

| ECONOMIE

Koffie

De Senseo heeft de Nederlandse koffiecultuur voorgoed veranderd

PAGINA 14-18

Met SENSEO® heb je goud in handen



Nu bij elk actiepak kans op ruim € 10.000!
Kijk op www.senseo.nl



Sensationeel kopje verse koffie! **Senseo**

SENSEO® NEW GENERATION





Jouw favoriete koffie nu small, medium of large



Senseo

www.senseo.com/newgeneration

NIEUW EXTRA DARK EXTRA STERKE KOFFIE

Senseo

DOUWE EGBERTS

PHILIPS

YANAF DEZE ZOMER VERKRIJGBAAR.

Haal Sydney in huis




Senseo SYDNEY


10 KOFFIE PAKKETS

Senseo Een sensationeel kopje verse koffie.

Sensation



www.senseo.nl




Senseo

DOUWE EGBERTS PHILIPS

Sensationeel kopje verse koffie!

Nieuw Senseo crema


DE DOUWE EGBERTS PHILIPS




Revolutie in koffiegenieten

www.senseocrema.nl

Koninklijk genieten



...en



Senseo

DOUWE EGBERTS PHILIPS

Sensationeel kopje verse koffie!

De revolutie van Senseo

De Nederlandse koffiecultuur is na 25 jaar Senseo voorgoed veranderd. Over de weg naar succes en 'een slappe bak'.

Impress

www.senseo.nl/artworks




Senseo

SPECIAL EDITION

DOUWE EGBERTS PHILIPS



Op de **Huishoudbeurs in de Amsterdamse RAI in 2006** lopen bezoekers langs de Senseo-stand. FOTO ROBIN UTRECHT/ANP

RECONSTRUCTIE KOFFIEDRINKEN

Senseo: van leeg verkochte winkels naar 'slappe bak'

De Senseo heeft de Nederlandse koffiecultuur voorgoed veranderd. Op het hoogtepunt had 60 procent van de Nederlandse huishoudens het apparaat op het aanrecht staan. Een reconstructie van de weg naar het succes. En van de neergang van zijn imago, waarbij Senseo-koffie synoniem werd met 'slappe bak'.

Door **Jette Pellemans**

Tot het plafond gestapeld staan ze, de grote dozen met gloednieuwe Senseo-apparaten. Het is 2001 en Prijzencircus bij de V&D, het befaamde koopjes-evenement waar jaarlijks drommen mensen op af komen. Het Senseo-koffieapparaat staat in de Prijzencircusfolder met korting. 79 gulden, zoiets moet het geweest zijn volgens Daan Woudhuysen. Hij was destijds manager van de elektronica-afdeling bij V&D Amstelveen, een van de vier grootste V&D-filialen van het land.

„Toen om negen uur die winkel opening, stonden de mensen al voor de deur te wachten. Ze rëndden de roltrap op naar de vierde verdieping en binnen een uur was mijn hele voorraad Senseo's weg. Je kon er zo 125 of 150 per dag kwijt, en dan moest ik nog een heleboel mensen teleurstellen. Soms werd het zelfs knokken voor de balie.”

Een paar weken vóór de lancering was er een vertegenwoordiger van Philips bij Woudhuysen en zijn collega's langs geweest om een demonstratie te geven van de nieuwe koffiezetter. „Die man was wild enthousiast over de Senseo, echt wild. Zelf zagen we ook wel dat het een revolutionair apparaat was. Vooral vanwege het gemak. In een handomdraai had je opeens een kop koffie, die nog te drinken was ook!”

In zijn jaren bij de V&D heeft Daan Woudhuysen „héél veel” Senseo's verkocht. Duizenden, tienduizenden. „Want als iemand zo'n ding thuis had staan, stonden de eerste vijf mensen die daar koffie waren wezen drinken de volgende dag bij ons op de stoep om ook een Senseo te kopen.”

Is er later nog weleens zo'n product geweest dat vanaf de start zo'n succes was? Een apparaat dat tien jaar later terug te vinden was in 60 procent van de Nederlandse huishoudens? „Daar moet ik even diep over nadenken”, peinst hij. „Je had daarna wel de digitale camera, of de mp3-speler. Maar zoals de Senseo? Nee, dat was uitzonderlijk.”

- De beginjaren -

1995. Joost Alferink staat met zijn Peugeot 504 Coupé bij een tankstation in Utrecht, vlak bij het kantoor van Douwe Egberts. Terwijl hij de pompslang in zijn auto hangt, hoort hij vanaf de overkant: „Hee, jij bent toch Joost?” Het is Kars Meijboom, marketing-directeur bij Douwe Egberts. Hij roept Alferink toe: „Binnenkort gaat een collega contact met je opnemen voor een idee.”

Ontwerper Alferink had toen al andere designklussen gedaan voor Douwe Egberts. Nu had de Utrechtse koffiegigant een nieuwe opdracht voor Alferink in petto: een consumenten-koffieapparaat waar je één of twee kopjes koffie mee kon zetten. „De aanleiding was de teruglopende populariteit van filterkoffie. Nederland had tot dan toe een rotsvaste koffiecultuur van Aroma Rood, zegeltjes sparen en een kan filterkoffie tijdens het *Achtuurjournal*, maar de jonge generatie sprak dat niet meer aan. De koffie was te bitter en bovendien was het concept van vaste koffiemomenten met het gezin achterhaald: een huishouden kon ook uit één persoon bestaan en tijdens het *Achtuurjournal* waren mensen steeds vaker de deur uit.”

Douwe Egberts doopte het project 'Café Solo'. Vanaf het begin was een eis dat de koffie in een eigen *portion pack* verkocht moest worden, dat was commercieel lucratiever dan een groot pak. Ook moest de koffie een cremalaagje krijgen, om mensen thuis een 'horecabeleving' te geven. De verkoopprijs van het apparaat: maximaal 100 gulden.

Joost Alferink zou namens ontwerp bureau WAACS in Rotterdam het ontwerp voor zijn rekening nemen. Voor de technische ontwikkeling van het apparaat ging Douwe Egberts de boer op: wie wilde het apparaat voor hen produceren? Een voor een zeiden de grote spelers nee. Ook Philips. „En toen zeiden ze bij Douwe Egberts de legendarische woorden: dan doen we het zelf wel. Hoe moeilijk kan het zijn?”

„Dat vertelt Ton van der Pluijm, de latere projectleider van Senseo vanuit Douwe Egberts. Ten tijde van die legendarische woorden was hij echter nog kunststof vuilnisbakken aan het ontwerpen bij Curver. „Ik was gewoon maar een menneke uit Eindhoven, opgeleid tot industrieel ontwerper, en had opeens een headhunter van Douwe Egberts aan de lijn. Ik viel met mijn neus in de boter.”

Eerste ontwikkelingsstapjes

Joost Alferink maakte de eerste schetsen van het nieuwe koffieapparaat. Er waren drie modellen in de race: de New Arch, de Soft Arch en de Swing. Die laatste lijkt al verdomd veel op het uiteindelijke ontwerp van de Senseo, met de gekromde vorm, het ronde lekbakje aan de voorkant en de deksel waar de pads in konden: de portieverpakking waar Douwe Egberts zo op had geheimerd.

„Het Swing-ontwerp was eigenlijk net iets te vreemd en te uitgesproken om de markt op te gaan”, vertelt Alferink.

NRC-lezers over Senseo

Voor mijn oma was haar Senseo-apparaat het pronkstuk van haar keuken. Ze zette er 'zwarte koffie' mee. Haar unieke recept was: een dikke koffiepads met vanillesmaak, rijkelijk aangevuld met melk en suiker. Ik knikte braaf als ze vroeg: lekker hè?

Jasper Schut, Den Haag



Eerste ontwerptekeningen van 'The Swing', het latere Senseo-apparaat. WAACS DESIGN, JOOST ALFERINK

Er was ooit iemand op Twitter die de vraag stelde of gif meer of minder giftig wordt als het over datum is. Eén reactie is me altijd bijgebleven: 'Dan wordt het Senseo'

Marijke Popma, Heerenveen

„Het ontwikkelteam had daarom de voorkeur voor de New Arch, een meer vierkant model, maar die bleek te veel te lijken op een bestaand espressoapparaat van het Italiaanse Girmi.” Dus werd het toch die gekke, half kromme banaan.

Overigens, het verhaal dat het ontwerp gebaseerd is op een vooroverbuigende ober die je een kopje koffie aanbiedt, gaat Alferink de wereld uit helpen. „Dat heeft marketing er later bij bedacht. Ik ben helemaal niet uit op dat soort romantiek in mijn producten.”

Er stond al een piepschuimen Senseo-proefmodel op het bureau van Van der Pluijm, toen hij begon aan het project. „Mijn opdracht luidde: dit is het apparaat, alle apparatuur moet erin, doe je best!”

Dat bleek op z'n zachtst gezegd een uitdaging. Er was een hele reeks „mini-uitvindinkjes” nodig om het apparaat functionerend te krijgen. Neem nou bijvoorbeeld die schuimlaag. Bij een espresso ontstaat de cremalaag door de hoge druk in het apparaat: 9 of 10 bar. Espressoapparaten zijn dan ook gemaakt van heel stijf en duur materiaal, zoals aluminium of staal. Van der Pluijm: „Maar de Senseo was van kunststof; die zou helemaal vervormen onder dat soort krachten.”

De uitdaging was dus om koffie uit het apparaat te krijgen die eruitzag als espresso, maar dan zonder de bijbehorende druk. „We waren daar al maanden mee bezig, toen een van de koffietechnuten een beetje verveeld zat te klieren met een pipetje. Hij spoot met dat pipetje koffie in zijn kopje koffie en zag: hee, ik krijg belletjes als ik dat doe! En zo is het idee geboren van een straaltje koffie dat in een badje van koffie spuit.”

Want kijk maar eens goed: in het midden van het padhoudertje van de Senseo zit een klein gaatje. Dat is een technisch-keramisch „nozzeltje”, destijds met een kwartje een van de duurste onderdelen van het apparaat. Door dat nozzeltje wordt de koffie met een perfect gelijkmatige straal in een badje koffie onder het padhoudertje gespoten. In de huidige Senseo-apparaten is het goedkope koper opgelost, maar destijds was dit de manier om altijd precies dezelfde schuimlaag op je 125 milliliter Senseo-koffie te krijgen.

Van der Pluijm: „En zo waren er, zonder te overdrijven, tientallen uitvindingen nodig om binnen de kostprijs en de eisen van het Senseo-concept de machine te kunnen maken.”

- Philips aan boord -

Eind jaren negentig zield een andere Nederlandse succesvolle multinational zich óók bezig met koffie. Paul Brom-

Richard Engelfriet, Tilburg

Lees verder op pagina E16





FOTOLARS VAN DEN BRINK

Clemens Wiggers (71), Oegstgeest

'Ik was toch al niet gewend aan bijzondere koffie'

Ik zou mij niet zozeer een Senseo-fan noemen, als wel een grootverbruiker. Ik drink zeker tien kopjes op een dag. Ik begin 's ochtends, tot vlak voor ik naar bed ga. Mijn vrouw en ik zijn ondertussen toe aan ons derde Senseo-apparaat. Tussendoor hebben we ook zo'n cupjes-machine gehad. Die koffie was lekkerder, moet ik zeggen, maar per kopje veel duurder. Nu zijn we dus terug bij de Senseo. Het is gewoon hartstikke makkelijk, vers en goed te doen. Ik weet dat veel mensen het smakeloos vinden, een slap bakkie. Misschien scheelt het dat ik in mijn werkend leven als verpleeghuisarts toch al niet gewend was aan bijzondere koffie. Ik vind Senseo-koffie helemaal prima."

» Vervolg van pagina E15

berg was als „business manager beverages“ verantwoordelijk voor alle koffiezetters en waterkokers bij Philips. Het bedrijf uit Eindhoven zag kansen in de koffiemarkt, waar het aloude filterkoffieapparaat sleets begon te raken. Philips had zijn geld ingezet op een samenwerking met Nestlé, het moederbedrijf van Nespresso.

Bromberg: „Hun koffieconcept met cupjes bestond toen al, maar was nog heel exclusief; met peperdure apparaten en cupjes die je alleen kon krijgen in de Nespresso Club aan de P.C. Hooftstraat. Wij waren geïnteresseerd in hun nieuwe product: Goldpresso, heette het. Dat moest veel betaalbaar en toegankelijker worden. Wij zouden de bijbehorende machine gaan leveren.“

Maar die samenwerking liep vast: Nespresso was niet bereid om een exclusieve samenwerking met Philips aan te gaan. Zo kwam het dat Bromberg moest denken aan die jongens van Douwe Egberts en hun Senseo, die jaren eerder aan zijn bureau hadden gestaan. „Toen heb ik de telefoon opgepakt en Douwe Egberts gevraagd: weten jullie nog dat jullie met ons wilden samenwerken een paar jaar geleden?“

Dat telefoontje kwam als geroepen. Van der Pluijm en zijn team waren toen al ruim twee jaar bezig met de Senseo en in een vergevorderd stadium. De prototypes zagen er telkens goed uit, maar het lukte maar niet om de stap naar massaproductie te maken. Van der Pluijm: „Dan maakten we een eerste batch van 100 boilerjes en bleken er bij het testen 97 te lekken. Ook waren er telkens problemen met de afdichting van de deksel - en moesten we weer terug naar de tekentafel.“

Sowieso hing er veel nervositeit rond de ontwikkeling van de Senseo. Van der Pluijm: „Voor Douwe Egberts was dit echt een gigaproject waar al veel meer geld en tijd in was gaan zitten dan van tevoren gedacht. Er zijn echt mensen van de spanning ziek geworden toen. Dus dat Philips aan boord kwam, dat niks anders doet dan dit soort producten ontwikkelen en naar de markt brengen, is een zegen ge-

weest.“ Joost Alferink: „Anders was het echt een drama geworden. Absoluut.“

Ook Paul Bromberg van Philips herinnert zich dat er in die beginperiode nog ontzettend veel mankeerde aan de Senseo. „In vergelijking met andere ontwikkelprocessen was het hier veel en laat. Als je al in de fase van prototypen zit en je hebt dan nog een ontwerpfout aan zo'n kritisch onderdeel als de deksel... Dat was er bij Philips veel eerder uit gehaald.“

Dat leverde veel spanningen op tussen de twee bedrijven, vooral aan de technische kant. Bromberg heeft zich persoonlijk sterk gemaakt om de twee partijen toch nader tot elkaar te laten komen. Cultuursessies, teamwijzigingen, werken aan het vertrouwen. „Ik ben ervan overtuigd dat zo'n samenwerking alleen lukt als het een echte win-winsituatie is. Dat je er allebei evenveel uithaalt. Daarvoor moet je elkaar gunnen dat je soms iets op je eigen manier wilt doen. Dat is succesvol gebleken - uiteindelijk is het de meest lucratieve samenwerking ooit geworden voor Philips.“

Dat kwam niet in de laatste plaats door het ook in die tijd opgetuigde verdienmodel. Het idee was om het apparaat zo goedkoop mogelijk in de markt te zetten, zodat het snel een massaproduct kon worden; het geld zou dan worden verdiend met de pads.

Maar de kostprijs van Senseo leende zich nog niet voor die 'onder de 100 gulden'-eis van Douwe Egberts. Dus werd de afspraak: Douwe Egberts betaalt Philips de eerste drie jaar een bedrag per apparaat, een kostprijssubsidie, om het verschil te overbruggen. Ondertussen had Philips dan de tijd om de kostprijs goedkoper te maken. Daarnaast kreeg Philips een *royalty* per kop koffie. In het begin 1 cent per pad, weet Paul Bromberg nog. „Ja, dan gaat het heel hard.“ Douwe Egberts wil desgevraagd niet delen hoeveel cent zij per pad verdienen.

De lancering kwam dichterbij: 1 februari 2001, dat zou 'm gaan worden. Dat was een jaar later dan gepland. Team Senseo werkte aanvankelijk aan een lancering in 2000. De marketingafdeling had daarvoor hoog ingezet door aan te kloppen bij de makers van de nieuwste James Bond-film die dat jaar uit zou komen. Ze hadden acteur Desmond Llewelyn (1914 - 1999) alias 'Q' zover gekregen een promotiefilmje op te nemen. Hij vertelt daarin blij te zijn om deel te nemen aan „project S“, haalt twee Senseo-pads uit zijn koffertje en neemt een slok verse Senseo-koffie. „Mmmm. DE-licious.“

Maar de immer voortdurende technische uitdagingen maakten dat de 2000-lancering niet werd gehaald. Het filmje en bijbehorende marketingcampagne belandden in de prullenbak.

Een jaar later zag het er rooskleuriger uit: de Senseo lekte niet meer en de ontwerpfouten waren vakkundig een voor een getackeld door de Philips/Douwe Egberts-conglomeratie. Restte nog de vraag op hoeveel verkochte apparaten ze zouden mikken? Douwe Egberts wilde 350.000. Philips zei: onze beste koffiezetter doet er nog geen 100.000 per jaar. Met een handjeklap werden het er 175.000.

En dus vulden eind januari de magazijnen van Albert Heijn, Blokker en de warenhuizen zich met grote dozen - formaatje 'niet te missen' - met de naam 'Senseo' erop. Die naam had Michael Dijkstra Tauril bedacht, branding specialist en de man achter namen als Schuddebuikjes en DigiD. De werktitel Café Solo klopte namelijk toch niet helemaal: je kon met Senseo immers ook twee kopjes zetten. En Senseo had een meer sensorische associatie, iets van voelen, proeven, ervaren - een nieuwe insteek in de koffiewereld.

En zo was daar, na bijna zes jaar ontwikkelen en innoveren, 1 februari 2001 het moment: de Senseo zag het levenslicht.

- Een overdonderend succes -

In onvervalste zeroes romcom-stijl ziet de tv-kijker in 2001 een knappe jongeman die bij Philips werkt aan een nieuw koffieapparaat. In het volgende shot een net zo knappe jonge vrouw bij Douwe Egberts, met haar nieuwe koffie-pads. Op een New York-achtige straat botsen ze op elkaar, de schetsen van hun uitvindingen liggen door elkaar op straat en tadaa: een happy end. Ze gaan samenwonen en zetten daar met hun gezamenlijke uitvinding een „sensationeel kopje verse koffie“. De zingende voice-over:

*Senseo is puur, zacht en vers per kop
Het is liefde - met een cremalaagje erop*

Ontwerper Joost Alferink hield in die dagen kantoor tegenover de Bijenkorf in Rotterdam. Uit het raam zag hij allemaal mensen naar buiten lopen met zo'n grote Senseo-dooos onder de arm. „Ik dacht alleen maar: hè, deze mensen zijn helemaal niet de doelgroep?! We mikten aanvankelijk op 'Aroma Roodpubliek', ofwel het middensegment. Achteraf bleek juist het succes dat iederéén de doelgroep bleek van een Senseo.“

Net als bij de liefde, hadden de eerste jaren Senseo iets feestelijks en ongeremds. Maar het wonder was afhankelijk van de padjes, en die smaakten steeds minder. De knoop werd doorgehakt: onze Senseo verhuisde harteloos naar de kringloopwinkel

Kaai Hanhart, Culemborg

Ik ben Senseo zeer dankbaar. De eerste paar jaar dat ik koffie dronk, was uit een Senseo-apparaat. Daarna smaakt eigenlijk alle koffie lekker

Erik van Veen, Leiden

Als kinderen waren mijn broertje en ik gefascineerd door het nieuwe mysterieuze koffieapparaat op het aanrecht van mijn opa. Tot we op een dag het klepje van het lekbakje optilden. Daar ontdekten we schimmels, bacteriën en kleine wormpjes, in perfecte harmonie met cappuccino-resten. Mijn broer en ik drinken sindsdien Senseo met een vleugje angst. Opa zelf bleef, tot de dag van vandaag, onverstoortbaar doordrinken

Lucia ter Harkel, Stockholm

Senseo was een laaiend succes, een bom op de Nederlandse koffiemarkt. Het eerste jaar werden er niet de geschatte 175.000, maar liefst 800.000 apparaten verkocht. Binnen twee jaar waren het er twee miljoen. En tien jaar na de lancering had 60 procent van de Nederlandse huishoudens een Senseo op het aanrecht staan.

Dirk Mulder is retail-analist bij ING en zit al meer dan dertig jaar in het vak. Wat is zijn verklaring voor het Senseo-succes? „Het was een mooi apparaat, dat ten eerste. Het was echt wat anders dan het filterkoffieapparaat dat toen bij de meeste mensen op het aanrecht stond.“

Andere factoren waren dat de Senseo-koffie lekkerder was dan de tot dan toe gebruikelijke filterkoffie; in elk geval had het een heel andere smaakbeleving door de schuimlaag. Daarbij was het betaalbaar en ontzettend gemakkelijk. „Op de knop drukken en klaar, in plaats van gedoe met dubbelgeklapte filters en doorlooptijd.“

Maar volgens Mulder was het belangrijkste ingrediënt van het Senseo-succes de samenwerking tussen twee gerenommeerde Nederlandse bedrijven. „Douwe Egberts was op dat moment dé kwaliteitsstandaard van koffie in Nederland. En Philips dé kwaliteitsstandaard voor elektronica. Als je dat combineert... ja, dat heeft denk ik het succes bepaald.“

Want een apparaat dat in een paar jaar tijd terug te vinden is in 60 procent van alle Nederlandse huishoudens? „Dat gaat nooit meer gebeuren. Dat was uniek.“

Senseo-apparaten invliegen: gilend duur

Maar het succes had in het begin ook een andere kant, want de vraag ging veel harder dan de productie kon bijbenen. Ontwikkelaar Van der Pluijm denkt aan die eerste periode dan ook niet meer per se terug met euforie; hij beschouwt het achteraf vooral als een periode met heel veel werk. „We moesten als een gek de productie opschroeven. Daar waren onder meer nieuwe spuitgietsmachines voor nodig, maar daar zat een half jaar levertijd op. Veel te lang voor ons. Dus heel China werd op zijn kop gezet, er zijn machines bij an-

dere fabrieken weggekocht, om maar te kunnen produceren.“

Paul Bromberg van Philips vult aan: „Normaal gesproken zet je producten uit China op een containerschip, maar dat ging te langzaam. Toen zijn we de Senseo-apparaten in gaan vliegen. Gilend duur! Maar we moesten leveren.“ Volgens Van der Pluijm waren op een gegeven moment de transportkosten per Senseo-apparaat hoger dan de kostprijs. „Ik zeg altijd: degene die in het eerste jaar het meest aan Senseo hebben verdiend, zijn Lufthansa en KLM.“

Voor Philips was de koffiezetter-business tot dan toe altijd een marginaal winstgevend business geweest. Dat veranderde door de Senseo. „Daardoor is de koffiezetter-business een gezonde tak binnen Philips geworden. Senseo is ook het enige product in mijn loopbaan waarvan ik de prijs heb kunnen verhogen zonder dat dat enige impact had op de vraag. Gewoon nul! Dat is waar je van droomt als marketeer.“

Een tegenval in het verdienmodel daarentegen bleek dat de pads niet te patenteren waren vanwege de te algemene, ronde vorm. Dus lagen na een paar maanden de schappen vol met varianten van alle supermarkt-huismerken. Desondanks heeft Douwe Egberts genoeg pads verkocht: in 2011 stond de teller in Nederland op 12,7 miljard.

Senseo ging ook over de grens, naar zes Europese landen en de VS. In Amerika sloeg het concept niet aan, maar in onze buurlanden liep de verkoop heel aardig. Toch bleef Nederland relatief de beste markt. De Senseo sloot simpelweg perfect aan op onze koffiecultuur, zegt Dirk Mulder van ING: „Het was de beleving van espresso, maar dan zonder de sterke smaak en zonder het dure apparaat. En vooral: enorm gemakkelijk. Bij een Italiaan hoef je niet met een Senseo aan te komen, maar hier paste het gewoon perfect.“

Lees verder op pagina E18



FOTOLARS VAN DEN BRINK

Merijn van Baardewijk (35), Utrecht

'Ik vind het schuimlaagje dus oprecht lekker'

Senseo is niet populair, voor sommigen is het bijna een scheldwoord. Dat heb ik nooit begrepen. Ik vind het briljant. De basis is dat het een super-makkelijke manier is om één kopje filterkoffie te zetten. Duurzaamheid vind ik ook belangrijk, en de Senseo-pads kunnen gewoon bij het gft. Qua smaak weet ik dat veel mensen er niet van houden, maar ik vind het schuimlaagje op de Senseokoffie dus oprecht lekker. 's Ochtends drink ik thuis altijd alvast twee kopjes, zodat ik op mijn werk iets minder koffie hoef te pakken uit de verse bonen-machine."

- Slappe bak-imago; Senseo verliest het van de concurrentie -

De eerste jaren groeien de Senseo-bomen tot in de hemel. Van gezinnen tot ouderen en van studentenhuis tot de bouwkeet: Nederlanders schakelen massaal over naar Senseo-koffie. Er komen allerlei pads op de markt: cappuccino, chocolademelk, 'City Sensation Vienna'. Het apparaat verschijnt in nieuwe kleuren en speciale edities, maar in de basis blijft de koffiezetter hetzelfde. En daar zit meteen een heikel punt. Want waar de concurrenten in het koffielandschap volop dóórontwikkelen, blijft Senseo min of meer stilstaan.

Een belangrijk moment is als Nespresso zijn nieuwe Essenza-machine lanceert. Het Goldpresso-concept van eind jaren negentig ligt dan al in de prullenbak; in plaats daarvan lukt het Nestlé om een toegankelijk, klein en betaalbaar koffieapparaat op de markt te brengen met cupjes. Het is dan 2004. „Een ijzersterk concept, met goede kwaliteit koffie. Ze hebben zich op een luxe manier geïmponeerd en ook George Clooney aan het merk gekoppeld; dat heeft ze natuurlijk ook enorm veel gebracht. Bij elkaar is dat de doodsteek geweest voor Senseo”, zegt Dirk Mulder van ING.

Ook in de horeca komt er meer aandacht voor goede koffie. Vanaf de jaren nul wordt het gemeengoed om buiten de deur een espresso, latte of cappuccino te bestellen. Ketens zoals de Coffee Company en Bagels & Beans verspreiden zich over het land, Starbucks is dan in de Verenigde Staten al een grote en populaire keten. Mulder: „Horecaconcepten zijn elkaar vanaf die tijd gaan beconcurreren op koffiekwiteit en smaakbeleving. Zo werd de koffie steeds beter. En wat de consument buiten de deur proeft, wordt ook de graadmeter van wat hij thuis wil drinken.”

Senseo blijft daarin achter. Bovendien komen er barstjes in het imago van de ooit zo vernieuwende koffie. Zo ontstaat rond 2007 een hardnekkig gerucht - waar overigens niks van klopt - dat er varkensvet in de Senseo-schuimlaag

Ontwikkelaar Ton van der Pluijm: „Het project liep aan alle kanten uit de hand.”

FOTO LARS VAN DEN BRINK



zou zitten. In 2009 is er een grootschalige terugroepactie van zeven miljoen Senseo-apparaten vanwege veiligheidsrisico's: het apparaat zou kunnen ontploffen.

In 2012 komt een volgend schandaal aan het licht: Sara Lee, voormalig moederbedrijf van Douwe Egberts, blijkt uit kostenbesparing jarenlang stiekem de hoeveelheid koffie te hebben verlaagd van 7,5 naar 7 gram per pad. Douwe Egberts kondigt aan dat meteen te herstellen.

Het imago van 'slappe' koffie gaat echter niet meer weg. Want al heeft Senseo ook de 'dark roast coffee'-pads en kun je bij de nieuwste modellen ook de sterkte aanpassen per kopje: het blijft filterkoffie. Als je die gaat vergelijken met espressokoffie zoals die van Nespresso, wint die laatste het altijd qua smaakintensiteit - waar we met z'n allen ook nog eens steeds meer aan gewend zijn geraakt door de geëvolueerde koffiecultuur. Al met al legt Senseo het steeds meer af tegen de sterkere, meer smaakvolle koffie uit de Nespresso-apparaten, de volautomatische versebonenmachines of zelfs heuse, glimmende espressomachines van een paar duizend euro - het nieuwste statussymbool in de keuken.

„Dat is denk ik onvermijdelijk geweest”, zegt Paul Bromberg, destijds werkzaam bij Philips. „Kijk, de technische beperking van de Senseo is de lage overdruk van 1,4 bar. Daar kun je nooit espresso-achtige koffie uit krijgen, tenzij je het apparaat om zou bouwen tot echt een espressoapparaat - maar op die markt was enorm veel concurrentie.”

Bromberg is daar niet teleurgesteld over. „Nee hoor, dit was gewoon de levenscyclus van het product. Douwe Egberts en Philips hebben er goed geld aan verdiend en uiteindelijk ook geprofiteerd van de beweging die Senseo in gang heeft gezet. Douwe Egberts verkoopt nu ook veel cupjes en Philips een hoop volautomatische espressomachines.”

- Slot: Senseo is nog lang niet dood -

Ook al is het in sommige kringen misschien salonfähig om lacherig te doen over Senseo, de impact van de Nederlandse innovatie valt toch moeilijk te onderschatten. „Het heeft de koffiecultuur in Nederland voorgoed veranderd. Absoluut”, zegt Dirk Mulder van ING. „We gingen van een kan naar een kopje. Dat kopje kent nu duizend-en-één varianten, maar die verandering begon allemaal bij Senseo. Ik ken toch niet veel innovaties die dat voor elkaar hebben gekregen.”

Wat de Senseo-makers van het eerste uur betreft, mag bijna 25 jaar Senseo dan ook vooral een ode worden aan het vak van innoveren. Ontwikkelaar Ton van der Pluijm: „Veel bedrijven onderschatten wat voor tijd, geld, geduld en doorzettingsvermogen er gaat zitten in dit soort innovaties. Dat vind ik te prijzen aan Douwe Egberts en Philips. Want het project liep aan alle kanten uit de hand - ik bedoel: een eerste raming van Douwe Egberts was dat het ontwikkelen 70.000 gulden zou kosten; uiteindelijk werden het enkele miljoenen euro's - maar toch zijn ze erin blijven geloven en blijven investeren. En zie wat voor succes het heeft opgeleverd.”

Van der Pluijm genoot van het succes, maar niet van achter zijn bureau bij Douwe Egberts; na een jaar kaapte Heineken hem weg voor hun nieuwste innovatie: de Beertender.

En de Senseo zelf? Die is nog lang niet dood. Het apparaat draagt nog steeds de naam Philips, maar is sinds 2021 onderdeel van een Chinese investeerder en wordt geproduceerd door het Nederlandse Versuni. Vorig jaar zijn er in Nederland niet minder dan 275.000 Senseo-apparaten verkocht; dat is 15 procent van het totaal aantal verkochte apparaten, waarbij Duitsland en Frankrijk de lijst aanvoeren. Douwe Egberts verkocht vorig jaar 600 miljoen bijbehorende pads aan consumenten.

Recent onderzoek van branchevereniging Koffie & Thee Nederland laat zien dat Nederlanders anno 2024 nog steeds het vaakst een kopje koffie zetten met het filterkoffiezetaapparaat. Vlak daarachter staat het cupjesapparaat (zoals Nespresso), gevolgd door de volautomatische espressomachine. Op plaats vier volgt de Senseo; 26 procent van de Nederlandse koffiedrinkers zet (bijna) altijd of regelmatig een kop koffie hiermee.

Afgelopen november zag de Hema-'hartje'-Philips-samenwerking het licht, met een matte, babyblauwe Senseo in de collectie. En momenteel staan de Senseo-dozen in Albert Heijn-filiaal weer hoog opgestapeld, dit keer met de Blond Amsterdam limited edition.

„Door Senseo is koffie hot geworden, en hip en happening”, concludeert Daan Woudhuysen, de V&D-filiaalleider uit Amstelveen. „Koffie is tegenwoordig een momentje voor jezelf, en dan wil je goede kwaliteit hebben. Ik zou dan zelf ondertussen niet meer kiezen voor Senseo-koffie, eerlijk gezegd, maar daar is het allemaal wel mee begonnen. Dat hebben ze toch verdomde knap gedaan.”

Senseo in cijfers

800.000

Senseo's werden er in 2001 verkocht, nadat het apparaat op 1 februari dat jaar op de markt kwam. Binnen twee jaar waren dat er 2 miljoen. Tien jaar na de lancering stond de teller op **7 miljoen Senseo's in Nederland**: een dekking van 60 procent van de Nederlandse huishoudens.

12,7

miljard Senseo-pads had Douwe Egberts bij het tienjarig bestaan verkocht.

26

miljoen Senseo's bedroeg de internationale verkoop in 2012. Naast Nederland bleken Duitsland, België, Frankrijk en Scandinavië goede afzetmarkten.

275.000

apparaten werden er in 2024 in Nederland nog verkocht, plus 600 miljoen pads. Dat is 15 procent van het totaal verkochte apparaten, waarbij Duitsland en Frankrijk de lijst aanvoeren.

170

miljoen euro was het bedrag waarvoor Philips in 2012 zijn 50 procent merkrecht op Senseo verkocht aan het Amerikaanse Sara Lee (destijds moederbedrijf van Douwe Egberts).

4,4

miljard euro betaalde een Chinese investeerder in 2021 in een deal met Philips voor de divisie huishoudelijke apparatuur, inclusief onder andere strijkijzers en airfryers. Die divisie had toen een jaaromzet van 2,2 miljard euro. Welk deel daarvan de Senseo-apparaten uitmaakten, is niet bekend. Wat Douwe Egberts heeft verdiend aan Senseo is moeilijk te bepalen. DE geeft de winstmarge op de pads niet vrij.

Bron: Philips/DE, GfK

