

Moyee Coffee: revolutie in de koffieketen

16-03-2017 09:42



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Negentig procent van de koffie die we drinken komt uit ontwikkelingslanden. 98 procent van de winst belandt in de zakken van multinationals in het rijke westen of zoals Guido van Staveren van Dijk ze noemt: 'Big Coffee'. Met zijn Moyee Coffee wil hij een revolutie in de koffieketen realiseren en toewerken naar een fiftyfifty-verdeling met lokale ondernemers in het land van herkomst. En dat gaat lukken, is zijn stellige overtuiging. "We zitten midden in een omslag naar een andere economie, dat voel je aan alles."

De koffierevolutie moet ontketend worden via het FairChain-principe, door Moyee zelf in het leven geroepen. Een van de belangrijkste punten daarin is het lokaal branden van de koffiebonen. De toegevoegde waarde die dat oplevert is een bron van winst, die nu naar westerse koffiebranders gaat. Om daar verandering in te brengen wil Moyee fabrieken opzetten in de landen waar de bonen vandaan komen. Daar branden, hier verkopen, omschrijft Van Staveren van Dijk, een van de sprekers op het event [Changemakers in Retail](#). Met een partner in Ethiopië is drie jaar geleden een eerste branderij opgezet, die ruim een miljoen kilo aan bonen kan branden. De doelstelling is om dat aantal zo snel mogelijk te bereiken. Momenteel zit Moyee op tweehonderdduizend bonen.

Vergelijkbare initiatieven die er serieus werk van maken de koffieketen eerlijker te maken, zijn er volgens Van

Staveren van Dijk niet. Moyee Coffee is 'the first FairChain-company in the world'. Dat is niet heel verwonderlijk, aangezien Moyee het principe zelf heeft bedacht. "Er wordt al wel gebrand in landen van herkomst, maar dat is 0,4 procent van alle koffie in Europa. Bovendien wordt de opbrengst daarvan niet eerlijk verdeeld." Ook de aanpak van Max Havelaar, met zijn FairTrade-keurmerk, schiet volgens Van Staveren van Dijk niet op. "Het heeft 25 jaar geduurd om de omstandigheden van boeren op de agenda te zetten en geleid tot nul impact. Wij willen die 0,4 in de komende 25 jaar naar vijf procent tillen. Dat is een miljardenverschuiving."

Perverse triangel

Duurzaamheid op zichzelf is al een ontwikkeltraject geweest, verklaart Van Staveren van Dijk de trage vooruitgang. Inmiddels is zo'n veertig procent van de koffie in Nederland duurzaam, en dat gaat naar zo'n 75 procent. "Maar dat is duurzaamheid van het niveau FairTrade en Rainforest. Dat gaat niet over het daadwerkelijk verhogen van het inkomen van de boer, direct door de koffieprijs. Het gaat altijd over het organiseren en certificeren van boeren, om er krachtigere marktpartijen van te maken." Toch heeft FairTrade-koffie bijvoorbeeld wel een minimumprijsgarantie. Die zou toch een direct inkomenseffect moeten hebben? "Dat is zeventien miljoen dollar op een markt van tachtig miljard. 0,002 procent impact, dat is gewoon niks. Het echte geld wordt in de verwerking en verkoop verdiend, en daar zitten de grote multinationals met hun jaren tachtig winstmaximalisatiepet op." Daarnaast is er een 'perverse triangel' ontstaan, constateert Van Staveren van Dijk. "Aan de ene kant heeft Max Havelaar een bepaald bewustzijn gecreëerd, wat natuurlijk fijn is. Maar voor volumes van impact moet FairTrade deals maken met multinationals, die willen dat het allemaal niet te radicaal gaat. Voor je het weet is dan het vuur eruit."

Dinosaurussen

Moyee wil niet 'de olietanker een stukje naar links verschuiven', maar zijn radicale eigen route varen. "Dan zien we wel waar we uitkomen", aldus Van Staveren van Dijk. "Ofwel worden onze methodes geadopteerd door de grote jongens, of we worden net zo groot als zij. Het is aanpassen of sterven." De bestaande multinationals zijn in de ogen van Moyee de dinosaurussen. "Laat ons maar een nieuw organisme zijn." De enige manier om bij die dinosaurussen in de buurt te komen is zo veel mogelijk verkopen, weet Van Staveren van Dijk. Daarbij is het van belang dat de keuze voor de consument zo makkelijk mogelijk wordt. "Het helpt niet om te zeggen: duurzaamheid is duurder. Het moet niet meer kosten. Wij denken dat het uiteindelijk wel eens minder zou kunnen kosten, omdat wij alle tussenpersonen ertussenuit halen." Ook de marketinguitgaven zijn een fractie van wat bijvoorbeeld Nestlé uitgeeft, zegt de Moyee-oprichter. "We geloven in *the power of the crowd*. Ik hoef geen George Clooney in te huren om fake-verhalen te vermarkten."

Moyee groeit jaarlijks met dubbele cijfers. Niet alleen lift het mee op de toegenomen aandacht voor duurzaamheid, ook de groeiende populariteit van kwaliteitskoffie speelt volgens Van Staveren van Dijk mee. "De koffiemarkt groeit niet, maar die van betere koffies wel. Daar zie je heel veel fake in. Lavazza was in de jaren tachtig, negentig een kwaliteitsmerk. Maar die branden ook gewoon middelmatige bonen door. Omdat wij direct met de boeren werken krijgen we de beste bonen voor de beste prijs." Als de volumes er eenmaal naar zijn, zou de keuze voor de consument daarmee simpel moeten zijn, zegt Van Staveren van Dijk. "Als je in het schap kunt kiezen tussen twee koffies die even lekker zijn en even duur, maar de ene realiseert impact en de ander niet, dan moet je een behoorlijke eikel zijn om daar niet voor niet te kiezen." Van Staveren van Dijk beschouwt Moyee dan ook als zendelingenwerk: iedere klant is er één, en blijft.

Ook de multinationals, met hun 'jaren tachtig' mindset, gaan om. Daarvan is Van Staveren van Dijk overtuigd. "Als wij eenmaal de kastanjes uit het vuur hebben gehaald en zij zien dat het werkt, gaat er geld in." Op korte termijn ziet hij dat niet gebeuren, en blijft het bij wat hij omschrijft als 'de mindfuck van de marketing'. "Dan gaan bedrijven hun eigen duurzaamheid oppompen. Een waterputje geslagen, een biologisch afbreekbaar zakje. Daarmee houden ze de consument dom. Met dat marketinggeweld kunnen ze de echte impact nog jaren buiten de deur houden."

Changemakers in Retail op 9 mei in Utrecht

Ontmoet pioniers en krijg praktische handvatten voor nieuwe businessmodellen, innovatie en leiderschap op Changemakers in Retail. Changemakers in Retail is een event van RetailTrends Media over verandering en kansen. Staan voor product, merk, consument, werknemers en de wereld biedt kansen voor groei en onderscheidend vermogen. Waar kan uw bedrijf het verschil maken? www.changemakersinretail.nl