

PUUR
KOFFIE

TELEN • BRANDEN • ZETTEN • ONDERNEMEN • DRINKEN



INHOUD

007 VOORWOORD Wat is koffie?

012 KOFFIE TELEN

014 De keten van a tot z

032 Koffieproducerende landen

042 KOFFIEBRANDEN

046 Directe vs. indirecte handel

054 Het OR-Congo project

060 Cuppen

072 Branden

084 KOFFIEZETTEN

086 Koffie kopen

089 Koffie bewaren

090 Thuis koffiezetten

092 *Slow coffee* of filterkoffie

134 Espresso

150 Melk

156 Latte art

164 Mythes

166 ONDERNEMEN IN KOFFIE

168 Van Apple naar koffie

170 Hoe begin je eraan?

184 Stappenplan

190 KOFFIEDRINKEN

192 Koffie in een koffiebar

204 Barista's en hun verhaal

224 Must visit – Belgische en Nederlandse koffiebars

250 Koffiebars de wereld rond

264 Labels: eerlijke koffie, bio & andere

268 CONCLUSIE

274 TERMINOLOGIE

BIJLAGES

280 Flavour Wheel

282 Cupping form

284 Overzicht vergunningen en instanties
in België en Nederland

286 Van boon tot kop in 10 stappen



VOOR

WOORD

WAT IS KOFFIE?

Dat lijkt een simpele vraag en toch is het antwoord complexer dan je denkt. Koffie is niet nieuw en maakt al generaties deel uit van ons dagelijks leven. De voorbije jaren heeft koffie echter een revolutie ondergaan.

Toch staat de *specialty coffee*-markt nog een hele uitdaging te wachten en dat heeft alles te maken met hoe we koffie hebben leren drinken. Laat me kort even de laatste vijftig jaar schetsen aan de hand van de zogenaamde *waves of coffee*.

Koffie was tot pakweg vijftien jaar geleden een banaal dagelijks drankje waaraan weinig aandacht werd geschonken. Hij werd beschouwd als een opkikkertje, als start van de dag, maar hij werd niet gedronken omwille van de smaakbeleving.

Dat kon ook moeilijk, de koffie-industrie was op dat moment immers totaal niet gericht op die smaakbeleving, maar vooral op massaproductie. De ontwikkeling van de koffiemarkt wordt dikwijls verduidelijkt aan de hand van de zogenaamde *first, second* en *third wave of coffee*. Die allereerste markt van massaproductie was de *first wave*. Er werd niet gediversifieerd, het aanbod bestond zonder uitzondering uit zwartgebrande melanges.

Vervolgens kwam de *second wave*. Die liet ons kennismaken met termen als *espresso, latte*... Het koffiebarconcept werd geboren en er werd vooral aandacht geschonken aan marketing. De manier, het moment en de plaats van koffiedrinken werden heel sterk beïnvloed. Men wilde ook per se afstand nemen van pure zwarte koffie, want die werd tot dan toe – dikwijls terecht – als niet lekker, te bitter beschouwd. Men begon dus allerlei *signature drinks* te creëren waaraan vooral veel siropen, suikers en andere dingen werden toegevoegd. Starbucks is de grote naam die je met de *second wave* kunt associëren.

De *third wave* was eigenlijk een reactie op het commerciële karakter van de *second wave* en startte begin jaren 2000. De trend ging terug naar vereenvoudigen, weg van gepimpte koffies maar vooral op zoek naar de essentie, hoogkwalitatieve bonen met heel veel oog voor de manier van telen, verwerken, branden en zetten. Waarbij we vooral leerden dat kwalitatieve koffie die op de juiste manier werd geteeld, gebrand en gezet absoluut geen toevoeging van wat dan ook nodig heeft. Iedere brander startte met het zoeken naar de juiste boon, naar de juiste zetwijze en met de perfect gefinetunede branding. In tegenstelling tot de *second wave* wilde men het pure goede consumeren en waarderen zonder enige toevoeging. Stap je voor het eerst een *specialty coffee*-bar binnen en vraag je naar hun allerbeste koffie, dan kijk je misschien raar op. In vele gevallen zul je een espresso of een filterkoffie voorgesteld krijgen, wat op het eerste gezicht heel gewoontjes lijkt. Verder in dit boek zul je ontdekken dat niets minder waar is. De allerbeste koffie drink je zwart!



KOFFIE IS FRUIT!

Zoals in vele sectoren voltrok deze ontwikkeling zich veel sneller in Amerika dan Europa. Binnen Europa waren het vooral Londen en de Noord-Europese landen die als eerste de *specialty coffee*-markt ontwikkelden. België en Nederland kennen die ontwikkeling pas de laatste jaren en er is nog een lange weg te gaan. Dat brengt ons bij de uitdaging om de consumenten van vandaag wegwijs te maken in koffie. De meesten onder ons groeiden op met filterkoffie gemaakt van melanges, dikwijls industrieel gebrand en quasi altijd heel donker tot zwartgebrand. Veel mensen begonnen dan ook meteen met het toevoegen van suiker en/of melk om de bittere smaak te verzachten. Dat zorgt ervoor dat de doorsneeconsument eigenlijk niet weet hoe koffie van nature kan smaken of hoort te smaken. Bovendien is koffie, meer dan welk ander product ooit, een gewoonte.

Bedenk daarom vanaf nu bij de volgende kop koffie die je drinkt, dat koffie fruit is. Ja, je leest het goed, koffie is fruit. We spreken over koffiebonen, maar die koffieboon is het binnenste van een kers en groeit net zoals andere steenvruchten aan een struik. Zodra je jezelf ervan hebt overtuigd dat koffie fruit is, zul je je sneller kunnen openstellen voor de fantastische koffies en bijbehorende fruitige smaakbelevingen waartoe je vandaag de dag toegang hebt bij je favoriete koffiebar of koffiebrander in de buurt.

En uiteraard is koffiedrinken een soort van leercurve, net zoals bij wijn en whiskey. Of herinner je je nog je allereerste olijf? Weinigen onder ons konden die smaak meteen appreciëren. Als je morgen voor het eerst een ongewassen Ethiopische koffie drinkt, dan is de kans groot dat je heel duidelijk iets nieuws proeft, maar niet meteen weet of je dat nu lekker vindt of niet. Het is anders, zoveel is zeker. Als je dit soort koffies eenmaal begint te proeven, kan ik je één ding beloven: je wilt nooit meer terug!





**OUR
BLOOD TYPE
IS
COFFEE.**



DE KETEN VAN A TOT Z

Koffie ontleent zijn specifieke eigenschappen aan de natuur en de menselijke behandeling die hij krijgt. Vanuit die perfecte symbiose groeit de rode koffiebess die de koffieboon bevat, met een uniek aroma en een unieke smaak. Er zijn wereldwijd heel wat soorten koffie verkrijgbaar, maar in dit boek leggen we ons toe op *specialty coffee* ofwel koffie van topkwaliteit, waarbij we streven naar volledige transparantie wat betreft herkomst. De twee meest voorkomende types koffie die geteeld worden voor consumptie zijn arabica en robusta. Omdat arabicakoffie van een veel grotere kwaliteit is en deze koffie voor ons veel meer kan betekenen, zullen we het in dit boek uitsluitend daarover hebben.

DE KOFFIEPLANT

De koffieplant behoort tot het plantengeslacht *Coffea*, dat deel uitmaakt van de *Rubiaceae*-familie. Een koffieplant draagt na drie jaar zijn eerste bloesems en brengt ongeveer twee jaar later zijn eerste oogst voort. De koffiestruiken kunnen zo'n 10 m hoog worden als ze niet gesnoeid worden. Voor het gemak van het plukken snoeit men de planten op een maximumhoogte van 3 m. Uit de bloem van de koffieplant ontwikkelt zich een vrucht, de zogeheten 'koffiebess', die er zes tot negen maanden over doet om te rijpen. Jaarlijks is er één oogst per gebied, maar onder invloed van de vochtigheid kan de koffieplant meerdere keren per jaar bloeien. Dat verklaart waarom aan één tak vruchten in verschillende rijpheidsstadia kunnen zitten en bijgevolg niet alle bessen op hetzelfde tijdstip rijp en plukklaar zijn. Dat brengt ons meteen bij het belang en de uitdaging van correct oogsten. De rijpe vruchten zijn meestal rood, glanzend en stevig. Onrijpe vruchten zorgen voor een scherpe, zure koffiesmaak. Koffie van te rijpe vruchten smaakt muf, overgefermenteerd en onaangenaam. Het is dus van groot belang dat enkel de rijpe bessen worden geplukt. Tot voor kort dacht men dat er slechts een zeventigtal soorten bestonden. Recent werd ontdekt dat er minimaal 120 soorten bestaan. Van de meer dan 120 soorten worden alleen de *Coffea arabica* (arabica) en de *Coffea canephora* (robusta) gecommercialiseerd. Daarnaast bestaan er nog twee andere soorten, liberica en excelsa, die niet worden geëxporteerd omdat ze simpelweg niet goed genoeg van kwaliteit zijn.



Arabica

Arabica is veruit de populairste soort koffie en neemt 70% van de wereldafzet voor haar rekening. Arabica is tevens de oudste koffieplant en is de oorspronkelijke koffiesoort uit Abessinië, die door de Arabieren de wereld rond verspreid werd. De eerste koffiestruik ooit was een arabicaplant die spontaan begon te groeien in Ethiopië. Daarom spreekt men nu ook nog dikwijls over *wild grown* coffee uit Ethiopië. En neem *wild grown* gerust letterlijk: geen netjes aangeplante struiken dus. De arabica is de oudste soort koffieboom die we kennen en groeit op grote hoogte, op bergplateaus of op vulkaanhellingen tot een hoogte van 1000-2000 meter. De dagen zijn er mild en de nachten koel, met een gemiddelde jaartemperatuur van 15-25 °C. Arabicakoffie is niet gemakkelijk om te telen en de plantage vraagt veel finesse en opvolging. Een arabicaplant wordt door de teler dikwijls voorzien van schaduw door middel van andere gewassen of bomen zoals bananenbomen of cacaobomen. Die helpen de temperatuur rond de plant zo stabiel mogelijk te houden, zowel overdag als 's nachts. Ongeveer 4 kg koffiebesen zijn goed voor 1 kg groene bonen en moeten voldoende tijd gekregen hebben om te rijpen en een zo vol mogelijke smaak te ontwikkelen. Hoe hoger de plantage ligt, hoe lager de temperatuur en hoe meer tijd de koffiebesen kregen om te rijpen. Een bes die op 1700 m werd gerijpt heeft een totaal andere smaak dan een bes die rijpte op 1000 m hoogte. Arabicakoffie wordt vooral gekweekt in

de tropen – hoofdzakelijk in Midden- en Zuid-Amerika, in Oost-Afrika en in Zuidoost-Azië – en is heel uiteenlopend van smaak. Door haar vele smaaknuances is arabica voor de koffiebrander de uitgelezen soort om mee aan de slag te gaan. Binnen de arabicakoffie zijn er heel veel verschillende variëteiten, die ook nog eens onderling worden gekruist. Daardoor zijn er honderden soorten, die tot op de dag van vandaag nog steeds worden uitgebreid. Andere variëteiten sterven dan weer uit. Arabicakoffie zal volgens ons nooit gaan vervelen.

Robusta

Robusta is – zoals de naam doet vermoeden – een stevige boon die instaat voor 30% van de wereldwijde productie van koffie. Robusta komt het meest voor in West-Afrika, Centraal-Afrika en Zuidoost-Azië. Robusta bevat dubbel zoveel cafeïne* als haar collega arabica en is ook veel resistenter tegen allerlei ziekten. De koffieplant kan tropische stormen en extreme hitte doorstaan, maar groeit het best bij een temperatuur tussen 24 en 30 °C. 2,5 kg koffiebesen leveren bij de robustaplant 1 kg groene bonen op. Robusta heeft een sterke, harde en nogal bittere smaak met houtachtige tonen die door velen als eenzijdig wordt ervaren. Robusta wordt daarom vooral gebruikt in melanges om ze op een gemakkelijke manier de nodige power te geven. Ook voor klassieke Italiaanse koffies wordt vaak robusta gebruikt.

*

Cafeïne heeft niets te maken met de sterkte van de koffie. De hoeveelheid cafeïne in een kop koffie is wel rechtvenredig met de contacttijd van het water met de gemalen koffie. Zo krijg je bij het drinken van een kop filterkoffie meer cafeïne binnen dan bij een espresso.







CUPPEN MOET JE LEREN

Cuppen is iets wat je veel moet doen en moet leren. Achteraan in het boek vind je een voorbeeld van een cuppingformulier. In het begin is het moeilijk om bepaalde aroma's thuis te brengen. Het aromapalet van koffie kun je wel aanleren. Een goed hulpmiddel is 'Le Nez du Café' van Jean Lenoir. Dat is een aromakit met 36 geuren die in koffie waar te nemen zijn. Volgens mijnheer Lenoir zijn er ook maar deze 36 aroma's in koffie terug te vinden. Zijn aromakit helpt de koffiebrander om koffie op een juiste manier te analyseren. Als een aroma niet kan worden thuisgebracht, is 'Le Nez du Café' met andere woorden een uitstekend hulpmiddel. De smaak van koffie definiëren is dan weer een volledig ander verhaal. Hier geldt veel oefenen, proeven, ervaringen uitwisselen en vergelijken. Door veel te cuppen leert de koffiebrander de verschillende smaken kennen. Een ander hulpmiddel is het coffee taster's flavour wheel (zie bijlage achteraan het boek). Dat wiel helpt ons om koffie smaaktechnisch te beschrijven. Men heeft geprobeerd om alle sensorisch waarneembare smaken erin te definiëren en in te delen in smaakgroepen.

COLOFON

www.lannoo.com

Registreer u op onze website en we sturen u regelmatig een nieuwsbrief met informatie over nieuwe boeken en met interessante, exclusieve aanbiedingen.

Tekst — Katrien Pauwels

Redactie — Isabelle Boons & Sabine Van Humbeek

Fotografie — Wim Kempnaers met uitzondering van de foto's op p. 40 (Shutterstock), p. 55, 57 en 59 (Katrien Pauwels), p. 78, 93, 120-121, 200-201, 255 (boven) en 257 (The Coffee Collective), p. 240 (Viva Sara), p. 244 (MOK), p. 246 (Espresso-fabriek), p. 250 (The Underdog), p. 252-253 (TAF), p. 255 (onder, Chapter One), p. 256 (Orygyns), p. 258 (Café Lomi), p. 261 (Grumpy), p. 262-263 (Drop Coffee)
Beelden p. 73, 84-85, 99, 101, 106-107, 110, 137, 140, 142-143, 154, 155, 226-227, 270-271, 278-279 with Courtesy of Schuilenburg Coffee Solutions

Vormgeving — Elke Treunen
Illustraties — Emma Thyssen (p. 18, 25), Sarah Vanbelle (p. 196-197, 286-287) en Elke Treunen (p. 198).

Als u opmerkingen of vragen hebt, dan kunt u contact opnemen met onze redactie:

redactiekunstenstijl@lannoo.com.

© Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2016
D/2016/45/242 – NUR 440/447
ISBN: 978 94 014 3682 3

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Dit boek is tot stand gekomen in samenwerking met:

 Schuilenburg
COFFEE SOLUTIONS

 O2 *making foam perfect.*



DALLA
CORTE



ditting
SINCE 1988