



Het concept Fingerprinted van Hesselink.

Hoe pakken Peeze en Hesselink zo iets aan?

De out-of-home markt van koffie, buiten die van de horeca, groeit. In het kantoor, ziekenhuis, verzorgingstehuis, de werkplaats of het congresgebouw is goede, vers gezette koffie belangrijker voor werknemers en bezoekers.

# Out-of-home markt wil kwaliteit én duurzaamheid

Tekst: Yvonne Keijzers

## Fingerprinted

Koffiebrandery Hesselink bestaat dit jaar 125 jaar en viert dat met een nieuwe koffielijn voor de out-of-home markt: Fingerprinted Sustainable Coffee. Fingerprinted koffie kent een geheel eigen look & feel ontworpen door kunstenaar Eric de Bruijn. Naast koffie bestaat dat uit servies, (eco)suiker, (eco)koekjes en dito roerstaafjes.

Hesselink werkt voor Fingerprinted samen met Rainforest Alliance. Deze organisatie werkt aan behoud van biodiversiteit en duurzame bestaanszekerheid met aandacht voor planet, people, product en profit. De bonen voor Fingerprinted worden geleverd door Efico Foundation. De verpakking van Fingerprinted koffie wordt aluminiumvrij geproduceerd en is daardoor minder belastend voor het milieu.

**H**et televisieprogramma Keuringsdienst van Waarde wijdde er onlangs een uitzending aan. Uit de doeken werd gedaan wat we nu eigenlijk drinken als we koffie drinken op het werk. Een opgewarmd kopje instantkoffie of 'bean to cup'? Wanneer past welk koffieconcept?

## Kantoren en productiebedrijven

Het is een ontwikkeling die koffiebranders graag oppakken omdat naast de horeca daar de groei ligt: de out-of-home bedrijvenmarkt, overheidsorganisaties, ziekenhuizen en andere organisaties. Waar de consument thuis of in de horeca meestal op zijn gemak een kopje koffie drinkt, stelt deze markt geheel eigen eisen. Want wegdromen bij een kop koffie is er binnen een zakelijke omgeving niet bij. Integendeel: de koffie moet zo snel mogelijk aan zoveel mogelijk mensen kunnen worden geserveerd. Maar de consument die gewend is thuis heerlijke, verse koffie te drinken eist inmiddels ook op

het werk kwaliteitskoffie. De eerste barista's zijn daar gesig-naleerd en enkele kantoren hebben al een 'inhouse' koffiebar, zoals we in het vorige nummer van CoffeePro beschreven.

## Snel, lekker en duurzaam

Koffie moet niet alleen lekker zijn, met een keuze voor alle individuen op het werk, maar moet liefst ook duurzaam geproduceerd worden. De rijksoverheid koopt inmiddels 100% duurzaam in, gemeenten en semi-overheden volgen in haar kielzog. Ook in het bedrijfsleven wordt duurzaam inkopen en ketenverantwoordelijkheid steeds belangrijker, waarbij leveranciers moeten aantonen dat ze op een bepaald niveau MVO toepassen: maatschappelijk verantwoord ondernemen. CoffeePro sprak met koffiebranders Hesselink en Peeze over hun ideeën over deze eisen voor de out-of-home markt. Kwaliteitskoffie en -thee in bedrijven of bij de overheid of andere organisaties die ook nog duurzaam is.

### Hesselink

Directeur Gerrit Hesselink ziet in de out-of-home markt twee trends: de specialty coffee en de pantry bij de vergaderzaal of in een out-of-home omgeving. Bij industriële bakkerij Kaak in Terborg installeerde Hesselink onlangs machines waar iedere kop koffie vers gemalen wordt: bean to cup. Iets wat niet op ieder kantoor mogelijk zal zijn, want het malen van koffie maakt nu eenmaal geluid. Bovendien is de methode niet echt snel te noemen. "Ook hebben we onlangs in een verzorgingstehuis in Zutphen een luxe volautomaat met specialty coffee geïnstalleerd", zegt Hesselink. "Zoiets was vroeger ondenkbaar. Nu is er een echt grand café in het tehuis waar mensen lekkere, verse koffie kunnen drinken in plaats van koffie uit thermoskannen met koffie die al uren geleden is gezet."

### Moderne, duurzame kwaliteit

Het proces van het koffiebranden gebeurt bij Hesselink met moderne apparatuur. "Wij hebben geïnvesteerd in een nieuwe branderij waarbij wij bijvoorbeeld het koffievlies afvoeren. Dat wordt dus niet meer met water weggespoeld, wat een enorme besparing van water oplevert. Het geminimaliseerde afval bieden ze volledig gescheiden aan (bio, folie, papier en rest). Binnen de productiewerkplaats maakt het bedrijf gebruik van groene energie en spaarlampen. Hesselink: "In de komende jaren gaan we nieuwbouw voor onze kantoren realiseren. Ook hier proberen we met duurzame materialen te werken en zoveel mogelijk energie te besparen."

### MVO koploper Peeze

Peeze beschouwt zich als een van de koplopers in Nederland op het gebied van duurzaam ondernemen. In 1994 verhuisde het bedrijf naar het huidige pand in Arnhem. In die tijd investeerde Peeze flink in een innovatief en schoner productieproces waarbij waterbesparing, bestrijden van geuroverlast en energiebesparing belangrijk waren. Voor de vliezen die vrijkomen tijdens het roosteren van de koffiebonen, werd een

speciale vliezencycloon ontworpen. Deze verzamelt de vliezen waarna ze worden afgevoerd en worden hergebruikt als tuinaarde.

Bij het productieproces wordt 75% van alle energie hergebruikt, is de productie CO2-neutraal en wordt onder andere regenwater opgevangen voor klimaatbeheersing. Ook in de inrichting van de showroom zijn duurzame materialen toegepast. In de bedrijfsvoering uit de duurzame gedachte zich in ecologisch drukwerk, bedrijfsauto's op aardgas, aandacht voor de mensen binnen het bedrijf en het ondersteunen van diverse maatschappelijke projecten.

### Branden

Het brandproces vindt bij Peeze plaats volgens het Italiaanse Doppio tostato (dubbel branden) en Single origin branden (achteraf melangeren). Directeur Paul van der Hulst nam Peeze in 1997 samen met Timmo Terpstra over van de toenmalige directie. "Ook bij Peeze zijn de accessoires zoals suiker, bekers, servies en roerstaafjes duurzaam. We werken uitsluitend met duurzaam geproduceerde koffie waarvan circa 50% beschikt over de keurmerken Max Havelaar en Eko. Ik moet overigens zeggen dat het nog niet gelukt is een goede biologische melk te vinden die in cups wordt geleverd. Daar zijn wij nog steeds over in gesprek met melkleveranciers."

### Out-of-home

De out-of-home markt groeit bij Peeze eveneens en maakt inmiddels 50% van de omzet uit. Het woord 'concept' wil Van der Hulst liever niet gebruiken. "Het is maar net wat de klant vraagt. Iedere klant krijgt wat hij wil. Voor de een is dat alleen een koffiemachine, voor de andere is dat een compleet meubel met koffie, thee, suiker, servies en koekjes." Zo leverde Peeze voor energiebedrijf Nuon een totaalconcept met een duurzaam koffiemeubel. "Medewerkers moeten extra betalen voor de koffie die ze hier drinken, maar dat hebben ze er graag voor over."

### Duurzame productie

Ter ondersteuning van de koffieboeren financiert Peeze diverse projecten van Efico Foundation. Dat gaat binnenkort veranderen, want inmiddels heeft het bedrijf een eigen Peeze Foundation opgericht. Van elke kilo koffie wordt 0,15 eurocent in deze foundation geïnvesteerd, waarmee vervolgens projecten worden gefinancierd in de oorsprongslanden. "Wij willen onze afnemers hierdoor dichterbij de koffieboeren brengen", verklaart Van der Hulst. "Het geeft de boeren een gezicht, waardoor klanten beter gaan beseffen hoe waardevol die kop koffie is."

VAN DER HULST: "WIJ WILLEN ONZE AFNEMERS  
DICHTER BIJ DE KOFFIEBOEREN BRENGEN".



Koffie volgens Peeze:

"Verder kijken dan de rand van het koffiekopje."

De slogan van Peeze: 'Verder kijken dan de rand van het koffiekopje.'

HESSELINK: "EEN LUXE VOLAUTOMAAT MET  
SPECIALTY COFFEE WAS VROEGER ONDENKBAAR IN  
EEN VERZORGINGSTEHUIS."

