

SMAAKVERVLAKKING OF SMAAKVERLEIDING?



TEKST & FOTOGRAFIE: BAREND BOOT | KOFFIEBRANDERIJ THE GOLDEN COFFEE BOX

HET GONST

Ik ben koffiebrander en mijn koffiehart slaat wekelijks over door nieuwe plannen van ondernemers rondom koffie. De vraag van koffiedrinkers verandert in snel tempo. Er vindt een cultuuromslag plaats. De koffiedrinkers vragen mij naar de smaakomschrijving, naar de afkomst van de koffie en of het vers is geroosterd. Smaakt het naar chocolade, limoen of een beetje zoethout? Het is hip als je rondsloert met een coffee-to-gobeker, met die speciale Panamaria of Brazil Santa Terezinha. En de barista, de kunstige koffiezetter achter de espressomachine, wordt meer gangbaar. Steeds vaker vraagt de koffiedrinker per e-mail hoe die heerlijke koffie heet die ze bij Harkema, Werelds, de Hortus Botanicus, Urban Espresso Bar of Crunch hebben gedronken. De espressomastercursussen zijn het afgelopen jaar volgeboekt en horecamensen en particulieren zijn er dolgelukkig mee. De smaakomschrijving en iets over de achtergrond van de koffieboer staat steeds vaker op de kaart. Er is een nieuwe, verborgen voorhoede van koffieconnaissieurs in Nederland die veel experimenteert met plantagekoffie en via internet communiceert over de beste koffie en de nieuwste zetmethoden.

INNERLIJKE SMAAKVERLEIDING

Wil je vernieuwen qua aankleding en uiterlijk van de zaak, besteed dan evenredig veel tijd en geld aan de smaak en de kwaliteit van je koffie. Juist

daarmee sluit je aan bij die voorhoede van koffiedrinkers die wél thuis in staat is te jubelen vanwege een perfecte espresso of cappuccino. Tel uit je winst: iedere dag enkele jubelkreten van klanten over uw koffie zorgen voor een geweldige mond-tot-mond reclame.

Als je snel rijk wilt worden met het inspelen op de koffietrends en wilt werken met goedkope bonen, wens ik je veel geluk. Je nodigt alle koffiebranders uit, vraagt een offerte en tekent het bindend contract voor de goedkoopste aanbieder. Je bent wel verplicht die goedkoopste koffie een aantal jaar af te nemen. Je laat je graag misleiden door de prachtige smaakbeschrijving van het horecabulkmelange. Misschien heb je flitsende reclames en mooie afbeeldingen van plantages, maar je valt bij de voorhoede van koffiedrinkers door de mand. Zij zijn na één kopje klant af. Uit ervaringsgegevens weten wij dat dertig procent van je klanten let op de smaak van je koffie en tien procent komt dan niet meer terug.

Je hebt ook een andere keus: je verleidt de gast door smaak en de boodschap dat de koffieboer goed betaald krijgt voor kwaliteit. Je reserveert een bedrag voor een goede machine die jaren meegaat en je durft meer te investeren in de smaak van de koffie, in échte kwaliteit én vers roosteren. Want versgeroosterd versus oudbakken proef je. Aan verbruik van koffiebonen komt dat uit op vijf tot tien eurocent meer per kopje koffie. Bovendien heb je een extra voordeel: je betaalt jouw koffieboer goed. Ook



dat is een pré voor je koffiedrinker die je ook best publicitair mag gebruiken. Ga zelf proeven en vergelijken. Volg een smaak- en zercursus en leidt een koffiespecialist in de zaak op die het andere personeel kan aansturen. Het kost een paar uur, maar je krijgt zinvolle smaak kennis over je koffie. Dat blijft en jij en je personeel krijgen koffieplezier!

De keuze voor kwaliteit wordt tegenwoordig steeds vaker gevolgd. Ondernemers die vroeger kozen voor de middelmaat, kiezen nu makkelijker bewust voor hoge kwaliteit. Ze durven te investeren in goede machines en duurere bonen. De nieuwe generatie starters stelt hogere eisen aan het product. De soort koffie, de meer zorgvuldige bereidingswijze en de topmachine die ze gebruiken, vormen het reclamebord van de zaak. Deze keus houdt in dat je de gast verleidt met een espresso of cappuccino van topkwaliteit arabicabonen en meer herhalingsomzet krijgt. Want bij jou is koffie een traktatie. Die vijf tot tien eurocenten die je als ondernemer extra betaalt voor arabicabonen, verdien je gemakkelijk terug. De koffiedrinker komt immers terug en het kopje koffie is daarmee een grote winstmaker. Je gast betaalt zelfs graag meer voor die bijzondere kop.

SINGLE ESTATES

Het afgelopen jaar zijn veel koffieplantages en -streken bekender geworden. De competities tussen de beste plantages van Brazilië, Panama, Nicaragua, Colombia en Ethiopië door organisaties als Cup of Excellence en eCafé Foundation hebben grote geldelijke successen opgeleverd voor de koffieboeren. Want 85% van de opbrengst vloeit rechtstreeks terug naar de koffieboer.

Als koffiebranderij bezochten wij dit jaar in diverse koffielanden vier competities om deel te nemen aan het internationale proeverspanel. De uitwisseling met koffieboeren en collegabranders is hartverwarmend.

Koffieboeren die winnen in deze competities, hebben een eigen unieke smaak neergezet, die je in navolging van de wijn 'appellation controlé' kan noemen. Koffie die heel goed bruikbaar is voor espresso en cappuccino, met een prachtige, eigen balans en allerlei smaken rijp fruit die je erin proeft. Direct van de onderscheiden plantages kochten we verschillende soorten koffie, zoals de Brazil Santa Terezinha Organic, de Nicaragua Los Laureles en de alle prijsrecords doorbrekende Panama Esmeralda, de zogenaamde geishakoffie. Dit soort single-estatekoffies zijn in, dat kun je publicitair ook goed gebruiken om jouw koffie te promoten. De toenemende groep 'koffieconnaisseurs' in Nederland zal je beslist belonen.

PERSOONLIJKE PRESENTATIE

Ook al heb je baristazetles gehad, dan geeft dat niet automatisch de garantie dat je een megaomzet aan kopjes koffie genereert. Het kernbegrip is, naast het kundig zetten van koffie, een beetje 'spektakel' te realiseren. Om jouw kopje koffie nog bekender te laten worden, train je jouw koffiezetters in de show rondom je koffie. Vraag je koffiebrander om de naam en het verhaal van de koffieboer, en enkele foto's van de plantage. Daarna oefen je met een rollenspel: beurtelings ben je gast of barista. De barista moet tijdens het zetten of serveren van de koffie trots iets kunnen vertellen over de koffie. Zoals: 'Deze koffie is heel vers geroosterd, ruikt u eens de heerlijke geuren boven de kop, direct van koffieboer Paulo uit Brazilië, of van Maria uit Panama'. Je traint in korte slogans die op een oprecht trotse manier worden verwoord. Naast het kundig en mooi koffiezetten, moet de barista in staat zijn de liefde voor het product naar de gast over te brengen. Dat is de kern voor een verhoogde koffieomzet en het is echt niet moeilijk.

www.goldencoffeebox.nl