

Mannen in actie!

Onze maatschappij wordt steeds vrouwelijker. Meer vrouwen starten een eigen onderneming, auto's krijgen een vrouwelijker vormgeving, net als tandenborstels en keukenapparatuur. Mannelijke producten worden steeds vrouwelijker.

Ook mannen eigenen zich steeds meer vrouwelijke eigenschappen toe. Ze doen boodschappen, helpen mee in het huishouden en passen op de kleintjes. Wanneer we het hebben over emancipatie, zijn mannen en vrouwen dichterbij elkaar toe gegroeid. Maar wil de vrouw eigenlijk wel een vrouwelijke man? In marketing is de metrosexual verleden tijd en is de über-überman nu de ideale combinatie van gevoeligheid en mannelijkheid.

Uit een onderzoek van Sanoma's mannenbladen bleek dat mannen steeds vaker in de keuken staan. Zij zijn de groep die graag experimenteren. Mannen om mij heen bouwen podia's in de woonkamer met daar bovenop een kookeiland. En wie voert hier een 'show' op?

Mannen koken anders dan vrouwen. Mannen nemen er veel meer tijd voor, willen de show stelen en maken gebruik van allerlei technieken en apparaten. Franke, vorig jaar afgestudeerd aan de Design Academy, speelt met haar kookboek haarfijn in op deze trend. Haar boek Showfood is speciaal gemaakt voor mannen die mannelijk willen koken. Actie in de keuken, sterallures, improvisatie en met een flinke dosis creativiteit krijgt de man alle aandacht!

Voor fabrikanten en retailers is dit absoluut een interessante trend. De retail springt nog te weinig in op zowel vrouwelijke mannenproducten als mannelijke vrouwenproducten. Hoe speel je met producten het beste in op de vergeten mannelijke supermarktklant? Wat voor invloed heeft dit op de communicatie, handelingen, materiaalgebruik, vormgeving, rituelen, zintuigen, bereiding en presentatie? Welke smaken passen bij hem? Van welke producten houdt hij? Hoe bereidt hij zijn eten het liefst? En hoe wil hij aangesproken worden in de supermarkt? Vrouwen houden van sfeervolle beelden, fantasievolle namen, porties, frisse kleuren en ronde vormen. Mannen houden van eenvoud, duidelijke communicatie, niet te veel handelingen en juist een hoekige vormgeving. Juist bij vrouwelijke producten wordt de mannelijke consument veel te weinig aangesproken. Denk aan producten als salades, vleesvervangers, thee, ijs, toetjes, fruitsappen, schoonmaakmiddelen, maaltijdoplossingen en vis. Ook mannen houden van fruit, maar juist deze voorbewerkte gemakproducten zitten in kleine, ronde, vrouwelijke portieverpakkingen. De receptuur en bereidingswijze zijn vaak heel functioneel en truttig.

Je kunt mannen aanspreken op meer actie in de keuken. Hoe kan hij de show stelen met zijn gerecht, kopje thee, toetjes of voorgerecht? Denk aan een keukenbarbecue of het aloude koudvuurwerk in de toetjes, flamberen van flensjes, verwarmde alcoholica en branders waar hij nog even het toetje mee kan aromatiseren. De keuken staat weer in vuur en vlam!