

GROLSCH RADLER DE LEKKERSTE AANWINST VOOR DE CATEGORIE

Er is de tijd voor genomen want kwaliteit gaat nu eenmaal boven snelheid. Maar het resultaat is er naar, **Grolsch Radler** is razendsnel met slechts één smaakvariant (fles & blik) de nr. 2 geworden in het snelgroeiende Radler segment. Het is een Marketing Award waard.

Het is dit jaar 400 jaar geleden dat het eerste Grolsch pilsje gebrouwen werd en dat zal niemand ontgaan, het wordt groots gevierd „In die tijd, de 17e eeuw, nam de toenmalige gildemeester Peter Kuijper de gedurfde beslissing om twee soorten hop toe te voegen aan het brouwproces. Deze keuze zorgt tot op de dag van vandaag nog steeds voor de karakteristieke smaak van Grolsch bier. Net zo karakteristiek als de smaak is ook de keuze voor de beugelfles. Daar is Grolsch al die jaren trouw aan gebleven. Het vakmanschap is zo verbonden met Grolsch dat we daar geen enkele concessie aan doen. Het is zichtbaar in alles wat we doen, in de wijze van brouwen, in nieuwe verpakkingen zoals recent de introductie van de nieuwe 30 cl pilsner fles waarin eigenschappen van de beugel terug te vinden zijn en in productontwikkeling. Zie ons portfolio met speciaalbieren waarmee we waarde creëren voor shopper, consument en retailer. In dat laatste past natuurlijk ook de ontwikkeling van Grolsch Radler”, zo legt Ard Bossema uit, Head of Shopper Marketing, Digital & E-Commerce.

Niet door snelheid laten leiden

De aandacht voor bieren is de laatste jaren sterk gestegen en de hele categorie bier profiteert ervan. Het zijn echter de segmenten speciaalbieren en Radler die het snelst groeiend zijn. „Met onze bieren Lentebok, Herfstbok, Kanon, Weizener etc. zijn we marktleider binnen speciaalbieren. We zien steeds meer aandacht van de consument voor de

rijkheid van bier. In de horeca vertaalt zich dat in bijzondere combinaties van bieren en spijzen. Bier leeft weer en dat is enorm leuk om te zien. Iedere brouwer, groot en klein, vindt hierin zijn plaats. Retailers spelen in op die ontwikkeling door meer ruimte voor bier in te ruimen, een ontwikkeling die wij uiteraard zeer toejuichen. In al die aandacht voor bier nemen de Radler bieren hun eigen rol in.

Amstel Radler heeft de weg geplaveid en dikwijls is ons gevraagd waarom we er relatief laat in gestapt zijn. Het antwoord daarop is simpel: we wilden alleen met de lekkerste Radler komen. Kwaliteit staat bij alles wat we doen voorop. Ik durf ook gerust te stellen dat we erin geslaagd zijn met de lekkerste te komen, een frisse



combinatie van echt Grolsch bier en vruchtensap. En dat we de lekkerste zijn, vinden we niet alleen hier in Twente. Grolsch Radler is populair in heel Nederland, getuige ook het marktaandeel dat we realiseren. Vorig jaar april zijn we met de reguliere lemon variant gekomen in fles en blik en in korte tijd waren we de nr 2 in het Radler segment. De frisse lekkere smaak maar ook het lage alcoholpercentage maakt dat een Radler bier voor veel consumenten aantrekkelijk is. Het trekt nieuwe consumenten naar de categorie, ook kopers die bier voorheen links lieten liggen, waaronder een grote groep vrouwen. Daarnaast spreken we met Radler ook nieuwe gebruiksmomenten aan wat ook zorgt voor een verdere verruiming van de markt.”



maart dit jaar Grolsch Radler ook in krat beschikbaar is. „Wat bovendien een goede ontwikkeling is geweest voor het segment, is dat retailers mede ons advies hebben gevolgd om Radler uit de merkblokpresentatie te halen, om het als een apart segment in het schap te presenteren. Daarmee tegemoet komend aan een shopperbehefte, die nu gemakkelijker een keuze kan maken voor zijn of haar Radler.

Grolsch Radler 0,0% stuwt groei verder aan

Ruim een jaar verder heeft Grolsch inmiddels twee nieuwe smaakvarianten ontwikkeld en is er een 0.0% versie ingestroomd. „Lemon vormt de kern van het assortiment en blijft het populairst onder de consument. Daarentegen opent de 0.0% variant wel de weg naar verdere groei. Immers, een alco-

holvrije Radler kan op elk moment waar ook gedronken worden en is met recht een alternatief voor een frisdrank. Lekker bij de lunch of na het sporten, onderweg of thuis, net wanneer er behoefte is aan verfrissing, je kunt gewoon overal een Grolsch Radler 0.0% drinken. Dat trekt opnieuw weer nieuwe kopers naar de categorie. Op dit moment zijn



we met de 0.0% variant aan het samplen, temeer omdat we zo in onze smaak geloven op de winkelvloer maar ook op de festivals waar Grolsch vanoudsher een sterke positie heeft. Dit jaar zal onze focus sterk gericht blijven op de 0.0% variant. De Radler plas zal naar onze mening de komende jaren vooralsnog alleen nog maar groter worden, met daarbinnen ruimte voor iedereen. Ook dat is het mooie aan deze ontwikkeling.”

Beschikbaar en zichtbaar

Door later in het segment te stappen, heeft Grolsch ook lering kunnen trekken uit de eerdere ervaringen op de winkelvloer. „Cruciaal hierbij is zichtbaarheid en beschikbaar-

heid. Dus vanaf de introductie hebben we ervoor gezorgd dat er voldoende voorraad beschikbaar was voor de retail, met name ook op de piekmomenten bij warm weer. En we hebben vooral veel zichtbaarheid buiten het schap door middel van second placement kunnen realiseren. De samenwerking daarin met de retailpartners hierin is vlekkeloos verlopen.” Er is een aansprekende tv-campagne gestart onder het motto ‘Echt Grolsch bier, met echt vruchtensap’, daarmee onderstrepend dat Grolsch Radler een Radler bier met karakter is. En er hebben diverse succesvol-

le activiteiten gelopen waaronder die met de limited edition Grolsch Radler Veloretti fiets en een trial campagne met een miniblikje bij een krat Grolsch pils.

Het succes van Grolsch Radler liet al snel zien dat een six pack als verpakking niet toereikend was, waardoor vanaf

