



**'GELUKKIG ZIJN WIJ
VAN HUIS UIT NOGAL
NON-CONFORMISTISCH'**



Bier&cO

VAN KRAKERSSCENE TOT INTERNATIONALE GROOTHANDEL

Toffe mensen drinken toffe biertjes. Althans volgens Ewald Arts en Gaius Voûte, respectievelijk CBS (Chief Beer Scout) en CEO van Bier&cO. Deze importeur van bijzondere bieren en drankengroothandel ontstond dertig jaar geleden per ongeluk. 'We zagen dat we er geld mee konden verdienen. Dus deden we dat maar.'



Voor het succes van Bier&cO zijn twee dingen heel belangrijk. CEO Gaius Voûte (links op de foto): 'Als importeur van bieren moeten wij aanvoelen wat er in opkomst is. Dus de beweging bij de bierbrouwers enerzijds - waar ook ter wereld - en de smaakontwikkeling van de bierliefhebber anderzijds. Daarnaast moeten wij als brede groothandel concurrerend zijn. Ons deels unieke assortiment helpt daarbij. De meeste innovaties op biergebied zien we overigens in Amerika. Jaarlijks komen er daar duizend nieuwe bierbrouwerijen bij. Die zijn lang niet allemaal interessant voor Bier&cO, maar de juweeltjes willen wij niet missen.'

'JAARLIJKS KOMEN ER IN AMERIKA DUIZEND NIEUWE BIERBROUWERIJEN BIJ'

HIGHTECH BAKFIETS

Bier&cO importeert bijna zeshonderd soorten bier en levert als groothandel aan cafés, winkels en restaurants. Gaius: 'Onze groothandel heeft zo'n tweeduizend unieke producten. Daarvan is zestig procent eigen import. Al die producten moeten naar de klant. Dat vraagt om specifieke vaardigheden. En een flexibel brein. Cafés bevinden zich vooral in de steden, en de logistiek wordt steeds uitdagender. Niemand zit nog te wachten op uitlaatgassen en

blokkades van vrachtwagens, en terecht. Toen nog geen mens zich bezighield met milieu in de stad, maakten wij ons er al druk over. Gelukkig zijn wij van huis uit nogal non-conformistisch. We denken mee met onze distributeur en komen met alternatieven. Wendbare elektrische vrachtwagens in de stad zijn al een enorme vooruitgang. En wat is er mis met bezorging via een hightech bakfiets? Als het kan, dan doen we dat. Wij richten ons op oplossingen. Niet op problemen.'

AFTANDS VRACHTWAGENTJE

De organisatie die nu Bier&cO heet, startte halverwege de jaren tachtig met zes vennoten. Bijna per ongeluk, want van een bedrijfsplan hadden de grondleggers nog nooit gehoord. Ewald Arts: 'De Amsterdamse scene van krakers en activisten was mijn leefwereld. We wilden autonoom zijn. Unieke, vrije vogels, die zich afzetten tegen de gevestigde orde. Zo maakten wij ook zelf wel uit welk bier wij dronken. Dus reden we van tijd tot tijd met een aftands vrachtwagentje naar België, op zoek naar vreemde biersoorten. Eerst alleen voor onszelf en voor onze vrienden. Daarna steeds vaker voor kennissen met een kroeg en voor alternatieve restaurantjes. We zagen dat we er geld mee konden verdienen. Dus deden we dat maar. Pas veel later noemden we ons 'een bedrijf'. Daar moesten we aan wennen.'





'IN DIT VAK IS DE ASSHOLE-FACTOR NUL'

MEER STRUCTUUR

De voorloper van Bier&cO kwam min of meer onbedoeld tot stand, en gaandeweg stapten bijna alle vennoten eruit. 'Het bedrijf' werd overzichtelijker en gestructureerder. Het kreeg een naam: Bier&cO. Ewald: 'Strategie, visie en management, daar deden we niet aan. Maar Christiaan, mijn overgebleven compagnon, en ik wilden ervan kunnen leven, dus moet je meedoen met de markt. Overigens hadden we wel een missie, al noemden we dat niet zo. Onze missie was om met leuke mensen samen te werken. En bierbrouwers zijn ontegenzeggelijk leuk. In dit vak is de asshole-factor nul.'

GROEI

Ook Christiaan vertrok, Ewald bleef als enige initiatiefnemer over. Bier&cO groeide door naar een bedrijf met verschillende disciplines, honderden merken, een aantal distributiecentra en meer dan vijfendertig werknemers. Het gaat goed, de verwachtingen voor de komende jaren zijn positief spannend.

BELEVING

Ewald: 'Het is lastig te voorspellen of een nieuw biermerk kans van slagen heeft, en op welke schaal. Voor een deel is het een afvinklijstje. Zo moet het bier uitmuntend en constant van kwaliteit zijn. De kwaliteit moet ook te zien zijn aan de buitenkant. Etiket, verpakking, het moet er allemaal goed uitzien. Daarnaast is het verhaal belangrijk. Bijvoorbeeld dat het bier gebotteld is door de paters van een abdij. Of dat het recept gevonden is in een scheepswrak. Beleving is het sleutelwoord. Voor de rest is het een zaak van het identificeren van de doelgroep en het inschatten van hun verlangens op dit moment. Dat is ervaring en gevoel.'

CONCURRENTIE

Zijn er ook concurrenten? Gaius: 'Ja, die hebben wij in theorie, zowel als groothandel als aan de importkant. Maar we denken in termen van samenwerking. De concurrentie zit 'm in het



**'BLIK IS LUCHTDICHT,
LICHT, KOEL
EN RAZENDGOED
RECYCLEBAAR'**

aanbod, en onze diversiteit is natuurlijk uniek. In alle bescheidenheid: wij hebben de bekwaamheid om kleine merken groot te maken. In het scouten van bierbrouwerijen hebben wij fingerspitzengefühl ontwikkeld. Of liever gezegd: Ewald heeft dat, die is als Chief Beer Scout onverslaanbaar. Als de brouwerijen succesvol worden, nemen grote partijen belangen over. Zo wordt het spel nu eenmaal gespeeld. No hard feelings. Dat wij aan de basis van hun opkomst stonden, geeft ons een goed gevoel. Integriteit is het goede doen, met de beste bedoelingen.'

SPECIAALBIER STEEDS GEWONER

Rond bier is altijd reuring. Overal waar koren groeide, werd brood gebakken en bier gebrouwen. De allereerste biertjes waren niet meer dan een soort pap van gerst en graan. Innovatie bestond toen ook al, en de pap werd voorzien van additieven, zoals kruiden en fruit. Toegevoegde hop zorgde voor een alcoholische twist en de brij werd vloeibaarder. Inmiddels bestaat bier zo'n zeventuizend jaar, en de drank is nog lang niet achterhaald. 'De biermarkt is groeiende', zegt Ewald. 'Veranderlijk, maar niet grillig. Ik verwacht dat speciaalbier steeds gewoner wordt. We zien al enige tijd dat consumenten voor kwaliteit kiezen. Die trend is niet te stoppen. Het aandeel pils-achtige bieren zal nog groter worden. Pils is een type bier. Moeilijk te brouwen, makkelijk

weg te drinken. Verder zullen er meer alcoholarme biersoorten komen. Ik hoop van harte dat we de grootste innovatie zullen zien bij de wijze van verpakken. Bier&cO is pleitbezorger van het gebruik van blik. Blik is licht, luchtdicht, koel en razendgoed recyclebaar. Allemaal milieuvriendelijk dus, en de kwaliteit van bier blijft een stuk consistent. Bierliefhebbers zouden moeten overschakelen op blik, allereerst in hun hoofd.'

COCREATIE

'De toekomst vraagt om cocreaties. Alleen door samen te werken, kunnen we grote doelen bereiken. Dat geldt niet alleen voor ons, mensen van het bier. Wijzelf doen wat we kunnen. De actie 'Geniet & Geef' is ons paraplu-project. Elk jaar, op de eerste donderdag van september, introduceren we een nieuw bier in Nederland en kopen dat in voor de allerlaagste prijs. Daarna zetten wij dat af tegen de allerhoogste marge die we kunnen krijgen. Het is wat ludiek, zowel de brouwerij als de afnemer is daarvan op de hoogte. De opbrengst gaat naar KiKa: Stichting Kinderen Kankervrij. KiKa zamelt geld in voor onderzoek naar kinderkanker. Wie nadenkt, komt toch uit bij een moderne vorm van socialisme. Wat we nodig hebben op de wereld, is gelijkheid in kansen. En een biertje.' •