

De belangrijkste maaltijd van de dag: we mogen ze niet overslaan

door Isabelle Wegnez

EEN CRUCIAAL MOMENT

Het ontbijt is de eerste maaltijd van de dag en dus echt onontbeerlijk. Ontbijten stelt ons immers in staat om onze reserves weer op te bouwen en het geeft ons de nodige energie om de hele dag door al onze activiteiten te vervullen. Natuurlijk botst het ontbijt met een groot probleem dat vooral, maar niet enkel te maken heeft met tijdsgebrek. Want ja, meestal rennen de consumenten achter de klok aan en is de ochtend het meest «*tumultueuze*» moment van de dag. Eender of ze naar het werk of naar school moeten, steevast is de tijd tussen opstaan en thuis vertrekken heel nipt berekend omdat de consumenten in de «*wurggreep*» zitten van de tijd die ze nodig hebben om hun traject af te leggen. Op zulke momenten is de gemakkelijkste oplossing dat men de tijd van het ontbijt inkort, of dat men het uitstelt (knabbelen tijdens het vervoer, ontbijten op de werkplek), of dat men het gewoon helemaal overslaat. Tieners die massaal het ontbijt overslaan, zeggen vaak dat ze aan deze maaltijd geen belang hechten. Vooral tienermeisjes die op hun lijn letten, hebben het mis als ze het ontbijt overslaan om zo minder calorieën te eten, want in de loop van de dag knabbelen ze jammer genoeg allerlei niet al te gezonde snacks en halen ze die uitgespaarde calorieën weer in! Niet ontbijten, is dus geen goed idee. Vooral omdat tal van studies aantonen

dat helemaal niet ontbijten leidt tot gewichtstoename en zelfs obesitas. In het weekend is de situatie anders omdat de consumenten dan meestal minder gestrest zijn door tijdsdruk en bereid zijn om deze zo belangrijke maaltijd in hun dag in te plannen. Het is trouwens vaak in het weekend dat een gezin de kans krijgt om samen aan tafel te ontbijten, omdat alle gezinsleden dan op hetzelfde moment thuis zijn en tijd hebben. Natuurlijk is er een groot verschil tussen het ontbijt in de week en in het weekend: in de week kiest men voor allerlei «*snelle*» happen, terwijl het ontbijt in het weekend completer is en de consumenten graag genieten van gerechten waarin ze best wat tijd en moeite willen steken.

«*Het ontbijt blijft voor alle gezinnen een belangrijke maaltijd: 89% van de gezinnen verklaart zeven dagen op zeven te ontbijten. Deze gewoonte zit meer verankerd bij senioren (96% ontbijt elke dag) dan bij de 35-jarigen (79%). Eén gezin op twee besteedt meer dan een kwartier aan de eerste maaltijd van de dag, maar in het weekend is dat al het geval bij*



60% van de gezinnen,» legt Marc Mondus, Research Consultant GfK, uit. Hier is het belangrijk ons af te vragen wat «*ontbijten*» nu precies betekent voor de consumenten. Er kan inderdaad een marge bestaan tussen «*het nemen van een compleet ontbijt in gezinsverband*» en bijvoorbeeld onderweg «*een koekje knabbelen*»! In de twee gevallen bevestigen de consumenten dat ze ontbijten. Maar wat is nu in feite een compleet ontbijt?

EEN COMPLEET ONTBIJT

Een compleet ontbijt moet vooral evenwichtig zijn. D.w.z., het moet bestaan uit een stuk fruit of fruitsap, granen en/of brood met zout (ham, kaas) of zoet (honing, jam, siroop, chocopasta...) beleg, eventueel eieren (gekookt, roerei...), een zuivelproduct en een drank naar keuze. Met een dergelijk ontbijt kan men «*voltanken*» en krijgt men een verzadigd gevoel dat voorkomt dat men honger krijgt voordat het tijd is voor het middageten: ideaal dus om te beletten dat men zin in tussendoortjes krijgt. Maar in de week is een dergelijk ontbijt niet altijd haalbaar. Toch kunnen we proberen het te benaderen: vijf tot tien minuten volstaan om een kiwi boordevol vitaminen te eten of een glas sinaasappelsap te drinken, snel een roereitje te bereiden met een sneetje ham en vervolgens een boterham met kaasbeleg te verorberen! Het voordeel is navenant, en dat





niet enkel voor tieners die hun neus ophalen voor zo'n belangrijke maaltijd. En dat komt nu net goed uit, want de Belgen besteden in de week inderdaad 5 tot 10 minuten aan hun ontbijt (tegen 15 tot 30 minuten in het weekend).

WIE CONSUMEERT WAT?

«Seniorengesinnen hebben de neiging om eerder klassiek te ontbijten met koffie, brood en jam of vleeswaren. Bij jongere gezinnen komen er overwegend brioches en andere bakkerijproducten, granen, chocopasta en chocoladedranken op de ontbijttafel,» voegt Marc Mondus hieraan toe. Het ontbijt is dus helemaal niet hetzelfde voor alle consumenten, ook al beweren ze allemaal dat ze een gezond, compleet en evenwichtig ontbijt willen.

In het algemeen verklaren ze dat ze brood eten (70%; vers brood en wit toastbrood), granen (90% hiervan zijn gezinnen met kinderen) of muesli (een segment dat momenteel vooruitgang boekt), boterhampasta's (met chocolade 46,2%, jam 42,8%, honing 11%), zuivelproducten en fruit. Er bestaan consumptieverschillen volgens de taalgebieden. Vleeswaren, margarine, brood en yoghurt vormen het ontbijt van de Nederlandstaligen, terwijl granen, boter en kaas meer tot op de ontbijttafel van de Franstaligen belanden. Tieners kiezen eetwaren die ze kunnen eten

zonder tijd te verliezen: een stuk fruit (appel of banaan om onderweg naar school te eten), fruitsap, koekjes om onderweg te eten (met inbegrip van specifiek ontwikkelde ontbijtkoekjes die speciaal gericht zijn op deze vorm van meeneemconsumptie). De belangrijkste groep op ontbijtgebied omvat uiteraard de gezinnen met kinderen die veel meer dan de andere groepen ontbijt gerelateerde producten consumeren (maar opgelet, kinderen consumeren deze producten ook buiten het ontbijt, bijvoorbeeld voor het vieruurtje); deze groep is een heel grote consument van melk en chocolademelk, boterhampasta met chocolade, granen, warme chocoladedrank en smeerpasta met speculoos.

GEEN ONTBIJT: EN DAN?

In juli 2014 heeft een voor Kellogg's gerealiseerde studie getiteld «*Het verlies van opvoeding*» aan 501 leerkrachten en onderwijzers van het Belgisch primair en secundair onderwijs hun mening gevraagd over de impact van het ontbijt op schoolniveau. Uit de enquête blijkt dat meer dan

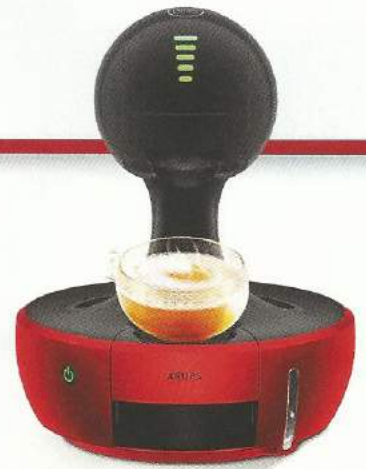
een kind op acht (13,29%) op school zou arriveren zonder dat het heeft ontbeten, met deze gevolgen: concentratieverlies, gedragsproblemen, vermindering van sociale vaardigheden en minder goede schoolresultaten. Hiervoor zijn er tal van oorzaken, maar in deze studie wordt gewezen op de toename van de armoede. Inderdaad, meer dan een derde van de ondervraagde leerkrachten (35,40%) brengt voedsel mee naar school om dit te geven aan kinderen die geen ontbijt hebben gehad wegens een gebrek aan financiële middelen.

Deze opvallende elementen van de studie gelden niet alleen voor kinderen, maar ook voor tieners en volwassenen: zonder 's morgens evenwichtig te ontbijten, kan men onmogelijk in goede vorm aan zijn school- of werkdag beginnen. Er is dus veel werk aan de winkel om dit aan alle consumenten duidelijk te maken. Zowel de fabrikanten als de distributeurs hebben hier hun rol te spelen. Enerzijds om producten te ontwikkelen die afgestemd zijn op de verschillende consumententypes, om zo iedereen in staat te stellen zich 's morgens te voeden. Anderzijds door promotieacties en informatiecampagnes te organiseren en zelfs door in de winkel een «ontbijtruimte» in te richten, een rek dat misschien niet volledig maar toch gevarieerd genoeg is om aan de consumenten te tonen dat ze snel en gemakkelijk een



« DROP » van NESCAFÉ

Dolce Gusto: nieuwe ultra-design machine



Wereldwijd worden elke dag zo'n 1,4 miljard kopjes koffie geconsumeerd: alleen water wordt nog meer gedronken. Ook bij ons wordt koffie erg op prijs gesteld: de Belg drinkt gemiddeld 1,7 kopjes per dag. De penetratiegraad van koffie bedraagt overigens meer dan 90% (en zelfs 97% in de leeftijdscategorie vanaf 50 jaar en ouder). De markt evolueert gunstig, en dan voornamelijk in de segmenten van de pads/capsules en de oploskoffie die blijkbaar perfect inspelen op de behoeften van de consument, die gebruiksgemak en variatie op prijs stelt. Nestlé positioneert zich met Nescafé als marktleider in het segment van de oploskoffie en draagt met zijn permanente innovatiestrategie ook bij tot de dynamiek binnen dit segment.

Nescafé Dolce Gusto zorgt overigens binnen het segment warme dranken voor de belangrijkste groei-impuls met een stijging – uitgedrukt in waarde – van maar liefst 36,7% (YTD juli 2015). Elk jaar boekt Nescafé

Dolce Gusto vooruitgang op de markt, zowel met zijn machines als met zijn capsules. Het haalt een penetratiegraad van 10% bij gezinnen.

De nieuwe DROP-machine van Nescafé Dolce Gusto sluit perfect aan bij de innovatiestrategie van Nestlé. Zij verenigt een ultramodern design met de geavanceerde technologie van Krups. Dankzij de pompdruk van 15 bar bereidt deze machine heerlijke koffie van professionele kwaliteit, of u nu een espresso met een romig laagje «crema» dan wel een cappuccino met luchtig opgeklopt melkschuim wilt. De DROP is uitgerust met een Thermobloc-systeem waardoor zowel warme als koude dranken altijd op de ideale temperatuur worden bereid. De DROP is ook volledig gedigitaliseerd en heeft een aanraakscherm voor een eenvoudige en intuïtieve bediening. Met de DROP kunnen meer dan 30 dranken van professionele kwaliteit worden bereid: verschillende soorten espresso, cappuccino & latte macchiato, caffè lungo (groot

of klein), warme chocolademelk, verschillende soorten thee en koude dranken (ijsthee en ijskoffie).

Parallel met de lancering van de DROP introduceert Nescafé Dolce Gusto ook twee nieuwe theevariëteiten. Daarmee wil het enerzijds inspelen op de behoeften van 50% van de bezitters van een machine van Nescafé Dolce Gusto die ook thee drinken, en anderzijds nieuwe gebruikers aanspreken. «Citrus Honey Black» Tea is een zwarte thee die verrast met een combinatie van zurige citrustoetsen en zoete honing, terwijl een vleugje gember voor extra pit zorgt. Het resultaat is een verfrissende en heerlijke thee, ideaal om de dag mee te beginnen. «Macaron Green» Tea is dan weer geïnspireerd op de meest emblematische vertegenwoordiger van de Franse patisserie en verenigt de subtiele smaak van groene thee met de unieke, zachte smaak van een framboosmacaron.





Design inspired by coffee



COFFEE IS NOT JUST BLACK





ontbijt kunnen klaarmaken en om hen zin te geven om te ontbijten.

TRENDS 2015

Zowel voor de fabrikanten als voor de distributeurs vormt het ontbijt een niet te missen kans. Ten eerste omdat deze maaltijd een werkelijk groot aanbod dekt en ten tweede omdat de consumenten steeds meer beseffen dat deze maaltijd essentieel is. In tegenstelling tot het middag- en avondmaal dat men gemakkelijker buitenshuis kan nemen, wordt het compleet ontbijt in gezinsverband voornamelijk thuis gegeten. Dat maakt van het ontbijt een belangrijk consumptiemoment tijdens de aankopen van voedingsproducten. Een heel groot aantal winkelrekken heeft hiermee te maken: onder andere de bakkerij, de zuivel, de vleeswaren, de dranken, het fruit en de kruidenierswaren. Al deze aankopen genereren een heel grote omzet. Maar wat zijn de huidige trends en wat zijn de nieuwe producten die daardoor de consumenten verleiden?

Eerste trend is de zoektocht naar producten die een plus bieden voor het welzijn en/of de gezondheid: de bioproducten (Pur Natur, Mik, ...) zijn populair, net zoals producten bereid op basis van volle granen (Biaform brood, Fitness granen, ...); er is ook een mooi aanbod en een mooi succes bij producten die hun lager suikergehalte benadrukken of bij producten

die rijk zijn aan «weldoende stoffen» (Omega 3, antioxidanten, probiotica, vitaminen, ...). Zo speelt olijfolie een mooie rol in smeerbare producten. Na alle heisa rond palmolie is de trend nu gericht op producten die zich positioneren als «palmolievrij» of «met duurzame palmolie» (Nutella). In deze gezondheidstrend richten we ons vizier ook nog op producten die alternatieven bieden voor melk, zoals melk op basis van soja, amandelen, hazelnoten (Alpro) en Dilea Zero Lactose met een heel gamma zuivelproducten bestemd voor consumenten met lactose-intolerantie (1 Belg op 5), of producten zonder gluten (granen). Tegenwoordig worden er steeds meer producten ontwikkeld om consumenten te helpen die last hebben van voedingsallergieën en/of -intoleranties.

Tweede trend: de convenience- en/of meeneemproducten. Hier wordt

vooral naar het praktische gestreefd: het moet snel kunnen gaan en/of men moet het voedingsproduct en/of de drank kunnen meenemen. Sinds enkele jaren hebben de smoothies hun plaats in deze niche veroverd (innocent met zijn gevitamineerde fruitmixen in mini-meeneemflessen) en nu doet ook een nieuw merk zijn intrede met een originele mengeling van fruit en plantenextracten (Naked Juices - Pepsico). In dit segment is emmi ook aanwezig met zijn soorten Caffè Latte, een aanbod van stimulerende ijskoffies met lekkere Zwitserse melk, en zijn Choco Latte. Ontbijtkoekjes zijn het segment met de grootste groei van de koekjesmarkt: de groei wordt bevorderd door Belvita, de segmentleider, die zopas het nieuwe gamma Belvita Soft Baked op de markt heeft gebracht.

Derde trend: eerlijke producten (Ethiquable, Fairebel, maar ook merken waarvan de grondstoffen eerlijk zijn, zoals emmi en bepaalde koffiemerken).

Om te eindigen, wijzen we nog op de voorliefde voor muesli en Griekse yoghurt, een streven naar nog meer smaken (koffie, thee, yoghurt) en voor de koffie, een aanbod dat almaar technologischer wordt en een meer en meer «pro» koffie aan de consumenten biedt.

