

HET GROTE SNACKONDERZOEK

De snackgewoontes van de Belgische consument.

Management Summary:

75 slides

2015



FOOD *in* MIND

Powered by



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

Dagboek: 23.000 Consumptiemomenten

Het Groot Snackonderzoek Out of Home 2015



Food in Mind en iVOX

Juni 2015



Groot Snackonderzoek 2015



Summary



Deel I: Intake

Deel II: Dagboek

(76 slides)

Food in Mind en iVOX

Juni 2015



Groot Snackonderzoek 2015

Inleiding

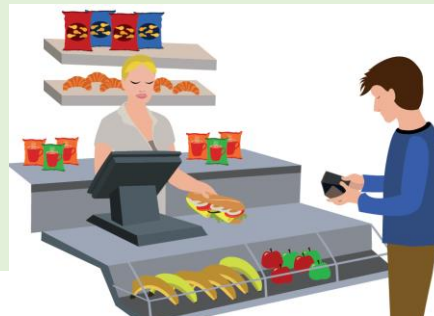
- Concept: doel van studie- fasering van studie-samenstelling steekproef **3**

1. Typering op basis van snackgedrag **10** Snackpreferentie vs volwaardige maaltijden

- Snack vs volwaardige maaltijden
- Wat = type consumptie
- Wanneer eten
- Thuis gegeten of niet
- Zelf klaar gemaakt of niet
- Toekomst: not just a trend **13**
- Gezond eten: perception of health **15**

2. De verschillende snacktypes **18**

- Type 1 Super Snacker: ID Card **21**
- Type 2 Impuls snacker: ID Card **27**
- Type 3 Light snacker: ID Card **32**
- Type 4 Non snacker: ID Card



- Next Generation **42**
- **3. Focus broodjeszaken: awareness** **43**
- Focus broodjeszaken: frequency visits
- Focus broodjeszaken: considerations
- Focus broodjeszaken: p)references
- Focus broodjeszaken: reasons why
- **4. Focus Fast Food: awareness** **50**
- Focus Fast Food : frequency visits
- Focus Fast Food: considerations
- Focus Fast Food: preferences
- Focus Fast Food: reasons why
- **5. Focus Self service: awareness** **55**
- Self setvice: frequency visits
- Self service: considerations
- Self setvice: preferences
- Self setvice: reasons why



Groot Snackonderzoek 2015



- Drivers Snacking 62
- Volwaardige maaltijden 63
- Type maaltijdvervanger 64
- Koude snack 65
- Warme snack 66
- Type tussendoortjes 67
- O.O.H. kopen 68
- Drivers O.O.H kopen 69
- O.O.H. locatie: intake 70
- Met wie 71
- Routine versus Impuls 72



- Automaat 73
- Werk-access 74
- Buiten werk eten 75
- Waar op werk gegeten 76

