

Wie zijn de grootste branderijen en hoe presteren ze?

Koffietenoren zetten vooral in op lokale horeca

howest
we develop people

Jan Bart Van In, hoofdredacteur

Maxim Buysse, bachelor marketing (Howest)

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

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

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

Productieschaal

Enkele vaststellingen uit onze bevraging en uit onze cijferanalyse.

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

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

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

Bronnen: Balanscentrale NBB en Graydon Belgium

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

TEW = tewerkstelling

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

De koffiebranderijen breken evenmin (koffie)potten inzake tewerkstelling:

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

Deze cijfers illustreren het kleinschalige karakter van de koffiebranderijen.

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

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

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

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

Grondstoffenleveranciers

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

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

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

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

Origine van koffie

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

Export is (vooral) nog onbeduidend

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

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

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

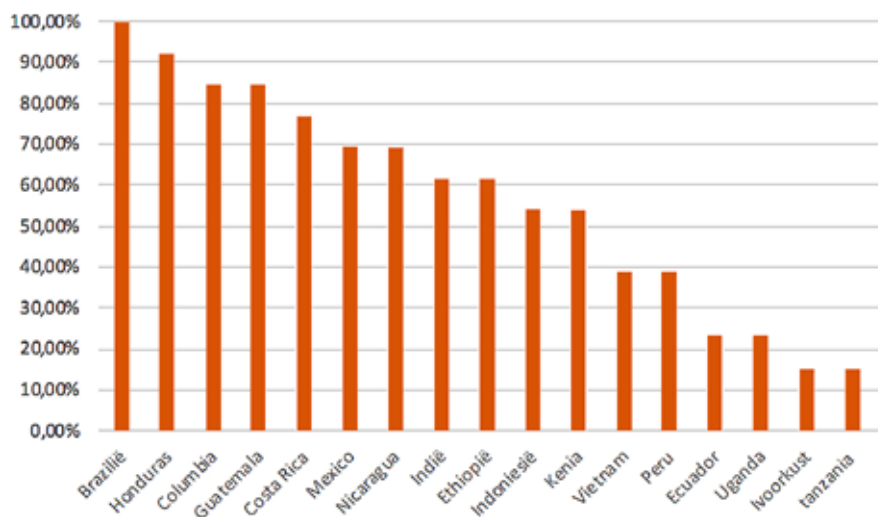
Distributiekkanalen

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

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

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

Bron: bevraging zomer 2018



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

Assortiment en nevenactiviteiten

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

Investerings en groei

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

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

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

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

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

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

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

Bron: bevraging zomer 2018

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

