

## **Waardoor zoveel verschil in biercontracten?**

Bijna dagelijks krijg ik nieuwe en bestaande biercontracten onder ogen. Uiteraard vanuit mijn werk als onafhankelijke specialist op het gebied van biercontracten, probeer ik mijn cliënten te helpen waar mogelijk. De biermarkt is enorm in beweging; de druk van de publieke opinie dwingt brouwerijen om scherper te offeren. Ondernemers zijn kritischer en vragen meer van de brouwers, terwijl van overheidswege de brouwerijen juist sterker aan banden worden gelegd. Toch lijkt een rigoureuze verandering van de biermarkt op korte termijn niet aanstaande.

Vanzelfsprekend is het mijn uitgangspunt als adviseur om een commercieel voordeel voor de ondernemer te bewerkstelligen. Een hogere bonus, een marktconforme financiering, of een liberalere aanpak. Niet zelden kom ik, zelfs bij de meest doorgewinterde Horecaondernemers, afspraken tegen die volledig uit de tijd zijn. Daardoor lopen deze ondernemers veel geld mis; soms zelfs duizenden euro's!

Hoe kan het, dat er zoveel verschil zit in de afspraken, zult u denken? Eigenlijk om meerdere redenen zien de offertes van brouwerijen, bij relatief vergelijkbare Horecabedrijven, er vaak totaal verschillend uit. Hieronder de vijf belangrijkste redenen:

De eerste en belangrijkste reden is intransparantie. De biermarkt is sterk ondoorzichtig, dit is overigens deels te wijten aan de horeca zelf. Immers, horecaondernemers zijn doorgaans zeer gesloten als het gaat om hun afspraken met de brouwerij. Men deelt dit niet of nauwelijks met collega's. Juist openheid vanuit de markt, maakt dat brouwerijen door een onderlinge vergelijking ook aangesproken kunnen worden op hun voorstel.

Ten tweede kunnen offertes gebaseerd zijn op een strategische keuze van de brouwerij, zoals: Het vergoten van het (geografische) marktaandeel, bijvoorbeeld binnen een regio of stad. Een keuze kan ook zijn, het realiseren van groei binnen een marktsegment of doelgroep zoals bijvoorbeeld studenten, sportverenigingen, etc.

Ook kan een brouwerij perse een merkondersteunende zichtlocatie willen verwerven. Kortom, de brouwerij is bereid scherper te offeren, omdat er een strategische keuze wordt gemaakt om een Horecalocatie 'binnen te halen'. Soms wordt hier vooraf zelfs extra budget beschikbaar voor gesteld.

Ten derde is de betrouwbaarheid van de ondernemer van invloed. Op zich een hele logische en legitieme reden. Als de brouwerij een risico moet nemen, bijvoorbeeld omdat er een financiering verstrekt wordt, dan is het logisch dat men ook kijkt naar de ondernemer zelf. Is deze in staat om de afspraken na te komen? Gaat zijn concept aanslaan? Doen wij elders al zaken met deze ondernemer? Hoeveel risico loopt de ondernemer zelf? Allemaal aspecten, die direct verband houden met de bereidheid van de brouwerij om scherp(er) te offeren.

Retentie. Als een Horeca ondernemer al een lopende overeenkomst heeft met een brouwerij, dan zal die brouwerij er alles aan gelegen zijn om de concurrent buiten de deur te houden bij een nieuw project. Tegelijkertijd zal de concurrentie juist bereid zijn extra te investeren, door de potentie van een mogelijke andere zaak in de toekomst. Een scherpere offerte is eigenlijk het logische gevolg. Het loont dus altijd de moeite om als horecaondernemer meerdere brouwerijen te consulteren.

De bestaande relatie tussen de brouwerij en de horecaondernemer heeft ook invloed op de offerte. De brouwerijen zijn eigenlijk altijd op zoek naar een goede relatie met hun ondernemers, al was het alleen maar om het commerciële voordeel. Veel ondernemers zijn van (te) goed vertrouwen bij het herzien van hun afspraak met de leverende brouwerij, omdat de relatie zo goed is. Onthoud, uiteindelijk wil de brouwerij een zo voordelig mogelijk contract afsluiten. Andersom werkt het natuurlijk ook zo. De brouwerij zal uiteraard bereid zijn tot meer, als de bestaande relatie goed is. Tenslotte als advies, bespreek het offertetraject nooit met je medewerkers, ook zij hebben immers een relatie met de brouwerijvertegenwoordiger opgebouwd.

Concluderend kan worden gesteld, dat je als horecaondernemer een gezonde kritische houding moet hebben, zonder dat de relatie onder druk komt te staan. Het consulteren van meerdere brouwerijen is noodzaak. Durf collega's met vergelijkbare horecabedrijven te vragen naar diens afspraken met de brouwerij. En als laatste, durf over te stappen als het commercieel aantrekkelijk voor je is. De (bier)merkbeleving bij onze gasten wordt vaak zwaar overschat, en heeft in veel gevallen niet of nauwelijks invloed op de omzet.