



Het merk Amstel was niet meer top of mind
Eten speelt een steeds belangrijkere rol in horeca
Loca zit op een unieke positie tussen eetcafé en restaurant

Loca zet Amstel weer op de kaart

Vorig jaar opende in Haarlem het eerste bar-restaurant Loca. Deze maand gaat in Apeldoorn de tweede open en er volgen er meer. 'Ons bier' gaat in 'fast casual dining', of: Hoe Amstel twee merken tegelijk opbouwt.

Tekst: Paul Robert

De pilsmarkt heeft al een jaar of wat te lijden onder een geleidelijke achteruitgang. Met een procentje per jaar kachelt de consumptie achteruit. Bij Amstel Bier voelde men die achteruitgang wat heftiger. Het merk lag niet helemaal lekker meer in de horecamarkt. Daar moest een oplossing voor gevonden worden.

Het probleem

Het zoeken naar de oplossing begon met grondig onderzoek naar de huidige positie van Amstel, vertelt Bas Bakker, de senior brand manager voor Amstel bij Heineken Nederland. De conclusies van dat onderzoek waren duidelijk. Er speelden twee problemen. "Wat wij ontdekten was dat het merk Amstel voor ondernemers te weinig onderscheidend was, niet innovatief. Ondernemers die een nieuwe zaak beginnen of hun formule veranderen denken niet meteen aan Amstel", aldus Bakker.

Het tweede probleem had te maken met een breder probleem in de horeca. Bakker: "Amstel staat voor mannelijkheid, gezelligheid, verbondenheid en van oudsher was Amstel sterk in de traditionele bruine kroeg. En dat is nou net het segment van de horeca

dat harder terugloopt dan de totale markt en dat nu niet meegroeit."

De inspiratie

De mensen van Amstel gingen in binnen- en buitenland op zoek naar marktbevingen en trends om een horecaconcept te verzinnen dat vernieuwend zou zijn en daarmee het imago van Amstel zou vernieuwen. Maar, zegt Bakker, "de waarden van het bruine café moeten overeind blijven."

Er werd gezocht in Londen en New York. "Wat je daar ziet is dat eten en drinken steeds meer in elkaar overgaan. In Londen heb je All-bar-One en in New York zijn er vergelijkbare concepten. Het gaat daar om wat 'fast casual dining' wordt genoemd."

Fast casual dining? Snel en informeel eten dus. Bakker legt uit: "De trend is dat eten een steeds belangrijkere rol gaat spelen in het uitgaansgedrag van mensen. In Nederland is het aanbod op dat gebied tweeledig. Je hebt aan de ene kant het eetcafé. Dat is goedkoop en informeel, maar je weet nooit hoe goed het is. En dan heb je de restaurants met gedekte tafels en een meer formele sfeer. Fast casual dining zit daar precies tussenin." "Loca heeft een voor Nederland unieke formule", ►

Advertentie



FRANCHISE

Het concept van Loca is volledig eigendom van Heineken Nederland en de centrale organisatie van Loca is een volle dochteronderneming. Franchisenemers zullen de lokale vestigingen als zelfstandig ondernemer runnen, maar het is niet mogelijk af te wijken van het concept. De inrichting, de menukaart, de prijzen en de inkoop worden centraal geregeld. Er komt ook slechts één centrale website. Formulemanager Bas Bakker: "Ondernemers die als franchisenemer willen toetreden moeten echt in deze formule geloven en commitment hebben. Als dat er niet volledig is, kun je er beter niet aan beginnen." Meer informatie: www.loca.nl. Klik op 'franchise'. Of mail naar franchise@loca.nl

zegt Bakker. "Het is een licht, open opgezet interieur waarin vooral vrouwen zich ook prettig voelen. En eten en drinken gaan bij Loca naadloos in elkaar over." In eetcafés en café-restaurants bestaat traditioneel een scheiding tussen het bargedeelte en het eetgedeelte. Bij Loca niet. Bakker: "Als je op vrijdagmiddag met collega's nog even iets gaat drinken komt na een uurtje altijd wel iemand met de vraag: 'Zullen we iets eten?' Op dat moment breekt de sfeer. Sommigen willen naar huis. En de rest verandert in een dinergezelschap. Bij Loca gaan eten en drinken in elkaar over. Je kunt op alle plekken in de zaak eten; aan de bar, aan tafeltjes. Het gaat eigenlijk vanzelf." Voor de sfeer van Loca werd inspiratie opgedaan in de Mediterrane en oosterse wereld. Bakker: "In die landen zijn eten en drinken in de horeca vanouds veel meer vermengd. Neem de tapasbar waar mensen gewoon

aan de bar staan te eten. Die sfeer zochten we, en daar is ook de naam Loca bij verzonnen."

Geen Eetcafé Amstel

Maar Amstel dan? Als de opzet was het merk Amstel te ondersteunen, waarom is het dan geen Eetcafé Amstel geworden? Bakker: "Amstel moet niet nadrukkelijk de afzender zijn. Daarom heet het niet Eetcafé Amstel. Als biermerk speelt Amstel wel een rol, maar dat is niet waar mensen voor komen." Toch is Amstel zeer nadrukkelijk aanwezig in het hypermoderne interieur van Loca. De kelderbierinstallatie staat midden in de zaak en de bierleidingen lopen door dikke buizen over de plafonds naar de tap. De huiskleur is Amstelrood. De boodschap zal dus wel overkomen.

Ketenvorming

Een aspect dat Loca ook bijzonder maakt is dat het een keten van bar-restaurants wordt, terwijl die in Nederland zeer zeldzaam zijn, in tegenstelling tot bijvoorbeeld Engeland. De Nederlandse detailhandel hangt van de ketens aan elkaar maar de horeca kent er slechts enkele. "Dat heeft te maken met schaalgrootte", zegt Bakker. "In Engeland heb je grote bedrijven die voortkomen uit brouwerijen, die dit soort ketens runnen. In Nederland is de horeca veel meer versnipperd. Voor het opzetten van een keten is power nodig, en geld." ■