

95% van onze omzet komt van de verkoop aan professionele horecaklanten. Aanvankelijk beleverden we hen ook nevenproducten, zoals pakweg oplossoep of aperitiefworstjes. Later beslisten we om alleen nog producten te verkopen met een link naar koffie of thee. Daardoor zagen we onze omzet eerst flink terugvallen, maar we hebben nooit gepanikeerd. In ons nieuw concept promoten we de Belgische manier van koffiedrinken, waar ook confiserie en chocolade bij horen. Die verdelen we nu via onze respectieve huismerken **Viva Lena** en **Viva Laura**. Alle koffie en thee commercialiseren we onder Viva Sara. Op die manier positioneren we onze producten apart in de markt."

Die **nevenproducten** (ook koffie- en theezetmachines) vertegenwoordigen momenteel circa **20% van de omzet**, maar zitten in stijgende lijn. Dat is onder

meer ook te danken aan de **Viva Sara Kaffées** in Kortrijk en Brugge. "Voor we daarmee gestart zijn, hebben we onze horecaklanten uitvoerig geïnformeerd. Het is allerminst de bedoeling hen te beconcurreren, integendeel. In die shops kunnen mensen professioneel gezette koffie of thee drinken of meenemen en een barista aan het werk zien. We willen de particuliere én professionele klanten tonen wat er zoal met deze producten mogelijk is. Die boodschap slaat aan: steeds meer professionele klanten komen les volgen in de academie in Kortrijk of Vichte, om de kunst van koffiezetten onder de knie te krijgen."

Franchising

De meeste West-Vlaamse koffiebrande-rijen zijn relatief kleine bedrijven, maar die status wil de familie Deprez ooit ontgroeien. "Het Viva Sara Kaffée in het shoppingcentrum Zilverpand in Brugge

is een proefproject in franchising. We kunnen er erg veel uit leren om in de toekomst sterker op franchising in te zetten, zowel nationaal als internationaal. Daarnaast zijn er ook **Viva Sara Corners** in meubelzaak BE-Okay in Deerlijk en ziekenhuis AZ Groeninge in Kortrijk, waar onze shop-in-shop bijdraagt tot de hospitality-functie van een ziekenhuis. Ook dat concept willen we op termijn op andere locaties kopiëren. We staan aan de vooravond van een verdere doorbraak, maar we willen geen stappen overslaan en moeten rekening houden met de budgettaire beperkingen als kmo."

Viva Sara telt momenteel 19 vaste medewerkers in loondienst, verdeeld over de koffiebrande-rij in Vichte en de horecazaak op de Grote Markt in Kortrijk.

www.vivasara.be

Vierde generatie stapt in Grootmoeders Koffie

Streven naar perfectie in de koffietas

Bart Vancauwenberghe, freelancejournalist

Je hoeft met je product niet internationaal te gaan om succesvol te zijn. Dat blijkt uit het verhaal van Grootmoeders Koffie. **Nicolas Hanssens**, ondernemer van de vierde generatie, is zich aan het inwerken in het familiebedrijf uit Gullegem. Dit gaat gepaard met een nieuwe wind die hen richting 'specialty'-koffies drijft.

De focus van Grootmoeders Koffie ligt op de productie en distributie van eigen mélanges. Die hebben door het heel langzame brandproces een licht verteerbaar karakter.

Zaakvoerder Patrick Hanssens:

"Daarmee onderscheiden we ons van de industriële koffies. Wij permitteren ons voldoende tijd voor dat brandproces. Daarbij vermijden we dat de buitenrand van de boon verbrandt, zodat het aroma zo lang mogelijk bewaard blijft

en op het juiste moment vrijkomt: tijdens het koffiezetten. Omwille van de massavolumes is de grootindustrie verplicht om meer prijsgericht te mengen. In onze mélanges werken we voornamelijk met **arabicabonen**. Die bevatten niet alleen minder cafeïne, ze hebben ook een fijner aroma en bevorderen zo het zachte karakter van Grootmoeders Koffie."

Doelgroepen en gamma

Het familiebedrijf verwerkt 120 tot 150 ton koffie per jaar, met een team van negen medewerkers. Het belevert zowel horeca, bedrijven, als retail (zelfstandige supermarkten, delicatessewinkels en bakkerijen).

Patrick Hanssens: "Marketing is voor ons een continue uitdaging. Bij lokale zelfstandige supermarkten liggen we vaak in de rayon van de streekproducten,



Patrick Hanssens (links): We permitteren ons voldoende tijd voor het brandproces. Dat komt het aroma ten goede." (Foto HOL)

omdat we ook officieel erkend zijn als **streekproduct** voor de Leiestreek en West-Vlaanderen. Voor deze doelgroep hebben we een specifiek gamma. Voor delicatessewinkels en bakkerijen is er een apart aanbod van delicatesseskoffie, met telkens 100% arabica met maragogype in de mélange. Via retail bestrijken we de hele Belgische markt. Bij horeca en bedrijven ligt de focus op West- en Oost-Vlaanderen, aangezien we daar als grossier ook apparatuur en toebehoren aanbieden."

Koffie is beleving

"Een recente sectortrend is de samensmelting van retail- en horeca-concepten. Daardoor kun je in beide kanalen zowel koffie proeven als pakjes kopen. We zijn één van de weinige regionale spelers die op beide marktsegmenten goed werken. Dat doen we door zowel de koffie als de apparatuur aan te bieden. Een perfecte kwaliteit bekom je alleen als

je kwalitatieve bonen ook op de juiste manier verwerkt. Zo plaatsten we al in diverse zaken een shop-in-the-shop, uitgerust met de juiste koffiemachine. Als de gebruiker het zwarte goud lust, kan hij er meteen een pakje van kopen. Alleen al het aroma van vers gezette koffie maakt de shopbeleving intens."

Restyling

Recente investeringen optimaliseren de kwaliteit van Grootmoeders Koffie. Zo kocht het bedrijf een nieuwe verpakkingmachine annex koffiemolen aan. "Tegelijk hebben we een restyling van ons merk doorgevoerd, een combinatie van authenticiteit en hedendaags karakter. Voor een kmo is een merk in de markt zetten moeilijker dan het lijkt. We wilden herkenbaar blijven voor onze klanten en tegelijkertijd een nieuwe doelgroep aanspreken."

Grootmoeders Koffie klokte vorig jaar af op een brutomarge van 659.478 euro en mikt op een omzetgroei van 6 à 8%.

Vierde generatie legt nieuwe accenten

In de toekomst krijgt ook **Nicolas Hanssens**, zoon van Patrick, een belangrijke rol. "Onder zijn impuls mikken we nu ook op 'specialty'-koffies. Dit zijn vaak pure origins (rechtstreeks van bij de boer) die uitblinken door hun smaak en duurzaamheid. Ze vormen een ware ontdekking voor de koffieliefhebber. De nieuwe 'small batch roaster' maakt het niet alleen mogelijk om die specialty coffee in kleine batches te branden, maar ook om als koffiebar je eigen mélange samen te stellen, in samenwerking met ons."

Binnenkort investeert het bedrijf, dat ook baristaopleidingen organiseert, op de huidige site in Gullegem in de uitbreiding van de opslagruimte. "We willen bezoekers nog meer onderdompelen in de specifieke sfeer van een koffiebranderij."

www.grootmoederskoffie.be