



**STRATEGIE  
SESSIE PIT  
FOOD  
CONCEPTS**



# TRENDS, DOELGROEP & PRODUCT KANSEN

**JE WILT SLIMME PRODUCTEN ONTWIKKELEN DIE DOOR EEN GROTE GROEP OPGENOMEN WORDEN. MAAR HOE KOM JE ERACHTER WAAR DE CONSUMENT OM VRAAGT?**

**DOOR TE LEREN WERKEN MET TRENDSIGNALEN OP MICRO, MACRO EN MEGA NIVEAU ACHTERHAAL JE DE ACHTERLIGGENDE CONSUMENTENBEHOEFTE EN WEET JE PER DOELGROEP RAAK TE SCHIETEN MET SLIMME OPLOSSINGEN VOOR ZIJN OF HAAR PROBLEMEN.**

**NEED SOME HELP?**

# EIGENLIJK IS HET HEEL SIMPEL



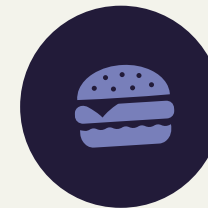
## DOELGROEP

EEN GROEP LIKE MINDED  
FOOLS DIE DEZELFDE  
NORMEN EN WAARDEN  
VOELEN



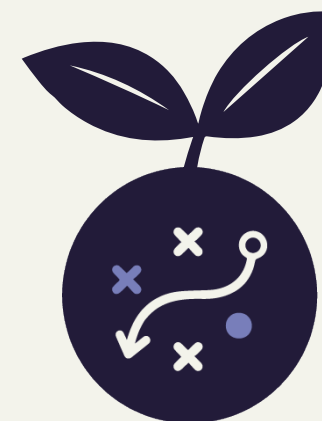
## VRAAG NAAR....

DE BEHOEFTE NAAR XXX  
GROEIT DUSDANIG BIJ DEZE  
GROEP DAT ER DISBALANS  
ONTSTAAT TUSSEN VRAAG EN  
AANBOD



## OPLOSSINGEN

ANTWOORDEN WORDEN  
GEBODEN DOOR  
PRODUCTEN EN  
DIENSTEN TE  
ONTWIKKELEN DIE DE  
HONGER STILLLEN



# SELECTEER EN VERDIEP JE IN JOUW DOELGROEP

PROFIEL+

KANAAL+

ACTIVEREN+



**WELKE NORMEN  
EN WAARDEN  
STELLEN ZE?**



**WELKE USP'S  
ZIEN ZE ALS  
WAARDEVOL?**



**WAT ZOEKEN ZE  
IN MERKEN DIE  
ZE KOPEN?**



**WAAR KOMEN ZE  
HUN BED GRAAG  
VOOR UIT?**



**WELKE  
UITDAGINGEN  
SPELEN ER?**



### WAARDEN

BRENG ALLE  
KERNWAARDEN,  
NORMEN, WAARDEN &  
LEVENSOVERTUIGING  
VAN DEZE GROEP IN  
KAART



### VOORKEUREN

WELKE VOORKEUREN  
M.B.T. PRODUCT,  
SMAAK, VORM,  
PRIJS, VERPAKKING  
ETC. VLOEIEN  
DAARUIT VOORT?



### PROBLEMEN

ACHTERHAAL ALLE  
UITDAGINGEN EN  
PROBLEMEN DIE  
SPELEN EN WAAR  
DEZE GROEP HULP  
BIJ KAN GEBRUIKEN



# DOELGROEP PASPOORT

WELKE KERNWAARDEN, NORMEN  
EN WAARDEN GAAN ER SCHUIL  
ACHTER HET MASKER VAN JE  
DOELGROEP?

INSIGHTS+

CONNECT+

BINDING +

# EERST UITZOOMEN DAARNA INZOOMEN



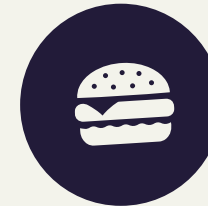
**VOOR DE HELE GENERATIE**

**GEMEENSCHAPPELIJKE  
NORMEN, WAARDEN &  
KERNBEHOEFTE**



**SPECIFIEKE PROFIELEN**

**DAARNA OP BASIS VAN  
SPECIFIEKERE VOORKEUREN  
PROFIELEN ONDERVERDELEN**



**TARGET GROUPS**

**DAARNA TARGET  
PROFIELEN MAKEN MET  
TYPE GEBRUIKERS**





# VOORBEELD VERDIEPING

MILLENNIAL  
PASPOORT  
GENERATIE-Y



24  
T/M  
30 J

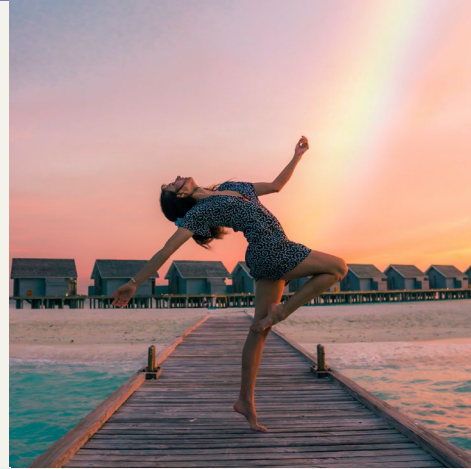
## MILLENNIAL DINKY'S

LEVEN BEWUST EN ZIJN IN  
BALANS. KWALITEIT  
ZONDER CONCESSIONS MAG  
WAT KOSTEN. OPTIMA  
FORMA!

DOUBLE INCOME NO KIDS  
YET / HET ZIJN  
STELLETJES /  
TWEEVERDIENERS / GEEN  
KINDEREN / ZINGEVING /  
WILSKRACHT / EIGENHEID  
/ BALANS / VERMOGEND



**HET BESTE  
ZONDER  
CONCESSIES!**



**OPRECHTE  
ECHTHEID WINT  
ALTIJD!**



**PREMIUM  
KWALITEIT EN  
PRIJS**



**BELEVEN,  
ONTDEKKEN &  
VERRASSEN**



**LOKAAL,  
DUURZAAM,  
CIRCULAIR**



### ALLEEN HET BESTE

MILLENNIAL DINKY'S (DOUBLE INCOME, NO KIDS YET) ZIJN TWEEVERDIENERS MET EEN DUURZAME VISIE OP ONZE WERELD.

ZE HEBBEN DE AMBITIE EEN STEENTJE BIJ TE DRAGEN AAN EEN BETER MENS, DIER EN MILIEU. ZE GAAN DAARBIJ VOOR KWALITEIT ZONDER CONCESSIONS.



### AMBASSADEURS MET HOOG INKOMEN

MILLENNIAL DINKY'S HEBBEN EEN HOOG BESTEEDBAAR INKOMEN EN GAAN DAN OOK ALTIJD VOOR PREMIUM KWALITEIT. ZE ZOEKEN EIGENTIJDSE MERKEN WAARVAN ZE AMBASSADEURS WILLEN WORDEN. DAARBIJ STAAT VERHAAL, EIGENHEID, EEN POSITIEVE BIJDRAGE HOGER OP DE RANGORDE DAN EEN BETAALBARE PRIJS. ZE VERWENNING ZICHZELF OOK GRAAG ALS BELONING VOOR HET HARDE WERKEN.



### DUURZAME FOCUS

MILLENNIAL DINKY'S WILLEN EEN VERHAAL GELOVEN EN WILLEN OOK ZIEN DAT HET VERHAAL KLOPT. ZE OMARMEN EEN MERK SNEL MAAR LATEN HET OOK NET ZO HARD WEER VALLEN WANNEER HET NIET BLIJKT TE KLOPPEN. DUURZAAMHEID, BEWUSTWORDING EN MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID STAAN VOOROP.

3 VOORKEUREN  
T.A.V.  
KOOFGEDRAG



## 1. IDENTITEIT

**DUURZAME PRODUCTEN MET  
OPRECHT VERHAAL**

**STORYTELLING IS  
BELANGRIJK VOOR DEZE  
GROEP. ZE WILLEN ZICHZELF  
KUNNEN IDENTIFICEREN MET  
HET MERK EN ZIJN GEEN  
KOPERS MAAR  
AMBASSADEURS.  
DUURZAAMHEID IN  
VERPAKKING EN PRODUCT IS  
NUMMER ÉÉN. ZE WILLEN  
FEITEN KUNNEN CHECKEN!**

**DEZE GROEP ZOEKT  
PRODUCTEN DIE PASSEN BIJ  
HUN EIGEN OVERTUIGING**

## 2. BIJDAGEN

**SOCIALE IMPACT & EIGEN  
BIJDRAGE**

**PORTIEVERPAKKINGEN ZIEN ZE  
VAAK NIET ZITTEN. ZE KOPEN  
LIEVER VERPAKKINGEN OM  
SAMEN TE DELEN. ZE ZOEKEN  
PRODUCTEN MET SOCIALE  
IMPACT. ZE VERTELLEN GRAAG  
OVER HUN EIGEN BIJDRAGE EN  
HOEVEN GEEN CONCESSIONS TE  
DOEN OP PRIJS OF KWALITEIT  
DOORDAT ZE GEEN KINDEREN  
HEBBEREN.**

**DEZE GROEP WIL HET GEVOEL  
HEBBEN ZELF ECHT WAT GOEDS  
TE HEBBEN GEDAAN!**

## 3. PREMIUM

**KORTE KETEN & ONLINE  
ABONNEMENTEN**

**ZE ZIJN DE GROEP DIE VEEL  
GEBRUIK MAAKT VAN ONLINE  
BEZORGEN EN  
ABONNEMENTSVORMEN  
DOORDAT ZE WAT MEER TE  
BESTEDEN HEBBEN. ZE KIEZEN  
VEEL VOOR VEGAN MAAR OOK  
VOOR DIERLIJK 2.0 WAARBIJ  
DIERENWELZIJN, PLANETPROOF  
EN DUURZAAMHEID EEN PRE  
ZIJN!**

**DEZE GROEP GEEFT GRAAG WAT  
MEER UIT AAN GEMAK,  
VERHAAL EN KWALITEIT**



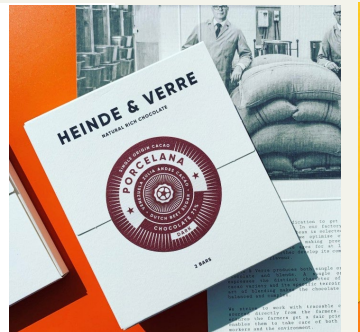
MARCEL VAN GENT  
DELFT- THE NETHERLANDS



ÉÉN MILJOEN  
NEDERLANDERS  
VINDEN BAPAO  
LEKKER, MAAR  
KUNNEN HET  
NIET ETEN

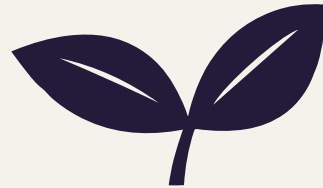
**NU  
WEL**

DE EERSTE HALAL BAPAO'S VAN NEDERLAND





**HOE ZIJN  
PRODUCT,  
TREND, MARKT  
& CONSUMENT  
MET ELKAAR  
VERBONDEN?**



**ACHTER IEDERE  
INNOVATIE GAAT  
EEN DIRECTE  
BEHOEFTE SCHUIL**





**MEGA EFFECTEN  
VERANDEREN ONBEWUST  
ONZE NORMEN EN WAARDEN**



**ZE SLIJTEN ALS DIEPE,  
BLIJVENDE GROEVEN IN  
ONZE SAMENLEVING**



**DIE VERANDERING BEGINT  
KLEIN EN WORDT ALS EEN  
SNEEUWBAL GROTER**



**TOT DE SNEEUWBAL ZO  
GROOT IS DAT ER EEN GROTE  
BEHOEFTE ONTSTAAT**



**HOE LANGER DE VRAAG  
ONBEANTWOORD BLIJFT HOE  
INTENSER DEZE WORDT**



**DE MARKT MOET DAN  
REAGEREN MET PASSENDE  
OPLOSSINGEN**



**DE VRAAG BOOST  
BETEKENISVOLLE  
INNOVATIES**



**DE MARKT VERZADIGD DOOR  
TE VEEL AANBOD  
PRODUCTEN EN DIENSTEN**



# WAAROM TREND SPOTTING?

KANSEN+

VISIE+

BINDING+



TRENDS?

BETEKENISVOLLE  
VERANDERING IN  
CONSUMENTEN  
BEHOEFTE



TRENDS ONTSTAAN  
BEETJE BIJ BEETJE  
OF ZIJN ER PATS-  
BOEM INEENS



BLIJVENDE  
KRASJES



CROSS  
SECTORAAL



MACRO  
NIVEAU



3 TREND  
NIVEAUS



WAT WE  
ZOEKEN?  
DE KERN  
BEHOEFTE

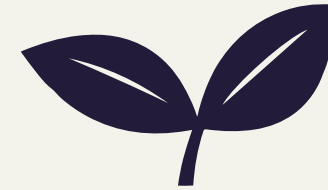
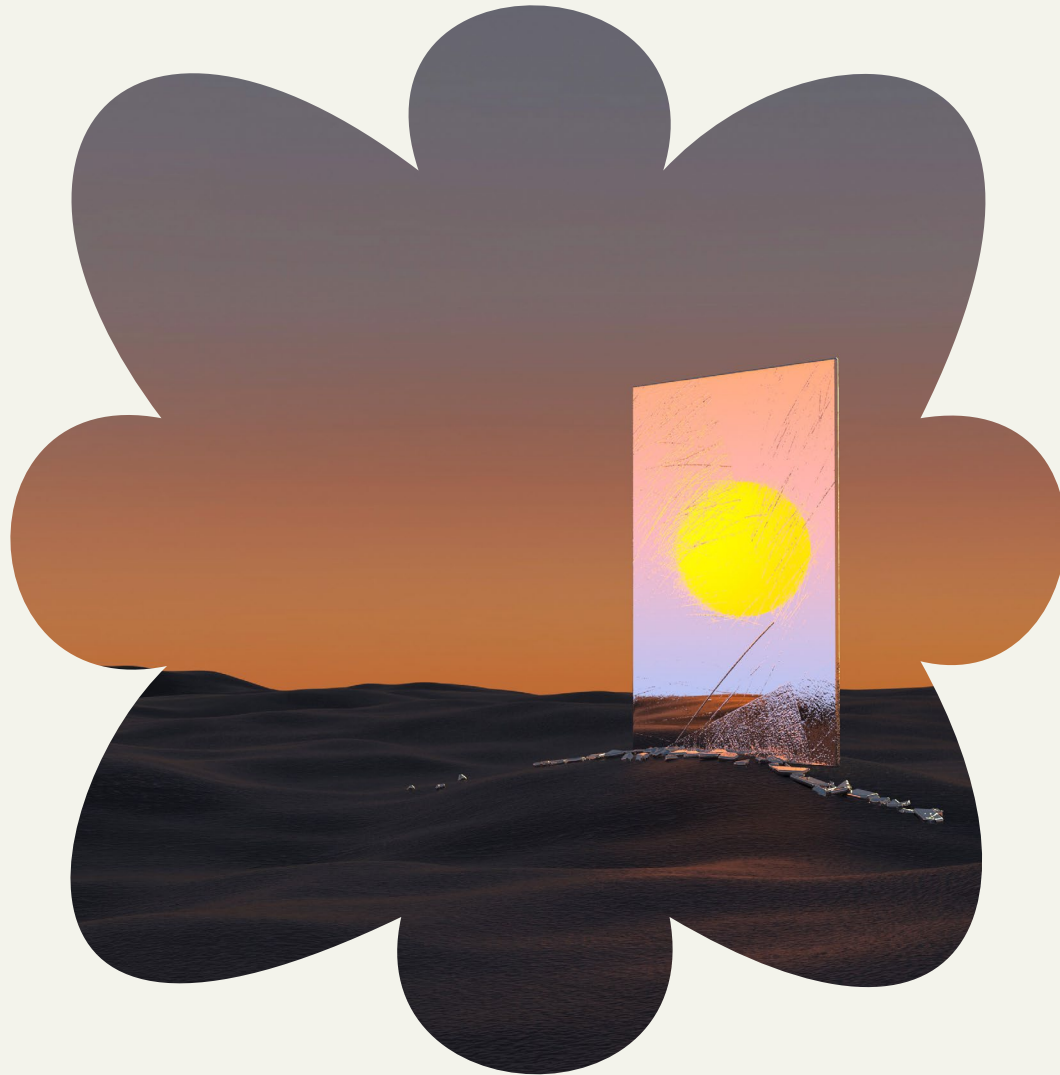


INNOVATIE



VERSCHILLENDE  
ADOPTIE  
GROEPEN!





# DRIE TREND NIVEAUS

**ER ZIJN 3 VERSCHILLENDE TREND NIVEAUS. EEN TREND IS PAS EEN TREND WANNEER DEZE ZICH, OP CROSS SECTORAAL NIVEAU, ZICHTBAAR BEWEEGT BINNEN ALLE DRIE DE NIVEAUS.**

**EEN TREND IS OOK ALTIJD TE HERLEIDEN. ACHTER IEDERE MICRO TREND SCHUIJT EEN MACRO EN MEGA TREND.**

**OMDAT TRENDS PRAKTISCH TE KUNNEN INZETTEN MOETEN WE DE CONSUMENTENBEHOEFTE ACHTERHALEN**



**MICRO**

### TRENDS OP MICRO NIVEAU

- **MARKTNIVEAU**
- **0 TOT 5 JAAR AANWEZIG**
- **TASTBARE PRODUCTEN & DIENSTEN**
- **ZE MOETEN EEN OPLOSSING BIEDEN VOOR ONZE ONVERVULDE KERNBEHOEFTE**



**MACRO**

### TRENDS OP MACRO NIVEAU

- **CONSUMENTEN NIVEAU**
- **5 TOT 10 JAAR AANWEZIG**
- **DE VERANDERING OP MEGA NIVEAU SIJPELT DOOR NAAR DE SAMENLEVING EN ONZE BEHOEFTE**
- **DE KERNBEHOEFTE DIE SCHUIL GAAT ACHTER DE MICRO TREND**



**MEGA**

### TRENDS OP MEGA NIVEAU

- **WERELD NIVEAU**
- **10 TOT 30 JAAR AANWEZIG**
- **WE HEBBEN ER GEEN INVLOED OP "THEY JUST HAPPEN"**
- **ZE VERANDEREN ONZE NORMEN EN WAARDEN**
- **DE OORZAAK VAN LANGDURIGE VERANDERING**



**MEGA**

**OPWARMING  
VAN DE AARDE**



**MACRO**

**HET LEVEREN VAN EEN  
DUURZAME BIJDRAGE AAN MENS,  
DIER EN MILIEU**



**MICRO**

**REGENWATER BIER, MOUSSE VAN  
GERED FRUIT & CIRCULAIRE  
BOUWMATERIALEN**

**+ FANS & MERK  
AMBASSADEURS**

**+ GEMEENSCHAPPELIJKE  
NORMEN & WAARDEN**

**+ LANGER MEELIFTEN  
OP EEN TREND**

**+ MERKWAARDE**

**+ SAMEN BOUWEN AAN  
VERANDERING**

**+ EMOTIONELE  
BINDING**



**WANNEER JE DE  
KERNBEHOEFTE  
BEGRIJPT....**

**+ GERICHT  
ONTWIKKELEN**

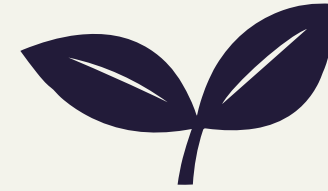
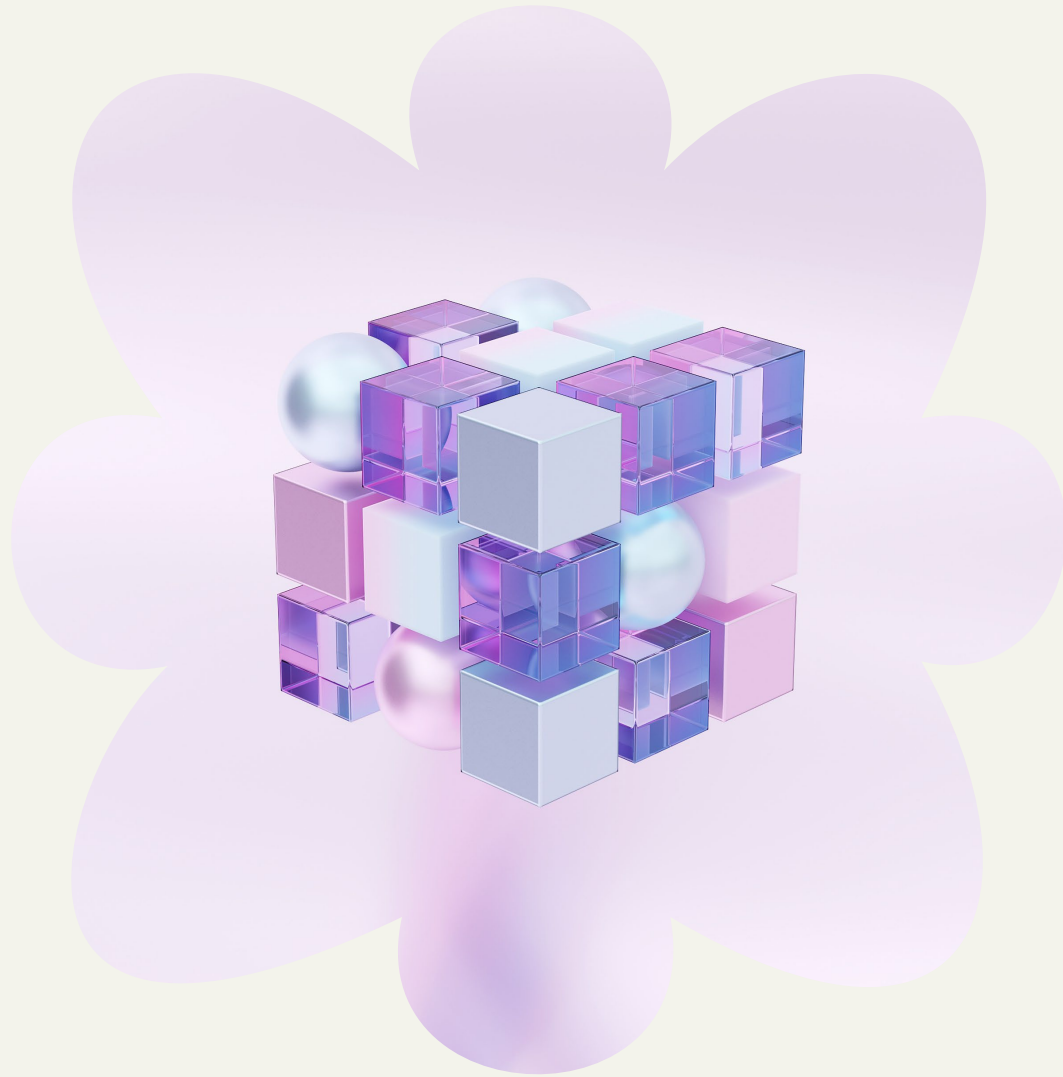
**+  
PROBLEEMOPLOSSEND  
INNOVEREN**

**+ COMMUNITY**

**+ JE BASIS VOOR  
PRODUCT USP'S**

**+ NIEUW PRODUCT OP  
BASIS VAN ACTUELE  
VRAAG**

**+ ZIJN HET NIET  
LANGER LUCKY SHOTS!**



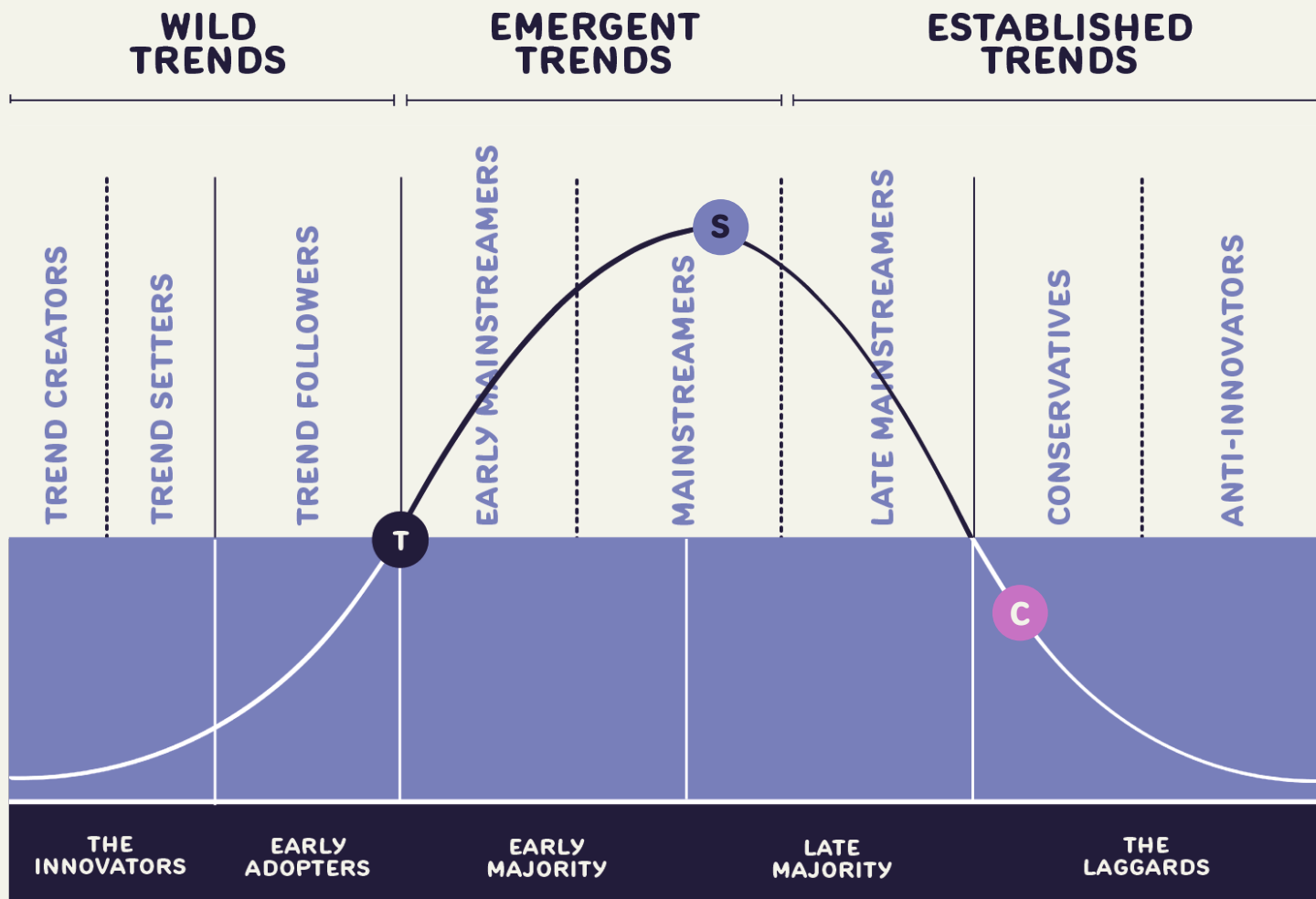
# DE TREND CURVE

DE TREND CURVE IS EEN MOOIE TOOL OM INZICHT TE KRIJGEN IN DE FASEN WAARIN DE TREND ZICH BEGEEFT.

WANNEER DE TREND OVERSLAAT VAN EARLY ADOPTERS NAAR EARLY MAJORITY HEEFT DE TREND MAINSTREAM POTENTIE.

WANNEER EEN TREND VERZADIGD IS IN EEN BEPAALDE SECTOR OF CATEGORIE WIL DIT NIET ZEGGEN DAT HET GEEN KANS MEER IS VOOR EEN ANDERE SECTOR OF CATEGORIE WAAR DE TREND NOG MAAR MINIMAAL AANWEZIG IS.





**S**

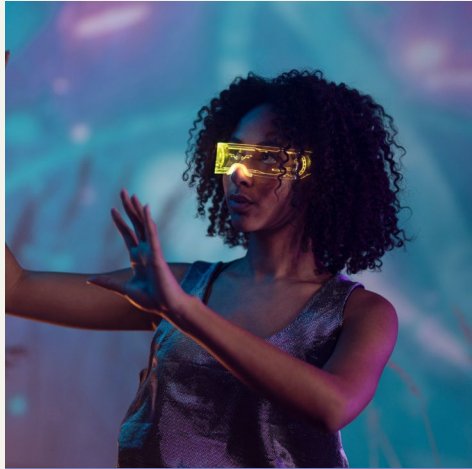
GEEFT AAN WELKE ADOPTIEGROEP DE TREND MOMENTEEL OMARMT (SPECIFIEK)

**C**

GEEFT AAN WELKE ADOPTIEGROEP DE TREND MOMENTEEL OMARMT (CROSS SECTORAAL)

**T**

HET "TIPPING POINT". DE TREND BREEKT UIT DE SHADUW



**DE  
EARLY  
ADAPTERS**

**OMARMEN &  
BOOSTEN  
VERANDERING**



**DE  
LATE  
MAJORITY**

**DE GROTE  
MEERDERHEID  
HAAKT AAN**



**DE  
INNOVATORS**

**INTRODUCEREN  
EEN NIEUWE  
BEWEGING**



**DE  
EARLY  
MAJORITY**

**EERSTE  
MAINSTREAMERS  
DIE VERANDERING  
ADOPTEREN**



**THE  
LAGGARDS**

**DE SCEPTISCHE  
KOPER DIE  
OVERSTAG GAAT**

# TREND ADOPTIEGROEPEN

THIS  
IS  
WHAT  
WE  
WANT



DE  
EARLY  
MAJORITY  
MAINSTREAM  
GROEP

DE  
LATE  
MAJORITY

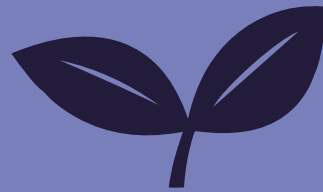
MAINSTREAM  
GROEP





SPOT DE MACRO  
TRENDS EN **BEN**  
**FIRST TO**  
**MARKET**





MACRO TREND  
MOTHER  
NATURE AS CEO



# MOTHER NATURE AS CEO

## KERN VAN DE TREND

DE BEHOEFTE NAAR HET LEVEREN VAN EEN BOVENGEMIDDELD GOEDE BIJDRAGE AAN HET HERSTEL VAN DE NATUUR EN BIODIVERSITEIT DOOR DE NATUUR WEER OP NUMMER ÉÉN TE PLAATSEN.

MILLENNIALS LEVEREN GRAAG EEN POSITIEVE BIJDRAGE. ZE EISEN DIT OOK VAN DE MERKEN DIE ZE CONSUMEREN. DOOR HET KLIMAATVERDRAG, BOSBRANDEN, OVERSTROMINGEN, DE KAP VAN REGENWOUD EN HET VERLIES VAN BIODIVERSITEIT HEEFT EEN OMMEKEER TEWEEG GEBRACHT.

STEEDS MEER BEDRIJVEN DENKEN VANUIT HET PRINCIPE DAT MOEDER NATUUR HUN DIRECTRICE IS. WAT ZOU ZIJ DOEN? DIT NOEM JE B-CORP.

MILLENNIALS PROBEREN ZELF HUN IDEALEN TE BEHALEN EN HUN STEENTJE BIJ TE DRAGEN EN VERWACHTEN VAN HEDENDAAGSE ONDERNEMERS DAT DIE HETZELFDE DOEN EN NATUUR BOVEN WINSTOOGMERK PLAATSEN!

- MOTHER NATURE AS YOUR CEO
- NATUURINCLUSIEF ONDERNEMEN
- B-CORP
- BIODYNAMISCH
- WORK WITH NATURE, NOT AGAINST
- HET GROTE HERSTEL IS BEGONNEN
- ALLE KLEINE BEETJES HELPEN
- WAT ZOU MOEDER NATUUR DOEN?



Trees for All

Certified

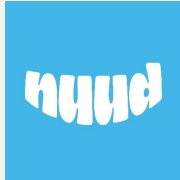


Corporation

We're using business as a force for good. Certified B Corporations meet the highest verified standards of social and environmental performance, transparency, and accountability. Learn more: [bcorporation.net](https://www.bcorporation.net)

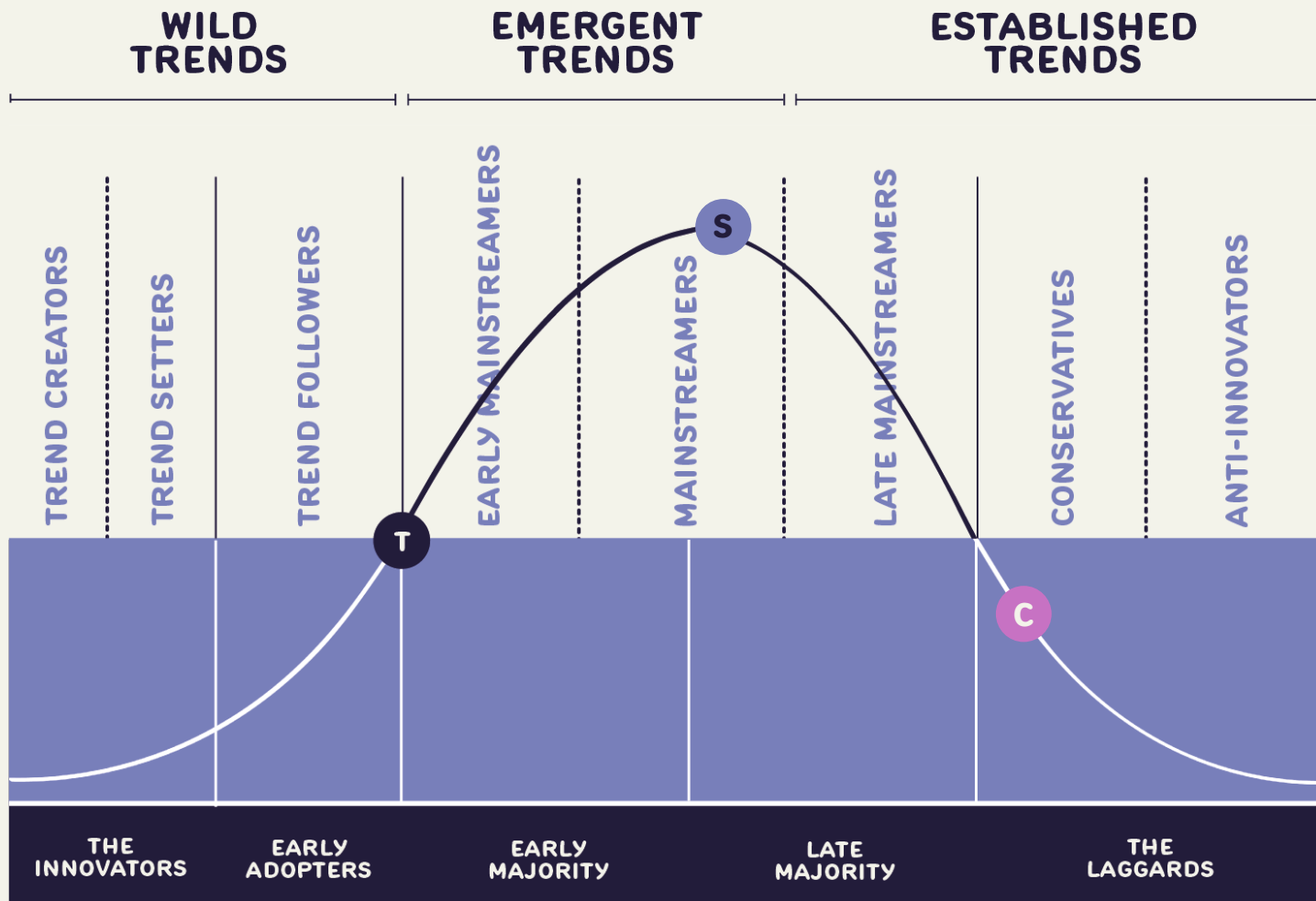


# PRODUCTEN



Refill Return Recycle





IS DEZE  
TREND EEN  
KANS OF  
GEEN KANS?





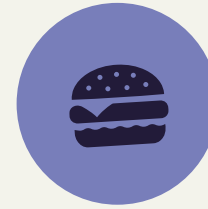
**VERZAMEL TREND SNIPPERS,  
HYPES & ZAKEN DIE JOU  
OPVALLEN**



**PROBEER ZE TE KLUSTEREN  
IN GROEPJES OMDAT ZE  
ELKAAR RAKEN**



**ACHTERHAAL DE  
GEMEENSCHAPPELIJKE  
KERNBEHOEFTE**



**PROBEER DE OMVANG TE  
DUIDEN IN DE MARKT. KANS  
OF NIET?**

A person is sitting on a sand dune in a vast desert landscape. The dunes are rolling and have a soft, reddish-pink hue. The person is small in the frame, sitting on the sand. The overall scene is serene and minimalist.

**DE MANIER**

**WAAROP**

**JIJ**

**KIJKT...**

A landscape photograph featuring a wooden signpost on the left. The signpost has a dark post and a light-colored top. In the foreground, a black sheep and two white sheep are standing on a dirt path. The background shows a vast, open field with a small pond on the left and rolling hills in the distance under a clear sky. The text 'MAAKT OF IETS BIJZONDER IS' is overlaid on the image in four blue rounded rectangular boxes.

**MAAKT**

**OF IETS**

**BIJZONDER**

**IS**



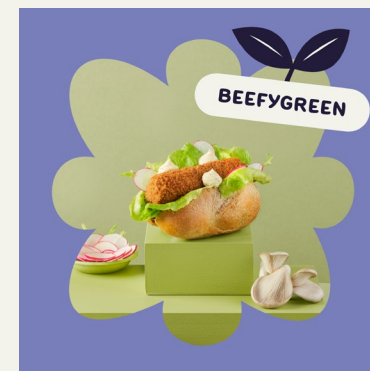
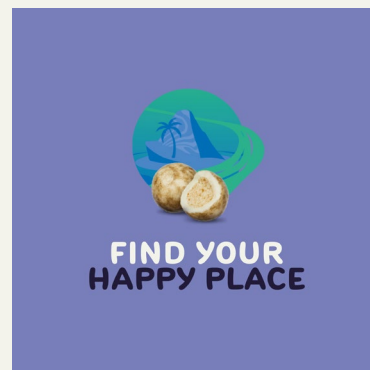
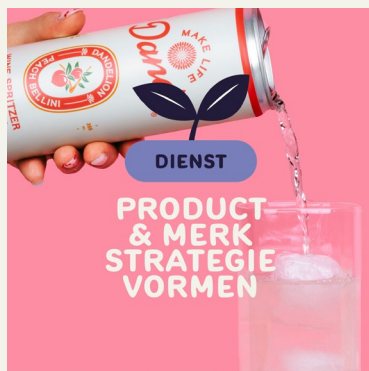
KEEP SURF'N



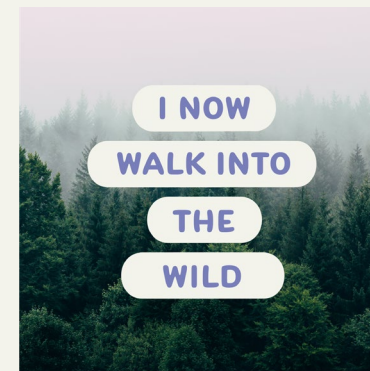


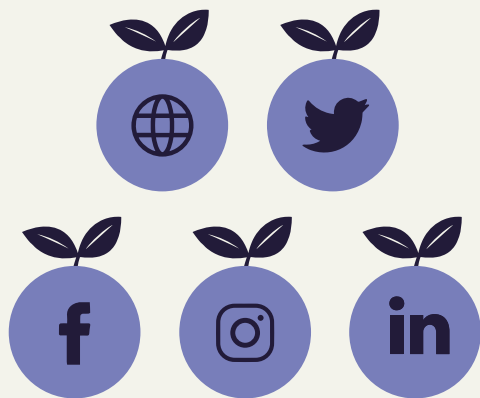
# VOLG MIJN AVONTUREN

CLICK ->

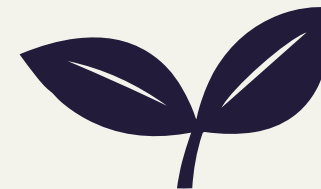


CLICK ->





CLICK &  
CONNECT



LATEN WE  
EENS EEN  
KOP KOFFIE  
DRINKEN EN  
ELKAAR  
INSPIREREN!



**DRIES  
HABRAKEN**

06132  
760  
||

**DRIES@PIT  
FOODCONCEPTS  
.NL**

**PIT  
FOOD  
CONCEPTS  
.NL**



**PIT**





THANKS  
FOR THE  
GOOD VIBES

