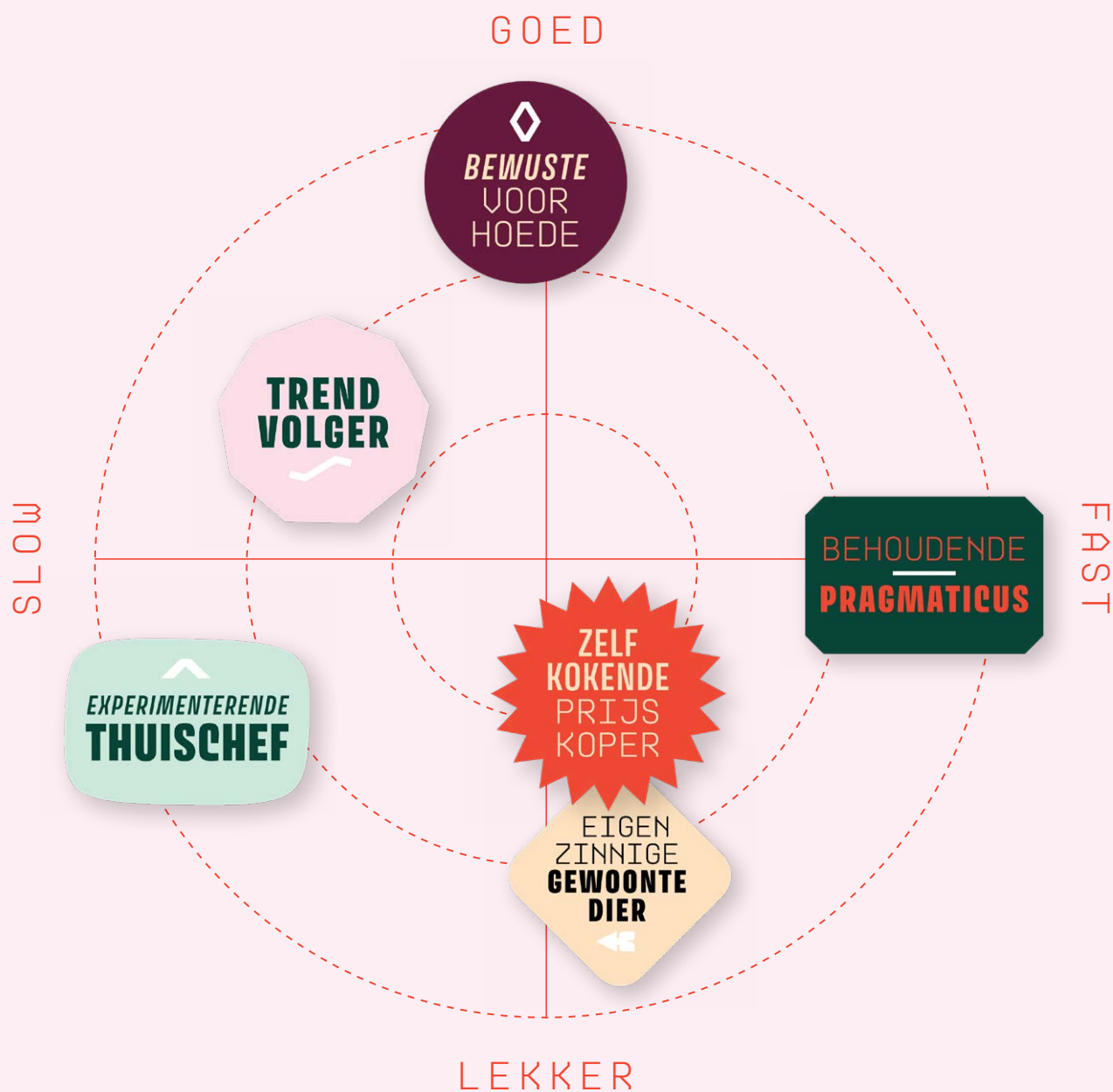


# FOOD PROFILES

**> KRIJG INZICHT IN DE WAARDEN EN  
KEUZES VAN DE VOEDSELCONSUMENT**



#### SLOW OF FAST?

De horizontale as geeft aan hoeveel tijd, geld en moeite de consument bereid is te investeren in het bereiden en kopen van eten.

#### GOED OF LEKKER?

Duurzaamheid en gezondheid zijn voor sommige consumenten belangrijke thema's. Wat daaraan ten grondslag ligt, verschilt. Andere consumenten vinden smaak en beleving juist belangrijker. De verticale as laat zien of een consument eerder voor de lekkere of de bewuste keuze gaat.

## > VOOR WIE?

Food Profiles is bedoeld voor brandmanagers en marketing- en communicatieprofessionals die consumenten willen verleiden tot duurzamer gedrag. Food Profiles helpt bij het vaststellen van de juiste doelgroep door inzichtelijk te maken waarop consumenten hun voedselkeuzes baseren.

# Hoe komen voedselkeuzes tot stand?

Iedereen eet. Iedere dag. Bij de keuze voor wat we eten, hoe, met wie en wanneer komen veel aspecten samen: onze persoonlijke voorkeuren en overtuigingen, maar ook de sociaal-culturele routines waarbinnen die zijn ingebed. Eten is sterk verbonden met identiteit, wat maakt dat voorkeuren en routines niet van de ene op de andere dag te veranderen zijn.

Dit vormt een extra uitdaging voor merken die consumenten met innovaties en communicatie willen verleiden tot duurzamer en gezonder gedrag, terwijl er tegelijkertijd nog veel winst te behalen is op dat gebied.

Ons onderzoek laat zien dat er verschillende doelgroepen zijn die allemaal een ander belang hechten aan thema's zoals duurzaamheid en gezondheid. We zien daarbij dat lang niet iedereen deze thema's bij het maken van hun voedselkeuzes belangrijk vindt.

Het succes van bestaande merken, challengers en product-innovaties valt of staat daarom bij de vraag of ze in staat zijn de juiste snaar te raken bij de consument en nieuwe voorkeuren en routines rondom voedselconsumptie kunnen realiseren.

## > WAAROM FOOD PROFILES?

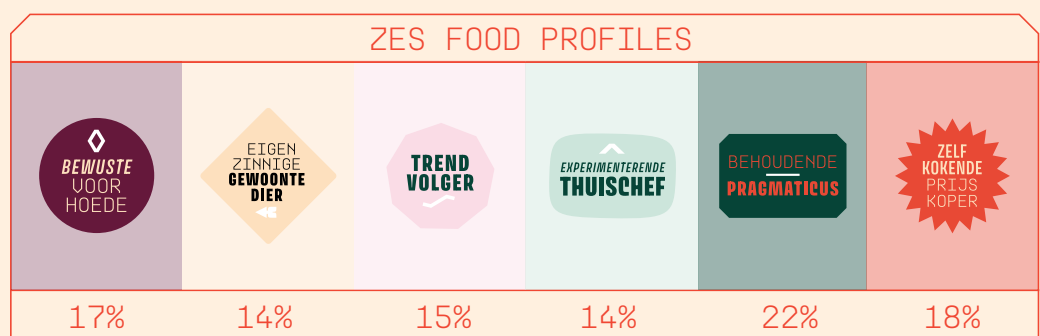
**EEN ONE-SIZE-FITS-ALL MARKETINGBENADERING IS NIET EFFECTIEF VOOR IETS DAT ZO PERSOONLIJK IS ALS VOEDING. EEN GESEGMENTEERDE AANPAK WERKT MEESTAL BETER, WAARBIJ JE EEN AFGEBAKENDE DOELGROEP KIEST EN JE PRODUCT EN COMMUNICATIE AFSTEMT OP HUN SPECIFIEKE BEHOEFTE.**

Als specialisten in food hebben wij ervaren dat bestaande modellen en segmentaties vaak tekortschieten in het vaststellen van de juiste doelgroep en onvoldoende houvast bieden voor strategievorming en conceptontwikkeling. Veel modellen zijn gebaseerd op generieke normen en waarden. Ze besteden onvoldoende aandacht aan de sociaal-culturele dimensie van voedsel en de invloed van de voedselomgeving. Dit zijn aspecten die wel bepalend zijn voor de voedselkeuzes van consumenten.

Ook het indelen van consumenten op basis van generatie voldoet niet. We zien dat verschillen tussen generaties vaak kleiner zijn dan de verschillen binnen een generatie. In zowel generatie Y en Z vind je gemakszoekers én wereldverbeteraars.

### HOE BEPAAL JE DAN WÉL JE DOELGROEP?

In deze whitepaper presenteren wij de kennis die wij als Food Cabinet, creative agency for good food, in ruim tien jaar specialisatie in foodmarketing en -communicatie hebben opgedaan. We vullen dit aan met de expertise van Future of Food Institute, hét marktonderzoeksbureau gespecialiseerd in duurzaam consumentengedrag.



De kennis en expertise vatten we samen in onze Food Profiles. Aan de hand van zes Food Profiles laten we zien wat de verschillende consumenten drijft en welke onderliggende waarden sturend zijn in de voedselkeuzes die zij maken. Hiermee willen we merken en organisaties helpen consumenten vaker te verleiden om duurzame en gezonde voedselkeuzes te maken.

## > WAAR ZIJN DE FOOD PROFILES OP GEBASEERD?

**DE FOOD PROFILES ONDSCHIEDEN NEDERLANDSE CONSUMENTEN OP BASIS VAN HUN HOUDING TEN AANZIEN VAN ZES THEMA'S: DUURZAAMHEID, GENIETEN, GEMAK, BETAALBAARHEID, TRENDGEVOELIGHEID EN GEZONDHEID.**

Deze thema's en de betekenis ervan zijn voortgekomen uit een uitgebreide literatuurstudie, gecombineerd met onze jarenlange ervaring op het gebied van consumentengedrag en voedselkeuzes. Door middel van een kwantitatief onderzoek onder Nederlandse consumenten hebben we zes onderscheidende Food Profiles geïdentificeerd. Van alle Food Profiles kennen we de sociodemografische kenmerken en specifieke gedragskenmerken. Voor de verdere inkleuring van de Food Profiles is gebruikgemaakt van aanvullend kwalitatief onderzoek.

## > HOE KUN JE DE FOOD PROFILES GEBRUIKEN?

**DE FOOD PROFILES HELPEN JE OM INZICHT TE KRIJGEN IN DE VERSCHILLENDE DOELGROEPEN EN VAST TE STELLEN WELKE HET MEEST RELEVANT ZIJN VOOR JOUW MERK EN/OF ORGANISATIE. ZO ONTDEK JE OP WIE JE JE MARKETING MOET RICHTEN, MAAR OOK HOE JE DIE MARKETING IN KAN VULLEN VOOR DE BESTE RESULTATEN.**

In de Food Profiles worden de onderliggende waarden en drijfveren per doelgroep uitgelicht. Dit biedt houvast bij het maken van strategische en creatieve keuzes ten aanzien van hoe je de doelgroep het beste bereikt, met welke boodschap en via welke media.

| ZO HELPEN DE FOOD PROFILES JE BIJ:                                                                                      |                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. HET BEPALEN VAN DE DOELGROEP VOOR JOUW MERK, DIENST EN/OF PRODUCT                                                    | 5. HET MAKEN EN AANSCHERPEN VAN EEN STRATEGISCHE OF CREATIEVE BRIEFING                                                    |
| 2. HET VERKRIJGEN VAN INZICHT IN DE MANIER WAAROP JOUW MERK, DIENST EN/OF PRODUCT RELEVANT KAN ZIJN VOOR DEZE DOELGROEP | 6. HET UITWERKEN VAN EEN EFFECTIEVE COMMUNICATIESTRATEGIE                                                                 |
| 3. HET MAKEN VAN KEUZES HOE JE OVER DE USP'S VAN JOUW MERK, DIENST OF PRODUCT COMMUNICEERT                              | 7. INSPIRATIE OPDOEN VOOR PRODUCTONTWIKKELING                                                                             |
| 4. HET BEPALEN HOE JE AAN KUNT SLUITEN BIJ DE BESTAANDE ROUTINES VAN DE GEKOZEN DOELGROEP                               | 8. AANVULLEND KUNNEN DE FOOD PROFILES WORDEN GEBRUIKT ALS BASIS OM PERSONA'S UIT TE WERKEN, EEN KLANTREIS EN/OF MEDIAPLAN |

Aan de hand van de zes Food Profiles laten we zien wat verschillende consumenten drijft en welke onderliggende waarden sturend zijn voor de keuzes die zij maken.

PROFILES



Gezondheid en duurzaamheid zijn belangrijke thema's voor de Bewuste Voorhoede. Ze zijn intrinsiek gemotiveerd om duurzame voedselkeuzes te maken. Het liefst kopen ze producten die zo dicht mogelijk bij de natuur staan. Verwacht niet dat ze achter alle trends aanlopen. Het duurt vaak langer voordat deze kritische consumenten zijn overtuigd.

### SHOPPER PROFIEL

De Bewuste Voorhoede doet, net als de rest van Nederland, het grootste deel van hun boodschappen bij reguliere supermarkten. Binnen het assortiment kiezen ze relatief vaak voor biologische producten en producten met andere keurmerken. Deze consumenten weten het vaakst de weg te vinden naar speciaalzaken en/of natuurwinkels. In sommige gevallen kopen ze rechtstreeks van de boer. De 'menselijke maat' is belangrijk voor hen. Ze kiezen daarom ook relatief vaak voor ambachtelijke producten en hebben een bovengemiddelde interesse in waar het eten op hun bord vandaan komt. Ze houden graag zelf regie over hun aankopen. Een maaltijdbox is daarom minder aan hen besteed.

### LIFESTYLE PROFIEL

De Bewuste Voorhoede vindt het belangrijk om op de hoogte te zijn van de actualiteiten en het maatschappelijke debat. Ze zijn het prototype van de 'kritische consument'. Ze maken relatief weinig gebruik van sociale media en kijken niet veel televisie. Ze houden ervan om zich met veel mensen te omringen. Het gezin is voor hen belangrijk, net als gezonde voeding en een gezonde leefstijl.

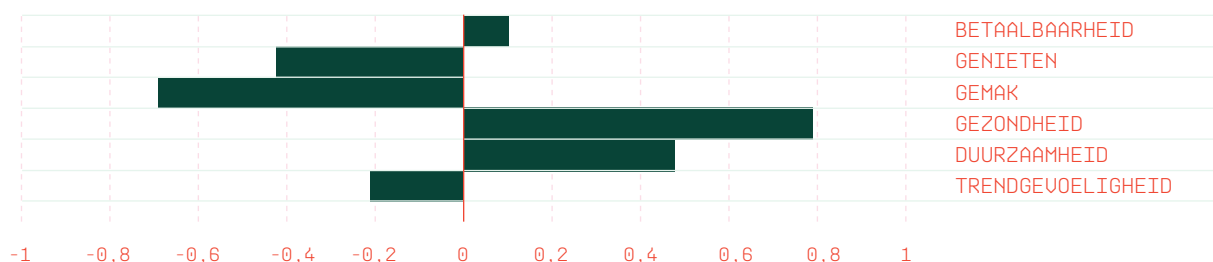
### DUURZAAMHEIDSPROFIEL

Van alle profielen is de Bewuste Voorhoede het meest bezig met duurzaamheid. Ze zijn intrinsiek gemotiveerd om duurzame voedselkeuzes te maken, maar zijn behoudend als het gaat over het omarmen van duurzame innovaties. Bewerkte producten zijn minder aan hen besteed. Ze vinden het belangrijk dat producten dichtbij de natuur staan. Ook zijn deze consumenten kritisch ten aanzien van claims. Keurmerken zijn belangrijk, maar ze maken ook hun eigen afwegingen om tot een zo duurzaam en natuurlijk mogelijke voedselkeuze te komen. Soms is een product van dichtbij voor hen een betere optie dan een product met keurmerk van ver weg. Ze kiezen relatief vaak voor plantaardige producten, net als de mensen om hen heen, en zijn bewust bezig met het tegengaan van voedselverspilling. Ze geloven dat ze met hun eigen gedrag positieve impact kunnen maken en verwachten ook van anderen dat ze zich hiervoor inzetten.

### DEMOGRAFISCH PROFIEL

- Vaker vrouw
- Vaker 55+
- Weinig <35

## > WAT VINDT DE BEWUSTE VOORHOEDE BELANGRIJK?





'Nieuw' is de belangrijkste drijfveer van Trendvolgers. Deze consumenten zijn nieuwsgierig naar nieuwe smaken, nieuwe producten, nieuwe horecaconcepten of aankoopkanalen. Duurzaamheid is een belangrijke reden om nieuwe dingen te proberen. Dat mag af en toe wat meer (moeite) kosten, maar al te veel concessies aan gemak doen ze liever niet.

### SHOPPER PROFIEL

Trendvolgers zijn gevoelig voor alternatieve aankoopkanalen. Ze laten vaker maaltijden bezorgen via maaltijdbezorgdiensten, maken vaker gebruik van flitsbezorging en hebben ook vaker een abonnement op een maaltijdbox. Van alle consumenten zijn Trendvolgers het meest impulsief. De boodschappen worden niet ver vooruit gepland en er worden vaak meerdere keren per week - soms per dag - kleine boodschappen gedaan, of ze laten deze bezorgen. Duurzaamheid is belangrijk, maar keurmerken zijn niet altijd doorslaggevend. Trendvolgers zijn gevoelig voor het oordeel van hun sociale omgeving en kiezen relatief vaak voor merken met een duurzaam imago.

### LIFESTYLE PROFIEL

Trendvolgers wonen vaker in de stad en zijn vaker single. Deze consumenten eten regelmatig buiten de deur als onderdeel van een sociale activiteit. Ook eten ze regelmatig alleen en kiezen dan voor snel en vluchtig. Afwisseling en nieuwe ervaringen opdoen zijn belangrijk. Ze proberen graag nieuwe gerechten uit, maar zelf koken is geen favoriete bezigheid. Online- en sociale media worden veel gebruikt om gerechten, en plekken waar ze eten, te delen. Blogs, vlogs, reviews en online video's zijn voor hen een belangrijke bron van informatie en inspiratie.

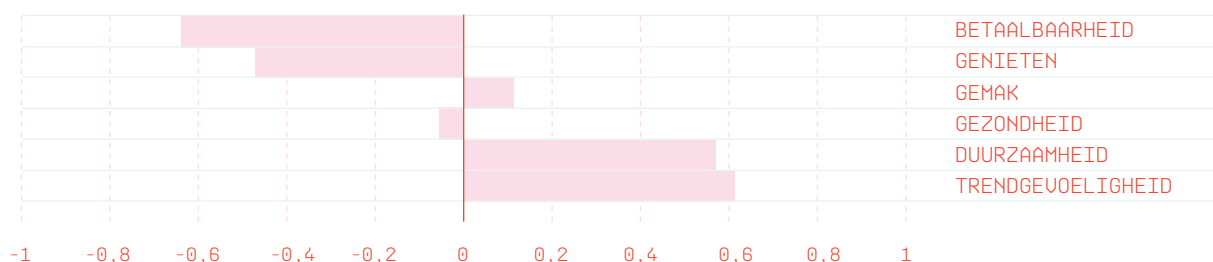
### DUURZAAMHEIDSPROFIEL

Trendvolgers vinden duurzaamheid belangrijk. Ze zijn vooral bereid om duurzame voedselkeuzes te maken die bijdragen aan hun eigen imago en comfort (hippe sneakers, elektrische fiets, etc.). Ook als het gaat om eten is duurzaamheid voor deze consumenten een belangrijke drijfveer om nieuwe dingen te proberen. Principiële overtuigingen zijn daarbij minder bepalend voor hun gedrag. Trendvolgers staan gemiddeld meer open voor technologische innovaties en hangen niet aan het verleden. Ze zijn gevoelig voor trends zoals meer plantaardig eten en geven aan minder vlees en zuivel te willen nuttigen, mits hun omgeving ze daarin stimuleert. Ze zijn ook vaker voorstander van prijsmaatregelen om duurzaam gedrag te bevorderen. Denk aan extra belasting op vlees of ongezonde producten en minder belasting op groente en fruit.

### DEMOGRAFISCH PROFIEL

- Vaker man, Vaker <35
- Woont vaker in stedelijke omgeving

## > WAT VINDT DE TRENDVOLGER BELANGRIJK?







Gemak en betaalbaarheid zijn leidend in de voedselkeuzes die Behoudende Pragmatici maken. Ze zijn behouden in alles wat met 'nieuw' te maken heeft. Deze consumenten hechten waarde aan vaste patronen en routine. Hun vaste repertoire aan gerechten is daar een uiting van. Ze zullen niet snel nieuwe smaken of producten proberen. Thema's als duurzaamheid en gezondheid vinden ze niet zo belangrijk en ze zijn niet snel bereid om concessies te doen aan gemak en betaalbaarheid.

#### SHOPPER PROFIEL

Behoudende Pragmatici gaan planmatig te werk als het gaat om de boodschappen. Boodschappen worden vaak voor de hele week gepland en worden bijna altijd gedaan in de supermarkt. Ze fietsen niet snel om voor een speciaal product of ingrediënt. Daarnaast maken ze ook weinig gebruik van 'nieuwe' mogelijkheden om boodschappen te doen, zoals maaltijdboxen of flitsbezorging.

#### LIFESTYLE PROFIEL

De Behoudende Pragmatici hebben vaker een gezin met kleine kinderen. Het eten wordt dan, bewust of onbewust, afgestemd op de behoeften van de kinderen. Ze houden eten liever basic en willen geen onnodig gedoe in de bereiding of aan tafel. Buiten de deur eten doen ze eerder uit praktische overwegingen dan om te genieten. Een laag inkomen is vaak de reden voor deze pragmatische houding.

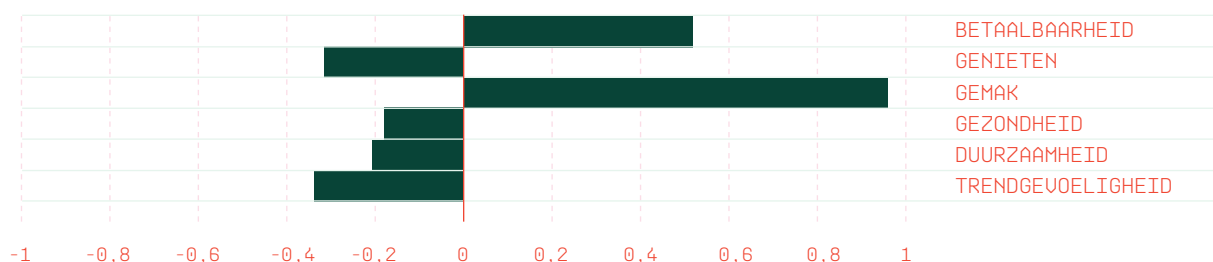
#### DUURZAAMHEIDSPROFIEL

Behoudende Pragmatici hebben een beperkt gevoel van klimaaturgentie en handelen hier dan ook niet naar. Ze beschouwen zichzelf als minder duurzaam en dat klopt ook wel, want bij het kopen van eten houden ze weinig rekening met duurzaamheid. Wel zijn ze goed bezig als het over voedselverspilling gaat, maar dat komt vooral door het economische aspect. Ze zijn weinig bereid om te switchen naar plantaardige alternatieven voor dierlijke producten. Als zij dit al doen, dan is de motivatie vooral eigen gezondheid en niet klimaat of dierenwelzijn.

#### DEMOGRAFISCH PROFIEL

- Vaker vrouwen
- Vaker gezinnen met thuiswonende kinderen

### > WAT VINDT DE BEHOUDENDE PRGMATICUS BELANGRIJK?

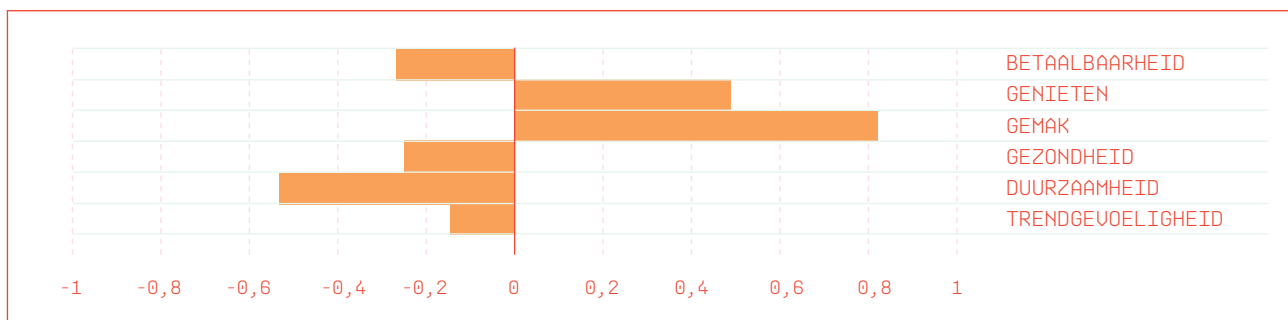




Gemak en genieten zijn voor Eigenzinnige Gewoontedieren leidend in de voedselkeuzes die ze maken. Genieten doen ze het meest van producten en gerechten waar ze vertrouwd mee zijn. Dit is de groep waar je regelmatig een 'avg'tje' op het menu kunt verwachten. Ze hechten sterk aan tradities en staan kritisch tegenover verandering. Individuele keuzevrijheid wordt als een groot goed beschouwd en deze consumenten zijn over het algemeen geen voorstander van een al te actieve rol van de overheid, of dat nu gaat om klimaatbeleid of over gezonde voeding.

| SHOPPER PROFIEL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | DUURZAAMHEIDSPROFIEL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Het boodschappenlijstje van Eigenzinnige Gewoontedieren ziet er vaak hetzelfde uit. Ze rouleren met bekende gerechten en hebben geen behoefte aan nieuwe receptinspiratie. In de supermarkt kijken ze niet of nauwelijks naar keurmerken, maar laten ze zich wel verleiden tot (impuls)aankopen. Gemak en genieten zijn leidend.                                                                                                                                                                                                             | De Eigenzinnige Gewoontedieren staan kritisch tegenover duurzaamheid. Ze zijn er niet van overtuigd dat duurzame voedselkeuzes daadwerkelijk verschil maken. Deze consumenten zijn er het minst van overtuigd dat klimaatverandering wordt veroorzaakt door de mens en voelen daardoor weinig noodzaak tot verandering. Duurzaamheid is dan ook niet leidend in de voedselkeuzes die ze maken. Ze zijn niet snel geneigd dierlijke producten te vervangen voor plantaardige alternatieven. Als ze al minder vlees eten, is dit vooral uit gezondheidsoverwegingen, maar ook die spelen over het algemeen nauwelijks een rol. Producten van dichtbij kunnen de voorkeur hebben, maar meer uit herkenbaarheid en sympathie voor de makers dan vanuit duurzaamheidsoverwegingen. |
| LIFESTYLE PROFIEL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | DEMOGRAFISCH PROFIEL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Eigenzinnige Gewoontedieren hechten aan traditionele normen en waarden en het gezin. De kinderen zijn relatief vaak uit huis of al wat ouder. 'Oud en vertrouwd' gaat boven 'nieuw en avontuurlijk'. Genieten gaat voor Eigenzinnige Gewoontedieren vooral om zorgeloos kunnen eten, ook wanneer dat minder duurzaam of gezond is. Kwalitatief hoogstaande gerechten of de beste ingrediënten spelen minder een rol. Als ze buiten de deur eten kiezen ze bij voorkeur voor klassiekers van de kaart en/of formules waar ze bekend mee zijn. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hebben minder vaak (jonge) kinderen</li> <li>• Wonen vaker in landelijk gebied</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

## > WAT VINDT HET EIGENZINNIGE GEWOONTEDIER BELANGRIJK?

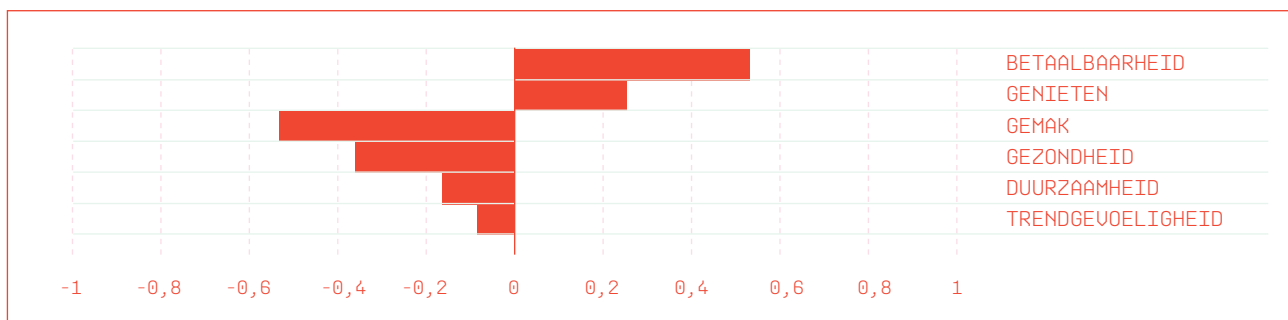




Zelfkokende Prijskopers. Het zijn echte koopjesjagers. Voor nieuwe smaken en producten staan ze minder open. Liever houden ze vast aan gerechten die ze kennen. Duurzaamheid vinden ze wel belangrijk maar door de sterke focus op betaalbaarheid handelen ze niet naar deze waarde. Deze consumenten nemen de tijd om te koken. Allereerst omdat het goedkoper is, maar ook omdat ze er tijd voor hebben. Gemak is minder belangrijk voor hen.

| SHOPPER PROFIEL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | DUURZAAMHEIDSPROFIEL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Zelfkokende Prijskopers zijn echte koopjesjagers. Voordat ze boodschappen gaan doen, speuren ze aanbiedingen af en ze wisselen sneller van winkel als een product ergens anders goedkoper is. Deze consumenten zijn dus ook niet erg merktrouw. Als er ergens anders een goede aanbieding is, zijn ze daar snel voor over te halen. Ze lopen niet warm voor een goed verhaal achter een product, wel voor een goed aanbod. De primaire supermarkt van de Zelfkokende Prijskoper is dan ook vaker een discounter.</p> | <p>Zelfkokende Prijskopers maken minder duurzame voedselkeuzes dan gemiddeld, maar beschouwen zichzelf wel als gemiddeld duurzaam. Ze kopen weinig biologisch, eten regelmatig vlees maar kopen wel vaak groenten uit het seizoen, want dat is goedkoper. De Zelfkokende Prijskoper maakt niet vaak gebruik van maaltijdboxen of flitsbezorging.</p> |
| LIFESTYLE PROFIEL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | DEMOGRAFISCH PROFIEL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p>We beschouwen Zelfkokende Prijskopers als vrij gemiddeld. Hun eetpatroon en mediagebruik is vergelijkbaar met dat van een gemiddelde Nederlander. Ze eten regelmatig vlees en eten groente uit het seizoen. Ze hebben vaker thuiswonende kinderen en hechten aan routine en vaste patronen. Ze zijn minder avontuurlijk ingesteld als het gaat over het proberen van nieuwe smaken en producten.</p>                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaker gezinnen met thuiswonende kinderen</li> <li>• Benedenmodaal inkomen</li> <li>• Vaker praktisch opgeleid</li> </ul>                                                                                                                                                                                    |

## > WAT VINDT DE ZELFKOKENDE PRIJSKOPER BELANGRIJK?

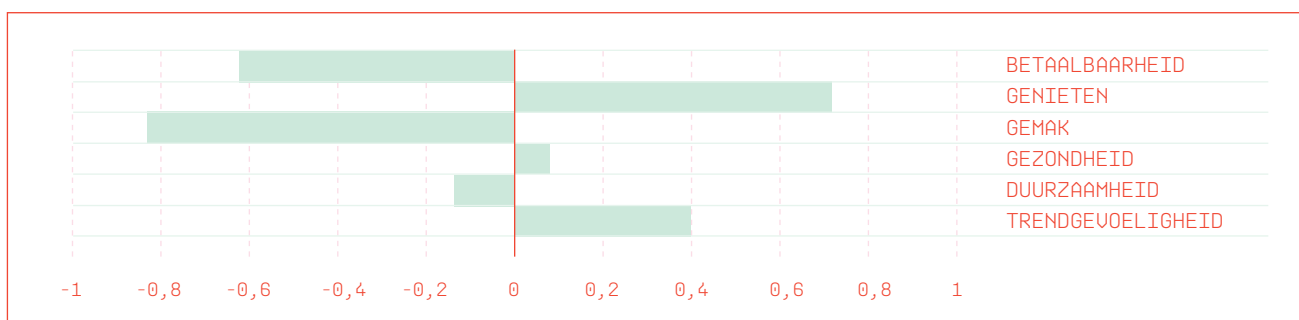




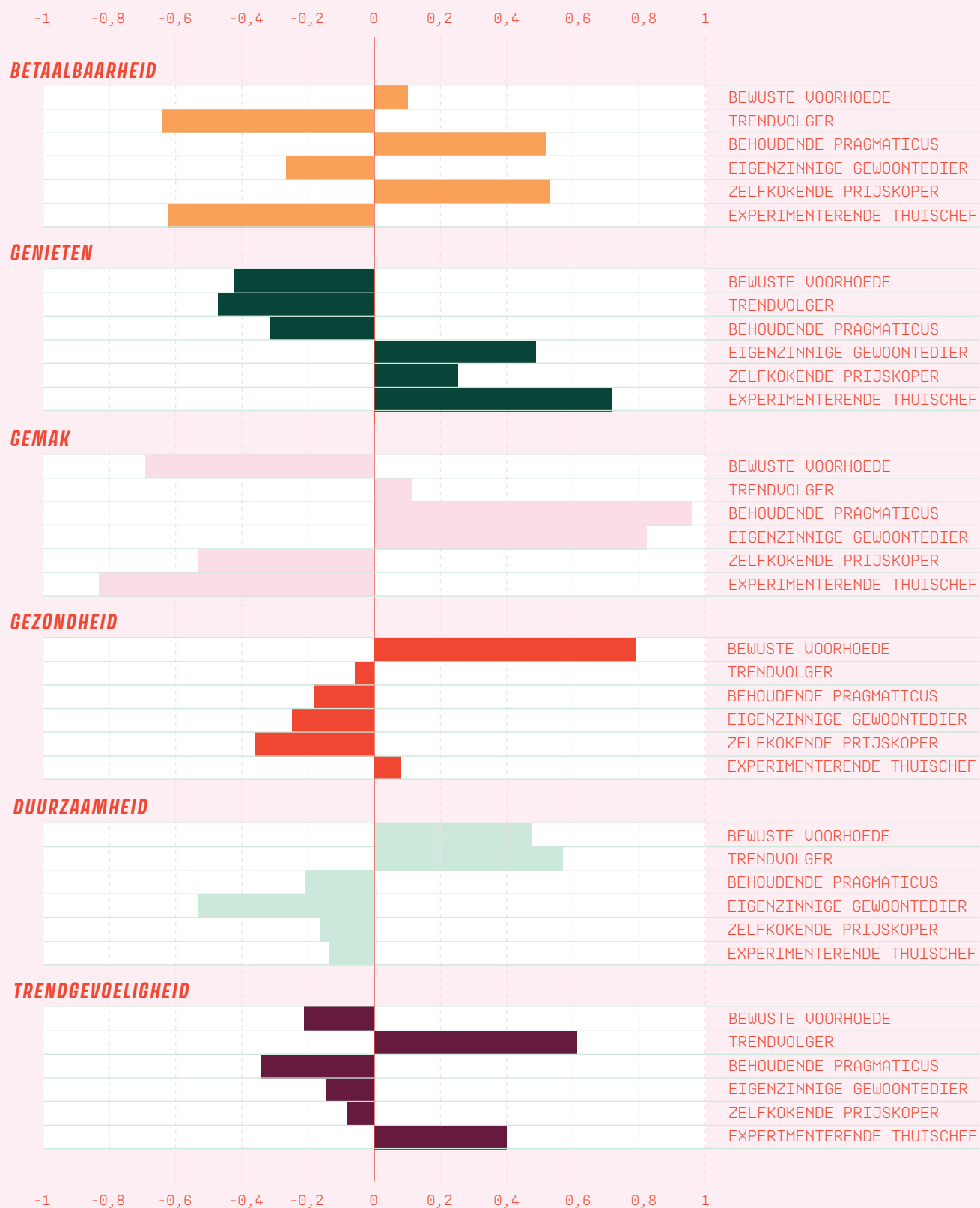
Kwalitatief genieten. Zo kun je de Experimenterende Thuischefs wel omschrijven. Deze consumenten staan ambitieus in het leven en willen in hun vrije tijd vooral genieten. Lekker eten is een belangrijke (sociale) activiteit en het liefst staan ze zelf achter de pannen. Voor Experimenterende Thuischefs staat kwaliteit voorop. Hun keukens barsten van de nieuwste apparatuur en in het weekend gaan ze op pad om de beste ingrediënten te vinden voor nieuwe culinaire creaties.

| SHOPPER PROFIEL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | DUURZAAMHEIDSPROFIEL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Kwaliteit is het allerbelangrijkste voor Experimenterende Thuischefs. Prijs is minder belangrijk. Wat betreft boodschappen heeft deze groep niet één voorkeur maar gaan ze vaker naar de markt, speciaalzaak of ze bestellen eens een maaltijdbox. Ze kopen vaker producten met een keurmerk, vooral uit kwaliteitsoverweging. Ook zijn ze bereid om voor een specifiek ingrediënt een stukje om te rijden.</p>                                                                    | <p>Kwaliteit gaat bij Experimenterende Thuischefs boven duurzaamheid. Wel vinden ze het mooi meegenomen als producten bijdragen aan een beter klimaat. Ze letten vaak op duurzame merken of keurmerken en kopen vaker biologisch. Ze zijn niet erg bereid om alternatieve eiwitbronnen als insecten of kweekvlees te proberen en ook het nut van minder dierlijke producten consumeren zien zij niet zo. Wel proberen ze zo nu en dan vegetarische gerechten uit omdat ze het leuk vinden om iets nieuws te maken en omdat het hip is. Eten moet voor de Experimenterende Thuischefs vooral lekker, gezond en 'on trend' zijn.</p> |
| LIFESTYLE PROFIEL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | DEMOGRAFISCH PROFIEL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p>Experimenterende Thuischefs willen alles uit het leven halen. Ze laten zich inspireren door chefs, trends en het aanbod van speciaalzaken.</p> <p>De keukens van Experimenterende Thuischefs barst van de nieuwste apparatuur en met nieuwe producten en recepten ben je bij deze consumenten aan het juiste adres. Ze genieten ervan om te koken voor familie en vrienden maar eten ook graag buiten de deur. Ook daarin is kwaliteit belangrijker dan prijs of duurzaamheid.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaker man</li> <li>• Bovenmodaal inkomen</li> <li>• Minder vaak alleenstaand</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

## > WAT VINDT DE EXPERIMENTERENDE THUISCHEF BELANGRIJK?



## > WAT VINDEN ZE BELANGRIJK?



Direct aan de slag met  
Food Profiles? Dat kan!

> ***BEKIJK DE MOGELIJKHEDEN:***

***WWW.FOODPROFILES.NL***

## > **COLOFON**

Food Profiles is ontwikkeld door Food Cabinet, Creative agency for good food, en Future of Food Institute, hét marktonderzoekbureau gespecialiseerd in duurzaam consumentengedrag.

### **FOOD CABINET**

Sebastiaan Aalst (Strategy Director)

[sebastiaan@foodecabinet.nl](mailto:sebastiaan@foodecabinet.nl)

Agatha Dekenstraat 4H

1053 AP Amsterdam

020 22 33 161

### **FUTURE OF FOOD INSTITUTE**

Durk Bosma (Research Director)

[durk@futureoffood.institute](mailto:durk@futureoffood.institute)

The Hague Tech

Wilhelmina van Pruisenweg 35

2595 AN Den Haag

070 204 23 14

### **Disclaimer**

Alle rechten van intellectueel eigendom betreffende Food Profiles liggen bij Food Cabinet en Future of Food Institute. Gebruik, openbaarmaking, vermenigvuldiging, verspreiding en/of verstrekking van deze informatie aan derden is niet toegestaan zonder de nadrukkelijke toestemming van de auteurs.