

we met onze cocktails voornamelijk in de horeca. In Europa is het iets meer in balans, maar in Amerika is het ook 75 tot 80 procent. Voor ons is het dus alle hens aan dek.”

Een effect waar het bedrijf ook last van heeft, is dat het als producent helemaal aan het begin van de keten staat. Dat betekent dat op het moment dat het horecabezzoek weer op gang komt, groothandels eerst hun voorraden gaan uitleveren voordat ze weer gaan bestellen.

“Waar we in onze bedrijfstak in hoge mate mee te maken hebben, is dat voorraden die nog in markten staan in een keer stil zijn komen te staan. Die moeten eerst weer opstarten. In China leveren wij bijvoorbeeld aan een distributeur of importeur. Zij leveren aan het eerste groothandelsniveau. Zij weer aan het volgende groothandelsniveau en die leveren aan de eindklant, de detailhandel of de horeca. Het is een treintje dat weer op gang moet komen”, legt Van Doorne uit.

VINGER AAN DE POLS BIJ DE CONSUMENT

Carlsberg kijkt al enige tijd vooruit naar de herstelperiode. “Voorbereiden voor het herstel” was bijvoorbeeld een van de speerpunten van het bestuur bij de presentatie van de eerste kwartaalcijfers eind april. Bestuursvoorzitter Cees 't Hart legt uit wat hij daaronder verstaat. “Het houdt in dat we ontwikkelen in onze markten volgen en inschatten wanneer het herstel komt. We houden veranderingen in het consumentensentiment en gedrag in de gaten en we passen onze commerciële plannen continu aan. We zijn er wel van overtuigd dat onze activiteiten voor de voorzienbare toekomst gevolgen zullen ondervinden van het coronavirus.”

AB InBev houdt ook de vinger aan de pols bij de consument, vertelt Cybelle Buyck. Zij is vice president Legal & Corporate Affairs bij de biergigant. “We

weten uit consumentenonderzoek dat met een biertje samenkomen met vrienden en familie in een bar of restaurant hoog op de lijst staat van dingen waar mensen naar uitkijken. Mits de gezondheids- en veiligheidsmaatregelen in orde zijn.”

Toch is een belangrijke zorg dat het herstel van de alcoholconsumptie niet alleen maar afhankelijk is van de afbouw van beperkingen zoals afstand houden en het maximaal aantal mensen in een ruimte. Ook het gedrag van de consument speelt een grote rol, en de verwachting is dat die voorlopig nog voorzichtig zal zijn. Veel mensen zullen grote groepen die dicht op elkaar zijn gepakt vermijden, zoals bijvoorbeeld in een bar of club gebeurt. Hierdoor zal het herstel van de horeca langzaam en geleidelijk gaan.

Het is een realiteit waaraan alcoholproducenten zich moeten aanpassen, denkt 't Hart van Carlsberg. “We moeten ons aanpassen aan een nieuwe en veranderde omgeving. Dat betekent dat we onze kostenbesparingen versnellen en onze kaspositie verdedigen. Tegelijk moeten we ook de positieve

uitkomsten van de crisis vasthouden zoals het simplificeren van processen en het terugbrengen van complexiteit.”

De Carlsberg-topman ziet naast deze positieve ontwikkelingen ook een versnelling als het gaat om vernieuwing en innovatie. Hij wijst bijvoorbeeld op de toegenomen interesse voor de Draughtmaster, een nieuw systeem voor transport en opslag van bier voor gebruik in de horeca. Dit vervangt traditionele stalen bierfusten door compactere, lichte kunststof cilinders.

Dat in de coronacrisis veel bier moest worden weggegooid omdat het na een lange periode van stilstand niet goed meer was, helpt mogelijk bij de bewustwording. “Dit systeem houdt het bier langer vers. De duur van de versheid gaat van minder dan een week naar meer dan een maand. Het vermindert ook de hoeveelheid afval en verbetert daardoor de winstgevendheid van onze klanten. Ik kom net uit een bijeenkomst waar ik de laatste cijfers zag. Daaruit blijkt dat de interesse hiervoor na de coronacrisis en de lockdown alleen maar groter is geworden.”

**'LUCAS BOLS
IS VOOR DE
HELFT
VAN DE OMZET
AFHANKELIJK
VAN DE
HORECA, VOOR
ONS IS HET
ALLE
HENS AAN DEK'**

HUUB VAN DOORNE

