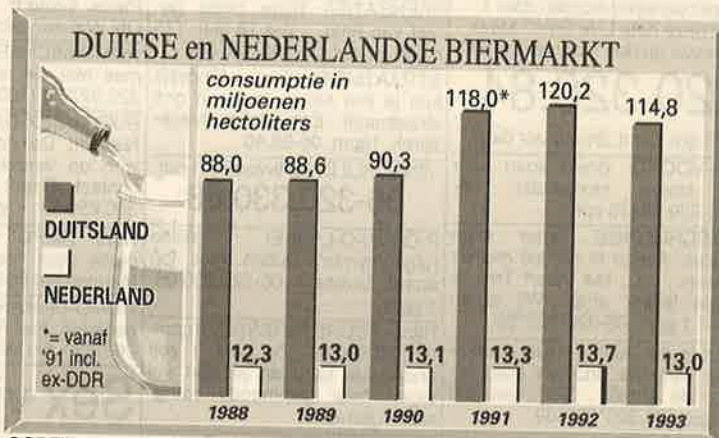


DUITSE STRATEGIE WEER VOLLEDIG GERICHT OP EIGEN MERK

Grolsch stoot Wicküler na drie jaar al weer af

Van een onzer verslaggevers
AMSTERDAM, dinsdag
 Grolsch gaat zijn Duitse
 bierdochter Wicküler na drie
 jaar al weer verkopen aan het
 Duitse Brau und Brunnen. De
 Nederlandse brouwer krijgt
 met het eigen Grolsch-merk
 op zijn beurt via een met Brau
 und Brunnen af te sluiten dis-
 tributie-overeenkomst bin-
 nen enkele jaren toegang tot
 ruim 6.000 cafés in heel Duits-
 land. Dat heeft Grolsch giste-
 ren bekendgemaakt.

In 1991 kocht Grolsch de
 Wicküler Groep voor circa
 f 100 miljoen. Het Nederland-
 se concern startte direct een
 omvangrijke en drie jaar du-
 rende herstructurering. Het
 aantal biermerken werd terug-
 gebracht van acht tot drie
 (Wicküler, Kuppers en Sion),
 twee van de vier brouwerijen
 werden gesloten en het perso-
 neelsbestand halveerde van
 circa 800 tot ongeveer 400.
 Doel was een efficiënte Duitse



© DE TELEGRAAF

BRON: Kempen & Co

brouwer te creëren, die naast
 een aantal eigen sterke mer-
 ken kon bijdragen aan een suc-
 cesvolle introductie van het
 Grolsch-bier in Duitsland.

Grolsch-woordvoerder C.
 Dubbeldam geeft desgevraagd
 toe dat de ontwikkeling van de
 Wicküler Groep is achterge-
 bleven bij de verwachtingen
 die Grolsch had toen de brou-
 wer in 1991 werd gekocht.
 „Daarbij moet echter niet uit
 het oog worden verloren dat
 ten tijde van de aankoop ieder-
 een zeer positief was over de
 Duitse biermarkt. In de prak-
 tijk bleek echter een recessie
 te volgen waar ook de bierver-
 kopen danig onder leden”.

De Westduitse biermarkt is
 vorig jaar als gevolg van de
 slechte economische situatie
 met zo'n 8% ingezakt. Ook de
 biermerken van de Wicküler
 Groep hadden hier last van.
 Ondanks de saneringen die
 Grolsch doorvoerde slaagde
 Wicküler er niet in haar
 marktposities te verbeteren
 en te verbreden.

Slechts een kleine groep
 Duitse brouwers wist zijn posi-
 tie de laatste jaren te verster-
 ken. Deze verbetering werd in
 verreweg de meeste gevallen
 gerealiseerd door middel van
 overnames. Met het bod van
 Brau und Brunnen kwam
 Grolsch volgens Dubbeldam
 dan ook voor een keuze te
 staan.

„In Duitsland is sprake van
 een sterke concentratieten-
 dens. Wij konden kiezen om
 mee te gaan met deze acquisi-
 tie-golf, danwel de nadruk op
 de distributie te leggen”.
 Grolsch heeft daarbij voor het
 laatste gekozen. „Als wij Wick-
 üler wilden behouden, dan
 hadden wij op termijn nog een
 acquisitie in Duitsland moeten
 doen. Daarnaast verwachten
 wij onze doelstelling met het
 Grolsch-merk via Brau und
 Brunnen sneller te kunnen
 realiseren.”

Dubbeldam doelt daarmee
 op de aan de verkoop gekop-
 pelde distributie-overeen-
 komst, waardoor Grolsch zijn
 eigen biermerk binnen enkele
 jaren in 6.000 van de 29.000
 door Brau und Brunnen bele-
 verde cafés zal kunnen verko-
 pen. In eerste instantie zal de
 bekende Grolsch-beugelfles
 worden verkocht, later volgt
 ook verkoop via fusten en an-
 dere verpakkingsvormen.

De woordvoerder is voor-
 zichtig over de vooruitzichten
 van Grolsch in Duitsland.
 „Ondanks de slechte bier-
 markt stijgt het premium-seg-
 ment, waarin Grolsch zich be-
 vindt, nog steeds. Vorig jaar
 zijn de verkopen van Grolsch-
 bier bijna verdubbeld. Het
 bier is echter nog maar in circa
 150 cafés beschikbaar. Het gaat
 daarbij dus nog om zeer kleine
 aantallen”.

De verkoop van Wicküler,
 jaarlijks goed voor 1,1 miljoen
 hectoliter bier, levert Grolsch
 een boekwinst op. Dubbeldam
 wil echter niet zeggen of de
 verkoopprijs van Wicküler
 het bedrag overtreft dat
 Grolsch drie jaar geleden voor
 de Duitse brouwer betaalde.
 Die overname ging immers
 ook met een omvangrijk be-
 drag aan goodwill gepaard.
 Dubbeldam weigert eveneens
 aan te geven wat Grolsch met
 het ontvangen geld gaat doen.

De nieuwe eigenaar van
 Wicküler, Brau und Brunnen,
 behoort tot de grotere brou-
 wers in Duitsland. De laatste
 jaren wist het concern via
 overnames te groeien tot een
 jaarlijkse bierafzet van 7,1 mil-
 joen hectoliter. Vorig jaar ste-
 gen de verkopen ondanks de
 slechte situatie op de Duitse
 markt met 5%.

Ter vergelijking: in heel Ne-
 derland werd vorig jaar onge-
 veer 13 miljoen hectoliter bier
 gedronken. De Duitse brou-
 wer beschikt in eigen land
 over enkele tientallen - vooral
 regionale - biermerken. De
 meest bekende zijn Union uit
 de regio Dortmund en het in
 Berlijn veel gedronken
 Schult-heiss.