

Vijf vragen aan Changemaker Join the Cup

20-05-2019 14:40



Koffie verkopen die fairtrade is, maar daarbij ook inzetten op het enthousiasmeren van jonge boeren om de koffiebranche te waarborgen. Dat is kort samengevat de reden dat Ahold Delhaize Coffee Company eind vorig jaar het koffiemark Join the Cup lanceerde. Het merk behoort tot een van de vijf genomineerden voor de Changemaker in Retail Award die deze week wordt uitgereikt tijdens het evenement Changemakers in Retail in Utrecht. Stephanie Hamilton, trade marketeer, beantwoordt vijf vragen over dit duurzame koffiemark.

Join the Cup wordt nu nog alleen verkocht door Albert Heijn. Ligt het product straks ook bij andere supermarkten in de schappen?

"We hebben Join the Cup gelanceerd bij Albert Heijn in Nederland maar hebben de intentie om het merk internationaal uit te breiden. Dit kan bijvoorbeeld via de directe partners van Ahold, maar eventueel ook andere retailers als we aansluiting met de markt en consument zien."

Met welk doel is Join the Cup vorig jaar opgericht?

"Ahold Delhaize Coffee Company heeft duurzaamheid hoog in het vaandel en verkoopt honderd procent gecertificeerde koffie, zowel Fairtrade als UTZ. Naast het zorgen voor een eerlijke prijs voor de koffieboeren zijn we op zoek gegaan naar lokale projecten om te ondersteunen. Die vonden we bijvoorbeeld door een samenwerking met een coöperatie van boeren in Peru. De koffiebranche is aan het vergrijzen en met dit project zetten we in op het enthousiasmeren van jonge boeren voor het produceren van koffie om zo te zorgen

dat dit vak niet uitsterft. Daarnaast helpt Join the Cup ze om hun koffie duurzaam te telen, zodat deze toekomstbestendig is. Denk bijvoorbeeld aan het planten van schaduwplanten op de plantages om de eigen koffieplanten te beschermen en resistent te maken tegen klimaatverandering.”

Slaat Join the Cup tot nu toe aan bij consumenten?

“We zijn nog maar een klein merk en hebben nog tijd nodig om ons verhaal naar buiten te dragen. We zien wel een toenemende vraag bij consumenten naar duurzame producten en producten met zo’n soort verhaal. Het is dan ook onze ambitie om steeds meer mensen met ons merk te bereiken, te vertellen wie we zijn en wat we doen.”

Hoe hebben jullie er tot nu toe voor gezorgd dat jullie verhaal de consument bereikt?

“Via onze website en Instagram proberen we zoveel mogelijk bekendheid te verwerven. Ook hebben we recent onlineacties gedaan met Albert Heijn en in samenwerking met Fairtrade displays in de supermarkt gezet. De aankomende tijd is het zaak om nog meer van dit soort acties te doen, zodat ons verhaal bij een grotere groep bekend wordt.”

Er is een opkomst van fairtrade-koffiemarken. Hoe onderscheidt Join the Cup zich hiervan?

“Ten eerste omdat onze koffieboeren bovenop de vaste prijs voor hun productie ook een premie van zeventien cent ontvangen. Daarnaast richten wij ons daarnaast op specifieke projecten, zoals de vergrijzing onder koffieboeren waar ik over vertelde. Hiermee maken wij lokaal het verschil. Vanuit die visie is Join the Cup opgericht.”

Op donderdag 23 mei wordt tijdens het RetailTrends-event [Changemakers in Retail](#) de eerste Changemaker in Retail Award uitgereikt. De Changemaker in Retail Award is een initiatief van RetailTrends. Rainbow Collection is inhoudelijk partner.

Linda Pol