

FOOD TRENDS BELGIË 2017

Februari 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
“COOKED: A NATURAL HISTORY OF TRANSFORMATION”**





INTRODUCTIE

De voorbije vijftig jaar is ons voedingspatroon volledig veranderd. **De manier waarop we eten, is veranderd: de ingrediënten waarmee we koken zijn veranderd en wat we belangrijk vinden in voeding is veranderd. Om dat te beseffen, hoeven we maar naar de voorgaande generatie te kijken.** De schotels die we vandaag eten, hebben weinig gemeen met de maaltijden van onze ouders twintig tot dertig jaar geleden. In de jaren '80 bestond een dagelijkse maaltijd uit vlees, groenten en aardappelen. Je gasten zouden verbaasd hebben opgekeken als je glutenvrije pasta met een vegetarisch quinoa slaatje had opgediend.

Consumenten beslissen wat er op de agenda – of op de kaart – staat. Onze toegenomen aandacht voor **duurzaamheid, gezondheid, voedselveiligheid en de herkomst van voedingsproducten** heeft ervoor gezorgd dat we voeding op een andere manier gaan consumeren. Het is aan de voedingsindustrie om mee te evolueren op basis van wat de consument verwacht.

De Belgische markt wordt meestal niet gekenmerkt door “early adopters”. Maar door globalisering en de populariteit van sociale media, **nemen Belgen steeds sneller nieuwe trends over.** Dit rapport brengt verslag uit over de **opkomende voedingstrends in België**, een markt waar 13,1%¹ van het gemiddelde inkomen naar voeding gaat. Het gemiddelde Belgische gezin geeft jaarlijks ongeveer €4.700² uit aan voeding en non-alcoholische dranken. Er zijn ongeveer 4.800.000³ gezinnen in België, goed voor **een totale jaarlijkse uitgave van €22 miljard.**

Trend overzicht

In dit Weber Shandwick rapport kijken we naar recente, prominente trends binnen de voedingssector, de impact ervan op merken en bedrijven en de verschillende opportuniteiten en uitdagingen die daaraan verbonden zijn. Een overzicht van de onderwerpen die aan bod komen:

1. **Be a Zero-Waste Hero**
2. **Think Local, Act Local**
3. **Flexi-Foodies**
4. **Gezondheid**
5. **Allergiekoorts**
6. **Staying In Is the New Going Out**
7. **24/7 Foodies**
8. **Retailervaringen**
9. **Wereldkeuken**
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



1. BE A ZERO-WASTE HERO





1. BE A ZERO-WASTE HERO

Belgische consumenten gooien tot **15-25 kilo voeding**⁴ per jaar weg. Dat komt neer op ongeveer 200 000 ton verspilde voeding. Genoeg om 100 000 Belgische gezinnen een jaar lang te voeden. De cijfers zijn erg opzienbarend en ze beperken zich niet tot ons land. In buurlanden Nederland en Frankrijk verspillen consumenten respectievelijk 50 kilo⁵ en 20 kilo⁶ voedsel per jaar. Vandaag wordt een derde van al het voedsel over de hele wereld nooit geconsumeerd, terwijl 795 miljoen⁷ mensen lijden aan hongersnood. De consument is ondertussen wakker geschud en vindt voedselverspilling een belangrijk thema. We hebben ingezien dat onze keuzes een grote impact hebben op het milieu en we zijn bereid om actie te ondernemen. Internationaal onderzoek toont aan dat meer dan zes op tien⁸ consumenten bereid zijn om meer te betalen voor merken die zich inzetten voor duurzame producten en oplossingen, een cijfer dat elk jaar verder stijgt.

Voedselverspilling staat ook hoog op de politieke agenda. De Vlaamse overheid heeft beslist om voedselverspilling met 15% te verminderen tegen 2020. Educatiecampagnes en steun voor innovatieve verpakkingsmaterialen moeten daarbij helpen. De Waalse regering zette dan weer het **Plan REGAL** op het getouw om verspilling doorheen de hele

voedselketen aan te pakken. Het einddoel: 30% minder voedselverspilling tegen 2025. De federale regering definieerde onlangs op haar beurt 21 maatregelen in het kader van de circulaire economie⁹.

In de toekomst zullen verpakkingsmaterialen compacter en milieuvriendelijker moeten zijn. De oplossing bestaat o.a. uit het gebruik van minder plastic en meer recycleerbare en biologisch afbreekbare materialen, verbeterde opslagmethodes,

**BELGISCHE CONSUMENTEN
GOOIEN TOT 15-25 KILO
VOEDING⁴ PER JAAR WEG.
DAT KOMT NEER OP ONGEVEER
200 000 TON VERSPILDE
VOEDING.**

voedselverdeling naar voedselbanken en betere houdbaarheidsetiketten. Bedrijven worden zo aangezet om hun steentje bij te dragen door te investeren in initiatieven die voedselverspilling verminderen. Durven investeren in duurzaamheid kan bedrijven helpen om zich voor te bereiden op de toekomst.

Enkele inspirerende Belgische concepten die alvast mee zijn met de trend:





Re-Fruit, een concept waarbij **fruit niet volgens vorm of gewicht wordt gewaardeerd**. Supermarkten kijken meestal eerst naar de vorm en dan pas naar de kwaliteit. Re-Fruit doet dat niet, enkel de kwaliteit primeert. Intermarché, één van de grootste spelers in de Franse retail markt, lanceerde in 2014 “**Les fruits et légumes moches**”, een voorbeeld voor andere retailers.

Rekub is een app die **retailers** aantoont welke producten de houdbaarheidsdatum overschreden hebben, maar nog steeds voor een goedkopere prijs verkocht kunnen

worden. Op die manier kan de retailer voedselverspilling tegengaan en liggen de kosten lager voor de Belgische consument.

La Petite Constance in Henegouwen en **Ohne** in Gent zijn verpakkingsarme supermarkten die inzetten op verpakkingsloze voedingsproducten.

TEGENTREND: KOPEN, KOPEN, KOPEN

Voor elke trend bestaat er een tegentrend. Tegenover de Be a Zero-Waste Hero trend staat de consumptiemaatschappij. Consumenten kopen wat ze willen, wanneer ze willen. Voor deze groep spelen verpakking of milieu een minder grote rol. Prijszetting daarentegen is wél een belangrijke factor.

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/>

2. THINK LOCAL, ACT LOCAL



2. THINK LOCAL, ACT LOCAL

Onze voeding legt enorm veel kilometers af, en wij leggen nog extra kilometers af om die voeding van de winkel naar onze koelkast te vervoeren.

Een Belgisch gezin van vier personen stoot gemiddeld **acht ton CO₂ uit voor de productie en transport van zijn voedsel**. Dat is per gezin evenveel CO₂ als de CO₂-uitstoot van een personenwagen die dertien dagen lang non-stop rondrijdt. Belgische consumenten leggen daarenboven **2 500 kilometer per jaar af voor de aankoop van hun voeding**, waardoor de totale CO₂-uitstoot stijgt tot 400 gram. De toenemende aandacht voor onze

lokale voedingsmiddelen te kopen in plaats van voedsel uit verre bestemmingen. Daardoor is het aanbod wel kleiner, maar dat schrikt de Belgen voorlopig niet af. Waarom zouden consumenten kiezen voor geïmporteerd fruit, groenten en andere producten wanneer er zoveel Belgische appels en peren beschikbaar zijn? Uit onderzoek van Comeos blijkt dat 85% van de Belgen minstens één keer per week Belgische producten koopt, 42% zelfs één keer per dag¹¹.

Maar ook de stijgende populariteit van de korte keten, waar tussenpersonen en supermarkten uitgeschakeld worden, zet consumenten aan tot de aankoop van lokale producten. In 2016 kende de hoeveeverkoop een stijging van 1,5%¹¹ en het aantal korte ketenaanbieders in Vlaanderen staat momenteel op meer dan 3 000¹². De korte keten geeft landbouwers de opportuniteit om hun lokale producten rechtstreeks aan de consument te verkopen in ruil voor een eerlijke prijs.

EEN BELGISCH GEZIN VAN VIER PERSONEN STOOT GEMIDDELD ACHT TON CO₂ UIT VOOR DE PRODUCTIE EN TRANSPORT VAN ZIJN VOEDSEL.

ecologische voetafdruk heeft ook geleid naar **call-to-action campagnes vanuit de overheid om lokale producten te promoten**. **Food.be**, een organisatie die ondersteund wordt door Flanders Investment and Trade, Wallonia Export and Investment en Vlam.be, geeft meer info over de Belgische voedingsindustrie. Consumenten worden aangemoedigd om

CO₂-uitstoot vergelijkingen¹³:

- Een fles Franse wijn t.o.v. een fles Zuid-Afrikaanse wijn: door een Franse wijn te kopen i.p.v. een Zuid-Afrikaanse bespaart een consument 12 000 kilometer of 120 gram CO₂. Dat



WIL JE WETEN HOE CO₂-VRIENDELIJK JOUW FAVORIETE MERK IS? OP **FOODMILES.COM** BEREKEN JE DE AFSTAND DIE JE VOEDSEL HEEFT AFGELEGD VAN DE BRON NAAR JOUW KEUKEN.

cijfer stijgt tot 5 kilo CO₂ als de wijn per vliegtuig wordt getransporteerd.

- Een fles bruiswater van het merk Ordal (Antwerpen) t.o.v. een fles San Pellegrino uit Italië: een verschil van 900 kilometer of 40 gram CO₂.
- Een kilo Belgische suiker t.o.v. een kilo rietsuiker: een verschil van 11 000 kilometer of 80 gram CO₂.

Elk product dat in **Belgomarkt** verkocht wordt, komt uit België. Op die manier herleiden ze transport tot een absoluut minimum.

Albert Heijn is de eerste supermarkt die klanten de mogelijkheid biedt om **verse kruiden in-store te oogsten**.

Enkele inspirerende concepten die alvast mee zijn met de trend:

Hoogtechnologische stadsboerderijen zouden een oplossing kunnen bieden doordat ze veel voedsel produceren **zonder al te veel energie** te verbruiken en **transport minimaliseren**. Bijna alle soorten gewassen kunnen gedijen op de zogeheten plantenfabrieken. Het Belgische bedrijf **Urban Crops** heeft de allereerste volledig geautomatiseerde plantenfabriek in België. De mogelijkheden zijn eindeloos. Delhaize zal binnenkort zijn eerste rooftop tuin/urban farm openen in 2017 op het dak van de winkel in **Boondaal** en het transport voor die producten tot nul reduceren.

TEGENTREND: GLOBALISATIE VOOR IEDEREEN

Tegenover deze trend staat de almaar groeiende globalisatie. Consumenten kunnen alles van over heel de wereld bestellen. Met een klik op de muis heb je zo 100 gram gedroogde champignons uit Azië besteld.

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>

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>

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

3. FLEXI-FOODIES



3. FLEXI-FOODIES

Het veganistisch en vegetarisch aanbod in België groeit dagelijks en consumenten staan open voor zulke nieuwe voedingsmiddelen. Meer nog, **Belgen eten elk jaar minder vlees**. De voorbije acht jaar is onze vleesconsumptie met 13%¹⁴ gedaald.

Dat betekent echter niet dat het aantal vegetariërs in België met 13% is gestegen. Het komt er wel op neer dat we **vlees meer bewust zijn beginnen consumeren**. Populaire initiatieven zoals **Donderdag Veggiedag**, dat mensen aanmoedigt om op donderdag voor een vegetarisch alternatief te kiezen, hebben ervoor gezorgd dat we ons meer bewust zijn van onze vleesconsumptie. **We zijn flexibel geworden als het aankomt op voeding**.

Maak kennis met de Flexi-Foodies, de flexibele eters. Je kan er geen etiket op kleven. Op maandag eten ze vegetarisch, op dinsdag genieten ze van steak met frietjes, op woensdag kopen ze een veganistische taart bij de bakker, enz.

**EEN FLEXI-FOODIE PROBEERT
WAT VAN ALLES,
EEN FLEXITARIËR IS EEN
VEGETARIËR DIE AF EN
TOE VLEES EET.**

Die-hard carnivoren zijn steeds moeilijker te vinden en **de opkomst van de Flexitariërs is een feit**. Het verschil? Een Flexi-Foodie probeert wat van alles, een Flexitariër is een vegetariër die af en toe vlees eet.

**DE VOORBIJE ACHT JAAR
IS ONZE VLEESCONSUMPTIE
MET 13% GEDAALD.**

Terwijl onze grootouders verbaasd zouden hebben opgekeken van een maaltijd zonder vlees of vis, gaan **millennials actief op zoek naar vegetarische opties**.





FLASH FORWARD

IN-VITRO VLEES,
GEPRODUCEERD IN
EEN CELCULTUUR
MET EXACT DEZELFDE
SMAAK EN TEXTUUR
ALS ECHT VLEES. WE
ZIJN BENIEUWD NAAR
DE REACTIES VAN
CONSUMENTEN!

Wat zijn de voordelen van een verminderde vleesconsumptie?

- **Gezondheid:** een recente studie¹⁵ toont aan dat een flexitairisch dieet de **globale mortaliteit** met 10% zou kunnen **doen dalen**. Ander¹⁶ onderzoekt suggereert bijkomende positieve gezondheidseffecten zoals een verlaagd risico op (fatale) hartstoeornissen, bepaalde kankers en type 2 diabetes.
- **Milieu:** de VN¹⁷ rekende uit dat landbouw (vooral vlees en zuivel) 70% van alle zoetwaterconsumptie en 19% van alle broeikasgassen voor zijn rekening neemt. Voor de productie van één kilo rundsvlees is 15 000 liter water nodig. Een kilo tarwe daarentegen verbruikt "slechts" 900 liter water¹⁸.

door één keer per week vlees en vis in te ruilen voor een vegetarische maaltijd, we op een jaar ongeveer twintig dierenlevens redden¹⁹.

Enkele inspirerende concepten die alvast mee zijn met de trend:

- De **Vegetarische Slager** is een grote hit in Nederland. Ze verkopen in zo'n 500 supermarkten vegetarische producten die er exact hetzelfde uitzien als vlees. Een uitbreiding naar België staat ook op de planning.
- **Yumm'Eat**, een Brussels merk dat plantaardige vleesalternatieven verkoopt op pop-up locaties doorheen de stad.

Laten we natuurlijk ook niet vergeten dat

TEGENTREND: VLEES-RENAISSANCE

Vlees staat nog steeds op het menu! Consumenten zijn zich zeer bewust van welk soort vlees ze kopen en beginnen ook ondergewaardeerde stukken zoals orgaanvlees uit te proberen. Artisanale slagerijen en restaurants spelen in op deze tegentrend.

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>

4. GEZONDHEID





4. GEZONDHEID

Ondertussen weet iedereen dat gezond eten belangrijk is. Niet alleen voor onze gezondheid maar ook voor ons gewicht en voor de preventie van chronische ziektes. Voeding & gezondheid staan al langer in de schijnwerpers en in 2017 zal de trend naar alle waarschijnlijkheid nog belangrijker worden.

Negen op de tien Belgen²⁰ vinden gezond eten belangrijk, maar slechts de helft van hen weet wat gezond eten inhoudt. De Voedselconsumptiepeiling²¹ bevestigt die cijfers: vergeleken met

In 2015 besloot de Belgische overheid een taks op suikerhoudende producten in te voeren. De maatregel werd geïntroduceerd als een gezondheidsmaatregel, maar veel academici, bedrijven, experts, enz. beschouwden het als een manier om de kas van de overheid te spijzen. Na de implementatie van de eerste fase – een verhoging van de accijnzen op frisdranken – liet de regering in alle stilte de taks vallen omdat ze dreigde de koopkracht te doen dalen.

Dat neemt niet weg dat beleidsmakers meer willen inzetten op gezondheidspreventie en daarbij ook voeding in het vizier nemen. Van alle voedingsstoffen komen suiker en verzadigde vetten het vaakst onder vuur te liggen. In 2016 sloten de Belgische overheid, FEVIA en Comeos een akkoord, het **Convenant Evenwichtige Voeding**, om de gemiddelde dagelijkse calorie-inname van de Belgen met 5% te verminderen tegen 2020. Onder andere de vermindering van vet (vooral verzadigde vetzuren) en suiker, de toevoeging van vezels aan voedingsproducten en ook het verkleinen van portiegroottes behoren tot de voorgestelde maatregelen. Het doel voor ontbijtgranen is bijvoorbeeld 4% minder suiker, 5% meer vezels en 2,5% minder verzadigd vet in chocolade.

GOED NIEUWS:
ONDERZOEK²³ TOONT AAN DAT DE BELGEN,
IN VERGELIJKING MET DE EERSTE ZOUTMETINGEN IN 2007,
10% MINDER ZOUT ETEN. WE CONSUMEREN NOG STEEDS
TEVEEL ZOUT (9,5 GRAM/DAG I.P.V. 5 GRAM/DAG),
MAAR HET IS ALVAST EEN STAP IN DE GOEDE RICHTING!

2004 zijn het nationale Belgische BMI en de obesitasincidentie gestegen met respectievelijk 1,7% en 5,2%. We eten nog altijd teveel onverzadigde vetzuren, snelle suikers en onvoldoende vezels. De Vlaamse overheid zal daarom meer inzetten op informatiecampagnes, zoals de promotie van de voedingspyramide²², om de burger beter op de hoogte brengen.





ALCOHOL IN DE KIJKER

Overmatig drankgebruik kan leiden tot gezondheidsproblemen zoals leverfalen, diabetes, cardiovasculaire aandoeningen, enz. De verhoogde interesse in gezondheid leidt eveneens tot een verhoogd bewustzijn rond alcohol. Campagnes zoals **Tournée Minérale** van de Druglijn en Stichting Tegen Kanker die consumenten aanzet om tijdens de maand februari geen alcohol te drinken, zijn razend populair.

#healthyeating

14.395.195 berichten

POPULAIRE BEBICHTEN



Voedingsgoeroes gaan ook vaker de strijd aan met suiker en vet. De bekende TV-chef Pascale Naessens heeft al verschillende gezonde kookboeken uitgebracht die pleiten voor een koolhydratenarm dieet. Haar boek “Puur Pascale” was het best verkochte boek in Vlaanderen in 2016²⁴. Ook heeft ze de voorbije jaren meer kookboeken verkocht dan alle andere TV-chefs samen. Haar filosofie – eet geen maaltijden die zowel koolhydraten als proteïnen bevatten – heeft de voedingsgewoontes van vele Belgen veranderd.

Voor media, bloggers en social media influencers is gezonde voeding nog nooit zo belangrijk geweest. Instagram is het ideale platform voor de promotie van

gezonde voeding. Belgische influencers zoals **Karola's Kitchen**, **Raw Food Chef Julie** en **Deliciously Healthy** posten regelmatig foto's van hun gezonde receptjes. De hashtag #healthyeating verzamelt meer dan 13 miljoen posts op Instagram, #healthyfood is goed voor zelfs 21 miljoen posts. Ook al is niet iedereen overtuigd van de geloofwaardigheid van gezonde voeding op sociale media²⁵, het is duidelijk dat gezonde voeding een ideaal is waar velen onder ons naar streven.

TEGENTREND: ALLES KAN EN ALLES MAG

Hoe gezond we ook willen leven, soms hunkeren we echt naar een sappige hamburger, frietjes van de frituur of lekkere koffiekoeken op zondagmorgen. Consumenten houden ervan om af en toe (of geregeld) te genieten van voedingsmiddelen die veel suiker, vet of zout bevatten.

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>

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>

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>

5. ALLERGIEKOORTS





5. ALLERGIEKOORTS

Voedselallergieën zijn de voorbije tien jaar de lucht in geschoten²⁶: vandaag lijdt 1,5% tot 3,5% van de bevolking aan een voedselallergie²⁷. Meer dan 300 000²⁸ Belgen hebben hun dagelijkse eetpatroon aangepast door een voedselallergie of voedselintolerantie voor gluten, lactose, soja, enz. We merken dat ook consumenten die geen allergieën of intoleranties hebben steeds vaker naar voedingsmiddelen grijpen die vrij zijn van allergenen. Voor velen is een glutenvrij of lactosevrij bestaan

MEER DAN 300 000²⁸ BELGEN HEBBEN HUN DAGELIJKSE EETPATROON Aangepast DOOR EEN VOEDSELALLERGIE OF VOEDSELINTOLERANTIE

een levensstijl²⁹ geworden in navolging van sterren zoals Heidi Klum, Gwyneth Paltrow en zelfs onze eigen **Koning Philippe**. Over de hele wereld omarmen consumenten allergenenvrij voedsel om zich gezonder en energiever te voelen.

De retailers springen mee op de kar. Om tegemoet te komen aan de noden van de consument werden er tussen 2009 en 2013 meer dan 900 nieuwe glutenvrije producten op de markt gebracht in Europa.

De Belgische retailer Delhaize stelde een stijging van 5% naar 30% vast voor de verkoop van glutenvrije producten in 2014. Het best verkochte product was glutenvrij brood (300% stijging in verkoopcijfers). In het Verenigd Koninkrijk steeg de verkoop van zuivelvrije producten het afgelopen jaar met 21,9%³⁰ en experts voorzien bijkomende groei in de toekomst.

De markt voor voedselallergieën en intoleranties is nog vrij nieuw in België. Supermarkten voorzien momenteel al een beperkte selectie producten, maar met een stijgende vraag verwachten analisten dat er nog rekken vrijgemaakt zullen worden voor allergeen-vrije voedingsmiddelen. In Belgische restaurants zijn vegetarische opties vrij courant maar een allergeen-vrij gerecht is vaak nog ver te zoeken.



Een uitdaging voor beleidsmakers

Ondanks het feit dat glutenvrij eten zeer populair is, toont wetenschappelijk onderzoek aan dat “slechts” 50 000 Belgen lijden aan coeliakie. Voor consumenten die geen intolerantie of allergie vertonen is een glutenvrij bestaan niet zonder risico en zou het enkel op aanraden van een arts een optie mogen zijn. Beleidsmakers moeten beide groepen consumenten anders benaderen. Er is een duidelijke behoefte aan objectieve informatie, educatie en de promotie van gezonde eetpatronen.

alvast mee zijn met de trend:

- Gent Jazz en Jazz Middelheim waren de eerste festivals in België met allergeen-vrije gerechten op het menu.
- **MyFoodapp** werd in april 2016 door zes Belgische studenten gelanceerd. De app helpt consumenten met voedselallergieën door etiketten te scannen en schadelijke ingrediënten te vermelden. Een bezoekje naar de supermarkt wordt daarmee een stuk gemakkelijker!
- Restaurant **Auberge La Fenière** in Frankrijk schakelde onlangs over op een 100% glutenvrije menu. Niets bijzonders, ware het niet dat dit restaurant een Michelen ster op zijn palmares heeft staan.

Belangrijke Belgische social influencers met voedselallergieën: **Eva Daeleman** (gluten en zuivel) en **Evelien De Cock** (gluten).



TEGENTREND: DE ALLESETER

Niet iedereen is fan van de allergievrije evolutie. Sommige consumenten ondervinden geen problemen en minimaliseren het probleem. Ze eten waar ze zin in hebben en komen er openlijk voor uit.

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 Cuypers, K., Lebacqz T. & Bel, S. (2015). Voedselconsumptiepeiling 2014-2015. Rapport 1. WIV-ISP. Brussels. Retrieved from https://fcs.wiv-isp.be/nl/Gedeelte%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/>

A person wearing a bright pink helmet and a matching pink long-sleeved shirt is seen from the side and back. They are carrying a large, black, rectangular delivery bag with multiple straps and buckles. The bag is positioned over their shoulder and back. The background is blurred, showing hints of red and yellow, suggesting an outdoor setting. A white rectangular box with a thin black border is overlaid on the right side of the image, containing the text '6. STAYING IN IS THE NEW GOING OUT' in white, bold, sans-serif capital letters.

6. STAYING IN IS THE NEW GOING OUT



6. STAYING IN IS THE NEW GOING OUT

Het is nog nooit zo gemakkelijk geweest om eten thuis geleverd te krijgen. Steeds meer consumenten laten eten aan huis leveren en in de grote steden duiken geregeld nieuwe leveringsdiensten op. Nog niet zo lang geleden was pizza het enige dat we thuis konden krijgen, maar tegenwoordig zijn de mogelijkheden eindeloos dankzij bedrijven zoals **Deliveroo**, **Ubereats**, **Kamoon**, enz.

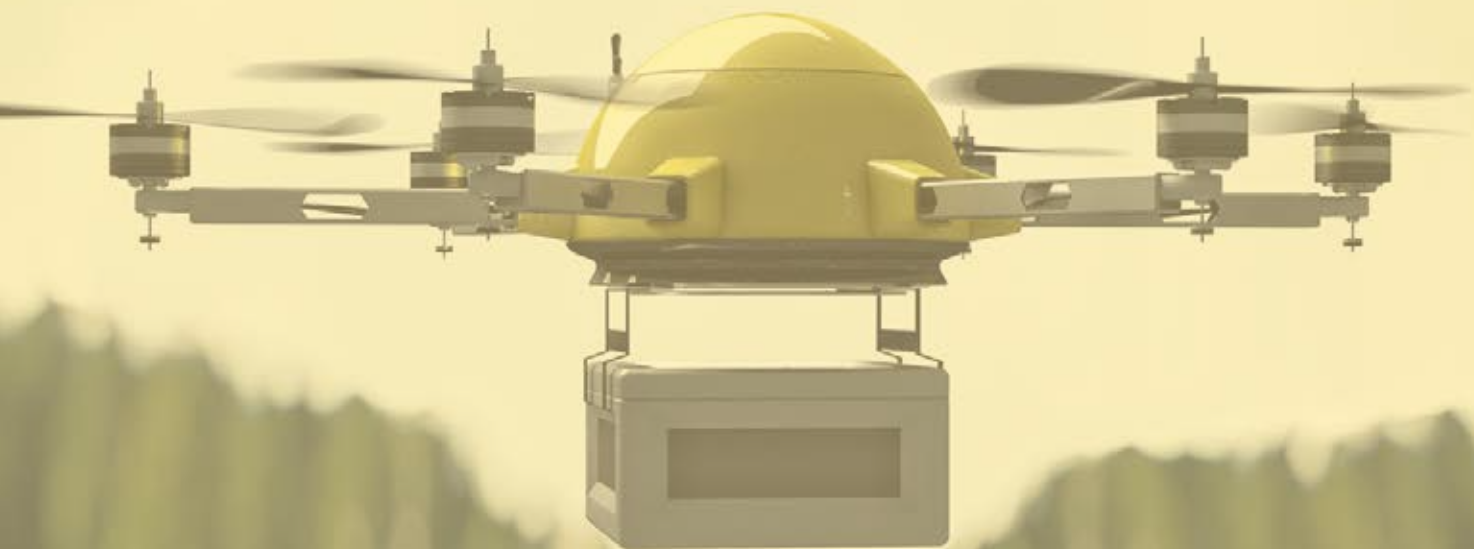
EEN VAN DE BELANGRIJKSTE REDENEN VOOR DEZE GROEIENDE TREND IS HET GEBREK AAN TIJD VAN MILLENNIALS EN JONGE OUDERS.

Online voedselaankopen zijn in België met 50% gestegen, van 41 miljoen naar 65 miljoen euro in het tweede kwartaal van 2016³¹. Bij die statistieken zitten ook online supermarktaankopen inbegrepen, maar het zijn de innovatieve spelers zoals Deliveroo en Pizza.be die de algemene groei leiden. Trendwatchers voorspellen dat de Belgen hun Nederlandse burens, in 2016 goed voor één aan huis geleverde maaltijd per week³², snel zullen inhalen.

Een van de belangrijkste redenen voor deze groeiende trend is het gebrek aan tijd bij millennials en jonge ouders. Boodschappen doen, maaltijden koken, recepten opzoeken, ... Het neemt allemaal veel tijd in beslag. De keuze is dan snel gemaakt voor een snelle lunch of avondmaal dat ook nog eens aan huis wordt geleverd. Het bevordert ook het multitasken (bijv. terwijl je aan het wachten bent op de koerier kan je ondertussen andere huishoudelijke taken doen) en je hoeft ook niet over een eigen vervoersmiddel³³ te beschikken.

Daar houdt het nog niet op. Voor vele consumenten zijn food sharing communities een alledaags fenomeen geworden. Daarbij worden restjes of zelfs gehele maaltijden verkocht of uitgedeeld via een click&collect systeem. Klanten van **Menu Next Door**, een food sharing community in Brussel en omstreken, zijn alvast overtuigd van het concept en juichen de goede relaties met burens en het plezier van een zelfbereide maaltijd toe.





FLASH FORWARD

Technologische ontwikkelingen die snellere leveringen mogelijk maken, bijv. de **wingplane drone** van de KU Leuven en de **Starship robot**, een volledig autonome robot die binnen een half uur boodschappen kan leveren. Het gebruik van drones voor leveringen van voeding en pakjes zal voorlopig door wettelijke beperkingen niet mogelijk zijn in België.



Voedseldozen zoals **Hello Fresh**, **Marley Spoon** en **Smartmat** kunnen ook gelinkt worden aan deze trend. Consumenten kunnen ze online bestellen en ze worden thuis afgeleverd, de perfecte oplossing voor wie wel zelf wil koken maar geen tijd wil besteden aan boodschappen doen en recepten opzoeken. De meeste merken positioneren zichzelf als gezond en vers, en voorzien ook vegetarische alternatieven.

De trend zal in de toekomst een enorme impact hebben op retailers. Alle grote Belgische retailers hebben al een e-shop waar consumenten hun boodschappen online kunnen reserveren en nadien in de winkel kunnen ophalen. De volgende stap zijn leveringen aan huis (zoals de delivery services van Delhaize of Carrefour) die de komende maanden of jaren een standaard optie zullen worden voor alle Belgen.

De groei van thuisleveringen en de verschillende boodschappenopties bij retailers leiden tot grote logistieke aanpassingen en een veranderende verkeersdoorstroming in grote steden. Koeriersbusjes dragen bijvoorbeeld bij tot het verkeersprobleem op het nu al overbevolkte wegennet in België. Beleidsmakers en bedrijven moeten de duurzaamheidsimpact van de trend identificeren en evalueren. De toekomst voor stedelijke planning moet rekening houden met e-commerce door nieuwe logistieke oplossingen aan te bieden in de stedencentra, bijv. ruimte voor pakjesautomaten, aangepaste verkeersaders, betere verkeersinfo voor burgers, enz.

Copyright: Hello Fresh, Marley Spoon en Smartmat

TEGENTREND: ONGEËVENAARDE EETERVARINGEN

Anderzijds zijn complete, immersieve eet- en winkelervaringen nog nooit zo populair geweest. Consumenten willen iets volledig nieuws ervaren als ze hun deur uitstappen. Ze zijn op zoek naar ervaringen die alle vijf zintuigen prikkelen.

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 groeimarkt vol kansen. Abn-amro.nl. Retrieved from <https://insights.abnamro.nl/2016/04/maaltijdbezorging-een-groeimarkt-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/>

GEBRUIKSGEMAK - 24/7 - ON-THE-GO - VERPAKKING

**7. 24/7
FOODIES**



7. 24/7 FOODIES

Het traditionele ontbijt-middagmaal-avondmaal patroon begint wat weerstand te ondervinden, vooral bij millennials en Generation X. In 2014 gaf slechts 69%³⁴ van de Belgen aan dat ze hun maaltijden op regelmatige tijdstippen eten, een percentage waarvan verwacht wordt dat het nog verder zal dalen.

Een van de redenen voor die verandering in ons eetpatroon is de introductie van flexibele werkuren. We starten vroeger of later, rijden naar het werk tijdens de lunchpauze wanneer het verkeer niet zo druk is en eten het avondmaal afhankelijk van wanneer we weer thuis zijn. Onze eetmomenten variëren van dag tot dag: sommige dagen

en retailers uit om aan consumenten tegemoet te komen met:

1. **Snack opties voor de hele dag.** Wat vroeger enkel bij het ontbijt gegeten werd, is nu vaak een avondoptie. Ontbijtgranen, bijvoorbeeld, zijn geëvolueerd van een pure ontbijtmaaltijd naar een snack voor op elk moment van de dag.
2. **On-the-go verpakking.** Consumenten eten waar en wanneer ze ook maar willen en ze vragen daarbij om een gebruiksvriendelijke verpakking. De Belg zit dagelijks ongeveer anderhalf uur op het openbaar vervoer³⁵, het ideale moment voor een snelle snack.
3. **Gezonde tussendoortjes.** Volgens Forbes Magazine zijn millennials bezorgd om wat hun kinderen eten, ze willen gezondere tussendoortjes voor hun kroost³⁶.
4. **Duurzame producten.** Zelfs wanneer voeding snel en onderweg wordt geconsumeerd, willen consumenten duurzame opties binnen hun bereik hebben.

EEN VAN DE REDENEN VOOR DIE VERANDERING IN ONS EETPATOON IS DE INTRODUCTIE VAN FLEXIBELE WERKUREN.

werken we van thuis om op de kinderen te letten, op andere dagen zijn we van 9-17u op kantoor. Daardoor eten we soms onze lunch om 11u, soms om 14u. Millennials houden er ook van om verschillende kleine porties doorheen de dag te eten. Op die manier eten ze soms zes tussendoortjes i.p.v. drie grotere maaltijden.

De trend daagt merken, restaurants





TEGENTREND: SLOW DINING

Niet iedereen is fan van snelle snacks onderweg. Voor veel consumenten is het belangrijk om de tijd te nemen om aan tafel te eten. Ze drukken even op de pauzeknop en genieten van hun maaltijd. Het is een moment voor zichzelf, even weg van alle drukte.

On-The-Go voor retailers

Om tegemoet te komen aan de noden van on-the-go consumenten, werden er 65 nieuwe express supermarkten geopend in België²⁷. Amazon kondigde onlangs ook de lancering van **Amazon Go** aan, de ultieme supermarkt voor een snelle en gebruiksvriendelijke winkelervaring. Shoppers kunnen binnenwandelen, hun producten uitkiezen en weer buitenstappen zonder langs de kassa te stoppen. De rekening wordt automatisch doorgestuurd naar het Amazon account van de consument. Daardoor moet de winkel (tenzij bij voorraadproblemen) nooit sluiten en kunnen klanten genieten van een echte 24/7 winkelervaring.

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>

ERVARING - ENGAGEMENT - LIFESTYLE

Come In
WE'RE
OPEN

8. RETAIL- ERVARINGEN



8. RETAILERVERINGEN

We zeggen al jaren dat de toekomst van retail in de e-commerce ligt. Nu zijn fysieke winkelpunten nog steeds zeer belangrijke points of sales: 90% van de Belgen koopt op dit moment hun voeding bij voorkeur in fysieke supermarkten, buurtwinkeltjes, markten, enz.³⁸. Om consumenten te kunnen blijven aantrekken naar winkels moeten retailers bijblijven met de veranderende noden en voorkeuren van consumenten.

MILLENNIALS WAARDEREN EEN NAADLOZE AANKOOPERVERING, MAAR ZE VINDEN DIE ERVARING OOK STEEDS VAKER VANZELFSPREKEND⁴⁰

Wat vinden winkelende consumenten belangrijk? Onderzoek toont aan dat 80% van millennials ervaringen wil opdoen en daar ook meer voor wil betalen³⁹. Auteur Shama Hyder vult aan: *“User Experience (UX) zorgt ervoor dat de winkelervaring plezieriger wordt. Millennials waarderen een naadloze aankoopervaring, maar ze vinden die ervaring ook steeds vaker vanzelfsprekend⁴⁰”*. Er zijn verschillende manieren om de in-store ervaring te verrijken en de vraag die voedingsretailers zich moeten stellen is: “Wat kan ik mijn klanten in-store aanbieden dat ze niet online OF bij de concurrentie kunnen krijgen? Hoe maak ik een verschil? Op welke manier kan ik uitblinken?”

- **Samsung 837:** een fysiek retailpunt in New York waar niets te kopen valt. Klanten komen naar de winkel om te praten met het legertje Samsung personeel dat hen helpt bij vragen over hun toestel, hen advies geeft over nieuwe producten, enz.
- **eBay:** het merk lanceerde in Londen in december 2016 de **allereerste winkel met emotionele feedback**. De gezichtsuitdrukkingen van klanten bij bepaalde producten werden vertaald naar emoties. De winkel voorzag nadien een rapport voor de klanten met raad over welke producten het best bij hen pasten. Daarmee neemt eBay een groot deel van de stress die aan kerstshopping verbonden is weg en bouwt het merk een emotionele band op met zijn klanten.





De opties zijn eindeloos, en Belgische retailers zetten ook in op user experience:

- **Cru**, Colruyts winkelconcept “voor en door mensen met een passie voor lekker eten, pure smaken en authentieke kwaliteitsproducten” in Overijse, opende onlangs een eethuis onder de naam ‘**Cuit**’.
- **Sushi Daily Carrefour** is niet nieuw maar het blijft een schitterend voorbeeld van hoe een grote retailer artisanale producten kan promoten. Dankzij het rechtstreekse contact met de sushi chefs krijgen consumenten face-to-face advies en wordt de winkelervaring veel persoonlijker.
- **Jumbo** in Amsterdam Noord is een hybride supermarkt die zwaar heeft ingezet op zijn winkelervaring door rond alle producten stands op te zetten die bemand worden door een Jumbo expert.

Duurzaamheid kan ook ingezet worden

als publiekstrekker. Lidl heeft dat goed begrepen met de Belgische lancering van LOF, **Liddle of the Future**, een winkel waarin een brede waaier aan lokale producten beschikbaar is. Het dak heeft 996 zonnepanelen en er is o.a. een oplader voor elektrische fietsen en wagens voorzien.

TEGENTREND: SHOPPING = SHOPPING

Voor sommige mensen is winkelen niet meer dan dat. Retailers zoals Colruyt die hun prijzen laaghouden door dure consumer ervaringen uit de weg te gaan, hebben hun business model gebaseerd op lage prijzen en in-store efficiëntie. Het succes van online boodschappen weerspiegelt deze tegentrend: online klanten zetten met plezier de winkelervaring opzij voor een sneller, efficiënter alternatief.

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/shamhyder/2016/08/02/millennials-and-shopping-how-retailers-are-missing-the-mark/2/#798b7b4d17a4>

9. WERELDKEUKEN





9. WERELDKEUKEN

Sushi, pizza, noedels, ...

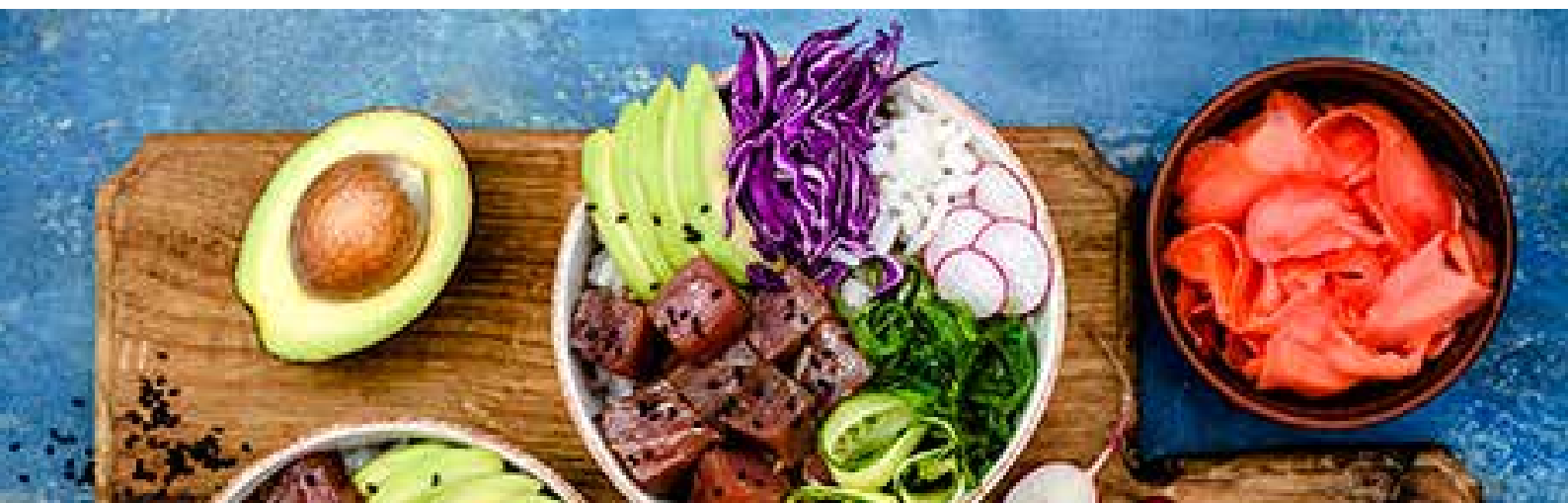
Wat vroeger exotisch was, is nu alledaags. Wereldkeuken is altijd al populair geweest, maar onze voorkeuren veranderen constant. 2016 was in België het jaar van Japanse ramen noedels en Amerikaanse hamburgers. Van 2017 wordt gezegd dat Hawaïaanse poké en Joodse delicatessen de blikvangers zullen zijn.

**VAN 2017 WORDT GEZEGD DAT
HAWAÏAANSE POKÉ EN JOODSE
DELICATESSEN DE BLIKVANGERS
ZULLEN ZIJN.**

Waarom houden we van de wereldkeuken?

- Recent onderzoek toont aan dat 45%⁴¹ van consumenten “ethnic cuisine” gezonder en smaakvoller vindt.
- Voeding uit andere werelddelen is avontuurlijk en consumenten (vooral millennials en Generation Z) zijn altijd op zoek naar nieuwe ervaringen⁴².
- Exotische maaltijden zorgen voor de nodige afwisseling, ze doorbreken het patroon⁴³.

Het delen van foto's op Instagram creëert zeer snel nieuwe noden bij de consument. De hashtag #instafood genereerde ongeveer 12 miljoen posts in minder dan zes maanden in 2016⁴⁴, ongeveer 2 miljoen posts per maand. Dankzij de populariteit van Instagram kunnen sommige voedingstrends onmiddellijk over heel de wereld verspreid worden.





TEGENTREND: BELGETARIËRS

Klassieke Belgische recepten waren nog nooit zo geliefd bij Belgische consumenten als nu. Stoofvlees met frietjes werd in 2015 door Radio 2 en Jeroen Meus uitgeroepen tot dé Vlaamse klassieker uit alle Vlaamse recepten van Dagelijkse Kost – 1 maart staat vanaf nu bij alle gezinnen in Vlaanderen ook bekend als “Stoofvlees-friet” dag.

Waar zit de opportuniteit voor merken?

Millennials kunnen nog zoveel van de wereldkeuken houden, ze hebben het er vaak moeilijk mee om het zelf thuis klaar te maken⁴⁵. Met de lancering van exotische voedingsproducten, recepten, ambassadeurs, enz. krijgen merken de mogelijkheid om consumenten gebruiksvriendelijke oplossingen aan te reiken om thuis zelf hun favoriete ramen noedels te maken. Merken kunnen ook inspelen op de populariteit van social sharing door awareness te verhogen op sociale media, via influencer marketing met andere merkenactivaties.

⁴¹ D'Adamo, A. (2016, 31 August). Food Marketing Trends: Ethnic Cuisine I 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



Vorig jaar waren consumenten gek van boerenkool en avocado op toast. Welke ingrediënten/gerechten zullen het in 2017 goed doen?

1. **Watermeloenwater:** water met een watermeloeninfusie
2. **Hawaïaanse poké:** een slaatje met rauwe vis
3. **Non-alcoholische dranken:** een biertje onder de vrienden maar zonder akelige kater
4. **Groenteyoghurt:** hartige yoghurtsmaakjes
5. **Kurkuma:** een kruid met een genezende werking
6. **Kommetjes:** gezonde maaltijden in een kom geserveerd met granen, fruit, zaden, enz.
7. **Bloemkool:** bloemkoolrijst wordt getipt als de nieuwe boerenkool
8. **Paarse voeding:** paarse wortelen, aardappelen, chipjes, enz.
9. **Zeewier:** niet alleen rond sushi, maar ook als snack
10. **Kleine vissen:** Vrijdag Visdag zal er anders uitzien met sardinen, maatjes en makreel op het menu



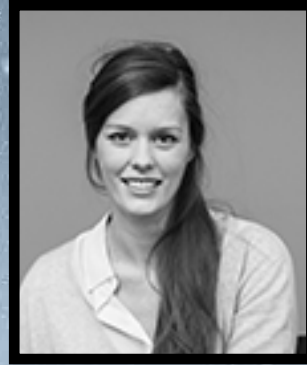
MEET THE TEAM



ERIK LENAERS

BELGIAN MARKET LEAD & ASSOCIATE DIRECTOR

“Consumenten zijn steeds meer bezig met wat er op hun bord ligt. Waar komen de ingrediënten vandaan? Hoe wordt het geproduceerd en welke weg legt het af tot in de supermarkt? Het is de taak van een marketeer of communicatiespecialist om deze verwachtingen beter te begrijpen en er dan ook op in te spelen.”



KAREN VERSTAPPEN

ACCOUNT DIRECTOR

“Gebruiksgemak. Daar draait het om voor de consument in zijn dagelijkse leven. Alles wat we eten moet gemakkelijk en snel zijn en daar kunnen merken handig op inspelen.”



JAN VANDERHOEVEN

ACCOUNT MANAGER

“Voeding staat meer dan ooit op de politieke agenda. En de bijzondere gelaagdheid van het onderwerp snijdt doorheen verschillende politieke beleidsdomeinen. Bedrijven zijn dus maar beter voorbereid op de toekomst.”



ROMAIN ADAM

SENIOR ACCOUNT EXECUTIVE

“Influencers zijn mensen zoals jij en ik. We kunnen het gedrag van mensen sturen met een simpele Instagram post. Micro-influencers zullen in de komende jaren het verschil maken, zeker in de voedingsindustrie.”



ELIEN DE JAEGER

SENIOR ACCOUNT EXECUTIVE

“Het monopolie van de boterhammen met choco is voorbij, daar heeft de globalisering wel voor gezorgd. Maar ondanks de grote instroom van exotische producten, grijpen we vanuit duurzaamheidsoverwegingen weer meer terug naar lokale producten. Onze traditionele streekproducten zullen dus nog niet snel verdwijnen!”

ELK VOEDINGSMERK ZOEKT ENGAGEMENT, DE HEILIGE GRAAL VAN DE COMMUNICATIE-INDUSTRIE.

Bij Weber Shandwick is engagement alleen niet genoeg. Wij bereiken engagement die consumenten aanspoort tot actie, het ultieme doel.

Waarin verschillen wij van de rest?

Sterke strategieën en activiteiten. Iconische merken.

Sector-expertise. Een grondige kennis van de doelgroep. Een nadruk op resultaten. Wij zijn award-winning. Onze geïntegreerde Food &

Drink campagnes behalen business resultaten.

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

Onze diensten:

STRATEGIE-
ONTWIKKELING

PRODUCT
LANCERINGEN &
EVENT PLANNING

MEDIA
RELATIES

BRAND PARTNERSHIPS
& INFLUENCER
MARKETING

BRAND REVITALIZATION
& HERPOSITIONERING

CONTENT
MARKETING

DIGITAL & SOCIAL
PLANNING/
ENGAGEMENT

BELGISCHE/PAN-
EUROPESE CAMPAGNE
IMPLEMENTATIE

CONSUMENTEN
EDUCATIE

BRANDED ENTERTAINMENT
& SPONSORSHIP
AMPLIFICATION

PUBLIC AFFAIRS
ONDERSTEUNING

CRISIS & ISSUES
MANAGEMENT

PRODUCT RECALLS

