

Onderzoek naar mannen en hun kookgedrag

Mannen zijn showkokers

Het stereotiepe beeld van de man als absolute ramp in de keuken is achterhaald. Vreemd genoeg is dat niet zichtbaar in communicatie vanuit de foodbranche. Is dat reëel? In het onderzoek *Mannen & hun Keuken* brengt Sanoma Men's Magazines de werkelijke situatie in kaart.

tekst Willem-Albert Bol en Norbert Mirani*

Wie begrippen als 'keuken', 'koken' en 'boodschappen doen' hoort, associeert dat veelal met vrouwen. En dat wekt tegelijkertijd de indruk dat mannen minder interesse zouden hebben in koken. Maar hoe staat de man zelf in deze discussie? Een van de thema's die in *Mannen & hun Keuken* van het Kenniscentrum van Sanoma Men's Magazines aan bod kwam, gaat op deze vraag in. Welke kooksegmenten zijn er te vinden in de mannendoelgroep? Wat zijn de meest cruciale kenmerken per segment?

Vanzelfsprekend zijn in de analyse tal van variabelen opgenomen, waaronder 45 statements over koken, de kookduur (doordeweeks en in weekend), gebruik van kookboeken en bezit van keukenapparatuur. In aanvulling hierop zijn correlaties gemaakt met sociodemografische variabelen, zoals leeftijd en opleiding. In totaal duizend mannen van 16 jaar en ouder werden aan de tand gevoeld.

De kookliefhebbers

Vanuit marktkansen geredeneerd is het aantrekkelijk om de kooksituatie rond de Nederlandse man grafisch weer te geven middels de assen 'interesse in koken' en 'bereid geld uit te geven'. Dit geeft een goed inzicht in de daadwerkelijke omzetpotentie van de mannelijke kookconsument. Groepering van alle uitspraken resulteerde in twee clusters, met daarin zes te onderscheiden groepen. Het eerste cluster bevat 70% van de mannen en is een groep die bovengemiddeld geïnteresseerd is in food, én bovengemiddeld bereid is er geld aan uit te geven. De te onderscheiden groepen in dit cluster zijn:

- **de liefhebbers** (33%): Deze groep kookt vooral in het weekend en neemt er de tijd voor. Juist voor vrienden en familie willen zij iets speciaals en opvallends maken met verse ingrediënten. Ze vinden zichzelf goede kokers. Experimenteren is hen niet vreemd. Voor de inspiratie worden regelmatig kookboeken gebruikt.
- **de rookies** (10%): Mannen in dit segment

zijn vooral leergierig. Zij houden van koken, maar missen nog een stuk noodzakelijke kennis. Ze weten dit van zichzelf en proberen zich te bekwamen. Zij kijken op naar de liefhebbers en proberen daar hun informatie te vergaren. Ook kookboeken bieden hun inhoudelijke en praktische ondersteuning.

- **de degelijken** (25%): Deze consumenten houden van organisatie in de keuken. Boodschappen doen zij met een lijstje in de hand. Hun keukenapparatuur en -gereedschap is van goede kwaliteit. Ze zorgen voor een vast tijdstip van maaltijden, houden niet van culinaire verrassingen en vertrouwen op bekende gerechten.
- **de natuurbewusten** (2%): Deze koks letten bij al het eten op gezondheid. Natuurlijk koken vullen zij in met: verse groenten, fruit, biologisch, weinig calorieën en authentieke gerechten. Supplementen en vitamines scoren bij deze groep ook bovengemiddeld.

De makkelijke koker

Het tweede cluster heeft weinig affiniteit met koken en besteedt er minder geld aan. Wij heb-

ben het hier over 30% van de Nederlandse mannen. Binnen dit cluster zijn de te onderscheiden groepen:

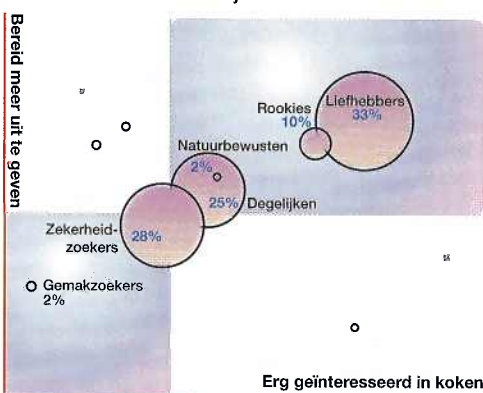
- **de zekerheidzoekers** (28%): Koken is voor deze mannen geen hobby. Het mag niet te veel tijd kosten. Eten en koken zijn slechts een noodzaak. Ze zoeken houvast in recepten en aanwijzingen op de verpakking. Gezien hun tekort aan kennis, zullen zij die dan ook strikt opvolgen. Naast zekerheid hecht deze groep aan gemak. Voorgesneden groente en 'alle ingrediënten zitten in dit pak' klinkt hun als muziek in de oren.
- **de gemakzoekers** (2%): Deze mannen zijn ook als snackers aan te duiden. Hun eetpatroon is puur gebaseerd op gemak en snelheid. Snacks, kant-en-klaar maaltijden en de magnetron scoren hoog bij deze mannen. Zij accepteren dat ze relatief ongezond eten, maar het is nu eenmaal heerlijk eenvoudig, best lekker en zonder gedoe.

Is het vreemd dat 70% van de mannen anno nu bovengemiddelde interesse heeft in koken? Nee, want het is juist de man die van oudsher is verbonden met techniek. Dat hoort bij mannen; hun identiteit is gestoeld op het beheersen van gereedschappen en een ambacht. De keuken is voor de man niet anders dan een werkruimte waar hij zijn kunde kan tonen. Hij gaat ook op zoek naar gerechten en momenten waarop hij kan uitpakken. De doordeweekse liflafjes laat hij over aan zijn partner, want daar is weinig tot geen eer mee te behalen.

Dat de interesse in koken stijgt, hangt ook samen met de overvloed. Zodra goed eten vanzelfsprekend is, zoals in westerse samenlevingen, ontstaat alle ruimte voor creativiteit en hobbymatig koken. Dat spreekt mannen aan, want de man is een typische showkoker.

* Norbert Mirani en Willem-Albert Bol zijn de initiatiefnemers van het Kenniscentrum van Sanoma Men's Magazines. SMM doet onderzoek in samenwerking met Trendbox en Carl Rohde.

2 clusters in de mannelijke foodmarkt



- 70 % bovengemiddeld geïnteresseerd én bovengemiddeld bereid geld uit te geven aan food
- Actief zijn in een of beide clusters vraagt om gedifferentieerde aanpak
- Binnen elk cluster zijn substantiële significante groepen te herkennen met eigen kenmerken