

Grolsch wil helemaal niet de grootste zijn

Bierbrouwer wil goede naam en kwaliteit in winst omzetten

Door André Sonnevile

ENSCHDEDE - „Wie zegt dat de biermarkt in elkaar geklapt is, praat onzin. De markt voor de gewone pils staat onder druk, ja. Maar daar staat tegenover dat de betere pilssoorten, de A-merken, het steeds beter doen. En het zijn fabeltjes dat de Nederlandse brouwers concurrentie van betekenis zouden onderkennen van de import van Belgisch bier.”

Directie-voorzitter drs. P.P. Snoep van Grolsch nv wil niks horen over vermeende zwakte in de bierbranche. Integendeel, met klinkende resultaten behaald in 1989 (een omzetstijging van 17% en een nettowinst van f30,3 miljoen) veegt hij ieder pessimisme over een teruglopende biermarkt van tafel.

Goed, vorig jaar hadden we een extreem mooie zomer en dat heeft natuurlijk bijgedragen aan de al even mooie jaarcijfers. Maar toch.

„De bierconsumptie in ons land ging vorig jaar weer omhoog”, rekent Snoep voor. „In 1988 dronk iedere Nederlander nog 83,3 liter bier, vorig jaar steeg dat cijfer tot 87,6 liter per hoofd van de bevolking.”

Pilsmarkt

De biermarkt is in tweeën gedeeld, er is een pilsmarkt (92%) en een niet-pilsmarkt (8%).

De pilsmarkt is op zijn beurt ook weer gesplitst. Daar onderkennen de Nederlandse brouwers het 'premiumsegment', het 'middensegment' en het 'goedkopere segment'. Grolsch zegt uitsluitend in het premiumsegment te opereren. Dat is het deel van de markt waarin de luxer en chiquer aandoende en dus duurdere soorten pils zijn opgenomen. Een segment van 20% dat volgens Grolsch groeit. Hoeveel het groeit en welke bijdrage de Enschedese brouwerij daar aan levert, wil Snoep niet kwijt. De concurrentie mag niet alles weten.

En omdat het goedkopere segment (de B-merken) stabiel blijft, concludeert Snoep dat de

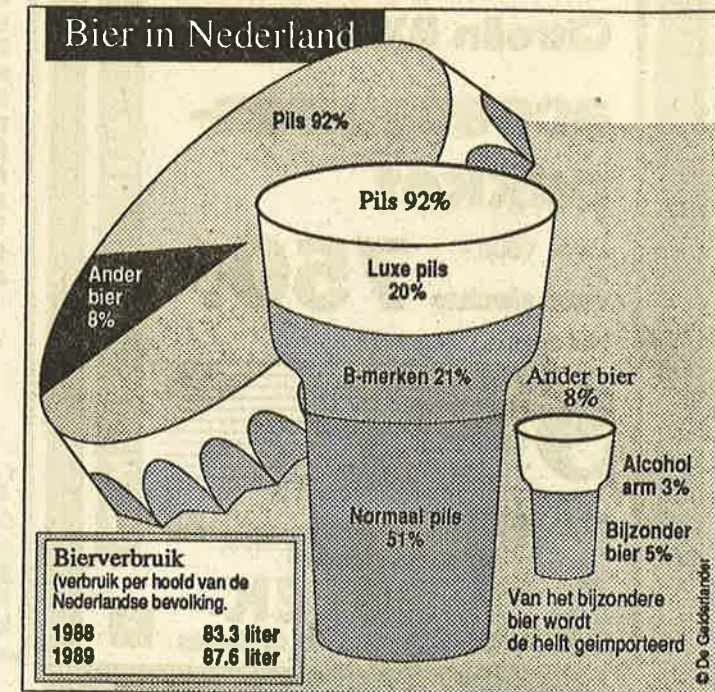
winst van het premiumsegment ten koste gaat van het middensegment, het deel van de markt waarin concurrent en 'ons grotere broertje' Heineken opereert.

Alcoholarm

De niet-pilsmarkt valt ook al op te delen. Daar kennen de brouwers het deel van het alcoholarm bier (3%) en het deel van de bijzondere biersoorten (5%), waartoe de uit onder andere België geïmporteerde specialiteiten behoren. Volgens Snoep bestaat de markt voor de bijzondere biersoorten voor de helft uit Nederlandse produkten, zoals Oud Bruin, Bokbier en de soorten die Grolsch voor deze markt introduceerde, Amber en Premium Dry.

Snoep: „De andere helft van de bijzondere bieren bestaat uit de importbieren, waaronder de veelbesproken Belgische bieren, die in 1989 enigszins gegroeid zijn. Er hangt eigenlijk een waas van romantiek rond al die verschillende bovengistende biersoorten.

Er zijn enkele tientallen cafés die soms meer dan honderd biersoorten fraai uitgesteld hebben staan. Bedenk dan wel dat al die biertjes door het beperkte aantal consumenten een lange omloopsnelheid hebben. Met andere woorden: ook voor deze caféhouders blijft Nederlands pils vaak hun 'brood, boter én beleg'. Het is dus onjuist te denken dat de Nederlandse biermarkt bedreigd zou worden door importbieren uit België of van waar dan ook.”



Snoep weigert cijfers van de verkochte hoeveelheden bier te geven. Hij geeft aan dat Grolsch in Nederland groeit en ook de export van Grolschbier wordt steeds verder uitgebreid. Maar die beweringen staven met volumecijfers, doet hij - bang om 'concurrentiegevoelige' informatie prijs te geven - pertinent niet.

„Onze exportgroei is in de afgelopen jaren bepaald fraai te noemen”, zegt Snoep zelfverzekerd. Dan komen er toch wat cijfers. In 1989 werd in totaal 13% meer geëxporteerd. Een getal dat niet alles zegt, want het gaat om het percentage van de geldomzet, die vorig jaar totaal f414,4 miljoen beliep. De export droeg aan dat bedrag 31% bij.

Belangrijkste exportmarkten voor Grolsch zijn de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Commerciële activiteiten op de biermarkten van onder an-

dere Japan, Australië en Canada heeft Grolsch vorig jaar sterk uitgebreid. Snoep: „Daar krijgen we nu ook bij de consument bekendheid en dat werkt natuurlijk door in de afzet.”

Respectabel

De directie-voorzitter weet precies aan te geven wat de plaats van Grolsch is op de wereldbiermarkt. „Je hebt een stuk of vier nationale grootheden, vooral in de Verenigde Staten en in Engeland. Daarnaast twee internationale giganten, Heineken en Karlsberg/Tudor. Aan de onderkant van de wereldmarkt hebben we zo'n 1700 brouwerijen. Dat zijn de kleintjes, de regionalen. En dan tussen die kleintjes en die hele grote in, zitten wij. Grolsch is op de wereldmarkt, samen met Beck's en Löwenbrau, een respectabele middenmoter.”

Wie nu denkt dat al die prachtige cijfers van het vorig jaar het Enschedese brouwershuis moeten voortstuwen op weg naar de absolute top of de schouderhoogte van 'ons grotere broertje' Heineken, heeft het faliekant mis.

Snoep: „Wij hoeven niet zo nodig heel groot te worden. Wij moeten het hebben van onze naam. Kwaliteit geeft ons een goede naam en stelt ons in staat een goede prijs te maken. Daar zit onze kracht en daarin hebben we vorig jaar veel geïnvesteerd.

Naamsbekendheid en kwaliteit. De consument in binnen- en buitenland betaalt voor een Grolschbiertje meer dan voor een gewoon pilsje. Steeds meer consumenten hebben dat over voor kwaliteit.”

Vertrouwen

Wat Nederland betreft is de afzet van Grolsch vorig jaar in verhouding sterker gegroeid dan de totale biermarkt, die met iets meer dan 5% steeg. Hoe groot die groei is, wil Snoep alweer niet zeggen, maar de opwaartse lijn in alle delen van de markt geeft de Grolschdirectie voldoende vertrouwen in de toekomst.

Wat de toekomst op korte termijn betreft, signaleert Grolsch een tweetal vraagpunten. Wat voor een zomer krijgen we (Snoep: „Bij normale weersomstandigheden mag niet worden aangenomen dat de binnenlandse pilsmarkt wederom zal groeien.”) en hoe gaat het verder op de wisselmarkten?

Vragen die Snoep en de zijnen er overigens niet van weerhouden om te voorspellen - 'onder het voorbehoud van bijzondere omstandigheden' - dat er voor dit jaar opnieuw een stijging van omzet en netto winst verwacht mag worden.

16 MAART 1990