

Trends in zomerdranken

Doordrinkbaar en gezond



Horeca Nederland kijkt reikhalzend uit naar de zomer. Dit is tenslotte hét jaargetijde waarin de recreatie toeneemt en het terrasbezoek explodeert. Maar wat gaan de gasten drinken, als het aan de kenners van de markt ligt? Over waters, fris en sappen.

Tekst: Matthijs van der Pol

Het is al een tijdje aan de gang en dit jaar lijkt het niet minder te worden: de toename in de consumptie van waters. Tussen 2005 en 2007 steeg de totale hoeveelheid geconsumeerd water bijvoorbeeld al met twaalf procent. Nederlanders dronken ineens veertig miljoen liter water meer met z'n allen. Aspecten als gezondheid en bewustzijn zullen hierbij zeker een rol spelen. Al zijn er ook andere invloeden die water op de kaart hebben gezet. Een daarvan is de opkomst van waters met een positief tintje. De eerste die hiermee op de markt kwam, was Well Water. Dit merk

met de dubbelzinnige naam (well betekent tenslotte zowel 'bron' als 'goed') was de voorloper van de kleine hausse aan goede doelen waters die zou volgen, legt mede-oprichter Bas Westdijk uit. Samen met Michel Rijkaard besloten ze, na een carrière in het bedrijfsleven, iets met Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen te gaan doen. De keus viel op water.

Waterputten

Westdijk weet nog goed waarom hij in 2003 Well Water bedacht: "Ik merkte dat er steeds meer vraag uit de markt kwam

naar dit soort producten. Maar buiten, zeg maar het assortiment Max Havelaar, was er weinig voorhanden dat aan deze vraag voldeed. Daar wilden we met Well Water een einde aan maken." Well Water, dat in Nederland verkrijgbaar is bij de groothandels, heeft een geheel eigen karakter weet Westdijk. "Wij onderscheiden ons door onze structuur. Waar anderen slechts beginnen te schenken zodra er netto winst gemaakt wordt, zit bij ons de afdracht voor het slaan van waterputten in de brutoprijs inbegrepen. Wie Well Water drinkt, helpt dus onmiddellijk." Hij zegt dat er nu al meer

'Biologisch en natuurzuiver worden omarmd'



dan 70.000 mensen in Afrika en Azië zijn geholpen met de opbrengsten van Well Water. Het volume van het in Wales gebottelde water is de afgelopen jaren bijna jaarlijks verdubbeld. Van 200.000 flesjes in het begin naar een productie van vier miljoen per jaar nu.

Voor de horeca heeft het watermerk speciale uitvoering in glazen flessen van 75 cl. en 33 cl. Volgens Westdijk moet zijn water gezien worden als een 'serviceproduct'. Ondernemers kunnen zo laten zien dat ze betrokken zijn. "De gedachte erachter moet gewaardeerd worden." Bij veel grote ondernemingen is dat alvast gelukt. Westdijk zegt dat Shell, Google en Achmea reeds gebruik maken van Well Water. Ook de Tweede Kamer drinkt Well Water net als het ministerie van Buitenlandse Zaken.

Earth Water

In de slipstream van Well Water werd in 2007 Earth Water gelanceerd tijdens een feestelijke bijeenkomst in de ontvangsthal van Schiphol. Earth Water is een van oorsprong Canadees initiatief dat naar Europa is gehaald door de van Heineken afkomstige Patrick de Nekker. Sinds de entree op de Nederlandse markt heeft Earth Water een stevige positie in de horeca weten op te bouwen, onder meer dankzij de opvallende verpakking die afkomstig is van het Zweedse TetraPak. La Place zette het water al op het menu en diverse groothandels gingen ook al met Earth Water in zee. De volledige nettowinst van Earth Water komt ten goede aan de UNHCR, de vluchtelingenorganisatie van de Verenigde Naties. Earth Water claimt al meer dan een ton aan dit goede doel te hebben geschonken. De verkoop wordt geschat op jaarlijks meer

dan vier miljoen units.

Speciaal voor het horecasegment hield Earth Water onlangs haar eerste fles ten doop in het Amsterdamse hotel The Dylan. Patrick de Nekker lanceerde de nieuwe door Spijker & Spijkers ontworpen fles en René Bornmann General Manager van The Dylan Amsterdam. "In de internationale hotelindustrie zijn wij omgeven door luxe producten en staan we er maar zelden bij stil dat een product zoals water voor velen vaak niet aanwezig is. Door Earth Water te schenken in ons hotel kunnen wij op een mooie en eenvoudige manier bijdragen aan de doelstelling van UNHCR", aldus René Bornmann.

Join the pipe

Een derde waterpartij die net bezig is om het horecakanal te betreden is Join the Pipe. Dit eigenzinnige initiatief van ondernemer Geraldo Vallen heeft een iets andere opzet. Vallen, die eerder conceptenman was achter de trendy clubs NL in Amsterdam en De Republiek in Bloemendaal, wil met Join the Pipe ook schoon drinkwater in de derde wereld bereiken maar doet dit door de verkoop van lege waterflesjes. Horeca-ondernemers kunnen deze flessen, die de vorm hebben van waterpijpen, zelf vullen met kraanwater. De opbrengst die ze aan de gast vragen, dragen ze vervolgens af aan de organisatie. Vallen: "Het zinloos om eerst zelf een fles met water te gaan vullen als er prima water uit de kraan komt. Wij laten geen vrachtwagens uit Zuid-Italië komen. De meeste mensen proeven het verschil tussen kraan- en gebotteld water toch niet. Dan is die 1600 kilometer dus pure verspilling."

Daarom zet Join the Pipe zich dus in

voor het verstrekken van 'gratis' water in de horeca wat minder belastend is voor het milieu. De besparing levert geld op waarvan een waterput geslagen kan worden. Overigens heeft Join the Pipe ook nog een leuke gimmick: op iedere fles worden GPS coördinaten vermeld die corresponderen met een locatie waar de geplande waterput wordt geslagen. Vallen: "Zo kun je zelf zien waar je hebt geholpen." Een put kost tussen de hondervijftig en de duizend euro. Volgens Vallen met een put per restaurant per maand wel mogelijk zijn. Momenteel start hij een eerste pilot in de Amsterdamse Utrechtse straat waar ondernemers deel gaan nemen aan Join the Pipe.

Fris blijft

Maar het zijn niet alleen de waters die deze zomer voor opzien zullen baren in de horeca, ook op het meer conven-





lokale gebied proberen ze optimale ondersteuning te bieden. De zomer is dan ook een belangrijk jaargetijde: “Ja zeker, horeca en met name terrasbezoek is voor Vrumona van groot belang.” Verder wil hij als advies aan de horecaondernemer meegeven dat zij meer moeten inzetten op keuzemogelijkheden. De Haas: “Durf als horecaondernemer je gast keuze aan te bieden. Zet verschillende frisse dranken op de menukaart. Gasten hebben steeds meer behoefte aan variatie: bied dat dan ook ruim aan. Dit biedt grote perspectieven.”

Gezonde sappen

Jan en Lenie van Kempen zijn samen de drijvende krachten achter Jus de Pommes. Deze sappenproducent heeft een breed assortiment dat bol staat van gezonde, verse, biologische en natuurzuiver geproduceerde sappen. De afgelopen veertien jaar wisten zij vanuit hun boomgaard in het Zuid-Hollandse Ouddorp dankzij liefdevol en creatief ondernemerschap een stevige positie in het catering- en horecabedrijf op te bouwen. Volgens van Kempen, die tegenwoordig aan meer dan zeshonderd horeca- en cateringlocaties levert, is het onderscheidende aan Jus de Pommes de duurzame productiemethoden en hoge kwaliteit. Van Kempen: “Onze sappen geven de beleving en de smaak terug. Zowel het biologische SKAL gecertificeerde assortiment wat bestaat uit appelsap en jus als onze natuurzuivere sappen, worden zonder toevoegingen gemaakt.” Dat heeft trouwens geen negatieve effecten op de houdbaarheid, een zorgenkindje bij verse sappen zo vertelt van Kempen: “Onze sappen zijn een jaar houdbaar en blijven zelfs na opening nog vijf dagen goed.”

Van Kempen merkt dat steeds meer partijen het biologische en natuurzuivere lijken te omarmen. “We worden steeds vaker benaderd met de mededeling dat men zich extra hard gaat maken voor Jus de Pommes.” Om het gevoel van luxe en comfort te benadrukken die de sappen uitstralen, is Jus de Pommes niet verkrijgbaar in de retail. “Dat houdt ons exclusief. Je kunt deze zomer beter een Jus de Pommes Appel troebel pakken dan een gewoon pak appelsap. Bij ons proef je de hoogstamteelt terug in het sap.” Het is duidelijk: ook Jus de Pommes is klaar voor de zomer.

> [HorecaEntree](#) <

tionele frisdrankenvlak is genoeg te melden. Truusje Wijsman is channelmanager van Coca Cola. Wijsman zegt dat Coca Cola dit terrasseizoen in gaat zetten op meer kwaliteitsverbetering. “Wij willen meer beleving in horeca, ook op het terras – dit betekent frisdrank uit een flesje, the perfect serve.” Volgens haar is het niet zo raar dat Coca Cola al zo lang tot een vaste waarde op de drankenkaart kan worden gerekend. “Coca-Cola is een frisdrank die tegelijk verkwikkend en verfrissend werkt, bij warm weer is het de ideale dorstlesser.” Het zomerse seizoen is belangrijk, weet Wijsman: “Het mooie weer lokt mensen naar het terras en zorgt duidelijk voor meer consumptie van onze frisdranken en natuurlijk ook Chaudfontaine mineraalwater.”

Daar staat overigens een goed rendement tegenover. Volgens Wijsman kunnen ondernemers die ‘the perfect serve’ van Coca Cola invoeren, prima verdienen. Dankzij een juiste gekoelde temperatuur van 3 °C, drie ijsklontjes en het openen aan tafel krijgt de gast precies wat hij of zij verdient. Het lijkt een kleine moeite maar volgens Wijsman maakt juist dit het verschil. “Gasten verdienen de beste beleving.”

Bij Vrumona is het Harry de Haas die

precies weet wat er deze zomer gaat gebeuren op frisdrankengebied. Vrumona gaat deze zomer een aantal nieuwe dranken brengen. Naast Vitaminwater van Sourcy (in zes verschillende smaken, PET fles 50 cl) is dat Crystal Clear Lemon in 20 cl. glas. Volgens de Haas zal er volop ondersteuning zijn voor de nieuwe producten. De Haas: “Voor Crystal Clear is een speciale horeca-commercial. Daarnaast worden er POS materialen verspreid en veel sampling.” Hij gelooft dat dit de nieuwe hardlopers van de zomer gaan worden. “Zolang het doordrinkbaar is en goed is voor je lichaam, worden het zomerhardlopers.”

Keuze bieden

De Haas heeft ook ideeën van dranken die het minder goed gaan doen, de komende tijd. Vooral de traditionele drankjes zoals appelsap met veel suiker krijgen het volgens hem moeilijk.

“Verder is er meer aandacht voor keuze in fris, wegens grotere behoefte van de gast naar variatie, met name ook ook in licht varianten.”, aldus de Haas.

Vrumona wil het horecakanal zo goed mogelijk van dienst zijn, zegt de Haas. Door de vele trade marketing programma's en door goed naar onze klanten te luisteren en juist hen te helpen in hun