

P+
SPECIAL
Jaargang 16
Week 9 | 2018

Koffiebranderij Peeze presenteert
composteerbaar koffiepak

Timmo Terpstra,
algemeen directeur Peeze

Koploper zijn
Koploper blijven

De kunst van het **koploper** blijven

Koploper op duurzaamheidsgebied zijn, dat is al een hele kunst. Koffiebranderij Peeze in Arnhem blijft de wereld verrassen met innovaties. Dit voorjaar weer met een composteerbare koffieverpakking, als volgende stap naar een circulaire economie. Dat doet algemeen directeur Timmo Terpstra niet om zijn marktaandeel te vergroten. Hij wil liever dat zoveel mogelijk concurrenten Peeze volgen.

Je moet Timmo Terpstra (1970) eigenlijk zien praten wanneer hij dit zegt. Op papier kunnen zijn woorden voldaan overkomen. Wie de algemeen directeur van koffiebranderij Peeze een beetje kent, weet dat hij zo beslist niet in elkaar steekt. Eerder wat gehaast, alsof er nog vijftien andere klussen op hem wachten. Hij zegt: “Als je voor op het pad loopt, weet je dat ze achter je aan komen. Je bent koploper. Je brengt een beweging op gang. Dat is goed. Zonder volgers schiet de duurzame ontwikkeling niet op.”

Maar kan hij daar dan tegen, nageaapt te worden? Terpstra: “Het beste compliment dat je kunt krijgen is gekopieerd te worden. Dat triggert ons weer om verder te gaan. Zoals nu met de introductie van de composteerbare folie, die bij het gft-afval kan. Gemaakt uit drie lagen, met Europese suikerbieten en cellulose als hoofdbestanddelen. Ook het overdrukventiel en de inkt is van composteerbaar materiaal gemaakt. Daar steken we tijd en energie in. We hebben het publicitaire voordeel de eerste te zijn. En we hebben zeker een half jaar tot driekwart jaar voorsprong op andere koffiebranders. Dat spreken we ook af met de leverancier van de folie. Maar ook hij moet uit de kosten van ontwikkeling komen en heeft meer volume nodig dan wij vragen. Dus spreken we een periode af waarna de vinding vrij de markt op gaat.”

Zijn er dan ergens anders op de wereld geen voorbeelden, waar Peeze op kan bouwen? Terpstra zou het niet weten. Zijn team heeft de nieuwe afbreekbare laminaatverpakking zelf moeten bedenken. De ontwikkeling om via een biobased koffieverpakking tot volledig industrieel composteerbare verpakking te komen heeft Peeze acht jaar gekost. Het is een wereldprimeur. Net als eerder met de introductie van klimaatneutrale koffie met CO₂-compensatie voor de zakelijke markt, ontwikkeld door de Fairtrade organisatie. Het is een concept dat inmiddels ook nagevolgd wordt, onder andere door supermarktketen Jumbo.

Bent u dan werkelijk nooit geïrriteerd over imitatie? Terpstra geeft eindelijk toe. Over een andere koffiebranderij: “Prima om gekopieerd te worden. Maar bel niet mijn klanten op, ga in een andere vijver zitten vissen, ruimte genoeg, Wij gaan uit



Directeur Timmo Terpstra van Peeze: “Het beste compliment dat je kunt krijgen is gekopieerd te worden.”

van onze eigen visie en geloof in ons eigen product. Het resultaat is daar een gevolg van.”

Terpstra blijft in zijn voorbeeldrol, die ook past bij zijn functie bij MVO Nederland / De Groene Zaak, waar hij in de Raad van Partners zit. In de nieuwe strategie van de gefuseerde organisatie zijn het de koplopers onder de duurzame ondernemingen die hun collega's vooruit helpen. Volgens de transitiekunde volgt daarna de massa van de bedrijven de marktontwikkeling. De wet- en regelgever kan daarna niet achterblijven en stelt ondergrenzen, waardoor ook de treuzelaars en onwilligen verplicht moeten verduurzamen. Dat is in andere branches dan de koffiemarkt vaak nog harder nodig. Duurzaam denken begon in Nederlandse bedrijven nogal eens in de coffeecorner. Hoe groot is het duurzame marktaandeel in de koffiemarkt nu eigenlijk? Dat hangt er maar net vanaf wat je duurzaam noemt, aarzelt Terpstra. Hebben we het over koffie met een keurmerk, een certificaat? Dan is inmiddels zo'n 50 procent van de hele Nederlandse koffiemarkt wel zo'n beetje duurzaam. De helft dus van ongeveer 150 miljoen kilo koffiebonen -de groei van dit duurzame aandeel stagneert overigens. Terpstra maakt nog wat andere kanttekeningen: “Het ene keurmerk is ook strenger dan het andere. Je hebt, zeg maar, lichtbruin en donkerbruin. Biolo-

“Maar bel niet mijn klanten op, ga in een andere vijver zitten vissen, ruimte genoeg”



Het composteerbare koffiepak is de opvolger van de composteerbare coffee capsule, speciaal voor Nespresso machines.

gisch gaat qua milieueisen verder dan de nieuwe combinatie Utz / Rainforest Alliance. Die zijn gericht op grote volumes, de eisen zijn laagdrempelig. Rainforest Alliance staat bovendien toe dat het label gebruikt mag worden als in het melange van de koffie slechts 30 procent van de bonen gecertificeerd is. Je mag er dus 70 procent niet-duurzame koffie bij doen. Daar kan ik met mijn pet niet bij. Je kunt niet een beetje eerlijk zijn. Fair trade is veel meer een sociaal label, met een minimum prijs en premium voor de koffieboeren voor community projecten. Peeze was een van de drie eerste koffiebranders in Nederland die fair trade gecertificeerd was, in 1988. We zijn nu dus al dertig jaar bezig. Wij kiezen wel heel bewust voor de combinatie biologisch-fair trade.”

De zakelijke koffiemarkt waarop Peeze zich richt is kleiner dan de zogenaamde thuismarkt, die bestaat uit consumenten. Terpstra geeft weer een grof percentage: “We leveren als Peeze 750 duizend kilo koffie per jaar. De Out of Home-markt is ongeveer 30 procent van de totaalmarkt. En voor mijn gevoel is ook daar de verhouding gecertificeerd en niet-gecertificeerd zo'n 50 procent. Wij maken op verzoek voor bedrijven speciale melanges, soms ook omdat ze op deze manier eigen projecten ondersteunen.” Terpstra pakt er drie verpakkingen bij. Een voor de Nationale Postcodeloterij, een voor de Rabobank Foundation, een voor de Apenheul.

Hoe groot is de wereldmarkt voor duurzame koffie?

Totale koffieproductie wereldwijd
114 miljoen balen van 60 kilo

Keurmerken wereldwijd (2015)

Utz: 3,97 miljoen balen
Rainforest Alliance: 3,24 miljoen balen
Fairtrade: 2,83 miljoen balen
Biologisch: 2,62 miljoen balen
4C Association: 10,16 miljoen balen (niet erkend NL)
Dubbel gecertificeerd: 2,07 miljoen balen

Duurzaam aandeel in totale koffieaanbod

Wereldwijd 23 procent (2015)
Nederland 47 procent (CBS, 2015)

Totale invoer koffie Nederland

232 miljoen kilo (2014, CBS)

Schatting totale consumptie Nederland

100-150 miljoen kilo

Marktaandeel Peeze

750 duizend kilo bonen per jaar
(1,6 procent Out of Home markt, 0,5 totale markt)

Andere aanbieders in horeca alleen

Douwe Egberts 19,6 procent
Lavazza 4,0 procent
Segafredo 3,8 procent
Bazar 3,7 procent
Smit & Dorlas 3,6 procent
Miko 3,5 procent
Nestlé 3,5 procent
Peeze 3,2 procent

Grootste koffiebrander ter wereld

Nestlé met meer dan 14 miljoen balen (2015)

Medewerkerstevredenheid

84 procent van de medewerkers vindt dat goede koffie afstraalt op de onderneming (onderzoek Douwe Egberts Coffee Systems)



Koffiebranderij Peeze bestaat al bijna 140 jaar en richt zich vooral op de B2B-markt: horeca en zakelijke afnemers.



Peeze brandt en verpakt voor zakelijke klanten op aanvraag speciale koffie met een uniek verhaal. Hier voorbeelden van de *private label* koffie voor de Nationale Postcodeloterij, de Rabobank Foundation en De Apenheul.

niet met een enkele soort bonen. De koffie uit Ethiopië is heel typisch, je moet ervan houden. Die ene smaak kan het succes beperken. Wij zetten zelf 18 verschillende blends in de markt voor espresso, lungo, filterkoffie, slow coffee. Om tot een optimale smaak te komen, meng je verschillende soorten bonen, die niet uit hetzelfde land hoeven te komen. We branden ze op een speciale manier. Dat is trouwens ook een beperking aan fair trade. Je kunt niet alle soorten bonen krijgen in de kwaliteit die wij zoeken. Ik heb meerdere type koffies nodig om tot een bepaald smaakprofiel te komen.”

Terpstra wekt niet de indruk de concurrentie te vrezen. Ook niet wanneer hij voor de zoveelste keer innovatiekosten op zich neemt en daardoor niet meteen de goedkoopste aanbieder kan doen. Terpstra: “Peeze bestaat al bijna 140 jaar. Onze naam is een begrip in de horeca. De markt beweegt zich bovendien steeds meer onze kant op. Koffie drinken was vroeger suffig. Een bakkie doen. Bakkie pleur. Dat is voorbij. Vandaag heb je de barista met tattoos en een baard. Ze hebben koffie tot kunst gemaakt. Nederlanders drinken steeds duurder koffie, steeds meer specialiteiten. Kwaliteit drijft nu de trend.” ■

Website

Peeze over nieuwe circulaire verpakking

- + TEKST JAN BOM
- + FOTOGRAFIE DEBORAH ROFFEL EN P+ PEOPLE PLANET PROFIT
- + ART DIRECTION BUREAU BOUDEWIJN BOER EN STUDIO 10
- + UITGEVERIJ ATTICUS BV
- + WWW.P-PLUS.NL

► Met de duurzaamheidsbeweging komen ook vele nieuwe ondernemers op die zich op koffie richten. Ze kloppen regelmatig bij Peeze aan. “Een jongen met een foodtruck die op festivals koffie presenteert. Wil samenwerken.” Tot de vernieuwers behoren ook de makers van Moyee koffie, erkent Terpstra. Opvallend is het idee om de koffiebonen al in het land van herkomst te branden, Ethiopië in dit geval. De filosofie achter dit bedrijf: in een arm productieland waarde toevoegen aan de ruwe grondstof. Fair trade wordt daardoor volgens Moyee *fair chain*. Helemaal uniek is het niet, ook Brazilianen en liefhebbers in Midden-Amerikaanse landen branden hun koffiebonen zelf, voor eigen gebruik en export. Terpstra: “Moyee maakt wel duidelijk dat hele grote koffiebranders in West-Europa en de VS een veel te grote machtspositie hebben in de keten en de koffieboeren niet mee profiteren.” Terpstra kent het land Ethiopië persoonlijk, de bakermat van de koffieboon. Hij was er laatst nog en schrok er weer van de armoede en klimaatverandering. Peeze helpt onder andere bij het verbeteren van scholen bij koffieplantages. “Een leeg lokaal. Geen stoel. Geen bankje. Geen boek. Geen kinderen. Geen vakbekwame leraren. Helemaal niets.” Over Moyee: “Jammer dat ze zich zo afzetten tegen anderen. Ik ben benieuwd of ze het gaan redden. In de professionele koffiewereld redt je het uiteindelijk

“Van bakkie tot barista”