



## Niet bezuinigen op kwaliteit

# Meer halen uit koffie

Nooit bezuinigen op de kwaliteit van de koffie, vindt Marcel Hofman van Smit & Dorlas. De marge op koffie is zo groot dat bezuinigen op de inkoop eigenlijk alleen maar verlies kan opleveren. Wie met koffie geld wil verdienen, steekt alle energie in het verhogen van de omzet.

Tekst: Han Sjakes

**D**e prijs van een kilo koffie varieert tussen de tien en dertien euro”, zegt Marcel Hofman, sales- en marketingmanager van Smit & Dorlas koffiebranders. “Stel dat je kiest voor koffie van tien in plaats van dertien euro per kilo. Dat lijkt een aardige bezuiniging op de inkoopkosten, maar per kop koffie levert dat maar twee cent extra marge op. Terwijl je met de verkoop van één extra kop koffie minimaal anderhalve euro verdient.” Het is een eenvoudig rekensommetje.

Volgens Marcel Hofman is de kostprijs van een kop koffie dertig à veertig cent, terwijl de prijs van een kopje koffie, espresso, cappuccino of latte rond de twee euro ligt. “Koffie heeft een hoge brutomarge”, weet Hofman. “De inkoop maakt maar een heel klein deel uit van de kosten. Het koekje dat de consument bij een kop koffie verwacht is bijvoorbeeld vaak net zo duur, zo niet duurder dan de koffie zelf. Dé manier om meer winst te halen uit koffie is het verhogen van de omzet.”

## De Eenhoorn maakt van proeven genieten

Bij de Eenhoorn in Kampen worden koffie en thee van de hoogste kwaliteit traditioneel vervaardigd. De Eenhoorn koopt zeldzame grondstoffen van de allerbeste kwaliteit. Het ambachtelijke bedrijf streeft naar een goede en langdurige relatie met theetuinen en koffietelers. De Eenhoorn brandt de koffiebonen dagelijks zelf. De thee wordt gekocht in gebieden met lange theetradities zoals China, Taiwan, Japan, India en Sri Lanka. De vertegenwoordigers reizen de hele wereld af om de grand cru's onder de thee te pakken te krijgen. Madame Tseng, een theemeester uit Parijs, bewaakt de kwaliteit van de collectie. De Eenhoorn, [www.eenhoorn.eu](http://www.eenhoorn.eu)



### Iceccino Dark Roast

JetDrinks presenteert een speciale variant op Iceccino: Iceccino Dark Roast. Deze ijskoffie is krachtig van smaak maar zonder bittere of wrange bijmaak. Speciaal voor deze variant is er een nieuwe opvallende verpakking ontworpen. Iceccino is een verkoelende ijskoffie met een lichte cacao-afdrank.

Zowel tijdens warm als koud weer is Iceccino een alternatief voor gewone koffie. JetDrinks, [www.jetdrinks.nl](http://www.jetdrinks.nl)



### Koude cappuccino

De koude cappuccinodrank Cappuccino Cool van Roode Pelikaan is vol en romig van smaak. Cappuccino Cool ijskoffie lift mee op het succes van de warme cappuccino, een drank die erg populair is onder de niet-traditionele koffiedrinkers. In 2007 introduceerde Roode Pelikaan Cappuccino Cool in sachets. Wegens het succes is het product nu ook in kiloverpakking verkrijgbaar. Handig voor grote gezelschappen of bij grote drukte op het terras. Bereiding is eenvoudig met slushapparaten van de Roode Pelikaan. Deze compacte apparaten, met gepatenteerde technologie, beschikken over één of twee vijflitercontainers. De kiloverpakking is nu ook verkrijgbaar in de smaak vanille.

Roode Pelikaan, [www.cappuccino-cool.nl](http://www.cappuccino-cool.nl)/[www.roodepelikaan.nl](http://www.roodepelikaan.nl)



## World of Latte

World of Latte is het kenniscentrum voor koffiemelk en variatie in koffie met melk. Ten aanzien van de verschillende bereidingswijzen, maar ook ten aanzien van het onderscheiden van koffietypen. Welke koffievriatie past het beste bij welk type horeca-bezoeker? Informatie voor horecaondernemers, baristi, koffiebranders, kortom: voor elke koffieliefhebber en horecaprofessional. Het Friesche Vlag World of Latte geeft tips en instructies, maar organiseert ook workshops en evenementen. Speciaal voor de horeca zijn er onder meer een instructiewaaijer en DVD samengesteld met aanwijzingen voor het creëren en serveren van verschillende typen koffie. De instructiewaaijer kan aan de zijkant van de espressomachine bevestigd worden. Friesland Foods Out of Home, [www.worldoflatte.nl](http://www.worldoflatte.nl)



Bezuinigen op de inkooprijzen van koffie betekent al snel bezuinigen op kwaliteit. En als er een product is dat de consument kritisch beoordeelt, is het de koffie wel. Dankzij de goede koffiemachines is koffie in de horeca vaak lekkerder dan de koffie thuis. Aan die verwachting moet je als horecaondernemer dan ook voldoen. Hofman: “Zorg dat je de lekkerste koffie van het dorp hebt. Mensen kiezen voor zaken waar ze zich thuis voelen of waar het gezellig is. De tweede overweging is vaak de koffie. Zijn er drie leuke locaties die voor een bezoek in aanmerking komen, dan kiezen ze voor de beste koffie.”

### Betere kwaliteit

De praktijk wijst uit dat betere kwaliteit de omzet verhoogt. “Horecazaken die overstappen op een betere kwaliteit koffie behalen omzetstijgingen in de buurt van de tien procent”, vervolgt Hofman. “Daarom moet je niet bezuinigen op de kwaliteit of op de smaakbeleving. Denk alleen al

aan de omzet die je misloopt als een verminderde smaakbeleving ertoe leidt dat de klant besluit geen tweede kopje te nemen.”

Alles begint met goede koffie, een goede koffiemachine en het juiste gebruik daarvan. Ter plaatse versgemalen koffiebonen, bean to cup zoals Hofman het noemt, is in de horeca de norm geworden. “Kies voor een goede koffieleverancier, die voor een goede begeleiding zorgt. Goed onderhoud van de machine is belangrijk, evenals getraind personeel. Als je niet zeker bent van je personeel of je hebt een hoog personeelsverloop, dan kan het soms beter zijn om te kiezen voor een volautomatische in plaats van een handmatig te bedienen machine. Je hebt ook apparaten die het aandrukken van de koffie in de piston reguleren, wat de belangrijkste kwaliteitsbepalende handeling is bij handmatige koffiemachines.”

Hofman geeft aan dat ook nagedacht moet worden over de koffiemolens. “Het beste is er twee te nemen: één

voor cappuccino en één voor espresso. Laat je goed adviseren. De nieuwste koffiemachines hebben bijvoorbeeld een turbostoompijp voor het melkschuim. Die slaat automatisch af als de melk warmer wordt dan 70 graden zodat je altijd mooi schuim krijgt.”

Zo'n mooie compacte laag melkschuim is niet alleen lekker, die ziet er ook aantrekkelijk uit. En het uiterlijk en de presentatie van koffie hebben een heel grote invloed op de (smaak)beleving. “Zorg voor een stijlvolle presentatie”, adviseert Hofman. “Om te beginnen met een mooi servies. Als je kiest voor merkservies, doe dan alles in de lijn van het koffiemerk: suiker, melkcupje, koekje. Het is niet mooi alles in de uitvoering van een gerenommeerd koffiemerk in huis te hebben en dan een zakje suiker van de groothandel op het schoteltje te leggen. Laat zien dat je trots bent op je merk. Kwaliteit en een mooie presentatie leiden tot het bestellen van dat tweede kopje, tot herhalingsbezoeken en tot een goede reputatie.”

### Koffievarianten

Het bieden van luxe koffievarianten kan de omzet én marge verhogen. Lattes met een smaakje bijvoorbeeld zijn populair bij de jongere consumenten. Een scheutje vanille- of kaneelsiroop van Monin kost tien cent, de prijs kan omhoog met 25 cent. Marcel: “Of neem de latte macchiato: warme melk, espresso en melkschuim. Ziet er smakelijk uit met die drie laagjes. Nauwelijks extra kosten, wel een meerprijs van 25 cent. Grotere maten werken ook. Je verdient meer op een grote mok koffie en het spaart bovendien het relatief dure koekje uit die bij een tweede kopje zou worden geserveerd. Of bied een dubbele espresso aan voor 3,50 in plaats van vier euro.”

Ook tafelkaarten helpen enorm, volgens Hofman. “Mensen kiezen op het oog. Een leuke kaart met een mooie foto van een speciale koffievariant verhoogt de omzet enorm. Maak een aparte kaart met de meest lucratieve koffies of test ze uit als koffie van de week. Promotie werkt altijd.”

## Nederland koffieland

Gemiddeld drinken Nederlanders ongeveer drie kopjes koffie per dag. Dat doen we steeds vaker buiten de deur. Binnen de horeca worden ruim 486 miljoen traditionele kopjes koffie per jaar geconsumeerd. Hiervan bevatten 214 miljoen kopjes koffiemelk. Koffieketens zoals Bagels & Beans en de Coffee Company zitten in de lift. Ook bij de benzinepomp wordt steeds meer koffie verkocht. Volgens cijfers van de Food and Service Monitor 2007 (GfK Panel Services Benelux) groeide de omzet van koffieketens en koffiewinkels vorig jaar gemiddeld met 20 procent, bij elkaar opgeteld goed voor 234 miljoen euro.

### Calculeren met koffie

De kostprijsopbouw van een kop koffie is als volgt:

Koffie	9 tot 11 cent
Koekje	4 tot 16 cent
Afschrijving machine	3 tot 5 cent
Onderhoud machine	3 tot 5 cent
Cupje melk	1 cent (niet-gebruik meegerekend - inkoop is 4 cent)
Suiker	1 cent
Overige kosten	10 tot 20 cent

Uitgaande van het bovenstaande komt de kostprijs van koffie uit tussen de 30 en 40 cent per kopje. Bij een prijs van 2 à 2,10 euro per kopje betekent dat een winstmarge van 1,60 tot 1,80 euro.

Stel je verbruikt 250 kilo koffie in een jaar. Dat komt neer op 35.000 kopjes, want een kilo koffie is goed voor circa 140 kopjes. Bij een marge van 1,60 euro betekent dat 56.000 euro winst per jaar. Kies je voor koffie met kiloprijs van 10 in plaats van 12 euro, dan bespaar je 500 euro per jaar. Snel verdiend toch? Nee, want 1 procent minder omzet – als gevolg van een mindere kwaliteit – doet het voordeel al teniet.

### Culinair Espresso

Culinair Espresso van Roemer & Roemer is speciaal ontwikkeld voor sterrenrestaurants. Het drankje heeft een verlaagd cafeïnegehalte, is naturel gebrand (geen kleurstoffen of conserveringsmiddelen) en is in de productie zonder suikers en vetten verwerkt. De melange van Culinair Espresso is daarnaast niet zuinig: er zijn zes arabica-soorten en in de klimaatverpakking blijft die acht maanden vers.

Roemer & Roemer, [www.roemer.nl](http://www.roemer.nl)



## Zuivere koffie van de Cafetièrekaart

HCH Coffee introduceert de Cafetièrekaart. Een kaart die horecabezoekers keuze biedt uit meer dan dertig soorten arabica-bonen: de Single Origins. Deze vol aromatische koffie is vergelijkbaar met wijn. Het karakter van elke koffiesoort wordt bepaald door ligging, soort en hoogte van de voedingsbodem én het microklimaat. Zo vertegenwoordigen Single Origins elk een stukje van de wereld. Om niets van de pure smaak van ambachtelijk gebrande koffie te verliezen, kiest HCH Coffee voor de cafetière. Heel eenvoudig: koffie in de pot, heet water erop, even laten trekken en dan de zeeffes naar beneden. Een aantal gerenommeerde restaurants heeft de Cafetièrekaart inmiddels geïntroduceerd en de reacties zijn lovend. HCH Coffee, [www.cafetierekaart.nl](http://www.cafetierekaart.nl)

