Studio A12

20 jaar BHG (Brothers Horeca Groep):

Geen trendgevoelige locaties maar een eigen identiteit

BHG, de horecagroep van de broers Marco en Rob Peek, bestaat 20 jaar. In het bedrijf van hun ouders; partyboerderij De Beesde, kregen de heren het horeca- en eventvak met de paplepel ingegoten. De behoefte in de markt voor een uitgaansgelegenheid werd verder uitgewerkt en zo ontstond discotheek Brothers in Bunnik. De ambities reikten echter verder dan Brothers alleen en in de jaren daaropvolgend werden nog eens acht uiteenlopende locaties toegevoegd aan de groep. Van kasteel tot restaurant met Michelinster en van trouwboerderij tot industriële evenementenlocatie. 20 jaar later blikken we terug en kijken we met Judith Prins (Marketing Manager), Patrick van den Brink (Manager Evenementenlocaties) en Sabine van Dam (Salesmanager) naar de toekomst.

Van Brothers tot BHG

'Vanaf de eerste dag was Brothers een groot succes en stonden mensen rijen dik voor de deur. Dezelfde formule op een andere locatie bleek echter lang niet zo succesvol en dus werd al snel gekozen om het vizier te verbreden. Inmiddels bestaat onze groep uit The Basket Utrecht en Amsterdam, Restaurant Zuiver, De Landgoederij, Kasteel Cammingha, Bistro Belle, Down Under, de Hoefslag en Studio A12. Laatst genoemde is bekend als zakelijke evenementenlocatie, maar Brothers is het label dat de nightlife concepten in de markt zet. Bijzonder om te vertellen is dat De Beesde, het bedrijf waar Marco en Rob zijn opgegroeid, vier jaar geleden weer terug is gekomen bij BHG. Dat hebben we toen verbouwd naar De Landgoederij. Waar het allemaal is begonnen, is nu weer terug in de familie', zegt Prins.

Een eigen identiteit van duurzame concepten

'We hebben gekozen voor locaties die geen van allen op elkaar lijken om onze opdrachtgevers voor een langere periode aan ons te binden. De differentiatie is ons unique selling point', zegt van den Brink. 'Marco en Rob zijn ondernemers op basis van gevoel. Natuurlijk onderbouw je met cijfers maar zij voelen aan of een locatie past bij de groep zodra ze er één tegenkomen. Waar een BHG locatie aan moet voldoen? Volume en capaciteit, maar het moet ook iets onderscheidends hebben. Onze locaties zijn niet trendgevoelig, maar wel altijd up-to-date als je het hebt over interieur en uitstraling. We willen ook geen locaties die een hype zijn; wij gaan echt voor duurzame concepten', zegt Prins. 'Iedere locatie heeft dus zijn eigen identiteit, en die is heel sterk, dat is juist de kracht van BHG. Om je identiteit te bewaken moet je lef hebben. Mensen willen vaak meebewegen met alle trends, maar dat is niet altijd het sterkste om te doen', zegt van Dam. 'We willen sowieso blijven groeien; onze doelstelling is minimaal één locatie per jaar erbij te krijgen.'

Hoe zorgen jullie dat iedere locatie onderscheidend blijft?

'Je begint bij de basis en bij wie je bent. Daar selecteren wij ook onze mensen op; wij zijn de ambassadeurs van ons bedrijf. Wij richten ons voortdurend op de persoonlijke aandacht aan onze gasten. Dat klinkt misschien logisch maar het is voor lang niet iedereen vanzelfsprekend. Bevlogen, hartelijk en gastvrij; daar staan wij voor. Als je het leuk hebt met elkaar straal je dat ook uit naar de gasten!', ligt van Dam toe.

Waar liggen de kansen?

'Het adviseren van de opdrachtgever wordt steeds breder. Niet alles bij jezelf willen houden, maar blijven focussen op de business die je doet en daar de juiste partners in kiezen. Daarnaast liggen de kansen voor BHG zelf bij onze grote corporate opdrachtgevers, in die zin dat deze bedrijven onze individuele locaties wel kennen, maar de kracht van de groep nog niet', aldus Prins.
www.bhg.nl

Bistro Belle

De Hoefslag

De Landgoederij

Down Under

Kasteel Cammingha

Restaurant Zuiver

The Basket Amsterdam

The Basket Utrecht