nieuws

AB InBev wil opwaardering bierafdeling in supermarkt

nieuws

"Het is een utopie te denken dat er van de ene op de andere dag een kentering komt in het dalende bierverbruik. Maar we kunnen wel wat doen". Sabine Sagaert, algemeen directeur van AB InBev België, blijft ondanks de dalende populariteit van bier optimistisch. "Als bierland zouden we trotser moeten zijn", zegt ze. "Vergelijk de bier- met de wijnafdeling in een supermarkt. Daar moeten we nog hard op werken".

27 NOVEMBER 2008 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:06

"Het is een utopie te denken dat er van de ene op de andere dag een kentering komt in het dalende bierverbruik. Maar we kunnen wel wat doen". Sabine Sagaert, algemeen directeur van AB InBev België, blijft ondanks de dalende populariteit van bier optimistisch. "Als bierland zouden we trotser moeten zijn", zegt ze. "Vergelijk de bier- met de wijnafdeling in een supermarkt. Daar moeten we nog hard op werken".

Sabine Sagaert kwam drie jaar geleden aan het roer bij InBev België. Niet alleen op een heel moeilijk moment - de organisatie ging door een zware herstructureringsronde - maar ook met een bijna onmogelijke opdracht. De structurele daling van de volumes in België stoppen. En liefst, als het kan, voor een remonte zorgen. Vandaag staat de populariteit van bier nog altijd onder druk, maar InBev slaagt er al twee jaar op rij in om wel marktaandeel te winnen. Vorig jaar met 0,6 procentpunt tot 57,5 procent. En dat zet dit jaar door.

Een bewijs volgens Sagaert dat er wel degelijk iets te doen valt. "Het vraagt natuurlijk tijd. Het is een utopie te denken dat er onmiddellijk een kentering kan komen", zegt ze. "Dynamiek brengen is een werk van lange adem. Als je ziet hoe in een bierland met zo'n rijke traditie zo weinig aandacht is besteed aan bijvoorbeeld het winkelschap, dan moet er nog veel gebeuren. Wij zijn daar nu wel mee bezig. In samenwerking met onze klanten, de retailers, proberen we nu in de eerste plaats structuur te brengen in het schap. Er is in België een enorm aanbod aan bieren, maar als dat niet gestructureerd is, dan win je daar niets mee".

Dat er in België zo'n ruim aanbod is, betekent volgens haar ook helemaal niet dat er geen ruimte is voor nieuwe varianten en nieuwe biersoorten. De rijke traditie is allerminst een heilig huisje voor haar. "De Belgische biermarkt is rijk, maar absoluut niet verzadigd", zegt ze stellig. "Natuurlijk is de Belg wel verbonden met zijn biercultuur, en dat is goed. Overal waar je komt wordt er over gesproken, iedereen heeft er een mening over. Dat bewijst dat het leeft. Maar dat wil niet zeggen dat je niet moet investeren in vernieuwing. Zonder de authenticiteit uit het oog te verliezen, moet er net veel meer geïnvesteerd worden in innovatie op alle terreinen".
Die vernieuwing gaat in de eerste plaats over het ontwikkelen van nieuwe biersoorten. Een alcoholarmere pils zoals Jupiler Blue. Een sterke pils, zoals Jupiler Tauro. Een fruitvariant van het witbier Hoegaarden, de Hoegaarden Rosée of Citron. Een kerstbier van Leffe. "We doen daar ontzettend veel onderzoek naar", zegt Sagaert. Dat het nieuw product niet altijd succes heeft, zoals de appelkersvariant van Belle Vue, wil Sagaert nog wel gezegd hebben. "Veel onderzoek is geen garantie op succes", zegt ze. "Maar als je voldoende diep gaat en voldoende luistert, heb je toch een grote kans op slagen. De meeste van onze innovaties doen beter dan we verwacht hadden".
"Met de nieuwe producten spelen we namelijk in op een vraag van de consument. Wil hij een pintje drinken tijdens de lunch, maar wil hij niet veel alcohol consumeren? Dan kiest hij Jupiler Blue. Het is een kwestie van nieuwe gebruiksmomenten creëren. Zoals het drinken van bier bij de maaltijd, of bij het aperitief. Wij hebben dat de voorbije jaren echt aangemoedigd, en nu zie je dat het stilaan overal wordt opgepikt. Dat komt iedereen ten goede. Het is ook een kwestie van nieuwe doelgroepen aan te spreken, zoals vrouwen die vroeger misschien geen bier zouden drinken maar nu wel kiezen voor Hoegaarden Rosée".
"Maar de vernieuwing stopt allerminst bij die evidente productontwikkeling", benadrukt ze. "Even belangrijk is dat we investeren in verpakkingen, ook al om in te spelen op nieuwe gebruiksmomenten of om de bieren aantrekkelijker te maken. Voor Delhaize hebben we het 25cl-blikje van Jupiler op de markt gebracht. Dat sluit perfect aan op wat hun klanten willen. Voor Kerstmis brengen we een speciale Jupiler-kerstverpakking uit. We hebben onze Jupiler-kratten een zachte hendel gegeven. We proberen de aandacht te trekken met een speciaal glas voor elk bier. In samenwerking met de horeca investeren we ook fors in promotiemateriaal. Parasols, menukaarten, noem maar op. Dat is ook allemaal vernieuwing".
"Maar om uiteindelijk het echte verschil te maken, moeten we begrijpen dat de consument de laatste tijd enorm veranderd is", zegt ze. "Mede door het internet. Hij wil zelf iets doen, hij wil betrokken zijn bij merken en bedrijven. Beleving staat centraal. Dat

verplicht ons te zoeken naar manieren om tot interactie te komen. Dat doen we bijvoorbeeld in de horeca met onze acties 'Ge maakt wat mee in een Jupiler Café' of met onze tapwedstrijden in het kader van de Stella Artois World Draught Master".
"Bij de laatste lokale editie in België hebben we aldus voor de eerste maal een wedstrijdluik ontwikkeld voor consumenten en gingen we op zoek naar de beste amateurtapper, naast de Belgische kampioen biertappen onder de horeca-professionals. In cafés hebben we ook een computerspel beschikbaar gesteld waarmee consumenten op voorhand konden oefenen om te tappen. Ze konden ook al eens proberen op de website", aldus Sagaert.
"Dat we nu marktaandeel winnen, weliswaar in een dalende markt, toont dat vernieuwing nodig is. In het begin verliep dat wat stroef in onze organisatie, maar ondertussen is het bij iedereen een automatisme om verder te denken. We proberen ook iedereen daarbij te betrekken. Het gaat om zoveel zaken. De aanpak van de klant, de benadering van de consument, de productinnovaties of aanwezigheid op het terrein. Terugblikkend op de voorbije drie jaar is dat waar ik het meeste trots op ben. En over het feit dat we over de hele lijn vernieuwender geworden zijn".(KS)

Bron: De Tijd

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:
screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws

screenreader.visit us on our bluesky page:
https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada