

# Verkoop van stampoppotten moet omzet ijssalons omhoogduwen

Francisca Mebius  
Amsterdam/Utrecht

Je kunt er terecht voor boerenkoolstampot, zuurkoolstampot en hutspot, maar ook voor stampot van pastinaken of asperges. Aan de lange rij bij het Stampotje in Amsterdam, dat twee weken geleden nog IJscuypje heette, is te merken dat de Hollandse pot weer helemaal terug is. Elders in het land timmert Stampot to go flink aan de weg.

Totvoorkort was de verkoop van verse stampotten het terrein van slagers en groenteboeren. Maar sinds een jaar zijn er twee spelers bij op de nichemarkt. Beide ondernemers hebben hun eigen strategie. Edwin de Koeyer (40) van Stampotje in Amsterdam koos voor de verkoop van ambachtelijke stampotten om de omzet van zijn ijssalon IJscuypje in de winter op peil te houden. Utrechter Björn Six (28) van Stampot to go zet in op stampot voor de massa het hele jaar door.

Met het concept ijs en stampot lijkt Amsterdammer De Koeyer een gouden combinatie in handen te hebben. Zijn ijssalon IJscuypje is voor de komende maanden getransformeerd in Stampotje om het hele jaar omzet te genereren. Maar een hogere omzet is niet de enige reden: 'Ik kan nu het hele jaar door mijn sport bedrijven; in de zomer ijsmixen verbeteren en in de winter op zoek naar nieuwe groenten voor een romige stampot', zegt de trotse bedenker van het concept terwijl hij door een grote pan andijviestampot roert. En naar eigen zeggen slaat het aan. 'Doordat wij het ouderwetse bakkersgevoel uitstralen en de stampotten en ijsmixen zelf bereiden met natuurlijke streekproducten van boeren wordt het concept breed omhelsd.'

Six doet het in Utrecht anders door het hele jaar stampot bij het grote publiek aan te bieden. 'Maar dat blijkt toch lastiger dan verwacht', aldus de ondernemer. Eind 2009 opende de eerste Stampot to go in Utrecht, maar in de zomer verliep de verkoop dramatisch. Om snel te groeien en uit de rode cijfers te komen zoekt Six strategische partners die willen participeren in de formule.

Zijn Amsterdamse rivaal heeft geen last van rode cijfers. Rustig opbouwen is de strategie van De Koeyer. In het verleden heeft hij geleerd dat een concept helemaal klaar moet zijn voordat het wordt uitgebouwd. 'Exclusiviteit en kwaliteit zijn voor mij belangrijker dan groei.' In 1991 begon hij zijn eerste ijsformule in Zeeland. 'Mijn ouders wilden dat ik hun vishandel in Goes overnam. Maar sinds ik op de hotelschool een cursus ijs maken had gedaan, wist ik dat ik iets met ijs wilde doen. Ik was betoverd.'

Met De Koeyer kreeg Goes zijn eerste ijssalon. En zijn smaken



Ondernemer Edwin de Koeyer (rechts) samen met kok Joost Hak (links) bij ijssalon IJscuypje, nu Stampotje genaamd. Foto: Peter Strelitski

sloegen aan. Binnen een paar jaar was het ijs van de ondernemer, onder de naam Maestro Gelato, ook te koop in België, Spanje en Frankrijk.

Maar toen ging zijn leverancier failliet. 'Campina nam het over, maar die had de kwaliteit niet vooropstaan. Met hulp van een advocaat heb ik de formule toen vrij gekregen.' Vlak daarna kreeg de ijssalon een aanbod van een Belgische firma die brood zag in Maestro Gelato en er ook gevoel bij had. 'Ik heb het bod geaccepteerd en een concurrentiebeding getekend waardoor ik vijf jaar geen ijs meer mocht maken.'

Vijf jaren van reizen en feesten volgden. Daarnaast begon de ondernemer Vintage Home, een designmeubelzaak, inmiddels een serieuze business. Maar de ambitie om ijs te maken bleef. Vier jaar geleden begon De Koeyer opnieuw een ijssalon, ditmaal op de Albert Cuyp in Amsterdam. Binnen twee

jaar was IJscuypje winstgevend en inmiddels heeft De Koeyer drie ijssalons in eigen beheer en twee franchisenemers in de stad. Om de winkels ook in de winter te laten draaien, kwam de ondernemer op het idee stampotten te gaan verkopen. 'Stampot is net als ijs. Het is echt handwerk en je kunt veel doen met smaken. Het was een gokje, maar het heeft goed uitgepakt. Het past ook goed bij ons boerenbontlogo.'

De afwijkende ontstaansgeschiedenis van Stampot to go dreef Six in Utrecht naar een andere strategie. Six begon in 2007 met de ontwikkeling van de formule. Als accountmanager bij drukkerij Haarmans was hij 's avonds vaak laat thuis, waardoor hij vaak ongezond at. 'Ik vertelde aan een leraar van een managementopleiding over een stampot-to-go. Hij vond dat ik het zelf moest doen.'

Six stapte naar de bank, maar door de kredietcrisis wilde die niet helpen. 'Het oorspronkelijke plan was om een centrale keuken te openen met vijf winkels. Hier was €1,4 mln voor nodig. Dit kregen we niet snel voor elkaar.' Uiteindelijk hebben Six en zijn leraar, die hem strategisch coacht, een paar ton geïnvesteerd in een pand met keuken, waar de stampotten warm worden gehouden. Ook kwam er

geld van private investeerders.

De Utrechter is achteraf blij dat hij kleiner is begonnen dan het plan was. 'Het eerste jaar verliep bepaald niet zonder problemen,' vertelt hij terwijl hij zijn kassasysteem demonstreert. De winkel zou in oktober van 2009 opengaan, het begin van het stampottenseizoen, maar dit werd vertraagd door problemen met verbouwingen en vergunningen. Later ontstonden problemen met voorraden, bezetting en inkooprijzen. Bovendien was het al veel te snel weer zomer.

Na een jaar van rode cijfers heeft het bedrijf een verlies van een paar ton. Maar Six denkt de business nu op de rails te hebben. 'We hebben veel koks om ons heen verzameld die een groentewinkel, restaurant of cateringbedrijf hebben en voor ons koken. Ik verwacht de komende maanden winst te draaien. En dan begint het pas echt.'

Six heeft nu elf studentes in dienst die liefkozend stampotad-

viseuse worden genoemd. Daarnaast is ook het oog van Six op ijssalons gevallen. Ijs- en soepwinkel IJs en Zopie uit Utrecht verkoopt sinds een paar weken stampotten van zijn hand. Verder heeft Six een franchisecontract gesloten met tankstation Berkman in Barendrecht voor een shop-in-shop. 'Ik geloof hier heilig in. Als het aanslaat, stap ik naar de grote jongens', zegt hij terwijl hij de net gewassen bedrijfs polo's voor de stampotadviseuses op een wasrek hangt. Ook meer winkels in eigen beheer, een Stampot to stay, en een Stampot University waar koks worden opgeleid staan op de agenda. 'Maar eerst maar eens zwarte cijfers draaien.'

Amsterdammer De Koeyer behaalt nu een jaaromzet tussen de €300.000 en €400.000 per winkel met twee vaste medewerkers. Volgens hem is het concept klaar om uitgebouwd te worden. 'In Amsterdam moeten er nog een paar winkels bij. Als ik daarna verder ga groeien, wil ik er iemand bij hebben. Ik ben geen manager, maar productontwikkelaar. Ik wil achter de schermen mijn producten blijven finetunen. Het moet exclusief blijven. Het concept mag best groter worden als we maar de "funfactor" behouden en iets liefs blijven uitstralen.'

*'Stampot is net als ijs. Het is echt handwerk. Het was een gokje, maar het heeft goed uitgepakt'*

*'Mijn strategie is het hele jaar door stampot. Maar afgelopen zomer viel het toch tegen'*