

SPECIAALKOFFIE BRANDERS

Nieuwe toetreders op de markt voor exclusieve koffie blijven vaak kleinschalig

Ruimte voor nieuwe spelers is er wel, want de vraag naar speciale koffie groeit

Wouter Keuning
Amsterdam

Gooi er een kwartje in en de Welshman Richard Jones ratelt de oren van je hoofd. Over koffie welteverstaan. Overschojete cafeïne wellicht, want Jones ademt koffie sinds hij tien jaar geleden samen met zijn broer een eigen koffiebrandrij opzette in Dubai. Sinds kort woont Jones met zijn gezin in Amsterdam en probeert hij zijn nieuwe koffiemarkt Jones Brothers aan de man te brengen. Met Coffee Planet, het merk dat hij met zijn broer in Dubai lanceerde, deed hij in Nederland al een tijdje een poging, maar inmiddels is hij tot de conclusie gekomen dat dat geen goed idee was. 'Dat merk hebben we ontwikkeld voor die markt, en dat moet je dan niet naar hier willen halen. Het is beter een heel nieuw, Nederlands merk in de markt zetten', zegt hij.

Jones is bepaald niet de enige die een poging waagt. Talloze partijen en — voornamelijk — partijtjes probeerden de afgelopen jaren met een eigen merk in te breken in de hegemonie van bedrijven als Jacobs Douwe Egberts, Nestlé en Lavazza. Vrijwel uitsluitend richten zij zich daarbij op de koffieconsument, wiens smaak zich steeds verder ont-

wikkelt. Nieuwe merken positioneren zich steevast aan de bovenkant van de markt, het segment dat het hardst groeit. De gebruikte koffiebonen heten steevast bijzonder te zijn, en de brandmethode — vaak in eigen beheer — exclusief. Vaak is er veel aandacht voor de herkomst van de bonen. Daaroverheen gooit elke ondernemer bovendien nog een eigen 'topping', om zich te onderscheiden van de rest.

'Ik wil graag overbrengen dat koffie een versproduct is', zegt Jones. Om die reden zet hij de branddatum van de bonen op zijn verpakkingen. 'Koffie die langer dan vier weken geleden is gebrand, moet je niet meer drinken. Dan is het gewoon vies.'

Waar sommige nieuwe koffiemarkten, zoals Jones, kiezen voor de zakelijke (kantoren)markt of de retail vanwege het volume, zetten anderen in op de horeca of een combinatie van die kanalen. Met name in de steden opent

Regelmatig houden nieuwe koffiemarkten het voor gezien, zoals vorig jaar Amsterdam Roasters



de ene na de andere ondernemer een eigen koffiebar, waar ze onder eigen naam koffie schenken en vaak ook bonen verkopen.

Cijfers over het succes of falen van nieuwe koffiemarkten zijn niet voorhanden, maar vaststaat dat de strijd geen eenvoudige is. Regelmatig gebeurt het dat nieuwe merken het na een paar jaar voor gezien houden. Van voormalige nieuwkomers zoals VanWitteman (2010) en Blackout Coffee (2011) is bijvoorbeeld al lang niets meer vernomen. In een interview met deze krant gaf oprichter van Amsterdam Coffee Roasters Sebastiaan Hooft vorig jaar zomer aan waarom hij kort daarvoor de stekker uit zijn bedrijf had getrokken. 'Om een consumentenmerk in verse biologische koffie op te zetten is € 2 mln tot € 4 mln nodig. Dat geld zie ik nu niet uit de markt komen', zei Hooft destijds.

Marginaal bestaan

Veel vaker dan een ondernemer de stekker uit zijn koffiebedrijf trekt, blijft zo'n onderneming lange tijd een marginaal bestaan leiden, weet Maarten van der Jagt. Hij is hoofdredacteur van het vakblad KoffieTacao en zette zelf het koffiemarkt Giraffe in de markt. 'Van heel veel van die kleine bedrijven kun je aan de buitenkant al zien dat het nooit uitkan, dat is echt havo-3-bedrijfsconomie. Het wordt bijvoorbeeld pas interessant te in-

vesteren in een brander als je meer dan 350 kilo bonen in de week brandt. Heel veel partijen die zichzelf aanprijzen als koffiebrander halen die hoeveelheden nooit. Dan is het dus óf alleen een marketingverhaal, of je loopt erop leeg.'

Ook Moniek Smit, die na een carrière als barista haar eigen adviesbureau Coffee Consulting begon, ziet veel hob-

Richard Jones probeert zijn nieuwe koffiemarkt Jones Brothers aan de man te brengen.

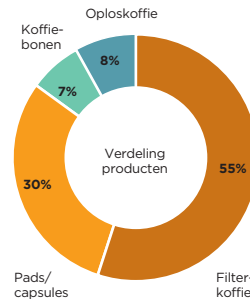
FOTO: PETER STRELITSKI VOOR
HET FINANCIEELE DAGBLAD

byisme. 'Ik zie nog niet heel veel partijen onvallen, maar verwacht wel dat dat aantal zal toenemen. Je ziet toch vaak dat mensen vanuit een liefde voor koffie beginnen aan zo'n avontuur. Geld verdienen is voor velen in eerste instantie gewoon echt bijzaak.'

Hoewel hij de uitdagingen kent, heeft Richard Jones er het volste vertrouwen in dat hij het gaat redden. 'Net als in de biemarkt is er in het speciaalsegment enorm veel ontwikkeling in de koffiemarkt. Daar zit de groei. En net als in de wijnmarkt de afgelopen twintig jaar is gebeurd, krijgen consumenten steeds meer kennis van de producten. Ooit nam iedereen genoeg met elke willekeurige wijn, ook als je er flinke hoofdpijn van kreeg, nu kun je bij elk restaurant kiezen uit talloze wijnen en kennen consumenten hun eigen voorkeuren.'

Ook Smit denkt dat er zeker ruimte is voor nieuwe spelers. 'De Verenigde Staten lopen een paar jaar voor op Nederland. Daar maakt "specialty coffee" 20% van de markt uit. Hier is dat nog maar ongeveer 5%. Uiteindelijk zullen wij de VS achterna gaan. Het enige wat daarbij wel van groot belang is, is dat je een heel duidelijke doelgroep kiest. En dat je niet vergeet dat jonge koffiedrinkers helemaal niet merktrouw zijn. Zij zijn vooral gevoelig voor wat hun omgeving doet.'

Koffie zetten



Snelfilterkoffie is nog steeds veruit de meest verkochte koffie, blijkt uit cijfers van de branchevereniging KNVKT, maar het pruttelende filterapparaat heeft de laatste jaren groeiende concurrentie gekregen van Senseo-achtige apparaten (pads) en machines à la Nespresso, die met cups werken. Een beperkte groep consumenten maakt zijn eigen bonen. Oploskoffie, een vinding uit de late 19de eeuw, is in trek bij de kleinste groep.



Fairtrade



The Global Compact



4C Association



Fingerprint



Euroganic



Rainforest Alliance



Seabridge



UTZ



Efico Foundation