MENNO SIMONS

man met een zuivere missie

Tekst **Anne Havelaar**
Fotografie **Medea Huisman** en **Trabocca**

"Veel branders willen tegenwoordig graag direct trade, daar hoort dan ook bij dat je weet wat er gaande is"

WAT BEGON MET EEN FASCINATIE VOOR DIE PRACHTIGE, RODE BESSEN, IS UITGEMOND IN EEN SPECIALTY COFFEE-BEDRIJF DAT ALLE FACETTEN VAN BOEREN TOT BONEN TOT BRANDEN OMVAT. GROENEKOFFIE-IMPORTEUR MENNO SIMONS VAN TRABOCCA TROTSEERT KNOKPLOEGEN EN OMKOPING OM IN ETHIOPIË EN KENIA OP EEN EERLIJKE MANIER TE HANDELEN.

"Ruik eens hoe lekker." Menno Simons houdt een monster ongebrande ongewassen koffiebonen voor. "Dit ruikt bijna fruitig, naar aardbeien. En deze bonen, die zijn gewassen, die ruiken fris en een beetje melkerig."

In het Amsterdamse hoofdkantoor van groenekoffie-importeur Trabocca is net een nieuwe lading Ethiopische koffie binnengekomen om te cuppen. Dat gaat via een strak protocol. Menno: "We maken vijf koppen uit verschillende monsters van hetzelfde lot, om de consistentie te achterhalen." Logisch, want als je de cuppingscore baseert op één monster dat toevallig een uitblinker blijkt, ben je in de aap gelogeerd. Je moet zeker weten of die overige duizenden kilo's die je hebt laten verschepen net zo goed zijn. "Het monster moet representatief zijn voor de oogst. Daarom hebben wij sinds 2015 een eigen kantoor met negen medewerkers in Ethiopië, waar we zelf de monsters trekken. We mengen 10 à 15 procent uit elke zak zodat we een representatief monster krijgen."

Ze laten dus weinig aan het toeval over, daar bij Trabocca. Dat is ook een van de redenen achter het succes van de Nederlandse koffie-importeur, die per jaar 5,8 miljoen kilo ongebrande bonen verkoopt en een omzet heeft van 36 miljoen US dollar. Simons is vorig jaar dan ook bekroond tot Amsterdamse ondernemer van het jaar.

BRANDER IN DE GARAGE

En dan te bedenken dat het negentien jaar geleden allemaal in de Amsterdamse garage van Menno Simons begon. Menno, die destijds geen bal verstand had van koffie, kwam via zijn werk als trader voor Alanheri Produkten BV – onder andere in sesamzaad – regelmatig in de binnenlanden van Ethiopië. Hij zag overal prachtige, rode bessen aan de koffiestruiken en raakte geïnteresseerd. Biologische koffie, was dat niet iets voor zijn baas? Koffie is immers na olie het meest verhandelde product ter wereld. Menno haalde de eerste biologische certificeerder voor koffie naar Ethiopië. "Toen moest ik zelf heel snel alles over koffie leren, iets waar ik trouwens nog steeds mee bezig ben. Nieuwsgierigheid is altijd mijn drijfveer geweest. Omdat ik merkte dat branden zo'n groot effect op de smaak heeft, wilde ik ook zelf koffie branden. Mijn baas vond dat onzin, dus leende ik geld van mijn vader om een tweedehands brander te kopen. In de avonduren en weekenden ben ik mezelf gaan trainen. Dat vond ik zo leuk, dat ik een vijfkilobrander heb gekocht. Zo is Bocca begonnen."

Inmiddels is Bocca uitgegroeid tot een bedrijf met 38 fte in dienst. De branderij in Dronten produceert 200.000 kilo specialty coffee per jaar, die wordt geleverd aan bedrijven, horecazaken (tot in Hongkong aan toe) en particulieren. Bocca heeft ook een eigen espressobar in de Amsterdamse Kerkstraat. Menno: "Toen we die begonnen, wilden we mensen in aanraking laten komen met verschillende smaken en zetmethoden, zodat ze konden ontdekken wat ze lekker vonden. Dus rekenden we 1,50 euro voor een espresso, want dan konden ze een tweede of derde kopje bestellen. Dat bleek niet te werken. Vooral de toeristen vertrouwden het niet, die zeiden: ik betaal thuis zes dollar en hier 1,50 euro. *That can't be good*. Ze dachten dat we een soort Lidl waren, haha. We hebben onze prijzen dus verhoogd."

In de espressobar worden ook trainingen en workshops gegeven, niet alleen voor barista's, ook voor gewone stervelingen. Menno: "Er is een groot gebrek aan kennis onder consumenten. Als je een halve dag de tijd neemt om je te laten onderwijzen in koffie, in zetmethoden, de effecten daarvan, in smaakprofielen, dan

kom je erachter wat je op welk moment van de dag lekker vindt. En dan ontdek je misschien dat je een Braziliaanse koffie heel lekker vindt als espresso en een Ethiopische juist als filterkoffie. Het is toch jammer als je er op je tachtigste achter komt dat je het al die jaren verkeerd hebt gedaan?"

CHAMPAGNE ONDER DE KOFFIES

Simons richtte eveneens het eerder genoemde Trabocca op, waarvoor hij groene koffie inkoopt in Ethiopië, waar het allemaal begon. Maar daarnaast ook in Kenia, Peru, Colombia, Brazilië, Panama en Indonesië. In Kenia is Menno bezig met een bijzonder project. "De Nyeri-streek, bij Mount Kenya, is de Champagne van de Keniaanse koffiestreken. Dat komt onder andere door het klimaat, de variëteiten, de hoogte en de vulkanische bodem. Je kunt daar echt topkoffie kweken, maar de boeren trekken er de struiken uit de grond. Ze krijgen zo weinig voor hun oogst, dat ze er geen zin meer in hebben. Ze weten ook weinig van hun eigen product, veel minder dan de Ethiopiërs, die zelf fervente koffiedrinkers zijn. Toen ik tijdens een bespreking koffie aangeboden kreeg, was het oploskoffie. Zelf drinken ze dankzij de Engelse koloniale geschiedenis thee."

Ook hier was Menno's nieuwsgierigheid weer zijn drijfveer. "Ik ben er twee jaar geleden echt ingedoken, gaan onderzoeken waarom de boeren niet meer willen. Drie à vier van de allergrootste koffiehandelaren ter wereld runnen daar een monopolie. Ze houden met elkaar de prijzen laag en halen ook andere trucjes uit, waardoor de boeren veel te weinig overhouden aan hun oogst. Wij willen daar weer mooie koffies maken en de boeren er een mooie, eerlijke prijs voor geven, ongeveer acht keer zoveel als ze er nu voor krijgen, maar deze multinationals werken ons tegen. Ze huren knokploegen in om te voorkomen dat boeren met ons in zee gaan, ze kopen officials en dry mills om zodat wij daar niet terechtkunnen, maar ik laat me door dat soort dingen niet afschrikken. Hoe heftig die ervaringen ook mogen zijn. Ik zorg ervoor dat ik altijd goed geïnformeerd ben en dat ik met betrouwbare lokale partners werk. En als je eenmaal het vertrouwen van de boeren hebt gewonnen, kun je iets gaan opbouwen."

Dat vertrouwen winnen kostte wel wat moeite. "Ik heb meerdere keren voor drie- à vierhonderd boeren ons verhaal verteld, onze plannen uitgelegd en ook hoe we dat willen realiseren. Maar alleen →

Lekker bakkie

Wat is je lievelingskoffie?
"Guji of yirgacheffe, Ethiopische koffies met fruitige en bloemige tonen. Ik houd de laatste tijd meer van gewassen koffie, maar tegen een echt top-Keniaan uit Nyeri, en dan vooral als filterkoffie, kan weinig op."

Waar zit 'm dat in?
"Keniaanse koffies zijn vrij rins (licht zuur) maar kunnen ook vol en romig zijn met tonen van zwarte bessen. Die combinatie maakt 'm superspannend."

Daar doe je geen melk in, lijkt me...
Hartgrondig: "Nee! Dat zou blasfemie zijn. Ik ken wel branders die 'm als espresso branden, want hoe donkerder je brandt, hoe lager de aciditeit. Je moet 'm dus wat donkerder branden, anders wordt 'ie te zuur voor een espresso, dan klapt het glazuur van je tanden. Dat goed doen, is een mooie uitdaging voor een brander. Lukt dat, dan heb je wel iets bijzonders."

Schatkamer

De allereerste koffie ooit kwam uit Ethiopië en het land is nog steeds een schatkamer van koffievariëteiten. Je vindt er de grootste genetische diversiteit aan arabica-koffieplanten ter wereld. Ethiopische koffie smaakt meestal fruitig, maar de smaak kan per regio sterk verschillen. Zo heeft de koffie uit de Sidamo-regio, een weelderige, groene streek in het zuiden, een smaakpalet met zowel citrusaroma's als kruidige en notige. Meer in het binnenland vind je de regio's Limu en Dhimmah. Koffie uit deze gebieden is vaak milder van smaak.
De koffie uit de droge Harar-regio in het oosten heeft een wat aardsere smaak met een hint van blauwe bessen. *Single farm*-koffies zijn wel te vinden uit Ethiopië, maar meestal is de koffie een blend vele *smallholders*.
Koffie is sterk met de Ethiopische cultuur verweven. Menno: "De koffieceremonie is daar echt een van de hoekstenen de maatschappij. Drie keer per dag drinken ze drie koppen, dat doen ze met vriend en vijand, om ruzies te beslechten of juist om dingen te vieren. Ze drinken zelf dan ook de helft van hun eigen oogst op, zo'n 200.000 ton koffie per jaar."

met praten kom je er niet. Zaken moeten zichtbaar verbeteren en je moet nakomen wat je belooft. Soms blijkt het erg lastig om tot harde afspraken te komen. Zo was er een groep boeren die eerst enthousiast was om samen te werken, maar een week later niet meer, nadat de voorzitter van hun coöperatie met een bobo van een van de multinationals was gesignaleerd in een restaurant."
Toch is het Trabocca gelukt om de boeren te overtuigen met hen in zee te gaan. "Dan doen we dus door ze een goede prijs voor hun bonen te geven, maar ook door de boeren te ondersteunen en op te leiden. We hebben nu zo'n duizend Ndaroini boeren losgeweekt van bureaucratische coöperaties en richtten een bv voor ze op waarin ze allemaal aandeelhouder zijn. Ook zijn we bezig om een jaarplan met ze op te stellen: wanneer moet er gesnoeid, wanneer gemest? Verder zijn we de washing stations aan het upgraden. Er moet een nieuwe machine komen, we gaan wat andere fermentatietechnieken gebruiken. Eigenlijk alles waar we in Ethiopië ook mee bezig zijn. We doen inmiddels zaken met 1.200 boeren en zijn nu de nieuwe oogst aan het verschepen."

Dit klinkt als een behoorlijk succesverhaal (en dat is het ook, over een paar weken mag Menno er in Berlijn tijdens World of Coffee een lezing over geven), maar toch gaat ook niet altijd alles goed bij de projecten die hij onderneemt. "In Ethiopië wilde ik een aantal machines importeren, maar bleek de douane corrupt. Ik weigerde te betalen. Toen heeft alles drie jaar bij de douane gestaan. Uiteindelijk hebben we die machines wel teruggekregen, maar het heeft me veel omzet gekost. In Kaapverdië hebben we geprobeerd iets op te zetten, maar daar bleken veel minder planten te staan dan ons was voorgespiegeld, dus dat was niet rendabel. We hebben daar ook drie natuurrampen in één jaar meegemaakt: een vulkaanuitbarsting, een orkaan en een bosbrand. Dat doet de oogst ook geen goed. In plaats van de beoogde 100 ton hadden we uiteindelijk 9 ton koffie die we konden verkopen. Maar het goede nieuws is wel dat we er de driehonderd jaar oude, dooie koffie-industrie nieuw leven hebben ingeblazen."

HARDER ROEIEN

Wellicht is dat vermogen overal toch het positieve in te zien één van de dingen waardoor Menno voor elkaar krijgt wat anderen niet lukt, naast zijn aangeboren eigenwijsheid. "Zeker. Maar het is ook gewoon mijn handelsgeest. Mijn motto is: als je wind tegen hebt, moet je harder roeien. Als ik ergens in geloof, wil ik dat het lukt. Ik kan mezelf er goed van overtuigen dat het zin heeft om door te

Klimaatverandering en specialty coffee

Menno: "De opwarming van de aarde heeft natuurlijk effect op de koffieoogst, dus daar wordt veel onderzoek naar gedaan. Zo is de F1-hybride ontwikkeld, die is droogtebestendiger dan de standaard koffievariëteiten en moet dus kunnen overleven in koffielanden waar het de komende tijd warmer en droger zal worden. Ik heb 'm toevallig vorig jaar voor het eerst geproefd, het is best een smakelijke koffie. Dit in tegenstelling tot ruiru 11, die ooit ontwikkeld werd als antwoord op ziektes. Ruiru 11 heeft een goede opbrengst en is ziektebestendig, maar over de smaak hebben ze te weinig nagedacht. Dat hebben ze bij de F1 wel gedaan. Die smaakt een stuk beter."

zetten, ook als mensen in mijn omgeving zeggen dat ik iets niet moet doen. En door de kennis en ervaring die ik de laatste twintig jaar heb opgedaan, kan ik ook beter inschatten wat wel en niet gaat werken. We hebben inmiddels wereldwijd een naam opgebouwd, dus daarom krijg ik nu ook makkelijker de afzetmarkt mee. En een andere heel belangrijke drijfveer is mijn liefde voor een mooi product. Ik kan er slecht tegen om een mooi product als specialty coffee kapot te zien gaan."

Hoeveel Trabocca ook doet, het bedrijf kan niet solo de koffiewereld verbeteren. Een eerlijke prijs voor specialty coffee krijg je alleen voor elkaar als iedereen in de keten daar zijn steentje aan bijdraagt, volgens Menno. "Daarom neem ik ook koffiebranders mee naar Kenia en Ethiopië. Veel branders willen tegenwoordig graag direct trade, daar hoort dan ook bij dat je weet wat er gaande is, vind ik. Ik wil graag goede koffie leveren, maar dan wil ik ook dat zij niet alleen een goede prijs betalen, maar zich ook echt committeren. Het is een gezamenlijk avontuur. Dat loopt zelfs door tot de consument, die bereid moet zijn iets meer neer te leggen voor het allerlekkerste kopje koffie."

Dat laatste gaat gelukkig steeds beter. Consumenten weten specialty coffee beter te vinden en zijn ook steeds vaker bereid daar meer voor te betalen. Simons: "De laatste vijf jaar heeft specialty coffee een enorme ontwikkeling doorgemaakt. Er zijn talloze espressobarretjes gekomen en er zijn ook veel nieuwe branders opgestaan. Dat is allemaal heel goed geweest voor de kwaliteit waarmee de consument in aanraking komt. Daardoor willen ze op kantoor of thuis ook betere koffie drinken. Ik verwacht daar zeker wel effect van voor de specialty coffee in de volgende vijf jaar."

CODE KRAKEN

Behalve door de menselijke kant van de koffiehandel, blijft Menno ook gefascineerd door innovatie. "Het lijkt me geweldig om het washing station van de toekomst te bouwen, waar we al onze nieuwe technieken en ideeën op één plek centreren. In Ethiopië zijn we nu aan het experimenteren met fermentatie, dat gebeurt nog vrij ouderwets in een betonnen tank van 3.000 liter waar gepulpte bessen en water ingaan. Fermentatie heeft veel effect op de smaak, dus het zou fijn zijn als je dat proces kunt beïnvloeden zodat je de smaak krijgt die je beoogt. In afgesloten rvs tanks zonder zuurstof kunnen we het fermentatieproces beter in de hand houden. Het toevoegen van gist heeft ook effect. We hebben al veel testen gedaan, maar de code kraken is nog niemand gelukt."

SUCCES- EN FAALFACTOREN

In Kenia is Menno ook begonnen met het scheiden van *early crop*, *mid crop* en *late crop*, zo vertelt hij, om informatie te verzamelen over welke factoren waartoe leiden. "Je moet weten met welke koffievariëteit je te maken hebt, want als er een mengsel van verschillende variëteiten in de zak zit, is niet meer te achterhalen wat de succes- en faalfactoren zijn. Door onze eigen branderij kunnen we precies zien wat wel en niet werkt. En in onze eigen koffiebar krijgen we meteen reactie van klanten. Dat laatste is extreem waardevol, want dat is waar het om gaat."

Die informatie brengt hij ook weer over aan de boer, zodat die weet waaraan zijn koffie moet voldoen. "Die wisselwerking is altijd onze kracht geweest: de boeren worden er enthousiast van als wij luisteren en helpen om betere koffie te maken, wij worden *happy* als wij betere koffie krijgen, want daar kunnen we onze branders gelukkig mee maken. Die hebben op hun beurt dan weer blije klanten." Menno besluit met gevoel voor understatement: "Het is allemaal geen *rocket science*." ■