

Koeckebackers, de nieuwe retailkampioen

09-01-2018 11:54



Na HelloFresh, Fanfiber en Denoism is Koeckebackers het nieuwste concept dat de titel 'nieuwe retailkampioen' mag dragen. Het Amsterdamse merk werd op de eindejaarsbijeenkomst van VEDIS verkozen tot [New Retail Champion](#), door Boedelmakelaar en V&D-spinoff Frenz te verslaan. Wat maakt Koeckebackers het meest innoverende en relevante retailconcept van 2017? We vragen het aan mede-oprichter en 'ontzettende koeckebacker' Joep Langen.

Het verhaal van Koeckebackers begint in september 2012, als Langen met zijn vriendin de auto instapt om naar Singapore te rijden. Langen heeft net daarvoor zijn baan als transitieconsultant bij een energiebedrijf opgezegd. De bedrijfspsycholoog komt tot de eerlijke conclusie dat hij nauwelijks iets toevoegt aan het bedrijf: als hij er vijf of zes weken niet is, zou het bedrijf gewoon doordraaien. "Ik ben stukgelopen in de corporate wereld", verwoordt hij.

Langen heeft zijn levensverhaal duidelijk al een aantal keer uit de doeken gedaan. Geroutineerd vertelt hij over zijn reis in een oude Jeep door landen als Turkije, Iran en India, waar hij geleidelijk alle puzzelstukjes van zijn volgende levensfase vindt. Al vallen de stukjes pas vijf weken na zijn terugkeer in Nederland op zijn plaats. Langen besluit zich op de productie van koeken te richten, om iets te doen aan ongelijke kansen op de arbeidsmarkt. Samen met jongvolwassenen die moeilijk aan werk komen, zet hij een duurzaam koekjesmerk in de markt. "Zonder hoog geitenwollensokkengehalte", benadrukt hij. "We kiezen er bewust voor om niet ons handje op te houden, maar een commercieel bedrijf op te zetten dat stevig staat, is op te schalen en duurzaam

wordt gefinancierd.”

Koeckebar

Met steun van Stichting DOEN en ‘een volwaardige lening bij de Rabobank’ opent Langen in 2014 samen met zijn compagnon Marien Meurs een bakkerij midden in De Baarsjes in Amsterdam. Het pand doet tegelijkertijd dienst als horecagelegenheid, omdat de koeken er ook direct worden verkocht. Vanuit de zogenoemde Koeckebar kunnen klanten zien hoe de handgemaakte, onversneden versnaperingen in de oven worden gebakken. De keuze voor de productie van koeken laat zich volgens Langen makkelijk verklaren. “Allereerst is de productie geen rocket science. Daarnaast zag ik toen ik begon nog geen koekje waar geen troep in zat. Waar het koffie- en chocoladeschap al de nodige veranderingen hadden doorgemaakt, kon je bij de koeken nog gewoon kiezen voor krakelingen en LU Bastogne, die bij wijze van spreken tot 2035 houdbaar waren. Het was net alsof je in 1986 boodschappen deed.”

De laatste paar jaar heeft ook het koekenschap een transformatie ondergaan, merkt Langen. “Wij waren vier jaar geleden de eerste met havermout-speltkoeken. Inmiddels zijn ze niet meer weg te denken uit de supermarkt.” Om zich te onderscheiden van de concurrentie, moet Koeckebackers het van zijn verhaal hebben. Daarvoor wijst Langen op de inzet van jongeren met een afstand tot de arbeidsmarkt, die volgens hem waarschijnlijk ook de jury van VEDIS (met onder meer La Place-topman Bart van den Nieuwenhof en algemeen directeur Debbie Klein van Beter Bed) heeft overtuigd. De ‘koeckebackers’ zijn negen maanden in dienst van het bedrijf. In die tijd leren ze volgens de oprichter niet zozeer het ambacht van koekenbakken, maar vooral hun talenten en valkuilen. “Ze worden tijdens het werk begeleid door professionele coaches en trainers, die aan de slag gaan om drie belangrijke vragen te beantwoorden. Wie ben ik, wat wil ik en wat kan ik? Zo proberen we een bewustzijn te creëren om gedragsverandering mogelijk te maken.”

Traineeship

De werknemers van Koeckebackers zijn volgens Langen in staat om volledig deel te nemen in het arbeidsproces, maar kunnen om een specifieke reden geen regulier werk vinden. “Ze hebben een kleine beperking, een verkeerde achternaam of een klotejeugd gehad. Daardoor hebben ze weinig arbeidsverleden en dus geen kwalificaties.” Via het talentontwikkelprogramma van Koeckebackers hopen ze aan een nieuwe baan te komen. “Veel programma’s richten zichten op het activeren van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, zonder dat ze een baan hebben. Wij proberen de vlam te ontwakken op het moment dat ze al aan de slag zijn. Dat is veel effectiever.”



Het succes van de werkwijze heeft een keerzijde voor de Koeckebackers. Het bedrijf heeft weliswaar gebruik kunnen maken van een sociale vestigingssubsidie om op te starten, maar de *'human capital loss'* is gigantisch'. De 'inefficiënte' bedrijfsvoering deert Langen echter weinig. Sterker, er liggen plannen om het eigen ontwikkelprogramma flink op te schalen. De werkwijze leent zich namelijk voor veel andere organisaties, stelt hij. "Denk aan bedrijven met eveneens een eenvoudig productieproces, zoals orderpicken of vakkenvullen. We willen het traineeship beschikbaar maken voor elk bedrijf dat daar oren naar heeft."

Winkels

Ook de plannen met de eigen koeken liegen er niet om. Koeckebackers telt momenteel tussen de 160 en 180 verkooppunten, waaronder Marqt en AH to go. Dat moeten er dit jaar zeker 250 worden, vertelt Langen. "In ons driejarenplan werken we toe naar vierhonderd locaties in Nederland." Bovendien wil hij maar wat graag beginnen met eigen *bakery stores*, om de zichtbaarheid van het merk te vergroten. Als voorbeeld wijst hij naar het Bakhuys in Amsterdam, waar broden in een centrale houtoven worden gebakken. "Dat soort formules zullen er steeds meer komen. Plaatsen waar de beleving centraal staat en je ondertussen een broodje kunt eten."

De bakkerijwinkels stonden eigenlijk voor dit jaar op de planning om uitgerold te worden. Gesprekken met een potentiële investeerder hebben daar verandering in gebracht, vertelt Langen. "We zijn voor negentig procent rond met een nieuwe aandeelhouder, die erg in ons concept gelooft. Hij is echter van mening dat we eerst de bestaande basis moeten uitbouwen en het laaghangende fruit moeten plukken. Hij wil dat we een grote, solide bakkerij gaan bouwen en ons daarna pas focussen op een *different ball game*. Daar kunnen wij ons heel goed in vinden", aldus de oprichter. "Horeca en het runnen van winkels is een heel ander spel dan de productie in

een bakkerij.”

Tony's Chocolonely

Pas als de bakkerij twee tot drie keer is vergroot, wil Langen weer aan bakery stores denken. Toch staat er voor dit jaar al wel een satellietwinkel op een hightrafficlocatie op de planning, waarbij de focus ligt op directe verkoop aan de consument. Ook de komst van een webshop laat volgens hem niet lang op zich wachten. “In eerste instantie ontwikkelen we die als bestelsysteem voor onze verkooppartners. Maar als we dan toch bezig zijn, waarom zouden we het dan ook niet inzetten voor verkoop aan de consument? Al zoeken we nog naar de beste manier van verzenden. Een chocoladereep kun je nog door de brievenbus bezorgen, maar dat geldt niet voor een pak koekjes. Het zal dus iets met grote hoeveelheden en cadeau georiënteerd worden.”

Voor de webshop live gaat, hoop Langen de deal met de investeerder af te ronden. Aan het eind van dit kwartaal verwacht hij witte rook. “Hij heeft veel ervaring in de bakkerswereld en retail, dus dat opent misschien ook weer deuren voor strategische samenwerkingen.” Toch heeft de verkoop van koeken voor hem niet de grootste prioriteit. “Gechargeerd gezegd help ik mensen liever aan een baan dan dat ik koekjes verkoop.” De koeken van Koeckebackers zijn volgens hem als de repen van Tony's Chocolonely, dat als missie heeft om de chocolade-industrie volledig slaafvrij te maken. “Zonder het maken van onze koeken, komen we niet boven het maaiveld uit.”

Nick Möller