

HOE W  ...DE
KOFFIECUPJESOOORLOG
GAAN WINNEN

Wie met Nestlé de strijd aan durft te gaan, heeft ballen. Koffiecowboys NILS CLEMENT (41) en BAS DE VET (39) begonnen twee jaar geleden Euro-Caps: een alternatief koffiecupje voor Nespresso-apparaten. Inmiddels leveren ze er honderden miljoenen aan vrijwel alle supermarkten in Nederland.

 Ivanka Eggly  Marleen Kuipers  5.36 min.

Bas de Vet: “Via mijn vorige bedrijf, ik was actief in de zoetwaren, kwam ik in contact met een koffiebrander uit Spanje. Hij had een alternatief ontwikkeld voor de Nespresso-cups. Hoewel de patenten op die cupjes nog niet waren verlopen, zag ik direct potentie en begon een agentschap. Ik benaderde supermarktketen Jumbo en zij waren ook meteen enthousiast. Helaas bleek twee maanden later dat de Spanjaarden de export toch niet aandurfdten vanwege de dichtgetimmerde patenten. Ik had intussen steeds meer geïnteresseerde retailers gevonden, maar was mijn leverancier kwijt. Op internet vond ik een Zuid-Afrikaans bedrijf dat ook koffiecapsules kon maken. Ik vloog er direct heen. Het was een piepkleine onderneming, maar het klikte met de aandeelhouder en ik besloot met die capsules de Nederlandse markt op te gaan. Ik zocht alleen nog



een investeerder. Heel toevallig zag ik ondernemer en investeerder Bas Witvoet (eigenaar Oranjegroep, red.) bij *Pauw en Witteman*. Misschien wil hij wel investeren, dacht ik.”

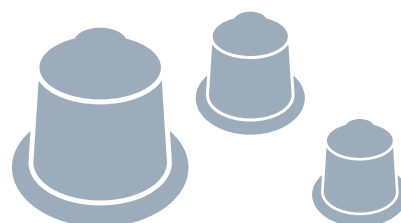
Nils Clement: “Ik had net een nieuwe baan toen vriend Bas Witvoet me vertelde dat hij een afspraak had met een ondernemer die een gedurfd idee had over koffiecups. Hij vroeg of ik als koffie- en retailexpert mee wilde. Ik was meteen geïnteresseerd. Begin 2012 zat ik met een Zuid-Afrikaanse delegatie, Bas Witvoet en Bas de Vet aan tafel. Ik ontdekte al snel dat de Zuid-Afrikanen niet veel verstand hadden van regelgeving rondom koffie en de verkoopbaarheid in Nederland. Ze zaten nog in een opstartfase en waren overdonderd door Bas die hun cupjes naar de Europese markt wilde ha-

len. Maar kansen zagen we allemaal. Na uren praten hadden we een plan: we zouden niet met een agentschap doorgaan, maar een fabriek in de Benelux opzetten. Daar zit immers de grootste afzetmarkt van koffie. De Zuid-Afrikanen zouden de ene helft financieren, de Nederlanders de andere. Bas wilde mij er graag bij hebben, ik had lang bij Starbucks gewerkt en kende de markt goed. Ik had alleen net een contract getekend voor een nieuwe baan. Met een dubbel gevoel ging ik naar huis. Al snel wist ik dat ik mee wilde doen: iets zelf opbouwen, ondernemen, avontuur; het had me altijd al getrokken.”

Bas: “Nils werd ceo, Bas Witvoet investeerder, ik commercieel directeur. Op 4 mei 2012 zou Nestlé's patent op de →

DE FEITEN OP EEN RIJ →

De mondiale koffiemarkt groeit met 10% per jaar, waarvan de capsulemarkt met zo'n 30 tot 40%. De totale markt van koffiecups beslaat naar schatting **10 miljard capsules.**



vorm van de Nespresso-cups verlopen. Wat dat precies betekende, wisten we toen nog niet. Wel wisten we dat we alleen private labels wilden voeren, daar zat de groei. Wij zouden de koffiecups produceren, supermarkten of andere retailers konden ze dan onder hun eigen naam op de markt brengen.”

Nils: “Intussen kwam Douwe Egberts met de L’Or Espresso capsules. Een goed teken vonden wij, de retailmarkt voor koffiecups opende zich. Daarmee was ook de koffiecups-oorlog een feit: Nestlé en Douwe Egberts vochten elkaar de tent uit. Wij hielden ons gedeisd en gingen door met onderzoek naar octrooien en patenten.”

Bas: “Uit eigen zak hadden we de eerste investeringen gedaan en een peperdure koffiemolen gekocht. Toen lazen we in een krantenbericht dat Nestlé het patent ging verlengen. Help, dachten wij. Kan dat zomaar?”

Nils: “Het bleek dat Nestlé slechts de gebruikersrechten op het cupje wilde verlengen; de vorm was nog steeds vrij. Maar de retailers die eerst zo enthousiast reageerden, wilden opeens hun handen ervan aftrekken. Als Nestlé boos werd, hadden ze er geen trek meer in. Dat zette ons aan het denken. We hadden een reus nodig die zich niet door leveranciers liet vertellen hoe de wereld in elkaar zit.”

Bas: “Die reus bleek Lidl. We besloten alles op alles te zetten om die als klant binnen te halen. Toen we op bezoek waren bij de directie in Duitsland, hoorden we dat de rechter alle patenten op koffiecups vrijgaf. Een euforisch moment.”

Nils: “We hebben achteraf wel gelachen toen we met ons ene mapje patentenonderzoek bij Lidl aankwamen: hun advocaten hadden een steekwagen vol documenten verzameld. Dat overrompelde ons wel een beetje, wij hadden veel onderzoek gedaan maar niet tot op zulk detailniveau als zij. Gelukkig zijn we er goed uitgekomen.”

Bas: “Toen het juridische gedeelte was beklonken, demonstreerde Nils onze koffiecups aan de drie hoogste bazen van Lidl. Hij stopte het cupje in het apparaat en... het werkte niet.”

Nils: “Ik zweette peentjes, wat een afgang. Bas bleef koel en zei: ‘dit is een linkshandige machine.’ Hij deed een nieuw cupje in de machine en drukte met zijn linkervinger op het apparaat. Bingo!”

Bas: “Iedereen barstte in lachen uit, het ijs was gebroken. De koffie was ook nog lekker. Een geweldig moment. We kregen een eerste order van 30 miljoen cups en ze wilden onze fabriek komen bezoeken. Er was alleen één probleempje: die fabriek was er nog niet helemaal.”

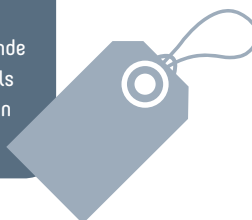
Bas: “Gelukkig vonden we snel een geschikte ruimte in Rotterdam. Helaas stuitten we toen op de volgende uitdaging: de koffiemolen die we hadden aangeschaft, kregen we niet aan de praat. Gelukkig konden we dankzij ons contract met Lidl geld lenen bij de bank om een andere molen te kopen. Met de nieuwe molen ging het goed, alleen kregen we na een paar weken een telefoontje van Lidl. Onze cups zouden niet goed genoeg werken. Het espressoapparaat ging met onze cups stroever dicht.”

Nils: “Daar zaten we dan. Tot onze nek erin. Mensen om ons heen zeiden: ‘zie je wel, het lukt niet met jullie capsules.’ Een pittige tijd, maar toch bleven we geloven dat we het op konden lossen. We hadden nog één alternatieve capsule liggen die we verder konden ontwikkelen, binnen vijf maanden hebben we een nieuw product neergezet. We deden klantproeven en ontwikkelden een nieuwe verpakking, allemaal in samenwerking met Lidl. Ze hebben ons enorm geholpen in dat proces. September 2013 konden we weer draaien en sindsdien gaat het als een tierelier. Aanvankelijk dachten we dat we met twee productielijnen 30 tot 50 miljoen cups per jaar konden produceren. Nu maken we honderden miljoenen cups op jaarbasis, werken we met acht productielijnen, hebben we 600 man in dienst en draaien we zeven dagen per week.”

Bas: “De Consumentenbond riep onze cups vorig jaar uit tot beste koop. Lidl heeft voor ons de markt geopend, inmid-

‘DAAR ZATEN
WE DAN.
TOT ONZE NEK
ERIN’

Euro-Caps werkt met diverse koffiebranders en haalt koffie uit verschillende landen. Het bedrijf verkoopt de cups als **private label** aan retailers die er hun eigen merknaam op zetten.





BAS DE VET (39) EN NILS CLEMENT (41)

BEDRIJF Euro-Caps **WAT** ontwikkelen en produceren van koffiecapsules geschikt voor Nespresso-machines **OMZET** cijfers geeft Euro-Caps niet, maar het gaat om honderden miljoenen cups op jaarbasis **PERSONEEL** 600, waarvan 400 flexibele krachten **START** januari 2012 **AMBITIE** Nils: "De beste in de branche worden. Kan niet bestaat niet, is mijn motto." Bas: "Het wereldwijd uitrollen van onze dienstverlening."

'HET BLIJFT EEN KAT-EN- MUISSPEL, MET NESTLÉ'

dels leveren we aan inkooporganisatie Superunie, Coop, La Place, Action, Goedcupje.nl, PLUS, Pelican Rouge en vele anderen. Onze kracht is dat we sneller en flexibeler zijn dan de concurrentie. 'Kan niet' bestaat niet. Iedere klant is belangrijk en we kunnen iedereen, van basis tot topsegment, bedienen. Ook houden we nieuwsberichten nauwlettend in de gaten, zitten we overal bovenop en ondernemen we direct actie als dat nodig is."

Nils: "Het blijft een kat-en-muisspel met Nestlé, het verandert geregeld de Nespresso-apparaten zodat de alternatieve cups niet passen. Daar zijn wij op bedacht, het houdt ons scherp. We onderzoeken elk detail van iedere nieuwe machine en als het nodig is passen we de capsule aan. Sinds kort meldt Nespresso het een aantal maanden tevoren wanneer een nieuwe machine gelanceerd wordt. Ons volgende doel is efficiënter werken, denk aan robots in de fabriek. Daarnaast trainen we onze mensen in koffiekennis. We willen de beste zijn in de branche, ook wat betreft de kwaliteit van de koffie. We hebben onlangs een zwaargewicht aangenomen op dat gebied. Ook werken we nu met koffiebranders uit de hele wereld. De Zuid-Afrikanen zijn overigens nog steeds aandeelhouder en investeerder."

Bas: "Als ik ons cupje in de winkel zie liggen, krijg ik nog steeds kippenvel. Zo ongelofelijk gaaf dat het is gelukt. Binnenkort gaan we zelfs buiten Europa leveren." ■

euro-caps.nl

Nederlanders drinken de **meeste** koffie ter wereld.



De Consumentenbond riep in 2014 de espresso van Lidl, in een cup van Euro-Caps, uit tot **beste koop** (per stuk 20 eurocent). Euro-Caps produceert op jaarbasis honderden miljoenen cups.

