

SNELLE GROEI NOODZAAKT  
SIP-WELL VERS GELDTTE ZOEKEN

# De Belgische Waterboys

*Zonder één acquisitie te doen, is Sip-Well uitgegroeid tot de nummer vijf op de Europese markt voor waterkoelers. Tijd nu om strijd te leveren met de échte zwaargewichten in de branche, genre Nestlé en Danone. Maar dan moet het bedrijf uit Puurs wel dringend vers kapitaal zien te vinden.*

**R**uim 1 miljard euro. Dat is het bedrag dat *Nestlé* en *Danone* samen neertelden voor een entreeticket tot de markt van de waterkoelers. Door een paternoster aan acquisities zijn beide multinationals op amper drie jaar tijd opgeklommen tot de onbetwiste marktleiders in dit lucratieve marktsegment. Volgens cijfers van marktonderzoeksbureau *Zenith International* zou *Nestlé* momenteel 25 procent van de West-Europese markt controleren, runner-up *Danone* 21 procent.

Maar even opmerkelijk is dat beide multinationals compleet afwezig zijn op de Belgische markt. Bij ons zijn het bedrijven als *Sip-Well* en *Culligan* die de plak zwaaien. Die laatste was vorig jaar overigens een van de snelst groeiende bedrijven (de zogenaamde *Trends Gazellen*) bij de middelgrote ondernemingen in Vlaams-Brabant.

**De business van de waterkoelers is zeer kapitaalintensief. „Elke geplaatste waterkoeler vergt van ons een basisinvestering van ruim 1000 euro.”**

„De verklaring is simpel,” aldus *David Rubinstein*, gedelegeerd bestuurder van *Sip-Well*. „Van de tientallen bedrijfjes die opereren op de Belgische markt, zijn er maar twee die voldoende marktaandeel hebben om de interesse van de grote jongens te wekken, maar beide partijen denken voorlopig niet aan verkopen. Met een marktaandeel van 40 procent zijn wij, met ruime voorsprong, de grootste. Het Amerikaanse *Culligan* is goed voor 26 procent.”

Bij *Zenith International* zien ze dat echter anders, want volgens hen is *Culligan* (29 procent) marktleider met een kleine voorsprong op *Sip-Well* (27 procent). Die verhouding wordt ook min of meer bevestigd door de gepubliceerde cijfers. *Culligan* heeft in 2002 een omzet bekendgemaakt van 9,18 miljoen euro — het bedrijf uit Ruisbroek is echter ook nog actief in de markt van de waterontharders — terwijl *Sip-Well* officieel op 7,77 miljoen euro bleef steken. ■■■



### ■■■ Interesse van Coca-Cola?

De grote jongens zijn al eerder met een huwelijksaanzoek langsgekomen bij Sip-Well, maar Rubinstein verkoos om nog even de boot af te houden. „Eerst boden ze 16 miljoen euro en kort nadien zelfs 32 miljoen euro. Als ze dat bedrag nu nog eens verdubbelen, dan kunnen we misschien babbelen,” lacht de in Duitsland geboren Amerikaan.

Ondertussen moet Sip-Well wel op eigen kracht verder groeien en daar begint het schoentje te knellen. De business van de waterkoelers is namelijk zeer kapitaalintensief. „Elke geplaatste waterkoeler vergt van ons een basisinvestering van ruim 1000 euro,” rekent Rubinstein ons voor. „Ondertussen hebben we er al meer dan 25.000 geplaatst.” Momenteel controleert de gewezen diamanthandelaar nog altijd 87 % van de aandelen, terwijl de rest verdeeld zit onder een viertal kleinere investeerders. Door deze beperkte kapitaalbasis dreigen er echter kansen verloren te gaan. Rubinstein is al gaan aankloppen bij risicokapitaalverschaffers, maar voorlopig draaiden die de kraan nog niet open. „Ze zijn niet vertrouwd met de sector. Vandaar dat ze wat weigerachtig staan,” zoekt de bijna 57-jarige entrepreneur een verklaring. „Maar er is hoop want 3i, de grootste Europese durfkapitaalverschaffer, heeft recent in een Britse sectorgeenot geïnvesteerd.”

Die beperkte financiële slagkracht van Sip-Well zou ook een probleem kunnen vormen zodra de grote spelers zich op de Belgische markt storten. Rubinstein voelt zich echter niet bedreigd. „Niemand kan Sip-Well zomaar uit de markt duwen. Het segment van de waterkoelers is niet zoals een supermarkt, waar men je uit de rekken kan plukken. Nestlé of Danone zullen elke klant stuk voor stuk moeten heroveren en dat zal tijd en vooral veel geld kosten.”

Maar er zijn nóg kapers op de kust. Door de overname van *Chaudfontaine* vorig jaar, heeft ook *Coca-Cola* blijk gegeven interesse te hebben voor de watermarkt. Toch ontkennen ze op het Belgische hoofdkwartier plannen te hebben voor dit specifieke marktsegment. „Coca-Cola diversifieert op dit moment inderdaad zijn portefeuille. Maar water in bulk aanbieden in het segment 'at work' is op dit moment niet prioritair bij Coca-Cola België,” verwoordt *Frédéric de Ridder* het officiële standpunt.

*Spadel* zag wel brood in het HOD-segment (Home and Office Delivery), maar de beursgenoteerde groep ontwikkelde daarvoor een eigen concept dat toch als een concurrent van de

traditionele waterkoelers kan worden beschouwd. Het gaat om een bag-in-box, een kartonnen doos van twaalf liter met een tapkraantje, die op kantoor in een aangepaste koelkast kan worden geplaatst. „We hebben toch al ruim duizend van die apparaten staan,” zegt gedelegeerd bestuurder *Jean-Philippe Despontin*. „Aanvankelijk deden we ook zelf de levering naar de klanten, maar daar zijn we na drie jaar mee gestopt. De markt van de echte waterkoelers interesseert ons niet echt. Toch hebben we een kleine productieactiviteit waar we de traditionele 18,9-literflessen afvullen voor onze Franse partner *Aqua Pyrenées*.”

### Valt ook de particuliere consument?

Waterkoelers bestaan al honderd jaar in de Verenigde Staten, maar pas begin de jaren negentig van vorige eeuw kwamen ze naar onze contreien overgewaaid. Stonden er in 1993 in West-Europa 80.000 van die toestellen, dan was hun aantal tien jaar later al opgelopen tot bijna 2 miljoen. Naar Europese normen is België een relatief rijpe markt. Maar met zowat zes toestellen per duizend inwoners blijven we wel nog mijlenver achter op de Verenigde Staten; daar staan er meer dan honderd per duizend inwoners. Het potentieel lijkt dan ook immens.

Maar dat potentieel is nog vele malen groter in Duitsland, want iedereen verwacht bij onze oosterburen een jaarlijkse groei van minimaal twintig procent. Bovendien is de markt er nog volledig gefragmenteerd. Een buitenkansje voor Rubinstein, die al in 1995, amper twee jaar na oprichtingsdatum, over de grens trok. Met een marktaandeel van bijna 10 procent staat Sip-Well daar ondertussen op een vierde plaats. Maar het water van Puurs is er nog niet overal verkrijgbaar. „Wij hebben nog zeker vier à vijf nieuwe depots nodig om een nationale dekking te hebben. Zo is de streek van München nog een blinde vlek.”

Een extra groeipool, zowel in Duitsland als in België, vormen de particulieren die minder dan 1 procent van de totale markt uitmaken. „In de Verenigde Staten is dat maar liefst 65 procent,” weet Rubinstein. „Maar ik vermoed dat het nog zeker vijf jaar zal duren voor de particuliere klant rijp zal zijn voor dit concept.”

**DIRK VAN THUYNE**

[dirk.van.thuyne@trends.be](mailto:dirk.van.thuyne@trends.be)

eXtra informatie op [www.trends.be](http://www.trends.be)

Op de Trends-website vindt u gedetailleerde cijfers over de markt van de waterkoelers.

