

INTERVIEW **GEA ZWIERS** FRANCHISENEMER

Hoe het koffiezaakje op de Dam van 'Goliath' won

De koffietent op een van de beste locaties van Nederland, de Dam in Amsterdam, was drie jaar lang inzet van een juridische strijd tussen franchise­nemer Gea Zwi­ers en Jacobs Douwe Egberts. De multinational zette alles op alles om haar zaak in handen te krijgen: kort gedingen, deurwaarders, intimidatie. Maar Zwi­ers won.

Door onze redacteur
Merijn Rengers

Het is David tegen Goliath. De kleine franchise­nemer tegen de grote multinational", zegt Gea Zwi­ers in haar koffietent op de Dam in Amsterdam. „Maar ik heb gewonnen. Ik mag hier mijn eigen koffie blijven schenken." Dat is het gevolg van een vonnis van de rechter in Amsterdam, die eind januari het zich al jaren voortslepende gevecht tussen Zwi­ers en koffiemultinational Jacobs Douwe Egberts in haar voordeel beslechtte.

Deze in Amsterdam gevestigde gigant, met een jaaromzet van rond de 4 miljard euro het op een na grootste koffie- en theebedrijf ter wereld, zette de afgelopen drie jaar alles op alles om de koffiewinkel van Zwi­ers op de Dam in Amsterdam in handen te krijgen. Kort gedingen, deurwaarders, beslagen, intimidatie - niets leek het moederbedrijf van Douwe Egberts te gek om die ene in het oog springende koffiewinkel terug te veroveren op de voormalige franchise­nemer.

Het gevecht begon eind 2013. Zwi­ers runde op dat moment het best lopende filiaal van de Coffee Company, een op Amerikaanse leest geschoeide koffieketen die populair is bij zowel hipsters als de hordes

toeristen die de Amsterdamse binnenstad dagelijks overspoelen.

Maar Zwi­ers was ongelukkig met het koffi­ebedrijf. Ze vond dat Coffee Company te weinig deed voor het geld dat zij afdroeg om deel te mogen uitmaken van de succesformule („Een paar postertjes leveren, dat was de hele marketing"). Ook reken­de het bedrijf naar haar smaak te veel

”

De druk was groot. Ze zeiden: wij procederen net zo lang door totdat je kapot bent

voor de koffiebonen die ze verplicht moest inkopen. En bovendien was het management van de Coffee Company vervangen en waren de nieuwe eigenaren van de formule anders: harder en onpersoonlijker - met minder ruimte voor inspraak.

En dus had zij besloten om de samenwerking te beëindigen, als Coffee Company niet bereid was om een en ander te verbeteren. Om, als het echt niet anders kon, als een „oude hippie" verder te gaan. Net als vroeger, toen ze elk weekeinde in een grote bus naar Engeland reed met handeltjes. Of toen ze jaren later de

Amsterdamse horeca in rolde en een succesvol café aan de Haarlemmerstraat opzette - op het moment dat die „volledig op zijn gat lag".

Een naam had ze al: Dam Good Coffee - een koffiezaak die, net als de Coffee Company, cappuccino's, cortado's en macchiato's in alle soorten en maten zou schenken.

Voor bedrijven die met franchise­nemers werken, zijn dit soort solistische acties van ondernemers een nachtmerrie, die ze met knellende contracten en concurrentiebedingen proberen uit te sluiten. Maar de Coffee Company had in het geval van Zwi­ers haar huiswerk slecht gedaan waardoor zij weg kon bij de formule. Daarop vluchtte het bedrijf in juridische bluf en spierballentaal.

„Het is een enorm gevecht geweest. Ik heb de zaak nog een keer omgetimmerd tot een skihut, ik heb hier ijs verkocht - alles om maar onder het juk van de Coffee Company uit te komen. De druk was groot. 'Wij procederen net zo lang door totdat je kapot bent', vertelden ze mij", zegt Zwi­ers. „Zij zouden nooit toestaan dat ik mijn locatie mocht houden. En dat terwijl hun koffiefranchise juist bij mij begonnen is."

Gea Zwi­ers had nog „mooie zwarte krullen" toen ze in 2005 in contact kwam met Coffee Company, inder­tijd een kleine en 'aai­bare' keten van

koffie­zaken. Zij huurde toen al een pand op één van de beste locaties van Nederland, recht tegenover het Koninklijk Paleis. Vandaar haar vraag: of dat geen goeie plek was voor een nieuwe Coffee Company?

De koffieketen bestond op dat moment alleen nog uit een paar eigen winkels in Amsterdam, maar wilde snel groeien. En zo werd Zwi­ers de eerste franchise­nemer. „Ik heb met de jongens van het eerste uur het wiel uitgevonden", zegt Zwi­ers. „Ik moest de zaak op de Dam geschikt maken, zij deden de marketing, leverden de koffiebonen en ik verkocht de koffie. Dat kostte me een paar procent van de omzet."

Het bleek een gouden zet. De omzet van de zaak van zo'n 20 vierkante meter schoot omhoog tot rond de 1 miljoen euro, mede dankzij het grote terras pal naast de Nieuwe Kerk. Maar toen de Coffee Company gaandeweg in de greep van het grote geld raakte en werd doorver­kocht aan (uiteindelijk) Jacobs Douwe Egberts, werd het minder gezellig tussen Zwi­ers en het bedrijf voor wie zij koffie stond te verkopen.

Dit zijn, in een notendop, klachten die franchise­nemers vaker hebben over de formule waar zij onderdeel van zijn, zegt Jan-Willem Kolenbrander - de advocaat van Zwi­ers die gespecialiseerd is in franchise­zaken.

„Er is per definitie rechtsongelijkheid tussen franchise­nemers en formules," zegt hij. „Hoe dat uiteindelijk uitpakt - dat hangt er maar net van af. Van de kracht van de formule, van de kwaliteiten van de franchise­nemers en van het economisch tij."

Vorig jaar nog stonden 242 franchise­nemers van Albert Heijn in de rechtszaal tegenover het

”

Je moet niet bang zijn voor je tegenspelers, ook al zijn die nog zoveel groter dan jij

supermarktconcern. Die zaak draaide om de vraag of franchise­nemers eerlijk mochten meedelen in allerlei inkoopvoordelen en reclame­inkosten uit bladen als de *Allerhande* of de *Bonusfolder*. Een ander strijdpunt: de kosten die de zelfstandige supermarkt­ondernemers moesten betalen aan Albert Heijn.

Maar ook ging de zaak over de verhoudingen en het wederzijds begrip tussen moederconcern en franchise­nemers, die voor de buitenwacht onderdeel uitmaken van het bedrijf waarmee zij ondertussen in keiharde onderhandelingen zitten.

Albert Heijn won de zaak, omdat de rechter niets over „eerlijk delen" terugvond in de franchise­overeenkomsten. Maar de rechter constateerde eveneens in zijn vonnis dat ruzie tussen de supermarktketen en de franchise­nemers voor alle betrokkenen onwenselijk was en dat een gang naar de „onderhandelingstafel" voor de hand lag.

Overleg had ook de zaak tussen Zwi­ers en de Coffee Company vlot kunnen trekken, zegt advocaat Kolenbrander. „Gea was ontevreden over wat ze moest betalen en over de diensten die de Coffee Company leverde, maar daar was best uit te komen als Coffee Company had bewogen. Deze zaak is bijzonder vanwege de enorme *powerplay* die er is gespeeld door de directie van Coffee Company. Die heeft elke vorm van constructief overleg onmogelijk gemaakt."

„Mijn vader had een garage en wilde nooit voor één merk werken," zegt Zwi­ers. „Daar komt dat dwarse vandaan. Het was altijd mijn droom om deze zaak aan mijn kinderen over te dragen, maar ik ben door deze affaire wel aan het twijfelen geslagen. Aan de andere kant: je moet niet bang zijn voor je tegenspelers, ook al zijn die nog zoveel groter dan jij."

Coffee Company wil niet reageren op het vonnis.

