

Food Trends 2024



Takeaway.com





index



1. Introductie

- 02 Gedachten over het afgelopen jaar
- 05 Wie zijn wij?
- 07 Takeaway.com in numbers

2. Onze klanten

- 09 De wereld van Takeaway.com

3. Hoogtepunten in 2024

- 11 De lekkerste (feest)dagen van het jaar
- 13 Records

4. Nationale data

- 18 De meest geliefde en snelst groeiende keukens en gerechten
 - i De meest bestelde vegetarische & veganistische gerechten in België
 - ii Trendy drankjes & bijgerechten
- 19 Favorieten van ontbijt tot diner
 - i Een kijkje in je supermarkt winkelwagen

5. Regionale gegevens

- 21 Meest geliefde keukens en gerechten
 - i Locale fun facts

6. Nieuwe trends uit de wereld van maaltijdbezorging

- 25 Introductie
 - Trends volgens trendwatcher Bert van Tilborgh en Food Influencer Justin Petit
- 29 Trend 1: Honest Cuisine
 - eerlijkheid, transparantie en back to the basics
- 33 Trend 2: Self-Care Diet
 - voeding als bron voor zelfzorg en welzijn
- 37 Trend 3: Elevated Rituals
 - het verfijnd vieren van de belangrijke dingen des levens
- 41 Bronnen en Contact

gedachten over het afgelopen jaar



Siska De Lombaerde,
Country Director
Belgium & Luxembourg

Wij leveren de toekomst: Voedsel en gemak aan je deur

De bezorgmarkt is booming, en Takeaway.com springt mee op die trein—of beter gezegd, op de fiets. Zo'n 17 jaar geleden zetten we de eerste stappen als pioniers met ons platform voor online maaltijden. Vandaag breiden we ons aanbod uit: naast maaltijden, leveren we nu ook boodschappen, bloemen, huisdiervoeding, make-up, telefoonaccessoires, en zelfs medicijnen—alles wordt bij je thuis gebracht door onze vertrouwde oranje brand ambassadors (fietskoeriers).

Klanten stellen steeds hogere eisen als het gaat om het aanbod én de levertijd. Terwijl we die verwachtingen waarmaken, vergeten we nooit onze verantwoordelijkheid voor veiligheid, duurzaamheid en onze rol als werkgever. Als het gaat om voedseltrends, is de boodschap duidelijk: consumenten willen niet alleen weten waar hun eten vandaan komt, maar ook welke impact het heeft op hun gezondheid én de planeet. Vooral bij jongere generaties, zoals millennials en Generatie Z, zien we een groeiende interesse in gezondere en duurzamere keuzes. De Poké bowl wint aan populariteit en is zelfs al een favoriet voor het ontbijt. Ook alcoholvrije dranken lijken de toekomst, en we staan open voor extra vezels, vitamines en proteïnen in de producten die we consumeren.

Toch is de Belg nog niet zo enthousiast over kweekvlees of insectenburgers. En verrassend genoeg, tonen onze cijfers gelijkaardige gewoontes als vorig jaar: we willen wel gezonder leven, maar kunnen die lekkere burger of pizza nog steeds niet weerstaan. Takeaway.com blijft echter niet stilstaan. We zijn geëvolueerd van een pizza-platform naar een uitgebreide maaltijdservice, die per jaar van ontbijt tot late-night snacks bijna 2 miljoen Belgen bedient. Onze leveringen gebeuren zowel door restaurantpartners als door onze eigen oranje brand ambassadors, die al actief zijn in 15 steden in België, en dat aantal groeit.

“Als het gaat om voedseltrends, is de boodschap duidelijk: consumenten willen niet alleen weten waar hun eten vandaan komt, maar ook welke impact het heeft op hun gezondheid én de planeet.”

Ik lichtte al een tipje van de sluier: onze ambities reiken verder dan alleen maaltijden. De brand ambassadors zijn de perfecte manier om ons aanbod te verbreden. Onze samenwerking met Carrefour voor de levering van boodschappen was dit jaar een groot succes en het aantal winkels dat we bedienen, groeit gestaag en we experimenteren met de levering van medicijnen. We houden de succesvolle innovaties in andere landen nauw in de gaten en blijven onze diensten voortdurend optimaliseren, zoals met de nieuwe Takeaway.com-app die we afgelopen november in België lanceerden.

Introductie

Last but not least: verantwoordelijkheid is voor ons een topprioriteit. Onze brand ambassadors werken in loondienst, zodat ze niet afhankelijk zijn van het aantal opdrachten. Dit zorgt ervoor dat ze veilig en ontspannen kunnen bezorgen. We bieden hen een verzekering, uitgebreide training en alle nodige materialen zoals helmen, bezorgtassen en weerbestendige kleding. En bijna al onze leveringen gebeuren met e-bikes en e-scooters, wat bijdraagt aan een gezondere en duurzamere wereld. Daarnaast zetten we ons in om de impact van onze verpakkingen te verkleinen. In samenwerking met Notpla, een leverancier van composteerbare verpakkingen die binnen vier weken volledig afbreekt, proberen we het gebruik van plastic zoveel mogelijk te verminderen. Deze duurzame verpakkingen bieden we, samen met onze e-bikes, aan onze restaurantpartners aan tegen concurrerende prijzen. Zo bevorderen we een cultuur van duurzaamheid — samen werken we aan een toekomst waarin gemak en verantwoordelijkheid hand in hand gaan. Of je nu een pizza, wc-papier of een bloemetje bestelt, we zorgen ervoor dat het snel en duurzaam bij jou thuis wordt geleverd.

We kijken uit naar verdere innovatie en vruchtbare samenwerkingen met al onze partners.

“Onze brand ambassadors werken in loondienst, zodat ze niet afhankelijk zijn van het aantal opdrachten.”



wie zijn wij?

De wereld van Takeaway.com

“Takeaway.com is het toonaangevende platform voor de levering van maaltijden en boodschappen aan huis in België.” Momenteel heeft het bijna 2 miljoen geregistreerde gebruikers en meer dan 7.000 restaurants in heel het land. Vandaag de dag biedt Takeaway.com meer dan 79 verschillende keukens en producten van meer dan 94 belangrijke restaurantketens aan.

“Takeaway.com is het toonaangevende platform voor de levering van maaltijden en boodschappen aan huis in België.”

Ons hoofdkantoor in Brussel weerspiegelt de kern van het nieuwe digitale humanisme dat moederbedrijf Just Eat Takeaway.com promoot. Het belichaamt drie fundamentele elementen: duurzaamheid, innovatie en het welzijn van de werknemers. Takeaway.com zet zich in voor diversiteit, betrokkenheid en saamhorigheid. Dit resulteert in een inclusieve cultuur met verschillende nationaliteiten die de diversiteit van mensen en verschillende denkwijzen aanmoedigt.

Op globaal niveau heeft Just Eat Takeaway.com meer dan 699.000 actieve partners. Het bedrijf werkt voornamelijk samen met restaurants die hun eigen bezorgservice hebben, maar biedt ook thuisbezorging aan restaurants die dat niet hebben. Just Eat Takeaway.com is snel uitgegroeid tot hét toonaangevende digitale maaltijdbezorgplatform in Europa, met aanwezigheid in het Verenigd Koninkrijk, Nederland, Canada, Australië, Oostenrijk, België, Bulgarije, Denemarken, Duitsland, Ierland, Israël, Italië, Luxemburg, Polen, Slowakije, Spanje en Zwitserland.

+2000

medewerkers



2 miljoen

gebruikers

7000

restaurants



gemeenten



420

maak kennis met de liefhebbers van Takeaway.com

Wie zijn onze klanten?



Geslacht:
Vrouwelijk: **49 %**
Mannelijk: **51 %**



Met wie bestellen ze:
Partner: **45 %**
Familie: **38 %**
Vrienden: **17 %**
58 % heeft kinderen



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



**Hoeveel spenderen ze gemiddeld per
bestelling: €32**



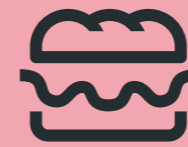
Waarom takeaway bestellen?

Zin in een (welverdiende) traktatie **41 %**
Geen zin om te koken en op te ruimen **31 %**
Bespaart tijd **22 %**
Ontspannen na een drukke of stressvolle dag **20 %**
Geen eten in huis **13 %**
Een impulsieve/spontane beslissing zonder echt na te denken **13 %**



Hoogtepunten in 2024

De lekkerste (feest)dagen van het jaar



Nieuwjaarsdag: Cheeseburger
Valentijn: Pizza Margherita



Beste Takeaway.com dag
in de week: Zondag



Beste algemene Takeaway
dag: 30 juni - UEFA EURO 2024



UEFA EURO 2024 finale
gerechten 14 juli:
Pizza Margherita
Cheeseburger
Hamburger

Records



**Duurste order:
€3.092**



**Order kampioen: 475 orders
in 2024 waarvan 226 orders
met Coca-Cola®**



**Grootste dessert liefhebber:
640 orders in 2024 waarvan
84 orders met cheese cake**



**Hoogste fooi: €50 voor een
order van €375**



**wat
stond er
op het
menu in
2024**



nationale gegevens



Wat stond er op het menu in 2024

De meest geliefde en snelst groeiende keukens en gerechten

Keukens

1. Italiaans
2. Amerikaans
3. Japans
4. Turks
5. Belgisch

1. Koreaans +171 %
2. Pools +47 %
3. Surinaams +20 %
4. Vietnamees +20 %
5. Duits +13 %

Gerechten

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

1. Burrito +487 %
2. Taco's +287 %
3. Poké bowl +228 %
4. Pasta boca met bacon +159 %
5. Pizza 4 stagioni +143 %

De meest bestelde vegetarische & veganistische gerechten in België

39 % van de verkochte gerechten was vegetarisch en 16 % veganistisch

Vegetarische gerechten

1. Pizza Margherita
2. Poké bowl
3. Pizza quattro formaggi
4. Onion rings
5. Vegetarian burger

Veganistische gerechten

1. Vegan pizza
2. Vegan burger
3. Poké bowl met Tofu
4. Tofu
5. Vegan wrap

Trendy drankjes en bijgerechten

Drankjes

1. Caprisun +99 %
2. Coca-cola® cherry +87 %
3. Milkshake vanille +76 %

Desserts

1. Tiramisu met speculoos +161 %
2. Mini pannenkoekjes +134 %
3. Tiramisu met pistache +101 %

Bijgerechten

1. Loempia's +104 %
2. Onion rings +97 %
3. Huisgemaakte (verse) frietjes +86 %

Ingredienten

1. Blauwe bessen: +30 %
2. Pistache: +18 %
3. Bonen: +7 %

Favorieten van ontbijt tot diner

Ontbijt

Gerecht: Poké Bowl
Runner-up: Croissant
Drankje: Coca-Cola®

“Maak je eigen poké bowl is met 97 % gegroeid als ontbijt.”

Lunch

Keuken: Amerikaans
Gerecht: Hamburger
Drankje: Coca-Cola®
Saus: Mayonaise

Dinner

Keuken: Italiaans
Gerecht: Pizza Margherita
Drankje: Coca-Cola®
Saus: Looksaus

Een kijkje in je supermarkt

Meest geliefde drankjes

1. Coca-Cola®
2. Bier
3. Energie drankjes
4. Mineraalwater
5. Melk

Meest geliefde verse boodschappen

1. Stokbrood
2. Komkommer
3. Mozzarella
4. Eieren
5. Bananen



**De Belgen zijn gek van Coca-Cola®.
Vooral op Kerstdag, met ongeveer
4.000 bestellingen**

regionale gegevens



Meest geliefde keukens en gerechten

Wallonië + Brussel:

1. Italiaans
2. Amerikaans
3. Japans

1. Hamburger
2. Pizza Margherita
3. Cheeseburger

Vlaanderen

1. Italiaans
2. Turks
3. Amerikaans

1. Pizza Margherita
2. Kapsalon kebab
3. Cheeseburger



Klanten in Vlaanderen bestellen graag vooruit (20 %)
Klanten in Brussel bestellen graag laat in de avond (tussen 21.00-05.00) (23 %)



Het grootste verschil in de gemiddelde besteding: Gent is €25.55 en in Charleroi €34.05

nieuwe trends uit de wereld

*van
maaltijdbezorging*





Bert Van Thilborgh
Food Trend Expert en CEO van
Futureproved Trendwatchers

Nieuwe trends uit de wereld van maaltijdbezorging

Introductie

Vandaag draait de economie wellicht niet zoals we zouden willen. Die onzekerheid bij consumenten wordt bovendien extra gevoed door geopolitieke spanningen, opgelegde druk door ons sociaal mediagebruik en de snelle technologische ontwikkelingen en hoe wij daarmee om kunnen gaan.

Dat alles heeft ook een diepgaande impact op onze gewoonten, gebruiken, consumptiepatronen en verwachtingen rond eten. Uit eten, thuis eten en laten leveren of ophalen, of toch maar zelf koken? Welke ontwikkelingen zijn vandaag relevant als we naar het eetgedrag van de modale Belg kijken en welke trends springen er uit? En kunnen we een beeld schetsen van onze toekomstige eetgewoonten?

Takeaway.com beschikt zelf over heel wat interne data over wat consumenten allemaal bestellen en welke gerechten en/of ingrediënten ze laten leveren of zelf ophalen. Die interne data zijn nationaal en bieden een mooi overzicht over een groot geografisch gebied, maar ze zijn ook filterbaar tot op regionaal niveau om lokale verschillen in rekening te kunnen brengen.

Verder liet Takeaway.com in de eerste week van oktober 2024 een uitgebreide en representatieve marktstudie uitvoeren op 1.000 Belgische consumenten om hun aankoopgedrag in supermarkten en online in kaart te brengen en te peilen naar wat de drijfveren van de Belg zijn, als hij of zij eten bestelt bij Takeaway.com.

Hoeveel keer per maand bestelt de Belg een afhaal- of aangeleverde maaltijd? Wat vindt men belangrijk? Waarom kiest men voor afhalen of home delivery? En zien we specifieke trends in wat er dan uiteindelijk wordt gegeten? Deze en nog een hele reeks andere vragen vormden het onderwerp van de enquête die door iVox werd afgenomen. Er werd ook gepeild naar de toekomstige intenties van ons eetgedrag.

Tenslotte werd Bert Van Thilborgh, trendwatcher-trendsrufer van Futureproved aangezocht om zijn inzichten te delen over al deze data en informatie en met een ruimere blik de context en analyse te schetsen die ons helpen om de voedingstrends voor 2025 te begrijpen en vanuit het blikveld van Takeaway.com aan u te presenteren.

Laten we vooropstellen dat de Belg een gewoontedier is en blijft als het op eten aankomt. Twee op de drie Belgen geven dit ook gewoon aan in de iVox studie. Belgen hinken altijd wat achterop als het op vernieuwing aankomt, zeker als je dat bijvoorbeeld vergelijkt met Nederland, Scandinavië en de Angelsaksische landen.





Nieuwe trends uit de wereld van maaltijdbezorging

We staan blijkbaar huiverachtig tegenover kweekvlees (slechts één op vier consumenten zou dat willen proberen als het beschikbaar wordt gesteld in de supermarkt) en insectenburgers (ongeveer 20 % van de consumenten zouden overwegen dat uit te proberen). Ook een DNA-test laten uitvoeren om een match te vinden met je eetpatroon ziet de Belg voorlopig niet zitten, al moet gezegd worden dat de jongere generaties daar iets meer voor openstaan.

Wat de iVox studie duidelijk aangeeft is dat we intussen geëvolueerd zijn naar een situatie waar drie op de tien Belgen aangeeft hun voeding online te bestellen. Voor het aankopen van voeding en dranken blijft de supermarkt vandaag nog een dominante speler. De Belg koopt vandaag zeer prijsbewust en vindt promoties en kortingen cruciaal bij zijn aankopen. Versheid van de voedingsproducten speelt een belangrijke rol bij een grote groep consumenten en we kunnen rustig stellen dat naarmate onze leeftijd toeneemt, we verse voeding meer appreciëren (min 35 jarigen: 52 %, tussen de 35-54: 63 %, bij de 55 plusser is dat 75 %).

Voeding is een cruciaal element in ons leven. Dat Belgen als Bourgondiërs door het leven gaan is een statement dat nog steeds klopt, maar we moeten wel de nodige nuances aanbrengen op dat beeld. Vandaag zien we drie grote trendontwikkelingen, die we kunnen samenbrengen onder drie kernwoorden: eerlijk, gezond en verfijnd. Die drie kernwoorden vinden we terug in de hieronder beschreven trends voor 2025: Honest Cuisine, Self-Care Diet en Elevated Rituals. We gaan wat dieper in op elk van deze trends die we beschrijven, verklaren, onderbouwen en met enkele voorbeelden tastbaar maken. Elk van deze trends biedt inzichten in de veranderende verwachtingen van consumenten en biedt concrete kansen om er op in te spelen.

“Vandaag zien we drie grote trendontwikkelingen, die we kunnen samenbrengen onder drie kernwoorden: eerlijk, gezond en verfijnd.”

back to basics



Honest Cuisine

Trend 1

Honest Cuisine

– eerlijkheid, transparantie
en back to basics

De trend Honest Cuisine is geworteld in de vraag naar eerlijkheid, transparantie en eenvoud in voeding. Consumenten willen steeds meer weten wat ze eten, waar het vandaan komt, en hoe het is geproduceerd. Acht op de tien consumenten vindt dat transparantie over de herkomst van onze voeding essentieel is bij hun voedselkeuzes. Als de Belgen uit eten gaan, vindt 66 % van hen dat alle ingrediënten op de (online) menukaart moeten worden vermeld. Bijna één op de twee van de Vlamingen checkt de ingrediëntenlijst op de verpakking van de voedingsproducten die men koopt. In Wallonië ligt dat cijfer zelfs iets hoger en zit dat rond de 57 %.

De trend Honest Cuisine sluit aan bij bredere maatschappelijke trends zoals duurzaamheid en het verminderen van voedselverspilling. Zo zien we consumenten steeds meer en ook creatiever aan de slag gaan met restjes, al dan niet van zelfgemaakte maaltijden, zowel in huishoudens als bij bestelmaaltijden, zelfs ook in restaurants. Door de economische situatie en de druk op onze koopkracht is voedselverspilling niet alleen ethisch onaanvaardbaar, maar ook financieel onhaalbaar. Platforms zoals Too Good To Go spelen hier slim op in door consumenten te helpen restjes te redden en zo bewuster om te gaan met voedsel.

En als je thuis met restjes wil koken, helpt technologie ook vaak een handje. AI toepassingen, zoals ChatGPT en/of slimme koelkasten, kunnen consumenten daarbij inspireren door gerechten voor te stellen met eten dat nog in je koelkast ligt.

Een mooi voorbeeld van Honest Cuisine vinden we in Japan terug. In maart 2024 lanceerde het Japanse bedrijf Utage Brewing de Arigato Lager, een bier dat gebrouwen wordt op basis van gekookte rijst, afkomstig van de buffetbalies uit de internationale lounge op Narita Airport in Tokyo. De reeds gekookte rijst is immers een ingrediënt dat anders zou zijn weggegooid en werd via een fermentatieproces bruikbaar om er bier mee te maken. Dit was geen eenmalig project; het upcyclen van 'afval' ingrediënten is de kernactiviteit van deze brouwer. Eerder richtte het bedrijf zich op onder andere bijna verlopen koekjes, die de basis vormden voor het bier Loop Marunouchi, en vormde ongekookte rijst één van de kerningrediënten van White Thumb Rice.

Je ziet ook een duidelijke verschuiving naar plantaardige diëten en gezondere alternatieven. De groei van plantaardige opties binnen bijvoorbeeld fastfoodketens toont aan dat consumenten gezondere alternatieven zoeken. Zo biedt McDonald's nu veganistische burgers en plantaardige sides aan, wat een direct antwoord is op de groeiende vraag naar gezondere fastfoodopties. Deze beweging wordt versterkt door de bredere maatschappelijke verschuiving naar minder vleesconsumptie en de populariteit van hybride producten. Bijna de helft van de Belgen ziet zichzelf in de toekomst wel resoluter kiezen voor plantaardige alternatieven.



Honest Cuisine

In het algemeen verwacht men dat de vraag naar plantaardige alternatieven binnen 5 jaar met 30 % zal groeien, wat aangeeft dat consumenten in toenemende mate meer gaan kiezen voor gezondere en duurzamere opties. Deze verschuiving wordt niet alleen door gezondheid en duurzaamheidsstreven gedreven, maar ook door authenticiteit en ethiek. Dit past bij de waarden van verantwoordelijkheid en verbondenheid met de wereld om ons heen, die centraal staan in het hedendaagse normen- en waardenpatroon.

Binnen Honest Cuisine merken we ook nog een laatste beweging op, die vanuit een duurzaamheidsstreven vertrekt en meer aandacht opeist voor lokale voeding of traditionele gerechten met lokaal gekweekt vlees, eigen fruit- en groentesoorten uit de streek, regionale kruiden en minder voor de hand liggende en zelfs vergeten ingrediënten. De avontuurlijke consument zoekt culinaire back to basics ervaringen waarbij hij gerechten maakt, proeft en eet gebaseerd op lokale ingrediënten, waaronder inheemse planten en kruiden.

Een mooi voorbeeld dat rekening houdt met een lokale toets en daar op een eigenzinnige manier mee omgaat, vinden we bij het Jamaicaanse merk Yo Foods, dat het afgelopen jaar met een aantal restaurants in Kingston een 'Vibe and Dine'-tour aanbod. Van een espresso martini met een twist van zachte kaas, tot sushirollen, taquitos en een toastie met aardbeien en roomkaas. Gasten werden uitgenodigd om tussen verschillende restaurants te hopen en de veelzijdigheid van de producten van Yo Foods te ervaren, zoals geïnterpreteerd door verschillende lokale chefs. Het pop-up-evenement was bedoeld om de creativiteit en culinaire inspiratie bij consumenten aan te wakkeren.

“Als de Belgen uit eten gaan, vindt 66 % van hen dat alle ingrediënten op de (online) menukaart moeten worden vermeld.”



Justin Petit:
Belgische Food Influencer and
Takeaway.com ambassadeur

Volgens Takeaway.com ambassadeur Justin Petit:
Lokaal eten is een milieuaangelegenheid en een effectieve manier om onze ecologische voetafdruk te verkleinen. Kiezen voor gezonde, lokale voeding is niet alleen een positieve keuze voor jezelf, maar ook een engagement voor duurzame economische praktijken in België.

“Gezond, lokaal eten is niet alleen goed voor jou en je gezondheid, het is ook goed voor de economie en voor de lokale Belgische producenten.”

Als reactie op deze opkomende trend schieten veel Belgische fastfoodketens in actie. Ze bieden een steeds groter wordende verscheidenheid aan vegetarische en zelfs veganistische opties die de nieuwsgierigheid van consumenten wekken. Deze alternatieven kunnen verrassend zijn en worden soms zelfs geprefereerd boven traditionele vleesgerechten. Dit biedt fastfoodketens in België een kans om te investeren in gezondere opties en mee te gaan met de huidige trends.

Trend 2

Self-Care Diet

– voeding als bron voor zelfzorg en welzijn

De trend Self-Care Diet legt de nadruk op voeding als een integraal onderdeel van onze zelfzorg en ons welzijn. In een tijd waarin stress en burn-outs steeds meer voorkomen, zoeken consumenten naar manieren om hun fysieke en mentale gezondheid te verbeteren via bewuste voedingskeuzes. Eén van de uitingen van deze trend beweegt zich in de richting van gepersonaliseerde voeding.

Self-Care Diet gaat ook over voeding die onze gemoedstoestand kan sturen. Sommige consumenten zien voeding tegenwoordig als een middel om onze innerlijke en uiterlijke schoonheid te bevorderen. Denk hierbij maar aan het voorbeeld dat we bij sommige gerechten en dranken natuurlijke supplementen zoals onder andere collageen toevoegen. Bij sommigen mondt het zelfs uit in ware collageen parties.

Een mooi voorbeeld dat naadloos aansluit bij het idee dat voeding een positieve invloed kan hebben op onze gemoedstoestand, en bovendien natuurlijke voedingssupplementen combineert in drank en voeding, vinden we in de Verenigde Staten.

Daar lanceerde de luxe supermarkt Erewhon in Los Angeles deze zomer een samenwerking met Vacation voor een Sunscreen Smoothie, geïnspireerd op de klassieke SPF 30-lotion van het merk. De smoothie combineert biologische kokosnoot, banaan, Tahitiaanse vanillesiroop, aloë en zeezout, waarmee men een tropisch aroma creëert.

Als we de trend Self-Care Diet definiëren moeten we ook de ontwikkelingen binnen mood food, waarbij we onze voeding kiezen in functie van ons humeur, onder de aandacht brengen. Deze trend bestaat natuurlijk al sinds de coronaperiode, maar hij past nog perfect onder de vleugels van de huidige voedingstrends. Het ijsmerk Magnum speelt daar al jaren op in en creëerde afgelopen zomer drie nieuwe mood-gedreven roomijsjes, waaronder een veganistische optie.

Naast al deze inspirerende voorbeelden zijn er ook heel wat cijfers die deze ontwikkelingen bevestigen. Acht op de tien Belgen beschouwt voeding als een essentieel onderdeel van hun zelfzorgroutine, aldus de iVox studie. Een even groot aandeel is ervan overtuigd dat je voeding een groot effect heeft op je mentale welzijn. Zes op de tien Belgen geeft aan dat ze gezonder moeten eten en dat ze daarvoor hun voedingspatroon aanpassen.

self-care

Uit de eigen data van Takeaway.com, die betrekking hebben op de Belgische delivery markt, wordt vastgesteld dat het grootste gedeelte van de consumenten vandaag nog iets meer kiest voor die ongezonde opties, zoals pizza's, hamburgers en Belgische frietjes. Ongeveer 30 % van de Belgische consumenten apprecieert het net dat afhaalmaaltijden niet super gezond hoeven te zijn.

Ongeveer 60 % van de Belgische consumenten menen dat het leven te duur is om overwegend gezonde, lokale en/of duurzame maaltijden te kunnen eten. De prijs van fruit, groenten en bioproducten lijkt het grootste obstakel te zijn om gezonder te eten. Uiteraard valt dit te verklaren door het "gevoel" van koopkrachtdaling bij heel wat Belgische consumenten. Vooral in tijden van economische onzekerheid zijn mensen eerder geneigd om te kiezen voor goedkopere, calorierijke opties. Dit wordt ondersteund door de bevinding dat huishoudens met lagere inkomens vaak ongezonder eten vanwege de hogere kosten van gezonde voeding.

De keuze die we soms voor ongezondere producten maken, heeft naast de economische drijfveren ook te maken met psychologische, sociologische en medisch-genetische factoren. Veel mensen willen gezonder eten, maar het daadwerkelijk implementeren van dit gedrag wordt vaak verhinderd door impulsiviteit, gewoontegedrag en onmiddellijke bevrediging. Dit fenomeen staat in de psychologie bekend als de intent-behavior gap. Mensen hebben wel de goede intenties, maar hun directe omgeving en stemmingen, zoals stress of vermoeidheid, kunnen ervoor zorgen dat ze afwijken van hun voornemens.

Sociale invloeden, culturele gewoonten en de omgeving beïnvloeden ook de voedingskeuzes van individuen en die kan soms naar ongezonde voeding neigen. Tenslotte is er ook bewijs dat sommige mensen genetisch gevoeliger zijn voor voedselverslaving, vooral voor voedingsmiddelen die rijk zijn aan suiker, vet en zout.

“Ongeveer 60 % van de Belgische consumenten menen dat het leven te duur is om overwegend gezonde, lokale en/of duurzame maaltijden te kunnen eten.”

Toch ziet iVox in haar onderzoek dat een derde van de consumenten bereid zou zijn om hun eetpatroon aan te passen op basis van wetenschappelijk bewijs dat het hun welzijn verbetert.

De trend van Self-Care Diet beschouwt voedsel niet langer alleen als een bron van energie, maar ook als een instrument voor zelfzorg. Rijkelijk door groenten en fruit gecombineerde smoothies en alcoholvrije dranken zoals kombucha en mocktails bevinden zich in een groeiende markt voor producten die sterk bijdragen aan ons persoonlijk welzijn. De iVox studie geeft immers aan dat 50 % van de Belgen in de toekomst vaker zal kiezen voor alcoholvrije dranken zoals mocktails.

Self-Care Diet sluit aan bij de bredere maatschappelijke trend waarbij voeding bijdraagt aan welzijn en de groeiende focus op gezondheid en stressmanagement. In de huidige samenleving is er een duidelijke verschuiving naar het omarmen van preventieve gezondheidszorg, waarbij voeding wordt gezien als een essentieel onderdeel van een holistische benadering van welzijn. Consumenten willen hun welzijn actief verbeteren door bewuste voedingskeuzes, wat past bij hun verlangen naar balans en harmonie.

Volgens Takeaway.com ambassadeur Justin Petit:

Er is een groeiend verlangen om voor onszelf te zorgen, goed te doen voor ons lichaam en aandacht te besteden aan wat we eten en waar het vandaan komt. Hoewel er druk kan zijn om gezond te eten, is het belangrijkste om naar jezelf en je lichaam te luisteren. Verwennen mag, zonder radicaal te zijn in je consumptie, zoals bij diëten.

Mensen zijn zich steeds meer bewust van de impact van voedsel op hun welzijn. In stressvolle periodes of tijdens de winter kiezen velen bijvoorbeeld voor zelfgemaakte soepen, rijk aan groenten, en voor dranken op basis van gember, citroen en honing. Een stevig uitgebalanceerd ontbijt kan ook voldoende energie geven om de dag te beginnen. Tegenwoordig beschouwen veel mensen goede voeding als een middel om een goede gezondheid te bereiken en te behouden.

“Ik probeer goed naar mijn lichaam te luisteren en als ik moe ben of een energiedip voel, kies ik voor gezonde opties met veel groenten en fruit.” - Justin Petit, food influencer.



elevated rituals

Elevated Rituals

Trend 3

Elevated Rituals

– het verfijnd vieren van de belangrijke dingen des levens

Momenteel haalt één op vier Belgen maandelijks een maaltijd af en één op vijf laat er maandelijks één leveren. De gelegenheden waar men het vaakst een maaltijd laat bezorgen zijn bijeenkomsten met vrienden, verjaardagen en familiebijeenkomsten.

Marktonderzoeksbureau iVox onderzocht de motieven achter het bestellen of laten leveren van afhaalmaaltijden. Voor 40 % van de Belgen is de prijs de belangrijkste factor wanneer ze voor een afhaalmaaltijd gaan. Ruim 30 % van de Belgen vinden snelle levertijden essentieel en een gevarieerde wereldkeuken met Italiaanse, Mexicaanse, Turkse of Griekse gerechten, bekoort bijna een kwart van alle Belgen als ze een bestelling plaatsen bij een maaltijdbeleveraar. Promoties en kortingen zijn in mindere mate belangrijk (18,5 %), terwijl ongeveer één op acht Belgen zich laat leiden door de naamsbekendheid van de restaurantketens of aanbevelingen via websites.

De trend Elevated Rituals poept hier op in en richt zich op het transformeren van alledaagse momenten in bijzondere ervaringen. Een zeer mooi voorbeeld waarbij alledaagse momenten tot uitzonderlijke ervaringen kunnen leiden vonden we afgelopen voorjaar terug in Zuid-Korea.

Het Nederlandse biermerk Heineken werkte samen met de Zuid-Koreaanse wasserette-keten WashEnjoy. Tijdens late-night voetbalwedstrijden uit de Europese Champions League konden voetbalfans tickets bemachtigen en samen met vrienden en kennissen de wedstrijden gaan bekijken in een wasserette en tegelijkertijd gekoeld Heineken bier drinken. Voor hun comfortfood bestelden de kijkers hun favoriete maaltijd bij een Zuid-Koreaanse maaltijdbeleveraar. Dit soort creatieve samenwerkingen bieden nieuwe manieren om consumenten te verrassen en te verleiden.

Consumenten zoeken vandaag immers naar manieren om zelfs de kleinste gebeurtenissen, zoals een uitstekende werkprestatie of een verjaardag, te vieren met verfijnde maaltijden en luxueuze eetervaringen.

Elevated Rituals

En die ervaring zorgt net voor die extra touch. Driekwart van de Belgen wil die bezorgmaaltijd extra stijl geven door ze te serveren op mooi servies met bijpassend tafellinnen en tafeldecoratie. Bij Elevated Rituals komen gemak en luxe samen.

De markttrend van Elevated Rituals is deels te verklaren door de opkomst van thuiswerken en flexibele werktijden. Mensen hebben daarnaast de wens om zelfs in moeilijke tijden momenten van vreugde en verwennen te vinden en dat weerspiegelt zich binnen de foodindustrie in de toenemende vraag naar het thuis beleven van verfijnde eetervaringen.

“Momenteel haalt één op vier Belgen maandelijks een maaltijd af en één op vijf laat er maandelijks één leveren.”

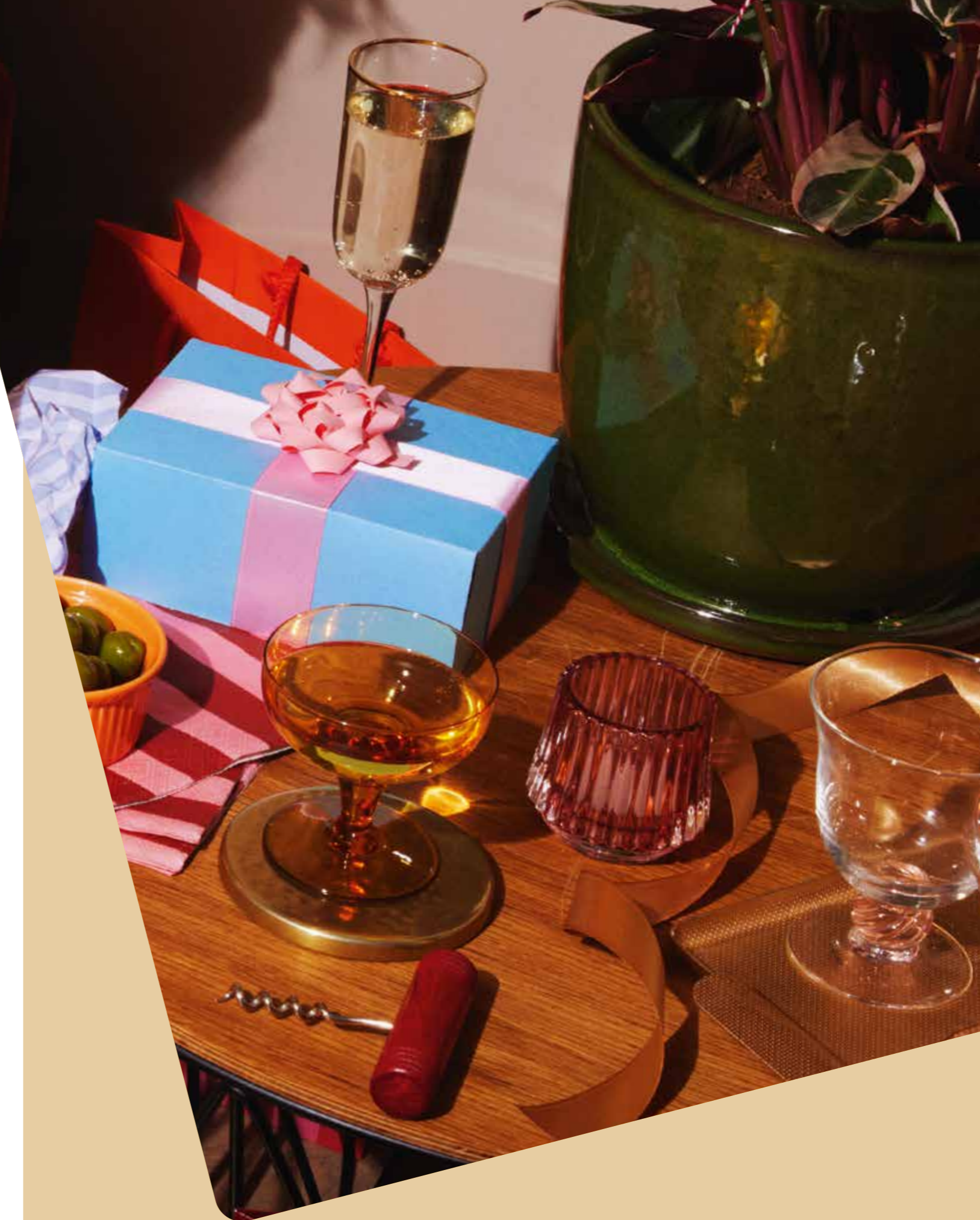
Leuk inspelen op de markttrend van Elevated Rituals doet IKEA België. De Instant Terrace-service van IKEA België pakt het probleem van overvolle caféterrassen op zonnige dagen aan door een tafel en vier stoelen te bezorgen bij geselecteerde bars wanneer hun buitenterrassen vol zitten. Om gebruik te maken van de service, moesten klanten een Instagram-verhaal posten waarin ze @IKEABelgium tagden met de hashtag #InstantTerrace. Het team van IKEA leverde het meubilair binnen enkele minuten. De service werd gelanceerd in Antwerpen, Brussel, Gent en Luik en was operationeel in juli en augustus 2024. Wellicht straks ook toepasbaar als je zelf thuis een verjaardagsfeest organiseert in één van de steden.

Het vieren van een verjaardag of een succes, hoe bescheiden ook, draagt hoe dan ook bij aan een gevoel van welzijn en verbondenheid. In een maatschappij die steeds meer waarde hecht aan zelfexpressie en unieke ervaringen, past deze trend perfect bij de Belgische consument.

Volgens Takeaway.com ambassadeur Justin Petit:

Voedsel bevordert de binding en creëert momenten van warmte en verbondenheid. Bij kouder weer zijn het raclette en fondue die mensen samenbrengen, terwijl de Belgen in de zomer de voorkeur geven aan de apéro. Dit zijn meer dan alleen maaltijden; het zijn gedeelde ervaringen die vreugde opwekken. Mensen kijken niet alleen uit naar samen tijd doorbrengen, maar ook naar het genieten van een heerlijke maaltijd die centraal staat.

De rijke culinaire tradities van België maken die bijeenkomsten nog betekenisvoller. Gerechten zoals stoofvlees, gehaktballetjes in Luikse saus, een hartige vol-au-vent in de winter, of mosselen in de zomer, zijn meer dan alleen maaltijden: ze brengen mensen samen. In België is het delen van eten diepgeworteld in de cultuur, en deze typische gerechten bieden het perfecte excuus om samen te komen met dierbaren en om evenementen te vieren. Of het nu gaat om een borrelende pot mosselen of een geruststellend bord vol-au-vent, deze maaltijden vieren zowel de vreugde van het eten als de traditie van het samenzijn.



bronnen

De ingrediënten van het onderzoek

Deze studie is gebaseerd op interne statistieken en gegevens verzameld gedurende het jaar 2024. 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.



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

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

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

contact



