent économiser jusqu'à 12 000 kilomètres ou 120 grammes de CO₂. Cela peut aller jusqu'à cinq kilos si ce vin est transporté par avion.
- Une bouteille d'eau pétillante Ordal d'Anvers comparée à une bouteille de San Pellegrino italienne: une différence en distance de 900 kilomètres ou 40 grammes de CO₂ en achetant de l'Ordal.
- Un kilo de sucre belge comparé à un kilo de sucre de canne: une différence en distance de 11 000 kilomètres, soit 80 grammes de CO₂, en achetant du sucre belge.

Quelques concepts novateurs ont d'ores et déjà adopté ce mouvement « Penser local, agir local » :

- Des fermes urbaines high-tech

pourraient être la solution à de nombreux problèmes. Elles produisent une grande quantité de nourriture en préservant de l'énergie et en minimisant le recours aux transports. Presque tous les types de récoltes y sont possibles. L'entreprise belge Urban Crops possède l'un des premiers « systèmes agricoles d'intérieur » complètement automatisés en Belgique et les possibilités de mettre en place ce procédé au niveau local sont infinies. Delhaize, par exemple, va ouvrir sa première ferme urbaine sur le toit de son magasin de la chaussée de Boondaal, réduisant ainsi l'empreinte énergétique de certains de ses produits à zéro.

- Chaque produit vendu dans le supermarché Belgomarkt (Bruxelles) est produit en Belgique pour limiter les transports.
- Albert Heijn est le premier supermarché permettant aux consommateurs de récolter certaines herbes et épices directement en magasin.

¹⁰ Handelaars willen meer lokale producten in de winkelrekken. (2016, 20 July). Comeos.be. Retrieved from <http://www.comeos.be/menu.asp?id=13602&lng=nl>

¹³ Vandercammen, Marc. (2015, November). Hoeveel kilometers bevat uw bord?. Observ.be. Retrieved from <http://www.klimaat.be/files/9213/8304/5235/4148nl.pdf>

¹¹ Aardappelverkoop zorgt voor groeiende omzet op de hoeve. (2016, Mei). Vlam.be. Retrieved from https://www.vlam.be/public/uploads/files/feiten_en_cijfers/bistro/hoeve_en_boerenmarkt_GfK_2015.pdf

¹² Detelder, Ann. (2015, 13 January). Korte keten? Wees de sterkste schakel!. Farmcafe.be. Retrieved from <https://www.farmcafe.be/artikel/3914>

CONTRE-TENDANCE: LA GLOBALISATION POUR NOURRIR LE PLUS GRAND NOMBRE

En opposition à cette tendance se trouve l'expansion de la globalisation. Les consommateurs peuvent acheter ce qu'ils veulent à partir de n'importe quel endroit dans le monde. Un seul clic suffit pour commander 100 grammes de champignons séchés provenant de l'autre côté du globe.

3. FLEXI-FOODIES

Les offres pour vegan et végétariens s'élargissent chaque année et les consommateurs belges sont ouverts à ces nouveaux choix alimentaires. De fait, les Belges mangent de moins en moins de viande chaque année. Au cours des huit dernières années, la consommation de viande a baissé de 13 %.

Mais cela ne veut pas dire que le nombre de végétariens en Belgique a augmenté de 13 %. En revanche, les Belges ont commencé à consommer la viande de manière consciente. Des initiatives populaires comme Donderdag Veggiedag, qui encourage, chaque jeudi, les consommateurs à préférer les légumes à la viande, sensibilisent les Belges et les encouragent à réduire leur consommation de viande. Nous sommes

AU COURS DES HUIT DERNIÈRES ANNÉES, LA CONSOMMATION DE VIANDE A BAISSÉ DE 13 %.

devenus flexibles dans notre rapport à la nourriture. Alors que nos parents n'auraient jamais imaginé un repas sans viande ou poisson, les millennials sont ouverts aux

options végétariennes et les recherchent activement. Cela donne le Flexi-Foodie, un consommateur flexible pour tout ce qui a rapport à son alimentation. Vous ne pouvez pas le placer dans un seul tiroir. Lundi, il sera végétarien. Mardi, il mangera

UN FLEXI-FOODIE EST QUELQU'UN QUI ESSAIE UN PEU DE TOUT TANDIS QUE LE FLEXITARIEN EST UN VÉGÉTARIEN DE CŒUR, QUI MANGE UN MORCEAU DE VIANDE DE TEMPS EN TEMPS.

son steak-frites et mercredi il essaiera ce nouveau gâteau vegan qu'il a vu à la boulangerie.

Les personnes strictement carnivores deviennent de plus en plus difficiles à trouver et l'augmentation de Flexi-Foodies et même des régimes Flexitariens sont un fait. La différence entre les deux ? Un Flexi-Foodie est quelqu'un qui essaie un peu de tout tandis que le Flexitarien est un végétarien de cœur, qui mange un morceau de viande de temps en temps.





BON EN AVANT

DE LA VIANDE IN-VITRO, PRODUITE EN CULTURE CELLULAIRE AVEC EXACTEMENT LA MÊME SAVEUR ET LA MÊME TEXTURE QUE DE LA VRAIE VIANDE. CELA SÉDUIRAIT-IL LES CONSOMMATEURS ? A VOIR !

Quels avantages pouvons-nous tirer d'une réduction de notre consommation de viande L'impact le plus positif peut être ressenti au niveau de la santé et de l'environnement:

- Santé : une enquête récente a démontré qu'un régime Flexitarien pourrait réduire le taux de mortalité globale de 10 %. D'autres suggèrent des effets positifs sur la santé comme la réduction du nombre d'incidents cardiaques, de décès liés aux maladies cardiovasculaires, certains cancers et le diabète de type 2.
- Environnement : Les Nations Unies ont calculé que l'agriculture, et plus particulièrement la viande et les produits laitiers, représente 70 % de la consommation globale d'eau et 19 % des émissions de gaz à effet de serre. La production d'un kilo de bœuf requiert 15 000 litres d'eau alors qu'un kilo de blé a seulement besoin de 900 litres. Et bien sûr, il faut prendre en

compte le fait qu'échanger viande ou poisson pour un plat végétarien une fois par semaine permettrait de sauver la vie d'environ 20 animaux par an **Quelques concepts novateurs ont d'ores et déjà adopté ce mouvement « Flexi-Foodie » :**

- 'Vegetarische Slager' (boucher végétarien) a eu un grand succès aux Pays-Bas. Ils vendent des produits végétariens présentés comme de la viande et sont disponibles dans environ 500 supermarchés. Une expansion en Belgique est prévue très bientôt.
- Yumm'Eat, une marque bruxelloise qui vend des alternatives végétales à la viande à de multiples endroits en ville.

CONTRE-TENDANCE: LE RETOUR DE LA VIANDE

La viande est toujours au menu ! Les consommateurs sont très conscients de la viande qu'ils achètent et commencent à apprécier les parties moins nobles comme les abats. Les bouchers artisanaux qui sont aussi des restaurants font appel à l'envie de viande des consommateurs.

¹⁴ Minder vleesconsumptie in België maar aanzienlijk meer uitvoer. (2014, 13 July). FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie. Retrieved from http://statbel.fgov.be/nl/binaries/PERSBERICHT_vlees_nl_tcm325-252868.pdf

¹⁵ Rosenbloom, Cara. (2013, 8 July). Can't do vegetarian? How about flexitarian?. The Washington Post. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/lifestyle/wellness/cant-do-vegetarian-how-about-flexitarian/2016/07/07/9d2610aa-3d57-11e6-80bc-d06711fd2125_storyhtml?utm_term=.d54e445eb441

¹⁶ Becoming A Vegetarian. (2016, 18 March). Harvard Health Publications. Retrieved from <http://www.health.harvard.edu/staying-healthy/becoming-a-vegetarian>

¹⁷ Carus, F. (2010, 2 June). UN urges global move to meat and dairy-free diet. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/environment/2010/jun/02/un-report-meat-free-diet>

¹⁸ Water for Food. (2014, 7 October). World Water Development Report. Unwater.org. Retrieved from <http://www.unwater.org/topics/water-and-food/en/>

¹⁹ Donderdag Veggiedag is an interactive website for people to eat vegetables on Thursdays and less meat. Retrieved from <http://www.donderdagveggiedag.be>.

SUCRE - GRAS - CHEFS

4. SANTÉ





4. SANTÉ

Aujourd'hui, tout le monde sait à quel point une bonne alimentation est importante : elle nous aide à maintenir un poids sain, elle réduit le risque de maladie chronique et est bonne pour notre santé en général. Les problèmes concernant la relation entre nourriture et santé font l'actualité depuis quelques années maintenant et cela ne va pas s'arrêter en 2017. 9 belges sur 10 pensent qu'une alimentation saine est importante mais, dans le même temps, la moitié d'entre eux ne sait pas ce qu'est une alimentation saine. Ces chiffres sont issus des dernières statistiques de Voedselconsumptiepeiling. En comparaison avec la même enquête en 2004, notre IMC

BONNE NOUVELLE:

LA RECHERCHE MONTRE QUE LES BELGES MANGENT 10 % MOINS DE SEL EN COMPARAISON AVEC 2007, ANNÉE DURANT LAQUELLE LES PREMIÈRES MESURES SUR NOTRE APPORT EN SEL ONT ÉTÉ PRISES. NOUS EN CONSOMMONS TOUJOURS TROP (9,5 GRAMMES/JOUR AU LIEU DES CINQ GRAMMES/JOUR RECOMMANDÉS), MAIS C'EST UN PAS DANS LA BONNE DIRECTION.

national a augmenté de 1,7 % et l'obésité est en hausse de 5,2 %. Nous mangeons toujours trop d'acides gras saturés, de sucres rapides et pas assez de fibres. C'est la raison pour laquelle le Gouvernement Flamand a décidé de booster ses efforts pour sensibiliser les consommateurs aux tenants d'une alimentation saine, par exemple en expliquant la pyramide alimentaire aux consommateurs.

Bonne nouvelle: La recherche montre que les Belges mangent 10 % moins de sel en comparaison avec 2007, année durant laquelle les premières mesures sur notre apport en sel ont été prises. Nous en consommons toujours trop (9,5 grammes/jour au lieu des cinq grammes/jour recommandés), mais c'est un pas dans la bonne direction.

En 2015, le gouvernement fédéral a semblé vouloir aller plus loin dans sa politique relative à l'alimentation et à la santé en introduisant une « taxe sucre » sur les produits sucrés. La mesure a été annoncée comme une taxe saine mais le gouvernement a encaissé beaucoup de critiques provenant des milieux académiques, des experts, de l'industrie et autres leaders d'opinion introduisant le fait que cette taxe était simplement une mesure pour permettre de boucler le budget belge. Après l'exécution de la première phase – l'augmentation de la taxe sur les sodas – le gouvernement a décidé d'abandonner à tâtons son plan initial car cela aurait provoqué une baisse du pouvoir d'achat des Belges.

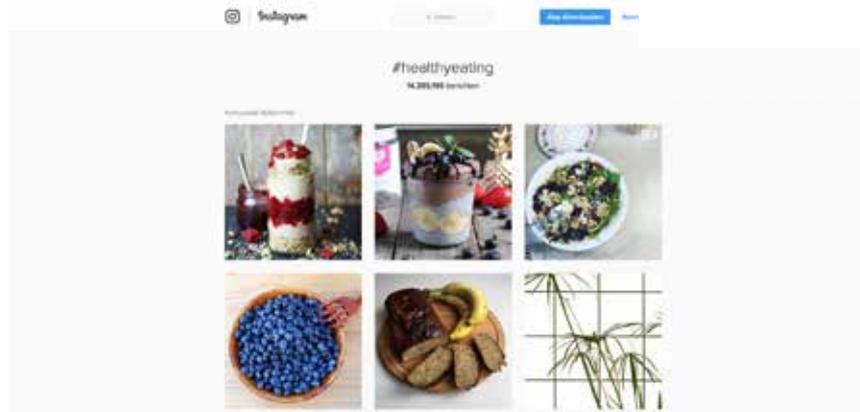
Cela ne change pas le fait que les décideurs politiques veulent appuyer les efforts faits en matière de santé et gardent donc le secteur alimentaire dans le viseur. De toutes les inquiétudes concernant la relation entre alimentation et santé, le sucre et le gras sont toujours les nutriments les plus décriés. En 2016, le Gouvernement





QUID DE L'ALCOOL?

Une consommation excessive d'alcool peut mener à des problèmes de santé comme de l'insuffisance rénale, le diabète, les maladies cardiovasculaires, etc. Avec une sensibilité accrue pour les questions relatives à la santé, les Belges sont plus conscients des effets de l'alcool. Cela a mené à l'augmentation en popularité de campagnes comme Tournée Minérale, une initiative promue par les associations belges contre la drogue et contre le cancer, qui encouragent les Belges à ne pas consommer d'alcool pendant un mois entier. La campagne débute en février et de nombreux Belges y participeront.



Belge, FEVIA et Comeos ont signé un accord appelé « Convention Alimentation Equilibrée », dans lequel ils s'engagent à réduire de 5 % le nombre de calories consommées par jour en moyenne par les Belges d'ici 2020. Certaines des solutions proposées incluent la réduction des taux de sucre et de gras (spécialement les acides gras saturés), et l'ajout de fibres dans les aliments et la production de portions plus petites. Par exemple, l'objectif pour les céréales de petit-déjeuner est qu'elles contiennent 4 % moins de sucre, 5 % plus de fibres et 2,5 % en moins d'acides gras saturés en chocolat.

Des chefs très connus participent également au combat contre le sucre et le gras. La très populaire Pascale Naessens, ex-présentatrice de télévision et mannequin devenue chef santé, a écrit de nombreux livres promouvant des recettes faibles en glucides rapides. Son livre *Puur* Pascale a été le livre le plus vendu en Flandre en 2016. Ces dernières années, elle a vendu plus de livres de cuisine que tous les autres chefs flamands connus réunis. Sa philosophie – ne mangez pas de repas qui combinent glucides et protéines – a changé

la manière dont beaucoup de Flamands mangent.

Pour les médias, blogueurs et influenceurs, une alimentation saine n'a jamais été aussi importante que maintenant. Instagram est la plate-forme idéale pour faire la promotion d'une alimentation équilibrée et des influenceurs belges tels que Karola's Kitchen, Raw Food Chef Julie et Deliciously Healthy qui postent des images de leurs recettes deviennent des célébrités locales. Le hashtag #healthyeating a plus de 13 millions de posts sur Instagram, juste derrière #healthyfood qui en compte 21 millions. Même si le doute est permis concernant la crédibilité de la promotion d'une alimentation saine sur les réseaux sociaux, il est clair que se nourrir de manière équilibrée est un idéal que beaucoup d'entre nous essaient d'atteindre.

CONTRE-TENDANCE: LE CRAQUAGE

Aussi sain que nous voulions manger, il est parfois difficile de résister à un bon hamburger, à un milkshake ou aux viennoiseries du dimanche matin. La plupart des consommateurs aiment se faire en plaisir en mangeant de la nourriture sucrée, grasse ou salée de temps en temps (ou plusieurs fois par semaine).

²⁰ Van Looveren, Y. (2016, 14 June). 90% Belgen vindt gezonde voeding belangrijk. Retaildetail.be. Retrieved from <https://www.retaildetail.be/nl/news/food/90-belgen-vindt-gezonde-voeding-belangrijk>

²³ Eyckmans, J. (2015, 9 November). Belg eet minder zout. FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de voedselketen en leefmilieu. Retrieved from <http://www.presscenter.org/nl/pressrelease/20151106/belg-eet-minder-zout>

²¹ Ost, C. & Tafforeau, J. (2015). Voedselconsumptiepeiling 2014-2015. Rapport 1. WIV-ISP. Brussels.

²² Vlaams Parlement. (2014, 24 October). Welzijn, Volksgezondheid en Gezin: 2014-2019. Stuk 125. (2014-2015) – Nr. 1. Retrieved from <http://docs.vlaamsparlement.be/docs/stukken/2014-2015/g125-1.pdf>

5. TOUS ALLERGIQUES ?





5. TOUS ALLERGIQUES ?

Ces 10 dernières années, les allergies alimentaires ont augmenté en Belgique. De nos jours, de 1,5 à 3,5 % de la population souffre d'au moins un type d'allergie alimentaire. Plus de 300 000 Belges ont changé leur alimentation quotidienne à cause d'une allergie alimentaire ou d'une intolérance au gluten, lactose, soja, etc. Ce phénomène s'est étendu aux consommateurs qui n'ont pas nécessairement d'allergie ou d'intolérance. Pour beaucoup, vivre sans lactose ou

en Europe. Le distributeur belge Delhaize a vu une augmentation de 5 à 30 % des ventes de produits sans gluten de en 2014. Le produit sans gluten favori des clients de Delhaize étant un pain pour maladie cœliaque (300 % d'augmentation des ventes). En Grande-Bretagne, les ventes de produits sans lactose ont augmenté de 21,9 % l'an dernier et les experts considèrent que cela va continuer à croître.

Le marché des allergies alimentaires et intolérances est toujours balbutiant en Belgique. Les supermarchés ont commencé à proposer une petite gamme de produits, mais étant donné la demande grandissante, cette offre devrait également s'élargir. Alors que beaucoup de restaurants affichent une option végétarienne au menu, il est toujours difficile de trouver des menus sans allergènes.

PLUS DE 300 000 BELGES ONT CHANGÉ LEUR ALIMENTATION QUOTIDIENNE À CAUSE D'UNE ALLERGIE ALIMENTAIRE OU D'UNE INTOLÉRANCE

gluten est simplement un choix de vie. Grâce à des célébrités comme Heidi Klum, Gwyneth Paltrow ou encore le Roi Philippe, les consommateurs achètent beaucoup de produits sans allergènes car cela les fait se sentir bien, en meilleure santé et pleins d'énergie.

Les grands distributeurs ont sauté sur l'occasion pour répondre aux besoins des consommateurs. Entre 2009 et 2013, 900 marques ont lancé des produits sans gluten



Le défi pour les décideurs politiques

Les données scientifiques montrent que, malgré la popularité grandissante des régimes sans gluten, approximativement 50 000 Belges souffrent de la maladie cœliaque. Mais pour les consommateurs qui ne sont pas intolérants au gluten, une alimentation sans gluten n'est pas sans risque et devrait uniquement être recommandée sur conseil du médecin traitant. Les décideurs politiques et les autorités sanitaires doivent développer une approche sur mesure pour les deux types de consommateurs. Il y a un besoin clair d'informations non biaisées, d'éducation et de promotion de régimes et produits sains

ainsi que d'une sensibilisation à la maladie cœliaque.

Quelques concepts novateurs ont d'ores et déjà adopté ce mouvement « Tous allergiques ? » :

Gent Jazz et Jazz Middelheim ont été les premiers festivals en Belgique à proposer de la nourriture sans allergène à leurs spectateurs.

L'application MyFood app, lancée en avril 2016 par six étudiants belges, aide les consommateurs à gérer leurs allergies alimentaires. Elle scanne les étiquettes et envoie une alerte si le produit contient des allergènes, rendant le shopping beaucoup plus aisé pour cette population.

Le restaurant l'Auberge La Fenière en France a récemment fait basculer l'intégralité de son menu vers une cuisine 100 % sans gluten, le premier restaurant étoilé Michelin à répondre à ce challenge.

Les influenceurs sociaux à suivre: Eva Daeleman (gluten & lactose), Evelien De Cock (gluten).



CONTRE-TENDANCE: LES MANGEURS SANS TRACAS

Tout le monde n'est pas fan du mouvement sans allergène. Certains n'ont pas ce problème et minimisent donc le problème. Ils mangent ce qu'ils veulent et le font clairement savoir.

²⁴ 'Puur Pascale' best verkochte boek van 2016. (2017, January 1). HLN.be. Retrieved from <http://www.hln.be/hln/nl/948/Kunst-Literatuur/article/detail/3048608/2017/01/06/Puur-Pascale-best-verkochte-boek-van-2016.dhtml>

²⁵ Herrick, L. (2016, 30 June). 11 Things We Fake in Our Social Media Lives. Huffington Post. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/lexi-herrick/11-things-we-fake-in-our-social-media-lives_b_7693182.html

²⁶ De Clerq, M. (2015, 10 July). Mysterie van de dag: waarom hebben steeds meer mensen een allergie?. Knack.be. Retrieved from <http://www.knack.be/nieuws/gezondheid/mysterie-van-de-dag-waarom-hebben-steeds-meer-mensen-een-allergie/article-normal-569877.html>

²⁷ Etienne, J. (2013, 9 February). Voedselallergie overroepen of niet?. Knack.be. Retrieved from <http://www.knack.be/nieuws/gezondheid/voedselallergie-overroepen-of-niet/article-normal-86756.html>

²⁸ Cuyper, K., Lebacqz T. & Bel, S. (2015). Voedselconsumptiepeiling 2014-2015. Rapport 1. WIV-ISP. Brussels. Retrieved from https://fcs.wiv-isp.be/nl/Gedeelde%20%20documenten/NEDERLANDS/Rapport_1_NL.pdf

²⁹ De Witte, R. (2015, 3 July). Allergenvrije voeding als niche. Storecheck.be. Retrieved from <http://nl.storecheck.be/allergenvrije-voeding-als-niche/>

FACILITÉ - 24 H/24 - E-COMMERCE

6. LE COCOONING





6. LE COCOONING

Se faire livrer de la nourriture directement sur le pas de la porte n'a jamais semblé aussi facile. De plus en plus de personnes commandent à distance et les nouveaux services de livraison sont très présents dans les grandes villes belges. Il n'y a pas si longtemps, la seule chose qui pouvait être livrée était de la pizza. Aujourd'hui les options sont nombreuses : Deliveroo, UberEats, Kamoon, etc.

UNE DES CLÉS DE CETTE TENDANCE EST LE MANQUE DE TEMPS DONT LES MILLENNIALS ET LEURS PARENTS DISPOSENT POUR ACHETER ET PRÉPARER LES REPAS

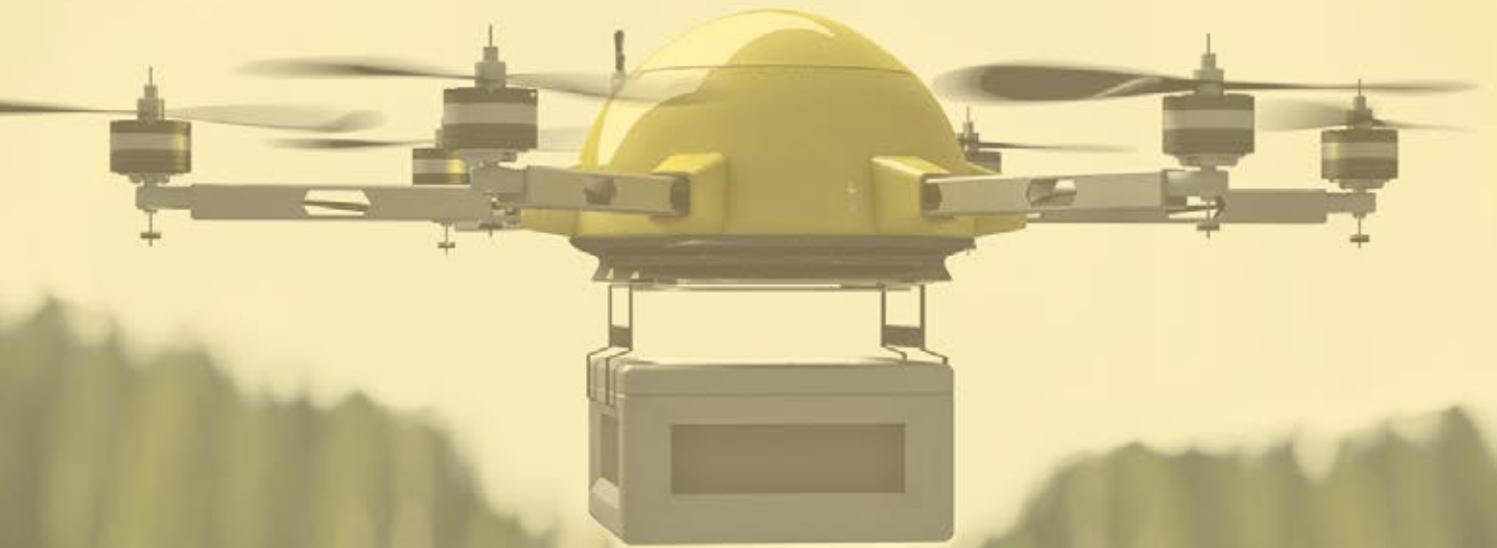
Les commandes de nourriture en ligne ont augmenté de 50 %, de 41 à 65 millions d'euros dans le deuxième trimestre de 2016. Ces statistiques incluent les commandes effectuées en supermarché mais les acteurs innovants tels que Deliveroo et Pizza.be sont les leaders de cette impressionnante croissance. Les analystes prédisent que la Belgique va bientôt suivre les traces de ses voisins néerlandais, où les consommateurs ont mangé un repas livré par semaine en 2016.

Une des clés de cette tendance est le manque de temps dont les millennials et leurs parents disposent pour acheter et préparer les repas, rendant plus grande l'attractivité d'un repas rapide livré à la maison. Les autres raisons sont qu'ils favorisent le multi-tasking (par exemple, vous pouvez faire d'autres tâches ménagères en attendant votre nourriture) et vous n'avez pas besoin d'avoir votre propre moyen de transport.

Mais ce n'est pas tout. De plus en plus de consommateurs commencent à s'impliquer dans des communautés de partage alimentaires dans lesquelles les restes de repas (voire des repas entiers) sont vendus ou donnés via un système de « click & collect » en ligne. Les clients de Menu Next Door à Bruxelles, une communauté de voisinage, apprécient le fait de nouer de nouvelles relations avec leurs voisins mais aussi le bonheur de déguster un repas fait maison qui ne demande pas de temps de préparation.

Les marques de foodbox comme HelloFresh, Smartmat et Marley Spoon appartiennent aussi à cette tendance. Disponibles en ligne, ces services de livraison de repas ou d'ingrédients sont idéaux pour les consommateurs qui n'ont pas le temps de faire les courses après le





BON EN AVANT:

Les développements technologiques vont améliorer la rapidité des livraisons de nourriture dans le futur, par exemple avec l'aide de drones développés par la KU Leuven ou avec le Starship robot qui permettra un transport 100 % autonome sur terre. L'usage des drones comme méthode de livraison ne sera pas disponible en Belgique sous peu car la loi l'interdit.



travail mais qui veulent conserver le plaisir de cuisiner un vrai repas. La plupart des marques se positionnent également comme étant saines et fraîches. Elles proposent souvent des options végétariennes.

Cette tendance aura un impact énorme sur les distributeurs alimentaires. Tous les grands distributeurs belges ont déjà ouvert un e-store sur lequel les consommateurs peuvent commander leurs courses et aller les chercher en magasin par après. La prochaine étape est la livraison à domicile (comme le service Delivery de Delhaize), qui deviendra une option de shopping standard pour tous les Belges dans les prochains mois ou années.

La croissance des livraisons à domicile et l'élargissement des services proposés par les distributeurs mènent à des changements au niveau des flux de marchandise et des mouvements de véhicules en ville. Par exemple, les camions de livraison contribuent à la congestion urbaine car ils entrent en compétition avec les voitures dans un espace urbain restreint. Il est important pour les décideurs politiques et

entreprises d'identifier et d'évaluer l'impact que cela a sur la durabilité. Les futurs plans d'urbanisme pourraient tenir compte du développement de l'e-commerce en incluant de nouvelles solutions logistiques dans les centres villes comme des espaces pour réceptionner les boîtes, des terminaux fournissant des opérations logistiques adaptées à l'e-commerce, de nouveaux accords sur le trafic automobile et de nouveaux services d'informations.

Copyright: Hello Fresh, Marley Spoon en Smartmat

CONTRE-TENDANCE: EXPERIENCES IMMERSIVES DE RESTAURATION

D'un autre côté, les expériences immersives de restauration ou de shopping n'ont jamais été aussi populaires. Les consommateurs qui sortent de chez eux veulent expérimenter quelque chose de nouveau. Ils veulent des expériences qui parleront à leurs sens et plus encore.

³¹ Verkoop van voeding via internet in de lift. (2016, 15 September). Vlaamsinfocentrumlanden tuinbouw.be. Retrieved from http://www.vilt.be/nl_BE/news/show/id/119219/rss/1

³² Driessen, S. (2016, 13 April). Maaltijdbezorging: een groeiemarkt vol kansen. Abn-amro.nl. Retrieved from <https://insights.abnamro.nl/2016/04/maaltijdbezorging-een-groeiemarkt-vol-kansen/>

³³ Reasons for consumers preferring to have food delivered 2013. (2016). Why might you prefer to have food delivered?. Statista.com. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/265569/reasons-for-prefering-to-have-food-delivered/>

FACILITÉ - 24H/24 - ON-THE-GO - PACKAGING

7. FOODIES À TEMPS PLEIN



7. FOODIES À TEMPS PLEIN

Le schéma classique petit déjeuner – dîner – souper commence à battre de l'aile, en particulier chez les millenials et la Generation X. En 2014, seulement 69 % des Belges ont indiqué manger leurs repas à heures régulières, un pourcentage qui sera probablement encore à la baisse dans le futur.

Une des raisons derrière ce changement dans notre routine de consommation a été l'introduction des heures de travail flexibles. Nous commençons plus tôt ou plus tard, conduisons vers le travail pendant l'heure de dîner quand le trafic est plus clément et nous soupçons quand nous revenons à la maison. Ces heures varient de jour en jour

UNE DES RAISONS DERRIÈRE CE CHANGEMENT DANS NOTRE ROUTINE DE CONSOMMATION A ÉTÉ L'INTRODUCTION DES HEURES DE TRAVAIL FLEXIBLES.

: parfois, nous travaillons de la maison pour nous occuper des enfants et d'autres fois nous sommes au bureau de 9h à 17h. Cela signifie que nous dînons parfois à 11h et le lendemain à 14h. Les millenials mangent aussi de plus petites portions au cours de la journée. Donc, au lieu de manger trois repas par jour comme dans le schéma traditionnel, nous mangeons jusqu'à six petites portions de nourriture.

Cette tendance challenge les marques, restaurant et commerçants qui doivent maintenant fournir aux consommateurs :

1. Des options de snack toute la journée. Ce qui était auparavant réservé au petit-déjeuner peut maintenant être consommé pour souper. Par exemple, les céréales sont passées de l'option favorite pour le matin à une option pouvant être consommée tout au long de la journée.

2. Des emballages « à emporter ». Les consommateurs veulent manger où et quand ils veulent grâce à un emballage qui le leur permet. Le consommateur belge qui utilise les transports en commun y passe presque une heure et demie par jour . Le moment idéal pour un snack.

3. Des snacks nourrissants. Selon Forbes Magazine : « Les parents millenials deviennent de plus en plus attentifs à ce que leurs enfants mangent. Les options saines sont de plus en plus prisées. »

4. Des produits durables. Même quand la nourriture est consommée sur le pouce, les consommateurs veulent que le produit soit issu de sources durables.





CONTRE-TENDANCE: S'ÉVADER PAR LA NOURRITURE

Tout le monde n'est pas fan des snacks mangés sur le pouce. Beaucoup de consommateurs veulent prendre le temps de s'asseoir et de manger un repas. Ils ralentissent le tempo pour manger et savourer leur nourriture. C'est un moment pour eux, loin du rythme effréné de la vie quotidienne.

A emporter dans le commerce

65 nouveaux supermarchés express/ de quartier ont ouvert en Belgique en 2016 pour répondre aux besoins des consommateurs. Amazon a récemment annoncé le lancement d'Amazon Go, le supermarché ultime pour des achats rapides et faciles. Les consommateurs peuvent rentrer, choisir leurs produits et sortir sans passer par la caisse. La facture est transférée directement sur le compte client Amazon du consommateur. Cela signifie également que le magasin ne doit jamais fermer (sauf si il n'y a plus de stock) transformant cette expérience en véritable concept 24 heures sur 24.

³⁴ Cuypers, K., Lebacqz T. & Bel, S. (2015). Voedselconsumptiepeiling 2014-2015. Rapport 1. WIV-ISP. Brussels. Retrieved from https://fcs.wiv-isp.be/nl/Gedeelde%20%20documenten/NEDERLANDS/Rapport_1_NL.pdf

³⁷ Buurtsuper populairder dan ooit. (2016, 27 July). Buurtsuper.be. Retrieved from <http://www.buurtsuper.be/nl/actueel/nieuws/d/detail/buurtsuper-populairder-dan-ooit>

³⁵ Hoe lang is de Belg gemiddeld onderweg naar zijn werk?. (2015, 24 September). jobat.be. Retrieved from <http://www.jobat.be/nl/artikels/hoe-lang-is-de-belg-gemiddeld-onderweg-naar-zijn-werk/>

³⁶ Fromm, J. (2015, 9 September). Snacking Habits Of Millennial Parents Are Shaping The Category For Future Generations. Forbes. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/jefffromm/2015/09/09/snacking-habits-of-millennial-parents-are-shaping-the-category-for-future-generations/#3e5e21c263cb>

ENGAGEMENT - EXPÉRIENCE - LIFESTYLE

Come In
WE'RE
OPEN

8. DE NOUVELLES
EXPERIENCES
COMMERCIALES



8. DE NOUVELLES EXPÉRIENCES COMMERCIALES

Depuis des années, tout le monde est conscient que le futur du commerce de détail est le e-commerce. Il semble pourtant que les magasins dits « classiques » sont toujours très importants. A l'heure actuelle, 92 % des consommateurs préfèrent toujours faire leurs courses alimentaires dans de vrais magasins. Pour attirer les consommateurs en magasin, les commerçants doivent composer avec des temps et des publics cibles changeants.

Alors, qu'est-ce qui est important pour les

LES MILLENNIALS NE FONT PAS QU'APPRECIER UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT HARMONIEUSE... ILS L'ATTENDENT

consommateurs ? Une enquête démontre que 80 % des millenials cherchent des expériences différentes et sont prêts à payer pour celles-ci. Selon l'auteure Shama Hyder, l'expérience utilisateur s'étend et on doit, dès lors, faire de l'intégralité du processus d'achat une expérience agréable. Les millenials ne font pas qu'apprécier une expérience d'achat harmonieuse... Ils l'attendent. Il y a beaucoup de manières d'améliorer l'expérience en magasin et la question que les distributeurs traditionnels devraient se poser est : « Que puis-je offrir à mes clients dans mes magasins qu'ils ne peuvent pas avoir en ligne ou chez mes concurrents ? Comment je me différencie ? »

Samsung 837: un magasin dans le centre de New York qui ne vend rien. Le magasin

sert à ouvrir la discussion avec des clients Samsung grâce à une armée d'employés qui sont là pour vous aider avec vos appareils Samsung.

eBay: Pour Noël 2016, eBay a lancé le premier magasin basé sur les émotions des consommateurs à Londres. Les expressions faciales des clients sont traduites en émotions. Le magasin fournit ensuite un rapport aux clients avec des conseils d'achats. En aidant les consommateurs à éliminer le stress de trouver le bon cadeau de Noël, eBay réussit à créer un lien émotionnel avec ses consommateurs. Les options sont sans fin et les distributeurs alimentaires belges commencent également à investir dans ces expériences utilisateurs.

- **BE O Versmarkt à Gand est un supermarché 100 % bio. L'an passé, ils ont ouvert le BE O Versbar dans lequel les consommateurs peuvent tester les produits du magasin en goûtant un jus de fruits frais préparé avec les produits bio vendus en magasin pendant qu'ils font leur shopping.**
- **Colruyt se diversifie également en offrant à ses consommateurs la possibilité de se restaurer en magasin à travers leur nouveau restaurant intitulé Cuit.**
- **Jumbo à Amsterdam est un**





supermarché hybride qui a lourdement investi dans l'expérience utilisateur en créant des stands près de chaque produit où les consommateurs peuvent recevoir des conseils de professionnels à propos de leurs achats.

- Une autre manière d'attirer les millenials est de capitaliser sur leur intérêt pour la durabilité. Un distributeur qui a très bien compris cela est Lidl. Ils ont récemment lancé LOF, Lidl of the Future, en Belgique. Ce magasin a une large gamme de produits locaux, une empreinte énergétique basse et ses propres ruches.

CONTRE-TENDANCE: SHOPPING = SHOPPING

Pour certains, le shopping reste du shopping. Des détaillants comme Colruyt, qui essaie de garder des prix bas en supprimant les expériences pour les clients, a bâti son business model sur des prix bas et une efficacité au sein du magasin. La popularité du shopping alimentaire en ligne reflète aussi cette contre-tendance : les clients en ligne veulent éviter l'expérience en magasin pour une alternative plus efficace et moins chronophage.

³⁸ Reinventing retail: Four predictions for 2016 and beyond. (2016). Walker sands future of retail 2016. Walkersands.com. Retrieved from <http://www.walkersands.com/images/files/image/pdf/Walker-Sands-2016-Future-of-Retail-Four-Key-Takeaways-for-Retailers-in-2016-and-Beyond-Whitepaper.pdf>

³⁹ Millennials: Fueling the Experience Economy. (n.d.). Eventbrite.com. Retrieved from https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf

⁴⁰ Hyder, S. (2016, 2 August). Millennials And Shopping: How Retailers Are Missing The Mark. Forbes. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/shamahyder/2016/08/02/millennials-and-shopping-how-retailers-are-missing-the-mark/2/#798b7b4d17a4>

PARTAGE - SANTÉ - EXPÉRIENCE

9. CUISINES ETHNIQUES



9. CUISINES ETHNIQUES

Sushis, pizzas, nouilles, ... étaient considérés comme des cuisines exotiques il n'y a pas si longtemps. Ces plats sont maintenant devenus des options populaires auprès de nombreux consommateurs. La cuisine ethnique a toujours été populaire mais il est intéressant de noter les mutations dans nos préférences. Alors que 2016 était consacrée aux ramen japonais et aux hamburgers américains en Belgique, 2017 sera l'année du poké hawaïen et de la cuisine juive partout dans le monde.

Pourquoi aimons-nous tant les cuisines ethniques ?

- Des recherches récentes démontrent que 45 % des consommateurs pensent que les cuisines d'ailleurs sont plus saines et savoureuses.
- La cuisine ethnique est audacieuse et les consommateurs (principalement les millenials et la Génération Z) sont toujours à la recherche de nouvelles expériences.
- A travers ces cuisines, les consommateurs peuvent briser la monotonie des options de repas classiques.

2017 SERA L'ANNÉE DU POKÉ HAWAÏEN ET DE LA CUISINE JUIVE PARTOUT DANS LE MONDE.

Nous partageons sans cesse nos photos de repas sur Instagram ce qui crée rapidement de nouveaux besoins jusque-là inconnus. Le hashtag #instafood a généré plus de 12 millions de posts en moins de six mois en 2016, ce qui représente deux millions de publications exclusivement liées à du contenu alimentaire chaque mois. Cela



donne à des tendances comme les cuisines ethniques une plate-forme popularisant des repas et recettes qui, autrement, seraient restés inconnus.



CONTRE-TENDANCE: MANGER BLEU BLANC BELGE

Les recettes traditionnelles belges sont plus populaires que jamais auprès des consommateurs belges. La carbonade avec frites a été élue meilleur repas belge de tous les temps en 2015. Le 1er mars a aussi été nommé National Stoofvlees met Friet Day.

A quel moment les marques entrent-elles en jeu? Même si beaucoup de millenials essaient des cuisines exotiques, ils ne se sentent pas encore prêts pour la préparer à la maison. En introduisant ces cuisines dans leurs produits, recettes ou partenariats, les marques ont l'opportunité de fournir des solutions facilitant la vie des consommateurs qui galèrent à recréer leurs ramen favoris à la maison. La popularité des médias sociaux permet aux marques de sensibiliser les consommateurs via des publications, de l'influencer marketing ou d'autres activations.

⁴¹ D'Adamo, A. (2016, 31 August). Food Marketing Trends: Ethnic Cuisine | WMI. Womensmarketing.com. Retrieved from <http://www.womensmarketing.com/blog/food-marketing-trends-ethnic-cuisine>

⁴² Millennial Food Shoppers and Diners: Spontaneous. Flexible. Contradictory. (2016, 22 July). Forbes. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/thehartmangroup/2015/07/22/millennial-food-shoppers-and-diners-spontaneous-flexible-contradictory/#63151fec7d8e>

⁴³ Horn, J. (2016, 26 May). Exploring other cultures through food: Mintel report. Strategyonline.ca. Retrieved from <http://strategyonline.ca/2016/05/26/exploring-other-cultures-through-food-mintel-report/>

⁴⁴ Websta.me is a web application tool to analyse and understand the Instagram community (<https://websta.me/tag/instafood>).

⁴⁵ Ibidem



10. THE NEW COOL





10. THE NEW COOL



L'année dernière, tout tournait autour du kale et de la nourriture rainbow. Quelles sont les étoiles montantes de l'alimentation en 2017 ?

1. **L'eau infusée à la pastèque**
2. **Le poke hawaïen: une salade de poisson cru**
3. **Les boissons non-alcoolisées: boire avec ses amis sans gueule de bois**
4. **Des yaourts aux légumes: des parfums de yaourts salés**
5. **Le curcuma: une épice très bonne pour la santé**
6. **Bowl food: des bols sains remplis de graines et de fruits**
7. **Le chou-fleur: le riz de chou-fleur est le nouveau kale**
8. **La nourriture mauve: carottes mauves, pommes de terre mauves, ...**
9. **Les algues: pas que pour les sushis, c'est aussi un très bon snack. Au revoir, kale !**
10. **Petits poissons: les sardines et les anchois vont tout changer !**



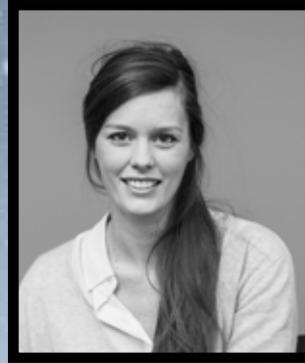
MEET THE TEAM



ERIK LENAERS

BELGIAN MARKET LEAD & ASSOCIATE DIRECTOR

“Aujourd’hui, les consommateurs veulent savoir d’où vient leur nourriture et comment elle a été produite. Les spécialistes que nous sommes doivent en être conscients et travailler dans cette direction.”



KAREN VERSTAPPEN

ACCOUNT DIRECTOR

“La facilité. Elle est la clé du quotidien des consommateurs. Tout ce que nous mangeons doit être facile et rapide.”



JAN VANDERHOEVEN

ACCOUNTMANAGER

“L’alimentation est plus que jamais présente dans l’agenda politique. Et la diversité extraordinaire des questions liées à l’alimentation apparaît dans plusieurs domaines politiques différents. Les entreprises sont mieux préparées que jamais pour le futur.”



ROMAIN ADAM

SENIOR ACCOUNT EXECUTIVE

“Vous, moi. Nous sommes tous des influenceurs, capables de changer le comportement d’achat d’autres personnes via une simple publication sur Instagram. Dans le « food » ou ailleurs, le règne des micro-influenceurs ne fait que commencer.”



ELIEN DE JAEGER

SENIOR ACCOUNT EXECUTIVE

“Le monopole de la tartine à la pâte à tartiner est dépassé, la globalisation s’en est occupé. Mais malgré l’afflux de produits exotiques, l’impact que ceux-ci peuvent avoir sur l’environnement nous fait revenir à des produits locaux. Nos produits traditionnels ne vont pas disparaître de sitôt.”

CHAQUE MARQUE ACTIVE DANS L'ALIMENTATION CHERCHE DE L'ENGAGEMENT, LE GRAAL DE L'INDUSTRIE DE LA COMMUNICATION.

Pour Weber Shandwick, l'engagement à lui seul n'est pas assez. Nous voulons de l'engagement qui poussera les consommateurs à effectuer une action, notre but ultime.

Qu'est-ce qui nous différencie des autres? Des activations et des stratégies fortes. Des marques iconiques. Une expertise du secteur. Une connaissance approfondie du public cible. Un focus sur les résultats. Nous gagnons des récompenses. Nos campagnes intégrées de Food & Drink ont un impact sur votre business.

<http://webershandwick.be/what-we-do/consumer>

Nos services:

