

COFFEE ETHICS



tekst: Barend Boot, koffiebranderij The Golden Coffee Box

En dan is er koffie. En wat voor koffie? Een bakje asfalt. Een kopje bijtend bitter. Helaas gebeurt het veel te vaak dat het kopje koffie in de horeca mij vreselijk smaakt. Als koffiebrander dien ik veel koffie in zaken te testen. Het kopje koffie is vaak zo minnetjes, zo de sluitpost van de begroting en van de smaak. Soms door onkunde en vieze machines, maar vaker omdat er slechte of bulkkwaliteit bonen gebruikt wordt.

Waarom presenteert de ondernemer een zodanig slechte koffie? Weet de ondernemer niet beter of doet hij het met opzet? Wat betekent dat voor koffiedrinkers? En welke gevolgen heeft dat voor de algemene koffieconsumptie? Die goede kop koffie krijg je allereerst doordat je bereid bent meer voor de bonen te betalen.

smaak

Smaak was de voornaamste drijfveer om mij ernstig met koffie bezig te houden. Koffie kan zoveel variaties in zich hebben, zoveel smaaktonen van zilt tot zoet, karamel, sinaasappellikeur, limoen, laurierdrop, aarde, chocolade van melk tot zeer puur, knapperig en pittig en zacht. Er zijn honderden soorten prachtige plantagekoffie op de wereld. Een feest van sprankelende levendige tinten, appellation contrôlée, net zoals bij wijnen. Dat is wat mij raakt. Dat tref je soms met een jubelkreet aan in dat kopje espresso of cappuccino. En let op: ook in dat kopje café lungo of in jouw filtergezette koffie. De gast die dat kopje proeft, is zeer blij verrast en zal je zaak in zijn gedachten meenemen. Zo wordt koffie een toetje en heb je iemand blij gemaakt. Mijn stelling: De horecaondernemer kan met een simpele inspanning en iets hogere uitgaven voor bonen een prachtige kop koffie presenteren en dient die keus weloverwogen te maken uit achtung voor zijn gasten.

klachten

"Wij krijgen nooit klachten, dus het is prima zo", is de meest gehoorde reactie van ondernemers op de vraag hoe gasten de koffie vinden. De koffiedrinker die naar zijn mening wordt gevraagd, heeft echter best veel te vertellen. Dat het meestal niet bijzonder is wat zij krijgen, beamen veel mensen. De cappuccino is te heet, de koffie is bitter of slap. De espresso is waterig of zonder schuimende crema. De meeste mensen leggen zich daarbij neer. Circa 30 procent van de koffiedrinkers let meer op de smaak en 10 procent komt bij een vieze kop niet meer bij u terug. Juist die groep koffiedrinkers besluit vaak al vooraf geen koffie te nemen en de koffie wel thuis te drinken.

appellation contrôlée

Er is een smaakrevolutie in koffieland aan de gang en vernieuwende horeca dient daarin mee te gaan. Koffie is aan een opmars bezig, de wijn achterna. Overall ter wereld beginnen plantageboeren te beseffen dat hun koffie een unieke smaak kan herbergen, mits de ligging van de plantage, de hoogte boven zeeniveau en het bijzondere klimaat meewerken en zij hun oogst kwalitatief goed verzorgen. Met unieke smaakkenmerken kan de boer meer verdienen en iets bijzonders in de koffiemarkt neerzetten. De horecaondernemer presenteert dan werkelijk een bijzondere kop, desgewenst met het verhaal van de koffieboer erachter.

cup of excellence

In zes koffielanden, waaronder Brazilië, Nicaragua en Colombia, hebben de afgelopen vijf jaar 'Cup of Excellence' wedstrijden plaatsgevonden. Via de Cup of Excellence koffieproefwedstrijden kiest een internationale jury van koffie-experts de beste koffiesoorten van een bepaald land. De winnende koffies worden verkocht via de Cup of Excellence koffieveiling op internet. De koffie gaat naar de koffiebrander of importeur die de hoogste prijs biedt. Zo presenteerden wij onlangs in Nederland de no.2 2005 uit de Colombia Cup of Excellence: de Buena Vista plantage van José Eivar. Een prachtige,

evenwichtige fluwelen en sprankelende koffie. De koffie kost aan bonen per kopje 49 eurocent! Is dat een te hoog bedrag? Tot enige jaren geleden kregen slechts weinig plantages een fatsoenlijk bedrag voor hun oogsten (vaak hoogstens 0,017 cent per kop) en als gevolg hiervan ging men nog meer bulkkwaliteit presenteren. Waar vervolgens weer minder voor betaald werd.

Ook in andere landen, zoals Panama, Guatemala en Ethiopië, vinden koffiewedstrijden plaats waarna de oogst per opbod verkocht wordt. Stuk voor stuk prachtige single estate koffie die uitstekend past in een vernieuwend horecaconcept. Koffie 'appellation contrôlée' is een mogelijk antwoord voor de horecaondernemer die wil verrassen met zijn kopje koffie en eigenheid wil uitstralen, weg van de grote horecamelangebulkmerken. Koffie die voor een groot en breed publiek lekker is en uitnodigt tot doordrinken. Een goed voorbeeld is de bewuste keuze van Bagels & Beans met de Panama la Torcaza Estate.

kiloprijs

Vaak roept de horecaondernemer dat hij het niet kan betalen. Veel horecaondernemers betalen gemiddeld tussen de 10 en de 15 euro per kilo. Aan de rekensom hoeveel kopjes er uit een kilo gehaald kunnen worden, komen ze vaak niet toe. (De prijs per kopje wisselt bij zo'n kiloprijs dan tussen 7 eurocent en 12 eurocent.) Een deel van de ondernemers wil beslist niet meer betalen en voor die bedragen is het domweg onmogelijk om goede smaakvolle koffie te presenteren. De grote merken in de horeca bewegen zich bijna allemaal binnen en zelfs beneden deze marges en omdat ze heftig in de markt wedijveren, beconcurreren ze elkaar op prijs. Die prijsconcurrentie stimuleert niet betere kwaliteit, maar wel het sneller produceren van bulk. Mijn stelling: Wees als ondernemer bereid een paar eurocenten meer per kop uit te geven en je presenteert een top én eigen product. De kostprijs van een mooie grand cru koffie ligt slechts zes tot tien (en maximaal 40) eurocenten boven de bulkkwaliteiten. En wat is er mooier

dan de beste Panama-koffie voor 10 eurocent meer per kopje aan te bieden? Of gewoon trots 50 cent meer te vragen voor de beste Colombia-koffie van 2005?

koffie-ethisch

De horecaondernemer die koffie-ethisch opereert, beoordeelt periodiek zijn kopje koffie door vergelijkend te proeven en zich in te leven in de smaakervaring van de koffiedrinkende gast. Bedenk wel: Juist die paar eurocenten die u bereid bent om extra uit te geven aan betere bonen, zorgen ervoor dat uw koffieboer een goede kwaliteit kan leveren én goed ervan kan leven! En het verhaal achter uw koffie kan uw keurmerk zijn!

ethiopië

Onlangs was ik in Ethiopië bij de eerste koffiecompetitie tussen de koffiecoöperaties, georganiseerd door E-cafe Foundation. De E-cafe Foundation is een non-profitorganisatie die koffieboeren die zeldzame en kwalitatief exemplarische Arabica-koffiesoorten produceren, ondersteunt met economische en educatieve programma's en met het organiseren van regionale en landelijke cupping competities. Koffie is in Ethiopië landbouwproduct nummer één. Anderhalf miljoen boeren zijn werkzaam in deze coöperaties. Uit bijna 200 koffie-inzendingen selecteerden nationale en internationale cuppers (=proevers) de beste 27. Het was geweldig om bij de winnende coöperaties langs te gaan en de liefde van de mensen voor het product te zien. De hoop dat hun topkoffie wat meer geld in het laatje gaat brengen, leeft enorm. Deze Ethiopische topkoffie is onlangs van de plantages naar Europa en de Verenigde Staten verscheept. Ethiopische koffie is bij uitstek geschikt om in een vernieuwende horecazaak te worden aangeboden. Zulke koffie kunt u ook schenken voor maar een paar centen meer. De kwaliteit verdient zich terug en u krijgt er tevreden gasten/bezoekers bij!

www.goldencoffeebox.com