



Bedrijfspan van de Ahold Coffee Company

1.7.1 Koffieklanten, volle klanten

„Nederlanders vragen niet: ‘Wat wil je drinken?’. Ze vragen: ‘Wil je koffie?’. Koffie is heel normaal in ons leven, we drinken het de hele dag door. Wat koffieconsumptie betreft, behoort Nederland tot de top vijf van de wereld. Alleen in Scandinavische landen drinkt men het meer dan bij ons. Want hoe noordelijker een land ligt, hoe meer koffie er wordt gedronken. In zuidelijke landen is het er te warm voor.”

Alles wat je altijd over koffie had willen weten, kun je vragen aan Ward de Grootte, directeur van de Ahold Coffee Company. Hij vertelt met passie over zijn product. „We zijn groot geworden met Perla. Dat is het op één na grootste koffiemerk van Nederland en wordt alleen in de supermarkten van Albert Heijn verkocht. Inmiddels produceren we tientallen merken voor diverse landen in Europa, Rusland en de



Met veel zorg worden de bonen gebrand

Verenigde Staten.” Meer dan honderd jaar geleden legde Albert Heijn de basis voor de Ahold Coffee Company. Zijn verhaal, dat in het AH-museum op de Zaanse Schans is te zien, begint in 1887.

Albert Heijn nam het kruidenierswinkeltje van zijn vader Jan in Oostzaan over en begon enkele jaren later zelf met het branden van koffie en pinda's. Dit deed hij in het washok achter de winkel, met een zogenaamde bolbrander. De bol met bonen werd met de hand boven een open vuur rondgedraaid.

Het washok werd al snel te klein om voldoende koffie voor het groeiend aantal winkels te kunnen branden. In 1911 werd aan de Oostzijde in Zaandam een eigen productiebedrijf, het latere Marvelo, geopend. Behalve koffie werden er levensmiddelen zoals pindakaas, wijn en drop



Dagelijks worden de vele koffiesoorten geproefd

gemaakt. In de hoogtijdagen, de jaren zestig en zeventig, kwamen er zelfs honderden verschillende levensmiddelen de fabriekspoorten uit. De kenmerkende koffieguror verdween begin jaren negentig uit de binnenstad. De Marvelofabriek voldeed niet meer aan de eisen van de tijd. Het aanleveren van koffie leverde bijvoorbeeld problemen op, omdat grote containerschepen de schuiten met balen koffie vervingen. Bovendien had Zaanstad ambitieuze plannen met de oevers van de Zaan. De fabriekspannen moesten wijken voor luxueuze appartementencomplexen.

In het huidige fabriekskomplex aan de rand van Westerspoor-Zuid wordt alleen nog maar koffie gemaakt. De productie van andere levensmiddelen is afgestoten. De Grootte: „Waarom alleen koffie? Koffie is van strategisch belang. Eén van onze gezegdes luidt: ‘koffieklanten,

volle klanten'. Koffie is een product dat mensen specifiek kopen. Als ze in de supermarkt zijn voor koffie, halen ze daar ook de meeste andere boodschappen." Het gaat goed met de Ahold Coffee Company, zegt De Grootte. „We groeien als kool, onze omzet is binnen een paar jaar verdubbeld. De hele koffiemarkt is in ontwikkeling door de komst van de koffiepads. Iedereen kan nu zijn eigen kopje koffie maken, in plaats van een hele pot te moeten zetten. Omdat we zelf al een soortgelijk project hadden, konden we snel op deze nieuwe trend inspelen. Ook in het ontwikkelen van verpakkingen zijn we vooruitstrevend.

Koffiepads verpakken we bijvoorbeeld in doosjes, met enveloppen, zakken en kokers." De Ahold Coffee Company koopt jaarlijks 18.500 ton koffie in landen in Zuid- en Midden-Amerika, Afrika en Azië. Dat die koffie op verantwoorde wijze moet zijn gemaakt, is voor De Grootte vanzelfsprekend. „Voor een professioneel geleid bedrijf moet gezond ondernemen een issue zijn. Dus niet zomaar een goedkope partij koffie kopen, waarvan je niet weet waar en hoe die is gemaakt. De Ahold Coffee Company wil weten waar de koffie vandaan komt." Daartoe werd in 1997 met leveranciers in Guatemala Utz Kapeh opgericht.

Deze onafhankelijke stichting staat garant voor verantwoorde koffie. Gemaakt op milieuvriendelijke wijze en met oog voor de sociale- en arbeidsomstandigheden van de werknemers.

De herkomst van koffie met het Utz-Kapeh-keurmerk is altijd te achterhalen. Ook door de consument. Sinds de introductie heeft Utz Kapeh zich snel ontwikkeld. Veel Europese landen en de Verenigde Staten hebben het keurmerk overgenomen. Een goede zaak, vindt De Grootte: „Je kunt niet je ogen sluiten voor de problemen in de landen waar je je koffie vandaan haalt.”



Het hart van het bedrijf: de koffiebranderij