



Het aanbod van Ijscuypje op de Haarlemmerdijk in Amsterdam. In de winter schakelt de keten over op stampot.

FOTO JEAN-PIERRE JANS

Zomerse horeca Branche groeit doordat fabrikanten van machines voor ambachtelijk ijs actief ondernemers werven

# Ijssalon beleeft ware opmars

MICHEL COUZY

**AMSTERDAM** – Het aantal ijssalons in de stad groeit snel. Consumenten nemen geen genoegen meer met een softijsje, maar willen een delicatess. Ondernemers spelen hierop in met ambachtelijk ijs.

Iedere Amsterdammer die in de zomer op zoek is naar ijs, kan het beamen: het aantal verkooppunten is de afgelopen jaren flink toegenomen. Inmiddels telt de stad 37 officiële ijssalons. Vijf jaar geleden waren dat er nog 24. Dit komt neer op een groei van 54 procent.

We hebben het hier over echte salons, dus niet over bakkers die in hun winkels ijs verkopen, of over snackbars die softijs aanbieden. Het werkelijke aantal verkooppunten van ijs is veel hoger.

Volgens Edwin de Koeijer, eigenaar van de Amsterdamse keten Ijscuypje, is de groei vooral toe te schrijven aan de fabrikanten van ijsmachines, die actief ondernemers werven om ijs te verkopen en het ook makkelijker maken een salon te openen. Zij bieden leasecontracten aan, waarbij ijsverkopers niet in één keer opdraaien voor de kosten van zo'n machine, al snel 30.000 euro, maar die huren tegen

een maandelijks bedrag. Ondernemers hoeven hiervoor dus niet naar de bank.

Bovendien bieden de fabrikanten een complete inrichting en recepten.

**€ 30.000**  
bedragen de kosten  
voor een ijsmachine

ten. Dit doet denken aan de contracten die bierbrouwers bieden aan caféhouders.

Ijscuypje is een toonbeeld van de

groei van de salons. Deze maand opent De Koeijer, vier jaar na de oprichting, de zevende vestiging van Ijscuypje in Amstelveen en de achteste komt eraan, in hartje Amsterdam.

Een tweede oorzaak van de groei is de veranderde smaak van consumenten, die het softijsje inruilen voor ambachtelijke hoorntjes. "Ijs is een delicatess geworden," zegt Joris Prinssen van Horeca Nederland. "Wie had een paar jaar geleden kunnen denken dat we haringijs zouden eten?"

De Koeijer onderschrijft dit: mensen zijn op zoek naar producten met een 'verhaal', gemaakt van melk van een speciale boerderij en met

echte stukjes chocolade of mango. "Ijs is hip geworden," zegt hij.

Niet alleen ijssalons spelen hierop in, ook diverse bakkers in Amsterdam bieden ijs aan. Brood alleen is niet meer genoeg om de concurrentieslag met de supermarkten te overleven.

Probleem is dat ijs een typisch seizoensproduct is. Probeer in november nog maar eens een hoorntje te verkopen. Bovendien is het weer in Amsterdam deze maand ook geen feest. "Het voorjaar was goed, maar dit slechte weer maak je niet meer goed," zegt De Koeijer, die in de winter stampot verkoopt in zijn salons.