

tekst Nanny Kuilboer

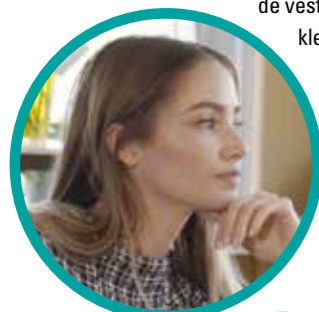
# Bagels & Beans wil lokale karakter behouden

Het bedrijventerrein in Maarsse doet het ergste vermoeden op deze mistige morgen, maar eenmaal binnen merk je meteen wat het **Bagels & Beans**-interieur doet voor een pand. Helaas drink ik geen koffie, maar de verse chocolademelk maakt veel goed. Ik ben hier voor een gesprek met **Tricia Kronenburg**, marketeer bij Bagels & Beans en **Frederik Nysingh**, creative strategist en partner bij 178, het Utrechtse bureau dat verantwoordelijk is voor de nieuwe huisstijl.



> Frederik Nysingh, creative strategist en partner 178

178 was het nummer van het lokaal in de HKU waar het plan tot het huidige ontwerp- en communicatiebureau werd gesmeed. Nysingh: 'De volledige naam is "178 aardige ontwerpers". Om onze naam eer aan te doen, wilden we enige tijd geleden met ons eigen initiatief "voor de aardigheid" iets doen voor de wereld om ons heen en toevalligerwijs is dat het project dat ons in contact bracht met Bagels & Beans. Via korte teksten op onder meer kaarten, posters en signing op straat verspreiden we sinds een paar jaar "positiviteit". Dat werd opgemerkt door Ronald Bakker, mede-eigenaar van Bagels & Beans. Na 20 jaar was de horecaketten toe aan een opfrisbeurt van de visuele identiteit, in het kielzog van de nieuwe interieurs van de vestigingen.'



> Tricia Kronenburg, marketeer Bagels & Beans

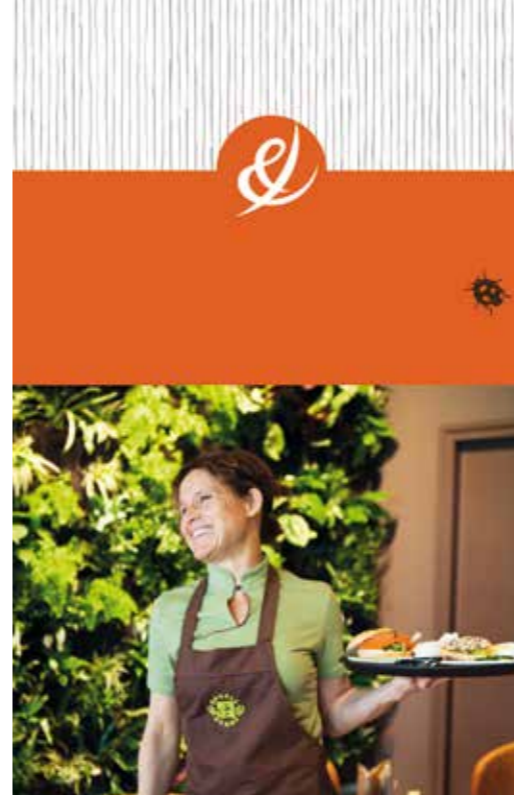
**Kronenburg:** 'In 2014 zijn we begonnen met de refresh van de vestigingen. De nieuwe huisstijl is mede gebaseerd op het kleurenpalet van het nieuwe interieur.'

De focus van de marketingactiviteiten van Bagels & Beans ligt op social media. Kronenburg: 'Daarmee willen we vooral de sfeer in onze vestigingen communiceren. Via onze core values zoals rust, ambachtelijkheid, betrokkenheid en persoonlijkheid bouwen we aan een community. Bij ons geen foto's van de perfecte bagel, maar eerlijke fotografie.'

## Betekenisconomie

Het duurzame karakter van het bedrijf wordt niet nadrukkelijk gecommuniceerd. Oprichters Ronald Bakker en Ninande Thio beschouwen het al sinds de oprichting 20 jaar geleden als een

hygiëfactor. Nysingh: 'Bagels & Beans zou duurzaamheid inderdaad meer kunnen claimen.' Kronenburg: 'We roepen het inderdaad niet heel hard, maar schrijven er bijvoorbeeld wel over op onze menukaart. Het is gewoon een deel van onze identiteit, maar verdergaande storytelling staat wel op de agenda. We gaan van een kenniseconomie naar een betekenisconomie en daar past ons concept prima in. Dat mogen we best wat meer uitdragen. Misschien tot voorbeeld en inspiratie.' Starbucks en Coffee Company worden door Kronenburg niet als concurrenten gezien: 'We profiteren van de huidige trends zoals vaker buiten de deur eten, meer bewustzijn rondom eten en duurzaamheid en meerdere koffiezaken in één buurt versterken elkaar juist. En er is natuurlijk maar één Bagels & Beans', glimlacht zij. 'Onze grote kracht is de combinatie van de hoge kwaliteit eten en drinken en een rustgevende toegankelijke sfeer. Wij zijn niet te highbrow of te hip en dat het allemaal franchisenemers zijn, is echt een verschil met bijvoorbeeld Coffee Company. Bij Bagels & Beans staat de eigenaar gewoon achter de counter wat zorgt voor een persoonlijke sfeer.' Bagels & Beans is een ontmoetingsplek voor buurtbewoners. Kronenburg: 'Daar is het concept voor de restyle ook op geënt. 67 procent van de bezoekers komt gewoon uit de buurt en we willen dat lokale karakter behouden. We vinden het belangrijk dat we iets kunnen bieden voor iedereen, van vegan tot glutenvrij en guilty pleasures. En het draait niet alleen om koffie: je wordt ook aan tafel bediend en iedereen is welkom, of je nu schuilt voor de regen, even van het toilet gebruik maakt of de hele dag achter je laptop zit te werken. Dat kan allemaal bij ons.' De band met de franchisenemers is belangrijk. Kronenburg: 'De



> Oprichters Ninande Thio en Ronald Bakker

persoonlijkheid van de franchisenemers is aanwezig in de eigen vestiging en er is ruimte voor eigen specials. Het is niet zo streng zoals bijvoorbeeld bij McDonald's, maar de prijzen moeten wel overal hetzelfde zijn.'

## Nieuwe huisstijl

De opdracht was om een huis- en communicatiestijl te ontwikkelen die toepasbaar was voor de verpakkingen en overige middelen. Nysingh: 'Het koppelteken was een mooi symbool om de verbondenheid - waar Bagels & Beans onder meer door het lokale karakter voor staat - uit te dragen en verhalen te vertellen. Het centrale strategische thema dat we hebben geformuleerd was: "Bagels & Beans brengt werelden samen". Dit vormde de basis voor het aanscherpen van de visuele identiteit en voor het vertellen van verhalen. De verschillende logovarianten hebben een meer eigentijds karakter gekregen zonder de herkenbaarheid aan te tasten. Het koppelteken in het logo is opnieuw vormgegeven en wordt nu ook op zichzelfstaand

*'Bagels & Beans zou duurzaamheid inderdaad meer kunnen claimen'*

## Facts & figures Bagels & Beans

- Opggericht door Ronald Bakker en Ninande Thio in 1996: 'We hebben de bagel in Nederland op de kaart gezet' Thio is verantwoordelijk voor de ontwikkeling van de nieuwe producten en Bakker voor de dagelijkse leiding.
- Inmiddels 74 vestigingen op franchisebasis: 'We richten ons hierbij op woonplaatsen vanaf zo'n 35.000 inwoners.'
- Vanaf het begin zijn het natuurlijke en eerlijke producten die de klok slaan. Bakker: 'Tegenwoordig zijn er veel keurmerken en certificaten, die zijn belangrijk, maar belangrijker is dat wij weten hoe het zit.'
- Op nummer 49 in Horeca Top 100 2017 van Misset

ingezet.' Naast het oprispen van het logo is de beeldtaal van Bagels & Beans verder uitgebreid en verrijkt. In het ontwerp van onder andere de verpakkingen worden letterlijk werelden samengebracht aansluitend op de kernwaarden. Een combinatie van met de hand getekende patronen, illustraties en warme natuurlijke kleuren, met een horizon in het midden. Nysingh: 'Daarnaast leent de vormgeving van bijvoorbeeld de servetten en stationary zich goed voor het vertellen van kleine verhalen over Bagels & Beans; "Globetrotter & Buurtbewoner", "Deel je geluk & Maak het groter", "Koffie uit Panama & Kaas uit de Beemster" et cetera.'