

De kansen van koffie



De koffiewereld is enorm in ontwikkeling. Gasten verwachten steeds meer van hun bakkie troost. Vier experts over marges, melanges, marketing en trends: de kansen van koffie. "Horeca draait om het creëren van memorabele momenten. Koffie is daarvoor het middel bij uitstek."

Tekst: Dorien Dijkhuis

De koffiemarkt verandert. Dat komt door de horecagast. Die ruilde thuis de Senseo en het filterapparaat in voor een kwalitatief betere espressomachine en kiest steeds vaker voor verse bonen van een bijzondere blend. Drinkt hij zijn koffie in de horeca, dan neemt hij dus ook geen genoegen met minder. Wat dat betreft is de tijd dat je als ondernemer naar de groothandel kon voor een 'simpel' pak koffie nu echt wel voorbij. Er is meer nodig om de verwachtingen van de horecagast op koffiegebied te overtreffen. Ook de crisis heeft invloed op de veranderende verwachtingen op koffiegebied. Mensen komen minder in de horeca. En als ze er komen, willen ze waar voor hun geld.

Mooie winstmarge

Dat mensen hoge verwachtingen hebben, biedt volgens Fons van den Brandt,

verkoopleider Horeca bij De Roode Pelikaan, kansen, want in deze economische situatie kun je je met koffie goed onderscheiden van collega's. "Koffie is een product met een mooie winstmarge. De prijs gaat maaltijd zeven of acht. Bovendien is het de enige drank die de hele dag door wordt besteld. Je bent dus een dief van je eigen portemonnee als je er niet zoveel mogelijk van verkoopt." Dat veel ondernemers daar niet in slagen, komt volgens Van den Brandt doordat zij denken vanuit de inkoopkant. "Als je op inkoop bezuinigt, gaat het ten koste van de kwaliteit. Denk liever vanuit de horecagast, vanuit de verkoopkant. Gasten betalen zonder problemen twintig of dertig cent extra voor een kop koffie zolang hun verwachtingen maar worden overtroffen. Uiteindelijk levert dat extra winst op, want alleen dan bestellen ze een tweede en misschien zelfs een derde kop. Een

goede kop koffie is als een cadeautje. Het is een geheel dat zowel wat betreft smaak als presentatie in balans is. Gasten verwachten ook steeds meer op het gebied van duurzaamheid. Daar moet je ook op inspelen."

Meer uit bestaande gasten

Ook Jeroen Veldkamp, tweevoudig Nederlands Baristakampioen en trainer bij Sara Lee, constateert dat horecagasten thuis over het algemeen betere koffie maken dan ze in de horeca krijgen voorgeschoteld. "Het is zonde om als ondernemer niet op die nieuwe trend in te spelen. Zeker nu met de crisis is het belangrijk je ervan bewust te zijn dat er veel meer uit bestaande gasten valt te halen. Horeca draait om het creëren van memorabele momenten. Koffie is daarvoor het middel bij uitstek. Neem bijvoorbeeld latte art. Die trend loopt alweer een tijdje mee, maar doet het nog

Rainforest Alliance

Foodservice groothandel Deli XL levert sinds eind 2009 de koffie en thee van Reuser & Smulders alleen nog in een duurzame variant. Vanuit de verantwoordelijkheid die Deli XL neemt in de logistieke keten, is dit huismerk van Deli XL voortaan leverbaar met het Rainforest Alliance-keurmerk. "Het Rainforest Alliance-certificaat garandeert onze klanten dat het product onder strenge voorwaarden en op gecertificeerde plantages duurzaam is geproduceerd, dus ook de koffie- en theesoorten die wij onder de naam Reuser & Smulders schenken," zo legt directeur Marketing & E-commerce Martin van Dam uit. www.delixl.nl



Italiaanse koffiespecialist

Lavazza is de Italiaanse koffiespecialist die bekend staat om het selecteren van alleen de beste melanges. De kenmerkende waarden van Lavazza zijn kwaliteit en innovatie, waarbij de traditie gerespecteerd blijft. Om dit te bereiken heeft Lavazza het Training Centre Network gecreëerd; een internationaal netwerk van 43 koffielaboratoria over de hele wereld, waar jaarlijks 25.000 klanten en relaties leren een espresso te maken. Vanaf de inkoop van de groene koffiebonen en het creëren van melanges in de laboratoria, tot verpakking en distributie wordt onder internationaal erkende kwaliteitsnormen en

met gebruik van moderne technieken de constante kwaliteit van de producten gegarandeerd. Lekkerland Nederland. www.lavazza.com



Koffiemarkt

Wereldwijd werd de totale koffieproductie in oogstjaar 2008/2009 geschat op honderdveertig miljoen balen (een baal is zestig kilogram). Dit is een stijging van circa tien procent ten opzichte van het voorgaande oogstjaar. Het oogstjaar 2006/2007 was echter een matig jaar, met name doordat de Colombiaanse productie sterk achterbleef door hevige regenval en een lopend overheidsprogramma om oude koffiestruiken te vervangen.

Er zijn vijf grote spelers in de wereld voor koffieproductie. Brazilië is met circa dertig procent (circa 51 miljoen balen) van de wereldproductie verreweg de grootste leverancier. Vietnam, Colombia, Indonesië en Ethiopië volgen daarna op gepaste afstand met een productie variërend van vijf miljoen tot twintig miljoen balen. Nederland importeert gemiddeld 2,5 miljoen balen koffie waarvan een deel bewerkt en weer geëxporteerd wordt.

Uit onderzoek van de branchevereniging Nederlandse Koffiebranders en Theepakkers (VNKT) drinkt 78 procent van de Nederlanders regelmatig koffie. Gemiddeld is dit 147 liter (is zeven kilo) koffie per jaar wat sinds de jaren tachtig vrijwel gelijk gebleven is. De meeste koffie wordt thuis gedronken, circa dertig procent van de kopjes wordt op het werk, in zorgcentra of in de horeca gedronken. Met 43 procent van de koffiebestellingen is de espresso de populairste variant in de horeca.

(Bron: HTC Advies)

steeds goed. Mensen worden altijd blij van een speciaal voor hen bereide koffie. Het past ook in een nieuwe trend als 'slow coffee': tijd en aandacht schenken aan het bereiden van de perfecte kop koffie. Die trend moet je alleen weten te vertalen naar je eigen zaak."

Hoe je dat doet? Daarvoor is er het nieuwe trainingsconcept CafféMaestro dat Laurentis aanbiedt aan ondernemers en hun medewerkers. Veldkamp is er als trainer aan verbonden. "We nemen de ondernemers mee op inspiratietocht naar verschillende horeca- en retailconcepten. We hopen ze te inspireren om koffie op een andere manier te bereiden en te presenteren. Om koffie op te schenken bijvoorbeeld. Of om koffie in het zicht van de gast te bereiden. Gasten hechten waarde aan die beleving. In een creatieve sessie gaan we met de ondernemer en de medewerkers aan de slag om een persoonlijk koffierecept of koffiekaart te ontwikkelen. Met customized koffie kun je je als horecabedrijf gigantisch onderscheiden."

Gebrek aan kennis

Volgens Hans de Boer van koffiebrandery De Eenhoorn weten we veel te weinig over koffie. "Koffie krijgt niet de aandacht die het verdient. Zeker in de hogere gastronomie hechten chefs en ondernemers veel belang aan productkennis. Ze weten alles over de herkomst van hun producten. Voor wijn hebben ze zelfs sommeliërs in dienst. Maar over koffie weten ze niets. Dat is een

gemiste kans, want de smaak van koffie is, net als die van wijn, van veel factoren afhankelijk en komt in net zoveel subtiele smaaknuances. Alleen als je iets weet over de plantage, ligging, bonensoort, herkomst, terroir et cetera, kun je een weloverwogen keuze maken voor een bepaalde smaak. Uit onderzoek is gebleken dat ondernemers kiezen voor een bepaalde koffiebrander op basis van de kopjes die hij erbij levert. Niet op basis van smaak. Simpelweg omdat ze te weinig over koffie weten. Dat is jammer, want met koffie kun je zoveel meer. Je kunt ermee koken bijvoorbeeld. Maar koffie biedt ook kansen als spijsbegeleider."

Inkoop-platform

Hans de Boer is er dus voor om koffie te benaderen als wijn: om te denken in herkomstlanden. "Als je weet waar de boon vandaan komt, weet je ook iets over de smaak. Neem het verschil tussen Kenia en Colombia bijvoorbeeld. De plantages in Kenia liggen op 2200 meter hoogte. De nachten zijn er koud en dat zorgt voor een langzame ontwikkeling van de koffieboon. Dat resulteert in een frisse, fruitige, maar boterig-volle smaak. In de Colombiaanse boon proef je bijna de rietsuiker die ze er verbouwen. Die smaakt ruw, oer, met tonen van caramel." Omdat de Eenhoorn het onbegrijpelijk vindt dat de koffiewereld ook op het hoogste culinaire niveau wordt geregeerd door merknamen en imago,

lanceerde de koffiebrander een half jaar geleden een uniek inkoopplatform. François Geurds van restaurant Ivy en Marcel van Zomeren van In Den Rust wat omarmden het initiatief. Hans de Boer: "Wij gaan op zoek naar de witte truffels onder de bonensoorten. Dan nodigen we chefs uit aan de proeftafel. Zo beslissen zij mee over de bonen die we uiteindelijk in kleine hoeveelheden inkopen. We hebben geen melanges. We willen geen smaak maken, maar hem zoeken. We branden dus in dienst van de boon, niet van de melange."

Constante topkwaliteit

Philippe de Baets, commercieel manager bij de Belgische koffiebranderij Rombouts, is het met Hans de Boer eens dat er te weinig kennis over koffie is in de horeca. Met kwalitatief goede koffie zijn ondernemers er nog niet. Er kan namelijk een hoop misgaan tussen het moment dat de kwaliteitsboon bij de ondernemer wordt afgeleverd en het moment dat hij als koffie in de kop terecht komt. De Baets: "Als koffiebrander wil je dat jouw met zorg geselecteerde en gebrande boon als een perfecte kop koffie bij de gast op tafel komt, maar daarop zijn meer factoren van invloed dan alleen de expertise van de brander. De kwaliteit wordt bijvoorbeeld beïnvloed doordat er verschillende mensen in het bedrijf werken die allemaal op hun eigen manier koffie bereiden. Of doordat de machine niet goed wordt onderhouden."

Om ervoor te zorgen dat de ondernemer een constante topkwaliteit koffie kan serveren, heeft Rombouts een speciale koffiemachine ontwikkeld. Er gaan voorgedoseerde biologisch afbreekbare pods in. Dat bespaart extra handelingen als koffie uitkloppen, het levert minder afval op en ook minder storingen. Een ander voordeel van de 1,2,3 Spresso zoals het apparaat heet, is dat er acht soorten koffie mee te zetten zijn. Allemaal honderd procent Arabica. Gasten kunnen zelf hun favoriete koffiesmaak kiezen van de speciale koffiekaart die Rombouts heeft samengesteld. Het paradepaardje onder de blends van Rombouts is de Mountain-koffie. Het bedrijf is de grootste Europese importeur van die bonen. "Veel echte koffiefanaten willen die op zijn minst een keer in hun leven geproefd hebben. Hij wordt op 2500 meter geteeld en is vanwege die

hoogte erg zeldzaam. Het bijzondere van de 1,2,3 Spresso is dat je je gasten ook eens zo'n bijzondere koffie kunt bieden zonder er meteen kilo's van te hoeven inkopen. Bovendien heb je geen waste door het slimme pods-systeem."

Kracht van het koekje

De ene gast is de andere niet. In een sterrenzaak verwachten gasten iets anders van een kop koffie dan in een bruin café. Daarom is het volgens Jeroen Veldkamp belangrijk om goed te kijken naar de eigen horecagast. Wat verwacht die? Veldkamp: "Ron Blaauw kiest er bijvoorbeeld heel bewust voor zijn gasten aan het eind van het diner niet te vermoeien met een uitgebreide koffiekaart waar veel informatie op staat. Hij wil niet dat de koffie een nieuw culinair hoogtepunt is, maar een huiselijke afsluiting van de avond. Hij wil koffie serveren zoals hij hem vroeger bij zijn moeder kreeg. Dus zet hij een Cona-koffieapparaat met van die mooie glazen bollen bij zijn gasten op tafel als ze koffie bestellen. Die loopt dan langzaam door terwijl de gasten nog aan het dessert zitten. Hij kiest duidelijk voor het belevenisaspect van koffie."

Fons van den Brandt benadrukt ook nog eens het belang van beleving. Koffie is namelijk emotie. Daarbij mag de kracht van het koekje niet worden onderschat. Ook dat biedt kansen. "Je kunt je ermee onderscheiden ten opzichte van collega's. Een met zorg uitgezocht koekje, chocolaatje of petitfour-tje kan er bovendien voor zorgen dat de gast een tweede kop koffie bestelt. Chocolate doet het wat dat betreft heel goed, want cacao en koffie zijn complementaire smaken. Bovendien zitten er stoffen in chocolade die ons een goed gevoel geven. Inkooptechnisch gezien is het misschien wat duurder om een bijzonder koekje te serveren, maar uiteindelijk levert het extra omzet op. Kies met zorg. Serveer bij een espresso bijvoorbeeld liever geen te zoet koekje. Die smaak past er niet bij. Serveer bijvoorbeeld liever een stukje pure chocolade. Denk ook wat het koekje betreft vanuit de horecagast. De kansen liggen op koffiegebied voor het oprapen. Het hangt alleen af van de verwachtingen van de gast wat je er als ondernemer mee doet."

> [HorecaEntree](http://HorecaEntree.com) <

Energiebesparende automaat

Nieuw in het assortiment van Hakvoort Professional is de Impressa X-serie van Jura. De Impressa valt op door haar geavanceerde technologie, elegante vormgeving en gebruiksvriendelijke bediening. De machine heeft een display-dialogsysteem, individuele programmeermogelijkheden, groot waterservoir en grote koffieresidubak. Alle typen in de X-serie zijn uit te breiden met verschillende opties. Allen zijn voorzien van het Intelligent Pre Brew Aroma Systeem dat het maximale uit iedere melange en branding haalt. De machine zet koffievareteiten als ristretto, espresso, café creme, cappuccino of latte macchiato. Alle volautomaten zijn voorzien van innovatieve technologie en de Energie Spaar Modus.
www.hakpro.nl



Van ambacht naar ambitie

Roode Pelikaan-koffiebonen zijn vanaf nu honderd procent duurzaam. Het koffiemerk sinds 1863 neemt daarmee een principiële stap binnen duurzaam ondernemen. Zonder concessies aan de kwaliteit te doen, zijn de melangeurs van Roode Pelikaan er in geslaagd de range van koffiebonen volledig duurzaam te maken. Roode Pelikaan neemt daarmee de verantwoordelijkheid op zich om verantwoorde koffie te leveren. Omdat Roode Pelikaan de sociale en milieutechnische aspecten op het gebied van koffieteelt belangrijk vindt.

Roode Pelikaan ondersteunt alle initiatieven die bijdragen aan de duurzame productie. Daarom koopt de branderij alleen nog duurzame koffiebonen uit diverse certificeringprogramma's. De organisaties die voldoen aan de criteria van Roode Pelikaan zijn Max Havelaar Fairtrade, UTZ certified, Rainforest Alliance en BIO-certificering SKAL.
www.roodepelikaan.nl

