

# Van Alternatief naar Eerste Keuze

14%

Category Reframing Playbook:  
De strategische blauwdruk achter de  
herpositionering van alcoholvrij bier, vertaald  
naar de 'better-for-you' economie.

0,1%



Executive Briefing for  
CMOs & Brand Leaders





## EXPLOSIEVE GROEI

15% YoY stijging (verdubbeling sinds 2019) met een actueel volume van 7-8% van de totale biermarkt.



## NIEUWE DEMOGRAFIE

44% van de kopers is jonger dan 35 jaar (de 'conscious consumer').



## FINANCIËLE SCHAAL

€850M geschatte omzetwaarde in 2024.

“

VERNIEUW OF WORD VERNAUWD. INDUSTRIEËN HEBBEN LEIDERS NODIG MET EEN TRANSFORMATIONELE MINDSET DIE HUN BUSINESS EN COMPETITIEVE POSITIE KUNNEN HERDEFINIËREN OP BASIS VAN CONSUMENTENGEDRAG.

”

MICHELE GROSS BUCK (CEO HERSHEY)

DE CONSUMENT ZOEKT MASSAAL 'BETTER-FOR-YOU' (PLANT-BASED, LOW-SUGAR, SUSTAINABLE). CATEGORIEËN DIE NIET MEEBEWEGEN, WORDEN GEMARGINALISEERD.

# De Contrasterende Case

## De Waarschuwing: Buckler (1988) ↘

Positionering

Alternatief voor wie niet mag drinken (zwangeren, AA-leden, bobs).

Productkwaliteit

Waterig, zoet deficit-product.

Verpakking

Afwijkende 'dieet'-uitstraling.

Distributie

Verborgen in het dieetschap.

## De Blauwdruk: Heineken 0.0 (2017) ↗

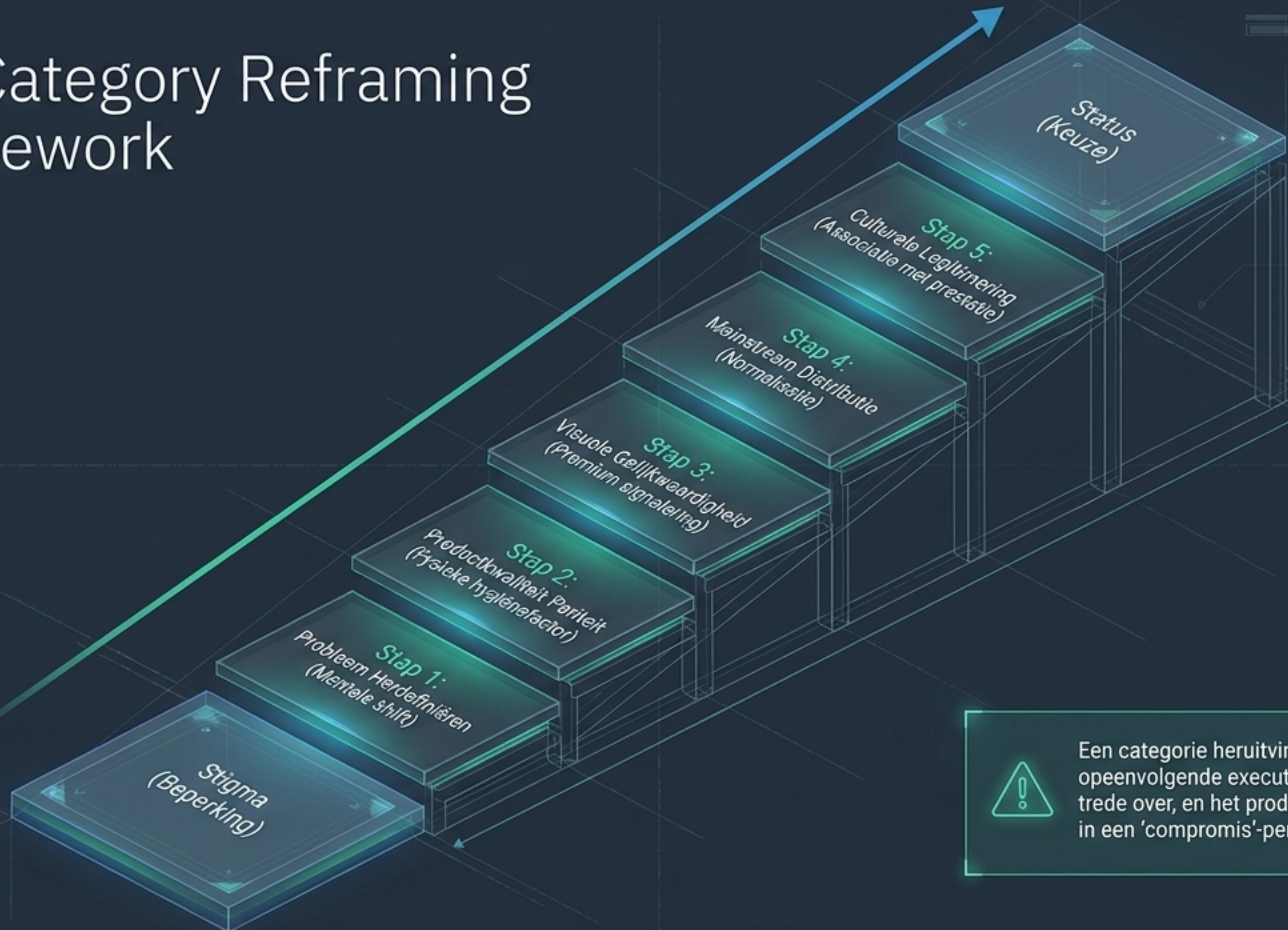
Volwaardige lifestyle-keuze voor wie bewuster wil genieten. (Marktleider 35% share).

Vacuümdestillatie en omgekeerde osmose voor compromisloze smaak.

Premium blauwe integratie binnen de iconische moedermerk-architectuur.

Prominent geplaatst in horeca (hogere marge) en retail naast regulier bier.

# Het Category Reframing Framework



Een categorie heruitvinden vereist opeenvolgende executie. Slaap één trede over, en het product vervalt terug in een 'compromis'-perceptie.

# Stap 1: Probleem Herdefiniëren

## Cognitive Shift

### Oude Frame (Deficit)

Gekaderd als:  
'Voor wie niet kan drinken'.

Impliceert verlies,  
uitzondering en uitsluiting.

### Nieuwe Frame (Choice)

Gekaderd als:  
'Voor wie bewust kiest'.

Focus op gezondheid,  
scherpte en inclusiviteit.

## Target KPI Dashboard



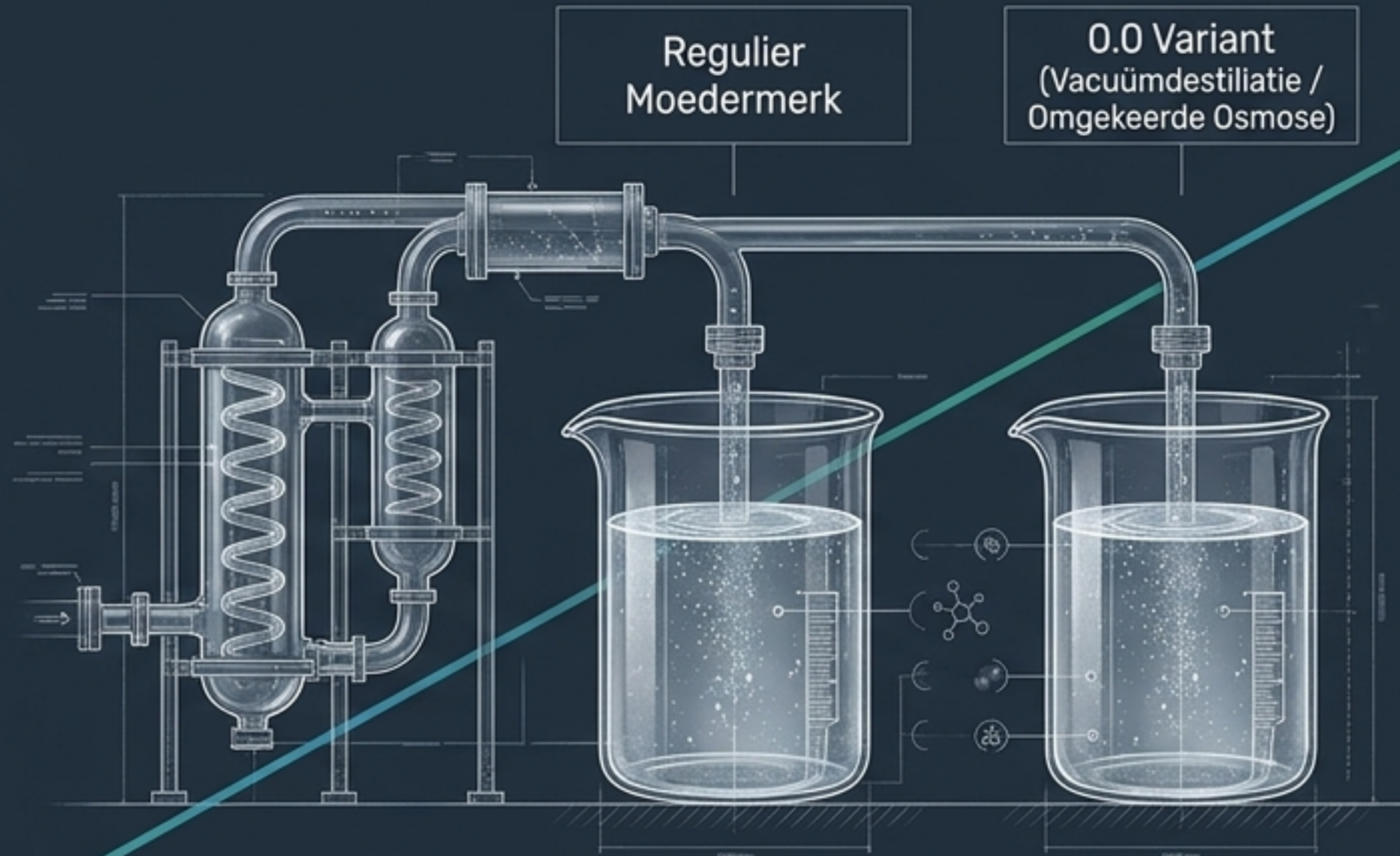
Brand Perception Shift: Target van -30  
Net Promoter Score (schaamte-aankoop)  
naar +40 NPS (trotse consumptie).

# Stap 2: Productkwaliteit Pariteit

## Strategisch Principe:

Investeer in R&D tot blinde tests onbeslist blijven.

Technologie maakt smaak geloofwaardig en voorkomt de zoete 'Buckler-valkuil'.



## Heineken Case Benchmark:

7 jaar onafgebroken R&D voor de lancering van 0.0.

Compromisloze benadering van de brouwmeesters.



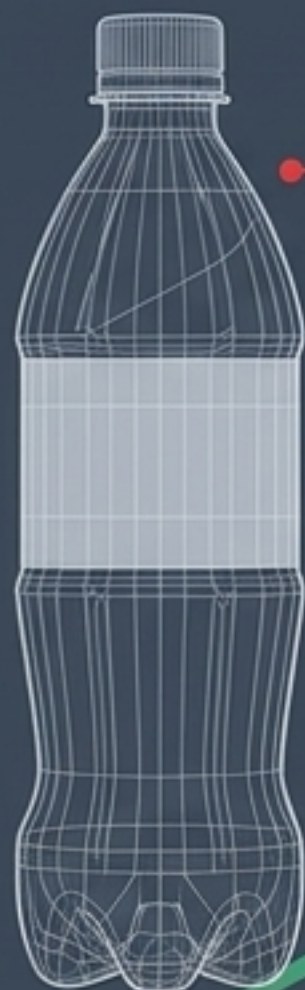
>45%

## Target KPI:

Taste Parity Score >45% in geblindeerde A/B consumententests tegenover het categoriegemiddelde.

# Stap 3: Visuele Gelijkwaardigheid

Fout

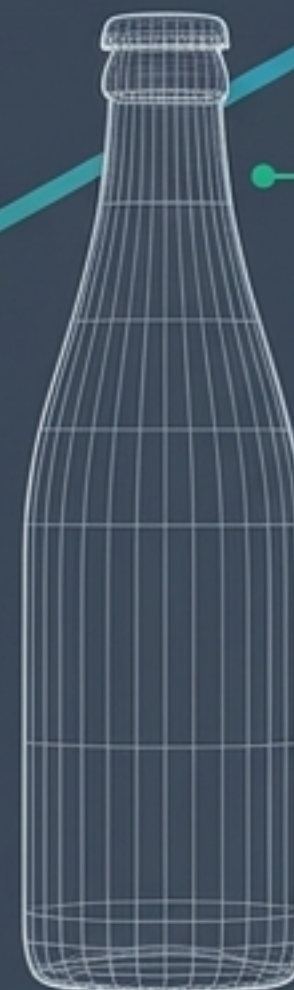


**Vermijd:**  
'Light', 'Dieet' of 'Zero'  
esthetiek

**Vermijd:**  
Dunne typografie

**Vermijd:**  
Medische witte  
achtergronden

Goed



**Blueprint Formule:**  
Visueel ononderscheidbaar  
van de premium versie

Puur gebruik van  
bestaande merkequity

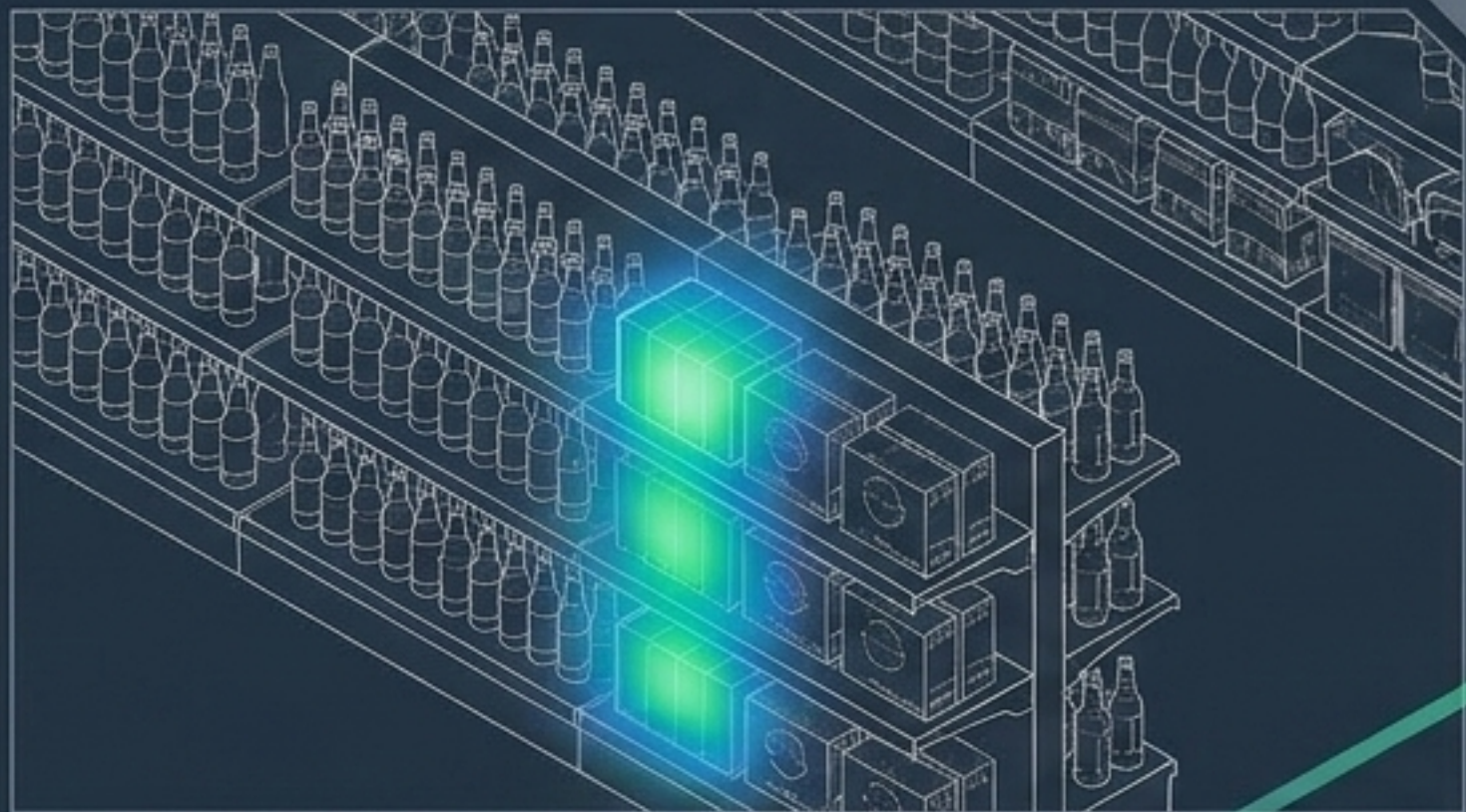
Eén heldere signaalkleur  
(blauw) als  
kwaliteitsstempel, niet  
als waarschuwing.



**Target KPI Dashboard:** Shelf Presence Test

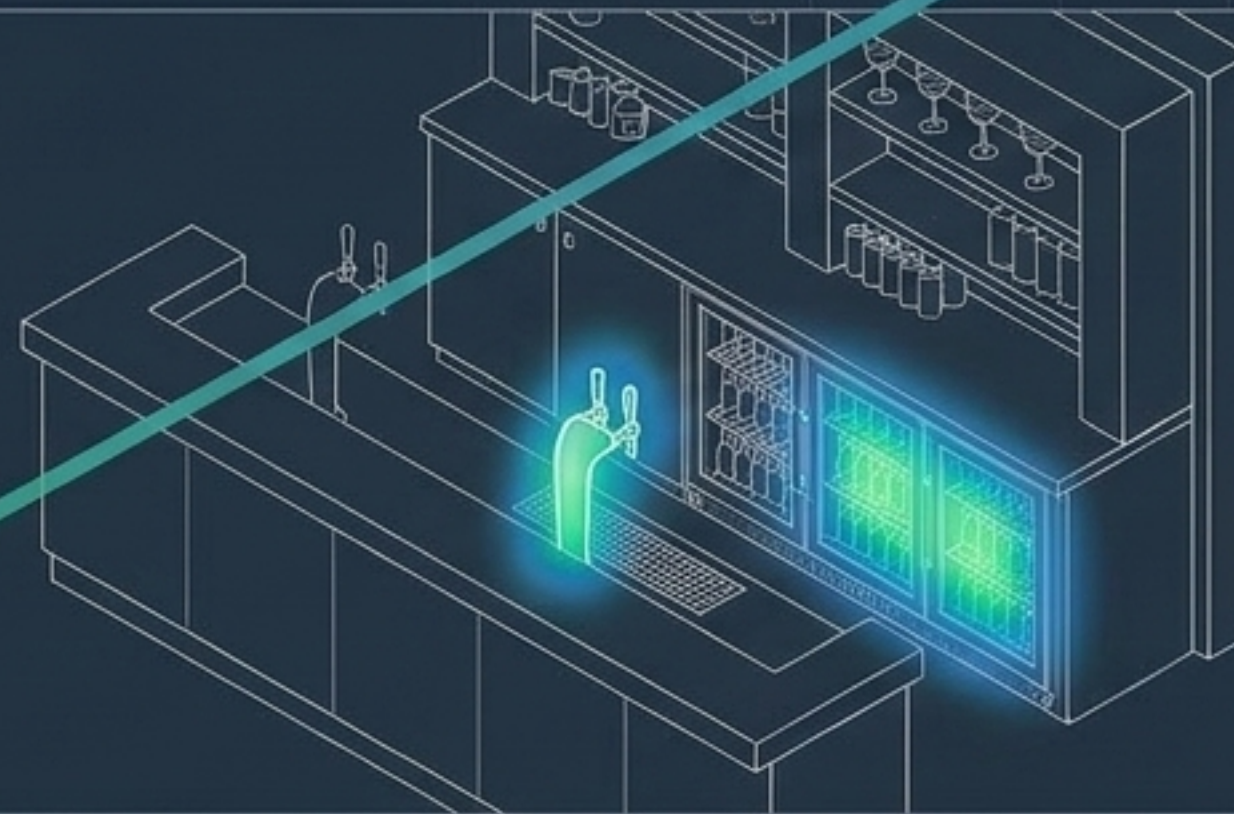
>60% premium perceptie bij consumenten op basis van uitsluitend verpakkingsdesign.

# Stap 4: Mainstream Distributie



## Retail Strategie

Fysieke integratie. Plaatsing direct náást (en in verhouding tot) het reguliere moedermerk. Het moet de logische, frictieloze tweede keuze worden. Geen afgescheiden 'dieet-hoekje'.



## Horeca Strategie

Zichtbaarheid op de tap of front-row in de koeling. Benadruk voor uitbaters de win-win van meervoudige bestelmomenten en de significant hogere marges vergeleken met standaard frisdrank.



## Target KPI:

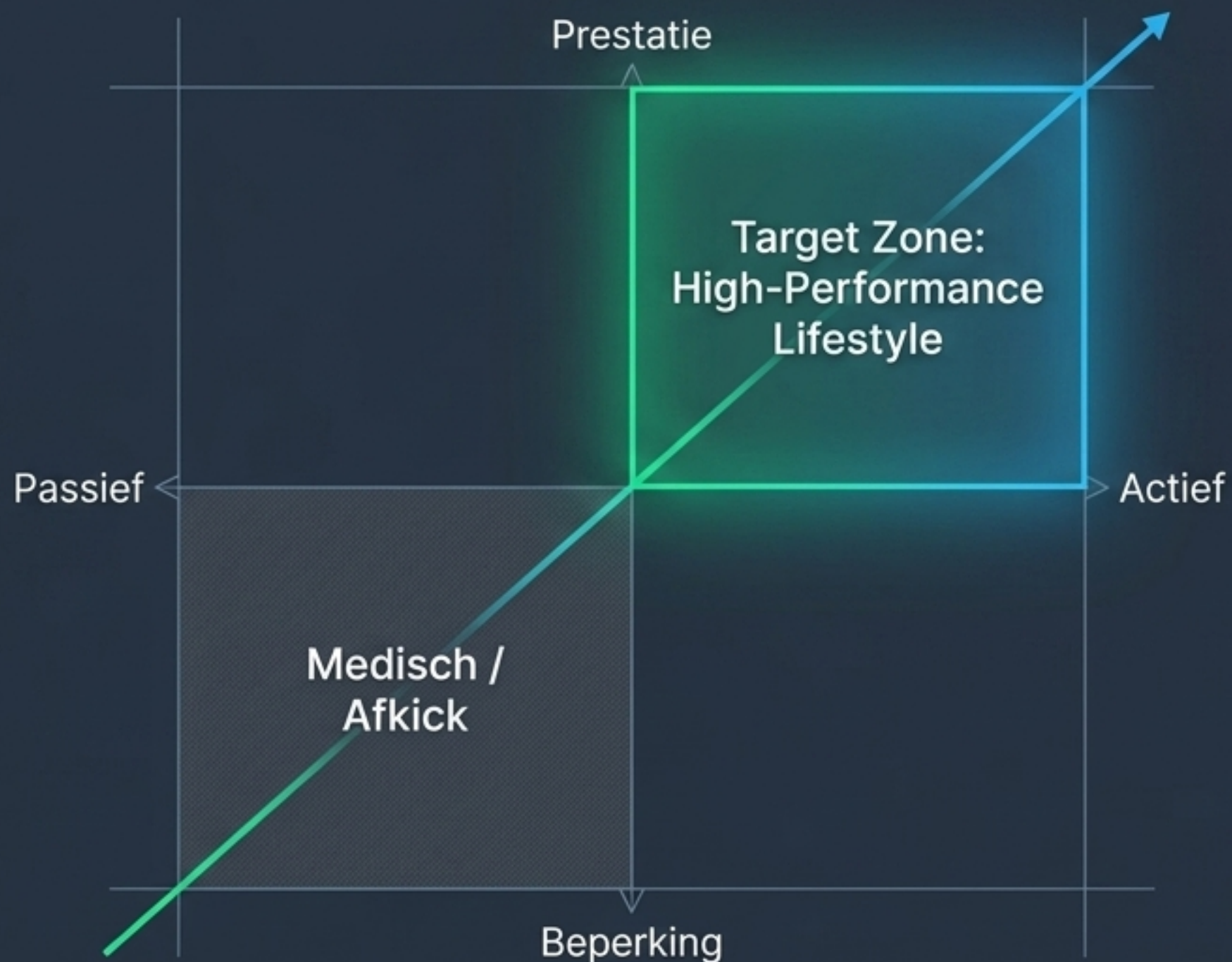
80% Weighted Distribution binnen 18 maanden na lancering, dwars door retail en premium horecakanalen.

# Stap 5: Culturele Legitimering

## Tactiek:

Smeed partnerships met platformen rondom sport, wellness, focus en prestatie.

Vermijd elke associatie met medische contexten.



## Heineken Case

### Benchmark:

Sponsoring van F1 ('When you drive, never drink') en UEFA Champions League.

Agressieve plaatsing in high-adrenaline contexten.

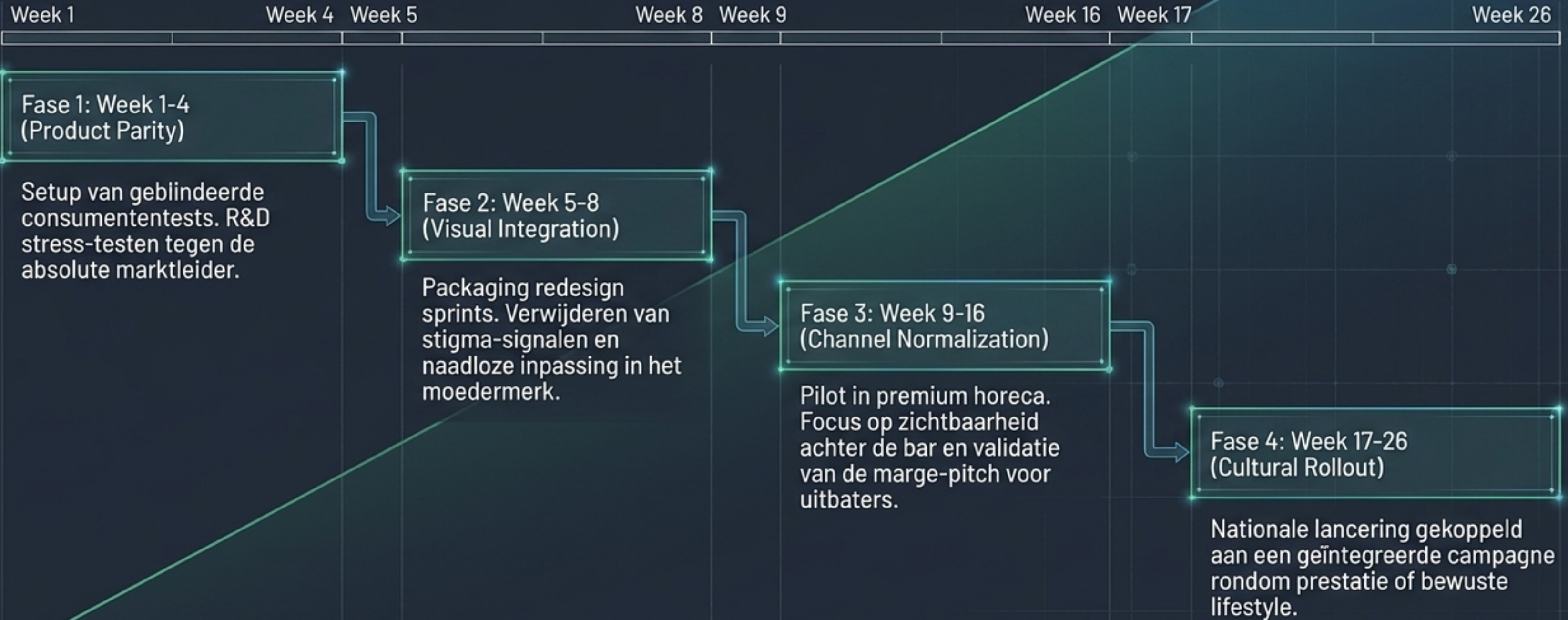


**Target KPI:** Cultural Association Index toont 40% spontane associatie met 'prestatie/lifestyle' in plaats van 'beperking'.

# Strategische Do's & Don'ts



# Implementatie Roadmap (Week 1-26)



# Executie KPI Dashboard



**Volume Verhouding:**  
Groei vs. stabilisatie van  
het moedermerk  
(kannibalisatie-check).



**Waardebehoud:**  
Price premium maintenance  
t.o.v. regulier product (bewijs  
van status, geen discount).



**Mentale Beschikbaarheid:**  
Consistente stijging in  
unprompted brand awareness  
binnen de lifestyle-doelgroep.

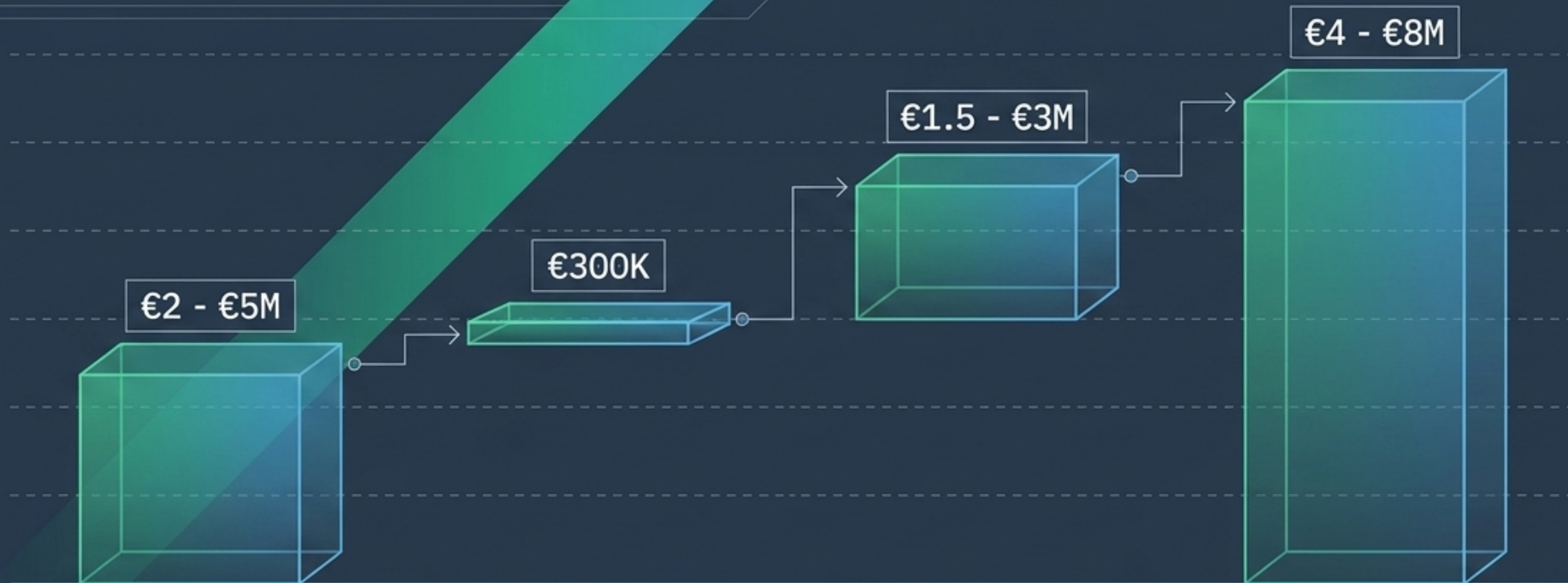


**Kwaliteitsbewijs:**  
Repeat rate na de initiële  
trial (bevestigt smaakpariteit).



**Portfolio Synergie:**  
Cross-category trial  
conversie (percentage dat  
beide varianten koopt).

# Budgettering & Investeringsprofiel



## R&D Innovatie

Technologie (omgekeerde osmose) en langdurige formuleringscycli.

## Visuele Identiteit

Diepgaand verpakkingsontwerp en merk-integratie.

## Lancering & Cultuur

18-maanden marketing push, performance sponsorships en horeca activiteiten.

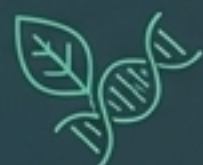
## Totale Investering

De baseline voor een credible category entry die doorbreekt naar mainstream perceptie.

# Cross-Category Transfer

Het 'Blueprint of Shift' model in actie buiten bier.

## Plant-Based Meat



### Stigma

Vegetarische 'hamburgers' van vroeger (smaakloos, voor activisten).

### Reframe

'Bloedende' eiwitbom in het reguliere vleesschap (Pariteit & Distributie).

## Low-Sugar Frisdranken



### Stigma

Chemische nasmaak, dieet-imago.

### Reframe

Functionele, natuurlijke dranken gekoppeld aan mentale helderheid en darmgezondheid.

## Duurzame Mode



### Stigma

Geitenwollen-sokken esthetiek, inferieure kwaliteit.

### Reframe

High-performance, technische outdoor kleding gekoppeld aan extreme expedities.



# Executive Synthesis & Action Plan

## Core Takeaways

	Reframe het probleem: Van deficit naar aspiratieve keuze.
	<b>Zero compromis R&amp;D:</b> Investeer tot blind test pariteit.
	<b>Visuele integratie:</b> Maak het premium, zonder 'light' esthetiek.
	<b>Mainstream zichtbaarheid:</b> Plaats náást regulier, claim horeca marge.
	<b>Culturele legitimering:</b> Smeed performance en lifestyle associaties.

## Acties voor Maandagochtend

- 1. Audit Signalen:** Screen de huidige 'alternatief' portfolio op onbedoelde stigma- of medische signalen.
- 2. Benchmark Kwaliteit:** Zet direct geblindeerde A/B tests op tegen de reguliere categorie-leider.
- 3. Map Cultuur:** Definieer het culturele 'high-performance' territorium dat de shift van beperking naar ambitie mogelijk maakt.