



Belgian Marketing Awards

Young Marketing Company of the Year: Ray & Jules

In nog geen vijf jaar tijd slaagde de duurzame Belgische koffiebrander Ray & Jules erin om in de internationale koffie-industrie een geloofwaardig en fossielvrij alternatief te introduceren. De strategie achter het merk bleek cruciaal om de grote jongens in de sector – en vervolgens ook het Steering Committee van de Belgian Marketing Awards – te overtuigen. “Ray & Jules moet niet de grootste zijn, wel de luidste.”

Het koffiemark Ray & Jules, vandaag genomineerd voor de Young Marketing Company of the Year Award, ging in 2019 van start met het duurzaam roosteren van koffiebonen. Het roosteren gebeurt op zonne-energie, via de Rich Sun Roast®-technologie. Het procedé is driemaal energie-efficiënter dan de klassieke manier van roosteren en bovendien gaat bij het schalen van de artisanale methode niets verloren op vlak van smaak en kwaliteit.

Het idee ontstond toen CEO Koen Bosmans als zaakvoerder van het cleantech bedrijf CEE vaststelde dat er in de koffie-industrie maar weinig animositeit bestond voor het roosteren op zonne-energie. Dat kon toch anders, vond hij en samen met Lieze Bergé (als brander) en Gert Linthout (marktontwikkeling) bouwde hij in Hamme-Mille een branderij met duurzame rooster. De purpose was van meet af aan glashelder: aan de boom schudden en andere spelers doen volgen.

“De koffiesector stoot jaarlijks 60 à 100 miljoen ton CO2 uit”, zegt Gert Linthout, “en daarmee is het na vlees en zuivel het meest vervuilende voedingsproduct ter wereld. Het procedé om te branden op aardgas is daaraan een significant bijdrager en is al 145 jaar hetzelfde.”

Bewustzijn creëren als USP

Na nog geen vijf jaar leverde het voornemen om de oude industrie te laten ontwaken een tastbaar resultaat op. De aanpak van Ray & Jules overtuigde de Zwitserse koffiereus Sucafina om via zijn Belgische dochter Beyers Koffie de duurzame technologie te gaan toepassen. Bij Beyers Koffie in Puurs-Sint-Amunds liet Sucafina de eerst duurzame koffieroosterlijn op industriële schaal bouwen. CEE staat in voor het ontwikkelen, bouwen en servicen van de nieuwe productielijn.

Ondanks dat eerste succes blijft de purpose van Ray & Jules onveranderd, zegt Gert Linthout. “Vanuit die purpose hanteren we een dubbele impactstrategie”, preciseert hij. “Ray & Jules wil als merk de koffiedrinker overtuigen, terwijl de technologie van CEE voor ons het bewijs levert en voor geloofwaardigheid zorgt. Het doel en de meerwaarde van CEE als cleantech bedrijf is de wereldwijde schaling en het veranderen van de standaard voor roosteren in de koffiesector naar een fossielvrije aanpak.”

Om de koffiedrinker te overtuigen, vertrekt Ray & Jules van de brand promise ‘We brighten your day’. Het zet hoop en positivisme centraal in de missie om verandering te creëren en het legt de consument uit dat dit kan zonder in te boeten op smaak of op convenience. “Een kop koffie wordt meer dan een product en draagt onze boodschap uit. Ray & Jules gaat als merk over positivisme en over het bewust maken van consumenten. Als de consument verandert, dan kunnen de grote koffiebranders niet achterblijven en op dat moment is onze technologie van grote waarde. Maar toch zou ik ons geen climatechbedrijf noemen. De USP van Ray & Jules is bewustzijnscreatie, die van CEE is de technologie.”

Ambassador marketing

Van in de opstartfase opteerde Ray & Jules voor partnership marketing, gesteund door de slagzin ‘The sunny kind of coffee’. ‘Ray’ verwijst overigens naar de zonnestralen (sunray) waaruit de brander zijn energie (‘Jules’ van joule, de eenheid van energie) haalt. “Ray & Jules zijn een vrolijk duo dat samen met de koffieliefhebber de sector verandert. We kozen bewust voor genderneutrale namen waarin iedereen zich kan herkennen.” Het merk bouwde in samenwerking met organisaties als Natuurpunt en Velt een eerste B2C-publiek op. Intussen kwamen daar partners bij die zich meer rond innovatie positioneren, zoals Nerdland.

“Daarnaast zijn we gegroeid van een zelf in elkaar geknutseld naar een top-of-the-bill webplatform, waarmee we internationaal kunnen opschalen. Het geeft ons de mogelijkheid om binnen de twee weken in een nieuw land op te starten en het biedt ook nieuwe marketingkansen”, stipt Gert Linthout aan. “Dat is belangrijk voor onze marketing omdat we weten dat onze consumenten sterke ambassadeurs zijn. Onze omzet komt voor 85% uit B2C, maar in B2B danken we onze groei grotendeels aan B2C-klienten. Negentig procent van onze instroom in B2B komt van privé-klienten die onze koffie op het werk aanraden.”

Vanuit dat inzicht zet Ray & Jules sterk in op ambassador marketing. “In lijn met onze tagline ‘the sunny kind of coffee, noemen we dit binnen onze merkstrategie ‘the sunny kind of people’, omdat het zowel verwijst naar de koffie als de mensen erachter”, aldus Gert

Linthout. De ambassador strategie uit zich bijvoorbeeld in het ondersteunen van de duurzame doelstellingen van scholen of ouderverenigingen die via koffie van Ray & Jules financieel hun kas kunnen spijzen. “Ook bij de buurtfeesten of bosplantacties ondersteunen we met koffie mensen die iets positiefs willen realiseren. Ook dat sluit weer aan bij ons positivisme: we helpen mensen om iets positiefs te realiseren in hun directe omgeving.”

Internationale slagkracht

De ambassador-strategie verkapt al meteen dat Ray & Jules gelooft in het belang van een purpose die zich uit doorheen het hele ecosysteem van het merk. Maar hoe reflecteert die purpose internationaal, nu het merk krachtige partners aanspreekt op de koffiemarkt? “We zien dat zwaargewichten uit de sector zich mee uitspreken voor ons”, klinkt het. “Dat gaat om mensen als Hans Melotte, ex-global leader van Starbucks in Seattle en nu lid van onze raad van advies, of Nicolas Tamari. Die is niet enkel CEO van Sucafina, maar ook voorzitter van de Swiss Coffee Trade Association, waarbij 80% van de wereldmarkt is aangesloten. Wij voeren al tien jaar een credibiliteitsgevecht en dan is het extreem belangrijk dat zwaargewichten zich uitspreken. Ray & Jules moet niet de grootste zijn, maar wel de luidste.”

Hoewel Ray & Jules binnen de impactstrategie in de eerste plaats een boodschap moet overbrengen, ontkent Gert Linthout allerm minst dat het merk een bepaalde schaalgrootte moet hebben. “We geloven sterk in lokale verankering, met branderijen die een zekere grootte hebben. Omdat je nooit de lokale cultuur helemaal kan kennen, opteren we daarom voor verregaande partnerships of joint ventures. Onze eerste joint venture sloten we vorig jaar af in de Balkan (Montenegro, red.), maar we kijken even goed naar Noord- en West-Europa, Noord-Amerika of zelfs Oceanië. Ook daar weer gaat het om partners die overtuigd zijn door de boodschap die ons merk uitdraagt. Op die manier willen we internationale slagkracht opbouwen.”

Genieten zonder schuldgevoel

Begin juni van dit jaar kwam Ray & Jules met een nieuwe duurzame innovatie. Het bracht als eerste volledig composteerbare koffiecapsules op de markt. Voorheen kon de klant kiezen voor gemalen koffie of bonen. Voor het merk is het een manier om de opgebouwde geloofwaardigheid te bestendigen, ook op vlakken die qua duurzaamheid minder voor de hand liggen.

“Van de klassieke capsules is geweten dat ze enorm bijdragen aan de afvalberg”, vertelt Gert Linthout, “maar uit bevragingen leren we dat het wel een interessante verpakkingsvorm blijft, in de eerste plaats omwille van het gemak. Je bereikt een andere doelgroep, ongeveer een kwart van de Belgische koffiedrinkers. Het gaat om mensen die vaak op een ander moment koffie consumeren en die vaak zelfs enige schaamte hebben om toe te geven dat ze die vervuilende capsules gebruiken. Ook dat segment willen we met onze positieve boodschap aanspreken.”

Ray & Jules wachtte twee jaar met het lanceren van de thuiscomposteerbare koffiecapsules, tot de die technologie helemaal op punt stond (de industrieel composteerbare bestaan al langer, maar belanden nog vaak bij het restafval). “Het is het type keuzes dat we het liefst heel transparant communiceren. Zo deden we het ook voor onze reguliere verpakkingen, waar we lang twijfelden tussen recycleerbare plasticverpakkingen en composteerbare. Als blijkt dat de composteerbare oplossing niet de beste is, dan is het belangrijk aan een publiek dat intuïtief niet van plastic houdt uit te leggen waarom je voor de verbeterde plastic oplossing gaat.”

Ongedwongen impactcommunicatie

Voor de verdere uitbouw van Ray & Jules blijft het merk bouwen op de investering in het webplatform. Aan de ambassador marketing wil het een steviger abonnementenmodel koppelen en referral programma ontwikkelen. “Niet superspannend, maar wel essentieel in onze marktstrategie”, zegt Gert Linthout. “Daarnaast onderzoeken we hoe we op een ongedwongen manier aan impactcommunicatie kunnen doen. Onze marketing moet niet altijd verkoopgerelateerd zijn.”

Al blijft in die hoek van de resultaten wellicht de sterkste indicator zitten om het succes aan af te lezen: wars van een pandemie groeit de omzet van jaar op jaar met 30 tot 40 procent en staan er vandaag 30.000 namen op de klantenlijst. Het maakt Ray & Jules intussen een van de snelst groeiende koffiebranders in de Europese Unie. De weersvoorspellingen op vlak van groeiende impact in de komende jaren ogen voor het merk met andere woorden absoluut zonnig.

Berten Peremans (Publicis Groupe/selectiecomité Belgian Marketing Awards) over de case

“Ray & Jules is een verhaal van de dingen anders willen doen dan anderen, en er all-in voor gaan. Zowel het revolutioneren van het energieverblindende koffiebrandingsproces op basis van zonne-energie als het direct to consumer-model en de differentiërende branding plaatst hen in een unieke positie in de Belgische koffiemarkt en ver daarbuiten. Hierdoor kan dit jonge merk ook mooie cijfers voorleggen.”

Title

Belgian Marketing Awards – Young Marketing Company of the Year: Ray & Jules

Newsletter

In nog geen vijf jaar tijd slaagde de duurzame Belgische koffiebrander Ray & Jules erin om in de internationale koffie-industrie een geloofwaardig en fossielvrij alternatief te introduceren. De strategie achter het merk bleek cruciaal om de grote jongens in de sector te overtuigen, evenals het selectiecomité van de Belgian Marketing Awards.

Meta description

Het duurzame Belgische merk Ray & Jules, finalist Young Marketing Company of the Year, introduceerde een geloofwaardig en fossielvrij alternatief in de koffiesector.

LinkedIn

@Gert Linthout over hoe Ray & Jules, finalist Young Marketing Company of the Year, zich in de markt zet: “Wij voeren al tien jaar een credibiliteitsgevecht en dan is het extreem belangrijk dat zwaargewichten zich uitspreken. Ray & Jules moet niet de grootste zijn, maar wel de luidste.”