

Welke koffie drink ik waar?

Voor reizigers een paar tips waarnaar te vragen als u ergens koffie wilt bestellen. Even ter verduidelijking: deze lijst had ook dit hele tijdschrift kunnen vullen – er bestaan honderden manieren om met koffie te toveren, en elk land heeft zo zijn eigen specialiteiten. Zo vinden ze in Rome bijvoorbeeld dat je op acht momenten van de dag koffie moet drinken. Elk moment heeft ook zijn eigen koffie, dus kan je aan je kopje zien hoe laat het is.

Café au Lait

In Frankrijk, voor bij het ontbijt. Half om half hete koffie en melk.

Café Carajillo

Espresso geflambeerd met Spaanse brandy.

Caffé Corretto

Espresso met een flinke scheut Italiaanse Grappa, Brandy, Sambuca of koffielikeur.

Caffé Freddo

Italiaanse ijskoffie, gemaakt van espresso met suiker en ijsklontjes in een shaker.

Café Liègeois

Belgische ijskoffie met vanille ijs en slagroom.

Einspänner

Oostenrijkse zwarte filterkoffie met slagroom erop.

Galão

Portugese koffie met melk in een glas.

Irish Coffee

Koffie met suiker, whisky en dunne slagroom.

Kaffekask

Zweedse koffie met Aquavit.

Melange

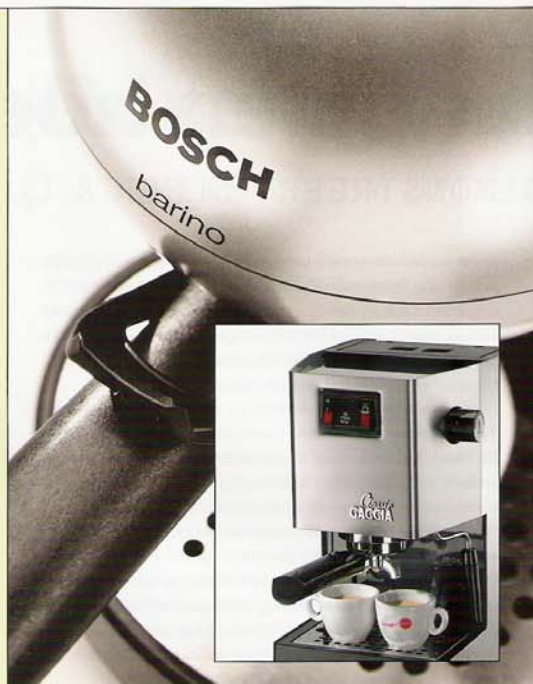
Australische koffie met melk.

Schümli

Zwitserse espresso.

(met dank aan Bosch voor de gegevens)

Kees Bregman



SENSEO HEEFT DE JONGEREN MEER AAN DE KOFFIE GEKREGEN

De koffieboon overleeft alle tijden

Hoe kom je als koffieboon van een bejaardenhuisimago af? Door trendy-ogende koffiezetmachines op de markt te brengen? Het lukte steeds maar niet. Tot de Senseo kwam, en alles veranderde. Tot verrassing van de fabrikanten van andere apparatuur, want koffie drinken is weer helemaal in.



Er is geen werkgever te vinden die het hardop durft te zeggen, maar zonder koffie ligt de economie hier zo goed als op zijn gat. Nederland komt 's morgens moeilijk op gang zonder zijn 'bakkie leut'. Het werk wordt pas gestart nadat er wat persoonlijke brandstof in de vorm van koffie is getankt, want een defecte koffieautomaat is direct terug te vinden in de bedrijfsproductie of omzet. Haal de koffieautomaat weg, en er is opstand, zo simpel is het. Over omzet gesproken, die van de koffie zelf is een tijdje van slag geweest. Dat had alles te maken met het imago dat de koffie decennialang had opgebouwd. Het beeld van bouwvakkers, die met een thermoskan koffie en een broodtrommeltje op hun schoot zaten te schaften bood nou niet echt een trendy aanblik. Denk ook eens aan de televisiebeelden van het bejaardenhuis, waar oudjes achter een dampend kopje koffie met gekookte melk zwijgzaam voor zich uit zaten te staren. Moet je diezelfde koffie ook aan een jong, snel publiek verkopen? Dat gaat knap lastig, en de koffiebranders zagen daarom hun klandizie aan de bovenkant van de leeftijdspiramide afkalven zonder dat de nieuwe generatie het omzetgat

voldoende aanvulde. Na elke zomerperiode was er wel een kleine opleving van luxe koffiegoed in de vorm van Italiaanse espresso of Turkse koffie, maar het vakantiegevoel blijft in ons klimaat niet lang hangen. Vooral jongeren zochten hun heil weer bij supermarktdrankjes waar geen koffieboon aan te pas was gekomen.

Nieuwe methodes

Tot de Senseo kwam. De liefdesbaby van Philips en Douwe Egberts heeft zo ongeveer elk boek over marketingsuccessen gehaald, dus dat hoeft hier niet meer uitgebreid te worden herhaald. Maar belangrijk is, dat de Senseo de jeugd weer aan de koffie heeft gekregen. Dat blijkt als de cijfers van het VNKT erbij worden gehaald, de Vereniging van Nederlandse Koffiebranders en Theepakkers. Vorig jaar steeg de gemiddelde koffieconsumptie met 2 procent tot 148 liter per persoon. Wat in gewoon Nederlands betekent dat we ruim drie kopjes de man per dag drinken. Daarmee behoren we tot de Europese subtop,

Lees verder op pagina 49



De koffieboon overleeft alle tijden

nog voor erkende koffieleuten als de Duitsers of Italianen. Landen als Oostenrijk en Zwitserland zitten wat koffieconsumptie nog net boven ons. En natuurlijk de Skandinaviërs – Noren, Denen, Zweden en Finnen drinken zich helemaal suf aan koffie. Wel te begrijpen, als je de prijs van alcoholische dranken daar kent.

De stijging is bij ons voor het overgrote deel te danken aan de introductie van nieuwe koffiezetmethodes. De VNKT omschrijft het als 'inspelen op de wens van de consument om snel en gemakkelijk één of twee koppen koffie op ieder moment van de dag te kunnen zetten.' Inderdaad, Senseo. De concurrenten spelen daar nu met eigen producten op in, maar de eerste slag was duidelijk voor Philips en Douwe Egberts. De koffiepad, dat was het gouden idee. En de trendy vormgeving deed de rest. Op elke studentenkamer is er nu eentje te vinden, en rond moederdag kon een recordverkoop worden genoteerd.

Oogsten en dollarkoersen

Nu de omzet van koffie weer in de lift zit, is het aardig om vast te stellen dat het product zelf nauwelijks veranderd is. De winst is gehaald uit comfortverhogende elementen, zoals het gebruik van koffiepaden en het capsule systeem zoals Nespresso dat hanteert. Het is dus voornamelijk het apparaat dat voor de plus zorgt. Knap, vooral als je bedenkt dat het product koffie voor ruim

98% uit water bestaat. Dat water is een essentiële schakel in de smaakbeleving van koffie. Algemeen wordt hard water als dodelijk voor de koffiesmaak beschouwd. Juist de hoeveelheid mineralen die zacht water kenmerkt, doet de smaak van koffie goed uitkomen. In die overblijvende twee procent moet koffie zich dus waarmaken.

Thee kent vele soorten, maar van koffie zijn er maar drie, waarvan er eentje, de Liberische, amper meetelt op wereldniveau. Blijven er twee over: *Coffea arabica* en *Coffea canephora*, die ook wel Congoles of Robustakoffie wordt genoemd.

Een wat wonderlijke plant, die koffie, want tot dezelfde familie behoren ook soorten waar de medische wereld in is geïnteresseerd. Ze leveren onder meer braakmiddelen en het bekende kinine, de voorloper van de aspirine.

Wat de planten gemeen hebben is dat ze in tropische en subtropische gebieden groeien. Daar liggen over het algemeen niet de politiek meest stabiele landen, en daarom heeft de wereldhandelsprijs een behoorlijk grillig verloop. Andere onzekere factoren zijn het weer tijdens het groeiproces van de koffiestruiken, en het feit dat de koffieprijzen in Amerikaanse dollars wordt berekend.

Daar komt nog bij dat de koffieboon slechts een basisproduct is. Koffiebranders, die over het algemeen in de westerse wereld zetelen, kopen veelal hun koffiebonen op het laatste moment, om zo weinig mogelijk ongebrande bonen in voorraad te hebben. Van de koffieproducerende landen is Brazilië veruit de grootste, op afstand gevolgd door Vietnam en Colombia. Ook landen als Oeganda, Ivoorkust, Costa Rica en Ethiopië zijn koffie exportaties.

Smaak

De smaak van koffie wordt maar gedeeltelijk bepaald door het soort boon dat gebruikt wordt. De meeste koffie bestaat uit een mix van Arabica en Robusta – slechts de allergeedkoopste soorten bevatten alleen Robusta. Maar het is ook weer niet zo dat de beste soorten alleen uit Arabica bestaan.

Ochtendkoffie

Elk land heeft zijn eigen koffiegewoontes. Nederlanders zijn vooral ochtenddrinkers. Tweederde van de mensen (66%) zegt 's ochtends koffie te drinken. Een kwart doet dat bij het ontbijt. Bij de lunch is het percentage al gezakt naar 14, en de middagdrinkers zijn met 29% ook een stuk minder in getal dan de ochtenddrinkers. Bij het diner verlangt slechts 5% er een kop koffie bij, en over de gehele avond blijft de drang naar koffie op 29% steken. Conclusie: de Nederlander is een ochtendkoffiedrinker.



De koffieboon overleeft alle tijden

De *Coffea arabica* wordt wel beschouwd als de boon met de betere smaak, maar wat is smaak dan wel?

Het is de koffiebrander die de werkelijke smaak bepaalt.

Tijdens het branden verliezen de bonen vocht, eiwitten en een deel van hun cafeïne. Ook de oorspronkelijke bleek-groene kleur gaat eraan - door het caraméliseren van de suiker in de boon krijgt de koffieboon zijn mooie bruine kleurtje. Dat kan dan weer variëren van lichtbruin tot bijna zwart, al naar gelang de techniek van branden.

Tijdens dat kwartiertje branden wordt de werkelijke smaak van de koffie bepaald, want er ontwikkelen zich tijdens dat complexe proces meer dan 800 stoffen die smaak en geur van de boon vastleggen. Vakwerk dus, dat branden. Op die manier ontstaan er honderden soorten koffie. Of u nu een

koffiezetzer van 40 of 4000 euro gebruikt, de brander heeft uw kop koffie al voor het grootste deel van smaak voorzien.

Apparatuur

Globaal kan de apparatuur voor het maken van koffie in drie soorten worden onderverdeeld. Ten eerste is er het zogeheten rondfiltersysteem, zeg maar de aloude koffiezetmachine. Je vult het filter met een aantal scheppen snelfiltermaling, vult het waterreservoir en zet simpelweg het ding aan. In feite doet de machine niets anders dan heet water over de koffie laten lopen, met hetzelfde resultaat alsof er met de hand opgeschonken is.

De tweede groep is die van de espressomachines. Die zetten koffie per kop (één of twee), door het hete water met



kracht door het koffiemengsel te persen. Die koffie zit meestal in een handmatig gevulde piston of in een sachet. Er zijn ook volledig geautomatiseerde systemen, waarbij de water- en koffietoevoer door het apparaat zelf wordt geregeld. Het basisproduct is espressokoffie, maar met hetzelfde apparaat kan ook cappuccino, café crème of espresso lungo (met meer water) worden gemaakt. Als derde in het rijtje zijn daar de koffieautomaten, meestal als bedrijfsautomaat uitgevoerd. Er was een tijd dat deze toestellen slechts met oploskoffie werden gevoed, maar die tijd is voorbij. De meeste systemen werken nu volgens de "fresh brew" methode. Er zijn nog apparaten die werken met concentraat, maar die verliezen terrein. De vriesdroogmethode, die vooral bij oploskoffieautomaten werd gebruikt, is ook al bijna rijp voor het museum. De eisen van de huidige koffiedrinker zijn gewoon te hoog geworden voor deze systemen.

Pads en capsules

Tussen de aloude koffiezetters en de geavanceerde espressoapparaten heeft zich nu een groep gewurmd die voor het grootste deel verantwoordelijk is voor de revival van de koffieboon. De koffiesachet heeft het voor de consument wat makkelijker gemaakt, en dat bleek in een tijd dat men overal te weinig tijd voor heeft een schot in de roos. Een soort theezakje, maar dan met koffie - je moet er maar opkomen. De Senseo werkt ermee, maar inmiddels heeft Bosch met zijn Gustino een apparaat op de markt gebracht met een soortgelijk systeem. Ze zijn wel zo slim geweest om het apparaat geschikt te maken voor alle typen koffie-pads die bij de supermarkt te koop zijn.

Voor een goed resultaat was het noodzakelijk om het water met enige druk door het zakje te persen. Bij sachets wordt ongeveer 2,5 bar aangehouden, wat niet verward moet worden met een espressosysteem, waarbij zeker 15 bar is vereist. Een heel ander systeem is dat van Nespresso, dat zelfs met een druk van 19 bar werkt. Het bestaat al enige tijd, maar was tot voor kort alleen bij de

echte liefhebber bekend. Dat komt vooral omdat de koffie, die bij dit systeem in capsules zit, niet in de gewone winkel is te verkrijgen. Alleen al het feit dat de Nespresso Boutique slechts in de chique Amsterdamse P.C.Hoofstraat was te vinden stootte veel potentiële klanten af. Maar er is een kentering gaande. Niet alleen omdat nu ook gemakkelijk per telefoon of internet de noodzakelijke capsules zijn te verkrijgen, maar ook omdat het Nespresso systeem in enkele goedkopere apparaten leverbaar is. Voor rond 150 euro staat er al eentje in de winkel, en dat heeft voor veel kopers de drempel fors verlaagd.

Krups, Magimix, Siemens en Miele fabriceren trendy vormgegeven koffiezetters op de Nespresso manier. Zowel bij de sachets als bij de capsules is het grote verkoopargument dat er per persoon een individueel kopje (espresso)koffie gemaakt kan worden, en het aantal te kiezen smaken groeit met de week.

Voor erbij

Is het de vormgeving van de nieuwe generatie koffiezetters, of is het gewoon het systeem van individueel koffiegenot die de koffie een stoot omhoog heeft gegeven?

Waarschijnlijk een combinatie van beide. Frappant is ook dat de duurdere espressomachines ook steeds beter verkopen.

Merken als Gaggia en Saeco, die toch geen goedkope machines aanbieden, liften mee op het succes van de vraag naar kwaliteitskoffie. Het koffiemoment wordt thuis tot een genotmoment verheven, en dat mag tegenwoordig blijkbaar wat kosten. Grappig is dat het aloude klassieke koffiezetapparaat hierdoor steeds goedkoper wordt. Hoewel ook daar soms flink aan 'design' wordt gedaan, zijn er voor amper 20 euro al goede koffiezetters te koop.

Verkopers weten te melden dat bij aankoop van een duur trendy koffieapparaat vaak een 'gewone' koffiezetter erbij wordt gekocht. "Voor de visite", is de uitleg. U bent gewaarschuwd. Straks staan er ook nog twee flessen wijn op tafel - de goedkope is voor de visite.

"Als zo'n ding er gelikt uit ziet, kopen ze 'm"

Voor de Hilversumse witgoed specialist De Wit kwam de senseo-revolutie op een aangenaam moment. Eigenaar P. Wittebol (1941), die de zaak enkele jaren geleden overnam van de laatste vertegenwoordiger van de De Wit-dynastie, is niet ontevreden over de ontwikkelingen in de koffiebranche.

"Het is een goede zaak dat de jongere generatie weer aan de koffie is," zegt hij. "De Senseo is daar voor een groot deel de oorzaak van, maar elk ander systeem van individuele koffiezetters had wellicht hetzelfde bereikt. Het gemak van een koffiepad voor een individueel kopje koffie, dat sloeg aan. Hetzelfde zie je bij de espressomachines, waar Nespresso met z'n capsulesysteem een vergelijkbare slag slaat.

"Ik heb voor mijn klanten hier in de winkel dat fraaie Nespresso inbouwautomaat van Miele staan, waarmee ik op maat een kop espresso kan aanbieden. Dat wordt erg gewaardeerd. Hij is ook te koop, zeg ik dan." Wittebol vindt het jammer dat de capsules niet in de winkel verkocht kunnen worden. "Mensen moeten toch hun gegevens weer aan een bedrijf opgeven om die capsules te bestellen," legt hij uit. "Ze kopen bij ons omdat hun gegevens bij mij veilig zijn voor allerlei marketingbureaus. Maar via Nespresso krijgen ze over tien jaar nog steeds post die ze misschien niet willen." Overigens wil Wittebol nog wel wijzen dat de gemiddelde Nederlander moeite heeft met het verschil tussen een goede en een slechte espresso. "Ik verkoop goedkope en dure espresso apparaten, maar ik betwijfel of de klant die de dure kocht nou zoveel meer smaak heeft. Soms kopen mensen gewoon op het uiterlijk. Als zo'n apparaat er gelikt uit ziet, kopen ze hem. Dan denk ik wel eens dat de hoeveelheid geld in je achterzak je nog geen koffiegenieter maakt."

