



Polen momenteel interessantste markt voor oostelijke bierbrouwer

Nieuwe kratten kosten Grolsch 35 miljoen gulden

Door Bob Gevers

ENSCHDE - Grolsch Nederland gaat dit jaar en in 1997 een enorme investering plegen in het vervangen van haar 3,4 miljoen kratten. De operatie kost in totaal 35 miljoen gulden. Komend voorjaar wor-

den de 2,1 miljoen grijze pijpjeskratten gerecycled bij Wavin, in de lente van '97 volgen de 1,3 miljoen kratten voor de beugelflessen. Er komen groene, cadmium-vrije kratten voor in de plaats.

Het is een van de maatregelen die de oostelijke bierbrouwer neemt in het gevecht op de al jaren stagnerende Nederlandse pilsmarkt. De complete bierplas heeft een volume van 13,3 miljoen hectoliter, negentig procent daarvan is pils. Het is een verdringsmarkt waar om elke hectoliter gevochten wordt. Grolsch neemt aan de slag deel met onder meer de krattenoperatie, een opvallende nieuwe reclamecampagne en een constante uitbreiding van het aantal horecazaken met een tempo van ongeveer één per werkdag. Bestuursvoorzitter drs. Paul Snoep van Koninklijke Grolsch NV is tevreden over het afgelopen jaar met alwéér een fraaie zomer. „We hebben de ontwikkelingen op de Nederlandse markt heel goed gevolgd,” stelt hij vast. Wat de buitenlandse prestaties betreft is hij zo mogelijk nog opgewekter: „Onze export is spectaculair gegroeid en was aanzienlijk hoger dan het Nederlandse gemiddelde.” Volgens Snoep is er geen aanleiding om af te wijken van de in het halfjaarbericht neergelegde verwachtingen: een toename van de nettowinst met 11,1 procent. Dat is rond de 58 miljoen gulden.

Het is een belangrijke doelstelling om het binnenlandse en het exportvolume in een fifty-fiftyverhouding te brengen. Nu gaat grofweg een kwart van het Grolsch-

Bedrijven maken de balans op

1995 - 1996

Aflevering 19

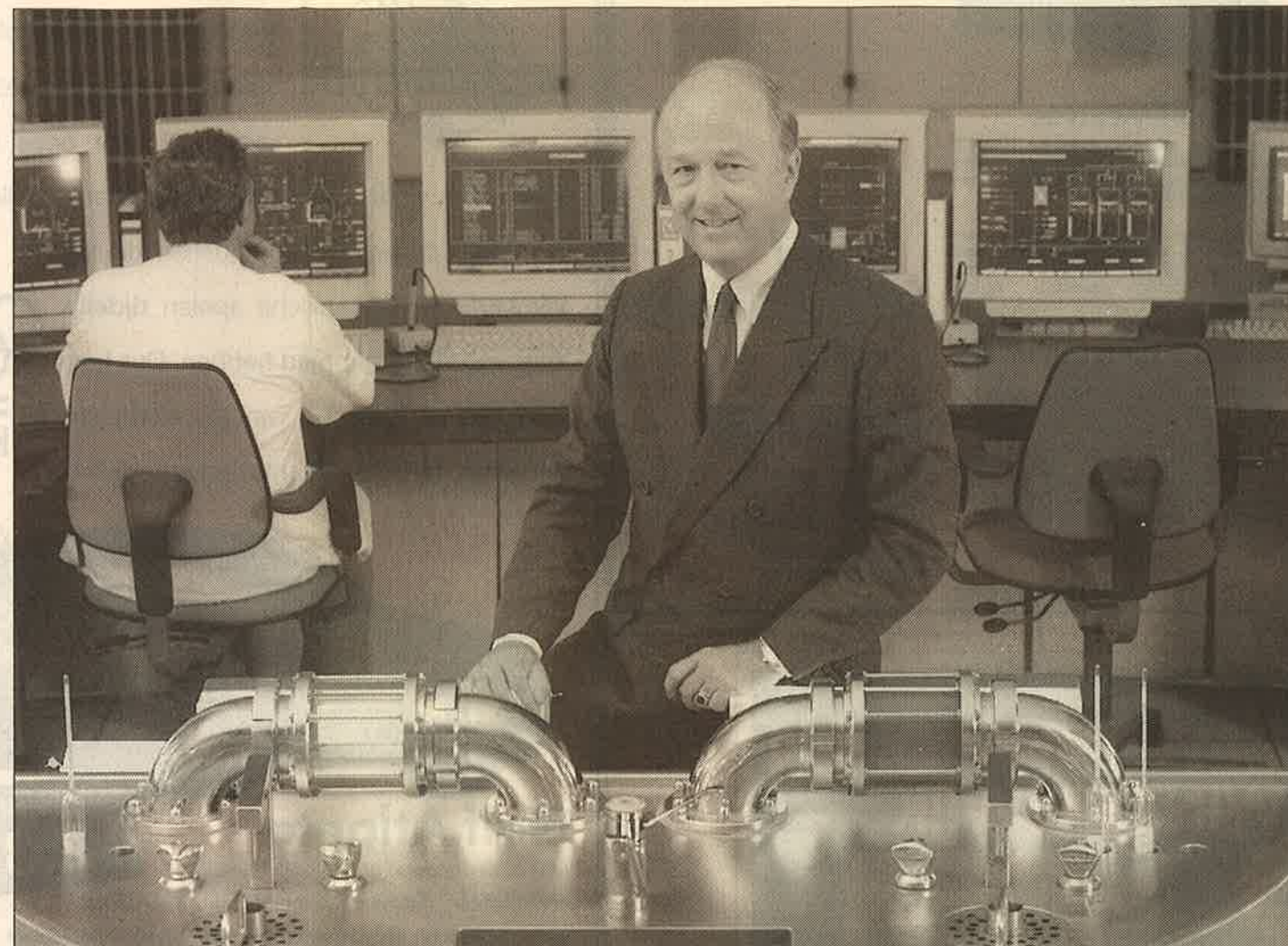


volume naar het buitenland. De Nederlandse thuismarkt is dominant en blijft daarom uiterst belangrijk, zegt Snoep: „We willen in Nederland jaarlijks groei laten zien.” Maar de echte groeimogelijkheden zijn verderop te vinden, zoals in Zuid-Afrika en Zuid-Amerika, zuid-oost Azië en Oost-Europa. Participaties, licenties, joint ventures, rechtstreekse export, dat zijn de instrumenten. „We hebben constant zo'n vijftien ballen in de lucht,” zegt Snoep.

De interessantste groeiemarkt op dit moment is Polen. Vorig jaar begon Grolsch er bier te brouwen via marktleider Elbrewery, waarin het een aandeel van bijna dertien procent heeft. Grolsch exporteerde al naar Polen, maar besloot ter plekke te gaan produceren nadat de importheffing ineens dramatisch werd verhoogd. Vorig jaar steeg het bierverbruik er met acht procent tot vijftien miljoen

hectoliter, waarmee de Poolse biermarkt groter is geworden dan de Nederlandse. Elbrewery is er, met een aandeel van negentien procent, marktleider. Grolsch lift mee met de ontwikkelingen. Snoep trots: „We zijn er vorig jaar het grootste internationale biermerk geworden.”

Het is volgens hem in honderden cafés verkrijgbaar. Billboards, jazzfestivals en bioscoopreclame moeten de merkbekendheid verder verhogen. Aan de groei van het Poolse biergebruik komt voorlopig geen einde: de jongeren schakelen massaal over van wodka op bier. Vandaar dat Grolsch ook belangstelling heeft voor Browary Tyskie, die door de Poolse staat in de etalage is gezet. De brouwerij heeft een marktaandeel van twaalf procent. Maar volgens Snoep is die interesse vooralsnog 'van analyserende aard.' „Het is een mooie brouwerij, maar omdat onze Poolse brou-



Topman Paul Snoep van Koninklijke Grolsch: efficiencyverbetering en volumegroei staan centraal.

FOTO DEMA

werijen al een zeer sterke marktpositie hebben kijken we in eerste instantie naar de synergie-effecten.”

Rusland geldt eveneens als een interessante markt, maar geen enkele grote brouwerij heeft het aangedurfd daar al een dochter te vestigen. Ze kijken de ontwikkelingen voorlopig nog even aan. Snoep: „De markt is nog te onzeker, de brouwerij-industrie is er te versnipperd. Het distributiepatroon is er nog slecht ontwikkeld.” China heeft een hogere prioriteit. Er worden steeds meer in Groenlo gebottelde flessen naar deze reusachtige markt verscheept en er wordt met mogelijke toekomstige partners gesproken. Het is volgens de Grolsch-topman niet zo'n probleem om er een brouwerij te beginnen: „Maar

je bent in China helemaal niets als je niet kunt concurreren op distributiegebied. Er zijn best partners te vinden. De megabrouwers willen vooral eigen brouwerijen neerzetten.”

Efficiencyverbetering binnenshuis, volumegroei buitenshuis, daar gaat het bij Grolsch om. Dat klinkt logisch, maar volgens Snoep brengt dit „vervelende, lastige en dure besluiten met zich mee, die niettemin genomen moeten worden.” Binnen de categorie duur valt ook de bouw van een vijftien miljoen gulden kostende nieuwe afvulling in Groenlose brouwerij ten behoeve van de nieuwe, groene kroonbeugel. In de vorm van de bekende beugelfles maar met een kroonkurk en met de inhoud van een pijpje. Statiegeld zit er niet op, het flesje

gaat voor 99 procent naar de exportmarkt, maar het is straks ook op de Nederlandse schappert te vinden.

De echte groei op de verzadigde Nederlandse markt speelt zich af in het segment van de speciaalbieren. Op dit moment gaat het om zes procent van de totale bierplas; de groei betekent een ruimschootse compensatie van het steeds verder inkrimpende alcoholvrije bier. Grolsch introduceerde vorig jaar in dat speciaalsegment een nieuwe serie: De Vier Jaargetijden, met het al bekende lente- en herfstbier en twee nieuwe bieren: Zomergoud en Wintervorst. De nieuwelingen sloegen zo goed aan dat ze beide al eens uitverkocht raakten. Snoep: „De vraag was inderdaad veel groter dan we hadden verwacht.”

Met het oog op dat toenemende volume van speciaalbieren is Grolsch vorig jaar ook gaan samenwerken met de Gulpener Bierbrouwerij. Daarin neemt Grolsch voor vijftien procent deel. Een uitbreiding van dat aandeel hangt af van de aandeelhouders van Gulpener, maar volgens Snoep is dat minder belangrijk. „Ons gaat het om de commerciële samenwerking,” zegt hij. Gulpener omschrijvend als 'de Nederlandse speciaalbier-brouwerij'. Die samenwerking moet in de loop van dit jaar uitmonden in de introductie van een nieuw bier. Waar dat gebrouwen zal worden is in dit stadium nog niet bekend.

En dat is ook niet relevant, vindt de Grolsch-topman: „Het gaat immers om de marketing van het produkt.”