



GROLSCH:

MIET KWALITEIT AL

300 JAAR CONSISTENT BIJ DE TIJD

TIEN KERNPUNTEN ROND HET MERK GROLSCH

1. Respect voor medewerkers, voor de consument, voor de handel
2. Behoeft: Grolsch als drank van alle tijden
3. Imagodrager: de beugelfles
4. Kwaliteit, dus vakmanschap is meesterschap
5. Onderscheidend: de eigen Grolschsmak
6. Van deze tijd, dus 'Op een dag...'
7. Variëte, zorg voor assortimentsuitbreiding
8. Consistentie in de marketing mix
9. Geduld: Grolsch al 300 jaar
10. Geluk: heeft iedereen nodig



GROLSCH.

VAKMANSCHAP IS MEESTERSCHAP

'Een merk bouwen en geen geduld hebben, daar komt niets van terecht'. Woorden van Jaak Troch, commercieel directeur van Grolsch. Hij filosofeert graag over dit thema. 'Wat is een merk? Dat is moeilijk te zeggen. De term merk is even generiek als de term mens.' De definitie van het biermerk Grolsch gaat hem makkelijker af: 'De naam van het bier, de relatie tussen het bier en de brouwerij, en de relatie van het bier met z'n consument.'

Ondanks de vaagheid van het begrip en de commote rond de positie van merkartikelen (Troch: 'De een zegt ijzersterk, de ander aan de rand van afgrond, net hoe het te pas komt') vatten de brouwers uit het oosten het merk Grolsch in tien trefwoorden samen: respect, behoefte, imagodrager, kwaliteit, onderscheidend, van deze tijd, variatie, consistentie, geduld en geluk. Die tien begrippen zijn het resultaat van jarenlange, gerichte marketinginspanningen.

'Een merk bouw je niet van de ene op de andere dag', stelt Troch. 'Grolsch bestaat al driehonderd jaar, een echt merkenbeleid is echter een na-oorlogse aangelegenheid. Stukje bij beetje is het merk en de relatie met de consument opgebouwd. De reclamesslogan 'Vakmanschap is meesterschap' heeft daarin een grote rol gespeeld. Met die krete brachten we consistentie in onze marketingmix: één beeld, één bier, en onderstreepten we de kwaliteit van Grolsch. Je zag mensen bezig met hun beroep, bezig met kwaliteit maken, je zag kunstwerken van onze voorvaders, beelden uit de cartografie, en weer mensen. Zo evolueerde die campagne dertig jaar lang rond het thema ambachtelijkheid. Tot het moment kwam dat praten daarover niet meer nodig was, dat de kwaliteit van Grolsch voor de consument buiten kijf stond. Dan ben je met die consument in feite uitgepraat.'

De nieuwe leus 'Op een dag drink je geen bier meer, maar drink je Grolsch' is volgens Troch gekozen om een doorbraak te bewerkstelligen in het streven naar een jongere doelgroep. 'Na

zeven jaar - nogmaals, geduld is een schone zaak - kunnen we die stap als geslaagd beschouwen. Het marktaandeel onder jongeren is verdubbeld. Ook 'Op een dag...' evolueert, gaat met z'n tijd mee. Staple voor staple exploreren we de markt. Eerst was er alleen een man in beeld, later een vrouw, en nu een man die naar een meisje wijst: 'Op een dag...' kan nog vele jaren mee.'

Respect

'Daarmee heb je de basispunten kwaliteit, bij de tijd, consistentie en geduld gevangen', vervolgt Troch. 'Maar bovenaan het lijstje moet natuurlijk respect staan. Respect voor je medewerkers, respect voor de consument en respect voor de handel.'

'Een merk bouwen is een kwestie tussen afzender en ontvanger', is directeur thuisverbruik Jos van den Hoven het met Troch eens. 'Respect voor de consument toon je door te kijken naar diens behoefte, en door hem variatie te bieden, met behoud van de consistentie in je marketingmix. Het eigen merk past niet in onze lijn, speciaalbieren als Grolsch Triple of Grolsch Kriek zullen ook nooit bestaan, en we zullen ons ook nooit laten verleiden om onder de bodemprijs te duiken. We hebben een prijsstelling die verantwoord is gezien de kwaliteit. Maar de behoefte van de consument verandert. De consumptie is de laatste vier jaar gestegen van 85 naar 91 liter per capita, per jaar. Daar moet je op inspelen door nieuwe bieren te ontwikkelen, of nieuwe biermomenten. Grolsch Special Matt bij ontbijt of lunch - Amerikanen ontbijten tenslotte ook met cola - een pilsje als aperitief of bij het diner, een hooggegist Amberje voor het slapen gaan, in het najaar een pittig bokbier, en een Melbokje voor de lentekriebels. Al deze producten voeden het merk Grolsch, waarbij "Vakmanschap is meesterschap" geen loze krete is. Die instelling moet je elke dag waar-

maken. Een man, een man, een woord, een woord, ook binnen je organisatie, ook op het logistieke vlak, ook op de winkelvloer.'

Beugelfles

Bier brengt volgens Van den Hoven de handel 1,4 miljard per jaar in de kassa, 271 miljoen gulden besteedt de consument aan Grolsch. 'Sinds de verticale prijsbinding is de handelsmarge goed, er wordt op bier verdiend, zo'n f 1,75 per krat. Grolsch heeft hierin het voortouw genomen.

Onze handelspartners zijn qua verpakkingen in toenemende mate gefocussed op standaardisatie. Even voerden we de Eurofles, maar dat liep absoluut niet. Grolsch hoort in de vertrouwde beugelfles. Dat is een belangrijke imagodrager, de toegevoegde waarde waar je als merkenbouwer op moet voortbouwen. Vroeger had iedereen een beugelfles, nu is die alleen nog van Grolsch. Wat betreft de kratten zijn we de handel tegemoet gekomen, waar standaardisatie mogelijk is, moet je dat doen. Maar nooit ten koste van je onderscheidend vermogen. Het is ronduit jammer dat steeds meer Belgische speciaalbieren in identieke flesjes in het schap staan.'

'Respect, behoefte, imagodrager, kwaliteit, onderscheidend, van deze tijd, variatie, consistentie en geduld, negen begrippen die jezelf in de hand hebt', besluit Troch. 'Basispunt tien is geluk. Bier heeft altijd bestaan. De dag dat de wereld vergaat wordt er nog bier gedronken. Het is dorstlessend, lekker, goedkoop, overal verkrijgbaar, eenvoudig te consumeren - bij de Grolsch beugelfles heb je zelfs geen opener nodig - en je wordt er op een feestje ook nog vrolijk van. Dat neemt niet weg dat geen enkele merkenbouwer zonder een portie geluk kan. Vrouwe Fortuna is Grolsch gelukkig al 300 jaar goed gezind.'