

Directeur Peer Swinkels: 'We realiseren ons dat de klant een drempel over moet' **Bavaria verwacht veel van 0.0, maar neemt lange adem**

Petrol - Eind april lanceerde Bavaria het 0.0 bier in de tankshops. Na het retail- en horecakanal was het nu tijd voor de on the move-markt. De harde focus ligt op petrol, vertelt marketing directeur Peer Swinkels tijdens een ge-

sprek met @FoodClicks op het kantoor van de brouwerij in Lieshout. Maar ook de andere out-of-homeverkoopkanalen zullen snel volgen. Bavaria neemt de tijd voor de introductie van 0.0. "Als we het doen, doen we het goed."

Hoe loopt de introductie van Bavaria 0.0 in de tankshops?
"Goed. Er zijn nog geen cijfers, daar is het te vers voor, maar de reacties van de ondernemers zijn goed. Na bijna vijftien jaar geen bier in de tankshops zijn ondernemers blij dat er weer verschillende varianten staan, en ze willen het graag verkopen."

En de klanten? Ik kan me voorstellen dat bier drinken in de auto nog wat raar aan voelt.
"We realiseren ons dat men een drempel over moet, en dat het even zal duren voor dit op grote schaal gebeurt. Maar als het product er eenmaal staat en men kent het verhaal, gaat die drempel verdwijnen, daar ben ik van overtuigd."

Heeft het daarom ook zo lang geduurd voor het 0.0-bier daadwerkelijk in de tankshops stond? Ik heb eerder, ik meen in 2010, al gevraagd of hier plannen mee waren en toen antwoordde je al bevestigend.
"Dat klopt. Als we het doen, doen we het goed, en we hebben ruim de tijd genomen om een goed product neer te zetten, in de juiste kanalen. Het opbouwen doen we dan ook in fases. Eerst de supermarkten, toen de horeca en nu de tankshops. Het product overal tegelijkertijd introduceren werkt niet. Je moet specifiek elk kanaal benaderen."

Alcoholvrij bier was jarenlang not done. Mede dankzij de negatieve uitspraken over Buckler door Youp van 't Hek. Waarom is Nederland er nu weer aan toe?
"Dat hoor ik vaker, inderdaad. Dat Youp het alcoholvrije bier heeft verpest. Toch is dit niet helemaal waar. De hype, want dat was het destijds, rondom alcoholvrij bier was al tanende en Youp heeft alleen het laatste zetje gegeven. Begin jaren negentig nam



gewoon niet. Wat wel een feit is, is dat de smaak van Bavaria alcoholvrij als meest positief werd ervaren. We hadden tenslotte toen al tien jaar ervaring vanuit het Midden-Oosten. En de bekendheid was goed, door sterren als Don Johnson en Marco van Basten in

"Veel brouwers werken met extrafiltratie, dit zorgt voor smaakverlies. Wij gebruiken een andere methode, een fermentatieproces, en hebben dit zo onder controle dat er nul procent alcohol in het bier zit, maar de smaak goed blijft."

'Bavaria 0.0 is een goed alternatief voor frisdrank'

onze commercials. Daarom besloten we in 2009 opnieuw te investeren. We waren al marktleider, zagen heel veel potentie in het product, en het paste perfect in de gezondheidstrend die toen al flink in opkomst was."

Waarom is die smaak naar jullie mening zo goed?
"Door onze manier van brouwen ligt de

Is dat jullie usp, die natuurlijke smaak? Als kleinere speler moet je opvallen. Concurrenten doen dit bijvoorbeeld door in te zetten op streekproductie, biologisch et cetera. Maar wat het verhaal van Bavaria is, is me niet helemaal duidelijk. "Bavaria is een uitdagend merk, met een breed merkenportfolio en in alle segmenten goed aanwezig. Men ziet ons als een sympathieke uitdager, een merk met lef, en dit moet ook bij de identiteit van de bierdrinker passen. Daarnaast hebben onze bieren inderdaad verschillende functionele (smaak)voordelen die ze aantrekkelijk maken voor een brede doelgroep: het is een zuiver product, het drinkt lekker weg, en gaat niet snel tegenstaan."

Goed. Nederland is dus weer klaar voor alcoholvrij bier. Maar de markt is sinds 1990 wel veranderd. Hoe speel je daar als brouwer op in?
"Door te innoveren. Men is op zoek naar gezonde producten, maar wil ook variatie. Daarom hebben we Bavaria 0.0 in de markt gezet, in vijf verschillende smaakvarianties: original, gold, lemon, rosé en wit. Hierdoor vormt

ons product een gedegen alternatief voor frisdrank. Daarnaast hebben we grote marketinginvesteringen gedaan door middel van opvallende commercials (Mickey Rourke, Charlie Sheen, red.) en sampling. Alcoholvrij bier is nu dan ook geen hype meer, maar vertoont een stabiele groei. Gestaat weliswaar, maar met dubbele cijfers. Feit is dat Nederland steeds meer gezondheidsbewust wordt en op zoek is naar alternatieven."

En waarom is alcoholvrij bier een goed alternatief voor koffie, thee of frisdrank? Waarom moeten automobilisten, treinreizigers of andere consumenten in het out-of-homekanaal hun portemonnee trekken voor een blikje Bavaria 0.0?
"Omdat je het 0.0-bier gemakkelijk door de dag heen kunt drinken. Je raakt er niet vol van en niet snel op uitgekeken. Bavaria 0.0 heeft van nature een laag calorische waarde en zit vol met vitamines en mineralen. Het is zelfs gezonder dan koffie, thee of frisdrank."

Wat is het voordeel voor de ondernemer?
"On the move heeft een hoog zichtbaarheidsgehalte en is enorm impuls-aankoopgevoelig. Het is daarom bij uitstek een goed kanaal om een product als Bavaria 0.0 aan te bieden. Ons alcoholvrije bier is echt vernieuwend en valt op binnen de schappen. Ondernemers kunnen zich hiermee

"Het gaat er, waar en wat je ook verkoopt, altijd om hoe je het brengt. Dat geldt voor alcoholvrij bier in de tankshop, maar ook voor bijvoorbeeld salades en vers fruit. Er zijn innovere-



rende ondernemers die deze producten langs de weg aanbieden, en waar het ook daadwerkelijk aan slaat. Hier koopt men een broodje gezond of een salade in plaats van een broodje bal. Bij de tankshopondernemers die echt enthousiast zijn over alcoholvrij bier, en het verhaal goed vertellen, loopt Bavaria 0.0 dan ook al heel goed."

Ik moet eerlijk zeggen dat ik dit verhaal over gezond alternatief nergens terug vind. Hoe en waar moet de consument dit dan horen?
"In de media, middels interviews, en bij de verkooppunten zelf. We hebben de media en de ondernemers nodig om Bavaria 0.0 te verkopen. Zij moeten het verhaal vertellen. Wij zorgen er voor dat de consument weet dat het er is."



goed onderscheiden. Bovendien zit er een interessante marge op het product en past het perfect binnen de gezondheidstrend, die ook binnen out-of-home doorzet."

Toch is out-of-home, in tegenstelling tot retail, nog niet hét kanaal waar men komt voor gezonde producten. Het gaat nog vooral om snel en makkelijk. In welke mate zie jij hier kansen voor gezonde producten?

Hebben jullie jezelf daar een termijn voor gesteld?
"Dit gaat niet over nacht. We praten dan ook over een langjarige investering en we geven onszelf een aantal jaar de tijd om Bavaria 0.0 goed neer te zetten. Als alternatief voor frisdranken en niet uitsluitend als alternatief voor bier. Het is niet alleen een nieuw product dat je aanbiedt, het is de mindset van consument die moet veranderen. En dat kost tijd."

On the move

De harde focus van de introductie van het 0.0-bier ligt volgens Bavaria op de pompshop, maar ook in de rest van het on the move-kanaal gaat het alcoholvrije bier verkocht worden. "Op de stationslocaties staan we al met alcoholhoudend bier", vertelt Peer Swinkels. "Dus het is logisch dat ons alcoholvrije bier hier naast komt te staan. Er zijn echter nog geen concrete plannen." Ook in de bedrijfs catering gaat het 0.0-bier terug komen. "Het bier is bij uitstek geschikt om te drinken bij de lunch. In onze eigen kantine gebeurt dit bijvoorbeeld al veelvuldig. De gesprekken hierover met cateraars zijn op dit moment nog in volle gang." Swinkels verwacht dat bier in de catering over een paar maanden meer vorm krijgt. U kunt hier binnenkort meer over lezen in FoodClicks.

alcohol vrij bier een enorme vlucht: binnen no time pakte deze categorie 10 procent van de markt. De hype zakte echter ook net zo snel weer in als dat 'ie op kwam. Het werkte toen

smaak heel dicht bij die van pilsener. Het is in feite gewoon pils, maar dan zonder alcohol." **En wat is die manier van brouwen, of is dit het geheim van de smid?**

Peer Swinkels (Bavaria) over kritiek KHN 'Schuldvraag bij brouwers neerleggen is buitenproportioneel'

Biermarkt - Koninklijke Horeca Nederland (KHN) uitte onlangs nogal wat kritiek op de biermarkt. Die zou verziekt zijn en ondernemers zouden door wurgcontracten nooit meer voor een brouwer af komen. Peer Swinkels is het hier pertinent mee oneens.

"Deze kritiek en dit onderzoek zijn niet op feiten gebaseerd en de schuld-vraag volledig bij de brouwerijen neer-

leggen is totaal buitenproportioneel", zegt Swinkels in een interview met @ FoodClicks. Bier is slechts een klein onderdeel van de horeca en je kunt volgens de directeur, een brouwer daarom niet verantwoordelijk stellen voor de financiële gezondheid van een ondernemer. "Daarnaast maken brouwers, ondanks dat dit erg lastig is, op maat gemaakte plannen voor individuele horecaondernemers. En dit hoor ik nergens terug. Succesvol-

le horecaondernemers weten exact waar ze vandaan komen. Dat wij ze destijds een lening hebben verstrekt, zodat ze konden starten. Maar ook hier krijgen we geen enkele erkenning voor. Ik ben van mening dat de sector juist een positieve boodschap moet gaan uitstralen, waardoor de consumptie weer terug komt naar de horeca. Innovatief ondernemerschap in de horeca moet worden gestimuleerd."

Alcohol

In het gesprek is Swinkels ook kort ingegaan op de strijd van de BETA en ondernemer Ewout Klok tegen het verbod van de verkoop van alcohol in de tankshop. Volgens de ondernemer lopen pomphouders veel omzets mis en is het oneerlijk dat nabijgelegen wegrestaurants en to go-supermarkten wél alcohol mogen verkopen. Peer Swinkels begrijpt de frustratie van Klok wel, maar wil zich tegelijkertijd niet teveel in de discussie mengen. "Ik erken absoluut dat er hier voor een deel sprake is van concurrentievervalsing en dat het niet helemaal eerlijk is, maar uiteindelijk beslist toch de politiek en daar heb ik geen oordeel over."



Alcohol in tankshops is nog steeds verboden. Bavaria heeft het antwoord met Bavaria 0.0. Shell Kok langs de A4 had de primeur.

Colofon

FoodClicks, crossmediale vakmedia voor het out-of-homekanaal, is een uitgave van Uitgeverij FootPrint

Storkstraat 59
3905 KX Veenendaal
Telefoon: 0318 - 769097
Internet: www.foodclicks.nl
Opplage & frequentie:
De printuitgave FoodClicks wordt maandelijks verspreid onder 5.300 ondernemers, fabrikanten en toeleveranciers in de out-of-homemarkt. FoodClicks verschijnt eveneens digitaal met een verspreiding van circa 20.000 outlets.
Abonnementen:
Abonneren op FoodClicks - mail: communicatie@foodclicks.nl of via www.foodclicks.nl
Digitaal: gratis. Print: ondernemers € 70,-, fabrikanten: € 140,-. Abonnementenprijzen per jaar (excl. BTW).

Redactie:
mail: redactie@foodclicks.nl
Steffen van Beek: steffen@foodclicks.nl
Communicatie-advies / adverteerders:
communicatie@foodclicks.nl
mail naar communicatie@foodclicks.nl of bel 0318 - 769097
Aan dit nummer werkten mee:
Martijn Louws (Ymar Producties), Ubel Zuiderveld, Rolf Timmer, Jacques Jullens, Gerard de Graaff (fotografie) en Judith Kloppenburg.

Vaste medewerkers:
Rob Besseling, rob.besseling@branddoctors.nl
Jurgen Mohr, jurgen.mohr@bromptonroad.nl
Eveline van Acqouij, www.evadvies.nl

Eindredactie:
Bornstein Communicatie & Marketing
Vormgeving:
1707.nl te Mijdsrecht

Uitgeverij FootPrint aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor eventuele prijs-, zet- en/of drukfouten in dit magazine. Niets uit deze uitgave mag worden vervoelvoudigd en/of openbaar gemaakt zonder uitdrukkelijke en schriftelijke toestemming van de uitgever en andere auteursrechtbehouders. Op alle overeenkomsten van en met Uitgeverij FootPrint zijn de algemene voorwaarden, gedeponereerd KvK, van toepassing. De algemene voorwaarden zijn ook te downloaden van de website www.foodclicks.nl.



Primeur foodconcept Deli2go Shell stapt in verse melk



Petrol - Shell stapt in de verkoop van verse melk. Samen met FrieslandCampina biedt de marktleider in de Deli2go-bakkerijen van 50 coco-stations het nieuwe Boer en Land-melk aan.

De stap volgt na een pilotperiode die in april afliep. Beide partijen waren hierover dermate tevreden dat is besloten tot een brede uitrol. De melk wordt in plastic flesjes geschonken en vanuit crushed ice verkocht naast verse sappen, smoothies en fruitwater. De reguliere verkoopprijs is €1,50, maar bij aankoop van een vers

broodje krijgt de klant €0,50 korting op de melk. In alle 50 Shell-tankstations (coco) met Deli2go-bakkerij wordt nu de Boer en Land-melk aangeboden.

De Deli2go-bakkerijen in de Shell-stations zijn sowieso in ontwikkeling. Naast de verse melk nu werden eerder deze maand ook al verse maaltijden geïntroduceerd. Hiermee geeft de marktleider invulling aan de ambitie om op ieder moment van de dag een interessant assortiment te bieden voor de gasten.

Events

Kijk voor meer events op www.foodclicks.nl

Foodservice XS	4 juli 2013	Studereis	London	
IFT13 Food Expo	13 t/m 16 juli 2013	McCormick place	Chigaco (USA)	
Deli XL Foodservice Fair	9 t/m 11 september 2013	Americahal	Apeldoorn	
GfK Shopper Jaarcongres	12 september 2013	Fort Voordorp	Groenekan	
Eu'Vend 2013	19 t/m 21 september 2013	Köln Messe Keulen	Duitsland	
Het Nationaal Food Congres	19 & 20 september 2013	Steigenberger Kurhaus Hotel	Scheveningen	
Gastvrij Rotterdam	23 t/m 25 september 2013	Ahoy	Rotterdam	
Lunch!	26 t/m 27 september 2013	Business Design Centre	London	
SSZ Najaarsevent	2 oktober 2013	Universiteit Nyenrode	Breukelen	