



kaldi

koffie & thee

KOFFIE MET EEN VERHAAL



Een idee wordt niet zomaar een plan,
een gedachte niet zomaar een visie,
een winkel niet zomaar een keten,
een naam niet zomaar een merk,
een woord niet zomaar een verhaal.

Hans Tietema

HANS TIETEMA

JEPPE TEENSMA



TWEE MANNEN, ÉÉN PLAN: KALDI!

Het doordeweekse potje zaalvoetbal. Zo'n potje waarvan er avond aan avond honderden in allerlei sporthallen worden gespeeld. Met na afloop, drankje erbij, nog wat nakletsen in de kantine. Zo gaat dat. Zo ging dat halverwege jaren negentig van de vorige eeuw ook met Hans Tietema en Jeppe Teensma. Hans werkte bij Oibibio, Jeppe op het hoofdkantoor van TNT Post. Maar of dit het nu echt was, hun werk?! En of ze zo verder wilden met de rest van hun leven?! Dit boek, dit Kaldi-boek, is een duidelijk antwoord op die vragen: nee dus! Met de opmerking daarbij dat een keten van koffie en theewinkels aanvankelijk slechts één uit vele ideeën was om het roer radicaal om te gooien.

De Bondsspaarbank in Zwolle ombouwen tot een theaterrestaurant. Een paar vakantieparken overnemen. Biologisch-dynamische supermarkten aan de rand van steden oprichten. Plannetjes en ideetjes te over. Maar om nou te zeggen dat ze gericht bezig waren, Hans Tietema en Jeppe Teensma, nee. Totdat ze via een voormalige buurman van Jeppe in de koffiewereld belandden. Een buurman die adviseur was bij een koffiebranderij zonder opvolging. Een overname was dus denkbaar.

Hans: *"Van overnemen kwam het niet. Nee, vertegenwoordigers in koffie, dat zagen wij onszelf niet doen. Maar, zie het als een prachtige bijwerking, we kregen wel behoorlijk de smaak van koffie te pakken.* Het was een terrein waarop in het buitenland heel veel gebeurde en in Nederland eigenlijk vrijwel niets. Waar onze gedachten naar uit gingen? Naar een eigen verkoopkanaal, eigen distributie en eigen koffie."

Groentjes met een goed plan

Al gelooft Hans niet in toeval, uitgerekend dan is weer een andere koffiebranderij op zoek naar franchisers. Jeppe: "Daar zijn wij gaan praten. Niet zo zeer om franchiser te worden, vooral om onze plannen uit de doeken te doen en tegen iemand aan te houden die echt doorgewinterd was in koffie. Want vergeet niet, wij waren op dat gebied absolute groentjes. Maar wel groentjes met, dat dachten we toen misschien wel tegen beter weten in, een goed doordacht plan: een koffiewinkel waar je én koffie kon kopen én een lekker kopje koffie kon drinken. Een soort van koffiewinkelcafé dus!"

Hans weer: *"Hoewel de koffiebranderij in kwestie de integratie van winkel en café niet zag zitten, viel het idee op zich in goede aarde. Ons verhaal bleek steekhoudend. Vanaf de andere kant van de tafel werd het in het geheel niet doorgeprikt. Integendeel zelfs."*

Een goed begin is het halve werk. Maar of die zegswijze ook opgaat voor een goed idee?! Hoe het ook zij, ook al kwam het niet tot samenwerking, ze hadden bij de koffiebranderij in kwestie een sterke indruk gemaakt, Hans en Jeppe, met hun plan. Het smaakte dus zeker naar meer, naar toekomst, hun koffiewinkelcafé-idee!

Bruine imago in één klap afgeschud

Sterker nog, het was helemaal nieuw, nog nooit vertoond! Dankzij het unieke winkel-horecaconcept van Hans en Jeppe Koffie schudde koffie in één klap zijn aloude bruine imago af. Geelkoper werd roestvrijstaal. Koffie was in een totaal nieuw, uiterst modern jasje gegoten. Omgetoverd ook tot strikt individueel genieten. Ineens was er sprake van keuze uit tal van soorten koffie en smaakbeelden. Met even zoveel verschillende verpakkingen als resultaat. Termen als cru, grand cru en premier cru, die tot die tijd slechts in één adem werden genoemd met topwijnen, werden door Hans en Jeppe nu ook gekoppeld aan koffie.

Hoe goed ze het gezien hadden, hoe ver ze hun tijd vooruit waren, is inmiddels overduidelijk: hun goede voorbeeld, hun pionieren effende paden voor tal van anderen die in koffie gingen. Koffie is 'hot', alom aanwezig, alom in trek. Maar hun goed doordachte concept, de combinatie van horeca en retail, nee, daarvan is er nog steeds maar eentje op de markt.

Jeppe: "Als we al niet wisten dat ons idee stond als een huis, bracht de Volkskrant juist toen een artikel over wat in Seattle, de bakermat van Starbucks, allemaal speelde, bruisde en borrelde binnen de Amerikaanse koffiescene. En daarmee eigenlijk ook in de internationale koffiewereld. Ja, dat artikel is voor ons van groot belang, misschien wel van levensbelang geweest. Het was immers in alles de bevestiging dat we op het enig juiste spoor zaten. En dat wij verder zouden gaan in de koffie!"

Doorpakken dus. Er moest nog van alles gebeuren om de zaak letterlijk en figuurlijk rond te krijgen. Wat te denken bijvoorbeeld van een naam. Hans: *"Aanvankelijk zaten we op de lijn van namen als de Gouden Plantage en de Groene Plantage.* Ja, er zijn zelfs complete winkelaankleding met die namen ontwikkeld. Op zich sloten ze prima aan op wat we in gedachten hadden, maar toen we ze voorzichtig uitzetten onder familie, vrienden en kennissen kwamen ze toch vaak uit de bus als te groen, te oubollig en te veel gelinkt aan slavernij."

Kaldi leek teveel op Aldi

Overigens, de naam die het wel werd, kreeg in kringen rond Hans en Jeppe ook niet bepaald de handen op elkaar. Kaldi leek wel erg veel op Aldi... Kaldi was toch koud in het Italiaans, Kaldi, nee, misschien beter van niet.

En ja hoor, eigenwijs als Hans en Jeppe toen ook al waren, toch werd het Kaldi. Naar een idee Jacco Knijnenberg, destijds mede-



werker bij Wagons Lits in Amsterdam, inmiddels al jaren steward bij de KLM, die vrijwel elke avond tegelijk met Hans de trein van Amsterdam Centraal naar Zwolle pakte. Hans had het met Jacco natuurlijk ook over zijn toen nog wilde koffiewinkelplannetje. Er was zelfs sprake van dat Jacco een rol zou gaan spelen in de eerste winkel. Een eerste winkel zonder naam toen nog. Maar zoals gezegd, die naam, Kaldi dus, kwam er snel. Met dank aan Jacco. Hij had iets van een legende gelezen over de schaapherder Kaldi en dacht daarop voortbordurend dat Kaldi, toch de ‘ontdekker’ van koffie, wel eens dé naam zou kunnen zijn voor wat Hans en Jeppe voor ogen hadden. Jeppe weer: *“Bij de Kamer van Koophandel de nieuwe naam getoetst. Geen enkel probleem.* Met internet ook weinig moeilijkheden. Kaldi.com behoorde dan wel toe aan een Amerikaanse koffiebrander, kaldi.nl was nog vrij. Toen moesten we alleen nog maar even Kaldi als merk laten registreren. Dat liep minder soepel. Wat bleek? Het woord Kaldi kon je niet als merk registreren, als beeldmerk echter wel. Dat hebben we dus gedaan.”

Durfdn niet concreet om geld te vragen

We schrijven inmiddels de tweede helft van 1998: het idee staat, de naam staat, nu alleen nog financieel het een en ander tot stand zien te krijgen. Anders, beter gezegd: op zoek naar financiers. Hans daarover: “Ook daarin waren we natuurlijk gespeend van elke kennis en ervaring. Via via kwamen we in gesprek met mogelijke financiers, deden we heel enthousiast ons verhaal, werd ons verhaal ook best enthousiast ontvangen, maar concreet leverde het niets op. Weet je waarom? Omdat wij dachten dat men wel uit zichzelf zou toehappen en dat wij niet – eerlijk gezegd durfdn wij dat ook niet – concreet om geld hoefden te vragen.”

Jeppe: *“Als gevolg daarvan ging alles weer op een laag pitje.*

Wij hadden allebei onze baan nog, dus een echte dwang om door

te pakken was er ook niet. Dat dachten wij tenminste. Want onze omgeving dacht daar heel anders over. Heel wat mensen, sommigen heel concreet, sommigen meer aan de zijlijn, waren inmiddels betrokken geraakt en gemaakt bij ons Kaldi-project. En die mensen vonden dat we nu toch eindelijk eens een keer knopen moesten doorhakken. Dat we moesten kiezen tussen ja of nee Kaldi.” Dat werd dus ja Kaldi. Oktober 1999 waren voldoende financiers gebundeld om (eindelijk zullen sommigen misschien wel terecht zeggen) echt heel serieus Kaldi op poten te zetten. Zo serieus dat op 15 februari 2000 de eerste Kaldi-winkel haar deuren opende. Waar? In Zwolle. Aan de Lutkestraat 50 aldaar. Vanwaar Zwolle? Hans: “Niet alleen omdat die stad voor ons bekend terrein was. Nee, vooral omdat wij dachten dat wanneer we van Kaldi in Zwolle een succes zouden kunnen maken, ons dat overal elders in ons land ook zou lukken.”

Formule voortdurend in ontwikkeling

Die overtuiging is terecht gebleken. Inmiddels is Kaldi meer dan dertig filialen groot. in Nederland, België en zelfs in China. Of hun koffiewinkelcafé-formule daarmee als succesvol mag worden bestempeld? Het idee van het eerste uur is wel degelijk van de grond gekomen, aldus Hans en Jeppe. Tegelijk is het nog dagelijks in ontwikkeling. En zal het dat tot in lengte van dagen ongetwijfeld blijven. De koffie- en theemarkt is grillig. De klanten zijn al helemaal grillig. Bovendien is geen franchisenemer en daarmee dus ook geen winkel gelijk. Er zijn dus concessies gedaan aan wat Hans en Jeppe aanvankelijk voor ogen hadden. Ook in de toekomst zullen er concessies worden blijven gedaan. Wanneer er pas werkelijk sprake kan zijn van een succesformule? Wanneer er in alle Kaldi-winkels een goede boterham wordt verdiend!”

Ronald Dirksen en Gard van Hoof, financieringdeskundigen van het eerste uur:

‘MET HUN GEDREVENHEID TROKKEN HANS EN JEPPE FINANCIERS OVER DE STREEP’

Ronald Dirksen drinkt thuis geen koffie. Heel bewust. Zelfs geen Kaldi-koffie. Die drinkt hij alleen als hij bij Kaldi is. Omdat je een kopje koffie thuis nooit zo lekker zet zoals een professional het maakt met een professioneel koffieapparaat. Gard van Hoof mag juist graag en vaak, thuis en buitenshuis, van koffie genieten. Sterker nog, hij zet in eigen keuken vol vertrouwen een heerlijk kopje koffie. Op een Jura-machine. Hoe anders ze ook staan in het genieten van koffie, Ronald Dirksen en Gard van Hoof, ze stonden zij aan zij toen het aankwam op de financiering van de Kaldi-plannen van Hans Tietema en Jeppe Teensma.

Hij geloofde er toen in, hij gelooft er nog steeds in, in het Kaldi-concept. Niet voor niets is hij er tien jaar na de eerste kennismaking nog altijd nauw bij betrokken. Zeer nauw zelfs. Als commissaris. Hij is Ronald Dirksen. Momenteel directeur Fortis Venturing Holding B.V., ten tijde van het prille begin van Kaldi directeur Mees Pierson Private Equity, onderdeel van Fortis.

Lange loondiensthistorie

Zijn eerste contact met Hans Tietema en Jeppe Teensma dateert van 1999. Het werd gelegd via een wederzijdse kennis met wie Hans samenwerkte bij Oibibio aan de Amsterdamse Prins Hendrikkade. Ronald Dirksen: “Volgens mij waren wij de eerste deur waar zij aanklopten voor een financiering. Hun Kaldi-concept sprak mij meteen aan. Vond het mooi ‘clean’ en ‘sophisticated’ hedendaags. Bovendien hadden ze een goed doordacht verhaal. Waarmee niet was gezegd dat ik dacht makkelijk aan financiers te komen. Al was het maar omdat ze startende ondernemers waren met een lange loondiensthistorie. Nee, dat is niet bepaald het slag starters waar kapitaalverschaffers voor in de rij staan.”

En toch kwam het los, het benodigde kapitaal. Vrij, misschien zelfs wel boven verwachting soepel. Ronald weer: “Een

aantal factoren was daar credit aan. Allereerst natuurlijk de kwaliteit van het Kaldi-concept. Dat hadden Hans en Jeppe goed doordacht en heel zorgvuldig uitgewerkt. Bovendien was de tijd rijp voor een concept als Kaldi. Er waren meer en meer mensen die, net als ik, in een prettige ambiance maar wat graag genoten van het perfecte kopje koffie. En, zeker belangrijk, Hans en Jeppe brachten zelf financieel ook het nodige in, een goed signaal richting externe kapitaalverschaffers.”

Human Capital Operations Fund

De financieringsvraag van Hans en Jeppe werd door Ronald voorgelegd aan het Human Capital Operations Fund (HCOF). “Dat fonds van zogeheten ‘informal investors’ (groot zo’n, toen nog, tien miljoen gulden) was nog maar net door Mees Pierson Private Equity opgericht. Mees Pierson had er zelf een half miljoen gulden in gestoken. Een, zoals het heet, ‘stake of confidence’ om andere investeerders over de streep te halen.”

Directeur van het HCOF was Gard van Hoof. Hoe keek hij tegen het Kaldi-idee aan? “Het leek een goed plan, een goed doordacht en daardoor veelbelovend plan. Met de kanttekening daarbij dat het plan wel een erg positief toekomstbeeld

schetste en het toch niet misse Starbucks in die tijd Nederland links liet liggen. Bovendien was het HCOF een fonds van kritische, zeg maar gerust uiterst kritische investeerders. Die niet bepaald makkelijk te overtuigen waren om risicokapitaal te steken in nieuwe initiatieven als Kaldi.”

Toch lukte dat wel. Het HCOF werd aandeelhouder en vaardigde uit haar gelederen een retailspecialist af als adviseur van Kaldi. Een tweede, particuliere investeerder, actief in horeca en entertainment, kwam ook via Mees Pierson. Ronald Dirksen: “Dat was mooi, twee ondernemers die zich én financierend én coachend konden inzetten voor de twee jonge (onervaren) ondernemers die Hans en Jeppe toen zeker nog waren.”

Kaldi zou er komen, punt!

Gard van Hoof weer: “Dat was dan ook de grootste drem-pel die de financiers moesten nemen, de zakelijke onervarenheid van de beide ondernemers in spé, van Hans en Jeppe dus. Waarom de financiers er uiteindelijk instapten? Vooral vanwege de bijna ongelofelijke overtuiging, het enthousiasme en de passie waarmee Hans en Jeppe hun plan presenteerden. Ja, bij hen geen greintje twijfel of hun droom gerealiseerd zou worden: Kaldi zou er komen, punt! Geen discussie over mogelijk”.

Ronald Dirksen vult aan: “Wat de financiers zeker ook een zetje in de goede richting heeft gegeven, was het feit dat Hans en Jeppe zelf financieel hun nek fiks uitstaken. En, hoe kritisch ze ook waren, moesten zijn ook, ik denk dat de financiers tussen alle regeltjes en cijfers van de plannen door toch stiekem ook wel eens gedacht hebben dat Hans en Jeppe het wel eens heel goed bij het rechte eind konden hebben. Dat hun Kaldi-idee inderdaad helemaal paste in de tijd en aansloot op de ontwikkelingen rond het omgaan met, het drinken, het genieten van koffie.”

Enerverende periode

Tot 2003, tot het HCOF werd opgeheven, bleef Gard van Hoof betrokken bij Kaldi. Hoe kijkt hij terug op zijn Kaldi-tijd? “Als een enerverende periode. Waarin ik vaak bij Hans en Jeppe op kantoor ben geweest in Zwolle. Veel overlegd, veel aangehoord. Zware tijden waren het voor Kaldi. Zeker de start was moeilijk. Elk dubbeltje werd omgedraaid. En ze bleven maar doorbuffelen. Vooral Hans was en is volgens mij nog steeds niet te stuiten. Een geweldige eigenschap. En hij is daarbij ook nog eens uiterst aimabel en sociabel, precies de eigenschappen die je nodig hebt voor een initiatief als Kaldi, waarin mensenwerk vooropstaat: met het franchisenetwerk en met de klanten.”

“Wat ik, wat we terugkijkend anders hadden moeten doen? Allereerst bleek de constellatie van twee kapiteins, Hans en Jeppe, hoewel begrijpelijk, vanuit bestuurlijk oogpunt niet altijd even gelukkig. Ook al hadden ze de taken en verantwoordelijkheden verdeeld. Maar wij hadden vooral dichter op de ondernemers Hans en Jeppe moeten zitten en meer van onze expertise moeten overdragen.”

Langzaam maar gestaag, voorzichtig maar vastberaden

Ruim zeven jaar sinds de opheffing van het HCOF en ruim tien jaar sinds de eerste kennismaking met het Kaldi-idee zijn inmiddels verstreken. De Kaldi-formule is levensvatbaar gebleken, sterker nog, staat er goed voor. Zijn goede gevoel toentertijd over Kaldi en over Hans en Jeppe was meer dan terecht. Hoe kijkt hij terug op tien jaar Kaldi? Ronald Dirksen: “Met groot respect, groot respect voor hoe zij stap voor stap, langzaam maar gestaag, voorzichtig maar vastberaden erin geslaagd zijn om, samen met de franchisenemers en de financiers, hun idee, hun plan, hun droom te verwezenlijken: hun Kaldi!”



1.



2.



3.



EEN HEEL LOGISCH LOGO

Zoals een plaatje wel duizend woorden vertelt, zo zegt een goed logo alles. Welnu hier links (vlnr) de drie logo's die tot nu toe het gezicht, de uitstraling van Kaldi mede hebben bepaald. Logo's die door de tijd, met de ontwikkeling en groei van Kaldi zijn meeontwikkeld, zijn meegegroeid. Eerst een puur woordmerk Kaldi met in tekst de aanduiding koffie & thee. Die combinatie Kaldi (zij het in een wat opvallender lettertype) en daaronder, in hoofdletters dit keer, sec de toevoeging koffie en thee, zien we ook terug in logo 2. Met dien verstande dat, om de smaakbeleving en het genieten van koffie en thee echt uit te laten komen, een dampend kopje is toegevoegd.

Meest rechts Kaldi zoals het zich nu toont. Modern, strak, eigentijds, helemaal van nu. Maar tegelijkertijd een en al genieten. Genieten van een lekker kopje koffie of thee. Kaldi koffie en thee. Dat zegt alles. Logisch.



kaldi
koffie & thee

Ondanks mijn
wisselende succes,
zal ik starters
Kaldi van harte
aanbevelen.

THEO WAS EEN VAN DE EERSTEN



Theo Buddelmeijer,
Kaldi-franchisenemer
van het allereerste uur

De Kaldi-winkel in het Winkelgebied Haagsche Bluf, hartje Den Haag, is er nog steeds. Voor de filiaalhouder van het eerste uur én de eerste Kaldi-franchiser in Nederland, Theo Buddelmeijer (62), is het Kaldi-avontuur inmiddels alweer zo'n zes jaar geschiedenis. Hij begon er op 21 februari 2001. Trok de deur achter zich dicht in juli 2004. Heel wat ervaringen rijker. Prettige en minder prettige. Een terugblik met gemengde gevoelens.

"Ik had er zo'n achtentwintig jaar Douwe Egberts opzitten, onder meer als vertegenwoordiger en manager van een geschenkenwinkel, toen ik half november 2000 in de Haagsche Courant een Kaldi-advertentie zag. Ze zochten een bedrijfsleider. Met mijn achtergrond, ja, dat leek mij wel wat. Maar ik werd het niet, bedrijfsleider. Nee, ik werd de eerste Kaldi-franchisenemer." Het klinkt bijna te makkelijk voor woorden, zoals Theo Buddelmeijer het schetst. Terwijl hij toch als een soort van pionier in een heel nieuwe baan binnen een heel nieuwe organisatie stapte.

Niemand wist wie of wat Kaldi was

"Natuurlijk was het een beetje een gok. En nee, zo makkelijk ging het niet. Neem alleen al de financiering. Mijn winkel was in Den Haag, ik woonde in Delft, deed zaken met Kaldi in Zwolle en geen bank wist wat voor 'tent' dat was, Kaldi. En al helemaal niet wat men ervan kon verwachten, van een winkel in koffie en thee." Toch kwam het rond, qua start- en werkkapitaal. Het enthousiasme, de gedrevenheid van Theo Buddelmeijer, zullen de heren van de bank ongetwijfeld een zetje in de goede richting hebben gegeven.

"Ik had er echt zin in. Was helemaal klaar om mij de laatste tien jaar van mijn werkzame leven helemaal in en op mijn Kaldi-winkel te storten en deze dan, prima draaiend, over te doen aan een opvolger."

Haagsche Bluf, hartje Den Haag, perfect!

Op 21 februari 2001 ging de Kaldi-winkel in Den Haag open. Theo: "De locatie, Winkelgebied Haagsche Bluf, was op zich perfect. Jammer was alleen dat zo'n beetje het hele centrum van Den Haag toen op de schop ging. Niet bepaald ideaal voor je bereikbaarheid. Aan de andere kant, toen die storm aan werkzaamheden een beetje was geluwd en Haagsche Bluf meer en meer een trekpleister werd, wist men mijn winkel ook steeds meer en meer te vinden. En niet alleen om te kijken, nee ook wel degelijk om te kopen."

"Wat voor publiek ik over de vloer kreeg? Niet doorsnee, daar was het assortiment toch te exclusief en daarmee te prijzig voor. Mensen met een duurdere smaak dus. Veel expats vooral, Nederlanders die in het buitenland de smaak van de betere koffie en thee te pakken hadden gekregen."

Wat werd er goed verkocht? Theo weer: "Vooral koffie en koffiemachines. Maar ook koppen en schotels. Het liep eigenlijk allemaal wel goed. Alleen thee, al gingen er wel flink wat theepotten over de toonbank, werd minder goed verkocht."

Illusies gesneuveld, ervaringen rijker

Hoe hoopgevend het zich aanvankelijk liet aanzien, de Haagse Kaldi-winkel, met name door ontwikkelingen in de privésfeer en daarmee samenhangende financiële strubbelingen ging de vaart er beetje bij beetje uit. In juli 2004 was het einde oefening. Theo Buddelmeijer

heeft inmiddels voldoende afstand kunnen nemen van zijn Kaldi-franchisenemerschap: "Al zijn er illusies gesneuveld, ben ik toch heel wat ervaringen rijker geworden. Ja, ik ben er sterker uit tevoorschijn gekomen. Wat ik vooral heb geleerd? Dat je zo'n sprong in het diepe, want dat was het toch wel mijn Kaldi-winkel, alleen met steun van anderen kunt doen. Steun in je familie- en kennissenkring, maar zeker ook zakelijk. Daarom doet het mij goed te horen - ik volg Kaldi nog steeds, heb laatst kennisgemaakt met de franchisenemer in Delft - dat de begeleiding en ondersteuning vanuit Zwolle nu stukken beter is dan toen ik begon."

De Kaldi-formule staat

"Ja hoor, ondanks mijn eigen wisselende succes, als ik een starter met een beetje verkoopervaring tegenkom die voor zichzelf wil beginnen, dan beveel ik hem of haar Kaldi van harte aan. De formule heeft zich inmiddels bewezen. Die staat. En die blijft staan, reken maar."



Vestiging aan het Haagsche Bluf

Bij de een overheerste nieuwsgierigheid, de ander leek het een sterk onderscheidend concept en ook nummer drie zag het zeker zitten. Positieve reacties dus op de eerste kennismaking met het Kaldi-idee. Reacties van respectievelijk Jos Burgers, directeur van de Nederlandse Franchise Vereniging (NFV), Tiago Jurgens, directeur bij First Formula, een wijd en zijd bekend en erkend platform binnen de landelijke franchisewereld en Kees Bothof, advocaat bij AG Advocaten gespecialiseerd in met name franchising en lid van het NFV-bestuur.

Franchise-insiders Kees Bothof, Jos Burgers en Tiago Jurgens zijn het eens:

“KALDI HEEFT ZICH BEWEZEN!”

“Ik ken Hans Tietema van zijn tijd bij Oibibio. Volgens mij, maar pin me er niet op vast, was er toen even sprake van dat Oibibio als franchiseformule uitgerold zou worden. Daar is het nooit van gekomen, maar mijn contact met Hans is sindsdien gebleven. Dus toen het Kaldi-concept vorm begon te krijgen, klopte Hans – ik zou bijna zeggen natuurlijk – bij mij aan.” Kees Bothof, misschien wel dé franchiseadvocaat van Nederland, was er vroeg bij, bij Kaldi.

Jos Burgers, directeur van de Nederlandse Franchise Vereniging, was de naam al eerder tegengekomen, maar zijn eerste ‘echte’ contact met Kaldi dateert van 2006. “Op een franchisebeurs. Ik heb mij toen laten informeren over het hoe en wat van het Kaldi-concept en natuurlijk meteen van de gelegenheid gebruikgemaakt om de voordelen, de toegevoegde waarde van het NFV-lidmaatschap voor een organisatie als Kaldi op te sommen”.

Brevet van bekwaamheid

Wat is deze toegevoegde waarde dan? Burgers weer: “Vooropgesteld, het NFV-lidmaatschap is geen eis om in ons land

een franchiseformule op te zetten en uit te rollen. Tegelijkertijd is het wel degelijk een pre, en wel in die zin dat het een soort brevet van bekwaamheid, van professionaliteit en van betrouwbaarheid is. En dus een pluspunt waar het gaat om de profilering richting reeds aangesloten en kandidaat-franchisenemers.”

Over kandidaat-franchisenemers... dan komen we op het werkterrein van First Formula, waar Tiago Jurgens directeur van is. “Het koppelen van mogelijke franchisenemers aan franchisegevers en andersom was en is een terrein waarop wij onze sporen meer dan verdiend hebben. Sinds 2002 zijn wij betrokken bij Kaldi. Als leverancier van potentieel geschikte ondernemers, kandidaat-franchisenemers dus.”

Is Kaldi een franchiseformule als zoveel andere? Tiago Jurgens: “Nee, geen franchiseorganisatie is gelijk. Niet in de laatste plaats vanwege de eigenaar/oprichter. Zijn of haar rol, zijn of haar optreden en manier van in het (zaken)leven staan, zijn als geen ander bepalend voor de aard, het imago en de uitstraling van de organisatie in kwestie.”

Ingroeien en doorgroeien

Als ze het over één ding eens zijn, Kees Bothof, Jos Burgers en Tiago Jurgens, dan is het wel dat het Kaldi-concept zich bewezen heeft. Bothof daarover: “Ik heb de ontwikkeling van het allereerste begin van dichtbij meegemaakt en ik kan niet anders concluderen dan dat de Kaldi-organisatie staat als een huis. Dat is een groei-, een ontwikkelingsproces geweest. Voor de organisatie als geheel maar zeker ook voor Hans Tietema. Mijn rol in dat proces? Aan de ene kant natuurlijk puur juridisch: het regelen dus van steekhoudende, waterdichte en werkbare franchisecontracten en intentieverklaringen. Maar veel belangrijker waren misschien nog wel de meer persoonlijke adviezen aan Hans. Een franchiseorganisatie opzetten, het franchisegeverschap dus, betekent omgaan met franchisenemers. Allemaal individuen met een eigen achtergrond, een eigen insteek en eigen ideeën waar het gaat om hun Kaldi-toekomst. Daar je weg in weten te vinden, dat moet je leren, daar moet je stap voor stap ingroeien en in blijven doorgroeien.”

“Wat betreft dat laatste speelt natuurlijk ook een rol dat franchising, een tendens die eigenlijk eind jaren negentig al is ingezet, aan het veranderen is. Was het vroeger veel meer ‘ik ben de franchisegever, het is mijn formule en daar blijf je als franchisenemer van af’, inmiddels is franchising veel meer volwassen geworden. Geen zichzelf respecterende franchiseorganisatie meer of er is sprake van een gezonde overlegstructuur. Van een steeds gelijkwaardiger manier ook van samenwerken tussen franchisegever en franchisenemers. Franchisenemers die gaande dat proces meer en meer zijn uitgegroeid tot zelfstandige ondernemers. Het eenrichtingsverkeer van toen is het tweerichtingsverkeer van nu geworden. Franchisegevers en -nemers trekken, in onderlinge betrokkenheid, meer en meer zij aan zij op. Ik verwacht dat dit proces van volwassenwording en de daarmee gepaard gaande verdere professionalisering van franchising zal blijven voortduren. En ik weet zeker dat Kaldi daarin mee zal kunnen blijven groeien.”

Steeds verdere professionalisering

Jos Burgers haakt in: “Over verdere professionalisering en volwassenwording gesproken, het NFV-lidmaatschap is daar mede een garantie voor. De NFV is immers hét platform voor franchiseketens om met elkaar in contact te komen. Om ervaringen te delen, om van elkaar te leren dus. Via tal van seminars, workshops, boeken en andere publicaties bieden wij onze leden alle mogelijkheden om zowel hun praktische als theoretische kennis bij te blijven spijkeren en zich dus meer en meer te professionaliseren.”

Over weer naar Tiago Jurgens, naar First Formula, waaronder onder meer de Nationale Franchise Gids, het Nationale Franchise Congres, de Nationale Franchise Krant en de Nationale Retail Gids hangen. Een ‘club’ dus met, op zijn zachtst gezegd, enig recht van spreken waar het gaat om franchising in Nederland. “Het Kaldi-concept leek mij vanaf het allereerste moment al een sterke en onderscheidende franchiseformule. Ja, ik zag zeker potentie. En met recht, zo is overduidelijk gebleken. Kaldi heeft het in een betrekkelijk kort tijdsbestek toch maar klaargespeeld om zich te ontwikkelen tot een belangrijke en gedegen speler in de markt.”

Kees Bothof is het daar van harte mee eens: “Kaldi heeft zich bewezen, is een volwassen organisatie geworden.” Jos Burgers tot slot: “Bewondering is op zijn plaats. Want wat heel veel franchisegevers niet lukt, heeft Kaldi wel voor elkaar gekregen: een idee voor een formule gestalte geven en succesvol uitrollen.”



Jos Burgers, directeur van de Nederlandse Franchise Vereniging, Kees Bothof, advocaat bij AG Advocaten en Tiago Jurgens, directeur bij First Formula

DE KOFFIELEGENDE: HET VERHAAL VAN GEITENHOEDER KALDI

Toen hij die vroege morgen wakker werd, had het er alle schijn van dat het weer net zo'n vroege morgen zou worden zoals hij er al zoveel had beleefd, Kaldi, geitenhoeder op de hoogvlakte van Ethiopië. Zijn geiten waren zoals gewoonlijk natuurlijk weer netjes huiswaarts, beter gezegd, stalwaarts getrokken tegen het vallen van de avond. Hadden daar veilig de nacht doorgebracht. Aan hem om ze weer naar het hoger gelegen grasland te leiden.

Nee dus! Geen geit te bekennen. Ongerustheid maakte zich van hem meester. Een geitenhoeder zonder geiten... een onheilspellende gedachte! Snel trok hij de velden en de vlakten in. Speurend, turend, zoekend, vooralsnog als een roepende in de woestijn. Totdat hij, na vele uren, totdat hij zijn kudde weer vond. Dansend en springend door gras en struiken. Een en al tomeloze energie. Rode bessen, hij zag zijn geiten zich tegoed doen aan hem onbekende rode bessen. Nieuwsgierig plukte hij er zelf een paar. Zou hij? Nee, toch maar niet. Onbekend maakte ook toen al onbemind. Misschien beter om ermee naar het nabijgelegen klooster te gaan. Vader abt was een wijs man. Die wist wel wat voor bessen het waren. Nee dus, ook vader abt tastte in het duister. Een paar proefjes, die zouden wel opheldering verschaffen. De bessen werden gedroogd. Daarna verwerkt tot een drankje. Even proeven. Het allereerste, al heette het zo toen nog niet, kopje koffie. Lekker. Pittig ook.



‘Het mysterie van de bruine kroonjuwelen’

Ze waren er eigenlijk vanaf het allereerste begin bij, Arno Vrielink en Christiaan Logtenberg. Arno startte de tweede Kaldi-winkel in Deventer op en ging vervolgens aan de slag op het hoofdkantoor in Zwolle.

Christiaan was eerst verkoophulp bij Arno in de winkel. En nam, na diens vertrek, de winkel van hem over.

Twee mannen van het eerste uur. Voor wie Kaldi inmiddels al weer jaren verleden tijd is. Een terugblik.

Arno Vrielink en Christiaan Logtenberg, medewerkers van het eerste uur, kijken terug:

“KALDI WAS PIONIEREN EN JUIST DAAROM ZO LEERZAAM”

“Om nou te zeggen dat ondernemend Deventer geloofde in het Kaldi-concept, nee. In een arbeidersstad als Deventer zou het nooit iets kunnen worden, werd alom beweerd. Nou, die voorspelling is in het geheel niet uitgekomen.” Arno Vrielink kwam uit de horeca, was toe aan een nieuwe uitdaging en wilde ook wel wat meer regelmaat en structuur in zijn leven. De Kaldi-advertentie in het Deventer Dagblad begin 2000 kwam dan ook als geroepen.

Christiaan Logtenberg, een vriend van Arno, had wel oren naar een leuke bijbaan naast zijn studie. Dus toen Arno een verkoophulp zocht, ging ook Christiaan bij Kaldi aan de slag. “Mijn naaste omgeving, en ik zelf trouwens ook, vond het best spannend. Kaldi, dat was nieuw, dat was hip.”

Manusje-van-alles

Nog geen jaar later verhuist Arno naar Zwolle, naar het Kaldi-hoofdkantoor. Arno: “Hoofdkantoor klinkt misschien leuk, maar het stelde niet veel voor. Een oud kantoortje met twee

computertjes, dat was het! Waar ik mij mee bezighield? Duzend en één dingen. Ik was echt het manusje-van-alles. Opstarten nieuwe winkels, begeleiden van nieuwe franchisers, inkoop, verkoop, administratie, van alles en nog wat. Voor de jonge onervaren jongen die ik toen was een pracht van een leerschool.” Dus geen spijt van de overstap naar Zwolle? “Nee, want al draaide de winkel goed, ik zag mijzelf niet jarenlang meer dan veertig uur in de week in een winkel staan. Nee, dan liever het avontuur van de ambitieuze groeiende franchisegever.”

Een avontuur werd het. Arno weer: “Dat mag je wel zeggen. Het was echt pionieren. En dat in drukke tijden. Gestructureerd overleg, een heldere taak- en functieomschrijving, iets van een opleidingsplan, nee, daar was helemaal geen tijd en dus geen aandacht voor. Van mijn kant niet, van de kant van de directie ook niet. Dat had beter gekund, nee, beter ontmoeten achteraf gezien. Ik neem aan dat dit soort zaken inmiddels goed zijn georganiseerd.”



Praktisch aanspreekpunt

Christiaan Logtenberg, hoe kijkt hij terug op zijn Kaldi tijd? “Als een leuke en leerzame periode. Leerzaam omdat ik ondanks mijn jeugdigheid en geringe ervaring veel vrijheid kreeg om initiatieven te ontplooiën. Volop pionieren dus met, als ik daar behoefte aan had, Hans Tietema als praktisch aanspreekpunt.”

Het vertrek van Arno bij Kaldi verdiende in zijn ogen geen schoonheidsprijs. “Ik werd ontslagen. Op economische gronden. Na dan wel door de komst van de euro stonden sommige winkels onder druk. Ik was het niet eens met mijn ontslag. Wat wil je, toen ik mij begon bezig te houden met de franchise hadden we twee winkels, tien toen ik weg moest. Vijf keer zoveel winkels, vijf keer zoveel inkomsten dus. En toch ontslag! Kan mij er nog over opwinden.”

Christiaan ging uit eigen vrije wil weg bij Kaldi. “Ik kreeg een baan in lijn met mijn studie aangeboden. Ik ben sindsdien actief in de vastgoedontwikkeling. Inderdaad, iets heel anders dan een Kaldi-winkel. Ik kijk er met veel plezier op terug, op

mijn Kaldi tijd. Het was echt ondernemend. Als mij iets is bijgebleven, dan is het wel het doorzettingsvermogen van Hans Tietema. Bovendien heb ik ervaren dat het ondernemerschap allesbehalve romantisch is, maar vooral neerkomt op hard werken en doorzetten. Dat was dan ook mijn les voor later.”

Passie en inzet

Arno ging na Kaldi aan de slag bij Beers & Selected Beverages (BSB). Eerst als vertegenwoordiger, later als rayonmanager. Inmiddels is hij al weer twee jaar accountmanager bij Boomsma distilleerderij en wijnkoperij in Leeuwarden. “Wat ik iemand zou adviseren die rondloopt met het idee om Kaldi-franchiser te worden? Ik zou zeggen dat Kaldi een mooi concept is. Maar ik zou er meteen ook aan toevoegen dat er heel wat passie en inzet bij komt kijken om dat mooie concept te vertalen in een succesvolle winkel. Heb je die passie en ben je bereid er vol voor te gaan, dan kun je als Kaldi-franchiser een hele leuke boterham verdienen.”

‘HAD IK MAAR GEWACHT OP EEN KALDI-WINKEL IN EINDHOVEN’

Toen hij eind 2000, begin 2001 aanklopte bij Kaldi had hij én al iets met koffie én met franchise. Hans van den Broek werkte immers als formulelijnmanager bij Servex en als zodanig operationeel verantwoordelijk voor franchiseformules als Pizza Hut en Swirls. Bovendien ging bij Servex veel, heel veel koffie om.

Pracht product, schitterend verhaal

“Qua achtergrond was het dus in elk geval geen sprong in het diepe, het Kaldi-franchisenemerschap. En een mooie gelegenheid om zelfstandig ondernemer te worden. Weliswaar binnen een formule die nog in de kinderschoenen stond, maar dat vond ik juist de uitdaging, meehelpen, meerwerken aan het succes van zoiets nieuws als Kaldi. En ja, koffie, dat vond ik een pracht product met een schitterend verhaal.”

Hij werd het, Hans van den Broek, Kaldi-franchisenemer. In september 2001. Op 12 september 2001, daags na 9/11, opende hij zijn Kaldi-winkel. Aan het Statenplein 71, een toen nog nieuw winkelgebied in het centrum van Dordrecht. “Dordrecht zou een tussenstation zijn. Wij zouden alleen de opstartfase voor onze rekening nemen. Er zou naar een nieuwe vaste franchisenemer voor Dordrecht worden gezocht en wij zouden dan in Eindhoven beginnen. Wel zo handig, want dat was en is nog steeds mijn woonplaats.”

Geen levensvatbaar winkelgebied

Twee keer zou, twee keer zouden. Waarmee maar gezegd is dat het anders is gelopen. Hans weer: “Dat mag je wel zeggen. Het

Statenplein maakt zijn belofte als levensvatbaar winkelgebied in het geheel niet waar. De voorspelde aantallen passanten werden bij lange na niet gehaald. Al vrij snel gingen er zaken dicht. De Leonidas bijvoorbeeld. En de Subway. Geen goede voortekens. Bovendien viel het heen en weer reizen tussen Eindhoven en Dordrecht zwaar en zwaar tegen. Soms, helemaal als er koopzondagen waren, bleef ik stiekem (tegen de regels van de verhuurder in en met het risico op een geldboete) in het magazijntje in de winkel slapen. Voorraad eruit, op een matrasje naast een kille diepvries.” De afloop van het verhaal laat zich makkelijk voorspellen. Op 14 juni 2004 ging de stekker eruit en was het afgelopen met Kaldi Dordrecht. De winkel werd verkocht. Hans: “Na ons hebben nog twee franchisenemers het geprobeerd, Kaldi Dordrecht van de grond te krijgen. Tevergeefs, Dordrecht staat bij Kaldi niet meer op de kaart.”

Volg je eigen gevoel

“Eindhoven wel. Maar niet met mij in de winkel. Jammer genoeg. Had ik maar gewacht op de kans op een Kaldi-winkel in Eindhoven. Ik weet bijna zeker dat het dan heel anders, en vooral veel beter was gelopen. Los van dat alles is en blijft het een mooie formule, Kaldi. Die ik iedereen die erin wil stappen gerust durf aan te raden. Zeker als je liefde hebt voor het product koffie. Maar dan nog: doe onderzoek, gedegen onderzoek naar de locatie van de winkel en naar de samenstelling van de locale bevolking. En laat je vooral niet verleiden door dingen die anderen je proberen aan te praten. Volg je eigen gevoel!”



Hun bemoeienis met Kaldi is bepaald niet onopgemerkt gebleven. Zij waren het die er in adviserende dan wel in direct leidinggevende zin voor zorgden dat Kaldi het pioniersstadium vaarwel kon zeggen en stap voor stap doorgroeide tot een steeds meer volwassen, steeds serieuzer opgezette en aangestuurde organisatie. Een gesprek met inmiddels franchisegoeroe in ruste Frank Marsman en Peter Dijkman, die drie jaar lang operationeel directeur was bij Kaldi.

MET VALLLEN EN OPSTAAN NAAR EEN VOLWASSEN KALDI-ORGANISATIE!

Om nou te zeggen dat ze de beste maatjes waren, Frank Marsman, Hans Tietema en Jeppe Teensma, nee. Met name tussen Frank en Hans was de klik er niet zo. Dat verklaart misschien ook meteen waarom Franks betrokkenheid bij Kaldi, we schrijven de eerste helft van 2006, hooguit drie maanden geduurd heeft. Frank Marsman: “Laten we er geen doekjes om winden, ik ben gewoon weggestuurd omdat mijn goedbedoelde maar zeker niet populaire adviezen niet direct in goede aarde vielen.”

Meer inzichtelijke organisatie

“Met alle respect voor Hans en Jeppe, maar ik meende vanuit mijn jarenlange ervaring en expertise op het gebied van franchising de heren te mogen, nee, te moeten wijzen op een aantal zaken die ze naar mijn smaak anders, lees beter zouden moeten doen. Bovendien pleitte ik voor het in het leven roepen van een reeks van nieuwe instrumenten om de organisatie, met name waar het ging om het aansturen en ondersteunen van de franchisenemers inzichtelijker te maken.” Welke instrumenten dat waren? Marsman weer: “Ik vond dat er bijvoorbeeld een wekelijkse nieuwsbrief met omzet verhogende adviezen en vooral product informatie vanuit het hoofdkantoor richting franchisenemers moest komen. Ik wilde dat elke franchisenemer via wekelijkse benchmarkcijfers inzicht kreeg hoe hij ten opzichte van zijn prognose en budget ge-

draaid had, maar ook wie van zijn collega’s elders in het land het beter of slechter hadden gedaan. Er moest een jaarlijkse beleidsdag komen voor de franchisenemers met een presentatie van de directie omtrent de plannen en ideeën voor het volgende jaar, dus het betrekken en enthousiastmeren van de franchisenemers. Bovendien was het in mijn ogen de hoogste tijd om de overlegstructuur, bijvoorbeeld in de vorm van een aantal regio-overlegorganen, te professionaliseren. En natuurlijk diende er voor elke Kaldi-vestiging een informatief dossier te worden aangelegd voor een nog betere en directere dus dominantere begeleiding van de franchisenemers.”

Van ad hoc naar gestructureerd

Een hele verlanglijst dus. Liep hij niet een beetje al te hard van stapel, Frank Marsman? “Ik vond van niet. Al die zaken waren naar mijn stellige overtuiging hard nodig om Kaldi een stap vooruit te laten zetten. Om het pionieren achter zich te laten. Om van een ad-hoc- en hapsnapaanpak over te gaan naar een gestructureerde beleidsmatige aanpak en aansturing. Naar een volwassen maar vooral profijtelijke organisatie dus. En dat zeker ook voor alle aangesloten franchisenemers. Want een winstgevend franchiseconcept werft haast vanzelf weer nieuwe ondernemers. Voor de goede orde: het hele wensen-, om niet te zeggen eisenpakket van Marsman van toen is nu

inmiddels de gewoonste zaak van de wereld binnen Kaldi. Met terugwerkende kracht heeft hij dus wel gelijk gehad met zijn adviezen. Hij heeft met Peter Dijkman als enthousiaste uitvoerder mede de basis gelegd voor de huidige solide franchisestructuur van Kaldi. Marsman: “Beter laat dan nooit, zou je kunnen zeggen. En vooral blij dat men er achteraf toch wat mee gedaan heeft. Maar toentertijd vielen mijn voorstellen en suggesties dus allesbehalve in goede aarde en daar wond ik mij behoorlijk over op. Ik vond de heren van Kaldi onredelijk eigenwijs en mijzelf natuurlijk heel wijs. Bescheiden of heel erg tactisch was ik dus ook niet echt. Nu wij een paar jaar verder zijn, ik ben zeker wat soepeler en milder geworden, begrijp ik de weerstand van toen nu ook wel. Heb je een goed idee voor een franchiseconcept, zet je dat met vooral veel enthousiasme in de markt, doe je het na een tijdje helemaal zo slecht niet, komt er iemand langs die je vertelt dat dit anders moet, dat anders moet, ja dat zo’n beetje alles anders moet. Dus gingen de hakken in het zand. En was mijn Kaldi-tijd wel van zeer korte duur. Maar gelukkig waren er weer andere klanten die, laten we zeggen, iets adviesgevoeliger waren...”

Verdere professionalisering

Over de groei naar volwassenheid waar Frank Marsman zo op hamerde, de komst in juni 2006 van Peter Dijkman als operationeel directeur van Kaldi paste zeker in dat proces. Dijkman kon dankzij Body-Vitaal, een keten in vitaminespecialzaken en het sportkledingmerk Protest bogen op een schat aan franchisekennis en -ervaring. “Aan mij de taak om de Kaldi-organisatie, en dan vooral waar het gaat om de franchisenemers, verder te structureren en te professionaliseren.” “Of ik daarin geslaagd ben? Ja, dat denk ik zeker. Niet in de laatste plaats omdat onder mijn ‘bewind’ alle adviezen van Frank Marsman zo’n beetje dagelijkse praktijk zijn geworden. En Kaldi dus een voor alle betrokkenen duidelijke en heldere structuur heeft gekregen.” “Hoe hij terugkijkt op drie jaar Kaldi? “Als een in alle opzichten spannende en dynamische tijd. Het is werkelijk geen minuut saai geweest, dat wil toch wel wat zeggen. Tegelijk was het, zeker in het begin natuurlijk, wennen. Niet zo gek, gegeven ook de verschillende persoonlijkheden die Hans Tietema en

Jeppe Teensma zijn. De eerste de man van de creativiteit, de impulsieve, de veelprater die soms wel eens verwarrend en chaotisch kon overkomen. De tweede de denker, de schaker, de behoedzame manoeuvreerder. Met en tussen die uitersten, die twee tegenpolen moest ik mijn werk doen. Het eerste half jaar liep dat stroef, was het wennen, over en weer. Maar daarna, daarna liep de samenwerking prima.”

Eigen initiatief, inventiviteit en creativiteit

Hij weet nog precies hoe hij er aanvankelijk, als nieuwkomer dus, tegenaan keek, tegen het Kaldi-concept. Dijkman weer: “Als een verwarrend en chaotisch geheel. Maar wat het mooie is, en daar kom je pas na verloop van tijd achter, daarin zit hem ook meteen de kracht van de organisatie. Op voorwaarde dat je een en ander in goede banen leidt en toelicht richting alle betrokkenen. Als ik nu kijk wat voor ‘club’ Kaldi inmiddels is, dan zie ik – en met mij de markt – echt wat je noemt een hard-franchiseorganisatie. Een franchiseketen dus met een overzichtelijke en inzichtelijke structuur. Maar tegelijk een keten die de franchisenemers alle ruimte biedt voor eigen initiatief, inventiviteit en creativiteit.”



PROEF



Tien jaar Kaldi. Van nul naar meer dan dertig Kaldi-winkels. Van niets tot een landelijke winkelketen. Tien jaar waarin vijf interieurarchitecten, interieurontwerpers, interieurdesigners het merk Kaldi en alles wat daar op- en aanhangt en bij hoort hebben vertaald in de Kaldi-winkel. Alle vijf hebben ze, binnen het speelveld van de Kaldi-formule en gevoed door het tijdsbeeld, mede hun stempel gedrukt op wat Kaldi was, is en zal zijn. Een gesprek met Sigrid Smits, Marjolijn van Puffelen, Peter van Hartingsveldt, Ron Swam en Mona de Vries.

DE KALDI-WINKEL STAAT, MAAR ZAL ZICH BLIJVEN ONTWIKKELEN

Mochten er plannen zijn om de inrichting en indeling van de Kaldi-winkels ook maar iets aan te pakken, ze houden zich aanbevolen, Sigrid Smits en Marjolijn van Puffelen. Weer aanbevolen, beter gezegd, want zij waren het die, ruim tien jaar geleden dus, de basis legden voor hoe de Kaldi-winkels er nu uitzien. Sigrid Smits: "Wij werkten toen bij 'Ontwerpzaken' in Utrecht. Als ik me niet vergis, kwam het contact tot stand via Oibibio." Marjolijn van Puffelen: "Hans en Jeppe hadden wel verstand van koffie en zakendoen, maar hoe hun winkelidee te vertalen naar een werkbaar winkelontwerp, nee, daar mochten wij onze tanden in zetten."

Van winkelidee naar inrichtingsconcept

Over 'Ontwerpzaken', dat was het toenmalige bedrijf van Peter van Hartingsveldt. En over dat winkelidee, hij had dat iets voordat Sigrid en Marjolijn er mee aan de slag gingen gestalte gegeven in een inrichtingsconcept. "Een leuke tijd, Kaldi. Ook al ben ik er maar een half jaartje bij betrokken geweest, ik kijk er met warm hart op terug. Het mooie is dat ik in de Kaldi-winkels van vandaag nog steeds, zeker qua uitstraling, overeenkomsten zie met de eerste opzetten van toen. Wat mijn

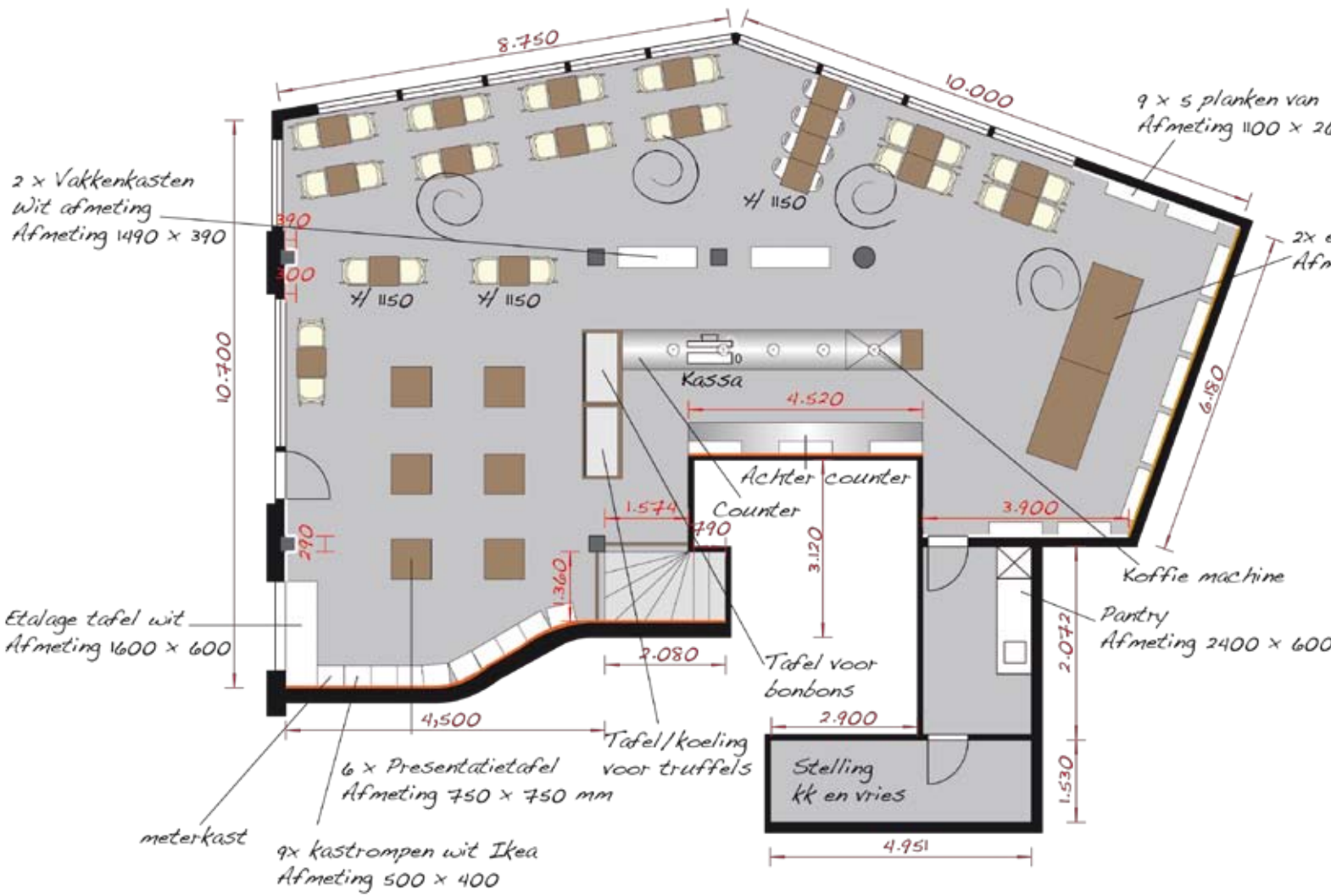
Kaldi-ervaring mij geleerd heeft? Geduld te hebben en langer aan te houden. Die eigenschappen had ik toen overduidelijk nog niet. Het ging mij allemaal niet snel genoeg.”

Immiddels houdt Van Hartingsveldt zich vooral – en met veel meer geduld dus – bezig met het inrichten van kantoren. “Hoe ik mijn koffie drink? Uit een Jura koffieapparaat. Ja, misschien onbewust wel een link naar mijn Kaldi-tijd.”

Uitvoerbaar in elk formaat Kaldi-winkel

Terug naar Sigrid en Marjolijn, hoe keken zij aan tegen het Kaldi-idee? Sigrid weer: "In de randstad waren er toen al best een aardig aantal koffiewinkels. Om ook daarbuiten een koffiefieten te starten, ja, dat leek ons een goed plan." Marjolijn: "Aan ons om dat goede plan, het Kaldi-concept gestalte te geven in de Kaldi-winkel. De Kaldi-winkel met zijn eigen gezicht, zijn eigen sfeer en gevoel, zijn eigen uitstraling. Bovendien moest ons ontwerp natuurlijk uitvoerbaar zijn in elk formaat Kaldi-winkel."

Twee Kaldi-winkels duurde hun samenwerking met Kaldi. De Kaldi-winkels in Deventer en Zwolle, om precies te zijn. Hans en Jeppe wilden hun handen vrij hebben waar het ging om



de keuze van uitvoerders. En dus kochten ze het af, het inrichtingsconcept van Sigrid en Marjolijn, van Ontwerpzaken dus. Sigrid: “Een mooie tijd, een leerzame tijd ook, onze Kaldi-tijd. Mooi omdat je natuurlijk niet elke dag de kans krijgt om een heel nieuw merk, een heel nieuw winkelconcept neer te zetten.” Marjolijn: “Wat we geleerd hebben? Om te beginnen hoe het is om samen te werken met, want dat waren Hans en Jeppe, gedreven opdrachtgevers. Wat je wel, wat je niet meeneemt uit gesprekken en discussies, dat soort zaken. En waar het ging om het ontwerpen van een winkelconcept dat moeteloos in elk formaat winkel realiseerbaar was, was er geen betere leerschool dan Kaldi.”

Punten van herkenning

Ze zijn Kaldi, zij het enigszins op afstand, blijven volgen. Lopen ze een Kaldi-winkel tegen het lijf, dan kunnen ze het niet laten om even nieuwsgierig binnen te kijken. En, nog veel punten van herkenning? Sigrid: “Ja hoor! Zo wordt er qua materiaal nog steeds veel hout toegepast.” Marjolijn: “En het kleurgebruik, de vormen van het meubilair, de spiraallamp... allemaal nog heel herkenbaar. Mooi toch?!”

Zoals reeds aangestipt, Ontwerpzaken, beter gezegd hun Kaldi-inrichtingsconcept werd door Hans en Jeppe afgekocht. Zodat ze qua keuze van uitvoerders hun handen vrij hadden. Welnu, één van die uitvoerders was Ron Swam. “Hans heeft mij via via en vooral via een shop in shop-project in Rotterdam leren kennen. Mijn manier van werken, de afwerking, de kwaliteit en zeker de grote mate van flexibiliteit spraken hem erg aan. Zo zeer kennelijk dat hij mij kort na onze eerste kennismaking benaderde. In eerste instantie voor de uitvoerende kant van hun nieuwe winkels. Maar al vrij snel werd ik, als zeg maar vormgever, ook betrokken bij de meer inhoudelijke kant van de winkelinrichting.”

Gegrepen door de overtuiging, de passie

Hoe was de samenwerking? Ron Swam: “Zoals bij elke nieuwe samenwerking moesten we over en weer aan elkaar wennen, elkaar leren begrijpen. Op een enkel niet meer dan gebruikelijk strubbelingetje na, liep het eigenlijk heel snel heel lekker! Ja, Kaldi werd beetje bij beetje steeds meer een deel van mijn leven. Ik werd echt gegrepen door de overtuiging, de passie waarmee Hans sprak over Kaldi.”

Tot 2007 bleef hij heel nauw zeer betrokken bij Kaldi. Tekende hij letterlijk en figuurlijk voor het gezicht en de uitstraling van de Kaldi-winkels. “Alle veranderingen in de winkelaankleding en -inrichting, alle nieuwe meubelontwerpen, zeg maar gerust alle grote veranderingen in het concept van de Kaldi-winkels zijn uit mijn koker, uit mijn pen gekomen.”

Waar staat Kaldi nu in zijn leven, hoe kijkt hij terug op zijn Kaldi-tijd? Ron Swam weer: “Kaldi is echt mijn levenswerk geworden. Het was een heel boeiende periode. Een creatieve periode ook. Elke winkel was weer een uitdaging waar ik mij met hart en ziel op stortte. Waar ik helemaal, soms met bloed, zweet en tranen, in opging. Maar het was het allemaal meer dan waard. Ik heb er ook zoveel van geleerd, van mijn Kaldi-tijd! Snel te kunnen handelen bijvoorbeeld. Maar ook om goed een productielijn te ontwikkelen en strak te kunnen plannen. En vooral om een concept optimaal te kunnen bewaken.”

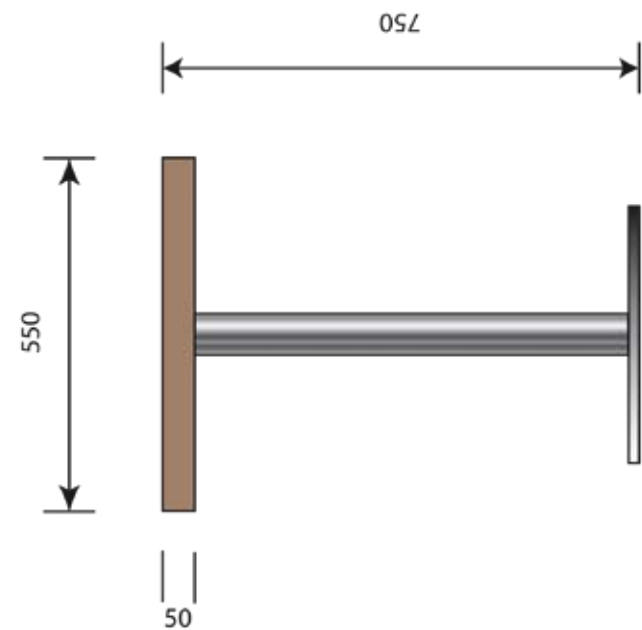
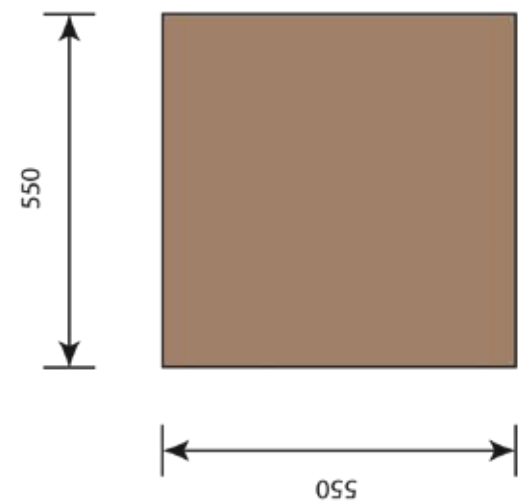
“De plek van Kaldi in mijn leven nu? Ik word tot op de dag van vandaag betrokken bij wezenlijke veranderingen in de winkel-inrichting. Met de opmerking daarbij dat de lijn die in mijn tijd werd ingezet, er nog steeds in zit. Tegelijk weet ik als geen ander dat een winkel, een concept als Kaldi, altijd in ontwikkeling is. Zich zal zich moeten blijven vernieuwen. Tot nu toe gebeurt dat erg goed! Zo vind ik de meest recente aanpassingen aan het inrichtingsconcept, en dan met name de counter en de planken, een enorme stap vooruit. De uitstraling, het overzicht, het is echt prachtig professioneel.”

Blijven ontwikkelen, blijven vernieuwen

Wat Mona de Vries betreft, de interieurarchitect die er sinds 2007 verantwoordelijk is voor de winkelinrichting, blijft Kaldi stappen vooruit zetten. “Daar gaat het om, als winkelformule, je blijven ontwikkelen, je blijven vernieuwen. Let wel, altijd vanuit de basis, de signatuur, de uitstraling die door de jaren heen is opgebouwd.”

Hoe zit het met die basis, bij Kaldi? De Vries weer: “Die is heel solide en duidelijk. Er zit ontegenzeggelijk eenheid in de Kaldi winkelinrichting. Qua kleur, qua vorm, qua verlichting, qua signing is het een consistent en logisch geheel. Maar, net zoals het assortiment zich voortdurend blijft ontwikkelen, zo zal de winkel zich qua inrichting ook moeten blijven ontwikkelen. En wat te denken van de Kaldi-klanten?! Die gaan ook mee met hun tijd en stellen dus steeds andere, steeds weer nieuwe eisen aan hun Kaldi-winkel. Natuurlijk groei je en ga je ook in je winkelinrichting en -aankleding mee met die ontwikkelingen.”

“Bij dat constante proces van meegroeien en vernieuwen is overigens geen sprake van éénrichtingsverkeer, van louter aansturing vanuit het Kaldi-hoofdkantoor. Ook de Kaldi-franchisenemers zijn daarin zeker mederichtinggevend. Alleen dan, ingebed uiteraard in het bewezen succes van de Kaldi-formule, kom je tot winkels waar zowel Kaldi als overkoepelende organisatie als de franchisenemers trots op zijn. En waar klanten, bestaande klanten én nieuwe klanten graag komen. Graag blijven komen.”



onderstel: handelsproduct in rvs



bovenaanzicht

1300

EEN ROEREND ONTWERP

Wie heeft er niet eens geroerd of iemand anders zien roeren in een kopje koffie met melk?! Wie heeft er dus niet die typische draaibeweging zien ontstaan en verder zien uitwaaien?! Moet u de volgende keer in de Kaldi-winkel eens naar het plafond kijken. Niet te missen, die zo fraaie en vooral zo eigen Kaldi-lamp. Mooier, vloeiender en sprekender had de beweging, de beleving van het roeren in een kopje koffie met melk niet gesymboliseerd kunnen worden. Met dank aan Marjolijn van Puffelen, ontwerpster van het oerexemplaar van de Kaldi 'roerlamp'.

1300



VOOR HET EERST INTERNATIONAAL: KALDI ANTWERPEN

Het was mede omdat de franchisenemer zo enthousiast was en zo heel erg graag wilde. Immers, een Nederlandse franchiseformule van de grond krijgen bij onze zuiderburen, nee, Kaldi wist maar al te goed dat zoiets geen makkelijke opgave zou worden. Want ook al is Antwerpen maar net over de grens en dus amper buitenland, ook al kun je er in gewoon Nederlands prima verstaanbaar maken, om de een of andere reden staan de Belgen niet in de rij voor Nederlandse franchiseformules. En toch, alle terughoudendheid ten spijt en vooral gedreven door het enthousiasme van de franchisenemer ter plaatse, ging hij in oktober 2007 open, de allereerste buitenlandse Kaldi-winkel. In België. In Antwerpen. Een pracht van een winkel. Toen en nu nog steeds. Die eerste stap smaakte naar meer. Al ging de tweede stap, zoals u elders in dit boek kunt lezen, totaal de andere kant op. En veel veel verder. Helemaal naar China. Naar Shanghai om precies te zijn. Of Kaldi Antwerpen er een Belgische collega bij krijgt? Dat ligt zeker in de lijn der verwachtingen.

Afgestudeerd sinoloog aan de universiteiten van Leiden en Parijs, voor het ministerie van Economische Zaken actief in Wuhan (centraal China). Daarna, eerst in Singapore en vervolgens in Ho Chi Minh City (Vietnam) aan de slag voor Philips. Om vervolgens een goed betaalde baan, volop zekerheid en een naar alle waarschijnlijkheid pracht carrière te verruilen voor het ongewisse van het Kaldi-franchisenemerschap in Helmond. Maar, ook in die rol bleef China aan hem trekken. Als Kaldi daar toch eens vaste voet aan de grond zou kunnen krijgen?! Het allesbehalve alledaagse koffieverhaal van Leon van den Boogert.

Leon van den Boogert begeleidt Kaldi naar en in China

WUHAN, HELMOND, SHANGHAI, WUHAN

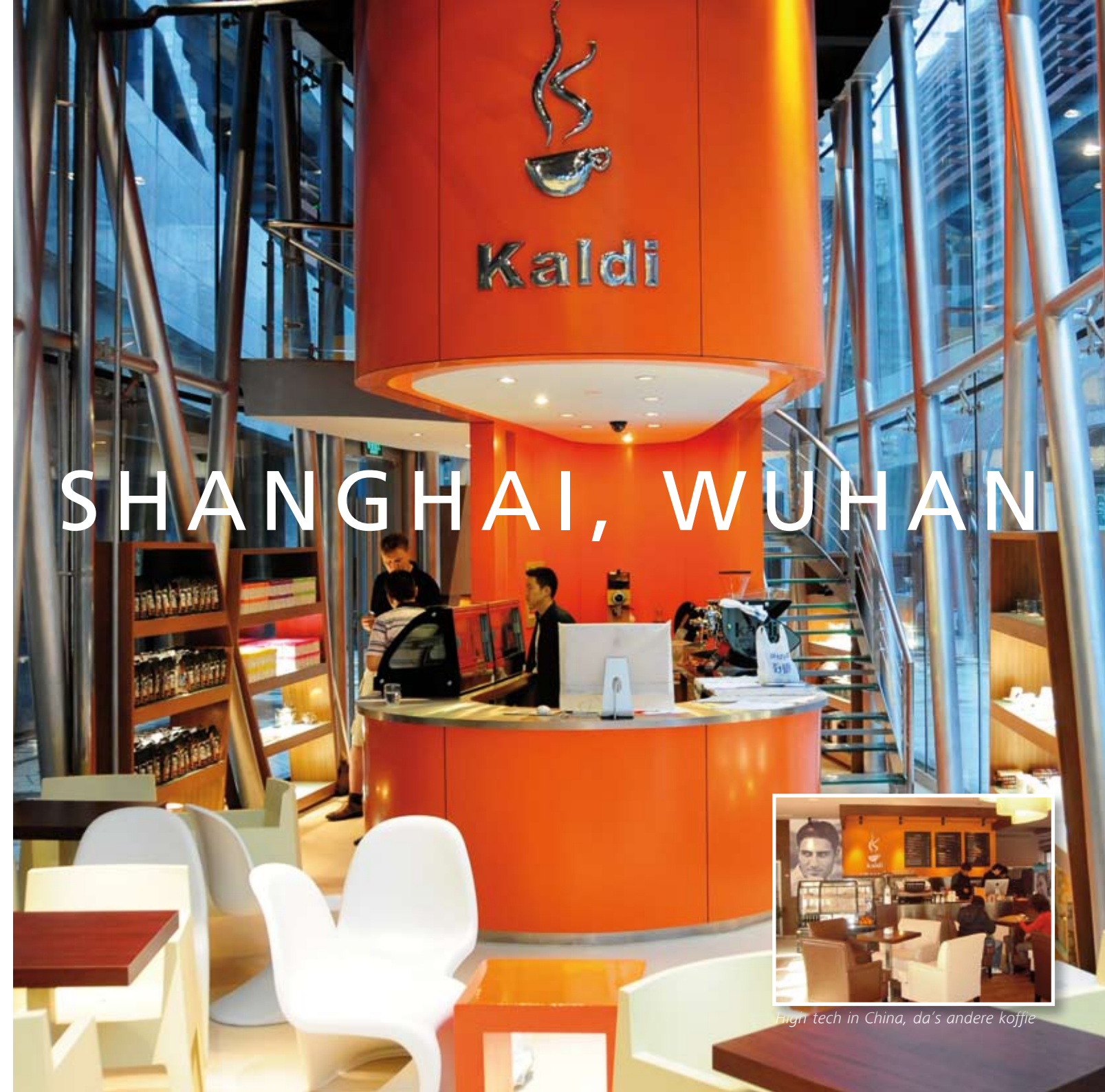
“Wanneer ik hier in Helmond weer een beetje China-kriebels begon te krijgen? Al redelijk snel nadat wij, mijn vrouw en ik, in 2004 onze Kaldi-winkel waren begonnen. We hadden nog steeds contact met vrienden en bekenden in China en ja, die reageerden eigenlijk allemaal verrassend enthousiast op ‘onze’ formule. Zo is het balletje gaan rollen.” Dat rollen heeft inmiddels geresulteerd in twee Kaldi-winkels in China: de eerste, in Shanghai, is een jaar geleden geopend, nummer twee, in Wuhan, heeft zeer onlangs zijn deuren geopend.

Leon van den Boogert kent China door en door. Hij studeerde sinologie, werkte in China, in Singapore en in Vietnam. Maar liefst zeven jaar in totaal. Om op een goede dag zijn leven om te gooien. En niet zo’n beetje ook. Waarom? “Het ondernemerschap lonkte. De vrijheid ook van eigen baas te zijn. Een toekomst in eigen land. Kleinschaligheid, direct contact met klanten.”

Koffie en thee na aan het hart

Vanwaar dan gekozen voor een franchiseformule en al helemaal voor Kaldi? Leon van den Boogert: “Franchising was een bewuste keuze voor minder risico. Helemaal zelf iets beginnen leek ons stukken lastiger. En waarom Kaldi, ja, dat had alles te maken met het feit dat koffie en thee ons na aan het hart lagen. Koffie vanuit onze tijd in Vietnam. Thee vanuit onze Chinese jaren.”

Juist, en uitgerekend in dat theebastion zag en ziet hij kansen voor Kaldi?! Van den Boogert weer: “Natuurlijk, Chinezen zijn van oudsher theedrinkers. Tegelijkertijd is China, dat mag genoegzaam bekend zijn, op tal van fronten danig in ontwikkeling. Vooral in de grote(re) steden zie je een steeds grotere middenklasse ontstaan die ‘in’ is voor nieuwe ideeën, voor nieuwe producten. Zo ook voor koffie. Ik trek wel eens de vergelijking



High tech in China, da's andere koffie

met Japan, toch ook een land met een eeuwenoude theetraditie. Ook daar heeft koffie een vaste plaats weten te veroveren. Zal ik je nog eens wat vertellen? Geen internationale vakjury op het gebied van koffiebonen vandaag de dag of er zit een Japanner in. Ik bedoel maar!”

Juiste omgeving, juiste setting, juiste sfeer

Maar toch, wetende dat een gigant als Starbucks er al een aantal jaren aan de weg timmert en dus een aardige voorsprong heeft, waarom dan ook met Kaldi proberen China te veroveren? Van den Boogert: “Dat Starbucks pionierswerk heeft gedaan, het pad dus al geëffend heeft, is voor ons alleen maar goed. Sterker nog, ik ben ervan overtuigd dat de Kaldi-formule, het heel eigen karakter daarvan, de Chinezen als geen ander aanspreekt. Dat heeft alles te maken met het feit dat koffie drinken voor de meeste Chinezen pas koffiegenieten wordt als het in de juiste omgeving, de juiste setting, de juiste sfeer gebeurt. Welnu, de frisse, lichte en strakke Kaldi-aankleding en uitstraling is helemaal naar de smaak van de Chinezen. Pluspunt van Kaldi is bovendien de breedte van het assortiment. Zowel waar het gaat om de veelheid aan soorten koffie als om de accessoires, zoals bijvoorbeeld espressomachines.”

Er zijn dik een miljard Chinezen, hoeveel van hen kun je redelijkerwijs bestempelen als Kaldi-doelgroep? “Als je bedenkt dat zo’n tien procent – een percentage overigens dat een stijgende lijn vertoont – van de bevolking op bovenmodaal mag worden ingeschaald, dan heb je het toch gauw over honderdtwintig miljoen Chinezen, die we vooral kunnen lokaliseren in de grote steden.”

China: een ver-van-hun-bedshow

Zulke prachtige cijfers, een succes dat bijna verzekerd lijkt, Hans Tietema en Jeppe Teensma waren zeker meteen helemaal weg van zijn China-idee?! Leon van den Boogert weer: “Niet bepaald. Het

was eerst vooral een ver-van-hun-bedshow. Ze waren nog nooit in China geweest en konden zich maar heel moeilijk een voorstelling maken van de mogelijkheden voor Kaldi. Maar vooruit: ik mocht een marktonderzoek doen. In 2006 was dat. Begin 2007 zijn Hans en Jeppe voor het eerst met mij naar China geweest. En raakten ze vrijwel meteen overtuigd van het potentieel.”

Toen werd het China-avontuur van Kaldi dus echt serieus? “Laten we zeggen dat het serieuzer werd. Wil je een enigszins kans maken op succes in China, dan is het hebben van een goede zakenpartners een eerste voorwaarde. Dus gingen wij op naarstig op zoek naar een zogeheten ‘Master Franchiser’, een organisatie met de knowhow, de relaties en niet te vergeten de drive om de Kaldi-formule in China in de markt te zetten. Die vonden we: Shanghai Kai Di Shi Ye Co. Ltd. Zodat Kaldi China in oktober 2007 echt van start kon gaan.”

Shanghai werd de thuishaven van de eerste Kaldi-winkel. Geen wonder, de keuze voor Shanghai. Havenstad van wereldformaat en -allure, commercieel hart van China, maar liefst zeventien miljoen inwoners, zetel van zo’n beetje alle grote multinationals, veel hoogopgeleiden en het hoogste inkomen per inwoner. Een omgeving die in alles ideaal leek voor een nieuwe innovatieve formule als Kaldi.

Tasting is believing

Kwam die verwachting uit, werd Kaldi Shanghai een succes? Leon van den Boogert: “Alle begin is moeilijk. Nieuwe formule, nieuw lokaal team, zelfs in Nederland moet je dan een behoorlijke opstartperiode incalculeren. Maar toch ging het lekker. Het winkelpersoneel was enthousiast, de operationeel manager had haar opleiding in Nederland en een intensieve stage bij Kaldi gehad, allemaal factoren die in ons voordeel werkten. Pluspunt is zeker ook geweest de grotere nadruk in de winkel op de proeflokaalfunctie. ‘Tasting is believing’. Daar gaat het om in China. En geen drankje, dus ook koffie, zonder iets te eten in China. Vandaar ook het uitgebreide assortiment aan ‘finger food’. Ja, zelfs de oer-Hollandse

stroopwafel staat bij Kaldi Shanghai op de kaart.”

En sinds kort dus ook bij Kaldi Wuhan. Daar werd het tweede Chinese Kaldi-filiaal geopend. Van den Boogert: “Ik ken Wuhan, hoofdstad van de provincie Hubei, uit mijn tijd bij het Ministerie van Economische Zaken. Mede daardoor kon ik onze Master Franchiser in contact brengen met de juiste mensen om ook daar Kaldi van de grond te krijgen. Of het daar net zo’n positief verhaal wordt als in Shanghai, het is nog te vroeg om daar nu al iets over te kunnen zeggen. Al zijn de beginomzetten van Kaldi Wuhan zeker positief te noemen.”

Over positief verhaal gesproken, op verschillende Where to go in Shanghai-websites zijn de reacties van bezoekers aan de Kaldi-winkel louter lovend. “De Kaldi-formule slaat aan, dat mag inmiddels zonder meer gezegd. Mooi toch?! Mooi ook dat ik daar vanuit mijn achtergrond en ervaring aan mee heb kunnen werken. En, naar verwachting, verder aan mee zal werken.”

Cappuccino het populairst

Tot slot: hoe drinken ze hun koffie het liefst, de Chinezen? Leon van den Boogert: “Het populairst is de cappuccino. De dubbele espresso en de ristretto, nee, daar zijn de harten en de smaakpapillen van de Chinezen nog niet aan toe. Maar die vinden dan weer gretig aftrek onder de vele buitenlanders in Shanghai.”



Peggy Mu, operationeel manager Kaldi China

“Mijn eerste kennismaking met Kaldi? Tweede helft 2007 moet het geweest zijn. In de winkel in Leeuwarden. In die stad volgde ik toen een opleiding.

Met een vriendin van mij was ik op zoek naar kerstcadeautjes voor mijn familie in China. Een mooie winkel, vond ik, de Kaldi-winkel. Met een heel aantrekkelijk moderne uitstraling. Verre van doorsnee.

Op internet kwam ik er achter dat Kaldi een franchiseformule was. Daarna zijn we, beter gezegd mijn zakenpartner die Nederlands spreekt, in contact gekomen met Kaldi. Van daaruit is het idee ontstaan om Kaldi naar China te halen.

Nee, ik had niets bijzonders met koffie. Ik was student en dronk mijn dagelijkse kopje koffie. Nespresso eerst, heerlijk. En ik verzamelde die leuke gekleurde cupjes.

China is geen koffieland. Nog niet, althans. Een kopje koffie is nog geen dagelijkse praktijk. Ook omdat het niet goedkoop is. En plaatsen waar koffie gedronken wordt vooral zakelijke omgevingen zijn.

Natuurlijk, sinds de komst van Starbucks naar China, zo’n tien jaar terug, is koffie, is het drinken van een lekker kopje koffie gewoner geworden. Bereikbaarder ook voor meer en meer mensen.

Kaldi betekent weer een stap vooruit in het koffiegenieten in China. Eerst Shanghai, nu ook Wuhan... de Kaldi-koffievlek begint zich uit te breiden over China. Of over een paar jaar elke grote(re) stad in ons land zijn eigen Kaldi-winkel heeft?! Wat mij betreft graag.”



Inkoop- en formulemanager bij Kaldi zijn en geen koffie drinken? Het kan, Saskia Engel (ze lust overigens wel thee) bewijst het. “Wanneer de inkoop- en formulemanager bij een nieuwe franchisenemer in beeld komt? Eigenlijk zodra het franchisecontract is getekend. Voor elke kersverse Kaldi-winkelier ligt een compleet inwerkprogramma klaar. Begeleiden en adviseren in bestellingen, in de inrichting van de winkel, het voorziet eigenlijk in alles om een pracht van een start te maken.”

INKOOP- EN FORMULEMANAGEMENT PUUR TER ONDERSTEUNING VAN DE KALDI-WINKELIERS

En meteen daarna is het hup het diepe in met de ongetwijfeld op zijn minst toch nog ietwat onwennige Kaldi-winkelier? “Nee, allesbehalve. Elke nieuwe winkelier moet immers zijn draai vinden. In zijn eigen winkel, in de Kaldi-formule. En hij zal moeten ontdekken hoe hij het bewezen succes van de Kaldi-formule ook het succes van zijn Kaldi-winkel kan maken.”

Samen verder bouwen

“Kaldi moet je eigenlijk zien als een stromende rivier. Met de Kaldi-formule als de oevers. Daarbinnen gebeurt het, daarbinnen speelt het zich allemaal af. Daarbinnen bepaalt elke winkelier zijn eigen koers. Omdat het zijn Kaldi-winkel is. Maar wij zijn er wel voor de Kaldi-winkelier. Met raad en daad. Met ondersteuning. Dat kan heel concreet, ter plekke in de winkel. Maar dat kan ook over de telefoon. Wanneer de winkelier ons nodig heeft, dan zijn we er, daar gaat het om. Het is echt een samenwerkingsproces. Samen verder bouwen aan het succes van Kaldi.”

Ze weet waar ze over praat, Saskia Engel. Niet zo gek, haar werkzame leven tot nu toe (Etos, Boots, Simon Levelt - daar was ze Category Manager - Trendhopper) is één en al retail en voor bijna honderd procent franchise.

Inspelen op winkeliers en klanten

Inkoop- en formulemanager, juist die combinatie vindt Saskia ideaal. “Door het begeleiden van de winkeliers, door mijn vele bezoeken aan de winkels, weet ik uit de eerste hand wat er speelt. Bij de winkelier, maar natuurlijk ook bij de klanten. Die kennis stelt je nog beter in staat om in je inkoop rekening te houden met en in te spelen op de wensen en behoeften van zowel winkeliers als klanten.”

Dat nieuwe Kaldi-winkeliers open staan voor haar ondersteuning lijkt begrijpelijk. Maar bij de franchisenemers die al (veel) langer meedraaien, wordt ze daar ook met open armen ontvangen? Saskia Engel: “Het overgrote deel van de franchisenemers ervaart onze begeleiding en ondersteuning als een meerwaarde. Ja, dat heeft mede te maken met het feit dat we niet op hun stoel gaan zitten. Zij runnen de winkels, wij helpen hen daarbij. Adviserend, ondersteunend, zo werkt het bij ons, formulebewaking. En met succes.”



DE GROEIAMBITIES VAN KALDI

KOFFIE ALS EMOTIE



nen kleine blikjes met luisterrijke namen als Kaldi Evening Delight, Bright Colourful Guatemala en Golden Estate Java. Iedere klant krijgt de uitnodiging zijn neus diep in het blikje te steken om zo zelf kennis te nemen van de geuren-variëteit die de diverse bonen tentoon

spreiden. „De namen die we voor onze koffies hebben bedacht, maken meteen duidelijk om wat voor type koffie het gaat. Dus een Kenian Exotic Flower is een heel geurige koffie.”

NIEUWE BELEVENIS

Kaldi ging ruim een jaar geleden van start. Naast de vestiging in Zwolle zijn er inmiddels ook Kaldi's in Rotterdam, Deventer en Den Haag. Binnenkort zal ook Utrecht kunnen kennismaken met de koffieketen in wording. „Ik zit nu wel

Alle koffies worden geserveerd in glazen kopjes. De klant ziet wat hij krijgt, luistert het Kaldi credo



Een waarheid als een koe om mee te beginnen: een franchiseketen, beter gezegd het succes ervan staat of valt bij de kwaliteit van de franchisenemers, de winkeliers dus. En waar kom je het eerst in aanraking met die franchisenemers en of ze voor jouw formule ja dan nee uit het juiste hout gesneden zijn? Juist: bij de werving en selectie. Die binnen Kaldi door de jaren heen dan ook steeds verder en verder is geprofessionaliseerd is. Vraag het maar aan Edwin Hendriks, die sinds april 2009 tal van kandidaten voor het Kaldi-franchisenemerschap voorbij heeft zien komen.

Werving en selectie binnen Kaldi steeds professioneler

“GEEN CONCESSIONS AAN DE KWALITEIT VAN ONZE FRANCHISENEMERS”

“Mooi natuurlijk, dat je als Kaldi inmiddels zo’n naam hebt, er zich zoveel kandidaten melden dat je in de positie bent om strenge, heel strenge selectiecriteria aan te houden. Maar, los van de wet van de grote getallen, is Kaldi sowieso altijd al uiterst zorgvuldig geweest waar het gaat om uitbreiden en daarmee dus met het aantrekken van nieuwe franchisenemers. Kwalitatieve groei heeft altijd boven kwantitatieve groei gestaan.”

Aan het woord in Edwin Hendriks, binnen Kaldi verantwoordelijk voor de werving en selectie van franchisenemers. Zeer wel aan hem besteed, die klus. Mag ook wel, hij is al meer dan tien jaar actief op het terrein van werving en selectie van franchisenemers. In binnen- en buitenland. Kent het klappen van de zweep, is dus een niet meer dan logische stap in de steeds verdergaande professionalisering binnen Kaldi van het werven en selecteren van franchisenemers.

Wat is dat voor iemand, een Kaldi-franchisenemer? Beter gezegd, wat voor iemand zou het idealiter moeten zijn? Edwin

Hendriks: “Allereerst moet je gedreven zijn. Je moet het echt willen, met hart en ziel, Kaldi-franchisenemer worden. En je zult zeker ook een mensenmens moeten zijn, servicegericht en klantvriendelijk.”

Kaldi is geen winkel, Kaldi is theater

“Wat je vooral niet moet gaan doen is winkeltje spelen. Kaldi is geen winkel, als winkel onderscheid je je al lang niet meer. Kaldi is theater, een belevenis. Zoals gezegd, geen winkeltje spelen, maar je winkel, je klanten bespelen. Zodat ze terugkomen. Voor meer, voor nog een voorstelling.”

“Tegelijk moet je je nek durven uitsteken, risico durven nemen! Natuurlijk, de Kaldi-formule staat goed aangeschreven en verreweg de meeste winkels draaien goed. Je komt dus in een gespreid bedje. Maar dan nog is succes niet verzekerd. Elke franchisenemer zal er toch zelf alles aan moeten doen, zijn hart en ziel erin moeten leggen om ook van zijn Kaldi-winkel een succesvolle winkel te maken.”

Over risico’s nemen, hebben we het dan ook over financiële risico’s? Edwin weer: “Ook financieel gezien zul je je nek moeten durven uitsteken. Een nieuwe winkel, daar is een stevige investering mee gemoeid. Waarvan je als franchisenemer een aardig deel zelf zult moeten kunnen opbrengen. En of jouw investering winstgevend zal blijken te zijn, ja, daar ben jij toch vooral zelf verantwoordelijk voor.”

Duplicatievermogen

Terug naar wat je qua eigenschappen ook nog in huis moet hebben om een goede Kaldi-franchisenemer te worden. Edwin: “Je moet je vooral bewust zijn dat je in een formule aan de slag gaat die zich bewezen heeft, die staat. Het is dus wel zo verstandig om niet koste wat het kost zelf weer elk wiel te willen uitvinden. En dus is het handig om over een gezonde dosis duplicatievermogen te beschikken. Natuurlijk, jij bent de franchisenemer, jij bent de baas, het is jouw winkel, maar de formule is en blijft toch de rode draad. Wat het goed doet binnen de formule, wat zich bewezen heeft in andere winkels, aantoonbare successen dus, wat is er mis mee om die te herhalen, te dupliceren?! Niets, helemaal niets! Sterker nog, grote kans dat het commercieel heel aantrekkelijk is om, misschien een beetje oneerbiedig gesteld, een bepaald trucje te herhalen.”

Hoe Kaldi in contact komt met kandidaat-franchisenemers? Via internet om te beginnen. Op tal van franchisewebsites is te volgen of en zo ja in welke regio of plaats Kaldi op zoek is naar nieuwe franchisenemers. Langs deze weg melden zich jaarlijks heel wat kandidaten. Een ander belangrijk contactmoment met kandidaat-franchisenemers is de jaarlijkse Franchisebeurs. Ook dit jaar presenteerde Kaldi zich daar. Met als resultaat een aanzienlijk aantal aanmeldingen.

Edwin: “Alle kandidaten worden teruggebeld en uitgenodigd voor een nadere meer persoonlijke kennismaking in een Kaldi-winkel in de buurt van waar zij wonen. Daar krijgen ze meer te weten over hoe en wat en kunnen ze natuurlijk de sfeer van de winkel, van Kaldi proeven.”

Initiatief aan de kandidaten

Daarna laat Kaldi bewust het initiatief aan de kandidaat-franchisenemers. Aan hen om weer contact op te nemen. Wie dat doet, wordt uitgenodigd voor een tweede, veel meer diepgaand gesprek. Edwin: “Daarbij gaan we heel serieus in op de vele financiële en juridische aspecten van het Kaldi-franchisenemerschap. Zo serieus, we doen bijna ons best om Kaldi, om het Kaldi-franchisenemerschap zo zwaar mogelijk neer te zetten. Zodat de kandidaten echt doordrongen raken van het avontuur dat ze aangaan.”

Ook daarna ligt het initiatief bij de kandidaat. Wie weer contact opneemt met Kaldi, kan zich opmaken voor een kwalificatiegesprek (Kaldi-directeur Hans Tietema is dan ook van de partij) in Zwolle. Alwaar de kandidaat op alle mogelijke punten wordt getoetst, zeg maar gerust doorgezaagd.

Wat voor mensen het zijn, die zo graag Kaldi-winkelier willen worden? Edwin: “Er is geen specifieke groep die eruit springt. Mannen, vrouwen, jong, oud, het is echt zo divers als maar kan, ons aanbod aan kandidaten. Niet zo gek overigens, dat zoveel verschillende mensen zich tot Kaldi voelen aangetrokken. Kaldi staat, heeft zich bewezen als een helder en duidelijk concept. Plus, het allerbelangrijkste, Kaldi staat voor succes. En iedereen weet wat ze zeggen van succes: dat smaakt naar meer. Vandaar onze grote aantrekkingskracht, onze nog altijd groeiende populariteit.”

Geen concessies

Nog één vraag tot slot: hoeveel kandidaten halen uiteindelijk de eindstreep en daarmee het Kaldi-franchisenemerschap? Edwin: “Één procent, een op de honderd maar. Ja, zo kritisch wil, moet en kan Kaldi inmiddels gelukkig zijn in de selectie van franchisenemers. Sterker nog, zo kritisch is Kaldi. Wij doen geen concessies aan de kwaliteit van onze franchisenemers.”

GENIET



Een vanzelfsprekendheid eigenlijk, de hechte relatie tussen JURA en Kaldi. Niets zo voor de hand liggend immers als de combinatie van topkwaliteit koffie en het summum van hoogwaardige koffiemachines. Alleen dan krijgt de consument precies wat hij wil: het perfecte kopje koffie.

DE BESTE HARDWARE, DE BESTE SOFTWARE: PERFECTE KOFFIEMACHINES, PERFECTE KOFFIE

Op het lijf geschreven

Het Kaldi-concept was JURA vanaf de eerste seconde op het lijf geschreven. JURA-directeur Marco Mooijman: “Het sloot naadloos aan bij onze product- en distributiestrategie. Toen-tertijd, tien jaar terug dus, was de koffiemarkt nog een niche markt. Koffiebonen kon je nauwelijks kopen in de winkel. En wat je kon kopen, kwam niet in de buurt van de smaak van een goede espresso. Ja, er was grote behoefte aan koffiespecial- zaken. Aan Kaldi-winkels dus!”

De Kaldi-winkels, meer in het bijzonder de Kaldi-winkeliers, zijn voor JURA dé ideale manier om rechtstreeks in contact te ko- men met de klant. Marco Mooijman: “Vandaar dat wij de Kal- di-winkeliers zelf trainen, zelf de ins en outs van onze machines bijbrengen. Daar plukken wij de vruchten van, daar plukt elke Kaldi-winkelier zeker ook de vruchten van. Immers, in tegen- stelling tot verreweg de meeste andere producten, begint de relatie van een Kaldi-winkelier met de klant negen van de tien keer pas echt nadat deze een koffiemachine heeft gekocht.”

De bovenkant van de markt

Om op die koffiemachines door te gaan, hoe groot is het JURA- assortiment bij Kaldi? En welke modellen lopen het best? Mar- co Mooijman weer: “Het is ons streven om in elke Kaldi-winkel al onze modellen te hebben staan. Dat lukt, op een enkele wat krap bemeten winkel na. Qua modellen hebben onze F50, S9 en Z5 het de laatste jaren zonder meer goed gedaan. Maar ook ons ENA-assortiment, een lijn van relatief gunstig geprijsde espressostarters die we drie jaar terug hebben geïntroduceerd, is door de Kaldi-winkeliers heel enthousiast opgepakt. Onlangs hebben we met de J-serie en de Z7 de bovenkant van de markt weer aangevuld en vernieuwd. Ja, ook daar verwachten we veel van.”

De bovenkant van de markt, Marco Mooijman had het er zojuist over. Daar is JURA als geen ander thuis. Net als Kaldi. “Daar vullen wij elkaar als geen ander aan, JURA en Kaldi: de beste hardware en de beste software, de perfecte koffiemachi- nes voor de perfecte koffie.”

jura



De allereerste Jura, Subito



Het grote succesnummer, de E 75



Het vlaggenschip van Jura, de Z7

KOEKJES VAN NU, SMAKEN VAN WELEER

Een koekje bij de koffie. Een koekje bij de thee. In het geval van Kaldi kan dat koekje natuurlijk niet zomaar een koekje zijn. Al was het maar omdat Kaldi niet zomaar koffie of niet zomaar thee is.

Wat dat is, niet zomaar een koekje? Dat is een koekje vol herinneringen. Herinneringen aan lang vervlogen tijden. Aan lang vervlogen geuren. Aan lang vervlogen smaken. Herinneringen aan genieten van toen.

Dat bij Kaldi weer helemaal genieten van nu is. Genieten dus van niet zomaar koekjes. Van koekjes van nu, van smaken van weleer. Typisch Kaldi.





ALPHEN A/D RIJN



ALKMAAR



AMSTERDAM



APELDOORN



ARNHEM



BUSSUM



DELFT



DEN BOSCH



DEN HAAG



DEVENTER



DORDRECHT



EINDHOVEN



EMMEN



GOES



GOUDA



GRONINGEN



HAARLEM



HEEMSTEDE



HEERLEN



HELMOND



HENGELO



LEEUWARDEN



LEIDEN



MAASTRICHT



NIJMEGEN



OOSTERHOUT



PURMEREND



ROTTERDAM



SPIJKENISSE



UDEN



UTRECHT



WASSENAAR



WEERT



ZOETERMEER



ZUTPHEN



ZWOLLE

**Made in Holland,
made in Waalre,
made by Kees van der Westen:**

Een beetje oneerbiedig misschien, maar je kunt hem gerust een freak noemen op het gebied van espressomachines. Wie ook maar een beetje thuis is in dat wereldje kent hem. Over wie het hier gaat? Over Kees van der Westen, de man achter Kees van der Westen Espressonistic Works in Waalre, de absolute 'hotshop' op het gebied van espressomachines. Vroeger de Mistral, nu vooral de Mirage en, nog recenter, de Speedster, het zijn dé espressomachines.

'S WERELDS BESTE EN MOOISTE ESPRESSOMACHINES



Een kleine duizend van zijn machines zijn er inmiddels dagelijks in actie. Tot in de verste uithoeken van de wereld. Vooral natuurlijk in landen waar de nieuwe koffie-, beter gezegd espressocultuur het verst is doorgedrongen. Zoals in een aantal steden in de Verenigde Staten, Australië en Nieuw Zeeland. Plus, natuurlijk in Nederland. In alle Kaldi-winkels bijvoorbeeld. Waar de Mirage Classic Duette, met het Kaldi-logo gezandstraald in de glazen zijpanelen, dag in dag uit zijn ongekende klasse bewijst.

De relatie met Kaldi dateert van 1999, uit de tijd dat Van der Westen nog importeur in Nederland was van La Marzocco, het espressomachinermerk dat toen kind aan huis was in alle Starbucks-vestigingen. Van der Westen bracht Hans Tietema en Jeppe Teensma dan ook in contact met de grote man bij La Marzocco, Kent Bakke. Bovendien introduceerde hij hen bij David Schomer, toen al en nu nog steeds de absolute espressogoeroe. Sterker nog, Hans en Jeppe kregen van hem zelfs hun allereerste zogeheten 'Latte Art'-training.

Het importeurschap heeft hij achter zich gelaten. Het ontwikkelen, ontwerpen, bouwen en verkopen van espressomachines is al weer een hele tijd zijn lust en zijn leven. Mede ingegeven door zijn eind-examenproject industriële vormgeving, schooljaar 1984-1985. En extra gestimuleerd door het feit dat hij espressomachines, met name de Italiaanse, qua design allesbehalve vond meegaan met hun tijd. Het was stoffigheid troef, vond hij. Een frisse wind was hard nodig. Welnu, die wind, zeg maar gerust storm heeft de wereld van de espressomachines flink opgefrist. Zijn machines zijn bijna brutaal krachtig van ontwerp. De uitstraling is gedurfd. En hoewel in principe ontworpen voor de professionele markt, vallen ze (met name de Speedster) ook meer en meer in de smaak bij particulieren die ook thuis willen genieten van de lekkerste espresso én van een espressomachine die in alle opzichten gezien mag worden.

Opmerking daarbij: de klasse van de espressomachines zit hem ze-

ker niet alleen aan de buitenkant. Ook qua techniek staan ze hoog, zo niet het hoogst aangeschreven. Dankzij steeds verder en verder technisch doorontwikkelen is Van der Westen erin geslaagd om de druk en de temperatuur, en met name de directe relatie daartussen, in zijn machines te optimaliseren.

De Van der Westen-machines zijn dan ook als geen ander in staat om een stabiele druk te garanderen van 9 bar voor espresso en van 1,5 bar aan stoomdruk voor de ideale cappuccino. Dat alles in combinatie met een zowel voor thee, koffie als stoom constant stabiele watertemperatuur.

Tja, hoe pijnlijk misschien ook voor de Italianen, hoe onbescheiden het ook mag overkomen, de beste en mooiste espressomachines ter wereld zijn 'Made in Holland', om precies te zijn 'Made in Waalre'. En 'Made by' Kees van der Westen.



“Mijn ideaalplaatje? Dat de Kaldi-community groeit en groeit. Dat we nog meer hét internetplatform, dé ontmoetingsplaats worden waar koffie- en theeliefhebbers hun passie met elkaar delen. Ervaringen uitwisselen. Ideeën opdoen. Informatie en kennis vergaren. Spelletjes spelen. Alleen zullen ze zelf voor echte koffie en thee moeten zorgen.”

Wat het aardige is aan het ideaalplaatje van Jeroen Dammers? Dat het er al bijna is. Om in plaatjestermen te blijven, het hoeft eigenlijk alleen maar verder ingekleurd te worden.

OOK VIRTUEEL DRAAIT BIJ KALDI ALLES OM DE REËLE KALDI-WINKELS

Jeroen Dammers is binnen Kaldi verantwoordelijk voor alles wat met internet en nieuwe media te maken heeft. Dat is een hoop: de website, de webshop, het extranet, narrowcasting (de beeldschermen in de winkels dus waarop allerhande boodschappen worden verteld), LinkedIn, Facebook, Twitter, Hyves, zijn werkterrein wordt breder en breder. “Nieuwe ontwikkelingen zullen zich blijven aandienen. Of wij daar in meegaan, of wij er dus tijd en geld in steken, hangt vooral af van in hoeverre onze winkels daar baat bij hebben. Want de winkels, daar draait en gaat bij ons alles om.”

Terug in de tijd, naar 2006. Er was toen al een Kaldi-website. Maar, nee, het was niet ‘zijn’ Kaldi-website. Jeroen: “Die kwam er dat jaar. Een site met vooral een meer uniforme Kaldi-uitstraling, een site dus met meer Kaldi-gevoel. Drie jaar, tot begin 2009 om precies te zijn, deed die site zijn werk. Maar al tijdens die drie jaar merkten we dat we toe waren aan een volgende stap. Een stap naar verdere professionalisering van onze website. Een stap naar een site waar ook onze franchisenemers de vruchten van zouden plukken.”

Via de Kaldi-website naar de Kaldi-winkel

Die site is er. Tik www.kaldi.nl in u weet precies wat Jeroen bedoelt met verdere professionalisering en vruchten plukkende franchisenemers. “Onze site wordt inmiddels drukker en drukker bezocht. En wat mooi is? Onze franchisenemers signaleren meer en meer klanten die via de website de weg naar de winkel hebben weten te vinden. Juist, daar gaat het om, die interactie.”

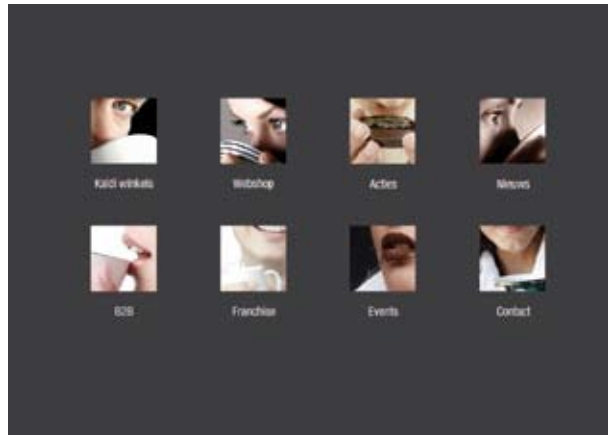
“Waar het hem in zit, die groeiende bezoekersaantallen? In een combinatie van factoren. Met als rode draad dat de websitebezoeker meteen te weten komt wat er op dat moment speelt in de winkels. Een actie, een specifiek product, nieuwtjes... de websitebezoeker staat eigenlijk middenin de Kaldi-winkel.”

Over Kaldi-winkel gesproken, de Kaldi-webshop is ook al sinds de oude 2006-site in de lucht. En ook de Kaldi-webshop is meegenomen in de professionaliseringsslag van 2009. Jeroen: “De webshop heeft een veel prominentere plaats gekregen. Dat heeft zich direct vertaald in hogere en nog dagelijks verder oplopende bezoekersaantallen.”



Webshop steeds populairder

Wat zeker heeft bijgedragen aan de groeiende populariteit van de Kaldi-webshop, is het feit dat Kaldi ook echte winkels heeft. Niet alleen online actief is dus. Jeroen: “Onderzoek toont aan dat online winkels met fysieke verkooppunten het beter doen dan pure online winkels. De link naar echte, dus tastbare en zichtbare winkels schept vertrouwen en zorgt ervoor dat men online makkelijker durft te bestellen. Goedbeschouwd is de Kaldi-webshop een online winkel met meer dan dertig Kaldi-servicepunten. Waar online klanten altijd terecht kunnen, mochten ze vragen hebben.”



Dat vertrouwen wordt nog eens verder versterkt door de mogelijkheid om van betalen via iDeal, makkelijk en veilig dus. Jeroen: “Dat betalingsgemak past in onze steeds verdergaande professionalisering. In dat kader is ook de hele administratieve en logistieke organisatie van de webshop steeds meer gestroomlijnd. Voorheen werd elke webshop-bestelling uiteindelijk afgehandeld via de Kaldi-winkel het dichtst in de buurt van de klant. Dat was vragen om logistieke en administratieve romplomp. Tegenwoordig wordt de distributie met betrekking tot de webshop centraal geregeld. Een bestelling in de webshop komt binnen op het Kaldi-hoofdkantoor in Zwolle. Zodra de betaling in orde is, wordt de order uitgeleverd. Heel overzichtelijk en met een minimale kans op vergissingen, deze manier van werken. De logistieke afhande-

ling van de webshop wordt verzorgd door een logistiek partner. Goed verzorgd, want bestellingen voor drie uur ‘s middags hebben onze klanten gegarandeerd de volgende dag in huis hebben. En, ook handig, dankzij ‘track & trace’ kunnen klanten hun bestelling op de voet volgen.”

“Alles draait en gaat bij Kaldi om de Kaldi-winkels”. Jeroen kan het niet genoeg benadrukken. “De webshop dus ook. De groei aan omzet en de winst die daar uit voortvloeit, wordt evenredig verdeeld over alle Kaldi-winkels. Hoe meer de webshop oplevert, en de verwachtingen en voorspellingen zijn zonder meer goed te noemen, hoe meer de winkels daarvan dus direct profijt hebben.”

Twitter, Hyves, LinkedIn, Facebook

Terug naar het ideaalplaatje van Jeroen, naar de almaar groeiende Kaldi-community, daarin spelen de bekende ‘social networks’ natuurlijk ook een rol. “Wij zijn actief op Twitter, Hyves, LinkedIn en Facebook. Op Twitter zelfs in het Engels en het Nederlands, omdat we meer en meer internationale volgers krijgen. Langs deze kanalen sturen we dagelijks berichten. Die kunnen over van alles gaan: waar bijvoorbeeld onze Piaggio staat, over een actie in de winkels, mogelijkheden te over. Trouwens, er zijn ook al een paar Kaldi-winkels die zelf actief zijn op Twitter. Dus ook van die kant wordt de verdere groei van de Kaldi-community gestimuleerd.”



WIST U DAT... ■ de omzet van online retailers verdrievoudigd in de komende vier jaar. Het marktaandeel van online verkopers binnen de totale retail kan oplopen tot 10 procent om na 2011 nog verder te groeien.

In het jaar 2011 heeft vrijwel iedereen onder de leeftijd van 55 goederen gekocht via het web. Zo’n 70 procent van de winkelende bevolking doet dat tegen die tijd regelmatig, dat percentage ligt nu nog op ongeveer 50 procent. De studie is gebaseerd op een onderzoek bij vijftienhonderd consumenten en een analyse van de marktaandelen van internet in verschillende productgroepen.

WWW.KALDI.NL

Verskil moet er zijn,
en dat proef je.
Baristakoffie van Kaldi.



Voor elke persoonlijkheid
een eigen koffie.
Van mild tot sterk.



Tijdens de feestdagen de
(zakelijke) bezoekers op
een idee brengen.



Als iets goedkoop is, mag
het nog wel lekker zijn.



Een joint-promotion met
Saeco, dat is een goede
combinatie.



Oude theevoorraad moet
plaats maken voor nieuwe.
Dat roept om actie!



EN....ACTIE, DE ROLLUP BANNER S VOOR OP DE WINKELVLOER



KWALITEIT



De eerste beker ter inspiratie voor ons initiatief.



1999, een eerste ontwerp dat het helaas niet heeft gerhaald.



Onze eerste take-away beker, met de koffielegende op de achterzijde.



Verandering van kleur, dus ook een andere beker. Opvallend!



Op de achterzijde kun je zien wat je drinkt.



Een espresso drink je uit een espresso-bekertje.



Onze laatste beker, heel herkenbaar gezicht.



DE WERELDBEKERS VAN KALDI OP EEN RIJTJE

WISSELENDE SUCCESSEN IN ÉÉN GROOT AVONTUUR



Kaldi en reclamebureaus?! Of dat een beetje klikt?! Wie kunnen daar nu beter antwoord op geven dan André Pierik, Geert Boschma, Pim de Ruiter en Gerjan Schoenmakers. Alle vier hebben ze zich aan Kaldi gewaagd. Alle vier zijn zij vanuit hun vakmanschap, creativiteit en visie met Kaldi aan de slag gegaan. Of was het meer in de slag?

Vier reclamemannen, tien jaar Kaldi-reclame

Waar de Junior Kamer al niet goed voor is. Daar waren ze beiden lid van, Hans Tietema en André Pierik van (toen nog) Pierik & Partners, reclamebureau te Zwolle. Niet zo gek dus dat hij Kaldi's reclameman van het allereerste uur werd. Sterker nog, de eerste Kaldi-winkel moest er nog komen, zo vroeg was hij erbij.

Zijn opdracht was luid en duidelijk: creëer de huisstijl van Kaldi. En, volbracht, die opdracht? André Pierik: "Onze huisstijl staat nog steeds en vormt nog altijd de basis voor wat er op reclamegebied wordt gedaan. Dus ja, wij hebben de opdracht volbracht. Met de aantekening daarbij dat het overtuigen van de heren allesbehalve een fluitje van een cent was. Om te beginnen hadden Hans en Jeppe een hele duidelijke visie over hoe Kaldi, hoe de Kaldi-winkel eruit moest zien. En als ik zeg duidelijk, dat neigde dat soms wel eens naar halsstarrig. Kijk, een duidelijke visie is mooi, is goed, maar je moet er wel voor waken dat het geen tunnelvisie wordt. Zover is het niet gekomen. Met de nodige overtuigingskracht maar stevast met wederzijds respect voor elkaars ideeën en competenties zijn onze voorstellen toch omarmd."

Met grote stappen door de tijd. Van net rond de eeuwwisseling naar

het voorjaar van 2009. Van Zwolle naar Groningen. Van Pierik & Partners naar La Compagnie, in de persoon van Geerth Boschma. "Wij waren klant van de Kaldi-winkel aan de Westerhaven hier. Prima koffie, heerlijke thee, maar de reclame... dat kon beter. Met de winkelmanager aan de praat geraakt en voor je het wist had het reclamecomité van Kaldi een doos vol met ideeën van ons in huis."

Nieuw thema: Kafé Spectaculor

"De achtergrond van deze ideeën? Wij vonden Kaldi koffie en thee te braaf. De koffiesmaak in Nederland explodeerde, dus er moest vooral gefocust worden op koffie. De exotische soorten thee? Mensen die bij Kaldi komen voor de beste koffie, komen vanzelf ook in aanraking met de beste thee. Maar koffie moest 'leading' zijn. Vandaar ons nieuwe thema, Zuid-Amerikaans en Italiaans qua klank, mondiaal qua uitstraling: Kafé Spectaculor."

Loop vandaag langs of door een Kaldi-winkel en nee, niets dat ook maar even herinnert aan Kafé Spectaculor. Geerth Boschma: "Helaas, zo vlot de samenwerking met Kaldi ontstond, zo vlot was het ook weer voorbij. Waarom het zo snel over en uit was? Om een aantal redenen. Om te beginnen waren Jeppe en Hans niet de makkelijkste broeders. Aardige, heel aardige kerels zelfs, maar tegelijk afwachtend, wantrouwend en kritisch."

"De belangrijkste reden waarom ons concept nooit tot volle ontplooiing heeft kunnen komen, zijn echter de franchisenemers. Hoewel het enthousiasme binnen de Kaldi-gelederen aanvankelijk groot was, begon bij een aantal franchisenemers twijfel te knagen. Waren ze wel zo goed, onze Kafé Spectaculor-ideeën?! Twijfel werd gemor, tegenwind, tegenwerking. Dat wilden, dat konden Hans Tietema en vooral Jeppe Teensma niet hebben. Tja, en dan is het net als bij het voetbal.

Dan stuur je niet de spelers naar huis, maar de coach. Dus konden wij onze biezen pakken."

Weer even een paar jaar terug. Naar ergens in 2002. Plaats van handeling: Enschede. Meer ingezoomd: de Kaldi-vestiging die (toen nog) Patrick Reinders runde. Reclameman, beter gezegd concept- en art-director Pim de Ruiter hield en houdt van goede koffie, dus komt er vaak. Er wordt gezellig gepraat. Over koffie natuurlijk. Maar ook over reclame, Pim zijn lust en zijn leven. Het einde van het liedje is dat Patrick hem in contact brengt met Hans en Jeppe. Het begin van een samenwerking die duurt tot op de dag van vandaag. Zo is de lay-out en vormgeving van dit boek ook van de hand van Pim.

Constante factor op los-vast basis

"Ik ben, al is het dan op een soort van los-vast basis, toch de constante factor in wat Kaldi aan reclame doet. Bureaus zijn gekomen, bureaus zijn gegaan, ik ben gebleven. Op de een of andere manier hebben wij een klik, Hans en ik. Natuurlijk, net als mijn reclamecollega's weet ook ik heel goed hoe eigenwijs Hans kan zijn. Maar als het moet, kan ik ook eigenwijs zijn. Zeker als het om mijn vak, reclame en communicatie, gaat."

Verpakkingen, banners, advertenties, winkelaankleding... Pim heeft inmiddels heel wat Kaldi-materiaal en -uitingen op zijn naam staan. "Laat één ding overduidelijk zijn, Hans weet altijd heel goed wat hij wil. Maar of dat, zeker vertaald naar mijn vak, altijd het beste voor Kaldi is, aan mij om hem waar nodig de spiegel voor te houden. En hem vanuit mijn vakmanschap te adviseren, ja, misschien wel op andere gedachten te brengen. Ik maak wat Hans wil, maar doe daar wel altijd een duidelijk advies bij. Die samenwerking, die inderdaad wel eens enige stuurmanskunst vergt, werkt."

Om dit reclameverhaal helemaal rond te maken, gaat de reis weer terug naar het startpunt, naar Zwolle dus. Naar Steil ontwerp, dat halverwege 2008 de opdracht kreeg om de nieuwe Kaldi-website te ontwikkelen. In combinatie met een extranet om de communicatie tussen hoofdkantoor en franchisenemers en tussen franchisenemers onderling te vergemakkelijken. Gerjan Schoenmakers: “Eenvoudig en duidelijk, dat waren de kernwoorden die wij mee kregen. En natuurlijk moest het geheel in alles de identiteit van Kaldi ademen.”

Exclusiviteit, fijnproevers en kwaliteit

Klinkt bijna te makkelijk voor woorden. Maar zoiets als de Kaldi-identiteit, hoe keek en kijkt hij daar tegenaan? Schoenmakers weer: “Kaldi is de betere koffie. Koffie om van te genieten. Door het drinken op zich, maar ook genieten door anderen ervan te laten genieten. Kaldi staat voor exclusiviteit, voor fijnproevers, voor kwaliteit. Extreem stereotyperend is iemand die naar Kaldi gaat modern en ‘fast living’.”

De eerste schetsvoorstellen, zeg maar praatstukken waar Steil ontwerp mee op de proppen kwam werden, hoe mooi men ze ook vond, als niet strak genoeg bestempeld. Gevoed door de nodige discussie was het terug naar de tekentafel. Met succes, want inmiddels zijn én de Kaldi-website én het extranet tot volle tevredenheid in de lucht.

Gerjan Schoenmakers: “Zoals bij elke samenwerking was het wennen. Maar dankzij de open communicatie over en weer wisten we snel wat we aan elkaar hadden en hoe we het best met elkaar konden omgaan. Neemt niet weg dat ik toch nog steeds het gevoel heb dat Kaldi op het gebied van reclame en marketing niet helemaal te doorgronden is. Aan de ene kant hamert Kaldi op uitstraling, op het

neerzetten van het merk Kaldi. Aan de andere kant doet men erg veel aan actiemarketing. Daarin moet meer balans komen, vind ik.” André Pierik, Geert Boschma, Pim de Ruiters en Gerjan Schoenmakers. Een kwartet reclamemannen, goed voor tien jaar Kaldi-reclame. De een wat langer, de ander iets korter, de een succesvol, de ander wat minder dan de ander. Hoe dan ook, alle vier kijken ze terug op een spannend Kaldi-avontuur. Waar ze zich vol overgave in hebben gestort. Vol overtuiging zijn ze met Kaldi aan de slag gegaan. En in de slag. Ze hadden het niet willen missen.



*Lokaal adverteren is lokaal verkopen.
Een paar straten verder kun je de heerlijkste koffie kopen.*

ONTDEK





PROEVE(N) VAN BEKWAAMHEID

Over smaak valt niet te twisten. Ook niet over de smaak van koffie. Over de kwaliteit van koffie des te meer. En dan hebben we het hier niet over kwaliteit in de zin van hoe lekker of juist niet een kopje koffie smaakt, nee, we hebben het over de kwaliteit van de basis van elk kopje koffie: juist, de nog ongebrande koffiebomen. Want los van het feit dat deze in de verste uithoeken van de wereld in vele honderden verschillende soorten worden verbouwd en van heinde en verre hierheen worden gehaald, zijn ze er ook nog eens in allerlei kwaliteiten. Objectief meetbare kwaliteiten. Wie alles, maar dan ook echt alles weet van de kwaliteit van koffiebomen in het algemeen en van de topkwaliteit van Kaldi koffiebomen in het bijzonder? Mélangeur Hans Zevenhek.



“Het begint al in het land van herkomst van elke Kaldi-koffieboon. Om het even welk land dat is, voor Kaldi nemen wij uitsluitend de bonen met de hoogste kwalificatie. Zo’n kwalificatie kan per land verschillen, maar het is er hoe dan ook een die erkend is door de ICO, de International Coffee Organization. Waarmee het dus sowieso een koffie is van standaard hoge kwaliteit.”

Hans Zevenhek, de mélangeur en brander van Kaldi:

“IEDEREEN KAN KALDI-KOFFIE KOPEN, NIEMAND KAN KALDI-KOFFIE MAKEN.”

Praten met Hans Zevenhek, nationaal en internationaal bekend en erkend koffiekenner is als ondergedompeld worden in koffie. En over kwalificaties gesproken, van koffiebonen maar zeker ook van hemzelf, Hans is met amper een handjevol Nederlandse collega’s lid van COE, de Cup of Excellence voluit. Dat is een internationaal, zeg maar gerust hét elite koffiegezelschap in de wereld.

Doorgelicht en doorgezaagd

Mede vanuit dit illustere genootschap is een puntensysteem vastgesteld dat zonder meer kan worden beschouwd als de standaard op basis waarvan de kwaliteit van koffie wordt bepaald. Hans weer: “Om te kunnen vaststellen hoeveel punten een bepaalde koffie scoort, wordt hij helemaal doorgelicht en doorgezaagd. Op kleur, schoonheid, maat en vochtgehalte van de bonen bijvoorbeeld. Natuurlijk proeven we ook. Daarbij letten we op zaken als zoetheid of juist zuurheid, op het gevoel, het gedrag van de koffie in de mond, op de nasmaak, op noem maar op. Al die onderdelen leveren punten op. Koffie die aldus meer dan 80 punten verzamelt,



In de minibrander wordt alvast een proefbranding gemaakt.

is absolute wereldtop. Hoeveel punten Kaldi-koffie scoort?

Altijd 80 punten of meer.”

Over koffie en punten scoren, dat gebeurt ook bij de zogeheten Tabel van New York. Hans: “Dat is een in de koffiewereld wijd en zijd hoog aangeschreven methode om koffie, eigenlijk net als bij de Cup of Excellence, in te delen op kwaliteit. Een score van 1 is daarbij het hoogst, een score van 8 het laagst haalbare. Met de opmerking daarbij dat ook een 8 al duidt op een uitstekende koffie. De score van Kaldi? Over de hele lijn van gebruikte koffiesoorten? Een 1, de top dus!”

Mélangeurs in alle bepalende koffielanden

Hans staat dus hoog aangeschreven en heeft alleen al meer dan voldoende koffiekennis in huis om voor Kaldi de beste ruwe koffie overal vandaan te halen. En toch doet hij dat letterlijk en figuurlijk niet alleen. “Nee, ik heb in alle bepalende koffielanden mélangeurs die door en door zijn ingevoerd in de lokale markt. Zij kennen de koffieboeren persoonlijk, kunnen met eigen ogen zien hoe de oogsten zich ontwikkelen en weten dus precies, al naar gelang de smaak koffie waarna we met Kaldi op zoek zijn, bij welke boer ze moeten zijn. Maar vergeet daarbij niet dat koffie een puur natuurproduct is. Weer en wind, grondsoort, ligging van de plantage, behandeling zijn van directe invloed. En maken dat de oogst van het ene jaar nooit dezelfde is als die van het jaar daarvoor. Zelfs wanneer al die factoren gelijk zijn gebleven. Ja, elke koffieboer moet zich elk jaar weer bewijzen. Begrijp je nu waarom onze koffiekenner ter plekke zo belangrijk zijn voor de koffie die Kaldi uiteindelijk in zijn winkels verkoopt en schenkt?!”

“Nog even over de ligging van de koffieplantages waar Kaldi zijn koffie vandaan haalt. Wij gaan uitsluitend voor hooglandkoffie, koffie verbouwd op zo hoog mogelijk gelegen plantages dus. Heel bewust, want hoe groter de hoogte waarop koffie wordt geteeld, hoe langzamer hij groeit. Met alle prettige gevolgen van dien voor de smaak – krachtiger en voller – van de koffie. O ja, voor ik het vergeet, alle Kaldi-koffie wordt hand geplukt. Lijkt niet zo belangrijk, maar neem van mij aan, dat proef je.”

Bulkkoffie is uit den boze

En nog zijn we er niet, qua kwaliteitsgaranties. Hans vervolgt: “Bulkkoffie is uit den boze bij Kaldi. Geen overslag dus, want dat zou een risico van kwaliteitsverlies kunnen inhouden. Alleen koffie uit de originele ademende juten zakken met daarop onmiskenbaar gestempeld de oorsprong en het serienummer. Daar nemen we dan een ‘sample’ van en als dat akkoord wordt bevonden, ja, dan hebben we het eigenlijk pas echt over Kaldi-koffie, beter gezegd, de Kaldi-koffieboon.”

Hoe ideaal, hoe perfect ook elke Kaldi-koffieboon, bij het branden van de koffie kan al die kwaliteit letterlijk kapot worden gemaakt. Hans: “Als er iets nauw luistert, dan is het wel koffie branden. Geen boonsoort is hetzelfde, elke graadje, elk tiende van een graad hoger of lager kan een wereld van verschil maken. En natuurlijk de snelheid van opwarmen en de duur van het branden. Al die factoren in perfecte balans krijgen, dat is de kunst.”

De crack van Maillard: luisteren hoe de boon uit zijn schilletje barst

Hans verstaat die kunst. Te beginnen op kleine schaal, in een soort van laboratoriumopstelling. “Bij elke soort boon kijk en luister ik wat er gebeurt bij het branden. Ja, luisteren ook! Luisteren naar de zogeheten reactie van Maillard, het moment waarop een boon uit zijn schilletje knapt. Ja, dat kun je horen. Soms heel zachtjes, soms behoorlijk hard. Sommige bonen laten tijdens het branden wel drie van die, zoals wij ze noemen, cracks van Maillard horen.”

“Over dat branden, Kadi-koffiebonen worden altijd langzaam gebrand, ‘Slowroasted’ dus. Om een idee te geven hoe ‘slow’ dat is: huis-tuin-en-keukenkoffie wordt in hooguit zes minuten gebrand, Kaldi-koffie in maar liefst elf tot soms zelfs zestien minuten. En daarbij gaat de temperatuur echt, zeker op het laatst, stapje voor stapje omhoog. Een ietsje te snel, een ietsje te heet en het gaat fout.”

Bijkomend maar zeker niet onbelangrijk effect van het langzame branden is het lage vochtpercentage van Kaldi-koffie. Hans: “Wettelijk moet dat onder de 5 procent liggen. Hoe ver wij daaronder zakken? Wij zitten altijd op of onder een vochtpercentage van 1,8 procent. Dat is echt ongekend laag. Maar het is o zo wezenlijk voor de kwaliteit, de smaak en dus uiteindelijk het genot van Kaldi-koffie.”

Rustig afkoelen, nooit gelijk inpakken

De beste bonen, het beste branden, de beste mélanges... er is nog iets dat essentieel is: het afkoelproces. Hans: “Koffie moet na het branden echt helemaal tot rust komen. Dus vlug vlug inpakken, onvergeeflijke fout. Dan geef je de CO², de kool-dioxide niet de kans om uit de koffie te ontsnappen. En hoe meer dat goedje verdwenen is, hoe beter de smaak. Vandaar dat onze koffie na het branden altijd tenminste 48 uur helemaal met rust wordt gelaten. En pas na 48 tot 72 uur wordt ingepakt.”

Het bewijs is genoegzaam geleverd: over de kwaliteit van Kaldi-koffie valt in het geheel niet te twisten. Sterker nog, die kwaliteit is boven elke discussie verheven. Het beste en niets dan het beste is goed genoeg voor Kaldi. Van de koffieplant tot en met de koffie in uw kopje. Mede dankzij Hans Zevenhek: “Iedereen kan Kaldi-koffie kopen, niemand kan Kaldi-koffie maken!”



Het resultaat van vakmanschap.



KALDI KOFFIE SOORTEN EN KARAKTERS

Brazilian Special Mild

Van de hooggelegen savannas van Cerrado en Sul de Minas komt deze milde koffie van semi-washed en natural Arabica-bonen.

Een Braziliaanse mélange met een gemiddelde zuurgraad, accenten van melkchocolade en een afdronk van caramel.

Brazilian Special Mild

Milde koffie met een
zoete caramel nasmaak.



Cru

Ethiopian Finest Mocha

Als bakermat van alle koffie brengt Ethiopie nog steeds topkwaliteit Arabica-bonen voort.

Het kruidige van Sidamo en de zachtbloemige accenten van Yirgacheffe maken van deze mélange een ware smaaksensatie. Een aromatische koffie met tinten van nootmuskaat, peper en pure chocolade.

Ethiopian Finest Mocha

Mild samenspel van de
hoogste kwaliteit.



Grand Cru

Decaf Sweet Dreams

Uit Costa Rica en Colombia komt deze zachte mélange van uitsluitend Arabica-bonen met een laag cafeïnegehalte.

Na zorgvuldige fermentatie is de hoeveelheid cafeïne zelfs tot het minimum teruggebracht zonder afbreuk te doen aan de smaak.

Decaf Sweet Dreams

Fijne koffie met mooie
balans welke uw nachtrust niet verstoort.



Special

Full Classic of Colombia

Op de hellingen van de bergen rond Medellin en Armenia in Colombia groeien de Bucuramanga en Supremo.

Deze Arabica-bonen van hoge kwaliteit geven deze mélange een gemiddelde zuurgraad, een rijke body en een nootachtige afdronk.

Full Classic Of Colombia

De smaak en aroma van
deze koffie is rijk, verfijnd en evenwichtig.



Cru

Bright Colourful Guatemala

Subtiele accenten van vanille, chocolade en zoethout geven deze hoogland-Arabica een mild-zoete smaak en een lichtkruidige afdronk.

Een karakteristieke koffie uit Midden-Amerika met een lage zuurgraad en een rijk aroma.

Bright Colourful Guatemala

Rijke uitgesproken koffie,
lekker zoet en niet al te zuur, nauwelijks bitter.



Grand Cru

Kaldi Blend

Niet voor niets onze huismelange. Deze slow roasted koffie verenigt al het goede van Arabica uit Midden-Amerika met Robusta uit Togo.

Zachte carameltinten en een tikkeltje citrus combineren met bitterzoete chocolade tot een koffie die voor vele zetwijzen is geschikt.

Kaldi Blend

Complexe rijke
koffie, voor vele
zetwijzen geschikt.



Special

Espresso Evening Delight

Een krachtige mélange van hoogland-Arabicabonen uit drie Latijnsamerikaanse landen. Cashewnoot uit Peru, caramel uit Brazilië en zoethout uit Guatamala geven deze koffie een volle, hartige smaak met een zoete afdronk.

Espresso Evening Delight

Mélange met volle body, stevig, met een heerlijk zoete afdronk.



Cru

Royal Estate Java

Java Mandheling en Sumatra Lintung Arabica bonen combineren tot deze licht-wilde, kruidige koffie. Het vochtige, warme regenwoud en de vruchtbare, vulkaanachtige grond geven deze koffie een vol aroma met geur en smaak van specerijen.

Royal Estate Java

Bijzondere volle Indonesische koffie die hartig en kruimig van smaak is.



Premier Cru

Kenyan Exotic Flower

Deze top arabica uit diverse Oost-Afrika soorten met een basis van Keniaanse koffie, kenmerkt zich door kracht en frisheid met een fruitig smaakbeeld te combineren.

Kenyan Exotic Flower

Volle Kenia met een krachtig, bloemig, fris en zelf fruitig smaakbeeld.



Grand Cru

Sicilian Espresso Blend

Meer dan 14 minuten roosttijd geven deze echte Italiaanse espresso zijn volle karakteristieke aroma. Een uitgebalanceerde smaak van top polished Robusta uit Vietnam en Laos en Arabica uit Brazilië en Guatamala.

Sicilian Espresso Blend

Echte Italiaanse espresso gemaakt van de allerbeste koffiebonen.



Special

Barista Choice

Arabica uit Colombia, Brazilië en Guatamala en 15 % wet polished Robusta origin uit Vietnam geven deze mélange tinten van romige chocolade en van frisse laurier. Deze espressoblend heeft een mooie volle crema en een afgeronde smaak.

Barista's Choice

Uitstekende blend voor de ware koffieter. Perfecte balans van crema en smaak.



Special



Makkelijk koffie kiezen met onze taste-aanduidingen.

De vier jaargetijden van Kaldi

Benamingen als Spring Break, Summer Sun, Autumn Leaf en Winter Warm verklappen het al: elk seizoen heeft bij Kaldi zijn eigen koffie. Koffie die helemaal past bij de tijd van jaar. Heerlijke seizoenskoffie. Naast de vier jaargetijden van Vivaldi, zijn er dus ook de vier jaargetijden van Kaldi.

KOFFIEKUNST IN EEN KOPJE

Latte art (letterlijk: melkkunst) is de kunst van het gieten van decoratieve ontwerpen op een cappuccino. De "kunstenaar", de barista, schenkt met een speciale techniek de geschuimde melk in de crêmelag van een espresso. Met schijnbaar simpele bewegingen van het schenken van schuim ontstaan de meest prachtige en uiteenlopende motieven zoals blaadjes, hartjes en appeltjes. Deze techniek vereist een hoge kwaliteit van apparatuur en ingrediënten en vooral persoonlijke aandacht van de barista.



Vele liters koffie en melk later geven een prachtig resultaat, een feest om op te drinken...



BELEEF



WAT EEN ZAK

Emmers, hoe raar ook, maar daarmee begint het verhaal over de Kaldi-koffiezakken door de jaren heen. Met witte emmers, om precies te zijn. Emmers van tien kilo. Tien kilo koffie welteverstaan. Daaruit schepten de Kaldi-winkeliers – we schrijven 2000, dus dat waren er nog niet zo veel – keurig 250 gram koffie op een weegschaaltje om het vervolgens in een Kaldi-bestickerd zakje te doen.

Medio 2001 zijn de emmers verleden tijd. De eerste voorbedrukte zakjes doen hun intrede. Hersluitbare strip eromheen en dicht zaten ze.

In 2003 komt de eerste Kaldi-zak met ventiel. Met ventiel ja, want gebrande koffie maakt CO² aan, kooldioxide dus. Met alle opbouw van spanning in de zak van dien. Om die spanning de ruimte te geven, was er dus het ventiel. CO² eruit, maar geen zuurstof erin. Met als resultaat dat de koffie langer vers en langer houdbaar blijft.

Later dat jaar verschijnt de Kaldi-zak met het hoofd en, prominent in beeld, twee vingertoppen die een koffieboon omklemmen.

De echte Kaldi-man laat eind 2007 voor het eerst zijn gezicht zien. Om nooit meer weg te gaan. Dus komen we hem ook tegen op de zogeheten pouch-zakken, van die zakken dus met her-sluitbare strip, die in 2008 werden geïntroduceerd. En zien we hem weer op de uit 2009 daterende Rainforest-koffiezakken.

Langer houdbaar, langer lekker

Over het materiaal, de folie dus waaruit de Kaldi-zakken worden vervaardigd, sinds er machinaal wordt afgevuld, is in die folie aluminium verwerkt. De reden daarvoor? Om een optimale barrière te krijgen tussen de koffie in het pak en de buitenwereld, de buitenlucht dus. Zodat de koffiesmaak in het pak blijft en de koffie langer houdbaar en lekker blijft.

Waar het gaat om milieuvriendelijkheid, op dat punt is zeker vermeldenswaard dat alle Kaldi-koffieverpakkingen uit één en dezelfde folie worden gemaakt. Met alle besparing aan materiaal van dien!



Het begin, elke koffie zijn eigen verpakking. Toen al met smaak-aanduiding. Maar nog geen ventiel.



Helemaal Kaldi, herkenbaar en met ventiel en smaak-aanduiding. Laat niets aan duidelijkheid te wensen over.



Een nieuw gezicht, dus ook een nieuwe verpakking. Genieten staat centraal.



Een hele speciale zak, voor hele speciale koffies.



Ook Kaldi kan niet achterblijven, Rainforest koffie, eerlijke koffie. Maar wel van Kaldi-kwaliteit.





KOFFIE BOVEN KOFFIE

Of het bestaat, de overtreffende trap van Kaldi-koffie? Ja, Kaldi Specialties koffie! Een aantal koffiesoorten van een kwaliteit, van een exclusiviteit... baas boven baas, koffie boven koffie in alle opzichten.

Kopi Luwak

Neem Kopi Luwak, de meest zeldzame koffie ter wereld.

Al helemaal als het, zoals bij Kaldi, om gecertificeerde Kopi Luwak gaat. Zijn zeldzaamheid heeft alles van doen met de Luwak, een katachtig beestje dat voorkomt op een aantal Indonesische eilanden. Maar vooral een beestje dat koffiebonen eet.

Het vruchtvlees daarvan wordt verteerd, de pitten – de latere koffiebonen – worden in het maag-darmkanaal gefermenteerd. Juist dat proces geeft de Kopi Luwak zijn ongekend verfijnde smaak. Waarom Kopi Luwak zo zeldzaam is? Omdat de Luwak overal en nergens zijn behoefte doet. En de uitgepoepte pitten dus heel moeilijk te vinden zijn. Voor de goede orde: ze worden keurig gewassen en daarna meestal licht geroosterd.

Jamaica Blue Mountain

Een andere Kaldi Specialties is Jamaica Blue Mountain, de koffiesoort die alleen geteeld wordt, alleen geteeld kan worden hoog in de Blue Mountains op Jamaica. De combinatie van het koele, zeer vochtige klimaat en de vruchtbare goed doorlatende bodem, zorgt voor een koffie met een milde, niet-bittere smaak die zijn weerga niet kent.

Hawaiï Kona

Van grote hoogte komt ook Kona-koffie, voluit Hawaiï Kona genoemd. Deze koffie wordt geteeld op de hellingen van de vulkanen Hualalai en Mauna Loa. Ook Hawaiï Kona doet in alles recht aan de koffiesoorten die zich Kaldi Specialties mogen noemen.



HET GEZICHT VAN KALDI



Door de grote vraag naar snellere bereidingen werd in 1822 door Louis Bernard Rabaut en later Edward Loysel een methode bedacht voor de productie van grote hoeveelheden koffie waarbij heet water door middel van stoomdruk door het koffiemaa­sel werd gefilterd. De stoomdruk werd verkregen door het water in het kookvat op hoge temperatuur te brengen. Rond 1900 werden in Italië variaties op deze zetmethode bedacht waardoor bereidingen per kop mogelijk werden - ‘expres’ voor één persoon gemaakt.

DAT DOEN WIJ EXPRESZO

De naam ‘Espresso’ was geboren (espresso: Italiaans voor ‘uitdrukkelijk’ - niet ‘uitgeperst’! Net als bij een ‘expresbrief’ bevordert de uitdrukkelijke aandacht op het moment van de vraag de snelheid van de levering - vandaar de bijkomende betekenis van ‘snel’ voor het woord ‘expres’ in het Nederlands en andere talen.



WIST U DAT...

Espresso zetten is een delicate bezigheid.

Dit proces wordt gedefinieerd door de volgende karakteristieken:

7 g Kaldi koffie

23 - 28 sec doorlooptijd

9 - 10 bar werkdruk

92 - 96 °C



DE THEELEGENDE: HET VERHAAL VAN KEIZER CHEN NUNG

Die dag, een dag in het jaar 2737 voor onze jaartelling, was eigenlijk aan niets te merken dat het niet zomaar een dag zou worden. De Chinese keizer, Shen Nung geheten, zat zoals zo vaak, zeg maar dagelijks, niets vermoedend onder een wilde theestruik te genieten van zijn rust. En van zijn dagelijkse ritueel, een kopje gekookt water. Gekookt water, inderdaad.

U moet weten, hij was zeer gesteld op hygiëne. Vandaar louter gekookt water voor de keizer. Die overigens niet alleen keizer was maar ook nog eens geleerde en kruidkundige. En lang niet onverdienstelijk, gebiedt de eerlijkheid te bekennen. Om het genieten van de keizer helemaal compleet te maken, stak er een licht verkoelend briesje op. Het deed de kruin van de wilde theestruik een beetje bibberen. Schijnbaar uit het niets dwarrelden een paar blaadjes naar beneden. Om heel brutaal, het was wel de keizer, te landen in het kopje gekookt water.

De kruidkundige kant van Shen Nung kreeg meteen de overhand. Hij liet de blaadjes hun weg vinden in het hete water. Zag dat er iets van een brouwsel ontstond. Zijn hang naar hygiëne verloor het van zijn onderzoekende inborst. Hij proefde. Het smaakte verfrissend. Versterkend ook. Morgen zou hij weer zo'n kopje thee nemen.



‘De betovering van de groene bladparels’

Thee moet trekken, dat is bekend. En thee trekt al jaren. Om niet te zeggen eeuwen. Vanaf bijna 3000 jaar voor Christus al. Toen dwarrelden vanuit het niets een paar, naar later bleek theeblaadjes in het kopje heet water van de Chinese keizer Shen Nung Mmmm, was het keizerlijk commentaar, dat smaakte naar meer.

De trek van thee bereikt begin 1600 ook ons land. Maar, om een bekende theeslogan aan te halen, ook al had thee toen al zoveel charme, thee was nog lang niet gewoon. Gewoon in de zin dat iedereen er toegang toe had. Dat jan en alleman dan wel –vrouw ervan kon genieten. Dat duurde nog eens tweehonderd jaar.



KALDI BLIJFT INZETTEN OP ONGEWOON BIJZONDERE THEE

Sinds 1800, bijna 200 jaar voor Kaldi dus, is thee gemeengoed, een heel gewoon alledaags drankje. Alle reden om wie Kaldi, wie haar stichters Hans Tietema en Jeppe Teensma ook maar een beetje kent had niets anders verwacht thee weer bijzonder, bijzonderder te maken.

Met wie kun je dat beter doen dan met Norbert Kroll, die de letterlijk en figuurlijk wijde wereld van thee kent als zijn broekzak. Vanaf 2006 is hij voor Kaldi actief als theespecialist. Op zijn initiatief. “Het idee achter de Kaldi-formule, de uitstraling van de Kaldi-winkels, het kwalitatief hoogstaande assortiment, de combinatie daarbinnen van chocola, koffie en thee en de wil om thee bijzonder te maken, dat was het helemaal voor mij. En Kaldi was mijn ideale entree tot de Nederlandse markt van ware theeliefhebbers en -genieters. Een markt die dankzij Kaldi alleen maar zou groeien.”

Kind aan huis op de beste theeplantages

Bijzondere thee, thee ook van bijzondere, lees uitzonderlijk hoge kwaliteit, daar staat Norbert Kroll, daar staat Kaldi voor: “Dat begint al bij de oorsprong van alle Kaldi thee. Juist, de theeboeren. Welnu, dankzij een ongekend wijd vertakt netwerk van lokale theekenneren ben ik, en is Kaldi dus ook, niet alleen thuis in alle theeproducerende landen, we zijn ook nog eens kind aan huis op de best aangeschreven theeplantages. Sterker nog, met de meeste van die plantages hebben we een relatie van jaren weten op te bouwen. Onze grondstof, de ruwe thee dus is onbetwist van topkwaliteit.”

International Food Standard, Higher Level

Om dat, wellicht ten overvoede, nader te staven: alles, van het ruwe materiaal tot en met het verpakken en verzenden aan toe, wat er met en aan Kaldi-thee gebeurt, voldoet aan de allerstrengste eisen zoals die gesteld worden door de IFS, de International Food Standard. Sterker nog, Kaldi-thee scoort daarbij zelfs IFS Higher Level. Over de zekerheid van kwaliteit gesproken. Kaldi-thee komt dus van prima huize. Bovendien is ook de thee in de verdere verwerking tot uiteindelijk een heerlijk kopje thee in de beste handen. Norbert Kroll: “Neem de mélangeurs die voor Kaldi mogen werken. Ware kunstenaars in het combineren van theesoorten en –smaken. Ze zijn zelfs zo goed, dat zij er in slagen om, elk jaar weer met zo’n vijftig nieuwe smaken thee te komen.”

Dat hele proces van het mélangeren van de diverse Kaldi-theesoorten is natuurlijk een zaak van gevoel, van smaak, van een neus hebben voor welke thee nou juist wel of nou juist niet bij Kaldi en bij Kaldi-theegenieters past. Tegelijk is ook dat proces vanwege de hang naar absolute topkwaliteit een toonbeeld van wetenschappelijke benadering en aanpak.

Doorgelicht in laboratoria

Geen ruwe thee of hij wordt – dat gebeurt trouwens ook met de regelmaat van de klok op de plantages in de landen van herkomst direct na aankomst in de laboratoria waar de Kaldi-mélangeurs hun werk doen, helemaal doorgelicht op de aanwezigheid van zelfs maar de geringste hoeveelheid verdelgingsmiddelen. U begrijpt, die komen er bij Kaldi-thee niet in.

Norbert Kroll: “Pas als de thee in alle opzichten helemaal akkoord is bevonden, kan begonnen worden met de verdere be- en verwerking. Hoe zeer dat een waar ambacht is, gebeurt ook dat in een door en door hightech omgeving. Aan de hand van de allernieuwste blending- en procesapparatuur. Aangestuurd uiteraard door minstens zo hightech opgeleide operators.”

Juist die combinatie, dat inbedden van het aloude ambacht dat thee is en vooral moet blijven in een state of the art technologische ‘setting’ is voor Kaldi de manier om haar klanten bijzondere thee te kunnen blijven voorzetten. Norbert Kroll weer: “Mede vanuit die door en door kwaliteitsbewuste insteek, is Kaldi is er in geslaagd om thee, dat toch van oudsher een wat conservatief en enigszins ingedut imago had, weer helemaal van deze tijd te maken. En er een heel nieuw marktsegment mee aan te boren. Het marktsegment van de moderne theedrinker, theegenieter beter gezegd die voor kwaliteit en smaak gaat.”

Steeds verder verbijzonderen

Een ding staat voor Norbert Kroll vast: “Vernieuwing: dat was, is en blijft de kracht van Kaldi. Ze kunnen niet anders, ze willen niet anders. En dus zullen ze steeds weer nieuwe, steeds weer meer bijzondere soorten en smaken thee ontwikkelen. Zodat Kaldi zijn jaren geleden al gedane belofte om thee steeds verder te verbijzonderen zonder meer zal kunnen blijven waarmaken. En ware theegenieters, genietters dus van topkwaliteit thee, die in zijn voor verrassende, ja zelfs opwindende nieuwe soorten en smaken hun weg naar Kaldi zullen blijven vinden.”





SPECIALTEAS BY KALDI SPECIAAL VOOR LIEFHEBBERS



In Zwolle en omstreken is hij vooral bekend van Bonbonnerie Borrel (spreek uit Borrèl, dat klinkt en smaakt lekkerder). Voor heel Nederland is hij dé chocolatier van Kaldi. De truffels, de bonbons bij Kaldi, in alle soorten en maten, het zijn stuk voor stuk creaties van Hans Borrel. Echte goudeerlijke, om niet te zeggen goudheerlijke Borrels dus. Creaties van topkwaliteit. Proef ze en je bent verkocht. En proeven laat hij je maar al te graag, Hans Borrel van al het lekkers dat hij uit chocola weet te toveren.

Alleen het beste is goed genoeg voor Kaldi-chocolatier Hans Borrel

“WIE ZEGT ER NOU GEEN JA TEGEN ECHTE CHOCOLA?!”

Tik bij om het even welke zoekmachine Belcolade dan wel Callebaut in en de wereld van chocola gaat voor u open. De wereld van de beste, de echte chocola dus. Chocola in honderden soorten en types, afkomstig uit de meest exotische uithoeken van de wereld. Welkom in de wereld van Hans Borrel. En daarmee meteen ook welkom in de wereld van de Kaldi-bonbons en Kaldi-truffels.

Hij heeft de tijd mee. Chocola is hot. Hans Borrel: “Chocola is meer en meer hét gespreksonderwerp. Niet zo gek, er zijn prachtige verhalen te vertellen over chocola. Uit welk land een bepaalde soort komt, van welke boerderij, ja, zo diep, zo specifiek gaan we tegenwoordig ook in op chocola.”

De Olmeken, het Mixe-Zoque, kakawa

Over tijd gesproken, chocola heeft er heel lang over gedaan om te komen tot al het lekkers wat het nu is. Zo’n drieduizend jaar om precies te zijn. Juist, een beetje terugrekenwerk en het is 1000 voor Christus, het begin van de chocoladegeschiedenis. Waar de oorsprong zich bevindt? Bij de eerste belangrijke

bewoners van Midden-Amerika: de Olmeken. In hun taal, het Mixe-Zoque komt het woord ‘kakawa’ voor. Inderdaad, je hoeft geen taalkundige te zijn om te zien dat daar ons huidige ‘cacao’ uit is voortgekomen.

Terug naar het heden, naar een nieuwe trend die uit Engeland is over komen waaien: chocoladerepen met verrassende smaken als peper, gember en amandelen. Hans Borrel: “Dat laatste, ‘foodpairing’ heet het in het vak, zie je meer en meer. Chocola met kruiden, chocola in verrassende, niet direct voor de hand liggende smaakcombinaties, daar hebben we het dan over. Goede ontwikkeling, biedt weer volop mogelijkheden om chocola een extra dimensie te geven.”

Tijd weer voor een stukje chocoladehistorie. De Maya’s, we schrijven de jaren 250 tot 900 na Christus, ging alleen genieten van cacao niet ver genoeg. Zij verklaarden de cacaoboom heilig en verhieven cacao-bonen tot wettig betaalmiddel. Ja, weet u meteen waar de oorsprong ligt van ons, vooral van Sinterklaas bekende chocoladegeld.

Montezuma, de laatste heerser der Azteken – het is dan rond

WIST U DAT...

Het hoofdbestanddeel van chocolade, cacao, wordt gewonnen uit cacao-bonen, het zaad van de cacao-boom. Cacao-bonen worden in juten zakken van ongeveer 70 kg geïmporteerd uit tropische streken. De cacao-bonen werden daar al gefermenteerd en gedroogd. Bij aankomst worden de bonen van diverse oorsprong gemengd, om een egale smaak te krijgen. De bonen worden vervolgens gereinigd: takjes, touw, steentjes en dergelijke worden eruit gehaald. Daarna worden de bonen geroosterd in draaiende trommels bij een temperatuur van tot de 140 °C. De temperatuur en duur bepalen voor een groot deel de uiteindelijke smaak van de cacao. De geroosterde bonen gaan vervolgens door een breker. De dop breekt open en wordt weggeblazen zodat alleen de kern (nib) overblijft. De kernen worden in de cacaomolens fijngemalen tot een dikke vaste pasta. Dit heet de cacaomassa. Uit dit product kan het vet onttrokken worden. Dit heet de cacaoboter. De dikke, harde klomp die overblijft, wordt vermalen tot magere cacao, of cacaopoeder. Dit cacaopoeder is nog bitter en is in Nederland en België in de handel verkrijgbaar.

1500 na Christus – was ook een cacaoliefhebber. Het verhaal gaat dat hij soms wel duizend ton aan cacaobonen in opslag had. Hoe hij daar aan kwam? Heel simpel, hij liet door hem onderdrukte indianenvolkeren flink belasting betalen. Juist, in de vorm van cacaobonen.

Xocoatlē wordt chocolade

Trouwens, het woord chocola danken we aan Montezuma. Hij, en een kleine elite met hem, genoten elke dag van maar liefst veertig bekertjes van het zogeheten xocoatlē (xococ betekende suiker, atl water), een krachtgevend drankje. Waarmee maar gezegd is dat het fenomeen ‘energydrink’ eigenlijk heel oud is. Voor ons in Europa – in de 15e eeuw bracht de Spaanse veroveraar Hernán Cortés cacao hierheen – was xocoatlē een ware tongbreker. En dus maakten wij er chocolade van. De rest is geschiedenis. Van een luxe exclusieve lekkernij werd chocola (let wel, chocola in vloeibare vorm, drinkchocolade dus) meer en meer een genotsmiddel voor het grote(re) publiek. En toen de industrialisering zijn intrede deed, kwam daar ook het genieten van chocola in vaste vorm bij. Hans Borrel: “Het genieten van chocola is dus zelfs veel ouder dan de weg naar Rome. Genieten van echte chocola welte-

verstaan. En dus niet een zwak aftreksel daarvan, van die chocoladeachtige producten die eigenlijk niets met chocola van doen hebben.” Vandaar dat het bij Hans Borrel, en daarmee dus ook bij Kaldi, allemaal echt is wat de klok slaat. Om te beginnen werkt hij uitsluitend met honderd procent echte chocola. Sterker nog, honderd procent fair trade-chocola. Afkomstig, zoals al even aangestipt, van de onbetwiste topproducenten Belcolade en Callebaut. Waarmee maar gezegd is dat het in alle opzichten om chocola gaat van topkwaliteit.

Van Midden-Amerika naar Afrika en Azië

Over chocola van topkwaliteit, daarvan wordt heel wat nog steeds geproduceerd in Mexico, beter gezegd Midden- en Zuid-Amerika. In dezelfde regio zijn ook Peru, Venezuela, Trinidad en Tobago en Costa Rica echte chocoladelanden. Maar, bijna zeventig procent van de wereldproductie komt tegenwoordig uit Afrika. Uit landen als Ivoorkust, Ghana, Nigeria, Kameroen en Madagascar. Ook Azië, Indonesië en Nieuw-Guinea bijvoorbeeld, spreekt meer en meer een woordje mee. Mede door de verspreiding van de productie is het aantal soorten en kwaliteiten cacao flink toegenomen.



Die veelheid aan gebieden, soorten en kwaliteiten, gekoppeld aan het feit dat we inmiddels in staat zijn om chocola te onderscheiden tot op plantageniveau, is voor Kaldi natuurlijk ideaal in haar streven om de liefhebber (liefst bij een kopje bijzondere koffie of thee natuurlijk) te trakteren op bijzondere chocola. Bijzonder qua afkomst, bijzonder qua smaak. Wie zin heeft in een prettig zurige, enigszins wrange smaak, kan zijn hart op halen aan Peruaanse chocola. Voor wie het zeker zurig mag zijn, maar dan wel met de nodige fruitigheid, is chocola uit Madagascar de juiste keuze. Terwijl chocola gemaakt van cacao afkomstig van plantages in Nieuw-Guinea een smaaksensatie is van overdadig exotisch fruit. Hoe chocola uit Venezuela smaakt? Heerlijk rond. Met dezelfde volheid als chocola uit Trinidad. En chocola uit Tobago? Is krachtig van smaak, maar dan wel met een milde ondertoon. Enzovoorts, enzovoorts, bij ieders voorkeur, bij iedere gelegenheid is een chocola op smaak te krijgen.

Landenchocolade in brokken

Inderdaad, zo bijzonder kan chocola zijn. En zo bijzonder gaat Kaldi chocola zeker maken. Wat te denken bijvoorbeeld van landenchocolade, verkrijgbaar in grote brokken. Waar de klant per ons (mag ook iets meer zijn!) stukken van kan laten afbreken. Precies op gewicht, precies op de smaak die hij of zij wil. Weer terug naar Hans Borrel, weer teug naar het bestaande en nu al behoorlijk bijzondere Kaldi-assortiment aan chocolade: “Neem de Kaldi-truffels. Die zijn er in vijftien soorten. En wat er naast de basis van echte chocola per soort allemaal in gaat, is allemaal net zo echt. Echte slagroom, echte roomboter, echte noten, echte likeur, echte noem maar op, alles echt. Essences, smaakstoffen... komen er hier niet in, gaan er dus ook niet in.” “Proef de Kaldi-bonbons, de snijbonbons, ongeacht welke van de zes soorten. Natuurlijk, ze ogen niet spectaculair. Dat wil

zeggen, van buiten. Snij ze open, neem een hapje en je ziet bij elk soort letterlijk een andere wereld open gaan. Geen vuling ziet er hetzelfde uit. Het geheim? Niks geheim: gewoon met echte producten werken. Mango is bij ons echt mango, dus geel. Koffie is koffie, dus bruin. Groen is groen van echte pistache. En het oranje in de bonbon Valencia is het oranje van echte sinaasappel. Zo makkelijk is het. Tenminste als je zoals wij bewust kleinschalige producties wilt draaien.” Dat kleinschalige stelt Hans Borrel ook in staat om heel flexibel te zijn. Geregeld met Kaldi rond te tafel te gaan om te brainstormen over nieuw te ontwikkelen producten. De vijf jaar die ze inmiddels samen werken, hebben een mooi assortiment aan Kaldi-chocoladeproducten opgeleverd. Dat goed over de toonbank gaat. Hans Borrel weer: “De truffels lopen het allerbest. Hoeveel wij er daarvan maken voor Kaldi? Precies weet ik het niet, maar dat gaat toch gauw richting een miljoen stuks.”

Klanten uitdagen, prikkelen

“Bonbons, dat is een iets ander verhaal. Kijk, truffels liggen in een koelvitrine, dus daar hoeft je als winkelier eigenlijk niet veel aan te doen, niet veel zorg aan te besteden. Bonbons vragen meer kennis en vooral veel passie van de winkelier. Bonbons kun je natuurlijk niet de hele dag plompverloren in je winkel laten staan. Bonbons, daar moet je klanten mee uitdagen. Mee prikkelen. Laat ze eens proeven. Geef ze eens een bonbon, gewoon gratis, bij hun kopje koffie. Verras ze, letterlijk en figuurlijk. Dan kan het bijna niet anders of ze gaan ook aan de Kaldi-bonbons!” “Let wel, ik spreek uit ervaring. Bijna geen Kaldi-winkel of ik heb er wel een demonstratie gegeven. Truffels en bonbons laten proeven. Maar vooral mijn passie, mijn liefde voor al dat lekkers laten proeven. Dat werkt, ik weet het zeker, overal. Want tegen echte chocola zegt bijna iedereen volmondig ja!”

Een bekend gezicht: Kaldi-winkels in het straatbeeld van steeds meer binnensteden. Sterker nog, al die winkels hebben er een uithangbord bij. En niet zomaar een uithangbord, een mobiel uithangbord: de Rijdende Kaldi Barista, met de Kaldi Piaggio. Op elke hoek van de straat, op wat voor feesten of evenementen dan ook, zakelijk dan wel particulier, overal komt Kaldi onder de mensen. Overal is het genieten van een heerlijk vers gezet kopje Kaldi-koffie of thee. Michiel Heinen, verantwoordelijke voor Kaldi Coffee Events, weet daar alles over te vertellen.

PIAGGIO-CONCEPT BRENGT KALDI NOG MEER ONDER DE MENSEN

“Pas geleden nog, de Universiteit van Utrecht, een soort introductiedag voor buitenlandse studenten. Daar stond-ie, onze Piaggio. Om iedereen die maar even trek had te trakteren op een heerlijk kopje koffie of thee. Ja, dan maak je van zo’n dag toch iets bijzonders. Iedereen kon ter plekke proeven hoe lekker Kaldi is. En iedereen die ook maar even iets meer wilde weten, werd van harte uitgenodigd om voor nog veel meer smaken en nog veel meer genieten naar het Kaldi-filiaal in Utrecht te komen.”

“Wat te denken van Kaldi Piaggio’s ’s ochtend op stationspleinen?! Om iedereen die op het punt staat van vertrekken of net aankomt om aan het werk of de studie te gaan een perfect kopje koffie of thee te serveren. Kleinigheidje erbij misschien, iets van een muffin, wat wil je nog meer?! En natuurlijk wordt ook daar iedereen die zich meldt doorverwezen naar de Kaldi-winkel.”

Aan het woord is Michiel Heinen, binnen Kaldi verantwoordelijk voor onder meer het in de markt zetten van het Piaggio-concept: “Het zijn zomaar twee voorbeelden van hoe simpel

eigenlijk, en dus hoe sterk het in elkaar zit, ons Piaggio-concept. Sterk omdat het de naamsbekendheid en de zichtbaarheid van Kaldi op een prettig opvallende manier enorm vergroot. Prettig opvallend, ja, want onze Piaggio is echt een bezienswaardigheid. Niet alledaags, lekker eigenwijs, klein, vertrouwenwekkend, aalbaar.”

Fantastisch visitekaartje

“Sterk punt van het concept is ook dat het door al die aardige eigenschappen in alle opzichten een prachtige reclame is voor elke Kaldi-winkel. De Piaggio is de ideale publiekstrekker, een fantastisch visitekaartje voor elke Kaldi-winkel. Niet alleen richting het grote publiek, de particuliere markt zeg maar, nee, ook waar het gaat om het openen van deuren richting de zakelijke markt is de Piaggio ideaal. Een bedrijfsopening, een seminar, een personeelsfeest, een tentoonstelling, geen happening of er is een Piaggio in passen. Immers, geen gelegenheid of men is er in voor een heerlijke, een prachtige kop koffie!”



De Kaldi Piaggio is een franchise-concept. Michiel: “En een populair concept, reken maar! Want het biedt heel laagdrempelig een prachtkans op zelfstandigheid. Een prachtkans omdat de investering betrekkelijk laag en dus weinig risicovol is. Een prachtkans ook omdat de Piaggio natuurlijk wel een concept is dat voortkomt uit de bewezen succesvolle Kaldi-formule. En een prachtkans omdat de Piaggio een brommer is. Ook al ben je nog geen achttien, je kunt er mee aan de slag. En zelfs al ben je zestig, dan nog is het prima te doen, onder de mensen komen met je eigen Piaggio.”

LEKKER



Er is natuurlijk heel wat te vertellen over Rainforest Alliance. Geen wonder voor een organisatie die zich al sinds 1987 en inmiddels al in meer dan vijftig landen hard maakt voor de bescherming van ecosystemen en de mensen en dieren die daarvan afhankelijk zijn. En als iemand daar alles over weet te vertellen, dan is het natuurlijk Marcel Clement, European Marketing Manager van Rainforest Alliance. "Tot in de verste uithoeken van de wereld werken wij samen met gecertificeerde boerderijen en plantages. Gecertificeerd in die zin, dat deze boerderijen en plantages zo duurzaam mogelijk opereren. Dit om de biodiversiteit ter plaatse te behouden, duurzame leefomstandigheden te garanderen en hun sociale verantwoordelijkheid te nemen."

Kaldi vol overgave aan de Rainforest Alliance-koffie

HET KIKKERTJE OP DE VERPAKKING, DAT IS EEN GOED TEKEN!

Steeds breder aanbod

Het Rainforest Alliance-keurmerk was het eerst te zien op Chiquita-bananen. Inmiddels is het aanbod aan Rainforest Alliance-gecertificeerde producten steeds breder en breder geworden. Thee, bloemen, hout, chocola, ananassen, van alles en nog wat. En ook koffie natuurlijk. Marcel Clement: "Wij zijn inmiddels zo'n zes, zeven jaar actief in de Nederlandse koffiewereld. Daar kwamen we natuurlijk ook Kaldi tegen. Onze insteek, onze kijk op de wereld, daar kon Hans zich wel in vinden, in herkennen. Tja, en van het een kwam het ander".

Het ander wil zeggen een assortiment van vier soorten koffie met het Rainforest Alliance-keurmerk: Kaldi Rainforest Azteca (Espresso Extra Dark), Kaldi Rainforest Decaf (Espresso Dark), Kaldi Rainforest Mexico (Chiapas Dark) en Kaldi Rainforest Santos (Espresso).

Gezond ecosysteem

Marcel Clement: "Op alle vier die Kaldi koffiesoorten prijkt dus ons keurmerk: ons kikkertje. Heel bewust gekozen overigens, dat kikkertje. Want als er één diertje is dat een indicator is voor hoe het ergens met de biodiversiteit is gesteld, dan is het de kikker wel. De kikker is uiterst gevoelig voor wisselingen in het ecosysteem en dus is de aanwezigheid van kikkers een garantie voor een gezond ecosysteem. Een kikker in de natuur is dus een goed teken, ons Rainforest Alliance-kikkertje op een verpakking, in dit geval de Kaldi verpakking, is dus ook een goed teken. Het teken immers voor een koffie die in alle duurzaamheid en met respect voor de natuur en de naaste omgeving is gekweekt en verhandeld."

Santos Espresso

een honingzachte
espresso voor elk
moment van de dag



Cru

Mexico Chiapas

Dark

een zeer aromatische, iets
kruidige espresso met
fantastische afdronk



Premier Cru

Azteca Espresso

Extra Dark

een krachtige espresso
met volle smaak
van pure chocolade



Grand Cru

Decaf Espresso

Dark

de volle smaak van een
krachtige espresso,
zonder de cafeïne



Special



HOE MEER MENSEN ACHTER RIGHT TO PLAY,

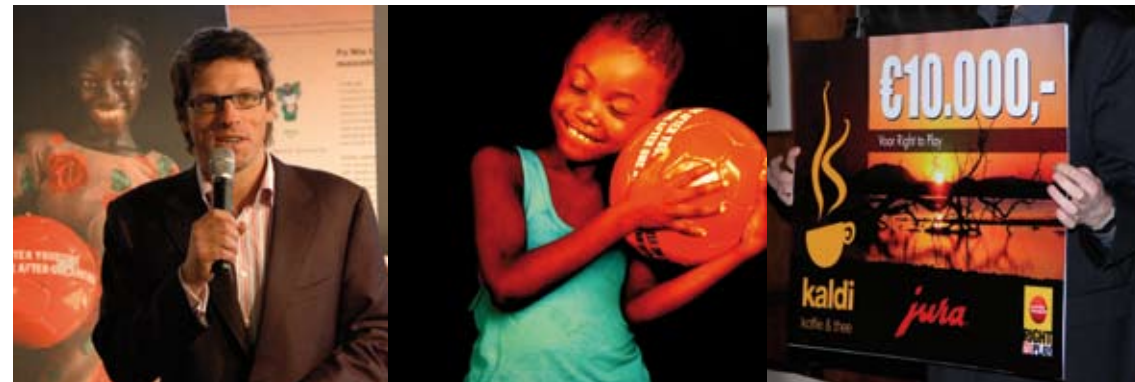
Niets zo vanzelfsprekends voor hem als sport. Sport, meer in het bijzonder de atletiek, nog meer in het bijzonder de 3000 meter steeple chase, was jarenlang zijn lust en zijn leven. Op dat onderdeel vertegenwoordigde hij Noorwegen maar liefst drie keer op de Olympische Spelen. In Atlanta (1996) werd hij 8e, in Sydney (2000) 9e en in Athene (2004) haalde hij de halve finale. Zijn snelste tijd ooit: 8 minuten en 12.05 seconden, in Brussel, 1997.

Ook nu is sport, beter gezegd sport en spel, nog een alles bepalende factor in zijn leven. Niet zo gek, Jim Svenøy is Manager Bedrijfsleven bij Right To Play. Right To Play, inderdaad, de organisatie die ooit in het leven is geroepen door, wie kent hem niet, schaatsgrootheid Johan Olav Koss. Right To Play, nog veel belangrijker, de organisatie die wereldwijd actief is om kinderen in de meest kansarme gebieden op de wereld aan het sporten en spelen te krijgen.

Sport voor ontwikkeling

Jim Svenøy: “Kinderen aan het spelen en bewegen te krijgen met een hoger doel natuurlijk. Uiteindelijk proberen we een gedragsverandering in gang te zetten. Sport en spel zijn daarin instrumenten om bijvoorbeeld de gezondheid van de kinderen te verbeteren, hen sociale en communicatieve vaardigheden bij te brengen, hun zelfvertrouwen te verhogen ... allemaal zaken kortom die uiteindelijk de voedingsbodem moeten leggen voor een betere wereld.”

En Kaldi doet daar aan mee? Jim Svenøy: “Ja, sinds 2007 is Kaldi enthousiast ondersteuner van Right To Play. Ik kan mij mijn eerste contact met Hans Tietema nog goed herinneren. Tijdens een Right To Play Netwerkbijeenkomst raakten we aan de praat. Hans was en is een sportliefhebber, dat merkte ik meteen. Mijn Olympische finales, hij wilde er van alles over weten.”



“Tegelijk werd mij duidelijk dat Hans, dat Kaldi maatschappelijk betrokken is. Neem bijvoorbeeld een land als Ethiopië. Een van de vele landen waar Kaldi actief is. Een land waarvoor Kaldi vanuit haar maatschappelijke betrokkenheid graag iets terug wil doen. Mede dankzij de steun van Kaldi is er een zeer succesvol project op het gebied van gehandicaptenzorg gerealiseerd.”

Samen staan we sterker

“Naast concrete ondersteuning – dankzij Kaldi kunnen wij zo’n 350 kinderen per jaar genieten van sport en spel en de vruchten plukken van wat daar allemaal uit voortvloeit – is Kaldi voor

mij, voor onze organisatie een visitekaartje richting bijvoorbeeld de Kaldi-toeleveranciers. Ons motto is ‘Samen staan we sterker’. Een goed voorbeeld van hoe dat in de praktijk werkt, zijn de acties die wij (Kaldi, haar toeleverancier Jura – van die prachtige koffiemachines – en Right To Play) in 2009 samen hebben opgezet. Die waren goed voor ruim € 10.000. Daar kunnen we heel wat kinderen heel blij mee maken.”

“Samenwerking, gezamenlijk optrekken met bedrijven, in dit geval dus Kaldi, dat is voor ons dé manier om onze boodschap steeds verder uit te dragen, bij steeds meer mensen post te laten vatten. En ook hier geldt: hoe meer mensen, hoe meer vreugd; zeker voor al die kansarme kinderen in de wereld!”



HOE MEER VREUGD VOOR KANSARME KINDEREN!

OPTIMAAL RECHT DOEN AAN DE LIEFDE VOOR KOFFIE

Het best lopende ECM-artikel bij Kaldi? Daar hoeft Marc Berendsen, directeur/eigenaar van IT&M en, veel belangrijker in de context van dit boek, als zodanig importeur van espressomachines van het merk ECM niet lang over na te denken. Dat is ontegenzeggelijk de ECM Mechanika. Een hechte relatie, die tussen ECM en Kaldi. Een relatie van jaren. Helemaal teruggaand naar het prilste begin van Kaldi.

Inmiddels is Kaldi voor ECM uitgegroeid tot een belangrijke schakel richting de kritische veeleisende consument. De consument die, gedreven door zijn liefde voor topkwaliteit koffie en het streven naar het summum van koffiegenot, op zoek is naar hoogwaardige specialistische espressomachines die optimaal recht doen aan die liefde, aan dat genot.

Welnu, die espressomachines vindt de kritische consument in ECM. In een assortiment dat overigens meer modellen omvat dan de o zo populaire ECM Mechanika. Een assortiment ook dat breder is dan louter espressomachines. ECM bonenmolens, ECM barista-accessoires, u zegt het maar!

Zoals gezegd, ze trekken al heel wat jaren gezamenlijk op, Kaldi en ECM. Zijn met elkaar meegegroeid. Zullen, als het aan Marc Berendsen ligt in elk geval zeker, met elkaar door blijven groeien: “Ik zie een mooie toekomst voor ons liggen. Een toekomst van intensieve samenwerking, van nog meer training en opleiding van de Kaldi-franchisenemers. Zodat zij met nog meer kennis en kunde hun enthousiasme over ECM kunnen overdragen op de Kaldi-klanten.”



ALLESBEHALVE ALLEDAAGSHEID

Uitgebreid over zichzelf praten, daar houden ze niet zo van bij Walküre. Luisteren naar klanten, naar wensen van klanten, dat is hun manier van doen. Bernd Weijel van importeur Melkman en Zn. kan het weten. Al sinds 1964 is hij dé Walküre-man in ons land.

Porselein van Duitse makelij, Walküre. Een bedrijf met een rijke, inmiddels al meer dan eeuw omvattende historie. Door al die jaren heen heeft het alom een klinkende reputatie weten op te bouwen. Een reputatie van hoogwaardigheid, van duurzaamheid, van tijdloosheid en van functionaliteit. Een reputatie vooral van allesbehalve alledaagsheid.

Groter geworden door de jaren heen. Steeds verder en verder gespecialiseerd en gemoderniseerd. Maar zijn afkomst van klein familiebedrijf nimmer verloochend. Integendeel, dat kleinschalige wordt gekoesterd, blijft in ere. Zo en alleen zo werkt het bij Walküre: dichtbij, open en toegankelijk.

De relatie met Kaldi gaat al tien haar terug. Vanaf dag één eigenlijk is Walküre met Kaldi opgetrokken. Op initiatief van Kaldi. Bernd Weijel begrijpt heel goed waarom: voor goede koffiekoppen en schotels kun je niet anders dan bij Walküre zijn.

Het best lopende Walküre-product bij Kaldi? De 450 serie Alta. Ook daarover is Bernd Weijel niet verrast: voor koffiekenneren zoals die bij Kaldi over de vloer komen, is dat absoluut hét model. Ideaal voor alle soorten koffiegebruik. Espresso, lungo, cappuccino, café au lait... zegt u het maar. Verkrijgbaar bovendien in alle mogelijke kleuren en nog geschikt voor de afwasmachine ook.

Dat laatste heeft alles van doen met het feit dat Walküre-porselein maar liefst drie keer gebrand wordt. Daardoor wordt het niet alleen harder en door en door kleurvast, het wordt ook nog eens compacter van samenstelling. Waardoor het uw lekker warme koffie lang lekker warm houdt.



‘De ristretto-familie’

Het hele gezin Seriese, Maurits en zijn vrouw Nicolette voorop, is eigenlijk koffiegek. Ze worden niet voor niets de ristretto-familie genoemd. Toen ze nog in Oldenzaal woonden, kwamen ze bij Kaldi Enschede over de vloer. Daar werd hen ook verteld over de nieuwe Kaldi in Hengelo.

Maurits Seriese: “Dat was voor ons dichterbij, dus makkelijker. Vanaf dag één, sterker nog, nog voor de opening waren wij al klant bij Marlon van Kaldi Hengelo. En sinds we naar Hengelo verhuisd zijn natuurlijk helemaal.”

“Vanwaar onze liefde voor lekkere koffie?

Van Nicolette, die al van kinds af aan in Italië komt. Ja, zij heeft koffie bijna met de paplepel ingegoten gekregen. Je zou haar espresso eens moeten proeven, echt, die is barista-waardig! Mijn koffiegekte? Dertig jaar huwelijk met Nicolette en minstens zoveel vakanties in Italië, wat wil je?!”

Hun favoriete koffie? Een echte honderd procent Arabica. Waarom Kaldi? “Om de prachtige koffie natuurlijk. Maar ook om de lekkere likeurtjes en de chocola. En, niet te vergeten, de mensen in de winkel. Reuze aardig en ze weten waar ze het over hebben.”

‘Merkvoorkeur van vader op zoon’

Mijn zoon wilde een lampion maken voor St. Maarten (lokaal evenement in het noordwesten op 11 november, waarbij kinderen met een lampion langs de deuren gaan om zingend snoep op te halen) met als onderwerp eten en drinken. een pak koffie was zijn doel, maar er was maar één merk dat hij direct kon opnoemen en dat is Kaldi, dat zijn vader altijd drinkt en in Alkmaar haalt.

Toegevoegd de foto ! *groet, Roel A. Hopman*

‘Woensdag is Kaldi-dag’

Mijnheer Leine is er één keer geweest, bij Kaldi Purmerend. Eén keer mocht hij mee met zijn vrouw en zijn schoonzus. “Dat moet op een woensdag zijn geweest, want elke woensdag maken ze Purmerend onveilig, mijn vrouw Germa en haar zus Yvonne, Yvonne Louman voluit. En dan staat, vaste prik, een bezoekje, zeg maar bezoek aan de Kaldi-winkel op het programma.”

Yvonne Louman: “Wij waren al Kaldi-klant voor de winkel officieel open was. De dag voor de opening, ze waren druk aan het stofzuigen, waren wij natuurlijk al reuze nieuwsgierig wat voor winkel het zou worden. We keken nog niet door het raam of er werd al gezwaaid dat we binnen konden komen.”

Zuslief Germa Leine: “Sindsdien komen we er elke week. Prima vers gezet kopje koffie, iets lekkers erbij, heerlijk. Het is er zo gezellig. En er is zoveel te bekijken aan prachtig servies en leuke spulletjes!” Yvonne weer: “Reuze aardige mensen ook, Paul en Anneke van Kaldi, echt het toppunt van klantgerichtheid.”

De gezusters kopen er geregeld koffie en thee. Om thuis ook van Kaldi te kunnen genieten. Qua thee is het losse Ceylon en Earl Grey. Qua koffie, de dames hebben een Senseo, zijn het pads: Dark Sicilian, Regular en Sweet Dreams.



Ingrid van Klooster: “Het lijkt wel Cheers, het is Kaldi Zutphen”

“Ongeveer vijf jaar geleden gingen wij (ik, mijn man en kinderen) op zoek naar een nieuw plekje in Zutphen om op zaterdagochtend koffie te drinken. ‘Daar’ was het te klein om met kindervan binnen te komen en fatsoenlijk met de kinderen te zitten. ‘Daar’ zaten mensen te roken. En bovendien, ‘daar’ was de koffie niet lekker en de bediening onvriendelijk. Toen kwamen we het nieuwe winkeltje Kaldi tegen. We gingen naar binnen en we zijn, bij wijze van spreken, nooit meer weggegaan. Ik kom uit Canada waar de koffiecultuur net wat anders is. Starbucks en Tim Hortons zie je overal en de mensen vinden het doodgewoon om bijna dagelijks buiten de deur koffie te drinken. Sacha, de eigenaresse van Kaldi Zutphen begreep dat meteen. Ze had jaren in Amerika gewoond en gewerkt, zelfs bij een dergelijke koffieketen. Heerlijk dat ze begreep dat we een vast plekje wilden vinden waar we ontspannen onze koffie konden drinken en ons krantje konden lezen. Waar de kinderen welkom zijn om lekker een poosje aan tafel te kleuren met potloden en kleurboeken die gewoon bij Kaldi klaar liggen en waar de meiden die voor Sacha werken aandacht hebben voor onze kinderen. Een plekje waar je de andere klanten herkent en begroet en zelfs een vriendelijk woordje mee wisselt. Het lijkt wel Cheers maar het is Kaldi in Zutphen. Inmiddels nemen we onze vaste plek op vrijwel iedere zaterdagochtend in en als we er voor elf uur niet zijn, begint Sacha zich af te vragen waar of we nou blijven! Ergens halverwege de week begint de gedachte dat we zaterdagochtend weer lekker bij Kaldi zitten, genietend van Sacha, elkaar en natuurlijk, een heerlijk kopje koffie.”

‘Kaldi op de zaak, Kaldi thuis en Kaldi lekker bij Kaldi Oosterhout’

“Mijn algehele hang naar kwaliteit, mijn aangeboren voorliefde voor een heerlijk kopje koffie, mijn vakmatige interesse in retailformules, de frisheid en de eigentijdsheid van de Kaldi-winkel, het brede assortiment met altijd weer van die leuke betaalbare cadeaus en niet te vergeten de combinatie van bourgondische gezelligheid en professioneel advies, ja, al die factoren samen hebben ervoor gezorgd dat ik me meteen vanaf de opening helemaal thuis voel bij Kaldi Oosterhout.

Hoe ik me voor Kaldi redde, waar het gaat om het stillen van mijn honger naar ware koffie? Moeilijk dus! In de supermarkt, met Illy koffie. Even tussen ons, als het echt niet anders kan, ga ik wel eens vreemd. Koop ik stiekem nog wel eens mijn koffie in de supermarkt.

Gelukkig zijn die momenten heel zeldzaam. En geniet ik negen van de tien keer van echte Kaldi-koffie. Mijn voorkeur qua smaak? Dark roasted. Niet een bepaald soort, om de zoveel tijd varieer ik. Maar het zijn altijd wel de zwaardere, stevigere koffies die mijn voorkeur hebben.

Op de zaak en thuis hebben we een Jura koffiemachine staan. Om maar verzekerd te zijn van een optimaal gezet kopje koffie. En tussen de bedrijven door kan ik altijd, ze zitten hier om de hoek, terecht bij Inge, Inge van der Heijden, de ‘baas’ van de Oosterhoutse Kaldi-winkel. Wat wil je nog meer?!”

“ONZE KWALITEITEN SLUITEN NAADLOOS OP ELKAAR AAN”

Een bijna honderdjarige en een net tienjarige. Bredemeijer en Kaldi. Met direct de opmerking daarbij dat de relatie er is vanaf het prille begin van Kaldi. René Bender, directeur-eigenaar van Bredemeijer herinnert zich het eerste contact nog precies. Op de Trade-Mart in Utrecht kreeg hij Hans Tietema van Kaldi in zijn stand.

“De klik was er. Ik hoefde niet lang na te denken of we ja dan nee met Kaldi in zee zouden gaan. Onze door de jaren heen zorgvuldig opgebouwde autoriteit, ons idee van service en kwaliteit, vormgegeven in een rijk geschakeerd assortiment van eersteklas koffie- en theeproducten, ze sloten naadloos aan bij Kaldi. Winkels van de allure en de uitstraling van de Kaldi-winkels, nee, daar kon en mocht Bredemeijer niet ontbreken. Omgekeerd was het net zo, want Kaldi had met ons natuurlijk wel meteen een merk van naam en faam in huis”.

“Bijkomend maar zeker niet onbelangrijk pluspunt was natuurlijk de groei van Kaldi, het steeds uitbreidend netwerk aan Kaldi-winkels. Dat betekende voor ons automatisch een grotere naamsbekendheid en zichtbaarheid richting een al maar groeiend op kwaliteit belust publiek. Met alle prettige gevolgen van dien voor onze verkoopcijfers en die van de Kaldi-winkels.”

Tot de dag van vandaag is Bredemeijer in elke Kaldi-winkel ruimschoots vertegenwoordigd. René Bender weer: “Al onze productgroepen en derhalve vele van onze artikelen behoren tot het Kaldi-assortiment. Welk van onze artikelen er binnen Kaldi qua verkoop uitspringt? Dat is met afstand onze Minuet-serie. Verbaast mij in het geheel niet, de populariteit van de Minuet. Het is een theepot die bij een heel brede doelgroep in de smaak valt. Wat weer te danken is aan het feit dat hij een prima prijs-kwaliteitverhouding koppelt aan het toppunt van functionaliteit en design. Wat wil een Kaldi-klant die echt wil genieten van thee nog meer?!”



FUNCTIONALITEIT EN EMOTIONALITEIT

Zeg niet dat ze niet kunnen samengaan, functionaliteit en emotionaliteit. Zeg het in elk geval niet in aanwezigheid van Stephan Koziol, want hij, beter gezegd het gelijknamige familiebedrijf waar hij sinds 1980 leiding aan geeft, bewijst als sinds 1927 het tegenovergestelde. Sterker nog, geen Koziol-artikel of functionaliteit en emotionaliteit smelten erin samen. Anders kan het onmogelijk bijdragen aan het ultieme doel van Koziol: mensen en daarmee de wereld gelukkiger maken.

Ze gaan al een hele tijd terug, Koziol en Kaldi. Tot zo'n beetje de eerste Kaldi-winkel aan toe zelfs. Tien jaar dus. Van meet af aan is het groot, het vertrouwen van Koziol in het succes van Kaldi.

De zo frisse, zo vernieuwende, zo eigentijdse benadering van koffie en thee ligt Koziol meteen na aan het hart.

Niet in de laatste plaats omdat de entourage, de sfeer, de

beleving én natuurlijk ook de bezoekers van de Kaldi-winkel de ideale setting zijn voor de designgeoriënteerde Koziol-artikelen. Andersom heeft Kaldi met Koziol dé naam, maar vooral de kwalitatief hoogstaande producten in huis die als geen ander de waarden van het Kaldi-concept belichamen.

Prachtig voorbeeld van zo'n product is de Koziol Aroma-serie. Nogmaals, zeg niet dat ze niet samen kunnen gaan, functionaliteit en emotionaliteit. Kijk, al is het zelfs maar even naar een Aroma Cappuccino-kopje, naar een Aroma Espresso-kopje en het bewijs is geleverd. Overduidelijk!

Tien mooie jaren achter de rug, een pracht van een toekomst voor de boeg. Van, als het aan Koziol ligt, nog vele tientallen jaren. Waarin de samenwerking alleen maar hechter wordt. Zodat Koziol en Kaldi nog sterkere, nog mooiere merken worden.



VORM IN DIENST VAN FUNCTIE SCHEPT PURE SCHOONHEID



Velen waren toentertijd op alle mogelijke manieren bezig het grote publiek bewust te maken van de smaak van koffie; warm te krijgen voor het echte, het ware koffiegenot. Hij had het meeste op met het Kaldi-concept: de combinatie van een winkel en een café, van retail en horeca dus.

Hij is Jörgen Bodum, directeur/eigenaar van het gelijknamige bedrijf. Het bedrijf dat sinds 1944 naam en faam heeft gemaakt waar het gaat om het ontwikkelen en ontwerpen van alles (op de koffie en thee na dan) wat nodig is om de lekkerste kopjes koffie en thee te zetten.

Het toonbeeld van de Bodum-filosofie dat alleen vorm in dienst van functie een ontwerp creëert van pure blijvende schoonheid, is de Bodum-cafetière. Volgens velen de verreweg makkelijkste, zuiverste en groenste manier om het perfect smakende kopje koffie te zetten.

Dit alom bekende en erkende press-systeem is door Bodum ook 'vertaald' in een thee-press. Zodat ook theedrinkers overal ter wereld inmiddels op de meest simpele, meest pure manier de lekkerste pot thee kunnen zetten.



De cafetière, volgens velen de verreweg makkelijkste, zuiverste en groenste manier om het perfect smakende kopje koffie te zetten.

Zonder meer uniek aan Bodum is zijn zeer rijke collectie aan schitterend, maar tegelijk o zo prachtig simpel ontworpen dubbelwandige theeglazen.

Koffie, thee, Bodum... Kaldi past natuurlijk naadloos in dat rijtje. Geen wonder dat Bodum niet meer weg te denken is uit het Kaldi-assortiment. Terwijl het begin van de relatie eigenlijk puur toeval was.

We schrijven 1999. Het decor is het Starbucks hoofdkantoor in Seattle. Hans Tietema en Jeppe Teensma hebben zich gemeld aan de balie: of ze de hoogste baas kunnen spreken. Ook hij moet immers gekend worden in hun plannen en ideeën voor de koffiewereld.

Hun geduld wordt beloond. Nee, niet in de zin dat ze de directeur van Starbucks te spreken krijgen. Op een gegeven moment loopt er een meneer voorbij met een Bodum-folder in zijn hand. Er ontvouwt zich een gesprek. Of de meneer in kwestie werkt dan wel contacten heeft bij Bodum.

Het antwoord is een dubbel ja. De meneer heet Bodum, Jörgen Bodum, hij is de eigenaar. Visitekaartjes worden uitgewisseld. Amper terug in Nederland rolt er bij Kaldi in Zwolle een bericht van Bodum Nederland uit de fax. Het begin van een inmiddels tienjarige succesvolle relatie.

bodum[®]

PUUR



De een was jarenlang management consultant, onder meer bij Accenture, de ander werkte als planner bij TUI Nederland en nummer drie ...Geen van hen had tot voor kort iets speciaals met het franchisenemerschap. En toch zijn ze nu alle drie kersverse Kaldi-franchisenemers. Pim Willems sinds 1 maart in Uden, Marcel Gantevoort vanaf februari dit jaar in Oldenzaal en Sandra van de Pol Kok, zodra er een geschikte locatie is gevonden, in Lelystad. Drie verschillende verhalen van drie verschillende mensen. Over één en het zelfde onderwerp: de ommekeer in hun leven, de keuze voor het Kaldi-franchisenemerschap.

MEER ZELFSTANDIGHEID, MEER ENTHOUSIASME EN VEEL MEER PLEZIER!

Kaldi kende hij al wel, Pim Willems. Goed zelfs. Hij was vaste klant bij Kaldi in Uden. Kwam er geregeld over de vloer. Zo ook op 25 september 2009. De winkel was te koop, vertelde de toenmalige eigenaar hem. Inmiddels komt hij elke dag in de Kaldi-winkel aan de Udense Sacramentsweg. Niet zo gek, hij is er nu de baas, de eigenaar. Na, beter gezegd middenin een prima carrière als management consultant werd hij Kaldi-franchisenemer.

Dat mag een verrassende wending heten?! Pim Willems: “Ja, mijn overstap naar Kaldi in het algemeen en een winkel in het bijzonder is inderdaad een flinke switch. Niet alleen financieel wordt alles anders, ook de ervaringen van de laatste jaren zijn ineens minder relevant geworden. Daar staat tegen over dat ik, ondanks de uren die de winkel mij zullen opslokken, toch een betere balans krijg tussen mijn privé en mijn zakelijke leven. Het belangrijkste is dat ik mijn zoon vaker kan zien en dat ik iets ga doen waar ik zelf helemaal achter sta en volledig verantwoordelijk voor ben. Met de ambitie en drive die ik in mijn werk bij Accenture en Mars als standaard heb ervaren, ga ik ook aan de slag om de winkel verder uit te bouwen, een aardige omzetgroei te realiseren en, wie weet, op termijn een tweede winkel openen. Hoe dan ook, stil zitten wordt het allerminst!”

Totdat Marcel Gantevoort in april 2009 de franchisebeurs in

Baarn bezocht had hij eerlijk gezegd niets met franchise, niets met koffie en niets met Kaldi. En toch, toch is hij sinds februari 2010 Kaldi-franchisenemer. In de nieuwe Kaldi-winkel in Oldenzaal.

De hang naar zelfstandigheid

De reden voor zijn ommezwaai, de toch niet geringe ommezwaai van planner bij TUI Nederland naar het Kaldi-franchisenemerschap? “Toch vooral de hang naar zelfstandigheid. Maar ook de behoefte aan werk, aan een baan waar ik me echt vol overgave in kan storten en werkelijk plezier aan beleef. Plus het vooruitzicht natuurlijk van een mooie, succesvolle toekomst in koffie en thee, in Kaldi koffie en thee.”

Ze werkte bij de provincie Flevoland, Sandra van der Pol Kok. Aan het project Oostvaarderswold, een uniek natuurgebied tussen het Hosterworld en de Oostvaardersplassen. Toch totaal iets anders dan een Kaldi-winkel beginnen? Vanwaar dan die overstap? Sandra: “Om meer plezier uit je werk te halen, dat vooral. En om voor jezelf te werken, de zelfstandigheid dus. Dat is toch altijd een droom van mij geweest, een eigen zaak.”

Hoe is er door haar omgeving, familie, vrienden en kennissen gereageerd op haar Kaldi-plannen? Sandra weer: “Echt iedereen is super enthousiast. Iedereen vindt het prachtig dat ik nu de

kans om mijn droom waar te maken. Onze droom moet ik zeggen, want mijn dochter gaat me helpen, op donderdagavonden en zaterdag.”

Ook positieve geluiden in kringen rond Pim Willems: “Familie en vrienden vinden het allemaal erg leuk. Collega’s zijn verbaasd. Noemen het vooral moedig, dat ik de stap heb gewaagd. Velen, dat laten ze tenminste doorschemeren, zouden mijn voorbeeld eigenlijk wel willen volgen. Tja, eigenlijk, tien tegen één dat ze dan nooit de stoute schoenen aantrekken en daadwerkelijk eigen baas worden.”

Het wordt eentonig, maar ook familie, vrienden en kennissen van Marcel Gantevoort zien het zeker zitten, zijn Kaldi-franchisenemerschap groot: “Slechts een enkeling is terughoudend, weet het nog net zo niet of ik er wel verstandig aan heb gedaan. Ach, dat komt voor deel natuurlijk omdat men het niet kent – Oldenzaal heeft niets wat daar op lijkt – het fenomeen koffie- en theespecialiteitenzaak. Juist, onbekend maakt onbemind.”

Prettige, open en duidelijke gesprekken

Alle drie aan de slag als Kaldi-franchisenemer, dat betekent dat ze ook alle drie het daaraan voorafgaande selectietraject hebben doorlopen. Met wat voor gevoelens kijken ze daar op terug? Marcel Gantevoort is kort en duidelijk: “Vanaf het allereerste contact was er een klik. Het voelde meteen goed.” Sandra van der Pol Kok: “Het traject verliep op een heldere en professionele manier. Je weet precies waar je aan toe bent. En, prettig vond ik, je voelt je welkom.”

Pim Willems gaat, mede ingegeven door zijn eerdere ervaringen met zaken als selectiecriteria en assessments, uitvoeriger op de vraag in: “Ik heb twee gesprekken gevoerd met de mensen van Kaldi. Prettige open en vooral duidelijke gesprekken. Nee, zeker geen lastige gesprekken. Maar nogmaals, dat heeft zeker ook te maken met mijn achtergrond en het feit dat ik dit soort processen eerder bij de hand heb gehad.”

Waar halen ze in hun winkel het meeste plezier uit? Marcel

Gantevoort: “Ik geniet als ik zie dat een klant mijn enthousiasme over een product, over de kwaliteit ervan oppikt. Ik geniet wanneer het er hier allemaal tiptop uit ziet en alles de sfeer van genieten ademt. En ik geniet natuurlijk helemaal wanneer ik klanten, steeds meer en steeds nieuwe klanten zie komen, zie gaan en weer terug zie komen.” Pim Willems: “Sfeer en gezelligheid, daar gaat het om. Sfeer en gezelligheid waarin klanten zich zichtbaar thuis voelen. Waarin klanten open staan voor mijn kennis en advies en dus de juiste keuzes komen. Sfeer en gezelligheid ook die je proeft in het perfect door mij gezette en dus perfect smakend kopje koffie.”

Sandra van der Pol Kok: “Mijn plezier haal ik uit het hele nieuwe plaatje: een eigen winkel in koffie, het lekkerste wat er is.”

En de keerzijde van de medaille, waar zien ze het meest tegenop? Marcel Gantevoort houdt het kort en zakelijk: “Tegenvallende verkoop”. Pim Willems: “Het feit dat de deur open moet, dat je tijdens openingsuren in de winkel moet zijn, ja, dat valt niet altijd mee. In mijn vorige banen kon ik wel eens een dagje thuis werken of vrij nemen. Dat gaat hier niet, dat is even wennen.” Sandra: “Ik hoop dat we in Lelystad de juiste vestigingsplaats hebben gekozen. Natuurlijk, ik ken de stad redelijk, ik ken de mensen redelijk en volgens mij is er zeker behoefte aan speciaalzaken als Kaldi. Maar dat is nog geen garantie voor succes. Het blijft spannend.”

Altijd gaan praten met Kaldi

Tot slot, iemand die met het idee rondloopt om Kaldi-franchisenemer te worden, wat zouden zij hem of haar voor advies geven? Sandra weer: “Altijd doen. Maar liefst niet dicht in de buurt van Lelystad.” Marcel Gantevoort: “Dat Kaldi een door en door professionele franchise-organisatie is waar hij of zij in elk geval zeker mee moet gaan praten.” Pim Willems: “Neem contact op met Kaldi, zet de eerste stap, laat je niet weerhouden door wat je allemaal nog niet weet, door problemen die je mogelijk zou kunnen tegenkomen, maar ga ervoor.”

‘KALDI WAS ZIJN TIJD VOORUIT, VER VOORUIT!’

“Wat mij tot de dag van vandaag is bijgebleven van mijn eerste ontmoeting met Hans Tietema? Zijn enorme gedrevenheid en vasthoudendheid. En zijn onwrikbare geloof in het succes van Kaldi.”

Hij moet een aardige indruk hebben gemaakt, Hans Tietema. Want die eerste ontmoeting waar Rob de Laat het over het heeft, dateert al van bijna zeven jaar geleden. “Via via was het contact tot stand gekomen. We moesten eens praten over het optimaliseren en het leveren van de koffie binnen Kaldi. Wie weet kon ik iets voor hem betekenen.”

Passie voor koffie

Dat kon hij zeker. Hij was toen immers algemeen directeur bij een grote koffiebrandery. Is dat tot de dag van vandaag nog steeds. Net als de relatie met Kaldi tot de dag van vandaag nog steeds bestaat. Sterker nog, de band tussen Rob de Laat en Hans Tietema is er alleen maar sterker en vooral veel vriendschappelijker op geworden. De gemene deler van die band: koffie, de passie voor koffie en hoe daar steeds meer mensen van te laten genieten.

Terug naar het geloof, om niet te zeggen het bijna blinde vertrouwen in het succes van Kaldi bij Hans. Sloeg de Kaldi-vonk ook meteen naar hem over? Rob de Laat: “Laten we zeggen dat ik iets meer met beide benen op de grond bleef. Maar dan nog, moet ik bekennen, vond ik de Kaldi-formule, de combinatie dus

van retail en horeca in het hoge(re) segment een prima idee. Heel vernieuwend en zeker toentertijd zijn tijd ver vooruit.”

Prachtige toekomst

Zeven jaar zijn inmiddels verstreken. Nog altijd is Rob de Laat betrokken bij Kaldi. Nauw betrokken zelfs. “Ik bewonder Hans Tietema en met hem de mensen dicht om hem heen nog altijd om alle energie en passie die zij bijna dag en nacht in Kaldi steken. Ik heb ook alle bewondering voor de manier waarop de Kaldi-franchisenemers die liefde en passie weer verder uitstralen op hun omgeving. En dus heb ik er alle vertrouwen in dat Kaldi een prachtige toekomst tegemoet gaat.”



Leverancier, klankbord, vriend en adviseur Rob de Laat

KALDI: OOK VOOR ZAKELIJK KOFFIEGENIETEN!

“Thuis genieten we meer en meer van lekkere, goed gezette topkwaliteit koffie. Waarom zouden we dan op ons werk genoeg nemen met minder, met dertien in een dozijn kopjes koffie?!” Aan het woord is Christiaan Boers, koffieadviseur bij Kaldi. Wat erop neer komt dat hij, als een soort van vertegenwoordiger, Kaldi-winkels ook op de kaart zet waar het gaat om de zakelijke markt.

De zakelijke markt, dat is een wel erg ruim begrip. Op welk segment daarvan richt Kaldi zich meer specifiek. Christiaan Boers weer: “Op het midden- en kleinbedrijf met een omvang tussen, globaal, vijf en vijftig personeelsleden. Daarbinnen kunnen wij met ons assortiment aan koffiemachines elk bedrijf op zijn wensen bedienen.”

Hoge kwaliteit en bedrijfszekerheid

Kaldi, topkwaliteit koffie, topsegment koffiemachines... daar zal wel een aardig en voor menig bedrijf waarschijnlijk te pittig prijskaartje aan hangen? “Dat duurdere imago is vooral een kwestie van beeldvorming. In aanschaf zijn onze machines natuurlijk niet goedkoop, maar in het gebruik komen ze in de regel voordeliger uit de bus dan de gebruikelijke zakelijke koffiemachines. Juist, dat heeft alles te maken met de hoge kwaliteit en bedrijfszekerheid. Met als resultaat: minder onderhoud en minder onderhoudskosten.”

“Los van het kostenplaatje, vergeet niet dat koffie in ons land zo’n beetje primaire arbeidsvoorwaarde nummer één is. Wat is er dan mooier dan Kaldi, dat de Kaldi-franchisenemer garandeert dat aan die voorwaarde wordt voldaan met de lekkerste koffie? Dan gaat iedereen met nog meer plezier naar zijn of haar werk. De Kaldi-winkels, wat is hun rol richting de zakelijke markt? Christiaan: “Feitelijk ben ik de vertegenwoordiger van de Kaldi-winkels. Elke zakelijke klant wordt klant bij de Kaldi-winkel in de buurt. De machine, de koffie, het onderhoud, alles wordt vanuit de winkel verzorgd. Met dien verstande dat ik voor de klant het aanspreekpunt ben en blijf. De Kaldi-winkelier heeft er geen omkijken naar, hoeft er in de zin van administratie en begeleiding vrijwel niets aan te doen. Alle zorgen worden hem uit handen genomen. Hij plukt er alleen de vruchten van, van zakelijke klanten.”

Kaldi op het werk, Kaldi thuis

“Over vruchten plukken gesproken, het is natuurlijk heel goed mogelijk dat de Kaldi-winkelier samen met een zakelijke klant een leuke actie ontwikkelt. Een prachtige manier om de medewerkers naar de winkel te halen om nog meer van Kaldi te kunnen genieten. En al genietend van die medewerkers ook weer Kaldi-klanten te maken. Dan is de cirkel rond: Kaldi op het werk, Kaldi thuis.”



KALDI IS VOOR MIJ...

Romina Vatanparast / Kaldi Alkmaar

‘Vrolijkheid, gezelligheid en heerlijke koffie’

Gert Jan en Lenneke Schippers / Kaldi Alphen aan de Rijn

‘Smaak’

Robert Bartels / Kaldi Amsterdam

‘Kwaliteit, klasse!’

Greet Slembrouck / Kaldi Antwerpen

‘Speciaal’

Joost Sluis / Kaldi Apeldoorn

‘Vanaf het allereerste uur er bij zijn en meegroeien’

Gerrit van Huet / Kaldi Arnhem

‘Kwaliteit’

Gertjan Jongboer / Kaldi Bussum

‘Eén en al gezelligheid’

Henry de Bruijn / Kaldi Delft

‘Heel veel: werk, hobby en heel veel plezier’

William Kersten / Kaldi Den Bosch

‘Koffie is en blijft m’n ding’

Richard Kwak / Kaldi Deventer

‘Beleving!’

Ton Schuurman / Kaldi Eindhoven

‘Mijn lust en mijn leven’

Lilian Dijkstra / Kaldi Emmen

‘Helemaal fantastisch!’

Marco van Oosten / Kaldi Goes

‘Mijn tweede leven’

Bob Houkes / Kaldi Gouda

‘Een boterham en doen wat je het liefste doet’

Eelco van der Glind / Kaldi Groningen

‘Mijn leven’

Marcel Nolet – Gerrit-Jan Epskamp / Kaldi Haarlem

‘Bezigt zijn met een leuk product voor leuke klanten’

Ingrid Belien / Kaldi Heemstede

‘Een leerproces’

Leon van den Boogert / Kaldi Helmond

‘In Helmond een boterham, in China een avontuur’

Marlon Jongman / Kaldi Hengelo

‘Ware liefde’

Fanja van der Stok / Kaldi Leeuwarden

‘Vriendelijkheid, openheid en toegankelijkheid’

Sandra Poelman / Kaldi Leiden

‘Een nieuwe uitdaging, waar ik heel veel positieve energie van krijg’

Inge van der Heijden / Kaldi Oosterhout

‘Een keerpunt in mijn leven en heel veel plezier’

Paul en Anneke Wals / Kaldi Purmerend

‘Een hele hoop klanten tevreden stellen’

André Zweerus / Kaldi Spijkenisse

‘Passie!’

Pim Willems / Kaldi Uden

‘Mijn toekomst’

Lex Ruysenaars / Kaldi Utrecht

‘Mijn winkel en de ontdekking van koffie’

Paul Ronke / Kaldi Wassenaar

‘Plezier in mijn werk en tevreden klanten’

Danny van Geloven / Kaldi Weert

‘Een mooi concept, dat gelukkig steeds professioneler wordt’

Gabor Ligtleee / Kaldi Den Haag / Kaldi Zoetermeer

‘Passie, één en al passie!’

Sacha Leenders / Kaldi Zutphen

‘Passie’

Anita Meekers / Kaldi Zwolle

‘Gezelligheid, mensen’



ALLE KALDIWINKELS OP EEN RIJTJE

Alkmaar
Alphen aan de Rijn
Amsterdam
Antwerpen
Apeldoorn
Arnhem
Bussum
Delft

Den Bosch
Den Haag
Deventer
Eindhoven
Emmen
Goes
Gouda
Groningen

Haarlem
Heemstede
Helmond
Hengelo
Leeuwarden
Leiden
Oosterhout
Purmerend

Spijkenisse
Uden
Utrecht
Wassenaar
weert
Zoetermeer
Zutphen
Zwolle

Een leverancier voor de software en een leverancier voor de hardware. Merlijn Automatisering in Rotterdam voor de software, Xando in Zwolle voor de hardware. Tot zover is het Kaldi-automatiseringsverhaal een automatiseringsverhaal als alle andere. Waarom het dan toch vertellen? Omdat het toch ook een allesbehalve standaard verhaal is: alles draait immers om Apple. Een gesprek met Peter Haas, directeur Merlijn Automatisering en Iwijn Hendriksen, directeur Xando.

Zelfs automatisering mag, nee, moet bijzonder zijn!

APPLE EN ANDERS NIETS VOOR KALDI

Ze kennen Hans Tietema lang genoeg, Iwijn Hendriksen en Peter Haas, om te weten hoe ver zijn liefde gaat voor Apple. Hendriksen: "Hans zweert bij Apple. Sinds jaar en dag al. Niet zo gek, het is een merk dat staat voor een lifestyle, dat een en al exclusiviteit en schoonheid uitstraalt. Een merk dat in alles bijzonder is. Eigenzinnig ook. Ja, misschien zelfs wel eigenwijs. Juist daarom past het als geen ander bij het Kaldi-concept." Peter Haas: "Over dat bijzondere, daar hoort wat mij ook zeker de bijzonder hoge mate van gebruiksvriendelijkheid en betrouwbaarheid bij."

Goed, hij mag dan (met alle respect overigens) Apple-gek zijn,

Hans Tietema, dat hoeft nog geen reden te zijn om je volledige automatiseringssysteem, al je winkels inclus, op te hangen aan Apple. Zeker in de wetenschap dat Apple nou niet bepaald te boek staat als een goedkoop merk. Iwijn Hendriksen: "Nee, maar het is wel een merk dat staat voor kwaliteit en duurzaamheid. Voor lange levensduur ook. En voor bedrijfszekerheid. Virussen? Geen last van. Nog even over de lange levensduur: in de Kaldi-winkels van het eerste uur wordt nog steeds gewerkt op de Apple-computers van het eerste uur. Ik bedoel maar!"



Probleemloos meegegroeid

In de tussentijd, in inmiddels tien jaar dus, is de software, het Merlijn kassa- en backofficesysteem dat op alle Kaldi-Apples draait natuurlijk wel vernieuwd en meegegroeid met de ontwikkelingen binnen Kaldi. Peter Haas: "Dat is één van de sterke punten van onze systemen, de modulaire opbouw ervan. Daardoor is deze probleemloos meegegroeid met de ontwikkeling die Kaldi door heeft gemaakt. En zal deze ook moeiteloos mee blijven groeien met de groei van Kaldi in de toekomst."

"Kijk, het Kaldi kassa- en backofficesysteem garandeert nu al een volledige uitwisseling van gegevens. Let wel, volledig zelfstandig functionerend is. Mocht de verbinding of een telefoonlijn om wat voor reden dan ook uitvallen, dan blijft het systeem doorwerken. Voor de toekomst zijn de doorgroeimogelijkheden eigenlijk onbegrensd. Geen nieuwe functie of hij kan worden toegevoegd. Een steeds grotere en directere beschikbaarheid van steeds meer managementinformatie van welke aard dan ook, als daar behoefte aan is, dan regelen we dat. Een tweede, derde, vierde taal ... Kaldi zet toch ook in op het buitenland... waarmee het kassasysteem prima overweg kan, ook geen punt."



Totaal belevingsconcept

Iwijn Hendriksen: "Dat is ook de kracht van Apple, de onbegrensde mogelijkheden. Nu kunnen en worden er vanaf de, zeg maar, centrale Apple in Zwolle, via het narrowcastingsysteem al allerlei zaken – leuke marketingacties, video's, plaatjes, noem maar op – richting de winkels verstuurd. Maar je zou op die manier straks natuurlijk ook bijvoorbeeld een eigen Kaldi-muziekvoorziening aan de winkels kunnen aanbieden. Al naar gelang de tijd van de dag, de aard van de winkel, zou elke Kaldi-franchisenemer dan vanaf de kassa dan precies de gewenste muziek kunnen laten horen. Ja, zo wordt het kassa- en backofficesysteem steeds meer en meer een niet meer weg te denken onderdeel van het totale Kaldi-belevingsconcept."



Sacha Leenders, Gabor Ligtle, Marcel Nolet en Gerrit-Jan Epskamp spreken uit ervaring:

KALDI HAD, HEEFT EN IS DE TOEKOMST!

Het geheim van het succes van Kaldi? Sacha Leenders, franchise-nemer in Zutphen, heeft haar antwoord snel klaar: “Vasthouden aan het hoog leggen van de lat.” Ze doet dat zelf al sinds 2002. Ze was de eerste vrouwelijke Kaldi-franchisenemer. “Is dat zo?! Nooit bij stilgestaan. Geen tijd voor gehad. Ik kon mijn tijd beter besteden: aan mijn ondernemerschap bijvoorbeeld!”

Waarom de stap gezet eigenlijk, naar een eigen Kaldi-winkel? Sacha: “Ik zat toentertijd in Amerika, had er vijf jaar Starbucks op zitten en zocht iets – vraag me niet precies wat – in de horeca. Komt er een headhunter op mijn pad, ga ik een heel selectietraject in, zit ik bij Kaldi in Zwolle en niet veel later run ik Kaldi Zutphen.”

Nederland koffie leren drinken

“Begrijp me goed, ik had iets met koffie. Leuk, mooi product, koffie. Daarbij vond ik het hard nodig dat Nederland koffie, goede koffie, leerde drinken. Tja, dan is het Kaldi-franchisene-merschap natuurlijk ideaal. Al moet ik zeggen dat mijn naaste omgeving aanvankelijk niet overliep van enthousiasme over mijn plannen. Van die typisch Nederlandse reacties als ‘Zou je dat nou wel doen?!’, ‘Red je dat wel?!’ en ‘Kun je daarvan leven dan?!’ kreeg ik.”

Dat kon dus, ervan leven. Sterker nog, dat kan nog steeds. Helemaal niet slecht zelfs. Sacha weer: “Ja, maar het is knokken geweest om de mensen in Zutphen warm te krijgen voor goede koffie. Dat me dat gelukt is, ja, daar ben ik best trots op.”

Zoals ze ook blij is met met de groei, het succes en de steeds verdergaande professionalisering van de Kaldi-organisatie. En vol lof over de ondersteuning van aankomende franchise-

mers. “Dankzij het opleidingstraject van Kaldi zie ik mijn nieuwe Kaldi-collega’s vandaag de dag zeker en deskundig van start gaan. Dat is goed. Voor hen zelf én voor Kaldi als geheel.”

De toekomst van Kaldi, haar toekomst, hoe ziet zij die? “Positief! Weet je waarom? Omdat wij naast onze ‘dure’ machines zo heel veel meer te bieden hebben om mensen terug te laten komen. Perfecte koffie, mooie thee, heerlijke chocolade, noem maar op... bij ons is het om tal van redenen elke dag weer een feest om binnen te komen.”

Wat volgens haar zeker zou helpen om die positieve toekomst nog zonniger te maken? “Meer communicatie. We zijn nog te vaak eilandjes. Terwijl we zo ongelooflijk veel aan elkaar kunnen hebben. Van elkaar kunnen leren. Met elkaar kunnen delen. Ge-loof mij, daar worden we allemaal beter van.”

Leuke ‘andere’ winkel in Den Haag

Terug in de tijd. En over naar Gabor Ligtle, franchisenemer in Zoetermeer sinds 2009 en in Den Haag, hij nam de zaak over van Theo Buddelmeijer, sinds 2004. In dat jaar, koud terug van een paar jaar Curaçao lopen Gabor en zijn vrouw in de Kaldi-winkel in Arnhem Hans Tietema tegen het lijf. Ze kennen elkaar goed, hebben jaren samen gewerkt. Hans heeft iets voor hun: een ‘leuke’ winkel in Den Haag. Nee, zij willen geen winkel. Veel ervaring in de horeca... ze willen iets dat echt bruist. Maar, die leuke winkel in Den Haag is niet zomaar een winkel, die is ‘anders’. Nogmaals nee! Ze willen geen winkel.

Zo gezegd, zo niet gedaan! Drie maanden later zijn ze verkast naar Den Haag en runnen die leuke, andere winkel. Om er bin-

nen drie jaar een bruisende zaak van te maken. Groot terras, klanten in de rij! Het smaakt naar meer. Vijf jaar later komt er een winkel bij: Zoetermeer!

Deur open en gaan!

Het zegt veel, zo niet alles alles over Gabor Ligtle, zijn Kaldi-verhaal. Een gaander, een doorzetter, dat is duidelijk. “Mijn begin in Den Haag was toch gewoon deur open en gaan. Het was vooral een kwestie van doen, van de praktijk, van leren en van doorzetten. Als je dat doet, dan pakt het geheid prima uit, je eigen Kaldi-winkel. Prachtige formules, topkwaliteit producten en de absoluut beste koffie van Nederland. Tel daarbij op dat de koffiemarkt in ons land groeiend is en Kaldi nog relatief onbekend, dan is er nog heel veel te winnen. En ligt er een mooie toekomst voor ons.”

Relaxed genieten

Die mooie toekomst zien Marcel Nolet en Gerrit-Jan Epskamp, sinds 2004 alweer Kaldi-franchisenemers in Haarlem zeker ook. Gerrit-Jan: “Niet in de laatste plaats omdat mensen steeds minder tijd krijgen en dus, als ze ook maar even vrij zijn, daar op-

timaal en zo relaxed als maar kan van willen genieten. Bijvoorbeeld genietend van lekkere koffie en thee. En die willen ze dan wel drinken uit mooie kopjes. Nou, als ze dan ergens op hun wenken worden bediend, dan is het wel bij ons, bij Kaldi dus.”

Marcel: “Daarin zit hem ook voor een groot deel het succes van Kaldi: onze servicegerichtheid. In combinatie natuurlijk met ons unieke assortiment, de absolute topkwaliteit van alles we klanten voorzetten en, niet te vergeten, onze jeugdige gezellige uitstraling.”

Jezelf blijven ontwikkelen

Gerrit-Jan: “Jezelf blijven ontwikkelen is essentieel. Niet in de laatste plaats omdat de consument, de Kaldi-consument in het bijzonder, steeds meer weet over koffie en thee en dus op een steeds hoger niveau om advies vraagt. Wij kunnen daar in mee, natuurlijk! Wat wil je?! We worden vanuit Kaldi over de volle breedte van het Kaldi-assortiment continu gevoed met kennis, kennis en nog eens kennis.”

Geen moment spijt gehad van hun Kaldi-franchisenemerschap? Als uit één mond: “Geen moment, het is de beste stap geweest die we ooit hebben gezet!”



KALDI STOPT MET 'KOFFIE'

Einde boek, einde verhaal, einde Koffie met een verhaal?! Nee hoor, nog lang niet. Reken maar dat Kaldi allesbehalve uitverteld is over koffie.

Vanwaar dan 'Kaldi stopt met koffie'?! Vanwaar dan zo'n toch ietwat alarmerende mededeling?! Om paniek te zaaien onder al die koffiegenieters in Nederland die Kaldi de afgelopen tien jaar in hun hart hebben gesloten?! Nee hoor, wees gerust, puur om een tipje op te lichten over de richting waarin het verhaal verder zal gaan.

Daarvoor gaan we eerst terug. Terug naar de Kaldi-filosofie van het eerste uur. De filosofie van smaak als persoonlijke beleving. Als expressie van de eigen persoonlijkheid.

Nieuwe koffie- en theecultuur

Tegen die achtergrond luidde Kaldi een totaal nieuwe koffie- en theecultuur in. Een cultuur waarin individuele smaak, ingebed in het moment van de dag, bepalend is voor de koffie- of theekeuze.

Die cultuur heeft inmiddels alom postgevat. Espresso, cappuccino, macchiato, het zijn Nederlandse woorden geworden. Wat nog niet zo lang geleden luxe koffiemachines voor de 'happy few' waren, pronken nu op zo'n beetje elk aanrecht. Goede koffie is alom tegenwoordig. En nog allesbehalve een bijzonderheid.

Het gaat net als met wijn. Vroeger had je rood en wit. En vooral Frankrijk. Ondertussen is daar de wereld aan wijnen bijgekomen. Letterlijk en figuurlijk. Rood en wit werd rood en wit uit een bepaald land. Rood en wit werd rood en wit van een bepaalde druif.

Rood en wit werd rood en wit uit een bepaald gebied. Rood en wit werd rood en wit van een bepaald chateau. Van een bepaalde wijngaard. Van een bepaald jaar. Verdieping na verdieping dus. Verbijzondering na verbijzondering.

Juist om die verbijzondering stopt Kaldi met koffie. Met koffie als gemeengoed dus. Kaldi wordt bijzondere koffie. Java-koffie. Columbia-koffie. Brazilia- dan wel Guatemala-koffie. Rainforest Santos-koffie...

Koffie krijgt een naam

Kaldi is niet langer om het even zomaar koffie. Als het aan Kaldi ligt, krijgt koffie, krijgt elke koffie een naam. Een eigen naam. Passend bij de heel eigen smaak van welke koffiegenieter dan ook.

Dat wordt het volgende hoofdstuk in het Kaldi-verhaal, in 'Koffie met een verhaal' dus. Een verhaal dat nog maar tien jaar jong is. Een verhaal dat nog lang niet uit is. Een verhaal dat steeds bijzonderder wordt.

