Taste France™

LE MARCHE BELGE

TENDANCES MARKETING & OPPORTUNITES POUR LES PRODUITS FRANCAIS

DECEMBRE 2020

Objectifs et méthodologie

Cette étude, **financée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation**, a pour objectif de dégager les grandes tendances en matière de consommation ainsi que le marketing qui en découle, dans le secteur de l'alimentaire en Belgique. Il s'agit d'identifier les leviers porteurs en matière de positionnement marketing, d'allégations ou de présentation produit qui permettront de dégager des bonnes pratiques dont les produits français pourront s'inspirer.

Ce travail a été mené par Sopexa. Les informations ci-après se basent sur différentes sources bibliographiques, la connaissance du marché local des équipes de **Sopexa Belgique** ainsi que sur les analyses du spécialiste mondial de l'étude des tendances, la société **Mintel**.

Pour cette étude, 4 tendances de consommation ont été décryptées au-delà de l'état des lieux des habitudes alimentaires observées en Belgique. Ces tendances ont été sélectionnées à partir des données de Mintel, de la presse généraliste et spécialisée ou des réseaux sociaux, où les consommateurs s'expriment spontanément sur leurs attentes et pratiques. Des exemples en matière de marketing et de communication utilisés par les marques, que ce soit lors de lancement de produit ou d'innovations packaging, viennent illustrer ces tendances transversales.

En synthèse

La Belgique est comparable à un mille-feuilles : de prime abord, elle semble simple et modeste, mais en regardant de plus près, on est très vite conscient de sa complexité.

Loin de n'être qu'un prolongement de la France, **le marché belge est riche des complémentarités et des contrastes des cultures du nord et du sud de l'Europe**. Si le peuple belge, composé des Flamands et des Belges francophones, a appris à vivre sous le même drapeau, chacune des deux populations a gardé ses valeurs propres et en matière d'alimentation, ses traditions spécifiques. Ce sont certainement ces contrastes qui font du marché belge un territoire particulièrement intéressant pour l'innovation. **Bon nombre de grandes entreprises ont fait de la Belgique un marché test**, apporteur de conclusions applicables à de grands marchés voisins tels que la France mais aussi l'Allemagne et les Pays-Bas.
Par ailleurs, du fait de la conscience de leur diversité, les Belges sont particulièrement tournés vers la nouveauté et les tendances venues d'ailleurs. Autant d'influences qui, si elles démontrent leur pertinence, pourront devenir les traditions belges de demain.

Après une présentation du marché belge et afin de mieux comprendre ce « mille-feuilles », nous vous proposons de parcourir les tendances au travers des piliers suivants:

- L'évolution des habitudes alimentaires des Belges
- La place des tendances de naturalité, durabilité et proximité auprès des consommateurs
- La recherche d'une meilleure alimentation pour une meilleure santé
- La croissance des régimes spécifiques et émergents
- Le potentiel de l'innovation en Belgique

En synthèse

Forts de ces tendances, différents leviers marketing ou pratiques de communication paraissent intéressants à activer pour les produits français, afin d'émerger auprès des consommateurs belges, parmi lesquels :

- Valoriser le **bon goût** des produits français
- **Sensibiliser les consommateurs belges aux produits AOP-IGP** et faire-valoir un savoir-faire européen, proche de chez eux
- Proposer des produits et des recettes pour « **casser la routine** » et découvrir de nouvelles saveurs
- Surfer sur **l'engouement des Belges envers le vin**
- Répondre à la croissance du snacking, avec des produits qu'il est possible de consommer toute la journée, notamment sur une tartine
- Epouser l'éveil des consciences en matière de préservation de l'environnement **en communiquant sur les allégations durables** (bio, sans-OGM, naturalité, …)
- S'insérer dans la recherche de **produits plus sains**
- Mettre en avant des **éventuels bienfaits des produits pour le consommateur et son bien-être**
- **Proposer des alternatives à la viande et aux produits laitiers** pour faire face à la montée du véganisme
- Prendre en compte l'importance de l'innovation dans la culture belge, en **apportant de nouvelles façon de consommer**, plus durables et générant moins de déchets
- S'inscrire dans la **lutte contre le gaspillage alimentaire**.

Sommaire

Présentation du marché belge p.6

1. Le consommateur belge p.10
2. Naturalité, durabilité et proximité p.19
3. Une meilleure alimentation pour une meilleure santé p.26
4. La croissance des régimes émergents p.32
5. Un lieu de choix pour innover p.38

Le marché belge en quelques mots

Selon Statbel, l'office statistique belge, la population résidant en Belgique était de **11,49 millions d'individus au 1er janvier 2020**, dont 51 % de femmes et 49 % d'hommes.

Le pays est divisé en **3 grandes régions : Bruxelles-Capitale, la Wallonie et la région flamande** qui rassemble près de 6 Belges sur 10. La Belgique recense environ 1,2 M de personnes de nationalités étrangères, soit 9 % de la population (top 5 des principales nationalités présentes en Belgique : Italiens, Français, Néerlandais, Marocains et Polonais).

La force des MDD

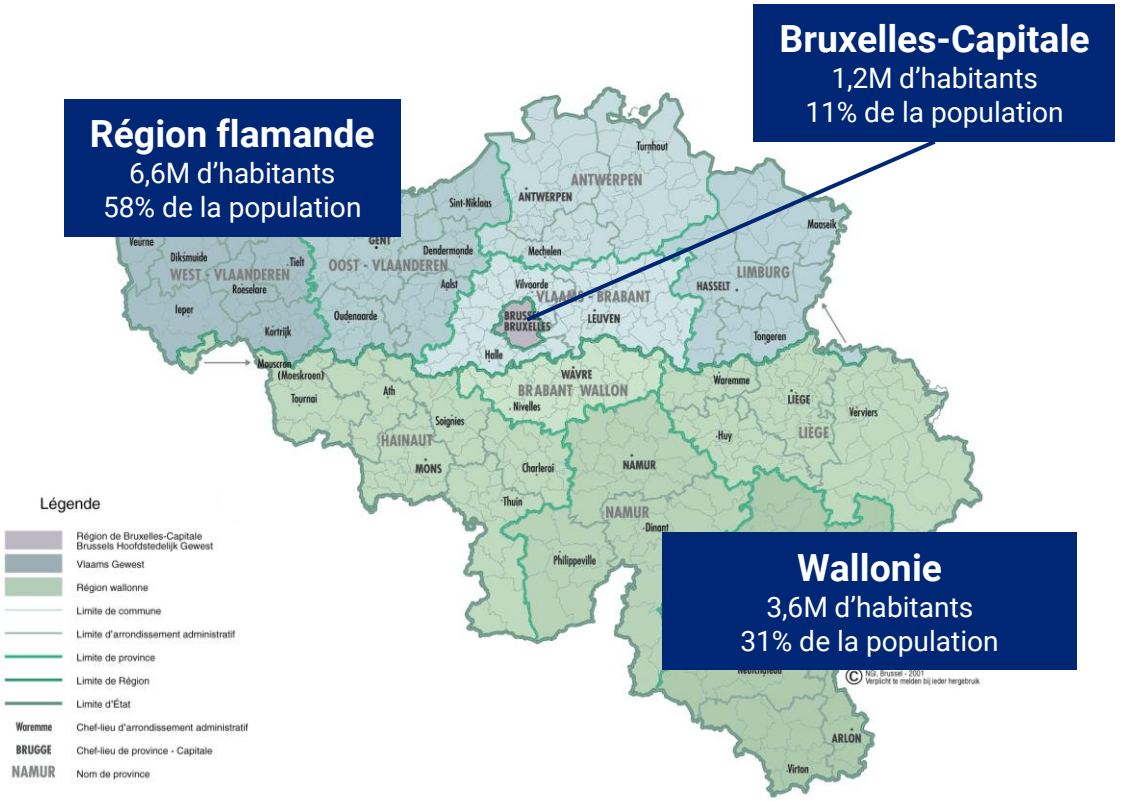
La Belgique est l'un des pays d'Europe où **les MDD sont les plus puissantes: 44% de part de marché valeur en 2019**. La plupart des enseignes ont en effet développé plusieurs marques pour répondre aux différents besoins des consommateurs, tels que le prix, l'innovation et/ou la durabilité.

Principaux distributeurs et leur part de marché
(2018)

1. Colruyt Group : 27%
2. Carrefour : 19%
3. Ahold Delhaize : 19%
4. Aldi : 11%
5. Lidl : 7%

Lancée en 2004, 365 est une marque du distributeur Delhaize. Boni est la marque-phare de Colruyt

Géographie de la Belgique (2019)



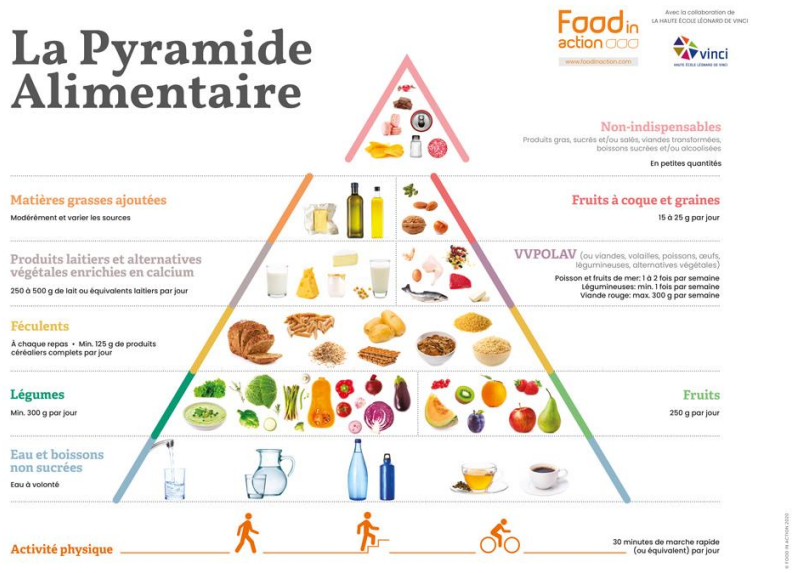
Crédit : Cartograph.fr

Sources : StatBel, Business France, PLMA International, FAS Brussels, Gondola.be

1 marché, 2 cultures, 2 visions de l'alimentation

La prévention santé, dans laquelle s'inscrivent les recommandations alimentaires, est une compétence régionale et est dès lors entre les mains des entités fédérées (Flandre, Wallonie, Bruxelles). La Wallonie a mis à jour ses recommandations nutritionnelles en 2019, sans pour cela revoir son schéma de la pyramide alimentaire. La Flandre a de son côté rompu la cohérence de ces représentations en inversant sa pyramide alimentaire. Objectif: **faire apparaître en haut de l'image les aliments dont la fréquence de consommation doit être encouragée**. Les messages d'accompagnement intègrent par ailleurs des messages relatifs à la durabilité et à l'environnement: consommation de légumes de saison, limitation des graisses « tropicales » (palme…), etc.

Pyramide alimentaire wallonne



Nouvelle pyramide alimentaire flamande

Sources : www.foodinaction.com, GezondLeven.be

Nouvelles recommandations alimentaires nationales

Le Conseil Supérieur de la Santé a émis ses 12 nouvelles recommandations de santé en 2020 pour la Belgique:

1. Consommer tous les jours au moins **125 g de céréales complètes** en remplaçant les céréales raffinées ; par exemple, privilégier le pain intégral ou complet au pain blanc, les pâtes complètes aux pâtes blanches, etc.
2. a) Manger quotidiennement **250 g de fruits**, soit deux fruits par jour (fruits frais sans adjonction de sucre ou de graisses). Préférer l'offre saisonnière et locale. Laver toujours et peler si nécessaire les fruits avant de les manger.
   b) Manger tous les jours au moins **300 g de légumes** (crus ou préparés), varier et préférer l'offre saisonnière et locale.
3. Manger des **légumineuses** toutes les semaines: remplacer au moins une fois par semaine la viande par des légumineuses.
4. Manger tous les jours de **15 à 25 g de noix ou de graines** sans enrobage salé ou sucré, une poignée correspond à environ 30 g.
5. **Diminuer la consommation de sel** : choisir des produits pauvres en sel et éviter d'en ajouter lors de la préparation des repas ou à table. Les herbes aromatiques et les épices non salées sont des alternatives savoureuses !
6. Consommer entre **250 et 500 ml de lait ou de produits laitiers** par jour.
7. Manger du **poisson, des crustacés ou des fruits de mer** une à deux fois par semaine dont une fois du poisson gras.
8. Limiter la consommation de **viande rouge** à 300 g par semaine au maximum. Elle peut être remplacée par des légumineuses, du poisson, de la volaille, des œufs ou d'autres substituts qui représentent une alternative à part entière de la viande rouge.
9. Manger au **maximum 30 g de viande transformée** (charcuteries, viandes préparées, etc.) par semaine. Remplacer les charcuteries par des conserves de poisson, des garnitures à base de légumineuses, des fruits ou des fromages frais.
10. Boire le moins possible de boissons contenant des sucres ajoutés (sodas, nectars de fruits, etc.). L'**eau** reste le premier choix pour étancher la soif.
11. Veiller à un apport suffisant en **calcium** (950 mg/jour) via diverses sources naturelles dont le lait et ses dérivés.
12. Veiller à un apport suffisant en acides gras polyinsaturés (dont les **oméga 3**) en privilégiant les huiles de colza, de soja et de noix et en consommant des fruits à coque et des graines.

Le marché belge en quelques chiffres

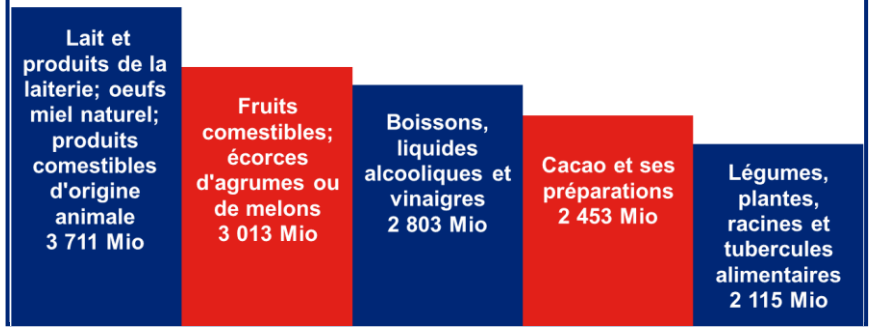
35 211 Mio EUR
Valeur des importations agroalimentaires belges (2019)

2ème
Place de la France parmi les fournisseurs

2ème Client de la France
10,2% des exports agroalimentaires français

20,1%
Part de marché de la France en valeur

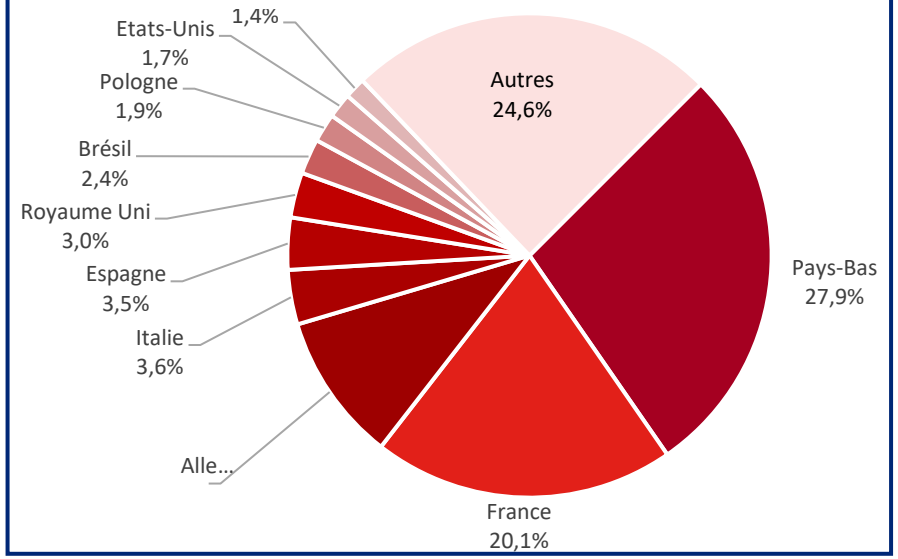
Principaux produits importés par la Belgique (2019)



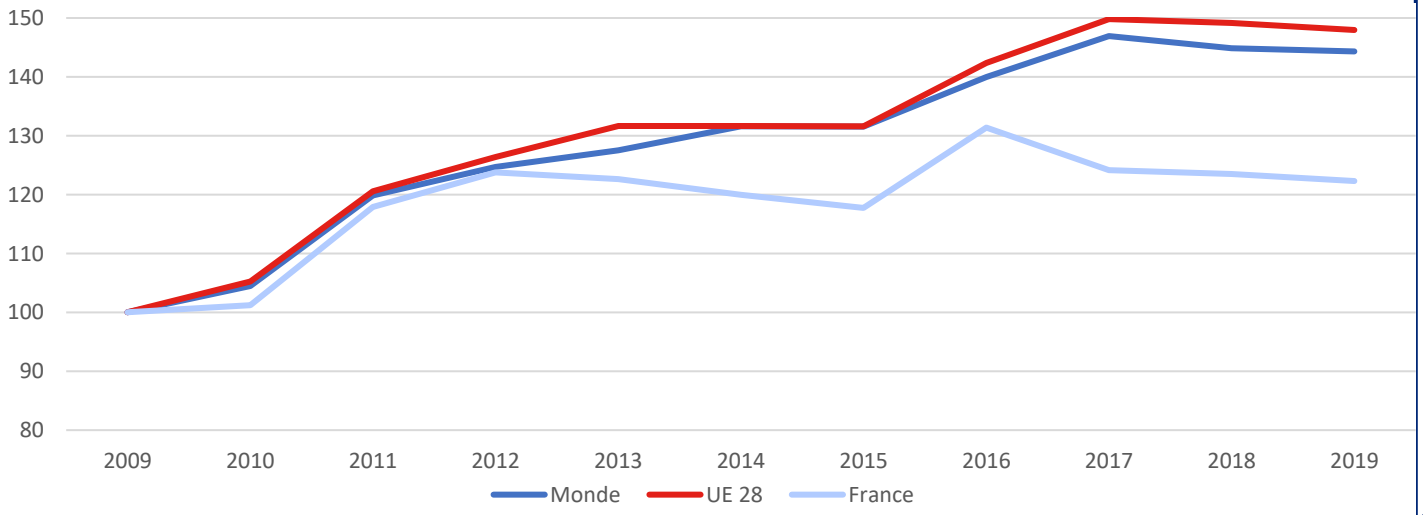
11,5 Mio Habitants
0,50% ↗ entre 2018/2019

1,4% de croissance PIB en 2019
-6,9% prévus en 2020

Principaux fournisseurs de la Belgique
(PDM Valeur 2019)



Evolution des importations belges de produits agricoles et agroalimentaires



Unité : indices base 100 = valeur de 2009 des imports de PAA / calculs Sopexa

Sources : TDM, FMI, UNDESA

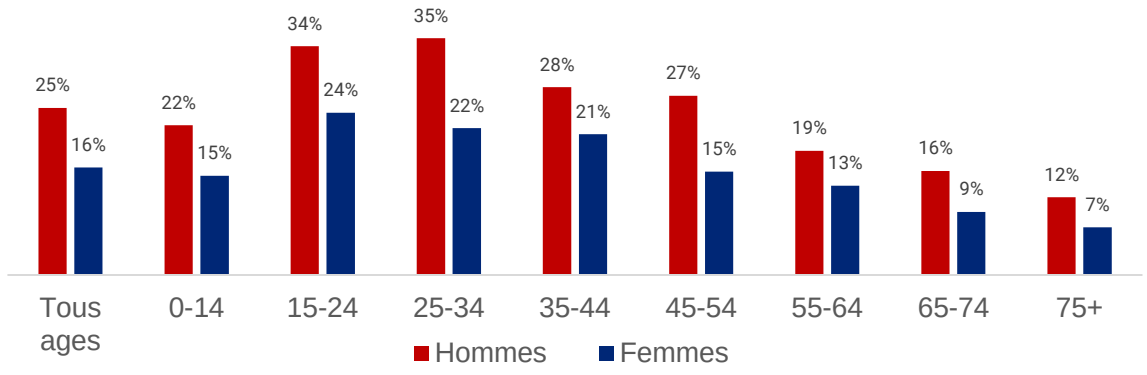
1. Le consommateur belge

Des habitudes bien ancrées

Le régime alimentaire belge se caractérise par une **consommation importante de viande rouge, de viande transformée et de boissons sucrées**, et par une consommation insuffisante de fruits et légumes, de noix et de graines, de lait, d'œufs et de poisson. Au fil du temps, ces tendances ne se sont que légèrement améliorées. En 2018, 20,4 % de la population consommait quotidiennement des boissons sucrées, 4,1 % en consommait un litre ou plus par jour.

Les **femmes, les personnes âgées**, les personnes ayant fait des **études supérieures** et les habitants de **Bruxelles** avaient de **meilleures habitudes alimentaires**.

Part des individus buvant quotidiennement des boissons sucrées (hors-'light') - 2018



74%
des Belges mangent les mêmes repas chaque semaine

53%
des Belges définissent à l'avance les menus de la semaine
(Wallonie : 70% / Flandre : 41%)

En Wallonie, le temps moyen passé à table lors du dîner est de **27 minutes**, contre **25 minutes** en Flandre (2015).

45 minutes
C'est la durée moyenne que prend la préparation d'un repas en semaine

23%
des familles définissent un jour par semaine pour leurs plats préférés
(spaghettis 60% / lasagnes 23% / steak-frite 22%)

Les consommateurs belges se caractérisent par **une forte prégnance des habitudes lorsqu'il s'agit de l'alimentation quotidienne**. Si plus d'un consommateur sur deux prévoit des menus pour la semaine, ils sont une grande majorité à manger les mêmes plats à des jours fixes. Si ce constat est particulièrement vrai en Flandre (74% des foyers flamands), les Wallons et les Bruxellois laissent plus de place à d'autres plats puisque 31% d'entre eux ne mangent jamais la même chose chaque semaine. Si cette pratique est répandue à travers le pays, **1 Belge sur 2 estime néanmoins que cela ne lui convient pas et qu'il aimerait tester de nouvelles recettes**.

Sources : Belgique en bonne santé, Health Interview Survey, Sciensano 2018, Weber Shandwick / iVox, Incidence.be, ISP WIV

L'importance du goût

Ayant diagnostiqué le besoin d'un coup de pouce créatif pour les plats cuisinés au quotidien, les industriels proposent un large choix d'aides et de préparations culinaires. En 2017, l'agence bruxelloise Weber Shandwick révélait pour l'un de ses clients **l'importance du goût pour les consommateurs belges dans le choix des aliments et dans leur préparation**. Si leurs habitudes alimentaires sont bien ancrées, les Belges sont curieux et aiment tester de nouvelles saveurs et ses combinaisons inédites.

97% des consommateurs utilisent des condiments classiques comme le sel ou le poivre, et **3 Belges sur 5 consomment régulièrement des sauces, froides comme chaudes**. Les sauces froides sont davantage consommées à Bruxelles et en Wallonie, et par les consommateurs les plus jeunes.

Populaires chez les plus jeunes, les sauces froides, dont la marque Devos Lemmens, acteur majeur des sauces, apportent du goût à tout type de plats.

En 2020, Philadelphia a proposé aux consommateurs belges une alternative Basilic – citron plus goûteuse que son *cream cheese* classique

Les chocolats Kim's Chocolate surfent sur la tendance de l'inattendu en proposant des associations de goût innovantes. L'exemple du chocolat au kiwi et à la mangue (à gauche) et du chocolat noir au biscuit Amaretto, pâte d'amande, abricots et noix de pécan et caramel (à droite).

L'importance des recettes

La recherche de sources d'inspiration, goûter de nouveaux produits et découvrir de nouvelles saveurs sont les 3 principales raisons pour lesquelles les Belges utilisent des recettes de cuisine.
Ce sont les sites Internet et les livres qui sont les plus populaires pour trouver de nouvelles recettes.

- Pour les hommes, elles proviennent également de la télévision (émissions culinaires), alors que les femmes utilisent plutôt les réseaux sociaux.
- Les plus jeunes, avec enfant(s), utilisent principalement la famille (parents, grand-mère…), ainsi des sites Internet et des réseaux sociaux.
- Les Flamands apprécient particulièrement les émissions culinaires, excellente source d'inspiration pour les recettes, alors que pour les Wallons le bouche-à-oreille est plus important (les amis et les réseaux sociaux).

Source : Weber Shandwick

Source : Weber Shandwick GlobalData

Davantage de fait maison

Les Belges cuisinent régulièrement : **seul 1 Belge sur 10 ne cuisine pas**, et lorsqu'il cuisine, le Belge maitrise en moyenne 8 spécialités culinaires (plats qu'il réussit toujours, qu'il aime faire lors d'occasions spéciales…). Un fait accéléré par le confinement : les Belges ont repris possession de leur cuisine : suite à la crise, **34% des Belges affirment cuisiner plus fréquemment. Un pourcentage en ligne avec la France (37%).** Certaines tendances culinaires, qui ne fleurissaient que sur les comptes Instagram des influenceurs *food*, sont ainsi entrées dans toutes les cuisines. Certains se sont mis à faire leur mayonnaise maison, à oser pétrir leur pain et à le cuire au four, à cuisiner soupes et quiches maison…
La tendance de l'été 2020 : les sauces tomate maison, une base que l'on prépare en été en très grandes quantités, précisément quand les tomates de saison ont du goût, et que l'on utilise tout l'hiver. Si le *meal prepping* apparaissait avant comme un hobby, il devient aujourd'hui une nouvelle manière d'aborder la cuisine familiale.

96% des Belges ont réalisé des repas faits maison durant les deux premières semaines de confinement (+33% par rapport à leurs habitudes) et 20% ont mangé moins de plats préparés.

Julie, influenceuse et mère de 2 enfants a lancé sa propre sauce maison.
100 % artisanale,
100 % prête à l'emploi,
100 % eau à la bouche !

Myriam, influenceuse Schaerbeekoise propose une cuisine facile mais réfléchie, riche en saveurs, et des photos qui mettent l'eau à la bouche

La folie des tartines

Les Français ont leur baguette, les Belges ne jurent (presque) que par la tartine ! Il sont 70% à en manger au moins une fois par jour.
C'est le résultat d'une enquête iVox menée à la demande du beurre Balade auprès de 1000 Belges représentatifs, 3 sur 10 en consomment même plusieurs fois par jour. Et parmi eux, ils sont aussi 3 sur 10 (bien plus wallons que flamands) à aimer le beurre comme base de leur garniture. C'est par ailleurs le fromage qui occupe une place de choix : 60% des consommateurs de tartines le citent dans leur top 3 de garnitures préférées. La tartine typique de Bruxelles est par exemple à base de fromage blanc et parsemée de rondelles de radis avec de l'échalotte. Côté sucré, la tartine au chocolat est préférée par 36% des moins de 30 ans.

Source : Weber Shandwick, lesoir.be, Dhnet.be, Test-santé.be, Huffington Post

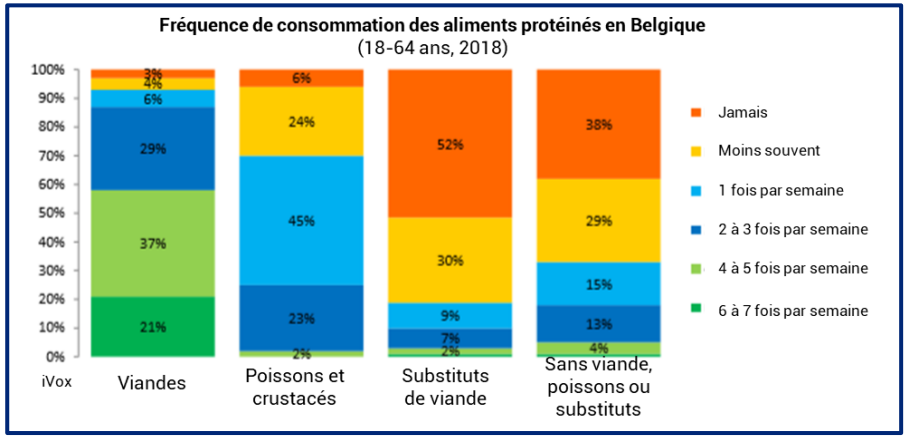
Une forte consommation de viande

Si les Belges consomment moins de viande que les Français (75,2Kg par personne et par an en Belgique versus 87,5Kg en France), la viande conserve néanmoins une place importante dans les habitudes alimentaires des Belges : **72 % déclarent manger de la viande 1 à 5 fois par semaine, 21 % en mangent plus souvent et 7 % moins souvent ou jamais**. Malgré la diminution de la consommation (cf. page 32), la viande de porc reste en 2018 la viande la plus consommée en Belgique (51,4%), devant le bœuf (19,6%) et la volaille (18,3%). La consommation apparente de viande de volaille et d'autres espèces animales a tendance à augmenter : +3,1 % pour les volailles et +26,5% pour les espèces animales classées dans la catégorie « autres » (lapins, pigeons, buffles, gibiers,…).

77%
des Belges aiment le goût de la viande

84%
pensent que la viande fait partie de la culture alimentaire belge

73%
des Belges estiment que la viande contient une grande partie des nutriments essentiels (protéines, vitamines, minéraux)



Le domicile est et reste le lieu de consommation privilégié : 72% de la consommation de viande a lieu à domicile contre une moyenne de 66% pour l'ensemble des aliments.

Buches ardennaises (viande de porc belge hachée et épicée avec emmenthal dans une chapelure épicée), Aldi

Plateau d'agneau belge avec beurre persillé, Carrefour

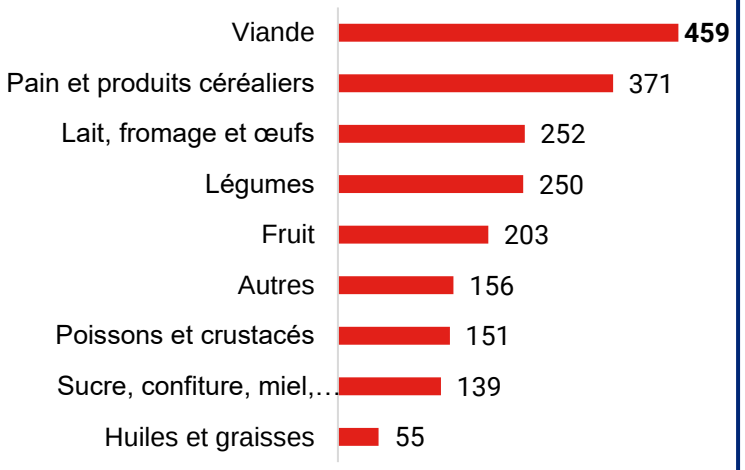
Filet de porc belge bio, Carrefour

Source : web-agri.fr, Statistiek Vlaanderen, Gouvernement Flamand / iVox, 3sur3

Les Flamands encore plus férus de viande !

En 2018, **les habitants de la Région flamande ont consacré en moyenne 12,5% du budget disponible des ménages à l'alimentation**. Cela correspond à 2 036 euros de nourriture par an et par habitant, soit 82€ de plus par personne et par an que leurs compatriotes wallons. Par ailleurs, près d'un quart des dépenses alimentaires des Flamands est consacré à l'achat de viande. En moyenne, les Flamands ont dépensé 459€ par an en viande en 2018. Le deuxième poste de dépense est le pain et les produits céréaliers.

Dépenses alimentaires par personne et par an
Région flamande, 2018, en euros



La plupart des spécialités culinaires flamandes sont en effet à base de viande mijotée (waterzooï, hotch-pot flamand, carbonnade flamande, etc.) ou de saucisses.

Carbonnade flamande préparée, Carrefour

Waterzooï à la gantoise, Iglo

Le paradoxe du foie gras

Si le gavage des palmipèdes est interdit en Flandre et dans la région de Bruxelles, **la Belgique est néanmoins le deuxième plus gros consommateur de foie gras au monde**, après la France et devant l'Espagne.

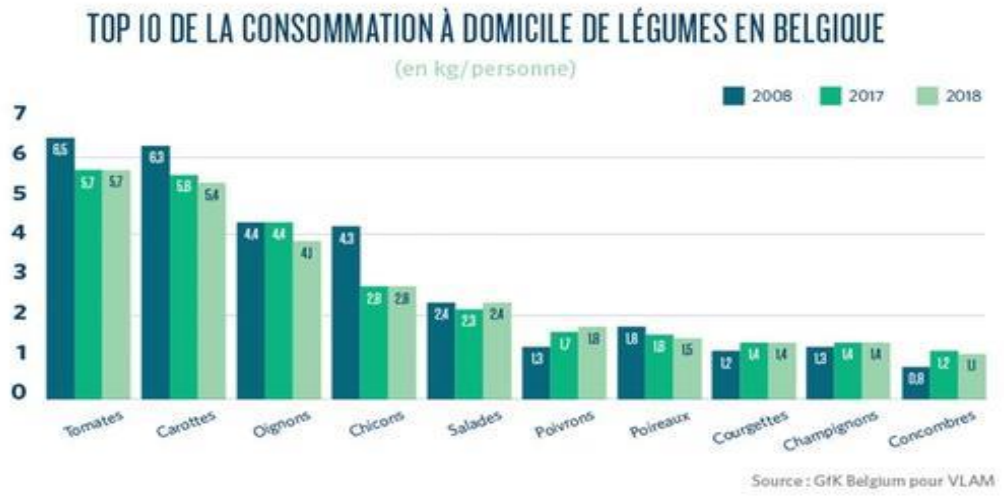
Le foie gras produit en Belgique est exclusivement issu du canard. Plusieurs marques locales existent, le foie gras de la Ferme d'Upignac (au nord de Namur) est sans doute le plus connu en Belgique.

Source : EuroFoieGras, Statistiek Vlaanderen VisitFlanders.com

La Belgique en tête de la consommation de légumes en Europe

Si les Belges sont de gros consommateurs de viande, ils sont aussi champions d'Europe de la consommation de légumes : **84% de la population consomme des légumes tous les jours**. Un pourcentage en ligne avec l'Irlande mais devant l'Italie, le Portugal, le Luxembourg, la Suède, puis la France à égalité avec la Slovénie dont 71% de la population consomme des légumes tous les jours. **La Belgique se place néanmoins dans le bas du classement, en matière de consommation de fruits, aux côtés de la France,** avec respectivement 64% et 62% de la population qui consomme des fruits quotidiennement.

Qu'il s'agisse de fruits ou de légumes, ces résultats sont toutefois en deçà des préconisations de l'OMS, d'autant plus que la consommation de fruits et légumes en Belgique a tendance à s'éroder au fil des années, en raison de l'augmentation des prix. Les **recommandations sur la consommation quotidienne de fruits et légumes sont mieux respectées à Bruxelles** (13,3% chez les hommes et 19,2% chez les femmes) et en Wallonie (12,5% et 18,0%) qu'en Flandre (8,7% et 14,7%).



Le légume de plus cher du monde !

Comme ils sont disponibles sur une courte période (février-mars) et à cause de la forte demande en main d'œuvre, **les jets (ou germes) de houblon sont considérés comme le légume le plus cher au monde**. Les premiers kilos sont généralement vendus aux enchères au prix de 999€/kg ! Ils sont généralement servis légèrement blanchis avec une sauce mousseline et un œuf poché, comme le veut la tradition belge.

Crédit : Tripadvisor

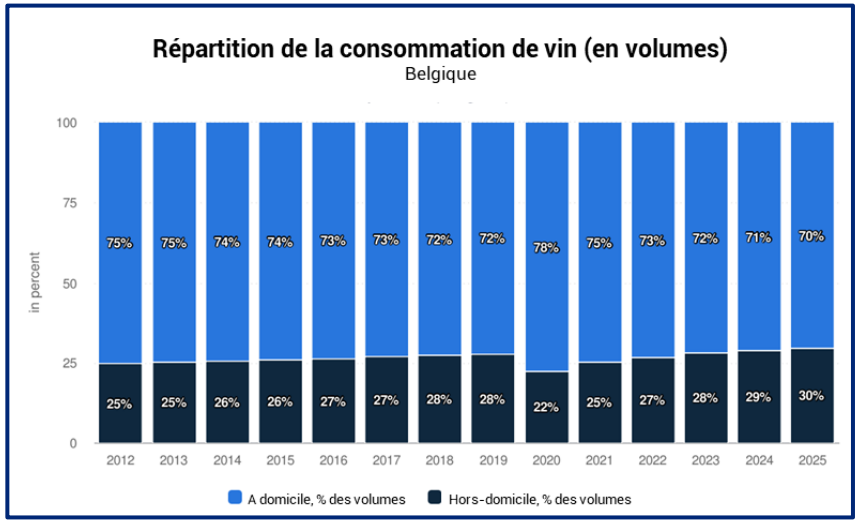
Source : Food in Action, Aplsia, RTBF, VisitFlander.com, Sudinfo.be, : Belgique en bonne santé, Health Interview Survey

De la bière au vin

Avec 50 litres de bière par an et par habitant, la Belgique est la championne du monde de la consommation de bière. Depuis quelques années, la tendance est toutefois à la baisse, au profit de la consommation de vin.

En effet, **la consommation annuelle de vin par habitant est passée de 18 à 25 litres en 20 ans**, alors que **celle de la bière a chuté de 121 à 50 litres**. Ce niveau figure parmi **l'un des plus élevés pour un pays non producteur de vin.**
Au sein des 11,5 M d'individus peuplant la Belgique, 3 consommateurs sur 4 achètent du vin pour leur consommation à domicile (contre 55 % en Allemagne, par exemple), avec une fréquence d'achat de 12 fois par an en moyenne. En 2019, 72% des volumes de vin écoulés en Belgique étaient réalisés *off-trade*.

Selon une étude réalise par l'enseigne Delhaize, **les vins rouges et rosés sont principalement consommés dans le Sud de la Belgique alors que les blancs le sont plus dans le Nord**. On constate par exemple que 64% de tous les vins de Bordeaux sont plébiscités dans le Sud et à Bruxelles. Le Nord est quant à lui très friand des vins du Nouveau Monde avec une consommation de 71%. La consommation de vins effervescents est également segmentée : les Crémants rencontrent plus de succès dans le Sud et le Cava est préféré dans le nord du pays. Le Prosecco et le Champagne, sont quant eux consommés de la même façon.



Si la consommation d'alcool a tendance à baisser en Europe, la Belgique fait figure d'exception avec une consommation stable, voire en croissance, ce qui se justifie par une culture brassicole encore très présente, et par des campagnes de prévention moins fréquentes que dans les autres pays européens.

Consommation 2019	
Vins	25 l / hab.
Spiritueux	5,3 l / hab.
Bières	50 l / hab.
Cidres	0,3 l / hab

Sources : Douanes Françaises, IHS Markit – Global Trade Atlas, Euromonitor, Stats NBB, RTL.be, Dhnet.be, Statista, Vitisphère

Un rapport au terroir toutefois limité

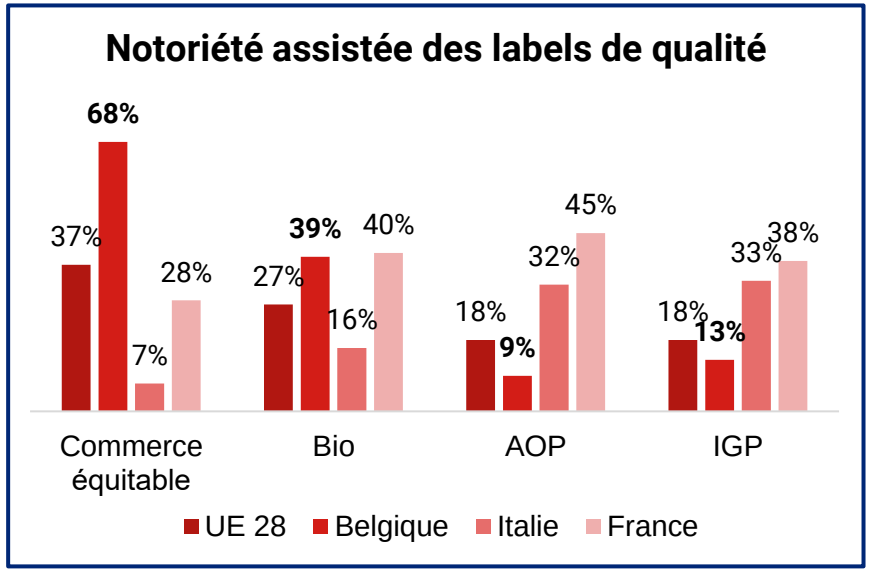
En 2018, **2 citoyens belges sur 3 considéraient que les traditions et les savoir-faire locaux étaient importants**. S'il s'agit d'une majorité de la population, cette donnée est significativement inférieure à celle obtenue en France (82%) et à la moyenne européenne (77%).

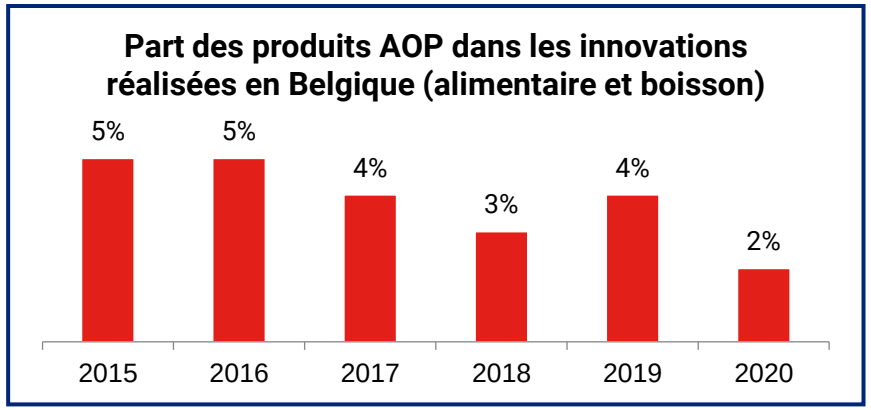
Par ailleurs, si la notoriété du label Commerce équitable est élevée en Belgique (68%), le constat est différent en ce qui concerne les labels AOP (9%) et IGP (13%), s'expliquant notamment par le **faible nombre de produits belges bénéficiant de ces labels** (20 produits versus 254 en France).

Le fromage de Herve et le jambon d'Ardenne font partie des 20 produits belges arborant respectivement les labels AOP et IGP.

En conséquence, la part des AOP-IGP dans les lancements de produits effectués en Belgique reste limitée et a tendance à s'éroder dans la durée. Par ailleurs, près de la moitié des produits AOP lancés sur les 5 dernières années en Belgique portaient l'appellation fromage de Herve.

Une opportunité pour les produits français serait de sensibiliser les consommateurs belges aux produits AOP-IGP et de faire-valoir un savoir-faire européen, proche de chez eux.



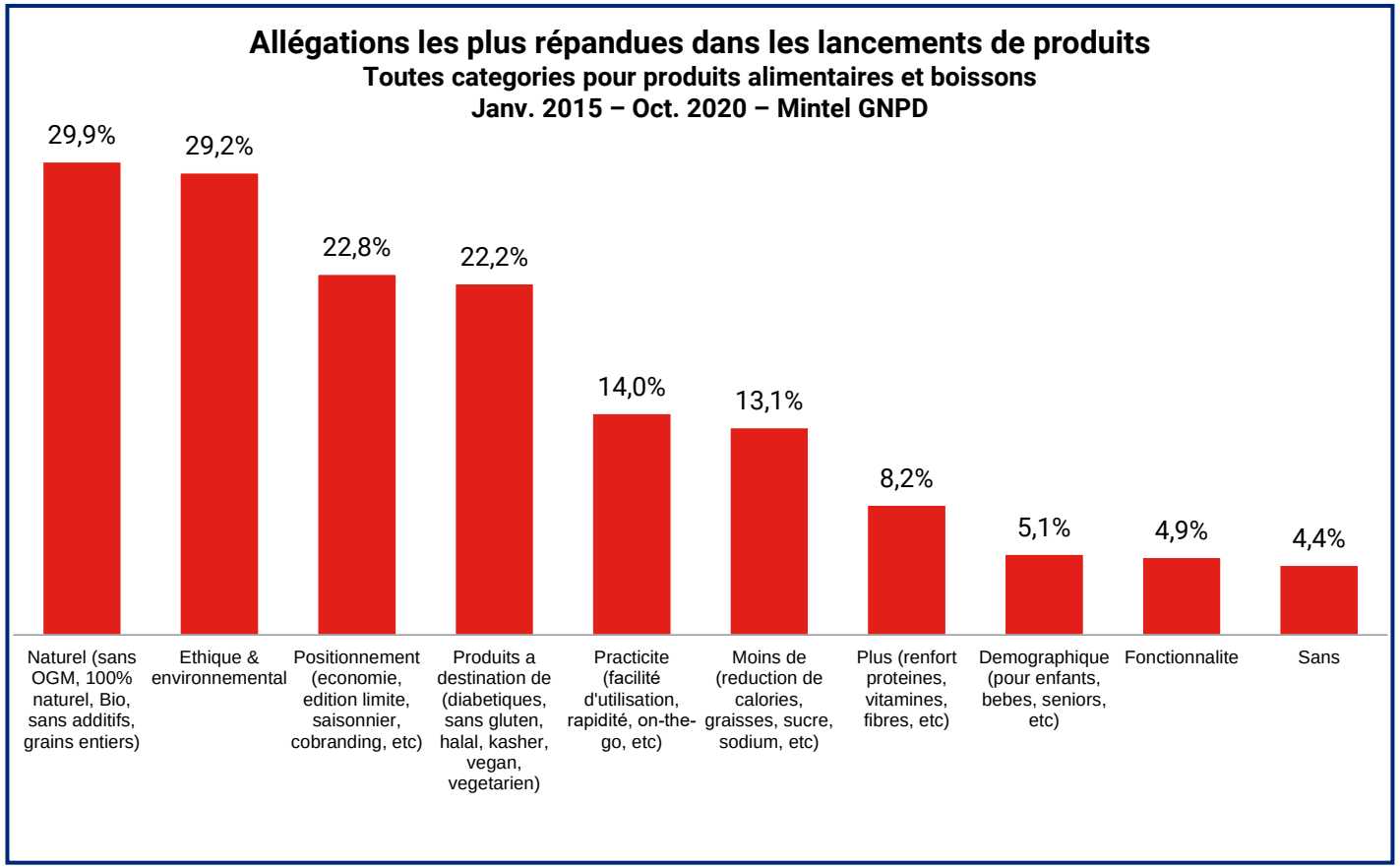


Exemple de la campagne pour l'AOC Pineau des Charentes (2016-2018), avec un objectif de gain de notoriété en Flandre et de rajeunissement de l'image en Wallonie et à Bruxelles.

Source : Eurobarometer 2018, Mintel (Janv. 2015 – Oct. 2020), Europa.eu

2. Naturalité, durabilité et proximité

Des préoccupations croissantes pour l'environnement



Les allégations de **naturalité, d'éthique et de respect de l'environnement** sont les allégations les plus répandues au sein des produits lancés en Belgique depuis 2015.

La problématique de l'environnement, du climat et de l'énergie est en effet l'enjeu qui a connu la progression la plus importante parmi les principales préoccupations des Belges au cours des derniers mois. **Avec 25% des Belges la positionnant en préoccupation principale, il s'agit du deuxième enjeu le plus souvent cité, après le coût de la vie (37%)**, selon l'Eurobaromètre 2018.

Si les manifestations contre le réchauffement climatique se sont multipliées en Belgique au cours des dernières années, 26% des Belges citent cet enjeu comme sujet de préoccupation, contre une moyenne de 9% en Europe.

Crédit photo : EPA

Source : Mintel (lancements de produits en Belgique Janv. 2015 – Oct. 2020), Eurobaromètre 2018

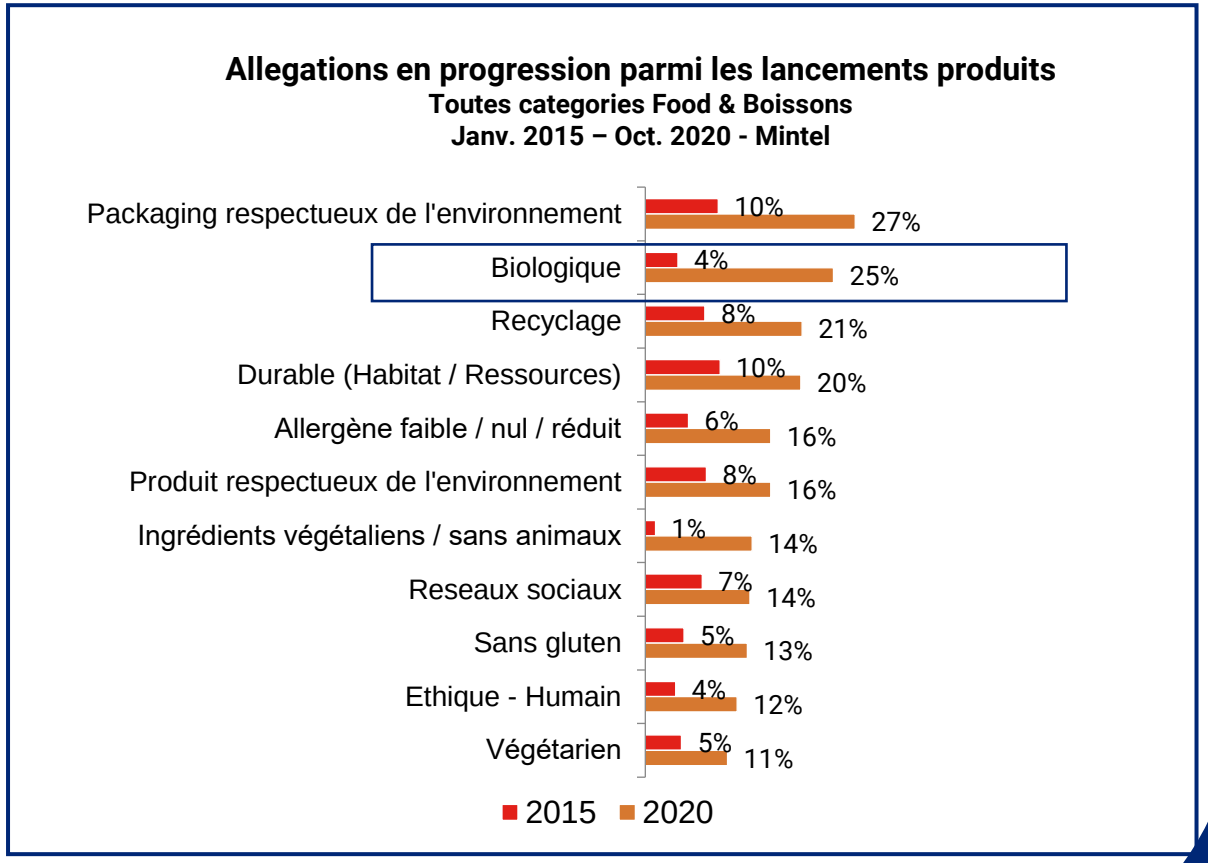
Une explosion des allegations bio

En conséquence, les allégations en lien avec la naturalité et la préservation de la planète se sont ainsi multipliées en Belgique, et **le bio est le segment qui affiche la plus forte progression :** il est 5 fois plus présent parmi les produits lancés en 2020 comparé à ceux lancés en 2015.

Le marché belge du bio a en effet augmenté de 15% en 2018, versus 2017 : les ménages belges ont dépensé **760 millions d'euros en produits biologiques.** Si les Flamands représentent 58% de la population belge et consomment plus que les Bruxellois et les Wallons, leurs dépenses en produits biologiques ne représentent que 38% du chiffre d'affaire national réalisé sur le bio.

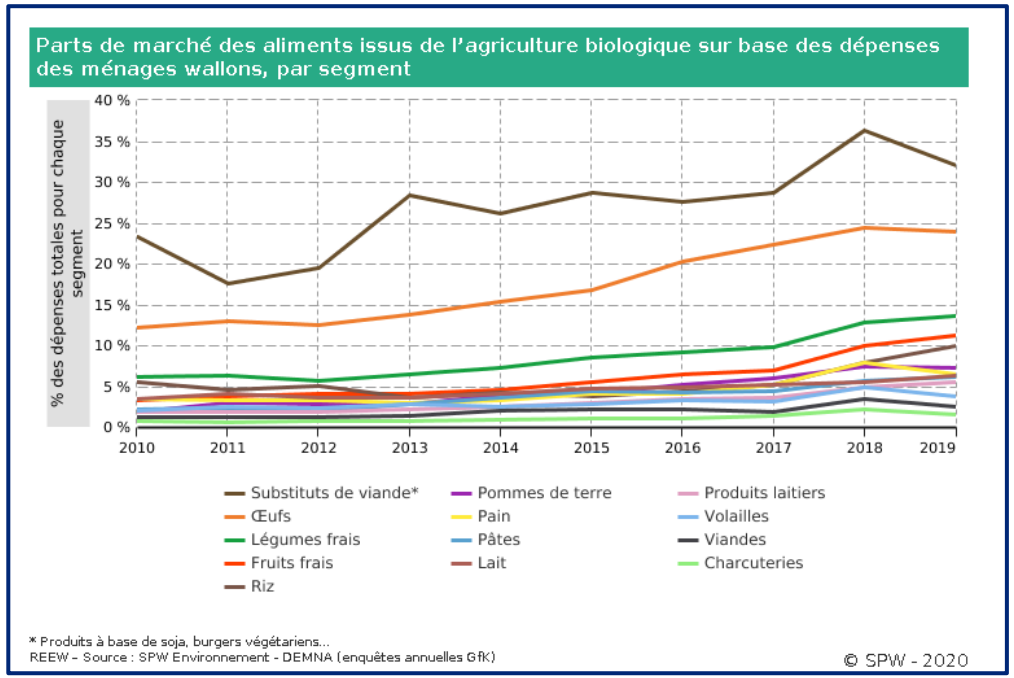
Qui sont les consommateurs du bio?
En chiffres absolus, les familles aisées avec enfants et les retraités aisés constituent le groupe d'acheteurs de bio le plus important. Ensemble, ils sont responsables de la moitié des dépenses bio, tandis qu'ils représentent 39% de la population.
En 2015, **la consommation de produits bio était plus fréquente en Wallonie** (69 % contre 62 % en Flandre).

Produit biologique issu d'un commerce équitable portant les **logos Small Producers SPP Fair Trade, EU Green Leaf et AVSF**



Source: Mintel (lancements de produits en Belgique Janv. 2015 – Oct. 2020), Gondola.be, GfK Belgium, ISP WIV

La Wallonie en tête de la consommation bio



La croissance des produits bio est particulièrement imputable à la Wallonie, où la croissance enregistrée entre 2017 et 2018 était de l'ordre de +40%, tandis que la région bruxelloise, pourtant en forte croissance en 2016, la croissance est restée modeste en 2018.(+5%).

Selon les enquêtes de consommation de GfK, les dépenses des ménages wallons pour les produits alimentaires "bio" ont atteint **366 millions d'euros en 2019** (+ 87 % par rapport à 2015), ce qui représentait une part de marché de 4,9 % des dépenses alimentaires totales des ménages wallons (contre 3,4 % pour la Belgique en 2019).

Les parts de marché étaient globalement en progression sur la période 2010 - 2019 pour tous les segments analysés, avec un maintien dans le **trio de tête des substituts de viandes[1], des œufs et des légumes frais, avec des parts de marché de respectivement 32,0 %, 23,9 % et 13,5 % en 2019**. La part de marché des fruits frais a quant à elle connu une progression importante pour atteindre 11,2 % en 2019.

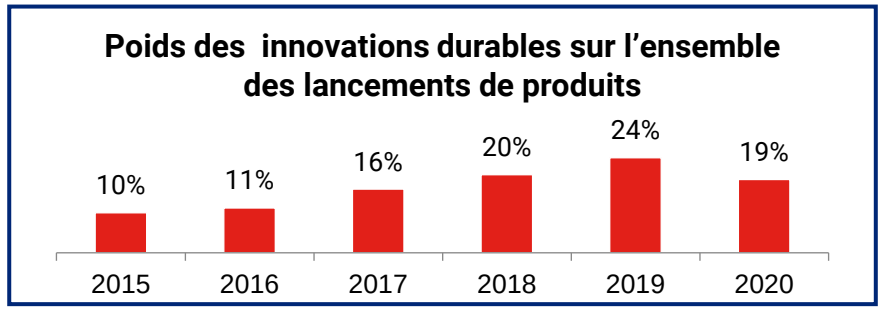
La marque spécialisée bio **Go Pure** (également distribuée en France) a lancé en 2020 des chips parfumées à l'hibiscus, apportant aux consommateurs belges une nouvelle aventure gustative.

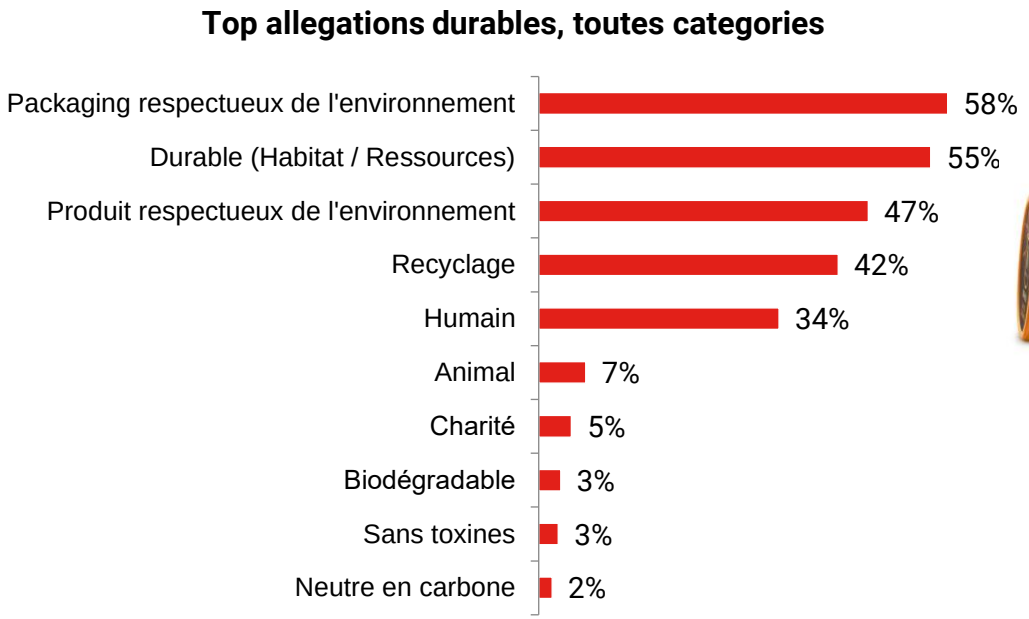
La marque **La Confiance** propose des biscuits biologiques issus d'une agriculture équitable, et capitalise sur les ingrédients de qualité provenant des agriculteurs régionaux.

Bière bio de la **Brasserie du Lion**. La marque affirme que la bouteille en aluminium ne se casse pas, qu'elle est 100% recyclable, qu'elle se refroidit très rapidement, qu'elle est 5 fois plus légère que les bouteilles en verre et de taille plus petite pour un même contenu, et qu'elle est opaque, ce qui permet de préserver longtemps les arômes de la bière et du houblon.

Source: Gondola.be, GfK Belgium, Gouvernement Wallon, GlobalData

L'essor des allegations durables





Les allégations durables ont plus que doublé en 5 ans. Au coeur de cette croissance se trouvent **l'habitat, le commerce equitable et le packaging**, la Belgique étant championne d'Europe dans le recyclage des déchets d'emballages ménagers avec près de 700.000 tonnes recyclées en 2018 et un taux de recyclage de 89%.

Logo « **Pour un avenir durable** » qui représente l'engagement du fabricant Iglo pour un avenir durable en s'approvisionnant et en préparant les aliments de manière responsable.

En 2019, Unilever a testé en Belgique, en Espagne et aux Pays-Bas le packaging 100% recyclable de ses pots Magnum. Ces contenants sont aujourd'hui diffusés dans toute l'Europe.

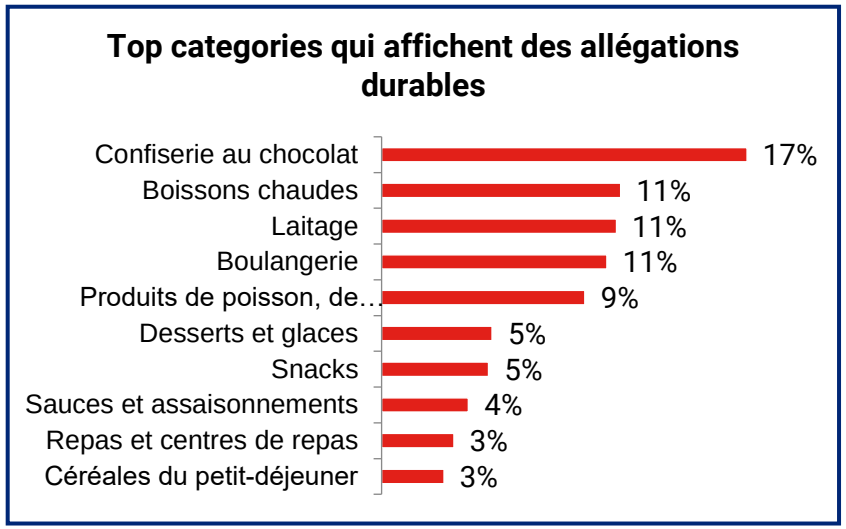
Fruits pour milkshake Crop's, cultivés avec **soin et respect de la planète, de l'eau, du sol et des animaux,** les fruits ont été entièrement mûris au soleil pour un meilleur goût

L'enjeu du gaspillage alimentaire

Si les Belges sont les champions du recyclage des emballages, ils sont moins performants en matière de gaspillage alimentaire. Avec **345 kg de nourriture gaspillés par an et par citoyen**, la Belgique se place à la deuxième place des pays européens où le gaspillage alimentaire est le plus élevé, juste derrière les Pays-Bas.

Source : Mintel (lancements de produits en Belgique Janv. 2015 – Oct. 2020), InnovaTech, PackagingEurope.com, RTBF

Vers un chocolat belge durable



En tête des produits revêtant le plus d'allegations durables, l'industrie du chocolat belge est en pleine révolution. **Le programme « Beyond Chocolate », initié par le Gouvernement** (et le Ministre Alexander De Croo), **a pour objectif de rendre le chocolat belge durable d'ici 2030**, en luttant contre le travail des enfants et le déboisement, en assurant aux producteurs de cacao un revenu leur permettant de vivre décemment.
Parmi les signataires, on trouve les acteurs belges et non-belges du secteur du chocolat (Callebaut, Mondelez, Mars…) mais aussi des ONG comme WWF ou Oxfam, les enseignes de la grandes distribution (Carrefour, Colruyt, Delhaize, Lidl, Aldi), les trois syndicats belges, des universités, des investisseurs à impact social et des labels tels que Fairtrade et Rainforest Alliance.

Il reste toutefois du chemin à parcourir : si le Belge aime le chocolat (6kg/an), il reste très attaché aux marques belges qui demeurent la référence. De manière plus générale, bien que **deux Belges sur trois estiment nécessaire de consommer de manière plus responsable**, **les consommateurs achètent le plus souvent des produits locaux suivis par les produits biologiques et écologiques**. Les produits équitables et éthiques ferment la marche. Seule une minorité de Belges (37%) déclare tenir compte lors de ses achats des conditions dans lesquelles les produits sont fabriqués.

Le "super chocolat équitable" Way to Go ! que Lidl Belgique, l'ONG Rikolto, Fairtrade Belgique et la coopérative de cacao Kuapa Kokoo ont lancé l'année dernière sera également vendu dans 2 000 magasins en Allemagne, au Royaume-Uni et aux Pays-Bas cette année. L'ambition est de vendre le chocolat dans toute l'Europe.

Certains chocolatiers comme Belvas vont encore plus loin en proposant une gamme bio et végan.

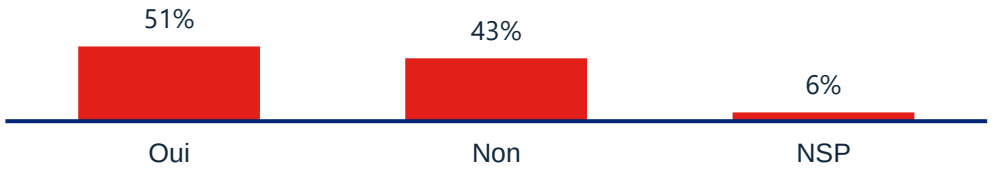
Source : La Libre, IDH Sustainable Trade, Rikolto.org, La Libre, Metro

Le locavorisme

En 2018, IPSOS révélait qu'**un consommateur belge sur deux préférait manger local** même si cela limitait le choix d'aliments, un score en ligne avec le Royaume-Uni, mais significativement inférieur à la moyenne mondiale (64%) et à la France (66%).
Les lignes ont toutefois bougé depuis cette étude. Le développement des préoccupations autour de la durabilité des aliments, de leur production et de leurs emballages ont incité les Belges à s'intéresser davantage aux produits locaux, nécessitant moins de transports.
La pandémie de Covid-19 a par ailleurs eu un effet catalyseur de cette tendance : **42% des Belges indiquent qu'ils choisissent plus souvent les produits locaux**. Les consommateurs belges recherchent des fruits et légumes de qualité, frais, non-transformés et ayant encore tous leurs nutriments afin de stimuler le système immunitaire. Plusieurs coopératives se sont organisées pour assurer la création et la livraison de box repas à préparer chez soi, composées de viande, fruits, légumes et recettes, le tout local. C'est ce que propose par exemple eFarmz.

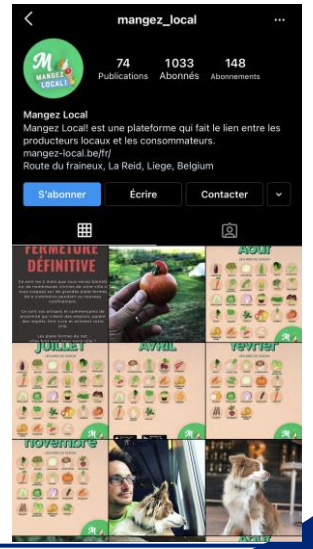
Le Local est un restaurant à Bruxelles qui s'engage à utiliser un maximum de produits locaux, comme Graanmarkt 13 à Anvers. Ce dernier cultive également son potager, ce qui lui permet de se fournir en légumes et en herbes aromatiques.

Part des Belges préférant manger local, même si cela limite le choix d'aliments disponibles (2018)



Une plateforme pour connecter les producteurs aux consommateurs

La plateforme Mangez Local a vu le jour en 2018 et permet aux consommateurs de trouver les producteurs les plus proches de chez eux, et séduit de plus en plus de locavores.
A terme, la plateforme ambitionne de référencer les producteurs français pour que les Belges puissent trouver facilement des producteurs lorsqu'ils sont en vacances (la France étant leur destination favorite).



Sources : IPSOS Global views of Food 2018, RTBF, Dhnet.be, weekend.knack.be

3. Une meilleure alimentation pour une meilleure santé

Vers un snacking plus sain

Identifié par Deliveroo comme l'une des principales tendances de 2020, **le snacking occupe une place importante dans les habitudes de consommation des Belges**, de plus en plus enclins à grignoter tout au long de la journée.

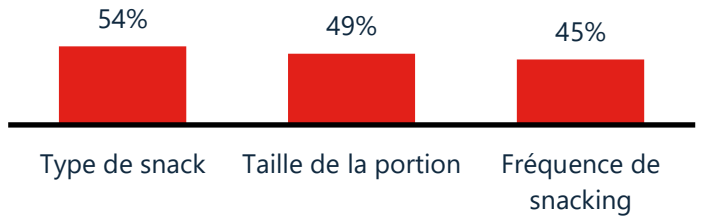
Exemple de la campagne de la filière Comté (2018), promouvant la consommation du fromage AOP sur le mode du snacking, lors de moments conviviaux.

Lorsqu'on leur demande pourquoi ils grignotent, **57 % des consommateurs belges répondent que c'est pour se faire plaisir**, avec des produits sucrés, le plus souvent. Si 6 consommateurs sur 10 déclarent préférer une collation moins saine, ils sont de plus en plus nombreux à se sentir coupables de cette mauvaise habitude et à se tourner davantage vers des types de snacks plus sains. En 2020, **51% des consommateurs se disent vigilants quant à la teneur en sucre** de leurs snacks, et **42% regardent également la teneur en protéines**.
Par ailleurs, **54% des consommateurs belges affirment être prêts à payer plus cher pour des snacks indiquant une teneur nulle en sucre**.

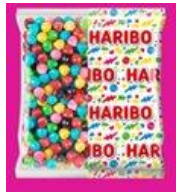
60 %
des consommateurs belges disent grignoter en milieu de matinée

44 %
des consommateurs belges disent grignoter en milieu d'après-midi

Raisons pour lesquelles les Belges se sentent coupables envers leurs habitudes de snacking



N.A! VS HARIBO
La marque française N.A propose une alternative aux bonbons classiques avec un snacking fait à partir de fruit exclusivement et sans sucre ajouté

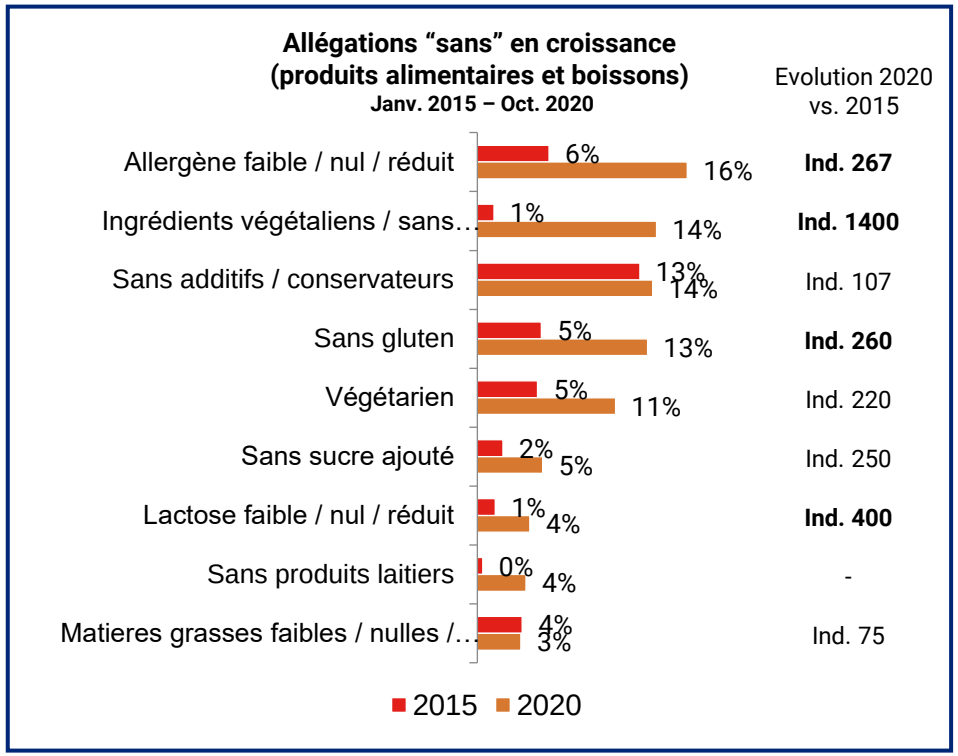


NAKD VS LION
La marque britannique Nakd propose une alternative aux barres de céréales. Leurs barres sont 100% fait à partir d'ingrédients naturels et sans sucre ajouté.

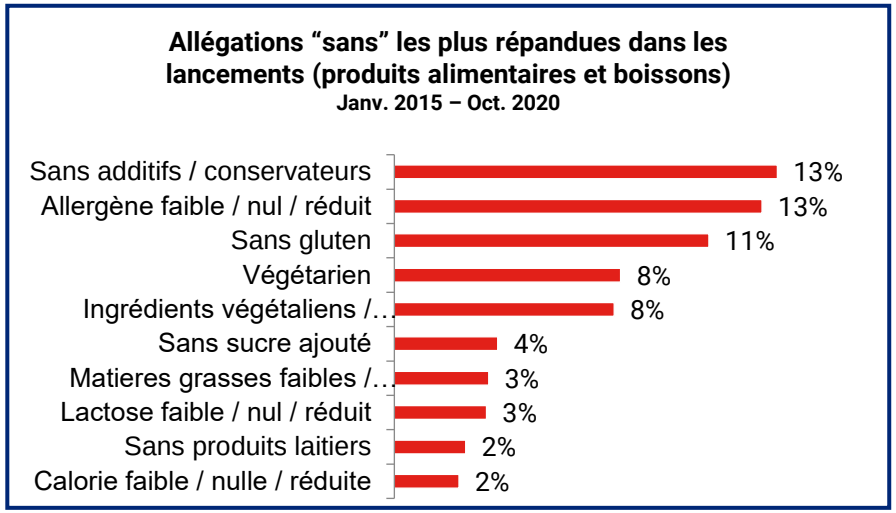
Source : FMCG Gurus, HLN.be, Deliveroo

Un engouement marqué pour le “sans”

L’intérêt pour les produits plus sains ne se limite pas aux snacks. En 2017 déjà, **90 % des Belges déclaraient qu'une alimentation saine était importante pour eux**. Plusieurs catégories de produit ont ainsi profité de cette tendance au cours des derniers mois, notamment grâce aux allégations « sans » qui occupent une place croissante dans les linéaires.



Lancées en 2020, les truffes Belvas cumulent les allégations : bio, issues du commerce équitable, faible teneur en sucre, sans sucre ajouté, sans colorant, sans conservateur, sans gluten, végan.

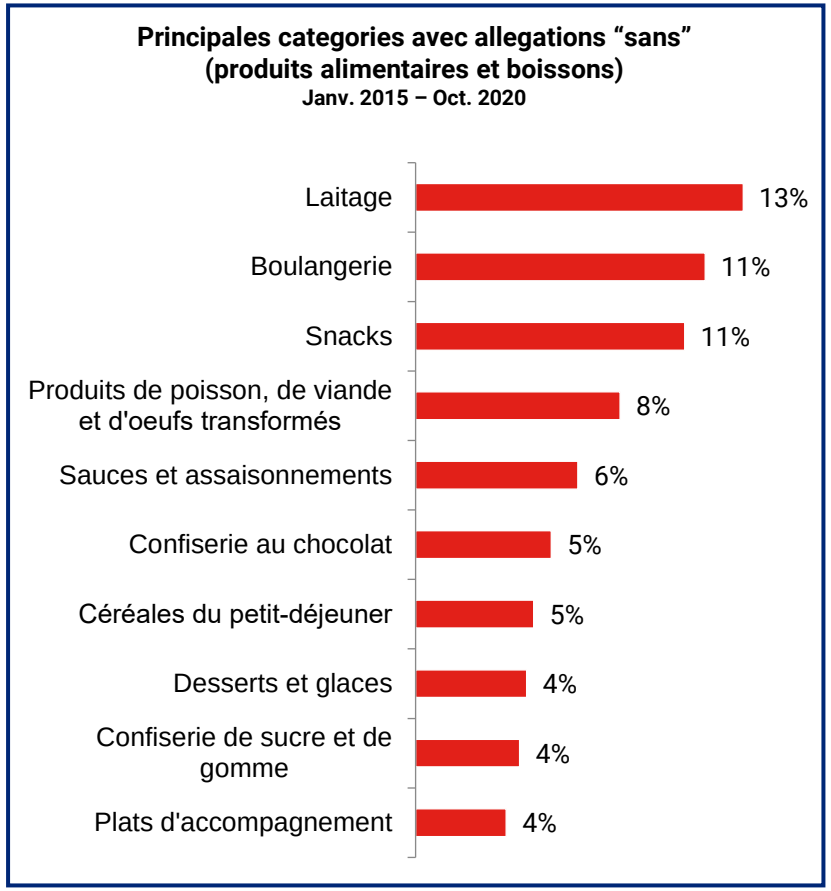


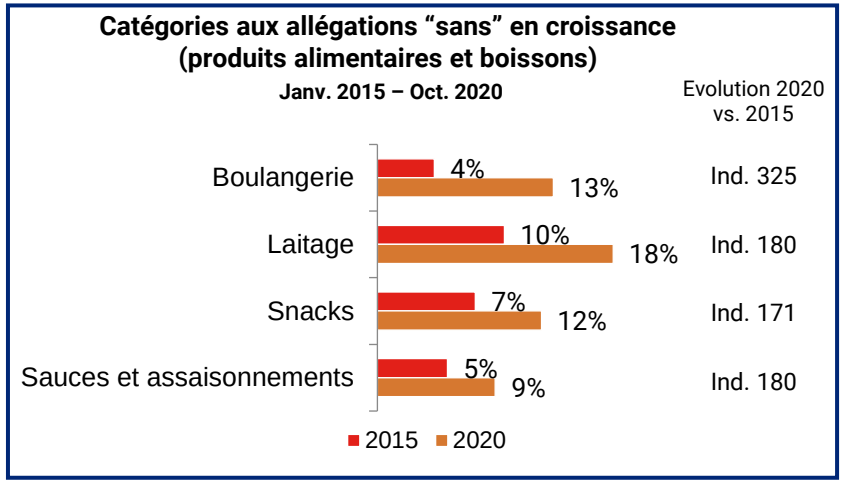
Sur les 5 dernières années, les allégations « sans » les plus courantes sur les lancements de produits réalisés en Belgique étaient **le sans additifs/conservateurs** (13% des lancements), **le sans allergènes** (13%) et **le sans gluten** (11%).

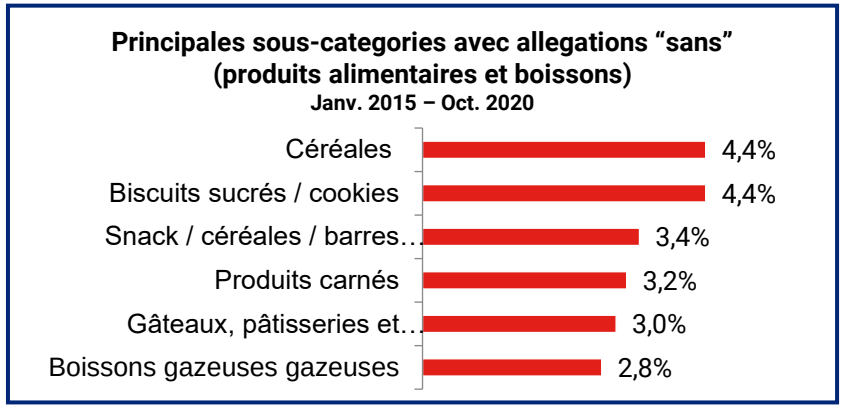
La plus forte croissance est toutefois observée pour les produits sans substance d’origine animale, qui représentait 14% des lancements de produits réalisés sur les 10 premiers mois de l’année 2020. Les plus fortes évolutions mesurées ensuite sont en lien avec des problématiques d’allergies et de digestion (sans lactose, sans gluten).

Source: Mintel GNPD (lancements de produits janv. 2015 – oct. 2020), USDA Food Retail Market Belgium 2018, GlobalData

Des innovations « sans » plus courantes sur les produits laitiers et la boulangerie







Si la crèmerie est le rayon où les innovations « sans » étaient les plus répandues sur les 5 dernières années, c’est **la boulangerie qui a connu la plus forte augmentation du nombre de produits aux allégations « sans »**. Le snacking n’est pas en reste avec la multiplication de produits sans allergènes.

Le Pain de Fleurs Spécial Matin Tartines Craquante Bio Multigraines sont fabriqués dans une usine **sans gluten** et sont également exempts **de levure et d'arômes, ainsi que de sucre ajouté, de graisse et d'allergènes**.

Kookie Cat biscuit aux amandes et à l'avoine végétalien biologique aux amandes et au chocolat est fabriqué à la main avec des ingrédients de haute qualité et **ne contient pas de gluten, de soja, d'arachide et d'huile de palme.**

Source: Mintel GNPD (Janv. 2015 – Oct. 2020)

La croissance du « low-alcohol »

Si les Belges sont les champions de la consommation de bière (voir page 17), les tendances en faveur d'une vie saine touche aussi les boissons. La consommation dite dangereuse d'alcool (> 21 verres par semaine chez les hommes et >14 verres chez les femmes) a en effet baissé respectivement de 12% et de 8% entre 2013 et 2018.

La bière sans alcool est une tendance apparue depuis plusieurs années, mais les options s'améliorent et se diversifient.

« Les bières sans alcool sont à la hausse depuis plusieurs années. En fait, l'année dernière (2019), il s'agissait de la croissance la plus rapide de tous les biens de consommation ».

Thomas Lauwaert
Porte-parole de la brasserie Brouwerij Ramon

En février 2017, la Fondation belge contre le cancer a lancé sa campagne "Tournée Minérale". L'objectif de la campagne était d'encourager les consommateurs à éviter l'alcool pendant un mois. La campagne a été couronnée de succès, surtout dans le secteur Horeca. Les Belges ont essayé d'adopter une consommation d'alcool plus responsable, réalisant qu'ils pouvaient encore savourer leur temps libre en consommant moins ou pas d'alcool.

La marque de bière belge Maes propose désormais une bière à 0% qui est également faible en calories (20 kcal / 100 ml).

La bière de spécialité Brouwerij Ramon a également lancé cette année sa première bière sans alcool , appelée Ramon.

La naissance des Hard-Seltzers belges

Boisson en forte croissance aux États-Unis, l'eau alcoolisée, plus communément appelée "hard seltzer", a fait son apparition cet été dans les rayons des supermarchés belges. C'est d'ailleurs une start-up wallonne qui commercialise pour la première fois l'eau alcoolisée en Belgique.

Hïvy et Nysa est la première marque de hard seltzer belge, lancée pendant l'été 2020. Elle a été suivie par Lano en septembre. Les géants AB Inbev et Coca-Cola devraient lancer leurs références prochainement.

Source : Lightspeedhq.com, HelthyBelgium.be, Beer.be, Vinumetspiritus.be, Gondola.be

La multiplication des allégations fonctionnelles

Si la part des innovations ayant une allégation fonctionnelle a été multipliée par 2 entre 2015 et 2018, la tendance est aujourd'hui à la stabilisation.

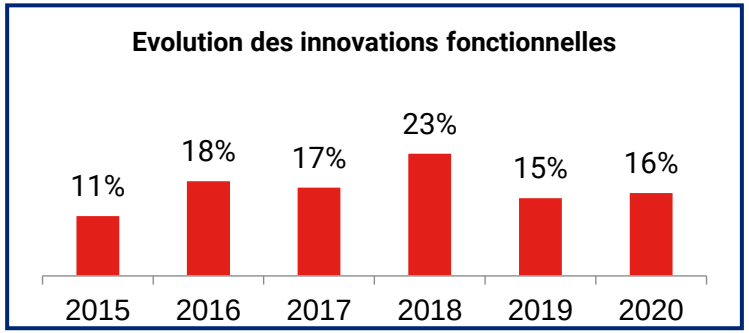
La crèmerie et l'épicerie sont les rayons où les allégations fonctionnelles sont les plus courantes, avec une grande part donnée à **l'apport d'énergie** et à la préservation du **système immunitaire**.

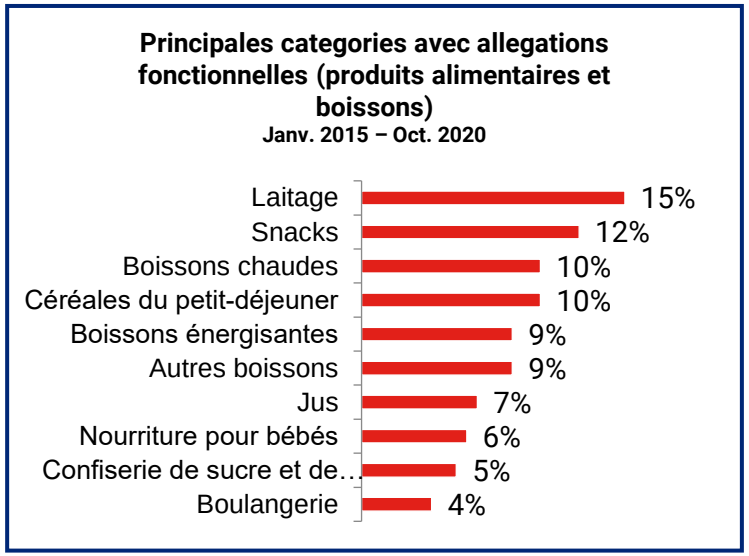
Ces allégations sont toutefois très encadrées sur le plan législatif (Belge et EU), ce qui décourage bon nombre de producteurs de s'engager sur cette voie.

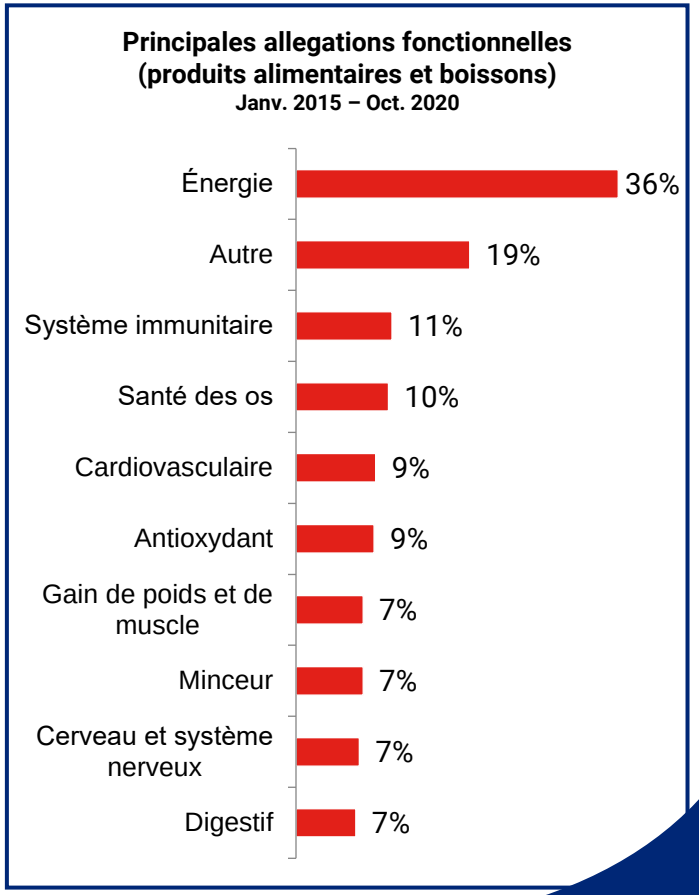
STAY STRONG

"Soyez prêt à relever les challenges de votre journée en prenant les choses en main de manière positive ! Stay Strong !"

Actimel







Source: Mintel GNPD (Janv. 2015 – Oct. 2020)

4. La croissance des régimes émergents

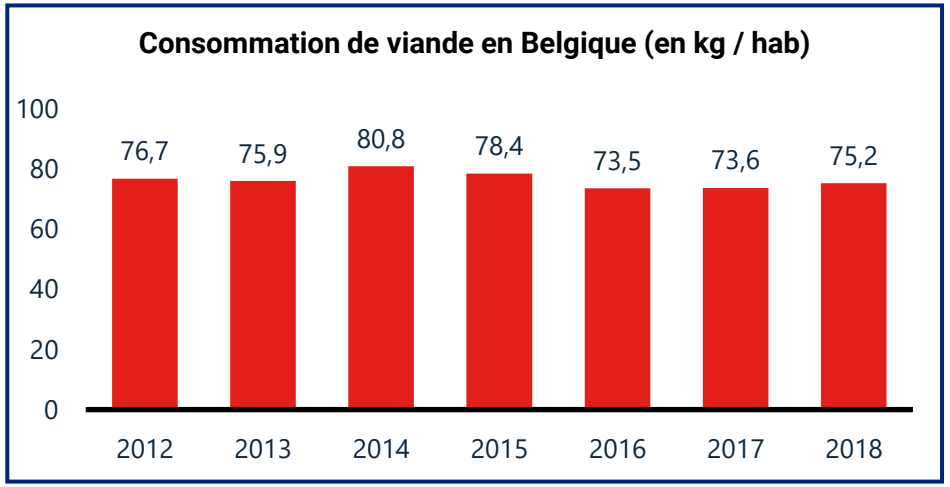
La consommation de viande affiche une tendance à la baisse

Bien que la consommation de viande en Belgique reste élevée, la tendance est à la baisse. Entre 2010 et 2018, la consommation apparente de viande en Belgique a diminué de 8%. Une tendance qui s'est confirmée en 2019, d'après une étude menée pour le VLAM (Gouvernement Flamand). Cette enquête montre que la viande n'est plus au menu de tous des Belges. **72% déclarent manger de la viande 1 à 5 fois par semaine, 7% en mangent moins ou jamais**. **Poissons, mollusques et crustacés** sont servis une fois par semaine chez de nombreux Belges. Par ailleurs, 18% des Belges mangent un **substitut de viande végétarien** au moins une fois par semaine et un Belge sur 3 consomme un repas sans source de protéine (y compris d'origine végétale) au moins une fois par semaine.

Malgré une certaine stabilité dans la consommation de viande des Belges entre 2018 et 2019, il existe des disparités selon les types de viande :

Bœuf	Porc	Chèvre / Mouton	Cheval	Abats	Volaille	Autres espèces
-3,0%	-0,8%	-6,5%	-20,9%	-9,1%	+6,0%	+9,2%

En 2019, **le porc reste la viande la plus consommée en Belgique (51,0% des quantités de viande consommées)**, tandis que la volaille semble égaler, voire dépasser, le bœuf (19,0%) avec 19,4%.



En 2017, l'APAQ-W (agence wallonne de promotion des produits issus de l'agriculture) lance la Semaine du Steak Frites pour promouvoir la viande de bœuf wallonne et relancer sa consommation.

Sources : milieurapport.be, Statista, Statbel

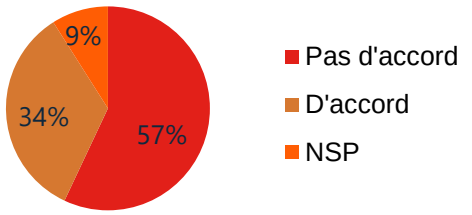
L'essor des substituts de viande

Conséquence de la baisse de la consommation de viande en Belgique, les produits se substituant à des protéines animales se multiplient. Si la majorité des Belges se montre toujours réfractaires à essayer ces nouveaux produits, **1 Belge sur 3 se dit prêt à essayer ou à manger un substitut de viande**.

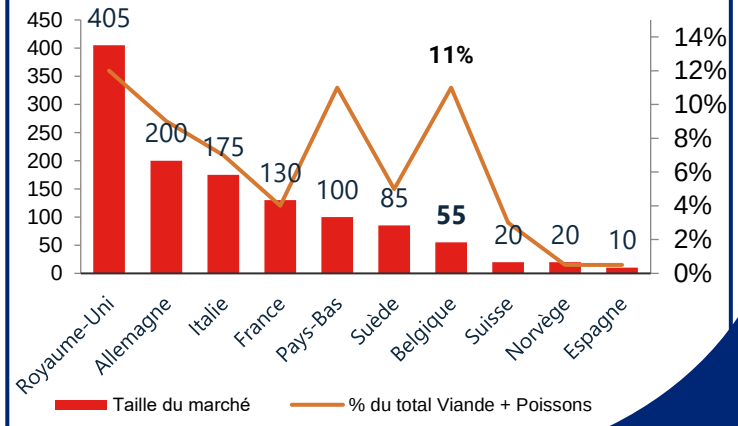
Si le marché belge des substituts de viande ne pèse que 55 millions d'euros en 2018 (versus 200 millions d'euros pour l'Allemagne), c'est – en proportion – l'un des pays européens les plus adeptes des substituts de viande. Les substituts représentaient en effet – en valeur – 11% du total du marché belge des viandes et poissons, versus 4% pour la France et 9% pour l'Allemagne.

Autre statistique intéressante : le ratio valeur du marché / nombre d'habitant. Ce ratio approche les 5 en Belgique, tandis qu'il n'est que de 2 en France et d'environ 6 au Royaume-Uni, qui est pourtant le plus gros marché européen en matière de substituts de viande. **Cette donnée est révélatrice du dynamisme de ces produits en Belgique.**

Part des consommateurs enclins à consommer des substituts de viande
Belgique, 2018



Taille des différents marchés européens des substituts de viande
En millions d'euros, 2018



Les tranches végétariennes sont de plus en plus utilisées par les consommateurs pour agrémenter leurs tartines quotidiennes, impactant ainsi leur consommation de charcuterie.
Le groupe Aoste souhaite prendre le contrepied de cette tendance en proposant des alternatives veggie aux produits qu'il commercialise.

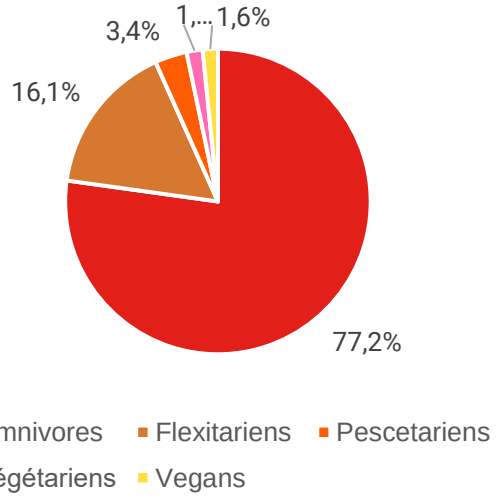
Des produits qui s'accommodent aux recettes préférées des consommateurs.

Sources: Ipsos (Statista) , Barclays (Statista), Retail Detail

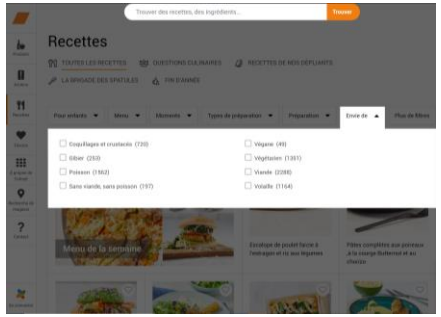
La montée du véganisme

De plus en plus de consommateurs sont sensibilisés à la protection de l'environnement ou désirent tout simplement manger plus sainement. Les tendances alimentaires telles que le flexitarisme, végétarisme et véganisme gagnent du terrain chaque année en Belgique. **Avec 1,6% de sa population se déclarant végan en 2020, la Belgique approche de la moyenne européenne qui est de 1,9%**, et dépasse la France (0,9%). La culture carnivore reste toutefois prégnante, avec **77,2% des Belges consommant de la viande, versus 69,1% en Europe**.

Poids des différents régimes alimentaires dans la population belge



En 2009, la Flandre lance le VeggieDag (la journée végétarienne). Un jour par semaine, le jeudi, les Flamands sont invités par les autorités de santé à manger végétarien. Dans une optique environnementale et sanitaire.



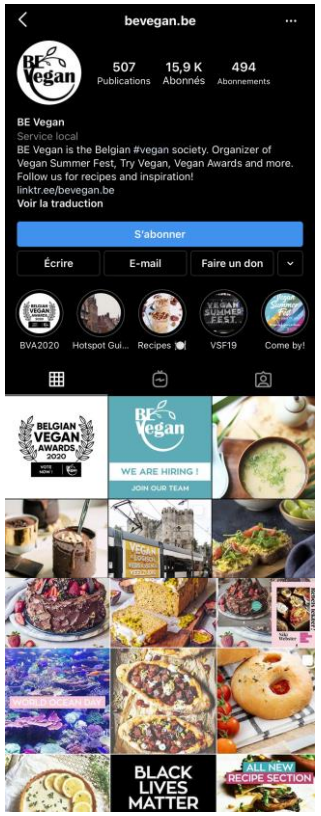
Le site du distributeur Colruyt propose une large sélection de recettes, avec des filtres végétariens et végans.

Quelques dérives…

Face à la multiplication des cas d'hospitalisation d'enfants Végan en Belgique, l'Académie Royale de médecine de Belgique assure que les régimes végétariens peuvent répondre aux besoins nutritionnels des enfants et des adolescents à condition d'être variés et équilibrés, elle s'oppose résolument à l'administration de régimes Végan ou végétaliens à des enfants en pleine croissance. Cela pourrait servir de fondement juridique au retrait de la tutelle des parents qui imposeraient cette « maltraitance » à leurs enfants.

Source : Veganz, 7sur7, Le Soir, Académie Royale de Médecine de Belgique, Caducée.net

La naissance de nouveaux concepts



Le porte-étendard du véganisme belge

L'association « **BE Vegan** » fait la promotion du véganisme d'une manière positive (campagnes transports, média, HORECA).

Ils organisent des conférences, des brunchs, mais aussi le « **Vegan Summer Fest** » (premier et le plus grand festival vegan de Belgique).

Selon TheFork, la Belgique serait l'un des pays européens où la cuisine vegan est particulièrement tendance, Bruxelles étant la capitale qui abriterait le plus de restaurants à la cuisine vegan.

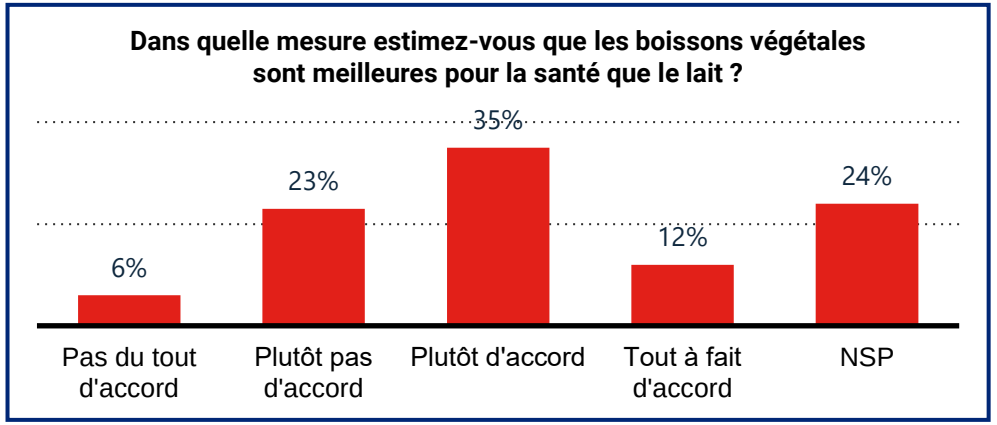
En 2019, le nombre de commandes de plats végétaliens a augmenté de 22% selon Deliveroo. Il y a eu une augmentation massive des commandes d'alternatives à la viande et de galettes à base de plantes. **Le nombre de restaurants végétaliens ayant rejoint Deliveroo a augmenté de 168% en 2019.** La tendance était similaire en 2020, avant que la crise sanitaire du Covid-19 n'impacte fortement le secteur de la restauration.

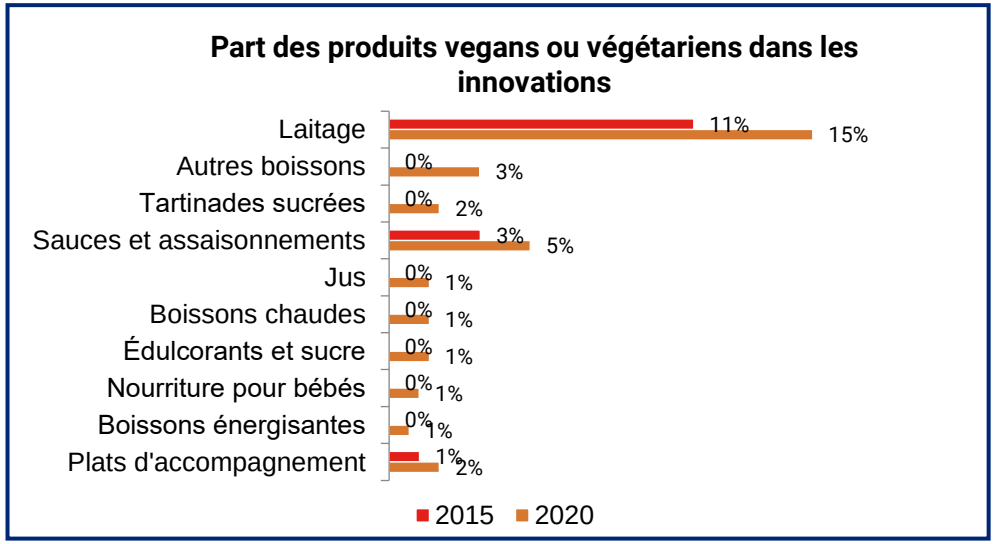
La « Véga Frick », une alternative à la traditionnelle fricadelle, proposée par la chaîne de restaurants Flexitarian Bastards. Cette franchise est présente dans toute la Belgique et aux Pays-Bas.

En 2019, le restaurant bruxellois Hortense & Humus et son chef Nicolas Decloedt sont élus « Meilleur Restaurant Végétarien au Monde » lors du festival international « We're smart taste », témoignant ainsi du dynamisme de la Belgique en termes de gastronomie végétarienne.

Source : Deliveroo, TheFork, Lightspeedhq.be

Des laitages réinventés





La crèmerie est le rayon dans lequel les allégations végans et/ou végétariennes se développent le plus ces dernières années : entre janvier et octobre 2020, 15% des innovations en matière de laitage étaient des produits végans ou végétariens (versus 11% sur l'année 2011). Près d'un Belge sur 2 estime que les boissons végétales sont meilleures pour la santé que les produits laitiers.

La catégorie des sauces affiche également un certain dynamisme avec 5% de produits végans ou végétariens sur les lancements de 2020.

Le **fromage à base de plantes** Jay & Joy Joséphine est un produit biologique sans lactose ni soja, et présente un goût légèrement fruité et subtil. Son temps de vieillissement permet de conserver sa fraîcheur et sa douceur, tout en développant sa croûte veloutée et fleurie. Le produit artisanal convient aux végétaliens

Actimel Yaourt à Boire Original.
Le produit végétalien 100% végétal est exempt d'arômes artificiels

Alpro Boisson à l'Amande Saveur Vanille avec le logo Vegan V-Label de l'Union végétarienne européenne et les logos Facebook et Instagram.

Mozza Risella Préparation Alimentaire Végétale **à Base de Riz Complet** Germé est un produit 100% végétal biologique similaire à un **fromage** à pâte dure, sans lactose, gluten, dérivés animaux, allergènes et soja.

Source: Mintel GNPD (Jan 2015 - Oct 2020), iVox (Statista)

5. Un lieu de choix pour innover

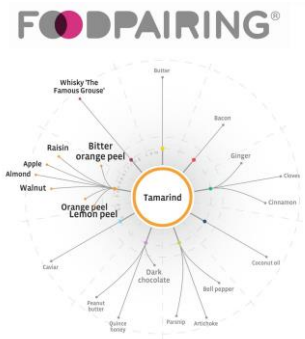
Un terrain idéal pour innover

Si les tendances identifiées par Deliveroo diffèrent peu des tendances déjà observées dans de nombreux pays développés à économie de marché, elles ont trouvé un terreau fertile dans la culture alimentaire et dans le tissu entrepreneurial belge.

Selon David Mellett, PDG de l'incubateur de start-ups Beefounder, **la Belgique est le territoire idéal pour innover sur le secteur alimentaire** compte tenu du nombre croissant de personnes souhaitant "consommer différemment", qu'il s'agisse de produits biologiques, végétaliens, locaux, saisonniers ou sans déchets.
Par ailleurs, les grands producteurs ont du mal à adapter leurs chaînes d'approvisionnement ; les jeunes marques attirent les consommateurs et les grands noms sont désireux de s'associer à des start-ups ambitieuses.
Enfin, les Belges forment un peuple aimant bien manger et disposant d'un niveau de vie élevé.

Ainsi, de nombreux produits et services innovants ont été lancés au cours des derniers mois en Belgique, que ce soit à l'initiative d'entrepreneurs ou de plus grandes enseignes.

Foodpairing : un pas de plus vers le goût



Consciente de l'importance du goût pour les Belges et ayant à cœur d'apporter plus de créativité en cuisine, la start-up belge **Foodpairing propose aux cuisinier amateurs et professionnels ainsi qu'aux mixologistes, des idées inattendues d'association de produits, basées sur la mesure de la compatibilité moléculaire** (et donc organoleptique) des ingrédients. Foodpairing est classée parmi les start-ups européennes les plus prometteuses de la FoodTech en 2020, selon le magazine Sifted (Financial Times).

Contrer le gaspillage alimentaire

Too Good To Go

L'application française pour lutter contre le gaspillage alimentaire téléchargée par 8 millions d'utilisateurs en France, séduit déjà 1,3 million d'utilisateurs en Belgique.

HAPPY HOURS market

Ce nouveau modèle de distribution des invendus pour éviter le gaspillage des distributeurs a été incubé par le programme Start. Lab de Solvay Entrepreneurs.

Source : Brussels Times, Vivre ici, RTBF, Sifted, Novethic, Too Good to Go

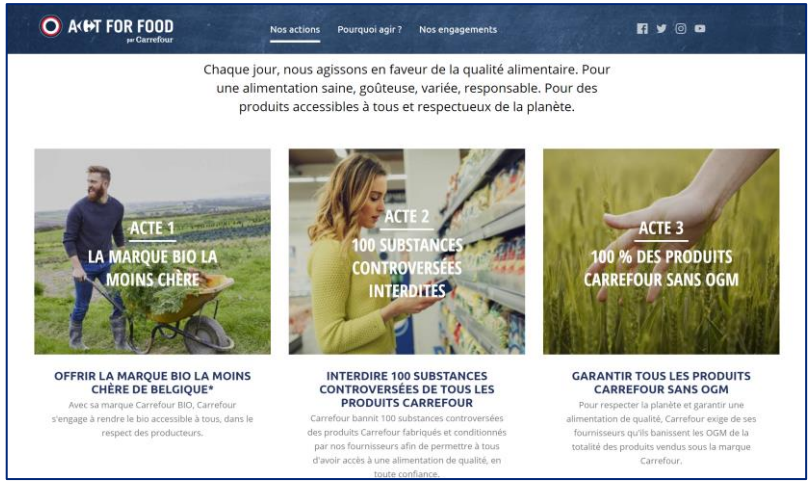
Les distributeurs jouent le jeu

Comme en France, **le programme ActForFood du distributeur Carrefour est basé sur 20 engagements pris auprès des consommateurs et des producteurs** pour garantir des produits sains, de meilleure qualité, cultivés localement, et plus respectueux de l'environnement.

Delhaize teste les livraisons de denrées alimentaires avec Urbike, une société de transport par cargo à vélo, dans ses magasins "Fresh Atelier" du centre de Bruxelles.

Colruyt est récemment devenu un actionnaire minoritaire de Kriket, une start-up flamande qui fabrique des barres énergétiques contenant des crickets. **La marque de supermarché flamande s'est également associée au géant des pommes de terre surgelées McCain dans EnVie** (ci-dessous).

L'entreprise sociale EnVie propose désormais aux Belges des soupes riches en engagements : chaque bouteille de potage est préparée à Bruxelles à partir de surplus de légumes frais produits en Belgique, par une Équipe de travailleurs en réinsertion professionnelle après un chômage de longue durée. EnVie voit le jour aussi grâce à 5 partenaires particulièrement engagés : McCain, le groupe Colruyt, Randstad group, REO Veiling et les banques alimentaires.



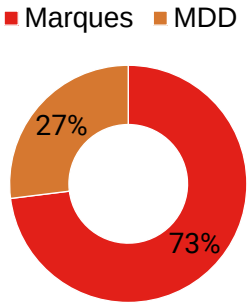
Engagement de Carrefour Belgique en vers la santé, les producteurs et l'environnement via le programme *ActForFood*.

Le distributeur Delhaize fait partie des quelques entreprises testant la mobilité douce pour leurs services de livraison, en partenariat avec Urbike.
Dans le cadre de son programme « The lion's footprint », Delhaize prévoit un transport neutre en carbone avant la fin 2021.

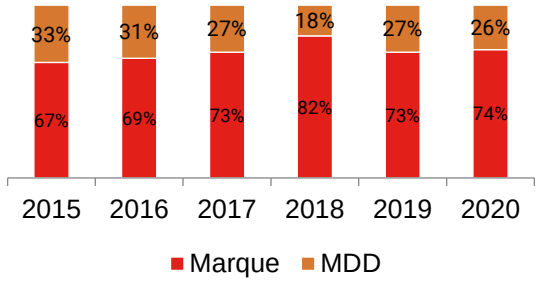
Source : Brussels Times, Gondola.be, Actforfood.carrefour.be

Des innovations produits majoritairement portées par les marques

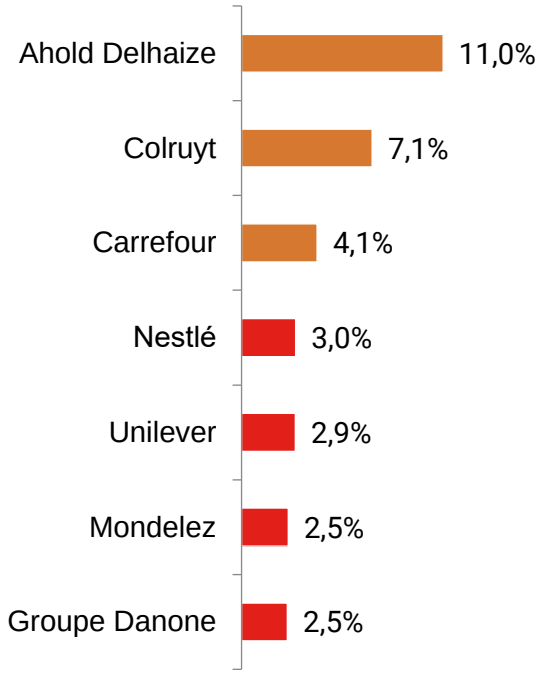
Repartition des lancements MDD vs Marques



Evolution à travers le temps des lancements MDD vs Marques



Top entreprises en termes de nombre d'innovations, toutes categories Food & Boissons



Si les MDD polarisent 44% des dépenses alimentaires des consommateurs belges, elles ne représentaient qu'un lancement de produit sur 4 entre 2015 et 2020. Ce sont en effet les marques nationales qui sont les plus actives en lançant une multitude de produits en lien avec les nouvelles tendances.
Les 3 principaux distributeurs se montrent toutefois très dynamiques en matière d'innovation Produit sur les 5 dernières années.

DeRit Chips de pois chiches cuites au four avec curcuma et gingembre

Le Pain de Fleurs Apéritif Coco Curry

Boni (Colruyt), Escalopes veggie

DELHAIZE – Chips de pois-chiche bio

Bamboo Granola Quinoa Beurre de Cacahuètes

Source: Mintel 2015-2020

Taste France™

SOPEXA

HOPSCOTCH GROUPE