

# De vraag van 1 miljoen: hoe maak je van theeslurpers koffiedrinkers?

03/09/2018 om 15:47 door [Pascal Sertyn](#)



China is op weg om de tweede grootste koffieconsument te worden. Foto: imaginechina

Hoe gaan we de jeugd aanzetten om terug koffie te drinken? Jarenlang was dat volgens Michel Germanes van de Belgische koffietrader Efico de grote vraag die werd gesteld in de koffiewereld wereldwijd.

Dat het imago van koffie toen niet veel voorstelde, voelde hij aan de lijve toen hij iets meer dan dertig jaar geleden besloot om bij een koffiebedrijf te gaan werken. 'Familieleden en kennissen vroegen me wat me bezielde om mijn toekomst te zien in een wereld die voor hen gelijk stond aan oubolligheid gericht op het oudere deel van de bevolking'.

Het is dag en nacht verschil met wat de recente overname van de Britse koffieketen Costa door de Amerikaanse frisdrankengigant Coca-Cola heeft losgeweekt. De verhalen over de grote ommekeer van koffie bij de consument volgen elkaar in snel tempo op sinds de bekendmaking van de deal van Coca-Cola eind vorige week.

Zo zette de online versie van de Amerikaanse zakenkrant Forbes zondag in de verf dat zelfs de Chinese consumenten – traditioneel vooral theedrinkers – almaar meer aangepord zullen worden om koffie te drinken. De verwachting is immers dat Coca-Cola in China de concurrentie met de Amerikaanse koffieketen Starbucks zal aangaan door de komende jaren het aantal vestigingen van zijn Britse koffiefiliaal in China snel en fors op te drijven. Costa heeft daar momenteel 450 vestigingen tegenover 3000 voor Starbucks.

Het wordt wel een kolossaal werk om van koffie een onmisbaar onderdeel te maken van het consumeergedrag van de 1,3 miljard Chinezen, voegt Forbes er nog aan toe. Koffie heeft wel al voet aan de grond in de sterk ontwikkelde regio's langs de kust zoals Hongkong, Shanghai, Shenzhen en de hoofdstad Peking. Maar in meer landelijke gebieden en in miljoensteden in het binnenland wordt het voor koffiehuisen zoals Starbucks en nu ook Coca-Cola een titanenwerk om de bevolking warm te maken om hun theetje in te ruilen voor een espresso.

## Wereldwijd

De ambitie om China koffie te laten drinken illustreert volgens Michel Germanes wel dat het kopje troost wereldwijd aan een opgang bezig is. Hijzelf heeft klanten tot in Zuid-Korea. De koffieconsumptie wereldwijd stijgt gestaag met 1 tot 2 procent per jaar. Maar producenten van hogekwaliteitskoffie zien hun omzet jaarlijks zelfs met 10 procent toenemen.

De koffiehype gaat overigens niet aan België voorbij. Germanes: 'Koffiebars schieten als paddenstoelen uit de grond. Antwerpen, de thuisstad van koffietrader Efico, telt er al zeker 100'. Hij schat dat zich jaarlijks ook zo'n tien nieuwe koffiebranders in ons land aandienen. Dat is zelden vertoond sinds Germanes aan de slag ging in de koffiewereld. 'Het illustreert de herwonnen populariteit van koffie en dan vooral hogekwaliteitsvarianten'. Bovendien is de consument bereid om een behoorlijke prijs te betalen voor het drinken van een speciaal koffietje.

Maar het betekent nog niet dat iedereen meeprofiteert van deze hype, voegt Germanes er onmiddellijk aan toe. De wereldprijzen van de ongebrande koffiebonen zijn in jaren niet zo laag geweest. Voor de boeren die de koffie telen en traders zoals Germanes zijn het moeilijke tijden.

Ook de grote koffiemarkten die het vooral moeten hebben van de verkoop in de supermarkten doen niet echt gouden zaken. De prijzen van de 'gewone' koffie in de rekken staan eveneens onder druk. Dat komt door de concurrentiestrijd tussen de grote supermarktketens en hun sterke onderhandelingspositie tegenover de koffiemarkten, stelt de Belgische koffietrader.

Wie er dan wel optimaal profiteert van de koffiehype en betere winstmarges? Dat zijn volgens Germanes vooral koffiebranders die zich profileren als makers van speciale en nieuwe koffievarianten. Wat meteen verklaart waarom de bedrijven achter de grote koffiemarkten zoals Nescafé (Nestlé) en Douwe Egberts (de Duitse familieholding JAB) en nu ook Coca-Cola er veel geld voor over hebben om zo'n producenten in te palmen.