

zomer vaak roze gekleurd zien, want naast de nieuwkomer rosé blijft de rosé wijn ook nog steeds mateloos populair in Nederland.

## 2. Frisdrank

### Koolzuurvrij viert hoogtij

Frisdrank en water is te allen tijde een verantwoorde non-alcoholische dorstlesser. Een opvallende ontwikkeling binnen deze twee categorieën is de opmars van koolzuurvrij. De voorlopige cijfers over de frisdrank- en waterconsumptie in 2007 laten opnieuw een stijging zien. Een ontwikkeling die unaniem door de drankengroothandelaren wordt doorvertaald naar 2008. Een sprekend voorbeeld van een koolzuurvrije frisdrank is natuurlijk Ice Tea. Deze drank is niet meer weg te denken uit het assortiment van een horecaondernemer.

nemen. Deze voorspelling wordt ondersteund door Datamonitor. Uit hun onderzoek blijkt dat consumenten een moment van ontspanning steeds vaker koppelen aan het drinken van koffie. Met name de speciale koffies winnen terrein en hebben de interesse van de nuchtere Hollander gewekt, en deze is bereid hier ook meer voor te betalen.

## 4. Horecaflles

### Fris verdient een flesje

De kleine glazen horecaflles zal deze zomer mogelijk vaker dan voorgaande jaren gesignaleerd worden in de diverse Nederlandse horecagelegenheden en op de terrassen. Op 1 mei start namelijk de campagne 'Fris verdient een flesje', gesteund door de drankengroothandel (GDH), de frisdrank- en waterindustrie (NFI) en Koninklijk Horeca Nederland. De verwachting is dat de consument dit jaar en de daarop volgende jaren door horecaondernemers veelvuldig verrast gaat worden met dit kleine flesje.

Consumptie water (%)	2004	2005	2006	2007
Koolzuurhoudend	37,0	37,2	35,7	33,0
Koolzuurvrij	63,0	62,8	64,3	67,0

Consumptie Frisdrank (%)	2004	2005	2006	2007
Koolzuurhoudend	80,3	77,0	76,1	74,6
Koolzuurvrij	19,7	23,0	23,9	25,4

## 3. Koffie

### Koffie neemt rol thee over

Waar Ice Tea een stayer is op drankengebied tijdens het terrasseizoen, lijkt Ice Coffee geflopt. Maar als het gaat om de koffieconsumptie in het algemeen, dan is de verwachting dat koffie de komende jaren de rol van thee gaat over-

keners zijn het erover eens dat het Nederlands elftal het Europees Kampioenschap Voetbal in Oostenrijk en Zwitserland op zijn naam gaat schrijven. Dit in het kader van onverwachte zomervoorspellingen.

## LEDENLIJST GDH

Drankenhandel Van Aubel CV • Bavaria DC Lieshout • Bavaria DC Limburg • Bavaria DC Utrecht • Berendhaus Groep BV • Slijterij Hennie Berendsen BV • Ivar van den Berg Dranken • Drankenhandel De Bergbron BV • Bessems Drink- & Partyservice • H.H.J. Beukers BV • Bier & Co Amsterdam • Drankengroothandel De Boer BV • Jac. Bongers Dranken • Drankengroothandel Boonekamp BV • Beer & Selected Beverages eesv • De Brouwketel BV • Brunger Distilleerderij • VOF Drankenhandel/Slijterij Bruyntje Beer • Bouwhuis Horeca & Grootverbruik • Budelse Brouwerij BV • Buffing Drankengroothandel BV • Slijterij/Drankenhandel Cevelum VOF • CH'I Holland • Valkenswaardse Drankengroothandel Claes • Drankenhandel/Slijterij Degen • Deli XL Horeca Totaal Sluis • Drankengroothandel M.J.M. van Dijk & Zn. • Drankenhandel van Dooren • Drankenhandel Van Dorst BV • Dranken Organisatie Nederland B.V. • De Edese Drankenhandel BV • Drankengroothandel Eijkelenkamp-Onstenk BV • Drankenhandel Elso BV • De Nieuwe Gerstengel • Geurtsen BV • Drankengroothandel De Git BV • Th. Godschaalx Drankengroothandel BV • Hamar BV • Drankenhandel Hanenberg VOF • Drankenhandel A. Hardeman BV • Heineken Brouwerijen Amsterdam • Heineken Brouwerijen Midden-Brabant • Heineken Brouwerijen Deventer • Heineken Brouwerijen Drachten • Heineken Brouwerijen Drenthe • Heineken Brouwerijen Gelderland • Heineken Brouwerijen Limburg • Heineken Brouwerijen Noord-Holland • Heineken Brouwerijen Utrecht • Heineken Brouwerijen Zeeland • Heineken Brouwerijen Zeeuws-Vlaanderen • Heineken Brouwerijen Zuid-Holland • Heineken Brouwerijen Zuidwest Nederland • Heisterkamp Drankenhandel BV • Drankenhandel Hooisma BV • JP Horeca BV • Drankenhandel Houter BV • Drankenhandel Huybrechts • InBev Blerick • InBev West-Brabant • InBev Delft • InBev Geldrop • InBev Noord-Nederland • InBev 's-Hertogenbosch • InBev Lochem • InBev Noord-Holland • InBev Rotterdam • InBev Utrecht • InBev Zeeland • InBev Zwolle • De Klok Dranken Babberich • De Klok Dranken Delfgauw • De Klok Dranken Enschede • De Klok Dranken Groningen • De Klok Dranken Helmond • De Klok Dranken IJsselmuideren • VOF C.F. van der Knaap & Zn. • Drankenservice Andre Knol BV • Koekkelkoren Dranken BV • Kooijman's Drankenhandel BV • Drankenhandel Korbel • BV Levensmiddelengroothandel 'De Kweker' • De Kweker - Weel • Limburgse Horeca Centrale BV • Lindeboom Brouwerij BV • Drankengroothandel Toon van der Linden • Drankenhandel Harry de Louw • VOF M. Mans & Zoon • Meerburg Dranken • Drankenhandel Metz BV • Meulendijks Drankenhandel • De Monnik Dranken BV • Drankenhandel Mulco BV • VOF Drankenhandel Nectar • Nelissen Dranken vof • VOF Drankenhandel J. van Pas • Drankenhandel Pluym BV • Radder Horecare • Horeca-Groothandel Willie Robben BV • Fa. A. Robertus en Zn. • Roerbrouw BV • Scheerder Drankengroothandel • Horeca Totaal De Schipbeek • Scholten Horecagroothandel BV • Drankenhandel Albert Schuurmans • Drankengroothandel Henk Smit BV • Somers Hendrikx BV • Drankenhandel Terborgse Wijncentrale BV • Veelers Drankenhandel • Veldboer Eenhoorn Horeca en Grootverbruik • C.J.A. Verdaasdonk • Drankenhandel VIDRA BV • Drankencentrale Waterland BV • Drankenhandel/Slijterij P. Weijs BV • West-Holland Wijnimport & Drankengroothandel BV • Drankenhandel Willems VOF • Winters Liessel BV • Fa. Woltjer & Oostingh • Woudenberg Dranken Wageningen BV • Café/Slijterij De Zoes •

**Geassocieerde leden:**  
VOF Tentenverhuurbedrijf Ter Horst • Maxxium Nederland BV • Nederlandse Koolzuur Centrale BV • RAFTI BV • Brouwerij Palm BV

## COLOFON

Rondje GDH is de Nieuwsbrief van de Vereniging van de Nederlandse Groothandel in Dranken en Horecabehoeften (GDH). Deze nieuwsbrief wordt verstuurd aan leden en relaties van de GDH. Aan de inhoud van Rondje GDH kunnen geen rechten worden ontleend.

**Eindredactie:**  
GDH secretariaat • Postbus 26155 • 3002 ED Rotterdam  
Tel: 010 - 477 4033 • Fax: 010 - 425 9025  
E-mail: info@gdh.nl • Website: www.gdh.nl

**Ontwerp en opmaak:**  
RAL Reclame-adviesbureau • Website: www.ral.nl

# Rondje GDH

Rondje GDH is de nieuwsbrief van de Nederlandse Groothandel in Dranken en Horecabehoeften

Nr. 1

07 | 08 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12

2 Tussen de stellingen met: Jeu Claes, directeur Koninklijk Horeca Nederland

3 Trends voor 2008

4 Impressie GDH Nieuwjaarsborrel



De Arbeidsinspectie heeft in de periode oktober 2006 tot en met februari 2007 een groot aantal inspecties uitgevoerd bij de drankengroothandels. De onderwerpen algemene- en chemische veiligheid en fysieke belasting zijn tijdens de inspecties onderzocht. Het inspectierapport is inmiddels gereed en de drankengroothandel scoort een ruime voldoende.

## WEINIG STRUCTURELE PROBLEMEN

### ARBEIDSINSPECTIE: DRANKENGROOTHANDEL VOLDOET AAN GEMIDDELDE

Binnen de drankengroothandel is veel geautomatiseerd, echter handmatig werk is onoverkomelijk. Een belangrijk aandachtspunt binnen de drankengroothandel is daarom de fysieke belasting. De GDH heeft hiervoor een instrument ontwikkeld waarmee gevaarlijke en moeilijke situaties bij het afleveradres in kaart gebracht kunnen worden. Denk bijvoorbeeld aan te zwaar tillen in een verkeerde houding, manoeuvreren op een steile trap of elektra die niet voldoet. Veel van de bedrijven die de Arbeidsinspectie heeft bezocht, hebben fysieke belasting hoog op de agenda staan en dit onderwerp opgenomen in de RI&E. De RI&E

is een lijst met alle risico's in een bedrijf en een plan voor het oplossen van deze risico's. De drankengroothandels leveren op deze wijze een actieve bijdrage aan het voorkomen van overbelasting van de werknemer en met name de fysieke belasting van de chauffeur krijgt extra aandacht.

#### Conclusie

Het rapport van de Arbeidsinspectie geeft richtlijnen ter verbetering van onder meer de fysieke belasting en een veilige inrichting van de arbeidsplaats. Verder staat in het rapport

vermeld dat bij de drankengroothandel weinig structurele problemen zijn geconstateerd en dat de overtredingen veelal incidenten betreffen. Hiermee is de situatie binnen de drankengroothandel vergelijkbaar met het gemiddelde landelijke beeld. Dit tot tevredenheid van de GDH. Maar verbeteringen zijn altijd mogelijk. Dus ook de komende jaren zal de GDH zich actief blijven inzetten voor een veilige arbeidsplaats en veilige arbeidsmethoden en middelen.

## GDH-NIEUWJAARSBORREL

Woensdag 9 januari, in de vernieuwde stand van GAMKO op de Horecava in Amsterdam.

## GDH Agenda 2008

27 maart GDH-bestuursvergadering  
4 juni GDH-bestuursvergadering en GDH-jaarvergadering  
2 oktober GDH-bestuursvergadering  
27 november GDH-bestuursvergadering

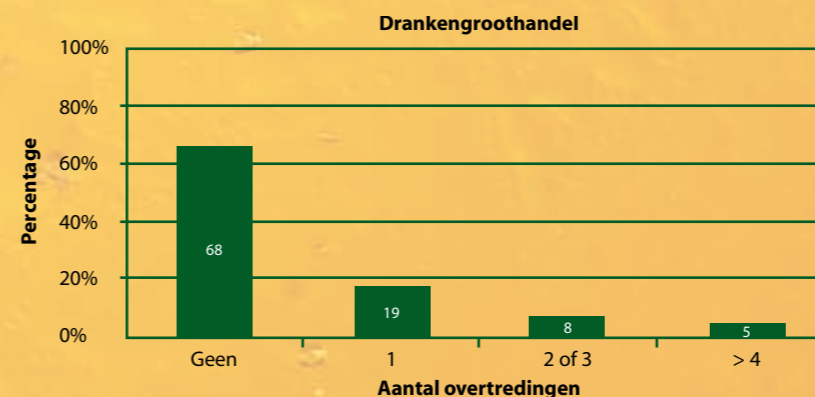


## Wat verstaan we onder.....

**Algemene veiligheid:** machineveiligheid, veiligheid intern transport en veilige inrichting van de arbeidsplaats.

**Chemische veiligheid:** opslag en werken met gevaarlijke stoffen, explosieveiligheid, werken in besloten ruimten.

**Fysieke belasting:** tillen, duwen, trekken en afleveren van goederen door de chauffeur.



TUSSEN DE STELLINGEN MET: DIRECTEUR KONINKLIJK HORECA NEDERLAND, JEU CLAES

## “ONS GEZAMENLIJKE DOEL IS DAT HET GOED GAAT MET DE HORECA”

Een 125-jarig jubileum vieren is niet veel brancheverenigingen gegeven, realiseert directeur Jeu Claes van Koninklijk Horeca Nederland (KHN) zich. “Samen met de ANWB zijn we, bij mijn weten, de oudste van Nederland.” Claes ziet het jubileumjaar als een uitgelezen moment om afscheid te nemen. Ergens halverwege dit jaar treedt hij terug als directeur. “Maar dat is toch niet echt interessant?” vindt hij. Een vraaggesprek met een nuchter man.



ondernemers de hand boven het hoofd houden. Dan krijg je gedwongen winkelnering en dat moet je zien te vermijden. De liberale marktwerking houdt iedereen scherp en saneert de markt waar nodig. Begrijp me niet verkeerd, de grote meerderheid van de horecaondernemers is heel professioneel, maar waar dat niet zo is, zou ook een leverancier moeten adviseren om te stoppen. Financiering is een zaak voor de bank, niet voor de drankegroothandel.”

Koninklijk Horeca Nederland ondersteunt de GDH-NFI campagne ‘Fris verdient een flesje’. Bij een eerdere poging om de kleine fles steviger in de markt te zetten, deed Koninklijk Horeca Nederland niet mee. Waarom toen niet en nu wel?

“Ik weet dat het denken toen meer gericht was op economische winst, op grootschaligheid, op efficiency. Nu hebben we het weer meer over beleving, identiteit en kwaliteit. Daar past de kleine fles natuurlijk prima in. In die zin onderstreept de kleine fles de meerwaarde van de horeca. Maar wij brengen als brancheorganisatie voor de horeca wel de nuancering aan dat de horecafles niet voor elke organisatie de beste oplossing is. Vooral niet wanneer sprake is van een grote massa mensen. Denk aan evenementen en dancings. Belangrijkste is dat iedere ondernemer in zijn keuzes voorop moet stellen dat de gast een goed gevoel krijgt: gastvrijheid!”

In hoeverre is uw organisatie actief betrokken bij deze campagne?

“De campagne past, zoals gezegd, goed in het thema van ons jubileumjaar: kwaliteit en gastvrijheid. We besteden er dan ook regelmatig aandacht aan in onze promotieactiviteiten. Maar verder vervullen we vooral een adviserende rol op de achtergrond.”

Welke gezamenlijke taken ziet u weggelegd voor de GDH en KHN, pardon, Koninklijk Horeca Nederland?

“Wij kunnen met het bestuur discussiëren over wat de horeca verwacht en verlangt van de drankenhandelaar. Uit dergelijke gesprekken is bijvoorbeeld een gezamenlijk project voortgevloeid om slimmer om te gaan met bestellingen: de Horeca Smart Chain. In de praktijk blijkt ongeveer twintig procent van de bestellingen niet te kloppen. Dat komt door fouten van

oplage van 2 miljoen. Er komt zelfs een tv-serie over de horeca: ‘Uit je tent’ gaat die heten. Daarin wisselen horecaondernemers tijdelijk van zaak. De eigenaar van een Chinees restaurant staat dan bijvoorbeeld ineens in een grand café en vice versa.”

Tijdens de Horecava op 7 januari zou u gezegd hebben dat er zware tijden in het verschiep liggen voor de horeca. Kort daarna werden die sombere voorspellingen weer ontkracht. Hoe zat dat?

“Het ANP heeft verkeerde berichtgeving verspreid op basis van de voorinformatie. Ik heb het alleen gehad over een groei die iets afvlakt. In 2007 was het gemiddelde bedrijfsresultaat 6,75%; voor 2008 verwachten we dat de omzet wederom met 5,75% zal stijgen. Het bedrijfsresultaat zal met 4,25% iets minder groeien, maar nog steeds zijn dit respectabele cijfers. Het gaat de laatste tijd juist erg goed met de horeca. Het totale out-of-home kanaal is de afgelopen tien jaar met tien procent gegroeid en ik voorspel voor de komende tien jaar nog 10% groei. Voor onze branche zijn de cijfers van het consumentenvertrouwen van groot belang; die lopen vrijwel parallel met onze groeicijfers. Je moet er dus altijd voor waken jezelf niet een recessie in te praten.”

Hoe kan een organisatie als de GDH de horecabranche het best ondersteunen?

“Door de horecaondernemer te helpen met het ontwikkelen van succesvolle concepten. Sommige GDH-leden doen dat voortreffelijk. Maar soms zie je dat leveranciers worstelende

Het thema van het jubileumjaar van KHN is ‘gastvrijheid’. Schort het daar soms aan in de horeca?

“Ik spreek de naam van de vereniging liever voluit uit,” corrigeert de scheidend directeur voordat hij antwoord geeft op de vraag. “We zijn trots op het Koninklijk”, verklaart hij. “Een afkorting maakt het zo niks zeggend. Maar wat betreft het thema van het jubileumjaar: wij zijn als Koninklijk Horeca Nederland natuurlijk constant op zoek naar verbeterpunten. Als je aan consumenten vraagt: waar ergert u zich aan in de horeca, dan komen er toch altijd weer punten rond gastvrijheid naar voren. Daarom grijpen we het jubileumjaar aan om dat thema nog eens extra uit te dragen. Daarbij gaat het om imagoverbetering, om het onderstrepen van onze maatschappelijke betrokkenheid.”

Wat ziet u als hoogtepunt van het jubileumprogramma?

“Ach, er gaat zó veel gebeuren, op zo’n breed terrein, dat moet u maar eens rustig nakijken op [www.125jaargastvrijheid.nl](http://www.125jaargastvrijheid.nl). Er komen natuurlijk de nodige feesten en bijeenkomsten en in maart wordt een jubileumboek gepresenteerd. Het Horeca Branche Instituut heeft onder de noemer ‘Samen Gastvrij’ een interactief programma ontwikkeld, dat aankomende horecawerknemers bewust maakt van het belang van gastvrijheid. De Telegraaf Media Groep speelt een belangrijke rol in de communicatie: Zo geven zij een maandelijkse themapagina uit over het thema ‘125 jaar gastvrijheid’ en vlak voor de Nationale horecaweek in oktober verschijnt er een extra thema-editie met een

beide kanten. Elke keer kost dat de hele keten weer handen vol geld. We zijn er dus allemaal bij gebaat om dat probleem op te lossen. Drank is in zijn totaliteit van groot belang voor de horeca, dus een goede samenwerking tussen onze brancheorganisaties ook. Ons gezamenlijke doel is uiteindelijk dat het de totale horeca goed moet gaan.”

Heeft u daarvoor nog concrete adviezen voor de drankenhandel?

“Jazeker. Beloon goed gedrag van de horeca-ondernemer. Verzin bijvoorbeeld een soort bonussysteem wanneer bestellingen correct worden aangeleverd. En, geef de consument de keuze. Dan heb ik het natuurlijk vooral over biermerken. Laat de klant het merk drinken dat hij verkiest. Dat was ooit een soort doodzonde, maar dat past niet meer in de huidige marktsituatie. De markt verbreedt zich; daar moeten zowel de horeca-ondernemer als de drankenhandelaar in meebewegen.”

Hoe ziet uw agenda er uit na uw aftreden als directeur?

“Ik heb wat commissariaten, daar komen er misschien nog wat bij. Ik wil in elk geval nog één of twee dagen in de week aan bestuurlijke functies blijven besteden, dat kan ik nog niet missen. Tot dusverre ben ik gewend aan een werkweek van zeventig tot tachtig uur. Ik sta 24 uur per dag klaar, zeven dagen per week. Dus straks hou ik ineens genoeg tijd over om te genieten. Van golfen, van mijn vrouw, van mijn kleinkinderen. En er ligt nog een enorme berg boeken op me te wachten.”

Bent u nog regelmatig in de horeca te vinden, denkt u?

“Haha, ja, ik ben en blijf een echte liefhebber.”

Wie gaat u opvolgen?

“Dat is nog niet bekend en daar bemoei ik me ook niet mee. Ik wil niet over mijn graf heen regeren.”



Column

## BEELDVORMING

‘Zware tijden in verschiep voor horeca’ kopten kranten vlak voor de opening van de Horecava. Jeu Claes, directeur van Koninklijk Horeca Nederland (KHN), zou tijdens zijn aftrap van het 125-jarig jubileum van zijn organisatie een somber vooruitzicht gaan schetsen, zo luidde de berichtgeving. Claes zou hogere loonkosten, stijgende inkoopkosten en schommelingen in het consumentenvertrouwen als donkere wolken boven de branche zien hangen. Gelukkig bleek het allemaal reuze mee te vallen met de voorspellingen van de KHN-directeur. “We gaan er een prachtig jaar van maken”, zei hij zelfs in zijn openingswoord. In een interview met Rondje GDH, verderop in deze editie, legt hij uit waar deze opmerkelijke discrepantie vandaan kwam. De pers herstelde de eerder gemaakte fout en later op de dag verschenen krantenkoppen in de trant van ‘2008 stuk minder somber’. Gelukkig, want beeldvorming is cruciaal voor het consumentenvertrouwen, en het consumentenvertrouwen is op zijn beurt weer doorslaggevend voor de groeicijfers in de horeca. Zonder consument, geen groei. In ieder geval hebben we over het vertrouwen in de GDH vooralsnog niet te klagen. Als we de opkomst op onze nieuwjaarsreceptie op 9 januari tenminste als maatstaf mogen hanteren. Deze feestelijke bijeenkomst in de vernieuwde stand van Gamko leverde veel aanwezigheid, energie en enthousiasme op voor een productief en vernieuwend jaar. Eén van onze eigen speerpunten voor 2008 is de campagne ‘Fris verdient een flesje’, die op 1 mei van start gaat. Met het promoten van de kleine horecafles willen we de horeca-ondernemer wijzen op de meerwaarde die hij zijn klant daarmee kan bieden. De leverancier en de ondernemer hebben namelijk een gezamenlijk doel: het behalen van mooie omzetcijfers voor 2008 en verder!

R.G. Boekhoven, voorzitter

## VERWACHTE EN ONVERWACHTE ZOMERVOORSPELLINGEN TRENDS VOOR 2008



De lente staat voor de deur en dit betekent dat de terrastafels en -stoelen weer tevoorschijn gehaald worden. Wat kan de consument dit seizoen verwachten en wat moet een horeca-ondernemer zeker in huis hebben? Vraag het de drankegroothandel! Naast leverancier is de drankegroothandel een kenner op het gebied van trends: lokaal, regionaal en landelijk. Een rondje langs de GDH-leden levert de volgende voorspellingen voor 2008 op.

Vijf tips op een presenteerblaadje...

1. Bier

**Fruitbier geen eendagsvlieg**

Als we de kenners mogen geloven, wordt rosébière dé trend van deze zomer. Dit fruitige speciaalbier is twee jaar geleden pas geïntroduceerd, maar eist deze zomer hoogstwaarschijnlijk al een vaste plek op naast het vertrouwde goudgele pilsje en het zomerbier bij uitstek: witbier. De terrastafels zullen deze