



Food Trends 2024



Takeaway.com





Sommaire



1. Introduction

01 retour sur l'année 2024

2. À propos de nous

05 Qui se cache derrière Takeaway.com ?

3. Nos consommateurs

09 Découvrez les consommateurs Takeaway.com

4. Les données culinaires de 2024

11 Les jours les plus gourmands de l'année

13 Les records de commandes

5. Au menu en 2024 : données nationales

18 Les cuisines et les plats les plus populaires et ceux à la plus forte croissance

i Les plats végétariens et vegans les plus commandés en Belgique

ii Les accompagnements les plus populaires

19 Les plats les plus populaires du petit-déjeuner au souper

i La livraison de courses en ligne

6. Données régionales

22 Les cuisines et les plats les plus populaires

i Les faits locaux amusants

7. Les nouvelles tendances dans le secteur de la livraison de nourriture

25 Introduction
Les nouvelles tendances dans le secteur de la livraison de nourriture

29 Tendance 1: Cuisine Honnête
– honnêteté, transparence et retour aux sources

33 Tendance 2: Alimentation Bien-être
– l'alimentation comme source de bien-être et de soins de soi

37 Tendance 3: Rituels Raffinés
– célébrer avec raffinement les moments importants de la vie

41 Sources et Contact

retour sur l'année 2024



Siska De Lombaerde,
Country Director
Belgique & Luxembourg

Livrer l'avenir : nourriture et services directement à votre porte

Le marché de la livraison est en plein essor et Takeaway.com a pris le train en marche – ou plutôt le vélo. Il y a environ 17 ans, nous avons fait nos premiers pas en tant que pionniers avec notre plateforme de commandes de repas en ligne. Aujourd'hui, nous élargissons notre offre : en plus des repas, nous livrons désormais des courses, des fleurs, de la nourriture pour animaux, du maquillage, des accessoires de téléphone et même des médicaments - le tout apporté à votre porte par nos fidèles livreurs oranges.

Les clients sont de plus en plus exigeants en ce qui concerne la variété des produits et les délais de livraison. Tout en nous efforçant de répondre à ces attentes, nous n'oublions jamais notre responsabilité en matière de sécurité, de durabilité et notre rôle en tant qu'employeur. En matière de tendances alimentaires, le message est clair : les consommateurs veulent non seulement savoir d'où vient leur nourriture, mais aussi l'impact qu'elle a sur leur santé et sur la planète.

“En matière de tendances alimentaires, le message est clair : les consommateurs veulent non seulement savoir d'où vient leur nourriture, mais aussi l'impact qu'elle a sur leur santé et sur la planète.”

Nous constatons un intérêt croissant pour des choix plus sains et plus durables, en particulier chez les jeunes générations, comme les milléniaux et la génération Z. Le Poké bowl gagne en popularité et est même devenu l'un des plats préférés au petit-déjeuner. Les boissons sans alcool semblent être l'avenir, et nous sommes de plus en plus ouverts à l'ajout de fibres, de vitamines et de protéines aux produits que nous consommons.

Toutefois, les Belges ne sont pas encore très enthousiastes à l'idée de manger de la viande cultivée en laboratoire ou des hamburgers à base d'insectes. Étonnamment, nos chiffres révèlent des habitudes similaires à celles de l'année dernière : nous voulons vivre plus sainement, mais nous ne pouvons toujours pas résister à ce délicieux hamburger ou à cette pizza... Néanmoins, Takeaway.com ne reste pas inactif. Nous sommes passés d'une plateforme de pizzas à un service de repas complet qui sert près de 2 millions de Belges chaque année. Nos livraisons sont effectuées à la fois par nos partenaires restaurateurs et par nos propres livreurs, déjà actifs dans 15 villes en Belgique, et dont le nombre ne cesse de croître.

J'y ai déjà fait allusion : nos ambitions ne se limitent pas aux repas. Nos livreurs oranges sont aussi un moyen idéal d'élargir notre offre. Notre collaboration avec Carrefour pour la livraison de courses a été un grand succès cette année, et le nombre de magasins que nous desservons ne cesse d'augmenter.



De plus, nous suivons de près les innovations à succès des autres pays et optimisons continuellement nos services, comme avec la mise en place de la nouvelle application Takeaway.com lancée en novembre dernier.

Tout cela, bien entendu, avec la responsabilité au premier plan. Nos livreurs oranges sont salariés et ne sont donc pas dépendants du nombre de commandes qui leur sont confiées. Ils peuvent ainsi effectuer leurs livraisons en toute sécurité et sérénité. Nous leur fournissons une assurance, une formation approfondie et tout le matériel nécessaire (casques, sacs de livraison et vêtements résistants aux intempéries). De plus, la majorité de nos livraisons sont effectuées à l'aide de vélos et de scooters électriques, contribuant ainsi à un monde plus sain et plus durable. En outre, nous nous engageons à réduire l'impact de nos emballages.

“Nos livreurs oranges sont salariés et ne sont donc pas dépendants du nombre de commandes qui leur sont confiées.”

En collaboration avec Notpla, producteur d'emballages compostables qui se décomposent totalement en quatre semaines, nous nous efforçons de réduire autant que possible l'utilisation du plastique. Ces emballages durables, ainsi que nos vélos électriques, sont proposés à nos partenaires restaurateurs à des prix compétitifs. De cette manière, nous promouvons une culture de la durabilité - ensemble, nous travaillons à un avenir où praticité et responsabilité vont de pair. Que vous commandiez une pizza, du papier toilette ou des fleurs, nous veillons à ce qu'ils soient livrés rapidement et de manière durable à votre domicile. Nous nous réjouissons des innovations à venir et des collaborations fructueuses avec tous nos partenaires.



à propos de nous

Qui se cache derrière Takeaway.com ?

Takeaway.com est la première plateforme en Belgique pour la livraison de repas, de produits alimentaires et de courses à domicile. Elle compte actuellement près de 2 millions d'utilisateurs enregistrés et plus de 7 000 restaurants dans toute la Belgique. Aujourd'hui, Takeaway.com propose plus de 79 types de cuisines et les produits de plus de 94 grandes chaînes de restaurants.

“Takeaway.com s’engage en faveur de la diversité, de l’engagement et de l’appartenance.”

Notre siège à Bruxelles reflète le cœur du nouvel humanisme numérique promu par la société mère Just Eat Takeaway.com. Il incarne trois éléments fondamentaux : la durabilité, l'innovation et le bien-être des employés. Takeaway.com s'engage en faveur de la diversité, de l'engagement et de l'appartenance. Cela se traduit par une culture inclusive avec différentes nationalités qui encourage la diversité des personnes et des modes de pensée.

Just Eat Takeaway.com compte plus de 699 000 partenaires 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 produits alimentaires en Europe, avec une présence au Royaume-Uni, en Allemagne, aux Pays-Bas, au Canada, en Australie, en Autriche, en Belgique, en Bulgarie, au Danemark, en Irlande, en Israël, en Italie, au Luxembourg, en Pologne, en Slovaquie, en Espagne et en Suisse.



employés

d'utilisateurs

restaurants

municipalités

découvrez les consommateurs Takeaway.com

Qui sont-ils ?



Sexe :
Femmes : **49 %**
Hommes : **51 %**



Avec qui commandent-ils ?
En couple : **45 %**
En famille : **38 %**
Entre amis : **17 %**
58 % ont des enfants



Âge :
18-24 : **19 %**
25-34 : **29 %**
35-44 : **22 %**
45-55 : **19 %**
56+ : **11 %**



**Leur dépense moyenne
en livraison de nourriture : 32 €**



Pourquoi commandent-ils ?

Envie d'une petite douceur (bien méritée) : **41 %**
Pas envie de cuisiner et de faire la vaisselle : **31 %**
Gain de temps : **22 %**
Se détendre après une journée chargée ou stressante : **20 %**
Pas de nourriture à la maison : **13 %**
Décision impulsive/spontanée sans réelle réflexion : **13 %**



les données culinaires de 2024

Les jours les plus gourmands de l'année



Le jour de l'An : Cheeseburger
La Saint-Valentin : Pizza Margherita



**Jour de la semaine avec le plus
de commandes sur Takeaway.com
en 2024 : dimanche**



**Jour de l'année avec le plus
de commandes : 30 juin
UEFA EURO 2024**



**UEFA EURO 2024 : plats commandés
pour la finale du 14 juillet 2024**
Pizza Margherita
Cheeseburger
Hamburger

Les records de commandes



Commande la plus chère : 3 092 €



**Notre champion Takeaway.com :
475 commandes en 2024,
dont 226 commandes
de Coca-Cola®**



**Le plus grand amateur de
desserts : 640 commandes en
2024, dont 84 commandes de
cheesecakes**



**Pourboire le plus élevé : 50 €
pour une commande de 375 €**



Summer Menu 2024



données nationales



Au menu en 2024 : données nationales

Les cuisines et les plats les plus populaires et ceux à la plus forte croissance

Types de cuisine

1. Cuisine italienne
2. Cuisine américaine
3. Cuisine japonaise
4. Cuisine turque
5. Cuisine belge

Plats

1. Pizza Margherita
2. Hamburger
3. Cheeseburger
4. Kapsalon kebab
5. Bicky burger

1. Cuisine coréenne +171 %
2. Cuisine polonaise +47 %
3. Cuisine surinamienne +20 %
4. Cuisine vietnamienne +20 %
5. Cuisine allemande +13 %

1. Burrito +487 %
2. Tacos +287 %
3. Poké bowl +228 %
4. Pasta bocca au bacon +159 %
5. Pizza 4 stagioni +143 %

Les plats végétariens et vegans les plus commandés en Belgique

39 % des plats sont végétariens et **16 %** des plats sont vegans

Plats végétariens

1. Pizza Margherita
2. Poké bowl
3. Pizza 4 fromages
4. Onion rings
5. Burger végétarien

Plats vegans

1. Pizza végane
2. Burger vegan
3. Poké bowl avec tofu
4. Tofu
5. Wrap vegan

Les accompagnements les plus populaires

Boissons

1. Capri-Sun +99 %
2. Coca-Cola® cherry +87 %
3. Milkshake à la vanille +76 %

Desserts

1. Tiramisu au speculoos +161 %
2. Mini pancakes +134 %
3. Tiramisu à la pistache +101 %

Accompagnements

1. Rouleaux de printemps +104 %
2. Onion rings +97 %
3. Frites +86 %

Ingrédients

1. Myrtilles +30 %
2. Pistaches +18 %
3. Haricots +7 %

Les plats les plus populaires du petit-déjeuner au souper

Petit-déjeuner

Plat : Poké bowl
Deuxième place : Croissant
Boisson : Coca-Cola®

Le nombre de Poké bowls à composer soi-même a augmenté de 97 %

Déjeuner

Cuisine : Américaine
Plat : Hamburger
Boisson : Coca-Cola®
Accompagnement/condiment : Mayonnaise

Souper

Cuisine : Italienne
Plat : Pizza Margherita
Boisson : Coca-Cola®
Accompagnement/condiment : Sauce à l'ail

La livraison de courses en ligne

Boissons les plus populaires

- 1. Coca-Cola®
- 2. Bière
- 3. Boissons énergisantes
- 4. Eau minérale
- 5. Lait

Aliments les plus commandés

- 1. Baguette
- 2. Concombre
- 3. Mozzarella
- 4. Œufs
- 5. Bananes



Les Belges adorent Coca-Cola®. Surtout le jour de Noël, avec environ 4 000 commandes



données régionales



Les cuisines et les plats les plus populaires

Wallonie et Région Bruxelles-Capitale :

- 1. Cuisine italienne
 - 2. Cuisine américaine
 - 3. Cuisine japonaise
-
- 1. Hamburger
 - 2. Pizza Margherita
 - 3. Cheeseburger

Flandre :

- 1. Cuisine italienne
 - 2. Cuisine turque
 - 3. Cuisine américaine
-
- 1. Pizza Margherita
 - 2. Kapsalon Kebab
 - 3. Cheeseburger



20 % des clients en Flandre aiment précommander
23 % des clients à Bruxelles aiment commander tard le soir
(entre 21h00 et 05h00)



La plus grande différence en termes de dépenses moyennes : 25,55 € à Gand et 34,05 € à Charleroi

coup d'oeil vers le futur





Bert Van Thilborgh
Food Trend Expert et CEO de
Futureproved Trendwatchers

Les nouvelles tendances dans le secteur de la livraison de nourriture

Introduction

Aujourd'hui, l'économie ne fonctionne peut-être pas comme nous le souhaiterions. Cette incertitude parmi les consommateurs est en outre exacerbée par les tensions géopolitiques, la pression imposée par notre utilisation des réseaux sociaux, les rapides évolutions technologiques et la manière dont nous pouvons y faire face.

Ces éléments ont un impact profond sur nos habitudes, nos coutumes, nos modes de consommation et nos attentes en matière d'alimentation. Manger au restaurant, manger à la maison, se faire livrer ou aller chercher à emporter, ou préférer cuisiner soi-même ? Quelles évolutions sont pertinentes aujourd'hui lorsque nous examinons le comportement alimentaire du Belge moyen et quelles tendances se démarquent ? Pouvons-nous dresser un portrait de nos futures habitudes alimentaires ?

Takeaway.com dispose d'un grand nombre de données internes sur les commandes passées par les consommateurs et les plats et/ou ingrédients qu'ils se font livrer. Ces données internes sont nationales et offrent un bel aperçu d'un vaste territoire géographique, mais elles sont également filtrables au niveau régional pour tenir compte des différences locales.

De plus, Takeaway.com a fait réaliser, dans la première semaine d'octobre 2024, une étude de marché exhaustive et représentative auprès de 1 000 consommateurs belges pour cartographier leur comportement d'achat dans les supermarchés et en ligne, et pour sonder les motivations des Belges lorsqu'ils commandent de la nourriture sur Takeaway.com. Combien de fois par mois le Belge commande-t-il un repas à emporter ou livré ? Qu'est-ce qui est important pour lui ? Pourquoi choisit-il à emporter ou la livraison à domicile ? Observe-t-on des tendances spécifiques concernant ce qui est finalement consommé ? Ces questions, ainsi qu'une multitude d'autres, ont fait l'objet de l'enquête menée par iVox. Nous nous sommes également intéressés aux intentions futures de notre comportement alimentaire.

Enfin, Bert Van Thilborgh, observateur et analyste de tendances chez FutureProved, a été sollicité pour partager ses réflexions sur toutes ces données et informations, et pour dresser un cadre et une analyse plus larges qui nous aideront à comprendre les tendances alimentaires pour 2025 et à les présenter du point de vue de Takeaway.com.





Les nouvelles tendances dans le secteur de la livraison de nourriture

Il convient de préciser que le Belge reste un être d'habitudes en matière d'alimentation. Deux Belges sur trois l'affirment d'ailleurs dans l'étude iVox. Les Belges sont souvent un peu à la traîne en matière d'innovation, surtout si l'on compare cela, par exemple, avec les Pays-Bas, la Scandinavie et les pays anglo-saxons. Nous semblons réticents face à la viande de culture (seulement un consommateur sur quatre serait prêt à essayer si elle était disponible dans les supermarchés) et aux hamburgers à base d'insectes (environ 20 % des consommateurs envisagent de les essayer). De même, faire réaliser un test ADN pour trouver un accord avec son régime alimentaire ne séduit pas encore les Belges, bien qu'il faille noter que les jeunes générations y sont un peu plus ouvertes.

Ce que l'étude iVox révèle clairement, c'est que nous avons évolué vers une situation où trois Belges sur dix déclarent commander leur alimentation en ligne. Aujourd'hui, le supermarché reste un acteur dominant dans l'achat de produits alimentaires et de boissons. Le Belge est très conscient des prix et considère les promotions et les

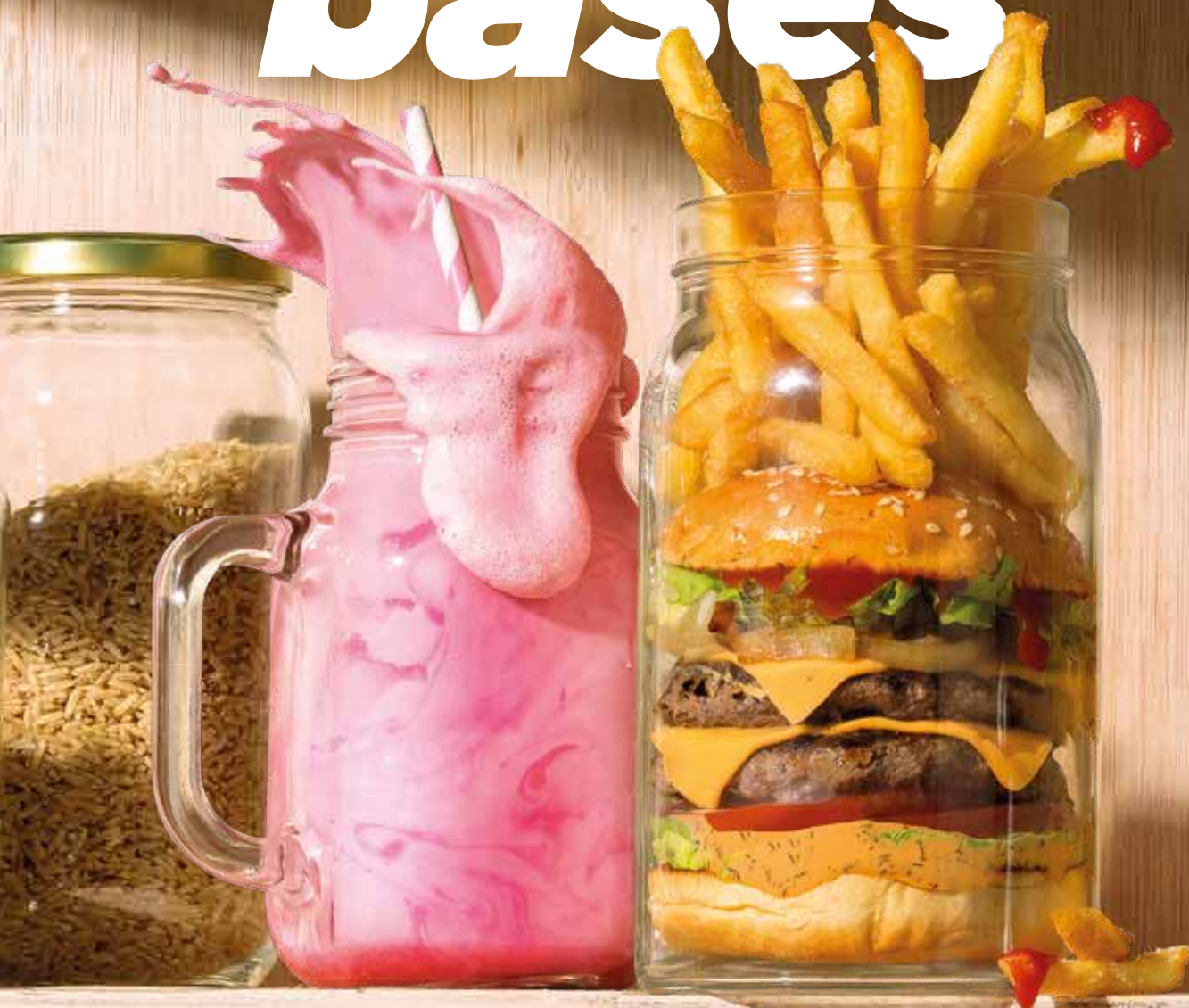
réductions comme essentielles dans ses achats. La fraîcheur des produits alimentaires joue un rôle important pour un grand nombre de consommateurs, et nous pouvons dire sans hésitation qu'à mesure que l'on vieillit, l'appréciation pour les aliments frais augmente (moins de 35 ans : 52 %, entre 35 et 54 ans : 63 %, chez les plus de 55 ans : 75 %).

“Nous observons aujourd'hui trois grandes évolutions de tendances, que nous pouvons résumer par trois mots-clés : honnête, sain et raffiné.”

L'alimentation est un élément crucial de notre vie. L'idée que les Belges mènent une vie de bon vivant est un constat qui reste vrai, mais nous devons nuancer cette image. Nous observons aujourd'hui trois grandes évolutions de tendances, que nous pouvons résumer par trois mots-clés : honnête, sain et raffiné. Ces trois mots-clés se retrouvent

dans les tendances pour 2025, décrites ci-dessous : Cuisine Honnête, Alimentation Bien-être et Rituels Raffinés. Nous allons approfondir chacune de ces tendances que nous allons décrire, expliquer, étayer et rendre tangible avec quelques exemples. Chacune de ces tendances offre des perspectives sur les attentes changeantes des consommateurs et propose des opportunités concrètes pour en tirer parti.

retour aux bases



Cuisine Honnête

Tendance 1

Cuisine Honnête

– honnêteté, transparence et retour aux sources

La tendance Cuisine Honnête est ancrée dans l'exigence d'honnêteté, de transparence et de simplicité dans l'alimentation. Les consommateurs souhaitent de plus en plus savoir ce qu'ils mangent, d'où cela vient et comment cela a été produit. Huit consommateurs sur dix estiment que la transparence sur l'origine de nos aliments est essentielle dans leurs choix alimentaires. Lorsque les Belges vont au restaurant, 66 % d'entre eux pensent que tous les ingrédients doivent être mentionnés sur le menu (en ligne). Près d'un Flamand sur deux vérifie la liste des ingrédients sur l'emballage des produits alimentaires qu'il achète. En Wallonie, ce chiffre est même un peu plus élevé, atteignant environ 57 %.

La tendance Cuisine Honnête s'inscrit dans des tendances sociétales plus larges telles que la durabilité et la réduction du gaspillage alimentaire. Ainsi, nous voyons les consommateurs de plus en plus, et de manière plus créative, utiliser les restes de repas faits maison, que ce soit à la maison ou pour des plats commandés, même dans les restaurants. En raison de la situation économique et de la pression sur notre pouvoir d'achat, le gaspillage alimentaire est non seulement éthiquement inacceptable, mais aussi financièrement intenable. Des plateformes comme Too Good To Go répondent astucieusement à cela, en aidant les consommateurs à garder des restes et à adopter une approche plus consciente de l'alimentation.

Et si vous souhaitez cuisiner avec des restes chez vous, la technologie peut également être d'une grande aide. Les applications d'IA, comme ChatGPT et/ou les réfrigérateurs intelligents, peuvent inspirer les consommateurs dans ce domaine, en vous suggérant des idées de recettes avec les aliments restant dans votre frigo.

Un bel exemple de Cuisine Honnête nous vient du Japon. En mars 2024, l'entreprise japonaise Utage Brewing a lancé l'Arigato Lager, une bière brassée à partir de riz cuit provenant des buffets de l'espace international de l'aéroport de Narita à Tokyo. Ce riz déjà cuit est en effet un ingrédient qui aurait autrement été jeté et a été utilisé dans un processus de fermentation pour produire de la bière. Ce n'est cependant pas un projet unique ; la valorisation d'ingrédients "déchets" est l'activité principale de cette brasserie. Précédemment, l'entreprise s'était concentrée sur des biscuits presque périmés, qui ont constitué la base de la bière Loop Marunouchi, ou avait utilisé du riz non cuit comme ingrédient principal de White Thumb Rice.



Cuisine Honnête

On constate également une évolution nette vers des régimes alimentaires à base de plantes et des alternatives plus saines. La croissance des options végétales dans les chaînes de fast food, par exemple, montre à quel point les consommateurs recherchent des alternatives plus saines. McDonald's propose désormais des burgers végétaliens et des accompagnements à base de plantes, ce qui répond directement à la demande croissante pour des options de restauration rapide plus saines. Ce mouvement est renforcé par une évolution sociétale plus large allant vers une consommation de viande réduite et la popularité des produits hybrides.

Près de la moitié des Belges se voient choisir plus résolument des alternatives végétales à l'avenir. En général, on s'attend à ce que la demande d'alternatives alimentaires à base de plantes augmente de 30 % dans les cinq prochaines années, ce qui indique que les consommateurs vont de plus en plus privilégier des options plus saines et durables. Ce changement est motivé non seulement par des considérations de santé et de durabilité, mais aussi par l'authenticité et l'éthique. Cela correspond aux valeurs de responsabilité et de connexion avec le monde qui nous entoure, qui sont centrales dans le cadre des normes et valeurs contemporaines.

Dans le cadre de la Cuisine Honnête, nous remarquons également un dernier mouvement qui, partant d'une recherche de durabilité, exige de porter plus d'attention à l'alimentation ou aux plats traditionnels, avec de la viande cultivée localement, des variétés de fruits et légumes de la région, des herbes régionales et des ingrédients moins évidents, voire oubliés. Le consommateur aventurier recherche des expériences culinaires de retour aux sources, où il prépare, goûte et mange des plats basés sur des ingrédients locaux, y compris des plantes et herbes indigènes.

Un bel exemple qui prend en compte une touche locale et l'aborde de manière originale est celui de la marque jamaïcaine Yo Foods, qui a proposé l'année dernière un tour "Vibe and Dine" dans plusieurs restaurants de Kingston. D'un espresso martini avec une touche de fromage crémeux, à des rouleaux de sushi, des taquitos et un toast aux fraises et au fromage à la crème, les invités étaient invités à faire le tour de différents restaurants et à découvrir la diversité des produits de Yo Foods, interprétés par différents chefs locaux. Cet événement éphémère avait pour but d'éveiller la créativité et l'inspiration culinaire chez les consommateurs.

“Lorsque les Belges vont au restaurant, 66 % d’entre eux pensent que tous les ingrédients doivent être mentionnés sur le menu (en ligne).”



Justin Petit
Influenceur culinaire belge et
ambassadeur de Takeaway.com

Selon l'influenceur Justin Petit

Manger local est également devenu une question environnementale et une autre façon de réduire notre empreinte carbone. Choisir une alimentation saine et locale n'est pas seulement un choix positif pour les individus, c'est aussi un engagement en faveur de pratiques économiques durables en Belgique.

“Manger sain et local, c'est bon pour soi, pour sa santé, mais aussi pour l'économie et les producteurs locaux belges.”

En réponse à cette tendance émergente, de nombreuses chaînes de restauration rapide belges se mettent à proposer une variété croissante d'options végétariennes, voire végétaliennes, qui suscitent la curiosité des consommateurs. Ces alternatives peuvent être surprenantes et sont parfois même préférées aux plats traditionnels à base de viande. Il s'agit d'une réelle opportunité pour les chaînes de restauration rapide en Belgique d'investir dans des options plus saines et de suivre les tendances actuelles.

Tendance 2

Alimentation Bien-être

– l'alimentation comme source de bien-être et de soins de soi

La tendance Alimentation Bien-être met l'accent sur l'alimentation comme un élément essentiel de nos soins personnels et de notre bien-être. À une époque où le stress et le burn-out sont de plus en plus fréquents, les consommateurs cherchent des moyens d'améliorer leur santé physique et mentale à travers des choix alimentaires conscients. L'un des aspects de cette tendance se dirige vers une alimentation personnalisée.

L'Alimentation Bien-être concerne également les aliments qui peuvent influencer notre humeur et notre état d'esprit. Certains consommateurs voient désormais l'alimentation comme un moyen de promouvoir notre beauté intérieure et extérieure. Pensez par exemple à l'ajout de suppléments naturels comme le collagène dans certains plats et boissons. Pour certains, cela se traduit même par de véritables soirées et festin où le collagène est central.

Un bel exemple qui illustre bien comment l'alimentation peut avoir un effet positif sur notre état d'esprit et qui combine les avantages nutritionnels naturels dans les boissons et les aliments vient des États-Unis.

Cet été, le supermarché de luxe Erewhon à Los Angeles a collaboré avec Vacation pour créer un "Sunscreen Smoothie", inspiré de la lotion SPF 30 de la marque. Le smoothie combine de la noix de coco biologique, de la banane, du sirop de vanille tahitien, de l'aloë vera et du sel de mer pour créer un arôme tropical.

En définissant la tendance Alimentation Bien-être, nous devons également mettre en lumière les évolutions du mood food, à savoir que nous choisissons notre alimentation aussi selon notre humeur. Cette tendance existe déjà depuis la période du coronavirus, mais elle s'inscrit parfaitement dans les tendances alimentaires actuelles. La marque de crème glacée Magnum y répond depuis des années et a notamment créé cet été trois nouvelles crèmes glacées inspirées par l'humeur, dont une option végétalienne.

En plus de tous ces exemples inspirants, de nombreux chiffres confirment ces évolutions. Huit Belges sur dix considèrent l'alimentation comme une partie essentielle de leur routine de soins personnels, selon l'étude d'iVox. Une part tout aussi importante est convaincue que l'alimentation a un impact significatif sur leur bien-être mental. Six Belges sur dix affirment qu'ils doivent manger plus sainement et qu'ils ajustent donc leur régime alimentaire.

bien-être

Les données internes de Takeaway.com concernant le marché de la livraison en Belgique révèlent que la majorité des consommateurs choisissent encore légèrement plus souvent des options moins saines, comme des pizzas, des hamburgers et des frites belges. Environ 30 % des consommateurs belges apprécient le fait que les plats à emporter ne soient pas nécessairement très sains.

Environ 60 % des consommateurs belges estiment que la vie est trop chère pour pouvoir manger majoritairement des repas locaux et/ou durables. Le prix des fruits, des légumes et des produits bio semble être le principal obstacle à une alimentation plus saine. Cela peut s'expliquer par le "ressenti" de la baisse du pouvoir d'achat chez de nombreux consommateurs belges. Surtout en période d'incertitude économique, les gens sont plus enclins à choisir des options moins chères et riches en calories. Cela est renforcé par le constat que les ménages à revenus plus faibles mangent souvent moins sainement en raison des coûts plus élevés des aliments sains.

Le choix que nous faisons parfois en faveur de produits moins sains est lié non seulement à des facteurs économiques, mais aussi à des facteurs psychologiques, sociologiques et médico-génétiques. Beaucoup de gens souhaitent manger plus sainement, mais la mise en œuvre de ce comportement est souvent entravée par l'impulsivité, les habitudes et la recherche de satisfaction immédiate. Ce phénomène est connu en psychologie sous le nom d'écart intention-comportement. Les gens ont de bonnes intentions, mais leur environnement immédiat et leurs émotions, comme le stress ou la fatigue, peuvent les amener à s'écarter de leurs résolutions.

Les influences sociales, les habitudes culturelles et l'environnement influencent également les choix alimentaires des individus, qui peuvent parfois tendre vers des aliments moins sains. Enfin, il existe des preuves que certaines personnes sont génétiquement plus sensibles à l'addiction alimentaire, en particulier pour les aliments riches en sucre, en graisses et en sel.

“60 % des consommateurs belges estiment que la vie est trop chère pour pouvoir manger majoritairement des repas locaux et/ou durables.”

Néanmoins, iVox constate dans son étude qu'un tiers des consommateurs serait prêt à adapter son régime alimentaire sur la base de preuves scientifiques indiquant que cela améliorerait leur bien-être.

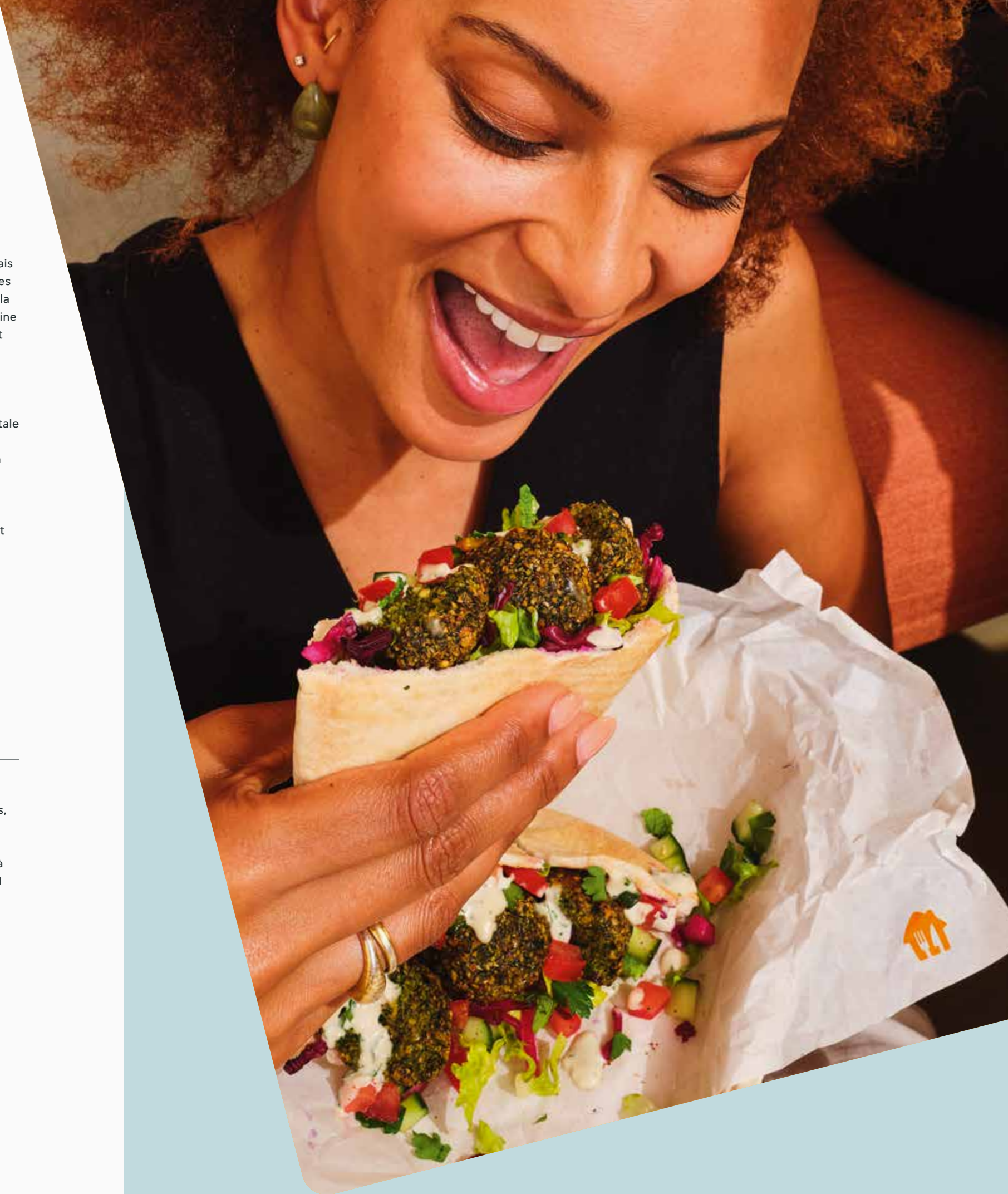
La tendance de l'Alimentation Bien-être ne considère plus les aliments uniquement comme une source d'énergie, mais aussi comme un outil de soin de soi. Les smoothies riches en fruits et légumes et les boissons sans alcool comme la kombucha et les mocktails font partie d'un marché en pleine croissance pour des produits qui contribuent fortement à notre bien-être personnel. L'étude d'iVox indique en effet que 50 % des Belges choisiront plus souvent des boissons sans alcool, comme les mocktails, à l'avenir.

L'Alimentation Bien-être s'inscrit dans une tendance sociétale plus large où l'alimentation contribue au bien-être et où l'accent est mis sur la santé et la gestion du stress. Dans la société actuelle, il y a un changement clair vers l'adoption de soins préventifs, où l'alimentation est perçue comme un élément essentiel d'une approche holistique du bien-être. Les consommateurs souhaitent améliorer activement leur bien-être par des choix alimentaires conscients, ce qui correspond à leur désir d'équilibre et d'harmonie.

Selon l'influenceur Justin Petit

L'envie de prendre soin de soi, de faire du bien à son corps, de faire attention à ce que l'on mange est de plus en plus présente dans notre société. Bien qu'il y ait une certaine pression à manger équilibré, le plus important est d'être à l'écoute de soi et de son corps, et de se faire plaisir quand on en a envie, sans être radical dans sa consommation, comme c'est le cas avec les régimes par exemple.

Les personnes sont de plus en plus conscientes de l'impact de l'alimentation sur leur bien-être. Par exemple, en période de stress ou en hiver, ils se tournent vers des soupes maison riches en légumes, des boissons à base de gingembre ou de citron et du miel. Un petit déjeuner copieux et équilibré peut également donner suffisamment d'énergie pour commencer la journée. Aujourd'hui, une bonne alimentation est considérée comme un moyen d'atteindre et de maintenir une bonne santé.



A hand with gold jewelry and manicure is reaching towards a croissant on a small white card. Next to it is a tall, bejeweled coffee cup with a red and silver design. In the foreground, a gold cup sits on a matching saucer. The background is a shimmering, gold, sequined fabric.

rituels raffinés

Rituels Raffinés

Tendance 3

Rituels Raffinés

– célébrer avec raffinement les moments importants de la vie

Actuellement, un Belge sur quatre commande un repas à emporter chaque mois, et un sur cinq se fait livrer un repas mensuellement. Les occasions les plus fréquentes pour se faire livrer un repas sont les rencontres entre amis, les anniversaires et les réunions de famille.

L'agence d'études iVox a étudié les motifs derrière la commande ou la livraison de repas à emporter. Pour 40 % des Belges, le prix est le facteur le plus important lorsqu'ils optent pour un repas à emporter. Plus de 30 % des Belges considèrent les délais de livraison rapides comme essentiels, et une cuisine mondiale variée avec des plats italiens, mexicains, turcs ou grecs attire presque un quart de tous les Belges lorsqu'ils passent commande auprès d'un livreur de repas. Les promotions et les réductions sont moins importantes (18,5 %), tandis qu'environ un Belge sur huit se laisse guider par la notoriété des chaînes de restaurants ou par des recommandations sur des sites web.

La tendance Rituels Raffinés émerge ici et vise à transformer des moments quotidiens en expériences exceptionnelles. Un très bel exemple de la façon dont des moments ordinaires peuvent conduire à des expériences extraordinaires a été observé au printemps dernier en Corée du Sud.

La marque de bière néerlandaise Heineken a collaboré avec la chaîne de blanchisserie sud-coréenne WashEnjoy. Lors des matchs de football de la Ligue des champions européenne, les fans de football pouvaient obtenir des billets et regarder les matchs avec des amis et des connaissances dans une laverie tout en dégustant de la bière Heineken bien fraîche. Pour leur nourriture réconfortante, les téléspectateurs commandaient leur plat préféré auprès d'un livreur de repas coréen. Ce type de collaborations créatives offre de nouvelles façons de surprendre et d'attirer les consommateurs.

Aujourd'hui, les consommateurs cherchent des moyens de célébrer même les plus petits événements, comme une performance exceptionnelle au travail ou un anniversaire, avec des repas raffinés et des expériences culinaires luxueuses.

Et cette expérience apporte justement cette touche supplémentaire. Trois quarts des Belges souhaitent donner un style supplémentaire à leur repas livré en le servant sur de la belle vaisselle avec des nappes et décorations assorties. Dans les Rituels Raffinés, commodité et luxe se réunissent.

La tendance du marché des Rituels Raffinés peut être en partie expliquée par l'essor du télétravail et des horaires flexibles. De plus, les gens ont le désir de trouver des moments de joie et de plaisir même en ces temps difficiles, ce qui se reflète dans l'industrie alimentaire par une demande croissante d'expériences culinaires raffinées à domicile.

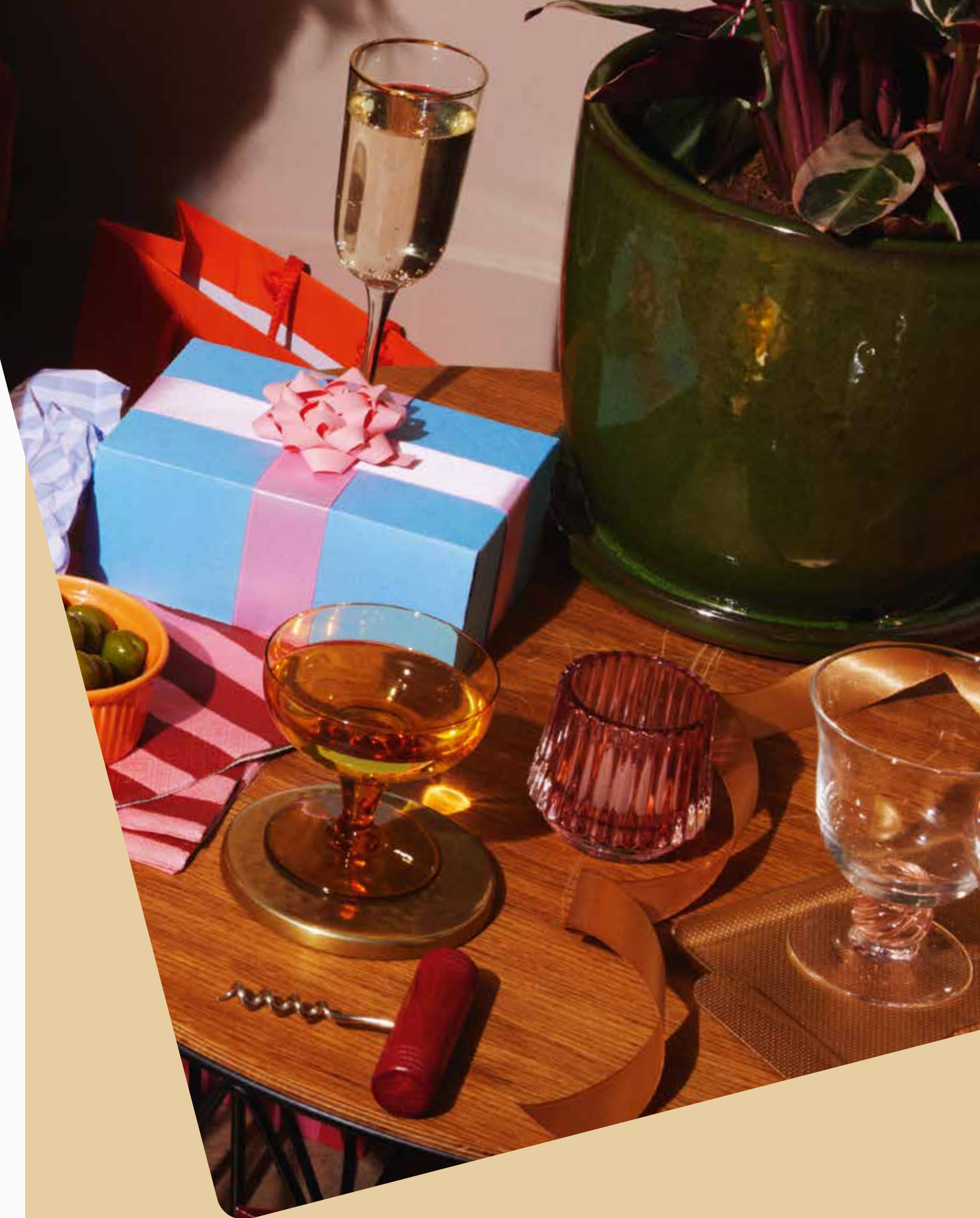
“un Belge sur quatre commande un repas à emporter chaque mois, et un sur cinq se fait livrer un repas mensuellement.”

En phase avec la tendance du marché des Rituels Raffinés, IKEA Belgique propose une solution. Le service Instant Terrace d'IKEA Belgique répond au problème des terrasses de café surpeuplées lors des journées ensoleillées en livrant une table et quatre chaises à des bars sélectionnés lorsque leurs terrasses extérieures sont complètes. Pour utiliser le service, les clients devaient publier une story Instagram en taguant @IKEABelgium avec le hashtag #InstantTerrace. L'équipe a livré le mobilier en quelques minutes. Le service a été lancé à Anvers, Bruxelles, Gand et Liège, et a été opérationnel en juillet et août 2024. Il pourrait bientôt également être applicable si vous organisez un anniversaire chez vous dans l'une de ces villes.

Célébrer un anniversaire ou un succès, même modeste, contribue à un sentiment de bien-être et de connexion. Dans une société qui attache de plus en plus de valeur à l'expression de soi et aux expériences uniques, cette tendance s'aligne parfaitement avec le consommateur belge.

Selon l'influenceur Justin Petit

La nourriture favorise les liens et crée des moments de chaleur et de connexion. Avec le froid, c'est la raclette et la fondue qui rassemblent les gens, tandis qu'en été, les Belges ont tendance à privilégier les apéros. Plus que de simples repas, ce sont des expériences partagées qui suscitent la joie. Les gens se réjouissent non seulement de passer du temps ensemble, mais aussi de profiter d'un bon repas au centre de tout cela. Les riches traditions culinaires de la Belgique donnent encore plus de sens à ces rencontres. Des plats comme les carbonnades flamandes, les boulettes de viande à la sauce liégeoise, ou un copieux vol-au-vent en hiver, et des moules pendant les mois plus frais, sont plus que de simples repas - ils sont un moyen de rassembler les gens. En Belgique, le partage de la nourriture est profondément ancré dans la culture, et ces plats typiques sont le prétexte idéal pour se réunir avec ses proches ou célébrer des événements. Que ce soit autour d'une marmite de moules bouillonnante ou d'une assiette de vol-au-vent réconfortante, ces repas célèbrent à la fois le plaisir de manger et la tradition de la convivialité.



sources

Les ingrédients de l'enquête

Cette étude a été réalisée à partir de statistiques internes et de données collectées pour l'année 2024. 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, représentatifs de l'ensemble de la Belgique. Les tendances ont été détectées par WGSN, une société de prévision des tendances mondiales.



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

Chris Gevers, Senior Marketing Manager
chris.gevers@justeattakeaway.com

Maud Loiseau, Marketing Specialist Belgium
maud.loiseau@justeattakeaway.com

contact

Food Trends 2024



Takeaway.com



