

De

Koffie- en theebar

in beeld

Jaargang: 2012



'De Koffie- en theebar in beeld' is een gratis publicatie van Van Spronsen & Partners horeca-advies

**VAN SPRONSEN
& PARTNERS**
horeca - advies

25
jaar

Even voorstellen...

Van Spronsen & Partners horeca-advies

Van Spronsen & Partners horeca-advies is onderdeel van de Van Spronsen & Partners groep. Hiertoe behoren tevens de volgende onafhankelijke bedrijven: horeca-salarisadministratie, horeca-administratie en gastvrije trainingen. Onder het motto "Anders denken, anders doen" zijn wij al 25 jaar actief binnen de horeca- en leisuremarkt en stellen wij de opdrachtgever en zijn doel centraal.

Werkzaamheden van horeca-advies bestaan voornamelijk uit het uitvoeren van haalbaarheidsonderzoeken, bedrijfsdoorlichtingen, en rendementsverbeteringen, het ontwikkelen van nieuwe horecaconcepten, het opstellen van marketing en communicatieplannen en het geven van management-ondersteuning.

Het brancheonderzoek 'De Koffie- en theebar in Beeld' is één van de onderzoeken die wij gratis op onze website www.spronsen.com publiceren. Wij schrijven onderzoeken, zoals De Restaurantsector in beeld, De Hotelsector in beeld en De Fastservicesector in beeld. Kijk voor meer publicaties op www.spronsen.com/nl/brancheinformatie. Kijk voor meer informatie over onze andere afdelingen op www.salaris-spronsen.nl, www.rollemapartners.nl en www.training-spronsen.nl



Is de koffiedrinker aan het uitsterven?

Koffie; je realiseert je het misschien niet, maar dit is een interessante markt. Nederland is, in vergelijking met de rest van Europa, een echt koffieland, maar met grote verschillen in ons kikkerlandje zelf. Enerzijds zijn we met z'n allen gehecht aan ons 'bakkie leut', maar anderzijds heeft de markt het moeilijk met het bereiken van de jongere doelgroep. Juist omdat er een beeld heerst van massaconsumptie, opgelegd gedrag hierin en wordt de bittere smaak als onaangenaam ervaren. 55% van de jongeren drinkt zelfs helemaal geen koffie. En toen kwamen de (zoete) smaakjes... Is dit de manier voor leveranciers zoals Douwe Egberts om jongeren aan zich te binden? Of is de koffiedrinker langzaam aan het uitsterven naarmate we ouder worden met z'n allen? De toekomst en ontwikkeling hierin zal dit moeten gaan uitwijzen.

Onder de traditionele koffiedrinken zien we daarentegen wel een verdieping en verrijking van de wensen en behoeften. Een mooi voorbeeld: de afgelopen periode is onze wijnkennis gegroeid en beginnen we de verschillen tussen de druiven te proeven en onze voorkeuren te ontwikkelen; nu zien we dit ook gebeuren met de koffie. De connaisseur ontwikkelt zich.

Interesses groeien, en we krijgen de behoeften koffie uit verschillende landen te gaan drinken om erachter te komen welke we nou eigenlijk het lekkerste vinden en wat de beste manier van zetten is.

Kortom een boeiende markt, welke volop in ontwikkeling is.

Veel leesplezier!

Christel Hendriks
Marketing & Communicatie
Van Spronsen & Partners horeca-advies



Inhoudsopgave

3	Brancheontwikkeling
4	Consument en consumptie
7	Interview Jeroen Veldkamp - CoffeeLab
8	Koffieketens
9	Thee – Consument en consumptie
10	Interview Ton Rombout - CoffeePro
11	Chocolade
12	Wereldleider Starbucks
13	Grootste Europese koffieketens
14	Trends & ontwikkelingen
15	Toekomstvisie

Dé koffiebar bestaat niet

Harde gegevens over het aantal koffiebars in Nederland, is (nog) niet bekend. Volgens het bedrijf Horeca en Catering telde Nederland in 2011 ruim 1.430 coffeecorners, waar zowel theehuizen, koffiehuisen en ook de softdrugs verkopende coffeeshops onder vallen. Ten opzichte van vijf jaar geleden constateren we een daling van bijna 1,5%.

Volgens Intraval telde Nederland in 2009 circa 670 softdrugs verkopende coffeeshops. Dit betekent dat Nederland circa 760 thee- en koffiehuisen telt.

Wát dus precies een koffiebar is, is onduidelijk. De consument heeft bij het begrip 'koffiebar' een formule als Starbucks of Douwe Egberts Koffie Café voor ogen. Maar er zijn ook gespecialiseerde koffie- en thee zaken die in de retailbranche vallen, maar waar je ook een lekker kopje koffie kunt drinken. En ook in andere horecagelegenheden komen de gasten regelmatig een kopje koffie drinken.

Coffeeshops in Nederland volgens BHC		
	2009	2011
Groningen	51	52
Friesland	60	60
Drenthe	31	27
Overijssel	75	80
Flevoland	19	21
Gelderland	135	135
Utrecht	75	81
Noord-Holland	416	412
Zuid-Holland	370	348
Zeeland	31	32
Noord-Brabant	115	116
Limburg	65	68
Totaal	1.443	1.432

Bron: Bedrijfschap Horeca en Catering



Koffieconsumptie licht stijgend

Al jaren blijft de gemiddelde koffieconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland vrij stabiel en zien we een lichte stagnerende groei. Over de afgelopen vijf jaar is de koffieconsumptie met 6,5% gestegen, naar ruim 3 kopjes koffie per dag. Ofwel bijna 1,5 miljard koppen koffie meer per jaar. Indien er rekening wordt gehouden met de bevolkingstoename is de consumptie zelfs met 7,6% gestegen. Ten opzichte van 2000 toen we met een bevolking van ongeveer 15,9 miljoen mensen 3,4 kopjes koffie dronken per dag, dronken we dus in 2010 ruim 200 miljoen meer kopjes koffie.

Ontwikkelingen op de koffiemarkt, zoals het op de markt brengen van de Senseo en de verluxing van het product, hebben dus een behoorlijke invloed op de consumptie. 80% van de Nederlanders drinkt dagelijks koffie.

Koffie drink je thuis

Nederlanders drinken nog altijd de meeste koffie thuis. Uit onderzoek van de Koninklijke Vereniging voor Koffie en Thee (KNVKT) blijkt dat circa 70% van alle koffieconsumptie binnenshuis plaats vindt, 30% van de koffieconsumptie vindt dus buitenshuis plaats, waaronder in de horeca, in bedrijven, op scholen en in ziekenhuizen.

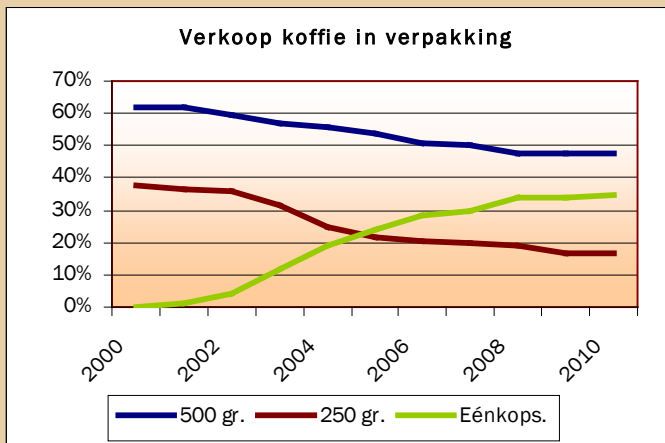
Explosieve stijging éénkops-koffie

Volgens gegevens van de KNVKT blijkt dat tussen 2000-2010 is het aandeel éénkops-verpakking gestegen van 0% naar 35%. Met de komst van de Senseo is de markt voor de éénkops koffie geopend. Volgens de MarketResponse koffiemonitor 2009 blijkt dat 63% van de Nederlanders in 2009 beschikt over een Senseo of ander koffiepad apparaat. Echter is het aannemelijk op basis van het aandeel van verkoop van éénkopskoffie, dat er per huishouden

meerdere koffiemachines te vinden zijn. En er dus ook regelmatig koffie gezet wordt met de groot verpakkingen. Wanneer de ontwikkeling van de éénkopsverpakking zich doorzet, zouden zij binnen twee jaar het grootste aandeel in handen hebben. We zien echter al een afvlakking van de stijging sinds 2008.

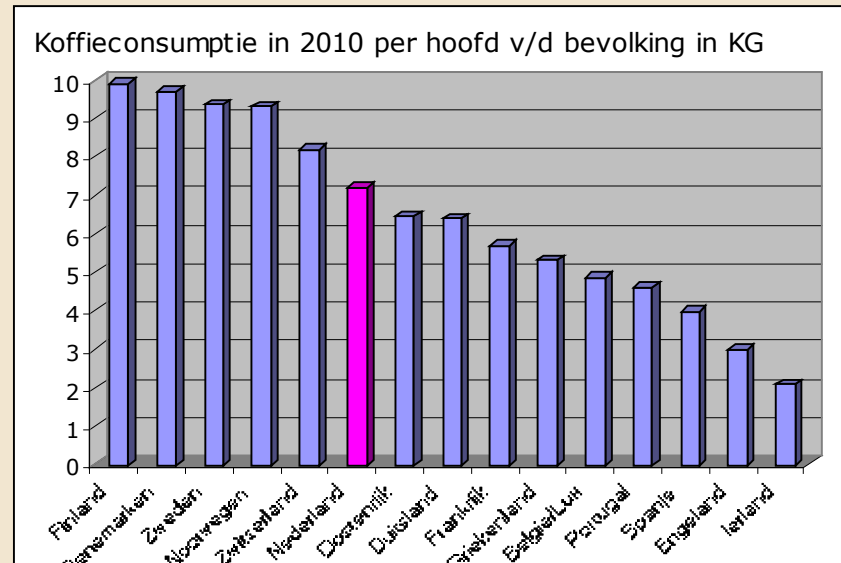
Koffieconsumptie per hoofd van de bevolking			
jaar	kg/jaar	liter/jaar	kopjes/dag
1970	5,6	117	2,6
1990	8,4	174	3,8
1995	7,9	164	3,6
2000	7,3	153	3,4
2005	6,8	141	3,1
2006	6,7	141	3,1
2007	6,9	145	3,2
2008	7	147	3,2
2009	7,1	148	3,3
2010	7,2	150	3,3

Bron: KNVKT en Nederlandse Vereniging FWS



Bron: KNVKT - cijfers 2009 niet voorhanden





Bron: European Coffee Report 2010/11

Nederland koffieland

In vergelijking met overige Europese landen is Nederland een echt koffieland. Alleen in de Scandinavische landen en Zwitserland wordt gemiddeld meer koffie gedronken per hoofd van de bevolking.

Italië staat niet in de grafiek, omdat de cijfers van 2010 niet bekend zijn. In 2009 lag dit op 5,8 KG per hoofd van de bevolking. In Italië wordt dus minder koffie gedronken in vergelijking met Nederland.

Duurzame koffie

Nederland is op de goede weg wat betreft duurzame koffie. Wereldwijd is totaal 8% van het koffieaanbod duurzaam. In Nederland ligt dat percentage op 45%. In de tien grootste supermarkten is 33% van de verkochte koffie duurzaam. De intentie van de Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Koffie en Thee (KNVKT) is om de duurzaamheid van koffie te verhogen naar 75% in 2015, waarmee Nederland dan de koploper zou zijn als het gaat om de verkoop van duurzame koffie.

Bron: koffiemagazine.nl



Bron: Mijn broer en ik BV - www.brewbar.nl



Sterft de koffiedrinker uit?

Er is een duidelijke splitsing zichtbaar tussen de doelgroepen 18-35 jaar en 35+, waarbij deze laatste doelgroep de traditionele koffiedrinker is. De groep 18-35 jaar, de koffiedrinker van de toekomst, is een lastige doelgroep, waarvan 55% zelfs helemaal geen koffie drinkt. (Bron: www.koffiediscouter.nl - 28 juni 2010)

Is de koffiedrinker aan het uitsterven? Koffie is voor een zeer lange periode geassocieerd met massaconsumptie, opgelegd gedrag en stressvolle (vergader) situaties. Tevens is de bittere nasmaak van de koffie één van de redenen voor jongeren om geen koffie te drinken. Zet deze trend zich door, dan zal de koffieconsumptie in de komende jaren afnemen. Het is dus zaak voor de koffieleveranciers jongeren aan zich te binden met het oog op de toekomst.

Douwe Egberts is hier volop mee bezig en is gestart met de Koffie Cafés en brengt producten uit zoals de Ice Coffee, wat tevens Product van het Jaar 2010 is geworden. Jongeren gaan voor de zoete, spannende smaken die over het algemeen weinig met koffie te maken hebben. Een ontwikkeling waarmee Starbucks ook goed uit de voeten komt. Door deze koffie-achtige dranken onder de jongeren te introduceren, hopen de (grotere) leveranciers de jongeren aan zich te binden en deze in de (nabije) toekomst aan de 'koffie' te krijgen.

Van koffiedrinker naar koffieconnaisseur

Anderzijds zien we een wisselwerking in de stijging van de koffiebehoeften van de consument naar aanleiding van een stijgende koffiebeleving in de horeca en de koffieapparaten die we thuis hebben staan. De kennis van de consument is mede hierdoor aan het toenemen, waardoor de vraag naar specialistische koffieproducten aan het toenemen is. De zogenoemde koffieconnaisseur is zich aan het ontwikkelen. De consument begint voorkeur te creëren voor bepaalde koffielanden, gradaties van branden en manieren van koffie zetten. Deze ontwikkeling speelt zich voornamelijk af bij de traditionele koffiedrinker.

Een andere ontwikkeling is de slowcoffee, waarmee we terug gaan naar de basis van koffie en de basis smaak van de koffie. De Ally 600 is hier een voorbeeld van. Dit is een cold drip systeem, waarmee je een koffie- of theeextract maakt. Dit is gewoon te drinken, maar ook te gebruiken als ingrediënt voor sauzen of patisserie.

In 2011 is CoffeeLab (www.coffeelab.nl) opgericht door Jeroen Veldkamp, een onafhankelijk koffie platform dat inspireert, kennis deelt, presenteert en motiveert. Met flink wat jaren horeca-ervaring, een carrière bij Douwe Egberts, met twee titels als Nederlands baristakampioen op zak en als voorzitter van Specialty Coffee Association of Europe – Nederland is **Jeroen Veldkamp een echte koffiegek te noemen. Wij spraken hem over de koffiemarkt.**

Hoe heeft u de koffiemarkt de afgelopen jaren zien veranderen?

“De belangrijkste verandering is de rol van de consument. De consument wordt steeds bewuster van de kwaliteit en kiest steeds bewuster voor een bepaald product. Dit geldt ook zeker voor de koffiemarkt. Vroeger was het zo dat de consument de leverancier volgde in de ontwikkelingen, maar de rollen zijn nu omgedraaid. De consument bepaalt en de leverancier volgt.”

Wat betekent dit voor de markt?

“Binnen de horeca is de kans aanwezig dat de consument een grotere kennis heeft dan de horecaondernemer. Vanuit de thuismogelijkheden in de koffie en de koffie die onderweg in de tankstations wordt aangeboden, is de kwaliteit flink toegenomen in afgelopen jaren. De horeca is hier in meegegaan, maar hier valt zeker nog een slag te slaan. In vergelijking met de horeca is de consument sneller in de ontwikkeling wat betreft de koffie en de kennis.”

“Vanuit de leveranciers is er een duidelijke ontwikkeling gaande wat betreft duurzaamheid binnen de koffie. Organisaties zoals UTZ (waar Douwe Egberts bij is aangesloten) en Rainforest Alliance doen goede zaken. Ze zorgen niet alleen voor een eerlijke prijs voor de boeren, maar begeleiden en sturen deze boeren ook aan. Het gevolg is een hogere kwaliteit bonen, wat een hogere prijs oplevert voor deze boeren.”

Gaan we meer koffie buitenshuis drinken?

“Dat is wel mijn verwachting. De mogelijkheden om buitenshuis koffie te gaan drinken zullen toenemen. Wij kennen natuurlijk een echte koffiecultuur, waarbij we de tijd voor een kopje koffie nemen en we pakken er een rustmomentje bij. Maar we zijn tegenwoordig wel aan het ver-Amerikaniseren; we zijn meer onderweg, we denken dat we het steeds drukker hebben en we zijn op zoek naar meer snelheid; kortom, we zijn langzaam een to-go cultuur aan het creëren. Ook vanuit het bedrijfsleven zien we dat de werknemer steeds hogere eisen stelt en niet meer tevreden is met het kopje koffie dat de baas aanbiedt. We gaan dus naar buiten voor ons kopje koffie.”

Hoe worden de doelgroepen bereikt

“De jongere doelgroep is een lastige doelgroep. Het bakkie koffie is verreweg van populair onder deze groep. Alle spannende, zoete creaties zijn daarentegen immens populair. Douwe Egberts is bijvoorbeeld bezig deze doelgroep te bereiken door de jongeren op te zoeken. Enerzijds gebeurt dat middels de DE Koffie Cafés, anderzijds is DE veel aanwezig op de festivals zoals Pinkpop en Lowlands, maar ook op de huishoudbeurs om de huisvrouwen te bereiken. Hiermee (her)introduceren we koffie onder de verschillende doelgroepen.”

Daarom zal de komst van Starbucks en de overname van Coffee Company een goede impuls geven aan de markt. Iedere keten focust zich op een andere doelgroep, waardoor bijvoorbeeld Starbucks geen concurrent zal zijn voor de DE Koffie Cafés. De verwachting is juist dat de koffiemarkt op deze manier aangezwengeld zal worden. Vanuit de out-of-home markt zal het binnenshuiskanaal bereikt worden.”

Wat verwacht u van de komende vijf jaar?

“Ik verwacht een zonnige toekomst. Als iedereen blijft doen waar hij mee bezig is, zal er plek zijn voor iedereen. Zoals ik al eerder aangaf zal de consument blijven bepalen. De leverancier zal naar de consument moeten luisteren. De consument laat zich ook niet meer foppen en wil graag betalen voor kwaliteit. De kwaliteit zal dus ook omhoog gaan.

Het aantal koffiebars zal toenemen in de toekomst, maar de horeca en dan met name de (grand) cafés zal het hierdoor zwaar krijgen. Deze groep zal ook meer richting de koffiebar gaan en zal het nut van goede koffie, training en goed personeel moeten gaan inzien om een speler in de markt te blijven.”



**DOUWE
EGBERTS**



**KOFFIE
CAFÉ**

Coffee Company



kaldi
koffie & thee



doppio
ESPRESSO

Nederland kent steeds meer koffieketens, welke ook continue aan het uitbreiden zijn. Hieronder worden de grootste koffieketens besproken:

Sarah Lee en Coffee Company

In december 2011 werd bekend gemaakt dat Sarah Lee (moederbedrijf van Douwe Egberts) de Coffee Company met ruim 30 vestigingen heeft overgenomen. Hiermee wordt Sarah Lee met de Douwe Egbert Koffie Cafés de grootste koffieketen van Nederland met circa 60 vestigingen en 30% aandeel in de branche. Deze zijn vooral in de grote steden gevestigd en op nieuwe locaties zoals campussen en ziekenhuizen. Gezamenlijk ontvangen deze vestigingen circa 7 miljoen gasten op jaarbasis. Met deze overname toont Sarah Lee aan vertrouwen te hebben in de buitenhuis-koffiemarkt van Nederland.

De eerste vestiging van Coffee Company is in 1996 in Amsterdam geopend en tot de verkoop was het de grootste koffieketen van het land.

Kaldi

Kaldi beschikt over circa 38 vestigingen verspreid over 30 steden. De eerste vestiging werd in 2000 geopend. Kaldi is vooral gericht op de verkoop van koffie en thee, servies en apparatuur, maar biedt ook zitgelegenheid. Tevens beschikt Kaldi over de Kaldi Mobiel, een piaggio die terug te vinden is op straat.

Starbucks

Sinds de opening van de eerste Starbucks vestiging in Nederland in 2007, telt het Amerikaanse bedrijf ondertussen 19 vestigingen in de Randstad, waarvan er 4 op Schiphol te vinden zijn. De overige vestigingen zijn in de grote steden te vinden, voornamelijk nog op de stations.

Doppio Espresso

De nog relatief jonge keten Doppio Espresso heeft in 2007 haar deuren geopend. Ondertussen telt de keten 13 vestigingen, voornamelijk gesitueerd buiten de Randstad.



Thee – Consument & consumptie

Consumptie

Volgens de Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Koffie en Thee drinkt 90% van alle Nederlanders thee. Per persoon dronk men in 2010 gemiddeld 96 liter thee. Omgerekend zijn dit ruim 2 kopjes per dag. Het gaat hierbij om de consumptie van zwarte thee en kruidenmelanges. De kruidenmelanges hebben met name de laatste tien jaar aan populariteit gewonnen. 60% van de Nederlanders drinkt dagelijks thee.

In vergelijking met Ierland en Engeland, die bekend staan als echte theelanden, wordt in Nederland veel minder thee geconsumeerd. In Ierland en Engeland ligt de consumptie respectievelijk 3 keer en 2,5 keer hoger. In Duitsland ligt de theeconsumptie juist 2 keer zo laag in vergelijking met Nederland. Thee wordt vooral thuis geconsumeerd. Naar schattingen van de Koninklijke Vereniging van Nederlandse Koffie en Thee (KNVKT) wordt circa 75% van de theeconsumptie binnenshuis gedronken. 25% wordt buitenshuis geconsumeerd.

Opkomst van theesommelier – theemarkt vastgeroest?

Om de beleving binnen de horeca te vergroten, wordt de theesommelier ingezet. De theesommelier is op de hoogte van de verschillende zetmethodes, en zorgt voor een optimalisatie van de smaak. Thee is mede hierdoor niet langer meer het ondergeschoven kindje van de warme dranken en bestaat uit meer dan alleen een kopje warm water waar een zakje wordt ingedoopt. Hoewel hier binnen de horeca nog zeker een grote slag te maken valt, zet deze ontwikkeling zoden aan de dijk en zorgt voor een langzame verandering binnen deze relatief vastgeroeste markt.

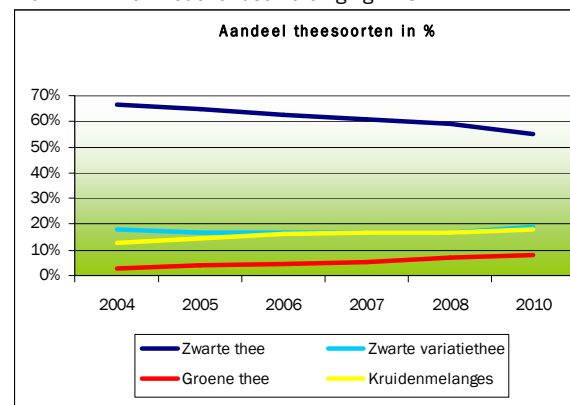
Gespot in 2011 is een verse theekar. In Restaurant Les Terrailers van chef Michael Fulci in Biot, Frankrijk, rijden ze langs de tafel met een uitgebreide selectie van verse thee kruiden en planten: Rozemarijn, mint, kamille, kaneel... Aan tafel gesneden en gewassen, met heet water bereid.

Ook in Nederland zijn er in de horeca leuke initiatieven gespot in 2011 zo heeft chefkok Jonathan Karpathios een vegetatiewand in zijn restaurant Vork&Mes in Hoofddorp. Deze wand hangt vol met munt, zodat de gasten van het restaurant hun eigen munt kunnen plukken voor hun verse muntthee.

Theeconsumptie & kruidenmelangeconsumptie per hoofd van de bevolking

jaar	Thee		Kruiden-		Thee	
	gr./jaar	gr. / jaar	liter/jaar	liter / jaar	kopjes/dag	kopjes / dag
1970	629		79		1,7	
1990	677		85		1,9	
1995	662		83		1,8	
2000	778	60	97	8	2,1	0,2
2005	771	133	96	17	2,1	0,4
2006	791	146	99	18	2,2	0,4
2007	752	154	94	19	2,1	0,4
2008	756	155	94	19	2,1	0,4
2009	746	158	93	20	2	0,4
2010	774	160	96	20	2,1	0,4

Bron: KNVKT en Nederlandse Vereniging FWS



Bron: KNVKT – Cijfers 2009 niet ter beschikking

Van zwarte naar groene thee

Over de jaren is het aandeel zwarte thee aan het afnemen en het aandeel groene thee en kruidenmelanges juist aan het stijgen. Tussen 2004 en 2010 is het aandeel zwarte thee van 66% naar 55% gedaald en in 1999 lag dit nog op 77%. Het aandeel groene thee is tussen 2004 en 2010 gestegen van 3% naar 8%. In 1999 lag het aandeel op 0,3%.



Interview Ton Rombout – Coffee Pro



We spraken Ton Rombout, hoofdredacteur van CoffeePro over de koffiemarkt - CoffeePro (www.coffeepro.nl) werd 3,5 jaar terug opgericht door CoffeePro v.o.f., als vakmagazine voor de professionele koffie- en theebranche. Het blad wordt op dit moment gratis verspreid onder zo'n 5.000 horecabedrijven en koffie- en theespecialzaken, plus zo'n 500 in de kantoor- en overheidsmarkt aan facilitymanagers. Wie buiten die doelgroep valt, kan een betaald abonnement nemen. Het is het enige vakblad dat zich specifiek richt op deze branche (er zijn wel vak- en opiniebladen die regelmatig, maar incidenteel aandacht aan koffie en thee geven). Randonderwerpen zijn chocolade, koekjes, alles bij de koffie en thee, serviesgoed, suiker, melk, water en uiteraard apparatuur. CoffeePro vormt de communicatieschakel tussen leveranciers en afnemers in horeca en op het werk.

Hoe heeft u de koffiemarkt zien veranderen de afgelopen jaren?

“In de thuishmarkt worden de laatste 10 jaar meer en meer koffiemachines gekocht, die behoorlijke en goede koffie, espresso en cappuccino maken. Wat mensen thuis drinken, willen ze ook in de horeca en op het werk ervaren. De horeca zelf is zich beter gaan realiseren dat koffie en thee veelal de afsluiting vormen van een maaltijd; tevens dat op dat moment de rekening moet worden betaald. Het is dus zaak van dat moment vooral ook een plezierig en smaakvol moment te maken. Bovendien drinkt de werkende consument in de horeca en op het werk ook weer betere koffie en thee. Dat werkt andersom ook weer positief op de aanschaf van een betere 'thuismachine'.”

De overname van Coffee Company is natuurlijk veel in het nieuws geweest. Wat betekent dit voor de markt, treedt er hierdoor een versnelling op in de groei van de markt?

“De overname van CoffeeCompany is volgens mij maar een klein schakeltje in de veranderingen in de markt, maar het past er wel in. Grote speler Sara Lee/DE realiseerde zich de afgelopen jaren ongetwijfeld dat het concern mee moest in de trend naar betere koffie, ondanks premium brands zoals Piazza d'Oro en Laurentis. Vandaar de overname van de op dit moment grootste special coffee koffieketen in Nederland. Bovendien lag Starbucks op de loer, met de wens om meer zaken in de grote Nederlandse steden te gaan openen. Maar het is dus wel duidelijk in te passen in en een onderdeel van de trend om betere koffie te gaan drinken in de horeca.”

Wat verwacht u van de komende vijf jaar, wat is uw visie op de toekomst van de markt?

“Er ontstaat in de komende jaren een wildgroei in bedrijven/leveranciers die allemaal een 'kopje' mee willen pikken van deze trend naar betere koffie (en thee). Dat betekent dus ook betere machines om die koffie te kunnen bereiden. De koffiebranche kent vele leveranciers en ook vele dwarsverbindingen, met meerdere schakels in de keten van boer naar eindconsument. Aan de andere kant is er een trend om de koffie en thee direct uit het land van herkomst te willen halen, met zo weinig mogelijk tussenschakels. Bovendien is er druk op de certificeringen; meerdere labels schreeuwen om 't hardst over eerlijke, sociale, duurzame, biologische, kwalitatieve en milieuvriendelijke koffie en thee. Daardoor zal er ook steeds meer vraag zijn naar het inhoud geven aan die labels. Mensen nemen geen genoegen meer met lege termen als 'eerlijk', 'puur' en 'natuurlijk’.”



Chocolade

Eigenlijk een buitenbeentje in dit brancheonderzoek, maar door de ontwikkelingen met name in het buitenland zeker de moeite waard om te vermelden. Buiten de verschillende concepten wordt chocolade steeds hipper. De bekende chocolatier Dominique Personne uit België is ongelimiteerd in het zoeken naar combinaties met chocolade. Hij serveerde in 2009 bijvoorbeeld een shooter voor een verjaardagsfeestje van de Rolling Stones. Het verzinnen van het snuiven van chocolade gecombineerd met gember en mint, is al een kick op zich. Daarnaast heeft hij een choc'tail ontworpen van een Costa Rica 64% bittere chocolade met lime met daarin een pipet gevuld met tequila en maldon zout. Zoals wij in ons vorige brancheonderzoek over dit onderwerp al aangaven zijn er meer concepten die choc'tails serveren.

The Bald Men

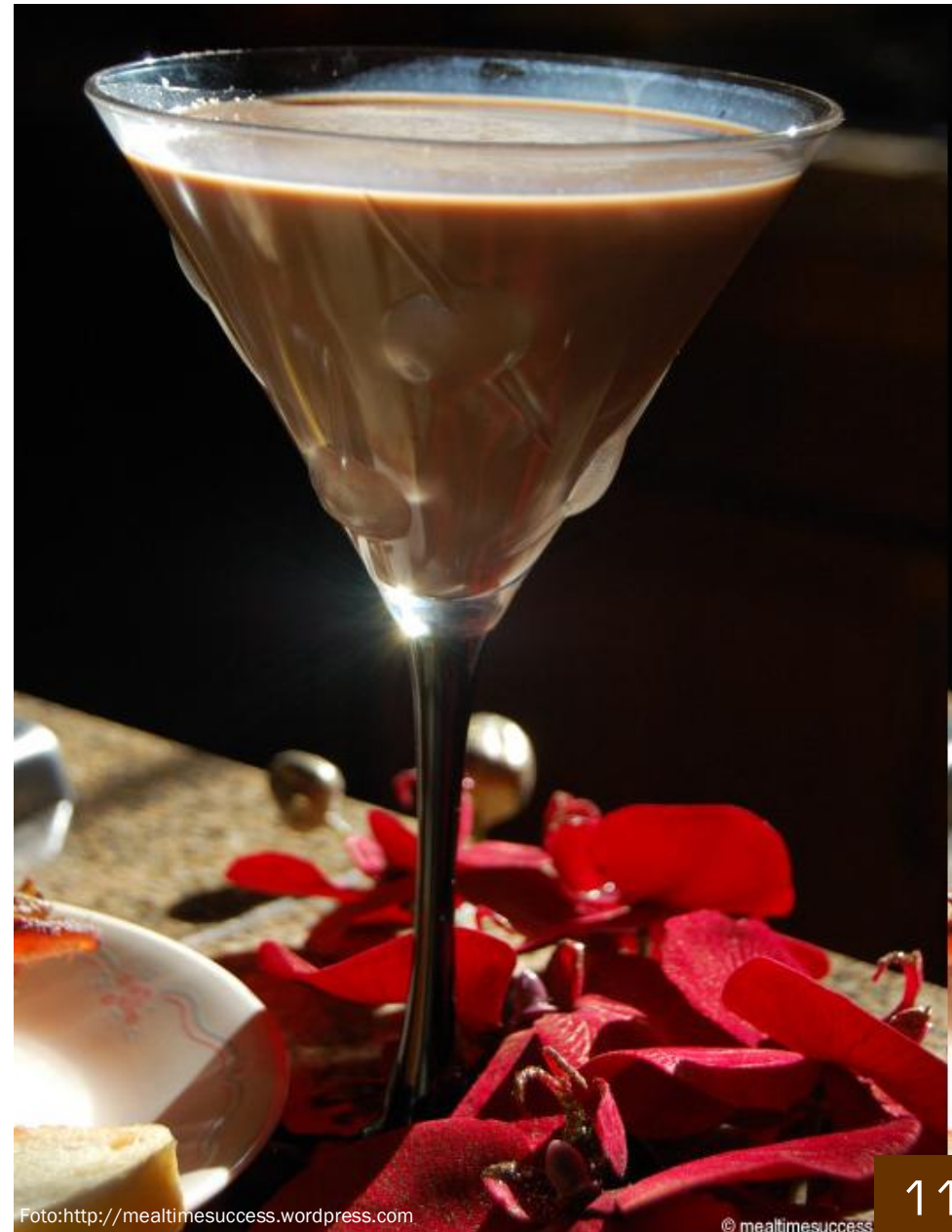
Al een tijdje bekend, maar steeds meer aan het uitbreiden, is het Amerikaanse concept van Max Brenner. In zijn restaurants stelt hij chocolade centraal. Ondertussen telt Max Brenner vier restaurants in de Verenigde Staten, vier vestigingen in Singapore, zes vestigingen in Israël, twee vestigingen op de Filipijnen en zelfs ruim 25 vestigingen in Australië. In zijn restaurants heeft hij aparte hot & cold chocolade menukaarten. Marketingwise verzinnen zij mooie acties, zo hebben ze een "hot chocolate drinking ceremony" en een speciale hug mug.

Un Dimanche a Paris

In de winkel 'A Sunday in Paris' (Un Dimanche a Paris) draait ook alles om chocolade. Zo is er een winkel waar men verschillende soorten chocolade kan kopen en een restaurant waar chocolade geproefd kan worden. Daarnaast is er ook een chocoladebar en -lounge gevestigd in de winkel van Pierre Cluizel. Er is ook een keuken waar workshops gegeven worden voor mensen die zelf aan de slag willen met chocolade.

Choccywoccydoodah

Ruim 20 jaar geleden opende Christine Taylor Choccywoccydoodah in Brighton (Engeland), deze zaak is nog steeds een ongekend succes. Zij heeft nu zelfs haar eigen televisieprogramma op TLC. Alles draait hier om chocolade, maar de winkel staat ook bekend om haar uitzonderlijke taart-creaties.

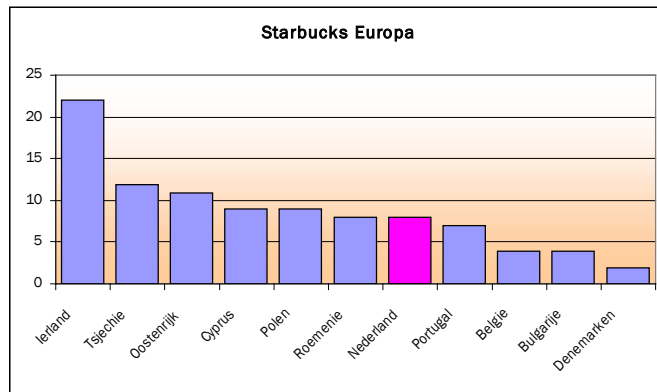
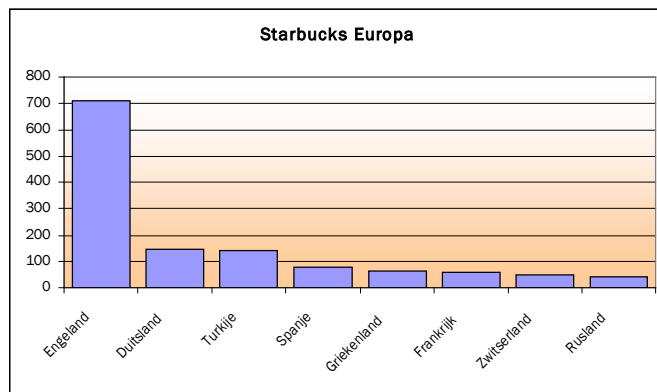




Wie koffie zegt...

...zegt Starbucks, als het gaat om de out-of-home consumptie van koffie. Met ruim 17.000 koffiebars wereldwijd (verspreid over 40 landen), waarvan 1.400 Europese vestigingen, is dit zowel de grootste wereldwijde als Europese keten. De meeste Europese vestigingen zijn in Engeland te vinden, met ruim 700 vestigingen sinds 1998. Engeland is ook het eerste Europese land waar een Starbucks vestiging werd geopend. Het Britse Costa Coffee is echter nog wel steeds de grootst koffieketen in Engeland met bijna 1.200 vestigingen. Nederland is onderin het lijstje te vinden met 8 Starbucks vestigingen in het begin van 2011. Ondertussen telt deze keten anno 2012 al 19 vestigingen in Nederland.

Bron: www.starbucks.nl



Bron: Food Service Europe & Middle East 2/11

Starbucks undercover

In 2009 zijn in Seattle verschillende Starbucks vestigingen verbouwd. Het Starbucks logo en naam is verwijderd en de cafés zijn ingericht naar de lokale stijl. Naast het vertrouwde assortiment, staan alcoholische dranken, salades en broodjes op het menu.

Van koffie naar bier en wijn

De verkoop van bier en wijn wordt binnenkort uitgebreid naar 25 Amerikaanse vestigingen in Atlanta en het zuiden van Californië. Tevens zullen hier ook hartige snacks, (warme) broodjes en kleine gerechten aan het assortiment worden toegevoegd.

Bron: Out of Home Shops – 24 januari 2012

Spreiding

Starbucks is te vinden in 19 verschillende Europese landen. Dit is tevens de enige Amerikaanse koffieketen in Europa die voorkomt in de lijst met de 70 grootste koffieketens in Europa.

Groei

Absoluut gezien heeft de grootste groei in Engeland plaats gevonden. Procentueel was dit Ierland; hier vond een stijging van ruim 140% plaats, van 9 vestigingen in 2007, naar 22 in 2011. In heel Europa is het aantal vestigingen van Starbucks met bijna 60% gegroeid tussen 2007 en 2011, van ruim 860 naar ruim 1.370 in 2011.

Toekomst Starbucks in Nederland

Voor de komende jaren is het de bedoeling meerdere Starbucks vestigingen in Nederland te openen, zowel in de stadscentra als op treinstations. De vestigingen op de stations behoren tot de best presterende vestigingen van Europa. Behalve een grotere oppervlakte (vanwege een minder aanwezige to-go cultuur), verschillen de Nederlandse vestigingen niet veel van de Amerikaanse.

Bron: Management Team – Starbucks bijna slachtoffer van eigen groei



Grootste Europese koffiemarket

Hieronder worden de overige vijf grootste koffiemarket van Europa toegelicht. Ook in Europa is Starbucks de grootste keten met circa 1.400 vestigingen. Kijkend naar het 'overall' aan koffiemarket in Europa, komen de meeste ketens oorspronkelijk uit Duitsland en Spanje, namelijk 13. Spanje valt overigens niet onder de zes grootste Europese koffiemarket. Enkele bekende ketens die in de lijst terug te vinden zijn: Café & Té en Jamaica Coffee Shop. Uit Engeland komen zeven ketens die vallen onder de grootste ketens van Europa.

Uit Nederland zijn dit vijf grootste ketens; Hema Koffiebuffet, Bagels & Beans (wat in dit geval onder een koffiemarket valt), Kaldi, Coffee Company en DE Koffie Café.

Informatie: Food Service Europe & Middle East 2/11 - foto's komen van de betreffende websites

COSTA
FOR COFFEE LOVERS



Costa Coffee

Na Starbucks is Costa Coffee de grootste keten in Europa met bijna 1.350 vestigingen, verdeeld over 24 Europese landen. Bijna 1.200 vestigingen zijn te vinden in het land van herkomst; Engeland. Tevens beschikt de keten ook nog over vestigingen in het Midden-Oosten, India en China. Naast verschillende soorten koffie, worden er ook panini's sandwiches, en zoetigheden geserveerd. Nederland heeft (nog) geen Costa Coffee.

2



McCafé

Het McCafé, het shop-in-shop concept van de McDonald's, werd bedacht en voor het eerst uitgevoerd in 1993 in Australië. In een McCafé worden naast koffie ook muffins, koekjes, taart en luxe broodjes verkocht. In Europa telt McCafé ruim 1.300 vestigingen, in 22 Europese landen. Vooral in Duitsland is het aantal vestigingen het snelst gestegen in de afgelopen jaren. In Parijs is in 2010 het eerste stand-alone McCafé met saladebar geopend.

3



Tchibo

In 1949 richtte Max Hertz en Carl Tchilling-Hiryan het Duitse bedrijf Tchilling op. Aanvankelijk was de opzet om per postorder koffie te verkopen, maar in 1955 opende het eerste Tchibo filiaal. Inmiddels telt het bedrijf bijna 850 Europese vestigingen, verdeeld over 8 landen en is het de koffiemarktleider in Duitsland. Sinds 2007 heeft Tchibo geen vestigingen meer in Nederland.

4



Caffè Nero

Deze Britse keten beschikt over bijna 500 vestigingen, waarvan de meeste ook in Engeland terug te vinden zijn. Tevens beschikt Turkije over een kleine 20-tal vestigingen. Caffè Nero is Italiaans georiënteerd en serveert hierbij ook Italiaanse gerechten zoals panini's, pasta's, soepen, salades en verschillende zoetigheden.

5



Segafredo Zanetti

In Nederland nauwelijks bekend, maar wel één van de grootste koffiemarket is deze Italiaanse keten, terug te vinden in 35 verschillende Europese landen en kent hiermee de grootste Europese spreiding. Segafredo Zanetti beschikt over een kleine 500 vestigingen, waarvan Duitsland de meeste telt.

6

Trends & ontwikkelingen

HORECATRENDS.COM

Kopje koffie zetten met je smartphone

Scanomat komt met de Topbrewer. Dit koffiezetapparaat is te bedienen met je smartphone. Terwijl jij nog achter je bureau zit, wordt je kopje koffie al klaargezet en hoef je dus nooit meer te wachten op je koffie in de tijd dat je ook andere dingen kan doen. Met een roestvrijstalen kraan heeft de Topbrewer een strak design, daarnaast houdt het apparaat zichzelf ook nog schoon.



Bron: www.bright.nl

DE Pauze

Douwe Egberts is gekomen met een app voor de smartphone die de pauze een stuk gezelliger maakt. Met de app kies je een locatie, de vrienden, een tijdstip en vervolgens verstuur je de uitnodiging. De vrienden krijgen een bericht op hun telefoon en laten weten of ze erbij zijn.



Bron: www.depauze.nl

Dr. Drip Koffie

Koffie to go, handig mee te nemen. Met Dr. Drip Koffie kan je een vers kopje koffie zetten, waar je wilt. Door een speciale houder op een kopje te plaatsen en er heet water overheen te schenken, kan op elk moment een verse kop koffie worden gezet. Bij Dr. Drip staan gemak en draagbaarheid voorop, naast het feit dat alles organisch, fair trade en recyclebaar is.



Bron: www.drdrifcoffee.com

Creeër je eigen koffie-blend

Je eigen koffie creëren zoals jij deze lekker vindt. Dat kan bij het Britse bedrijf EightPointNine. Je kan je eigen blend samenstellen, bestellen en laten bezorgen middels verschillende keuzes en smaken die je via de website kan aangeven. Of bestel één van de door EightPointNine geselecteerde blends. Je krijgt dan wekelijks jouw blend thuis gestuurd.



Bron: www.eightpointnine.com

Verrassende combi: koffie en kaas

Thee en kaas werd al eerder genoemd als verrassende combinatie. Maar koffie en kaas is ook een mooie, maar vooral lekkere combinatie. Er zit nog meer in! Betty Koster van l'Amuse en Keurmeester Mirjam Kooij van Simon Lévelt zijn erachter gekomen dat koffie met kaas ook een zeer bijzondere combinatie is... Leuk om bijvoorbeeld een kaas-koffie proeverij te organiseren!



Bron: www.simonlevelt.nl
en www.lamuse.nl

Disloyalty card

Drie zelfstandige koffiebars in Lincoln, Nebraska hebben de krachten gebundeld en de disloyalty card bedacht. Het werkt hetzelfde als elke andere loyalty-card, alleen met deze kaart kun je terecht bij alle aangesloten zelfstandige koffiebars. Hiermee willen ze de strijd aangaan met de grote koffieketens en bezoekers weer naar de lokale koffiebars trekken.



Nederland koffieland

Al jarenlang drinkt de Nederlander gemiddeld 3 kopjes koffie per dag. Dit is de afgelopen jaren nauwelijks veranderd. En aangezien wij al een grote koffiedrinker zijn, valt er in de toekomst weinig groei te verwachten. Kijken we echter naar de groei van de bevolking en nemen we deze mee, dan wordt het duidelijk dat er voor koffieleveranciers en de horeca wel degelijk een groeimarkt is geweest de afgelopen jaren. Van de ruim 200 miljoen kopjes koffie die we in 2010 meer dronken (ten opzichte van 2000), wordt 30% buitenshuis gedronken. Dat is toch zo'n 60 miljoen kopjes die we samen met het bedrijfsleven, ziekenhuizen en de horeca meer verkopen. Kijken we naar prognoses van de bevolkingsgroei door het CBS dan zien we het belang helemaal toenemen. Zij gaan uit van een groei naar ongeveer 17,5 miljoen inwoners in 2040 in verschillende scenario's. Dus alhoewel er weinig wijzigingen zullen zijn in wat we gemiddeld per persoon aan koffie drinken, absoluut gezien gaan we dus de komende jaren wel meer drinken.

De 35+ doelgroep is de traditionele koffiedrinker. De jongeren vinden de smaak van koffie vaak te bitter. Indien de huidige groep jongeren met een beperktere koffieparticipatie, de komende jaren niet worden verleid om echte koffie te gaan drinken, dan zou dit een lichte daling van kopjes koffie per dag kunnen betekenen. Maar hier wordt door de producenten hard aan gewerkt, er komen steeds meer koffie & thee varianten op de markt met kunstmatige en met name zoete smaakjes. Deze ontwikkeling zal ook in de Nederlandse koffiezaken te zien zijn, het lokt de komende jaren de jongeren die nog geen koffie drinken binnen. Koffie is nog steeds populairder dan thee en dit zal ook zo blijven.

Beleving

Concept concept concept! Dat is tegenwoordig zo'n beetje de strekking van de horeca. Gasten willen beleving en verrast worden. Vaak wordt nog vergeten dat dit ook voor het kopje koffie of thee geldt. De consument heeft thuis de keuze vaak zelf gemaakt en verwacht in de horeca minimaal dezelfde kwaliteit. De horeca speelt hier op in met speciale koffiekaarten en met de inzet van barista's. Echter ook tot vandaag de dag zijn er nog veel bedrijven die het standaard bakje leut serveren in bijvoorbeeld vergadersituaties of tijdens feesten en partijen. Daar is dus nog een slag te slaan, geef de gast ook in deze situaties de keuze. Waarschijnlijk kiest zo'n 60% voor het standaard bakje leut, maar de liefhebber van bijvoorbeeld espresso of cappuccino ergert zich hieraan.

Zeker in de vergadermarkt moet men ook rekening houden met het feit dat er op kantoren steeds vaker espresso en andere specialiteiten wordt geserveerd.

Gezondheid

Er zijn veel verschillende onderzoeken over het effect van koffiedrinken. Vast staat dat de ouderwetse papieren filters in ieder geval het vet wat negatief is voor ons cholesterolgehalte, tegenhoudt. Aan de anti-oxidanten in koffie worden positieve effecten op onze gezondheid toe geschreven. Toch hebben alle berichten negatief of positief, weinig effect gehad op de hoeveelheid koffie die we drinken. Wel zien we een ontwikkeling in de verwachting en eisen aan koffie van de consument, tot op heden is dit meer richting de gradatie van branden en de herkomst van de bonen, dus beleving en smaak, dan dat dit op gezondheid is gebaseerd.

Gat in de markt? De konditorei komt er aan!

De senioren, dit is een doelgroep waar in de horeca over het algemeen nog te weinig aandacht aan wordt besteed. De kapitaalkrachtige 50-plusser krijgt steeds meer tijd om in de horeca zijn tijd en geld te besteden. Daarnaast is binnen deze groep een duidelijke tweedeling aan het ontstaan; de traditionele koffiedrinker en de espresso drinker. Beiden gaan graag de stad in en kiezen bewust een rustmoment met dan "gezellig" een kopje koffie. Dan moet de koffie goed verzorgd zijn en goed van smaak en temperatuur zijn. Of dit nu de traditionele koffie is of een moderne variant. Deze groep is ook gevoelig voor de extra verkoop rond het kopje koffie, zoals een puntje appeltaart of zoals bij onze oosterburen meer bekende konditorei-formules.

Nederland nog geen to-go land?

Nederland is van oorsprong geen to-go land. De koffiebars zijn bijvoorbeeld ook groter in Nederland dan in de Verenigde Staten. Echter is hier wel een verandering gaande. Het lopen met een flesje water over straat is ondertussen volledig geaccepteerd. Het is nog maar een kleine stap om dit flesje water te vervangen door een beker koffie. Gezien de populariteit van Starbucks-achtige formules onder de jongere koffiedrinkers, gecombineerd met de steeds snellere leefwijze is de verwachting dat ook wij in Nederland hieraan langzaam gewend zullen raken. Zeker met de plannen van DE/Coffee Company en Starbucks zullen we de komende jaren steeds meer to-go outlets gaan zien. En deze ontwikkeling kan wel eens in een versnelling raken dit jaar.

Bronnenlijst

Koninklijke Nederlandse Vereniging Koffie en Thee – KNVKT

Bedrijfschap Horeca en Catering

Intraval – Coffeeshops in Nederland 2009

Nederlandse Vereniging Frisdranken, Waters, Sappen

European Coffee Report 2010/2011

Mijn Broer en Ik BV

CoffeeLab – Jeroen Veldkamp

CoffeePro – Ton Rombouts

Douwe Egberts – DE Koffie Café

Coffee Company

Kaldi

Starbucks

Doppio Espresso

Food Service Europe & Middle East 2/2011

Management Team – Starbucks bijna slachtoffer van eigen groei

Max Brenner Chocolate Shop

Un Dimanche a Paris

Choccywoccydoodah

Simon Levelt

L' Amuse

Costa Coffee

McCafé

Tchibo

Caffé Nero

Segafredo Zanetti

Horecatrends.com



Bekijk ook andere brancheonderzoekn op
<http://www.spronsen.com/nl/brancheinformatie>