

HET GROTE SNACKONDERZOEK

De snackgewoontes van de Belgische consument.

Volledig Onderzoeksrapport: 270 slides

Deel 1: Intake

Deel 2: Dagboek

2015



Onderzoek bij 1.129 Belgen tussen
de 18 en 65 jaar oud.

Dagboek: 23.000 Consumptiemomenten



FOOD *in* MIND Powered by



Het Groot Snackonderzoek Out of Home 2015



Food in Mind en iVOX

Juni 2015



Groot Snackonderzoek 2015



Deel I: Intake

(117 slides)

Food in Mind en iVOX
Juni 2015



Groot Snackonderzoek 2015



Inleiding

- Concept: doel van studie- fasering van studie-samenstelling steekproef 3
- 1. Typering op basis van snackgedrag** 10
 - Snackpreferentie vs volwaardige maaltijden
 - Snack vs volwaardige maaltijden
 - Snack vs volwaardige maaltijden: totaalscore
 - Snack vs volwaardige maaltijden naar SD's
 - Tussendoortjes en snoepen
 - Tussendoortjes en snoepen: totaalscore
 - Tussendoortjes en snoepen: naar SD's
 - Focus op gezond eten
 - Gezond eten: totaalscore
 - Gezond eten: naar SD's
 - Mate van het gebruik van een automaat
 - Gebruik van automaat: totaalscore
 - Automaat: naar SD's



- Mate van eten buiten het werk
- Buiten het werk eten: totaalscore
- Buiten het werk eten: naar SD's
- Mate van eten meebrengen/bestellen en laten leveren op het werk
- Eten meebrengen/bestellen en laten leveren op het werk: totaalscore
- Eten meebrengen/bestellen en laten leveren op het werk: naar SD's
- Mate van het kopen van eten op het werk
- Eten op het werk kopen: totaalscore
- Eten op het werk kopen: naar SD's
- **2. De verschillende snacktypes** 42
 - Overzicht factoren en types
 - Types naar leeftijd
 - Verklarende factoren type gedrag
 - Persoonlijkheid-"OCEAN"- snacktypes
 - Lifestyle – Out of Home – snacktypes
 - Out of home locaties



Groot Snackonderzoek 2015



- Out of home locaties: types Stop'n Go - On the road - Resto
- Werksituatie
- Werksituatie: snacktypes
- Werk-access
- BMI
- Drivers snacking
- Snacking attitudes
- Snacking gedrag
- ID CARD: "super snackers"
- ID CARD: "impuls multichannel snacker"
- ID CARD: "light snackers"
- ID CARD: "non snacker"
-



3. Houding t.o.v. Operators

88

- **Broodjes zaken** (Panos, Deliway, Delifrance, Exki, The Foodmaker, Le Pain Quotidien, Subway, Croissy, Krokantino, Starbucks)
- Broodjes zaken : awareness
- Broodjeszaken: frequency visits
- Broodjeszaken: consideration
- Broodjeszaken: preference
- Broodjeszaken: reason why
- **Fastfood**(Mc Donalds, Quick, Pizza Hut, Domino's)
- Fastfood: awareness
- Fastfood: frequency visits
- Fastfood: consideration
- Fastfood: preference
- Fastfood: reason why
- **Self service** (Lunch Garden, Makro, Colmar, Ikea)
- Self service: awareness
- Self Service: frequency visits
- Selfservice: consideration
- Self service: preference
- Self service: reason why



FOOD in MIND

Helping companies grow in Foodservice



Groot Snackonderzoek 2015

4. Evolutie

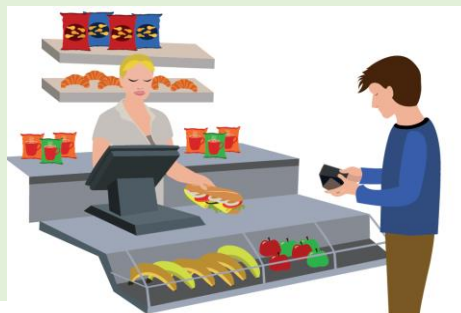
135

- Nu in verband met vroeger (ik)
- Nu in verband met vroeger (kinderen)
- Nu in verband met de toekomst

5. Summary

197

- Gezonde voeding
- Eten op het werk
- Snacken drivers
- Snacking type 1 conventionele supersnacker
- Snacking type 2 nomadische impulssnacker
- Snacking type 3 bezorgde kleine snacker
- Snacking type 4 evenwichtige niet-snacker
- Broodjeszaken
- Quickservice fastfood ketens
- Selfservice family ketens
- Toekomst



207



FOOD in MIND

Helping companies grow in Foodservice



Groot Snackonderzoek 2015



Deel II: Dagboek

(125 slides)

Food in Mind en iVOX
Juni 2015



Groot Snackonderzoek 2015



Onderzoek: concept

1. De consumpties in het algemeen

8

- Wanneer: dag en tijdstip van de dag
- Snacktypes
- Socio-demo
- Wat: maaltijdtypes
- Weekdag vs. Weekend
- Tijdstip van de dag
- Snacktypes
- Socio-demo
- Hoe geconsumeerd
- Thuis vs. niet-thuis gegeten
- Zelf vs. niet zelf klaargemaakt
- Home vs. out-of-Home consumptie
- Maaltijdtypes
- Weekdag vs. Weekend
- Tijdstip van de dag
- Snacktypes
- Socio-demo



2. Consumpties in detail

25

A. Volwaardige maaltijden en klassieke broodmaaltijden

- Soorten en samenstelling volwaardige maaltijden
- Snacktype
- Socio-demo

B. Snacking: maaltijdvervangers

30

- Soorten snacks / maaltijdvervangers
- Weekdag vs. Weekend
- Tijdstip van de dag
- Snacktypes
- Socio-demo
- Belegde broodjes/wraps (koud)
- Koude snacks
- Warme snacks
- Koffiekoek/viennoiserie/gebak



FOOD in MIND

Helping companies grow in Foodservice

Groot Snackonderzoek 2015

C. Snacking: tussendoortjes

37

- Soorten tussendoortjes
- Weekdag vs. Weekend
- Tijdstip van de dag
- Snacktypes
- Socio-demo
- Zoete tussendoortje:soorten
- Zoute tussendoortje: soorten
- Snoepgoed; soorten
- Stuk fruit & fruitla
- Smoothie
- Zuivelproducten
- Soepje



3. Plaats van aankoop:

43

A. Waar gekocht? (= indien niet zelf bereid)

44

- Maaltijdtypes
- Snacktypes

B. Out-of-home kopen (= indien niet zelf bereid)

49

- Snacktypes
- Socio-demo

C. Drivers aankoopplaats (= indien niet zelf bereid & Out-of-Home gekocht)

53

- Maaltijdtypes
- Snacktypes
- Socio-demo



FOOD in MIND

Helping companies grow in Foodservice

Groot Snackonderzoek 2015



D. Eten op het werk

59

- Waar op het werk geeten
- Snacktypes
- Socio demo
- Drivers consumptie op het werk
- Drivers consumptie buitenshuis
- Maaltijdtypes
- Snacktypes

E. Met wie = indien niet thuis geeten (out-of-home consumptie)

- Maaltijdtypes
- Snacktypes
- Socio-demo

F. Routine vs. Impuls = indien niet thuis geeten (out-of-home consumptie)

- Maaltijdtypes
- Snacktypes
- Socio demo



Bijlage Indicatieve gegevens: belang van merken (%) 79

- Eten van voorverpakt belegd broodje
- Eten van koude wrap
- Eten van warme snack/pizza
- Eten van warme snack/pasta
- Eten van warme snack/minute soep/noodles
- Eten van warme snack/vleessnack
- Koude snack/zuivelproduct
- Koude zuivelsnack smoothie
- Eten van soorten zoet tussendoortje (soorten)
- Eten van zoet tussendoortje/candybars
- Eten van zoet tussendoortje/chocoladerepen
- Eten van zoet tussendoortje/chocoladesnacks
- Eten van zoet tussendoortjes/cake, gebak, patisserie
- Eten van soort zoute snacks (soorten)
- Eten van zoute snacks/chips
- Eten van zoute snacks/worstjes



Groot Snackonderzoek 2015



- **Bijlage Indicatieve gegevens: belang van merken (%)**
- Soorten snoepgoed als tussendoortje (soorten)
- Consumptie van snoepgoed als tussendoortje
- Tussendoortje gegeten: soepje
- Consumptie Minute soep
- Consumptie van sappen
- Zuivelproducten als tussendoortje
- Zuivelproduct/ smoothie als tussendoortje
- Consumptie van dranken (soorten)
- Gebruik van koude niet alcoholische dranken
- Consumptie van water/plat /bruis
- Consumptie van koude niet alcoholische dranken
- Consumptie van softdrinks/frisdranken
- Koude dranken/energy & sportdrinks
- Consumptie van koude zuiveldranken



- Consumptie van koude dranken/cold coffee drink
- Gebruik van warme dranken (soorten)
- Gebruik van warme dranken/koffie
- Gebruik van warme dranken/thee
- Gebruik warme dranken/chocoladedrank
- Gebruik van alcoholische dranken (soorten)
- Consumptie van alcoholische dranken/bier
- Aard verpakking voor dranken

- Gekocht onderweg/tankstation **116**
- Gekocht onderweg/wegrestaurant
- Aankoop in bedrijfsrestaurant
- Aankoop in restauratie/broodjeszaken
- Aankoop in Fast Food restauratieketen
- Aankoop in Family restaurants
- ID Card: supersnacker **122**
- ID Card: impulssnacker
- ID Card Lichte snacker
- ID Card: non snacker

