

## Wakuli haalt 5,2 miljoen euro op met Icecat Capital als nieuwe investeerder

**Amsterdam, 29 april 2024:** Specialty-koffiebedrijf Wakuli heeft EUR 5,2 miljoen opgehaald in een Series A-ronde. De ronde bestaat uit een emissie van nieuwe aandelen en een EUR 750k lening. Naast Icecat Capital als *lead investor*, doen ook huidige aandeelhouders Rubio, ABN AMRO Sustainable Impact Fund en angel-investeerder Arnoud Aalbersberg mee. De lening komt van Rabobank.

Wakuli, tot 2023 vooral bekend van online verkrijgbare specialty-koffie voor thuis, heeft de afgelopen anderhalf jaar met succes zes lokaties geopend in Amsterdam en één in Utrecht. Voor dit jaar staan er nog acht nieuwe openingen op de agenda. Dit groeitempo wordt in 2025 voortgezet. De *coffee bars* helpen mensen laagdrempelig kennis te maken met specialty-koffie en snel marktaandeel te winnen in de koffiemarkt.

Het begrip "specialty-koffie" verwijst naar hoogwaardige koffie van één oorsprong (origin) en een sensorische evaluatie waarin geserveerde koffie tenminste 80/100 scoort. Daarbij is specialty-koffie *de* manier voor boeren om tot een goed inkomen te komen. "Wij investeren in kwaliteit met onze partners. Dat is een andere filosofie dan een kleine premium boven de *commodity price* geven zoals gebruikelijk bij certificaten als Fair Trade."

Specialty koffie is vaak erg duur en daardoor niet toegankelijk voor de meeste mensen. Zeker niet voor dagelijkse consumptie. "We willen specialty-koffie aantrekkelijk maken voor een grotere groep mensen. Weg uit de niche waarin specialty-koffie jaren heeft gezeten. Want echte impact door kwaliteit kunnen we alleen maken als veel mensen aan boord komen. Daarom helpen we mensen graag om thuis serieus met onze koffie aan de slag te gaan" aldus Lukas Grosfeld.

Wakuli wil het koffiemark voor de nieuwe generatie worden. Het gaat Wakuli erom een win-win te creëren voor boeren én consumenten. Door lange termijn partnerschappen aan te gaan met boeren en ze meer te betalen stelt Wakuli ze in staat om in hun boerderijen te investeren en zo een leefbaar inkomen en een duurzamer bestaan op te bouwen. Consumenten winnen door toegang te krijgen tot de hoogste kwaliteit koffie voor een betaalbare prijs.

De groeistrategie van Wakuli leunt op het samenspel tussen online en de *coffee bars*. Omnichannel, zoals dat in jargon heet. "Het openen van één nieuwe winkel voegt zo'n 15.000 nieuwe klanten toe" aldus Lukas Grosfeld. "Daardoor nemen ook de website-bezoeken en -conversies uit die regio toe waardoor het aantal online klanten ook groeit. Andersom kunnen wij uit de online data afleiden welke steden en buurten interessant zijn om nieuwe locaties te openen en kunnen we bij een opening meteen mensen activeren om langs te komen via bijvoorbeeld een email".

Het succes van deze strategie is dan ook een van de redenen dat Martijn Hoogeveen van Icecat Capital deze investeringsronde leidt. "Ik zag dat het bij de opening van de nieuwe locatie op de Amtelveenseweg meteen druk was. Dat zie je niet vaak bij nieuwe concepten in het straatbeeld". Als software- en e-commerce-investeerder ziet Martijn een trend dat *online-first* of *omnichannel*-merken het beter doen dan bedrijven die zich slechts op fysieke locaties focussen of juist alleen op e-commerce. "Zeker met de toegenomen klantacquisitiekosten in de afgelopen jaren is het wijs om breder na te denken over de customer journey en fysieke locaties te betrekken. Daarnaast spreken het social impact-element en de goede smaak van de specialty-koffie aan, wat beide past in een bredere trend".



Heeft Wakuli ook internationale ambities net zoals de voorgenoemde partij? “Zeker”, aldus Lukas Grosfeld. “We verkopen op dit moment al online over de landgrenzen en zullen daar in de komende jaren ook coffee bars gaan openen. Het is wel belangrijk om focus te houden op dichtheid. Je zult ons niet in één jaar in vijf landen zien uitbreiden met enkele locaties. We gaan liever regio voor regio te werk zodat we echt significant marktaandeel winnen en merkbekendheid creëren.”