

CAPTAIN GROLSCH

Reparateurs van de biermarkt

Grolsch is uitgeroepen tot captain van de categorie bieren. Een gesprek met directeur retail Edwin Blom en trade development manager Ferdy Breukink.

Koninklijke Grolsch is een grote, landelijke speler. Nee, het merk wordt zelfs internationaal verkocht, zeker nu als onderdeel van SAB Miller. En nieuwe Grolsch-varianten winnen geregeld internationale prijzen. Grolsch is zelfs bier met een 'verpakkingserfgoed': de beugel. Maar Grolsch is behalve internationaal ook: bier met een bijzonder erfgoed uit de Achterhoek en Twente, de trots van alles ten oosten van de IJssel en sponsor van FC Twente.

Grolsch heeft z'n merkebelevingscommunicatie de laatste jaren verplaatst van het puur individuele moment naar een moment van verbondenheid. De verbondenheid bijvoorbeeld van Golden Earring-zanger Barry Hay, die in een tv-commercial proostte met architect Roberto Meyer, onder mom van 'met wie proost jij?'. Sinds een paar dagen heffen de Amsterdamse band Moke en de internationaal bekende muziekproducent Junkie XL in een nieuwe tv-commercial de glazen.

Die tv-campagne loopt weer naadloos over in een ander terrein, dat van merkactivatie. Anders gezegd: wie Grolsch zegt, zegt ook muziek. Grolsch is sponsor van muziek-evenementen: concerten en festivals. Middels partnerships met concertorganisatiebedrijven Mojo en Live Nation. Met als gevolg een grote aanwezigheid van Grolsch in de zomer op festivals als North Sea Jazz, Lowlands en de Zwarte Cross. Maar ook bij niet-muziek-evenementen, zoals de Amsterdamse Uitmarkt of de Nijmeegse Vierdaagse. De jonge pay-off, 'Zo eigen als Grolsch', is dan ook een passende, een unieke positie tussen traditie en vernieuwing, collectieve en individuele beleving, en regionale verankering en wereldwijde exploratie. Bovendien onderscheidt Grolsch zich met opmerkelijke acties. Bij die voorbije zomerevenementen werd de consument benaderd met dat

zogeheten 'koeloffensief'. Met bijvoorbeeld een koeltas voor als er buitenshuis iets ondernomen wordt en op evenementen die omruilactie: is je blikje niet koud, ruil het dan gratis om voor een koud Grolsch-blikje. Sinds de start van dit offensief is Grolsch verantwoordelijk voor 50% van de groei in het segment 33 cl-blik, aldus Blom en Breukink.

Nu zijn die zomerfestivals voorbij. Grolsch staat alweer klaar met de activatie voor het herfstseizoen, met aandacht voor Grolsch Herfstbok. Dit najaar start Grolsch de campagne 'koken met bokbier', om de consument te prikkelen met enigszins onbekend terrein. Want van koken met (bok)bier weet de consument dat het in België een gebruik is, maar verder... Voor de retail, die het van thuisverbruik moet hebben, een nieuwe mogelijkheid om het andere bier dan pilsener bij de consumenten thuis in de koelkast te krijgen.

Grolsch als captain van de categorie bieren. Eigenlijk ook opmerkelijk omdat het bedrijf niet de grootste brouwer van het land is. Kennelijk kijken de ondernemers en bedrijfsleiders van het 'Captain of the Category'-onderzoek niet alleen naar 'de grootste'. De cijfers van Grolsch mogen er ook zijn: 7 voor de verhouding marge/omloopsnelheid, 8 voor promoties, bijna een 8 voor innovatie, een 7,4 voor de continuïteit van innovaties, weer een 8, voor media-ondersteuning en een 7,7 voor verpakking en uitstraling. Wie Grolsch zegt, moet daarom ook aan innovatie denken. Cheeers, de thuistap zonder stekker, was de meeste opmerkelijke innovatie in de biermarkt van het laatste jaar. En de varianten Premium en Dunkel Weizen vielen ook op in de markt: Grolsch-bier gebaseerd op de Duitse brouwerstradities.

Captain: Grolsch
Categorie: Bieren

Hoe ziet Grolsch die cijfers zelf? "We zien vooral de consistentie van de cijfers en daar is ons beleid ook op gericht", aldus Blom. "De kwaliteit van ons bier is onomstreden, de authenticiteit van het merk ook, daarom moet de kwaliteit van onze operatie en van onze merkinvulling ook onomstreden zijn. Belangrijk is dat ondernemers en bedrijfsleiders hebben gemerkt dat we alles eraan doen om waarde toe te voegen en te behouden, zeker in een periode waarin de supermarkketens bier maar al te vaak als traffic builder gebruiken."

Breukink vult aan: "We kunnen concluderen dat door diepe prijsverlagingen van kratten de waarde van bier erodeert, maar we beseffen ook goed dat de formules bier nodig hebben vanwege de trekkracht. Aan ons de taak om, samen met onze klanten, met shoppergerichte activatie de waarde in andere segmenten te compenseren."

Kijken we nu naar de biermarkt, dan lijkt die opzet geslaagd. Supermarkten zetten voor ongeveer € 1 miljard om in bier. Dit jaar is de marktgroei 10%.

Nu geeft Blom aan dat die 10% groei voor een deel aan externe factoren toe te schrijven is: ten eerste een accijnsverhoging en ten tweede drinkt de recessiegevoelige consument minder buitenshuis en meer thuis, dat is in het voordeel van de supermarkten.

Maar Blom wijst ook op groeifactoren die uit de marketinginspanningen zelf voortkomen. "Bier in blik maakt een sterke groei door en eenmalige proposities ook. Dat vergroot niet alleen de



Edwin Blom (links) en Ferdy Breukink. (Foto: Niki Polman)

omzet, het levert ook een goede rendementsverbetering op.”

Grosch werkt samen met retailorganisaties, die ieder op hun eigen manier zich met de categorie bier willen profileren. Blom: “Het is een spanningsveld tussen trekkracht en rendement. Wij hebben onze organisatie ingericht om samen met onze retailpartners vorm te geven aan hun categoriebenadering. Dit is gericht op klantenteams, insights en revenue management.” Elke retailer wil die trekkracht, en dus: de prijs van bier verlagen. Maar aan de andere kant beseft elke retailer dat hij zodoende zijn rende-

ment op bier onderuit haalt. Breukink: “Onze inspanningen zijn er daarom op gericht dat we formules specifieke adviezen geven met als doel de omzet en winstmarges van de categorie bier te verbeteren. Dat doen we door formules landelijk, regionaal en lokaal te steunen in hun profilering met bier. Dat gaat veel verder dan het bekende gegeven dat merkvoorkeuren van shoppers regionaal verschillen. Er zijn formules die een hoger fair share in bier willen, er zijn formules die een hoger fair share in een bepaald segment bier willen, er zijn formules die zich sterk richten op de ombuiging van de bieromzet binnen segmenten om zodoende hun kosten

van retourstromen te verkleinen. Maar die formules zijn ook afhankelijk wat de shopper wil, in de marktgebieden van die vestigingen. Dan kom je op vragen als: welke formules zijn sterk vertegenwoordigd in steden en wat houdt dat in voor de verhouding in je presentatie en metrage kratten, sixpacks, eenmalige flessen en blik? Want de shopper besluit op het moment van aankoop ook over de verpakkingvorm die hem of haar op dat moment het beste uitkomt. Een ander voorbeeld van onze benadering is dat we analyseren welke promotievormen goed aansluiten op verschillende identiteiten van formules. Prijsverlagingen kent iedereen, maar wat werkt óók? Welke promotie past bij welke formule? Dat is een portfoliospel waarbij wij voor elke formule mogelijkheden bieden om dat rendement te behalen of te verbeteren.” “Zo voegen we waarde toe door enerzijds die consument of die shopper zo goed mogelijk te begrijpen en hem of haar in die behoeften te voorzien, en anderzijds door onze klant, de retailer, net zo goed in zijn behoeften te voorzien”, aldus Blom.

	Grosch	andere aanbieders categorie	alle aanbieders
* marge/omloopsnelheid	7,0	6,7	6,9
* goed uitgevoerde promoties	8,0	7,5	6,8
* vernieuwing/innovatie	7,9	7,4	6,9
* geregeld succesvolle introducties	7,4	7,0	6,8
* goede ondersteuning in media	8,0	7,0	6,7
* aansprekende verpakking en uitstraling	7,7	7,4	6,8