



gelijkt zijn merk met de Tukkers zelf: 'stug, niet al te flexibel, een eigen kijk op zaken'. Eigenwijs heet dat, in de Randstad.

Toch een vreemd idee dat juist op het moment dat het 17e eeuwse DNA weer in ere wordt hersteld, de eigenwijze brouwer onderdeel wordt van het global consortium SAB Miller. 'Ik kan mij voorstellen dat je daar een potentieel gevaar in ziet', erkent Nales, 'maar SAB Miller kent een decentraal businessmodel. Nederland blijft nadrukkelijk merkeigenaar, het lokale DNA behouden we.'

#### HOOFDPIJNDOSSIER

Als we Nales op zijn woord mogen geloven, dan heeft de introductie van de nieuwe groene flesjes (kroonkurk in februari 2007 en beugel in april 2008) Grolsch geen windeieren gelegd: omzet en marktaandeel laten een stijgende lijn zien. Verder is Grolsch in de perceptie van de consument nu een meer eigentijds merk geworden. Maar Grolsch wordt door de restyling ook als 'meer doordrinkbaar' ervaren, terwijl aan het recept – natuurlijk – niets veranderd is. 'We hebben zelfs consumenten in het testpanel gehad die zeiden, het bier is anders!'

Over het denkproces achter de nieuwe merkrichting zegt Nales: 'Wat we met elkaar hebben herontdekt, is dat de beugel veel meer is dan een verpakking. De beugel is waar Grolsch voor staat; onafhankelijk en eigenzinnig, maar ook stoer, robuust, ongecompliceerd, eerlijk en oog voor detail. Dat krijg je van consumenten ook terug.' Ondanks dat het niet meer Grolsch' volumeverpakking is, moeten de beste marketeers op de beugel zitten.

Al denken mensen niet dat Grolsch-bier duurder is dan voorheen, zoals consumentenonderzoek uitwijst, toch is de P van Prijs een hoofdpijndossier voor Nales: 'In een retaillandschap waar men elkaar de tent uitvecht, is een merk als Grolsch de dupe. Dat zien we echt als ons probleem, maar we kunnen er niets aan doen. Je bouwt zorgvuldig aan je merk, maar het staat voor ramsjprijzen in het schap.' Het positieve nieuws is, dat de pilsconsument bereid is om meer voor een krat Grolsch te betalen, dan voor een krat Heineken.

#### SWINGTOP

Over de rol van vormgeving in de bierbranche, kan Muysson duidelijk zijn: 'Die is zeker gegroeid.' Tot 2006 moesten brouwers zich wettelijk conformeren aan de retourfles. (Grolsch had met de beugelfles tot 2006 dus een uitzonderingspositie.) Toen dat veranderde, kreeg vormgeving daarmee een nieuwe kans aangereikt. 'Als je kijkt

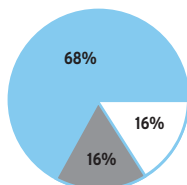
# De beugel als boegbeeld

## Merkinzicht

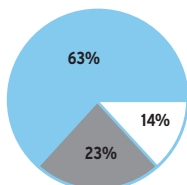


volgens 300 personen (150 per merk)  
Grolsch 20 jaar en ouder / Brand 35 jaar en ouder

### Merkwaardering (gevoel over alle spontane reacties)



Grolsch



Brand

### Meest voorkomende spontane reacties (in %)

reactie	% waardering	reactie	% waardering
lekker van smaak	44 ★★★★★	lekker van smaak	45 ★★★★★
Twente, Achterhoek	22 ★★★★★	Limburg	32 ★★★★★
beugelfles	20 ★★★★★	kwaliteit	17 ★★★★★
kwaliteit	12 ★★★★★	oud merk	15 ★★★★★
ambachtelijk	9 ★★★★★	geen/weinig ervaring	13 ★★★★★
bitter	9 ★★★★★	traditioneel	9 ★★★★★
mijn merk/favoriet	8 ★★★★★	onbekend	6 ★★★★★
slogan	8 ★★★★★	uniek	6 ★★★★★
geen/weinig ervaring	7 ★★★★★	prijsstelling	6 ★★★★★
Nederlands	6 ★★★★★	gezelligheid	5 ★★★★★
sponsoring	6 ★★★★★	mijn merk/favoriet	5 ★★★★★
authenticiteit	5 ★★★★★	hoofdpijn	5 ★★★★★
hoofdpijn	5 ★★★★★	ambachtelijk	4 ★★★★★

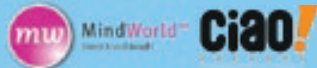
Van 'Vakmanschap is meesterschap' vanaf de jaren zestig, via onder meer 'Bier op z'n Grolsch' in 2005 naar de huidige pay-off: 'Zo eigen als Grolsch'. 'Grolsch was te individueel, het was geen sociaal merk meer.'

[DOOR RODERICK MIRANDE]

Hans Muysson (56), algemeen directeur van DJPA dat Grolsch hielp bij het uitdenken van de nieuwe communicatiestrategie, zet marketingdirecteur Jan Nales (39) van Grolsch omstandig op een voetstuk: 'Jan is de verpersoonlijking van het opzoeken van de kernwaarden van Grolsch, en het vertalen daarvan naar de toekomst. Hij heeft het zich eigen gemaakt, het is een onderdeel van hem geworden.' Nales zelf is er een stuk bescheidener over. Hij mag dan een 'import-Tukker' zijn, met beide benen op de grond staat hij wel. Muriël Arts, zijn voorganger bij Grolsch, was de queeste naar het DNA van de brouwer uit Groenlo (sedert anno 1615) al gestart. 'Marketeers hebben de neiging om dingen moeilijker te maken dan ze zijn', vindt Nales, 'je moet tot de ziel van een merk zien te komen.'

Daarvoor gingen Nales c.s. 400 jaar terug, naar een eigenwijze gildemeester in Groenlo, die Grolsch-bier brouwde, terwijl hij tegen alle stromen in roeide. En Grolsch is altijd dingen blijven doen die niet voor de hand lagen, volgens Nales: 'De twee kernwaarden die we gedefinieerd hebben, zijn "onafhankelijk" en "eigenzinnig".' Hij ver-

In dit kader staan de meest voorkomende associaties per merk, naar aanleiding van de vraag welke eigenschappen men spontaan aan een merk verbindt. Hoe meer blauwe sterren, des te positiever de waardering. Powered by:



naar de groei-ontwikkeling sinds de nieuwe fles, dan realiseer je je pas hoe je al die jaren op de handrem hebt gereden.'

Welke andere Nederlandse biermerken zijn sterk bezig met vormgeving? Er valt een stilte. 'In Nederland?', vraagt Nales, 'in Nederland zou ik het zo even niet weten', vult Muysson aan. De gezamenlijke conclusie is dat hoe-wel verschijningsvorm steeds belangrijker wordt om onderscheidend vermogen neer te zetten, de grote spelers in Nederland toch achterlopen. Het is vooral gedreven door efficiency. Nales doceert: 'Kijk, een longneck maken, dat is prima, maar dat kan iedereen. Maar een verpakking moet merkessentie ademen. Kun je het "Gestalt" van je merk laten terugkomen in je primaire verpakkingen? Dat is de vraag.'

Het woord 'swingtop' valt, het Engelse woord voor de beugel. Maar nee, dat is geen voorteken dat de Twentse roots zullen worden verkwaanseld aan het Zuid-Afrikaanse SAB Miller, bezweert Nales. 'De beugel krijgt een cruciale merkrol in communicatie, activatie, et cetera.'

Het was voor DJPA een bijzondere uitdaging om de iconische waarde van de beugel te vertalen naar communicatiestrategie, legt Muysson uit. Zijn

theoretische verhaal bevat termen als 'iets toevoegen aan visuele manifestatie' en 'meerdere facetten en multi-inzetbaar'.

#### FICTIEF BEELD

De beugel wordt in ieder geval het boegbeeld, in plaats van het anker dat het vroeger was. De beelden moeten voor zich spreken. Die ontwikkelde DJPA voor Grolsch – alles fictief nog, niet echt gebruikt – de beugel is er als merkicoon in verwerkt. De beroemde

**'In een retaillandschap waar men elkaar de tent uitvecht is een merk als Grolsch de dupe'** Jan Nales

Londense Gurkin bijvoorbeeld, in de vorm van een beugelfles. Een racecircuit in de vorm van de beugel, om een Grand Prix aan te kondigen, of een filmposter waar de beugel – grafisch vertaald – in zit.

Die sleutelrol had die beugel allang, volgens Nales, maar hij verwacht dat deze strategie mentaal gezien een reik-



wijdte van tien jaar heeft. Waarom? Omdat het geen 'gezocht ding' is, zegt Nales, terwijl hij een oude afbeelding van de vertrouwde fles laat zien. Maar het belangrijkste is dat de fles alles is waar Grolsch voor staat. 'Je kunt prachtige fotografie, met prachtige modellen hebben, met prachtige teksten erbij, maar dit zegt alles.'

**Strategie:** Arthur Brandenburg van den Gronden  
**Creatie:** Sara Jones, Manisha Mistry, Rob Hudson  
**Klant:** Jan Nales, Ronald van Amerongen, Jan van der Velde

