



PERSBERICHT

5 november 2015

Bier steeds populairder bij vrouwen

#WeAllLoveBeer campagne AB InBev rekent af met cliché dat bier mannendrank is

AB InBev lanceert wereldwijd de **#WeAllLoveBeer** campagne. Hiermee wil AB InBev komaf maken met het stereotiepe beeld van bier als mannendrank. Uit recent onderzoek* blijkt immers dat het vooroordeel over de mismatch tussen vrouwen & bier nog steeds erg actueel is. Dit ondanks de vaststelling dat meer vrouwen bier drinken en dit ook hipper vinden dan voorheen. Een experiment door AB InBev opgezet in cafés, waarbij vrouwen een biertje bestelden en mannen een ander drankje, toont hoe de ober systematisch het biertje voor de vrouw aan de man geeft. 34% van de Belgische vrouwen en 54% van de mannen maakte deze situatie al mee. <http://www.wealllovebeer.com/fl/>

Bier steeds minder exclusief voor mannen

Vandaag drinken 3 op 4 (72%) Belgische vrouwen bier, waarvan ruim 1/3^{de} (39%) minstens één keer per week. Ruim 1 op 10 (12%) vrouwen zegt vandaag wél bier te drinken, terwijl ze dit 5 jaar geleden niet (6%) of zelden (6%) deed. De belangrijkste redenen om meer voor bier te kiezen is volgens 41% van de ondervraagde vrouwen de steeds grotere keuze aan bieren en diversiteit aan smaken. 1 op 3 vrouwen vindt bier vandaag hipper dan voorheen.

"Het is misschien een verrassende vaststelling, maar het is duidelijk dat vrouwen de weg naar de wereld van het bier steeds beter kennen en volop het diverse aanbod ontdekken," aldus Philippe Vandeuren, Legal and Corporate Affairs Director van InBev Belgium.

Vrouwen verkiezen bier (22%) boven schuimwijn of champagne (20%), gin (7%) en andere sterke dranken (10%). Ze drinken nog steeds het liefst zoete bieren (73%), maar daarnaast weten ze ook pils (50%) en speciaal- en trappistbieren (55%) meer en meer te smaken. De jongste generatie vrouwen verkiest het meest uitgesproken zoetere bieren (93%), terwijl de oudere generatie vrouwen de voorkeur geven aan speciaal- en trappistbieren (76%). Mannen hebben dan weer een duidelijke voorkeur voor pils (82%) en speciaal- en trappistbieren (82%).

Hardnekkig vooroordeel

Ondanks het feit dat meer en meer vrouwen genieten van een biertje, stelt 1/3^{de} van de ondervraagde vrouwen vast dat bier nog altijd gezien wordt als een mannendrankje. Deze perceptie wordt bevestigd door maar liefst 1 op 4 (26%) mannen die zeggen dat bier niets is voor vrouwen.

AB InBev zette een experiment op om de perceptie van vrouwen en bier in kaart te brengen. Verschillende koppels werden gevolgd tijdens een avondje uit, waarbij de vrouwen een biertje bestelden en de mannen een ander drankje. In het merendeel van de gevallen serveert de

ober het biertje aan de man en het andere drankje aan de vrouw. 34% van de Belgische vrouwen en 54% van de mannen maakten deze situatie al mee. Bijna 9 op 10 vrouwen corrigeerden de ober.

De resultaten van het experiment kan u hier zien: <http://www.wealllovebeer.com/fl/>

"Het is interessant te zien dat het stereotype van bier als mannendrank nog steeds bestaat. Zowel vrouwen als mannen zouden moeten kunnen genieten van een biertje. Met deze #WeAllLoveBeer campagne willen we dit graag in de verf zetten," besluit Philippe Vandeuren.

* Het onafhankelijke onderzoeksbureau IPSOS voerde in opdracht van AB InBev een onderzoek uit bij een representatieve steekproef van 1033 meerderjarigen in België, waarvan 486 vrouwen. Dit onderzoek peilde naar hun perceptie over vrouwen & bier, persoonlijke gewoontes omtrent bierconsumptie en ervaringen met vooroordelen bij het drinken van bier. Een uitgebreide factsheet kan je onderaan dit persbericht terugvinden.

Contacteer voor meer informatie:

Korneel Warlop – woordvoerder

Media.relations@ab-inbev.com of 0475/ 92 22 40

Over InBev Belgium

De oorsprong van onze activiteiten gaat terug tot 1366 naar de brouwerij Den Hoorn, gevestigd in Leuven. In 1987 ontstaat de brouwersgroep Interbrew uit de fusie van twee grote Belgische brouwerijen, Artois (Leuven) en Piedboeuf (Luik, Jupille). Interbrew lag aan de basis van InBev, dat in 2004 ontstond uit de combinatie van Interbrew met het Braziliaanse AmBev. In 2008 combineerde InBev met Anheuser-Busch tot Anheuser-Busch InBev, 's werelds leidinggevende brouwer. Ons bedrijf staat voor een lange geschiedenis waarin vakmanschap, kwaliteit, innovatie en service naar consumenten en partners altijd centraal hebben gestaan. Het is onze gezamenlijke droom om het Beste Bierbedrijf te zijn dat Mensen Samenbrengt voor een Betere Wereld.

In eigen land is InBev Belgium marktleider. De voornaamste Belgische merken zijn: Stella Artois®, Jupiler®, Leffe®, Hoegaarden® en Belle-Vue®. InBev Belgium streeft er ook naar om de Belgische biermarkt als geheel een nieuwe dynamiek te bezorgen door een evenwichtige aanpak waarin traditie en innovatie op basis van consumentenvoorkeuren elkaar aanvullen, en waarbij vakmanschap en kwaliteit steeds de rode draad vormen. Recente innovaties omvatten de laatste nieuwe telgen in de Leffe Royale-familie, Leffe Royale Cascade IPA (7,5%) (2015), Leffe Royale Mapuche (7,5%) (2015) en Leffe Royale Whitbread Golding (7,5%) (2015). Bij Hoegaarden: Hoegaarden Radler Agrum (2%) (2015) en Hoegaarden Radler Lemon & Lime (2%) (2015). De nieuwste merkinnovatie: Cubanisto (5,9%) (2014). Voor meer informatie kan u terecht op www.abinbev.be.

Factsheet

Totaal: 1033 respondenten

Aantal vrouwen: 486

Aantal mannen: 547

Bier steeds minder exclusief voor mannen

- 3 op 4 (72%) vrouwen drinken bier
 - Waarvan 1 op 3 (39 %) vrouwen drinkt minstens 1 keer per week bier
- Verschil qua leeftijd:
 - 26% van de 55-70-jarige vrouwen dronken afgelopen week bier, bij de 18-24-jarige vrouwen bedraagt dit 18%
 - 38% van de 55-70-jarige vrouwen drinkt minstens 1 keer per week bier, bij de 18-24-jarige vrouwen bedraagt dit 17%
- Bier (22%) bij vrouwen populairder dan schuimwijn of champagne (20%), sterke dranken (10%) en gin (7%)
- 1 op 3 (35%) vrouwen zegt dat vrouwen steeds meer bier drinken en dat bier ook hipper is geworden bij vrouwen (34%)
 - Vooral vrouwen van 18-24 jaar (40%) vinden bier steeds hipper voor vrouwen
 - 41% van de vrouwen vindt de keuze aan bieren voor vrouwen steeds groter en beter
- Zoete bieren vallen het meest in de smaak bij vrouwen (73%), gevolgd door pils (50%) en speciaal- & trappistbieren (55%) (<-> mannen: 82% pils, 82% speciaal- & trappistbieren)
 - Voorkeur voor speciaal- en trappistbieren neemt bij vrouwen toe met de leeftijd
 - Voorkeur voor zoete bieren neemt bij vrouwen af met de leeftijd
- Ruim 1 op 10 vrouwen drinkt vandaag regelmatig bier, terwijl ze het 5 jaar geleden ofwel niet (6%) of zelden (6%) dronk

Hardnekkige vooroordelen

- 51% vrouwen is niet akkoord met stelling dat bier voornamelijk een drank voor mannen is
 - 26% van de mannen vindt bier voornamelijk een mannendrankje
- 1 op 3 (34%) vrouwen maakte al mee dat de man in hun gezelschap het bier kreeg dat zij bestelden
 - 87% van de vrouwen meldde dat aan de ober & 10% zei er niets over
 - Meer dan de helft (54%) van de mannen kreeg het bier dat een vrouw besteld had
- 29% van de vrouwen stelt vast dat het hardnekkige vooroordeel blijft leven dat bier nog steeds niets voor vrouwen is
 - Vooral oudere vrouwen (45-54 jaar: 37% / 55-70 jaar: 27%) beamen dit
 - 1 op 4 vrouwen van 18 tot 24 jaar (23%) en van 25 tot 34 jaar (26%) gaat hiermee akkoord
- 31% vrouwen ondervindt dat de mythe blijft bestaan dat bier een dikmaker is
 - Oudere vrouwen van 55 tot 70 jaar (32%) gaan hier meer mee akkoord dan jongere vrouwen tussen 18 en 24 jaar (23%)