

Persbericht 29/08/2011

## De vrouw anno 2011: kloppen de clichés nog? Een onderzoek van Sanoma Media Communication Solutions

'Femininsight', een kwantitatief onderzoek bij 3.000 Belgische vrouwen (15-75 jaar), levert ons enkele verrassende resultaten op. We onthullen hier een greep uit de resultaten afkomstig van deze ambitieuze studie uitgevoerd door Sanoma Media en GFK.

- 72% van de vrouwen neemt alleen de huishoudelijke taken op zich (schoonmaken, koken, wassen, strijken), en 19% staat hier samen met haar partner voor in. 88% is tevreden met deze verdeling. Exit de nieuwe man?
- 1 op de 2 vrouwen vindt carrière maken en professioneel evolueren belangrijk. Exit positieve discriminatie?
- 1 op de 4 vrouwen is ervan overtuigd dat sociale netwerken haar sociale leven verrijken. Maar de traditionele kanalen blijven de belangrijkste inspiratiebronnen. Exit de sociale consument?

### **Exit de 'nieuwe man'? De vrouw neemt nog steeds het huishouden op zich.**

Vrouwen staan nog altijd alleen in voor de klassieke huishoudelijke taken. 7 op de 10 vrouwen nemen de was, het koken, de schoonmaak en de strijk voor hun rekening. Toch staat 1 op de 5 vrouwen hier samen met haar partner voor in. 88% van de vrouwen is tevreden met deze taakverdeling. En dus vindt 35% de 'nieuwe man' een uitvinding van de media. Maar 24% van de vrouwen is het daar niet mee eens. Vooral jongere vrouwen geloven wel in de nieuwe man en zijn ook duidelijk voorstander van een meer gelijke taakverdeling.

### **Exit positieve discriminatie? 50% van de vrouwen willen een carrière uitbouwen.**

Dit geldt voor -35 jarigen, versus 1 op de 5 van alle onderzochte vrouwen. Jonge vrouwen zijn dus ambitieus. Ze vinden 'carrière maken en professioneel evolueren' belangrijk. Zij vechten voor een gelijkwaardige plaats. Deze ambitie neemt af met de jaren.

### **Exit de sociale consument? Sociale netwerken verrijken het leven van de vrouw.**

1 op de 4 vrouwen is ervan overtuigd dat sociale netwerken haar sociale leven verrijken. 35% van de vrouwen bezoekt ze dagelijks, bij vrouwen jonger dan 24 is dat zelfs 63%. In de sectoren die werden onderzocht: beauty, fashion, food, baby-artikelen, farmaceutische producten, interieur, auto en financiële producten, zetten de sociale media nog niet vaak aan tot kopen. Shoppen, tijdschriften lezen of met vriendinnen discussiëren, blijven de belangrijkste inspiratiebronnen.

### **Dé vrouw bestaat niet.**

Sanoma Media heeft, volgens de resultaten en de geanalyseerde parameters van Femininsight een typologie van 6 categorieën van vrouwen opgesteld. Hierdoor kunnen we bepalen welke merken en producten met deze doelgroepen overeenstemmen; welke media hen interesseren; wat het potentieel van elke doelgroep is en op welke manier men ze het best kan bereiken en met hen kan communiceren.

Naast de aspecten van het dagelijks leven onderzoekt de studie in 2011 ook het gebruik van de media in drie sleutelsectoren: fashion, beauty en food. In 2012 breidt Sanoma Media het studieveld uit naar andere sectoren. Sanoma Media wil haar expertise en kennis van vrouwen delen met haar adverteerders om zo deze kennis concreter en toegankelijker te maken.

Femininsight geeft op 1 september het startsein voor het project "I'm every Woman". U kunt de evolutie van "I'm every Woman" volgen op: [www.sanomamedia.be/CommunicationSolutions](http://www.sanomamedia.be/CommunicationSolutions) of via twitter @iewoman (voor de studie: #Femininsight)

### **Contact :**

Advertising Marketing & Communication Manager:

Trui Lanckriet - 02 776 27 15 - 0473 60 08 37 - [trui.lanckriet@sanomamedia.be](mailto:trui.lanckriet@sanomamedia.be)

Advertising Marketing Coordinator:

Marie Carranza - 02 776 27 12 - 0497 62 65 96 - [marie.carranza@sanomamedia.be](mailto:marie.carranza@sanomamedia.be)

*Sanoma Media Belgium is de uitgever van de Nederlandstalige magazines Vitaya, Feeling, Feeling Wonen, Flair, Glam\*it, Libelle, Marie Claire Vlaamse editie, Marie Claire 2, Goedele, Story en TeVe-Blad en de Franstalige magazines Femmes d'Aujourd'hui, Flair, Gael, Gael Maison, Marie Claire Belgique, Marie Claire 2, Moustique, Télé Pocket en Pink Ribbon.*