

minuten geroosterd aan een temperatuur van 200 °C. Deze bonen worden in de blends mild, mokka, ontbijtkoffie en decaf zacht vacuüm verpakt, met een houdbaarheidsdatum van een jaar.

“Elk van deze blends bestaat uit vijf à zes soorten koffiebonen. Deze bonen kopen we aan bij de trader **Efico-Seabridge** (zie ook pagina 44), bij wie we onze eigen koffie ook stockeren in het grote magazijn in Zeebrugge. Dankzij deze samenwerking zijn we zeker van 100% arabicakoffie, voornamelijk geogst in de Zuid-Amerikaanse landen Nicaragua, Brazilië en Honduras.”

Carantos richt zijn activiteiten op de provincies Oost- en West-Vlaanderen. Een nationale spreiding is omwille van mobiliteit en hoge kosten niet opportuun. Via de koepel **Belgian Blenders** (zie pagina 29), lukt het wel om stilaan ook internationaal te gaan.



Opmerkelijk voor deze branderij is de specialisatie in 'espresso's', een koffieconcept dat in Italië en ook in Frankrijk heel populair is, maar minder in de West-Europese cultuur is doorgesijpeld.

**Kristof Duthoo:** “We hebben hiervoor het **Espresso Lab** opgericht, waarmee we ons specifiek richten op de bereiding. Dat genereert een mooie meerwaarde.”

[www.carantos.be](http://www.carantos.be)

## Koffie Kàn omarmt slow coffee

**Nick Vanderheyden, freelancejournalist**

Derdegeneratieondernemer Marjolein Vermeersch runt samen met haar man, Frederik Danneels, een koffiebedrijf in de levendige badplaats Wenduine. Ze leggen er de nadruk op 'slow coffee'. Duurzaam, ambachtelijk, bio, fairtrade en bovenal kwaliteit voeren de boventoon. Als een van de weinige West-Vlaamse ondernemingen in de sector, richt Koffie Kàn zich voornamelijk op de retail.

In Wenduine snuif je op amper 700 meter van de zeedijk en in de schaduw van de kerk niet alleen verkwikkende zeelucht, maar ook de geur van versgebrande koffie. Zonder dat die geur hinderlijk is voor de burens, dankzij een innovatieve geur- en rookfilter.

Koffie Kàn was ruim 25 jaar geleden een van de eerste Belgische koffiebranders met een bioproduct. Dat segment is vandaag goed voor 50% van het zakencijfer.

**Marjolein Vermeersch:** “Destijds was de term bio nog niet ingeburgerd bij het brede publiek. Toch hadden we toen al een biokoffie in ons assortiment.

Die bieden we nog altijd aan. Het is een single origin koffie, waarin we koffiebonen verwerken van een Mexicaanse plantage. Intussen hebben we dit aanbod uitgebreid en bieden we biokoffie's aan van verschillende blends.”

### Slow coffee

Koffie Kàn profileert zich doordacht en gracieus via het concept 'slow coffee'. Dit begrip kan je moeilijk beperken tot een enkele factor. Slow coffee omvat in feite de gehele manier waarop het duo omgaat met producten en ondernemerschap.

**Marjolein Vermeersch:** “Het begint al bij de aankoop van grondstoffen.

Hiervoor werken we samen met de Antwerpse trader **Rucquoy Frères**. Die heeft bij de aankoop van de ruwe koffiebonen aandacht voor duurzame en biologische koffieteelt uit voornamelijk Zuid-Amerikaanse landen. Slow coffee gaat daarnaast over het productieproces. Wij zetten in op het ambachtelijke, traditionele brandproces, met een, in vergelijking met industriële koffiemarken, lagere brandtemperatuur. Die houden we gedurende langere roostertijden aan. Bekijk je deze verschillen, dan weet je dat slow coffee gaat over de kwaliteit. Daarnaast speelt ook de verpakking-methode zijn rol met een verschil tussen

vacuüm en luchtdichte methodieken. Deze procedés leveren een totaal ander aroma op. Daarbovenop gaat het over eerlijke handel, waarbij we via de trader eerlijke prijzen geven aan kleinere koffieplantages.”

### Retail

Koffie Kån focust als een van de weinige (West-)Vlaamse familiale koffiebrandrijen op retail als grootste verkoopkanaal.

**Marjolein:** “De reden is meerledig. Er is heel wat concurrentie in de horecamarkt, omdat de marges er hoger liggen. In de retail daarentegen zit nog heel wat groeimarge. Dan doel ik natuurlijk niet op de grote supermarktketens, wel op de kleinhandel. Denk bijvoorbeeld aan de vele bakkerijen die de laatste jaren één of ander koffiemark in huis haalden.

Omdat we bekend staan voor onze biokoffie, liggen onze producten daarnaast ook in een brede waaier aan biowinkels, waaronder ook Bio-Planet, dochter van de groep Colruyt. Hierdoor lukt het ons om een nationale markt te bedienen. Andere ketens blijven moeilijk te bespelen. De lange rekken met industriële koffiemarken drukken de kleinere specialty koffiebedrijven uit deze markt. Ook internationaal is het niet evident voet aan de grond te krijgen.”

Het verhaal van Koffie Kån startte in het interbellum, toen **Oscar Vermeersch** zijn eerste koffiebonen brandde in Langemark. De tweede generatie bracht het bedrijf in een stroomversnelling, met de combinatie van het vakmanschap van **Johan Vermeersch** en de communicatieflair van **Martine Nijsters**.

**Marjolein:** “Mijn vader onderscheidde zich van het industriële en multinationale gebeuren door de manier waarop hij omging met het ondernemerschap en via de ambachtelijke koffieproductie. Deze visie en het veelzijdige product koffie hebben me blijvend geboeid. In 2011 zette ik samen met Frederik de schouders onder het familiebedrijf. Daarbij gaan we met enthousiasme nieuwe uitdagingen aan.”

[www.koffiekan.eu](http://www.koffiekan.eu)



**Marjolein Vermeersch van Koffie Kån:** “Het concept slow coffee omvat heel wat elementen. Kwaliteit is het kernbegrip.”  
(Foto's van fotograaf Heikki Verdurme uit het boek 'Slow Coffee', uitgegeven in 2017 bij Lannoo)