

West-Vlaanderen Werkt

De polsslag van de
West-Vlaamse economie

4 2018

60ste JAARGANG

Straffe koffie...

23 koffiebranders in West-Vlaanderen
België heeft meeste koffiesmaakprofielen ter wereld
West-Vlaamse koffiehandel in opmars

west-vlaanderen
de gedreven provincie



WVI

PUBLIEKE ONTWIKKELAAR EN BEHEERDER VAN BEDRIJVENTERREINEN



- ambachtelijke zones en lokale bedrijventerreinen
- regionale bedrijventerreinen
- bedrijfsverzamelgebouwen
- reconversie industriële panden
- gemengde stadsontwikkelingsprojecten
- specifieke zones zoals:
 - luchthavengebonden bedrijvenzone
 - watergebonden bedrijvenzone
 - transport en distributie
 - detailhandelzone
 - kantorenzone
 - dienstenzone

Meer info | 050 36 71 71 | info@wvi.be

West-Vlaanderen Werkt

31



4 2018 - jaargang 60

In de kijker

- 04** Javana schrijft nieuw hoofdstuk
- 05** Kortrijks koffiebastion maakt plaats voor wonen

Naarstige plekken

- 06** Cocreatiehub Hangar K in Kortrijk

Fabrieken voor de Toekomst

- 08** Nieuwe stap voor GreenBridge in Oostende

Themakatern Koffie

- 09** Koffie in (West-)Vlaanderen

46



Lees meer

- 41** Slow Coffee
- Ondernemen begint met een droom**
- 46** Patrick Verschelde: leef je eigen leven
- Starters' Lief en Leed**
- 48** Kopje Zwam zet in op circulaire economie
- Innovatie in de kijker**
- 50** BeauVent pioniert in energieprojecten
- Bedrijvig onderwijs**
- 52** VIVES / Howest
- 54** Colofon



In memoriam Brigitte Declerck

Brigitte Declerck overleed op 21 oktober 2018 onverwacht na een half jaar ziekte. Ze was 59 jaar. Brigitte was een sterk geëngageerd lid van de redactieraad van het tijdschrift West-Vlaanderen Werkt. In het bijzonder verzorgde ze de rubriek 'Lees meer'. Daarin legde ze altijd verbanden tussen een thema van het tijdschrift en beschikbare publicaties in het economische documentatiecentrum. Al sinds 15 juli 1980 was Brigitte het kloppend hart, het levend geheugen en het stralende gezicht van dit economische documentatiecentrum. Het economische documentatiecentrum was eerder gesitueerd in WES (West-Vlaams Economisch Studiebureau), dat in 2014 omgevormd werd tot wes research & strategy. Medio 2015 werd het economische documentatiecentrum overgedragen aan het provinciebestuur West-Vlaanderen. Brigitte was bijzonder sterk gedreven in de ontwikkeling van zowel de fysieke als de digitale collectie. Ook bij de recente ontwikkeling van een nieuw digitaal portaal KennisWest was ze heel dynamisch betrokken. We zullen haar missen. (LVDB)

Javana schrijft nieuw hoofdstuk op Ten Briele in Brugge

Jan Bart Van In, hoofdredacteur

Koffie- en theespecialzaak Javana herstart zijn branderijactiviteit begin 2019 op een nieuwe locatie op het bedrijvenpark Ten Briele in Sint-Michiels-Brugge, aan de rand van het Lappersfortbos. De drie zaakvoerders van Javana huren daar een site van 600 m², die ook fungeert als magazijn.



Het team van Javana nv start in het jaar van de 70e verjaardag een nieuw hoofdstuk voor zijn koffiebranderij en magazijn op Ten Briele in Brugge (eigen foto).

Javana is een gereputeerde kwaliteitsnaam, met sterke traditie in de West-Vlaamse koffiebranche. De uitstraling van de onderneming reikt tot in Gent en Antwerpen, waar ze eveneens present is met een winkel. De moedervestiging en bakermat van Javana bevindt zich in de Steenstraat, het absolute winkelhart van Brugge. De zaak houdt er met verve stand als één van de laatste lokale familiebedrijven, tussen een waaier aan meestal modegerelateerde vestigingen van vooral buitenlandse winkelketens. Op die bijzondere plek verleide en verwelkomde Javana de klanten en bezoekers vele decennia lang met de geur van vers geroosterde koffie. Maar in maart 2018 werd de branderij in de Steenstraat stilgelegd en verschoof deze productieactiviteit tijdelijk naar een collega-koffiebrander in Geraardsbergen. Wat was daar de reden voor? Kreeg Javana geen milieuvergunning meer voor de Steenstraat?

Thomas Kints, medezaakvoerder: "Wij hadden nog een vergunning om in Brugge te branden, maar dit werd, gezien onze ligging in het winkelhart van de stad, logistiek een alsmaar moeilijker verhaal. Vroeger produceerden we alleen voor de winkel in Brugge en voor de omliggende horeca, maar ondertussen moeten we aanleveren aan 4 eigen winkels: **Brugge, Oostende, Gent en Antwerpen**. Ook onze afzet aan de groothandel en de leveringen aan horeca zijn exponentieel gegroeid. Daarom was dit niet langer houdbaar. Maar op onze nieuwe logistieke en productiesite in het bedrijvenpark

Ten Briele, aan de rand van Brugge, blijven we wel op identiek dezelfde ambachtelijke wijze roosteren. Alleen jammer genoeg niet meer in hartje Brugge."

70 jaar actief

De revisie van het bestaande roostertoestel, zijn herinstallatie en de inrichting van het bedrijfspand op Ten Briele, staan voor een investering van 30.000 euro.

Javana biedt een ruime keuze aan kwalitatief hoogstaande koffie, thee en accessoires, zowel voor de particulier, de winkelier als de horeca. De onderneming is in 1949 opgestart door **Paul Verhaeghe** en viert in 2019 dus zijn 70e verjaardag. De dynamische zaak wordt vandaag verdergezet door Pauls kleindochters **Eveline** en **Sylvie Verhaeghe**, samen met **Thomas Kints**, de echtgenoot van Sylvie.

www.javana.be



Kortrijks koffiebastion maakt plaats voor wonen

Jan Bart Van In, hoofdredacteur

De voormalige fabriekssite van **koffiebranderij Bruynooghe** in Kortrijk krijgt een nieuwe invulling, met de bouw van 18 woningen, 58 appartementen, een commerciële ruimte, parkeergarages en openbaar groen. Projectontwikkelaar Matexi kreeg hiervoor in september 2017 een omgevingsvergunning, nadat de plooiën met de buurt waren gladgestreken.

Bruynooghe's Koffie is opgericht in 1935 en groeide in de jaren '70 en '80 van de vorige eeuw uit tot de **grootste koffiebranderij in West-Vlaanderen**. Begin 1999 verkocht **Jan Bruynooghe** het bedrijf aan zijn **beursgenoteerde collega Miko** uit de Kempen. Op dat moment realiseerde het bedrijf uit Kortrijk 4,2 miljoen euro omzet met **33 medewerkers**. Geen enkele andere West-Vlaamse koffiebrander haalt tot op vandaag dat volume.

Miko verplaatste de koffieverwerking van Kortrijk naar zijn veel grotere installaties in Turnhout en verschoof in 2011 het commerciële team van Bruynooghe naar Kuurne. Dit opereert vandaag verder onder de naam **Miko Coffee Service**. De verlaten fabriekssite tussen de Minister Liebaertlaan en de Vlaanderenkaai, dicht bij de binnenstad van Kortrijk, kwam in 2012 in handen van de bekende West-Vlaamse projectontwikkelaar Matexi, met thuisbasis in Waregem. Samen met een aanpalend gebouw (De Laere Decor), gaat het over een gunstig gelegen terrein van 9.000 m².

Plannen teruggeschroefd

Matexi ontplooidde aanvankelijk plannen voor de realisatie van 53 appartementen met zes bouwlagen en een bouwdiepte van 19 meter en 33 huizen. De schaalgrootte en impact van dit project deed een deel van de buurt steigeren. Na overleg tussen de bouwheer, **3Architecten** uit Roeselare, **het studie bureau Cnockaert** uit Wervik, de buurtbewoners en de Stad Kortrijk, zijn de dimensies van het residentieel inbreidingsconcept teruggeschroefd.



Bruynooghe's koffie in Kortrijk was tot in 1999 de grootste koffiebranderij in het naoorlogse West-Vlaanderen. (Archieffoto HOL)

Marie-Emmy Savels, projectdeveloper bij Matexi: "In de definitieve vergunning wordt zo veel mogelijk rekening gehouden met de wensen van de buurtbewoners. We geven onder meer een andere oriëntatie aan een groot deel van de woongelegenheden en hebben het aantal bouwlagen en de terreinniveaus aangepast. Er is ook veel aandacht voor groenaanleg. De nieuwe buurt zal beschikken over een kwalitatief openbaar domein met graspleinen, een wadi, een gedeeltelijk overdekte ontmoetingsplaats, fietsenstalplaatsen en zitgelegenheden." Het is afwachten of het woonproject ook een 'coffeabar' krijgt, om de koffietraditie

op die symbolische plek levendig te houden.

Matexi West-Vlaanderen ontwikkelt momenteel buurten als Het Laere (Roeselare), Tweelinden (Lichtervelde), Oostendelaan (Middelkerke), Schaapsdreef (Kortrijk) en Fabiolalaan (Oostkamp).

www.matexi.be

www.micocoffee.com/be-nl/

bruynooghecoffee



Cocreatiehub Hangar K in Kortrijk

Jong talent in eigen streek houden

Bart Vancauwenberghe, freelancejournalist

In het voorjaar van 2018 opende Hangar K de deuren. Deze bijzondere werkplek, een initiatief van Stad Kortrijk in een alliantie met vier onderwijsinstellingen en vier private bedrijven, wil meer zijn dan een coworkingspace voor starters en ondernemers.

Hangar K blaast tintelend nieuw leven in een monumentale voormalige goederenloods van de NMBS op het stadsontwikkelingsproject **Kortrijk Weide**. **Coördinator Piet Verhoeve**: "Hier geven we startend ondernemerschap een plaats. We mikken vooral op de kruisbestuiving tussen startende en grotere bedrijven, zodat we de fundamenten van de lokale industrie kunnen versterken. Het is de bedoeling dat we de rol van incubator tot accelerator invullen en (pre)start-ups ondersteunen bij de ontwikkeling van hun businessplan, product en/of dienst. Daarnaast willen we gevestigde bedrijven in contact brengen met jong talent. Op deze schaal is dit een vrij uniek project in Vlaanderen: nergens anders vind je een cocreatie-incubator van deze dimensie."

Naast vier onderwijsinstellingen (**KULeuven-Kulak, UGent, Vives en Howest**) engageren zich met **Unilin, Cronos, Barco en Start it@KBC** ook vier solide private partners binnen de vzw Hangar K. Dat kan binnenkort verder uitbreiden, want er zijn momenteel gesprekken aan de gang met nieuwe partners. "Die private partners zijn stuk voor stuk bedrijven die willen anticiperen op de almaar sneller evoluerende disruptie. Zij hebben in onze gebouwen sinds de start een aantal start-ups en spin-offs een plaats gegeven. Bij de opstart waren al 80 tot 85 van de in totaal 181 werkplekken ingenomen, vandaag zijn dat er al 120. Die werkplekken worden evenredig verdeeld onder starters, 'groeiers' en teams van grote bedrijven. Bovendien komen er elke

maand wel een drietal nieuwe bedrijven bij, waardoor we vrij snel naar een complete bezetting zullen evolueren. Omdat daar sowieso een aantal flexplekken bij zijn, zal er altijd wel ruimte zijn voor nieuwe ondernemingen."

Ondernemingsdrain aanpakken

Met Hangar K (850 m van het treinstation van Kortrijk) willen de initiatiefnemers ook de ondernemingsdrain richting Gent en andere locaties indammen. "We bieden jonge mensen de kans om in eigen streek iets moois uit de grond te stampen en verder te ontwikkelen. Naast creatie van werkgelegenheid en begeleiding van bedrijven in volle groei, is ook inspireren een doelstelling, onder meer door een combinatie van workshops, events en coaching."

Hangar K wil ook een open platform zijn, een community waar in een tweede fase zeker nog andere belangrijke partners kunnen instappen.

Is de afwezigheid van actoren als de **POM West-Vlaanderen** (die veel ervaring heeft met starters en incubatie-infrastructuur) en **Leiedal** (een belangrijke actor in bedrijfsinfrastructuur in de regio) geen hiaat bij de start van Hangar K? **Piet Verhoeve**: "Dit moet vooral een project zijn dat over de starters en groeiers gaat, eerder dan over de deelnemende partners. Uiteraard reiken wij de hand naar door de wol geverfde partners, om zich in de toekomst bij het open ecosysteem aan te sluiten."

www.hangark.be

Hangar K in cijfers

- **Oppervlakte:** 2.052 m², nl. 1.020 m² vaste ruimtes voor de werkplekken, evenredig verdeeld onder de corporate partners, de startende bedrijven en de groeiende bedrijven; 366 m² (huurbare) vergaderruimtes, 366 m² gemeenschappelijke ruimtes, 300 m² cafetaria en keuken.
- **Investering:** ruim 4 miljoen euro, waarvan het leeuwendeel in de renovatie van het gebouw. Met steun van de Thuis in de Stad-prijs van Vlaanderen.
- **Juridische structuur:** vzw
- **Aantal werkplekken:** 181



Piet Verhoeve: "Hangar K biedt jonge mensen de kans om in eigen streek iets moois uit de grond te stampen en verder te ontwikkelen." (Foto HOL)

Wetenschapspark blauwe economie zet nieuwe stap

POM West-Vlaanderen, Universiteit Gent en AG Haven Oostende (AGHO) kopen samen gronden over van Vlaanderen om GreenBridge als wetenschapspark blauwe energie verder uit te bouwen. Hiermee versterkt West-Vlaanderen haar belangrijke positie voor de ontwikkeling van een cruciale toekomstsector in Vlaanderen, de blauwe groei of Blue Growth.

Enkele jaren geleden tekende de POM West-Vlaanderen en partners actief in de blauwe economie, een actieplan uit. Een eerste stap was de lancering van de Fabrik voor de Toekomst Blue Energy, om samenwerking tussen de academische wereld en de bedrijfswereld

te stimuleren. Als uitvalsbasis werd niet toevallig voor Oostende gekozen. De focus van Haven Oostende op on-offshore windenergie, sluit naadloos aan op de ambitie om een wetenschapspark rond blauwe energie uit te bouwen. UGent, internationaal erkend voor haar onderzoek in mariene en maritieme wetenschappen, is de logische universitaire trekker.

In een eerste fase zullen UGent, AGHO en de POM samen een operationele structuur oprichten om de gronden van het volledige wetenschapspark over te

nemen. **Het wetenschapspark en de sterke uitbouw van de onderzoekspijler ter plekke door UGent zijn troeven voor ondernemingen om vanuit het hart van de blauwe economie nieuwe producten en diensten te ontwikkelen.** Ook de Vlaamse speerpuntcluster (De Blauwe Cluster) krijgt zijn stek in het wetenschapspark. De aanwezigheid van de Vlaamse overheid met onder meer een golfbak en sleeptank in het Waterbouwkundig Laboratorium, vervolledigt het plaatje.

www.pomwvl.be



Packcontact: Waar verpakkings- en voedingsindustrie elkaar ontmoeten

25 april 2019,
Huis van de Voeding Roeselare

Schrijf in als standhouder
www.packcontact.be

Bent u als ondernemer actief in één of meerdere onderdelen van de verpakkingsketen? Biedt u duurzame verpakkingsoplossingen aan voor de voedingssector? Volgt u alle trends mee op de voet?

Packcontact 2019, het netwerkevent voor verpakkingspecialisten en voedingsbedrijven, biedt u de ultieme mogelijkheid om contacten te leggen. Via de beurs en de gerichte matchmaking legt u uw één-op-één gesprek met het voedingsbedrijf van uw keuze vast. Bekijk de mogelijkheden voor standhouders via www.packcontact.be.

POWERED BY
POM
maakt werk van West-Vlaanderen



West-Vlaanderen Werkt

4 2018 - jaargang 60

Inhoud

- 10 Overture
- 11 Infographic West-Vlaamse koffiebranders
- 12 Wat is koffie?
- 14 De consumptie van het zwarte goud
- 16 België is draaischijf in internationale koffiehandel
- 19 Koffiehandel groeit in West-Vlaanderen
- 20 Briz Coffee zorgt voor frisse bries
- 22 De Belgische koffiebrandereien
- 23 Koffiebranders in West-Vlaanderen
- 26 De koffiedynastie Hanssens
- 28 Wie zijn de grootste West-Vlaamse brandereien?
- 31 Lieven en Maud delen passie voor koffie
- 32 Koffiebars zijn hype in West-Vlaanderen
- 34 Prikkelende liaison van koffie en bier
- 35 Interview: Carantos bvba uit Blankenberge
- 36 Interview: Koffie Kàn uit Wenduine
- 38 Interview: Viva Sara uit Vichte
- 39 Interview: Grootmoeders koffie uit Gullegem
- 42 Koffie: een West-Vlaams streekproduct?
- 44 Seabridge: uniek volautomatisch koffiemagazijn

22



34



38





Straffe koffie of koffie verkeerd?

“Nergens vind je zo’n breed pallet aan koffiesmaken en -varianten als in België.”

Dit opmerkelijke statement verzinnen we niet, het komt uit de mond van Bruggeling **Jean Heylen**, die al ruim 20 jaar zeer actief is in de internationale koffiehandel.

Koffie is het meest verhandelde voedingsproduct ter wereld. Net als de grondstof cacao, zijn ook koffiebonen van exotische origine. Maar anders dan met consumentenproducten als bier en chocolade, heeft ons land geen legendarische reputatie in de koffieproductie. Onze binnenlandse koffieverwerkers halen ook niet de hoge economische waarde van hun collega’s uit de brouwerij- en de pralinesector.

Toch zijn in ons land een aantal vinnige en (naar Europese normen) middelgrote koffiebranders actief, met Rombouts, Beyers en Miko als bekende namen. Op een meer geringe schaal opereert een regionaal goed verspreide waaier aan kleine familiale bedrijven met lange traditie in ambachtelijk koffieroosteren.

West-Vlaanderen telt anno 2018 nog altijd **23 lokale onafhankelijke koffiebranderijen**. Dat aantal was tot voor kort een onbekend gegeven. De sector is dan ook veel minder bekend en staat minder in de belangstelling dan die van de lokale chocolatiers, bierbrouwerijen en sterrenrestaurants.

In dit themakatern van **West-Vlaanderen Werkt** geven we daarom graag een podium aan onze koffiespecialisten.

De 23 koffiebranders zijn geografisch mooi verspreid over de hele provincie, hebben gemiddeld 60 levensjaren op de teller en zijn zonder uitzondering familiebedrijven. Met grote toewijding en vakkennis zetten ze zich in voor de



De (onvoltooide) redactieraad van West-Vlaanderen Werkt op verkenning bij Viva Sara, één van de ijverige West-Vlaamse koffiebranderijen (Foto HOL).

creatie van kwaliteitsproducten, vaak geënt op lokale smaakverschillen.

Kleinschaligheid is troef in deze economische branche: geen enkele speler telt meer dan 10 werknemers of haalt meer dan 2,2 miljoen euro omzet. Hun klanten situeren zich vooral in de eigen regio en vooralsnog is de export onbeduidend. Toch ontplooiën zich een aantal creatieve en ambitieuze nichespelers binnen dat West-Vlaamse koffiipeloton. Ook die ontdek je in ons koffiedossier.

Koffie ‘made in Belgium’ is in Europa klein bier, maar Vlaanderen speelt wel een

hoofdrol in de internationale **koffiehandel**. Meer bepaald fungeert de haven van Antwerpen (en in mindere mate ook die van Zeebrugge) als logistieke draaischijf van het groene goud. In het kielzog van deze opslag- en doorvoeractiviteit ontwikkelen zich ook een aantal sterk presterende handelsbedrijven.

Die **koffietrading** is in West-Vlaanderen in volle opmars. Dertig jaar geleden bestond deze subsector niet in de kustprovincie, maar vandaag gooien twee groeiende bedrijven hoge ogen binnen de internationale koffiehandel: **Supremo** in Brugge en **Briz Coffee** in Kortrijk. Een derde speler is Efico, dat in 2010 via dochterbedrijf **Seabridge** in de haven van Zeebrugge het modernste volautomatische koffiemagazijn in

de wereld opende.

West-Vlaanderen ontsnapt ook niet aan de nog jonge hype van barista’s en koffiebars en andere -speciaalzaken. Vandaag zijn er een **zestig** in de vijf grootste steden en hun aantal verdubbelde in de jongste 10 jaar.

Het is duidelijk: West-Vlaanderen is steeds meer in de ban van (kwaliteits-)koffie. Het is koffiedik kijken of die kop nog meer/beter gevuld geraakt.

Jan Bart Van In - hoofdredacteur



23 West-Vlaamse koffiebranders



100 % familiebedrijf vaak derde generatie
en kleinschalig (maximum 10 medewerkers)

6x



éénmanszaak

17x



vennootschap



totale tewerkstelling:
70 jobs



ambachtelijke productie
met grote vakkennis



goed verspreid over
West-Vlaanderen



79 % Arabica



21 % Robusta

800 ton
productie per jaar



vooral lokaal/regionaal
slechts 2,5 % export



8 x erkenning als streekproduct

Wat is koffie?

Nick Vanderheyden, freelancejournalist

Na olie is koffie wereldwijd het meest verhandelde product. Naar schatting stelt deze sector circa 25 miljoen mensen tewerk. Gelijklopend met de chocoladeboon liggen de productielanden van de koffieboon voornamelijk in Centraal- en Zuid-Amerika, Afrika en Azië. Brazilië is het grootste productie- en exportland. Arabica en Robusta belanden als single origin of blend, via ambachtelijke of industriële weg, in uw kop koffie.

Er bestaan een zestigtal soorten koffieplanten, verspreid over de landen van de zogenaamde **Coffee Belt**, tussen de Kreeftskeer- en de Steenbokskeerkring. De plant waaraan de koffiebes groeit, met de pit als koffieboon, groeit aan een lage struik. Deze struik levert na vijf jaar een eerste lading tot 2,5 kg ruwe bonen, goed voor 500 gram gebrande bonen en circa vijftig koppen koffie.

Veel productielanden, veel varianten, en toch bepalen slechts twee koffiesoorten de smaak en de kwaliteit van de meeste koffiemelanges: **Coffea Arabica** (verhandeld via de beurs van New York) en **Coffea Robusta** (beurs van Londen). Deze soorten komen als single origin (vanuit één plantage) of blend (uit een mix van plantages) op de markt.

Arabica & Robusta

Arabica is de koffievariant bij uitstek. Het is een fijne soort en wordt gekweekt op hoogtes vanaf 1.200 meter. De algemene stelregel is: hoe groter de hoogte waarop de koffieplant groeit, hoe beter de boon. De beste soorten zijn zodoende gelegen in de berglanden van Midden- en Zuid-Amerika (met Brazilië op kop) en in de Afrikaanse landen Kenia en Tanzania. Op plaatsen waar de Arabica niet aardt, vormt de **Robustavariant** een alternatief. Deze plant is robuuster, meer resistent tegen weersomstandigheden en minder kieskeurig wat betreft grond en groeiplaats. Hierdoor vinden we Robusta vooral in Afrikaanse en Aziatische landen, waaronder Vietnam. De Robustaboon bevat twee- tot driemaal meer cafeïne dan de Arabica-boon en is gewoonlijk goedkoper. Daarom wordt deze

koffieboon voornamelijk gebruikt voor instantkoffie, Italiaanse espresso's en laaggeprijsde mengelingen. Specialty koffiemerken vermijden de Robusta.

Miljarden kilo's koffie

Ethiopië mag dan wel de bakermat van de koffie zijn, de grote volumes komen in de eerste plaats uit Brazilië. Koffie uit Indonesië kennen we vooral door de beroemde kop Java. Enkele eeuwen geleden produceerde dit eiland wereldwijd de meeste koffie. Zeilschepen van de Oost-Indische Compagnie brachten het product naar alle hoeken van de wereld. Deze lange reizen gaven de Javaanse koffie door fermentatie een heel eigen smaak.

Verwerken, vershippen en branden

De koffieoogst gebeurt met de hand of machinaal. Meteen na de oogst wordt de koffiebes ontbolsterd. Dit gebeurt enerzijds via de droge methode: vijftien tot twintig dagen in de zon. Deze methode levert een groenachtige koffieboon op.

Anderzijds hanteert men de natte methode: gewassen en gedroogd op droogbedden of in warmeluchttrommels. De natte methode levert bonen op met een blauwe tint.

De blauwe variant wordt voornamelijk in Colombia en Centraal-Amerika geoogst, levert de beste kwaliteitsoorten op en geniet de voorkeur in melanges. Goede koffiesoorten zijn daarnaast herkenbaar aan de heldere, lichtgrijze gleuf tussen beide boonhelften.

Kwaliteitskoffies zijn ook traceerbaar tot op de plantage, met onder meer

de naam van de plantage, het land van herkomst en soms de coöperatie, de exporteur en de importeur op de alom bekende jutezakken. Via traders komen deze zakken terecht bij de lokale koffiebranders.

Bij koffiebranden of -roosteren krijgen de groene ruwe koffiebonen door de verhitting bij 200°C of meer, een bruine kleur: de natuurlijke suikers in de koffieboon karamelliseren. Die roostertijd varieert tussen twee en vijftien minuten. De verhitting gebeurt in een machine met grote trommel, op gas of elektriciteit. Industrieel verloopt dit proces sneller en aan hogere temperaturen dan in een ambachtelijk procedé.

Onze geliefkoosde kop koffie

Het resultaat van dit complexe proces? Een kop koffie op maat van uw smaak. En hoe drinkt u die? Een zwarte filterkoffie, met melk en suiker? Liever een espresso (ristretto of dubbel), een latte macchiato, een cappuccino, frappuccino, een decaf? Misschien mag het wat meer zijn en gaat u voor de meest elitaire koffie ter wereld; de in het Jamaicaanse Wallendorf Estate gekweekte Blue Mountain koffie. Voor een kilo telt u bij de koffiehandel enkele honderden euro's neer!

Bronnen: Het boek 'Slow Coffee' (uitgeverij Lannoo), kopje-koffie.nl, International Coffee Organization.



België heeft de meeste koffiesmaakprofielen ter wereld

De consumptie van het zwarte goud

Els Jonckheere, freelancejournalist

Na water is koffie de meest geconsumeerde drank ter wereld. Ook de Belg doet zijn duit in het zakje, met een jaarlijks verbruik van 6,8 kilogram bonen per capita. Toch zijn we hiermee geen kampioen in koffiedrinken. Wel uniek is ons smaakpatroon, dat lokaal heel erg kan verschillen. Zelfs in De Panne drinken ze liever andere koffie dan in Blankenberge.

162 miljoen zakken van telkens 60 kg bonen: dat is wat vorig jaar wereldwijd aan koffie werd verhandeld. Wanneer je weet dat er gemiddeld 8 gram bonen nodig zijn voor één kopje warme troost, dan zegt een eenvoudige rekensom dat we over ongeveer 1.215 miljard consumpties op jaarbasis spreken! Met een wereldpopulatie van 7,6 miljard mensen betekent dit 160 kopjes per capita. Dat is op zich al gigantisch veel, maar in de praktijk drinkt een groot deel van de bevolking nog veel meer.

Vooraf Europese aangelegenheid

Scandinavië is koploper qua koffieconsumptie. Wellicht speelt de barre temperatuur in de regio hierin een rol. Finland is de absolute kampioen, met 12 kg (of 1.500 kopjes) per persoon per jaar (**cijfers 2017 - International Coffee Organization**). Noorwegen en IJsland halen zilver en brons, met respectievelijk 9,9 en 9 kg. Daarna volgen Denemarken (8,7), Nederland (8,4), Zweden (8,2), Zwitserland (7,9) en België. Jawel, wij Belgen staan achtste in de tabel van grootste koffiedrinkers ter wereld. We drinken maar liefst 6,8 kg koffie per capita, wat overeenkomt met 850 consumpties per persoon per jaar. Dat is het equivalent van **48.000 ton** verbruikte koffie per jaar, een volume dat de jongste 3 jaar constant bleef. Hoewel we op tv de Amerikanen vaak met een koffiemok in de hand zien, consumeren zij maar 4,2 kg per capita (de Europese Unie importeert 75% meer dan de V.S.). Koffiedrinken blijkt dus

nog altijd een voornamelijk Europese aangelegenheid, want slechts twee landen in de top 20 situeren zich buiten het oude continent: Canada en Brazilië.

Op een na goedkoopste drank

In het Westen was koffie lange tijd een luxeproduct, alleen voor de superrijken. Maar na de Tweede Wereldoorlog slaagden de koffie-industrie en supermarkten er samen in om de drank te 'democratiseren'.

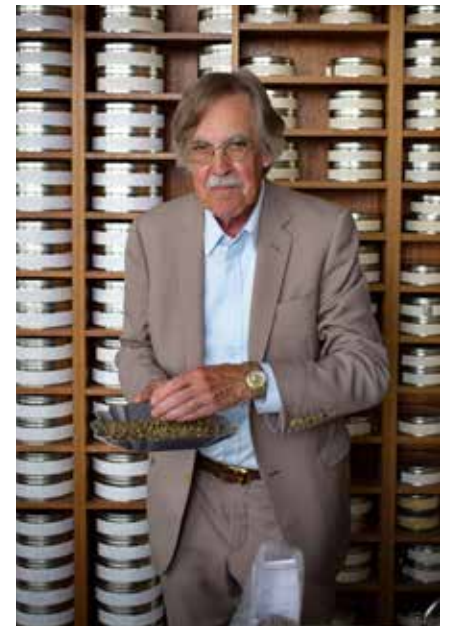
Consulent Jean Heylen (Green Bean bvba):

"Vroeger vond je overal kleine koffiebranderijen. Door de productie in grote branderijen te centraliseren, kon er in bulk worden gewerkt. Met als gevolg dat de grondstoffen en andere benodigdheden, zoals verpakkingsmaterialen, aanzienlijk goedkoper konden worden aangekocht. Resultaat was dat koffie geleidelijk aan in het bereik van quasi de volledige Westerse bevolking kwam. Dit wordt in de sector ook wel de 'first wave' genoemd. Die democratisering geldt nog altijd, want de gemiddelde koffieprijs is de laatste zestig jaar amper gestegen. Na water is koffie de goedkoopste drank ter wereld!" De greep van de grote retailers op de koffieverkoop in ons land is groot: circa **77%** van het zwarte goud wordt verkocht door de **supermarkten**. Slechts 21% komt bij de Belgische consument terecht via de foodservice: horeca en grootkeukens. Dat leren we uit cijfers van het **Koninklijk Verbond van Koffiebranderders (Koffiecafe.be)**.

Individualisering

De 'second wave' in de koffieconsumptie manifesteerde zich rond het millennium en wordt gekenmerkt door de 'individualisering' van het aanbod.

Jean Heylen: "Dankzij het enorme gebruiksgemak kenden de koffiepads en -capsules een enorme opmars. Een succes dat nog werd versterkt door een toenemende keuze aan variëteiten. In concrete cijfers deed dit het koffievolume in het grootste deel van Europa en de Verenigde Staten dalen. Want vroeger maakte men koffie met de filter en iedereen weet dat er altijd wel een restje door de gootsteen werd gespoeld. Dergelijk verlies behoort met de pads en capsules tot het verleden.



Roger Roblain: "Globaal-mondiaal gezien gaat de kwaliteit van de koffie er niet op vooruit" (Foto ElsJ)

Gelukkig compenseert de toenemende consumptie in de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India, China) deze daling, zodat het totale wereldverbruik nog altijd met gemiddeld 2% per jaar toeneemt.”

Naar meer kwaliteit

Ook de Verenigde Staten onderging rond de eeuwwisseling een revolutie in de koffiewereld. **Roger Roblain, bedrijfsleider van Rucquoy Frères** (de oudste Belgische koffietrader en nog steeds voor 100% in familiale handen): “Tot pakweg 25 jaar geleden was Amerikaanse koffie eigenlijk water met een smaakje. Op zoek naar een nieuw product dat de markt zou kunnen veroveren, kwam Starbucks met het idee om koffie op basis van kwaliteitsvolle, donkergebrande bonen te lanceren. Het concept sloeg aan omwille van de totaal nieuwe smaak, in combinatie met een grote variëteit en het gebruiksgemak. Meer nog: het werd een waar succesverhaal. Evident dat het idee ook in de rest van de Westerse wereld werd opgepikt. Stilaan ook in België.”

Jean Heylen vervolgt: “Deze trend resulteerde eigenlijk in een ‘third wave’ waar kwaliteit, beleving en unieke smaken centraal staan. Mensen durven



Jean Heylen: “België is de kampioen in variatie aan koffiesmaakprofielen.” (eigen foto)

Jean Heylen: Brugs Kuifje in koffiewereld

Jean Heylen is een gedreven West-Vlaming met naam en faam in de mondiale koffiëbranche. Per toeval, want deze Bruggeling stamt uit de bekende tapijtenfamilie Heylen. In zijn zoektocht naar een internationale carrière waagde hij zijn kans bij **Supremo** in Brugge, waar hij van junior naar senior trader en partner opklom. Daarna trok hij een jaar naar Zwitserland om bij **Sucafina** aan de slag te gaan. In 2012 startte Jean samen met een Zwitserse financier de nieuwe trader **32cup** in Antwerpen op, die twee jaar later een Amerikaans verlengstuk kreeg via dochteronderneming **32cup North America**. In 2017 verkocht hij al zijn aandelen aan zijn medevennoten om zich volledig op consultancy toe te leggen. **Jean Heylen:** “Ik ben wellicht de enige persoon ter wereld die zowel koffie aan 300 dollar per ton als 60.000 dollar per ton heeft verhandeld. Ik ken dus het hele spectrum van koffievariëteiten. Mijn carrière is gebouwd op mijn honger naar kennis over de sector en mijn interesse naar hoe die zal evolueren. Want het traditionele businessmodel staat onder druk. Een erg interessant gegeven, natuurlijk. Het is in dit kader dat ik 32cup heb verkocht en me nu met mijn firma **Green Beans bvba** op consultancy toeleeg, zowel aan importeurs als exporteurs, koffiëbranders en opslagbedrijven.”

vandaag heel wat centen neer te tellen voor een koffie die aan deze kenmerken beantwoordt. In het kielzog van Starbucks en coffee bars zien we nog andere trends ontstaan, zoals het toenemende succes van barista’s in traditionele horecazaken. Vooral de opkomst van een nieuwe generatie kleine lokale branderijen die hoogkwalitatieve koffie met unieke smaken aflevert, springt in het oog.”

Roger Roblain: “Je moet dit allemaal wel in de juiste context plaatsen. De hoogkwalitatieve koffies hebben vandaag nog altijd maar een miniem marktaandeel. Globaal gezien gaat de kwaliteit van de koffie er niet op vooruit, integendeel. Het aandeel Robusta blijft stijgen, omdat de grootbranderijen het vooral van grote volumes en lage prijzen moeten hebben.”

Klein land, veel smaakprofielen

Ons land speelt trouwens een belangrijke rol in deze third wave. **Jean Heylen:** “Nergens ter wereld vind je zoveel smaakprofielen als in België. Vandaar dat heel wat nieuwe levensmiddelen en voedingsconcepten eerst in onze contreien worden uitgetest. Dat is niet anders met koffie, want op dat vlak hebben we werkelijk een erg divers smaakpalet. De Walen houden van donkergebrande koffie met een erg volle

smaak. De Westkust neigt eerder naar de bitterzure smaak van de Fransen en in de rest van West-Vlaanderen, waar vroeger veel cichorei werd gedronken, kent de pure, bittere koffie veel succes. Antwerpen houdt van fruitigere zuren, terwijl Limburg opteert voor de theeachtige smaken. Bij het jongere publiek zien we dan weer een voorkeur voor zoetere, fruitigere koffies, wat een totaal ander smaakprofiel is dan we in België gewoon zijn.”

Nog veranderingen op til

Volgens Jean Heylen is er ook sprake van een ‘4th wave’. Die manifesteert zich echter niet zozeer in het aanbod van koffie.

“Het accent zal op duurzaamheid komen te liggen. Dit betekent dat verpakkingen, de productie en het transport anders en meer ecologisch zullen worden. Nieuwe businessmodellen zullen de traditionele modellen verdringen. De marketing zal moeten inspelen op een wereld waarin sociale media centraal staan. Kortom, de koffiemarkt is in volle transitie!”

Lees meer: In de digitale versie van dit artikel staan we ook stil bij de **certificering van koffie** en de **prijzenoorlog** in de internationale koffiëbusiness. Zie www.westvlaanderenwerkt.be

Wie zijn de Belgische koffietraders?

België is draaischijf in internationale koffiehandel

Els Jonckheere, freelancejournalist

Koffie is voor het merendeel van de Belgen 'zwart goud', waarvan ze dagelijks genieten. Maar ook in financiële termen heeft deze lyrische omschrijving wel enige betekenis voor ons land. Want Antwerpen is de grootste draaischijf in de koffiehandel ter wereld: als transithaven en opslagplaats én als houder van de meeste warrants voor de termijnmarkt.

In 2017-2018 bedroeg de wereldproductie naar schatting 158 miljoen zakken koffiebonen (cijfers ICO). Iedere jutezak bevat circa 60 kg koffie. In 2018-2019 zullen wellicht alle records worden gebroken: de opbrengst zou ongeveer 14% hoger liggen dan gemiddeld. Met 28 miljoen zakken Arabica en een kleine tien miljoen zakken Robusta, is Brazilië nog altijd de allergrootste exporteur van koffie. Het is ook een van de weinige landen die beide types koffie teelt.

Roger Roblain, bedrijfsleider van Rucquoy Frères (groothandelaar in duurzame koffie): "De op één na grootste koffieleverancier is Vietnam. Pas na de oorlog zijn daar plantages opgestart: op dertig jaar tijd evolueerde het land van niets naar een jaaropbrengst van 24 miljoen zakken. Daarmee is Vietnam vandaag de op één na grootste exporteur en belangrijkste leverancier van Robusta wereldwijd. Vroeger waren sommige Afrikaanse landen belangrijke leveranciers, maar politieke instabiliteit maakte daar een einde aan. Denk maar aan Angola en Congo. Hetzelfde geldt trouwens voor Haïti in de Caraïbische Zee. Ook China waagt zijn kans, maar vooralsnog met weinig succes"

Complex web van actoren

Koffie wordt op verschillende manieren verhandeld, maar in se zijn er twee grote stromingen. Enerzijds verkopen de associaties van boeren direct aan de (kleinere) importeurs, die dan zelf

verscheppen. Anderzijds zijn er de exporteurs die grote hoeveelheden bonen van een hele resem telers kopen en deze bonen dan verkopen aan grote tradinghuizen (ook importeurs genoemd), handelaars of zelfs rechtstreeks aan de grote branderijen. In deze gevallen zorgen zij voor de uitvoer. Dit gebeurt in 99,9% van de gevallen met containers (bulk en zakken) via schepen. Slechts 0,1% van de koffie wordt per vliegtuig getransporteerd.

Roger Roblain: "De drie belangrijkste exporteurs in de wereld zijn tegelijkertijd ook traders: het Franse **Volcafé** is goed voor 14 tot 16 miljoen zakken per jaar, het Zwitsers-Duitse concern **Neumann Kaffee Gruppe** (10 à 12 miljoen) en **Dreyfus** (Zwitserland) haalt een volume van 8 à 10 miljoen zakken. Zij hechten vooral belang aan prijs, aangezien zij de grote koffiebranders bevoorraden. De kleinere importeurs consolideren hun marktpositie door te focussen op kwaliteit in combinatie met variëteit. Vandaar ook dat zij eerder rechtstreeks van de boeren kopen."

Antwerpen als internationale draaischijf

15 à 20 miljoen zakken koffie (van 60 kg) worden jaarlijks richting de havens van Antwerpen en Zeebrugge gestuurd. Dat is circa 13% van alle koffie ter wereld, waarmee ons land de belangrijkste internationale draaischijf voor koffiehandel is. Niet alleen als



Jean Heylen (rechts) op bezoek bij een leverancier in Latijns-Amerika. (eigen foto)

transithaven (35%), maar ook en vooral als opslaglocatie. Het Europese marktaandeel van Antwerpen binnen de koffielogistiek bedraagt **circa 50%**.

De havendepots zijn in handen van gespecialiseerde logistieke bedrijven die zelf niet actief zijn in koffietrading, maar wel voornamelijk voor de importeurs werken. Daarnaast werken deze logistieke bedrijven ook voor grote branderijen en handelaars. De belangrijkste actoren in Antwerpen zijn **Molenbergatie, Vollers, Pacorini** en

Steinweg. Ook **Katoennatie**, de groep rond Fernand Huts, is in Antwerpen actief in koffielogistiek. **Efico** zit in een dubbele positie: de onderneming uit Antwerpen is een belangrijke trader-invoerder, maar is via zijn aandeelhouder **Noord Natie** en via dochterbedrijf **Seabridge** in Zeebrugge ook actief in de opslag van het 'zwarte goud'.

Opslag is cruciaal

Dat koffie in een haven wordt opgeslagen heeft verschillende redenen. Eerst en vooral gaat het om een natuurproduct, waardoor vraag en aanbod sowieso nooit perfect in evenwicht zijn. Het is dus logisch dat er in de 'goede jaren' reserve wordt opgeslagen voor de jaren met een mindere oogst. Maar daar blijft het niet bij. Elke regio heeft zijn typische smaak, met bovendien lichte afwijkingen bij iedere oogst. Ook lopen de oogstseizoenen niet parallel: in Centraal-Amerika gebeurt de verscheping vanaf januari tot april, Brazilië levert van september tot januari en de Aziatische landen vallen daar tussenin.

Jean Heylen (medeoprichter 32cup):

"Maar de koffiebranders willen altijd een consistente smaak en kwaliteit aanbieden, en dit liefst tegen eenzelfde prijs. Dus zijn alle koffies samengesteld uit verschillende originen. Bij de kwaliteitskoffies wordt de verhouding constant bijgestuurd in functie van de beschikbare bonen. Het gebeurt wel vaker dat dan één origine noodgedwongen door een andere moet vervangen worden om tot de specifieke koffiesmaak te komen die de klant gewoon is. Vandaar dat de importeurs een maximale hoeveelheid aan koffie opslaan. Dit laat ze toe om het jaar door de juiste bonen voor alle mixen te kunnen leveren, prijsstijgingen en -dalingen op te vangen en het aanbod op de vraag af te stemmen."

En wat met de termijnmarkt?

Er is nog een andere reden om koffie in de haven van Antwerpen op te slaan, namelijk de termijnmarkt.

Tabel 1: Handelaars, traders en invoerders van koffie in België

	Naam	Locatie	Oprichting juridische entiteit	Omzet 2017	TEW 2017 in VTE
1	Efico nv	Antwerpen	27/04/87	170.016.377	22
2	Supremo nv	Brugge	16/01/89	66.938.878	14
3	Coffeeteam nv	Antwerpen	31/01/06	57.674.112	1
4	32cup nv	Antwerpen	16/04/12	28.504.932	7
5	Briz Coffee nv	Kortrijk	15/06/12	29.751.738	3
6	Rucquoy Freres nv	Antwerpen	1967	14.211.988	5

Bron: jaarekeningen Balanscentrale NBB

Jean Heylen: "Iedereen kan beslissen om zijn bonen, uitsluitend gewassen of semigewassen koffie, aan de termijnmarkt van New York - vooral Arabica - of Londen - voornamelijk Robusta - te verkopen. Deze beurzen brengen kopers en verkopers bij elkaar. Belangrijk is dat er geen echte koffiebonen worden verhandeld, maar wel contracten. De betaling gebeurt door middel van een 'warrant', een document waarop het eigendomsrecht wordt toegekend. Deze warrants mogen alleen worden aangevraagd door de opslagbedrijven in bepaalde havens in Europa en de Verenigde Staten. Arabica is beperkt tot de havens van **Antwerpen**, Bremen/Hamburg, Barcelona, New York, Virginia, New Orleans, Houston en Miami. Voor Robusta zijn er dat een pak meer, waaronder ook **Antwerpen**. Dus op dit vlak heeft ons land toch wel een vrij unieke positie."

Zwitsers heer en meester in trading

Vroeger behoorde België ook tot de top van de importeurs, maar op dat vlak heeft ons land wat aan glans ingeboet. "Omwille van fiscale spitsvondigheden en een bereidwillig bancaire systeem zijn heel wat traders naar Zwitserland verhuisd", legt Jean Heylen uit. "Vandaar dat Zwitserland vandaag het kloppende hart van de mondiale koffiehandel is."

Olivier Mordang van Briz Coffee uit

Kortrijk: "De dominante positie van Zwitserland in de koffietrading, heeft

ook te maken met de aanwezigheid van internationale instellingen en van de op één na grootste internationale koffie-verwerker **Nestlé** in dat land."

Ons land telt vandaag zes traders (**zie tabel 1**), die elk hun specialiteit en eigen focus hebben en waarvan er vier nog volledig in Belgische handen zijn.

Rucquoy Frères is een 100% familiale onderneming, die zich concentreert op de handel van kwaliteitsbonen uit Brazilië en Centraal-Amerika. **Efico** is onderdeel van het Belgische Noordnatie en dus eveneens nog verankerd in ons land. **Briz Coffee** uit Kortrijk, de jongste speler, is een coalitie van 3 West-Vlaamse vennoten (zie pagina 20). **32cup** is in 2012 opgericht als een alliantie tussen Bruggeling Jean Heylen en de Zwitserse Groep Sucafina, maar is intussen volledig in Zwitserse handen. **Supremo** uit Brugge is ondertussen overgenomen door het Zwitserse Ecom. Sinds 2006 opereert ook **Coffeeteam nv** vanuit Antwerpen op de koffiemarkt, dit als dochterfirma van de Belgische suikerexporteur Sorex (familie Kronacker).

Bij Syntra West heb ik écht de skills geleerd. De opleiding bevatte alle belangrijks dat je maar kunt bedenken voor een barista.

Annelies Houwen (40) uit Kortemark is koffie-experte. De interesse voor koffie ontstond tijdens haar Sabena-jaren, de passie laaide op tijdens een bezoek aan een koffiebranderij, de stiel leerde ze bij Syntra West. Met haar 'Private label coffee' levert Annelies vandaag exclusieve koffie aan sterrenchef Sergio Herman. "Koffie op maat, zonder merk, en met een kleine afname zijn onze troeven", zegt Annelies.

Als stewardess bij Sabena kwam Annelies Houwen destijds zowat overal in de wereld. Toen al had ze een bijzondere interesse voor koffie. "In elk land wist ik welke koffie je kon drinken of waar de leuke koffiebars waren. Ik was er nog niet zo bewust mee bezig, maar hier is mijn interesse voor koffie eigenlijk wel ontstaan", vertelt Annelies. Na het verdwijnen van Sabena werkte Annelies als sales accountmanager, maar het kopje koffie liet haar nooit los. Een bezoek aan een koffiebranderij in Nederland deed het vuur weer aanwakkeren. "Mijn man had aandelen in de koffiebranderij. Het palet aan geuren en aroma's uit de branders maakten een enorme indruk op mij. Vanaf dat moment wist ik dat ik iets met koffie wou doen. Niet zomaar een zoveelste koffiebar openen, maar spelen met de smaken van bonen uit verschillende landen", zegt Annelies.

Maar 'first things first'. Annelies besliste om zich te laten scholen door de Specialty Coffee Association of Europe (SCEA), een wereldwijd erkende associatie op het vlak van koffie. Na een opleiding rond algemene kennis van koffie aan de Koffieschool in Utrecht, volgde ze de opleiding 'Barista Skills' bij Syntra West. "Hier heb ik écht de skills geleerd. Alles wat je maar kan bedenken dat belangrijk is voor een barista, wordt er uitgelegd. Van productkennis tot de koffiemachines, en zelfs een stukje chemie kwamen aan bod", vertelt Annelies. De lessen werden gegeven door Bart Deprez, bekend van Viva Sara. "Een fantastische docent, die ons zijn knowhow tot in de details deelde, heel neutraal, en in het juiste vakjargon".

De opleiding van Syntra West legde de basis voor een eigen bedrijf. Annelies lanceerde in 2016 'Private label coffee', een uniek concept dat intussen al sterrenchef Sergio Herman overtuigde.

"Het achterliggende idee is dat we een exclusieve koffie creëren zonder merknaam", duidt Annelies. "We maken koffieblends die horecazaken, slagerijen, bakkerijen, en bedrijven, onder hun eigen naam en label kunnen aanwenden. We gaan samen op zoek naar dé ideale koffie voor hen. We mengen, proberen bonen uit verschillende landen, en laten ze proeven. Het resultaat is telkens een koffie op maat dus. Een bijkomend voordeel is dat er een kleine afname van 40 kilogram is", zegt Annelies.

'Private label coffee' is een onderdeel van 'A Big Concept', het bedrijf dat Annelies samen met haar man Bart Ysebaert heeft opgericht. Daaronder valt ook Biga Coffee, dat Annelies in 2017 lanceerde. "Met deze koffie treden we wel naar buiten als merknaam, en richten we ons op particulieren en straks ook groothandels", vertelt Annelies. Vandaag zijn er vier smaken van Biga Coffee: Brussels, Milano, London, en Paris. "Een verwijzing naar mijn Sabena-verleden", zegt Annelies, die ook de lay-out en verpakking zelf heeft

uitgewerkt. "We hebben gekozen voor een uitstraling die nog niet bestaat in de koffiewereld: zacht en vrouwelijk".

In het verlengde van Biga Coffee hebben Annelies en Bart ook de Biga Hoeve opgericht. "Hier kun je alles ontdekken en leren over koffie via workshops. Je kan er ook overnachten in onze exclusieve B&B met een zwembad van dertien op vijf meter, dat zich in de loftruimte bevindt. Ideaal om een compleet koffieweekend te beleven", besluit Annelies.



leren.
durven
doen.

www.syntrawest.be

078 353 653

info@syntrawest.be



Koffiehandel groeit in West-Vlaanderen

Jan Bart Van In, hoofdredacteur

De handel in en logistiek van ruwe koffie in West-Vlaanderen is in volle opmars. 30 jaar geleden speelde de kustprovincie geen enkele rol in deze sector, maar anno 2018 spelen hier twee groeiende tradingbedrijven een glansrol: Supremo en Briz Coffee. En in Zeebrugge staat sinds 2010 Seabridge, het meest moderne volautomatische koffiemagazijn ter wereld.

De handel in en opslag van ruwe ongebrande koffie was vele jaren het monopolie van een kranseje bedrijven uit Antwerpen. In 1989 doorbrak **Yves Tombeur** die situatie. Deze econoom van Antwerpse origine, die op dat moment in Knokke woonde, richtte toen vanuit het Brugse Bedrijvencentrum tradingbedrijf **Supremo** op. Tombeur doorliep een internationale loopbaan als werknemer van de koffieafdeling van de Generale Maatschappij. Hij benutte zijn expertise en relatienetwerk voor de lancering van zijn eigen onderneming. Dit gebeurde in alliantie met een aantal Britse medestanders uit de koffiesector. In 1993 verruimde Tombeur zijn participatie in Supremo van 25% naar 75% en haalde hij de Zwitserse groep Ecom (familie Esteve) binnen als minderheidsaandeelhouder.

Oosterlingenhuis als koffiebastion

In 1995 nam Supremo zijn intrek in het prestigieuze historische pand **Oosterlingenhuis**, langs de Brugse reien, dat in de 15e eeuw ooit het handelshuis was van de Duitse Hanze. Als symbool kon dat tellen.

Supremo koos ervoor om niet te verkopen aan kleine koffiebranders, maar zich te richten op leveringen aan grote spelers. De firma was ook de eerste speler in ons land die koffie niet uitsluitend in jutezakken invoerde, maar ook in bulk.

Tombeur timmerde verder aan een succesvolle opmars in de internationale koffiebranche en verkocht in de lente



Het Oosterlingenhuis in de Brugse binnenstad is de thuisbasis van koffietrader Supremo.

van 2013 zijn meerderheidsbelang in Supremo aan zijn Zwitserse partner Ecom. Die controleert het bedrijf tot op vandaag. Ecom is de op één na grootste koffietrader in de wereld en is ook actief in cacao- en katoenhandel.

In 2017 realiseerde Supremo **67 miljoen euro omzet** (goed voor circa 35.000 ton groene koffie) met een team van 15 medewerkers en onder leiding van de Franse CEO **Antoine de Saint Seine**.

Supremo fungeerde ook herhaaldelijk als leerschool en broedplaats voor ambitieuze West-Vlamingen die nadien hun eigen weg baanden in de koffiesector. Bruggeling **Jean Heylen** was er vele jaren aan de slag, vooraleer hij in de zomer van 2012 van start ging met zijn project **32cup nv** in Antwerpen.

In datzelfde jaar zetten **Pia De Baets** en **Olivier Mordang**, twee andere 'anciens' van Supremo, hun schouders onder groeiend bedrijf **Briz Coffee nv**. Hun succesverhaal leest u in de hiernavolgende reportage

www.supremo.be

Briz Coffee zorgt voor frisse bries in de internationale koffiehandel

Bart Vancauwenberghe, freelancejournalist

In een erg gediversifieerde markt als die van de koffie, kun je als nieuwe speler nog het verschil maken. Als je maar excelleert in technische kennis en flexibel inspeelt op speciale marktsegmenten. Dat bewijzen **Pia De Baets** en **Olivier Mordang**, oprichters en managing directors bij **Briz Coffee**. Het handelsbedrijf uit **Kortrijk** bouwde in amper zes jaar tijd een erg internationaal cliënteel uit en verhandelt jaarlijks 700 containers of 13.000 ton groene koffie.

Pia De Baets en **Olivier Mordang** leerden als jonge medewerkers de kneepjes van de trading in een technische en complexe markt bij koffietrader **Supremo** in Brugge, onder de vleugels van pionier **Yves Tombeur** (zie pagina 19).

Olivier Mordang: "Omdat er bij Supremo geen familiale opvolging was, hebben we in 2011 een managementbuy-out geprobeerd. Maar de eigenaar had daar op dat moment geen oren naar. We hebben toen de keuze gemaakt om op eigen benen verder te gaan. Wel zijn we Yves Tombeur nog altijd erg dankbaar dat we daar de stiel konden leren. We hebben de markt van Supremo niet afgeroomd, want ook zij zijn de laatste jaren fors blijven groeien" (zie pagina 17).

De factor Vanden Avenne

Voor de start van Briz Coffee in juni 2012, binnen een erg kapitaalsintensieve business, onderzochten Olivier en Pia diverse pistes.

Olivier Mordang: "Een container groene koffie kost al snel 50.000 à 100.000 Amerikaanse dollar. We kozen ervoor om niet in zee te gaan met een financiële partner die de branche niet kent, noch met een grote broer uit dezelfde sector. Dat laatste omwille van het risico op een mogelijke toekomstige overname. Uiteindelijk sloegen we de handen in elkaar met **Groep Vanden Avenne**, tak lzegem. Die zocht net op dat moment

naar een complementaire activiteit en heeft veel ervaring in de tradingbusiness. Dit leidde tot een structuur met drie aandeelhouders-bestuurders, elk goed voor 33%. Daarbij laat **Xavier Vanden Avenne** zich niet in met het operationele luik."

Pia De Baets: "Dat partnership liet ons wel een kostenefficiënte opstart toe, omdat we konden genieten van een synergie op het vlak van IT en gebouw-infrastructuur."

Briz Coffee koopt de groene koffie vooral bij coöperatieven en exporteurs, uitzonderlijk ook eens bij de teler zelf. "We verkopen die dan weer aan grote nationale of internationale klanten, die telkens minstens één container van ons afnemen. We kiezen voor die strategie omdat we die transacties zo kunnen 'hedgen' op de beurs. België is een belangrijke afzetmarkt, 25% van het zakencijfer, maar we leveren in heel Europa, met nadruk op Frankrijk, Nederland, Duitsland en Zwitserland."

De factor reputatie

Hoewel de koffiebusiness een gesloten en traditionele markt is, slaagde het bedrijf er snel in om het vertrouwen van enkele grote spelers te winnen.

Olivier: "In deze sector draait alles om vertrouwen en reputatie. Een woord geldt als een contract, je moet het respecteren. Je moet ook een kans krijgen om

je te bewijzen. Die kans hebben we gekregen. We danken de snelle groei vooral aan onze snelle betalingen aan leveranciers, aan hard werken, snel reageren op proeftests - zodat de leveranciers dezelfde dag nog weten wat



ze mogen leveren - én aan de belangrijke meerwaarde die we ook voor 'kleinere' bestellingen leveren. Als er bijvoorbeeld een container rechtstreeks van Congo naar Rusland moet, is het cruciaal om er via een vlekkeloze administratie voor te zorgen dat alle papieren en formaliteiten correct vervuld zijn. Anders raakt de container Rusland zelfs niet binnen. Of we voorzien een evenwaardig alternatief wanneer de koffie die de klant specifiek wenst, niet beschikbaar is."

De onderneming sloot het recentste boekjaar af met een volume van **13.000 ton**, goed voor een omzet van **29,7 miljoen euro** en excellente resultaten.

Pia: "Omzet is niet de juiste parameter om ons groeverhaal te toetsen. Volumes en marges zijn dat des te meer. Op dat

vlak blijven we uitstekend scoren. De winst investeren we grotendeels in het bedrijf: het biedt ons de kans om zelf meer koffie aan te kopen en ook om meer medewerkers aan te werven. Ons team telt nu **negen mensen**, binnen drie

”

***In deze branche
geldt een woord nog
als een contract.***

jaar zouden dat er twaalf moeten zijn. Daarbij kiezen we voor versterkingen op logistiek, financieel en salesvlak, zodat we als zaakvoerders zelf meer tijd creëren om de langetermijnvisie van Briz Coffee uit te stippelen."

www.brizcoffee.com



Olivier Mordang en Pia De Baets van Briz Coffee voelen zich kiplekker in de internationale koffietrading. (Eigen foto)

Geen West-Vlamingen in Belgische top-10

De Belgische koffiebranders

Jan Bart Van In, hoofdredacteur (research: Maxim Buysse, bachelor marketing)

In België zijn anno 2018 nog een 70-tal koffiebranderijen actief. Slechts zes van deze bedrijven tellen 30 of meer werknemers. Het gros van de bedrijven in de sector opereert op kleine schaal. Geen enkele West-Vlaamse speler haalt de nationale top-10.

Het is niet evident om accurate, recente economische gegevens en cijfers te vinden over de sector van Belgische koffieverwerkers. Geen enkele universiteit, ook de Vlerick Business School niet, pakte in de jongste 10 jaar uit met studies over dit nochtans zeer visibele consumentenproduct. Bij het Verbond van Koffiebranders, de beroepsorganisatie van de sector, is de informatie eveneens erg schaars. Er zijn momenteel een 70-tal koffiebranderijen in ons land actief. Dit aantal daalde gestaag tussen 1985 (toen nog een 100-tal) en 2010. Daarna zien we een kleine opwaartse knik, als gevolg van een aantal nieuwe, zeer kleinschalige lokale initiatieven, vaak gelinkt aan een horecazaak.

In **tabel 1** zetten we de 10 grootste actoren op een rij, op basis van het criterium 'tewerkstelling'. Wereldspeler **Jacobs Douwe Egberts**

komt daarin niet langer voor. De multinational, die voorheen vele Belgische bedrijven en sterke merken als **Jacqmotte**, **Roode Pelikaan** en **Zwarte kat** afroemde, sloot in de lente van 2017 namelijk zijn productiecentrum in Grimbergen. Daar werden ook Senseopads gemaakt. Circa 270 medewerkers verloren hun baan. Jacobs Douwe Egberts is nog altijd marktleider in ons land, met een marktaandeel van circa 38%. Maar die dominante positie kalft af.

Bij de 10 grootste Belgische branders valt op dat maar 6 bedrijven een omzet van minstens 25 miljoen euro halen en 30 of meer werknemers tellen. De provincie Antwerpen is het epicentrum van de Belgische koffieproductie, met zes van de tien grootste actoren. In onze tabel duikt geen enkele West-Vlaamse branderij op. De koffiebranche in de kustprovincie is dan ook heel **kleinschalig**.

Maar dat geldt voor heel België en dus voor het gros van de sector: 60 van de 70 branderijen steunen op minder dan 15 werknemers.

Johan Vermeersch, oud-zaakvoerder van Koffie Kàn uit Wenduine, was van 1998 tot en met 2005 **voorzitter van het Verbond van Koffiebranders**. Welke waren de belangrijkste verschuivingen en evoluties in de sector?

Johan Vermeersch: "De **verjonging** van het koffiegebruikerspubliek is nu een feit omdat de consumptie buitenshuis gestegen is, door de opkomst van onder meer Starbucks, Illy, Nespresso en specialty coffeeshops. Een tweede veranderingsgolf kwam er door de introductie van Senseo door Douwe Egberts. Daardoor werd de grootverpakkingenkoffie met halve- en kwartkilopakjes geleidelijk verdrongen door koffiepad, -pods en -cups. Na het Verdrag van Maastricht startte de Europese interne markt. De Europese regelgeving in verband met voedselveiligheid was zo complex, dat het voor de kleine koffiebranderij bijna onmogelijk was er volledig aan te voldoen. Daarom stelde het Verbond van Koffiebranders in samenwerking met de Belgische overheid een voedselgids samen. Daarin werden haalbare normen voorgesteld, waaraan ook kleine koffiebranderijen konden voldoen op het vlak van HACCP en traceerbaarheid. Dit heeft talloze kleine koffiebranderijen gered van overdreven en nutteloze investeringen en administratie."

Tabel 1: Koffiebranderijen in België, top 10 volgens tewerkstelling

	Naam	Plaats	Provincie	TEW	Omzet of brutomarge	Wie
1	KOFFIE F. ROMBOUTS	AARTSELAAR	Antwerpen	196	151.858.000	familie Rombouts
2	BEYERS KOFFIE	BREENDONK	Antwerpen	129	73.049.934	Mykofi
3	SAS KOFFIE	BEERSE	Antwerpen	100	50.017.460	familie Sas
4	CAFE LIEGEOIS	HERVE	Luik	61	35.143.026	familie Liégeois
5	MIKO KOFFIE	TURNHOUT	Antwerpen	47	34.797.112	familie Michiels (beursgenoteerd)
6	JAVA	ROTSSELAAR	Vlaams-Brabant	29	2.313.542	familie Claes
7	GRAINDOR - COLRUYT GROUP*	GHISENGHIEN	Henegouwen	26	?	Colruyt
8	MOKAFINA	WIJNEGEM	Antwerpen	19	1.287.800	familie Loots
9	COFFEEROOTS	ANTWERPEN	Antwerpen	17	1.817.435	Chantal Hoorens
10	KOFFIEBRANDERIJ ROM	BOORTMEERBEEK	Vlaams-Brabant	14	1.013.290	familie Paeps

* De koffiebranderij van Colruyt heeft geen aparte vennootschapsstructuur en publiceert dus geen financiële cijfers
Bron: jaarrekeningen 2016/2017

23 koffiebranders in West-Vlaanderen

Kleinschaligheid en ambacht troef

Jan Bart Van In, hoofdredacteur

Maxim Buysse, bachelor marketing (Howest)

howest
/we develop people

In West-Vlaanderen zijn anno 2018 nog altijd 23 koffiebranders actief. Deze familiale ondernemingen bouwen verder op een lange traditie, zijn sterk lokaal verankerd en blinken uit door productkennis en vakmanschap. Kleinschaligheid is hier een troef: geen enkel bedrijf telt meer dan 10 medewerkers en samen branden ze 800.000 kilo koffie per jaar. Dit dankzij de inzet van een 70-tal zaakvoerders en hun werknemers. Een nieuwe generatie koffieverwerkers zet in op 'lokaal', beleving en 'specialty coffee'.

Hoeveel koffiebranders telt West-Vlaanderen anno 2018? Het antwoord op die vraag was tot voor kort één van de best bewaarde geheimen van de provincie. Ook binnen de sector moest men het antwoord schuldig blijven. Intensief speurwerk, in samenwerking met **Howest**, bracht finaal **23 bedrijven** in beeld. Hun naam en locatie is te zien in **Illustratie 1** op de volgende pagina. Die situatiekaart toont ook aan dat de koffieverwerkers mooi verspreid zijn over de hele kustprovincie. **Roeselare** is met 4 bedrijven het epicentrum.

Op het einde van de vorige eeuw waren nog een 30-tal koffiebranders in West-Vlaanderen actief. In 2014 was dit aantal teruggevallen tot nog maar 20. De jongste jaren is er, net als in de brouwerijsector, een heropleving dankzij nieuwe lokale initiatieven. De Westhoek telt drie dergelijke nieuwkomers, waarvan twee in Oostvleteren: **Bako Koffie** (gestart in 2015) en **MaTuBu** (in 2017). In Ieper is sinds februari 2018 **Kaffie - Ypres Coffee Roasters** actief.

Kleinschaligheid troef

Koffiebranden of -roosteren is een ambacht met een lange en rijke traditie. De gemiddelde leeftijd van de koffiebedrijven in West-Vlaanderen is 60 jaar. Ondernemers van een derde generatie zijn dus geen uitzondering. De oudste West-Vlaamse speler, **Santos Palace (Jean-Louis Blondeel)** met branderij in Veurne en winkel en horecazaak in

Koksijde, steunt naar eigen zeggen op een traditie die begon in 1911. Maar ook het **Ambachtelijk Koffiehuis** (1927) uit Roeselare en **King's Coffee** (1929) uit Oudenburg zijn 'oude rotten' in het vak.

Koffiebranders in West-Vlaanderen zijn allemaal onafhankelijke familiebedrijven. Kleinschaligheid is een belangrijk kenmerk: geen enkele van deze ondernemingen telt meer dan **10 mensen** in loondienst of produceert meer dan 150.000 kg koffie per jaar. Samen waren deze familiebedrijven in 2017 goed voor circa **800.000 kilo eindproduct**, wat minder is dan 2% van de totale Belgische koffieconsumptie. Dat volume wordt gerealiseerd door in totaal **70 personen**: 30 zelfstandige zaakvoerders en 40 medewerkers in loondienst.

De meeste koffiebranders vinden het overgrote deel van hun hun klanten in een straal van 20 km rond het bedrijf. Export is eerder minimaal. Het is dan ook niet toevallig dat 8 van 23 West-Vlaamse koffiefabrikanten met trots het label 'streekproduct' dragen (zie pagina 42).

Koffie is straf, maar klein bier

Een vergelijking met de West-Vlaamse **bierbrouwers** (goed voor een rechtstreekse tewerkstelling van 380 mensen en 1 miljoen hectoliter bier) en met de **chocoladeverwerkers** (610 jobs en 200 miljoen euro omzet), illustreert

de kleinere omvang van de regionale koffieproductie. Die eerste twee sectoren kwamen in eerdere edities van West-Vlaanderen Werkt al uitgebreid aan bod.

In tegenstelling tot de brouwerijen en de pralinemakers kent de West-Vlaamse koffiebranche anno 2018 ook **geen doorgroeiers**, geen bedrijven die van kleine onderneming opklimmen naar de status van middelgrote onderneming met minstens 40 medewerkers. We vinden dan ook geen West-Vlaamse spelers in de rangschikking van de 10 grootste Belgische koffiebranders (zie pagina 22).

Het enige naoorlogse koffiebedrijf in West-Vlaanderen dat die allure ooit heeft bereikt, was **koffiebranders Bruynooghe** uit Kortrijk. Het bedrijf stelde op zijn hoogtepunt in de jaren tachtig van de vorige eeuw, 40 mensen tewerk. Maar die West-Vlaamse 'marktleider' is in 1999 verkocht aan collega Miko uit Turnhout, dat de productie in Kortrijk kort na de overname overhevelde naar de Kempen.

In tegenstelling tot de biermakers (35% export) en onze chocoladesector (50% export) geraken onze koffieverwerkers (gemiddeld 2,5% export) amper over de landsgrenzen met hun kwaliteitsproducten. De verklaring hiervoor ligt eerder voor de hand. Ons land heeft een sterke internationale reputatie als fabrikant van bier en chocolade, maar koffie 'made in Belgium' geniet deze legendarische faam niet.

Illustratie 1:
Geografische verspreiding van de koffiebranderijen in West-Vlaanderen

Bron: Belgisch Staatsblad, Graydon, websites,
 illustratie op basis van omvang van de onderneming



Tabel (hoort bij illustratie 1):
Geografische verspreiding van de koffiebranderijen in West-Vlaanderen

	Naam	Post-nummer	Gemeente
1	Javana nv	8000	Brugge
2	Brazila bvba	8300	Knokke-Heist
3	Dumolyn's Coffees bvba	8300	Knokke-Heist
4	Carantos bvba	8370	Blankenberge
5	Lams-Roels bvba (Aroma)	8400	Oostende
6	Koffie Kan bvba	8420	Wenduine
7	King's Coffee CY bvba	8460	Ettelgem-Oudenburg
8	Torenhof Koffie nv	8480	Eernegem
9	Grootmoeders Koffie bvba	8560	Gullegem
10	Deprez nv (Viva Sara)	8570	Vichte
11	Koffie Jacques bvba	8600	Diksmuide
12	Santos Palace (Jean-Louis Blondeel) EMZ	8630	Veurne
13	Bako-Koffie bvba	8640	Oostvleteren
14	MaTuBu EMZ	8640	Oostvleteren
15	Van Den Poel EMZ	8710	Sint-Baafs-Vijve
16	Pat's coffee- Hepator VoF	8730	Oedelem
17	Grymonprez Elsie (koffie Grymonprez) EMZ	8790	Waregem
18	Het Ambachtelijk Koffiehuis bvba	8800	Roeselare
19	Donko's Koffie bvba	8800	Roeselare
20	Grymonprez Nele (koffiebranderij Grymonprez) EMZ	8800	Roeselare
21	Koffie 't Molentje nv	8800	Roeselare
22	Moeders droom bvba	8870	Izegem
23	Kaffie (Mimi's bvba)	8900	Ieper

EMZ = Eénmanszaak

Bron: Belgisch Staatsblad, Graydon, websites

Consumenten in onze buurlanden zitten niet te wachten op Belgische of West-Vlaamse koffiCreaties, ook al hebben wij dan "het grootste koffie-smakenpallet in de wereld", dixit **koffietrader Jean Heylen**. "Bovendien biedt de productie van bier een hogere economische toegevoegde waarde dan die van koffie", aldus **Pieter Hanssens van Koffiebranderij Torenhof**.

Authentiek en toegewijd

De kleinschaligheid van onze koffiebranders heeft uiteraard ook zijn charmes en voordelen. De betrokken bedrijven leggen zich met grote toewijding en vakkennis toe op hun eigen authentieke koffiemengelingen, met smaken die vaak nog zeer streekgebonden zijn. Dat doen ze met

een ambachtelijk productieproces, gekenmerkt door een trage verbranding.

Kristof Duthoo, zaakvoerder van Carantos uit Blankenberge: "Die smaakverschillen hebben ook een toeristische dimensie. Aan de Westkust, die nogal wat Franse dagtoeristen aantrekt, vragen onze horecaklanten naar donkergebrande koffie. In De Haan, waar veel Duitsers verblijven, kiest men voor de lichtgebrande milde smaak."

Koffieproductie kabbelt rustig voort

Een nieuwe generatie koffiebranders steekt niet alleen in onze provincie, maar in heel Vlaanderen de kop op met nieuwe, kleinschalige initiatieven. Maar in contrast met de meeste andere economische sectoren, is

het West-Vlaamse landschap van de koffieroosters opvallend rustig: de jongste 20 jaar waren er quasi **geen overnames of fusies**.

Iedereen werkt op zijn tempo en zijn specifieke manier verder. Ook van enige samenwerking tussen de koffiebedrijven, bijvoorbeeld op het vlak van aankoop van grondstoffen of van verpakking, is er geen sprake. Brouwerijen daarentegen werken bijvoorbeeld vaak samen om hun bieren te bottelen.

De meeste koffiebranders koesteren overigens geen grote groeiambities of expansieplannen: ze handhaven zich op hun schaal en koesteren hun onafhankelijkheid.

Unieke positie

Hoewel koffie ondertussen is uitgegroeid tot massaproduct, in een markt waarin concerns als Douwe Egberts en Nestlé domineren, zijn er dus toch nog veel kleine onafhankelijke koffiebranderijen actief. Hoe valt dit te verklaren?

Johan Vermeersch, uit Wenduine, erevoorzitter van het Belgisch Koffieverbond:

"Dit heeft veel te maken met het feit dat de meeste familiale koffiebranders ambachtelijk gebrande kwaliteitskoffie leveren aan horeca met een service als avond- en weekendleveringen, snelle depannage enz. Dit is moeilijk haalbaar voor grote merken. Tevens zijn de persoonlijke relaties tussen kleine bedrijven en hun lokale klanten hechter dan die van de vertegenwoordigers van grotere bedrijven. Vandaag zien we ook de opkomst van een nieuwe lichte kleine artisanale winkel-koffiebranders."

De koffiedynastie Hanssens

Jan Bart Van In, hoofdredacteur

Hanssens is een naam als een klok in de West-Vlaamse koffiesector en ver daarbuiten. In de jaren zeventig en tachtig van de vorige eeuw was deze dynastie op zes plaatsen in Vlaanderen koffie aan het branden. Vandaag zijn er nog drie telgen in de branche actief.

Grootmoeders koffie

Stamvader **Norbert Nestor Hanssens** was vlasser. Dit combineerde hij met handel in veevoeders en vanaf 1935 ook met een handel in koloniale waren. Gelijktijdig hiermee begon hij ook koffie te branden. Na de Tweede Wereldoorlog legde hij zich nog uitsluitend toe op de koffie. Een eigen branderij werd opgestart onder de naam N. Hanssens-Debrabandere in **Gullegem** (vandaag een deelgemeente van Wevelgem), later omgevormd naar **Grootmoeders Koffie**. Vanaf 1960 zet zijn jongste zoon **Luc Hanssens** dit bedrijf verder. Op zijn beurt wordt die in 1987 opgevolgd door **Patrick Hanssens** en echtgenote **Vinciane Pattyn**. Zij zijn vandaag de zaakvoerders van een bloeiende onderneming, die tot de West-Vlaamse top-3 van de koffiesector behoort. In de persoon van **Nicolas Hanssens** (4e generatie) is de continuïteit bij Grootmoeders Koffie een feit.



Torenhof Eernegem

Julien Hanssens (*1926), de oudste zoon van pionier Norbert Nestor, installeert in 1964 een koffiebrandery op het domein **Torenhof in Eernegem**. Dit domein van in totaal 2 hectare, met prachtige tuin en vijver, ligt langs de grote baan Torhout-Oostende. Zijn vader kocht het domein al in 1957 aan. Het bedrijf zelf is gevestigd in een fraai historisch gebouwencomplex, waarvan de eerste gebouwen al dateren van in de 17e eeuw.

Het domein fungeerde vele jaren als brouwerij (tot in 1927) en als recreatieoord met herberg. Die laatste twee activiteiten zijn in 1966 opgegeven. Vanaf 1983 zet **Pieter Hanssens**, de tweede zoon van Julien, zijn schouders onder **Koffiebrandery Torenhof**, én onder de (geslaagde) restauratie van de site, die sinds 1985 geklasseerd is als monument. Als gedreven vakman legt Pieter zich voornamelijk toe op eigen Arabica-mélanges, die vooral in de regio hun klanten vinden. Door de overname van Koffies Van Den Berghe en Koffies Planckaert kon Pieter Hanssens zijn afzetmarkt verruimen. Verder zorgde de overname van een verdeler van espressomachines in 2013 voor een verdere uitbreiding van het klantenbestand en voor een productverruiming. Pieter wordt bijgesprongen door zijn vrouw **Ann Adriaens**. Torenhof zit in vergevorderde besprekingen voor deelname aan een verkoopplatform in China.



Koffie St-Michel in Antwerpen

De koffieambities van Julien Hanssens, bijgestaan door echtgenote Geneviève Vander Stichele, bleven niet beperkt tot Eernegem. In 1966 wordt hij eigenaar van **Koffiebrandery St-Michel** (met wortels tot in 1880), gelegen aan Het Zuid in **Antwerpen**. In een latere fase verhuist de onderneming naar het Asiadok in de haven van Antwerpen. Daar leidt zijn oudste zoon **Hendrik Hanssens** (*1958) een nv, die in 2017 met 3 medewerkers een brutomarge realiseerde van 575.000 euro. Het investeringsritme (574.500 euro in de periode 2015-2016) ligt de jongste jaren hoog bij Koffie Sint-Michel. In de jaren '70 wordt Julien Hanssens ook eigenaar van **Carlo Koffie** in **Sint-Niklaas**, maar deze zaak is ondertussen stopgezet.

De Draak in Gent

Ook **Antoon Hanssens** (*1931), de op één na oudste zoon van Norbert Nestor, baant zijn eigen weg in de koffiebusiness, met de overname van **Koffiebrandery De Draak** (actief sinds 1864) in het kloppende hart van Gent. Dat was in het begin van de jaren '60 van de vorige eeuw. In een volgende stap wordt ook koffiebedrijf **De Arabier uit Sint-Niklaas** in de brandery in Gent geïntegreerd. Later geeft Antoon de fakkel door aan zoon **Paul Hanssens**, maar die overlijdt in 1989 op 32-jarige leeftijd. Vanaf 1996 ontfermt de **familie Scheerlinck** zich over De Draak, die vandaag met de combinatie van een brandery, een winkel en een horecazaak, nog altijd een vaste waarde is in Gent en omstreken. In 2010 werd De Draak ook eigenaar van **koffiebrandery Van Overstraeten** uit Waregem.

Sara uit Leupegem

Marc Hanssens (geboren in 1933), de derde zoon van stamvader Norbert Nestor, nam in het midden van de jaren '60 van de vorige eeuw de **koffiebranderij Sara** uit het Oost-Vlaamse Leupegem (Oudenaarde) over van de gebroeders Van De Fonteyne. Hij verplaatste de firma eind de jaren '60 naar het West-Vlaamse Vichte. Na het vroege overlijden van Marc Hanssens in 1987, wordt de koffiebranderij nog enige jaren verdergezet door dochter **Caroline Hanssens**. In 1991 kwam de branderij in handen van de familie **Deprez**, die de zaak vandaag met succes verder uitbouwt onder de merknaam **Viva Sara**.



Opmerkelijk: de nakomelingen van pionier Norbert Nestor Hanssens hebben altijd onafhankelijk en totaal los van elkaar hun eigen koffiebedrijf en merk vormgegeven en uitgebouwd. Ook de drie telgen die vandaag nog actief zijn in Gullegem, Eernegem en Antwerpen, werken op geen enkele manier samen, ook niet in de aankoop van grondstoffen.

Bron: diverse vertegenwoordigers van de familie.



Archieffoto HOL

Wie zijn de grootste branderijen en hoe presteren ze?

Koffietenoren zetten vooral in op lokale horeca

howest
we develop people

Jan Bart Van In, hoofdredacteur

Maxim Buysse, bachelor marketing (Howest)

De West-Vlaamse koffiebranderijen hebben een stevige voet aan de grond in de lokale horeca. Sommige van deze koffiebranderijen blinken ook uit in andere niches en marktsegmenten. Hun kleinschalig karakter belet hen niet om te groeien in een globaal verzadigde markt. **De West-Vlaamse koffiepasje is nog niet uitgebrand**, want 60 procent van de actoren voorziet nu al in familiale opvolging. Dit zijn enkele topics uit een bevraging bij 15 ondernemingen.

In West-Vlaanderen zijn anno 2018 nog 23 onafhankelijke koffiebranderijen aan de slag (zie pagina 23). Samen met hogeschool **Howest** onderzocht **West-Vlaanderen Werkt** in de zomer van 2018 een representatieve selectie van deze bedrijven. De geselecteerde bedrijven namen deel aan een bevraging en we brachten parameters uit hun jaarrekeningen samen.

Onze selectiecriteria voor dit onderzoek waren: effectief koffiebonen roosteren in West-Vlaanderen, een vennootschapsvorm hebben die verplicht om jaarrekeningen neer te leggen en minimum 3 volledige boekjaren actief zijn. Van de 23 koffiebranders kwamen er zo 15 in aanmerking voor het onderzoek. Hun namen vind je in **Tabel 1**, samen met een aantal financiële parameters uit de jaarrekeningen (Balanscentrale, Nationale Bank van België). Geen van deze bedrijven publiceert omzetcijfers. Van de aanvankelijk 15 weerhouden bedrijven, namen er **13** effectief aan ons onderzoek deel. Onder hen de zes grootste spelers. Dit is een responsgraad van 87%.

Productieschaal

Enkele vaststellingen uit onze bevraging en uit onze cijferanalyse.

In 2012 produceerde de West-Vlaamse top 15 circa 600.000 kg koffie. Die activiteit zit in een stijgende lijn, want

Tabel 1: Koffiebranderijen in West-Vlaanderen met vennootschapsstatuut - financiële parameters (*)
(*) met verplichting tot neerleggen jaarrekening en minstens 3 boekjaren actief

	Naam	Gemeente	TEW 2017	TEW 2010	BM 2017	BM 2010	Invest 2014-2017
1	Carantos bvba	Blankenberge	7,6	5,9	525.673	304.015	108.578
2	Deprez nv (viva sara)	Vichte	7,1	6,5	469.310	321.672	62.351
3	Grootmoeders Koffie bvba	Gullegem	6,8	6,3	659.478	411.772	300.897
4	Donko's Koffie bvba	Roeselare	4,8	2,8	290.891	159.380	129.058
5	Javana nv	Brugge	4	1,6	233.907	103.569	262.865
6	Koffie Kan bvba	Wenduine	2	1,9	225.373	364.818	379.012
7	Koffie 't molentje nv	Langemark	1,9	1,8	139.663	67.274	88.287
8	Torenhof koffie nv	Eernegem	1	0	67.646	95.198	54.070
9	King's Coffee CY bvba	Oudenburg	0,6	1	200.836	154.269	397.231
10	Het Ambachtelijk Koffiehuis bvba	Roeselare	0,6	0,3	111.019	59.966	78.999
11	Koffie Jacques bvba	Diksmuide	0,1	0,2	98.095	89.428	57.148
12	Brazila bvba	Knokke-Heist	0	1	68.285	68.162	78.957
13	Bako-Koffie bvba	Oostvleteren	0	0	55.915	58.547	541.340
14	Lams-Roels bvba (Aroma-koffie)	Oostende	0	0	7.194	9.072	46.249
15	Koffie Moeders Droom bvba	Izegem	0	0	11.258	10.236	12.226
	Totalen:		36,5	29,3	3.164.543	2.277.378	2.597.268

Bronnen: Balanscentrale NBB en Graydon Belgium

BM = brutomarge, dit zijn de inkomsten minus de kost van de producten, diensten en diverse goederen.

TEW = tewerkstelling

in 2017 was dit volume met ruim 18% gestegen (= 100.000 kilo extra), tot ruim **700.000 kg**. Die kwantiteit genereert een totale financiële omzet van afgerond **14 miljoen euro** in het boekjaar 2017. Dit levert een gemiddelde omzet per branderij op van bijna 1 miljoen euro.

De koffiebranderijen breken evenmin (koffie)potten inzake tewerkstelling:

naast de zelfstandig zaakvoerders waren er **36,5 medewerkers** (in voltijds equivalenten) in loondienst in de sector in 2017. Toch is er in vergelijking met 2010 een aangroei met een 10-tal jobs.

Deze cijfers illustreren het kleinschalige karakter van de koffiebranderijen.

De 3 grootste bedrijven (**Carantos**, **Grootmoeders Koffie** en **Viva Sara**)

liggen qua cijfers dicht bij elkaar en zijn samen goed voor zo'n **337.500 kg** koffie. Dit is bijna de helft van de totale jaarlijkse West-Vlaamse productie. Het illustreert hun rol van trekker van de sector. Hun individuele omzet schommelt rond de 2 miljoen euro.

Ook de drie bedrijven die hier cijfermatig op volgen, steken een tandje bij als koffieambassadeurs: **Javana** zet vooral in op eigen winkels, gewapend met meerdere barista-kampioentitels mikt **Donko's** vooral op horecaklanten, en **Koffie Kàn** bespeelt de biowinkels en bakkerijen met een uitgekiend concept.

Uit de bevraging komt ook naar voor dat ruim 85% van de actoren zijn koffiebonen onder de 220 graden Celsius brandt, kenmerk van een ambachtelijke productiemethode. Ruim 60% van de respondenten produceert ook een beperkte hoeveelheid koffie voor het merk van klanten, private label dus.

Grondstoffenleveranciers

Waar halen de West-Vlaamse koffietenoren hun ruwe, groene, koffiebonen?

Efico nv dat in Zeebrugge zijn hypermodern koffiemagazijn Seabridge heeft, is de kampioen onder

de leveranciers. De onderneming bevoorraadt 11 van de 13 bevroegde West-Vlaamse koffiebranders. Ook **32cup nv** uit Antwerpen (tot voor kort geleid door Bruggeling **Jean Heylen**), met 7 vermeldingen, en **Rucquoy Frères** uit Antwerpen (6 West-Vlaamse afnemers) hebben een aanzienlijk aandeel in de toelevering. Uiteraard doen de koffieverwerkers beroep op meerdere grondstoffenleveranciers.

Opmerkelijk: Geen enkele West-Vlaamse koffiebrander koopt zijn koffiebonen bij de twee West-Vlaamse koffietraders: **Supremo nv** uit Brugge en **Briz Coffee nv** uit Kortrijk. Dat komt omdat deze spelers hun minimum ordervolume net iets te hoog leggen voor de West-Vlaamse 'koffiedwergen'.

Origine van koffie

De West-Vlamingen drinken vooral **Arabicakoffie** (79%) die in Latijns-Amerika geteeld wordt. Elke West-Vlaamse brander gebruikt bonen afkomstig uit Brazilië in zijn of haar melanges. Honduras, Colombia, Guatemala en Costa Rica sluiten de top 5 af. Deze origines duiken op bij driekwart van de respondenten (zie grafiek 1. Origines).

Export is (vooral) nog onbeduidend

De West-Vlaamse branders branden voornamelijk voor de lokale markt. Acht van de dertien bevroegde spelers verkopen hun producten enkel en alleen in Vlaanderen en globaal zijn ze voor **85% van hun volume gericht op West-Vlaanderen**.

Slechts 5 koffiebranders doen aan uitvoer en dat aandeel bedraagt gemiddeld minder dan 3% van hun volume. De grootste West-Vlaamse exporteur realiseert slechts 5% van het zakencijfer buiten België. **Nederland** is, voor wat het waard is, de belangrijkste buitenlandse afzetmarkt.

Niet als bedrijf op zich, maar onder de koepel **Belgian Blenders**, lukt het voor twee West-Vlaamse toppers, **Carantos en Deprez** (Viva Sara), wel om ook op verafgelegen markten present te zijn. Belgian Blenders verenigt zeven onafhankelijke familiale Belgische koffiebranderijen. Hun producten liggen, samen met Belgische chocolade en koekjes, in trendy supermarkten in onder meer Hong Kong en Rusland.

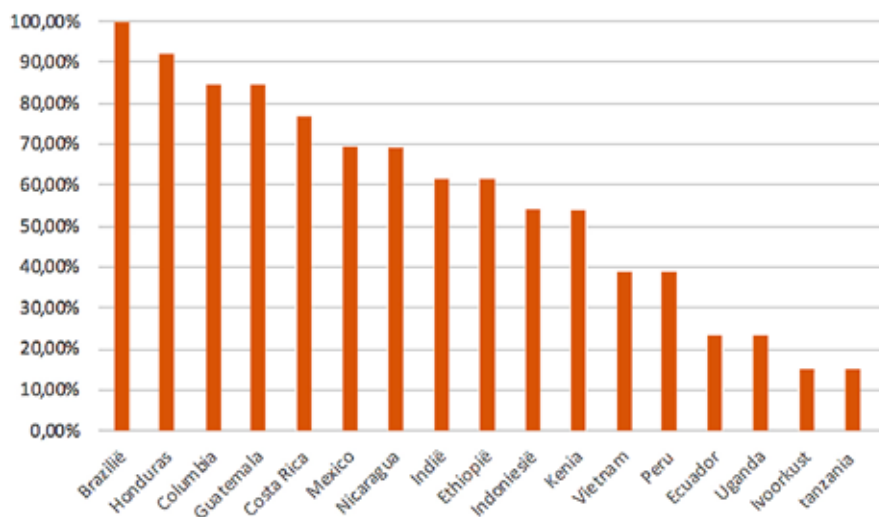
Distributiekkanalen

Hoe komt koffie 'made in West-Vlaanderen' terecht in de tas van de consument? Elke West-Vlaamse producent slijt zijn of haar koffie aan horecazaken. Zie grafiek 2 over de distributiekkanalen. De horecasector is dan ook voor ruim driekwart van de ondernemingen de belangrijkste afzetmarkt. **Koffie Kàn uit Wenduine** is een uitzondering op deze algemene tendens. Ook bakkerijen spelen (bij 11 op de 13) een belangrijke rol in de distributie van koffie. Andere relevante segmenten zijn groothandel, kleinhandel en delicatessenzaken. West-Vlaamse koffiemerken vind je nagenoeg niet bij de grote supermarktketens, behalve dan bij een aantal lokale vestigingen.

De verkoop via een **eigen webshop** is in volle opmars bij 9 van de 13 spelers.

Grafiek 1. Origine van de in West-Vlaanderen gebrande koffie.

Bron: bevraging zomer 2018



8 op 13 branders beschikt over een eigen fysieke winkel, vaak een fabriekswinkel.

Assortiment en nevenactiviteiten

Een West-Vlaams koffiebrander heeft **gemiddeld 13 verschillende koffiemelanges** in het assortiment. De meeste verwerkers bieden ook aanvullende producten aan, zoals kopjes, melk en suiker. 85% van de branders distribueert ook **koffiemachines**. 12 op 13 van de geënquêteerde ondernemingen verdelen behalve koffie ook thee waarbij vijf bedrijven uitpakken met een eigen theemengeling. Al deze nevenactiviteiten samen leveren **gemiddeld 30% van de totale omzet**. Die omzet steunt dus voor 70% op de pure koffieverkoop.

Investerings en groei

De 15 grootste West-Vlaamse koffieverwerkers investeerden in de periode 2014-2017 **2,6 miljoen euro** of gemiddeld **130.000 euro** per branderij (tabel 1). Deze inspanningen waren vooral gericht op de verbetering van het productieproces.

De investeringskampioen in de periode 2014-2017 is **Bako-Koffie bvba** uit Oostvleteren, met een injectie in de West-Vlaamse economie van 541.000 euro. **Jan Deneve** en **Kurt Marchand**, de oprichters en zaakvoerders van Bako, stampten immers in 2015 een nagelnieuwe koffiebranderij inclusief vastgoed uit de grond. Zij manifesteren zich (met een tussenpauze van 10 jaar) als de opvolgers van **Bakeroot Koffie uit Ieper**, dat in 2008 zijn West-Vlaamse productie stillegde na een overname door **Style Coffee** uit Londerzeel.

De kopstukken van de sector blijven groeien. Vijf respondenten geven specifiek aan dat ze in de komende jaren ruimtelijk willen uitbreiden: Koffie Kàn, Javana, Grootmoeders Koffie, Viva Sara en Aroma koffie uit Oostende.

Onze koffiebranders zijn **maatschappelijk geëngageerd**. Ruim 60% gebruikt al groen gas als energiebron om de exotische koffiebonen te roosteren. Ook energie uit zonnepanelen is in opmars.

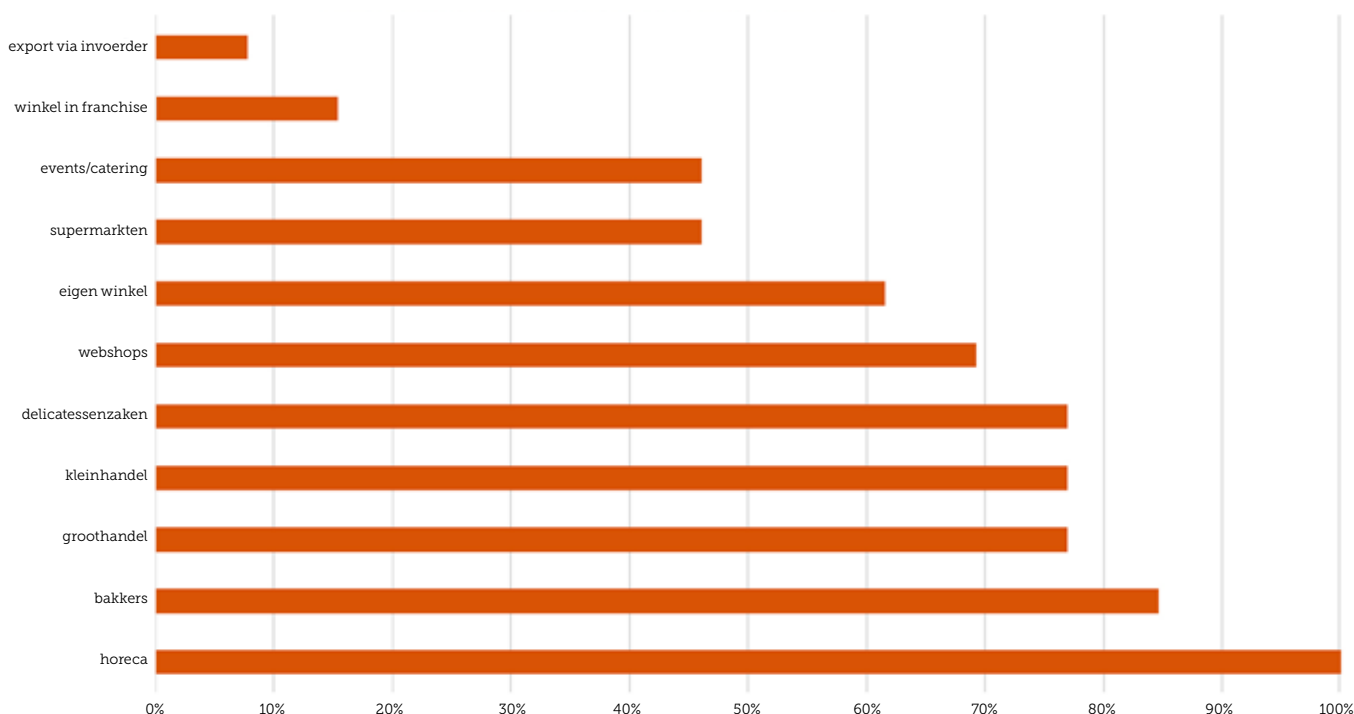
Daarnaast komt ook de keuze voor duurzame grondstoffen (46%) en voor ecologische verpakkingen (38,5%) steeds vaker voor. Ten slotte steunt ruim 60% van de zaken één of meer externe goede doelen.

Niet onbelangrijk, de passie voor het bijzondere koffieambacht wordt in de meeste gevallen doorgegeven: **60%** van de branders geeft aan dat er nu al opvolging voorzien is in de familie. Zo blijven de fakkel en de koffie branden...

Grafiek 2: Het belang van de diverse distributiekanaalen voor de koffiebranders in West-Vlaanderen

Bron: bevraging zomer 2018

Het percentage duidt aan in welke mate de koffiebranders beroep doen op het betreffende verkoopsegment.



Lieven en Maud delen passie voor koffie

Koffie bevat meer smaakvarianten dan wijn

Christina Van Geel, stem & pen

Televisiegezicht en De Zevende Dag-presentator Lieven Verstraete drinkt liefst filterkoffie. "De smaak en de geur van koffie komen zo nog meer tot hun recht", zegt hij. "Bij een lekkere kop koffie hoort een lekker koekje", vindt **letterbeeldhouwster Maud Bekaert**.

Twee West-Vlamingen met een grote passie voor koffie, waar ze graag vroeg voor opstaan.

Maud Bekaert: "Ik ben een ochtendmens. De krant die rond zes uur 's ochtends door de brievenbus valt, langzaam ontbijten én de geur van verse koffie, heerlijk. Tegenwoordig zet ik koffie met een French Press. Ik giet water op de versgemalen koffieboontjes, een beetje roeren en dan duw ik de koffie traag door. Ik drink mijn koffie graag in een mooi kopje, liefst eentje dat ik voorzichtig met de hand moet afwassen. Het maakt allemaal deel uit van de ceremonie. Dat mag wel even duren. Koffie associeer ik dan ook met traagheid, met tijd hebben en nemen."

Lieven Verstraete: "Koffie is genieten en ontmoeten. Dat zie ik in onze koffiebar: mensen spreken hier af met een vriend of vriendin om bij te praten. Koffie verenigt, net zoals lekker eten of een goed glas wijn. Voor mij is koffie natuurlijk ook werk. Acht jaar gelden hebben m'n partner **Li Vandamme** en ik in Brugge koffiebar **Li O Lait** opgestart en zo zijn we die ongelofelijk boeiende koffiewereld binnen getuimeld. Koffie wordt in Vlaanderen nog erg onderschat. 'Kaffie' da's wat je gratis krijgt in de Colruyt. Terwijl er in koffie meer smaakvarianten zitten dan in wijn!"

Maud: "Ik heb de koffiecultuur meegekregen van m'n oma. Toen ik een jaar of vijf was, nam ze me al mee naar koffiebranderij **De Groof** in Brugge. Het geluid van de bonen die daar gemalen



Lieven Verstraete: "In koffie zitten meer smaakvarianten dan in wijn."

Maud Bekaert: "Voor mij is koffie ook kunst, ik heb er al reproducties mee ingewreven." (Foto Nancy Maertens)

werden en de geur die vrijkwam, ongelofelijk! M'n oma maalde haar bonen liefst zelf, per kopje, om de geur en de smaak fris te houden. Soms mocht ik haar helpen met malen. Koffie drinken mocht ik als kind niet, tenzij jaren later, met heel veel melk, om m'n boterham in te soppelen. Koffie was een beetje de verboden vrucht. Kijken, ruiken en aanraken mocht, maar proeven..." (lacht)

Lieven: "Ik heb nog iets bijzonders voor jullie: **Cascara**, een infusie van de gedroogde schil van de koffiebes. Een thee van koffie dus eigenlijk. Smaakt heel fris en een beetje zoetzuur. Ach je kan zoveel dingen doen met koffie! In de zomer zetten we een coldbrew op de kaart. Filterkoffie die koud gedronken en gezet wordt. Om de volle smaak van

alle ingrediënten te hebben, moet je die koffie 12 uur laten druppelen. De beste manier om koffie te maken! In Amerika en Azië drinken ze niks anders. In Vlaanderen is het soms moeilijker om die nieuwigheden verkocht te krijgen."

Maud: "Voor mij is koffie ook kunst. Ik heb al reproducties ingewreven met koffie. Om ze een speciale gele kleur te geven. En koffie in een glas met een beetje melk erin, dat is zo mooi! Dan zie je die melk zich echt als een wolk verspreiden in de koffie!"

Lieven: "Het is trouwens een misverstand dat er in een sterke koffie veel cafeïne zit. Espresso bijvoorbeeld, bevat weinig cafeïne, omdat een goeie espresso maar 25 seconden loopt."

Gedreven en creatieve barista's breken door

Koffiebars zijn hype in West-Vlaanderen

Nick Vanderheyden, freelancejournalist

Research: Maxim Buysse, bachelor marketing (Howest)

De West-Vlaamse centrumsteden tellen anno 2018 samen al 58 koffiespecialzaken.

Dat is een verdubbeling in de laatste 10 jaar. Deze horecaondernemers profileren zich met een uitgebreid aanbod en creatieve invalshoeken. Ook in kleinere, toeristische steden slaat het koffieconcept aan.

Koffiebars of koffiespecialzaken leggen zich specifiek, maar daarom niet uitsluitend, toe op een aanbod aan koffie (en thee) en profileren zich daar ook echt rond. Ze hoeven daarom niet allemaal echte barista's te zijn, ook traditionele horecazaken kunnen hier op focussen.

Via een uitgebreide internetzoektocht registreerden we in de periode mei-juni van dit jaar **58 dergelijke handelszaken** in de 5 grootste West-Vlaamse steden. Officiële cijfers zijn er niet, bij gebrek aan een aparte NACE-code voor deze gespecialiseerde horecabedrijven. Met 20 aan koffie gelieerde horecazaken spant **Brugge** de koffiekroon, mede dankzij een miljoenenstroom aan toeristen. Badstad **Oostende** nestelt zich met 14 uitbatingen

op de tweede plaats. **Kortrijk** en **Roeselare** tellen respectievelijk 13 en 6 koffiebars of -bistro's. Ook in **leper** zijn de koffiehuizen in opmars, met al 5 vestigingen.

Koffiebars treffen we dus niet alleen maar aan in de grootstad. Al liet Starbucks enkele jaren geleden na een studie nog het plan varen voor een nieuwe vestiging op de Grote Markt van Kortrijk: te weinig continue passage. **Viva Sara** waagt zich sinds 2016 wel op de Markt van Kortrijk met een indrukwekkend en zeer doordacht concept rond koffiebeleving. En met succes.

In kleinere steden is het - ondanks de hoge winstmarge per verkochte kop koffie - moeilijk of niet haalbaar om puur

op koffie te overleven: een gevolg van het beperkte volume. Enige creativiteit en ondernemerschap zijn dus vereist om met succes een zaak te kunnen uitbaten die zich onderscheidt van het klassieke horeca-aanbod.

Koffiebar met barista

Alle horecazaken hebben één of soms ook meerdere soorten koffie in het assortiment. Hoe kan iemand die focust op een assortiment aan kwaliteitskoffie, zich dan onderscheiden? Het toverwoord luidt: **'barista'**. Barista's hebben een speciale, intensieve koffieleiding gevolgd en kennen dus alle finesses van het product en zijn bereidingen. In Brugge ging **Li O Lait** in 2012 in de Dweersstraat van start als een van de eerste koffiebars in de stad.

Li Vandamme van de Brugse koffiezaak **Li O Lait**: "Een goed opgeleide barista is zoals een kok in de keuken." (Foto Nick VDH)



Li Vandamme: "Een goed opgeleide barista is zoals een kok in de keuken. Hij of zij wil kwaliteitskoffie serveren met de meest kwalitatieve en gevarieerde soorten. Bovendien kent een barista de koffiemachine door en door en daarin ligt een belangrijk aandeel van de kwaliteit. We werken daarom samen met kleinere koffiebranderijen. Bij hen nemen we vooral koffiebonen af uit Afrikaanse landen als Ethiopië en Kenia. Steevast single origin en 100% Arabica. Hiermee onderscheiden we ons duidelijk van andere horecazaken. Het verwondert mij dat ik in de betere restaurants vaak nog geen kwalitatieve, ambachtelijke kop koffie gepresenteerd krijg."

Nog in Brugge, meer bepaald in de Sint-Jakobsstraat, opende **Koenraad Desmet** in de zomer van 2013 de espressobar **I Love Coffee**. In de periode 2005-2012 pionierde hij al met Espresso Baristas.

Niet overleven op koffie alleen

Kafeehuis Familie Jansen in de Kapucijnenstraat is sinds 2013 een gevestigde waarde in Oostende. Zaakvoerder **Luc Bossuyt** over de huidige boom aan koffiebars: "Wij waren een van de eerste koffiezaken in Oostende. Tegenwoordig zijn er meerdere speciaalzaken, verspreid over de hele stad. Ik schat dat ze een grote overlevingskans hebben als ze een uitgebreid aanbod in huis halen. Soms zie ik zaken die zich teveel richten op een aantal specialty coffies. Dat red je niet in een stad op West-Vlaams niveau. Op topdagen serveren we een duizendtal koppen en dan draai je een stevige omzet. Maar doorheen het jaar hebben we te weinig toestroom en moeten we het vooral hebben van senioren, die een bezoek aan een koffiebar beschouwen als onderdeel van hun dag. Die omzet verhoog ik met zelfgemaakte taarten, quiches en soepen. Daarom profileren we ons eerder als een klassiek kafeehuis en gaan we minder mee met de hype van de hippe koffiebars."

West-Vlaamse koffieketens?

Zijn er ook ambities om een West-Vlaams horecakoffieconcept uit te rollen met meerdere vestigingen? **Peter en Bart Deprez** van **Viva Sara** (met vandaag vestigingen in Kortrijk en Brugge) en **Maona** (een zaak in Ieper en twee in Kortrijk) geven alvast de aanzet. Ondernemer **Bart Buyse van Izy Coffee** ziet op zijn beurt een gat in de lokale markt. Hij toerde een tijd rond met een koffietruck en opent binnenkort een eerste vaste zaak in Izegem. "Met de koffietruck sta ik aan het station, aan bedrijventerreinen en schoolpoorten. Het is een goede manier om de stiel te leren kennen en mijn eigen merk te promoten. Aangezien het aanbod aan koffiebars



Luc Bossuyt van **Kafeehuis Familie Jansen** uit Oostende: "Koffiespecialzaken hebben een grotere overlevingskans als ze een uitgebreid aanbod in huis halen." (Foto Nick VDH)

Een veelvoud aan barista-opleidingen

Syntra West, de West-Vlaamse marktleider in bedrijfs- en beroepsgericht volwassenenonderwijs, zet mee de toon in de koffiehype, met een aanbod aan baristacursussen en andere koffiegerelateerde opleidingen. Die kenden een hoogtepunt in de periode 2009-2010, met een piek van 180 inschrijvingen, vielen daarna terug op een 80-tal cursisten en stabiliseerden de jongste jaren op een 50-tal gegadigden. Die dalende trend betekent niet dat de hype voorbij is.

Opleidingscoördinator Bram Lemmens van Syntra West: "We hebben de lat hoger gelegd qua opleidingsniveau en de kwaliteit van deze cursus verder opgetrokken. Bovendien krijgen de afstuderende cursisten sinds 2015 een internationaal erkend en gerenommeerd diploma, gelinkt aan de Specialty Coffee Association.

Een andere reden voor onze dalende cijfers is het feit dat alsmear meer instanties, zoals sommige West-Vlaamse koffiebranders, zelf een meer toegankelijke baristacursus aanbieden. Onze focus blijft: topopleidingen."

in Midden- en Zuid-West-Vlaanderen beperkt is, is er potentieel om de mensen daar kwaliteitskoffie te leren kennen.

Tegen 2020 is het mijn ambitie om een viertal koffiebars te openen in en rond de ruime regio Midden- en Zuid-West-Vlaanderen."

Originele concepten

Er zijn ook spelers die het koffiégebeuren combineren met een uniek concept. Zo vind je bij het Brugse **Hermanus**, naast een assortiment koffie, ook kleding en lifestyleproducten voor de motorliefhebber. Of het Kortrijkse **Komma in de Lucht**, waar **Annemie Bernaerts** en

Pascal Vandenhende de koppen koffie combineren met cultuur.

Annemie Bernaerts: "In 2011 openden we boekhandel **Theoria** met een klein koffieaanbod. We verdiepten ons verder in het koffiégebeuren en de baristacultuur. Drie jaar later openden we in een aanpalend pand de koffiezaak **Komma in de Lucht**. We brachten beide in 2016 samen in ons nieuwe pand aan het Casinoplein in Kortrijk. Op die manier combineren we een koffiebar, café, vinylzaak en tentoonstellingsruimte. Het is ook een ontmoetingsplek voor jonge creatieve ondernemers."

Prikkelende liaison van koffie en bier

Bart Vancauwenberghe, freelancejournalist

Als je bier tot de wereldwijde top 100 behoort, is het cruciaal om de kwaliteit stabiel te houden. Daarom bundelt Urbain Coutteau van de De Struise Brouwers uit Oostvleteren de krachten met Nathan Ghysbrecht van MaTuBu. Doel: hoogwaardige koffiebonen vermengen in het gelauwerde en tegelijk beruchte bier Black Albert.

In een voormalig schoolgebouw in Oostvleteren, in het hart van de Westhoek, leggen **De Struise Brouwers** zich toe op de creatie van eigenzinnige tot zelfs extreme bieren, soms met wereldfaam.

Urbain Coutteau: "In ons premiumbier Black Albert, een gitzwarte stout met 13% alcoholpercentage, verwerken we volle geroosterde koffiebonen. Dat geeft ons bier extra aromatische smaaktoetsen van espresso koffie. Vroeger maakten we hiervoor gebruik van koffiebonen die we in de winkel aankochten, maar zo waren we afhankelijk van de retailmerken. Als kleine speler konden we bij koffiebrandrijen te weinig gewicht in de weegschaal leggen om specifiek voor ons koffie te branden. De oplossing vond ik bij mijn jeugdvriend **Nathan Ghysbrecht**, die altijd al gepassioneerd was door het proces van koffiebranden."

Synergie op zolder

Nathan, zelfstandig gids in het oorlogstoerisme, koesterde de droom om een koffiebar annex -branderij te beginnen. Uiteindelijk vonden beide vrienden elkaar en kreeg een kleinschalige koffiebranderij zijn stek op de zolder van De Struise Brouwers.

Urbain Coutteau: "We hadden vorig jaar sowieso 200.000 euro voorzien voor de renovatie van onze zolderverdieping. Dat bedrag hebben we gebruikt om die verdieping volledig conform de strenge FAVV-eisen te maken, met veel aandacht voor isolatie, waardoor we nu een passief dak hebben. De apparatuur voor die branderij is dan weer een aanzienlijke investering van Nathan."



Urbain Coutteau (De Struise Brouwers) en Nathan Ghysbrecht (MaTuBu) combineren bier en koffie van topkwaliteit voor het hogere segment van de markt. (Foto HOL)

Biocapsules

Nathan Ghysbrecht: "Ik produceer niet alleen koffie voor De Struise Brouwers, maar ook varianten voor de horeca, de retail en particulieren. Binnenkort lanceren we ook hoogwaardige en composteerbare biocapsules, waarin we op termijn bierextracten van Black Albert willen verwerken. Het is een pluspunt dat ik kan terugvallen op het zakelijke netwerk van De Struise Brouwers. Kwaliteit heeft een prijs. Dat geldt ook voor mijn koffie. De opstart van een kleinschalige koffiebranderij is minder duur dan die van een brouwerij, maar de centrale filosofie is een topproduct maken voor het hoogste segment van de markt. Voor minder doen we het niet!"

Kristof Duthoo (Carantos bvba) uit Blankenberge

Onze koffie is hotter than your girlfriend

Nick Vanderheyden, freelancejournalist

Kristof Duthoo, derdegeneratieondernemer bij de koffiebranderij Carantos uit Blankenberge, focust al 20 jaar op de professionele horecamarkt. Hij brengt een totaal belevingsconcept voor dit marktsegment. De espresso-specialist serveert zijn koffie 'hotter than your girlfriend' met melkcupjes 'for pussies' en dat levert hem niet enkel koffiegroei op: samen met negen medewerkers wil hij dit jaar de kaap van de 2 miljoen euro ronden.

Kristof Duthoo gelooft in de eerste plaats in de mens achter het bedrijf en zijn inbreng in de maatschappij. Een belangrijke doelstelling in de marketingstrategie is zijn rol als koffieambassadeur.

Kristof Duthoo: "De hype rond de baristacultuur en de koffiebars, naast het verhoogd aantal koffievarianten, maakten wat los in onze sector. Consumenten gaan op zoek naar kwaliteit en willen tijdens een uitstap, tijdens het werk en thuis een smaakvolle, hippe kop koffie. Die uitstraling vind je helemaal terug in de manier waarop wij ondernemen, met bewustwording en koffiecultuur als bepalende facetten. Al onze werknemers zijn level 1 of 2 barista, we zetten in op trendy merchandising en verkopen, naast onze blends, ook koffiemachines en toebehoren."

Afzetmarkten

De consumentenmarkt bespelen vraagt heel wat van het marketingbudget. Het is daarom niet de belangrijkste afzetmarkt van Carantos, dat is opgericht in 1948 door de grootmoeder van de huidige zaakvoerder. Vanuit Blankenberge zet de onderneming voornamelijk in op de typische horecacultuur van de Belgische kust. "Deze doelgroep bieden we een totaalaanbod in koffiebeleving. Daarin willen we bij de besten zijn. Deze aanpak resulteert in een omzetcijfer van rond de 2 miljoen euro, waarvan 30% van aanverwante zaken komt, zoals koffiemachines. Niet alleen de kwaliteit van de koffie is uiteindelijk

doorslaggevend voor de klasse van de geserveerde kop. Ook de afstelling van de koffiemachine, de maalfijn-/grofheid en zelfs de operator van de machine hebben bijvoorbeeld een invloed. Onze horecaklanten komen bij ons terecht voor alles wat met koffie te maken heeft, baristacursussen en koffietrainingen inclusief."

Carantos probeert ook de **bedrijvenmarkt** stilaan warm te maken voor een sfeerversterkende koffiecultuur. "De Belgische bedrijfsomgeving is vooralsnog anders dan bijvoorbeeld de Nederlandse. In Nederland behoort koffie, als onderdeel van lounge-ruimtes, tot de bedrijfscultuur.

In België daarentegen zien we nog altijd de mentaliteit van de werknemer achter zijn bureau. Met als enige ontsnappingsmoment een klein koffieapparaat in de achterkeuken. Waar ze nog niet eens een goede kop koffie kunnen schenken. Op dat vlak ligt er voor het Belgische bedrijfsleven nog heel wat werk op de plank."

Espressospecialist

Carantos beschikt op de ambachtelijke zone in Blankenberge over ruime productiefaciliteiten, met een dagelijkse capaciteit van 1.000 kg. Met behulp van een ambachtelijk productieproces worden de koffiebonen gedurende 20

Kristof Duthoo, zaakvoerder Carantos bvba: "Als espresso-engineers leveren we een heel specifieke service aan onze klanten." (Foto Nick VDH)



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

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 koffiemerken, 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



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)

Koffiebranderij Deprez (Viva Sara) uit Vichte

Eigen horecaconcept inspireert onze klanten

Bart Vancauwenberghe, freelancejournalist

West-Vlaamse nuchterheid hoeft geen rem te zijn op gezonde ambitie. Dat bewijst het verhaal van **Viva Sara**, geschreven door de familie **Deprez**. De koffiebranderij opende in Brugge en in Kortrijk eigen 'Kaffées', die tegelijk fungeren als belevingscentrum en academie. Dit concept zal in de toekomst ook (inter)nationaal verder worden uitgerold, terwijl andere distributiekanaalen worden verkend.

"De typisch Belgische 'regelitis' is niet bevorderlijk om allerlei ambitieuze ondernemersdromen te realiseren", zo ondervinden de broers **Peter en Bart Deprez**. Zij zijn zaakvoerders van **Deprez bvba** (koffiebranderij) en van **Red Bourbon bvba**, uitbater van horecaconcepten onder de naam Viva Sara. Hun ambitie is om de zaak uit te breiden en tegelijk toegankelijker te maken voor bezoekers, in Vichte of op een andere locatie. Maar ze worden daarin afgeremd door de strenge regels van het FAVV.

Bart Deprez: "In Milaan en Londen mogen bezoekers gewoon in de branderij lopen, wat het belevingsaspect verhoogt. Het zou fijn zijn als dat ook bij ons eenvoudiger zou kunnen."

Koffiebranderij Deprez is het geesteskind van **Fernand Deprez**. Met de oprichting van het Kortrijks Koffiehuis in 1987 was hij een pionier in de sector van horecazaken die zich puur op koffie en thee focussen.

Bart Deprez: "De markt was er op dat moment nog niet klaar voor, waardoor onze pa eerst enkele jaren zwarte sneeuw zag, voor de bal echt aan het rollen ging. We zijn er hem nog altijd dankbaar voor dat hij toen heeft doorgebeten. Eenmaal ook de consument de klik had gemaakt, heeft hij daar de basis gelegd voor het latere succes."

Bourgondisch koffiedrinken

Peter Deprez: "Het is niet eenvoudig om je als ambachtelijke koffiebranderij te onderscheiden van de grote merken.



Bart en Peter Deprez van Viva Sara promoten de 'Belgische' manier van koffiedrinken. (Foto HOL)

95% van onze omzet komt van de verkoop aan professionele horecaklanten. Aanvankelijk beleverden we hen ook nevenproducten, zoals pakweg oplossoep of aperitiefworstjes. Later beslisten we om alleen nog producten te verkopen met een link naar koffie of thee. Daardoor zagen we onze omzet eerst flink terugvallen, maar we hebben nooit gepanikeerd. In ons nieuw concept promoten we de Belgische manier van koffiedrinken, waar ook confiserie en chocolade bij horen. Die verdelen we nu via onze respectieve huismerken **Viva Lena** en **Viva Laura**. Alle koffie en thee commercialiseren we onder Viva Sara. Op die manier positioneren we onze producten apart in de markt."

Die **nevenproducten** (ook koffie- en theezetmachines) vertegenwoordigen momenteel circa **20% van de omzet**, maar zitten in stijgende lijn. Dat is onder

meer ook te danken aan de **Viva Sara Kaffées** in Kortrijk en Brugge. "Voor we daarmee gestart zijn, hebben we onze horecaklanten uitvoerig geïnformeerd. Het is allerminst de bedoeling hen te beconcurreren, integendeel. In die shops kunnen mensen professioneel gezette koffie of thee drinken of meenemen en een barista aan het werk zien. We willen de particuliere én professionele klanten tonen wat er zoal met deze producten mogelijk is. Die boodschap slaat aan: steeds meer professionele klanten komen les volgen in de academie in Kortrijk of Vichte, om de kunst van koffiezetten onder de knie te krijgen."

Franchising

De meeste West-Vlaamse koffiebrande-rijen zijn relatief kleine bedrijven, maar die status wil de familie Deprez ooit ontgroeien. "Het Viva Sara Kaffée in het shoppingcentrum Zilverpand in Brugge

is een proefproject in franchising. We kunnen er erg veel uit leren om in de toekomst sterker op franchising in te zetten, zowel nationaal als internationaal. Daarnaast zijn er ook **Viva Sara Corners** in meubelzaak BE-Okay in Deerlijk en ziekenhuis AZ Groeninge in Kortrijk, waar onze shop-in-shop bijdraagt tot de hospitality-functie van een ziekenhuis. Ook dat concept willen we op termijn op andere locaties kopiëren. We staan aan de vooravond van een verdere doorbraak, maar we willen geen stappen overslaan en moeten rekening houden met de budgettaire beperkingen als kmo."

Viva Sara telt momenteel 19 vaste medewerkers in loondienst, verdeeld over de koffiebrande-rij in Vichte en de horecazaak op de Grote Markt in Kortrijk.

www.vivasara.be

Vierde generatie stapt in Grootmoeders Koffie

Streven naar perfectie in de koffietas

Bart Vancauwenberghe, freelancejournalist

Je hoeft met je product niet internationaal te gaan om succesvol te zijn. Dat blijkt uit het verhaal van Grootmoeders Koffie. **Nicolas Hanssens**, ondernemer van de vierde generatie, is zich aan het inwerken in het familiebedrijf uit Gullegem. Dit gaat gepaard met een nieuwe wind die hen richting 'specialty'-koffies drijft.

De focus van Grootmoeders Koffie ligt op de productie en distributie van eigen mélanges. Die hebben door het heel langzame brandproces een licht verteerbaar karakter.

Zaakvoerder Patrick Hanssens:

"Daarmee onderscheiden we ons van de industriële koffies. Wij permitteren ons voldoende tijd voor dat brandproces. Daarbij vermijden we dat de buitenrand van de boon verbrandt, zodat het aroma zo lang mogelijk bewaard blijft

en op het juiste moment vrijkomt: tijdens het koffiezetten. Omwille van de massavolumes is de grootindustrie verplicht om meer prijsgericht te mengen. In onze mélanges werken we voornamelijk met **arabicabonen**. Die bevatten niet alleen minder cafeïne, ze hebben ook een fijner aroma en bevorderen zo het zachte karakter van Grootmoeders Koffie."

Doelgroepen en gamma

Het familiebedrijf verwerkt 120 tot 150 ton koffie per jaar, met een team van negen medewerkers. Het belevert zowel horeca, bedrijven, als retail (zelfstandige supermarkten, delicatessewinkels en bakkerijen).

Patrick Hanssens: "Marketing is voor ons een continue uitdaging. Bij lokale zelfstandige supermarkten liggen we vaak in de rayon van de streekproducten,



Patrick Hanssens (links): We permitteren ons voldoende tijd voor het brandproces. Dat komt het aroma ten goede." (Foto HOL)

omdat we ook officieel erkend zijn als **streekproduct** voor de Leiestreek en West-Vlaanderen. Voor deze doelgroep hebben we een specifiek gamma. Voor delicatessewinkels en bakkerijen is er een apart aanbod van delicatesseskoffie, met telkens 100% arabica met maragogype in de mélange. Via retail bestrijken we de hele Belgische markt. Bij horeca en bedrijven ligt de focus op West- en Oost-Vlaanderen, aangezien we daar als grossier ook apparatuur en toebehoren aanbieden."

Koffie is beleving

"Een recente sectortrend is de samensmelting van retail- en horeca-concepten. Daardoor kun je in beide kanalen zowel koffie proeven als pakjes kopen. We zijn één van de weinige regionale spelers die op beide marktsegmenten goed werken. Dat doen we door zowel de koffie als de apparatuur aan te bieden. Een perfecte kwaliteit bekom je alleen als

je kwalitatieve bonen ook op de juiste manier verwerkt. Zo plaatsten we al in diverse zaken een shop-in-the-shop, uitgerust met de juiste koffiemachine. Als de gebruiker het zwarte goud lust, kan hij er meteen een pakje van kopen. Alleen al het aroma van vers gezette koffie maakt de shopbeleving intens."

Restyling

Recente investeringen optimaliseren de kwaliteit van Grootmoeders Koffie. Zo kocht het bedrijf een nieuwe verpakkingmachine annex koffiemolen aan. "Tegelijk hebben we een restyling van ons merk doorgevoerd, een combinatie van authenticiteit en hedendaags karakter. Voor een kmo is een merk in de markt zetten moeilijker dan het lijkt. We wilden herkenbaar blijven voor onze klanten en tegelijkertijd een nieuwe doelgroep aanspreken."

Grootmoeders Koffie klokte vorig jaar af op een brutomarge van 659.478 euro en mikt op een omzetgroei van 6 à 8%.

Vierde generatie legt nieuwe accenten

In de toekomst krijgt ook **Nicolas Hanssens**, zoon van Patrick, een belangrijke rol. "Onder zijn impuls mikken we nu ook op 'specialty'-koffies. Dit zijn vaak pure origins (rechtstreeks van bij de boer) die uitblinken door hun smaak en duurzaamheid. Ze vormen een ware ontdekking voor de koffieliefhebber. De nieuwe 'small batch roaster' maakt het niet alleen mogelijk om die specialty coffee in kleine batches te branden, maar ook om als koffiebar je eigen mélange samen te stellen, in samenwerking met ons."

Binnenkort investeert het bedrijf, dat ook baristaopleidingen organiseert, op de huidige site in Gullegem in de uitbreiding van de opslagruimte. "We willen bezoekers nog meer onderdompelen in de specifieke sfeer van een koffiebranderij."

www.grootmoederskoffie.be

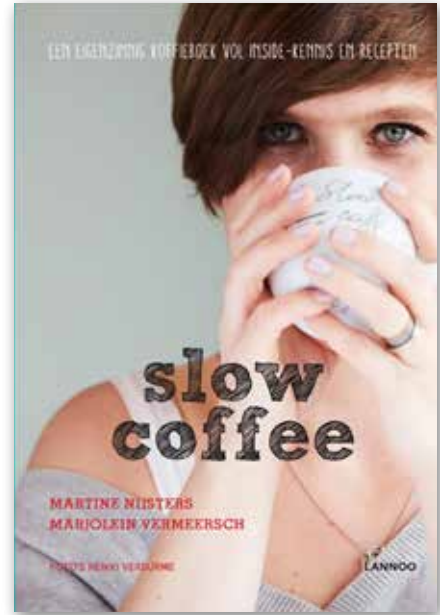


Boek: 'Slow Coffee'

Na water is koffie de meest geconsumeerde drank in de wereld. Maar hebt u er een idee van of uw dagelijkse kop het resultaat is van een ambachtelijke bereiding, dan wel van een industrieel productieproces? Het boek **Slow Coffee** dompelt de lezer onder in de vele boeiende facetten van het natuurproduct koffie en meer specifiek in de wereld van 'slow coffee'. De auteurs **Martine Nijsters** en **Marjolein Vermeersch** bogen op twee generaties aan praktijkervaring, meer bepaald in de familiale koffiebrandery Koffie Kàn uit Wenduine. Slow coffee is een erg ruim begrip, dat zich manifest onderscheidt van de door multinationals geproduceerde koffiemassa. Het omvat aspecten als ambacht, kwaliteit, bio, duurzaam en eerlijke handel. Maar evengoed gaat het over de manier van ondernemen.

De auteurs beschrijven wat koffie is, welke weg de in de Coffee Belt-landen geproduceerde koffiebonen afleggen, welke oogst- en brandprocessen er aan te pas komen, wat het verschil is tussen single origin en blends...

Daarnaast toont het boek hoe je ook thuis een kwaliteitskoffie best serveert. Dit volgens je eigen koffiestijl. Heb je een voorkeur voor zwart, met melk, espresso, decaf...? Hoeveel koppen drink je dagelijks en wat is daarvan het effect? Het boek *Slow Coffee* sluit af met allerhande, vaak verrassende recepten. Zoals koffierecepten waarmee je onder meer een geslaagde cold brew, kokos cowboy koffie en griepkoffie serveert. Of wat dacht je van gerechten als een 'koffiestoverij' of een gebakken ham met koffieglaazuur? De sprekende foto's van fotograaf **Heikki Verdurme** zijn zeker een meerwaarde voor dit veelzijdige, ultieme koffieboek.







Slow Coffee is uitgegeven door Uitgeverij Lannoo in 2017, ISBN 9789401443623 (NVDH)

BEN JIJ AL FAN van West-Vlaanderen?



Nieuws van de provincie,
7 dagen op 7, de klok rond via

-  www.facebook.com/westvlaanderen
-  [@provinciewvl](https://twitter.com/provinciewvl)
-  [@provincie_wvl](https://www.instagram.com/provincie_wvl)
-  www.west-vlaanderen.tv

www.west-vlaanderen.be

Provinciaal Informatiecentrum Tolhuis
Jan Van Eyckplein 2, 8000 Brugge
0800 20 021 (gratis nummer)
provincie@west-vlaanderen.be

KOFFIE EEN WEST-VLAAMS STREEKPRODUCT?

In West-Vlaanderen vindt u inderdaad geen koffieplantages, toch is koffie erkend als streekproduct. Een tas koffie uit West-Vlaanderen smaakt namelijk helemaal anders dan een kopje uit Limburg. Het geheim schuilt in de brandwijze van de koffiebonen. De sleutel tot het succes van onze West-Vlaamse branders is tijd. Onze koffiebranders nemen de tijd voor een uiterst strenge selectie van de koffiebonen. Die branden ze vervolgens artisaanaal en langzaam volgens de eigen streektraditie.

Neem ook de tijd om te genieten van een heerlijke koffie met het label 100% West-Vlaams. Dat staat voor de vakman achter het streekproduct en garandeert authenticiteit, lokaal vakmanschap en passie.

Ontdek alle erkende koffiebranders op:

www.100procentwest-vlaams.be



*Unieke streekcreaties met koffie
in de hoofdrol...*



ROASTER'S GIN: een heerlijke, fluweelzachte gin met een subtiele koffiesmaak. Een samenwerking van Koffie Kàn en The Bruges Gin Society. In tegenstelling tot heel wat andere gins is de Roaster's Gin 43°, en geen 40°, sterk en bovendien een echte London Dry Gin.

BARISTA: Koffie en kaas, het lijkt een bizarre combinatie. Kaasboerderij 't Groendal gebruikte in de kaasproductie gemalen, geroosterde koffie van Viva Sara. Het resultaat is een culinaire, half-harde kaas met subtiele koffietoets en opmerkelijke zwartgrauwe natuurkorst.



2 koffie kàn

Heerlijk zachttaardig

3



5



6



8



1. Aroma-koffie uit Oostende

One brand one blend. Aroma-koffie, één merk één smaak. Bij Aroma-koffie geen keuzestress, alles is 100% Arabica. www.aroma-koffie.be

2. Koffie Kàn uit Wenduine

"Van Koffie Kàn je genieten, jawel!" Koffie Kàn brandt alle koffie volgens de filosofie van SlowFood boordevol aroma en smaak. www.koffiekan.be

3. Koffiebranderij Dumolyn uit Knokke

Tradition in Quality. Koffiebranderij Dumolyn staat voor drie generaties heerlijke koffie met passie. www.dumolyn.be

4. Koffie Torenhof uit Ichtegem

Een zachte koffie, al vijf generaties het resultaat van een ambachtelijke koffiebranding en een perfecte mélange kwaliteitsbonen. www.koffie-torenhof.be

5. Pat's Coffee uit Oedelem

"Onze sterkte: ambachtelijk branden in kleine badges, een persoonlijke aanpak en advies op maat van elke koffieliefhebber."

6. Het Ambachtelijk Koffiehuis uit Roeselare

"Life is too short for bad coffee." Traditioneel branden zorgt voor kwaliteit, smaak en zachtheid in onze koffies. www.hetambachtelijkkoffiehuis.be

7. Koffie 't Molentje uit Langemark

"Koffie zoals vroeger, omdat kwalitiJD belangrijk is." De combinatie van verse branding en een zachte smaak is niet te evenaren. www.koffiemetkarakter.be

8. Grootmoeders Koffie uit Gullegem

Na vier generaties branden Patrick en zoon Nicolas nog steeds ambachtelijke kwaliteitskoffie aan de oevers van de Leie. www.grootmoederskoffie.be



100%

WEST
VLAAMS
HOEVE – EN STREEKPRODUCTEN

Seabridge is dochterbedrijf van Antwerpse koffietrader Efico

Volautomatisch koffiemagazijn in Zeebrugge is uniek in de wereld

Roel Jacobus, freelancejournalist

Tien jaar na de opening van Seabridge in Zeebrugge, is dit 20.000 m² grote volautomatische magazijn voor groene koffiebonen nog altijd uniek in de wereld. "Dankzij een hoge efficiëntie blijven we competitief in de concurrentiële logistieke business", zegt gedelegeerd bestuurder Nadine Van Rompay. Seabridge nv is een dochter van de Antwerpse koffietrader Efico.

Met de opening in 2010 van een hypermodern, milieuvriendelijk en uiterst efficiënt koffiemagazijn in de Logistieke Zone in de Zeebrugse achterhaven, zorgde de Antwerpse koffietrader Efico voor beroering in de sector. De onderneming, sinds 1926 in de Scheldestad actief, verlegde hiermee haar logistieke zwaartepunt naar Zeebrugge en doorbrak op die manier het lange monopolie van Antwerpen als Belgische koffiehaven. Voor de zeehaven van Brugge was de komst van Efico de intrede in een quasi nieuw goederensegment.

Gedelegeerd bestuurder Nadine

Van Rompay: "Wij behandelen in Zeebrugge groene, niet geroosterde koffiebonen uit de productielanden in de evenaarsgordel. Ons voornaamste importland is Brazilië, gevolgd door Vietnam en een diversiteit aan landen in Centraal-Amerika en Oost-Afrika, de bakermat van de koffie. Moederhuis Efico heeft kantoren in Brazilië, Guatemala, Ethiopië en Singapore. De groepsstrategie is sterk gericht op kwaliteit en duurzaamheid, met lange en hechte relaties met de leveranciers en klanten. Daarbij is een grote rol weggelegd voor de **Efico Foundation**, die ijvert voor het welzijn van de koffieboeren."

Wat maakt het magazijn in Zeebrugge uniek in de wereld?

Nadine Van Rompay: "Een dak vol zonnepanelen drijft een magazijn propvol technologie aan. Alles is

hier geautomatiseerd: de groene koffiebonen ontvangen, stalen nemen, sorteren volgens formaat en kleur, drogen, mengen, ontpakken, verpakken en opslaan. De lucht wordt constant geventileerd, gefilterd, ontsmet en op temperatuur gehouden. Met een digitaal codesysteem kan elke lading koffiebonen doorheen de hele supply chain gevolgd worden (track & trace). Hierdoor kan Seabridge de just-in-timeleveringen, voedselveiligheid, kwaliteitscontrole en het omgevingsbeheer optimaliseren."

Welke rol speelt Seabridge in de groep?

Nadine Van Rompay: "Wij zijn een puur logistieke dochter die de handelsvoorraad van Efico beheert. De termijnstock, die een flink kapitaal vertegenwoordigt op de koffiebeurzen in New York en Londen, ligt in Antwerpen. De toegevoegde waarde van Seabridge zit in de opslag, kwaliteitscontrole en beleving aan de eindklanten. Groene bonen zijn een pure commodity: ze worden onbewerkt verkocht aan koffiebranders, van kleine eenmanszaken, over kmo's, tot industriële spelers. Efico bedient heel Europa, met als voornaamste markten de Benelux, Frankrijk en Zwitserland. West-Europa is een mature markt van echte koffiedrinkers die kwaliteit en certificering waarderen. In economische groeielanden zie je met de welvaart ook de koffieconsumptie toenemen, zowel in volume als in kwaliteit."

Hoe verloopt het logistieke proces?

Nadine Van Rompay: "Efico koopt de koffiebonen bij de telers aan en organiseert het zeetransport. Het merendeel van de koffiebalen - een typisch containergoed - arriveert via de diepzeecontainerlijnen in Antwerpen, de grootste koffiehaven ter wereld. Soms laten we bestellingen in andere Europese havens aankomen om het vervoer naar de eindklant te beperken, maar Seabridge is het **hoofdmagazijn** voor de handelsvoorraad van Efico. Vanuit Antwerpen gaan de containers meestal met de estuaire barge Polybotes van PortConnect naar Zeebrugge. Na opslag, kwaliteitscontrole - zowel fysiek als sensorieel - en eventueel herverpakken, gaan de bonen in bulk

Een klant getuigt

Kristof Duthoo, zaakvoerder van koffiebranderij Carantos uit Blankenberge: "Bij Seabridge in Zeebrugge, het topmagazijn van Efico, stockeren we onze eigen koffie en krijgen we inzage in de aangekochte koffie. Zo kunnen we rekenen op een erg betrouwbare partner voor onze grondstoffen. Dankzij deze samenwerking zijn we zeker van 100% Arabica-koffie, voornamelijk geoogst in de Midden-Amerikaanse landen Nicaragua en Honduras, en het Zuid-Amerikaanse Brazilië."



Het 20.000 m² grote koffiemagazijn van Seabridge in Zeebrugge is, door zijn volautomatische technologie, nog altijd uniek in de wereld. (Foto: Foto Jan)

of in zakken naar onze klanten. Dit gebeurt per spoor of vrachtwagen naar het 'achterland' (Europees continent) en met shortsea naar het 'voorland' (Scandinavië, het Verenigd Koninkrijk en het Baltisch gebied)."

Is het concept economisch geslaagd?

Nadine Van Rompay: "Logistiek is een competitieve activiteit, dus moeten we zeer efficiënt te werk gaan. We investeerden intussen **33 miljoen euro** in de bouw en het up-to-date houden van de vestiging. We hebben **16.000 ton opslagcapaciteit** en de bezetting is goed, met jaarlijks **60.000 ton**. Dankzij de operationele rendabiliteit betalen we de investering volgens schema terug. Er zijn in Zeebrugge geen uitbreidingen gepland."

Een kopje cijfers

Efico (voorheen handelsmaatschappij Installé en co) werd opgestart in 1926 en behoort tot de Europese top in de koffiebranche. Het was **Patrick Installé**, een ondernemer van de vierde generatie, die in 2008 de historische beslissing nam om het koffiemagazijn te verplaatsen van Antwerpen naar Zeebrugge. Begin 2015, anderhalf jaar na het overlijden van Patrick Installé, nam het Antwerpse havenbedrijf **Noord Natie** (familie Van Gestel) de controle over Efico. Dochterbedrijf Seabridge nv telt een 15-tal medewerkers in vaste dienst - in administratie, productie en het kwaliteitslaboratorium - en ongeveer evenveel externe havenarbeiders. In het boekjaar 2017 haalde Seabridge 9,09 miljoen euro omzet en 518.491 euro nettowinst. Het zakencijfer gaat al enkele jaren in dalende lijn (was nog 14 miljoen euro in 2014), maar de resultaten blijven positief.

www.seabridge.eu

(RJ & JBVI)

Patrick Verschelde, zaakvoerder OK consulting en auteur

Leef je eigen leven, alleen dan ben je onoverwinnelijk

Christina Van Geel, stem & pen

Business consultant Patrick Verschelde (53) reist zijn ziel achterna in het boek 'Second Life'. Een roman van een ondernemer vòòr ondernemers. Over een zakenman die de reis van zijn leven beleeft, een reis die hem uiteindelijk thuisbrengt bij zichzelf. Een boek geïnspireerd op ware gebeurtenissen. Noem Patrick gerust een atypische zakenman. "Mijn grote luxe is dat ik luxe nooit vooropstel in het leven", vertelde hij me. En dat geeft hem de vrijheid om een leven te leiden dat zeer nauw aansluit bij wat hij écht belangrijk vindt. Of hoe dromen zich een eigen weg zoeken wanneer je leeft met hart en ziel.

Patrick Verschelde: Ik heb altijd al atypisch geleefd. Ik loop bewust niet mee in de ratrace. Ofwel voeg je je in de race en doe je wat 'men' van je verwacht, ofwel blijf je dicht bij jezelf en geef je je eigen leven voorrang op het succes dat anderen je voorspiegelen. Dat is niet altijd gemakkelijk. Het vraagt vooral een sterk geloof in jezelf. Ik heb dat gelukkig met de paplepel meegekregen. Ik ben geboren in Kortrijk en opgegroeid in Marke. Mijn ouders waren eenvoudige mensen. Mijn vader is gaan werken toen hij veertien was. Hij heeft zich opgewerkt en heeft een eigen bedrijf gestart met een paar mensen in dienst. "Geloof in jezelf, doe maar, je bent niet minder dan een ander", die les gaven mijn ouders mij mee. Het gevoel van eigenwaarde dat ik van hen kreeg, is onbetaalbaar. Dat heeft me de kracht gegeven om te kiezen voor wat ik belangrijk vind in het leven.

Een paar keer in mijn leven hebben ze me, bij wijze van spreken, aan een gouden ketting willen leggen. Telkens heb ik ervoor bedankt. Ik heb kort in het onderwijs gestaan en ik heb bij de VDAB gewerkt - voor mijn ouders was dat een godsgeschenk: een job aan de staat! Daar zit je goed tot aan je pensioen! Maar het was niet wat ik wilde. De jaren daarna heb ik als hr-manager voor verschillende bedrijven gewerkt. Ik heb er situaties meegemaakt die voor mij ethisch en deontologisch niet door de beugel konden. Eén van de bazen

aan wie ik rapporteerde, vergeleek zijn medewerkers met citroenen. "Je moet ze zo hard mogelijk uitpersen om zoveel mogelijk sap te hebben", zei hij. Ook toen had ik de keuze: het spel meespelen of weggaan. Ik ben eruit gestapt.

Kiezen voor onsterfelijkheid

Op paasmaandag 2004 kreeg ik een hartstilstand. Ik voelde me met Pasen al niet lekker. Te veel gegeten en gedronken, dacht ik. Ik kon niet tot rust komen. Mijn hartslag was zeer hoog. Uiteindelijk ben ik naar de spoed gereden. Terwijl ik daar aan de monitor lag, stopte mijn hart met kloppen. Ik voelde letterlijk het leven uit me wegtrekken. Het was gedaan. Ik voelde toen hoe ik werd opgenomen in het oneindige niets of het oneindige alles. Dat was een fantastisch gevoel. Dat er zoveel ruimte is buiten ons kennen en weten. Even later was ik terug in het hier en nu. Ze hebben me teruggehaald. Maar die ervaring heeft - samen met de dood van mijn pasgeboren zoontje jaren daarvoor - veel in mij wakker gemaakt. Mijn zoontje heeft me geleerd dat alles vergankelijk is. Dat je afscheid moet kunnen nemen, zeker van materiële zaken. Niets is voor altijd. Mijn hartstilstand heeft me geleerd dat er veel meer is dan ons weten. Dat het voelen zoveel essentiëler is. Sindsdien is dat misschien wel mijn droom, die ik ook elke dag in de praktijk

omzet: mensen helpen om een gelukkig en succesvol leven te leiden. Hen te helpen zien en vooral voelen. En dat voelt goed voor mij.

Het leven zoals het is

Toen ik amper een jaar geleden mijn laatste job verliet, moest ik wel even slikken. De autosleutels van m'n dure bedrijfswagen, een mooie wedde, de hospitalisatieverzekering: hop allemaal weg. Dat is niet evident hè. Op een bepaald moment begin je dan toch te twijfelen: 'Shit, wat heb ik nu gedaan'. We leven in een wereld waarin ons continu verteld wordt dat meer beter is, en dat je dit het best kan bereiken door 'het spel' mee te spelen. Het is niet evident om je daarvan los te maken en je eigen weg te gaan, zonder zekerheden of vangnetten.

Mijn boodschap aan ondernemers is niet: hang je hele leven aan de haak en trek je terug op een berg in het zuiden van Frankrijk. Dat is escapisme en dat is niet de oplossing. Ik heb een stuk van de **Camino** gelopen naar **Santiago De Compostela**. Maar uiteindelijk keer je na zo'n tocht terug in je leven zoals het is, en moet je integreren wat je onderweg geleerd hebt. Die boodschap wil ik met mijn boek meegeven. Ik doe dat aan de hand van **vier basisprincipes** die je binnen eender welke situatie helpen om gelukkig en succesvol te zijn. Succesvol



Patrick Verschelde: "96 procent van de dingen die we doen, doen we onbewust." (Foto HOL)

in de zin van realiseren wat voor jou belangrijk is.

Vier principes voor een gelukkig en succesvol leven

Eerst en vooral: geloof in jezelf! Dat is een fundamentele basisvoorwaarde voor een gelukkig en succesvol leven. Heel veel mensen hebben existentiële twijfels over zichzelf. Die worden hen al heel vroeg ingeplant. Op de kleuterschool leer je al dat je binnen de lijntjes moet kleuren, dat je het spel hoort mee te spelen om 'goed' te zijn. Onzin. Wees er maar zeker van dat je een mooie mens bent, met je gaven en je fouten!

Het tweede principe is, dat niet je weten maar je voelen je leven hoort te sturen. 96 procent van de dingen die we doen, doen we onbewust. We denken dat we alles sturen met ons weten, dat we ons leven en het hele universum beheersen. Maar dat is een levensgroot misverstand. Cogito ergo sum, wat je weet maakt

je als mens. Niets is minder waar. Ons weten is een ongelofelijke beperking en vereenvoudiging van de werkelijkheid. Een alternatief is het voelen. Leer te voelen, leer je buikgevoel en je intuïtie herkennen en vertrouwen.

Ten derde, als je voelt dat iets goed zit, doe het gewoon! Er zijn heel veel mensen die dingen aanvoelen, maar die er vervolgens niets mee doen. Je lichaam geeft je vaak signalen in die richting, je nek die zeer doet, je spieren die verkrampen, zulke dingen. Durf daarop te vertrouwen, ondanks wat jijzelf of anderen ervan denken. Wat je ziet en denkt te weten kan je een bepaalde kant uitsturen, maar heb de guts om het traditionele pad van het weten te verlaten en het pad van het voelen, het nieuwe Weten, te volgen.

Ten slotte, weet dat wat er vervolgens ook gebeurt oké is, ook al is het niet per se wat je verwacht had. Leer je verwachtingen loslaten, en vrede hebben

met wat er echt op je zielspad ligt. Ik zei het al, ik ben geen commerciant. Ik ben inventief, ik zie dingen, ik ontwikkel en ik zaai. Anderen doen er vervolgens hun voordeel mee en hebben er succes mee. Commercieel gezien ben ik geen groot succes. Maar intussen heb ik mijn ideeën wel gezaaid en groeien ze. Is dat uiteindelijk niet wat telt? Zoals het is, is het oké.

In m'n boek 'Second Life' vertel ik over een leermeester, Albert, die me geleerd heeft dat het oké is om voor mezelf te kiezen. "Ofwel kies je ervoor om mee te draaien in de ratrace en die te willen winnen, maar dat zal je nooit lukken", vertelde hij me. "Ofwel kies je ervoor om je eigen pad te lopen. Je zal nooit winnen, je zal waarschijnlijk het systeem niet kunnen kloppen. Maar je bent onoverwinnelijk omdat je jezelf blijft. Dat zijn fundamentele keuzes die je maakt als mens. Volg ik mezelf of volg ik de race?"

www.oranjo.be

Kopje Zwam zet in op circulaire economie

Nick Vanderheyden, freelancejournalist

Hoe maak je van een origineel, innovatief en duurzaam hobbyproject een volwaardige en dus economisch leefbare onderneming? Dat is de grote uitdaging voor Kopje Zwam cvoa uit Brugge. Deze start-up kweekt oesterzwammen op koffiegruis, spoort consumenten aan tot thuisweek en laat hen proeven van een zwamburger. De vier oprichters zoeken naar broodnodige investeerders en raadgevers om de onderneming commercieel uit te bouwen.

Kopje Zwam verzamelt koffiegruis en schillen bij verschillende horecazaken, bedrijven en koffiebranderijen in en rond Brugge (o.a. Torenhof in Eernegem en Dumolyn uit Knokke). De afvalproducten in kwestie zijn uitstekende voedingsstoffen voor de corebusiness van deze start-up: **oesterzwammen** kweken. Het project is in de zomer van 2015 opgestart door een collectief van vier Bruggelingen: tuinontwerper **Bart Vanderveken**, ecologisch architect

Martijn De Coster, onderwijzer **Wouter Stevens** en sociaal werker **Quentin Verstraete**. Het initiatief kreeg in mei 2016 een commerciële structuur onder de vorm van een coöperatieve vennootschap met onbeperkte aansprakelijkheid (cvoa).

Gedelegeerd bestuurder Bart Vanderveken: "We opereren vooralsnog vanuit de zolderverdieping van het Atheneum Jan Fevijn in Assebroek.

Daar telen we maandelijks 250 kg oesterzwammen. Vervolgens wordt de oogst via de korte keten (enkele lokale winkels en marktkramers) en via onze webshop kopjezwam.be verkocht aan 18 euro per kg. Mensen kopen bij ons kwaliteit en een ecologisch verhaal."

Zwammer en zwamburger

De vier idealisten achter Kopje Zwam opereren in de eerste plaats binnen de filosofie van verduurzaming,



vergroening en verkleining van de afvalberg. Die bewustwording rond circulaire economie trekken zij door tot bij de consument, onder meer via een 'do-it-yourselfkit'.

Bart Vanderveken: "Een doorsnee gezin houdt jaarlijks ongeveer 30 kg koffiegruis over aan zijn dagelijks koffiegebruik. Met behulp van onze zwammer - een starterskit met emmer en broed, oftewel de zaden - resulteert dit afval in 7,5 kg oesterzwammen."

Een ander opvallend uit dit initiatief ontsprongen product, is de **zwamburger** of zwampie. Dit is een veganistisch alternatief voor de momenteel heersende burgerhype. Naast de creatie van ecologische producten, zet Kopje Zwam ook in op bewustwording. Onder meer als lid van het **Brugse Foodlab**,

waar gelijkgestemden brainstormen over een duurzame maatschappij.

"Zo blijven we scherp en bedenken we nieuwe, ecologische producten. Zoals een worm die we loslaten op het compostafval. De uitermate vruchtbare grond die hier uiteindelijk uit resulteert, bieden we vervolgens aan bij consumenten die zelf groenten willen kweken."

Zoektocht naar investeerders

Kopje Zwam kreeg in de voorbije jaren enige bijval, maar blijft vandaag nog altijd een beetje hangen in de hobbysfeer. De inkomsten zijn voornamelijk onvoldoende om een economisch project op voltijdse basis te dragen. De vier vennoten opereren nog in bijberoep of als vrijwilliger, naast hun fulltime job.

Bart Vanderveken: "We hebben momenteel te weinig professionele ondersteuning en financiële mogelijkheden om het project naar een grotere schaal te tillen en bijvoorbeeld de retail te betrekken. Wel zijn er concrete plannen voor de verhuizing van onze oesterzwamteelt naar een containersite op het domein van het Assebroekse atheneum. Die installatie is mobiel, modulair en dus ideaal om, als de kans zich voordoet, de productie vlot uit te breiden of aan te passen. Zonder voldoende kapitaal van mensen die geloven in ons verhaal, wordt het evenwel moeilijk om die investering te dragen en ons project economisch hoger te tillen."

www.kopjezwam.be





Groeien en ondernemen in West-Vlaanderen

Karliën →
Maakt culinaire maaltijdsalades sinds 2016
Yolomi

Bernard
Motorambulancier sinds 2016
Medi-Moto

Bedenker van gezelschapsspel Student-ondernemer sinds 2018
Memoro

Bavo →

Registreer je snel op www.startandgo.be

POWERED BY



maakt werk van West-Vlaanderen



STIMULEERT ONDERNEMERSCHAP

Partners









West-Vlaanderen Werkt 2018 #4

49

BeauVent pioniert in energieprojecten met derdepartijfinanciering

Nick Vanderheyden, freelancejournalist

Energiecoöperatieve BeauVent uit Diksmuide scheert alsmear hogere toppen met pientere en duurzame projecten rond warmtenetten, zonnepanelen en warmtekrachtkoppeling (wkk). De realisatie van een grootschalig warmtenet in Oostende wordt een krachttoer van formaat. De grootste uitdaging voor energiecoöperaties bestaat eruit haalbare projecten te vinden op gebouw-, wijk- of stadsniveau.

De intrede van energiecoöperaties creëerde een interessant en rendabel alternatief voor particuliere beleggers. Er lijken maar geen grenzen voor deze initiatieven. Want naast de nieuwe technologieën in duurzame verwarming, is er ook het algemene streven naar een groter aandeel hernieuwbare energie. BeauVent cvba uit Diksmuide, in 2000 opgericht door 3 vennoten, is een schoolvoorbeeld. In oktober 2017 nog haalde de coöperatieve (met zijn acht medewerkers) na een kapitaaloproep op amper 12 uur tijd 1,5 miljoen euro binnen.

Bram Pauwels, bestuurder en projectingenieur: "We deden een kapitaaloproep voor drie projecten: een duurzame stookplaats voor woonzorgcentrum Avondrust in Varsenare, het warmtenet in Oostende en een zonnepanelenproject op de daken van het gemeentehuis in Kuurne. Opmerkelijk is dat heel wat bestaande vennoten bijzonder geïnteresseerd blijven om te investeren."

Beleggen in energie

Beleggen in energie is hot. De website energiesparen.be van de Vlaamse overheid toont een lijst van een twintigtal Vlaamse coöperaties. Voor een aandeel van BeauVent betaal je tussen de 100 en 250 euro, met een plafond van 5.000 euro. BeauVent cvba overtuigde intussen 3.800 coöperanten voor een investering van 1 of meerdere aandelen van 250 euro. Dit levert sinds 2005 een jaarlijks dividend op van 6%.

Bram Pauwels: "Het blijft natuurlijk risicokapitaal, zonder de garantie in winstaandeel. Maar we zijn geen durfkapitalisten en spreiden het risico over een maximum aan projecten. Wie investeert, doet dit in al onze projecten en in bewezen technologieën als windmolens, zonnepanelen, warmtenetten en warmtekrachtkoppeling. We zetten in op hernieuwbare energieproductie en op technologieën die het verbruik van fossiele en nucleaire brandstof verminderen."

Woonzorgcentrum bespaart 20% op energiefactuur

Investeren in duurzame energie hoeft niet altijd over hernieuwbare of recuperatie-energie te gaan. Zoals het project in het **woonzorgcentrum (wzc) Avondrust** in Varsenare duidelijk maakt. Naar aanleiding van de bouw van een nieuwe vleugel, besloot het wzc de volledige energievoorziening van haar site te herzien. Beauvent haalde het project van circa 400.000 euro binnen. "We ontwierpen een volledig nieuwe, energie-efficiënte stookplaats, met onder meer 50 kWp zonnepanelen op het dak van de nieuwbouw. Op die manier ontzorgen we de instelling volledig van het energievraagstuk: conceptueel, qua technische uitwerking en in financiering. Bovendien volgen we het project op, zodat de efficiëntie verzekerd blijft." Met dit project bespaart het woonzorgcentrum zo'n 20% aan primaire energiebehoefte. De meerkost van de installaties ten opzichte van klassieke stookketels verdient zich terug met deze verwachte besparing. "Wzc Avondrust profiteert vanaf dag 1 van een korting op de energierekening, zonder te investeren in een dure installatie. Zo realiseerden we een van de weinige stookplaatsen in België volgens het principe van derdepartijfinanciering. We ambiëren ook projecten op grotere schaal, zoals momenteel een warmtenet in Oostende."



Het BeauVentteam aan de slag. (Foto Nick VDH)



BEA
SAMEN
INVESTEREN
IN DUURZAM
ENERGIE

Bram Pauwels van BeauVent cvba: het warmtenet in Oostende zal toelaten om ook ruim 3.000 woningen te verwarmen met groene warmte. (Foto Nick VDH)

Warmtenet Oostende

Werken op stadsniveau behoort stilaan tot de kerntaken van de energie-coöperatieve. De realisatie van het warmtenet Oostende is een opdracht naar aanleiding van een gunstige haalbaarheidsstudie van de **POM West-Vlaanderen** uit 2013. De eerste fase van het project wordt geraamd op 6 miljoen euro. Vlaams minister van Economie Philippe Muyters investeert 6 miljoen via het Vlaamse Hermesfonds, een fonds voor flankerend economisch beleid. Vlaams Minister voor Energie Bart Tommelein legt daar nog een miljoen euro bij uit de call restwarmte. Ook burgercoöperanten kunnen investeren en de werken volgen op warmtenetoostende.be.

De uiteindelijke investering van dit coöperatief warmtenet bedraagt ruim 25 miljoen.

Bram Pauwels: "Het warmtenet gebruikt de afvalwarmte van de industriezone Plassendale, met in een eerste fase de afvalcentrale van intercommunale IVOO als grootste warmtebron.

Grote spelers, zoals het ziekenhuis AZ Damiaan, de Vlaamse Milieu Maatschappij, Daikin Europe en Vesuvius, zijn de eerste klanten. BeauVent mikt verder op stadsgebouwen, scholen en woonblokken. "Interessante afnemers zijn gebouwen met een gemeenschappelijke stookplaats en die hebben we voor Oostende in kaart gebracht. Het gaat over een 150-tal

appartementen gebouwen. Aangezien we momenteel slechts 10% van het restwarmtepotentieel aanspreken, sluiten we klanten stap voor stap aan en halen we geleidelijk aan de stad Oostende van het gasnet af."

www.beuvent.be

Graduaat in voertuigtechnieken erkend aan VIVES campus Kortrijk

Coördinatie en eindredactie: **Filip Santy**, senior consultant TUA West

Het graduaat (HBO5) in de voertuigtechnieken van VIVES kreeg, als een van de drie eerste graduaatsopleidingen in Vlaanderen, groen licht van de Nederlands-Vlaamse Accreditatieorganisatie (NVAO). Vanaf het academiejaar 2019-2020 krijgen nog meer jongeren de kans om door te stromen naar het hoger onderwijs.

'De opleiding richt zich tot jongeren met passie om te sleutelen aan auto's, ook als ze niet over voorkennis beschikken', zegt opleidingsverantwoordelijke **David Demuynck**. 'Ze worden opgeleid tot technici die gegeerd zijn. In de modulair opgebouwde opleiding komen mechanica, elektriciteit en elektronica, toegepast op voertuigen, ruim aan bod. Daarnaast is er ook aandacht voor werkplaatsinrichting en de vereiste financiële en boekhoudkundige aspecten'.

De opleiding vindt plaats in het **VIVES Autotechnologie Centrum op campus Kortrijk**, een ultramodern en compleet uitgerust gebouw met een modern en uitgebreid wagenpark. VIVES biedt daar ook de bacheloropleiding in autotechnologie aan, die parallel loopt met de graduaatsopleiding voertuigtechnieken.

De graduaatsopleiding loopt momenteel al, gespreid over anderhalf jaar en telt 50 studenten in het eerste en 20 in het tweede jaar. Het gaat momenteel om een samenwerkingsverband tussen VIVES en het **Centrum voor Volwassenenonderwijs (CVO) Miras**. Vanaf volgend academiejaar wordt de vernieuwde opleiding dan aangeboden binnen VIVES. Het belangrijkste inhoudelijke verschil is dat vanaf 2019-2020 de opleiding voor een derde van de tijd uit werkplekleren zal bestaan, iets waar het werkveld naar uitkijkt.



De opleiding van VIVES richt zich tot jongeren met passie om te sleutelen aan auto's, ook als ze niet over voorkennis beschikken. (Eigen foto)

Het diploma opent veel deuren. De autosector heeft veel vacatures voor gediplomeerde medewerkers: onderhoudstechnicus voertuigen, automechanici, werkplaatsverantwoordelijke, zelfstandig garagehouder, technisch-commercieel afgevaardigde, receptie/klantenontvangst garage...

Contact & info:

David.Demuynck@vives.be

0494 74 42 32

The Vibe Brugge geeft ondernemende studenten duwtje in de rug

Coördinatie en eindredactie: **Filip Santy**, senior consultant TUA West

Studenten, docenten en onderzoekers van Howest werken hard samen om goede ideeën een extra duwtje in de rug te geven. Sinds kort doen ze dat in The Vibe, een gloednieuwe incubator op de campus Rijselstraat 5 in Brugge.

In **The Vibe** komen jonge ondernemers samen in een open office. Want een bedrijf starten gaat nog zo vlot als je samenzit met andere bedrijven, uit hun ervaringen leert en een netwerk kunt uitbouwen. Niet alleen studenten zijn er welkom met hun bedrijf, ook andere starters met projecten die aansluiten bij het concept van The Vibe kunnen er werkruimte krijgen. Met The Vibe zet Howest ook in op de groeiende noodzaak om bedrijven uit de IT-sector te ondersteunen. Er is daarom speciale aandacht voor starters met specialisatie in cybersecurity en blockchain. Komt daarbovenop dat de Howest-onderzoekers in deze domeinen, in dezelfde ruimte kantoor houden.

Maar de incubator is er niet alleen voor IT-bedrijven. Ook de ondernemers-coaches van Howest Ondernemt hebben er hun stek. Zij helpen afgestudeerden uit zeer diverse opleidingen bij de opstart van een bedrijf, ze coachen de projecten en wijzen de weg naar experts uit het werkveld, voor advies. Zo wordt The Vibe een inspirerende en leerrijke omgeving waar jonge ondernemers samen aan hun projecten werken en een groeisput kunnen maken met de steun en het advies van Howest.

De inspanningen van **Howest Ondernemt** beperken zich niet tot de begeleiding van starters in deze incubator. Met de Start-Up School werd een nieuw traject gelanceerd. Het stoomt studenten intensief klaar om met een eigen bedrijf naar de markt te gaan, door een lessenpakket op maat van de start-up te combineren met intensieve 1-op-1-coaching.

En het vizier wordt ook naar buiten gericht. Partnerships met overheden, bedrijven, internationale kennisinstellingen... zorgen voor een wisselwerking en kennisoverdracht vanuit diverse sectoren. Zo zijn er samenwerkingen rond productdesign, weerstations en nieuwe business-modellen in de Filippijnen, of kunnen studenten hun prototypes van nieuwe producten snel live testen op festivals in diverse Europese landen. Een ander project bekijkt het thema van cultureel erfgoed door een ondernemende bril. Telkens wordt ingezet op de verkenning van nieuwe mogelijkheden, de uitbouw van een netwerk en innovatief ondernemerschap. De opgedane kennis sijpelt dan de onderwijsinstelling weer binnen. En daar kunnen studenten, docenten en onderzoekers hun voordeel mee doen.

Info:

Elke.Christiaen@howest.be
056 24 12 90



In The Vibe worden jonge ondernemers ondersteund door coaches van Howest Ondernemt. (Eigen foto)

COLOFON

De artikelen in West-Vlaanderen Werkt zijn niet noodzakelijk de weergave van standpunten van de redactie of van het Provinciebestuur. Bij naamvermelding verschijnt de bijdrage onder de verantwoordelijkheid van de auteur.

Reproductie van of verwijzing naar een van deze artikelen mag uitsluitend met correcte vermelding van de auteur en bron en mits de redactie een kopie krijgt.

Redactieraad: Lode Vanden Bussche (voorzitter - Kenniscentrum Economie West), Larissa Deblauwe (VIVES), Brigitte De Proost (POM West-Vlaanderen), Ilse Defruyt (POM West-Vlaanderen), Katleen Gyselinck (KC Econ West), Geert Roelens (consultant), Filip Santy (TUA West), Jan Bart Van In (hoofdredacteur), Peter Verheecke (dienst Communicatie).

Coördinatie, hoofdredactie en advertentiewerving

Jan Bart Van In,
Kenniscentrum Economie West
Koning Leopold III-laan 31
8200 Brugge (Sint-Andries)
T. 050 40 71 29
E-mail: janbart.vanin@west-vlaanderen.be
www.westvlaanderenwerkt.be

Medewerkers

Journalisten: Nick Vanderheyden, Bart Vancauwenberghe, Eric Van Hove, Christina Van Geel en Roel Jacobus
Fotografen: Jan Ballieu, Patrick Holderbeke, Nick Vanderheyden, Nancy Maertens
Lector: Jan Leplae

Verantwoordelijke uitgever

Geert Anthierens, Provinciegriffier
Provinciehuis Boeverbos
Koning Leopold III-laan 41
8200 Sint-Andries (Brugge)

Oplage: 5.000 exemplaren

Vormgeving: Aynsley Bral, Nancy Maertens

Druk: dienst Communicatie
Provincie West-Vlaanderen

Andere fotobronnen van deze editie

Jean Heylen, Briz Coffee, Carantos,
Boek 'Slow Coffee'.

Infographics: Johan Bisschop

Coverfoto: AdobeStock

Abonnement

Een abonnement is gratis.
Het tijdschrift 'West-Vlaanderen Werkt'
verschijnt viermaal per jaar.
Registreren kan via:
www.westvlaanderenwerkt.be

Overzicht

Een overzicht van de eerder verschenen edities van West-Vlaanderen Werkt vind je op:
www.westvlaanderenwerkt.be
www.kennisplatformeconomie.be



ISSN 1374-6235

Partners West-Vlaanderen Werkt 2018



Persoonsgegevens worden verwerkt volgens de bepalingen van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) van 24 mei 2016. Meer info: zie www.west-vlaanderen.be/privacy.

West-Vlaanderen Werkt wordt u gratis toegestuurd. Indien uw gegevens onjuist zijn of indien u het tijdschrift niet meer wenst te ontvangen, dan kunt u zich altijd uitschrijven via www.west-vlaanderenwerkt.be. Uw persoonlijke gegevens worden niet aan derden overgemaakt.

Proef al onze smaken

REO VEILING

MEER DAN
60 SOORTEN
GROENTEN
EN FRUIT

KWALITEIT,
GEZOND, VERS,
LEKKER

650 TON PER
DAG, 40 MILJOEN
VERPAKKINGEN
PER JAAR

HET JAAR ROND
SEIZOENSPRODUCTEN
VAN BIJ ONS



REO Veiling CVBA

Oostnieuwkerksesteenweg 101 • B-8800 Roeselare
Tel: +32 (0)51 23 12 11 • Fax: +32 (0)51 23 12 89
www.reo.be • info@reo.be



Hoe laat ik mijn zaak groeien? |



Bedoelde u: Hoe laat ik mijn baard groeien?

Zoeken

Ik doe een gok

Ongeveer 2.690.000 resultaten (0,72 seconden)



**Vertrouw liever op
professioneel advies
van SBM.**

SBM adviseert, coacht en traint.
Very hands-on. Met performante
tools op maat. Gericht op meetbare
resultaten.

www.sbm.be