

Reconnaissance nationale et internationale de la délicieuse alimentation belge

L'industrie alimentaire belge est fière de la saveur exquise et de la diversité de ses produits alimentaires et boissons et souhaite partager cette fierté avec les consommateurs belges. Cependant, nous souhaitons également que nos denrées alimentaires soient reconnues au-delà de nos frontières nationales.



Quel est notre objectif à l'horizon 2025 ?

Nous mettons tout en œuvre pour que les produits alimentaires belges soient plus durables, restent abordables et permettent de faciliter un choix sain. Nos entreprises belges proposent une grande variété de produits alimentaires et de boissons, elles sont fortement engagées dans l'innovation et de plus en plus dans la durabilité et la santé. Nous voulons nous assurer que chacun continue à apprécier le goût exquis de ces produits, car le goût reste le critère de base lorsque les consommateurs choisissent des aliments et des boissons.

D'une part, nous visons à augmenter la proportion de consommateurs belges qui choisissent des denrées alimentaires et des boissons belges pour leur goût. D'autre part, nous souhaitons que davantage de produits belges obtiennent des certifications internationales et des évaluations positives par des professionnels de l'alimentation.

Comment entendons-nous réaliser cet objectif ?

- Nous identifions dans quelle mesure les consommateurs belges optent pour des aliments et des boissons en fonction de leur goût. À cette fin, nous partons du « tracker » de la consommation annuelle du VLAM, le Centre flamand pour la promotion des produits agricoles et de la pêche. Comme ce tracker se concentre principalement sur les produits frais, ne prend pas en compte les boissons et n'aborde que superficiellement l'aspect du « goût », nous complétons ces résultats par notre propre enquête ciblée auprès des consommateurs. Celle-ci est réalisée par le bureau d'enquêtes iVOX.
- Nous obtenons des informations sur la façon dont les professionnels internationaux de l'alimentation évaluent nos produits alimentaires et boissons belges sur la base de leur goût. À cet égard, Fevia collabore avec l'International Taste Institute. Fevia examine en outre si d'autres sources peuvent fournir un aperçu de l'appréciation internationale des produits alimentaires belges en fonction de leur goût.
- Grâce à notre marque de promotion « Food.be - Small country. Great food. », nous renforçons l'image des produits alimentaires et des boissons belges, et ce, par le biais de communications sur

le site Web de food.be, les réseaux sociaux, dans des lettres d'information et en organisant des événements promotionnels.

Où en sommes-nous aujourd'hui ?

Le tracker de la consommation annuelle du VLAM demande à 1 000 consommateurs belges pourquoi ils optent pour des aliments locaux. En 2022, 7 % des personnes interrogées ont déclaré que « le goût » était le critère de choix le plus important, contre 6 % en 2021.

Nous pouvons mesurer la reconnaissance par des professionnels internationaux de l'alimentation via la certification Superior Taste Award de l'International Taste Institute. Il s'agit d'une certification internationale indépendante pour laquelle un large panel d'experts professionnels évalue le goût des produits. Nous examinons la proportion de produits belges évalués comme « remarquable » et « exceptionnel ».

Cette certification a lieu deux fois par an. Nous utilisons les résultats de 2021 comme mesure de référence.

Quelles sont les actions concrètes de notre secteur ?

- Nous assurons la promotion de l'image de food.be lors de missions, de visites d'État, de salons et d'expositions universelles :
 - Nous organisons des événements de mise en réseau et de promotion pour les entreprises alimentaires lors de Missions économiques belges et de visites d'État dans des destinations présentant un intérêt pour notre secteur.
 - Nous attirons l'attention des visiteurs internationaux de salons de l'alimentation sur notre présence grâce à des brochures, des magazines, du matériel promotionnel et une communication en ligne.
 - Nous intégrons la promotion de l'image de marque de food.be dans le pavillon belge des Expositions universelles, nous y organisons des événements promotionnels et des voyages d'étude.
- Nous déployons une stratégie de communication destinée à notre public cible d'acheteurs internationaux, d'importateurs, de distributeurs, d'entreprises alimentaires et de professionnels de l'alimentation.
 - Le site web food.be est le site de référence pour les personnes à la recherche d'entreprises alimentaires belges et de leurs produits. Plus de 1 300 entreprises participent en dispensant des informations sur leurs pages professionnelles. Elles utilisent les canaux de communication de food.be pour s'adresser au monde : elles partagent leurs actualités et leurs histoires, montrent les salons et les missions commerciales auxquelles elles participent.
 - Nous envoyons nos messages via la lettre d'information food.be et via les réseaux sociaux destinés à notre public cible dans nos principales destinations d'exportation.

Qu'avons-nous fait depuis le lancement de la roadmap ?

- En vue de collecter des données pertinentes pour cette Roadmap de développement durable, Fevia a renforcé sa collaboration avec l'International Taste Institute et le VLAM.
 - Nous avons obtenu un aperçu des évaluations gustatives de l'International Taste Institute (ITI), notamment grâce à l'évaluation gustative que l'ITI proposait aux gagnants des Food at Work Awards 2022 et 2023.

- Avec le VLAM, nous avons exploré des méthodes pour recueillir des données spécifiques sur le rôle joué par le goût dans le choix de denrées alimentaires et de boissons belges. En 2022, le VLAM a réalisé son premier suivi au niveau belge (et pas seulement flamand). En 2023, nous renforcerons le questionnement sur le lien « saveur belge ».
- Avec nos membres et nos partenaires, nous avons assuré la promotion de l'image de food.be lors de missions, de salons et lors de l'exposition universelle :
 - Nous avons lancé un projet visant à renforcer l'image des denrées alimentaires et des boissons belges au Moyen-Orient. Fevia et ses membres ont sponsorisé le pavillon belge lors de l'Expo2020 de Dubaï, qui s'est déroulée d'octobre 2021 à fin mars 2022. La marque food.be était visible dans le design du pavillon, sur les menus du restaurant belge et sur les tenues des hôtes et hôtesse. Nous avons développé une vidéo promotionnelle, qui a été diffusée aux stands de restauration et dans les boutiques du pavillon. Les produits des membres de Fevia étaient en vente au bar, au restaurant, à la boutique de chocolat ainsi que chez le vendeur de frites et de gaufres. Lors du salon Gulfood 2022 (février 2022), nous avons organisé, au pavillon belge, en collaboration avec les agences régionales de commerce international, un événement promotionnel « Taste of Belgium » pour les partenaires commerciaux de la cinquantaine d'exposants belges du salon. Nous avons soutenu ces initiatives par une campagne sur les médias sociaux.
 - Au cours de la mission économique belge aux États-Unis (juin 2022), nous avons organisé un événement promotionnel « Taste of Belgium » pour les importateurs, distributeurs et acheteurs américains, qui ont pu rencontrer quelque 25 entreprises alimentaires belges.
 - Pendant la mission économique belge au Japon (décembre 2022), lors du Belgian Beer Weekend, nous avons fait la promotion des aliments et boissons belges avec un stand pop-up qui a reçu la visite d'un public professionnel et celle du grand public japonais.
 - Lors du salon SIAL Paris 2022, nous avons distribué un magazine « Best of Belgium » présentant de belles histoires de nos membres et un aperçu des plus de 200 exposants belges présents au salon. Nous avons réalisé des capsules vidéo avec des citations de nos membres, que nous avons diffusées via les médias sociaux.
 - Pendant Anuga 2023, nous avons indiqué aux visiteurs le chemin vers les stands groupés belges, à l'aide d'une pocket card très pratique, et nous les avons encouragés à découvrir un aperçu de l'ensemble des participants et les histoires « Best of Belgium » de 8 membres de Fevia sur la page de l'événement Anuga du site web de food.be. Ce contenu a également été diffusé vers notre public cible via la page LinkedIn de food.be.
- Nous avons affiné les outils de communication de food.be :
 - Le site web food.be a été doté de sous-pages pour les différents groupes de produits et la fonction de recherche a été optimisée. Le site web est passé de 182 230 visiteurs en 2018 à 264 963 visiteurs en 2023.
 - Nous avons poursuivi le développement de la stratégie de food.be pour les médias sociaux avec, à la clé, une augmentation significative du nombre de followers importants sur LinkedIn : de 191 followers en 2021 à 3 547 en 2023. Notre analyse a montré que nous avons atteint efficacement notre public cible composé d'acheteurs auprès des distributeurs, de profils commerciaux au sein d'entreprises alimentaires, de journalistes et d'observateurs de tendances. Les membres de Fevia sont responsables du contenu par le biais de récits Best of Belgium et via Food.be Snacks.

Pour renforcer la collaboration entre l'industrie alimentaire et la gastronomie, Fevia était, avec sa marque promotionnelle « Food.be - Small country. Great food. », le partenaire principal de l'événement gastronomique « Lady Chef of the Year 2023 ». Les producteurs alimentaires ainsi que les chefs belges travaillent en effet chaque jour à la même ambition : permettre aux consommateurs de déguster des aliments et des boissons savoureux et de grande qualité. Cette collaboration a permis à food.be d'avoir une

belle visibilité via la campagne de médias sociaux de Lady Chef, sur le site web du Lady Chef, dans les communiqués de presse et lors de la cérémonie de remise des prix. Le Lady Chef a préparé un « plat signature » lors de la réunion annuelle de Fevia.