

Café Solo

“Doet u mij een grote latte van licht geroosterde Bossanova en magere melk, met amandelsiroop en weinig schuim, om mee te nemen.” Trendy espressobars ontdekken het individuele koffiégevoel.

HANS BOUMAN

De watertemperatuur dient 94 graden te bedragen. Is het water heter, dan wordt de espresso bitter, terwijl bij lagere temperaturen koffie met te weinig smaak en een te dunne crèmelaag (3 tot 4 mm is gewenst) ontstaat. Het verse, zachte water dat voor de bereiding dient te worden gebruikt, wordt onder een druk van 9 atmosfeer door 7 gram licht aangedrukte koffie geperst. Natuurlijk is ook de snelheid waarmee het water door de koffie wordt geperst cruciaal, evenals de maalgrofte. En uiteraard worden de kopjes waarin het kostbare product wordt geschonken zorgvuldig voorverwarmd. Maar dan heb je ook iets lekkers, waar zelfs een Italiaan respect voor kan opbrengen.

Piazza d'Oro ('*Un espresso particolare*') is het espressomerk van Douwe Egberts. Het weerspiegelt de ontwikkeling die de Nederlandse koffiecultuur de laatste jaren heeft doorgemaakt. Natuurlijk zijn Nederlanders van oudsher gretige koffiedrinkers. We consumeren gemiddeld vier koppen per per-

soon per dag en staan daarmee tweede op de wereldranglijst. Maar koffie in Nederland was decennialang synoniem met Roodmerk van Douwe Egberts, het klassieke 'bakkie leut' dat Saartje in haar keuken brouwde en waar een mens zo van opknapte.

Starbucks

Dat de situatie inmiddels is veranderd, is zowel in het straatbeeld als in de schappen van de supermarkt merkbaar. In de horeca heeft de 'nieuwe koffie' inmiddels zijn sporen verdiend. Espresso en cappuccino zijn standaard in elke sportkantine verkrijgbaar. Daarnaast rukken de espressobars op, gespecialiseerde koffie-etablisementen die zich om voor de hand liggende redenen geen 'coffeeshops' noemen en waar aanzienlijk meer koffiesoorten verkrijgbaar zijn dan alleen espresso. Bovendien komen die espressobars steeds vaker in ketenvorm voor en daarmee lijken ze een ontwikkeling in te zetten die in de Verenigde Staten - met zijn succesvolle Starbucks-filialen - al volop gaande is. Douwe Egberts introduceerde in Nederland en België de Jacqmotte-keten. Daarnaast zijn er ketens in opkomst van kleinere initiatiefnemers als de Coffee Company, Hot 'n Cold en The Smell of Coffee. Je treft er originekoffies aan uit wel tien verschillende landen, diverse huismelanges met namen als 'Latin Lover' en 'Blue Orchid', speciale recepten getiteld 'Morning Glow' en 'Tropical Evening' en talloze mogelijkheden om je geheel eigen noot- of bitterkoekjessmaak te laten samenstellen.

In de supermarkt bieden de planken, traditioneel gevuld met Roodmerk en haar zusjes Paars, Zilver, Goud en Decafé, nu plaats aan Mildcafé, Robustcafé, Mocca Royal en seizoensproducten als Wintergloed en Wintercappuccino. Er is een lijn 'Meesterkoffies'

gekomen, zogeheten originekoffies, waarbij het land van afkomst als marketinginstrument wordt gehanteerd en er zijn *new instants* bedacht: Wiener Melange en Café Choco.

Behalve marktleider Douwe Egberts/Sara Lee heeft ook Perla, het huismerk van Albert Heijn, nieuwe koffiesoorten in de winkel gezet. Enkele jaren geleden kwam het merk eveneens met originekoffies (Perla Gourmet: Kenya Massai, Colombia Supremo, Brasil Santos, Guatemala Antigua, Java Gunung Blau) en zogenaamde *new instants*, zoals sachets met hazelnoot- of bitterkoekjessmaak.

Zelfs op de werkvloer moet de gewone kop koffie plaats maken voor meer geavanceerde varianten. "Steeds meer bedrijven zien koffie als een middel om iets over hun bedrijf te vertellen," stelt Saskia Werneke, public relations manager buitenshuismarkt van Douwe Egberts. "En behalve dat geldt de beschikbaarheid van goede en gevarieerde koffie ook steeds meer als onderdeel van de secundaire arbeidsvoorwaarden. Werneke: "In de huidige arbeidsmarktsituatie kunnen bedrijven het zich niet permitteren uitsluitend een grijs bakkie troost uit de percolator te blijven serveren."

Martin de Munnik van het Amsterdamse reclamebureau La Marque bevestigt dit: "Bij ons is de Bravilor-percolator al tijden geleden vervangen door een Cafitesse-systeem dat ook espresso of heet water voor thee geeft. Het is hier de hele dag hollen, rennen en stressen en voor tien, twaalf kopjes koffie per dag draaien we onze hand niet om. Dan is het niet onbelangrijk dat die koffie van goede kwaliteit is."

Zapcultuur

Dick de Kock, oud-marketingmanager van