Nieuwe eigenaar wijst overnamekandidaten voor delen Wicküler af

Grolsch wil nu Britse brouwer; omzet omhoog

ENSCHEDE – De omzet van Grolsch is het afgelopen jaar opnieuw flink gestegen. In 1989 boekte de bierbrouwer al een omzetstijging van 9 procent tot ruim 414 miljoen gulden. „Daar zullen we over 1990 zeker niet onder zitten", zegt algemeen directeur drs. P.P. Snoep van Grolsch. „Maar het was dan ook net als in 1989 een uitzonderlijk mooie zomer". Cijfers wil de Grolsch-directeur nog niet geven. Die maakt de aan de beurs genoteerde onderneming in maart bekend.



Grolsch-directeur Snoep met beugelfles en een Wicküler: ...op zoek naar brouwerij in Engeland...
FOTO CHAREL VAN TENDELOO

door **Jan Smit**



Grolsch heeft zijn positie in de nog steeds groeiende biermarkt het afgelopen jaar flink weten te verbeteren. „In het noorden, westen en zuiden, waar we relatief klein zijn, zijn we behoorlijk aan het winnen. Niet alleen met het alcoholarme Stender, maar ook met pils. We zien hier dagelijks de volumestijging de poort uitrijden". Met het bovengistende Amber is Grolsch binnen enkele jaren marktleider geworden in Nederland in dit biersegment.

De verkoop van Stender is spectaculair toegenomen. „We hebben in het thuisverbruik (via de detailhandel) Buckler ingehaald en zijn nu tweede na Bavaria". Het aandeel van het alcoholarm in de biermarkt is trouwens over de hele linie in Nederland flink gestegen. Was het marktaandeel van alcoholarm in 1989 nog maar 3 procent, het afgelopen jaar is dat toegenomen tot rond de 7 procent. „En niet ten koste van het pilsvolume", aldus Snoep, die veronderstelt dat vooral de frisdrankindustrie te lijden heeft onder de groeiende populariteit van alcoholarm bier.

Stender draagt trouwens wezenlijk bij aan het resultaat van Grolsch. Een goudmijntje? „Ach, we maken er een mooie marge op", zegt Snoep. Dat komt dan vooral doordat er over Stender geen alcoholaccijns hoeft te worden afgedragen. Het alcoholpercentage is immers te verwaarlozen. Er moet echter wel frisdrankenaccijns over worden betaald. Dat is iets meer dan de helft van de alcoholaccijns.

Toch zal de consument voor het produkt een behoorlijke prijs op tafel moeten blijven leggen. „Want het is nog steeds duur om Stender te maken. Het is een apart proces. Het moet worden gepasteuriseerd en dat brengt extra kosten met zich mee. En ook in de reclame maken we nogal wat kosten".

Snoep benadrukt dat Grolsch gekozen heeft voor een alcoholarm „dat voor wat betreft smaak en grondstoffen dicht tegen het pils aan zit. De consument heeft daar wat voor over". Dat het prijsniveau van Stender te maken heeft met het kwaliteitsimago van Grolsch (de brouwer wil immers in het bovenste marktsegment blijven) ontkent Snoep dan ook. „Eerst heb je je produkt, daarna ontstaat pas een imago".

De belangrijkste gebeurtenis voor Grolsch was het afgelopen jaar de overname van de Rheinisch-Bergischen-Brauerei-Beteiligungsgesellschaft, ook wel Wicküler Gruppe, die per 2 januari 1991 een feit werd. De Wicküler-groep (ongeveer 700 personeelsleden, twee miljoen hectoliter, jaaromzet 300 miljoen mark) in Wuppertal is nu net als Grolsch Nederland en Grolsch Export een zelfstandige werkmaatschappij van de moedermaatschappij Grolsch NV. „De juridische structuur van ons bedrijf hebben we in de afgelopen jaren veranderd, om een overgenomen brouwerij makkelijk onder te kunnen brengen. Daar plukken we nu de vruchten van". Grolsch heeft de overname overigens betaald uit de liquide middelen. De goodwill wordt dit jaar afgeboekt.

Al een aantal jaren was Grolsch op zoek naar een overnamekandidaat, die wat beleid betreft paste bij Grolsch. „Wicküler is teruggekomen van een beleid van diversificatie. In plaats van de aandacht verdelen over de tien tot twintig merken die de brouwerij nu nog voert, gaat Wicküler zich richten op de drie hoofdmerken: Wicküler pilsner, Küppers Kölsch en Sion Kölsch". Die laatste noemt Snoep „het juweeltje onder de Kölsch", dat een beschermd segment is. Kölsch mag alleen gebrouwen worden door 24 brouwerijen in de regio rond Keulen.

Omdat Grolsch het beleid van de Wicküler Groep wil voortzetten, kon Snoep tot zaken komen met de eigenaar, de familie Werhahn. Dat betekent dat de beoogde veranderingen bij de brouwerij, die de omzet de afgelopen jaren gestaag zag teruglopen, worden doorgezet. „We willen de productiecapaciteit gerichter inzetten. Dat houdt in dat er produktie verplaatst wordt. Je moet niet van alles een klein beetje op verschillende plekken doen. Het is veel efficiënter om het één hier en het ander daar te concentreren". Dat heeft gevolgen voor het personeelsbestand, dat vooral in de produktie kleiner zal worden. „Maar er wordt niemand ontslagen".

Wicküler zal binnen dat nieuwe beleid, waarin de brouwerij zich richt op het bovenste marktsegment, bijvoorbeeld de produktie van een huismerk voor Aldi afbouwen. Ook wordt er nogal wat in de nieuwe dochter geïnvesteerd „uit hun eigen cashflow".

Synergie verwacht Snoep doordat produkten van Wicküler via de Grolsch exportorganisatie in een aantal landen op de markt zullen worden gebracht (Grolsch exporteert naar ruim 35 landen), de verkoop van Kölsch in Nederland (via Beste Bier) gezamenlijke inkoop van grondstoffen en vergrote researchmogelijkheden. „Maar het blijven twee zelfstandige werkmaatschappijen".

Grolsch is overigens de afgelopen weken al benaderd door meerdere belangstellenden, die wel delen van Wicküler wilden kopen. „Maar verkopen doen we dus niet". Alleen voor Reginaris (mineraalwater en frisdrank) wordt mogelijk een uitzondering gemaakt. Dat is immers een vreemde eend in de bijt. „We zijn brouwers", zegt Snoep. „We beraden ons dan ook op de vraag wat we met Reginaris gaan doen. Er zijn belangstellenden voor overname".

Met de koop van de Wicküler-groep is Grolsch er nog niet. „We willen in Noordwest-Europa een fort van kwaliteitsgerichte brouwerijen met goede merken bij elkaar brengen. Onze strategie is naast autonome groei, sterker worden door overnames. Na Duitsland gaan we ons nu richten op Engeland". Snoep zegt al wel oriënterende gesprekken te hebben gehad met Engelse kandidaten, maar nog niet in een onderhandelingsfase te zitten. Maar op een dag zit Grolsch in Engeland. „Dat is zeker".

De Grolsch-directeur ziet als belangrijkste markt „Zuid-Engeland, Benelux, Noord-Frankrijk, Duitsland zonder Beieren en delen van Oost-Europa". In deze „band" wonen ruim 200 miljoen mensen, „veelal bierliefhebbers".

Intern is er bij Grolsch de afgelopen jaren nogal wat veranderd. Er zijn mensen verschoven naar andere functies, het personeelsbestand is licht gegroeid en ruim de helft van het personeel heeft in 1990 een cursus of opleiding gevolgd. „Daarvoor was een recordbedrag begroot".

De groei van de brouwerij is ook vanaf de straat zichtbaar. Er wordt gewerkt aan een nieuw brouwhuis en de uitbreiding van de kantoren, terwijl in Groenlo miljoen worden geïnvesteerd in een nieuwe filterkelder. „Over de mogelijkheden en verdere groei van Grolsch, ben ik erg optimistisch".

Tubantia
Vr. 18 Januari 1991