Hoe Yoghurt Barn in zijn eentje een nieuwe markt maakt

20-11-2017 11:56



Vijf jaar na de opening van de eerste Yoghurt Barn, is de voormalige RetailRookie druk aan het expanderen. Inclusief een rijdende foodtruck, die Yoghurt Barn graag meetelt, staat de teller inmiddels op twaalf vestigingen. Over een maand wordt nummer dertien geopend in Rotterdam. Oprichter Wouter Staal reist het land door op zoek naar nieuwe locaties. “Ik heb vorige week nog een pand in Breda bekeken, maar dat was het net niet.”

Goede naam

Wie denkt dat het vinden van nieuwe locaties eenvoudig is, heeft het mis. De vastgoedmarkt ligt momenteel stil, merkt Staal. “In de hoofdwinkelstraten is nog wel veel vrij, maar daar kijken wij niet naar. Wij willen ons in de omliggende straten vestigen.” Panden waar hij op stuit hebben echter vaak geen horecabestemming of zijn niet ‘authentiek’ genoeg. Yoghurt Barn heeft een voorkeur voor monumentale panden, zegt hij. “Bovendien kijken we naar iets grotere locaties dan een Bagels & Beans of Coffee Company.” Vorig jaar vertelde hij al in RetailTrends dat iedere nieuwe winkel groter is dan de vorige. Het toont voor Staal aan dat Yoghurt Barn geen yoghurtbarretje is, maar is uitgegroeid tot grand café waar yoghurt wordt geserveerd.

De concurrentie voor geschikte panden, is volgens hem groot. Daarom was hij enorm blij toen het pand aan de Nieuwstraat in Eindhoven naar Yoghurt Barn ging. De retailer volgt daar Balls & Glory op, een Belgische gehaktballenzaak die er nog geen jaar was gevestigd. Yoghurt Barn heeft inmiddels een goede naam bij Nederlandse gemeenten, die het bedrijf een helpende hand toesteken. “Ze zeggen dat zij zorgen voor een

vergunning, als wij het juiste pand vinden. Zo heeft Rotterdam ons ook binnengehaald."

Yoghurt Barn spint garen bij de soepelere regelgeving voor daghoreca, waar geen alcohol wordt verkocht. Gemeenten zien volgens Staal in dat zulke bedrijven de binnenstad versterken, waardoor vergunningen steeds minder een obstakel vormen. De retailer heeft de ambitie om zich in alle grote gemeenten in Nederland te vestigen, waarbij een groeitempo van vier tot zes vestigen per jaar wordt aangehouden. Een uitbreiding naar het buitenland zit er voorlopig nog niet in. "De focus ligt nu op het openen in de resterende steden, van Groningen tot aan Maastricht." Ook moet de winkeloperatie worden geoptimaliseerd, zegt hij. "Om dan ook naar België en Duitsland te kijken wordt wat veel van het goede. We krijgen al wel veel aanvragen, waar we voorzichtig naar kijken. Maar tussen nu en een jaar gaat het nog niet gebeuren."

Yoghurt Farm
Het succes van Yoghurt Barn blijft in ons land niet onopgemerkt. De wenkbrauwen van Staal gingen even omhoog, toen hij de voorgenomen opening van Yoghurt Farm in Leeuwarden voorbij zag komen. Er werd zelfs een pand beplakt met de leus 'Loei Lekker', die Yoghurt Barn vijf jaar terug als woordmerk heeft geregistreerd. Verder gebruikte de bijna-naamgenoot dezelfde foto op zijn website en Facebook als Yoghurt Barn voor de omschrijving van de high tea, brunch en picknick die je bij het bedrijf kunt reserveren.

De advocaat van Yoghurt Barn sommeerde de ondernemer uit Leeuwarden in mei al om te stoppen met de tekens Yoghurt Farm, Loei Lekker en andere overeenstemmende uitingen. Toen niet aan die sommatie werd voldaan, spande de keten een kort geding aan. De rechter gaf Yoghurt Barn in september op de meeste punten gelijk. Zo werd de nieuwe horecazaak opgelegd te stoppen met Loei Lekker en ook zijn handelsnaam aanpassen. Yoghurt Barn zou inmiddels een bekende naam in Friesland zijn, ondanks dat de retailer er nog geen filiaal heeft. De introductie van Yoghurt Farm kan voor verwarring zorgen, was de redenering.

Twee maanden na de uitspraak trekt Staal opnieuw aan de bel. De website van Yoghurt Farm is inmiddels offline, maar de ruiten zijn nog niet schoongemaakt. Dat wil zeggen, de leus Loei Lekker en de naam Yoghurt Farm zijn er nog te lezen. Dat kan de ondernemer een hoop geld gaan kosten, omdat de rechter een boete oplegde van duizend euro per dag dat de uitingen niet zijn verwijderd. Staal heeft nog geen geld gezien: de proceskosten van bijna negenduizend euro zijn volgens hem nog niet overgemaakt. Sinds de rechtszaak heeft hij ondanks herhaalde pogingen geen contact meer kunnen krijgen met Azghoughi. De ondernemer is ook voor RetailTrends onbereikbaar. Twee maanden geleden gaf hij nog wel tekst en uitleg aan de populaire jongerenwebsite Suksawat. Hij vertelde dat de bal bij zijn advocaat lag, die met Yoghurt Barn om tafel zou gaan om te kijken wat er veranderd moet worden.

Leapp
Daar is echter niets van waar, laat Staal weten. Na de confrontatie in de rechtszaak heeft hij niets meer van Yoghurt Farm vernomen. "Ondanks dat we op verschillende manieren getracht hebben in contact met hem te komen." Zelfs een deurwaarder haalde volgens hem niets uit: Azghoughi was nergens te bekennen. Yoghurt Barn heeft hem daarop schriftelijk een ultimatum gesteld. Voor 15 november wilde het bedrijf de proceskosten hebben overgemaakt. In dat schrijven heeft de voormalige RetailRookie ook meteen duidelijk gemaakt dat de boete voor het niet weghalen van de uitingen het maximale bedrag van twintigduizend euro heeft bereikt. Tot een reactie is het nog niet gekomen.

Staal ziet zich nu genoodzaakt om het faillissement aan te vragen voor EcoToko, het horecabedrijf achter Yoghurt Farm. Ook wordt er een bodemprocedure gestart om de ondernemer persoonlijk aansprakelijk te stellen. "Ik vind de gang van zaken onethisch, om het netjes te zeggen." Liever had hij gezien dat het niet zo ver was gekomen. "Wij juichen het alleen maar toe als er mensen opstaan die yoghurt willen verkopen. Maar dan wel onder een eigen naam en met je eigen foto's. Na vijf jaar zijn wij nog de enige die yoghurt op deze manier

verkoopt. Het is soms best lastig om in je eentje een nieuwe markt te maken.” Staal kijkt met bewondering naar Rogier van Camp, die met Leapp de markt voor refurbished Apple-producten groot maakt. Inmiddels zijn er flink wat concurrenten opgestaan, met Swoop als voornaamste uitdager. “Rogier zal dat ergens niet leuk vinden, maar tegelijkertijd weet hij ook dat het goed is voor de markt.”

Nick Möller