

Erik Hemmes over ready-to-drink:

‘De plek in de supermarkt matcht niet met de doelgroep’

NIEUWVEEN – Al jarenlang staan premixen in blikjes of flesjes in het supermarktschap, maar nooit eerder was het segment zo groeiend als nu. De afgelopen jaren zijn er steeds meer producten en aanbieders bij gekomen. En al die nieuwe variaties worden geïntroduceerd onder de naam ready-to-drink. Hoe kijkt retaildeskundige Erik Hemmes naar dit schap?

Trends | door Lisa van der Linden



Ready-to-drinks zijn vaak te vinden in blikverpakking.

Als we Hemmes vragen om zijn visie op ready-to-drink blijft hij even stil. “Waar gaat het over? is het eerste wat in mij opkomt”, reageert Hemmes lachend. Hij is niet de enige, want collega Erica heeft een rondgang gedaan langs een tiental supermarktondernemers (pagina 12) en ook die hebben grote vraagtekens bij de term ready-to-drink, ook wel rtd’s genoemd. Toch zijn fabrikanten volop bezig met het introduceren van nieuwe producten onder deze naam. Na enige uitleg over het segment begint Hemmes over zijn bevindingen over dit schap. “Als je het over premix hebt, dan heb je het over producten die al zo’n 15 tot 20 jaar op de markt zijn. Maar het aantal neemt zeker de afgelopen jaren toe. Dat zal een kwestie van vraag en aanbod zijn”, legt

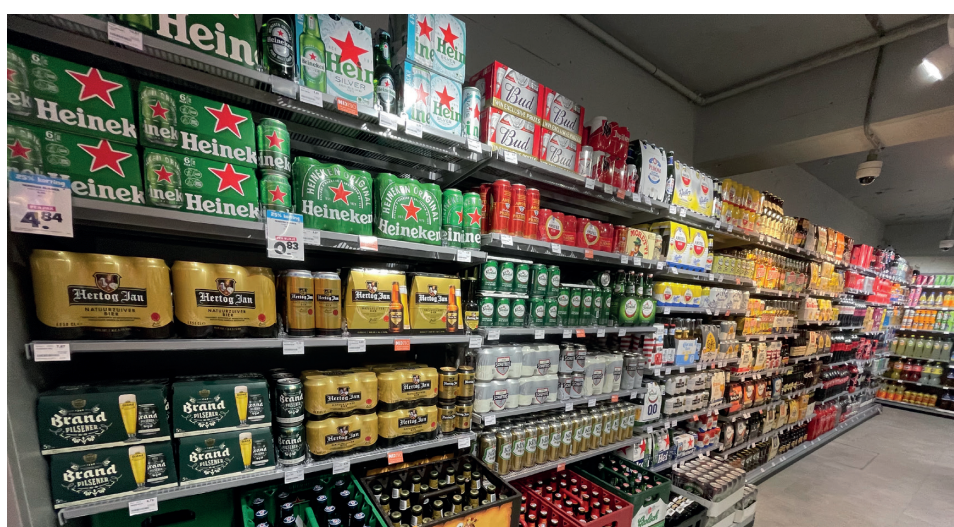
hij uit. Rum-cola is een van de bekendste en de smaken worden steeds uitgebreider. Zo zijn er ook een aantal premixen met vruchtensmaken te vinden in de winkel. “Leuk dat er vruchtensmaken bijkomen, dat klinkt gezond en lekker. Dat past ook wel bij de doelgroep. Als ik om mij heen kijk, worden deze drankjes met name geconsumeerd door jongeren van 20 tot 28 jaar. Dat is een fase waarin je smaakprofiel vaak verandert.”

Een andere ontwikkeling die Hemmes binnen dit schap ziet, is dat in premixen vaak meerdere merken worden gebruikt. Zo kan Bacardi-Martini de merken uit haar eigen portfolio inzetten, maar er zijn ook samenwerkingen terug te zien in het schap zoals Jack Daniel’s en Coca-Cola.

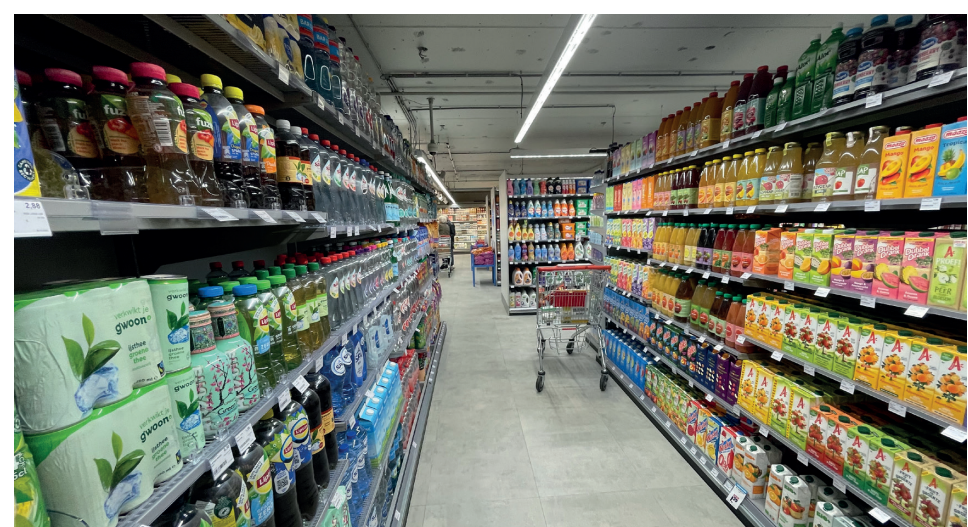
De juiste plek in de winkel

De belangrijkste vraag die supermarktondernemers en fabrikanten zichzelf moeten stellen is: in hoeverre staan deze producten op de juiste plek in de winkel? “Je vindt ze vaak bij vermouth, port en sherry. Eigenlijk tegen de wijnkant aan. Is dat de juiste plek? Wat gebeurt er als je deze blikjes bij het speciaalbier zet, of misschien wel richting frisdrank? Als ik dit allemaal zo op een rij zet, dan denk ik: de plek in de supermarkt matcht niet met de doelgroep”, zegt Hemmes. De premixen bij de frisdranken plaatsen zou qua doelgroep logisch zijn, maar dat kan ook voor ophef zorgen. Je brengt dan alcoholische producten naar een jongere doelgroep. “Durf je dat aan?”, vraagt Hemmes zich af.

De retaildeskundige heeft het continu over premixen, een meer bekende term als het gaat om alcoholische kant-enklaardrankjes. Hoe kun je dan toch die term ready-to-drink meer bekendheid geven? “Je kunt er natuurlijk elke naam aan geven, maar dit is een bereidings-term. Aan de andere kant zien we dat ook bij kant-enklaarmaaltijden en die is vrij duidelijk. Misschien komt het doordat ready-to-drink Engels is”, verklaart Hemmes. “Je hebt als fabrikant een bepaalde visie op een productgroep en die moet je delen met retailers. Neem ze daarin mee”, adviseert Hemmes. Misschien dat het delen van de rtd-visie helpt in de naamsbekendheid van het segment. En anders misschien toch premixen blijven noemen?



Passen ready-to-drinks niet beter bij speciaalbier?



Wat gebeurt er als premixen bij frisdrank worden gezet?