

# Bier is geen pils

---

*Regionale ontwikkeling van lokale bierbrouwerijen in Noord-Nederland*



*Bachelor thesis  
 J.F.A. Grolleman  
 s2515490*

*Rijksuniversiteit Groningen  
 Bacheloropleiding Sociale Geografie & Planologie  
 Bachelor project SG&P  
 Collegejaar 2015-2016  
 Semester 2  
 24-05-2016*

*Begeleider: Drs. P.R. van Kampen  
 2e beoordelaar: Dr. F.J. Sijtsma*

# Inhoudsopgave

Samenvatting.....	3
Inleiding.....	4
Aanleiding.....	4
Probleemstelling.....	5
Opbouw van je thesis.....	5
Theoretisch kader.....	6
Value chain.....	6
Value chain analyse.....	7
Producer and consumer driven.....	7
Conceptueel model.....	8
Methodologie.....	10
Resultaten.....	12
Introductie van de brouwerijen.....	12
Inkoop.....	12
Verkoop.....	14
Slijterijen.....	17
Supermarkten.....	17
Conclusie.....	18
Dankwoord.....	20
Literatuurlijst.....	21
Artikelen en boeken.....	21
Foto's en tabellen.....	23
Bijlage 1: Interviewvragen bierbrouwerijen.....	24
Bijlage 2: Vragen aan slijterijen.....	25
Bijlage 3: Vragen aan de supermarktmanager.....	26

## Samenvatting

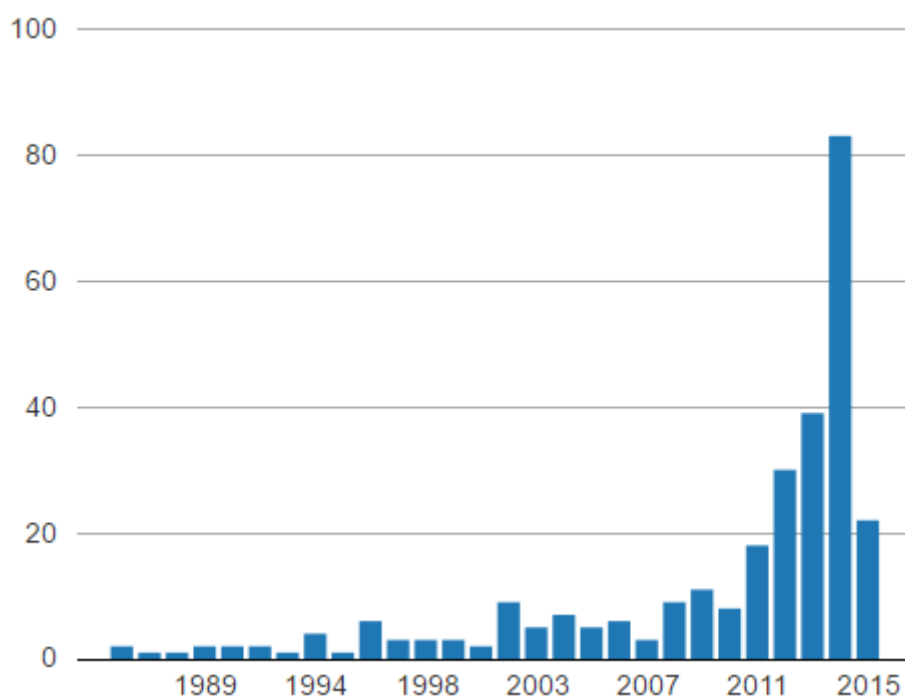
*Lokale producten zijn steeds meer in trek. Lokale binding met voedsel vinden consumenten tegenwoordig belangrijk, dit komt door de binding tussen consumenten en de lokale markt. Ook de markt voor speciaalbier groeit de laatste jaren. De combinatie van twee groeiende markten, lokale producten en speciaalbier, is een interessant onderwerp voor onderzoek. Deze thesis onderzoekt de regionale ontwikkeling van lokale bierbrouwerijen in Noord Nederland aan de hand van een value chain analyse. Deze thesis onderzoekt dit door de ogen van de brouwerij door middel van vijf interviews met lokale brouwerijen. Ook drie slijterijen en een supermarktmanager komen aan het woord, maar hier ligt niet de focus. De waarde van lokale brouwerijen zit hem in het feit dat het bier lokaal geproduceerd wordt, daarvoor hoeft de inkoop niet te bestaan uit lokale ingrediënten. Elke brouwerij heeft zijn eigen verhaal achter het bier, en dit is wat mensen aanspreekt. Het verhaal van de brouwer en de plek waar het bier gebrouwen wordt is bepaald voor een groot deel de waarde van het bier.*

# Inleiding

## Aanleiding

De laatste jaren verandert de Nederlandse biermarkt volkomen (Zonneveld, 2014). Ooit kende Nederland nog een gevarieerde biercultuur, maar in 1900 waren er nog maar 500 brouwerijen over en in 1980 nog maar 13, aldus bedrijfskundige Jochem Kroezen (Zonneveld, 2014). Door consumentenverzet komen er sinds 1980 steeds meer lokale brouwerijen. Zo kwamen er in 2014 73 nieuwe lokale brouwerijen bij, waarmee het totaal op 269 uitkwam (Van de Groot, 2014). Volgens Cambrinus (2016), was 2014 het vierde jaar op rij dat er een recordaantal nieuwe lokale brouwers bijkwam. Uit tabel 1 valt op te maken dat veel actieve brouwerijen zijn opgericht in de laatste 5 jaar. Volgens Constant Keinemans, voorzitter van de branchevereniging Klein Brouwerij Collectief, worden regionale producten steeds belangrijker (Van de Groot, 2014). Constant Keinemans: “We hebben tig jaar een pilscultuur gehad, en mensen zijn nu op zoek naar een vervanger daarin. Mensen zijn op zoek naar een uitdaging” (Van Driel, 2015). Trendwatcher en vrijetijdskundige Goof Lukken zegt dat het meer belangstelling hebben voor speciaal bier voortkomt uit de trend van bewuster kiezen. Tijdens de crisis hebben mensen nagedacht over waar zij me bezig zijn. “Mensen willen terug naar het veilige van vroeger en willen weten waar hun eten vandaan komt” (Van Driel, 2015). Volgens Jochem Kroezen zijn de komst van het internet en de grotere trend van ambachtelijke producten twee belangrijk redenen voor de groei. Een paar brouwerijen, zoals Jopen uit Haarlem, verkoopt zijn verhaal achter het bier zo goed, dat Jopen bij Albert Heijn in de schappen staat (Visser, 2015). Dit is een grote doorbraak, omdat supermarkten altijd het domein waren van de grote concerns. Volgens de laatste telling (januari 2016) zijn er nu iets meer dan 400 lokale bierbrouwers in Nederland (Cambrinus, 2016).

*Aantal actieve brouwerijen*



*Tabel 1: Aantal actieve brouwerijen naar oprichtingsjaar (Visser, 2015).*

## Probleemstelling

Het doel van het onderzoek is om te bekijken hoe het gaat met de regionale ontwikkeling van lokale bierbrouwerijen. De hoofdvraag die hierbij hoort is: Hoe zijn de kansen voor regionale economische ontwikkeling voor de verkoop van bier gebrouwen in lokale bierbrouwerijen in Noord-Nederland vanuit het perspectief van brouwerijen? Deze hoofdvraag wordt beantwoord aan de hand van een value chain analyse van lokale bierbrouwerijen. Verder wordt er gekeken naar de verkooppunten van bier en hoe zij de ontwikkeling van lokale bierbrouwerijen zien. Om de hoofdvraag te beantwoorden, moet er eerst antwoord gegeven worden op een aantal deelvragen:

- Wat is een value chain?
- Hoe ziet het verkooponderdeel van de value chain van Noord-Nederlandse bierbrouwerijen eruit?
- Hoe verschillen deze onderdelen tussen de bierbrouwerijen?
- Waar en waarom daar verkopen de brouwerijen?
- Wat zijn, aan de hand van de value chains, kansen voor economische ontwikkeling voor bierbrouwerijen in Noord Nederland?

## Opbouw van je thesis

Deze thesis is begonnen met een inleiding met daarin de aanleiding van het onderzoek en de probleemstelling. Hieronder volgt eerst het theoretisch kader. Hierin wordt beschreven wat een value chain en een value chain analyse is. Na het theoretisch kader volgt een conceptueel model met hypothese. Er is voor gekozen om het conceptueel model na het theoretisch kader te plaatsen, omdat de hypothese voortvloeit uit wetenschappelijk onderzoek. Vervolgens wordt de methodologie besproken. Hierin wordt uitgelegd hoe het onderzoek is gedaan en op welke manier data is verzameld. Op de methodologie volgen de resultaten. In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de hoofd- en deelvragen. Hier wordt begonnen met een korte introductie van de geïnterviewde brouwerijen, vervolgens komen de in- en verkoop van deze brouwerijen aan bod. Het tweede en derde deel van de resultaten gaat over de rol van slijterijen en supermarkten. De resultaten beschrijven wat is gevonden aan de hand van de gebruikte methode. Na de resultaten komt de conclusie waarin de kern van het onderzoek wordt samengevat en de belangrijkste bevindingen worden genoemd. Deze thesis sluit af met een dankwoord en een literatuurlijst. Er is voor gekozen om de thesis in het Nederlands te schrijven en niet in het Engels, omdat bier een lokaal product is. Tijdens het onderzoek werd het duidelijk dat lokale bierbrouwerijen dicht bij klanten staan en een goede band met elkaar hebben. Door de thesis in het Nederlands te schrijven en niet in het Engels bevindt de thesis zich ook dicht bij de markt van lokale bierbrouwerijen.

# Theoretisch kader

## Value chain

Gereffi et al (2005) definiëren de global value chain als: *"The governance structures in sectors producing for global markets"* en even later als *"The ways in which global production and distribution systems are integrated, and the possibilities for firms in developing countries to enhance their position in global markets"* (Gereffi et al., 2005, p.79). Tran et al (2013) definiëren de global value chain als: *"conceptual structure to examine governance issues that shape relationships between actors"* (Tran et al., 2013, p.327).

De value chain werd als eerst gebruikt door Michael Porter in zijn boek *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* in 1985 (Arline, 2015) (Mercadel, 2014) (McColl & Moore, 2014) (Porter, 1985). Volgens Porter bestaat de value chain uit alle activiteiten in en rondom een organisatie om ervoor te zorgen dat die organisatie de beste markt concurrentiepositie heeft (Mercadel, 2014). Onderdelen van de value chain zijn bronnen voor concurrentie voordelen (Porter, 1985, in Andrade, 2014). Het model van Porter bestaat uit negen activiteiten, onderverdeeld in primair en secundair of ondersteunend, die waarde toevoegen in een keten van activiteiten (Arline, 2015) (McColl & Moore, 2014) (Mechtcheriakova & Gurianova, 2015). De negen activiteiten zijn:

### Primary activity

Inbound logistics	Relationships with suppliers including all activities necessary to receive, store and disseminate inputs
Operations	Activities required to transform inputs into outputs
Outbound logistics	Activities required to collect, store and distribute the input
Marketing and sales	Activities which inform buyers about products and services, induce buyers to purchase them and facilitate their purchase
Service	Activities required to keep the product or service working effectively for the buyer after it is sold and delivered

### Secondary activity

Procurement	Acquisition of resources for the firm
Human resource management	All activities involved in recruitment, hiring, training, developing, compensating and dismissal
Technological development	Equipment hardware, software, procedures and technical knowledge brought to bear on the firm's transformation of inputs and outputs
Infrastructure	Serves the company's needs and ties its various parts together, consisting of functions or departments such as accounting, legal, finance, public affairs, government relations, quality assurance, and general management

(McColl & Moore, 2014) (Mechtcheriakova & Gurianova, 2015) (Porter, 1985) (Arline, 2015).

Volgens Ruth Campbell, senior vice president van het technisch leren project en medewerker bij ACDI/VOCA als economisch ontwikkelaar, zegt dat een goede value chain analysis de volgende punten identificeert:

- Key short- and medium-term end-market opportunities in the target value chains.
- Factors constraining the maximization of these opportunities (for small-scale producers, women, youth, etc.).
- Upgrading strategies to address these constraints and maximize opportunities.
- Private-sector, public-sector and civil society entities to partner with to achieve these upgrading strategies.
- Recommendations of how to support these value chain upgrading strategies in a way that is gender equitable, promotes improved nutrition (where relevant), and is inclusive of the poor and other marginalized group (Arline, 2015).

Wel geeft Campbell aan dat niet iedere beperking hoeft te worden aangepakt. Er moet gericht worden op de beperkingen met de hoogste prioriteit en/of degene die het makkelijkst aangepast kunnen worden (Arline, 2015).

### Value chain analyse

Een value chain analyse bestaat uit een analyse van de productieketen en een analyse naar de bestuurlijke structuur. De productieketen gaat over de links tussen productie plaatsen en consumptie plaatsen (Gwynne, 2008). Onder de bestuurlijke structuur vallen de machtsverhoudingen (zowel binnen als tussen bedrijven), die weer bepalen hoe geld, materialen en arbeidskracht worden toegewezen en kennis (Gwynne, 2008). Machtsverhoudingen tussen bedrijven leiden tot een 'producer-driven' of 'consumer-driven' value chain. Porter (1985, in Andrade, 2014) benadrukt dat een analyse van de concurrentievoordelen gedaan moet worden op de schaal waarop het bedrijf met deze activiteit opereert. Produceert een bedrijf op een nationale schaal, dan moet dit onderdeel van de value chain ook geanalyseerd worden op een nationale schaal. Doet een bedrijf aan marketing op een regionale schaal, dan moet dit deel van de value chain geanalyseerd worden op een regionale schaal. Een analyse van de value chain heeft als doel om te onderzoeken wat de markt wil ten opzichte van wat het bedrijf kan en doet. Een value chain analyse wordt gebruikt om de eisen van de markt met betrekking tot kwaliteit, volume, traceerbaarheid en frequentie af te stemmen op het bedrijf (Andrade, 2014).

### Producer and consumer driven

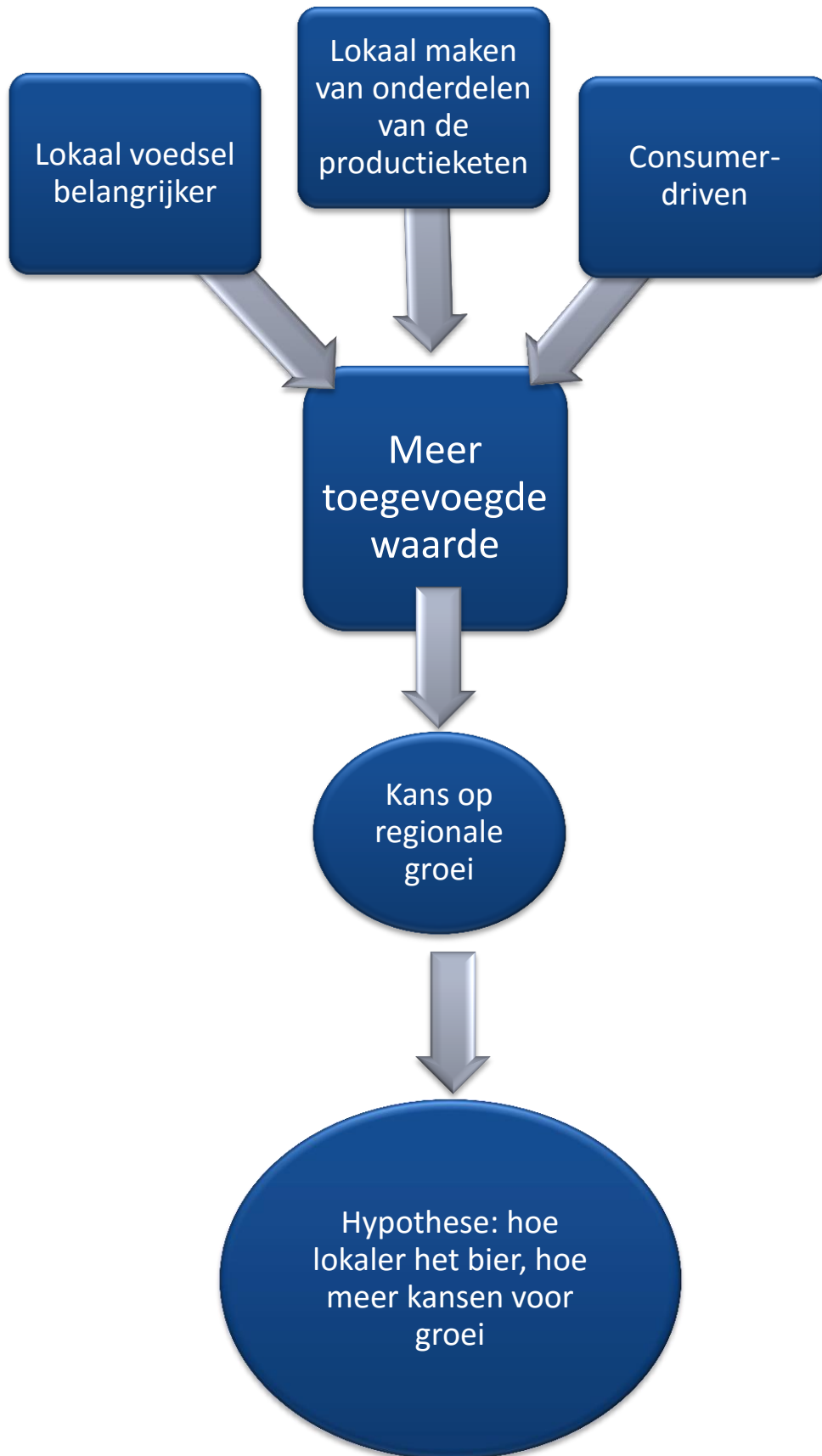
Het verschil tussen 'producer-driven' en 'consumer-driven' is dat 'producer-driven value chains' te vinden zijn bij transnationale bedrijven en grote geïntegreerde bedrijven. 'Consumer-driven value chains' zijn gekarakteriseerd door arbeidsintensieve productie en gedecentraliseerde productienetwerken (Gereffi et al., 2005) (Tran et al., 2013). De value chain is de bestuurlijke structuur van en tussen bedrijven die afnemer of toeleverancier van elkaar zijn. Met andere woorden, de value chain is het bestuurlijke netwerk van bedrijven die een relatie met elkaar hebben.

### Conceptueel model

De laatste jaren worden lokale producten steeds belangrijker (Schneider & Francis, 2005). Verschillende wetenschappelijke studies tonen aan dat consumenten een groeiende interesse hebben voor lokaal voedsel (Brown et al., 2009, Darby et al., 2008, Stefani et al., 2006, Tregear & Ness, 2005, in Aprile et al., 2015). Volgens Conner et al. (2010) komt dit vooral door het feit dat consumenten beter na zijn denken over hun koopgedrag. Door lokale producten te kopen verkleinen zij de CO<sup>2</sup> uitstoot en ondersteunen zij de lokale markt. Lokaal voedsel hangt samen met het geografische gebied waar het vandaan komt. Deze geografische component geeft het product haar identiteit (Muchnik et al., 2005, in Aprile et al., 2005) (Fonte, 2008). De herkomst van het product, de geografie en dus de identiteit van het product, bepaalt voor een deel de waarde van het product (Marcoz et al., 2016). Verwacht wordt dat de markt voor lokale bierbrouwerijen een 'consumer-driven' markt is. Consumenten willen bij lokaal voedsel, en ook bij bier, weten waar het vandaan komt en hoe het gemaakt is. Om aan die eisen te voldoen staat de brouwer dicht bij zijn klanten. Daardoor is de brouwerij een arbeidsintensieve productieplek. 'Consumer-driven' maakt lokaal voedsel dus belangrijker.

De hypothese van dit onderzoek is dat de waarde van het bier zit in het lokale. Omdat lokaal bier 'consumer-driven' is, wordt verwacht dat de kansen voor regionale groei uit de regio zelf komen. Meer toegevoegde waarde van het bier kan gecreëerd worden door bijvoorbeeld grondstoffen lokaal te halen en/of andere onderdelen van de keten lokaal te maken. Zo is Michiel Bussink, directeur van Stichting Land & Keuken (Stichting Land en Keuken, 2016), een campagne gestart genaamd "bier van eigen bodem". Hierin pleit hij voor een het gebruik van Nederlands graan en hop. Dit om te zorgen voor meer biodiversiteit in het Nederlands landschap en het is goed voor de marketing van lokaal bier (Bussink, 2016). De hypothese van dit onderzoek is dat hoe lokaler het bier is, hoe meer toegevoegde waarde het heeft. Op de volgende pagina in figuur 1 is het conceptueel model met hypothese schematisch weer gegeven.





Figuur 1: Conceptueel model

## Methodologie

De hoofdvraag wordt beantwoord door middel van het in kaart brengen en het analyseren van de value chain. Bij het analyseren wordt gebruik gemaakt van het model dat is opgesteld is door Porter (1985, in McCol en Moore, 2014). De onderzoeksvraag wordt beantwoord door middel van verschillende manieren van data verzamelen. De focus van het onderzoek ligt vanuit het oogpunt van de brouwerij, hierover is ook de meeste data verzameld. Ook komen slijterijen en supermarkten kort aan bod.

Voor het onderzoek naar brouwerijen is gebruik gemaakt van interviews. Dit heeft als voordeel dat de brouwer zijn verhaal kwijt kan (Longhurst, 2010). Zoals bleek tijdens de interviews is elke brouwerij uniek. Door alleen standaard vragen te vragen in een enquête zou dit unieke verloren gaan. De interviews zijn gehouden op de locatie van de brouwerij, dit om de brouwer te ontlasten in tijd omdat hij niet hoeft te reizen en voor mij persoonlijk vond in het leuk om ook de brouwerij te zien. De brouwerij is deel van het verhaal van de brouwer, het is dus van belang om de brouwerij ook te zien. De vragen gebruikt voor het interview zijn afgeleid van het model van Porter (1985, in McCol & Moore, 2014). De vragen zijn te vinden in bijlage 1. De interviews waren allemaal heel open en semi-gestructureerd. Ten eerste voel ik mij hier zelf prettig bij, omdat het interview meer lijkt op een gesprek dan op een interview. Ten tweede gebeurde dit ook gewoon, omdat alle brouwers van alles vertelden waardoor het interview minder gestructureerd werd. Dit heeft wel als nadeel dat de interviews niet hetzelfde waren. Zo zijn er bij een paar interviews sommige vragen minder behandeld dan bij andere interviews (Longhurst, 2010). De interviews zijn niet getranscribeerd. Door de informele setting bestond het interview niet uit vraag en antwoord, maar meer uit een gesprek. Dit zorgde ervoor dat brouwerijen informatie vertelden die niet relevant is voor het onderzoek, of dat het gesprek ook over andere onderwerpen ging. Wel zijn de interviews opgenomen en zijn aantekeningen gemaakt tijdens het beluisteren van de opnames. De kwaliteit van de opnames verschilt, omdat er bij sommige opnames andere mensen doorheen praten.

In eerste instantie zijn de brouwerijen gekozen op hun brouwcapaciteit en hun locatie. Het plan was om uit Groningen twee brouwerijen te interviewen, één uit de stad en één buiten de stad, twee brouwerijen uit Friesland, wederom één brouwerij uit een grotere stad (Leeuwarden, Drachten of Heerenveen) en één buiten de stad en één brouwerij uit Drenthe. Omdat niet alle brouwerijen mee wilden werken aan het onderzoek is dit plan niet helemaal uitgekomen. In plaats van twee brouwerijen uit Friesland is er nu één brouwerij uit Friesland onderzocht en een extra brouwerij uit de stad Groningen erbij. Wel is de capaciteit per brouwerij verschillend. Dit is gedaan omdat een brouwerij met een ketel van 100 liter wellicht anders in de markt staat en andere ideeën heeft dan een brouwerij met zes 1000 liter ketels. De brouwerijen zijn allemaal gevonden op [biernet.nl](http://biernet.nl). Op deze site bevinden zich alle brouwerijen in Nederland, gerangschikt naar provincie, met wat informatie. De brouwerijen zijn in eerste instantie benaderd via de mail. Mochten brouwerijen niet reageren binnen een week, dan zijn zij benaderd via de telefoon.

Het deel van het onderzoek naar slijterijen is gedaan door drie Mitra's in de stad Groningen binnen te lopen en wat vragen te stellen. Ik heb ervoor gekozen om geen echt interview in te plannen met slijterijen, omdat dit ten eerste te kort dag was en ten tweede omdat de focus

van mijn onderzoek ligt bij het perspectief van de brouwer en niet van de slijterij. De vragen gesteld aan de slijterijen zijn te vinden in bijlage 2.

Het laatste deel van mijn onderzoek is een kort mailgesprek met een supermarktmanager van de AH in Zwolle. Hem is gevraagd wat de rol van de supermarkt is in de groeiende markt van speciaalbier en lokale brouwerijen. De vragen die gesteld zijn aan de supermarktmanager zijn te vinden in bijlage 3.

Het deel van de value chain van grondstof tot aan de brouwerij blijft dus onderbelicht. Dit is gedaan omdat dit te veel tijd kost, en omdat, zoals later zal blijken, grondstoffen van over de hele wereld komen. Hier is, naast wat internetonderzoek, geen echt onderzoek naar gedaan.

Ethische waarden spreken bij dit onderzoek geen grote rol. Alle brouwerijen gaven toestemming om de naam van het bedrijf te noemen de thesis. Wel zijn er geen namen van brouwers genoemd, om de anonimiteit van de brouwer te waarborgen. Verder is er ook geen bedrijfsgevoelige informatie verzameld, waardoor de brouwerijen anoniem zouden moeten zijn.

## Resultaten

### Introductie van de brouwerijen

De brouwerijen die meegewerkt hebben aan mijn onderzoek zijn: brouwerij Corviri uit Glimmen, brouwerij De Veteraan uit Emmen, brouwerij Noarder Dragten uit Drachten, brouwerij Bax Bier uit Groningen en brouwerij Martinus uit Groningen.

Brouwerij Corviri is een brouwerij gelegen in de kelder van Paviljoen Appelbergen. Het bedrijf wordt gerund door 1 brouwer met af en toe hulp van een vriend. De brouwer begon thuis als hobbybrouwer in 2014 en begon in april 2015 met commercieel brouwen. De brouwerij is gevestigd in de kelder van het Paviljoen, omdat de brouwer daar ook werkt en zij nog wel ruimte over hadden om de brouwerij te vestigen.

Brouwerij De Veteraan is vernoemd naar één van de oprichters die destijds een veteraan was. De brouwerij is opgericht door 4 vrienden die allemaal uit de regio komen en elkaar kennen van hun gezamenlijke werk in een horecabedrijf in Emmen en allemaal in Groningen hebben gewoond. De vier vrienden zijn eerst begonnen in een schuurtje, waarna zij later in een kamer in Groningen brouwden. Sinds 2015 zijn zij begonnen met commercieel brouwen. De brouwerij uit Drachten, is ook begonnen als hobbybrouwer. Deze brouwerij is gevestigd in een schuurtje achter het huis van één van de brouwers. Naast het brouwen hebben de brouwers ook een vaste baan. Eén van hen is kok, en dit komt terug in het experimenteren van smaakjes en toevoegingen aan bier.

Bax Bier is een huurbrouwer in Groningen. Ook deze brouwers zijn begonnen als hobbybrouwer met pannetjes in de keuken. Twee en een half jaar geleden zijn zij begonnen met hun bier op de markt te verkopen. Van alle onderzochte brouwerijen is deze brouwerij de grootste, met een productie van 500 hectoliter in het afgelopen jaar. De bieren van deze brouwerij zijn in het hele land te vinden.

Brouwerij Martinus is na de crisis van 2008 overgestapt van een drukkerij naar een bierbrouwerij. Dit bedrijf is een familiebedrijf en ook zij zijn begonnen vanuit het hobbybrouwen. De brouwerij heeft een capaciteit van 10000 liter per maand. De brouwerij richt zich niet alleen op bier maar heeft ook een eigen lounge/proeflokaal en restaurant.

In de onderzochte brouwerijen is een duidelijke tweedeling te zien. Aan de ene kant is er de huurbrouwer, Bax Bier, die het bedrijf begonnen is door groot op te zetten. Dit bedrijf is begonnen met het complete idee uitwerken, van recept tot gedetailleerd bedrijfsplan. Deze brouwerij richt zich meer op het ondernemen dan op het brouwen. Qua grootte verschilt deze brouwerij erg met de andere brouwerijen. Bax Bier verkoopt bier over heel Nederland, aan 500 á 600 slijterijen, terwijl de andere brouwerijen vooral lokaal verkopen. Deze brouwerijen zijn begonnen met bier brouwen en zijn langzaam aan het uitbreiden. Deze brouwerijen hebben zich ontwikkeld door de zelf gebrouwen hobby biertjes uit de eigen ketels verder uit te breiden en commercieel te gaan. Bax Bier is wel bezig met het verbouwen van een nieuw pand. Hierin gaat de brouwerij ook zijn eigen bier brouwen.

### Inkoop

De hoofdingrediënten voor bier zijn water, hop, mout en gist. Daarnaast zijn er vele soorten specerijen, kruiden en vruchten die toegevoegd kunnen worden aan het brouwproces. Voorbeelden hiervan zijn sinaasappelschillen, citroengras, honing, korianderzaad of cacao. Ook geven verschillende soorten hop, mout en ook water een andere smaak aan het bier.

Het is de combinatie van ingrediënten en de toevoeging van specerijen, kruiden of vruchten die een bier een speciale smaak mee geven. Ook is de smaak afhankelijk van het brouwproces. Op deze manier smaakt elk biertje anders. Dit maakt het ook moeilijk om hetzelfde biertje hetzelfde te laten smaken bij elke brouwronde.

Brouwerij Corviri haalt de ingrediënten bij de groothandel, genaamd Brouwland. Deze grondstoffen worden zelf gehaald. Het water uit de kraan, dat afkomstig is van de Hondsrug, is goed genoeg om bier mee te brouwen. De pH waarde van het water wordt nog wel wat verlaagd door toevoeging van melkzuur. Dit voorjaar is er begonnen met het planten van eigen hop planten. De hop van deze planten kan volgend jaar gebruikt worden om bier mee te brouwen. De hop is echter te weinig voor de totale productie, er moet dus nog steeds hop bij gekocht worden bij de groothandel.

Ook de brouwerij uit Emmen haalt zijn ingrediënten bij de groothandel, deze keer bij Selected Brewery Ingredients (SBI). Dit bedrijf levert alleen aan kamer van koophandel geregistreerde bedrijven, dus niet aan hobbybrouwers. Door in te kopen bij de groothandel komen de suikers uit Brazilië en de tarwe en hop uit België en Nederland. Ook deze brouwer gebruikt het water uit de kraan. De ingrediënten worden geleverd door de groothandel, dit omdat de hoeveelheden dermate groot zijn dat deze niet in een eigen auto passen.

Ook brouwerij Martinus haalt zijn ingrediënten bij SBI. Deze ingrediënten worden gebracht door SBI. Het voordeel van SBI is vandaag besteld is morgen geleverd.

Brouwerij Noarder Dragten haalt zijn ingrediënten ook bij de groothandel. Deze groothandel bevindt zich in Juwega, op een uurtje rijden van Drachten. Deze zaak is een grote bier- en wijnhandel waar ook bierpakketten en wijnen gekocht kunnen worden. De grondstoffen worden zelf gehaald met de auto. Dit stamt nog uit de tijd als hobbybrouwer.

Brouwerij Bax Bier is een huurbrouwer. Dit betekent dat ingrediënten worden ingekocht via de brouwerij waar het bier gebrouwen wordt. Waar deze brouwerijen hun ingrediënten vandaan halen is niet onderzocht.

Na het analyseren van de inkoop van de brouwerijen blijkt dat zij het overgrote deel bij een groothandel halen. Dit komt niet overeen met de vooraf gestelde verwachting dat producten lokaal worden gemaakt. De hypothese was dat zo veel mogelijk ingrediënten lokaal waren. Alle geïnterviewde brouwerijen, uitgezonderd brouwerij Corviri, verbouwen geen eigen producten. De brouwers die dit niet doen hebben een logisch antwoord op de vraag waarom zij dat niet doen. Zo geeft de brouwer van brouwerij De Veteraan aan dat hop verbouwen en bier brouwen twee verschillende dingen zijn. Hij heeft wel verstand van hop en hoe dit de smaak van bier beïnvloed, maar niet hoe dit verbouwd moet worden. "Het brouwen kost veel tijd, en de administratie, dan kan ik niet gaan schoffelen tussen mijn hopplanten om het onkruid weg te werken" geeft de brouwer van brouwerij Noarder Dragten aan. Het gebruiken van lokale producten is wel vaak een idee voor de toekomst. Zo is brouwerij Corviri al bezig met het planten van hopplanten. Brouwerij Noarder Dragten wil graag een lokale watersoort proberen. Een vriend van hen heeft een pomp waar heel zuiver en puur water uit komt. Ook eventuele vruchten of wilde hop zien zij als een idee voor later. Dit geeft al aan dat de brouwers in eerste instantie niet bezig zijn met lokale ingrediënten. Dit komt vooral omdat het verbouwen van eigen hop of mout veel tijd kost die ten koste gaat van het bierbrouwen. De geïnterviewde brouwerijen zijn ook te klein om voldoende hop of mout af te nemen bij een speciale lokale boer. Het gebruiken van lokale ingrediënten wordt wel

degelijk gedaan. Zo gebruikt de bierbrouwerij op Texel alleen tarwe dat op Texel groeit (Texels speciaal bier, 2016).

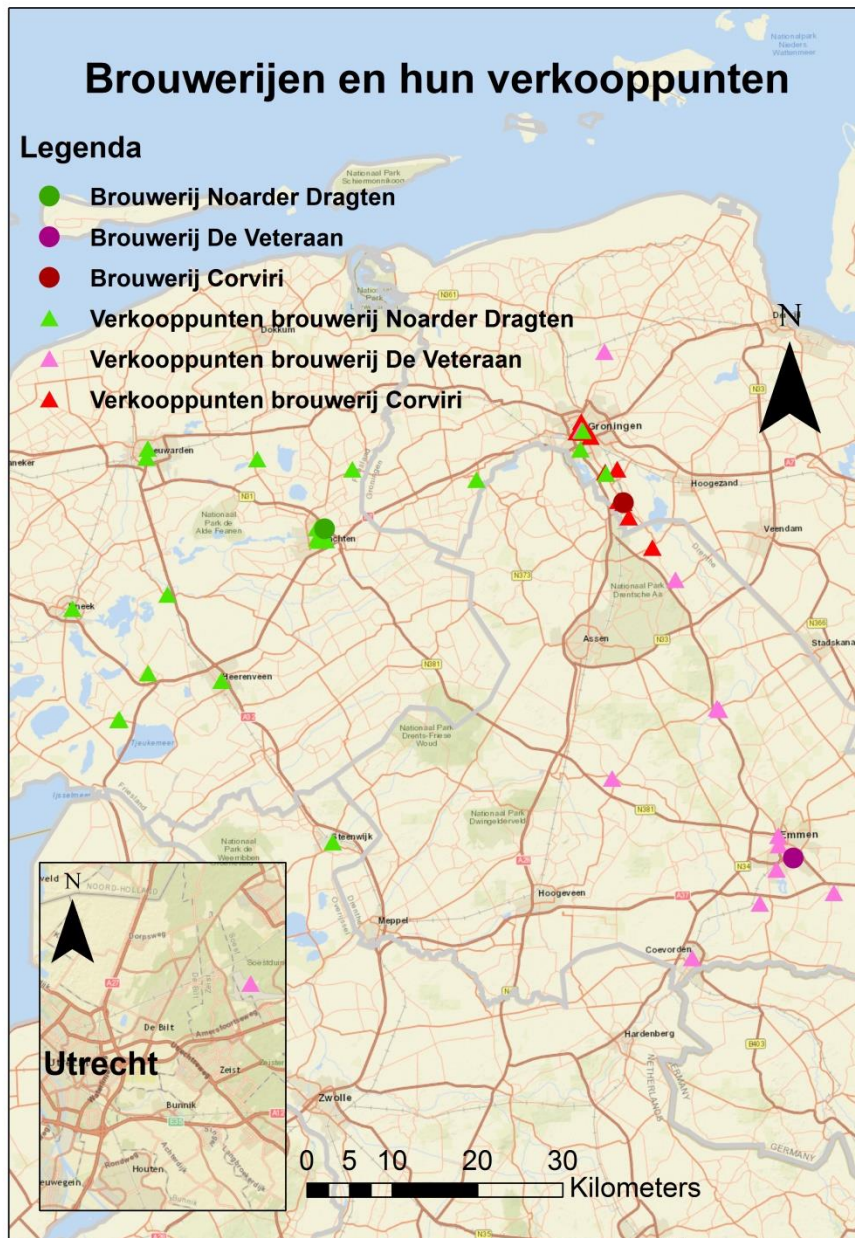
### Verkoop

De verkoop van bier bij de geïnterviewde brouwerijen vertoont veel overeenkomsten. Zo houden alle brouwerijen een voorraad aan. Dit heeft te maken met het feit dat bier als het gebotteld is een aantal weken moet nagisten in de fles. In theorie heeft dit als voordeel dat brouwerijen snel kunnen leveren als zij een order krijgen, maar in de praktijk is dit wel iets anders. Het bullwhip effect is *“the effect by which slow moving consumer demand creates large swings in production for the suppliers at the other end of the supply chain”* (Wang & Disney, 2016, p.691). Dit effect wordt ook wel de variance amplification, de demand amplification of het Forrester effect, naar de ontdekker, genoemd (Wang & Disney, 2016) (Wang et al., 2014). Het bullwhip effect is van toepassing wanneer de kosten voor fluctuaties in productie en orders groter is dan de kosten voor het houden van een voorraad. Het kosten voor dit effect kunnen te maken hebben met het uitzetten van machines, aannemen en ontslaan van personeel, overuren, moeite met planning en een slecht relatie met afnemers (Wang & Disney, 2016). Het bullwhip effect is de laatste jaren in verschillende contexten gebruikt en onderzocht (Wang et al., 2014). Ook de geïnterviewde bierbrouwers hebben deels te maken met dit effect. Alle brouwerijen gaven aan fluctuaties te zien in de verkoop van bier. Zo speelt een groot festival als het bierfestival in de Martinikerk in Groningen van 8 en 9 april dit jaar (Bierfestival Groningen, 2016) en de week van het Nederlands bier (19 tot en met 29 mei) (Week van het Nederlands bier, 2016) een grote invloed op de vraag naar bier. Het is niet duidelijk of de kosten voor fluctuaties in productie groter zijn dan het houden van voorraden, maar dat de productie fluctueert is duidelijk.

De verkoop van bier verschilt per soort brouwerij. Zoals eerder vermeld heeft brouwerij Bax Bier 500 á 600 slijterijen over heel Nederland, waaronder alle Mitra's in Nederland en alle Gall & Gall's in het noorden van Nederland. Het spreekt voor zich dat de bestellingen niet meer zelf geleverd worden, maar door Bier en Co, een landelijke groothandel voor speciaal bier. Net na de opstart van het bedrijf werd er wel zelf rond gereden met de auto om hun bier aan de markt voor te stellen. De andere brouwerijen worden gekenmerkt door het zelf leveren van bier. Zo brengt de brouwer van brouwerij Corviri zijn bier persoonlijk naar de 17 verkooppunten. Ook brouwerij Noarder Dragten rijdt zelf rond om het bier naar de horeca zaken of slijterijen te brengen. Ook al heeft brouwerij Martinus een redelijke grote brouwcapaciteit, alle bieren worden zelf weggebracht naar de slijterijen, horeca en cafés. Martinus profileert zichzelf als lokale brouwerij, daar hoort bij dat producten zelf geleverd worden naar de klanten. Brouwerij De Veteraan is iets anders. Omdat deze brouwerij ook verkooppunten buiten de regio heeft, werken zij samen met Lijfering, een drankgroothandel in het noorden van het land. In de regio wordt er wel zelf geleverd.

Over het algemeen verkopen de brouwerijen vooral lokaal, met uitzondering van Bax Bier. In figuur 2 is op een kaart aangegeven waar de verkooppunten van drie brouwerijen zich bevinden. Niet alle vijf brouwerijen zijn aangegeven in de kaart, omdat Bax Bier te veel verkooppunten heeft om aan te geven op een kaart en omdat Brouwerij Martinus haar verkooppunten niet op de site heeft staan.

Wat opvalt aan de verkooppunten van de geïnterviewde brouwerijen is dat dit alleen slijterijen of horecazaken zijn. In supermarkten wordt niet verkocht. Een duidelijk beeld vanuit de brouwerijen waarom dit zo is, is er niet.



Figuur 2: De verkooppunten van drie brouwerijen

Alle brouwerijen die de bieren zelf naar horecazaken en slijterijen brengen geven één belangrijke reden aan, namelijk het contact met de klant. Zoals brouwerij Martinus aangeeft: “bier moet leven”. Door bier zelf weg te brengen ontstaat er een band met afnemers. Ten eerste is de band met klanten heel goed, en is het ook gezellig om het bier zelf weg te brengen. Ten tweede speelt ook marketing een rol. Horecazaken en slijterijen zijn maar een tussenpersoon naar de uiteindelijke klant. Door goed contact met hen wordt het bier meer gepromoot naar de uiteindelijke klant. Ook kan de brouwer zijn verhaal en het verhaal achter het bier kwijt aan de slijterij of horecazaak, die op hun beurt het verhaal ook weer doorvertellen. En dat is waar de uiteindelijke klant behoefte aan heeft. Het is het verhaal van het bier en het verhaal achter het bier dat het bier zo speciaal maakt. Iedere brouwerij heeft zijn eigen verhaal. Zo is brouwerij Corviri gelinkt aan het Paviljoen Appelbergen en aan het eigen hop verbouwen. Brouwerij De Veteraan probeert de maatschappij te helpen door mensen onder hun hoede te nemen die re-integreren. Voor de toekomst is er een plan om

veteranten te helpen met re-integreren. Brouwerij Noarder Dragten heeft een verhaal van gepassioneerde mannen die achter in de tuin in een schuurtje hun eigen bier brouwen. Brouwerij Bax Bier heeft experimenteert heel veel met verschillende smaken. En brouwerij Martinus geeft het bier meer dimensie door bier te koppelen aan gezellige activiteiten als een restaurant, een proeflokaal en live muziek. Volgens Andrade (2013) is het nauw onderhouden van contacten met klanten een vorm van endogene ontwikkeling. Endogene ontwikkeling van een bedrijf vergt een ruimtelijke benadering. Het doel hiervan is om te voldoen aan de behoeften en eisen van de lokale gemeenschap (Vázquez, 2002, p. 22, in Andrade, 2013). Door goed contact met horecahouders en slijterijen komen brouwerijen er ook achter wat de markt wil, en kan daar eventueel op inspringen.

Hier wordt een deel van de hypothese bevestigd. Dat de onderzochte brouwerijen geen lokale producten gebruiken, ook al zijn er wel brouwerijen die dat wel doen, is voor de uiteindelijke klant niet zo'n groot probleem. Waar de klant waarde aan hecht is waar het bier gemaakt is. Het lokale verhaal van de brouwerij is voor de klant belangrijk. De verschillende onderzoeken die aantonen dat lokaal voedsel steeds belangrijker wordt (Brown et al., 2009, Darby et al., 2008, Stefani et al., 2006, Tregear & Ness, 2005, in Aprile et al., 2015) (Conner et al., 2010) is ook op lokaal bier van toepassing. Ook staat de brouwer dicht bij de markt en bij de consument. Door alles in de brouwerij zelf met de hand te doen wordt bierbrouwen arbeidsintensief. Maar dit heeft als voordeel dat de brouwer nauw betrokken is bij zijn bier. Dit vindt de consument weer belangrijk, omdat dit onderdeel is van het verhaal van de brouwer en zijn bier. Lokale brouwerijen zijn dus wel degelijk 'consumer-driven' te noemen.

Voor de toekomst zijn de bierbrouwerijen erg enthousiast. Zo zegt brouwerij Noarder Dragten dat bierdrinken steeds hipper wordt. "Niet alleen het drinken, maar ook de etiketten, dat spreekt jonge mensen aan". Brouwerij Martinus ziet langzaam een verandering in Nederland. "Vroeger had Nederland een echte biercultuur, dat is overgegaan naar een pilscultuur. Langzaam is dat weer terug aan het gaan". Brouwerij Bax Bier verwacht dat over 5 jaar het marktaandeel van lokale brouwerijen op 10% zit, nu zit dat rond de 4% á 5%. Voor de stad Groningen heeft brouwerij Martinus het idee de biercultuur weer opleeft. "Brouwerij Martinus is na een half jaar al een begrip in cafés en ook andere brouwerijen doen het goed".

Vanuit het oogpunt van de tot nu toe gepresenteerde resultaten kan er iets gezegd worden over regionale ontwikkeling. Juist omdat de waarde van het bier zit in de geografische plek, lijdt de groei van meer brouwerijen tot een regionale groei. Groei van het aantal brouwerijen in een regio lijdt niet tot regionale ontwikkeling in een andere regio. Vier van de vijf brouwerijen verkopen lokaal en dit zorgt ervoor dat de ontwikkeling in deze regio behouden blijft. Of er in de toekomst nog veel ruimte is voor regionale groei in het aantal en grootte van bierbrouwerijen is moeilijk te zeggen. Meningën tussen bierbrouwerijen en slijterijen, zie volgende pagina, verschillen hierover.



### Slijterijen

Drie Mitra's zijn kort geïnterviewd om te onderzoeken wat zij van de ontwikkeling van lokale bierbrouwerijen vinden. Alle drie geven zij aan dat de verkoop van speciaalbier het laatste jaar booming business is. De meningen over de toekomst lopen wel sterk uiteen. Zo is er één Mitra die de lijn van de brouwers volgt en zegt dat de verkoop van speciaalbier de komende jaren nog wel gaat stijgen. Volgens hen neemt speciaalbier de rol van normaal pils in. In zijn winkel ziet hij veel klanten die streekgebondenheid heel belangrijk vinden. Zij kopen het liefst een biertje uit Groningen. De twee andere Mitra's zijn iets minder enthousiast over de toekomst. Zij zeggen dat er tegenwoordig zo veel lokale brouwerijen zijn dat zij in elkaars vijver gaan vissen. De sterksten zullen het overleven. Wel proberen de Mitra's de lokale brouwerijen zo veel mogelijk te helpen door lokaal bier te promoten in plaats van bijvoorbeeld Belgisch speciaalbier dat iets goedkoper is. De Mitra's geven aan een goede band te hebben met de lokale brouwers en het verhaal van de brouwerij en het bier te kennen. Dit komt overeen met voorgaande alinea waarin staat dat brouwerijen het contact met verkooppunten, zoals de Mitra's, erg belangrijk vinden.

### Supermarkten

Na een kort mailgesprek met een supermarktmanager van AH uit Zwolle blijkt dat de AH wel lokale bieren verkoopt van lokale brouwerijen, mits zij door de AH in het assortiment zijn opgenomen. Als manager zijne is het niet toegestaan om zelf lokaal bier in te kopen. Dit komt omdat er in de winkels geen schrapruimte meer is, lokale brouwerijen wel HACCP gekwalificeerd moeten zijn en omdat winkels geen eigen administratie hebben. De verkoop van lokaalbier is dus van bovenaf geregeld. Wel merk deze supermarktmanager op dat lokale brouwerijen steeds meer in opkomst zijn en dat grote brouwerijen met steeds meer speciaalbier komen.

Brouwerij Martinus verkoopt wel in één supermarkt, de Coop aan de Paterswoldeweg. Dit is een kleinere supermarkt en volgens brouwerij Martinus is het dan makkelijker om lokaal bier in het assortiment te krijgen. Verder onderzoek naar de rol van supermarkten binnen de markt van speciaalbier en lokale brouwerijen is niet gedaan.

## Conclusie

Een value chain analyse is een analyse van de productieketen en de bestuurlijke structuur. In deze thesis is een deel van de productieketen van lokale bierbrouwerijen onderzocht. De inkoop van de onderzochte brouwerijen gebeurt voornamelijk via de groothandel. De verkoop speelt zich voornamelijk wel lokaal af, met uitzondering van brouwerij Bax Bier. De verkoop vindt plaats in lokale slijterijen, cafés en horecazaken. Het is het contact met klanten en afnemers dat de markt van lokaal bier zo speciaal maakt. Het verschil tussen bier en pils zit hem natuurlijk in het product, maar lokaal bier voegt nog een extra dimensie toe. Elke lokale brouwer heeft zijn eigen verhaal en verkoopt zijn passie op zijn manier. Het is dat unieke verhaal dat het lokale biertje zo bijzonder maakt. Brouwers spelen daar op in door hun brouwerij uniek in te richten met een restaurant of proeflokaal, of door iets terug te doen voor de maatschappij. Op deze manier begint het bier te leven. Bier is niet alleen bier, bier heeft een verhaal, een geschiedenis, een passie. Vanuit het oogpunt van de brouwers is dat wat de uiteindelijke klant zo mooi vindt. Voor het geld kun je beter een pilsje kopen, maar voor de beleving moet je naar speciaalbier. Het aspect van het lokale zit hem in het feit dat het bier lokaal is gebrouwen. Er zijn brouwerijen die zo veel mogelijk lokale ingrediënten gebruiken, maar wat de brouwers van de geïnterviewde brouwerijen duidelijk maakte is dat dit erg lastig is. Vooral voor een hobbybrouwer, die liever met bier bezig is dan met planten, is de tijd en kennis om zelf ingrediënten te verbouwen een obstakel. Verder zijn lokale brouwerijen vaak te klein om genoeg in te kopen bij een lokale boer die ingrediënten voor het bierbrouwen om winstgevend te zijn voor die boer. Brouwerijen verkopen dus lokaal, juist omdat het bier lokaal is. Het verhaal dat klanten zo mooi vinden moet uit de regio komen, op deze manier voelt het voor de klant dichterbij. Vier van de vijf brouwerijen verkopen dan ook vooral lokaal, omdat de klanten zich daar bevinden. Verkoop in horecazaken en slijterijen is redelijk eenvoudig. Dit is omdat daar de klant graag komt voor speciaalbier, maar ook omdat veel eigenaren zelf ook gecharmeerd zijn van het bier en het verhaal. Verkopen in supermarkten is een stuk moeilijker. Volgens de supermarktmanager van AH kan een filiaal niet zelf het assortiment bepalen. Op deze manier kunnen lokale producten moeilijk doordringen tot de schappen. Bij kleine supermarkten is dit wel eenvoudiger.

De value chain analyse was een middel om uiteindelijk iets te kunnen zeggen over regionale ontwikkeling van lokale bierbrouwerijen. Brouwerijen zelf zijn erg positief ingesteld als het over de toekomst gaat. Zij zien de stijgende lijn die zij kennen vanaf hun oprichting alleen maar doorgroeien. Veel van de onderzochte brouwerijen zijn al bezig met plannen voor uitbreiding. De Mitra's zijn iets minder positief. Zij zien wel dat er tussen lokale brouwerijen wat concurrentie gaat ontstaan, ook al zien brouwerijen dat zelf nog niet. Vanuit de theorie was de hypothese dat meer lokaler maken van de productieketen leidt tot meer groei. Het feit dat nog lang niet alles lokaal geregeld of geproduceerd wordt geeft aan dat hier nog kansen zitten voor de toekomst. Brouwers geven aan dat zelf lokale producten produceren erg lastig is, maar dit is wel een mogelijkheid voor later. Ook kunnen brouwerijen meer verkopen in supermarkten. Dit is erg lastig, maar zoals een supermarktmanager van AH aangeeft, speciaal bier en lokale brouwerijen worden wel steeds belangrijker. Concluderend, over de regionale ontwikkeling van lokale bierbrouwerijen in de toekomst kan geen

eenduidig antwoord gegeven worden. Wel durf ik voorzichtig te stellen dat de groei nog wel even door kan gaan. Als Nederlanders meer afstappen van de pilscultuur en meer naar de biercultuur neigen, dan zijn er nog genoeg afzetmogelijkheden voor lokale brouwerijen. Meer onderzoek is nodig om hier echt een antwoord op te geven.

Het feit dat deze thesis kijkt vanuit het oogpunt van de brouwerij karakteriseert deze thesis, maar is aan de andere kant ook een minpunt. De productieketen van lokaal bier is meer dan alleen de brouwerij. Hoewel er wel onderzoek is gedaan naar slijterijen en supermarkten, is dit onvoldoende. Voor verder onderzoek kan er gekeken worden naar andere onderdelen van de productieketen, zoals de groothandels, slijterijen, horecazaken en supermarkten. Daarnaast is het ook interessant om de mening van de uiteindelijke klant te horen. Verschillende brouwerijen zeggen wel dat Nederland aan het veranderen is en bier steeds meer in trek komt, maar is dit ook zo als je vanuit het oogpunt van de klant kijkt? Verder kan er ook nog economisch gekeken worden en onderzocht worden welke impact brouwerijen in de regio hebben uitgedrukt in geld.

## Dankwoord

Graag wil ik bij deze alle mensen bedanken die aan mijn thesis hebben meegewerkt, vooral alle brouwers van Corviri, De Veteraan, Noarder Dragten, Bax Bier en Martinus. Zonder uw hulp had ik mijn thesis niet kunnen schrijven. Alle verhalen vol passie en enthousiasme over uw vak, hobby en werk zullen mij nog lang bij blijven.

## Literatuurlijst

### Artikelen en boeken

- Andrade, S.G. (2013). The economic value chain of wine in Baja California, Mexico. *Estudios fronterizos*, 16(32), p.163-193.
- Aprile, M.C., Caputo, V. en Nayga Jr. R.M. (2015). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), p.19-42.
- Arline, K. (2015). What is a Value Chain Analysis? *Business News Daily*. 26-01-2015
- Bierfestival Groningen. (2016). Bierfestival Groningen. Geraadpleegd op 17-05-2016 via <http://bierfestivalgroningen.progressevents.nl/>.
- Bussink, M. (2016). Bier van eigen bodem. *Down to earth, platform voor groene journalistiek*, 27-04-2016.
- Cambrinus (2016). Actieve brouwerijen en brouwerijhuurders in Nederland. Geraadpleegd op 06-03-2016 via <http://www.cambrinus.nl/cambrinus/>.
- Conner, D., Colasanti, K., Ross, R.B. en Smalley, S.B. (2010). Locally Grown Food and Farmers Markets: Consumer Attitudes and Behaviors. *Sustainability*, 2, p.742-756.
- Driel, van, J. (2015). Steeds meer brouwerijen in Nederland. [Video] Nederland. Geraadpleegd op 10-05-2016 via <https://brouwbieren.wordpress.com/2015/09/29/lokale-bierbrouwerijen-schieten-als-paddenstoelen-uit-de-grond/>.
- Fonte, M. (2008). Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, 48(3), p.200-222.
- Gereffi, G., Humphrey, J. en Sturgeon, T. (2005). The governance to global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), p.78-104.
- Groot, van der, E. (2014). Opnieuw recordaantal nieuw lokale bierbrouwers. NU.nl, 23-12-2014 via <http://www.nu.nl/ondernemen/3960350/opnieuw-recordaantal-nieuwe-lokale-bierbrouwers.html>.
- Gwynne, R. (2008). UK retail concentration, Chilean wine producers and value chains. *The Geographical Journal*, 175(2), p.97-108.
- Longhurst, R. (2010). Semi-structured Interviews and Focus Groups. In Clifford, N., French, S. en Valentine, G. (Red.), *Key Methods in Geography* (p.103-115). London: SAGE Publications Ltd

Marcoz, E.M., Melewar, T.C. en Dennis, C. (2016). The Value of Region of Origin, Producer and Protected Designation of Origin Label for Visitors and Locals: The Case of Fontina Cheese in Italy. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, 18(3), p.236-250.

McColl, J. & Moore, C. (2014). Developing and testing a value chain for fashion retailers: activities for competitive success. *The Journal of The Textile Institute*, 105(2), p.136-149.

Mechtcheriakova, S. & Gurianova, E. (2015). Use of the chain of values for development outsourcing strategy. *Procedia Economics and Finance*, 24, p.402-408.

Mercadal, T. (2014). Value Chain. *Salem Press Encyclopedia*, p.1

Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press, Londen: Collier Macmillan.

Schneider, M.L. en Francis, C.A. (2005). Marketing locally produced foods: Consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska. *Renewable agriculture and food systems*, 20(4), p.252-290.

Spagnoletti, P., D'Atri, E. & D'atri, A. (2013). Decision making in supply chains and value networks: the beer game evolution. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(1), p.63-78.

Stichting Land en Keuken. (2016). *Over de stichting Land en Keuken*, geraadpleegd op 07-06-2016 via <http://www.landenskeuken.nl/over-de-stichting-land-en-keuken/>.

Texels speciaal bier. (2016). Brouwproces – ingrediënten. Geraadpleegd op 17-05-2016 via <http://www.texels.nl/nl/brouwproces/ingredienten/>.

Tran, N., Bailey, C., Wilson, N. en Micheal, P. (2013). Governance of Global Value Chains in Response to Food Safety and Certification Standards: The Case of Shrimp from Vietnam. *World development*, 45, p.325-336.

Visser, M. (2015). Lokale brouwers veroveren Nederland. Trouw, 09-05-2015 via <http://www.trouw.nl/tr/nl/4504/Economie/article/detail/4009069/2015/05/09/Lokale-brouwers-veroveren-Nederland.dhtml>.

Wang, X. and Disney, S.M. (2016). The bullwhip effect: Progress, trends and direction. *European Journal of Operational Research*, 250(3), p.691-701.

Wang, N., Ma, Y., He, Z., Che, A., Huang, Y. en Xu, J. (2014). The impact of consumer price forecasting behaviour on the bullwhip effect. *International Journal of Production Research*, 52(22), p. 6642-6663.

Week van het Nederlands bier. (2016). Week Nederlands Bier. Geraadpleegd op 17-05-2016 via <http://www.weekvanhetnederlandsebier.nl/>.

Zonneveld, J. (2014). Juist lokale bierbrouwers vernieuwen de markt. Het Parool, 28-12-2014 via <http://www.parool.nl/stadsgids/juist-lokale-bierbrouwers-vernieuwen-de-markt~a3819012/>.

## Foto's en tabellen

Foto voorblad: Happy Sauerland. (2015). *Brouwerijen*.

Tabel 1: Visser, M. (2015). Lokale brouwers veroveren Nederland. *Trouw*, 09-05-2015 via <http://www.trouw.nl/tr/nl/4504/Economie/article/detail/4009069/2015/05/09/Lokale-brouwers-veroveren-Nederland.dhtml>.

Figuur 1: Gemaakt met gebruik van:

Aprile, M.C., Caputo, V. en Nayga Jr. R.M. (2015). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), p.19-42.

Conner, D., Colasanti, K., Ross, R.B. en Smalley, S.B. (2010). Locally Grown Food and Farmers Markets: Consumer Attitudes and Behaviors. *Sustainability*, 2, p.742-756.

Fonte, M. (2008). Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, 48(3), p.200-222.

Gereffi, G., Humphrey, J. en Sturgeon, T. (2005). The governance to global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), p.78-104.

Marcoz, E.M., Melewar, T.C. en Dennis, C. (2016). The Value of Region of Origin, Producer and Protected Designation of Origin Label for Visitors and Locals: The Case of Fontina Cheese in Italy. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, 18(3), p.236-250.

Schneider, M.L. en Francis, C.A. (2005). Marketing locally produced foods: Consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska. *Renewable agriculture and food systems*, 20(4), p.252-290.

Tran, N., Bailey, C., Wilson, N. en Micheal, P. (2013). Governance of Global Value Chains in Response to Food Safety and Certification Standards: The Case of Shrimp from Vietnam. *World development*, 45, p.325-336.

Figuur 2: Gemaakt uit:

Brouwerij De Veteraan. (2016). *Verkooppunten*. Geraadpleegd op 26-05-2016 via <http://deveteraan.com/nl/crowdfunding/>.

Brouwerij Corviri. (2016). *Verkrijgbaarheid*. Geraadpleegd op 26-05-2016 via <http://www.corviri.nl/verkrijgbaarheid>.

Brouwerij Noarder Dragten. (2016). *Waar te koop?*. Geraadpleegd op 26-05-2015 via <http://bierbrouwerijnoorderdragten.nl/waar-te-koop/>.

## Bijlage 1: Interviewvragen bierbrouwerijen

### **Algemeen**

Kunt u iets over het bedrijf vertellen? Hoe en wanneer is het opgericht en hoe groot is het bedrijf?

### **Inkoop**

Welke grondstoffen gebruiken jullie?

Waar halen jullie jullie grondstoffen vandaan?

Hoe komen deze grondstoffen bij jullie?

Hoe benaderen jullie jullie toeleveranciers?

### **Verkoop**

Wat gebeurt er nadat het product af is (direct weg of voorraad)?

Waar gaan de producten naartoe (distributiecentrum of uiteindelijke klant)?

Waar verkopen jullie?

Waarom daar en waarom niet ergens anders?

Hoe gaan de producten naar de verkooppunten?

Hoe komen jullie aan klanten? Nemen jullie initiatief of zij?

Doen jullie aan marketing en sales?

Wat doen jullie om speciaal te zijn?/Waarom zou men jullie bier moeten kopen?

Denkt u dat uw bedrijf een concurrent kan zijn voor de grote pils/bier merken?



## Bijlage 2: Vragen aan slijterijen

Waarom verkoopt u speciaalbier van lokale brouwerijen?

Hoe is de verkoop van speciaalbier van lokale brouwerijen de afgelopen jaren gegaan?

Hoe verwacht u dat de verkoop van speciaalbier van lokale brouwerijen de komende jaren zal gaan?

Wat is het verschil in prijs tussen speciaalbier en pils en tussen speciaalbieren van lokale brouwerijen en van niet lokale brouwerijen?

Wat vindt u van de groei van het aantal lokale brouwerijen?

## Bijlage 3: Vragen aan de supermarktmanager

Wat is uw functie?

Verkoopt u bieren uit lokale brouwerijen?

Waarom wel/waarom niet?

Weet u iets af van hoe andere supermarkten dat aanpakken?

Hoe ziet u, vanuit uw functie, de ontwikkeling van de groei van het aantal lokale bierbrouwerijen?

Denkt u dat lokale bieren de markt van de grote pils concerns (Heineken, Bavaria, Grolsch etc.) beïnvloeden?