

Concurreren met



De Coffee Company heeft tien vestigingen in Amsterdam en heeft plannen voor heel Nederland

Het begon in Amerika in de jaren tachtig met het succes van Starbucks, dat deze zomer zijn eerste coffeebar opent op Schiphol. Er zijn inmiddels talloze gespecialiseerde koffiebars en hun aantal neemt alleen maar toe. Wat doet de reguliere horeca om deze concurrentie het hoofd te bieden?

In heel Europa groeit het aantal koffiebarketens. Om er een paar te noemen: Caffè Nero (Groot-Britannië), Beanscene (Schotland), Café y Te (Spanje), Il Caffè di Roma (Italië, Zwitserland). In Nederland hebben we onder andere Coffee-star (Utrecht en Leiden), Bagels & Beans (bijna dertig outlets), Social Ground Coffee Lounge (Amersfoort en Utrecht) en de CoffeeCompany (tien vestigingen in Amsterdam). Douwe Egberts Café DE opereert soms als Koffie To Go of gecombineerd met een cadeauwinkel als Koffie & Kado. Ook het Duitse bedrijf Tchibo combineert koffiebars met winkels, en met (Total-)benzinstations. Een eerste echte koffiebar van Tchibo is onlangs onder de naam Piacetto geopend in Rotterdam. Piacetto-filialen in andere grote steden volgen snel, zo is de bedoeling. Supermarktketen Dirk van den Broek opent restaurants en koffieshops bij de grote vestigingen. Zelfs kledingzaken beginnen een eigen koffiebar, zoals SOC13TY in Maastricht. Bij de koffiemarket Brandmeester's (vier vestigingen) kun je net als bij Starbucks ook koffie(bonen) en koffieaccessoires kopen voor thuis.

Starbucks is voor veel koffieconcepten een inspiratiebron geweest. Starbucks opende in 1984 in Seattle de eerste Starbucks-coffeeshop. Vandaag de dag heeft Starbucks meer dan 13.000 zaken in 40 landen. In Europa zijn er outlets in Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland, Parijs en Ierland. Deze zomer opent Starbucks een vestiging op Schiphol, achter de douane, dus alleen voor reizigers. Starbucks heeft plannen voor meer koffiebars in Nederland. Een logische stap, want het hoofdkantoor van Starbucks voor Europa en het Midden-Oosten is in Amsterdam gevestigd en in de stad zit ook al een branderij van de koffiemarket.

Kwaliteit en beleving

De nieuwe koffieconcepten gebruiken betere of speciale koffiesoorten, bieden snelheid en variaties in smaken en maten (small, medium, large) en hebben cakes of luxe sandwiches. Je kunt de koffie soms in een afgesloten beker meenemen naar kantoor of om koffiedrinkend verder te winkelen. Met de koffiekeuze laat de consument tegenwoordig zien dat hij smaak

koffieketens

en stijl heeft. Wie een Latte Macchiato bestelt drinkt niet zomaar een kopje koffie, hij of zij trakteert zichzelf op iets bijzonders en onderscheid zich als kenner.

Illycaffè is een van de nieuwkomers in Nederland met hun koffieconcept Espressamente. De eerste koffiebar opende vorig jaar oktober in Rotterdam onder de naam Espressamente Zucco, ontworpen door Italiaanse architecten. In 2004 daalde de consumptie van koffie in Italië met 5%, maar in de bars van illycaffè steeg de omzet met 30%. Wereldwijd zijn er op dit moment 120 'espressamente illy'-bars.

Espressamente Zucco is gevestigd bij het Rotterdamse Centraal Station. Bedrijfsleider Remco van Lis: "We missen aanloop door de werkzaamheden aan het nieuwe station, maar er zit toch een stijgende lijn in, met veel bezoekers van de bedrijven in de buurt die even een rustige plek zoeken om te ontspannen of af te spreken. Maar je kunt ook op zijn Italiaans 'even snel een espresso' doen aan de bar of een take away koffie halen. Koffie met siropen zijn ook populair, vooral met hazelnoot. 's Zomers maken we koude koffie, in een blender met verse espresso, ijs en melk of siroop. We serveren verder Italiaanse broodjes en pasta's. Binnenkort gaan we ook alcoholische dranken schenken, denk aan Italiaanse wijn en prosecco."

'Gewone cafés'

De reguliere horeca moet een vergelijkbaar product bieden om de concurrentie van deze koffieconcepten te kunnen weerstaan. Kwaliteit, extra's en sfeer maken deel uit van het succes van slagen. Zo serveert eigenaresse Lotte Dolderman van Tastoe eten & drinken in Utrecht de koffie (van Smit &

Dorlas) in diverse varianten, waaronder 'latte specials' met kaneel, caramel, vanille of noten. Ze bakt zelf bananenbrood, brownies of wentelteefjes die onder de noemer 'Snoeperij' op de kaart staan. 'Tijd voor thee' is ook een origineel extraatje: een pot thee plus een etagère met zoete en hartige hapjes. Je zou het een eigentijdse versie van high tea kunnen noemen. "Maar dan minder deftig", zegt Lotte. "Lekker kneuterig. Ik maak zelf brownies, cakes en hartige hapjes met kip, zalm, mozzarella en salade. Gasten zijn daar zo een paar uur zoet mee. Vooral vrouwen zijn er gek op."

"Het gaat om de totale beleving", zegt Frederik Lindenhovius van Fred & Douwe Citylounge (Deventer en Doetinchem). "We noemen onze zaak geen grand café want dat roept het beeld op van donkerbruin hout en koper, dat niet bij ons past. Je moet je onderscheiden en profileren, je eigen verwachtingspatroon creëren." Fred en Douwe: Fred is van het bier (Heineken) en Douwe van de koffie (Egberts). "De twee A-merken Heineken en Douwe Egberts dragen bij aan de kwaliteitsuitstraling", zegt Frederik. "We serveren 25 special coffees, met diverse siropen en garneringen."

De rol van de barista

"Het gaat mij in de eerste plaats om de kwaliteit van de koffie zelf", zegt eigenaar Louis Claus van Café De Blonde Pater in Nijmegen. "Mijn filosofie is om zo dicht mogelijk bij het product te blijven. Hoe krijg je het beste uit de bonen, daar gaat het om. Hoe is de espressomachine afgesteld, de druk, de temperatuur van het water, het onderhoud van de machine. Dat is allemaal zó belangrijk. De barista bepaalt 50% van het resultaat. De bonen kunnen nog zo goed zijn, als de barista niet goed is krijg je geen goede koffie. Het water moet in ongeveer 25 seconde door de koffie lopen. Het kan iets langer zijn of iets korter. Een kortere doorlooptijd kan de koffie te zuur maken en een te lange tijd geeft bitterheid in de smaak. Daarin moet je heel precies zijn."

De Blonde Pater betreft zijn koffie van Koffiebrandery G. Peeze in Arnhem. Louis: "Ik gebruik twee melanges, een milde voor gewone koffie en een iets zwaardere voor espresso. Beide zijn van arabicabonen uit Brazilië, Nicaragua en Ethiopië. De Braziliaanse bonen hebben aroma's van chocolade die mooi combineren met de melk in cappuccino en latte. De Ethiopische bonen voegen citrustonen aan de melange toe en de bonen uit Nicaragua zorgen voor een vol en romig mondgevoel."

"Ik begrijp de horeca soms niet", zegt Louis Claus tot slot. "In de keuken en met de wijn moet alles perfect zijn, maar aan de koffie wordt vaak nauwelijks aandacht besteed. Terwijl mensen het héél erg waarderen als de koffie goed is."

The Dutch Barista Academy

Kennis van koffie en koffietechnieken is essentieel. Diverse koffiemarken, waaronder Douwe Egberts en illycaffè, verzorgen workshops en Louis Claus van Café De Blonde Pater geeft zelf ook baristacursussen. Ondertussen is hij samen met Moniek Smit van de Barista Company bezig The Dutch Barista Academy op te richten. Louis: "Dat wordt een onafhankelijke opleiding met officiële baristacertificaten. We gaan in juni try-outs doen en het is de bedoeling dat we na de zomer gaan draaien."

Tijdens de finale van de vijfde editie van de Dutch Barista Championship in Utrecht zullen de plannen nader worden toegelicht. Wie op de hoogte wil blijven moet de websites www.barista-company.nl en www.coffeeclaus.nl in de gaten houden.