

Bierbrouwers willen volumes vergroten

# Vrouwelijke doelgroep biedt perspectief

De biermarkt krimpt al jaren en de economische recessie maakt het er niet beter op. Sommige bierbrouwers richten zich daarom op een vrouwelijk publiek om de bierverkopen een impuls te geven. De vrouwelijke doelgroep is kansrijk, maar ook lastig.



Foto: VMT/Innove Stetels

Zomaar een benauwde zomerdag in Zaandam. In de lokale Dekamarkt staan de vierpacks Jillz en de rosébieren gemoedelijk bij elkaar in het schap. De rosébieren die al een paar jaar op de markt zijn, lopen goed, zegt de bedrijfsleider. “Vooral die van Hoegaarden, die drinkt mijn vrouw ook.” Jillz, een paar maanden op de markt, loopt wat minder. Maar toen het twee voor de prijs van één was vlogen ze over de toonbank, beaamt de supermarktmanager. De prijs van €4,35 voor vier flesjes kan een struikelblok zijn, denkt hij.

### Jillz

Volgens Pascal van Ham, marketingmanager van onder andere Jillz, bleek uit consumentenonderzoek dat er met de prijs van Jillz niets mis is. Heineken ging niet over een nacht ijs met Jillz, een mix van cider, gerstenmout en water. Het concern deed eerst vier jaar gedegen onderzoek alvorens over te gaan tot de marktintroductie van het ciderdrankje en nam daarbij alle aspecten van de vorm van het bierflesje en de tap tot de smaak van het bier onder de loep. Van Ham benadrukt nog maar eens dat Jillz een cider is en geen bier. “We richten ons op de vijftien-zeventig procent van de vrouwen die niet van bier houdt. Er is behoefte aan een lager alcoholisch drankje in plaats van wijn of mixdrankjes”, zegt ze.

Om van Jillz een succes te maken, spendeerde Heineken ruim €3 miljoen aan marketing (zie tabel mediabestedingen).

### Slecht imago

Sinds een paar jaar zijn de rosébiertjes op de markt die goed aftrek vinden, vooral onder vrouwen. Heineken produceert Wieckse Rosé dat volgens Van Ham “een enorm succes is geworden”. Maar het fruitige bier lijkt er over de gehele linie niet voor te zorgen dat vrouwen structureel meer bier zijn gaan drinken. Rosébier blijft toch vooral een zomerdrank die in het najaar weer uit de schappen van een aantal supermarkten verdwijnt, hoewel GfK-onderzoek wel aantoont dat rosébier groeit ten koste van wijn. Het Nationaal bieronderzoek 2008 laat zien dat vrouwen eerder minder dan meer bier zijn gaan drinken. De stijgende lijn in het percentage vrouwen dat bier koopt, zet in 2008 niet door, zo meldt het onderzoek zonder daarvoor een reden te noemen. Vrouwen vinden bier bitter en niet lekker ruiken, blijkt uit verschillende consumentenonderzoeken. Bovendien denken ze dat bier dik maakt en hun imago aantast.

### Moeilijke doelgroep

De afgelopen jaren probeerden veel bierbrouwers, veelal tevergeefs, een bier te ontwikkelen dat vrouwen zou aanspreken. Vaak zoeter en fruitiger bier. Grolsch introduceerde in 2001 grapefruitbier met 2,5% alcohol om de concurrentie aan te gaan met de populaire Bacardi Breezer. De doelgroep vormde de niet-bierdrinker, onder wie veel vrouwen. Maar het product verdween geruisloos van het toneel. Een jaar later volgde een herkansing met Zinniz, dat Grolsch groots lanceerde. Het fruitige lichtzoete bier richtte zich op jongvolwassenen. Maar al na anderhalf jaar haalde de Enschedese bierbrouwer het product van de markt wegens “gebrek aan toekomstperspectief.” Tegenwoordig concentreert Grolsch zich op zowel de mannelijke als de vrouwelijke bierliefhebbers. “Uiteraard willen we graag bier verkopen, dat is immers onze core business. Maar we hebben geen specifieke mannen- of vrouwenbieren”, zegt woordvoester Helen ter Huurne. 2,5 Lemon zit al jaren in Grolsch’ portfolio. Door het lage alco-

Tabel 1 Omzetontwikkeling bieren (x €1000)\*

	2006/2007	2007/2008	2008/2009
Rosébier	3.664	8.746	9.697
Cider	0	0	3.210
Fruitbier	1.210	778	1.106
Pils	744.491	778.312	839.935

*\*Periode van een jaar van week 29 t/m week 28  
Bron: Nielsen*

Tabel 2 Volume-ontwikkeling bieren (x100 liter)\*

	2006/2007	2007/2008	2008/2009
Rosébier	13.291	32.419	34.244
Cider	0	0	9.194
Fruitbier	5.232	3.368	4.545
Pils	6.524.243	6.484.933	6.485.863

*\*Periode van een jaar van week 29 t/m week 28  
Bron: Nielsen*

Tabel 3 Mediabestedingen Jillz en rosébier (in €)\*

	2006/2007	2007/2008	2008/2009
Jillz cider	0	102.060	3.129.514
Wieckse rosébier	228.045	460.749	39.020
Hoegaarden rosébier	0	22.820	6.289
Gulpener rosébier	20.000	0	21.500
Wittekerke rosébier	0	0	14.607

*\*Periode van een jaar van week 29 t/m week 28  
Bron: Nielsen*

holpercentage en de fruitige, wat zachtere smaak is het bier mogelijk geschikt voor de vrouwelijke doelgroep. Uit cijfers van Nielsen blijkt dat hier amper reclame voor is gemaakt. Ter Huurne beaamt dit. “In marketing hebben we andere strategische keuzen gemaakt.” Grolsch wil 2,5 lemon breed wegzetten. “Ook veel mannen vinden het lemon-bier heerlijk verfrissend.” Via de Koel-blikbiercampagne en het Grolsch Live Music Programma is Grolsch momenteel actief in de markt om de doelgroep bereiken. Ook Bavaria geeft aan zich niet specifiek tot de vrouwelijke doelgroep te wenden.

### Flop

Gulpener poogde in 1999 een bier speciaal gericht op vrouwen op de markt te brengen, maar “Brunette werd een flop”, luidt de reactie van manager Communicatie en strategie Toos Hofstede. Voor het eerst in zijn bestaan deed de Limburgse

## ‘Bier is echt zuipen geworden’

bierbrouwer marktonderzoek waaruit naar voren kwam dat Brunette een goede kans van slagen had. Het bleek een misvatting. Na twee jaar haalde Gulpener het iets zoete bruinbier met een laag alcoholpercentage van de markt. “Dat was gelijk de laatste keer dat we marktonderzoek deden”, vertelt Hofstede. De brouwerij gelooft niet meer in vrouwenbier.

## Productie

Wieckse Rosé wordt op traditionele wijze gebrouwen uit geselecteerde mout en tarwesorten. Tijdens het brouwproces wordt het bier met vruchtensappen op smaak gebracht. Welke sappen dit zijn, blijft brouwersgeheim.

Jillz wordt gemaakt door appelcider en vruchtenaroma's toe te voegen aan een gerstemoutbrouwsel. Appelcider maakt het grootste deel uit van deze blend.



Toch vergeet Gulpener de vrouwelijke doelgroep niet. Het bedrijf organiseert regelmatig proeverijen speciaal voor vrouwen. Gulpener heeft veel biertjes met een zachte en fruitige smaak in zijn assortiment. Korenwolf, rosébier en Sjoes (een mix van oud-bruin en pils) zijn enkele voorbeelden. Vrouwen reageren positief op deze bieren, aldus Hofstede.

## Betutteling

Volgens Jacqueline Donker, directeur creatief van Bosley, een bureau gespecialiseerd in vrouwenmarketing, ligt het in veel gevallen aan de positionering van het bier waardoor de vrouwelijke doelgroep afhaakt. Vrouwen worden teveel betutteld en gestereotypeerd. Bovendien is alle communicatie over bier op mannen gericht. Kijk alleen maar naar de bierreclames van Amstel met Ons bier of Biertje! van Heineken. Maar speciaal reclames voor vrouwen ontwikkelen, zal ook niet werken, denkt Donker. Te tuttig. Communiceer gewoon beter over bier: geef informatie over de hoeveelheid calorieën en de kwaliteit. Anheuser Bush doet het wat dat betreft goed met Budweiser Lime en Select. De laatste is een bier met weinig calorieën. “Een lightversie van bier zal het denk ik goed doen”, aldus Donker. Een andere mogelijkheid om vrouwen meer bier te laten drinken, is door de drank te koppelen aan eten. “Bier hoort niet alleen bij friet, maar ook bij lekkere gerechten. Dit zal vrouwen aanspreken”, voorspelt de specialist in vrouwenmarketing. “Bierbrouwers hebben het verhaal van bier al heel lang niet verteld. Bier is echt zuipen geworden”, vervolgt ze. En vrouwen willen daar niet mee geassocieerd worden, vult bierkenner Hans Steenbergen aan, die onder meer werkt voor onderzoeksbureau Foodstep. Vermijd het woord bier dan ook in reclame-uitingen, raadt hij aan. “Vrouwen vinden bier niet elegant. Een mooi glas zou al schelen.”

## Marketing

Heineken lijkt deze boodschap goed te hebben begrepen. De Jillz-tap heeft ronde vrouwelijke vormen, het glas is elegant en kleiner dan een normaal bierglas en ligt bovendien makkelijk in de hand en het flesje ziet er aantrekkelijk uit. Allemaal zaken die vrouwen belangrijk vinden. Een reclamespot met vier sexy en gespierde mannen die appels plukken in een boomgaard, doet de rest. Het spotje slaat aan, zo blijkt uit marktonderzoek van Heineken.

## Potentie cider

Trendwatcher Marjan Ippel wijst in het blad Barlife op de behoef-

te aan “natuurlijk, basic en puur.” Ciders van kleine, eerlijke en ambachtelijke producenten dicht zij de grootste kans van slagen toe. Trendwatcher Nanon Soeters zegt in hetzelfde blad dat er wel degelijk markt is voor cider en zeker tijdens een warme zomer kan het volgens haar een hype worden. Maar ze verwacht niet dat cider groot zal blijven. “Daarvoor heb je een bredere cidercultuur nodig en dat kan nog wel een tijdje duren.” Heineken zegt voldoende signalen te zien om te concluderen dat Jillz geen hype is. “Kijk naar Zweden, Denemarken, het Verenigd Koninkrijk en Zuid-Afrika waar cider een volwassen segment is”, zegt Van Ham. Inmiddels is de appelcider in alle supermarkten verkrijgbaar en is de Amsterdamse bierbrouwer klaar om van cider in Nederland een volwaardig segment te maken, ook al kan dit even duren. Bang dat Jillz net als rosébier vooral een zomerdrankje blijkt, is Heineken niet. “Cider kan je het hele jaar rond in de markt zetten”, vindt Van Ham. Ook na de zomer zal de Jillz-marketingtrein onverminderd voortdenderen.

## Toekomst vrouwelijk bier

Heineken doet er ook alles aan om na de zomer de distributie van Wieckse Rosé optimaal te houden. ‘Wieckse Zonneradar’ helpt daarbij. Via een website kunnen bierliefhebbers zien waar in Nederland de zon schijnt en waar ze Wieckse schenken. “Die schijnt vaker dan je denkt, ook in de winter en in de herfst. En er zijn natuurlijk ook verwarmde terrasjes”, zegt Van Ham.

## ‘We hebben geen specifieke mannen- en of vrouwenbieren’

Het lijkt voorlopig goed te gaan met rosébier. Drie jaar achtereenvolgens stijgen omzet en volumes, zo laten cijfers van Nielsen zien (tabel 1 en 2). Ze tonen niet wat de omzet in de wintermaanden doet. De vruchtenbieren lijken na een dip in 2008 in 2009 op de weg terug. Zowel omzet als volumes stijgen weer iets. Over Jillz kan aan de hand van de gegevens van Nielsen nog weinig gezegd worden. Een voorzichtige conclusie luidt dat bier gericht op vrouwen wel degelijk potentieel heeft.

Maurice de Jong