

Timmo Terpstra, directeur van Peeze:

'Innovatie vergt een eigen koers'

De Arnhemse koffiebranderij Peeze sleepte met zijn nieuwe verpakingslijn De Gouden Lamp 2011 en een bronzen CLIO award in de wacht. De verpakking integreert twee bestaande lijnen tot één. De fabrikant druist hiermee bewust in tegen de conceptentrend. 'Wie innovatief wil zijn, moet zijn eigen koers varen', aldus directeur Timmo Terpstra.

Voorbij het koffiekopje

Koffiebranderij Peeze, opgericht in 1879 door de broers Gerrit en Willem Peeze, 'kijkt altijd verder dan het koffiekopje'. Het bedrijf bracht in de jaren vijftig als eerste espressobonen op de Nederlandse markt. Ook nu nog behoort Peeze tot de koplopers in kwaliteit en duurzaamheid. De branderij in Arnhem is een van de meest moderne en milieuvriendelijke koffiebranderijen ter wereld. Koffiebonen worden op een speciale manier gebrand en gemelangeerd, wat zorgt voor een eigen smaak. Het bedrijf koopt alleen duurzame koffie in, vooral met de keurmerken Fairtrade / Max Havelaar en BIO. Peeze's take-away concept heeft het Kiemkeurmerk voor biologisch afbreekbaar materiaal. Via de Peeze Foundation ondersteunt het bedrijf maatschappelijk verantwoordelijke projecten in de koffieketen. Peeze, gevestigd in Arnhem en met ruim 50 medewerkers, levert vooral *business to business*: aan bedrijven en horecagelegenheden.

'Mogen wij jullie voorstellen aan onze collega's van de koffieplantages?' Met die woorden introduceert koffiebranderij Peeze de nieuwe verpakingslijn aan de bezoekers van zijn website. Vanaf de verpakking kijken vier lokale koffieboeren je met een trotse glimlach aan. Ze genieten van een kopje koffie dat ze zelf hebben geproduceerd: Special koffie uit Oro Verde in Peru, Café Crème uit het Indonesische Java Makassar, Espresso uit Chiapas in Mexico en Gemalen koffie uit Yirgacheffe in Ethiopië.

Kwaliteit en duurzaamheid

'De nieuwe verpakingslijn benadrukt onze kernwaarden kwaliteit en duurzaamheid, en het belang van ketensamenwerking', vertelt Timmo Terpstra, een van de twee directeuren van het Arnhemse bedrijf. 'Met de beelden vangen we het complete verhaal en de menselijke kans in het proces.' De fabrikant sleepte er afgelopen april De Gouden Lamp 2011 mee in de wacht, en deze maand ook een internationale CLIO award voor verpakingsdesign. De verpakking is behalve mooi ook duurzaam. De folie is 9,1% dunner dan de oude verpakking. Daarmee bespaart Peeze op jaarbasis 1.200 kilo kunststof. De nieuwe om dozen bevatten 40% meer gerecycled papier en 6,5% minder karton. Dit levert een jaarlijkse besparing van 1.900 kilo karton op.

Eigen koers

Met één en dezelfde verpakingslijn voor al zijn koffievarianten druist Peeze in tegen de trend van

'concepten'. 'Je ziet dat fabrikanten steeds meer varianten aan hun assortiment toevoegen, elk met een eigen uitstraling en prijsstelling', aldus Terpstra. 'Wij hebben juist besloten onze twee bestaande lijnen te integreren tot één lijn die de kernkwaliteiten van ons bedrijf laat zien en die aansluit bij onze huisstijl.' Het is een houding die past bij een bedrijf dat al vanaf de oprichting 132 jaar geleden altijd zijn eigen weg is gegaan. En misschien ook wel de reden waarom het bedrijf steeds weer voorop loopt. Onlangs won afnemer Rabobank Nederland nog de Dutch Sourcing Award met het duurzaamheidsproject 'From Crop to Cup', dat het bedrijf samen met Peeze uitvoerde. Peeze hecht veel waarde aan duurzaamheid. 'Sommige fabrikanten gebruiken nog steeds aluminium in hun verpakking. Dat is bij ons al 15 jaar een gepasseerd station', aldus Terpstra. Daarnaast koopt de koffiebrander al jaren alleen duurzame koffie in.

'Aluminium is bij ons al 15 jaar een gepasseerd station'

De branderij in Arnhem is - met zijn energiezuinige werkwijze en CO₂-compensatie - een van de meest milieuvriendelijke ter wereld. 'Terpstra blijft er bescheiden onder: 'Wie innovatief wil zijn, moet zijn eigen koers durven varen. Het is mooi meegenomen als je daarmee soms een prijs wint.'

Kennis benutten

Ook samenwerking - zowel binnen de organisatie als met externe partijen - is belangrijk om tot innovaties te komen, benadrukt de directeur: 'Bij Peeze maken we optimaal gebruik van kennis die aanwezig is bij mensen. Voor de nieuwe verpakingslijn hebben we een multidisciplinair projectteam samengesteld, met vertegenwoordigers van productie, kwaliteit, marketing en sales. Ik was samen met een collega van marketing de trekker. Ook de rest van het management hebben we, zoals bij alle grote projecten, erbij betrokken.'

Bij de ontwikkeling van de winnende verpakkingen werkte Peeze nauw samen met ontwerpbureau SOGOOD. 'Tijdens het eerste gesprek bleek dat ik deze ontwerpers nog kende van mijn Klene-tijd. Ik vond toen dat ze met goede ideeën kwamen', zegt Terpstra. Het ontwerpbureau liet het Peeze-team moodboards maken



met hoe zij tegen het bedrijf aankeken en ontwikkelde op basis daarvan drie ontwerprichtingen. De keuze viel uiteindelijk op het 'ketenconcept'.

'Van de straat'

De grootste uitdaging in het ontwikkelingstraject was een logistieke. 'Hoe konden we lokale koffieboeren die genieten van een kopje koffie goed op de foto vastleggen?', illustreert Terpstra. 'Stockfoto's bleken duur en te algemeen en je kunt niet zomaar naar vier verschillende continenten vliegen op zoek naar modellen. Uiteindelijk hebben we via een castingbureau in Nederland een aantal geschikte kandidaten 'van de straat' gehaald.'



Timmo Terpstra: 'In plaats van meer varianten aan ons assortiment toe te voegen, integreren wij twee bestaande lijnen tot één lijn die de kernkwaliteiten van ons bedrijf laat zien.'

Zijn er alweer nieuwe innovaties onderweg? Terpstra: 'We doen onderzoek naar de mogelijkheden voor biologisch afbreekbare verpakkingen. Daar ligt volgens ons de toekomst.' Er zijn nog wel wat uitdagingen te overwinnen. 'Voor koffie moeten materialen zowel vocht- als zuurstofdicht zijn, en veel verpakkingen voldoen slechts aan een van deze eigenschappen. We verwachten dat dit knelpunt binnen drie tot vier jaar is opgelost', aldus de directeur.

Op korte termijn brengt Peeze een nieuwe servieslijn voor horecagelegenheden op de markt. 'De nieuwe cappuccinokopjes hebben het formaat van wat wij de ideale cappuccino vinden; ze zijn niet zo groot. Ook daarin zijn we weer anders dan anders', aldus Terpstra.



De Art Directors Club Nederland (ADCN) bekroonde onlangs Peeze met de Gouden Lamp in de categorie Verpakkingen.

Lisette de Jong

www.peeze.nl