

NATIONAAL BIERONDERZOEK 2016

Een kwantitatief onderzoek naar de consumptie en beleving
van bier in 2016

JORIS DE JONGH
CAROLINE VAN TEEFFELEN
TESSA DE KRUIJK
AMSTERDAM, JULI 2016



INHOUDSOPGAVE

VOORAF	03
BIERCONSUMPTIE	06
AANBOD BIER	10
SPECIAAL BIER	15
BIER IN DE WINKEL	20
BIER IN DE HORECA	26
VERANTWOORDE BIERCONSUMPTIE	30
KENNIS	33
IMAGO EN ASSOCIATIES	36
BIJLAGEN	46



VOORAF



Nederlandse
Brouwers

AANLEIDING EN DOEL ONDERZOEK

De afgelopen tien jaar heeft Porter Novelli in opdracht van Nederlandse Brouwers een tracking-onderzoek laten uitvoeren naar de consumptie, beleving en waardering van bier onder Nederlanders. Sinds 2008 voert Ruigrok NetPanel dit onderzoek uit.

Voor het onderzoek geldt de volgende onderzoeksvraag: *Hoe gebruiken en waarderen Nederlanders bier?*

Net als de voorgaande metingen is dit onderzoek online kwantitatief uitgevoerd. Door een aantal veranderingen en toevoegingen in de vragenlijst kunnen niet alle resultaten worden vergeleken met de resultaten van het Nationaal Bieronderzoek van voorgaande jaren.

DOELGROEP

De doelgroep van dit onderzoek is de Nederlander van 18 jaar en ouder die bier drinkt, waarin bier de verzamelnaam is voor verscheidene soorten bier: pils, bokbier, witbier, alcoholarm bier, alcoholvrij bier, rosé bier en overig speciaal bier.

- In de pers kan de doelgroep van dit onderzoek worden omschreven als: *de Nederlander die bier drinkt*.
- In deze rapportage noemen wij deze doelgroep: *bierdrinkers*.

De antwoorden op de open vragen zijn op een kwalitatieve wijze geanalyseerd. Hierbij geven we een overzicht van de meest gegeven antwoorden en kijken we ook naar inhoudelijke redenen, geïllustreerd door relevante quotes. Quotes geven we cursief weer in de rapportage. De verschillen tussen doelgroepen en metingen hebben we getoetst op significantie.

ONDERZOEKSOPZET

Voor de steekproefopzet zijn wij uitgegaan van een representatieve basissteekproef van Nederlanders van 18 jaar en ouder, representatief naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau*. Als steekproefkader hebben we gebruik gemaakt van het panel van een gespecialiseerde access panel provider**. Met behulp van een selectievraag zijn de bierdrinkers geselecteerd (drinken minimaal eens per maand bier).

UITVOERING

De datacollectie heeft plaatsgevonden van 13 juni tot en met 22 juni 2016. In totaal zijn 2.713 Nederlanders begonnen aan de vragenlijst. Hiervan zijn 1.018 respondenten gekwalificeerd als bierdrinker***. De steekproef is vergelijkbaar met het Nationale Bieronderzoek van 2015.

Responsoverzicht	Aantal
Respondenten uitgenodigd (bruto steekproef)	11.000
Gestart met vragenlijst	2.713
Uitgescreend (geen doelgroep)	1.141
Afgehaakt	554
Gekwalificeerde respondenten	1.018

* Representativiteit wordt verkregen door middel van stratificatie van de steekproef (vooraf), quoterings (tijdens de datacollectie) en een kleine weging achteraf. Als referentiebestand maken we gebruik van de Gouden Standaard 2015 (ontwikkeld door de MOA en het CBS).

** Wij werken met leveranciers die voldoen aan onze kwaliteitseisen conform het Research Keurmerk [based on ISO 20252].

*** Bij een steekproefgrootte van n=1.018 bedraagt de steekproefmarge maximaal 3,1%.



BIERCONSUMPTIE



BIJNA DE HELFT VAN DE NEDERLANDERS DRINKT MAANDELIJKS BIER. MANNEN DOEN DIT VAKER DAN VROUWEN

Als we kijken naar de bierconsumptie van heel Nederland zien we dat 48% van de Nederlanders minimaal één keer per maand bier drinkt. Dit is ten opzichte van 2015 niet veranderd.

- Meer mannen dan vrouwen drinken maandelijks bier (67% versus 29%).
- Hoog opgeleide Nederlanders drinken vaker maandelijks bier dan lager opgeleide Nederlanders (58% versus 40%).



	2016 (n=2.143*)	2015 (n=2.306*)
Nederlanders	48%	47%
Man	67%	67%
Vrouw	29%	28%
18-29 jaar	51%	48%
30-49 jaar	51%	49%
50-64 jaar	46%	51%
65 jaar en ouder	41%	38%

*basis steekproef van het onderzoek

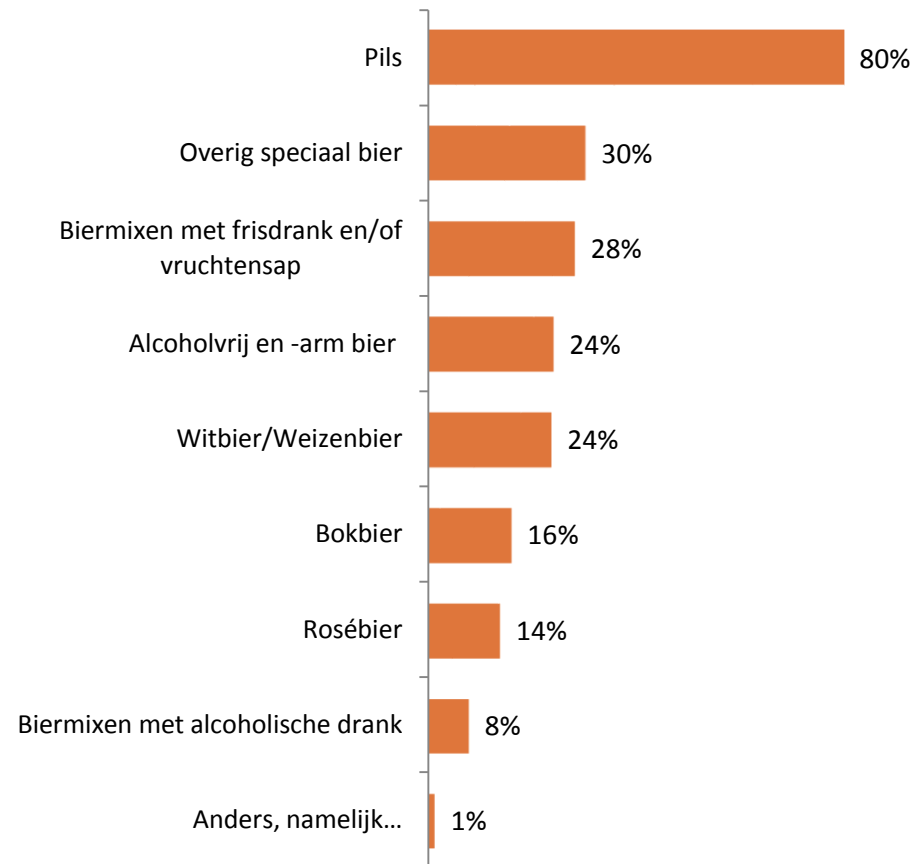
VIER OP DE VIJF BIERDRINKERS DRINKEN MAANDELIJKS PILS

Van de bierdrinkers drinkt 80% minimaal een keer per maand pils. Ook overig speciaal bier (30%), biermixen (28%) witbier/Weizenbier (24%) en alcoholvrij bier (24%) worden door een redelijk aantal bierdrinkers maandelijks gedronken.

- Mannen drinken vaker dan vrouwen maandelijks pils (88% versus 62%) en bokbier (18% versus 13%). Vrouwen drinken vaker dan mannen rosébier (32% versus 6%), alcoholvrij en -arm bier (32% versus 21%) en biermixen met frisdrank en/of vruchtensap (39% versus 23%).
- Jongeren (18–29 jaar) drinken relatief vaak rosébier (23%) en biermixen met alcoholische dranken (16%).
- Ouderen (65+ jaar) drinken relatief weinig biermixen met frisdrank (14%).
- Hoogopgeleiden nuttigen vaker dan middelbaar- en laagopgeleiden witbier (37% versus 22% en 11%) en overig speciaal bier (42% versus 30% en 17%).

Welk bier drink jij minimaal een keer per maand?

Basis: bierdrinkers (N=1.018)



MEER BIERDRINKERS DRINKEN BIERMIXEN MET FRISDRANKEN EN/OF VRUCHTENSAP IN VERGELIJKING MET VORIG JAAR*

Meer dan de helft van de bierdrinkers (55%) drinkt wel eens biermixen met frisdrank en/of vruchtensap (ongeveer 2% alcohol), dit is een stijging vergeleken 2015 (43%). Vrouwen geven vaker aan dan mannen dit wel eens te drinken (71% versus 48%).

De belangrijkste reden om dit bier te drinken is, net zoals in 2015, omdat men het lekker vindt (62%). Andere redenen zijn het dorstlessende karakter (37%) en omdat er een smaakje aan zit (30%).

Op enige afstand volgen het nog moeten rijden (22%) en omdat men even minder alcohol wil drinken (21%) als redenen om voor een biermix te kiezen.

- Jongeren (18–29 jaar) drinken relatief vaak biermixen met frisdrank en/of vruchtensap (72%).
- Vrouwen drinken vaker dan mannen biermixen met frisdrank en/of vruchtensap omdat ze het lekker vinden (71% versus 56%) en omdat er een smaakje aan zit (39% versus 24%).
- Mannen drinken vaker dan vrouwen biermixen met frisdrank en/of vruchtensap omdat het de dorst lest (42% versus 31%).

Waarom drink jij wel eens biermixen met frisdrank en/of vruchtensap?

Basis: bierdrinkers die wel eens biermixen met frisdrank en/of vruchtensap drinken (n=563)



*Biernixen met frisdranken en/of vruchtensap worden in 2016 vaker wel eens gedronken.

AANBOD BIER



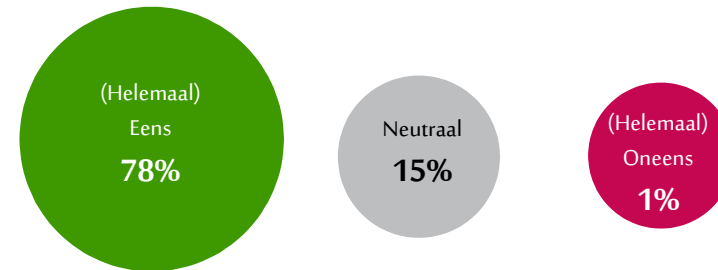
VIER OP DE VIJF BIERDRINKERS DENKEN DAT ER NU MEER VARIËTEIT IS IN HET BIERAANBOD DAN TWEE JAAR GELEDEN

Vier op de vijf Nederlandse bierdrinkers (78%) hebben het aanbod aan bier de afgelopen twee jaar zien stijgen. Dit is meer dan in 2015, waar 67% van de bierdrinkers het gevoel had dat er meer variëteit in het aanbod is.

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stelling?

Basis: bierdrinkers (n=1.018)

Ik denk dat er nu meer variëteit is in het aanbod aan bier (smaken, merken en soorten) dan twee jaar geleden



EEN DERDE VAN DE BIERDRINKERS KIEST DOOR HET HUIDIGE BIERAANBOD VAKER VOOR BIER DAN EEN ANDERE DRANK, TWEE VIJFDE KIEST VAKER VOOR EEN ANDER BIER

Vanwege het huidige aanbod aan bier kiest 32% van de bierdrinkers vaker voor bier, op 31% heeft het huidige aanbod geen invloed in de keuze voor bier.

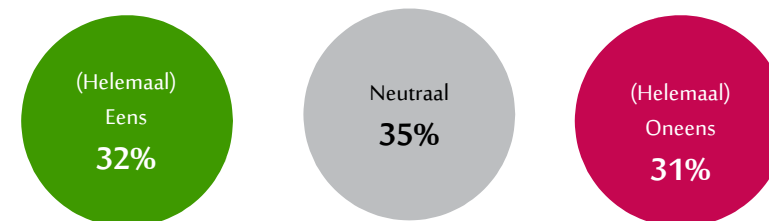
Op de vraag of bierdrinkers ook vaker voor ander bier kiezen dan twee jaar geleden geeft 41% aan dat dit het geval is. Een kwart (27%) geeft aan dat hun bierkeuze niet is veranderd.

- Jongeren kiezen door het huidige aanbod vaker voor bier dan voor een andere drank dan ouderen (18–29 jaar: 39% versus 65 jaar en ouder: 26%).
- De jongste groep (18 t/m 29 jaar) kiest door het huidige aanbod vaker voor een ander bier dan bierdrinkers van 65 jaar en ouder (46% versus 34%).
- Vrouwen kiezen vaker dan mannen voor ander bier dan twee jaar geleden (51% versus 37%).
- Hoogopgeleiden geven vaker dan middelbaar- en laagopgeleiden aan dat zij vaker voor ander bier kiezen dan twee jaar geleden (50% versus 41% en 32%).

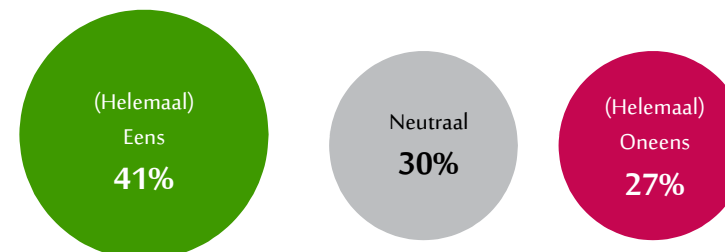
In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?

Basis: bierdrinkers (n=1.018)

Door het huidige aanbod aan bier (smaken, merken en soorten), kies ik vaker voor bier dan voor een andere (alcoholische) drank



Door het huidige aanbod aan bier, kies ik tegenwoordig vaker voor een ander bier dan twee jaar geleden



EEN OP DE VIER BIERDRINKERS KOOPT GEREGLD BIER VAN MERKEN DIE ZIJ NOG NIET KENNEN

Een kwart van de bierdrinkers (24%) koopt regelmatig bier van merken die zij nog niet kennen. In vergelijking met de vorige meting geven minder bierdrinkers aan dat zij niet geregeld bier kopen van voor hen onbekende merken (2016: 48% versus 2015: 56%).

- Vrouwen kopen vaker voor hen onbekende biermerken dan in 2015 (2016: 22% versus 2015: 14%).
- Ook het opleidingsniveau is van invloed: hoogopgeleiden kopen vaker onbekende biermerken dan laag- en middelbaar opgeleiden (33% versus 14% en 23%).

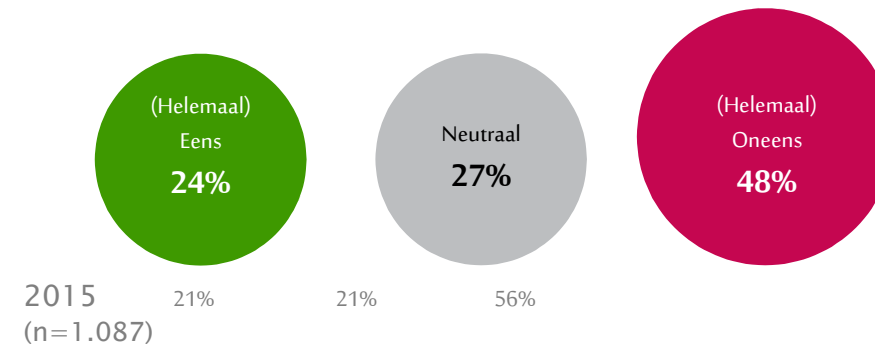
Zeven op de tien bierdrinkers hebben een neutrale (40%) tot sterke (28%) voorkeur voor lokaal gebrouwen bier boven niet lokaal gebrouwen bier. 29% van de bierdrinkers heeft deze voorkeur niet.

- Mannen kopen vaker dan vrouwen liever lokaal gebrouwen bier (30% versus 24%). Dit geldt ook voor middelbaar- en hoogopgeleiden, zij kopen dit liever dan laag opgeleide bierdrinkers (28% en 37% versus 18%).

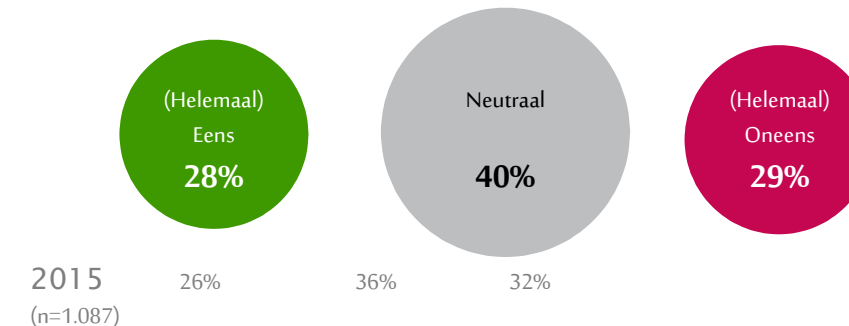
In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?

Basis: bierdrinkers (n=1.018)

Ik koop geregeld bier van voor **mij** onbekende merken



Wanneer ik de keuze heb, koop ik liever een lokaal gebrouwen bier dan een niet lokaal gebrouwen bier

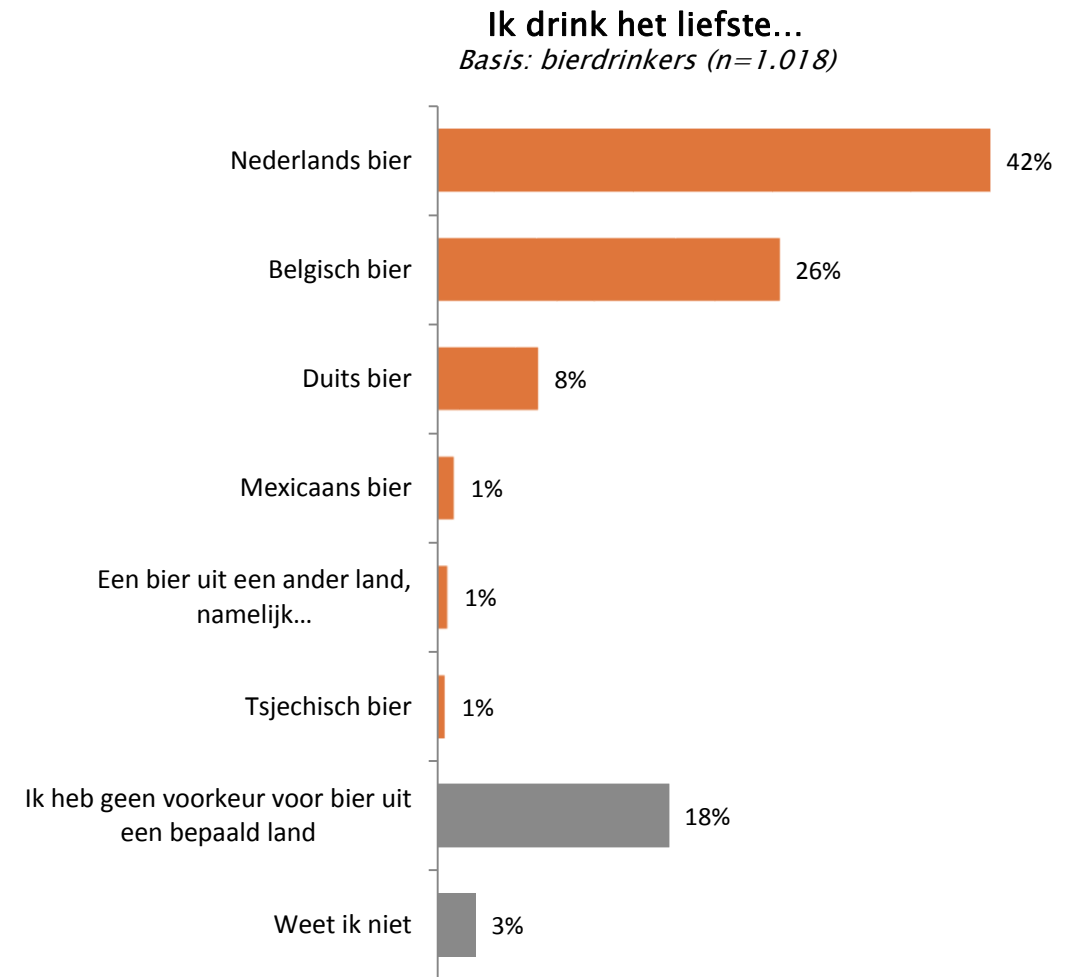


HET GROOTSTE DEEL VAN DE BIERDRINKERS DRINKT HET LIEFSTE NEDERLANDS BIER

Twee vijfde van de bierdrinkers (42%) drinkt het liefste Nederlands bier, gevolgd door Belgisch bier (26%) en Duits bier (8%).

18% van de bierdrinkers geeft aan geen voorkeur te hebben voor bier uit een bepaald land.

- Mannen hebben meer voorkeur voor Nederlands bier dan vrouwen (44% versus 37%).
- Bierdrinkers ouder dan 65 hebben relatief vaak wel een specifieke voorkeur voor een land (% geen voorkeur: 9%)
- Hoogopgeleiden geven vaker aan het liefst Belgisch bier te drinken dan laagopgeleiden (39% versus 17%), laagopgeleiden drinken juist weer vaker liever Nederlands bier (53% versus 31%).



SPECIAAL BIER



VIER OP DE VIJF BIERDRINKERS DRINKEN WEL EENS SPECIAAL BIER

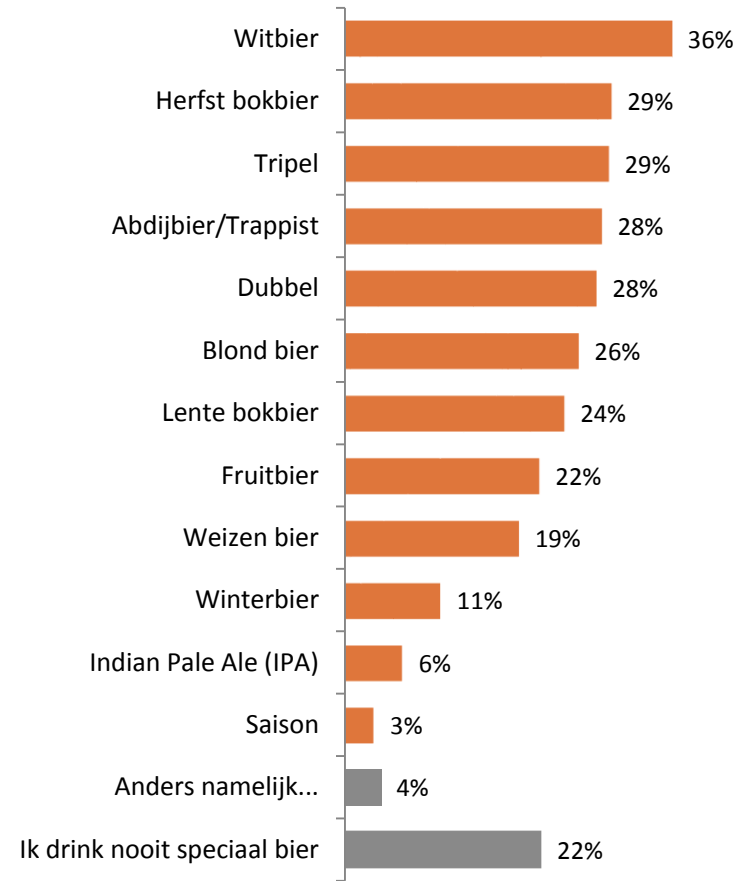
Het merendeel van de bierdrinkers (78%) drinkt wel eens speciaal bier, dit is vergelijkbaar met 2015*. Het aantal bierdrinkers dat maandelijks speciaal bier drinkt is wel gestegen (2016: 30% versus 2015: 26%).

Het populairste speciaal bier is witbier (36%). Op kleine afstand volgen: herfst bokbier (29%), tripel (29%), abdijbier/trappist (28%) en dubbel (28%) als populaire soorten speciaal bier. Het minst vaak worden IPA (6%) en saison 3% gedronken.

- In vergelijking met vorige meting is er een kleine stijging in de consumptie van dubbel bier (2016: 28% versus 2015: 24%).
- Hoogopgeleiden drinken vaker speciaal bier dan middelbaar opgeleiden (90% versus 80%). Zij drinken op hun beurt weer vaker speciaal bier dan laagopgeleiden (62%).
- Vrouwen drinken vaker Fruitbier dan mannen (40% versus 13%). Mannen drinken vaker tripel (34% versus 18%), herfst bokbier (33% versus 22%), abdijbier /trappist (32% versus 21%) en dubbel (32% versus 18%).
- IPA wordt relatief vaak gedronken door bierdrinkers tot 49 jaar (10%). Onder de 29 jaar drinkt men relatief weinig abdijbier/trappist (17%) en herfst bokbier (18%).

Welke soorten speciaal bier drink je wel eens? *

Basis: bierdrinkers (n=1.018)



* Deze vraag gaat over of bierdrinkers wel eens speciaal bier drinken. De vraag op pagina 8 gaat over of bierdrinkers maandelijks speciaal bier nuttigen.



SPECIAAL BIER KIEST MEN VOORAL OP HET TERRAS OF THUIS

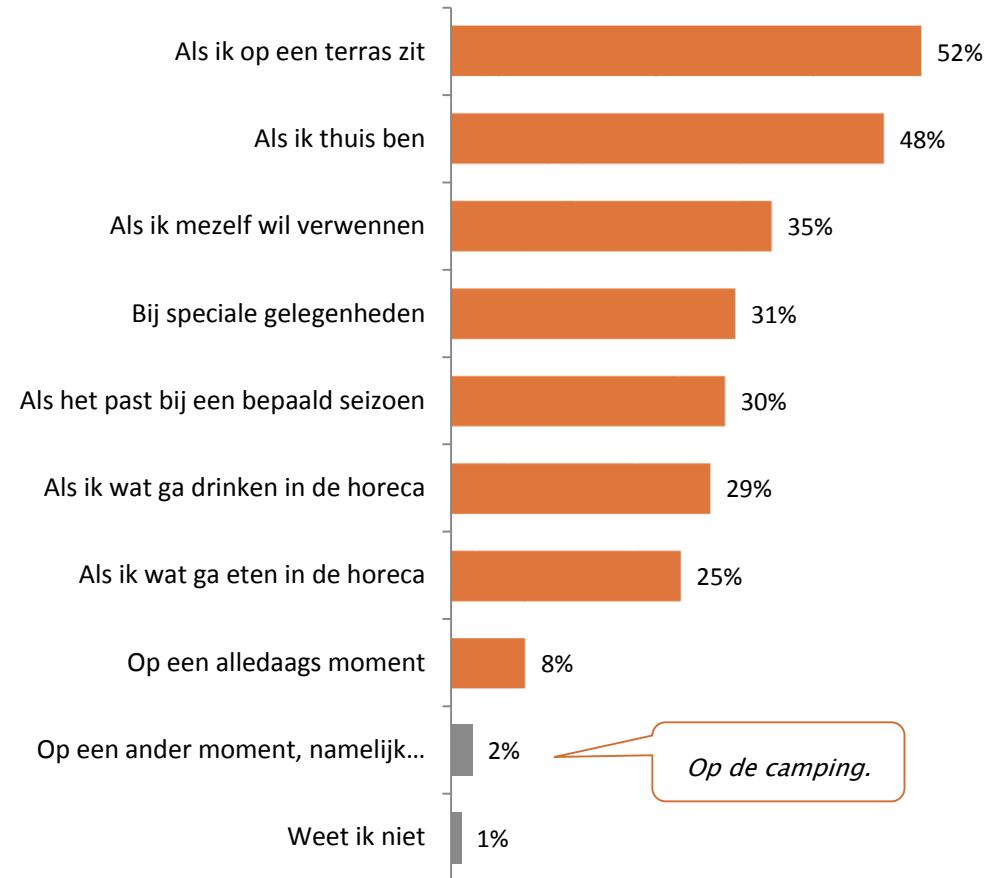
Momenten om voor speciaal bier te kiezen zijn vooral als men op het terras zit (52%) of als men thuis is (48%). Ook als zij zichzelf willen verwennen kiezen bierdrinkers nog wel eens voor speciaal bier (35%).

Een kwart (25%) van de speciaal bier drinkers kiest voor dit drankje als zij wat gaan eten in de horeca.

- Mannen noemen vaker dat ze speciaal bier thuis drinken dan vrouwen (50% versus 43%). Vrouwen drinken vaker speciaal bier als ze op het terras zitten (59% versus 49%).
- Bierdrinkers tot 49 jaar drinken vaker speciaal bier bij speciale gelegenheden dan bierdrinkers van 65 jaar en ouder (18–34 jaar:41%, 35–49 jaar:35% versus 65 jaar en ouder: 21%).
- Hoger opgeleiden drinker vaker speciaal bier bij speciale gelegenheden dan lager opgeleiden (36% versus 23%).

Op wat voor moment kies je wel eens voor speciaal bier?

Basis: speciaal bier drinkers (n=797)



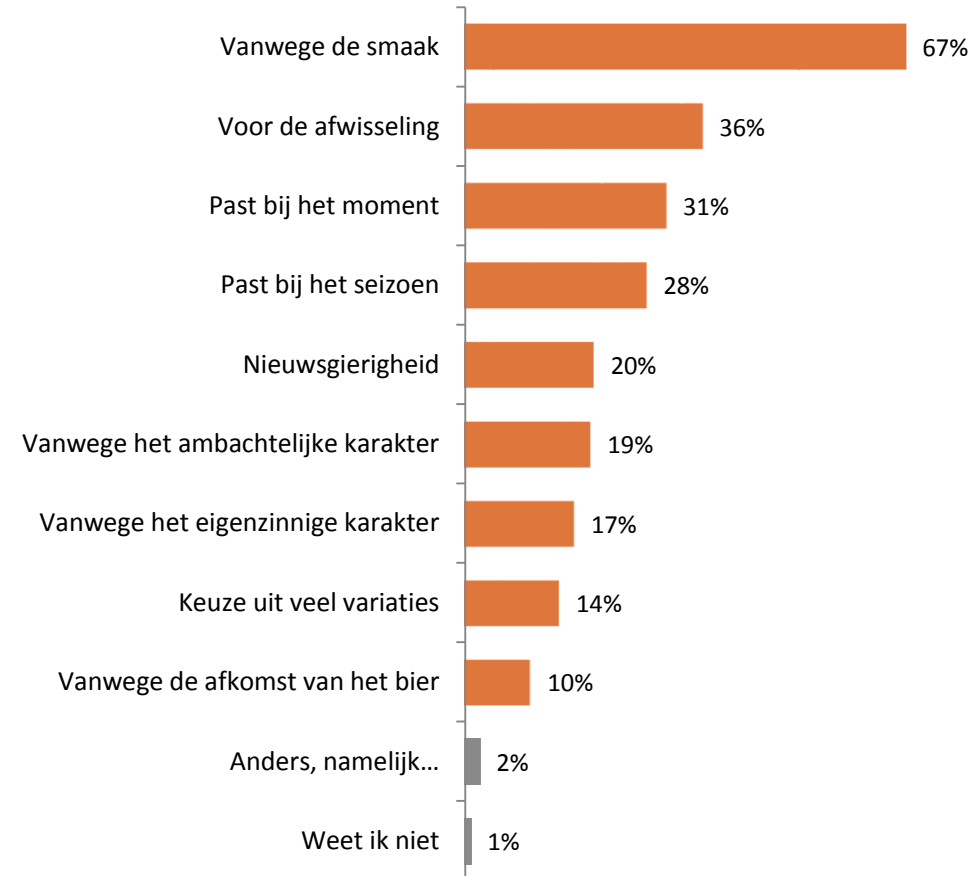
DE SMAAK IS DE BELANGRIJKSTE REDEN OM WEL EENS VOOR SPECIALAALBIER TE KIEZEN

De redenen waarom bierdrinkers voor speciaal bier kiezen zijn vergelijkbaar met 2015, de meerderheid (67%) drinkt vooral speciaal bier vanwege de smaak. Maar ook de afwisseling (36%), omdat het bij het moment (31%) of bij het seizoen past (28%) worden als redenen genoemd.

- Mannen kiezen vaker dan vrouwen voor speciaal bier vanwege het ambachtelijke karakter (22% versus 12%) en vanwege het eigenzinnige karakter (20% versus 10%).
- Jonge bierdrinkers (18–29 jaar) kiezen relatief vaak voor speciaal bier vanwege de variaties (27%) en uit nieuwsgierigheid (29%).
- Ouderen (ouder dan 65 jaar) kiezen vaker voor speciaal bier vanwege het ambachtelijke karakter dan bierdrinkers tot 29 jaar (25% versus 15%).

Wat zijn voor jou redenen om wel eens voor speciaal bier te kiezen?

Basis: speciaal bierdrinkers (n=797)





BIER IN DE WINKEL

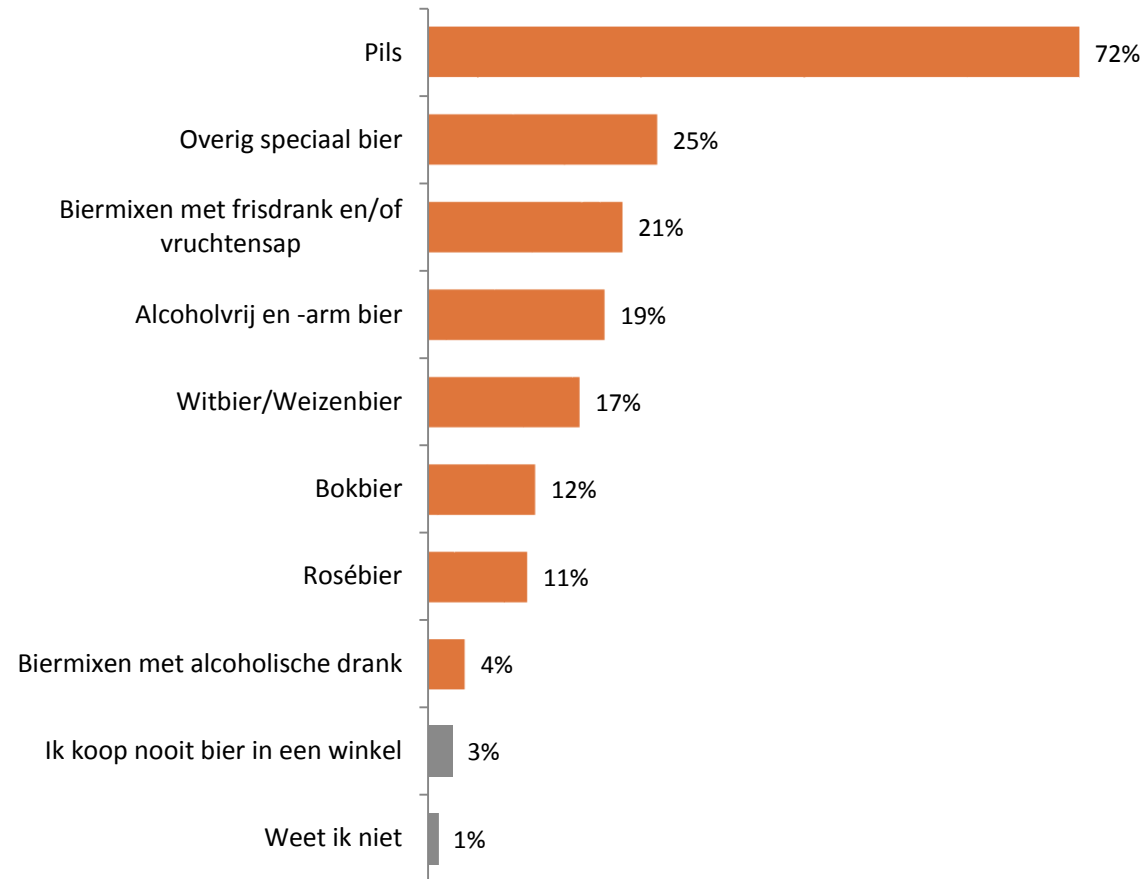
KWART VAN DE BIERDRINKERS KOOPT SPECIAAL BIER IN DE WINKEL

Zeven op de tien bierdrinkers (72%) koopt wel eens pils in de winkel (supermarkt of slijterij). Op enige afstand volgen ook speciaal bier (overig) (25%) en biermixen met frisdrank en/of vruchtensap als bieren die wel eens in de winkel worden gekocht. Slechts 3% van de bierdrinkers koopt nooit bier in de winkel.

- Vrouwen kopen vaker dan mannen rosébier biermixen met frisdrank (33% versus 16%) en alcoholvrij- en arm bier (27% versus 16%) in de winkel.
- Mannen kopen vaker dan vrouwen pils (81% versus 53%), speciaal bier (29% versus 18%) en bokbier in de winkel (13% versus 8%).

Welke van de onderstaande bieren koop jij wel eens in de winkel?

Basis: bierdrinkers (n=1.018)



SLECHTS EEN KLEIN DEEL VAN KOPERS VAN BIER IN DE WINKEL HEEFT BEHOEFTE AAN EXTRA INFORMATIE OVER HET BIER WAT TE KOOP IS

Van de bierdrinkers die wel eens bier in de winkel kopen heeft 15% behoefte aan meer informatie over het bier wat te koop is. Ruim twee vijfde (44%) heeft hier (zeer) weinig behoefte aan.

- Ouderen (ouder dan 65 jaar) geven vaker aan (zeer) weinig behoefte aan meer informatie dan andere groepen bierdrinkers (57% versus 37%, 40% en 45%).
- Hoogopgeleiden hebben vaker dan middel- en laagopgeleiden (zeer) veel behoefte aan meer informatie (21% versus 14% en 11%).

Je koopt wel eens bier in een winkel. In hoeverre heb je behoefte aan meer informatie over het bier wat er te koop is?

Basis: indien men bier in de winkel koopt (n=992)



15%
(Zeer) veel behoefte



39%
Neutraal



44%
(Zeer) weinig behoefte

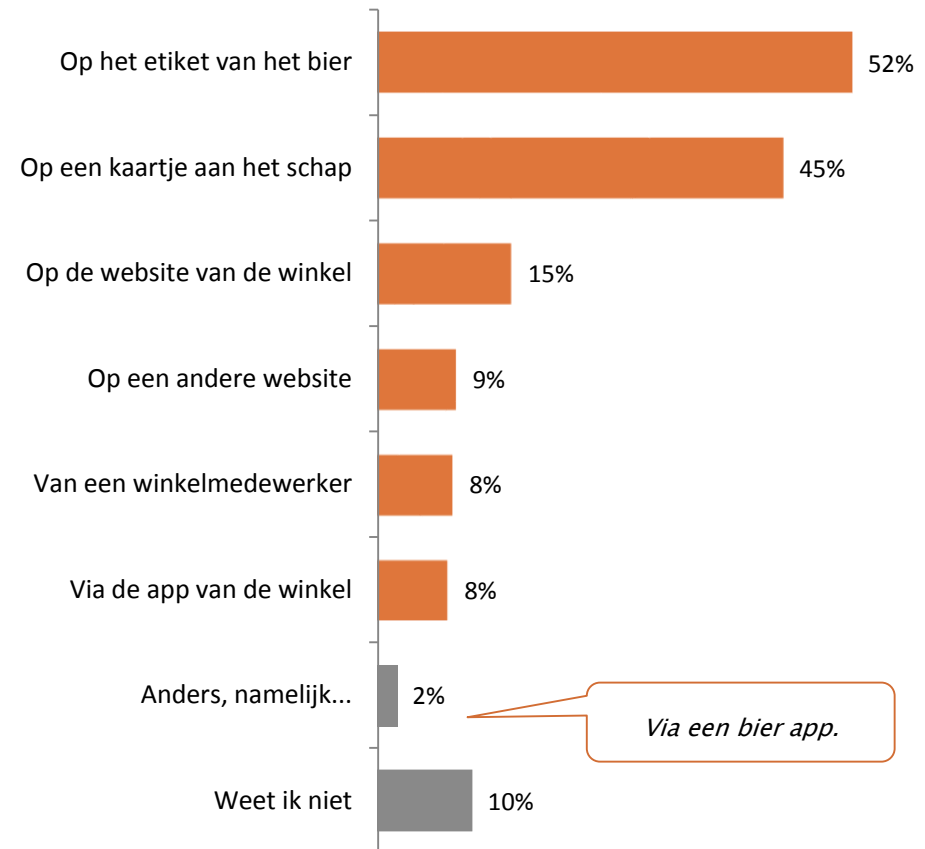
WANNEER BIERDRINKERS BEHOEFTE HEBBEN AAN MEER INFORMATIE Zouden ZE DIT HET LIEFSTE ZIEN OP HET ETIKET VAN BIER OF OP EEN KAARTJE AAN HET SCHAP

Bierdrinkers die behoefte hebben aan informatie zouden het liefste zien dat dat staat op het etiket van het bier (52%) of op een kaartje aan het schap (45%).

- Vrouwen zouden deze informatie vaker willen lezen op een kaartje aan het schap dan mannen (55% versus 40%).

Waar zou jij het liefste meer informatie over het bier dat te koop is in een winkel willen lezen/horen?

Basis: indien neutraal tot (zeer) veel behoefte aan meer informatie over het bier wat te koop is (n=540)



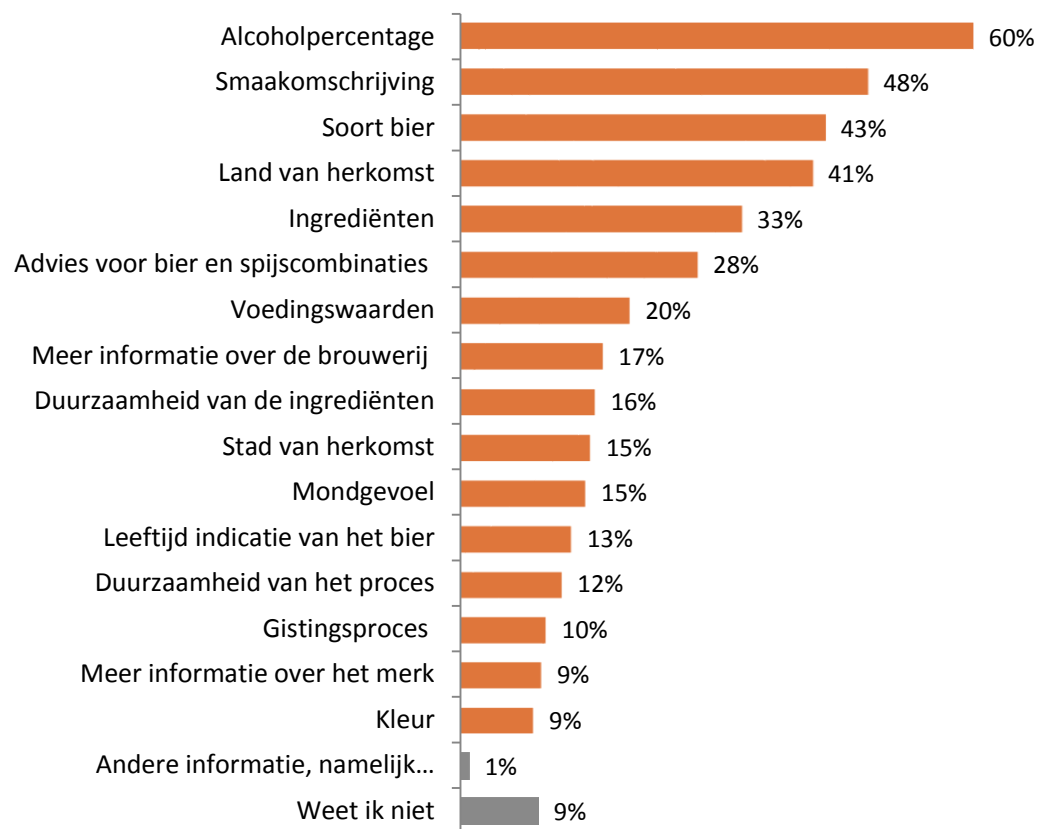
HET ALCOHOLPERCENTAGE, DE SMAAKOMSCHRIJVING, HET SOORT BIER EN HET LAND VAN HERKOMST BELANGRIJKSTE INFORMATIE IN DE WINKEL

Bierdrinkers die behoefte hebben aan meer informatie zouden het liefst meer willen weten over het alcoholpercentage (60%), smaakomschrijving (48%), het soort bier (43%) en het land van herkomst (41%). Het gistingproces (10%), meer informatie over het merk (9%) en de kleur (9%) is voor hen minder interessant.

- Mannen willen vaker dan vrouwen de leeftijdsindicatie van het bier weten (15% versus 8%). Vrouwen willen vaker dan mannen meer informatie over de smaakomschrijving (55% versus 45%) en de voedingswaarden (27% versus 16%).
- Jongeren (tot 29 jaar: 45%) zijn minder geïnteresseerd in het alcoholpercentage dan de oudere groepen.

Welke informatie over het bier dat te koop is in een winkel zou jij dan het liefste willen lezen/horen?

Basis: indien neutraal tot (zeer) veel behoefte aan meer informatie over het bier wat te koop is (n=540)



DE MEERDERHEID VAN DE BIERDRINKERS STAAT POSTIEF TEGENOVER HET GROTER WORDENDE AANBOD VAN SPECIAAL BIER IN SUPERMARKTEN

Drie vijfde van de bierdrinkers (59%) vindt het grotere aanbod van speciaal bier in de supermarkt (zeer) aansprekend. Slechts 9% vindt is hier niet positief over.

- Ouderen (ouder dan 65 jaar: 48%) zijn minder vaak positief over het groter wordende aanbod dan bierdrinkers jonger dan 65 jaar.
- Middelbaar- en hoogopgeleiden bierdrinkers vinden het vaker aansprekend dat het aanbod van speciaal bier is gestegen dan laagopgeleiden (62% en 68% versus 45%).

De helft van de bierdrinkers (52%) vindt het niet moeilijker om een soort bier te kiezen omdat het aanbod groter is. 19% vindt deze keuze wel moeilijker.

- Jongeren bierdrinkers (18–29 jaar) vinden het relatief vaak moeilijker geworden om bier te kiezen door het brede aanbod in de supermarkt (32%).

Het aanbod speciaal bier in supermarkten is in de afgelopen jaren steeds groter geworden. In hoeverre vind jij dit aansprekend?

Basis: bierdrinkers (n=1.018)



59%
(Zeer) aansprekend



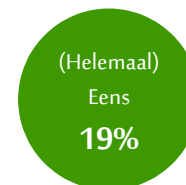
30%
Neutraal



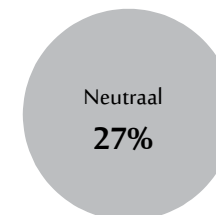
9%
(Helemaal) niet
aansprekend

Door het brede aanbod bier in de supermarkt vind ik het moeilijker om het soort bier te kiezen dat ik ga kopen

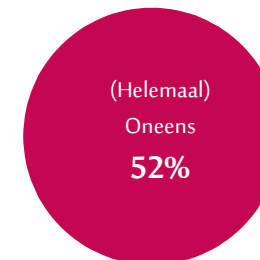
Basis: bierdrinkers (n=1.018)



(Helemaal)
Eens
19%



Neutraal
27%



(Helemaal)
Oneens
52%

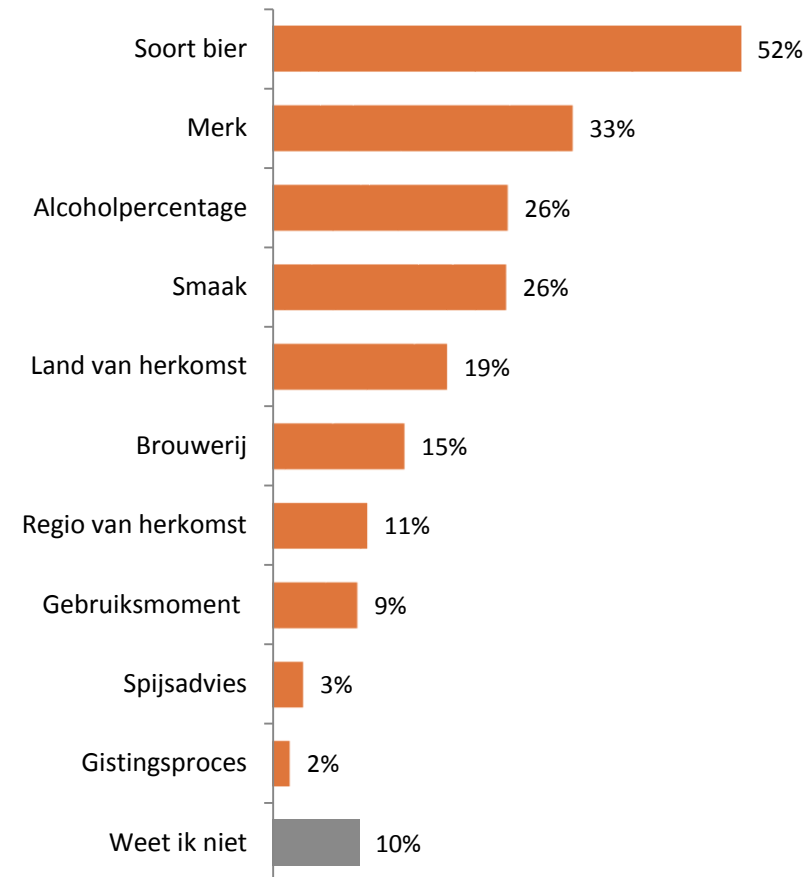
BIERDRINKERS Zouden HET BIERSCHAP IN DE SUPERMARKT INDELEN OP SOORT BIER

De helft van de bierdrinkers zou het bierschap in de supermarkt indelen op soort bier (52%), gevolgd door het merk (33%), alcoholpercentage (26%) en smaak (26%). Spijsadvies (3%) en gistingsproces (2%) wordt het minste genoemd door bierdrinkers.

- Mannen zouden het schap vaker dan vrouwen indelen op basis van regio van herkomst (12% versus 8%), vrouwen zouden het bierschap vaker indelen op basis van gebruiksmoment (12% versus 8%).

Stel dat jij het bierschap in een supermarkt mag indelen, op basis van wat zou jij het schap indelen?

Basis: bierdrinkers (n=1.018)



BIER IN DE HORECA



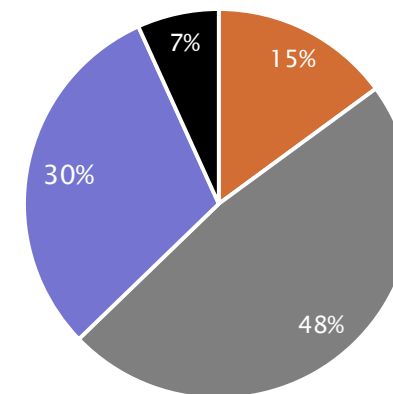
DE HELFT VAN DE BIERDRINKERS VINDT HET BELANGRIJK OM KEUZE TE HEBBEN UIT VERSCHILLENDE BIERSOORTEN

De helft van de bierdrinkers (48%) vindt het belangrijk dat er in de horeca keuze is tussen meerdere soorten bier. Drie op de tien bierdrinkers (30%) vinden voldoende keuze binnen de verschillende biersoorten belangrijk in het assortiment. 15% van de bierdrinkers geeft aan dat ze aan het aanbod van één biersoort genoeg hebben.

- Mannen vinden het vaker dan vrouwen voldoende als er één biersoort wordt aangeboden (17% versus 11%).
- Laagopgeleiden vinden vaker dan hoogopgeleiden het aanbod van één soort bier in de horeca genoeg (20% versus 10%).

Welke stelling is het meeste op jou van toepassing als jij denkt aan het assortiment biersoorten dat wordt aangeboden in een horecagelegenheid?

Basis: bierdrinkers (n=1.018)



- Ik vind het over het algemeen voldoende als er één soort bier wordt aangeboden
- Ik vind het belangrijk om keuze te hebben uit verschillende biersoorten
- Ik vind het belangrijk om ook keuze te hebben binnen de verschillende biersoorten
- Weet niet

EEN OP DE VIJF BIERDRINKERS HEEFT BEHOEFTE AAN MEER INFORMATIE WANNEER ZE BIER IN DE HORECA BESTELLEN

Van de bierdrinkers heeft 18% (zeer) veel behoefte aan meer informatie wanneer ze bier bestellen in de horeca. Twee op de vijf bierdrinkers (42%) heeft geen behoefte aan meer informatie wanneer ze bier bestellen. Dit komt overeen met de informatiebehoefte in een winkel.

- Bierdrinkers tot 49 jaar hebben meer behoefte aan informatie wanneer ze bier bestellen dan bierdrinkers ouder dan 50 jaar (18-34: jaar 23%, 34-49 jaar: 23% versus 50-64 jaar:14%, 65 jaar en ouder:10%).

Als jij bier bestelt in de horeca, in hoeverre heb je dan behoefte aan meer informatie over het bier dat zij aanbieden?

Basis: bierdrinkers (n=1.018)



18%
(Zeer) veel behoefte



36%
Neutraal



42%
(Zeer) weinig behoefte

WANNEER BIERDRINKERS BEHOEFTE HEBBEN AAN MEER INFORMATIE WILLEN ZE DAT VOORAL OVER HET SOORT BIER, ALCOHOLPERCENTAGE EN DE SMAAKOMSCHRIJVING

Bierdrinkers die behoefte hebben aan meer informatie zouden in de horeca vooral meer informatie willen krijgen over het soort bier (50%) alcoholpercentage (50%), en de smaakomschrijving (46%). Dit is vergelijkbaar met wat bierdrinkers in de supermarkt aan meer informatie willen krijgen.

- Wanneer mannen meer informatie willen, noemen ze vaker dan vrouwen het soort bier (54% versus 42%), stad van herkomst (17% versus 8%) en meer informatie over het merk (10% versus 6%).
- Vrouwen die behoefte hebben aan meer informatie noemen vaker dan mannen smaakomschrijving (54% versus 43%).

Welke informatie over het bier zou jij dan het liefste willen lezen/horen?

Basis: indien neutraal tot zeer veel behoefte aan informatie (n=555)



ALCOHOLVRIJ BIER



ALCOHOLVRIJ BIER WORDT VOORAL GEDRONKEN OMDAT MEN NOG MOET RIJDEN

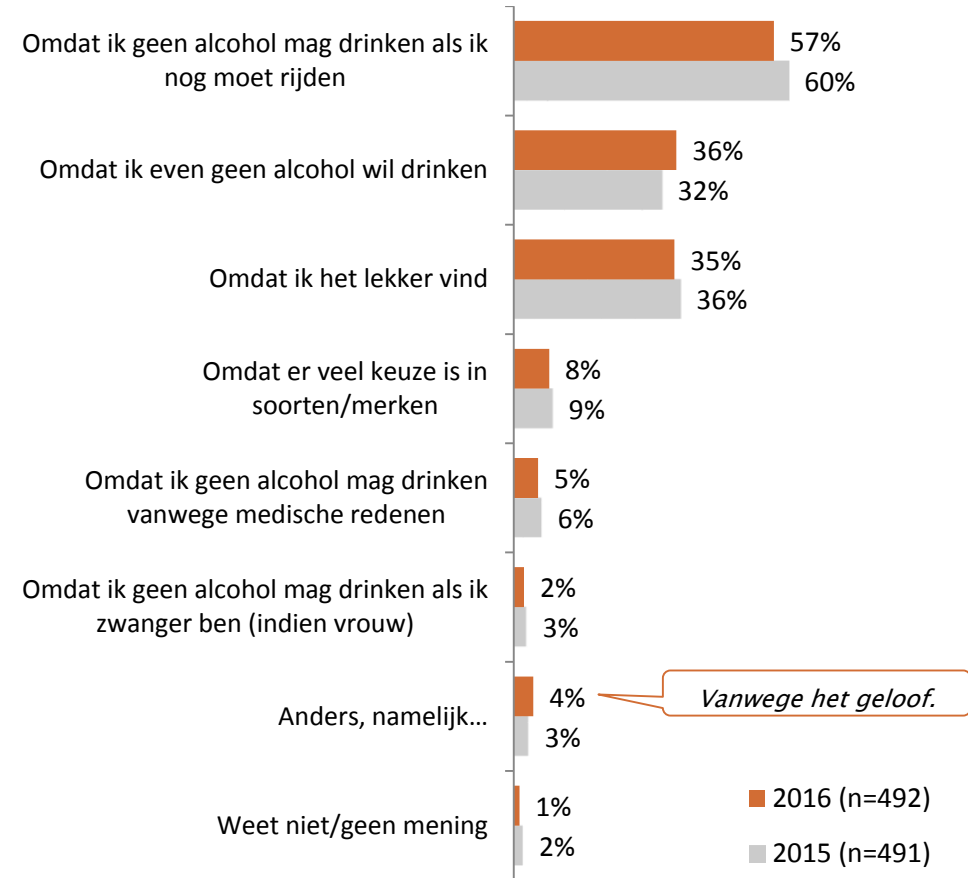
Bijna de helft van de bierdrinkers (48%) nuttigt wel eens alcoholvrij bier, dit is vergelijkbaar met 2015 waar 45% aangeeft wel eens alcoholvrij bier te drinken.

De belangrijkste reden om alcoholvrij bier te drinken is omdat men nog moet rijden (57%). Ruim een derde (36%) drinkt wel eens alcoholvrij bier omdat men even geen alcohol wil drinken of omdat men het lekker vindt (35%).

- Vrouwen drinken vaker alcoholvrij bier dan mannen (59% versus 43%). Ook drinken zij het vaker dan in 2015 (59% versus 2015: 51%).
- Meer ouderen dan jongeren drinken wel eens alcoholvrij bier (50–64 jaar: 54%, 65 jaar en ouder: 55% versus 18–34 jaar: 40%, 35–49 jaar: 45%).
- Mannen drinken vaker dan vrouwen alcoholvrij bier omdat ze nog moeten rijden (62% versus 48%). Vrouwen drinken juist vaker alcoholvrij bier omdat ze (even) geen alcohol willen drinken (41% versus 32%).

Waarom drink jij wel eens alcoholvrij bier?

Basis: bierdrinkers die wel eens alcoholvrij bier drinken



VRIJWEL GEEN ENKELE BIERDRINKER HEEFT ER PROBLEMEN MEE OM ALCOHOLVRIJ BIER TE BESTELLEN

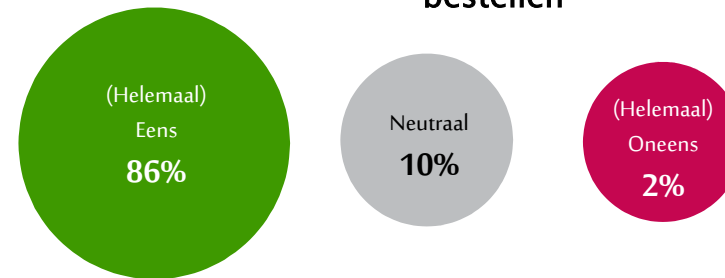
De overgrote meerderheid van de bierdrinkers (86%) zou er geen problemen mee hebben om alcoholvrij bier in de horeca te bestellen. Slechts 2% geeft aan hier wel problemen mee te hebben.

- Vrouwen antwoorden vaker dan mannen dat ze geen problemen hebben om alcoholvrij bier te bestellen (91% versus 83%).
- Jongeren (18 tot 29%) geven minder vaak aan dat zij hier geen problemen mee hebben (70%).

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stelling?

Basis: bierdrinkers (n=1.018)

Ik heb er geen problemen mee om in de horeca alcoholvrij bier te bestellen



KENNIS



DRIE OP DE VIJF BIERDRINKERS WEET WAT DE BASISINGREDIËNTEN VAN BIER ZIJN

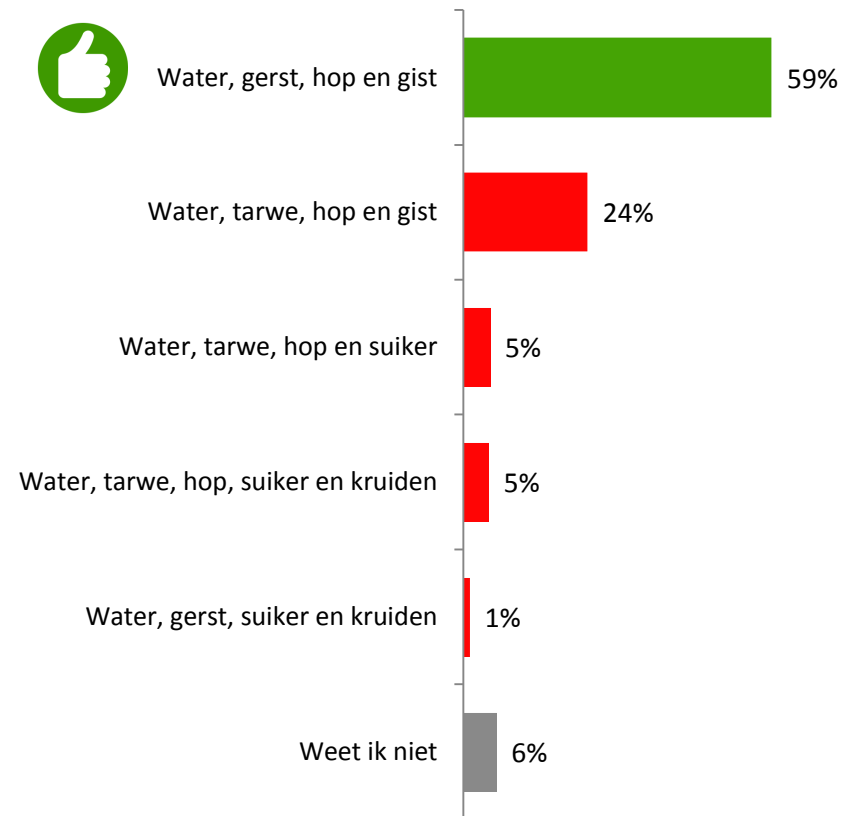
Drie vijfde van de bierdrinkers (59%) weet dat de basisingrediënten van bier bestaan uit water, gerst, hop en gist.

35% kiest de verkeerde samenstelling. Hiervan denken de meeste bierdrinkers dat de basis bestaat uit water, tarwe, hop en gist.

- Mannen weten vaker dan vrouwen wat de basis ingrediënten van bier zijn (62% versus 54%)

Kun jij aangeven van welke van de volgende basisingrediënten jij denkt dat bier gemaakt is?

Basis: bierdrinkers (n=1.018)



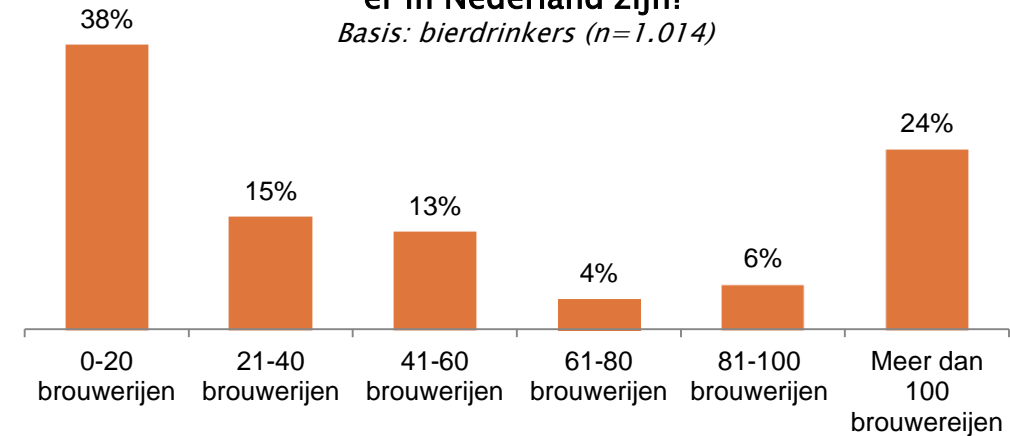
BIERDRINKERS SCHATTEN AANTAL BROUWERIJEN IN NEDERLAND VEEL TE LAAG IN

Gemiddeld denken bierdrinkers dat er 97 bierbrouwerijen in Nederland zijn. Dat zijn er een stuk minder dan de 422 bierbrouwerijen die Nederland echt telt.

- Mannen denken dat er meer bierbrouwerijen in Nederland zijn dan vrouwen (105 versus 77).
- Hoogopgeleiden denken dat er meer bierbrouwerijen zijn dan laagopgeleiden (116 versus 78).

Hoeveel bierbrouwerijen denk jij dat er in Nederland zijn?

Basis: bierdrinkers (n=1.014)



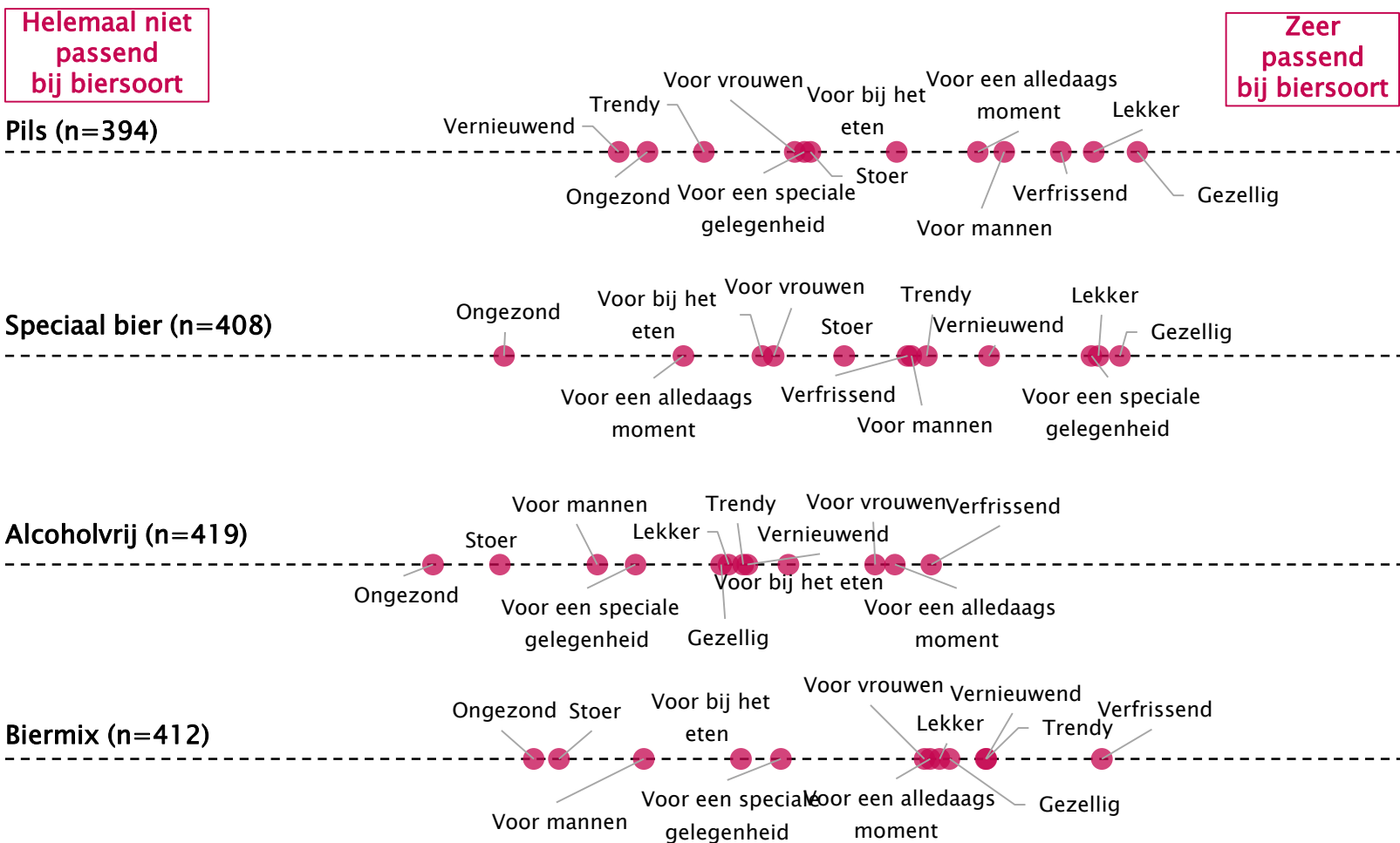
Gemiddelde:



IMAGO EN ASSOCIATIES



ONBEWUSTE ASSOCIATIES MET BIERSOORTEN



In het onderzoek is een methode gebruikt die de sterkte van verschillende associaties meet die men kan hebben bij vier verschillende biersoorten. In deze test staat de reactietijd van de respondent centraal. Met verschillen in reactietijd meten we de sterkte van associaties.

Bierdrinkers hebben gereageerd op een term door het gebruik van twee toetsen op het toetsenbord. De bierdrinker heeft steeds zo snel mogelijk gekozen of een term wel of niet past bij de voorgelegde biersoort*.

Hoe korter de reactietijd, hoe sterker de associatie. In de score zijn zowel de richting (passend of niet passend) als de sterkte van de associatie (reactietijd) is meegenomen. Een deelnemer die snel reageert en de term vindt passen bij het biersoort, krijgt een hoge score, terwijl een deelnemer die snel reageert en de term niet vindt passen laag scoort. Het gemiddelde tonen we in het overzicht.

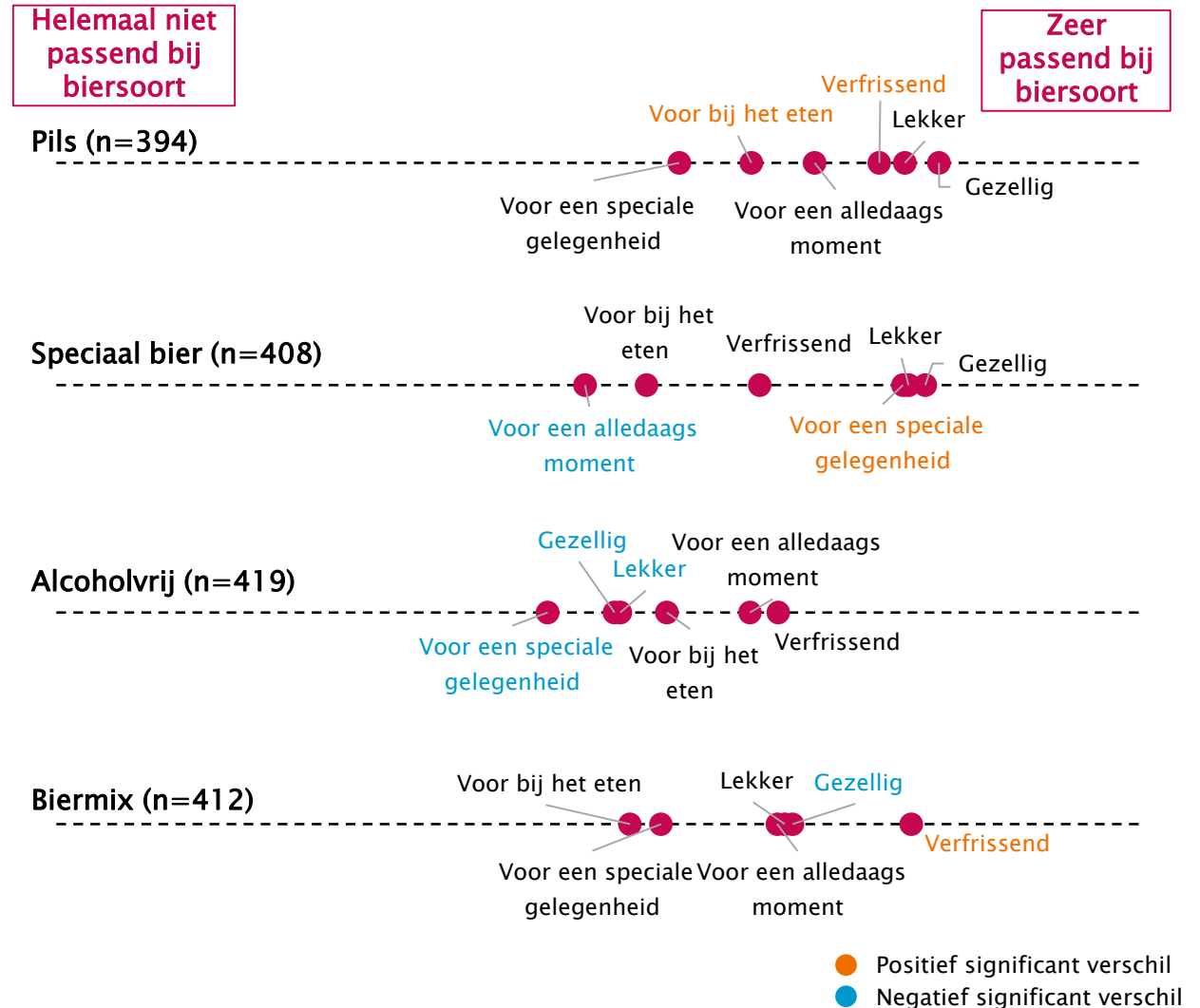
* Men heeft random twee biersoorten beoordeeld. Hierin is geen rekening gehouden met het wel of niet drinken van deze biersoort, het gaat om de associaties en het beeld wat men heeft bij een biersoort.



ETEN PAST HET BESTE BIJ PILS TERWIJL SPECIAAL BIER HET VAAKSTE WORDT GEASSOCIEERD MET SPECIALE GELEGENHEDEN

Als we kijken naar de associaties met moment-gerelateerde termen zien we een aantal duidelijke verschillen tussen de biersoorten:

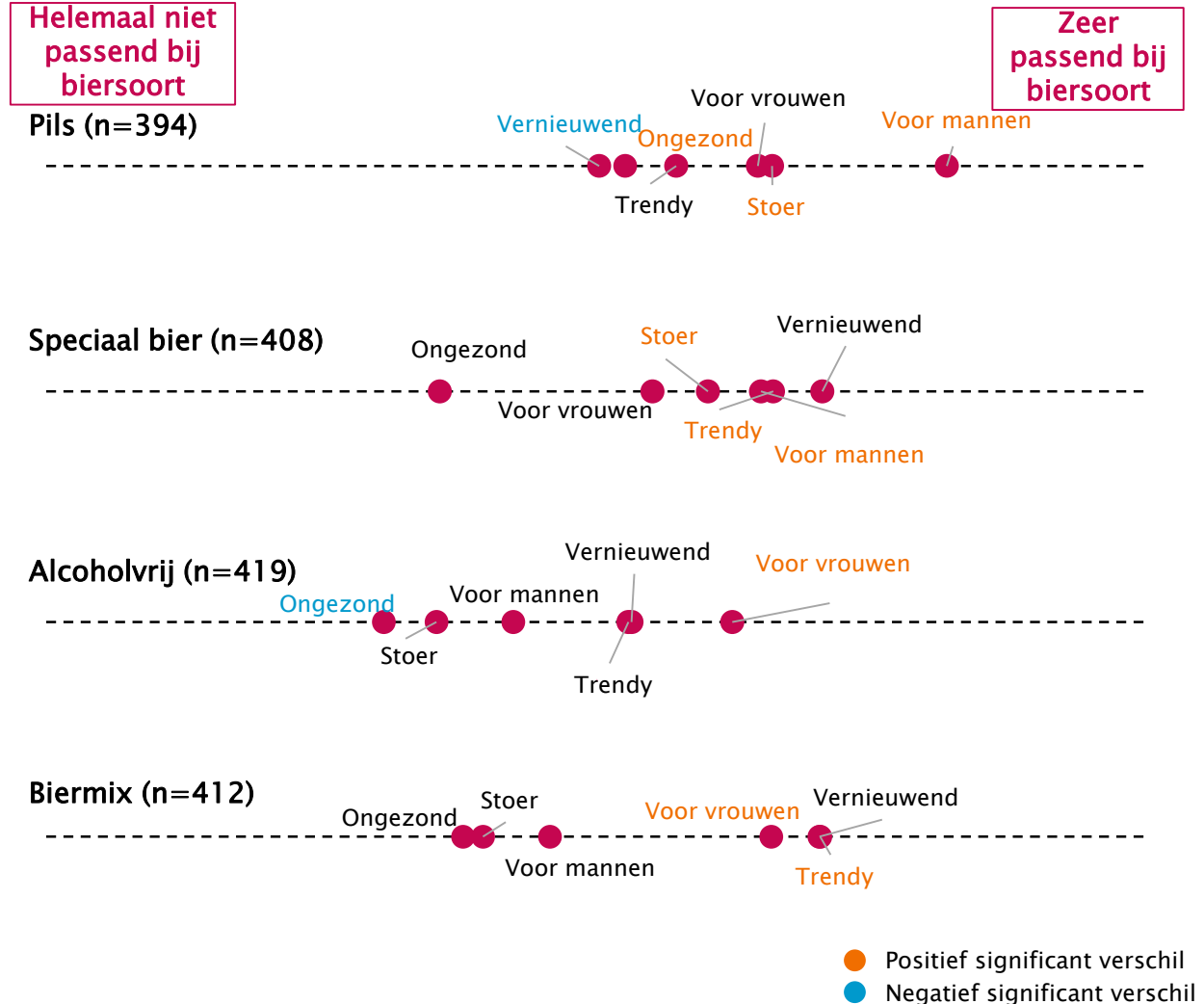
- Eten past volgens bierdrinkers intuïtief beter bij pils dan bij alle andere biersoorten. Pils vind men vaker verfrissend dan alcoholvrij bier en speciaal bier.
- Speciaal bier beter bij speciale gelegenheden dan de andere biersoorten. Men associeert speciaal bier dan ook minder vaak met een alledaags moment.
- Alcoholvrij bier heeft in vergelijking met andere biersoorten vooral sterke negatieve associaties als het gaat om moment gerelateerde zaken. Alcoholvrij bier wordt minder vaak dan de andere biersoorten gezien als gezellig, lekker en passend bij speciale gelegenheden.
- Biermixen met frisdrank en/of vruchtensap worden vaker dan speciaal bier en alcoholvrij bier gezien als verfrissend. Wel passen biermixen minder bij een gezellig moment dan pils en speciaal bier.



SPECIAALBIER EN BIERMIXEN WORDEN GEZIEN ALS TRENDY. PILS EN SPECIAALBIER ZIJN MEER MANNENBIEREN TERWIJL ALCOHOLVRIJ BIER EN BIERMIXEN VAKER WORDEN GEZIEN ALS DRANKJES VOOR VROUWEN

We zien ook verschillen tussen de biersoorten als we kijken naar termen die met het imago te maken hebben.:

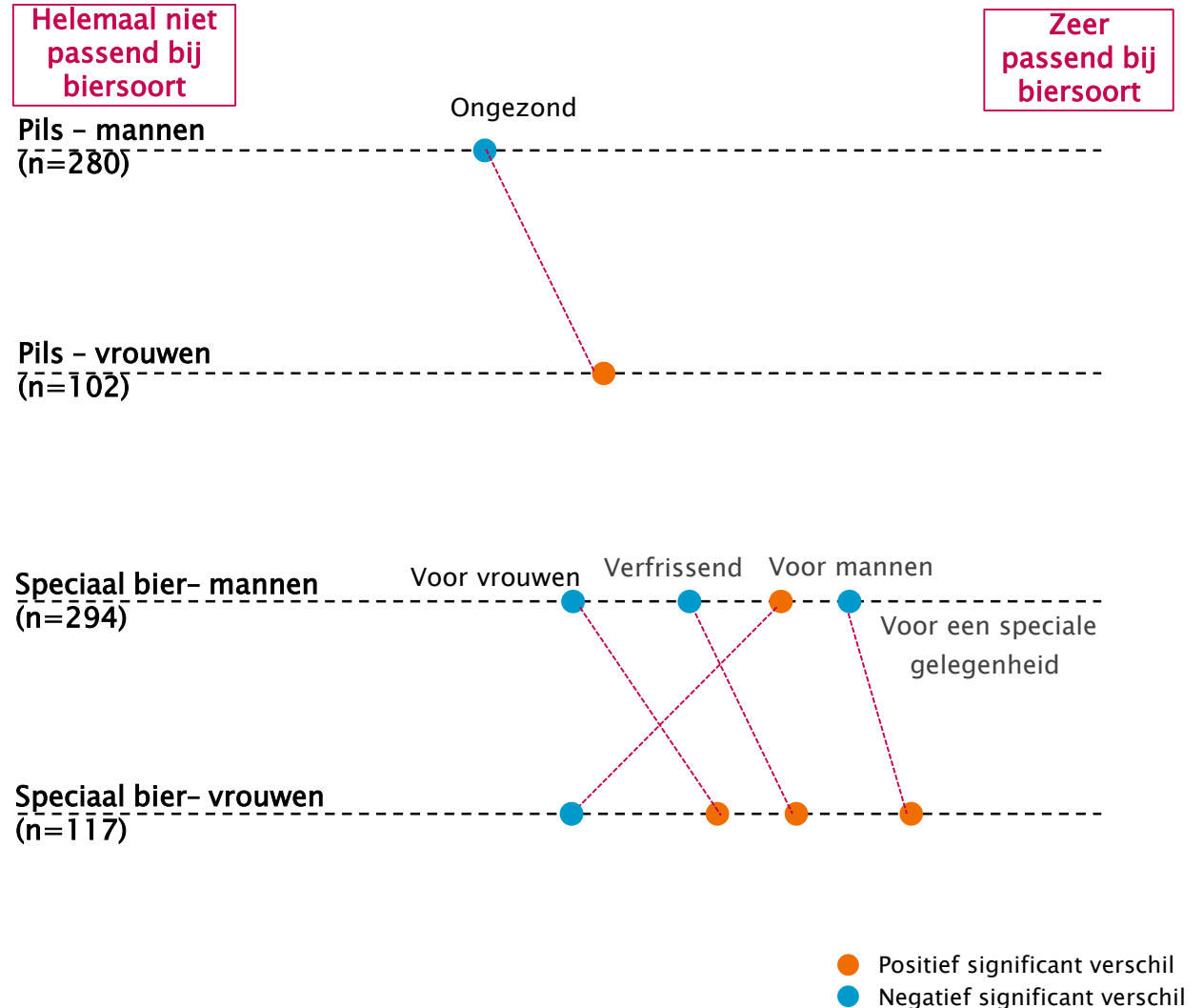
- Pils vind men vaker bij mannen passen en vaker stoer dan alcoholvrij bier en biermixen. Pils wordt vaker als ongezond gezien dan alle andere biersoorten. Als het gaat om het vernieuwende karakter van pils dan scoort dit soort hier lager op dan de andere soorten.
- Speciaal bier ziet men net als pils vaker als stoer en voor mannen dan alcoholvrij bier en biermixen. Speciaal bier wordt vaker gekenmerkt als trendy dan pils en alcoholvrij bier.
- Alcoholvrij bier wordt vaker dan pils en speciaal bier gezien als een soort voor vrouwen. Alcoholvrij bier heeft een minder ongezond imago dan de andere biersoorten.
- Biermixen met frisdrank en/of vruchtensap ziet men als trendy. Zij worden hier vaker mee geassocieerd dan pils en alcoholvrij bier. Biermixen worden, net als alcoholvrij bier, meer geassocieerd met een vrouwendrankje dan pils en speciaal bier.



MANNEN EN VROUWEN ERVAREN SPECIAAL BIER HEEL ANDERS, WAARSCHIJNLIJK STELLEN ZIJ ZICH BIJ SPECIAAL BIER OOK EEN ANDER SOORT VOOR

Als we kijken naar verschillen in associaties met soorten bier tussen mannen en vrouwen vallen er ook een aantal zaken op:

- Vrouwen vinden pils vaker ongezond dan mannen.
- Speciaal bier als soort wordt door de twee geslachten heel anders ervaren. Vrouwen vinden speciaal bier veel vaker voor vrouwen dan voor mannen, terwijl mannen dit bier veel vaker een typische drank voor mannen. Waarschijnlijk heeft dit te maken met het soort speciaal bier waaraan gedacht wordt. Vrouwen denken wellicht vaker aan lichte speciaal biertjes terwijl mannen dit vaker associëren met zwaardere bieren.
- Vrouwen vinden speciaal bier vaker verfrissend dan mannen. Ook dit heeft waarschijnlijk te maken met het soort speciaal bier waaraan gedacht wordt.
- Vrouwen vinden speciaal bier vaker voor een speciale gelegenheid dan mannen.



VROUWEN HEBBEN POSITIEVERE ASSOCIATIES BIJ ALCOHOLVRIJ BIER EN BIERMIXEN DAN MANNEN

- Vrouwen hebben over het algemeen vaker positievere associaties met alcoholvrij bier dan mannen. Zo vinden zij deze biersoort vaker verfrissend, trendy, lekker en gezellig. Ook vinden zij het bier beter passen bij alledaagse momenten, speciale momenten en bij het eten.
- Ook het imago van biermixen is positiever onder vrouwen dan onder mannen. Vrouwen vinden biermixen vaker verfrissend, trendy, gezellig, lekker en stoer. Ook vinden zij de biersoort beter passen bij een alledaags moment dan mannen. Vrouwen zien biermixen vaker als een drankje voor vrouwen dan mannen dat op deze manier zien.

Helemaal niet passend bij biersoort

Zeer passend bij biersoort



BIJLAGEN



ACHTERGRONDGEGEVENS BIERDRINKERS (n=1.018)

Geslacht

Man	69%
Vrouw	31%



Leeftijd

18 t/m 29 jaar	19%
30 t/m 49 jaar	35%
50 t/m 64 jaar	27%
65 jaar en ouder	19%



Opleidingsniveau

Laag	26%
Middel	44%
Hoog	30%



Regio

Noord	11%
Oost	23%
Zuid	42%
West	25%



REACTIETIJDEN METEN

Het gedrag maar ook het beeld dat iemand heeft over een bepaald product, zoals een biersoort, wordt vaak gestuurd door onbewuste processen. In de hersenen zijn veel associatienetwerken aanwezig waarin informatie wordt opgeslagen, vaak zonder dat men zich daar bewust van is.

Een veelgebruikte manier van het meten van onbewuste voorkeuren of associaties is de Implicit Association Test (IAT). Deze test is afkomstig uit de psychologie en sociale wetenschappen, en wordt de laatste jaren steeds vaker ingezet in consumentenonderzoek. De methode die wij gebruiken is een afgeleide van de IAT. In deze methode staat de reactietijd van de respondent centraal. Sterke associaties zijn makkelijker op te roepen dan minder sterke associaties en daarom kan men op termen waar men een sterke associatie mee heeft sneller reageren. Met verschillen in reactietijd kunnen we de sterkte van associaties te meten.

In het onderzoek reageert men door het gebruik van twee toetsen op het toetsenbord. In het midden van het beeld verschijnt steeds term, en door middel van de toetsen A (links) en L (rechts) op het toetsenbord kan de deelnemer zijn antwoord kiezen (passend of niet passend).

Door de snelheid van de test zal men dit vaak onbewust doen. Uit eerder (wetenschappelijk) onderzoek is gebleken dat deelnemers combinaties met een sterke associatie sneller kunnen indelen dan combinaties met een minder sterke associatie. Dit betekent dat een snellere reactietijd wijst op een sterkere associatie (positief of negatief) dan een langzamere reactietijd.

De uitkomsten van het onderzoek worden omgerekend naar een score. In deze score zijn zowel de richting (passend of niet passend) als de sterkte van de associatie (reactietijd) meegenomen. Een deelnemer die snel reageert en de term vind passen bij het biersoort, krijgt een hoge score, terwijl een deelnemer die snel reageert en de term niet vindt passen laag scoort.





In opdracht van **Porter Novelli**, juli 2016



Caroline van Teeffelen, caroline@ruigroknetaanel.nl



Joris de Jongh, joris@ruigroknetaanel.nl



Tessa de Kruijk, tessa@ruigroknetaanel.nl



Silodam 1a, 1013 AL Amsterdam, Telefoon 020-6238512, e-mail: info@ruigroknetaanel.nl, KvK 34135878, BTW 809001469B01,
Bank 659170264

