

advertenties zijn Eyecatchers. En de onder-titel 'Dorstlessend' heeft niet alleen met drank te maken, maar ook met dorst naar kennis." Die laatste vorm van dorst leeft Eykelenkamp in het strak maar toch sfeer- vol ingerichte HorecaLAB, even verderop in de gang. Hier vond vlak voor het inter- view de eerste masterclass plaats, over Italiaanse wijnen. "We bieden ruimte aan iedereen die een steentje kan bijdragen aan het ontwikkelen van Happy Horeca: horeca met een plus, waar het voor de kritische consument prettig toeven is; waar de medewerkers uitstralen dat het in de horeca leuk werken is; waar het assorti- ment breed is en weloverwogen; waar de ondernemer een gezond bedrijf runt en

waar de drankengroothandel en merkfabrikan- ten een rendabele waarde aan toevoegen..."

Jean-Paul kan nog uren doorgaan over dit onderwerp. "De drankengroothandelaar moet zijn eigen rol en plek in de bedrijfskolom weer opeisen en terugclaimen", stelt hij vol vuur. "Anders worden we gesqueezed tussen de schaalvergroting aan beide zijden en worden we een speelbal in de markt. Economische tegenwind?" Het borstbeeld van het kansden- ken is oprecht verbaasd. "Ik had vorig jaar rekening gehouden met een omzetzij- ding van tien procent. Door prijscompensaties en efficiënter werken kwamen we alsnog bijna op onze normale omzetzijfers, ondanks het feit dat het aantal liters daalde. Stel je dus eens voor wat ons te wachten staat als het consu- mentenpatroon herstelt!" Hij straalt. "Gouden tijden..."

## DE GROTE OPMARS VAN DE KLEINE FLES



een flesje' trofee uit te reiken. >Dat de kleine fles aan een opmars bezig is, blijkt uit de cijfers. Precies één jaar na de start van de campagne "Fris verdient een flesje" serveert bijna 45 procent van de Nederlandse horeca de kleine fles, tegen 40 procent een jaar eerder en 30 procent in 1990. De Werkgroep Horecaflles streeft ernaar om dit percentage in 2010 te laten stijgen naar 50 procent.

Je zit er heerlijk, je kunt er lekker mensen kijken, ze hebben een originele kaart en vaak serveren ze nog fris uit een flesje ook. Van de 183 Nederlandse terrassen die in het voorjaar door mystery guests van Misset Horeca werden bezocht is café-restaurant De Krom in Oud-Abblas aangewezen als één van de top 100 horeca gelegenheden (nummer 2) die al deze kwaliteiten bezit. Een mooie reden voor de Werkgroep Horecaflles, o.l.v. Jacques Boonekamp, om aan Arie en Lisette de Heer van De Krom de eerste 'Fris verdient

Op 83 terrassen in de Terras Top 100 is de kleine fles nu al alleenheerser. Wel valt er nog veel te winnen bij het serveren van de kleine fles. Bij slechts 7 procent van de mystery guest-



bezoeken werd de horecaflles aan tafel geopend, terwijl dat volgens onder- zoek een belangrijk onderdeel uitmaakt van de kwaliteitsbe- leving van de klant. Een punt van aan- dacht dat volgens campagneleider Jacques Boonekamp zeker zal worden opgenomen in de campagneactivitei- ten van 2010.

## 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 • Bessens Drink- & Partyservice • Drankenhandel 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 Drankengroothandel • 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 • Drankenhandel Van Dorst BV • Dranken Organisatie Nederland B.V. • De Edese Drankenhandel BV • Drankengroothandel Eijkelenkamp-Onstenk BV • Drankenhandel ElSCO BV • De Nieuwe Gerstengel • Geurtsen BV • Drankengroothandel De Git BV • Th. Godschalx Drankengroothandel BV • Hamar BV • Heineken Brouwerijen Amsterdam • Heineken Brouwerijen Limburg • Heineken Brouwerijen Noord-Holland • Heineken Brouwerijen Noord Nederland • Heineken Brouwerijen Oost Nederland • Heineken Brouwerijen Utrecht • Heineken Brouwerijen Zuid-Holland • Heineken Brouwerijen Zuidoost Nederland • Heineken Brouwerijen Zuidwest Nederland • Heisterkamp Drankenhandel BV • Hilko Lijfering Dranken B.V. Drankenhandel Hooisma BV • Drankenhandel Houter BV • Drankenhandel Huybregts • AB InBev Blerick • AB InBev West-Brabant • AB InBev Delft • AB InBev Geldrop • AB InBev Noord Nederland • AB InBev 's-Hertogenbosch • AB InBev Lochem • AB InBev Noord-Holland • AB InBev Rotterdam • AB InBev Utrecht • AB InBev Zeeland • JP Horeca BV • 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 • Drankenhandel-Wijnhuis Korbeid • BV Levensmiddelengroothandel 'De Kweker' • De Kweker - Weel • Limburgse Horeca Centrale BV • Lindeboom Brouwerij BV • Slijterij 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 Plum BV • Radder Horeca Totaal • Horeca-Groothandel Willie Robben BV • Fa. A. Robertus en Zn. • Roerbrouw BV • Scheerder Drankengroothandel • Scholten Horecagroothandel BV • Drankenhandel Albert Schuermans • Drankengroothandel Henk Smit BV • Somers-Hendriks BV • Drankenhandel Terborgse Wijncentrale BV • Veelers Drankenhandel • Veldboer Eenhoorn Horeca en Grootverbruik • Drankenhandel VIDRA BV • Drankenhandel/Slijterij P. Weijs BV • West-Holland Wijnimport & Drankengroothandel BV • Drankenhandel Willems VOF • Winters Liesel BV • Woudenberg Dranken Wageningen BV • Café/Slijterij De Zoes • Wijn en Drankenhandel de Zwart

### 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 Horecabenoedigheden (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 179 • 2501 CD Den Haag  
Tel: 070 - 3180710 • Fax: 070 - 3106173 •  
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 Horecabenoedigheden

Nr. 2

08 09

01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

2

Column voorzitter GDH jaarvergadering 2009

3

De Eye-opener van Eykelenkamp dorstlessend: interview met Jean-Paul Eykelenkamp

4

De grote opmars van de kleine fles & agenda 2009/2010

## Laatste nieuws

## Uit politiek Den Haag



## NIEUWE PLANNEN 2010

Op dit moment worden in Den Haag de politieke plannen voor 2010 besproken. Voor GDH leden is het belastingplan 2010 (verpakkingenbelasting) en de nieuwe drank- en horecawet van groot belang.

### Drempel verpakkingenbelasting verhoogd

Het kabinet heeft in het Belastingplan 2010 aangekondigd om de drempel voor verpakkingenbelasting te verhogen van 15.000 kg verpakkingen naar 50.000 kg verpakkingen. Bedrijven die minder dan 50.000 kg verpakkingen in de markt zetten (30% van alle bedrijven) worden op deze wijze vrijgesteld van verpakkingenbelasting. Een maatregel die voor de (kleinere) GDH leden positief kan uitpakken.

### Verdere stijging verpakkingenbelasting blijft uit

Uit voorlopige berekeningen van het ministerie van Financiën blijkt dat de verpakkingenbelasting dit jaar fors minder gaat opbrengen dan het begrote bedrag van 365 miljoen euro. Om de begrote opbrengst als-

nog binnen te kunnen halen, zouden de tarieven in 2010 flink moeten worden verhoogd. In de kabinetsplannen is echter geen ander voorstel opgenomen om dit te bereiken dan de eerder genoemde 8,4%. Belangrijkste reden hiervoor is de economische crisis waarin het land op dit moment verkeerd. Dit laat onverlet dat het kabinet in 2011 de tarieven alsnog fors kan laten stijgen.

### Ingang nieuwe Drink- en Horecawet pas in 2010

Al geruime tijd ligt de nieuwe Drink- en Horecawet klaar voor bespreking in de Tweede Kamer. Helaas is nog steeds niet duidelijk wanneer dit daadwerkelijk gaat gebeuren. De verwachting is dat de geplande ingangsdatum van 1 januari 2010 niet meer wordt gehaald.

De alcoholbranche heeft veel kritiek geuit op de nieuwe Drink- en Horecawet. Met name Koninklijke Horeca Nederland heeft meerdere keren laten weten dat er met het nieuwe wetsvoorstel nauwelijks sprake is van afnemende regeldruk (één van de belangrijkste redenen om met een nieuw wetsvoorstel te komen). Ook de maatregelen in het wetsvoorstel om alcoholische bij jongeren te voorkomen ondervond heftige kritiek. Zo is er in het wetsvoorstel niets geregeld om tegemoet te komen aan de "illegale hokken en keten". Tot slot is er druk vanuit de samenleving om de leeftijds- grens te verhogen naar 18 jaar. Een punt dat zeker terug zal komen bij de behandeling van het wetsvoorstel.

## AGENDA 2009/2010

- 11 november 2009
- 11 november 2009
- 11-14 januari 2010

GDH-bestuursvergadering  
Extra ledenvergadering inzake statutenwijziging  
Horecava

## WINST!

Zo. Een optimistische kop (boven het stukje, bedoel ik) kan volgens mij geen kwaad in deze tijden van economische crisis. Want ondanks de sombere prognoses van het CBS bestaan er altijd mogelijkheden om 'winst' te halen. Misschien minder in de financiële zin, maar zeker in de rol die de drankengroothandel speelt. Jean-Paul Eykelenkamp geeft daar verderop in dit Rondje een treffend voorbeeld van. Maar voor ieder van ons geldt: als voornaamste gesprekspartner van de horeca kan de groothandel advies en steun bieden om te zorgen dat onze afnemers zich goed in de markt kunnen profileren. Er zijn echt voldoende uitdagingen voor de branche. Deze willen we graag in beeld brengen door aan u als GDH lid de vraag te stellen; welke kansen ziet u en hoe benut u deze? Er zijn ook andere licht- en focuspunten. Zo is de campagne 'Fris verdient een flesje' steeds vaker in het nieuws. Het toenemend gebruik van het horecaflesje draagt bij aan het leveren van kwaliteit in de branche. Ook is kort geleden de nieuwe CAO voor de Drankenindustrie en de Groothandel in Dranken afgesloten. Op dit moment voeren we gesprekken met de foodservice groothandel over een nauwere samenwerking op gemeenschappelijke beleidsterreinen, zoals collectieve arbeidsvoorwaarden. Tegelijkertijd zijn we volop bezig met het maken van plannen voor 2010.

Tot slot volgen we de ontwikkelingen in politiek Den Haag op de voet. Hopelijk wordt de nieuwe Drank- en Horecawet nog voor het einde van het jaar in de Kamer behandeld. In het Belastingplan 2010 is voor de verpakkingenbelasting een maatregel opgenomen die gunstig kan uitpakken voor de kleine(re) drankengroothandel. De GDH houdt beide dossiers nauwlettend in de gaten. En wanneer dat nodig is, gaan wij graag in gesprek met de betreffende kamerleden, bewindslieden of ambtenaren.



Rudi Boekhoven, voorzitter



JAARVERGADERING 2009:

## KEUZES EN KANSEN IN CRISISTIJD

Hoe kon het ook

anders: op 17 juni stond de

jaarvergadering in het teken van de crisis.

Of, formeler gezegd, van 'de financiële situatie en de bedreigingen en kansen voor de drankengroothandel'. De GDH was voor deze gelegenheid te gast bij Coca-Cola Enterprises Nederland.

Het eerste deel van de jaarvergadering was, zoals gebruikelijk, alleen toegankelijk voor leden. Marcel Nijhoff, CAO adviseur van de Algemene Werkgeversvereniging Nederland (AWVN), gaf daarin een korte toelichting op het kersverse CAO akkoord dat een dag eerder was bereikt. De belangrijkste afspraken in dit akkoord gaan over de looptijd, de loonontwikkeling en de maatregel voor tijdelijke ondersteuning van het Bedrijfspensioenfonds Dranken. GDH voorzitter Rudi Boekhoven vatte de activiteiten van de vereniging samen en benadrukte dat het bestuur zich snel zal buigen over de strategie en het beleid voor de

komende jaren. De verbetering van de concurrentiepositie van de drankengroothandel is en blijft daarbij het voornaamste doel.

### Credit management en kredietverlening

Tijdens het openbare gedeelte van de vergadering gaf Maarten van der Pas, Sectormanager Groothandel bij de Rabobank, een impressie van de Rabobank-visie op ons vak. Hij stond daarbij vooral stil bij de ontwikkelingen bij de afnemers en het bedrijfsresultaat in de branche. Ook gaf hij antwoord op het verwijt dat banken de kredietkraan hebben dichtgedraaid: "De voorwaarden waaraan kredietverlening is gebonden, worden strenger nageleefd, maar de kredietverlening van de Rabobank aan het MKB blijft op peil", onderstreepte hij.

John Koreman van de toonaangevende incasso- en deurwaardersorganisatie GGN, schetste een helder beeld van professioneel full service credit management: "Credit management is: meer werkkapitaal, meer (betalende) klanten en minder zorgen", zei hij vol overtuiging. Voor het terugdringen en voorkomen van debiteurenrisico's gaf hij hapklare tips als: 'Stuur geen "eerste" aanmaning want dan wacht uw afnemer rustig op de "tweede"'. "

Jacques Boonekamp sloot het officiële gedeelte van de jaarvergadering af met een korte presentatie over de campagne 'Fris verdient een Flesje!'. Met de vermelding van de campagne in de Terras Top 100 én de publicatie op de digitale restaurantgids IENS.nl, is in 2009 al flink gescoord. De campagne wordt dan ook in 2010 met veel enthousiasme voortgezet.

De Eye-opener van EYkelenkamp Dorstlessend:

## "ONS WACHTEN GOUDEN TIJDEN"



Inderdaad. Wie het pand betreedt van EYkelenkamp Dorstlessend, zoals de nieuwe bedrijfsnaam luidt, kan weinig anders denken dan 'Wauw'. Een witte trap achter de voordeur leidt linksaf naar een ruim, open kantoordeel dat onnadrukkelijk dienst doet als receptie. De bezoeker krijgt daardoor meteen het gevoel het hart van het bedrijf binnen te stappen. In de lange gang rechtsaf blijft het ruimtelijk effect behouden door de doorkijkjes naar de enorme magazijnruimte op de begane grond en de glazen tussenwanden en open deuren naar de aangrenzende kamers. Wauw, ruim. En wauw, stijlvol. Want de belichting, het materiaalgebruik, de patio-achtige dakterrassen en de vele kunst aan de muren scheppen een sfeer die je eerder in een grand café verwacht dan in een bedrijfspand van een drankengroothandelaar. En dat is ook precies de bedoeling, onderstreept eigenaar-directeur Jean-Paul. "We hebben weliswaar nog de structuur en de cultuur van een familiebedrijf, maar we zijn professioneel ingericht, in beide betekenissen van het woord." Al in de jaren '80, toen Eykelenkamp senior nog aan het roer stond,

zijn de eerste bakens hiervoor verzet. "Ik wilde niet verworden tot een logistiek bedrijf", zegt Eykelenkamp junior. "Dat was de trend die je zag bij drankengroothandelaren, maar dat was mij niet uitdagend genoeg. Ik wilde méér. Ik wilde ook commercieel bezig zijn, en strategisch." Voor een deel van die behoeftes vindt Jean-Paul een uitlaatklep in zijn voorzitterschap van Dranken Organisatie Nederland (waarbij zijn bedrijf is aangesloten) en in zijn activiteiten voor productschappen, CEGROBB en de GDH. "Ik ben geïnteresseerd in de hele branche", lacht hij. "Maar ik kan ook over mijn eigen horizon heen kijken. Daarom heb ik eind jaren negentig mijn bestuursfunctie bij de GDH opgegeven om plaats te maken voor 'de echte decisionmakers'. De uitstraling van de GDH als gezaghebbende brancheorganisatie is belangrijker dan de vraag of ik mijn bestuurlijk ei kwijt kan."

### Omslagpunt

Inmiddels heeft Jean-Paul ook binnen zijn eigen bedrijf een manier gevonden om de traditionele rol van doorgeefluik, die drankengroothandelaren zichzelf vaak toekennen, te overstijgen. "Twee jaar geleden stond

ik voor een omslagpunt", vertelt hij. "Het bedrijf begon uit z'n jasje te groeien. Intussen werd de handel steeds scherper en de afstand tot de leveranciers (zowel fysiek als communicatief) steeds groter. Op die voet wilde ik niet verder tot mijn vijfenzestigste. Toen was

"Ik heb passie voor het leven. En mijn bedrijf is daar een vehikel voor geworden." Aan het zorgvuldig opgebouwde verhaal van drankengroothandelaar Jean-Paul Eykelenkamp is te merken dat hij de laatste tijd vaak de pers te woord staat. Het nieuwe bedrijfspand in Deventer ('een gebouw met een echte wauw-factor') levert veel publiciteit op. En dat podium benut Eykelenkamp Dorstlessend graag voor het uitdragen van de nieuwe bedrijfsvisie: 'het mee helpen ontwikkelen van Happy Horeca.'

### Opening nieuwe pand EYkelenkamp Dorstlessend



### Happy Horeca

In dat jaar is Happy Horeca, een term die zijn collega's tijdens de brainstormworkshop bedachten, wellicht een gangbaar begrip. Eykelenkamp, inmiddels met EY geschreven, zal daar in elk geval alles aan doen. "Bij de geboorte van mijn kinderen bleek mijn achternaam helemaal niet met EIJ gespeld te zijn, zoals ik altijd dacht, maar met EY. Dat hanteren we nu ook zo. We zetten onszelf niet langer neer als 'drankengroothandel', maar als EYgenwijs en EYgenzinnig. Onze

"een gebouw met een echte wauw factor"

