

2023

# Food Trends



**Takeaway.com**

**De lekkerste culinaire weetjes van vorig jaar**

Gastronomische trends, consumptiegewoonten en andere informatie over het thuis leveren van eten in België in 2023.



# Index

## 3 Introductie

### Over ons

## 6 Wie zijn wij?

### Onze klanten

## 12 De wereld van Takeaway.com

- Wie zijn onze klanten?
- Met wie bestellen ze?
- Hoeveel geven ze gemiddeld uit aan hun bestelling?
- Wanneer genieten ze van hun eten?
- De drukste dagen van het jaar
- Bestelrecords
- Het favoriete gerecht tijdens de UEFA Champions League
- Meest bestelde gerecht op Nieuwjaarsdag
- Meest geliefde gerecht op Valentijn

### Het bestelgedrag in 2023

## 17 Nationale gegevens

- De meest bestelde gerechten gerangschikt per keuken
- De meest bestelde gerechten
- De populairste bijgerechten
- Desserts
- Drinkjes
- Sauzen
- Voorgerechten
- Keukens en gerechten die steeds populairder worden
- Favoriete traditionele gerechten
- Vegetarische en veganistische keukens in België
- Een kijkje in je winkelwagen

## 20 Regionale gegevens

- De populairste keukens en gerechten
- De keukens en gerechten die hard groeien in populariteit

### De nieuwe trends

## 23 Trend 1: Mood food

- Wat houdt het in?
- Wat zegt de expert?

## 29 Trend 2: Zero heroes

- Wat houdt het in?
- Wat zegt de expert?

## 33 Trend 3: Fusion van culturen

- Wat houdt het in?
- Wat zegt de expert?

## 37 Trend 4: Bezorging van boodschappen

- Wat houdt het in?
- Wat zegt de expert?

### Bronnen

### Contact

# Terugblik

## op 2023

## Leveringen in de toekomst: pizza met extra glitters

**Country Director  
België & Luxemburg,  
Siska De Lombaerde**



De bezorgmarkt is volop in beweging. Takeaway.com springt mee op de kar - of beter, fiets. Waar we meer dan 15 jaar geleden pionierden als allereerste platform voor online takeaway, willen we dat nu doen met de levering van boodschappen en in de nabije toekomst ook met telefoonaccessoires, make-up of zelfs geneesmiddelen door onze intussen bekende oranje brand ambassadors. Maar wel met verantwoordelijkheid voorop, zowel op vlak van veiligheid, duurzaamheid als werkgeverschap.

De foodtrends zijn duidelijk: we willen proeven van de wereld, meer thuis laten leveren en dit alles op een verantwoorde manier. En laat dat nu ook net zijn waar we bij Takeaway.com volop op inzetten.

**“Met keuze uit meer dan 79 verschillende wereldkeukens bij meer dan 7000 restaurants van ontbijt, koffie tot late night snacks, zijn we uitgegroeid van een pizza-platform tot een volwaardig maaltijdplatform dat bijna 2 miljoen Belgen eten levert voor alle momenten van de dag.”**



Met keuze uit meer dan 79 verschillende wereldkeukens bij meer dan 7000 restaurants van ontbijt, koffie tot late night snacks, zijn we uitgegroeid van een pizza-platform tot een volwaardig maaltijdplatform dat bijna 2 miljoen Belgen eten levert voor alle momenten van de dag. Zowel met leveringen door restaurantpartners, als met onze eigen brand ambassadors in al 15 Belgische steden – en daar willen we er steeds meer aan toevoegen.



Want onze ambitie reikt verder. Dankzij onze brand ambassadors hebben we alle mogelijkheden om meer te bezorgen dan kant-en-klare maaltijden. Daarom rollen we onze samenwerking met supermarktketen Carrefour voor het leveren van boodschappen dit jaar verder uit naar veel supermarkten over heel België. En dit willen we ook de komende jaren verder uitbreiden, mogelijk ook met andere partners.

Maar we kijken niet alleen naar het leveren van boodschappen. Ook met telefoonaccessoires, bloemen, decoratie, make-up,... vanuit supermarkten of eigen dark stores wordt volop getest in andere landen en hier kijken we met veel aandacht naar voor België. We hebben onze brand ambassadors op straat en kunnen hen hiervoor ook in de voormiddag en namiddag efficiënter inzetten.

Dit alles uiteraard wel met verantwoordelijkheid voorop. Zo zijn onze brand ambassadors in loondienst en worden ze per uur betaald zodat ze niet afhankelijk zijn van het aantal opdrachten en dus rustig en veilig kunnen bezorgen. We verzekeren hen ook en voorzien trainingen en alle materialen die ze nodig hebben zoals een helm, bezorgtas en outfit, speciaal ontwikkeld voor alle weersomstandigheden. We leveren ook enkel per e-bike, dus zonder uitstoot.

**“Zo zijn onze brand ambassadors in loondienst en worden ze per uur betaald zodat ze niet afhankelijk zijn van het aantal opdrachten en dus rustig en veilig kunnen bezorgen”**

Daarnaast verkleinen we ook onze verpakkingsafdruk door onze samenwerking met Notpla, een producent van composteerbare verpakkingen die binnen 4 weken volledig vergaan. We bieden deze verpakkingen tegen een interessante prijs aan aan onze restaurantpartners, om duurzaamheid te stimuleren. Zo willen we ook voor onze restaurants een verantwoordelijke en interessante partner zijn.

We gaan voor een duurzame toekomst waarin we de Belg willen laten proeven van een nieuw soort convenience, aan de deur geleverd, op een verantwoorde manier. Ready to deliver the future!



# Wie zijn wij?



## Wie zit er achter Takeaway.com?

Takeaway.com is het toonaangevende platform voor het aan huis leveren van maaltijden en boodschappen in België. Momenteel zijn er bijna 2 miljoen actieve gebruikers en meer dan 7000 restaurants in heel België. Vandaag de dag biedt Takeaway.com meer dan 79 verschillende keukens en de producten van meer dan 90 belangrijke restaurantketens.

Vorig jaar opende het bedrijf een nieuw kantoor in Brussel. Het nieuwe kantoor weerspiegelt de kern van het nieuwe digitale humanisme dat door het bedrijf wordt gepromoot en belichaamt drie fundamentele elementen die door het bedrijf worden nagestreefd duurzaamheid, innovatie en het welzijn van de werknemers.

Werknemers zijn een van de fundamentele pijlers die Takeaway.com vormen.



**“Werknemers zijn een van de fundamentele pijlers die Takeaway.com vormen.”**



Op globaal niveau heeft Just Eat Takeaway.com meer dan 680.000 actieve restaurants. Just Eat Takeaway.com werkt voornamelijk samen met restaurants die hun eigen bezorgservice hebben, maar biedt ook thuisbezorging aan restaurants die dat niet hebben. Het bedrijf is snel uitgegroeid tot hét toonaangevende digitale maaltijdbezorging platform in Europa, met aanwezigheid in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Nederland, Canada, Australië, Oostenrijk, België, Bulgarije, Denemarken, Frankrijk, Duitsland, Ierland, Israël, Italië, Luxemburg, Nieuw-Zeeland, Polen, Slowakije, Spanje en Zwitserland.





**Onze klanten**

# Maak kennis met de liefhebbers van Takeaway.com

Wie zijn onze klanten?



Vrouw  
**48%**

Geslacht:

Man  
**52%**



Met wie bestellen ze?

Familie:  
**25%**

Partner:  
**52%**

Vrienden:  
**23%**

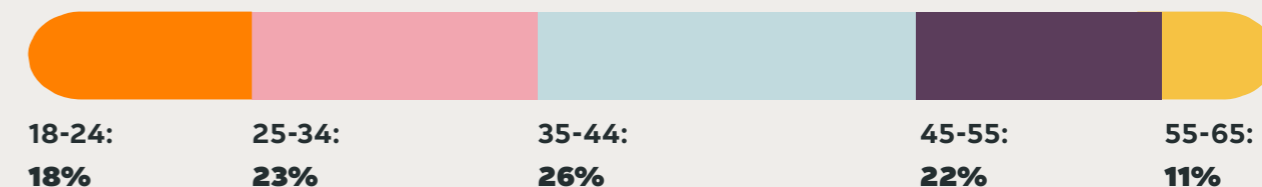


Onze klanten

Hoeveel geven ze gemiddeld uit aan hun bestelling

**€ 32**

Leeftijd



Meest geliefde gerecht op Valentijn

**Italiaanse pizza**



Bestelrecords

Duurste bestelling

**€ 3148,45**



Bestelkampioen

**555**  
bestellingen in 2023







Het favoriete gerecht tijdens  
de UEFA Champions League

# Pizza Margherita

De drukste dagen van het jaar



**Nieuwjaarsdag**  
**Valentijn**  
**De start van het  
nieuwe schooljaar**

Meest bestelde gerecht op Nieuwjaarsdag

## Cheeseburger



Wanneer genieten ze van hun eten?

Tijdens het  
kijken naar TV,  
series en films

Tijdens het  
samenzijn met  
vrienden/familie

Tijdens het werk  
of studeren

Tijdens het  
bekijken van een  
sportevenement

Tijdens het  
spelen van  
videogames



# Het bestelgedrag in 2023



## Wat stond er op het menu dit jaar?

### Nationale gegevens

#### De meest bestelde gerechten gerangschikt per keuken

**Italiaans**  
 Pizza Margherita  
 Pizza Quattro Formaggi  
 Pizza Salami

**Amerikaans**  
 Hamburger  
 Cheeseburger  
 Gefrituurde kip

**Turks**  
 Kebab  
 Durum  
 Pita

**Japans**  
 Noedels met kip  
 Zalm nigiri  
 Edamame

**Belgisch**  
 Bicky Burger  
 Frietjes  
 Frikandel

#### De meest bestelde gerechten

Pizza Margherita  
 Hamburger  
 Kapsalon Kebab  
 Bicky Burger  
 Noedels met kip

#### Keukens en gerechten die steeds populairder worden

**De keukens die aan populariteit wonnen in 2023:**  
 Koreaans +145%  
 Portugees +67%  
 Surinaams +30%  
 Indonesisch +13%  
 Zwitsers +9%

**De gerechten die aan populariteit wonnen in 2023:**  
 Poke bowl +899%  
 Gefrituurde kip +311%  
 Tacos +277%  
 Nasi goreng met kip +222%  
 Pizza Pepperoni +188%

#### De populairste bijgerechten

**Desserts**  
 Tiramisu  
 Chocolademousse  
 Chocolate chip cookie

**Sauzen**  
 Mayonaise  
 Andalouse  
 Looksaus

**Voorgerechten**  
 Lookbroodjes  
 Gyoza  
 Aardappelen

**Drankjes**  
 Coca-Cola  
 Ice Tea  
 Red Bull



Het populairste dessert in België is Tiramisu.



**Vegetarische en veganistische keukens in België**

**29%**

vegetarische gerechten

**13%**

veganistische gerechten

**De meest bestelde vegetarische en veganistische gerechten**

**Vegetarische favorieten**  
 Poké bowl  
 Pizza Margherita  
 Pizza Quattro  
 Formaggi  
 Onion rings  
 Lookbroodjes

**Veganistische favorieten**  
 Poké bowl  
 Komkommer maki  
 Frietjes  
 Edamame  
 Vegan pizza

**Takeaway.com Restaurant Awards 2023**

**Beste Vegetarisch Restaurant - België 2023**  
 Greenburger



**Een kijkje in je winkelwagen**

Meest populaire producten bij online winkelen  
 Fairtrade bananen  
 Witte druiven  
 Stokbrood  
 Melk

Diepvries gebak  
 Eieren  
 Komkommer  
 Mango  
 Mineraalwater  
 Brood



# Regionale gegevens

## België



Het bestelgedrag in 2023

### De populairste keukens en gerechten

#### Wallonië en Brussels Hoofdstedelijk Gewest

Italiaanse keuken  
Pizza Margherita  
Pizza Quattro Formaggi  
Pasta Carbonara

Amerikaanse keuken  
Hamburger  
Cheeseburger  
Frietjes

Turkse keuken  
Durum met kip  
Kefta  
Pita

#### Vlaanderen

Italiaanse keuken  
Pizza Margherita  
Pizza Salami  
Pasta Carbonara

Turkse keuken  
Durum met kip  
Durum Kebab  
Pita

Belgische keuken  
Kapsalon  
Bicky burger  
Frietjes

### De keukens en gerechten die hard groeien in populariteit

#### Wallonië en Brussels Hoofdstedelijk Gewest

Keukens  
Amerikaans  
Frans  
Chinees

#### Wallonië en Brussels Hoofdstedelijk Gewest

Gerechten  
Bagel  
Sandwich  
Eend in sinaasappelsaus

#### Vlaanderen

Keukens  
Chinees  
Nederlands  
Vietnamees

#### Vlaanderen

Gerechten  
Zoetzure kip  
Frietjes met falafel  
Vietnamees broodje



# De nieuwste trends



## Trend 1

# Mood food

## Nieuwe trends uit de wereld van maaltijdbezorging

De eerste trend duidt op een toename van de consumptie van gevarieerd voedsel op nieuwe tijdstippen van de dag. Bestellingen voor maaltijdbezorging worden niet langer gedomineerd door lunch en avondeten. Nadat we een toename van de vraag naar ontbijt hebben gezien, zien we nu ook interesse in andere momenten van de dag, zoals 's avonds laat of een snack voor overdag.

Deze verandering in gewoonten wordt ongetwijfeld beïnvloed door de nieuwe post-pandemische routine. Hybride werken is de norm geworden, maar ook op het gebied van maaltijdbezorging zien we een mentaliteitsverandering. Consumenten bestellen op nieuwe momenten van de dag en voor meer gevarieerde gelegenheden.

Er is ook een grotere behoefte bij de klanten om zichzelf te verwennen door middel van eten. Niet alleen om voor hun lichamelijke gezondheid te zorgen, maar ook voor de geestelijke gezondheid.

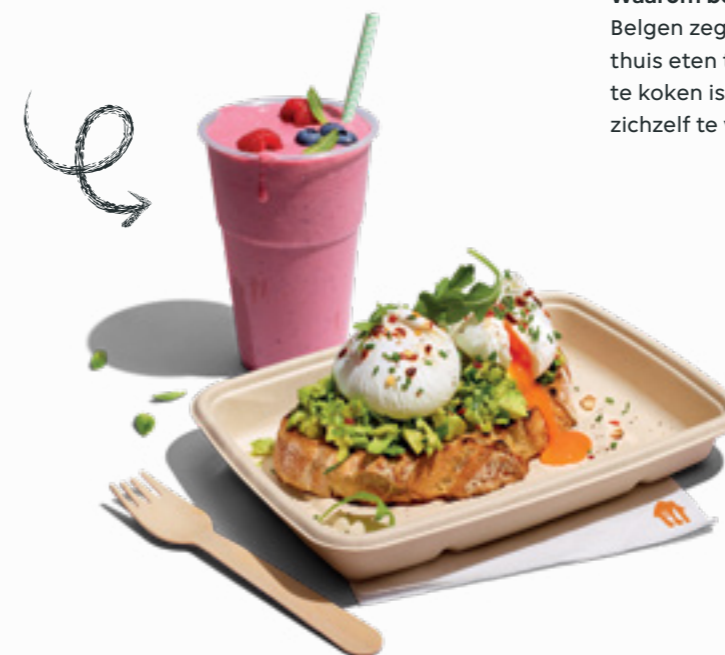
**“Belgen zeggen dat de belangrijkste reden om thuis eten te bestellen het gebrek aan zin om te koken is (94%)”**

### Bestellingen voor gelegenheden

Afgezien van het tijdstip van de dag bestellen mensen voor verschillende gelegenheden en feestdagen. Uit de enquête blijkt dat 33% van de ondervraagden het zou aanbevelen voor Kerstmis en 32% voor Nieuwjaar, vooral in Vlaanderen (19%) en Brussel (18,4%), maar minder in Wallonië (12%). We zien een verschil in gewoonten per geslacht, aangezien het vooral mannen zijn die bestellen voor het nieuwe jaar.

### Waarom bestellen mensen eten?

Belgen zeggen dat de belangrijkste reden om thuis eten te bestellen het gebrek aan zin om te koken is (94%) en, ten tweede, de wens om zichzelf te verwennen (45%), vooral in Brussel.



## Trend 1

### Variatie aan eten

De favoriete gerechten voor online bestellingen zijn Italiaanse (66%) of Chinese (43%) gerechten. Ook in België is men op zoek naar gezondere opties, zoals vegetarische en veganistische maaltijden. Eén van de vegetarische sterrengerechten in België is de poké bowl, die steeds meer succes kent.

Takeaway.com biedt een zeer grote verscheidenheid aan keukens (ruim 79 verschillende soorten) en is op elk moment van de dag beschikbaar. We bezorgen vanaf 8.30 uur in onze belangrijkste steden en we hebben partners als Starbucks, Panos voor het ontbijt. We bieden een verscheidenheid aan lunch opties. Je kan ook bij ons terecht voor een snack gedurende de dag of 's avonds laat. Takeaway.com is er voor ieder moment van de dag.

### Mood Food

Sociale media spelen een belangrijke rol in de stemming van de consument. Mensen zijn steeds nieuwsgieriger naar het bestellen van nieuwe keukens die ze nog nooit hebben geprobeerd, omdat ze nieuwsgierig zijn naar een nieuwe cultuur en omdat ze nieuwe gerechten ontdekken via sociale media (20%), of omdat ze vrienden hebben uit verschillende delen van de wereld van wie ze de keuken willen ontdekken (13,1%).

**“Nadat we een toename van de vraag naar ontbijt hebben gezien, zien we nu ook interesse in andere momenten van de dag, zoals ‘s avonds laat of een snack voor overdag.”**



## Trend 1

# Wat zegt de expert? Herman Konings

## Expert in consumentenpsychologie

Met de juiste ingrediënten voor het juiste moment van de dag worden hele productlijnen op maat gemaakt om specifieke onderdelen van onze dagelijkse routine te ondersteunen. Zo kan één enkel voedingsmerk consumenten 's ochtends, 's middags en 's avonds bedienen. Het creëren van deze dagelijkse reis is het herschrijven van de regels van (gezond) snacken.

Een lichtend voorbeeld is Good Source Snacks, ontworpen rond het concept van "dayparting". De slimme proteïnesnacks – waaronder Morning Jump, Afternoon Break, Afternoon Boost en Evening Chill – zijn gemaakt met 70% donkere cacao en een basis van olijfolie. Elke variant maakt gebruik van eenvoudige ingrediënten om verschillende functies gedurende de dag te ondersteunen, zoals gemberwortel voor de hersenfunctie in de ochtend, cayennepeper voor een metabolismeboost in de namiddag en lavendelpoeder voor de nachtrust.

De relatie tussen voeding en geestelijke gezondheid wordt steeds beter begrepen, met steeds meer onderzoeken die verbanden vinden tussen onze psychische functies (hersenen) en wat we eten (maag-darmkanaal).

'Voedingspsychiatrie' is een nieuwe discipline binnen de geestelijke gezondheidswetenschappen. De kracht van voeding om onze stemming te beïnvloeden gaat over veel meer dan de kalmerende effecten van het koken zelf. Volgens onderzoek

van MMR Research Worldwide is één op drie volwassen Westerse consumenten bereid om voedingsmiddelen en dranken uit te proberen om angstproblemen aan te pakken, en 39% zou voedingsoplossingen overwegen om slaapproblemen tegen te gaan.

Een leuke studie in de marge betreft de snackgewoonten van (Amerikaanse) gamers. In recent onderzoek van de Amerikaanse e-sport-organisatie NRG onder 1.551 gamers (september 2023) worden e-sporters geprofileerd als "serial snackers" die van gezonde snackopties houden. Zo blijken videogamespelers fervente snackers te zijn die 5 of meer keer per dag snacks eten. 54% van de ondervraagden snackt tijdens het spelen van videogames en 85% doet dit om hun stemming te veranderen of te verbeteren.

De populairste snacks onder gamers zijn chips en crackers, gevolgd door luxe lekkernijen als koekjes, chocolade, bevroren lekkernijen en snoep. Fruit staat op de zesde plaats van meest favoriete snacks. Hoewel traditionele snacks de voorkeur genieten, eet 56% van de gamers toch gezonde snacks. NRG ontdekte ook dat meer dan 20% van de spelers van videogames eerder snacks koopt in een buurtwinkel dan de bevolking in het algemeen. De studie is Amerikaans, maar menig ander onderzoek heeft aangetoond dat de lifestylekenmerken van (jonge) gamers uit verschillende continenten niet zo veel verschillen ...





## Trend 2

# Zero heroes

De belangrijkste trends die zijn waargenomen door Takeaway.com op het gebied van voedselbezorging wijzen op een interesse in voedselbesparing en het milieubewustzijn. De economische crisis en de kosten van levensonderhoud blijven zich ontwikkelen.

### Afval en financiële besparingen

In lijn met deze trend leidt het bewustzijn van bezuinigingen op bezorgmaaltijden tot een groter gebruik van voedsel, waarbij al 72% van de consumenten bewaart restjes voor een volgende keer. Volgens ons onderzoek wordt al het bestelde voedsel geconsumeerd, vooral door jongeren (onder de 34 jaar) en ouderen (60%), vooral in Vlaanderen en Wallonië. In Brussel iets minder.

Bovendien organiseren veel restaurants vaak promoties op hun gerechten of bieden ze gratis bezorgkosten aan, omdat ze weten dat dit op de lange termijn de verkoop en klantloyaliteit bevordert.

### Verpakkingen

Volgens ons onderzoek:

- 75% geeft de voorkeur aan duurzame verpakkingen
- 81% heeft liever geen onnodige verpakkingen zoals servetten en bestek
- Deze trend wordt vooral waargenomen onder ouderen (32%)

Sinds 2023 werkt Takeaway.com samen met Notpla, een leverancier van verpakkingen die in 4 weken gecomposteerd kunnen worden, tegen een scherp tarief, wat onze restaurants aanzet tot een duurzamere aanpak.

### Veganisme en vegetarisch dieet

Volgens het onderzoek consumeert meer dan de helft van de consumenten voornamelijk veganistisch of vegetarisch voedsel omdat het gezonder is, niet omdat het goed is voor de planeet.

**“72% van de consumenten bewaart restjes voor een volgende keer.”**



## Trend 2

# Wat zegt de expert? Herman Konings

## Expert in consumentenpsychologie

De (wereldwijde) koopkrachtcrisis zorgt voor een correctie en versnelling in de voedingssector op een soortgelijke manier als in 2020, toen de pandemie en de bijbehorende lockdownverplichtingen een ongeziene boost van digitale versnelling inluidde. In het licht van stijgende inflatie en kwetsbare toeleveringsketens, beginnen bedrijven meer oog te hebben voor nieuwe technologieën en werkwijzen als biotech, circulariteit (duurzame verpakkingen), zonne-energie, zelfs artificiële intelligentie ...

Ook voor consumenten blijft duurzaamheid een aandachtspunt, zelfs nu de koopkracht van huishoudens in West-Europa op één jaar tijd met zo'n 8% is gedaald, maar het gedrag volgt de intentie niet. Volgens de Sustainability Sector Index 2023 van marktonderzoeksbureau Kantar getuigt maar liefst twee van elke drie consumenten – wereldwijd – dat hun verminderd huishoudbudget hen ervan weerhoudt te winkelen op een manier die beter is voor het milieu.

Zoals collega Martin Raymond, oprichter van het Britse The Future Laboratory, het verwoordt: “De voedingssector moet zien kosten te besparen door het gebruik van alternatieve materialen, vervangende voedingsmiddelen en slimme technologie (artificiële intelligentie), maar vooral door samen te werken met de consument zelf!” We moeten afval ook opnieuw definiëren. Voedselafval is een van de grootste veroorzakers van klimaatverandering. En nu consumenten nog kostenbewuster moeten worden, wordt het tijd dat mensen niet alleen voorzichtiger met hun eten omgaan, maar ook creatiever. Met andere woorden, we moeten consumenten zien te overtuigen de traditionele smaakpaden te verlaten en meer open te staan voor tot nu toe minder bekende gewassen, ingrediënten en dranken, die op het eerste gezicht minder uitnodigend zijn, maar daardoor juist prikkelend en mogelijk aangenaam verrassend. De aha-erlebnis bevindt zich om de hoek, spaart het milieu en hoeft niet duur te zijn.

Volgens een rapport van McKinsey & Co uit 2022 zouden producenten en winkels van voeding € 80 miljard aan nieuw marktpotentieel kunnen genereren door nieuwe producten te ontwikkelen op basis van voedsel en bijproducten die anders zouden worden verspild, terwijl tegelijk de CO<sub>2</sub>-uitstoot met 4 à 9% zou worden verminderd. Restaurants kunnen hun gasten steeds meer de waarde van hun voedselafval laten zien door middel van circulaire initiatieven. In Zweden gebruikt restaurant Vrå in Göteborg rijstzetmeel, visgraten en oesterschelpen om hun eigen bijzettafels en stoelen te laten vervaardigen door ontwerpster Carolina Härdh. Zelfs de restjes van het productieproces van het biomateriaal wordt gebruikt als meststof in de moestuin van het restaurant. Niets gaat verloren!





### Trend 3

# Fusion van culturen

De levering van maaltijden weerspiegelt eetgewoonten die verder gaan dan puur culinaire trends. De groeiende interesse voor diversiteit in keukens is hiervan een goed voorbeeld.

#### Diversiteit in keukens

De meeste Belgen bestellen graag Italiaanse of Chinese gerechten, toch worden Griekse en Libanese keukens steeds populairder (15%).

Mensen bestellen een verscheidenheid aan soorten voedsel via bestelplatforms en waarderen diversiteit.

- 56% bestelt graag gastronomisch eten
- 31% kiest voor vegetarische gerechten
- 17% gaat voor veganistische opties
- 12% geeft de voorkeur aan paleo-maaltijden

Als we de gegevens per regio bekijken, zijn dit de keukens die steeds populairder worden:

- Brussels Hoofdstedelijk Gewest: Spaans, Filipijns, Turks en Afrikaans.
- Wallonië: Libanees, Grieks, Indiaas.
- Vlaanderen: Vlamingen zijn terughoudender om gerechten te bestellen die ze niet kennen.

## “Een opkomend gerecht: Poké bowls.”

#### Wat motiveert ons om nieuwe keukens te proberen?

- “Uit nieuwsgierigheid”.
- “Het ziet er lekker uit”.
- “Het is een afwisseling van wat ik normaal eet”.

#### Wat voor soort eten zou je graag vaker op bestelplatforms willen zien?

- Gastronomische gerechten wekken veel nieuwsgierigheid op bij Belgen (29%).
- Vooral in Brussel, onder de 18-55-jarigen, is er interesse in vegetarische gerechten.

In lijn met trend nummer 1 bestellen mensen verschillende soorten keukens, afhankelijk van hun stemming of inspiratie op dat moment.

### Trend 3

# Wat zegt de expert? Herman Konings

Expert in consumentenpsychologie

**Met name 'Nextgen' (de jongere generaties Z en Y, jonger dan 35 jaar) voelt zich in vergelijking met oudere generaties het meest vertrouwd en verbonden met andere culturen.**

De verklaring ligt voor de hand: van alle volwassen generaties zijn de Zoomers het meest etnisch divers. Neem een gemiddelde twintiger en je vindt in zijn of haar vriendenkring de grootste diversiteit in raciale achtergrond. Meer nog, van alle volwassen leeftijdsgroepen is de kans het grootst bij twintigers dat ze ouders hebben met een verschillende etnische achtergrond. En daar blijft het niet bij; twintigers zijn het meest verbonden met de rest van de wereld, zowel offline, doordat ze (relatief) goedkoop op jeugdige leeftijd verre reizen hebben kunnen en mogen maken, als online, omdat ze de meest geconnecteerde generatie zijn, met verbindinglijnen over zowat alle continenten.

Het verbaast dus allerminst dat twintigers het meest open staan voor ingrediënten en bereidingen uit andere landen en culturen. De kamerbrede samenleving is nog zoekende naar hoe het voedsel van bepaalde culturen moet worden geïnterpreteerd; met name de oudere generaties zijn op zoek naar meer nuance en een meer regionale invulling als het om het begrijpen van verschillende eetculturen gaat.





## Trend 4

# Bezorging van boodschappen

De markt voor voedselbezorging evolueert en begint met de introductie van non-foodproducten. Takeaway.com evolueert ook en zet zich in om haar klanten een breed scala aan producten aan te bieden, van voedsel tot non-food, inclusief cosmetica, enz.

**“In oktober 2023 hebben we onze samenwerking met Carrefour uitgebreid om boodschappen aan huis aan te bieden.”**

### Waarom bestellen mensen hun boodschappen?

- Uit noodzaak (25%)
- Omdat het minder tijd en moeite kost dan naar de supermarkt te gaan (32%) - vooral bij 18-55 jarigen
- Om niet in de verleiding te komen om dingen te kopen die ze niet nodig hebben (14%)

### Wat bestellen Belgische consumenten?

- Hun volledige boodschappenlijst (24%), vooral bij 18-55 jarigen
- Non-food producten
- Producten die ze zijn vergeten te kopen in de winkel.

### Leveringstijden

Voor consumenten is de snelheid van het leveren van hun boodschappen niet van belang. Wat voor 54% van de ondervraagden belangrijk is, is dat de boodschappen op dezelfde dag worden geleverd. Onze klanten plannen dus hun boodschappen met het zicht op wat ze nodig hebben voor meerdere dagen.

#### Trend 4

# Wat zegt de expert? Herman Konings

## Expert in consumentenpsychologie

Trends draaien rond het veranderende gedrag van mensen, burgers, consumenten. Dé kracht die de laatste 50 jaar het gedrag van consu-mensen vermoedelijk het meest heeft gestuurd – of gestoord – is die van de “deflatoire tijdmunt”: één eenheid tijd is vandaag veel meer waard dan in 2000 of in 1980. Dit lijkt vreemd, omdat er vandaag procentueel veel minder mensen aan het werk zijn dan 20 of 40 jaar geleden (we leven langer, de talrijke Babyboomers zijn met pensioen en het groeiend aantal studenten zorgt ervoor dat verloonde arbeid gemiddeld op latere leeftijd wordt opgenomen) ... Er zijn echter twee andere factoren die ons in tijdarmoede duwen: (1) vrijetijdsstress, vermoedelijk beter bekend als FOMO, fear of missing out, het onbehaaglijke gevoel niet te kunnen meepraten over niet te missen ervaringen (entertainment, discussiewaardige informatie, statusverhogende hobby's ...), en (2) de louter demografische vaststelling dat we de laatste 30-40 jaar geëvolueerd zijn van een 9-to-5 handenarbeideconomie naar een 5-to-9 kennis- en diensteconomie. Inmiddels is ruim 60% van de beroepsbevolking bezig met intellectuele arbeid, die – in tegenstelling tot handenarbeid – ook thuis (of elders) kan gebezigd worden. Of beter: gebezigd wordt! We zitten in een “always on” tijdperk waarin niet alleen de betekenis van ‘tijd’ aan het shiften is – werktijd en vrije tijd zijn moeilijker uit elkaar te houden – maar ook de vertrouwde betekenis van ‘ruimte’ is aan het wankelen: het kantoor was een werkruimte, en thuis een ontspanningsruimte; het kantoor waren je professionele collega's, thuis was familie; het ene was formeel, het andere ontspannen; het ene was betrokken bij de maatschappij, het andere juist om je terug te trekken uit de maatschappij... Er was een duidelijk verschil. Vandaag echter is thuis niet langer een retraite voor vrije tijd, plezier, familie en persoonlijke creatieve verkenning, maar ook een plek van last, spanning en druk. Het gevolg spreekt voor zich: huishoudelijke

boodschappen doen is niet langer een onbenullige, onschuldige handeling, maar neigt een bedreiging voor onze mentale gezondheid te worden. Waarom dan niet boodschappen aan huis laten leveren? De lockdowns van 2020 hebben bewezen dat het werkt : de digitale handelingen zijn eenvoudig, de afwikkeling verloopt doorgaans voorspoedig en de kostprijs is beperkt (en in verhouding tot de eigen verplaatsingskost en gewonnen tijd zelfs onbeduidend).

Er is ook de notie van “wachtmerrie”: de ergernis van het steeds vaker en (schijnbaar) steeds langer moeten wachten, vergelijkbaar met de gevoelens bij een nachtmerrie. De Britten spreken van “door dwell”, verwijzend naar het fenomeen van traag sluitende liftdeuren die aanleiding geven tot geërgerd, hardhandig en hoogfrequent drukken op de liftknoppen in een vergeefse poging om de deuren sneller te doen openen/sluiten. Het leven is time-stressed en heeft een hoge thrillerwaarde: het maatschappelijke leven is boeiend, verrassend, gevarieerd, maar het levert ook klamme handen, een verhoogde hartslag én grijze haren op. We leven in een ‘opgesnelde’ wereld waarin ideeën, meningen, houdingen, technologieën en trends in een hoog tempo worden vervangen of bijgesteld, en dus vergroot de honger naar het volgende en wordt ons geduld voortdurend op de proef gesteld.

**“Waarom dan niet boodschappen aan huis laten leveren? De lockdowns van 2020 hebben bewezen dat het werkt”**



## Bronnen

## De ingrediënten van het onderzoek

Deze studie is gebaseerd op interne statistieken en gegevens verzameld gedurende het jaar 2023. Bovendien is er een enquête uitgevoerd door Ivox onder een steekproef van 1000 personen, mannen en vrouwen in de leeftijd van 18 tot 65 jaar, representatief voor heel België. De trends zijn gesignaleerd door WGSN, een bedrijf voor wereldwijde trendvoorspelling.

## Contact



Indien u vragen of opmerkingen heeft, kunt u contact met ons opnemen via onderstaande contactgegevens:

**Takeaway.com**

**Claudia Cyndecki Delcol, Marketing and PR Manager**

[claudia.cyndecki@justeattakeaway.com](mailto:claudia.cyndecki@justeattakeaway.com)

