Zo opent Bagels & Beans de aanval op het buitenland

24-01-2017 10:19



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Bagels & Beans vierde vorig jaar zijn twintigjarig bestaan. In die twee decennia groeide de formule uit tot een keten van zo'n zeventig vestigingen. Een opvallend groot deel daarvan, twintig filialen, bevindt zich in Amsterdam. Maar 2017 is het jaar dat Bagels & Beans niet alleen nadrukkelijk voorbij de stads-, maar ook de landsgrenzen kijkt. Want de groei is er volgens oprichter Ronald Bakker nog lang niet uit. Sterker, hij kan nu pas écht beginnen.

Dat Bagels & Beans zo'n hoge vestigingsdichtheid heeft in Amsterdam, is volgens Bakker niet zo vreemd. In die stad zag de eerste winkel in 1996 het levenslicht. Bovendien is de oprichter zelf een geboren en getogen Amsterdammer. Daardoor zijn daar tijdens de eerste groeispurt wat meer vestigingen geopend dan gemiddeld. "En ze doen het allemaal goed. Dat hadden we zelf ook nooit gedacht, maar ze versterken elkaar meer dan ze elkaar verzwakken." Nu is de grens daar wel in zicht, denkt Bakker. Twee of drie witte vlekken ziet hij er nog wel bij komen, in Amsterdam-Noord en Amsterdam-Zuid. Verder wil heeft Bakker grote plannen om de keten door de rest van het land uit te breiden.

Bagels & Beans opende in 2010 zijn eerste vestiging in Duitsland. Al een aantal jaren wil de keten dieper doordringen in het buitenland, maar Aken is nog altijd de enige buitenlandse locatie. Zowel in België werden

eerder al serieuze gesprekken gevoerd met zowel masterfranchisenemers als individuele ondernemers, maar tot nu toe kwam er niks van de grond. “We waren ook nog steeds aan het groeien in Nederland, en dachten dat we dat niet tegelijkertijd konden doen”, legt Bakker uit. “Op een gegeven moment besloten we dat we minimaal zestig vestigingen in Nederland wilden hebben, voor voldoende stabiliteit. Daarna zouden we in het buitenland gaan kijken, en die tijd is nu gekomen.” Dit jaar moet de buitenlandse uitbreiding in gang worden gezet. Daarbij is de blik in eerste instantie gericht op Duitsland en België. Maar ook Frankrijk zou ‘zomaar kunnen’, zegt Bakker.

Arrogant
De buitenlandse plannen betekenen mogelijk dat aan het concept gesleuteld moet worden, zegt de oprichter. “Als je naar het buitenland gaat, vind ik het heel arrogant om te denken dat ze het Nederlandse concept daar maar één op één moeten accepteren. In de vestiging in Duitsland merken we al dat er wat culturele verschillen zijn.” Ontbijt is daar bijvoorbeeld veel groter dan in Nederland, ziet Bakker. “En mochten we naar Frankrijk gaan, dan ligt het voor de hand dat we wijn gaan schenken.” Ook de verschillen met België zijn volgens Bakker niet te onderschatten. “Andere concepten hebben zich daar in het verleden enorm in vergist. La Place zit niet meer in België, Bakker Bart heeft het ook geprobeerd. Die zijn allebei faliekant mislukt. Dat is voor ons een les, om in ieder geval goed te luisteren naar wat daar de wensen zijn.”

Bagels & Beans is in zijn twintigjarig bestaan gestaag gegroeid. Het huidige winkelbestand van zeventig vestigingen noemt Bakker ‘netjes, maar niet spectaculair’. In 2013 was de ambitie nog om binnen vier jaar naar honderd filialen te gaan. Dat dat niet gelukt is, is te verklaren. “In 2012 hebben we besloten de huisstijl aan te passen naar een modernere look. Daar zijn we de afgelopen jaren, tot en met nu, mee bezig geweest.” Die periode is nu bijna afgerond, waardoor de focus weer verlegd kan worden naar nieuwe openingen. In de nieuwe huisstijl staan warmte en huiselijkheid volgens Bakker nog steeds centraal, maar is verder meer rekening gehouden met bezoekers die willen werken en studeren. Toch ziet Bakker Bagels & Beans niet als een heel hip concept. “Het is vrij tijdloos wat we doen. Onze vorige huisstijl heeft achttien jaar bestaan, voordat we over moesten naar iets nieuwers.”

Starbucks
Dit jaar opent Bagels & Beans zestien nieuwe vestigingen in ons land. Dat is nog maar het topje van de ijsberg. “Met het buitenland meegerekend willen we honderden vestigingen. Alleen Noordrijn-Westfalen zou in potentie al net zo groot kunnen worden als Nederland.” Als het goed gaat, houdt Bakker een slag om de arm. “Als we erachter komen dat onze formule in Duitsland niet werkt, zullen we de stekker eruit trekken. Maar dat verwacht ik niet. We worden vast niet zo groot worden als Starbucks, maar ik denk dat onze formule wel een internationale uitstraling heeft.” Bakker ziet de Amerikaanse koffiegigant overigens totaal niet als een concurrent. “Wij zijn veel meer een stadsconcept, terwijl Starbucks meer op stationslocaties en langs de snelweg zit. Alleen op de Overtoom en Ferdinand Bolstraat in Amsterdam hebben zowel Starbucks als wij een vestiging, maar daar merken we niets van.” Reislocaties en to go-concepten zijn geen varianten waar Bagels & Beans zelf aan denkt. “Bij ons willen klanten wat langer verblijven, dus to-go en stations passen niet echt bij ons. Alleen Schiphol, waar je toch wat meer beleving ziet, is wel nog een droom voor ons.”

Bagels & Beans is volgens zijn oprichter dan geen overdreven hip concept, de formule profiteert volop van de huidige consumententrends rond bewuste en biologische voeding en meer buiten de deur eten. Sterker nog, volgens Bakker is zijn keten daarin een van de voorlopers. “De vraag is hoe dat soort trends tot stand komen. Ik denk dat wij daar wel een bijdrage aan hebben geleverd.” Als gevolg daarvan ziet Bagels & Beans de concurrentie om zich heen alsmaar toenemen. Van zelfstandige lunchrooms en koffietentjes tot nieuwe ketens. Als voorbeeld noemt hij Leiden, waar Bagels & Beans in de loop der jaren concepten als Anne&Max, Doppio en Coffee Company om zich heen heeft zien opduiken. “Consumenten hebben daar nu enorm veel keuze, maar onze omzet is alleen maar omhoog gegaan”, zegt Bakker. “Meer concurrentie zorgt ervoor dat

onze vestigingen beter lopen. Ik ben er dus eerder blij mee dan bang voor.”