

Hoe is het op wereldschaal met de vraag naar bier?

“West-Europa is het enige continent waar de bierconsumptie op lange termijn daalt, in de rest van de wereld is er groei. Ik blijf optimistisch, zeker voor Afrika en Azië. Er komen meer mensen, maar ook meer koopkracht, vooral in de opkomende landen. De Chinezen dronken dertig jaar geleden één liter bier per jaar, nu vijftien of twintig. China is de grootste biermarkt. Alleen zijn de marges juist het laagst. Er is 25 procent overcapaciteit, al dertig jaar lang. Dat betekent dat de prijzen laag blijven, heel vervelend. Wij concentreren ons in China op het hoogwaardige segment, op Heineken en Tiger. We hebben ervoor gekozen niet groot te concurreren in het volumesegment. Wij denken dat die marges daar gewoon structureel te laag blijven.”

U kiest vooral voor India...

“Indiërs drinken één liter bier. Hoe snel het gaat is niet te zeggen, maar dat het van één naar tien gaat, dat is zeker. Wij zijn dankzij Scottish & Newcastle voor 37,5 procent aandeelhouder in United Breweries in India. United Breweries heeft 48 procent van de biermarkt in India. Daar zijn de prijzen hoger, meer dan twee keer zo hoog als in China en de marges ook. In de tijd dat iedereen in China investeerde deden wij dat in Laos, Cambodja, Vietnam en Thailand, dat is een groot succes geworden.”

Wat is de meest veelbelovende markt?

“China is een veelbelovende markt in het premiumsegment, we verkopen het Heineken-merk met een geweldig grote premium, het is vier keer zo duur als het lokale bier. In Amerika is Heineken 50 procent duurder dan een Budweiser. In China is het qua volume niet spectaculair. Maar als we daar een positie krijgen als in de Verenigde Staten hebben we een goeie job gedaan. India is ook veelbelovend. In India zijn we met een groot merk, Kingfisher, in het volumesegment. Daar kan je goed geld verdienen, omdat de prijzen veel beter zijn.”

Verwacht u veranderingen in bierland na de overname van Anheuser door InBev?

“De top-4 heeft 50 procent van de wereldbiermarkt. Heineken is in afzet vier en in omzet drie. Drie van de vier wereldspe-



MARK VAN DEN BRINK

lers hebben hoge schulden. Dat gaat van heel hoog naar redelijk hoog: AB InBev, Carlsberg, Heineken, in die volgorde. SAB Miller zit met de laagste schuld, op 2,2 maal nettoschuld/ebitda, Carlsberg op 4 en AB InBev op 5. De grote spelers zitten met een schuldenlast die het moeilijk maakt wat te doen. Maar op lange termijn zal de markt verder consolideren.”

In de markt leven zorgen over uw herfinancieringen...

“Wij zijn tot 2013 gecovered met onze herfinancieringen, ik denk niet dat daar in de markt zorgen over leven. Heineken is een voorzichtig bedrijf. Toen wij de acquisities deden, hadden we de voorfinanciering al rond. Wij staan niet onder druk en kunnen dus onder de juiste condities geld ophalen.”

Zitten de grote spelers klem?

“Nee, al zit de recessie ons tegen. Die overnames zijn gedaan toen de economie groeide. Heineken wil niet nummer een of twee zijn, onze strategie is in de kopgroep te blijven. We willen ervoor zorgen dat onze aandeelhouders een goede return krijgen. En we willen groeien.”

Bent u groot in de landen waar u zit?

“Wat wij altijd in het oog houden is dat je één of twee moet zijn om een goede return te krijgen op je investeringen. Het merk Heineken zit overal in de wereld, in 170 landen. In 67 landen opereren wij met het Heineken-merk, maar ook met lokale merken. Wij hebben tweehonderd lokale merken in die 67 landen. In 58 daarvan zijn we één of twee. Als we zien dat we er nooit komen, besluiten we bijvoorbeeld tot een samenwerkingsovereenkomst. ‘If you can’t beat them, join them.’ In Tsjechië zijn we nummer drie. In Rusland, een vrij grote markt, ook en ons marktaandeel groeit. The game is not over.”

Waarom heeft u afwaarderingen gedaan in Rusland en India?

“In India is de beurskoers van een participatie ingeklapt en de rupiah. Ons bedrijf is in 2008 gegroeid, dus de potentie in India blijft intact. Het zonlicht schijnt daar nog, zeker voor de bierconsumptie. In Rusland hebben we driekwart van de goodwill afgeboekt, omdat de roebel en de economie zwaar onderuitgingen. Afwaarderingen heb je meestal op je nieuwe acquisities. We hebben er al driekwart van af gehaald in Rusland. En voorsnog zie ik geen tekenen aan de hemel dat we meer moeten afboeken.”

Hoe groot is de impact van het rookverbod in kroegen op uw omzet?

“Die is 5 tot 8 procent van de omzet in de horeca. In Engeland is de impact groter, daar ligt het aandeel van de bierconsumptie in de kroeg boven de 50 procent, al daalt het sterk. In Duitsland is het maar 30 procent, in Nederland ook. De consumptie in de kroeg in Europa is bijna overal gedaald, alleen in Spanje niet. De recessie drukt de mensen naar huis. Supermarkten spelen daarop in. En wij spelen daar weer op in met de beer-tender.”

U heeft het lastig in Europa...

“Wij zijn bijna overal in Europa marktleider in de horeca. De situatie vraagt om herstructurering en we steken veel werk in het aanpassen van onze distributie aan de vraag. Tegelijkertijd moet je proberen je marktaandeel te vergroten. En je moet ook blijven investeren in je merken en kansen nemen waar je ze ziet.” ■