

Negen vragen aan Bagels & Beans-eigenaar Ronald Bakker

14-03-2018 11:18



Bagels & Beans is de afgelopen twintig jaar uitgegroeid tot een vertrouwde koffie- en lunchstek in veel winkelstraten. Maar oprichter Ronald Bakker van de Nederlandse keten, die overigens vaak voor Amerikaans wordt aangezien, wil meer dan een goede kop koffie zetten. Zo vertelt hij in het maartnummer van RetailTrends dat zijn formule een belangrijke rol heeft gespeeld bij het 'opvoeden' van de Nederlandse horecasector en werpt hij zich op als beschermheer voor de zelfstandige ondernemer. We spraken Bakker in de nieuwste vestiging van Bagels & Beans in Veenendaal, nummer 74 voor de keten. Een aantal vragen heeft het magazine niet gehaald, maar de antwoorden willen we je niet onthouden.

De meeste consumenten zullen Bagels & Beans kennen van zijn vestigingen in diverse steden, maar misschien niet weten dat jullie ook online actief zijn. Is de afhaalservice een belangrijk onderdeel van de business?

“Niet echt, al groeit het wel. We zijn nu bezig met een kleinschalige pilot waarbij we ook bezorgen. Als dat goed bevalt, breiden we die uit naar andere plaatsen. In eerste instantie in de grotere steden en dan misschien ook kleinere. Maar misschien komt het er niet van, onlineverkoop heeft niet echt onze focus.”

Een van de pijlers waar jullie je op richten is gezonde voeding. Kun je je daar in deze tijd nog mee onderscheiden?

“We proberen de laatste inzichten te volgen op het gebied van gezondheid. Dat heeft niet alleen met eten te maken, maar ook met een stukje rust.” Bakker staat even op van zijn stoel, loopt naar de leestafel en komt

terug met De Telegraaf van die dag. Hij wijst op de chocoladeletterkop op de voorpagina: 'Bizar hoge eisen moderne tijd leiden tot burn-out'. "Dat heeft ook hiermee te maken", vervolgt hij. "Stress en burn-outs spelen bij ons ook. In onze vestigingen werken veel twintigers en het valt mij op dat een behoorlijk groot deel op het randje zit. Ze hadden zich meer voorgesteld van het leven dan het werkelijk is en kunnen moeilijk met tegenslag omgaan. Daar kan alleen gezond eten niet tegenop, maar heeft met ontspanning en rust in je hoofd maken."

Welke rol kunnen jullie daarin spelen?

"We doen nog weinig met sport en voor de toekomst zou het een idee kunnen zijn om met sporthallen samen te werken. We hebben weleens iets gedaan in Amsterdam, via een samenwerking met een bedrijf dat trainingen geeft in de open lucht. De deelnemers lopen hard en doen oefeningen, en daarna boden wij een cursus smoothie maken aan. Dat soort samenwerkingen is leuk en willen we misschien vaker doen."

Met een hoofdrol voor bagels en daarnaast producten als Sloppy Joe op de kaart, is de relatie met Amerika snel gelegd. In hoeverre is dat land een inspiratiebron?

"Al voor we begonnen, had ik familie wonen in de Verenigde Staten, waar de bagel groot geworden is. Ik kende het product dus wel, maar had nooit echt bedacht om er zelf iets mee te doen. Later kwamen we in Amsterdam een Amerikaanse bakker tegen die daar een bakkerij met bagels begon en zo kwamen we op het idee. Ik vind onze stijl overigens eerder Europees dan Amerikaans. Ook Amerikanen die bij ons komen, noemen het *European style*. Bij Amerikaans denk ik al gauw aan KFC en Subway, dat is veel te gestandaardiseerd. Ik heb eigenlijk een hekel aan ketens. Als overal exact hetzelfde aangeboden wordt, gaat de lol er gauw vanaf."

U heeft om diverse redenen een heilig geloof in groei via franchise, maar is zelf exploiteren niet veel rendabeler?

"Als je goedlopende eigen vestigingen hebt, kun je inderdaad veel meer verdienen. Maar ik wil niet te veel met geld bezig zijn. Wij zijn ooit begonnen met franchise, omdat we niet zo kapitaalkrachtig waren dat we twintig eigen vestigingen konden neerzetten. Behalve met externe financiers, maar daar hadden we geen zin in en dat vind ik nog steeds een goede beslissing. Ik zie Bagels & Beans nog steeds als een startup en als ineens iemand zich zou bemoeien met marges, de uitstraling en de locaties, zou de lol er voor mij snel af zijn. Daar ben ik te veel een eigenwijze ondernemer voor."

Hebben jullie bij de keuze voor een ondernemer weleens de plank mis geslagen?

"We hebben één keer een overeenkomst opgezegd, dus dat valt mee. Dat was iemand die zich niet hield aan de hygiëneregels. Dat is een fundament, daar kun je niet mee sjoemelen. Als iemand steeds beterschap belooft, dan wil je dat in eerste instantie graag geloven. Maar uiteindelijk hebben we moeten zeggen: het is mooi geweest."

Welke invloed heeft het werken met franchisenemers op de ontwikkeling van de formule?

"Wij hebben op het hoofdkantoor niet elke dag direct contact met klanten en dat hebben de ondernemers wel. Hun input en informatie is enorm belangrijk. Zij weten precies wat voor type mensen er over de vloer komen en waar ze behoefte aan hebben. Wij kunnen zelf heel bijdehand van alles bedenken, maar dat heeft geen zin als het in de praktijk niet werkt. Je moet goed luisteren naar wat er op de vloer gebeurt."

De plannen lagen er al een tijdje, maar dit jaar richten jullie je blik echt over de grens. Hebben jullie een voorbeeld als het gaat om buitenlandse uitbreiding?

Het is misschien een apart voorbeeld, maar ik geloof sterk in wat McDonald's heeft gedaan met een menukaart die per land gedeeltelijk anders is. De Big Mac is er altijd, maar in Nederland hebben ze bijvoorbeeld de McKroket en in Frankrijk weer iets anders. Die kant willen wij ook op en dat past ook bij de filosofie, want gebruiken graag lokale producten. René Savelberg (voormalig topman van McDonald's

Nederland, red.) werkt twee volle dagen in de week als adviseur bij ons. Ik spar regelmatig met hem over de mogelijkheden om het buitenland in te gaan. Waar we beginnen is nog niet zeker, maar Duitsland ligt voor de hand. Het hangt er ook van af welke partij we tegenkomen waarmee we het avontuur aan willen gaan. Want we gaan het niet helemaal zelf doen, we zijn op zoek naar een partnership."

Aan wat voor partner moet ik dan denken?

"We hebben gesprekken gehad, maar het is te vroeg om namen te noemen. Maar het moet een partij zijn die zich richt op het invullen van food- of retailgerelateerde ruimte in buitenlandse winkelcentra en daar al ervaring mee heeft. Want we zullen niet zo snel kiezen voor B-locaties. In het buitenland moet je in korte tijd je gezicht laten zien. Daar moet het echt meteen kloppen."

Ronald Bakker gaat in het maartnummer van RetailTrends dieper in op zijn visie op foodtrends, het horecalandschap en het belang van een tijdloos concept. Ook behandelt hij uitgebreid de valkuilen van uitbreiding in het buitenland. [Klik hier om het magazine digitaal te lezen](#). Nog geen member van RetailTrends? [Klik hier voor meer informatie](#).

Amnon Vogel