

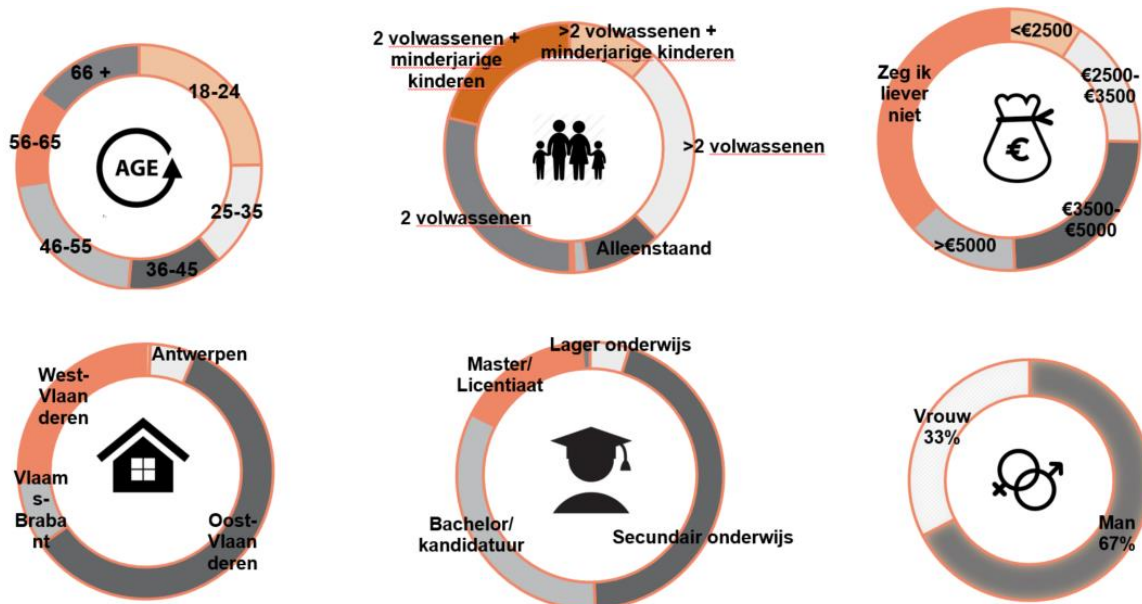
Consumentenenquête BREAD2B 2020 : BIER

Hoe staat de consument tegenover bier gebrouwen met broodoverschotten?

Methodologie:

Face 2 face interview op straat door studenten marketing met toevallige passanten op basis van quotasteekproef

- Elke 2^{de} voorbijganger (toevalsgewijze selectie)
- Consument zijn van bevraagde product (bier)
- Spreiding qua leeftijd en geslacht
- 1008 bierdrinkers
- Leeftijden 18 – 89 jaar



De helft van de ondervraagden gaf aan in de voorbije week op 1 of 2 dagen bier te hebben geconsumeerd, 25% deed dit op 3 of 4 dagen en 7% geeft zelfs aan dagelijks bier te hebben geconsumeerd.

Bier drinkt men over het algemeen 's avonds (47,5%) of bij sociale gelegenheden (35%)

Bier kopen doen de ondervraagden voornamelijk bij de supermarkt (77,8%) of in de horeca (55%) en in mindere mate in een drankcentrale (26,6%)

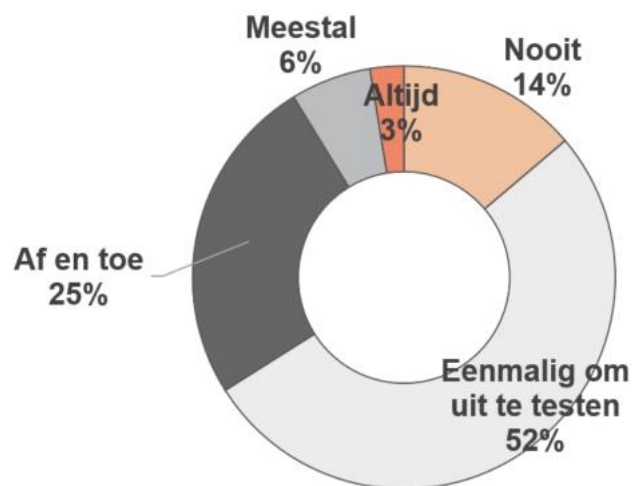
Welke criteria vinden consumenten belangrijk bij de **aankoop van bier**?

1. SMAAK (8,97/10)
2. MERK (7,6/10)
3. SCHUIMKRAAG (6,69/10) en NIEUW PRODUCT (6,68/10)

Verder spelen ook het soort bier, de kleur en het alcoholpercentage voor de meesten een rol bij de keuze voor een bepaald bier in de winkel.

Zaken als prijs, ingrediënten, lokaal gebrouwen of gebrouwen met respect voor milieu **blijken geen grote rol** te spelen bij de meerderheid van de consumenten in hun aankoopbeslissing.

*Mocht u in de winkel of horeca de keuze hebben tussen het bier dat u gewoonlijk koopt of **een variant op basis van broodresten**, hoe vaak zou u dan kiezen voor die laatste (gesteld dat smaak en kleur evenwaardig zijn)*



Op basis van de beschrijving van het concept “broodbier” verwachten de ondervraagden dat dit product ecologischer zal zijn dan gewoon bier en even veilig om te drinken. Men vindt het ook een relatief goed idee om brood te gebruiken als basis voor bier, al zijn duidelijk nog **niet alle ondervraagden overtuigd** van de smaak en het eindresultaat.

Clusteranalyses

clusteranalyses in R met als doel **consumentengroepen te identificeren** en te komen tot bepaalde profielen die voor ons een interessante doelgroep kunnen vormen.

Wie is de (on)geïnteresseerde consument?

Persona op basis van clusters.

Een **persona** is een gedetailleerde beschrijving van je **(fictieve) ideale klant**

- Bevat belangrijkste kenmerken van **gemiddelde klant** per groep
- Nuttig om marketingstrategie af te stemmen op bepaalde groepen (daarover later meer)
- Belangrijk = abstractie, veel mensen hebben kenmerken van meerdere groepen. Dus in het achterhoofd houden dat het een veralgemening is van een bepaald type klant
- Essentie= **achterhalen wie je klanten** zijn en wat hun **belangrijkste motieven** zijn om je product wel of niet te kopen

Methodologie

Eerst werd in SPSS een factoranalyse uitgevoerd op de motieven van bierdrinkers. Hierbij konden we 5 factoren identificeren. Op deze 5 factoren worden in R clusteranalyses uitgevoerd.

We kiezen voor een oplossing met 4 clusters (between SS van 50,3%) waarbij we grosso modo 1 cluster respondenten terugvinden voor elk motief.

Zo komen we tot de volgende groepen consumenten:

1. **De Ontdekkers:** drinken graag speciale biertjes, proberen graag nieuwe biertjes uit en kiezen graag voor lokaal gebrouwen bier.
2. **De Bewuste Drinkers:** willen de ingrediënten van hun bier kennen, kiezen voor lokaal gebrouwen bier en willen bier dat met respect voor het milieu werd gebrouwen.
3. **De Prijsbewuste Drinkers:** hechten vooral belang aan de prijs
4. **De Genieters :** hechten vooral belang aan kleur, schuimkraag en type bier.

Merk op dat de between_ss nog steeds aan de lage kant is, dit kan erop wijzen dat het drinken of aankopen van bier situationeel bepaald is. Met andere woorden: afhankelijk van de situatie of context kan een respondent andere zaken belangrijk vinden, bijvoorbeeld bij het drinken van een pintje op cafe hou je met andere factoren rekening dan bij het aankopen van een speciaal bier om thuis te drinken.

De Ontdekker

- 60 jarige man
- Goed inkomen
- Probeert graag iets nieuws uit
- Houdt van: special bieren, lokaal gebrouwen bier

Gaat op ontdekking in de drankencentrale of supermarkt

Prijs = totaal onbelangrijk

Broodbier: ja om uit te testen, maar niet overtuigd



De Bewuste drinker



- Hoger opgeleide vrouw van 43
- Matige drinker
- Supermarkt
- Motieven: ingrediënten kennen van bier, lokaal gebrouwen met respect voor milieu
- Onbelangrijk: merk, schuimkraag
- Prijs moet schappelijk zijn
- Erg begaan met voedselverspilling en milieu
- Heel enthousiast over concept
- Wil wat meer betalen voor broodbier dan voor gewoon bier
- Zou dit kopen als cadeau

De Prijsbewuste drinker

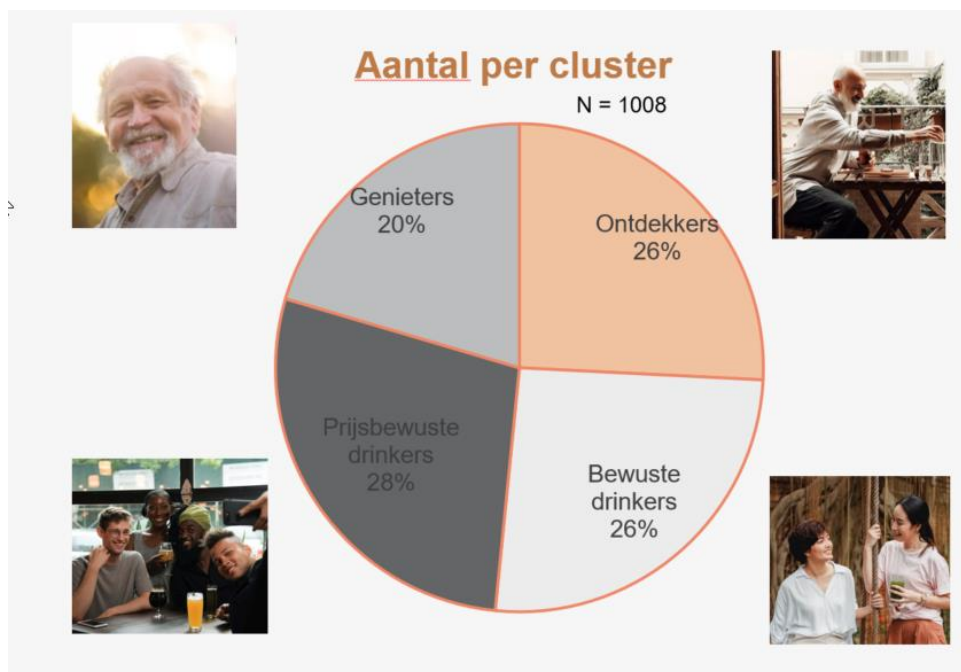
- Student, drinkt regelmatig bier
- Koopplaats: supermarkt
- Motieven: prijs en smaak
- Onbelangrijk: kleur, oorsprong, ingrediënten, milieuvriendelijkheid
- Concept broodbier = interessant want ecologischer
- Overweegt dit regelmatig te kopen
- Liefst gebrouwen door bekende brouwer
- Twijfels over smaak
- Wil zeker niet meer betalen, eerder minder



De Genieter

- 67 jaar
- Woont samen met partner
- Motieven: merk, schuimkraag, smaak en kleur
- Onbelangrijk: oorsprong of prijs
- Broodbier? Geen goed idee. Twijfels bij smaak en ecologische aspect
- Wil hier niet meer voor betalen dan voor gewoon bier





	Ontdekkers	Bewuste drinkers	Prijsbewuste drinkers	Genieters
Opinie over broodbier	+/-	+++	+	--
Potentiële klanten?	Eventueel	Zijn reeds overtuigd	Ja	Wordt moeilijk
Hoe overtuigen?	In de markt zetten als iets nieuws dat ze zeker moeten uitproberen!	Vooral inzetten op duurzaamheid/ concept	De prijs laag houden en inzetten op ecologische	Lekker bier van juiste kleur met goeie schuimkraag van hun vertrouwde brouwer
Hoe bereiken?	Drankencentrale, promoten als nieuwigheid	Via (social) media duurzaamheid in de verf zetten	Promo's of acties via social media of supermarkt	Moeilijk te bereiken, via horeca of mond aan mond reclame

Meer informatie of vragen? Katrien.cobbaut@hogent.be