

Yoghurt Barn: de hype voorbij

20-06-2016 09:09



Wie treedt in de voetsporen van de RetailTrends RetailRookies Bloomon, Leapp, Koop een koe, de Schoenenfabriek, Stach Food en Yoghurt Barn? Tijdens het [Retail & Brands Festival](#) op donderdag 8 september presenteert RetailTrends voor de derde keer tien RetailRookies: jonge, innovatieve concepten met die inspelen op nieuwe consumentenbehoeften, lef tonen en retail kleur geven.

Yoghurt Barn behoorde in september 2014 tot het eerste gezelschap van RetailRookies. Toen zei oprichter en eigenaar Wouter Staal al: het uitblijven van nieuwe vestigingen is slechts stilte voor de storm. Die storm lijkt aan te wakkeren nu de yoghurtformule binnen een half jaar tijd drie vestigingen rijker is, waarmee de teller op zes komt. Na de start in Utrecht en Amsterdam mikt Yoghurt Barn met Haarlem, Den Haag, Den Bosch én het centraal station in Amsterdam opnieuw op grote steden. Staal kijkt al verder. "Rotterdam, Eindhoven, Breda, Maastricht en Groningen zijn interessant. Een vestiging in Leiden hebben we zo goed als rond, al zal dat niet de eerstvolgende zijn die opent." 'B-steden' als Amersfoort en Zwolle hoeven voorlopig niet op een Yoghurt Barn te rekenen. "We zijn onderscheidend genoeg om in het weekend ook in die steden vol te zitten. Maar we willen ook op maandag en dinsdag vol zitten."

Leren van fouten

De stilte voor de storm was hard nodig. Yoghurt Barn wilde niet te snel groot worden met tegenvallende resultaten tot gevolg, zoals de enigszins vergelijkbare partij Frozz naar eigen zeggen merkte. "We zijn nu een volwassen concept en klaar voor groei", zegt Staal. Volwassen werd het concept door vooral te leren van

gemaakte fouten. “We brengen bijvoorbeeld nooit meer een openingsdatum naar buiten, daarmee stel je alleen maar mensen teleur. En twee winkels zo kort achter elkaar openen doen we ook niet meer”, zegt Staal na onlangs tot diep in de nacht bezig te zijn geweest met de opening van de Haagse vestiging.

De zoektocht naar nieuwe locaties heeft Staal tot zijn eigen verrassing nieuwe inzichten gegeven over wat Yoghurt Barn eigenlijk is. Aanvankelijk werd vooral gekeken naar Coffee Company en Starbucks. Zoals zij consumenten verleiden koffie buitenshuis te drinken, zag het echtpaar Wouter en Esther Staal een gat in de markt om dat te doen met yoghurt. Niet voor niets werden kopstukken van de twee koffiemarkten als eerste investeerders Yoghurt Barn aangetrokken. Maar waar die retailers panden van maximaal 120 vierkante meter hebben, is iedere nieuwe winkel van de yoghurtformule weer wat groter. “Onze winkel in Haarlem is 150 vierkante meter, in Den Bosch gingen we al naar 180 en in Den Haag zelfs 250. Onze concurrentie zit in kleinere panden. Die zoeken wij niet meer.” Het toont voor Staal aan dat Yoghurt Barn geen yoghurtbarretje is, maar is uitgegroeid tot grand café waar yoghurt wordt geserveerd.

Franchising

Grand café of niet, yoghurt blijft de hoofdmoot. Om de groeiambities waar te maken moest daarom een stap gezet worden qua leverancier, wist Staal. Yoghurt Barn werkt sinds december exclusief samen met Campina. Staal vergelijkt het met McDonald's en Burger King. “Waar je ook komt, de hamburgers zijn altijd hetzelfde. Onze yoghurt moet ook overal dezelfde dikte, smaak en structuur hebben.” Van de verschillende partijen waarmee is gesproken, speelde Campina het best in op de wensen: biologische yoghurt en de eigen recepturen van de yoghurtketen. Het zuivelmerk is niet betrokken bij de financiering van de groeiplannen, benadrukt Staal. “Het is puur een marketing- en leveranciersovereenkomst, meer niet.”

Over de toekomst van de formule maakt Staal zich geen zorgen. “Frozen yoghurt is een hype, dat kan vervliegen. Maar yoghurt was vijftig jaar geleden populair en zal dat over vijftig jaar nog zijn. Bovendien kunnen we met nieuwe specials nog voor genoeg verfrissing zorgen.” Afgezien daarvan is Yoghurt Barn de enige specialist op de markt die ‘gewone’ yoghurt als hoofdproduct in allerlei variaties aan de man brengt. Toch is onderscheiding op productniveau alleen niet voldoende, weet Staal inmiddels uit ervaring. “We hebben een shop-in-shop gehad bij het Meander Medisch Centrum in Amersfoort. Met onze yoghurt, maar niet met de beleving, het personeel en de omgeving. Dat werkte niet.” Wat wel werkt, is het direct inspelen op de wensen van consumenten. Die flexibiliteit heeft Yoghurt Barn volgens Staal. Via social media en vanuit de steden waar de winkels zitten is veel interactie met klanten. “Als we zien dat er bijvoorbeeld veel vraag is naar bananenyoghurt, testen we dat binnen een week. Werkt het, dan nemen we het gelijk in het assortiment op.” Dat assortiment is overigens in alle vestigingen gelijk en dat zal in ieder geval qua yoghurtvariaties zo blijven. In de geserveerde drankjes ziet Staal wel mogelijkheden voor variatie. “In Den Bosch hebben we een groot terras, dat ook dagjesmensen trekt. Ik kan me voorstellen dat we daar een breder assortiment aan drankjes aanbieden.”

Geen toekomstzorgen dus. Anders dan gepland ligt de toekomst voor Yoghurt Barn niet bij franchisenemers. Dat was de conclusie na veel gesprekken met potentiële ondernemers. “Het is toch een ander wereldje. Voor non-foodretailers kan het prima werken. Maar ons concept is consistenter als we het allemaal zelf doen dan wanneer er tien ondernemers met Yoghurt Barn aan de haal gaan.” Het plan voor buitenlandse expansie via masterfranchisers is daarmee ook van de baan. Uitbreiding over de grens staat sowieso niet op korte termijn te gebeuren. “Maar als het ervan komt, doen we dat ook zelf.”

Kom op donderdag 8 september ook naar het Retail & Brands Festival. [Vroege vogels profiteren van een fijne korting.](#)