

Zomerdranken op een rij

Het wordt fris deze zomer



Nu de zomer is losgebarsten is het weer tijd om volop in te zetten op frisse zomerdranken. De uitdaging is de gast te verleiden tot het uitproberen van nieuwe dingen. "Zien is bestellen."

Tekst: Matthijs van der Pol

Niet voor niets verscheen vlak voor de zomer het nieuwe rapport over de Nederlandse drankconsumptie in opdracht van de Nederlandse Frisdranken Industrie (NFI). Het wordt tenslotte beter weer en dan moeten de dorstige kelen gesmeerd worden. Over die maand werd door onderzoeksbureau GfK gemeten wat de Nederlander drinkt en hoeveel. Een van de belangrijkste bevindingen uit het rapport is dat het aandeel light

dranken en water nog steeds toeneemt. Light en water maken nu zevenendertig procent van de totale drankconsumptie uit. Koffie en thee staan op de eerste plek, terwijl water en frisdranken nog steeds de tweede plaats bezetten. Gemiddeld neemt iedere Nederlander dagelijks 1,7 liter vocht tot zich.

Fris in de mix

Olaf Gockel sales manager horeca, sport & leisure van Friesland Campina

ziet dan ook forse groeimogelijkheden voor het portfolio dat onder zijn beheer valt. Hij is als channel manager onder meer verantwoordelijk voor het horecakanal. Gockel zegt dat deze zomer vooral gefocust zal worden op grandcafés en strandpaviljoens. Een van de merken waar Friesland Campina in de horeca werk gaat maken is Dubbel-friss. Gockel: "We hebben Dubbelfriss een aantal jaren geleden met veel succes voor thuisgebruik geïntroduceerd."



Nu verwachten we dat dit merk ook in de horeca verder kan doorgroeien." Momenteel is de verhouding tussen koolzuur- en niet koolzuurhoudende dranken in de supermarkt gelijk. Cafés lopen daar op achter en Gockel ziet daarom potentie. Hij merkt hier wel bij op dat Dubbel Friss geen vervanger is van bestaande dranken. "Dubbel Friss vormt een segment op zichzelf." Een van de mogelijkheden die de ongezoete combinatie van vruchten en water biedt, zijn alcoholvrije cocktails en mixdranken op basis van Dubbel Friss. Sommige café-eigenaren experimenteren zelf al met mixjes van Appelsientje en Dubbel Friss. "Dat is voor de ondernemer een interessante manier om waarde aan het product toe te voegen." Ter ondersteuning levert Friesland Campina allerlei tafelkaarten, parasols en vlaggen om Dubbel Friss extra onder de aandacht te brengen. Volgens Gockel heeft dit inmiddels z'n vruchten afgeworpen: "Zien is bestellen." Een tweede product waar het bedrijf deze zomer mee hoopt te scoren is Optimel in de horeca. Vooral als maaltijdbegeleider bij de lunch moet de melkdrank een vaste plaats in gaan nemen. Grote hotels zoals Van der Valk

zetten Optimel inmiddels bij het ontbijt. Hiervoor zijn grote dispensers beschikbaar. Als support is rond Optimel een winactie opgezet onder naam 'I love lunch'. Gockel: "We geven lunches weg voor twee personen."

Water plus

Auke Vriens is trade marketeer bij Vrumona, de frisdrankengigant die beschikt over een reeks bekende merken zoals Pepsi, Royal Club en Sourcy en nu ook in de horeca met een nieuw smaaksegment: water plus, zoals Crystal Clear en Sourcy Vitaminwater. Deze functionele waters zijn al een groot succes in de supermarkt. "Daarom zien we ook enorme kansen in de traditionele horeca. Een flesje Sourcy Vitaminwater bevat vijftig procent van de dagelijks aanbevolen hoeveelheid vitamines en Crystal Clear bevat minder dan één kilocalorie per 100 ml".

Vrumona steunt ondernemers bij het vergroten van hun omzetkansen in dit nieuwe smaaksegment. Dat doen ze onder meer door te helpen bij de zichtbaarheid van 'water plus' op de drankkaart. Vriens: "Natuurlijk hebben wij ook pos-materiaal maar we moeten voorkomen dat het terras van de on-

dernemer een kermis wordt. Daarom betalen wij bijvoorbeeld een vergoeding voor een vermelding van het merk op iedere menukaart." Dit is onderdeel van de Vrumona-actie 'Uw drankenkaart is geld waard'. "Zo willen we de keuze stimuleren. En we weten dat gasten een ruimere keuze als kwalitatief beter beoordelen.", aldus Vriens. De grote klapper dit jaar wordt volgens Vriens opnieuw Crystal Clear, nadat dit merk vorig jaar al goed ontvangen was op het terras. Crystal Clear doet het goed in de horeca volgens Vriens en wordt geserveerd in een uniek glas. Daarnaast biedt Crystal Clear online bedrijfskleding aan met het logo of de naam van de horecazaak.

Een andere frisse zomerdrank die Vriens wil uitlichten is Rivella. Deze van oorsprong Zwitserse drank is qua smaakbeleving uniek; zomers fris en met een licht bittere afdronk. Ondanks het feit dat de merkbekendheid met 97 procent erg hoog is, heeft niet iedere horecaondernemer Rivella in zijn of haar assortiment. "Het is de kans om gasten te verrassen met eens iets anders. Deze zomer gaan we Rivella op het strand de verkopen extra stimuleren middels een promotie team, met als

doelstelling zo veel mogelijk horecabezoekers kennis te laten maken met de smaak van Rivella.”

Gedeelde drinkervaring

Peter Koopman, national horeca manager van Coca-Cola, wil deze zomer extra aandacht besteden aan 'value for money'. Gasten zijn bereid een goede prijs voor Coca-Cola te betalen op het terras, zo lang het maar in het bekende glazen Coca-Cola flesje komt. Dat staat voor de gast voor smaak en kwaliteit. Koopman: "Daarom vinden we de beleving rond Coca-Cola heel belangrijk. Het gaat om de 'perfect serve' met ijs, citroen, goed glaswerk en de bekende fles. Als we dat samen met de ondernemer kunnen bieden, dan geven we de gast waarde voor z'n geld.

Daarnaast zet Coca-Cola zomer onder meer in op 'shared drinking', zoals de gedeelde drinkervaring wordt genoemd. Dit doet Coca-Cola middels een strategische samenwerking met Bacardi. "We hebben een fraaie karaf, een pitcher, laten ontwerpen waar vijf flesjes Coca-Cola en vijf shots Bacardi in gemixt kunnen worden. Groepen die op het terras zitten, kunnen deze mooie, stijlvolle pitcher samen bestellen en er zo met z'n allen van genieten." De eerste vijfhonderd locaties zijn uitgeleverd en de reacties zijn positief. Koopman voegt daar aan toe dat ook hier 'zien is bestellen' geldt. "Zodra de eerste pitcher over het terras gaat, volgen anderen het voorbeeld."

Een andere rendementmaker van Coca-Cola zijn de waters van Chaudfontaine. Volgens Koopman zijn de nieuwe halveliterflessen, komend in de varianten plat, licht bruisend en bruisend, een welkome aanvulling op het wateraanbod. De ervaring leert dat deze halveliterflessen, juist door de variatie en de maat, tot meer bestellingen leiden. "We hebben samen met een watersommelier adviezen samengesteld over de combinatie van spijzen, waters en wijn". Bij fijne visgerechten en pasta's bestellen gasten bijvoorbeeld het liefst licht bruisend water, waar de voorkeur bij klassieke vleesgerechten en uitgesproken kazen uitgaat naar plat. Zo kan de ondernemer meer flessen verkopen door goed te adviseren. Leuk om te melden is dat de licht bruisende variant van natuurlijk mineraalwater Chaudfontaine drie sterren

heeft ontvangen van de Superior Taste Award 2010. Daar zijn we erg trots op."

Verfrissing

Bij Spadel kijkt Henk Jan Beltman, marketeer out of home, naar de behoefte van de gast en probeert daar zo goed mogelijk op aan te sluiten: "De gast is op zoek naar verfrissing. Tegelijk let men steeds meer op het aantal calorieën dat geconsumeerd wordt. Spa biedt voor beide een perfecte oplossing." Volgens Beltman is het aandeel van water in de horeca al een aantal jaren 'stabiel tot licht stijgend'. De ondernemer kan daarmee z'n voordeel doen: "Water kent nu eenmaal een lage inkoop prijs terwijl gasten wel bereid zijn er goed voor te betalen."

Volgens Beltman moet de ondernemer dan wel geven waar om gevraagd wordt: "Wij willen met Spa bestrijden dat we een soortnaam zijn geworden. Spa staat voor een bepaalde kwaliteit en smaak, we winnen niet voor niks steeds prijzen. Vijfennegentig procent van de gasten bestelt expliciet Spa. Wie Spa vraagt moet daarom ook Spa krijgen." Het Belgische watermerk heeft in de Nederlandse horeca een aandeel van veertig procent, waarmee het marktleider is. En er is ambitie om dit percentage te laten groeien. Dat geldt ook voor varianten als Spa&Fruit die deze zomer een grote herlancering gaat beleven.

Spa stimuleert de ondernemer onder meer door te helpen bij het vergroten van de zichtbaarheid op het terras en het opzetten van spaarprogramma's voor het luxe tafelwater Bru. Hiervoor zijn een aantal zaken geselecteerd die precies de uitstraling hebben waar Spa zich mee kan verenigen. Beltman: "Deze ambassadeurs zijn ons dierbaar. We bedienen ze met een bijzondere fles waarvan het ontwerp is gebaseerd op onze allereerste gebottelde fles uit 1583. De fles is uitgevoerd in de vorm van een druppel." Een tweede noviteit is de sifon die bovenop een Spafles kan worden geplaatst. Hiermee kan de fles in een handomdraai worden ingezet door de professionele barkeeper. De druk is de fles is voldoende om als spuitwater te dienen bij het vervaardigen van cocktails. Beltman: "Dat heeft een mooie look. Het geeft precies de verfrissende werking van ons water weer."

> **HorecaEntree** <

