

BERT DE BRABANDERE IS DE NIEUWE VOORZITTER VAN JONG VOKA

‘Wat is mooier dan bier verkopen?’

31 jaar jong is de nieuwe voorzitter van Jong Voka. In het dagelijks leven is Bert De Brabandere gedelegeerd bestuurder van de familiebrouwerij De Brabandere. “Ons uiteindelijke doel? Aan de hoek van de toog mensen samenbrengen.”

Alain Mouton en Wolfgang Riepl, fotografie Thomas De Boever

Van collega-brouwers krijgt hij steevast schouderklopjes. Bert De Brabandere is een van de voortrekkers van de nieuwe generatie brouwers. Na een inlooperperiode van ruim twee jaar volgde de 31-jarige, als telg van de vijfde generatie, vorig jaar zijn vader Ignace op als gedelegeerd bestuurder van de nv Brouwerij De Brabandere. Ondanks zijn jonge leeftijd is Bert een volleerde netwerker. Hij is sinds kort bestuurder van de Belgische Brouwersvereniging, een van de trek- kers van het Brusselse biermuseum Belgian Beer Experience én voorzitter van Jong Voka.

U wilde altijd al in de brouwerij werken?

BERT DE BRABANDERE. “Als kind liep ik al rond in de brouwerij. Ik deed hier mijn eerste vakantiejob en ik hoop dat ik hier ook mijn laatste baan mag doen.

Mijn eerste werk was: lege flesjes in kratten zetten. Per krat verdiende ik vier frank, maar per gebroken flesje ging er weer vier frank af. Het werd zelfs geen break-even aan het eind van de maand.”

U leerde ruim drie jaar de stiel bij Heineken.

DE BRABANDERE. “Ik heb veel geleerd bij Heineken, vooral hoe je een merk opbouwt. Ik mocht anderhalf jaar werken aan de strategie van Heineken zelf, het kroonjuweel van de groep. Die drie jaar waren voor mij en onze brouwerij

cruciaal. Als je aan marketing doet, moet je een goede strategie hebben. Waarvoor sta je? Waarvoor niet? Wat zijn de waarden? Toen ik in 2013 in de familiale brouwerij begon, zag ik dat we goede producten hebben, maar marketing was niet ons sterkste punt. Ik heb drie maanden consumenten, cafébazen en bierhandelaars bevraagd. Hun antwoorden waren vrij unaniem: ‘Jullie hebben een mooie, bekende brouwerij, maar de portefeuille is veel te breed en te onduidelijk. We weten dat het goed bier is, en toch zul je me niet overtuigen om je merken te kopen.’”

Dat moet hard zijn aangekomen als gedoodverfde opvolger in het familiebedrijf.

DE BRABANDERE. “Dat slechte imago was vooral te wijten aan ons horecapatrimonium. Onze cafés deden meer denken aan een parochiezaal dan aan een gezellige kroeg waar je de rest van de ➤

“Ik heb nog nooit vrienden gemaakt via de sociale media, ik maak vrienden met een glas in mijn hand”



BERT DE BRABANDERE
"Ik ga op pils nooit
dezelfde marges halen
als AB InBev."

BERT DE BRABANDERE
"Onze cafés deden meer denken aan een parochiezaal dan aan een gezellige kroeg."

➤ avond wilt blijven zitten. Al jaren winnen wij telkens opnieuw de prijs van de beste pils van het land. En toch had die inrichting een negatief effect op de consumptie van onze pils."

De Bavik-pils werd te veel geassocieerd met een bruin, onverzorgd café?

DE BRABANDERE. "Nou ja... een bruin café vind ik nog best leuk, als het in de jaren zestig of zeventig blijft plakken. Maar dus niet het interieur van een parochiezaal van de jaren tachtig of negentig. De pils had bovendien dezelfde naam als de brouwerij, terwijl ik vooral onze speciaalbieren wilde doen groeien. Met de naam Brouwerij Bavik kun je moeilijk het café van een concurrent binnenkomen. Je moet met andere brouwerijen kunnen samenwerken en in hun distributienetwerk terechtkomen. 'Hallo, ik ben Bert, van Brouwerij Bavik.' 'Ja maar, ik heb een pilscontract met een andere brouwer, dat moet ik respecteren.' Dan volgt meteen een mentale switch, men luistert niet meer. Maar als ik aankom met: 'Hallo, aangenaam, ik ben Bert van Brouwerij De Brabandere.' 'Ah zo, wel vertel eens.' Vandaar de naamsverandering van de brouwerij."

Maar ook vandaag is Bavik nog altijd goed voor 60 procent van de 180.000 hectoliter bier die u verkoopt.

DE BRABANDERE. "We komen van 80 procent. Het merk Bavik blijft groeien, ondanks de algemene marktdaling in de Belgische horeca en de concurrentie van de grote pilsbrouwers. Er zit een zware prijsdruk op de markt. Je kunt daarin meestappen en je prijzen ook steeds verder laten zakken. Maar laten we eerlijk zijn: zij hebben de schaalvoordelen. Ze hebben enorme volumes, dus kunnen ze veel goedkoper produceren. Wij doen daar niet aan mee. Er bestaat ook zoiets als kwaliteitspils. Wij moeten ons kwaliteitsimago uitdragen. We brouwen authentiek, zoals groot-



"Er bestaat ook zoiets als kwaliteitspils. Wij moeten ons kwaliteitsimago uitdragen"

moeder confituur maakte. Onze pils wordt acht dagen gegist en dertig dagen gelagerd. En dan brengen we de pils nog eens niet-gepasteuriseerd op de markt. Niemand in België doet dat. Met als uiteindelijk doel: aan de hoek van de toog mensen samenbrengen."

Ook AB InBev noemt de toog het ultieme sociale netwerk.

DE BRABANDERE. "Op die manier leren mensen elkaar kennen. Ik heb nog nooit vrienden gemaakt via de sociale media, ik maak vrienden met een glas in mijn hand. Is dat niet voor iedereen zo? Sociale media zijn schitterend om achteraf contact te onderhouden. Het sociale belang van een goed glas bier mag je niet onderschatten, zeker niet in een samenleving die steeds individualistischer wordt. Sociaal overleg aan de hoek van de toog is nog altijd leuker dan in een vergaderzaal. Je staart elkaar 24 uur lang het wit uit de ogen, waarna je elkaar drie maanden lang niet meer ziet."

Hoe belangrijk is het winkelsegment voor uw pilsverkoop?

DE BRABANDERE. "Nul procent. We gaan ook geen pils verkopen in winkels, tenzij een supermarktketen geïnteresseerd zou zijn in het verhaal achter een kwalitatieve pils. Maar dat zal niet tegen de huidige pilsprijzen gebeuren. Onze basisprijs is ongeveer gelijk aan die van de andere brouwers, maar wij kunnen geen promoties doen. Promoties zoals één plus één of twee plus één kunnen wij niet aanbieden. De lange productietijd van onze pils heeft uiteraard gevolgen voor de prijs."

Mooi, maar AB InBev haalt wel een ebitda-marge van 39 procent.

DE BRABANDERE. "Ik ga op pils nooit dezelfde marges halen als AB InBev. Ik lever een deel marge in, omdat ik de continuïteit van het bedrijf op lange termijn wil garanderen. Onze ebitda stijgt trouwens behoorlijk. In 2010 haalden we een ebitda-marge van 10 procent. Vandaag is dat 26 procent."

Brouwerij De Brabandere is een familiebedrijf van de vijfde generatie. Hoeveel familieleden werken in de brouwerij?

DE BRABANDERE. "Twee: mijn vader en ik. Ik doe de marketing, de financiën en de verkoop. Mijn vader is vooral actief in hr, de juridische zaken, horeca en vastgoed. Maar uiteraard is er geregeld overlapping. We houden het aantal familieleden bewust beperkt. Mijn vader zegt: 'Met hoe meer je bent, hoe meer ruzie je kunt maken.' We zien te veel familiebedrijven uit elkaar vallen doordat er zo veel familieleden actief zijn. Uiteraard is er een probleem als geen enkel kind geïnteresseerd is in de opvolging. Maar wees gerust: bij mij is er genoeg passie. Wat is mooier dan bier verkopen?"

U wordt de nieuwe voorzitter van Jong-Voka. Waarom hebt u die functie aanvaard?

DE BRABANDERE. "Voor zo'n functie word je gevraagd. Dit zijn geen verkiezingen. Niemand heeft echt tijd voor zo'n functie. Ik werd opgebeld door de vorige voorzitter, Giulia van Waeyenberge. Men heeft wellicht gemerkt dat ik me durf te engageren. Het blijft een enorme sprong om zich in te zetten voor het Vlaamse bedrijfsleven."

Hoe kijkt u als nieuwe Jong Voka-voorzitter naar het ondernemerschap?

DE BRABANDERE. "Starten als jonge ondernemer is in de huidige economi-

NV DE BRABANDERE IN CIJFERS

Bron: Brouwerij De Brabandere/Nationale Bank

In duizend euro	2015	2014	2013
Omzet	22.199	21.250	18.743
Ebitda	4736	3305	2394
Nettowinst	n.b. ⁽¹⁾	829	326
Eigen vermogen	16.710	15.739	15.104
Liquiditeit	1,3	1,4	1,3
Solvabiliteit in %	56	66	66
Aantal werknemers	76	74	70

(1) niet bekend

BERT DE BRABANDERE (31)

- 2002-2007: studie economie aan KU Leuven
- 2007-2008: studie brouwtechnologie aan Doemens Instituut in München
- 2008-2009: managementopleiding aan HEC in Parijs
- 2009-2011: Heineken, commercieel analist voor West-Europa
- 2011-2012: merkstrateeg voor het merk Heineken
- 2013-2015: marketingmanager Brouwerij De Brabandere
- Sinds 2015: strategie, financiën, verkoop, innovatie en merkenbeleid bij Brouwerij De Brabandere
- Mei 2016: voorzitter Jong Voka

sche situatie een enorme stap en een gok. In een familiebedrijf is dat nog altijd gemakkelijker, want je begint met een basis. Ik ben daarvoor mijn grootouders en mijn vader enorm dankbaar."

Zijn er genoeg jonge ondernemers in Vlaanderen?

DE BRABANDERE. "Ik heb de indruk dat er meer en meer zijn. Dat juich ik toe. Er is een bepaalde dynamiek. In het verleden gingen talentvolle jongeren enkele jaren voor de grote consultancy-bedrijven werken, en daarna goed cashen. En dan keek men uit naar een baan in een ander bedrijf. Maar de economische situatie de voorbije jaren – noem het geen crisis, ik huiver van dat woord – heeft ertoe geleid dat er veel minder banen waren in de consultancywereld. Veel van die slimme mensen hadden zelf een idee. Bovendien staat de rente laag. Ze zien succesverhalen in hun kennissenkring. "Er zijn heel veel bedrijven die worden opgestart of overgenomen door jonge ondernemers. Je hebt veel zelfstandigen die met pensioen willen en een overnemer zoeken. De kandidaat kijkt of de prijs haalbaar is. Springt de bank mee? Uiteraard springt ze mee, als je een goed zakenplan hebt. Jonge ondernemers met een goed plan worden onmiddellijk gesteund. Dat verschijnsel is te weinig bekend. Het moet meer in het daglicht komen, om ook andere jonge ondernemers te motiveren. Dat willen we doen bij Jong Voka". ☺

KWAREMONT VOOR DE WIELERTOERIST

Wie begin april tijdens de Ronde van Vlaanderen aan de Kwaremont of de Paterberg de wielrenners toequicht, kon er niet naast kijken: elke supporter drinkt Kwaremont-bier, een product van Brouwerij De Brabandere. "Al de budgetten die we hebben gerecupeerd uit het voetbal, hebben we naar het wielrennen

geloofd. Ik had quick wins nodig," zegt Bert De Brabandere. "We hebben met Petrus ingezet op shirtsporing in het voetbal, onder meer bij Waregem en Kortrijk. Terwijl voetbalsupporters vooral pils drinken. Maar wielertoeristen willen speciaalbieren. Daar zag ik een kans. Die wielertoeristen zijn onze doelgroep."

Wouter Vandenhoute, de organisator van de Ronde van Vlaanderen, verschoof in 2012 de finale naar de Kwaremont. Dat was goed nieuws voor de promotoren van het Kwaremont-bier. Bert De Brabandere: "Wij zijn geen topsponsor, maar een van de hoofdsponsors van de Ronde van Vlaanderen. Iedereen drinkt het Kware-

mont-bier op die dagen, vindt het lekker en zal het ook op andere momenten drinken. Het zorgt voor visibiliteit. Wij sponsoren ook andere wielervedstrijden. Kwaremont is ons best verkochte speciaal-bier in Vlaanderen en het dringt ook door in Zuid-Nederland. Het is nog maar een paar jaar op de markt. Ik zie nog groeimarge."