Grolsch kwaliteit ook in Stender alcoholarm bier



"Sinds de overgang van de parellelmarkt naar de beurs in Amsterdam in 1986 zijn er bij Grolsch zeer veel veranderingen opgetreden. Echter één ding blijft onveranderd bij Grolsch is en blijft kwaliteit de kern van de bedrijfsfilosofie en Grolsch blijft dus een kwaliteitsbierbrouwerij, die niet diversificeert naar niet-bierprodukten; die nooit winkelmerken, B-merken of merken voor derden brouwt en die te allen tijde in binnen- en buitenland in de premium marktsegmenten werkt".



Deze stellige verklaring van directievoorzitter P.P. Snoep van Grolsch bij de presentatie van Stender, het alcoholarme bier van de brouwers uit Hengelo, werd niet voor niets afgelegd. Stender is zonder enige twijfel een kwaliteitsprodukt, daar waren alle proevers tijdens de presentatie het over eens. Het was gelijk aan afdoend antwoord op de vraag of alcoholarm bier wel bier genoemd kan worden: Grolsch houdt zich niet op met niet-bierprodukten en Grolsch brouwt Stender. Grolsch is met alcoholarm bier vrij laat in de markt gesprongen en heeft daarmee het voordeel van de .... achterstand. De fouten die aan de eerste generatie alcoholarm bier kleven zijn vermeden en van de tweede generatie heeft Grolsch veel geleerd. Die tweede generatie begon zo'n beetje met Clausthaler die ruim een jaar geleden tachtig procent van de Nederlandse markt in handen had. De Frankfurter brouwerij Binding brouwde een pittig alcoholvrij bier dat het goed deed in de wegrestaurants langs de Westduitse Autobahnen. Ook in Engeland deed Clausthaler het goed, met name in het grootwinkelbedrijf. Toen kwam Heineken een goed jaar geleden met Buckler dat meteen een voltreffer was. Op het ogenblik zijn de rollen in zoverre omgedraaid dat Buckler tachtig procent van de markt bezit en dat Clausthaler met de rest tevreden moet zijn. We zijn echter benieuwd hoe deze nieuwe krachtmeting tussen Heineke en Grolsch zal aflopen, de zoveelste tussen de David en Goliath onder de brouwerijen. Een strijd die zich voor de bierdrinkende toekijker echt goed duidelijk aftekende toen Goliath Heineken een paar maanden geleden dat Dry 100 lanceerde en David Grolsch vrijwel tegelijkertijd met Premium Dry kwam. Terwijl Grolsch zich Stender te proeven aanbood, liet Heineken weten dat Dry 100 een groot succes is in de disco's en andere drinkplaatsen voor trendgevoelige jongeren. Het kan allemaal geen toeval zijn. Dat Grolsch met Stender hoge ogen gooit, staat als een paal boven water. De produktiemethode behoort tot de meest geavanceerde. Grolsch past de zogenaamde "koude contactmethode" toe.

Zie vervolg op pagina 7

Het Bierjournaal
Nr. 1
Januari 1990

Kwaliteit ook in Stender alcoholarmbier

Vervolg van pagina 1

Daarbij wordt de wort bij een relatief lage temperatuur in contact gebracht met de gist. De gist is van een stam die weinig alcohol produceert. Tijdens de vergisting manipuleren de brouwers zodanig dat er weinig alcohol ontstaat. Daarbij is de aanwezigheid van koolzuur en de beheersing van de zuurstoftoevoer van betekenis. Na de vergisting blijft de wort in contact met de gist die door het heel nauwkeurig handhaven van een lage temperatuur, geen koolzuur en alcohol kan produceren maar wel in staat is om smaakstoffen op te nemen die de brouwer kwijt wil. Het resultaat is een alcoholarm bier zonder de typische wortsmaak die slechte alcoholarme bieren zo onaangenaam maakt. Stender is volmoutig en ontleent dat karakter aan de storting die voor honderd procent uit mout bestaat. Toepassing van aromatische in plaats van bittere hopsmaken geeft het bier een pittig aroma. Met 0,6 procent alcohol mag Stender evenmin als Buckler een alcoholvrij bier genoemd worden maar als de harmonisatie van de wetten in de EG een feit is, zal dat waarschijnlijk anders worden. Getrouw aan zijn kwaliteits-imago zocht Grolsch voor de distributie van Stender samenwerking met vijf kleine kwaliteitsbrouwerijen te weten Kroon, Lindeboom, Budels, Gulpener en Leeuw, waarmee de capaciteit van het verspreidingsapparaat op slag werd verdubbeld.

Over de toekomst van Stender maakt Grolsch zich geen zorgen. Voor de promotie in 1990 is drie miljoen beschikbaar. De markt lijkt voorlopig onverzadigbaar. De pilsomzet is in Nederland in een paar jaar gedaald van 99 naar 93 procent. Van de 7 procent die het niet-pilssegment van de markt vormt is 2 procent alcoholarm. Die 2 procent kan in de visie van marketingmanager T. van Asten van Grolsch in drie jaar verdubbeld en wellicht zelfs verdrievoudigd worden. De consumptie van alcoholarm bier in de EG wordt voor 1992 geschat op 7 miljoen hectoliter. Dat gaat ten koste van de pils, want de druk die België uitoefent met zijn hooggistende bieren zal niet afnemen.

Grolsch doet het ook in de export niet slecht met een groei van 50 procent in de laatste twee jaar wat betekent dat de export 30 procent uitmaakt van de totale geldomzet van Grolsch. Voor de toekomst staan op het programma extra investeringen in handelssamenwerking, promotie, het horecakanaal met name in het westen van het land en uitbreiding van de commerciële organisatie. Met Premium pilsner en Premium Dry heeft Grolsch een expansie in het buitenland op het oog. Dat alles brengt een vergroting van de bemanning met zich mee. Grolsch groeit en dat is een nieuw geluid na alle berichten over reorganisaties bij Heineken.

Rien van Reems

HET BIERJOURNAAL
NR. 1
JANUARI 1990