

Dank zij uitzonderlijk goed weer en nieuwe produkten

Omzet en winst Grolsch Bier op hoger peil

(door Harry Bouts)

ENSCHDEDE – Voor de Grolsche Bierbrouwerij is 1989 een uitstekend jaar geweest. De verwachting van directeur drs. P. P. Snoep dat de nettowinst hoger zal uitvallen is uitgekomen. Hij voorspelde bij de publicatie van de halfjaarcijfers een verdere groei in de tweede helft van het jaar. In het voorafgaande jaar bedroeg de omzet 380,2 miljoen gulden, het bedrijfsre-



sultaat 36,8 miljoen en de nettowinst 25,8 miljoen. De verkochte hoeveelheid vertoont volgens Snoep een 'mooie groei'.

De hogere omzet schrijft hij toe aan het uitzonderlijk goede weer en de introductie van drie biersoorten, Amber, Grolsch Dry en het alcoholarme Stender. Snoep voorziet een verdere 'gestage en evenwichtige groei' van de onderneming in de jaren negentig. De uitvoer blijft stijgen en het marktaandeel in het zogenaamde premium-segment (kwaliteitsbier) van de binnenlandse pilsmarkt wordt groter. Met de drie nieuwe merken heeft Grolsch een compleet assortiment.

Alleen Stender ziet Snoep als een groot volumeprodukt, de om-

zetten in de andere twee soorten zullen beperkt van omvang blijven. Prognoses dat het marktaandeel van alcoholarme merken zal oplopen tot 4 à 10 procent onderschrijft hij. De eerste weken na de introductie van Stender liep de verkoop zo hard dat er onvoldoende kratten in voorraad waren om aan de vraag te voldoen.

Op het ogenblik bestaat 92 à 93 procent van binnenlandse biermarkt uit pils. De resterende zeven à acht procent komt voor rekening van de zogenaamde non-pilsnerbieren, zoals de geïmpor-

teerde en Nederlandse speciaalbieren en de alcoholarme bieren. Grolsch is de grootste leverancier van bokbier in Nederland met een marktaandeel van meer dan eenderde. De omzet van bier in blik, dat in Groenlo wordt gemaakt, loopt volgens Snoep 'als een trein'. Een van de buitenlandse luchtvaartmaatschappijen die vorig jaar met Grolsch in blik is begonnen is Britannia Airways. Ook bij tal van dutyfree shops is het bier verkrijgbaar.

Een ander aspect waarmee het concern druk bezig is geweest, is



■ Directeur Snoep: we zijn gereed voor een grotere Europese markt.

de opleiding van het personeel. Het gaat daarbij zowel om vaktechnische kennis, waaronder een brouwersopleiding, als om management, marketing enz. Vele opleidingen zijn volgens Snoep gebaseerd op de filosofie van internationalisatie.

In het toekomstige Europa maakt het tenslotte niets meer uit, waar een krat bier naar toe moet, of het nu bijvoorbeeld Zeeland is of Zwitserland. Hij zegt dat het personeel in alle geledingen van de onderneming veel werk heeft verzet, ondermeer bij de invoering van de nieuwe bieren. Het aantal medewerkers heeft vorig jaar geen ingrijpende veranderingen ondergaan. Er zijn wel

verschuivingen geweest met meer mensen in de marketing en andere commerciële sectoren. In het binnenland zijn er uiteindelijk ongeveer 20 medewerkers bijgekomen, waardoor het totaal is gestegen tot 900. In het buitenland is het aantal eveneens met ongeveer 20 toegenomen tot 70.

„Alles gaat in een verhoogd tempo, de concurrentie neemt sterk toe. De grote klanten worden nog groter en complexer en verdienen meer en meer service en aandacht”, zo schetst Snoep de ontwikkelingen, waarop het beleid van Grolsch is afgestemd. „We moeten leren omgaan met een grotere markt in Europa.”

Van de nieuwe markten noemt hij ondermeer het Caribisch gebied, waar vorig jaar een klein verkoopkantoor is geopend. Grolsch is er al bekend, mede door de Amerikaanse en Europese toeristen. Ook Taiwan behoort thans tot de klanten. In Spanje en Italië werd de verkochte hoeveelheid vorig jaar ruim verdubbeld. De kapitaalinvesteringen hebben op ongeveer hetzelfde peil gelegen als in 1989 (28,4 miljoen). In de marketing in binnen- en buitenland en aan reclame-activiteiten is veel meer geld gestoken dan in vorige jaren. In 1990 wordt voortgegaan met vervangingen en investeringen om het rendement verder te verbeteren.

Tubantia

1 februari 1990