

INTERVIEW Sociale onderneming Soupalcious bestaat 10 jaar

Viif miljoen koppen soep voor de Voedselbank

Het streven van voormalig journalist Milco Aarts in 2015 was om een onderneming te starten die sociale impact heeft. Hij richtte Soupalcious op, waarbij voor elke verkochte kom soep ook een kom naar de Voedselbank gaat. Tien jaar later bliken Aarts en collega Anna-Bo Bouwens terug op de pieken en dalen die het bedrijf heeft gekend.



Sam van Opbergen
Lid van de raad van bestuur van Soupalcious

Haarlem ■ Dalen heeft het bedrijf namelijk zeker gekend, hoewel in het tien jaar tijd ook mooie momenten zijn beleefd. Op dit moment bevindt de sociale onderneming zich in een stabiele fase. „We zijn een rendabel bedrijf”. Naast dat meer mensen bij de Voedselbank terecht kunnen voor een blik soep, kunnen werknemers van Soupalcious ook een redelijke bosterham verdienen.

Aarts vertelt over zijn tijd als journalist, toen hij tijdens een reportage bij de Voedselbank leek in de kratten met voedsel. „Er zaten Chocomel, cola en chips in die kratten. Ik ben toen naar het bestuur gegaan. Ik vroeg waarom er niet meer producten met vitamines werden weggegeven.” Het bleek dat de Voedselbank veel groenten aangeboden kreeg, maar de beperkte houdbaarheidsdatum zorgde ervoor dat het snel verlept raakte.

„Waarom maken jullie er geen soep van?”, vroeg Aarts. „Alsof we dat nog niet bedacht hadden, wijneus. We gaat dat betalen?”, kreeg de Bloemendaal te horen.

Na enig denkwerk bedacht Aarts het „one-for-one”-principe - voor elke verkochte kom soep een kom naar de Voedselbank. „Als consumenten goede soep geserveerd krijgen, willen ze er echt wel wat meer voor betalen. Al helemaal als ze weten dat iemand ermee geholpen kan worden.” En zo voerde Aarts in samenwerking met de Voedselbank een aantal proeven uit, waaruit Soupalcious is geboren.

Chef Chaos

Dat de voormalig Telegraaf-columnist in het jaar 2015 nog steeds aan het hoofd bij Soupalcious zit, heeft hij zelf niet voorzien. „Ik ben een bedenker van concepten en verhalen. Daarnaast een grote chaos”. Chef Chaos stond op mijn visitekaartje. „Zijn collega Anna-Bo Bouwens haakt in. „Daar heb jij geen visitekaartje voor nodig.”

Het eerste restaurant waar soepen werden „gemaakt”, opende in 2015. In 250 vierkante meter aan keukens werden maar liefst tachtig verschillende soepen gecreëerd, door „mensen uit alle windstreken” die afstand hebben tot de arbeidsmarkt. Uiteindelijk moest het restaurant noodgedwongen sluiten, omdat de verhuurder het contract opzeggde.

Intmiddels heeft Soupalcious de productie uitbesteed aan productiepartners. De sociale onderneming heeft dankzij het restaurant uiteindelijk dertig mensen gehol-



Milco Aarts (l) en het Soupalcious-team.



Een blik soep van Soupalcious.

pen aan een certificaat keukensistentie, waarvan de helft een volu-mespel.

Hoe meer soep wordt verkocht, hoe meer omzet. Het is een puur volumespel. Winstgevend is het bedrijf echter niet, maar dat is naar eigen zeggen ook niet de bedoeling van de sociale onderneming. Zo beaamt ook commercieel strateeg Anna-Bo Bouwens. „Het is een van de redenen dat ik hier ben gaan werken. Het is een commercieel bedrijf met sociale impact, waarbij maximale winst geen doel is.” Ze ziet het

bedrijf als een moderne invulling van het kapitalistische systeem. „Dat systeem is er nu eenmaal, maar wij laten zien dat het mogelijk is om een bedrijf te zijn dat zelfredzaam is en salarissen kan uitbetalen, maar ook duurzaam en sociaal impactvol tegelijk kan zijn.” Soupalcious wil als voorbeeld fungeren voor bedrijven die financieel en maatschappelijk winst nastreven.

„Met goed doen kan je ook geld verdienen”, voegt Aarts toe. Echter is dat voor hem niet altijd vanzelfsprekend geweest. Het bedrijf heeft meermalen aan de afgrond

gestaan en Aarts werd daarin meegestogen. „Als ik kijk naar wat ik mijzelf de afgelopen tien jaar heb uitbetaald, was ik blij geweest met een minimaal jeugdloons. Maar dat was niet het geval.” Door verschillende crises, zoals de coronacrisis, heeft Aarts zelfs een tweede hypotheek moeten nemen op zijn huis. „Ik was op een paar momenten eigenlijk zelf een van de eersten in de rij voor een kom soep. Ik ben er gelukkig nooit op gekomen om depressief te worden. Ik gedij met tegenwind.” Intmiddels liggen die zorgen dan ook op een lager pitje. Het hele team van Soupalcious

PHOTO'S UNITED PHOTOS / TOUSIAAN KLUITERS

krijgt een marktconform salaris. De twee vertellen verder, in het kantoor dat zich in De Greiner bevindt, over de toekomst van de sociale onderneming. Groei mogelijkheden zijn er namelijk zeker. „Op dit moment worden onze soepen nog niet bij elke Voedselbank in Nederland uitgegeven. De bliken gaan naar de regio waarin het bedrijf is gevestigd waaraan wij soepen verkopen. Denk aan bedrijven als Shell of Heineken, maar ook preparaten en diensuinen kopen onze soep.” Juist die bedrijven zijn vooral in de Randstad gevestigd. In provincies als Groningen en Zeeland zijn nog weinig kmettes aan de man gebracht.

Restgroente

Om de soep te maken krijgt Soupalcious maandelijks grote hoeveelheden restgroente binnen. Dat is inmiddels zoveel, dat de onderneming verder kan kijken dan alleen voedsel wat is met een lepel er. „We kunnen het nooit meer allemaal in de soep kwijt. Nu hebben we bijvoorbeeld 12.000 kilo tomaten gekregen. Dat gaat waarschijnlijk pastaasus worden.”

Verdere dromen van Soupalcious gaan de grenzen over. „We zouden in heel Europa soep willen verkopen. Denk aan foodtrucks en woeppshops. Dat is ook bij tankstations of treinstations geen vette hap meer hoeft te halen. Van Fastfood naar 'Fastgood', sluit Aarts af.