



Michel Ordeman en Lydian Zoetman over

30 jaar Jopenbier

Jopen bestaat dertig jaar en is inmiddels uitgegroeid tot de grootste speciaalbierbrouwerij van Nederland. Volgens Michel Ordeman zit de kracht van Jopenbier in de kwaliteit en de onderscheidende smaak. Samen met levenspartner Lydian Zoetman is hij eigenaar van Jopen. Recentelijk startten ze een crowdfunding om liefhebbers de kans te geven mede-eigenaar te worden.

“Speciaalbier kan nog vijf keer zo groot worden in Nederland als dat het nu is”, zegt Michel (54). “Craftbier staat echt nog in de kinderschoenen. Het is ook veel meer dan een hype. De komende jaren zullen steeds meer consumenten nieuwe smaken ontdekken.”

Het begon allemaal in 1995. Ter gelegenheid van het 750-jarig bestaan van Haarlem, is Jopen twee oude stadsrecepten opnieuw gaan brouwen: een Jopen Koyt (gruit/kruiden) bier uit 1407 en een Jopen Hoppenbier uit 1501. Jopen is vernoemd naar de grote vaten waarin het bier werd vervoerd. Het speciale bier sloeg aan. Inmiddels bestaat de onderneming uit de Jopenkerk, een brouwerij met grand café en restaurant in hartje Haarlem, en een tweede brouwerij in de Waarderpolder. In 2008, vlak voor de start van de Jopenkerk, stopte Lydian (53) met haar baan. Ze besloot net als Michel om zich fulltime op Jopen te storten. Zij werd verantwoordelijk voor de sales en marketing, hij voor de brouwerij en de productie. Michel: “We gaan het een jaar proberen, zeiden we tegen elkaar. Die voorzichtigheid was niet nodig, we zijn alweer veertien jaar verder.”

HADDEN JULLIE 30 JAAR GELEDEN VOORZIEN DAT JOPEN ZO'N SUCCES ZOU WORDEN?

Lydian: “Ik had nooit verwacht dat het zo groot zou worden. Michel en ik moeten elkaar er soms op wijzen dat we ooit met z'n tweeën begonnen en nu ruim 150 man personeel hebben.” Michel: “Ik heb het succes van Jopen wél zien aankomen. Er was al een opkomst van speciaalbier in België en Duitsland, dat gaat in Nederland ook gebeuren, dacht ik. Ook had ik redelijk snel in de gaten dat de meeste brouwerijen vooral gericht waren op het product en minder op de zakelijke kant. Lydian en ik hebben beiden de Haarlemse Small Business-opleiding gevolgd en denken ook na over hoe we Jopenbier breed in de markt kunnen zetten. Collega-brouwers adviseerden alleen te verkopen aan cafés en slijterijen, supermarkten daar moesten we wegblijven. 65 procent van het bier in Nederland wordt thuis gedronken en 95 procent daarvan wordt in de supermarkt gekocht. Dus hoezo niet aan supermarkten verkopen? Wij hebben een hele andere benadering dan de meeste brouwers.”

Lydian: “Ook de korte lijnen binnen ons bedrijf, het snelle schakelen én het enthousiasme hebben ons succesvol gemaakt. Het werk is ontzettend leuk, we zien het niet als baan.” Michel: “Ons succes zit in de combinatie van zakelijkheid en liefde voor het product. Niet te snel tevreden zijn, altijd de vraag stellen hoe het nog beter kan. Die gedrevenheid heeft geleid tot waar Jopen nu 30 jaar later staat.”

ZIJN JULLIE VERANDERD IN DIE JAREN?

Michel: “Het moment dat Lydian er fulltime bijkwam, heeft voor mij een hoop veranderd. Zij heeft de verkoop overgenomen, ik richt me sindsdien op de brouwerij, dat past ons beter. Lydian is commerciëler en zakelijker, ik ben te makkelijk. Ik gaf bedrijven waarvan ik dacht dat ze veel Jopenbier zouden verkopen vooraf al korting. Het eerste wat Lydian deed was al die



“Zakelijkheid en liefde
voor het product
vormen ons succes”



kortingen eruit slopen. Korting, zei ze, krijgt een klant als het product verkocht is en niet ervoor." Lydian: "Eerst loyaliteit creëren en dan pas belonen. Ik ben in de loop der jaren rustiger geworden en meer gefocust. Ik zie sneller het verschil tussen hoofd- en bijzaak. Het is een proces van vallen en opstaan. Je mag fouten maken, daar leer je van. In begin vond ik het lastig in de bierbranche, het is een echte mannenwereld. Als vrouw werd ik getest, collega's betwijfelden of ik wel verstand had van bier. Nu denk ik, kom maar op met je vragen. Ik ben data-gedreven, heb alle informatie paraat en weet precies hoe de markt in elkaar steekt."

WAT MAAKT JOPENBIER ZO SPECIAAL?

Michel: "De belangrijkste reden is de onderscheidende smaak. In 1995 hebben we oude Haarlemse recepten opgepakt en zijn onder meer gaan brouwen met haver. De meeste brouwerijen werkten toentertijd met gerstemout en sommigen met tarwemout. 'Haver is voor paarden', zeiden de collega's. Jopenbier onderscheidde zich direct van smaak. We besloten dat de eventueel nieuw te ontwikkelen bieren altijd uitmuntend van smaak moesten zijn. Die insteek heeft er mede voor gezorgd dat de bieren van Jopen bijzonder zijn." Lydian: "Je onderscheiden is één, een ander belangrijk aspect is de kwaliteit. Als ik Jopenbier verkoop, wil ik geen klachten krijgen. De kwaliteit is gelukkig heel stabiel en dat neemt veel zorgen weg bij mij en het salesteam."

Michel: "Bij de Craft Brouwers Conferentie

begin dit jaar bleek ook dat kwaliteit steeds bepalender is. Ik merk dat een aantal kleinere collega's moeite hebben met het produceren van een stabiel product. Sommige grotere collega's hebben moeite met het realiseren van een smaakvol product. Beiden hebben te maken met kwaliteitsproblemen. Wij investeren in de kwaliteit van het materiaal én van mensen, daardoor kunnen we een goed en stabiel product leveren." Lydian: "Wat je belooft moet je ook waarmaken. Wat dat betreft zijn we nuchter en rechttoe rechtaan."

WAT HEBBEN JULLIE MET BIER?

Lydian: "Voordat ik vanuit het oosten naar Haarlem verhuisde dronk ik al graag bier, maar was eenkennig qua smaak. Daar zaten geen speciaalbiere bij. Michel heeft mij verschillende smaken laten ontdekken." Michel: "Rond mijn twintigste was ik meer liefhebber van gin-tonic. Dat veranderde na vakantiewerk in een café-brouwerij. De brouwer leerde me dat pils maar één soort bier is en dat er nog veel meer smaken zijn. Toen wij dertig jaar geleden met Jopen begonnen was 99 procent van de markt pils, dat schonken ze in iedere kroeg. Nu is dat 78 procent, we zijn op de goede weg. Na dat vakantiewerk ben ik op ontdekkingsstocht gegaan en vind nu zelfs bieren smaakvol waarvan de meesten zeggen: dat hoeft voor mij niet, bijvoorbeeld gerookt bier of bier van spontane gisting. Ik drink ze niet iedere dag, maar kan er wel van genieten. Bier is inmiddels dusdanig belangrijk voor mij dat als ik op vakantie ga naar een land waar geen biercultuur is, ik zelf bier meeneem

of besluit toch niet te gaan."

Lydian: "Mijn zus woont op Mallorca. Michel wilde nooit mee vanwege het gebrek aan speciaalbier. Op een dag vroeg hij wanneer ik weer naar mijn zus ging. Later ontdekte ik dat er een brouwerij geopend was op het eiland, daar wilde hij heen."

BLIJFT BIER BOEIEN?

Michel: "Ik ben altijd nieuwsgierig naar wat andere brouwers doen, naar wat er gebeurt in de branche. Zijn er nieuwe technieken of nieuwe hopsoorten? Komen er nieuwe smaken uit? Die ontwikkelingen boeien me. De horeca binnen Europa is vaak gebonden aan één grote brouwer die hoofdleverancier is en bepaalt wat een café verkoopt. Als je buiten een uithangbord ziet van een bepaald merk, kan je voorspellen wat er op de tap staat. Ik hoop dat daar variatie in komt met meer biersmaken én meer liefhebbers als gevolg."

IS HET NIET LASTIG OM STEEDS WEER NIEUWE SMAKEN TE ONTWIKKELEN?

Michel: "Dat is als aan een kok vragen of het moeilijk is om steeds een nieuw gerecht te verzinnen." Lydian: "Er zijn tegenwoordig zoveel hop- en graansoorten, ook oude die herontdekt zijn. Smaken zijn te variëren door toevoegingen met fruit bijvoorbeeld of chocola, koffie en zeewier." Michel: "We hebben een brouwersteam dat zich actief bezighoudt met nieuwe producten. Daarnaast krijgen we suggesties vanuit ons salesteam. Zij constateren een nieuwe ontwikkeling en daar gaan wij verder mee."

Lydian: "We gaan naar conferenties, praten met vakgenoten, horen, proeven en lezen veel. Daar komen ideeën uit voort waar Michel en zijn team mee aan de slag gaan."

HEBBEN JULLIE NOG PLANNEN VOOR DE TOEKOMST?

Lydian: "Een van de belangrijkste dingen waar we nu druk mee bezig zijn, is het vormen van een *community* rondom Jopen. Michel en ik zijn de oprichters en de eigenaren van Jopen, maar we hebben geen kinderen om het bedrijf over te nemen. Bijna de helft van de mensen die bij ons werken hebben aandelen in Jopen. Dat willen we graag uitbreiden. We zijn een crowdfundingcampagne gestart. Liefhebbers van Jopenbier kunnen mede-eigenaar worden. De opbrengst wordt gebruikt voor groei, verduurzaming en innovatie. Je kunt naar de bank gaan voor geld of aandelen uitgeven, dat laatste is veel leuker. We hebben nu een *community* van vijftienhonderd mensen. In de toekomst hopen we op vijfduizend aandeelhouders.

Die vijftienhonderd mensen zijn verspreid over heel Nederland, echt tof. We hebben inmiddels bijna 1,1 miljoen euro opgehaald." Michel: "Ook hebben we een nieuwe chef-kok, Roul Bosma. We kijken vol verlangen uit naar zijn ideeën voor ons restaurant in de Jopenkerk."

WAT IS HET BELANG VAN ZO'N COMMUNITY?

Michel: "In de Jopenkerk zien we wie onze gasten zijn. Van het bier dat we het land insturen naar cafés, slijterijen en supermarkten is onzichtbaar wie de Jopendrinker is. Als onze fans mede-eigenaar worden zien we dat wel." Lydian: "Hoe bijzonder is het als mensen fan zijn van jouw merk. Daar zijn we trots op, het is fijn om dat met elkaar te delen. Niet meer alleen een Michel en Lydian-show, maar één grote familie." ★

‘We willen graag liefhebbers mede-eigenaar maken’



Scan de QR code voor de crowdfundingcampagne