

1.1 Maatschappelijke ontwikkelingen

1.1.1 Branche

Moyee Coffee is actief in de koffiebranche, een nicheonderdeel van de grotere horecabranche. In de koffiebranche is de concurrentie hevig. Hoewel de concurrentie (Coffee Company, Kaldi Coffee and Tea, etc.) al gevestigde namen in Nederland zijn, is Moyee Coffee in vergelijking met de concurrentie nieuw. Volgens het onderzoek dat spronsens.nl heeft gedaan voor de koffie en thee shop in Nederland, zijn er ruim 1.400 thee- en espressobars in Nederland, waarvan er ruim 300 een onderdeel van een koffieketen zijn. Dat betekent dat er ruim 1.100 espressobars zijn die niet afhankelijk zijn van een keten (spronsens.com, 2016).

1.1.2 Trends

Nederland staat op de eerste plek van koffieconsumptie van de hele wereld. In Nederland wordt gemiddeld bijna 2,5 kop koffie per persoon gedronken. Dit is uit een Amerikaans onderzoek van vorig jaar gekomen. Volgens het artikel uit het AD, komen er steeds meer espressobars bij in Nederland, omdat de vraag naar kwalitatieve koffie steeds groter wordt (AD, 2017).

Dit hangt nauw samen met een ander onderzoek dat is gedaan bij het koffiedrinkgedrag bij jongeren. In een artikel van Misset Horeca, staat dat er steeds meer millennials, jongeren die rond het jaar 2000 zijn geboren, steeds meer koffie gaan drinken. In de afgelopen twintig jaar, zijn er steeds meer volwassenen die thuis, op werk of onderweg liever een goed gezette koffie drinken. Door deze verandering in het drinkgedrag, zijn de kinderen van de oudere generatie, de millennials dus, eerder open gaan staan voor kwalitatieve koffie. Daardoor zijn er steeds meer jongeren die bijvoorbeeld afspreken in een espressobar. Dit betekent dat er een nieuwe groep gebruikers erbij komt als potentiële koffiedrinkers. Daarmee groeit tevens de koffiedrinkersbevolking (Misset Horeca, 2017).

Daarnaast, Ruim 55% van de jongeren vinden het steeds belangrijker om duurzame en biologische producten te kopen volgens een artikel van Adformatie. 45% van deze groep vindt het belangrijkste dat producten op een milieuvriendelijke en eerlijke manier gemaakt moeten worden (Adformatie, 2012).

Volgens Fairtrade Max Havelaar, groeit de verkoop van Fairtrade producten constant. Er is een groei van 21% in de duurzame koffieverkoop ten opzichte van 2013. Dit is vooral dankzij de jongeren, maar in de leeftijdscategorie van 40 tot 49 kopen deze mensen ook steeds duurzamer. Er is tevens een groei te zien bij de leeftijdscategorie 65+ (Max Havelaar, 2017).

Op de werkvloer wordt ook steeds meer kwaliteitskoffie gedronken. Steeds meer bedrijven schaffen een volautomatische koffiemachine aan die versgemalen koffie brouwt. In 2006 was dit nog 19% en in 2015 is dat gestegen naar 28%. Op kantoor wordt ook steeds meer gekeken naar de duurzaamheid van de koffie. Op de website coffeefresh.nl, staat dat duurzaamheid langzamerhand vanzelfsprekend gaat worden en de vraag naar duurzame koffie door zal blijven groeien (Coffee Fresh, 2016).

Hieruit kan de conclusie getrokken worden dat duurzame koffie steeds meer een relevante rol gaat spelen. Moyee Coffee is al een aantal jaar hiermee bezig. Duurzaamheid krijgt steeds meer een belangrijke rol om zo een betere planeet te creëren.

Door de groei van het aantal mensen dat buiten de deur koffie drinkt, in combinatie met de steeds groeiende vraag naar duurzame en eerlijke producten, kan Moyee Coffee hier op inspelen door te laten blijken dat Moyee Coffee een duurzame organisatie is die kwalitatieve

koffie produceert en MVO hoog in het vaandel heeft. Daarnaast kunnen deze trends ook een potentie vormen om de espressobars nog effectiever in te zetten als de brand advocates.

1.2 Aanduiding domein

Het probleem is vooral concerncommunicatie en een deel op marketingcommunicatie. Voor concerncommunicatie is het omdat de boodschap van Moyee Coffee overgebracht moet worden aan de bezoeker van de espressobar. Met de espressobar als tussenstap. Moyee coffee wil graag weten of de informatie die via de espressobar verspreidt effectief is om gasten te informeren om Moyee Coffee te drinken.

Concerncommunicatie staat centraal, omdat FairChain eerder een principe is dat Moyee Coffee aanhoudt, dan dat het een product is. Het product dat verkocht wordt is koffie. Het heeft vooral betrekking op hoe de organisatie probeert een positieve relatie op te bouwen met de betrokkenen. De reden dat het tevens deels onder marketingcommunicatie valt is omdat het uiteindelijke doel van het onderzoek inzicht te krijgen hoe er op dit moment met behulp van de aangesloten espressobars nieuwe fans gegenereerd kunnen worden. Dit wordt gedaan door promotiemateriaal over het product te verspreiden in de espressobars.

1.1.3 Wat is concerncommunicatie?

Concerncommunicatie wordt in het Engels ook wel Corporate Communication genoemd. In het boek Geïntegreerde Communicatie wordt de definitie omschreven als een managementinstrument om een positieve indruk op de doelgroep na te laten, door het gebruik van interne en externe communicatie. Dit allemaal met als doel om een afhankelijkheidsrelatie met de klant te versterken. In dit boek wordt concerncommunicatie omschreven als het opbouwen van positieve relaties (Vos & Schoemaker, 2011).

1.1.4 Wat is marketingcommunicatie?

Marketingcommunicatie is volgens Peter Nonhof, de manier waarop een organisatie of een bedrijf met andere bedrijven communiceert. Het gaat vooral voor het opbouwen van betrokkenheid en deelname en focust zich niet alleen op het product maar ook op de doelgroepen (Nonhof, 2006).

Een andere definitie dat hierop aansluit is de definitie die ook is gegeven door Vos en Schoemaker. Zij beschrijven in het boek Geïntegreerde Communicatie dat marketingcommunicatie niet vanuit de organisatie moet gekeken worden welke producten of diensten zij aan gaat bieden, maar vanuit de wensen en behoeften van de consument (Vos & Schoemaker, 2011).

De reden dat dit een communicatieprobleem is, kan verklaard worden dat de espressobars hebben aangegeven dat er niet genoeg materiaal is om informatie over de koffie te geven. Daarnaast is het domein voornamelijk concerncommunicatie waar dit probleem onder valt. Moyee Coffee wil effectief de espressobars inzetten om de boodschap van haar over te dragen aan de gasten. Hierbij ligt niet de focus op alleen de gasten van de espressobar. Het valt tevens een klein deel onder marketingcommunicatie, omdat er gekeken wordt waar espressobars behoefte aan hebben en wat hun wensen zijn om de boodschap goed te kunnen overbrengen.