

Drinken of verzuipen

De moderne consument kiest tegenwoordig voor gemak en komt voor zijn dagelijkse boodschappen vaak niet veel verder dan de supermarkt. Ook voor bier en zwak-alcoholische dranken is de supermarkt het aankoopkanaal. Deze ontwikkeling naar gemak is slechts een van de redenen waarom de slijterijen onder druk staan.

Een gemiddeld huishouden heeft in 1998 voor bijna 22 duizend gulden gewinkeld. Hiervan werd negenduizend gulden uitgegeven in de foodsector van de detailhandel. Vooral de supermarkt is favoriet. Van iedere gulden die besteedt wordt in de voedingsmiddelenwinkels gaat 80 cent naar de supermarkt. De overige 20 cent vloeit in de kassa's van de speciaalzaken. Tien jaar geleden was dat nog 35 cent.

Het betekent dat elk jaar hebben de speciaalzaken in eten en drinken anderhalf procent marktaandeel aan de supermarkten verliezen. En dat merken de groenteman, de slager en de slijter.

Ook in 1998 daalden de omzetten van de speciaalzaken. De omzetten van de slagerijen dalen met 5,3 procent, die van de detaillisten in aardappelen, groente en fruit met 2,4 procent. De slijterijen zetten in 1998 1,6 procent minder om dan in 1997.

Gewijzigd drinkgedrag

Dat de slijterijen marktaandeel verliezen is niet het gevolg van een succesvolle drankbestrijding, integendeel. We drinken zelfs iets meer dan vijf jaar geleden. Wel is ons drinkgedrag veranderd: de koelkast wordt leger, de wijnkelder voller. Volgens recente gegevens van het Productschap voor Gedistilleerde Dranken dronken we in 1993 per hoofd nog 85,2 liter bier, 15,2 liter wijn en 1,88 liter gedistilleerd (à 100 procent). In 1998 is het verbruik van bier afgenomen tot 84,2 liter per hoofd en is het gedistilleerdverbruik per hoofd gedaald tot 1,66 liter. Het wijnverbruik is fors gestegen tot 18,4 liter.

Verdringingsmarkt

Wat ook is veranderd, is dat de Nederlander zijn drank minder vaak bij de slijter koopt en

steeds vaker in de supermarkt. Ook de slijterijen moeten opereren op deze verdringingsmarkt. Zij zien hun klanten verdwijnen naar de supermarkten en andere branchevreemde aanbieders.

Supermarkten winnen nog steeds marktaandeel op de slijterijen. Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel schat in haar *Brancheschets Detailhandel in alcoholhoudende dranken 1999* dat de slijterijen hun marktaandeel bier tussen 1997 en 1998 met vier procentpunten hebben zien teruglopen, dat van zwak-gedistilleerd (advocaat, *cream* dranken en *trendy mixen*) met één procentpunt. Hun aandeel in de wijnverkoop is gestegen met één procentpunt. Consumenten zijn niet zo prijsbewust als het om het kopen van wijn gaat. Voor een goede fles wijn betalen ze graag wat meer en ze erkennen op dit punt de expertise van de slijter.

Thuisgebruik

Met de verkoop van alcoholhoudende dranken voor thuisgebruik was in 1997 een bedrag gemoeid van 4,1 miljard gulden. Meer dan de helft (56 procent) van dit bedrag wordt in de supermarkt besteed. Het gaat dan vooral om bier en wijn; sterke drank mag niet in supermarkten worden verkocht.

Van alle bier dat wordt verkocht voor thuisgebruik wordt inmiddels 75 procent betrokken uit de supermarkt. Het aandeel van de supermarkten in de wijnverkoop ligt op 64 procent. Slijterijen verkopen 12 procent van alle bier en 22 procent van alle wijn voor thuisgebruik.

Kleinbedrijf

In de slijterijbranche werkten in 1997 6,1 duizend mensen in bijna twaalfhonderd bedrijven. Zij behaalden in 1997 een netto-omzet van 2,1 miljard gulden. Dat is iets meer dan

vier procent van de totale detailhandelsomzet in voedings- en genotmiddelen.

In de slijtersbranche overheeft het kleinbedrijf. Het overgrote deel (98 procent) van de bedrijven werkt met minder dan tien mensen. De grotere slijterijen (tien werknemers of meer) hebben evenwel een meer dan evenredig aandeel in de omzet en het werknemersaantal. Zij realiseren meer dan de helft van de netto-omzet in de branche en er werkt eveneens meer dan de helft van het aantal mensen. Meer dan de helft van het personeel in de grotere bedrijven en bijna een kwart van de werkenden in het kleinbedrijf werkt in deeltijd. Het aantal parttimers neemt de laatste jaren toe. Zij worden met name ingeschakeld in de extra uren die de winkels sinds de verruiming van de openingstijden geopend zijn.

Decemberpiek en januariidip

De bedrijfsresultaten staan de laatste jaren onder druk. In 1993 zetten de slijterijen nog 2,3 miljard gulden om, in 1997 zijn de omzetten gedaald tot 2,1 miljard gulden. De helft van de omzetten komt uit de verkoop van binnenlands en buitenlands gedistilleerd, een kwart is wijn, port en sherry. Bier vormt vijftien procent van de omzet. De slijterijen zijn sterk afhankelijk van de decembermaand. Sinterklaas, Kerstmis en de jaarwisseling zorgen dan voor een piekdruk, de drankomzetten verdubbelen ten opzichte van de omzetten in voorgaande maanden. In januari en februari zakken de omzetten tot nog geen veertig procent van de decemberomzetten.

Dalende bedrijfsresultaten

Weliswaar stijgen de winsten als percentage van de omzet in diezelfde periode 1993-1997 van 18,1 procent (1993) naar 19,4 procent (1997), maar de bedrijfslasten stegen sterker, van 13,8 procent in 1993 tot 16,4 procent in 1997 en daarmee daalden per saldo de bedrijfsresultaten.

Bijna de helft van de bedrijfslasten zijn personeelskosten, zeven procent zijn afschrijvingen. De overige kosten (46 procent) gaan op aan de kosten van huisvesting en inventaris (21 procent), verkoop- en autokosten (13 procent) en algemene kosten (12 procent).

Gevaren

De zwaarste klappen voor de slijtersbranche zijn inmiddels wel gevallen, merkt het Hoofdbedrijfschap Detailhandel in haar Brancheschets op. Het marktaandeel van de slijters in de drankbestedingen en het aantal verkooppunten is al weer enige tijd stabiel. Toch signaleert zij nog een aantal gevaren die verband houden met het veranderende consumentengedrag. De moderne consument is een *one-stop-shopper*: hij doet zijn boodschappen op een plaats, het liefst in een grote supermarkt aan de rand van de stad waar hij gemakkelijk met de auto kan komen. Daar komt nog een ontwikkeling bij: de daling van het gebruik van sterke drank en de verschuiving van de drankomzetten in de richting van het gewone pils en de zwak-alcoholische dranken en trendy likeurtjes. En die kopen mensen in de supermarkt. Het zijn volgens het Hoofdbedrijfschap de belangrijkste verklaringen voor het verlies van marktaandeel van de slijterijen aan de supermarkten.

Service

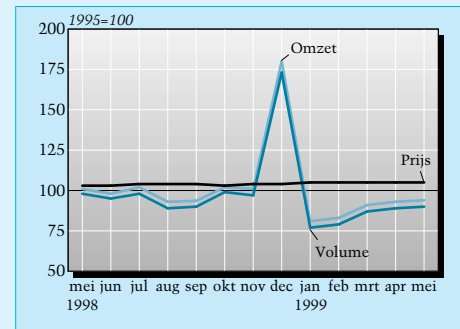
In 1998 noemde het Hoofdbedrijfschap ook 'de hang naar een verstandige manier van leven' nog een van de gevaren die de slijtersbranche boven het hoofd hangen. Het drinken van alcohol past niet in een leefstijl die gekenmerkt wordt door gezonde voeding, niet roken en een goede lichamelijke conditie. De verbruikcijfers tonen aan dat het zo'n vaart niet loopt.

Door een hoogwaardige dienstverlening, die moet blijken uit specifieke productkennis en een gerichte klantbenadering moeten de slijterijen proberen de klant te binden. Consumenten, zeker de wat oudere, hechten aan service. Dat betekent dat slijterijen – het geldt eigenlijk voor de gehele detailhandel – in de toekomst vooral dienstverlening op maat moeten leveren.

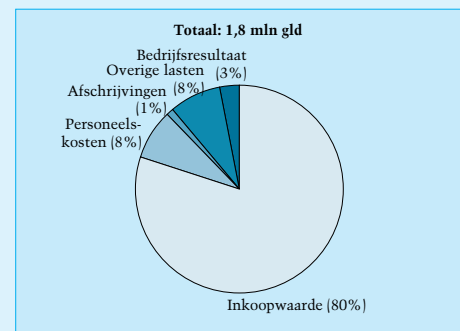
Ronald van der Bie

Brancheschets Detailhandel in alcoholhoudende dranken 1999. EIM/HBD (Den Haag 1999).

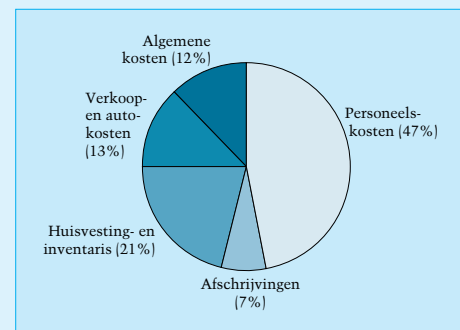
Omzet slijterijen



Verdeling omzet per bedrijf, 1997



Verdeling bedrijfskosten, 1997



Marktaandelen verkoop alcoholhoudende dranken, 1997

