



Frank van Oers,
CEO Coffee &
Tea bij Sara Lee

Van innovatie op koffiegebied was zo'n tien jaar geleden nauwelijks sprake. Dat is nu wel anders. Koffiesystemen en private labels verdringen zich om bij de consument op tafel te komen. 'Wij zijn met Senseo een revolutie gestart', aldus Frank van Oers, CEO Coffee & Tea bij Sara Lee.

Imtech Food & Feed

Imtech's Food & Feed Competence Center geeft toegang tot de kennis, de oplossingen en de activiteiten van Imtech in de voedingsindustrie. Imtech ontwikkelt innovatieve concepten, zoals een modulaire zuivelfabriek, die gretig aftrek vinden in Oost-Europese landen. Kennis en visie delen is een belangrijk uitgangspunt van Imtech Food & Feed. Een voorbeeld daarvan is FoodtechnologyVision, een dag 'out-of-the box-denken' op 4 februari 2009 in de Jaarbeurs Utrecht. Experts en visionairs verzorgen presentaties hoe het beter, slimmer en anders kan. De doorbraak van de Senseo van Douwe Egberts is maar één bewijs dat geïnspireerde samenwerking van technici en producenten tot zakelijk succes kan leiden.

www.foodandfeed.nl

www.foodtechnologyvision.nl

Contactpersoon Imtech Food & Feed
Competence Center: Harrij Schmeitz

Tel.: +31 (0)6 20 30 30 92

harrij.schmeitz@imtech.nl

Koffie terug op de kaart

Franks van Oers begon zijn carrière in de accountancy. Hij werkte vijf jaar bij Van Dien & Co Accountants en vier jaar bij Pricewaterhouse-Coopers. In 1989 maakte hij de overstap naar het bedrijfsleven en ging hij aan de slag bij Johnson & Johnson, eerst zes jaar als financieel directeur, daarna twee jaar als algemeen directeur. In 1996 begon hij bij zijn huidige werkgever Sara Lee. In de afgelopen 12 jaar maakte hij rap carrière via zes banen. Hij werd aangenomen als financieel directeur, maakte na tweeënhalf jaar de overstap naar Operations en werd in 2000 gevraagd als algemeen directeur business to business voor Douwe Egberts Coffee Systems (DECS) in Nederland. In 2003 stapte hij over naar DECS International en in 2005 werd hij door de Raad van Bestuur gevraagd een bijdrage te leveren aan een belangrijk transformatieproces waarbij een meer klantgerichte organisatiestructuur werd ingevoerd en onder meer Lassie en Duyvis werden afgestoten. In juli 2006 kwam hij op zijn huidige stek terecht waar hij zich als CEO Coffee & Tea voor 85 procent bezighoudt met koffie en thee (business to business en retail) en voor 15 procent met voorverpakte bakkerijproducten (International Bakery).

TRADITIE

'Een fantastisch team en innovatie. Dat zijn de belangrijkste benodigdheden om op succesvolle wijze leiding te geven aan de divisie Coffee & Tea', zegt Van Oers. 'Dat lijkt misschien een open deur, maar innovatie was zo'n tien jaar geleden helemaal niet zo vanzelfsprekend. Elk land heeft zijn eigen tradities en daar hoefde lange tijd niets aan te veranderen. In Nederland, Duitsland, België en Scandinavië drinkt men vanouds filterkoffie. In Groot-

Britannië en Rusland, vooral een theedrinkend volk, houdt men het bij instantkoffie en in Zuid-Europa nipt men aan kopjes espresso.'

REVOLUTIE

Dankzij Senseo, de uitvinding van Douwe Egberts en Philips uit 2000, kwam daar verandering in. 'We brachten, eigenlijk onverwacht, een revolutie op gang. In Nederland alleen al zijn er 6 miljoen apparaten verkocht en wereldwijd inmiddels zo'n 20 miljoen.'

Het succes dankt Senseo aan het gebruikersgemak, zegt Van Oers. 'Koffie is individueel geworden. Je zet een kopje naar wens: pittig, mild, decafé, met een smaakje, cappuccino.' Ook in andere landen, behalve in Scandinavië 'waar men de meeste koffie per persoon ter wereld drinkt, maar verkocht blijft aan filterkoffie', slaat het concept van individueel doseerbare koffie aan. In België is de marktpenetratie ruim 40 procent en in Duitsland en Frankrijk zo'n 18 procent. Dat zijn heel wat Senseo-apparaten als je bedenkt dat in Duitsland alleen al 85 miljoen mensen wonen.'

CONCURRENTIE

Het succes is ook de concurrentie niet ontgaan. 'Er zijn heel wat bedrijven op Senseo ingehaakt', zegt Van Oers. 'Niet alleen private labels, maar ook individuele koffieconcepten als Dolce Gusto (Nescafé) en Tassimo (Kraft) schieten als paddenstoelen uit de grond. Daarnaast hebben we Nespresso, waar Nestlé al sinds de jaren '70 een patent op heeft, een flinke duw gegeven.'

BLIJVEN INNOVEREN

Senseo heeft een verwachtingspatroon bij de consument neergezet, zegt Van Oers. Dat betekent dat we moeten blijven innoveren. De strategie voor de komende jaren is het bren-



gen van producten met meer toegevoegde waarde, zoals het onlangs geïntroduceerde Douwe Egberts Black, en geografische expansie. 'Onze belangrijkste groeimarkt is Brazilië (180 miljoen inwoners), dat op het punt staat de VS in te halen als het grootste koffieconsumerende land ter wereld. Daarnaast willen we de komende jaren Rusland veroveren met onze instantkoffie.'

MVO

Ook maatschappelijk verantwoord ondernemen is een belangrijke doelstelling binnen Sara Lee. 'Wij zijn de nummer drie in de wereld en dat brengt verantwoordelijkheid met zich mee. Daarom zijn wij de grootste afnemer van Utz Certified, een belangrijk keurmerk voor duurzaam geproduceerde koffie en een van de founding fathers van de gedragscode 4C (Common Code for the Coffee Community). Via deze code leggen wij de koffieproductieketen strenge sociale en milieustandaarden op. Wij helpen boeren in oorspronglanden aan de code te voldoen door ze te leren verantwoord koffie te verbouwen. We geven scholing over hoe zij het gebruik van kunstmest en pesticiden kunnen minimaliseren, en hoe zij de opbrengst van koffie per vierkante meter kunnen maximaliseren. Daarnaast zorgen we ervoor dat de primaire levensomstandigheden en de werkomstandigheden verbeteren. Dit alles met het oog op kwaliteitsverbetering van koffie. Daarin onderscheiden wij ons van labels als Fair Trade. Zij garanderen altijd een minimumprijs, ook bij een koffieoverschot. Wij betalen meer naarmate de kwaliteit beter is.' Als het aan Van Oers ligt, produceert de hele koffiesector binnen afzienbare tijd op maatschappelijk verantwoorde wijze.