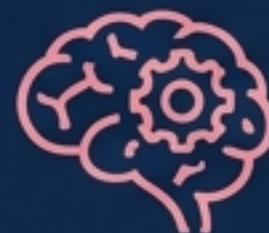
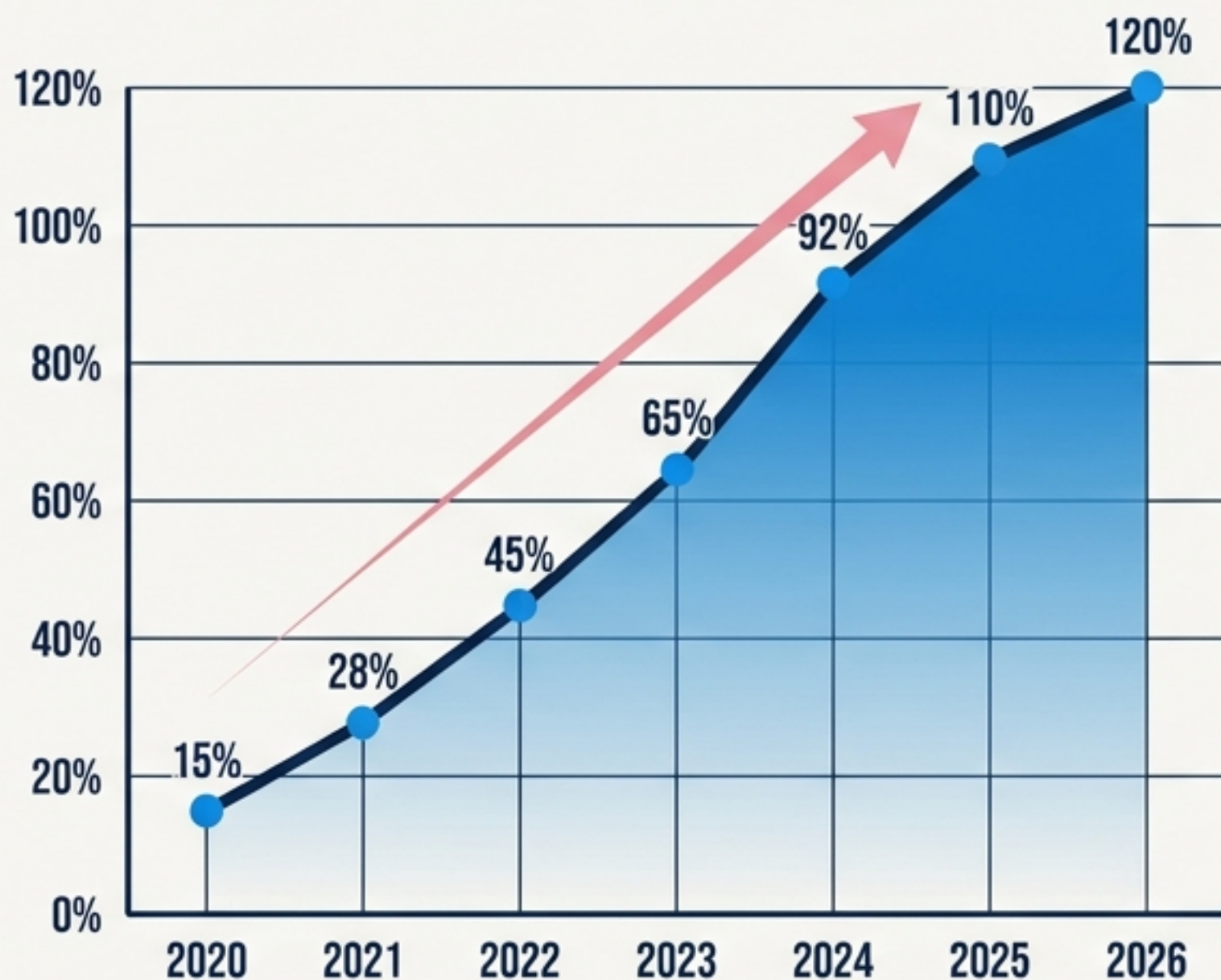


ZERO-ALCOHOL PRODUCTONTWIKKELING & MARKETING PLAYBOOK 2026

Van Bavaria 0.0% Wijn tot Jouw Merk. Strategie,
Executie & Datagedreven Groei voor FMCG.

DE URGENTIE: NO/LOW IS GEEN NICHE, MAAR EEN HARDE STRIJD OM SHELF SPACE

CATEGORIEGROEI NO/LOW IN NL (VOLUME YoY)



42% van de 18-34 jarigen (Gen Z/Millennials) hanteert 'sober curiosity' en wisselt actief tussen alcohol en 0.0%.



Supermarkten (AH, Jumbo) herschikken momenteel schappen; 15% meer shelf space toegekend aan no/low ten koste van traditionele segmenten.



No/Low groeit dubbelcijferig, terwijl de totale biervolumes stagneren. Early movers monopoliseren het schap.

CASE SPOTLIGHT: HOE ROYAL SWINKELS DE WIJNMARKT BETREEDT

De lancering van Barloca door Royal Swinkels bewijst dat een 'categoriesprong' succesvol is als je bestaande techniek slim hergebruikt.

TECHNOLOGIE ALS HEFBOOM.

De-alcoholisatietechniek uit de bierbrouwerij in Lieshout toegepast op Zuid-Italiaanse wijn. Brabantse processing op schaal.

NIEUWE IDENTITEIT.

Barloca gelanceerd als standalone merk, niét als 'Bavaria Wijn'. Biedt strategische flexibiliteit en voorkomt verwarring.

GEFASEERDE ROLLOUT.

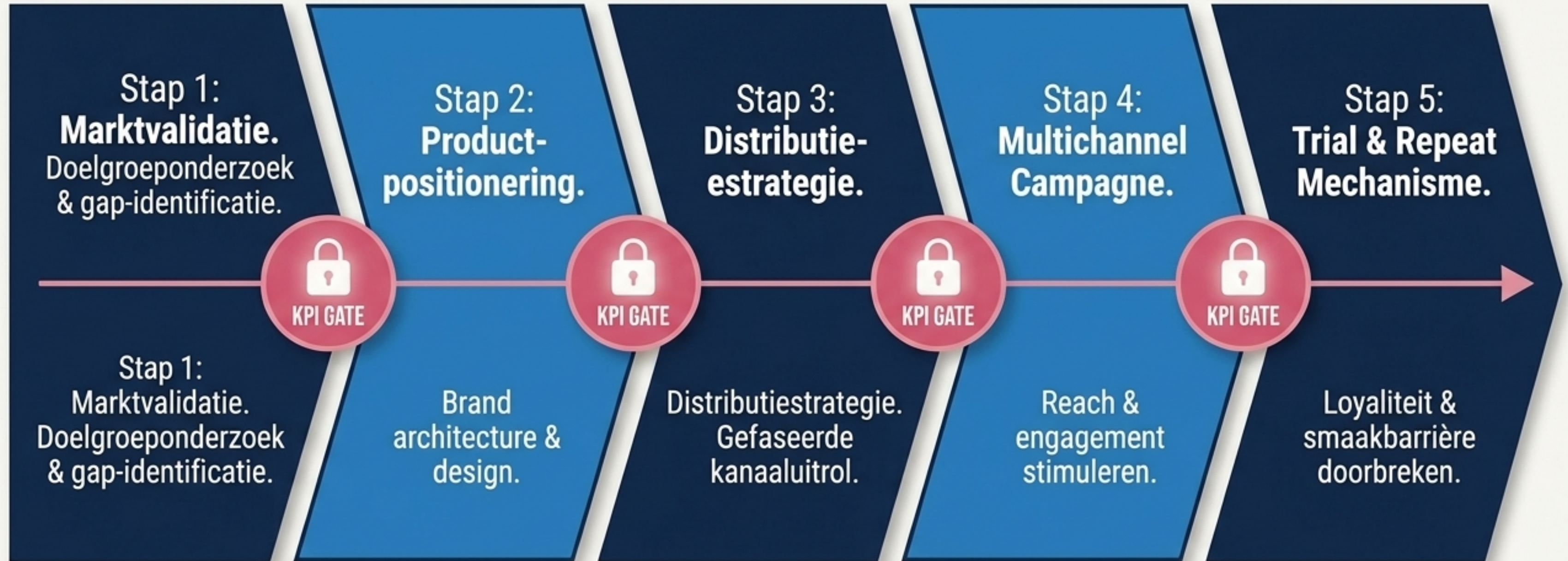
Gestart via eigen D2C webshop (volledige datacontrole), gevolgd door exclusieve retail bij Gall & Gall, daarna internationale expansie (België/Duitsland).

SITUATIONAL MARKETING.

Focus op het ritueel. Alcoholvrije wijn moet passen in het 'sociale script' (bijv. tafelen, terras). Focus op de setting, niet enkel op het gebrek aan alcohol.



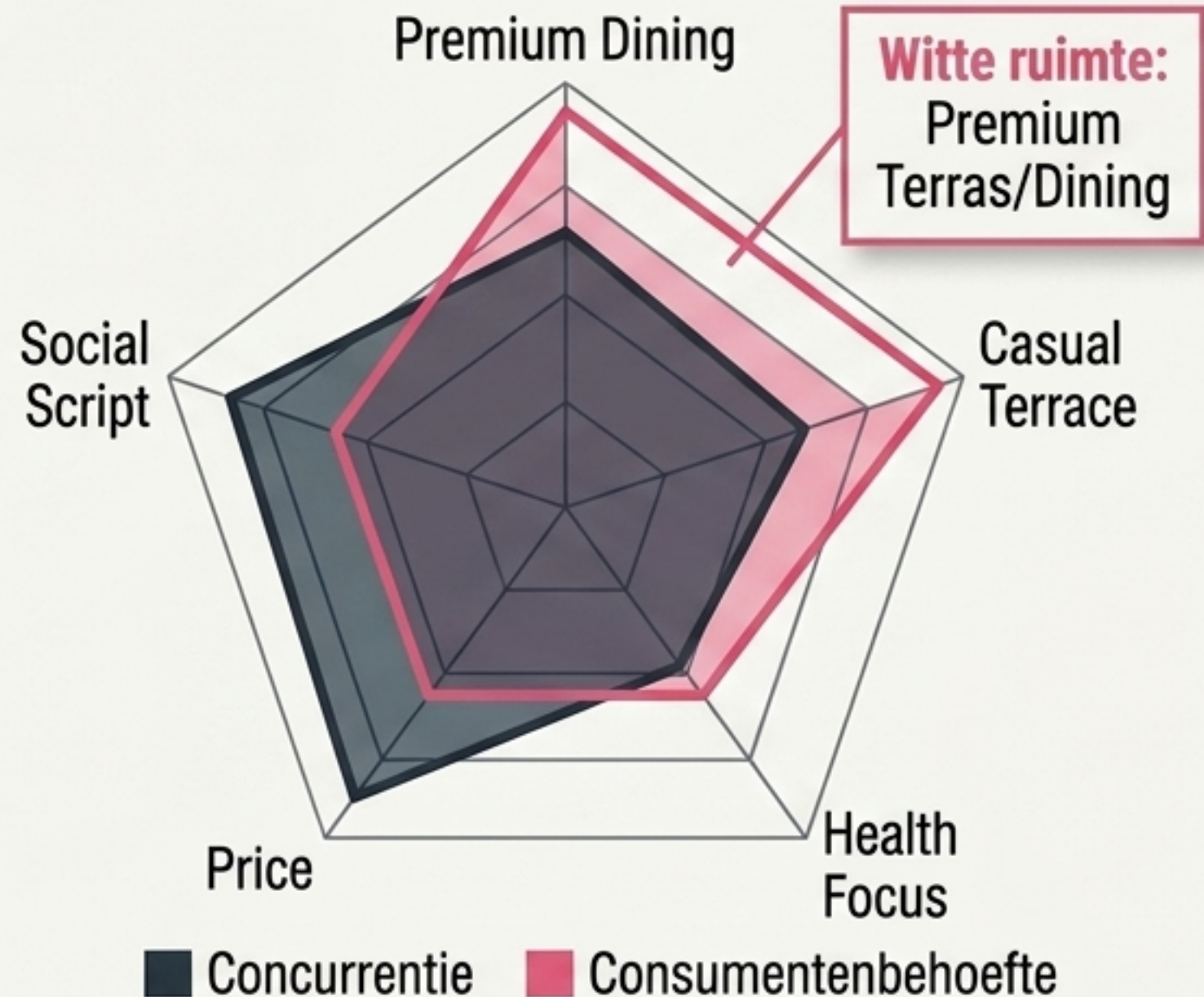
HET STRATEGISCH GO-TO-MARKET FRAMEWORK



Methodologie: Elke fase wordt afgesloten met een harde KPI-gate ter minimalisatie van lanceerrisico.

STAP 1 — MARKTVALIDATIE & GAP IDENTIFICATIE

Lanceer niet op basis van onderbuikgevoel. Valideer de gelegenheid en het smaakprofiel voordat productie start.

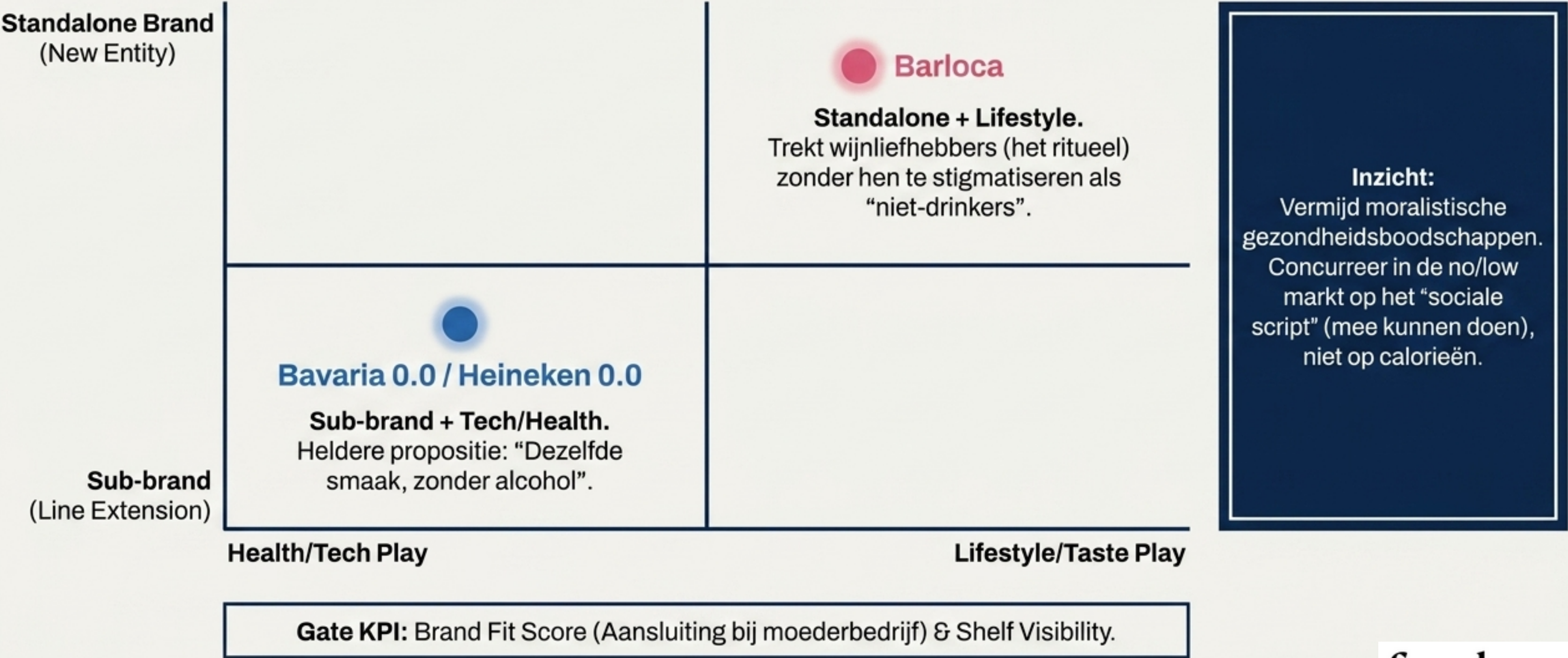


- ✓ - **Doelgroeponderzoek:** Is de consument op zoek naar een vervanger voor een alcoholmoment, of een upgrade van frisdrank?
- ✓ - **Concurrentie-analyse:** Waar laten gevestigde merken steken vallen? (Vaak op mondgevoel of volwassen verpakking).

Gate KPI: Consumer Intent Score >60%.
(Minstens 60% van het testpanel moet aankoopintentie tonen na concept- of smaaktest).

STAP 2 — PRODUCTPOSITIONERING & BRAND ARCHITECTURE

Het Barloca-dilemma: “Gewoon lekker” of expliciet alcoholvrij?



STAP 3 — GEFASEERDE DISTRIBUTIESTRATEGIE

Maand 1: D2C & Online Webshop

Focus: Volledige controle, test-and-learn, 1st-party data verzamelen over smaakvoorkeuren.

Maand 2-3: Specialty Retail & On-Premise (Bv. Gall & Gall / Horeca)

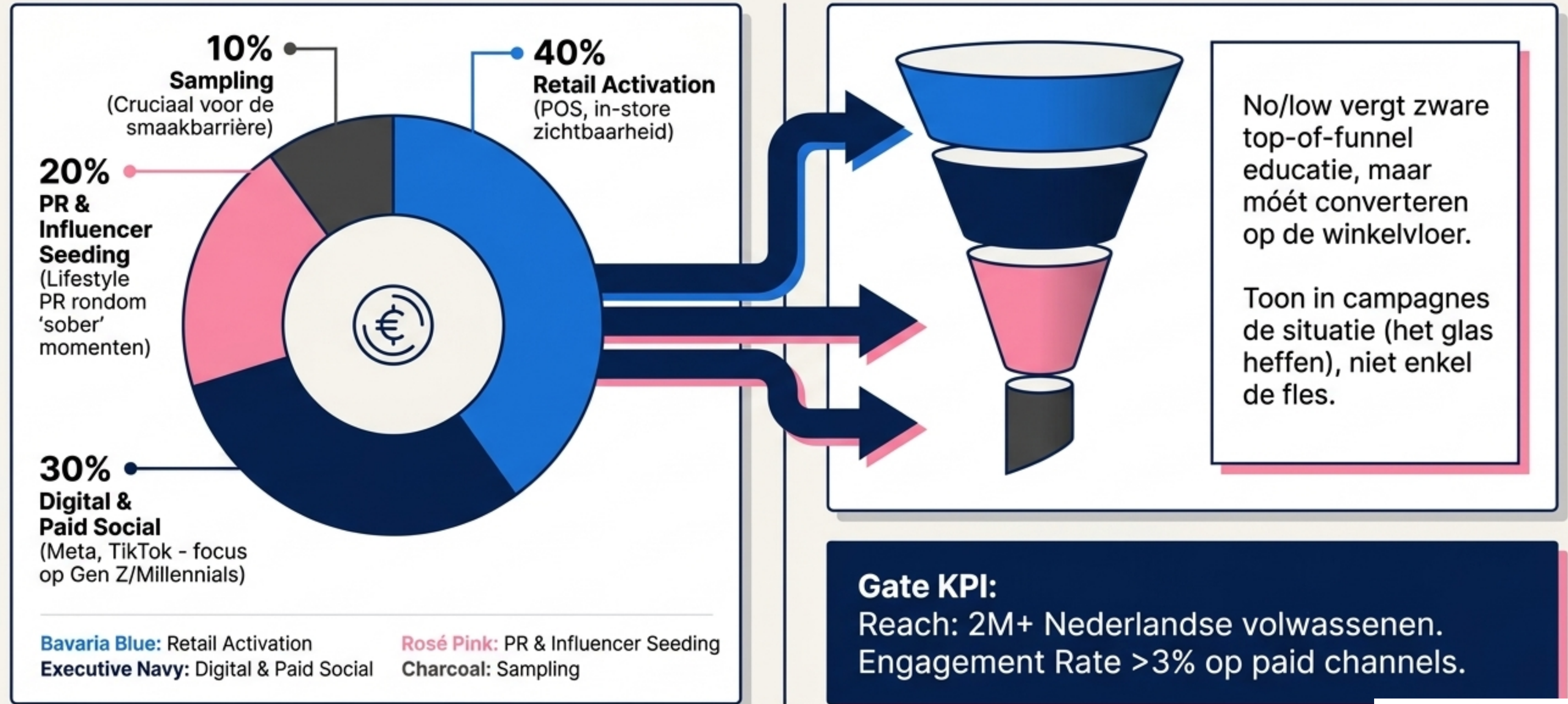
Focus: Bevestiging als serieus (wijn)alternatief. Product past in de setting.

Maand 4+: Mass Retail (AH, Jumbo)

Focus: Volume draaien en schapruimte claimen op basis van bewezen D2C/Specialty tractie.

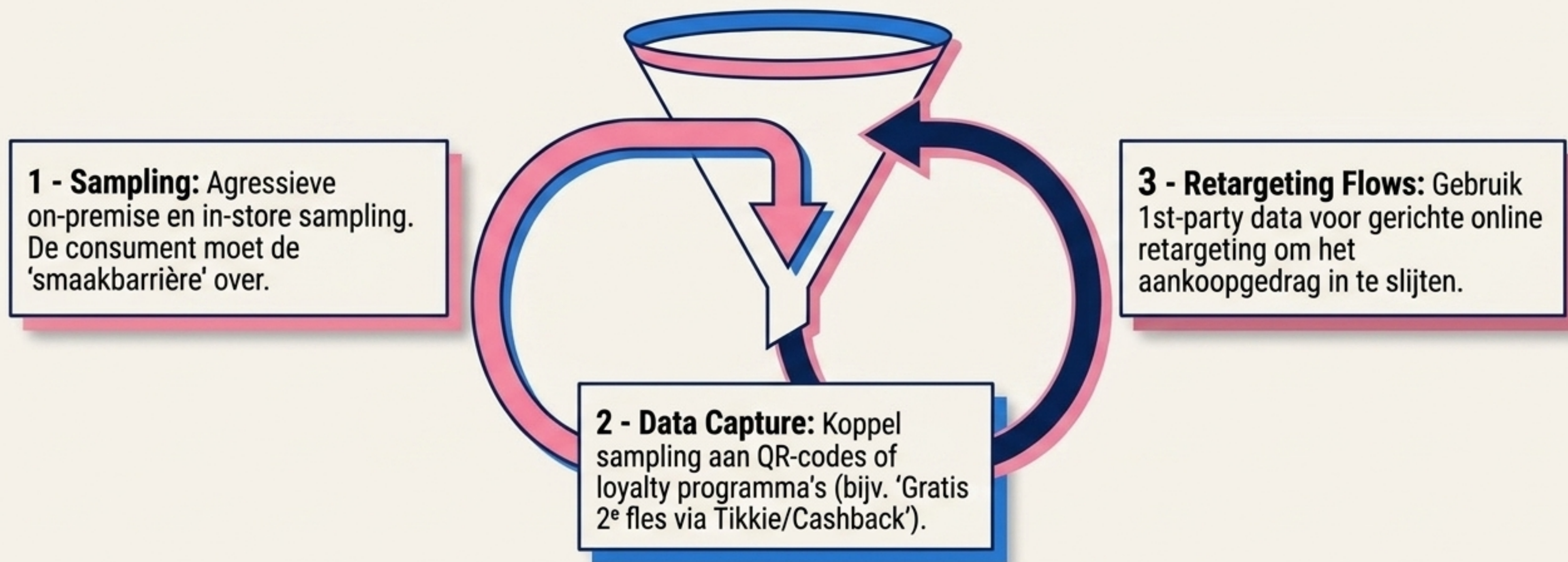
Gate KPI: Numerical distribution >65% bereikt binnen 12 weken in geselecteerde lanceringskanalen.

STAP 4 – MULTICHANNEL CAMPAGNE & CHANNEL MIX



STAP 5 – TRIAL & REPEAT MECHANISME

De grootste vijand van no/low is wantrouwen in de smaak.
Trial is geen bijzaak, het is de kern van je lanceringsstrategie.



Gate KPI: Trial Rate >15% van de bereikte doelgroep. Repeat Purchase binnen 8 weken >25%.

DO'S & DON'TS IN NO/LOW MARKETING

DO



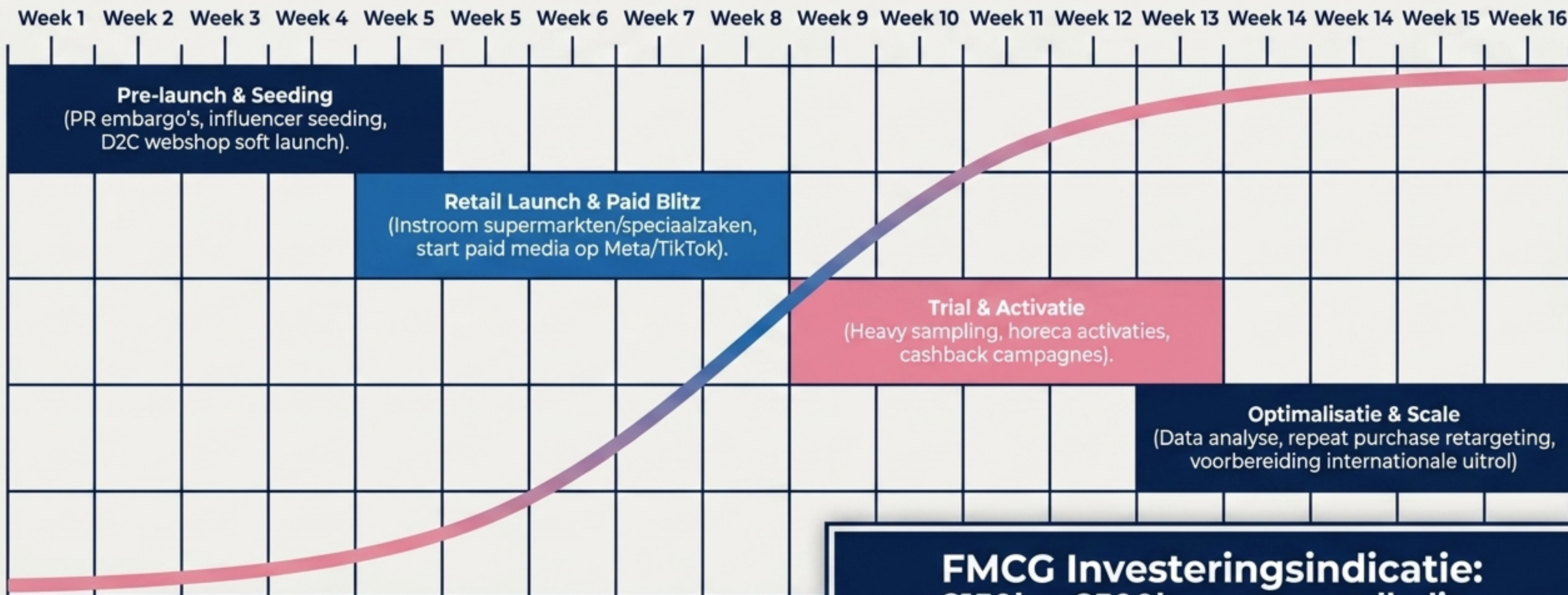
- **Focus op 'gewoon lekker'** en het sociale ritueel. Maak het drankje onderdeel van de gezelligheid.
- **Target de flex-drinker.** Focus op consumenten die actief switchen, niet uitsluitend op geheelonthouders.
- **Benut bestaande techniek.** Kijk naar aanpalende categorieën waar je technische capabilities waarde toevoegen (zoals Swinkels' de-alcoholisatie).

DON'T



- **Wees niet moralistisch.** Predik geen gezondheid of nuchterheid. Het product is een toevoeging, geen straf.
- **Onderschat smaakperceptie niet.** Als het smaakt als aangelengd sap, verlies je de strijd met volwassen frisdranken en mixers.
- **Negeer de merk-architectuur niet.** Forceer geen sub-brand als de categorie te ver van de core af ligt. Kies een nieuwe naam.

IMPLEMENTATIE ROADMAP & BUDGETTERING



FMCG Investeringsindicatie:
€150k – €500k voor een volledige nationale lancering (excl. Capex/productie, incl. media, distributie en activatie).

HET KPI DASHBOARD: WAT JE MEET, DAT GROEIT



Sales Velocity (Units per Store per Week).

Bepaalt of je je verworven schapruimte behoudt na de introductieperiode.



Trial naar Repeat Conversie.

KPI: >25% repeat binnen 8 weken.
Het ultieme bewijs van product/market fit.



Brand Awareness Lift.

Gemeten in de specifieke categorie (top of mind bij 'sober' momenten).

3.5:1 **ROAS**

ROI per Kanaal (ROAS).

Verhouding tussen retail activatie kosten en digitale D2C acquisitiekosten.

SAMENVATTING: 5 KEY TAKEAWAYS

1

No/Low is Mainstream.

Geen niche meer;
het is een structurele
verschuiving in
consumentengedrag
gedreven door Gen Z.

2

Smaak & Ritueel Winnen

Consumenten
zoeken volwaardige
alternatieven
voor het 'sociale
script', geen
moralistische
gezondheidspreken.

3

Multichannel is Cruciaal.

Bouw het merk
online en in
on-premise, maar
win het volume op
de winkelvloer.

4

Trial = Alles.

De smaakbarrière is
de grootste horde.
Budgetteer agressief
voor sampling en
activatie.

5

Snelheid Wint.

De retail schappen
raken vol. Early
movers, net als
Royal Swinkels met
Barloca, claimen
de ruimte.

ACTIEPLAN: JOUW VOLGENDE 3 STAPPEN

1. Voer Doelgroepvalidatie Uit (Binnen 2 weken).



Test je huidige of voorgenomen smaakprofiel tegen de 'Consumer Intent Score' benchmark (>60%).

2. Benchmark 5 Concurrenten.



Analyseer de positionering (gewoon lekker vs. bewuste keuze) en distributiestrategie (massa vs. speciaalzaak) van de top spelers.

3. Bouw de Business Case.



Ontwikkel een projected P&L voor een zero-alcohol line extension of standalone merk lancering (inclusief het **€150k+** marketing budget).



KLAAR OM DE NO/LOW MARKT TE DOMINEREN?

De shift is gaande. Laten we de data omzetten in
shelf space en de business case bouwen.