



SIAL 2016: hoe zal onze voeding er morgen uitzien?



IN DIT ARTIKEL

Consumenten worden steeds veeleisender en gaan steeds bewuster om met wat ze eten. Dat heeft grote gevolgen voor het voedingsaanbod. Er worden verrassende en lokaal geproduceerde producten verwacht die meteen beschikbaar zijn. En uiteraard moet de productieketen van de eerste tot de laatste schakel controleerbaar zijn.

Aan de meest recente editie van de internationale voedingsbeurs SIAL, die in oktober plaatsvond in Parijs, namen bijna 7.000 bedrijven deel, uit alle hoeken van de wereld. Dit belangrijke jaarlijkse evenement blikt vooruit op de aankomende voedingstrends en het gedrag van de consument. Ook dit jaar was de beurs bijzonder kleurrijk. Een overzicht van de hoogtepunten.

Laten zien dat je bewust eet, wordt steeds meer een manier om op te vallen en je sociale status te bevestigen. Er zijn verschillende manieren om een 'voedingsidentiteit' aan te meten. Sommige consumenten doen hun inkopen rechtstreeks bij de boer. Anderen gebruiken ingrediënten rijk aan voedingsstoffen of kiezen voor 'zachte' bereidingswijzen (of zelfs voor rauw!). Zo eten steeds meer mensen glutenvrij, al is dat uit voedingsoogpunt vaak totaal onzinnig. Experts voorspellen dat de markt van de glutenvrije producten in 2020 de kaap van drie miljard euro omzet zal ronden. Ook het aanbod aan vegetarische producten en menu's wordt steeds uitgebreider... dankzij de creativiteit van de chef-koks!

De restaurantsector vernieuwt... en komt zelfs tot bij je thuis!

Chef-koks reizen meer, wat hun creativiteit aanwakkerd. De klanten worden steeds veeleisender en wisselen ook onderling ideeën uit. Jonge ondernemers met een nieuwe visie wagen zich op de markt. Het aanbod aan kookprogramma's op tv en online is immens... Al deze factoren vormen een culturele cocktail, en meer dan ooit tevoren streeft de restaurantsector naar innovatie.

In Europa groeide de markt in 2014 met 3,5%, goed voor het indrukwekkende bedrag van 94 miljard euro. De consument wordt steeds meer een 'expert', en de horecagelegenheden schieten als paddenstoelen uit de grond. Restaurants doen er dan ook alles aan om zich van de concurrentie te onderscheiden, en specialiseren zich bijvoorbeeld in één ingrediënt, recept of territorium.

Ook bereide maaltijden die worden thuisbezorgd, zijn helemaal in. De omzet van deze sector steeg in 2015 met 67%, goed voor 90 miljard dollar of 16% van de horecamarkt wereldwijd! Thuisbezorgde maaltijden maken het leven eenvoudiger. Ook Uber springt op de kar met UberEATS, nu al beschikbaar in Brussel. Maaltijdbezorgdiensten zullen ongetwijfeld steeds populairder worden.

Consumenten tussen traditie en innovatie

Op de SIAL-beurs werd ook de grootschalige Kantar TNS-studie 'Food 360' voorgesteld. Volgens deze studie (die geen Belgische gegevens bevat) geeft het merendeel van de consumenten aan open te staan voor nieuwe

voedingsproducten. De nieuwsgierigste eters zijn de consumenten in het Midden-Oosten (71%), op de voet gevolgd door de Fransen (64%) en de Spanjaarden (63%). De Duitsers zijn het minst nieuwsgierig (45%).

Echte lekkerbekken gaan op zoek naar nieuwe smaken, originele texturen of aparte kleuren. Anderzijds zullen ze niet zo snel producten kopen die niet geworteld zijn in hun cultuur. De smaakwaliteit blijft vaak het belangrijkste aankoopcriterium, in het bijzonder in Europa en de Verenigde Staten. Ook zelf voedsel produceren wordt steeds populairder. Meer dan de helft van de consumenten in Zuidoost-Azië (84%) en het Midden-Oosten (55%) eet producten uit eigen tuin, een fenomeen dat wereldwijd steeds gebruikelijker wordt.

Bereide maaltijden die worden thuisbezorgd, zijn helemaal in!
De omzet van deze restaurantsector is met 67% gestegen.

Steeds kritischer, steeds beter geïnformeerd

Ongeveer 2/3^{de} van de consumenten draagt 'eenvoud' hoog in het vaandel. Ze hebben gehoord over voedselschandalen en zijn bezorgd voor hun gezondheid. Ze willen er heel zeker van zijn dat ze niets kopen waarin verdachte ingrediënten worden teruggevonden. 63% geeft daarbij ook aan steeds meer aandacht te besteden aan de herkomst van het voedsel op hun bord. Ze hebben vaak meer vertrouwen in lokaal geproduceerde producten, ook hebben ze het gevoel dat ze zo dicht bij hun eigen wortels en cultuur blijven.

De meeste mensen zijn ervan overtuigd dat ons eetpatroon kan leiden tot gezondheidsrisico's, vooral in China (93%), Zuid-Azië (85%) en Frankrijk (79%). Meer dan zes op de tien consumenten lezen aandachtig de ingrediënten op de verpakking van voedingsmiddelen.

Dankzij de nieuwe technologieën zal de consument van de toekomst beschikken over 'superkrachten'. Hij zal toegang hebben tot alle mogelijke informatie over het voedsel dat hij koopt en consumeert, waar en wanneer hij maar wil. En daar blijft het niet bij: hij zal zich ook goed kunnen informeren

Van de consumenten heeft 63% aandacht voor de herkomst van de levensmiddelen die ze kopen. Rechtstreekse aanschaf via aankoopgroepen zit in veel landen in de lift.



over de fabrikant en de gebruikte productieprocessen. Dankzij deze superkrachten wordt ieder aspect van de productieketen beheersbaar, net zoals de consument vandaag al de controle heeft over zijn voeding en zijn calorie-inname. Het voedingsaanbod zal zich uiteraard moeten aanpassen aan de nieuwe behoeften die deze superkrachten meebrengen. Dat geldt ook voor artsen en diëtisten: zij zullen de consument wellicht steeds meer moeten helpen om het onderscheid te maken tussen informatie en desinformatie.

Lokaal – maar ook duurzaam?

Volgens de Kandar-studie geven consumenten de voorkeur aan lokale producenten: ongeveer 2/3^{de} van de Fransen, Duitsers, Spanjaarden, Russen en Aziaten kiest voor lokaal geproduceerd voedsel. Bij de Britten en de Amerikanen ligt dat aantal op iets minder dan 50%.

Rechtstreekse en lokale aankoopwijzen kennen in veel landen een sterke groei (boerderijen, boerderijwinkels, aankoopgroepen voor lokale landbouwproducten, webwinkels met boerderijproducten enz.). Vooral de Chinezen zijn voorstander van rechtstreeks kopen (77%), maar ook in Rusland (47%), het Midden-Oosten (41%) en Frankrijk (40%) zit het fenomeen in de lift. De consument gaat steeds meer op zoek naar natuurlijk voedsel, onbewerkte producten of producten die bepaalde garanties leveren. Natuurproducten doen het dan ook heel erg goed.

De consument vertoont soms echter ook paradoxaal gedrag. Op het vlak van duurzaamheid bijvoorbeeld hebben we nog een lange weg te gaan. Als consumenten een lijst maken van de vijftien belangrijkste criteria die ze in overweging nemen bij de keuze voor een bepaald product, dan bungelt de milieu-impact achteraan. In het Midden-Oosten staat dit criterium zelfs op de laatste plaats.



WAAR OF NIET WAAR?

Overall online, ook in de keuken

Ook voedingsproducten worden steeds vaker online gekocht. Dat gebeurt overigens veel vaker in China (86%) en Zuidoost-Azië (76%) dan in Duitsland (30%) of Frankrijk (44%). Consumenten kunnen vandaag op het internet alle informatie vinden over de producten die ze kopen.

Sommige start-ups bieden zelfs de mogelijkheid om zelf levensmiddelen te creëren. En dankzij algoritmes die ons consumentenprofiel detecteren, stellen sites als Amazon ons meteen de producten voor die het beste aansluiten bij onze voorkeuren.

Geconnecteerde keukenapparaten zijn erg populair in China (49%) en Zuidoost-Azië (45%). Bijna de helft van de consumenten in deze regio zegt al dergelijke slimme toestellen te hebben gebruikt. In Europa ligt dat aantal een stuk lager. Vooral in Frankrijk (11%) en Duitsland (8%) wordt weinig gebruikgemaakt van geconnecteerde toestellen, net als in Rusland (6%) en de VS (13%)... maar deze landen lopen hun achterstand snel in!

Nicolas Rousseau, Diëtist en voedingsdeskundige

Belgian Week of Gastroenterology

Hilton Hotel
Antwerpen
www.bwge.be

9-11
februari

Mindful Eating, Conscious Living Training Basisopleiding voor professionals

Het Rustpunt
Gent
www.me-nu.org

5-10
april

ECE 2017 19th European Congress of Endocrinology

Lisboa Congress Centre
Lissabon, Portugal
www.ece2017.org

20-23
mei

Sportvoedingsadvies op maat geven Navorming in sportdiëtetiek

Erasmushogeschool
Brussel
www.erasmushogeschool.be/plus

14 februari
-19 april
(elke dinsdag)

Dag van de diëtist Vakbeurs met lezingen

Provinciaal Vormingscentrum
Oostmalle
www.kintu.be

22
april

2017