

2023

Food Trends



Takeaway.com

Une année sous le signe de la gourmandise

Nouveautés gastronomiques, habitudes de consommation et autres données sur la livraison à domicile en Belgique en 2023.

Sommaire



Retour en arrière sur l'année 2023

- 06 Livraison de l'avenir : une pizza avec supplément paillettes

À propos de nous

- 10 Qui se cache derrière Takeaway.com ?

Nos consommateurs

- 14 Découvrez les consommateurs Takeaway.com
- Qui sont-ils ?
 - Avec qui commandent-ils ?
 - Combien dépensent-ils en moyenne en livraison de nourriture ?
 - Dans quel cadre commandent-ils ?
 - Les jours les plus gourmands de l'année
 - Les records de commandes
 - Le plat préféré en période d'UEFA
 - Le plat le plus commandé le soir du Nouvel An
 - Le plat le plus commandé à la Saint Valentin

Les données culinaires de 2023

- 20 Données nationales
- Les types de cuisines les plus populaires
 - Les plats les plus populaires
 - Les accompagnements les plus populaires
 - Les types de cuisines et plats qui ont gagné en popularité
 - Les plats traditionnels préférés
 - Les cuisines végétariennes et véganes en Belgique
 - La livraison de courses

24 Données régionales

- Les types de cuisine et plats les plus populaires
- Les types de cuisines et plats qui ont gagné en popularité

Les nouvelles tendances

26 Trend 1 : Mood food

- Les tendances et données
- Qu'en pense notre expert ?

32 Trend 2 : Les héros du zéro déchets

- Les tendances et données
- Qu'en pense notre expert ?

36 Trend 3 : Fusion de culture

- Les tendances et données
- Qu'en pense notre expert ?

40 Trend 4 : La livraison de courses

- Les tendances et données
- Qu'en pense notre expert ?

Sources

Contact

Retour en

arrière sur l'année 2023

Livraison de l'avenir : une pizza avec supplément paillettes

**Country Director Belgique
& Luxembourg,
Siska De Lombaerde**

Le marché de la livraison est en pleine effervescence. Et Takeaway.com prend le train en marche – ou plutôt le vélo.

Il y a plus de 16 ans, nous avons été pionniers en tant que toute première plateforme de livraison de nourriture en ligne. Nous souhaitons désormais le faire avec la livraison de courses et, dans un avenir proche, avec la livraison d'accessoires téléphoniques, de maquillage ou même de médicaments par nos livreurs oranges. Mais le tout avec une responsabilité de premier plan, en termes de sécurité, de durabilité et d'emploi.



“Avec un choix de plus de 79 cuisines du monde dans près de 7 000 restaurants, du petit-déjeuner au café en passant par les envies de fin de soirée, nous sommes passés d'une plateforme de pizza à une plateforme de repas à part entière.”



Les tendances alimentaires sont claires : nous souhaitons savourer une cuisine du monde, livrée à notre porte et tout cela de manière responsable. Et c'est exactement ce à quoi nous nous engageons pleinement chez Takeaway.com.

Avec un choix de plus de 79 cuisines du monde dans près de 7 000 restaurants, du petit-déjeuner au café en passant par les envies de fin de soirée, nous sommes passés d'une plateforme de pizza à une plateforme de repas à part entière. Nous fournissons à près de 2 millions de Belges, de la nourriture pour tous les



moments de la journée, qu'elle soit livrée par nos restaurants partenaires ou nos livreurs oranges, et ce, dans déjà 15 villes belges.

Mais notre ambition va plus loin. Grâce à nos livreurs, nous avons toutes les chances de livrer bien plus que des plats cuisinés. C'est pourquoi nous déployons cette année notre partenariat de livraison de courses avec la chaîne de supermarchés Carrefour, dans toute la Belgique. Et nous souhaitons étendre encore cette démarche dans les années à venir, éventuellement avec d'autres partenaires.

Mais nous ne nous limitons pas à la livraison de courses. Pourquoi ne pas également regarder les accessoires de téléphone, les fleurs, la décoration, le maquillage, ... à livrer depuis les supermarchés ou même nos propres dark stores ? De nombreux tests sont déjà en cours dans d'autres pays, auxquels nous prêtons une attention particulière.

Tout cela, bien entendu, avec la responsabilité au premier plan. Ainsi, nos livreurs sont salariés, et sont payés à l'heure afin qu'ils ne soient pas dépendants du nombre de missions et puissent ainsi livrer sereinement et en toute sécurité. Nous les assurons également et leur fournissons une formation ainsi que tout le matériel dont ils ont besoin comme un casque,

“Ainsi, nos livreurs sont salariés, et sont payés à l'heure afin qu'ils ne soient pas dépendants du nombre de missions et puissent ainsi livrer sereinement et en toute sécurité”.

un sac de livraison et une tenue toutes saisons. Nous livrons également uniquement en vélo électrique, donc pas d'émissions.

Nous réduisons notre empreinte carbone au niveau des emballages, grâce à notre collaboration avec Notpla, un producteur d'emballages compostables qui se décomposent complètement en 4 semaines. Nous proposons cet emballage à un prix intéressant à nos restaurants partenaires pour encourager la durabilité. De cette manière, nous voulons également être un partenaire responsable et intéressant pour nos restaurants.

Nous sommes donc prêts à vous offrir un avenir durable avec un avant-goût d'un nouveau type de commodité à votre porte.



À propos de nous

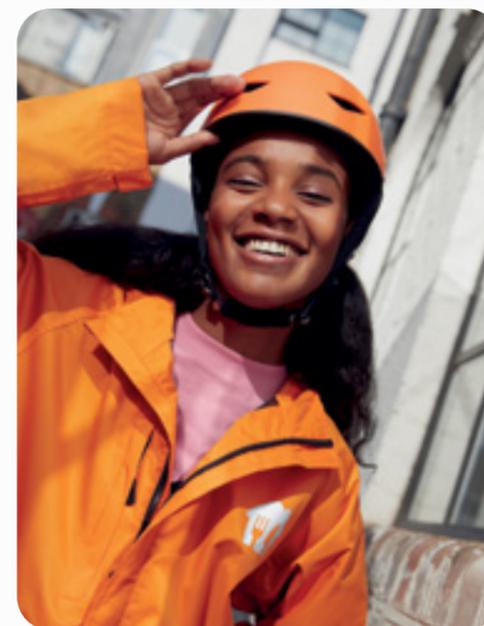


Qui se cache derrière Takeaway.com ?

Takeaway.com est la première plateforme de livraison à domicile de produits alimentaires et de courses en Belgique. Elle compte actuellement près de 2 millions d'utilisateurs enregistrés et presque 7 000 restaurants dans toute la Belgique. Aujourd'hui, Takeaway.com propose plus de 79 types de cuisines et les produits de plus de 90 grandes chaînes de restaurants.

L'année dernière, la société a ouvert un nouveau siège à Bruxelles. Les nouveaux bureaux reflètent le cœur du nouvel humanisme numérique promu par l'entreprise et matérialisent trois éléments fondamentaux poursuivis par l'entreprise : la durabilité, l'innovation et le bien-être des employés.

Les employés sont l'un des piliers fondamentaux de Takeaway.com.



“Les employés sont l'un des piliers fondamentaux de Takeaway.com.”

Just Eat Takeaway.com compte plus de 680 000 restaurants actifs dans le monde. Just Eat Takeaway.com travaille principalement avec des restaurants qui disposent de leur propre service de livraison, mais propose également des livraisons à domicile aux restaurants qui n'en ont pas. L'entreprise s'est rapidement développée pour devenir la première plateforme numérique de livraison de nourriture en Europe, avec une présence aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, aux Pays-Bas, au Canada, en Australie, en Autriche, en Belgique, en Bulgarie, au Danemark, en France, en Allemagne, en Irlande, en Israël, en Italie, au Luxembourg, en Nouvelle-Zélande, en Pologne, en Slovaquie, en Espagne et en Suisse.



À propos de nous



+200
employés

Près de

2 millions
d'utilisateurs



420
municipalités

Presque

7 000
restaurants





**Nos
consommateurs**



Découvrez les consommateurs Takeaway.com



Femmes
48 %

Sexe
Hommes
52 %



Avec qui commandent-ils ?

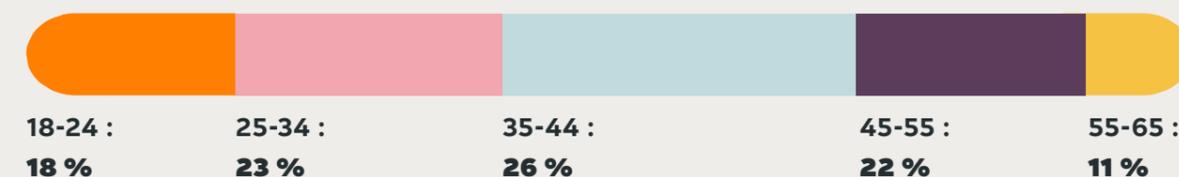
En famille : **25 %**
En couple : **52 %**
Entre amis : **23 %**



Nos consommateurs

Leur dépense moyenne en livraison de nourriture **32,00 €**

Âge



Le plat le plus commandé le jour de la Saint Valentin

**Pizza
Italienne**



Les records de commandes

Commande la plus élevée

3148,45 €



Notre champion Takeaway.com

555
commandes en 2023





Le plat préféré
en période d'UEFA

Pizza Margherita

Les jours les plus gourmands de l'année



Le jour de l'an
La Saint Valentin
La rentrée scolaire

Le plat le plus commandé le jour de l'An

Cheeseburger



Dans quel cadre commandent-ils ?

En regardant la
TV, des séries
et films

Lors d'une
soirée
entre amis

En regardant
un tournoi de
sport à la TV

En travaillant
ou étudiant

En jouant
aux jeux
vidéos



Les données culinaires de 2023



Au menu cette année...

Données nationales

Les types de cuisines ainsi que les plats les plus populaires

Cuisine Italienne
 Pizza Margherita
 Pizza 4 fromages
 Pizza Salami

Cuisine Américaine
 Hamburger
 Cheeseburger
 Poulet frit

Cuisine Turque
 Kebab
 Durum
 Pita

Cuisine Japonaise
 Nouilles au poulet
 Nigiri au saumon
 Edamame

Cuisine Belge
 Bicky Burger
 Frites
 Fricadelle

Les plats les plus populaires

Pizza margherita
 Hamburger
 Kapsalon Kebab
 Bicky Burger
 Nouilles au poulet

Les types de cuisines et plats qui ont gagné en popularité

Les cuisines qui ont gagné en popularité en 2023
 Cuisine coréenne +145 %
 Cuisine portugaise +67 %
 Cuisine surinamienne +30 %
 Cuisine indonésienne +13 %
 Cuisine suisse +9 %

Les plats qui ont gagné en popularité en 2023
 Poké bowl +899 %
 Poulet frit +311 %
 Tacos +277 %
 Nasi goreng au poulet +222 %
 Pizza Pepperoni +188 %

Les accompagnements les plus populaires

Desserts
 Tiramisu
 Mousse au chocolat
 Cookie aux pépites de chocolat

Sauces
 Mayonnaise
 Andalouse
 Sauce à l'ail

Entrées
 Pain à l'ail
 Gyozas
 Pommes de terre

Boissons
 Coca-cola
 Ice tea
 Redbull



Le dessert le plus populaire en Belgique est le tiramisu.



Les cuisines végétariennes et véganes en Belgique

29 %

des plats commandés sont végétariens

13 %

des plats commandés sont véganes

Les plats végétariens et véganes les plus commandés

Les favoris végétariens

- Poké bowl
- Pizza Margherita
- Pizza 4 fromages
- Onion rings
- Pain à l'ail

Les favoris véganes

- Poké bowl
- Maki au concombre
- Frites
- Edamame
- Pizza végane

Takeaway.com Restaurant Awards 2023

Le meilleur restaurant végétarien de Belgique en 2023 : Greenburger



La livraison de courses en ligne

- Les aliments les plus commandés
- Bananes fairtrade
 - Raisins blancs
 - Baguette
 - Lait

- Couques surgelées
- Oeufs
 - Concombre
 - Mangue
 - Eau plate
 - Pain de mie



Données régionales

Belgique



Les données culinaire de 2023

Les types de cuisines et plats les plus populaires

Wallonie et Région Bruxelles-Capitale Cuisines

Cuisine italienne
Pizza Margherita
Pizza 4 fromages
Pâtes sauce carbonara

Cuisine américaine
Hamburger
Cheeseburger
Frites

Cuisine turque
Durum poulet
Kefta
Pita

Flandre Cuisines

Cuisine italienne
Pizza Margherita
Pizza au salami
Pâtes sauce carbonara

Cuisine turque
Durum poulet
Durum Kebab
Pita

Cuisine locale
Kapsalon
Bicky burger
Frites

Les types de cuisines et plats qui gagnent en popularité

Wallonie et Région de Bruxelles-Capitale Cuisines

Americaine
Française
Chinoise

Wallonie et Région de Bruxelles-Capitale Plats

Bagel
Sandwich
Canard à l'orange

Flandre Cuisines

Chinoise
Hollandaise
Vietnamienne

Flandre Plats

Poulet sauce aigre douce
Frites avec falafel
Sandwich vietnamien



Qu'est ce qui mijote en ce moment ?



Trend 1

Mood food

Les nouvelles tendances dans le secteur de la livraison de nourriture

La première tendance indique une augmentation de la consommation d'aliments variés et ce, à de nouveaux moments de la journée. Les commandes de livraison de nourriture ne sont plus dominées par les déjeuners et les dîners. Après avoir constaté une augmentation de la demande de petits-déjeuners, nous observons à présent un intérêt pour encore d'autres moments de la journée comme les envies du soir ou le goûter.

Ce changement d'habitudes est sans doute influencé par la nouvelle routine post-pandémique. Le télétravail est devenu une norme mais nous observons également un changement de mentalités dans le domaine de la livraison de nourriture. Les consommateurs commandent à de nouveaux moments de la journée, et pour des occasions plus variées.

Il y a également une plus grande propension des utilisateurs à se faire plaisir à travers la nourriture, non seulement pour prendre soin de leur santé physique mais aussi de leur santé mentale. Une pratique où le grignotage est nécessaire pour le self-care.

“Les Belges déclarent que la principale raison de commander de la nourriture à domicile est le manque d'envie de cuisiner (94 %)”

Les commandes pour des occasions

Outre l'heure de la journée, les gens commandent pour différentes occasions et fêtes. L'enquête montre que 33 % des personnes interrogées commanderaient de la nourriture en ligne pour Noël et 32 % pour le Nouvel An, et ce, surtout en Flandre (19 %) et à Bruxelles (18,4 %), mais moins en Wallonie (12 %). Nous observons une différence d'habitudes entre les sexes, puisque ce sont surtout les hommes qui commandent pour le Nouvel An.

Pourquoi les gens commandent-ils à manger?

Les Belges déclarent que la principale raison de commander de la nourriture à domicile est le manque d'envie de cuisiner (94 %) et, en second lieu, l'envie de se faire plaisir (45 %) et ce, surtout à Bruxelles.



Trend 1

Un attrait pour la variété

Les plats vedettes de commandes en ligne sont les plats italiens (66 %) ou chinois (43 %). En Belgique, les gens recherchent également des options plus saines, telles que des repas végétariens et végétaliens. L'un des plats végétariens vedettes en Belgique est le poké bowl, qui connaît un succès de plus en plus important.

Takeaway.com offre une très grande variété de cuisines (plus de 79 types différents) et est disponible à tout moment de la journée. Nous livrons à partir de 8h30 dans nos villes clés et nous avons des partenaires comme Starbucks, Panos, pour le petit-déjeuner; nous offrons une variété de cuisines pour le lunch, et un grand nombre de restaurants pour l'après-midi ou les en-cas de fin de soirée également. Takeaway.com est là pour chaque moment de la journée.

Mood Food

Les réseaux sociaux jouent un rôle important dans le mood des consommateurs. Les gens sont de plus en plus curieux à l'idée de commander de nouvelles cuisines qu'ils n'ont jamais essayées, parce qu'ils sont curieux de découvrir une nouvelle culture et parce qu'ils découvrent de nouveaux plats grâce aux réseaux sociaux (20 %), ou parce qu'ils ont des amis originaires de différentes régions du monde, dont ils veulent découvrir la cuisine (13,1 %).

“Après avoir constaté une augmentation de la demande de petits-déjeuners, nous observons à présent un intérêt pour encore d'autres moments de la journée comme les envies du soir ou le goûter.”



Trend 1

Que pense notre expert, Herman Konings ?

Expert en psychologie de la consommation

Avec les bons ingrédients pour le bon moment de la journée, des gammes entières de produits sont adaptées pour soutenir des parties spécifiques de notre routine quotidienne. Cela permet à une seule marque alimentaire de servir les consommateurs matin, midi et soir. Créer ce parcours quotidien, c'est réécrire les règles du snacking (sain).

Good Source Snacks, conçu autour du concept de "dayparting", en est un brillant exemple. Ces en-cas protéinés intelligents - qui comprennent Morning Jump, Afternoon Break, Afternoon Boost et Evening Chill - sont composés de cacao noir à 70 % et d'une base d'huile d'olive. Chaque variante utilise des ingrédients simples pour soutenir différentes fonctions tout au long de la journée, comme la racine de gingembre pour les fonctions cérébrales le matin, le poivre de Cayenne pour stimuler le métabolisme l'après-midi et la poudre de lavande pour le sommeil.

La relation entre l'alimentation et la santé mentale est de mieux en mieux comprise, et de plus en plus d'études établissent des liens entre nos fonctions mentales (cerveau) et ce que nous mangeons (tractus gastro-intestinal).

La "psychiatrie nutritionnelle" est une nouvelle discipline des sciences de la santé mentale. Le pouvoir de la nourriture d'influencer notre humeur va bien au-delà des effets calmants de la cuisine elle-même. Selon une étude menée par MMR Research Worldwide, un adulte sur trois est prêt à essayer des aliments et des boissons pour lutter contre les problèmes

d'anxiété, et 39 % d'entre eux envisageraient des solutions nutritionnelles pour lutter contre les problèmes de sommeil.

Une étude amusante à la marge porte sur les habitudes de grignotage des sportifs (américains). Une étude récente menée par l'organisation américaine de sports en ligne NRG auprès de 1 551 joueurs (septembre 2023) présente les joueurs de sports en ligne comme des "serial snackers" qui aiment les options de snacking saines. Par exemple, les joueurs de jeux vidéo se sont révélés être des grignoteurs avides qui mangent des snacks 5 fois ou plus par jour. 54 % des personnes interrogées grignotent en jouant à des jeux vidéo et 85 % le font pour changer ou améliorer leur humeur.

Les snacks les plus populaires parmi les joueurs sont les chips et les crackers, suivis par les friandises de luxe telles que les biscuits, le chocolat, les friandises glacées et les sucreries. Les fruits arrivent en sixième position. Bien que les en-cas traditionnels soient préférés, 56 % des joueurs consomment des en-cas sains. NRG a également constaté que plus de 20 % des joueurs de jeux vidéo sont plus susceptibles d'acheter des en-cas dans un magasin de proximité que la population générale. L'étude est américaine, mais de nombreuses autres études ont montré que les caractéristiques du mode de vie des (jeunes) joueurs de différents continents ne diffèrent pas tellement...





Qu'est ce qui mijote en ce moment ?

Trend 2

Les héros du zéro déchets

Les principales tendances détectées par Takeaway.com en matière de livraison de nourriture indiquent un attrait pour les économies alimentaires ainsi que la sensibilité envers la planète. Crise économique, coût de la vie et crise écologique, ces tendances continuent à se développer.

Déchets & économies financières

Dans cette lignée, la prise de conscience des économies de livraison se traduira par une plus grande utilisation des aliments, 72 % des consommateurs conservant déjà les restes pour une prochaine fois. D'après notre enquête : tous les aliments commandés sont consommés, en particulier par les jeunes (moins de 34 ans) et les personnes âgées (60 %), et surtout en Flandre et en Wallonie. A Bruxelles, un peu moins.

En outre, de nombreux restaurants organisent souvent des promotions sur leurs plats ou offrent des frais de livraison gratuits parce qu'ils savent qu'à long terme, cela améliore les ventes et contribue à fidéliser la clientèle.

Les emballages

D'après notre enquête:

- 75 % préfèrent une offre à un emballage durable
- 81 % ne veulent pas d'emballages inutiles comme les serviettes et les couverts
- Cette tendance s'observe surtout chez les personnes âgées (32 %).

Depuis 2023, Takeaway.com collabore avec Notpla, un fournisseur d'emballages compostables en 4 semaines et ce, pour un tarif compétitif, ce qui encourage nos restaurants à adopter une approche plus durable.

Le végétarisme et le régime végétarien

D'après l'enquête, plus de la moitié des consommateurs consomment principalement des aliments végétaliens ou végétariens parce qu'ils sont plus sains et non parce qu'ils sont bons pour la planète.

“72 % des consommateurs conservent déjà les restes pour une prochaine fois.”

Trend 2

Que pense notre expert, Herman Konings ?

Expert en psychologie de la consommation

Depuis la pandémie et face à l'inflation croissante, les entreprises commencent à s'intéresser de plus près aux nouvelles technologies et pratiques telles que les biotechnologies, la circularité (emballages durables), l'énergie solaire, etc.

Le développement durable reste également une préoccupation pour les consommateurs, même si le pouvoir d'achat des ménages en Europe occidentale a baissé d'environ 8 % en un an, mais les comportements ne suivent pas les intentions. Selon l'indice sectoriel de durabilité 2023 du cabinet d'études de marché Kantar, pas moins de deux consommateurs sur trois - dans le monde entier - déclarent que le budget réduit de leur ménage les empêche de faire des achats plus respectueux de l'environnement.

Comme l'explique notre collègue Martin Raymond, fondateur de l'entreprise britannique The Future

Laboratory, "le secteur alimentaire doit réaliser des économies grâce à l'utilisation de matériaux alternatifs, d'aliments de substitution et de technologies intelligentes (intelligence artificielle), mais surtout en travaillant avec le consommateur lui-même !" Nous devons également redéfinir la notion de déchets. Le gaspillage alimentaire est l'un des principaux facteurs du changement climatique. Et comme les consommateurs doivent être encore plus attentifs aux coûts, il est temps que les gens soient non seulement plus prudents avec leur nourriture, mais aussi plus créatifs. En d'autres termes, nous devons convaincre les consommateurs de sortir des sentiers battus et de s'ouvrir davantage à des cultures, des ingrédients et des boissons jusqu'ici moins familiers, moins attrayants au premier abord, mais néanmoins alléchants et potentiellement agréablement surprenants.

Selon un rapport de McKinsey & Co datant de 2022, les producteurs pourraient générer un nouveau marché potentiel de 80 milliards d'euros en développant de nouveaux produits basés sur des aliments et des sous-produits qui seraient autrement gaspillés, tout en réduisant les émissions de CO2 de 4 à 9 %.

Les restaurants peuvent de plus en plus montrer à leurs clients la valeur de leurs déchets alimentaires grâce à des initiatives circulaires. En Suède, le restaurant Vrå de Göteborg utilise de l'amidon de riz, des arêtes de poisson et des coquilles d'huîtres pour fabriquer ses propres tables d'appoint et chaises par la designer Carolina Hårdh. Même les restes du processus de production des biomatériaux sont utilisés comme engrais dans le potager du restaurant. Rien ne se perd !





Trend 3

Fusion de culture

La livraison de repas reflète des habitudes de consommation qui vont au-delà des tendances purement gastronomiques. L'engagement croissant en faveur de la diversité des cuisines en est un bon exemple.

La diversité des cuisines

La plupart des Belges aiment commander des plats italiens ou chinois sur les plateformes de livraison. Cependant, les cuisines grecque et libanaise sont de plus en plus populaires (15 %).

Les gens commandent une variété de types de nourriture sur les plateformes de livraison de nourriture et apprécient la diversité

- 56 % aiment commander de la nourriture gastronomique
- 31 % végétariens
- 17 % végétaliens
- 12 % paléo

Si l'on décortique les données par région, voici les cuisines qui gagnent de plus en plus en popularité :

- **Bruxelles-Capitale** : espagnole, philippine, turque et africaine
- **Wallonie** : libanaise, grecque, indienne
- **Flandre** : les Flamands sont moins enclins à commander des plats qu'ils ne connaissent pas

“Un plat en plein essor : Les poké bowls”

Qu'est ce qui nous motive à tester de nouvelles cuisines ?

- “Par curiosité”
- “Cela a l'air bon”
- “Cela varie de ce que j'ai l'habitude de manger”

Quel type de nourriture tu aimerais voir plus sur les plateformes de livraison ?

- La cuisine gastronomique attise beaucoup la curiosité des Belges (29 %)
- La cuisine végétarienne, et ce surtout à Bruxelles chez les 18-55 ans

En lien avec la tendance n° 1, les gens commandent différents types de cuisine en fonction de leur humeur ou de leur inspiration du moment.

Trend 3

Que pense notre expert, Herman Konings ?

Expert en psychologie de la consommation

En particulier, les “Nextgen” (les jeunes générations Z et Y, âgées de moins de 35 ans) se sentent plus familières et connectées à d’autres cultures que les générations plus anciennes.

L'explication est évidente : de toutes les générations d'adultes, les “Zoomers” sont les plus diversifiés sur le plan ethnique. De plus, de tous les groupes d'âge adulte, les vingtenaires sont les plus susceptibles d'avoir des parents d'origines ethniques différentes.

Et ce n'est pas tout : les jeunes d'une vingtaine d'années sont les plus connectés au reste du monde, à la fois hors ligne, parce qu'ils ont eu la possibilité et l'autorisation de voyager loin (relativement) à peu de frais à un jeune âge ; et en ligne, parce qu'ils constituent la génération la plus connectée, avec des lignes de connexion à travers presque tous les continents.

Il n'est donc pas du tout surprenant que les vingtenaires soient les plus ouverts aux ingrédients et préparations d'autres pays et cultures. La société Chamberlain cherche encore comment interpréter la nourriture de certaines cultures ; les générations plus âgées, en particulier, recherchent plus de nuances et une interprétation plus régionale lorsqu'il s'agit de comprendre les différentes cultures alimentaires.



Trend 4

La livraison de courses

Le marché de la livraison de nourriture évolue et commence à introduire des produits non-alimentaires. Takeaway.com évolue et s'engage à proposer à ses clients une large gamme de produits, de l'alimentaire au non alimentaire, en passant par les cosmétiques, etc.

“En octobre 2023, nous avons étendu notre partenariat avec Carrefour afin de proposer des services de livraison de courses et bientôt, d'autres produits également.”

Pourquoi les gens commandent-ils leurs courses ?

- Par nécessité (25 %)
- Parce que ça prend moins de temps et d'effort que d'aller au supermarché (32 %) - surtout pour les 18-55 ans
- Pour ne pas être tenté d'acheter des choses dont on n'a pas besoin (14 %)

Que commandent les consommateurs Belges ?

- Toute leur liste de courses (24 %) et ce, surtout chez les 18-55 ans
- Les produits non alimentaires
- Les articles qu'ils ont oublié d'acheter en magasin

Délais de livraison

Les consommateurs ne cherchent pas forcément à se faire livrer leurs articles de courses au plus vite. Ce qui compte pour 54 % des interrogés, c'est de se faire livrer le même jour. Il y a donc une anticipation lors de la commande de courses en ligne.





Trend 4

Que pense notre expert, Herman Konings ?

Expert en psychologie de la consommation

La force qui a probablement le plus influencé - ou perturbé - le comportement des consommateurs au cours des 50 dernières années est celle de la "monnaie temporelle déflationniste" : une unité de temps vaut beaucoup plus aujourd'hui qu'elle ne valait en 2000 ou en 1980. Il y a deux autres facteurs qui nous poussent vers la pauvreté en temps : (1) le stress lié aux loisirs, probablement mieux connu sous le nom de FOMO (fear of missing out), le sentiment désagréable de ne pas pouvoir participer à des expériences incontournables, et (2) l'observation purement démographique qu'au cours des 30-40 dernières années, nous sommes passés d'une économie de travail manuel de 9 à 5 à une économie de la connaissance et des services de 5 à 9.

Nous sommes à une époque "toujours en mouvement" où non seulement le sens du "temps" change - le temps de travail et le temps de loisir sont plus difficiles à distinguer - mais aussi le sens familier de "l'espace" vacille : le bureau était un espace de travail, et la maison un espace de détente ; le bureau était vos collègues professionnels, la maison

était la famille ; l'un était formel, l'autre décontracté. Aujourd'hui, cependant, la maison n'est plus un lieu de retraite pour les loisirs, le plaisir, la famille et l'exploration créative personnelle, mais aussi un lieu de travail.

Alors pourquoi ne pas se faire livrer les courses à domicile ? Les lockdowns de 2020 ont prouvé que cela fonctionne : les opérations numériques sont simples, le système de paiement est généralement réussi et le coût est limité (voire insignifiant par rapport à son propre coût de déplacement et au temps gagné).

"Pourquoi ne pas se faire livrer les courses à domicile ? Les lockdowns de 2020 ont prouvé que cela fonctionne."



Sources

Les ingrédients de l'enquête

Cette étude a été réalisée à partir de statistiques internes et de données collectées pour l'année 2023. Par ailleurs, une enquête a été réalisée par ivox auprès d'un échantillon de 1 000 personnes, hommes et femmes âgés de 18 à 65 ans, représentatif de l'ensemble de la Belgique. Les tendances ont été détectées par WGSN, une société de prévision des tendances mondiales.

Contact



Si vous avez des questions ou commentaires, veuillez nous contacter via les coordonnées ci-dessous:

Takeaway.com

Claudia Cyndecki Delcol, Marketing and PR Manager
claudia.cyndecki@justeattakeaway.com

