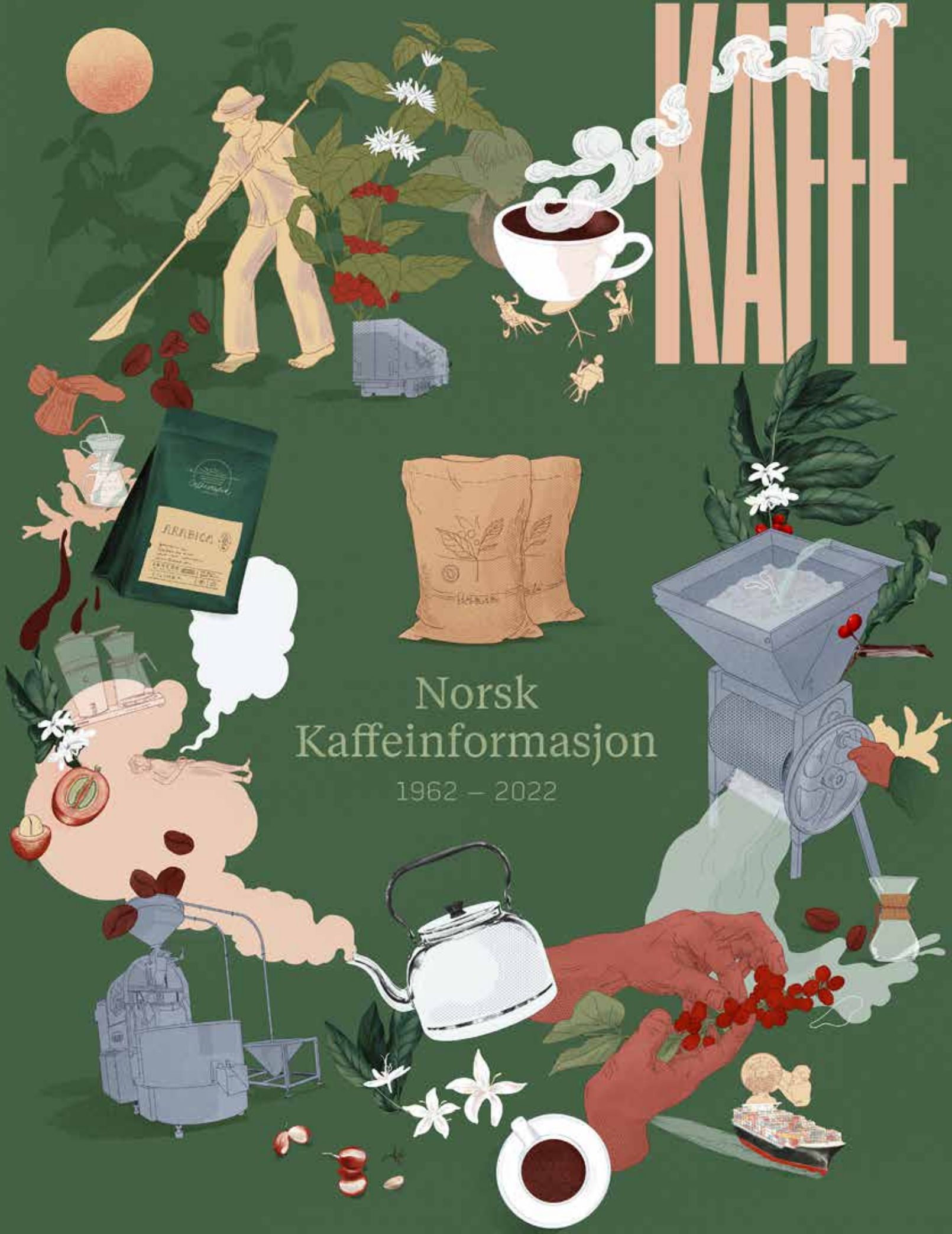


# KAFFE



## Norsk Kaffeinformasjon

1962 – 2022



# INNHold NUMMER 20

## MESTRING OG LIVSGLEDE MED KAFFE

Når kaffe blir grunn til å stå opp om morgenen  
SIDE 28

## KAFFELANDET NORGE

Det norske folks kaffevaner  
SIDE 40

## KAFFE HJEMME

Mesteparten av kaffen omsettes via dagligvaren  
SIDE 46

## UTENFOR HJEMMET

Det drikkes mye kaffe på jobb, skole, serverings-  
steder eller på farten. Bedrift- og horecamarkedet  
er stort – og på full fart tilbake etter pandemien  
SIDE 56

## KAFFEBARENE

Kjeder og uavhengige kaffebarer side om side  
SIDE 66

## LÖFBERGS – STOR SVENSKE I NORGE

Du finner den overalt  
SIDE 72

## ANDRE KANALER

Anslagsvis ti prosent av all kaffen selges  
utenom de tradisjonelle kanalene  
SIDE 74

## KAFFEPRISENE

Prisene har mer enn doblet seg det siste året  
SIDE 82

## KAFFEBRENNERIER I NORGE

Norge har snart 90 små og store kaffebrennerier  
SIDE 84

## PRIMULATOR

Aktuell som sponsor for NM i kaffekunst  
SIDE 110

## ECBC

Vi blir med ECBC på test og presenterer oversikt  
over godkjente kaffemaskiner  
SIDE 113

## NORSK KAFFEINFORMASJON 60 ÅR

Har jobbet for en kopp god kaffe siden dag én  
SIDE 116

## ET LITE, NORSK KAFFEEVENTYR

Wilfa utvikler kaffeutstyr for kresne kaffedrikkere  
SIDE 132

## OM NORSK KAFFEINFORMASJON

SIDE 139



## 10 ÅR I LEDERSTOLEN

Marit Lynes er stolt leder av Norsk Kaffe-  
informasjon  
SIDE 4



## KAFFE GJENNOM TIDENE

Historiske begivenheter i kaffens historie  
SIDE 10



## ROBERT WILLIAM THORESEN

Mye har skjedd siden Java ble etablert for 25 år  
siden  
SIDE 20



## HVOR TAR KAFFEN VEIEN?

Hvert år omsettes mer enn 40 000 tonn brent  
kaffe i Norge. Markedet fordeler seg på «hjemme»  
og «ute», og de store dagligvarekjedene tar hånd  
om det meste  
SIDE 44



## PRODUKSJON OG HANDEL

Hvilke land produserer mest kaffe og hvor kjøper  
Norge kaffen fra?  
SIDE 78



## KAN GRUTEN KOMME TIL NYTTE?

Kaffegrut inngår som ingrediens i et spennende  
forskningsprosjekt  
SIDE 104

# KAFFE

## UTGIVER

Norsk Kaffeinformasjon  
kaffe.no

## ANSVARLIG REDAKTØR

Bjørn Grydeland

## FORSIDEILLUSTRASJON

Bente Jørgensen / missboo.no

## DESIGN

Aina Kristiansen / Ampersand studio

## KORREKTUR

Nina Haugdahl

## TRYKK

Merkur Grafisk AS

# SIGNERT 2022

Den 3. mai 1961 møttes en rekke herrer i Norges Colonialgrossisters  
Forbund i Karl Johans gate i Oslo. Etter år med rasjonering og kvote-  
ordninger hadde hjulene begynt å rulle, og etterspørselen etter kaffe  
var formidabel. Det var ikke særlig orden på kaffehandelen, og både  
USA og FN engasjerte seg for at kaffeprodusenter og forbrukere skul-  
le finne sammen.

The International Coffee Organization (ICO) var på trappene, og i 1962  
ble den første internasjonale kaffeavtalen etablert. Denne bidro  
betydelig til å styrke økonomien i de kaffeproduserende landene og  
utviklingen av internasjonal handel og samarbeid.

Her hjemme diskuterte herrerne i Karl Johans gate situasjonen. Hva  
med å etablere en Norwegian Coffee Promotion Committee? Det ble  
nedsatt et interimsstyre med grosserer Johan Johansson, kjøpmann  
Johan Frederik Mowinckel og agent Kjell Christophersen. Forslag til  
statutter for en norsk kaffekomité ble utarbeidet, og den 11. april 1962  
ble Den Norske Komité for Kaffeopplysning stiftet.

Kaffekomiteen i Norge mottok i flere år økonomisk bidrag fra ICO  
for å drive kaffeopplysning overfor norske forbrukere. Norge ble et  
foregangsland gjennom det arbeidet «kaffekomiteen» utførte, og  
da Kaffe Tilberednings Senteret ble etablert i 1972, styrket det vår  
posisjon internasjonalt. Nå var grunnlaget for European Coffee  
Brewing Centre lagt, og siden den gang har godkjenningsordningen  
for kaffemaskiner vært en av bærebjelkene i foreningens virksomhet.

Det er lov til å være stolt over det arbeidet som norsk kaffebransje  
har utført gjennom disse 60 årene. Samarbeid om felles standarder  
og fokus på riktig tilberedning har gjort Norge til en sterk kaffenasjon.  
Ikke bare drikker vi mye kaffe, vi verdsetter også god kvalitet, både  
når det kommer til råvarer og utstyr.

Når vi blar i arkivet og ser på gamle opplysningsfilmer fra 1960-  
tallet, slår det oss at budskapet er det samme nå som den gang.  
Trolig vil betydningen av fersk kaffe, riktig malingsgrad, rent utstyr  
og riktig dosering kunne gjentas i uoverskuelig fremtid.

Norsk Kaffeinformasjon fyller 60 år, og således blir dette et slags  
jubileumsmagasin. Vi har tillatt oss å bruke mer plass på oss selv,  
kanskje vende blikket litt innover og samtidig presentere kaffe-  
nasjonen Norge, omtrent slik den ser ut anno 2022.

God lesning!

## BJØRN GRYDELAND

Redaktør





# 10 år i le derstolen

**AKTUELL:**  
Norsk Kaffe-  
informasjon 60 år



**STOLT SJEF**  
Marit Lynes er stolt av norsk kaffekultur og den posisjonen norsk kaffebransje har internasjonalt. Gjennom samarbeid har bransjen greid å opprettholde en høy standard til glede for forbrukerne.

Etter mange år i kaffebransjen – de siste 10 som daglig leder av NKI – pakker Marit Lynes med seg egne bønner når hun drar på ferie. Men kaffesnobberi er det verste hun vet.

TEKST: LINN CARIN DIRDAL  
FOTO: SJO OG FLOYD

Bjørn Grydeland plasserer en kopp nytraktet kaffe foran undertegnede. Bønnene er fra Etiopia, og den hvite, klassiske Saturn-koppen med skål fra Porsgrunds Porselænsfabrik. Norsk kaffeinformasjons (NKI) presse- og kommunikasjonsansvarlig gløtter opp mot kollega og sjef Marit Lynes, som sitter i kontorstolen på eiersiden av skrivebordet.

– Vil du også ha sånn fin kopp?  
– Nei takk, jeg kan ta dette jeg, sier hun og griper tak i kruset som trolig har stått der siden hun kom på jobb for en time siden – et hvitt, helt ordinært krus.

#### Norsk kvalitet i særklasse

Daglig leder i NKI er ingen kaffesnobb. Hun har en regel om aldri å takke nei til kaffe, samme hva som serveres. Så da tanten hennes på 97 år disket opp med pulverkaffe forleden, drakk hun med glede. Noen ganger er det praten over koppen som er viktigst. Dessuten var det Nescafé Gull, en av de beste pulverkaffene.

– Norsk kaffeinformasjon jobber for best mulig kaffekvalitet i alle ledd. Så kan vi ha ulike definisjoner av kvalitet til ulike segmenter, men den største trusselen mot den gode kvaliteten vi har her i Norge, er ene og alene dårlig kvalitet.

*Look to Norway* er refrenget fra en samlet internasjonal kaffebransje. De har sett nordmenn plukke med seg høyt-hengende baristapriser og smakt på den karakteristiske

norske, lysbrente kaffen. Også hverdagskaffen vår vil i verdenssammenheng regnes som speciality, forteller Lynes, som alltid pakker med seg en egen koffert med norsk brennt kaffe når hun drar på ferie til familiens leilighet i Brasil.

De brasilianske tollerne ser like oppgitt på henne hver gang.

– *Loca*, tar med kaffe til kaffelandet! Men kaffen der er jo ikke bra, den gode kaffen eksporteres. Jeg drikker aldri svart kaffe i utlandet. Jeg trenger nesten ikke smake på den en gang, jeg vet at det er mye robusta i den. Men kaffesnobberi, det er noe av det verste jeg vet, fastslår kaffesjefen.

#### Jobben, en hobby

Vi sitter på kontoret hennes i NKIs lokaler på Frogner, i et bygg fra 1800-tallet. På den ene veggen henger to verk av Susann Helene Hessen, kunstneren som lager motiver av kaffeflekker. På utsiden av kontordøren henger en rosa Post-it-lapp med barnlige bokstaver over en enkel kulepenn-tegning av en dame med krøllete hår. «Her jobber Marit», står det.

– Den begynner å bli gammel. Yngste datteren min er 17 nå, smiler Lynes.

Med andre ord, det er noen år siden hun begynte i NKI. Foruten en svipptur innom organisasjonen på slutten av 1990-tallet, har hun vært fast ansatt siden 2005 – først som



informasjonsansvarlig, fra 2012 som daglig leder etter Egil Pettersen. Når NKI i år feirer 60-årsjubileum, kan Lynes også feire rundt tall med sine 10 år i lederstolen.

– 10 år?

Reaksjonen tyder på at tiden har gått fort.

– Det har jeg ikke tenkt på. Jeg pleier å si at jeg har ikke en jobb, jeg har en betalt hobby. Da jeg tok over, så var det med en viss ... Nei, jeg var ikke så veldig ydmyk egentlig, jeg følte jeg kjente bransjen godt. Men det var viktig for meg å fortsette å være et samlende punkt for norsk kaffebransje. Selv om vi har mange medlemmer som har utenlandsbrent kaffe, så er det en målsetning at vi opprettholder den store aktiviteten som er i Norge på kaffe – at vi fortsetter å snakke til det norske folk om mangfoldet i kaffe, at vi bidrar til fokus på kvalitet.

#### En mannsdominert bransje

At Lynes skulle vie karrieren til kaffe, er tilfeldig. Joda, en kunne stille klokken etter kaffekokingen hjemme i oppveksten på Nordstrand, og hun har et tydelig barndomsminne av å kverne kaffe for bestemoren på en firkantet, manuell kvern.

– Men jeg husker det som noe veldig kjedelig!

Det var først da hun begynte å jobbe i Coop, som produksjef for Røra Fabrikker og Coop Kaffe, at kaffeinteressen begynte å vokse. Den gangen hadde Coop fortsatt eget kaffebrenneri, et sted hun tilbrakte mye tid. Hun var med på cupping og graderinger for å lære mest mulig om produktet hun skulle markedsføre. Hva var det som gjorde at kaffebønnene, som så helt like ut, smakte så forskjellig?

Det trigget noe i henne. Hun var fersk i kaffebransjen, nysgjerrig og uredd. Det skulle vise seg å komme til nytte.

– Det var en veldig mannsdominert bransje. Jeg var på kaffemesser i Europa og ble nesten ikke estimert, liksom. Men så kunne jeg si at jeg skulle hilse fra Benny, det ble en døråpner for meg.

Benny Hebo Larsen, daværende sjef for kaffebrenneriet på Coop, var en av Europas fremste cupperer. At det måtte en mann til for å gi Lynes innpass i bransjen tenkte hun ikke så mye over akkurat da, hun var først og fremst stolt av at hun jobbet med en av de beste. Men da hun fikk nyss i at norsk kaffebransje hadde en årlig lutefiskaften som bare var for gutta, satte hun foten i døra.

– Jeg likte ikke lutefisk engang! Men jeg kunne ikke finne meg i at det fantes et lutefisklag for kaffebransjen, som bare var for menn. De hadde ingen gode argumenter for at det var slik, annet enn at det ikke var så mange damer i bransjen. Jeg fikk bli med til slutt, noe som gjorde at jeg fort fikk et bredt kontaktnett.

#### Opplevd bransjen fra flere sider

Etter noen år i Coop dro Lynes på en fire måneders tur til Latin-Amerika med noen venninner. Med seg hadde hun en tykk adressebok med navn på kaffebønder hun skulle besøke. Folk, prosessen, bønnene, kunnskapen ... Turen bekreftet det hun trodde da hun dro, det var kaffe hun skulle jobbe med.

Hun sa opp stillingen sin i Coop og rakk å bli headhunted til NKI, før hun ble oppringt av Coop igjen. Hebo Larsen, som den gangen også var styreformann i NKI, lurte på om hun ville starte et lite brenneri i brenneriet? Tilbudet var for godt til å avslå, og Lynes havnet tilbake på gamle trakter. Med en 25 kilos Probat-brenner brant hun single origin-kaffe

# – Jeg likte ikke lutefisk engang! Men jeg kunne ikke finne meg i at det fantes et lutefisklag for kaffebransjen, som bare var for menn. De hadde ingen gode argumenter for at det var slik, annet enn at det ikke var så mange damer i bransjen.

**MARIT LYNES**

Daglig leder, Norsk kaffeinformasjon



Foto: Bjørn Grydeland

#### ENGASJERT

Marit har vært primus motor på en rekke arrangementer opp gjennom årene. Alltid engasjert, enten det er Kaffens Marked, NM i Kaffekunst, Kaffedagene eller NM i Slappa. Her fra kaffemarked på Youngstorget i 2018.

til restauranter i Oslo og små serier til spesialsegmentet i dagligvarebutikkene.

Hun brant på dagen, brant på natten, brant på oppdrag, lagde produkter.

– Det var så sanselig. Jeg likte duftene, jeg likte alt ved det.

Det var i denne perioden hun reiste til Miami på SCA Expo, kaffemessen i regi av bransjeforeningen Speciality Coffee Association (SCA). Og det var her hun fikk kjenne avstanden mellom industri og spesialkaffesegmentet på kroppen for første gang.

– Jeg dro alene fra en dagligvaregigant og tenkte ikke at noen er industrifolk og noen er spesialfolk. Det kan være forskjell på kaffen, men folka er de samme. Men SCA var opptatt av at de var annerledes. Jeg fikk spørsmålet «hva

gjør du her?», forteller Lynes.

Å måtte forsvare sin egen tilstedeværelse på en åpen kaffemesse husker hun som en svært spesiell opplevelse. Hun vrir seg i stolen, minnet er fortsatt ubehagelig.

– Jeg får nesten litt klump i halsen når jeg tenker på det. Men Robert Thoresen var der, han var nettopp blitt den første verdensmesteren i baristakunst. Han sa: «Kom, Marit, nå stikker vi på bar.» Paradokset er at jeg i dag sitter som leder for SCA Norway.

#### Sammen mot et felles mål

Lutefisklaget, erfaringen fra Miami ... Alt leder opp til en av hennes kjernesaker som leder for NKI: fellesskap.

– Å skape samhold og fellesskap med stor takhøyde i en stor bransje er mye bedre enn å være en eksklusiv liten



# – Folk er ofte ubevisst inkompetente når det gjelder kaffe. Alle drikker det, men utover det tenker de ikke så mye på det.

MARIT LYNES

Daglig leder, Norsk kaffeinformasjon

## VELKOMMEN

Marit Lynes ønsker velkommen til Kaffens Hus i Niels Juels gate 16 i Oslo. Norsk Kaffeinformasjon holder til i den vakre bygningen fra 1891.



gruppe hvor vi snakker om oss og de andre. Vi kan utrette mer sammen hvis vi har en felles målsetning, og i Norge tror jeg de fleste vil være enige i at vi har nettopp det. Ingen andre land har en så uavhengig organisasjon som Norsk kaffeinformasjon.

Mye har endret seg siden NKI ble etablert i 1962. Den gangen fantes det over 100 små brennerier i Norge, som leverte til lokale kjøpmenn og markeder. De fleste forsvant etter hvert som vakuumpakkingen kom og kravet til nybrent ikke ble like avgjørende, men i senere tid har pendelen svunget tilbake. I dag finnes det over 80 norske kaffebrennerier, de fleste med fokus på den nordiske brennестilen.

– Da de små kaffebrenneriene og -barene begynte å dukke opp, ble det en utfordring for de større aktørene i bransjen. Men i stedet for å slå hånden av de små, vil jeg si at de større aktørene så på dem mer som et krydder, et spennende

tilskudd, noe som var med på å heve kaffeinteressen blant folk flest, sier Lynes.

## Kaffe – mer enn bare utstyr

Hun holder selv mange av kursene som NKI arrangerer i lokalene sine på Frogner, alt fra grunnkurs i kaffe til brygging og cupping. Hver gang setter hun seg samme mål:

– Deltakerne skal ha flere spørsmål når de drar enn det de hadde da de kom. Folk er ofte ubevisst inkompetente når det gjelder kaffe. Alle drikker det, men utover det tenker de ikke så mye på det. Det er veldig små ting som skal til for å heve kaffeopplevelsen og -interessen hos folk. Bare det å bli bevisst at kaffe er ferskvare, for eksempel. At kaffen smaker forskjellig etter hvor den kommer fra.

Nordmenn konsumerer over 17 millioner kopper kaffe hver dag, ifølge tall fra Ipsos' kaffeundersøkelse fra 2022.

Likevel går selve råvaren ofte under radaren for de fleste. NKI får ofte henvendelser fra privatpersoner og bedrifter som er lei kaffen sin og lurert på hvilken maskin de bør kjøpe.

– Vi er så veldig opptatt av utstyr, men hvis du har en god trakter eller en god chemex så er det ikke utstyret som gir kaffesmaken. Shit in, shit out. Mange blir litt flau når jeg spør om de har forsøkt en annen type kaffe. Kompetansenivået hos folk flest er veldig lavt, så jeg vil gjerne at folk skal bli nysgjerrige på kaffe. Idet du åpner den døren, er det veldig vanskelig å gå tilbake.

## Blikket opp av koppen

Lynes er opptatt av at NKI skal bruke den nøytrale posisjonen de har til å styre bransjen i en retning som de mener er riktig. Også når det kommer til samfunnsansvar. NKI har blant annet et samarbeidsprosjekt med Oslo kommune, som

undersøker hvordan kaffegrut fra større arbeidsplasser kan brukes til jordforbedring fremfor å kastes. Sammen med Utviklingsfondet har de over lengre tid diskutert muligheten for å gi grønne mikrolån til kaffeprodusentene – et initiativ for å effektivisere handelskjeden og bidra til kompetanseheving blant kaffebønderne.

– Det er så store klimautfordringer i mange av kaffelandene nå at det blir helt feil å tenke at ikke alle monner drar. Vi er så avhengige av hverandre. Hvordan kan vi få til noe som er bærekraftig sammen med produsentene? spør Lynes, vel vitende om at nordmenns høye konsum av kvalitetskaffe er avhengig av en bærekraftig produksjon.

– Jeg tenker at vi også i fremtiden skal være en bransje hvor man sier «look to Norway» – ikke bare som enkeltaktører, men som en felles nasjon. Det er en kongstanke jeg har, at bransjen skal kunne gjøre noe sammen i alle ledd.



# Kaffe gjennom tidene

Foto: Archivist - stock.adobe.com



Måten vi brenner, tilbereder og nyter det sorte gullet på, er preget av en rekke historiske begivenheter og epoker. Vi ser på noen av de viktigste.



# 800–1700

## 800–900

Kaffen ble oppdaget i Etiopia, og det finnes mange legender. Den meste kjente er om gjeteren Kaldi som ikke fikk geitene til å slå seg til ro for natten etter at de hadde tygd på bærene fra et kaffetre.

## 1400–1500

Kaffedyrking og handel med kaffe begynte på den arabiske halvøya, og på 1500-tallet var kaffe kjent i Persia, Egypt, Syria og Tyrkia. Kaffe ble ikke bare nytt i hjemmene, men også i de mange offentlige kaffehusene – kalt *qahveh khaneh* – som begynte å dukke opp i byer over hele det nære østen.

## 1470

Det tidligste kaffehuset man kjenner til, var i Mekka rundt 1470. Kaffens helsebringende effekter var allerede oppdaget, men kaffe ble også en sosial drikk. Alkohol var forbudt i Islam, og kaffen fungerte som den sosiale olje. I kaffehusene kunne man samles og diskutere, og ryktene spredde seg snart til Europa.

## 1600–1700

Nederlenderne fikk frøplanter i siste halvdel av 1600-tallet, og snart hadde de en produktiv og voksende handel med kaffe. De startet på Java i Indonesia, og utvidet dyrkingen av kaffetrær til øyene Sumatra og Celebes. Misjonærer og reisende, handelsmenn og kolonister fortsatte å frakte kaffefrø til nye land, og kaffetrær ble plantet over hele verden. På slutten av 1700-tallet var kaffe blitt en av verdens mest lønnsomme eksportavlinger.



Foto: Emilio Ereza – stock.adobe.com

Kaffehusene dukket opp i europeiske storbyer fra midten av 1600-tallet. Her diskuteres politikk og nyheter over en kopp kaffe i Paris under den franske revolusjon.

Caffè Florian i Venezia ble etablert i 1720 og er Italias eldste kaffehus som framdeles er i drift.



## 1615

Kaffe ble introdusert i Venezia av kjøpmenn som hadde smakt kaffe i Istanbul. Presteskapet fordømte kaffen, og mange var skeptiske til «Satans bitre oppfinnelse». Kontroversen var så stor at pave Clemens VIII ble bedt om å gripe inn. Han bestemte seg for å smake på drikken selv før han tok en avgjørelse, og fant drikken så tilfredsstillende at han ga den pavelig godkjenning.

## 1647

Venezia fikk sitt første kaffehus.

## 1650

Det første kjente utstyret for å brenne kaffe var tynne, perforerte panner med lange håndtak. Sylindriske kaffebrennere skal ha blitt utviklet i Kairo rundt 1650. Bønnene lå i kammeret og en håndsviv ble brukt for å bevege bønnene jevnt under brenning over en kullbrenner eller åpen ild.

## 1651

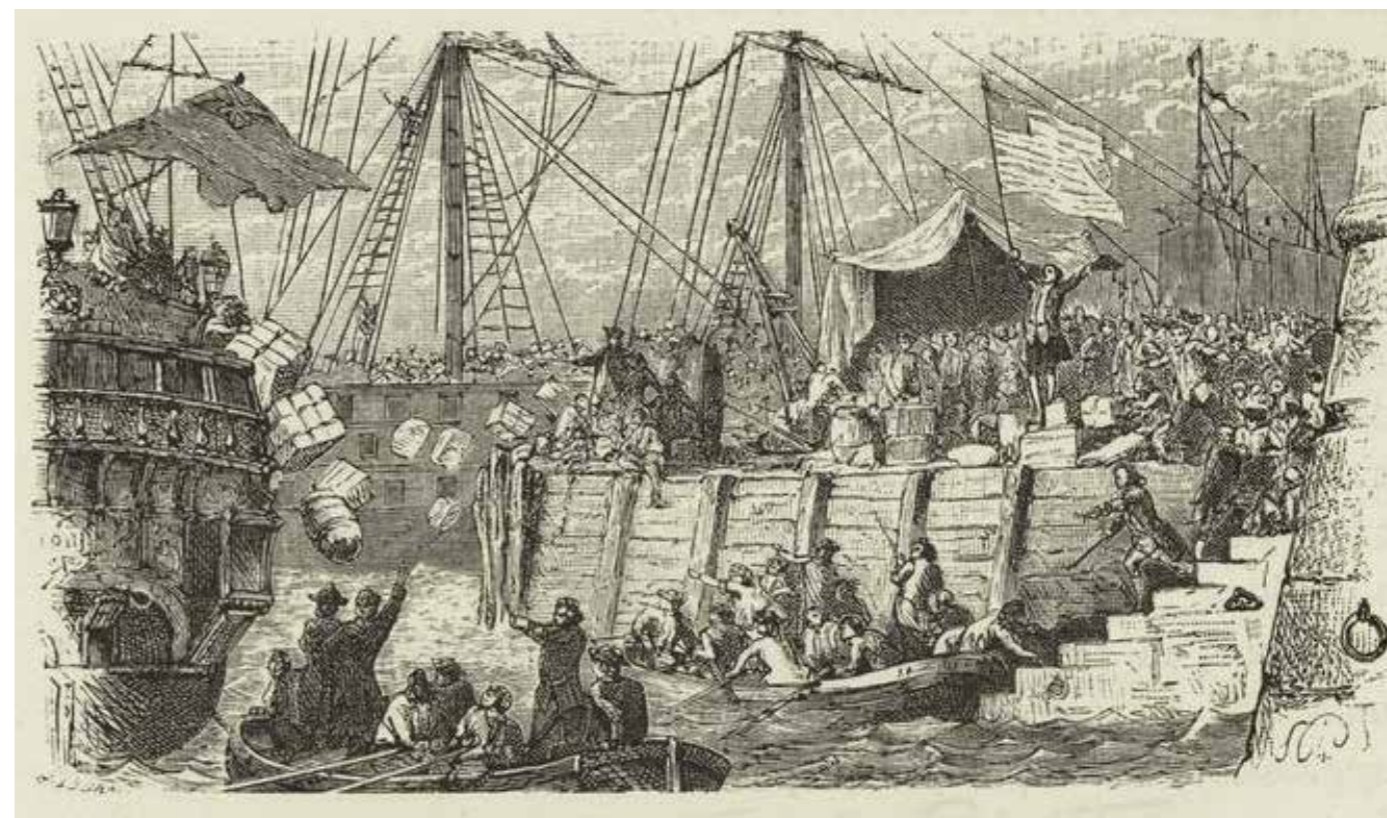
Kaffehusene spredde seg til Europas storbyer, og England fikk sitt første i 1651. Kaffehuset ble sett på som det perfekte stedet å komme sammen og utveksle informasjon, og det ble sagt at den franske revolusjon ble startet i en kafé. I London ble kaffehusene et møtested for intellektuelle og ble kalt «Penny Universities», siden man fikk lytte til de lærdes ord for en penny i inngangspenger. I 1675 var det rundt 3000 kaffehus over hele England.



Kaffen kom til Bergen før den kom til Brasil.



Kaffeplantasje i Brasil.



## 1670

Kaffedyrking starter i India.

## 1672

Paris fikk sitt første kaffehus. Året etter ble det første kaffehuset åpnet i Tyskland

## 1675

Kaffe hadde blitt rene motebølgen og skyllet bokstavelig talt nordover. Rundt 1675 kom kaffen til Norge og Bergen. Den var dyr og lenge forbeholdt bare et sjikt av velstående borgere, oftest handelsmenn, embetsmenn og rikfolk i kyststrøkene, eller sjømenn i internasjonal skipsfart. Folk flest hadde ikke engang hørt om kaffe.

## 1714

Borgermesteren i Amsterdam overrakte en ung kaffeplante til kong Ludvig XIV av Frankrike. Den ble plantet i den kongelige botaniske hagen, og i 1723 skaffet en ung sjøoffiser, Gabriel de Clieu en frøplante herfra. Etter en strabasjos reise med uvær og piratangrep, klarte han å frakte den trygt til Martinique i Det karibiske hav. Da frøplanten først ble plantet, trivdes den godt. Mer enn 18 millioner kaffetrær spredde seg på øya Martinique i løpet av de neste 50 årene – og derfra videre til hele hele Karibia, Sør- og Mellom-Amerika.

Med The Boston Tea Party ble amerikanernes drikkevaner endret.

## 1727

Etter en tur til nabolandet Fransk Guyana, plantet oberstløytnant Francisco de Mello Palheta det første treet i Brasil i 1727. I 1820 hadde kaffe blitt landets største eksportvare.

## 1773

Amerikanske kolonister gjør opprør mot en høy skatt på te pålagt av kong George III. Et engelsk skip bordes og telastene kastes på havet. Opprøret er kjent som The Boston Tea Party. Ikke bare ble dette forløpet til den amerikanske revolusjonen, men det endret også amerikanernes drikkevaner. For nå skulle de ha kaffe om morgenen, ikke te!



# 1800

## 1819

Den første moderne perkolatoren ble oppfunnet i 1819 av den parisiske blikkenslageren Joseph-Henry-Marie Laurens.

## 1819

Den tyske kjemikeren Friedlieb Ferdinand Runge isolerte ren koffein fra kaffebønner.



Filtreringsutstyr for kaffe i Frankrike på 1820-tallet.

## 1820

Haiti produserte halvparten av verdens kaffe.

## 1848

Stortinget forbød fri fremstilling og salg av brennevin. Kaffeforbruket skjøt fart.

## 1850

Utover på bygdene ble det ikke drukket noe særlig kaffe før omkring 1840–1850, og mange steder tok det enda lengre tid før kaffen ble hverdagsdrikk. Det store gjennombruddet kom med fallende priser som følge av sterk vekst i kaffeproduksjonen. I tillegg ble importtollen redusert i 1839. I 1850 passerte kaffeforbruket 3,5 kg per person, mer enn det England bruker i dag.

Halvveis ut i 1800-tallet var kaffe blitt en nasjonal folkedrikk som ble importert til norske tollsteder i store mengder, drukket av embetsmenn og borgere så vel som bønder og fiskere, fra sør til lengst nord i Norge.

Drukkenskap var et stort problem. Da Stortinget innførte strenge alkohollover på midten av 1800-tallet, ble kaffen etter hvert vår sosiale drikk.



Kaffebrenner til hjemmebruk fra slutten 1800-tallet.

## 1852

Brasil hadde blitt verdens største kaffeproducent

## 1857

Kafékulturen kommer til Norge. Gjestgiveriet London Skienk ble åpnet av engelskmannen Michael Stuart allerede i 1769, og var kanskje det første forsøket i Norge på å skape en kafé etter europeiske forbilder. Kafé Engbret ble etablert i 1857 og eksisterer den dag i dag. Julius Fritzner, baker og konditor, åpnet hotell i Karl Johans gate 31. Her innredet han også Grand Café, etablert i 1857, og nå fikk kultureliten et samlingspunkt. Christiania-bohemen hadde sine stambord, og fra 1891 kom Henrik Ibsen innom to ganger daglig. Etter hvert dukket en mengde enklere kafeer opp i hovedstaden, der det ble servert smørbrød og kaffe.

Grand Café, etablert i 1857, ble et samlingssted for kultureliten, og Christiania-bohemen hadde sine stambord på kafeen.



## 1864

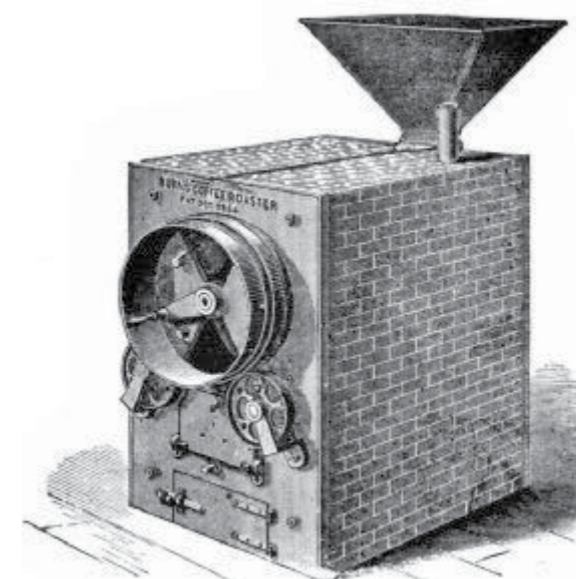
Jabez Burns fra New York oppfant den første «selvtømmende» kaffebrenneren, en oppfinnelse som endret kaffeindustrien. Før Burns utviklet sin løsning, benyttet man gjerne en jerntrommel som ble festet i en ovn. For å tømme ut kaffen måtte man trekke sylindere ut av ovnen og åpne dører på trommelveggene for å dumpe kaffen på gulvet eller i brett for å avkjøles. Metoden var både ineffektiv og farlig.

## 1870

Kaffetoll utgjorde nesten 15 prosent av den norske statens inntekter.

## 1871

John Arbuckle, eieren av en dagligvarekjede i USA, kjøpte Burns-brenneriet. På den tiden ble brent kaffe lagret i sekker eller beholdere og solgt i løsvekt, og kaffen ble fort forringet av å oppbevares slik. I 1871 oppfant Arbuckle en maskin som fylte, veide, forsegle og merket kaffe i papirposer. Arbuckle ble verdens største kaffeimportør og eide til og med de fleste handelsskipene i verden



Burns kaffebrenner fra 1864.

## 1884

Den første espressomaskinen ble bygget og patentert av Angelo Moriondo i Torino i Italia. Ti år senere blir verdens første espressomaskin vist på verdensutstillingen i Paris.

## 1888

Det første kaffehuset åpnet i Tokyo i Japan.

## 1890

David Strang fra New Zealand oppfant og patenterte pulverkaffe. Den første vellykkede metoden for å lage et stabilt løselig kaffepulver ble oppfunnet av den japansk-amerikanske kjemikeren Satori Kato fra Chicago i 1901.



Den første og andre industrielle revolusjon satte fart på utviklingen av maskiner for brenning, pakking og tilberedning av kaffe.

Caffè Greco i Roma 1856, malt av Ludwig Passini.



# 1900

## 1901

Luigi Bezzera laget den første kommersielle espressomaskinen som brukte vann og damp under høyt trykk.

## 1903

Den tyske kjøpmannen Ludwig Roselius lyktes med å tilvirke koffeinfri kaffe i kommersiell sammenheng.



I 1908 fikk Melitta Bentz patent på et filtreringssett med filterpapir

## 1908

Den tyske husmoren Melitta Bentz fikk patent på et filtreringssett med filterpapir. Hun hadde ikke bare nese for kaffe, men også forretninger, og i 1912 produserte Melitta egne papirfiltre. I dag selger Melitta egne kaffeblandinger, filterpapir og kaffemaskiner. Før papirfilteret var det mange som benyttet tøyposer for å filtrere kaffen.

## 1929

Presskannen ble patentert av den italienske designeren Attilio Calimani.

## 1933

Den første Moka-kannen ble oppfunnet av Alfonso Bialetti i Torino i Italia. Dette designikonet finnes i de fleste italienske hjem og går ofte under navnet Bialetti-kanne.



Victoria Arduino, kjent italiensk produsent av espressomaskiner siden 1905, eies i dag av Simonelli Group.

## 1940–1945

Under andre verdenskrig opphørte kaffeimporten til Norge, og det ble innført rasjonering på det lille som fantes av kaffe. Kaffeerstatninger av brente erter, korn og sikori ble benyttet.

## 1948

Giovanni Achille Gaggia introduserte den første espressomaskinen som kunne lage crema på espresso.

## 1952

Kaffe og sukker kom i fritt salg etter krigen, som noen av de siste varene.

## 1953

Nescafé ble lansert i Norge.



Nescafé ble lansert i Norge i 1953.



Kommersielle espressomaskiner dukket opp i Italia på begynnelsen av 1900-tallet. De har stadig blitt modifisert og forbedret fram til dem vi ser i dag.



Wigomat, verdens første kaffetrakter, ble patentert i 1954.

## 1954

Wigomat, patentert i Tyskland, var verdens første elektriske kaffetrakter. Den ble oppkalt etter oppfinneren Gottlob Widmann. Før dette ble kaffe brygget for hånd eller i en perkulator.



Den første kaffebaren i Norge åpnet på Steen & Strøm i 1959.



Testing av kaffetraktere innføres i 1976, og den første trakteren godkjennes av Norsk Kaffeinformasjon.

## 1959

Norges første kaffebar åpnet på Steen & Strøm i Oslo.

## 1960

Elektriske husholdningstraktere kom for fullt.

## 1962

Den internasjonale kaffeavtalen ble inngått etter vedtak i FN. Den Norske Komité for Kaffeopplysning, i dag Norsk Kaffeinformasjon, ble etablert. The International Coffee Organization (ICO) ble dannet under FN's paraply.

## 1970

Det norske kaffeforbruket per innbygger passerte ti kilo. Nordmenn er i verdenstoppen sammen med finner, svensker og dansker når det gjelder kaffekonsum.



Moccamasters første kaffetrakter fra 1968.

## 1974

«Spesielle geografiske mikroklima produserer bønner med unike smaksprofiler». På denne enkle måten ble Specialty Coffee introdusert av legendariske Erna Knutsen, «The Grand Old lady of Specialty Coffee», på 1970-tallet. Det startet med en artikkel i Tea & Coffee Trade Journal i 1974 og ble fulgt opp i en tale til delegatene på en konferanse i Frankrike i 1978.

## 1975

60 prosent av kaffetrærne i Brasil ble ødelagt av frost.

## 1976

Testing av kaffetraktere ble innført, og den første trakteren godkjent av Norsk Kaffeinformasjon.



Prototypen til Nespresso fra 1975.

## 1976

Nespresso ble patentert, og grunnlaget for «single-serve coffee» var lagt. I 1986 ble systemet kommersialisert.

## 1982

The Specialty Coffee Association of America (SCAA) ble etablert som en ideell bransjeorganisasjon for spesialkaffeindustrien.

## 1994

Rooster Coffee åpnet i Østbanehallen i Oslo, to uker før Kaffebrenneriet åpnet sitt første utvalg i Thereses gate.



Starbucks åpnet sin første kaffebar i Seattle i 1971

## 1971

Starbucks åpnet sin første kaffebar i Pike Place Market i Seattle. Dette betegnes ofte som starten på den andre bølgen, hvor espressobaserte melkedrikker og smakstilsetninger endret kaffekulturen. Den første bølgen startet da kaffe ble forbruksvare på 1800-tallet.

Steinar Paulsrud og Thomas Pulpan åpnet Kaffebrenneriets første utvalg i Thereses gate i Oslo i 1994.





# 2000



Robert Thoresen ble verdens første baristamester i 2000.

## 2000

Robert Thoresen fra Oslo vant World Barista Championship, og ble den første baristamesteren i verden.

## 2002

Trish Rothgeb introduserte begrepet «Third Wave Coffee» i en artikkel i Roasters Guild.



Tim Wendelboe i 2001

## 2004

Tim Wendelboe ble vår andre verdensmester i baristakunst og plasserte for alvor Norge på det internasjonale kaffekartet, med sin moderne og lyse brennестil og sitt tydelige fokus på kaffens opprinnelse og særpreg.



Kafferust ødela avlinger i en rekke land mellom 2008 og 2013.

## 2008

Kafferust er en bladsykdom forårsaket av soppen Hemileia vastatrix. Kafferust herjet og ødela store deler av avlingene en rekke steder, inkludert i Colombia (2008–2011), Mellom-Amerika og Mexico (2012–2013) og Peru og Ecuador (2013).



## 2010

Kaffehuset Friele lanserte en ny serie med hele bønner, «Friele Barista». Snart lanserte Joh. Johannsson «Jacobs Utvalgte» og «Coffee of the World». Norsk dagligvare hadde fått øyene opp for kvalitetsbevisste forbrukere.

## 2012

Starbucks åpnet sin første kaffebar i Norge, nærmere bestemt på Gardermoen.



Odd-Steinar Tøllefsen vant World Brewers Cup i 2015 og plasserte Norge igjen på det internasjonale kaffekartet.



Verdensmester i kaffebrenning 2015. Audun Sørbotten, tidligere Solberg & Hansen, nå eget brenneri i Polen.

## 2015

Odd-Steinar Tøllefsen vant World Brewers Cup, og Audun Sørbotten 2015 World Coffee Roasting Championship. VM i Göteborg var et godt år for det norske kaffemiljøet.

## 2017

Interessen for kaldbrygget kaffe tok helt av i USA. Veksten var på svimlende 370 prosent. Det startet egentlig tidlig på 2000-tallet, hos innovative kaffebarkjeder som Blue Bottle og Stumptown Coffee Roaster. De lanserte både «cold brew» og «nitro brew». Et tiår senere tok store kaffekjeder som Starbucks og Dunkin Donuts opp kaldbryggingen, noe som gjorde det mer tilgjengelig for allmennheten.

Kaffehuset Friele lanserte single origin hele bønner i 2010.



Kaldbrygg og nitrokaffe tok USA med storm.



I 2022 er det mer enn 80 brennerier og rundt 400 kaffebarer i Norge. Utviklingen har vært enorm.

## 2017

Kolonihaven lanserte kaffeserie hos Rema 1000. Kaffen var brent av Kaffa, det første av de små «tredjebølgebrenneriene» som fikk innpass i norsk dagligvare. Norge hadde nå 40 brennerier med stort og smått, og interessen for lokalprodusert mat og lokalbrent kaffe gikk hånd i hånd.

## 2021

Frost og tørke ødela store deler av avlingene i Brasil og sendte kaffeprisene i været.

## 2022

Norge og verden kommer til hektene etter to år med koronapandemi. Kaffekonsumet har holdt seg stabilt, men mye av konsumet har flyttet seg til hjemmene. Folk vender tilbake til arbeidsplassen og serveringsstedene fylles opp.



Kaffa var det første av de små uavhengige brenneriene som kom inn i dagligvarehandelen.

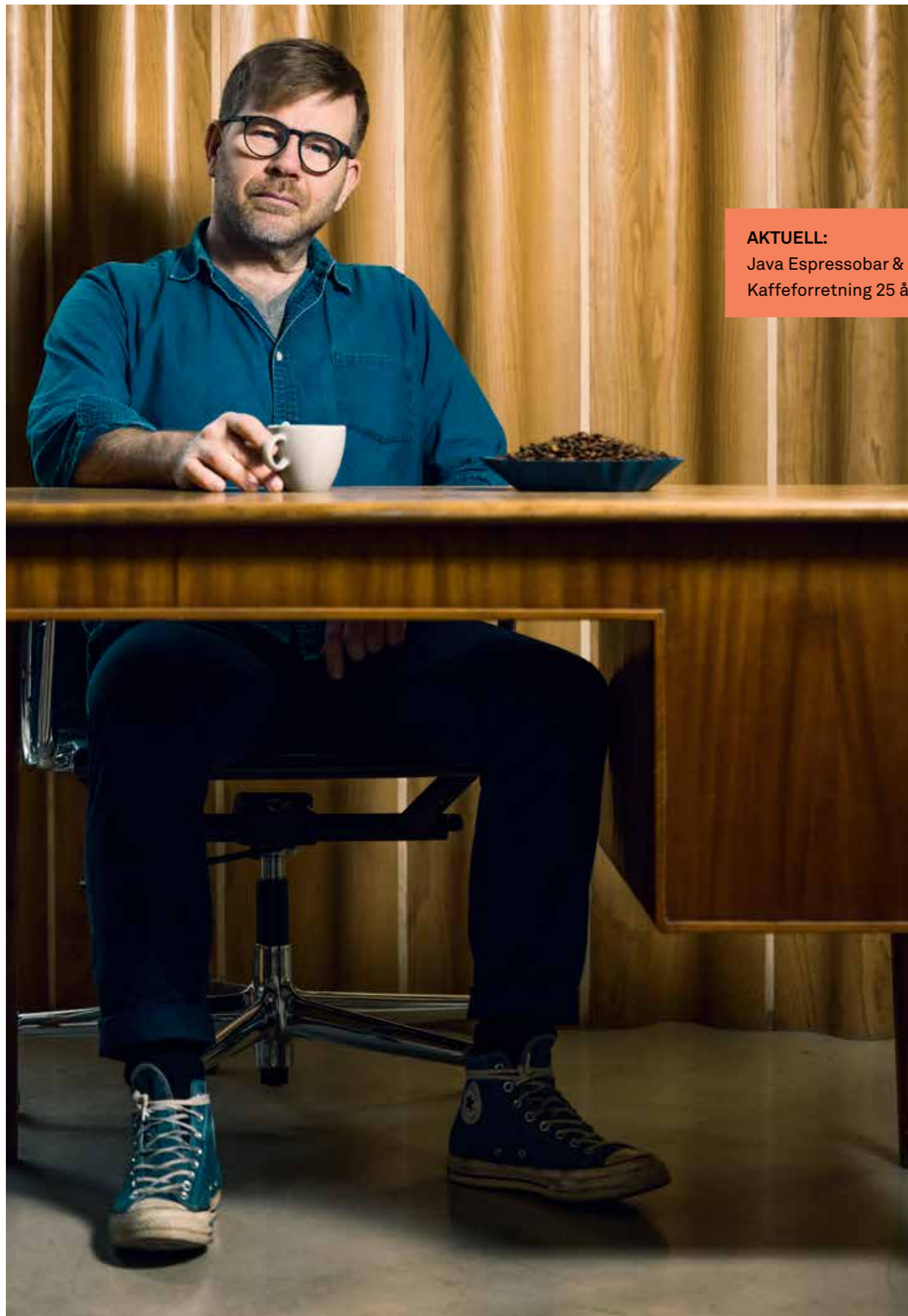


Wilfa er den eneste norske produsenten av kaffeutstyr.



I 2021 ble Brasil rammet av omfattende frost og tørke.





AKTUELL:  
Java Espresso bar &  
Kaffeforretning 25 år

# Robert William Thoresen

Det er 25 år siden Robert William Thoresen etablerte Java Espresso bar og Kaffeforretning på St. Hanshaugen i Oslo. Det ble starten på et aldri så lite kaffeeventyr.

TEKST: BJØRN GRYDELAND  
FOTO: SJO OG FLOYD

Vi hadde ikke tenkt å dra hele historien om den unge arkitekten som lot seg begeistre av amerikansk kaffebar-kultur i San Francisco på 1990-tallet. Som reiste tilbake til Oslo og åpnet kaffebar, vant NM og VM og etablerte kaffe-virksomheter på rekke og rad.

Men Java fyller 25 år i år, og vi hadde bare lyst til å slå av en prat og få høre hva en rutinert og pasjonert kaffemann har i tankene anno 2022.

Vi møtes i hovedkvarteret på Ryen.

– Det rekker vel med en time, sier jeg.

– Det er for lite, repliserer Robert.

Så er vi i gang, og to og en halv time senere har jeg blitt litt klokere, jeg har drukket tre kopper deilig kaffe, som jeg

glemte å spørre hvor kom fra, og spist en liten bit like god sjokolade.

– Har du noen råd å komme med til alle de nystartede kaffebrenneriene, spurte jeg?

Robert ønsker ikke å gi råd. Han vil heller fortelle hva han og hans kollegaer driver med, så kanskje de som er interessert kan plukke opp et og annet.

Jeg fikk svar på noen spørsmål jeg hadde forberedt, men enda flere på spørsmål jeg ikke hadde forberedt. Helt greit.

#### **Fri flyt av informasjon**

Da jeg ankommer, står Robert alene med en prøvebrenner og et forlatt cuppebord. Han er i ferd med å legge inn score



og notater på en teknologiplattform han holder på å utvikle, som sørger for samhandling og sømløs flyt av informasjon mellom kaffebønder, kaffehandlere og brennerier.

– En kaffeprodusent higer etter å vite hvor kaffen blir av. Hvem kjøpte den, hva betalte de, hvordan presenterer de kaffen sin og ikke minst, likte de den?

Robert har kjøpt mye kaffe. I 2011 etablerte han Collaborative Coffee Source, og før covid reiste han og teamet hans i USA og Norge på kryss og tvers og lette etter kaffe, ikke bare til brenneriet KAFFA, men til andre kunder over hele verden.

– Vi har brukt alle slags hjelpemidler for å motta og dele informasjon. Vi har brukt telefon, e-post, Excel, Post-it, WhatsApp, Google Sheets og Slack. Joda, vi klarer å kommunisere med hverandre, men det er ikke det samme som at informasjonen flyter mellom siloene.

Derfor har han de siste årene flyttet virksomheten over på plattformen Connect.Coffee, og satser nå tungt på å utvikle ny teknologi som skal være et banebrytende verk-tøy for å håndtere dagens krav til åpenhet og transparens i kaffehandelen.

– Jeg har brukt mye tid og penger på dette, smiler Robert.

#### Det kom fra USA

Java ble etablert i 1997. Robert var ikke en kaffemann, men hadde ideer om å skape et sted hvor folk kunne komme innom, bla i en avis, drikke en kopp kaffe og veksle noen ord med naboen.

– Om jeg ikke akkurat snublet inn i det, så måtte jeg lære meg alt. På min måte. Jeg hadde lite å bygge på, bortsett fra det jeg hadde sett i USA. Ikke at USA var det kuleste eller beste, men det var referansen midt på 1990-tallet. Alle som startet kaffebar på den tiden, var enten amerikaner, gift med en amerikaner eller hadde studert der eller bodd der.

#### Ikke gjør det!

Robert måtte finne ut av dette med kaffe. Med en arkitekts sans for detaljer dissekerte han hvert eneste lille område, hver eneste flik ble løftet. Hva er en kaffebar? Hvordan beveger folk seg i lokalet? Hvilke glass og kopper drikker de av? Hvordan gjør de det i USA? I Italia? Hva med kaffen? Hvordan er den brent? Hva er en blanding, hvorfor er det en blanding, hva er det den viser eller skjuler?

Han ble advart. Hvordan kan du leve av en kaffebar? Ingen vet opp ned på en espresso eller hvordan man staver cappuccino i Norge. Hvorfor vil du deg selv så vondt?

Robert ga ikke opp, og Java ble en suksess. Det ble et kult møtested på St. Hanshaugen, selv om det knapt var et hull i veggen. Da Mette-Marit og Haakon hadde sitt første møte med pressen, stakk de innom stamstedet sitt, Java, og kjøpte kaffe i pappkrus. Java-logoen ga muligens god PR, men Robert sa lakonisk til VG at han ikke ville uttale seg om gjestene, og at «Mette-Marit-turister» ikke var den primære kundegruppen for Java!

Tre år senere åpnet han kaffebaren Mocca på Briskeby.

#### Brenneri på Mocca

Robert vil ikke fraråde unge kaffeentusiaster å starte kaffe-brenneri, men han er klar på én ting.

– Du må finne en posisjon i det markedet du er i. Det markedet skal utvides eller utvikles, og du kan spille en rolle. Hos oss har vi innimellom vært litt modige og gjort ting

#### FORKYNNEREN

– Vi som startet på den tiden, var veldig opptatt av å fortelle. Vi kunne bli belærende, og det er ikke tvil om at folk kunne bli fremmedgjort i møtet med oss. Vi skulle jo forkynde ved enhver anledning!

annerledes. Ikke for annerledeshetens skyld, men fordi det alltid finnes et potensial eller en nødvendighet for å dreie ting i en viss retning.

– Solberg & Hansen hadde dette markedet på den tiden da jeg startet. «Alle» brukte kaffe derfra.

Ikke et vondt ord om Solberg & Hansen, men er det plass til én, så er det plass til én til, tenkte Robert, og fikk installert en shop roaster på Mocca.

Det var nesten ingen andre småbrennerier på den tiden. Den Gyldne Bønne var i gang, det samme var Intershop (nå Crema) i Sandefjord, men ellers var det få å utveksle erfaringer med. I dag er situasjonen en annen. Vi har fått et stort kaffemiljø, og informasjonen flyter på en helt annen måte.

Robert trengte en makker, og ansatte Trish Rothgeb. Trish hadde brent kaffe i San Diego i mange år, og hadde masse erfaring. På den tiden hadde hun norsk kjæreste og bodde i Norge.



– Jeg hadde lite å bygge på, bortsett fra det jeg hadde sett i USA. Ikke at USA var det kuleste eller beste, men det var referansen midt på 1990-tallet.

ROBERT WILLIAM THORESEN  
Kaffeentreprenør





**DEN TREDJE BØLGE**  
En samtale mellom Trish Rothgeb, Robert William Thoresen og Tim Wendelboe resulterte i en artikkel i Roasters Guild i 2002. Her ble begrepet «The Third Wave of Coffee» introdusert, og Robert William Thoresen ble en viktig representant for den nye bølgen med fokus på kaffens opprinnelse og særpreg, og en skandinavisk brenneprofil som en hel verden begynte å etterligne.

– Hun kan brenne kaffe, jeg kan smake kaffe, sammen kan vi snakke om kaffe.

De var sammen om prosjektet og skulle finne sin posisjon. Skape noe annerledes og spennende. De kjøpte kaffe fra tradere i Hamburg, London eller Trieste, og forsøkte å finne ut hvordan råvaren skulle brennes for både å ivareta norske tradisjoner og sørge for at espressoen ble best mulig. For det var espresso som gjaldt rundt millenniumsskiftet.

Trish hadde sin bakgrunn fra California, hvor kaffen skulle være veldig mørkbrent. For Trish ble møtet med norske kaffetradisjoner et vendepunkt, og hun var veldig opptatt av å gjøre ting annerledes enn hun hadde gjort i USA.

De jobbet sammen i to år før hun vendte nesa tilbake til USA. Hun hadde blitt kjent med norsk kaffekultur og sett

Robert William Thoresen bli verdensmester. Tim Wendelboe hadde også begynt å gjøre seg gjeldende, både som ivrig barista og konkurrent. Før hun skulle reise, inviterte hun Tim til Mocca sammen med Robert for en kaffeprat. Dette ble grunnlaget for en artikkel i Roasters Guild som oppsummerte kaffehistorien så langt. Begrepet «Third Wave Coffee», kaffens tredje bølge, var introdusert, og Trish Rothgeb fikk skrevet sitt navn i historiebøkene.

#### **Bryter med konvensjonene**

Robert hadde vunnet tre NM, Nordisk mesterskap og et verdensmesterskap. Med denne merittlisten ville det han sa og gjorde bli lagt merke til. Det ga ham en mulighet til å utfordre og kanskje skape en endring.

## – Det er mange som har banket på døren hos oss opp gjennom årene.

**ROBERT WILLIAM THORESEN**  
Kaffeentreprenør

– Det var mange regler på den tiden. Hvordan kaffen skulle renne gjennom bajonetten og utløpet, hvordan strålen skulle se ut eller cremaens farge og konsistens.

Robert hadde lyst til å gjøre det på sin måte, og i sitt fjerde NM kom Robert med kaffe fra eget brenneri.

– De likte det ikke. Vi ble nesten diskvalifisert. Dommerne skjønte ikke opp ned på det vi kom med. Ikke at det var så godt, men det var annerledes, sier Robert.

– Vi ville ha frem kaffens egenart. Vi ville presentere gården og kaffen, og vi ville vise at den kunne brennes og deretter tilberedes på en espressomaskin. At det ikke måtte være en blend, men at akkurat den kaffen fikk skinne, med all sin fruktighet og friskhet.

Dette var uvant, og det var ikke opplagt for noen at dette skulle bli trenden de nærmeste tiårene. I dag leer ingen på øyelokket over å bli servert en single origin espresso – eller stedegen, som Robert foretrekker å kalle det.

#### **Konsolidering og kommodifisering**

Hvor står vi nå, 20 år etter at «Third Wave Coffee» ble introdusert? spør jeg.

– En åpenbar ting som har skjedd, er en ekstrem konsolidering, sier Robert etter å ha tenkt seg litt om.

Noen få aktører eier mye. Det beste og mest profitable og de sterkeste aktørene blir plukket opp. Slik er det i verden og slik er det i Norge. Nestlé og JAB Holding Company er eksempler. Eller Norgesgruppen. Det gjelder også spesialkaffemarkedet. Slik er den kapitalistiske modellen, både på godt og vondt.

Robert forteller historien om James Freeman og Blue Bottle Coffee i Oakland i California tidlig på 2000-tallet:

– En halvflink, litt misfornøyd og kaffeglad frilansmusiker lurte på hva han skulle gjøre for å tjene litt ekstra penger og gikk til Farmers Market med en mobil kaffebar for å selge espresso. Han hadde reist mye i Asia, og var veldig inspirert av Japan og japansk estetikk. Han satte opp en liten kaffebar i en garasje, var flink med design og skapte et kult sted med en egen vibe. Freeman var lei kommersiell kafédriфт og mørkbrente bønner av ymse kvalitet, og bestemte seg for å skaffe seg en kaffebrenner. Så var eventyret i gang.

– De mest profilerte kaffebarene jobbet gjerne med et kjent brenneri, som Stumptown eller Intelligentsia. Alle de der ble sopt opp. Google Venture snappet opp Blue Bottle fordi de så noe som var nytt og innovativt i bransjen.

I 2017 ble Nestlé majoritetseier i Blue Bottle, som har vokst til et nettverk av kafeer over hele USA, Japan og Korea. Stumptown og Intelligentsia eies av JAB Holding, som også er i Norge gjennom oppkjøpet av blant annet Friele, EspressoHouse og Joe & The Juice.

Roberts bitte lille norske kaffeimperium har han beholdt på egne hender.

– Det er mange som har banket på døren hos oss opp gjennom årene, smiler Robert.

– Jeg har likt å kunne drive selskapene i den retningen jeg selv ønsker, og gjerne være kontrær. Kanskje har jeg skremt dem.

#### **Vanliggjort**

– Nå har nok hele bransjen blitt *kommodifisert*, til og med språket, sier Robert.

Jeg stusser over begrepet og ber Robert finne et norsk ord. Han diskuterer litt med seg selv og lander på «vanliggjøring». Men vi lar kommodifisert stå. Ifølge Det Norske



# – Hos oss har vi innimellom vært litt modige og gjort ting annerledes. Ikke for annerledeshetens skyld, men fordi det alltid finnes et potensial eller en nødvendighet for å dreie ting i en viss retning.

ROBERT WILLIAM THORESEN  
Kaffentreprenør

Akademis Ordbok finnes ordet på norsk. Det er en avledning av engelske commodity, som igjen er avledet av commodity (handelsvare).

– Kaffe er ekstremt kommodifisert, også spesialkaffe. Hele opplevelsen er vanliggjort. Alle driver med spesialkaffe. Du kan kjøpe såkalt spesialkaffe hos fast food-sjappa, trykke på knappen og få kaffen rett i koppen. Gjøre jobben selv og betale i kassa.

– Kanskje også selve kaffebaren er kommodifisert? Kanskje er alt det vi trodde spesialkaffe skulle bringe med seg av informasjon, håndverk opprinnelse og relasjoner, blitt så vanlig at vi knapt hever øyebrynet.

– Alt det spesielle med kaffen er ikke poenget lenger. Poenget nå er hurtighet, og det skal være lettvinnt for kunden. I begynnelsen var kø et kvalitetstegn. Hvem gidder å stå og se på en barista med usikkert kroppsspråk bedrive saktehelling? Hva er poenget med å drive kaffebar hvis du ikke tar imot gjestene dine, ser dem i øynene og serverer dem noe godt? sier Robert.

## Stolt av Kolonihagen

Robert har opplevd både oppturer og nedturer i løpet av sine 25 år i bransjen. Er det noe han er spesielt stolt av?

– Jeg er stolt av Kolonihagen, sier han raskt. – At det i det hele tatt gikk an.

Robert forteller historien om John Frede Engedahl, reklamegründeren som ble økomatgründer.

– John Frede startet med å levere økologisk hjemmebakst hjem til folk. I kurven lå det kaffe fra Kaffa. Dette var i 2007. Så startet han kafeen Kolonihagen, én på Frogner, én i Tønsberg og én på Hamar. Vi leverte kaffe til disse stedene. Kaffa hadde aldri sett etter økologiske sertifiseringer, men Engedahl stolte på at vi visste alt om hvor kaffen kom fra og hvordan den var dyrket. Da han senere startet Maaemo, fikk

vi levere kaffe til stjerne-restauranten.

Maaemo ble solgt til Fursetgruppen, mens Kolonihagen-navnet ble solgt til Reitan. Gjennom Rema 1000 skulle økologisk mat bli tilgjengelig for folk flest. Engedahl hadde en rekke produkter – brød, olivenolje og juice, så ba han om en samtale med Robert for å se om de kunne lansere en kaffe-serie under Kolonihagen.

Det ble en realitet, og det lille brenneriet på Ryen måtte hive seg rundt. Produksjonsmidlene gikk nesten varme, alle måtte stå på. I 2016 brant Kaffa til sammen 59 tonn råkaffe. Volumet økte fra år til år, og i 2021 er det nesten tre ganger så stort.

Men det er ikke volumveksten Robert er opptatt av når vi snakker om denne utviklingen.

– Jeg er stolt av at de i det hele tatt gikk med på det, sier han.

– Gikk med på hva? spør jeg

Robert forklarer selve premisset for prosjektet og hvilke krav han stilte.

– Først og fremst skal vi ha full kontroll på hvor råvaren kommer fra. Vi skal selv «source» kaffen fra bønder som vi kjenner. Det gjøres gjennom søsterselskapet Collaborative Coffee Source. Mens REMA og KAFFA må effektivisere sine egne prosesser, skal vi ikke ha diskusjon om at prisen vi betaler til bonden er for høy, tvert imot, det skal betales enda mer! Vi skal ha en selvpålagt «premium» til bonden, et beløp som skal dedikeyes til de som faktisk har jobbet med å lage kaffen, fordi den skal selges til Kolonihagen.

Det er ikke vanligvis helt sånn ting foregår i norsk dagligvarehandel, men Robert insisterte og holdt fast på prinsippene. Kolonihage-kaffen ble en suksess og har vist seg å være positivt for både både bonden, KAFFA og selvsagt for forbrukere over hele landet, som har fått tilgang til fantastisk kaffe til en god penge, sier Robert.



**VERDENSVANT**  
Robert liker seg foran det gamle skolekartet i kaffebrenneriet på Ryen. Han er født i USA og har bodd og arbeidet der i flere perioder. Robert har besøkt utallige land rundt om i verden på jakt etter god kaffe.



# Mestring og livsglede med kaffe

Kaffe gjør deg våken, og for noen gir den også en grunn til å stå opp om morgenen.

TEKST: KARI BU

I Norge myldrer det av tiltak der kaffe gir arbeid og mestringfølelse til dem som trenger det mest. Det kan være unge som knapt har vært ute av rommet sitt på lenge, straffedømte eller mennesker med rusproblemer. Det er ikke snakk om liksomarbeid – mange får så god opplæring og erfaring at de er klare for flere typer jobber etter å ha dykket ned i kaffens verden. Vi har snakket med et lite utvalg av dem som tilbyr slik arbeidstrening.

#### DØRÅPNER

Liza Waade var med på TV2-serien «Fra gata til Nordkapp» i 2016. I fem uker dro åtte rusavhengige på tur i Norge med Petter «Uteligger» Nyquist. Opplevelsen ble en døråpner for Liza, som i dag er barista på =Kaffe i Oslo.







**NY SJANSE**  
«Nettverk etter soning» er et tilbud i Røde Kors, som dreier seg om å hjelpe dem som vil ut av et liv med kriminalitet og rus.

# Røverkaffe med bønnesofa

Røverkaffe er et sosialt entreprenørskap i regi av «Nettverk etter soning» i Røde Kors. Etableringen startet for tre år siden, og i fjor høst åpnet en kafé i Fredrikstad for eksterne kunder.

– Det har tatt tid, siden vi jobber med mange ting samtidig. Røverkaffe er et ettervernstilbud for innsatte som skal tilbake til samfunnet. Deltakerne er blant annet folk i overgangsbolig og de som er idømt samfunnsstraff. Personer med lenkesoning kan velge å komme hit i stedet for å isolere seg hjemme. Kaffen brennes her på Røverkaffe, forteller Anita Meldalen, koordinator i «Nettverk etter soning».

Foruten kaffe, selger kafeen røverkjeks hver dag og kanelboller på lørdager. Lokalet er utformet av brukerne,

og har blant annet en sofa laget av kaffesekker. Ja, det er ekte kaffebønner i sekkene, bekrefter Anita. Annenhver onsdag kjører de ut kaffe til bedriftskunder på Østlandet. De har også nettbutikk.

– Brenneriet er kjernevirksomheten vår, mens kafeen er en hyggelig tilleggsaktivitet. Vi har planer om arrangementer på kvelder og lørdager med musikk og foredrag. Noe er åpent for alle og noe er bare for våre deltakere og frivillige. Det er en utfordring at mange i brukergruppa har sosial angst. Vi skal være et sted hvor alle føler seg vel, så vi jobber mye med miljøet og atmosfæren. Vi er i høyeste grad sosialarbeidere, og er så heldige at vi kan få være det i et kaffebrenneri.



Foto: Fredrikstad Næringsforening





**VARIERTE OPPGAVER**  
Arbeidstakerne veier og kverner kaffe, og er med på pakking, salg og levering.

## En vennlig konkurrent

Fredrikstad har flere muligheter for deg som vil drikke kaffe med ekstra god samvittighet. Arbeidssamvirketiltak (ASVO) er et tilbud til yrkeshemmede med trygdeytelser, som ikke kan nyttiggjøre seg andre arbeidsmarkedstiltak. Det benyttes i hovedsak for personer med utviklingshemninger. Det finnes en rekke ASVO-bedrifter over hele landet, og en av dem er Fasvo i Fredrikstad. De tilbyr ulike typer arbeid, og i fjor overtok de den lokale merkevaren Øst Kaffekompani. I gamlebyen har de et eget produksjonslokale, vegg i vegg med en av deres egne kafeer, som også fungerer som bakeri.

– Arbeidstakerne våre veier og kverner kaffe, og er med på pakking, salg og levering. Vi har bedriftskunder, og vi selger kaffe blant annet på Fasvos kafeer Seiersten og Brohodet, forteller arbeidsleder i Fasvo Sofie Græsdal.

Øst Kaffekompani har store ambisjoner om å være Fredrikstads førstevalg innen kaffe. Men Sofie har ikke et vondt ord å si om konkurrenten Røverkaffe, og de henvender seg til to ulike grupper arbeidstakere.

– Vi gir arbeid til folk med utviklingsforstyrrelser. De har et varig behov for tilrettelagt arbeid, et såkalt VTA-vedtak gjennom Nav.

Kaffen kan kjøpes i flere butikker, og bedriftskunder kan tegne abonnement. Fasvo leverer kaffe til mange ulike bedrifter i flere Østfold-byer, alt fra rørleggere til arkitekter og legekontor.



**LOKAL FAVORITT**  
Øst Kaffekompani ble overtatt av Fasvo i Fredrikstad i 2020.

## Får unge ut av rommet

Kaffeverkstedet Bønner jobber med etisk og ansvarlig kaffe av høy kvalitet. Kaffen markedsføres, pakkes og selges av Kirkens Bymisjon. I Ålesund har Bønner et kaffeverksted, i Bergen har de også en åpen butikk. Monica Longva, leder for marked i Kirkens Bymisjon Møre, forteller hvem de sysselsetter:

– Vi gir arbeidstrening til unge mennesker som står utenfor skole og/eller ordinært arbeid. Målgruppen er fra 18 til 29 år. I Bergen har vi også en flerkulturell målgruppe. Arbeidstreningstiltaket har en sosialfaglig målsetting om å være endringsfokusert basert på den enkeltes deltakers motivasjon. Vi tilbyr mange ulike arbeidsoppgaver, som for eksempel ordremottak, veiing, pakking, male kaffe, salg og markedsføring. Det gjør at alle kan oppleve mestring. Ikke alle er klare for å gå rett ut og selge, noen vil ha mindre

kontakt med andre mennesker, sier hun.

Bønner har som mål at ungdommene skal kunne ta større del i samfunnet og finne tilbake til styrkene sine.

– Noen har kanskje ikke vært ute av rommet sitt på kjempelenge. Her kan de få selvtillit og bli sett. Under koronaen har vi hatt begrenset med deltakere, men de aller fleste har gått ut i skole eller arbeid etter å ha vært hos oss. Den tette oppfølgingen vi gir, gjør at de kan blomstre.

Bønner har en nettbutikk med stort utvalg av kaffe, samt en sjokolade tilsatt espressobrent kaffe fra Brasil. De har også pop-up-salg på kjøpesentre og messer, og selger til næringslivet.

I Bergen arrangerer Bønner baristakurs på rundt 20 timer og praksis ute i bedrift. De mange ulike arbeidsoppgavene gir god ballast for andre typer jobber.







# Kaffebaren som ble tv-kjendis

=Kaffe (uttales Erlik Kaffe) er en av veldig mange kaffebarer i Oslo. Men den er den eneste hvor de fleste medarbeiderne har rusbakgrunn, eller lever et liv i aktiv rus. Stiftelsen Erlik, som også utgir gatemagasinet =Oslo, står bak. Kafeen gir bladselgerne en mulighet til å komme videre i arbeidslivet, men tar også inn folk som aldri har solgt bladet. I 2018 ble kaffen kjent landet rundt, da TV2 sendte serien «Petter Uteligger – En ny sjanse», som fulgte baristaene fram mot åpningen. Daglig leder i =Kaffe, Katrin Larsen, forteller at serien ga dem god drahjelp i starten.

– Kafeen åpnet i juni 2017, og fikk mindre besøk enn vi skulle ønske. Da reklamen for tv-serien begynte å gå på TV2 et halvt år senere, kom det flere kunder. Så tok det helt av da programmet startet. 2018 var ganske kaotisk, folk sto i kø utenfor. Vi trodde det bare var en bølge, og brukte ekstravakter fra andre kafeer for å slippe å måtte skuffe nye baristaer når pågangen avtok. Men kundene fortsatte å komme.

Det stilige lokalet i Akersgata 32 er blitt en institusjon i Oslo, som også selger bakervarer, salater og yoghurt. Det første året ga kaffebaren jobb til tolv baristaer, senere har det blitt flere. I 2019 åpnet en ny avdeling av =Kaffe på Lovisenberg, og i fjor fikk de innpass hos advokatfirmaet Thommessen, hvor de nå driver de Oslo-ansattes private kaffebar i kontorlokalet i Vika. Miljøarbeidere tilrettelegger arbeidsdagen og sørger for at baristaene har det bra.

– Nesten alle baristaene forteller at =Kaffe har virket veldig positivt inn på livssituasjonen og rusmestringen. De får struktur i hverdagen, og det er kjempeviktig for livskvaliteten å møte kunder og kollegaer. Noen har aldri hatt en jobb før, mens andre har vært lenge ute av arbeidslivet. De trenger å lære ting man tar for gitt på andre arbeidsplasser, som det å være en god kollega og møte tidsnok. I tillegg lærer de alt om daglig drift av en kafé, forteller Katrin.

Beviset på at kundene er fornøyde fikk kaffebaren rett før koronaen brøt ut i 2020, da Google kom innom med diplom. Ifølge kundeanmeldelser på Google Local Guides var =Kaffe Oslos best likte serveringssted.

– Vi får ofte høre at vi har veldig serviceinnstilte medarbeidere. Baristaene våre ser nok større verdi av å ha en jobb enn folk som alltid har hatt det. Det vises tydelig at de trives, og det gode arbeidsmiljøet smitter over på kundene. Vi har også veldig god kaffe, det skal man ikke undervurdere.

Koronapandemien ble en nedtur for kafeen, som de er preget av den dag i dag. Flere potensielle kunder har fortsatt hjemmekontor, og Oslo sentrum er fremdeles ikke helt som før. Til gjengjeld fikk nettbutikken et kjempeløft i 2020, noe som bidro til å holde motet oppe hos baristaene.

=Kaffe eies av Stiftelsen Erlik, hvor skribenten er fast ansatt



## FRA TV TIL JOBB

Bent Høie klippet snorene, og det var gatefest da kaffebaren =Kaffe ble åpnet i 2017. Her får folk fra gatemiljøet mulighet til lønnet arbeid, deltakelse og kompetanse, forteller daglig leder Katrin Larsen.



**KURS OG TRIVSEL**  
Oslo Fengsel har i mange år arrangert baristakurs for insatte. Ikke bare får deltakerne praktisk og teoretisk opplæring, men god stemning bidrar også til trivsel i hverdagen.



# Mestringsfølelse i Oslo fengsel

Fengsler har ikke alltid tilbudt arbeid som er like relevant for livet etter soning. Det ville Nav gjøre noe med, og i 2014 sørget de for at Oslo fengsel fikk baristakurs. Nav kjøper inn kurs fra kaffebarleverandøren Espresso Mobile, som står for undervisningen bak murene. Kurset går vanligvis fire ganger i året, og varer i en uke med fulle dager.

– Oslo fengsel ønsker nok at vi skulle hatt kurset veldig ofte, for de ansatte er svært fornøyde med all kaffen de får den uka det pågår, forteller Wenche Engan, seniorrådgiver i Nav Arbeid og Helse Oslo.

Kursleverandøren kommer inn med alt utstyr og råvarer. Dette rigges opp i felleslokaler, og den første dagen sender Wenche en e-post til alle ansatte i fengselet.

– Jeg skriver at de må besøke kurset og få seg en gratis kopp kaffe, siden gutta trenger mengdetrening. Slik lærer de kundeservice og logistikk og får kjent litt på stress. Når kundene er ansatte i fengselet, skaper det også gode relasjoner, og fengselsledere er ofte innom. Innsatte og ansatte sitter

og prater som på en kafé og ser hverandre i et annet lys. Innsatte som ikke deltar på kurset kan også komme og få seg en god kopp kaffe.

Kravet for å få delta på baristakurset er gyldig oppholds- og arbeidstillatelse i Norge, siden det er et arbeidsmarkedsopplæringskurs. Det skilles ikke på hva de innsatte er dømt for, men Wenche intervjuer alle interesserte på forhånd.

– Det er fengselet som klarer innsatte for deltakelse til slutt. Det kan være noe jeg ikke skal vite, for eksempel om hvem som kan delta på samme kurs. Kurset er veldig populært, og mange av gutta sier: «Jøss, kan Nav gjøre dette?» Det er jo sjelden Nav får så mye positiv omtale.

Etter kurset får deltakerne mulighet til å jobbe litt i fengselets egen kafé, Bayern Barista. Wenche hører om innsatte som går videre til en jobb i kaffebar når de kommer ut.

– Det er viktig å vite at du mestrer noe når du kommer ut av fengsel. Selv om du ikke vil jobbe som barista resten av livet, kan det være en god start.



**FULL FART**  
I kaffebaren Bayern Barista ved Oslo fengsels avdeling B går tilberedningen av kaffe og kaffedrikker i høyt tempo.







**MED MELK?**  
På den lune og hyggelige kafeen serveres hjemmebakst og deilig kaffe.

# Fra utenforskap til fagbrev

I Steinkjer ble Café Hjerterknekten startet som et toårig prøveprosjekt i 2014. Stiftelsen Crux, som eier kafeen, ønsket å fortsette. De jobber blant annet opp mot rus og psykiatri, og het tidligere Kirkens Sosialtjeneste. Hjerterknekten fanger opp personer som havner utenfor arbeidsliv eller dropper ut av skolen. Foruten arbeidstrening tilbyr kafeen verdifull, formell kompetanse.

– Vi er en godkjent lærlingbedrift i salgsfaget. Noen fanger vi opp fra Steinkjer videregående skole, ellers er det folk som har vært hos oss i tiltak som vi kobler på skolen så de blir lærlinger, forteller daglig leder ved Hjerterknekten, Elin Teistklub.

I starten hadde de en aldersgrense på 30 år, men den ble utvidet. I dag er den eldste lærlingen 50 år. Elin er den eneste medarbeideren som ikke er i arbeidstrening, og det legges opp til at de andre skal bli selvgående.

– De lærer arbeidslivets skikk og bruk. De får trening i alt av daglig arbeid, som baristamaskin, kasse, renhold, og så baker vi alt vi selger selv. Det å møte folk kan være en utfordring for noen, men det har faktisk blitt et mindre problem med årene.

Elin har full kontroll på hva som skjer med medarbeiderne etterpå. Dessverre blir noen kasteballer i systemet.

– Vi har en del som fungerer med tilrettelagt arbeid, og så er det vanskelig å få dem videre. Noen havner på uføretrygd. Men vi har fått gjennom seks lærlinger og fire lærlingkandidater.



**ARBEIDSTRENING**  
Midt i Steinkjer sentrum tilbyr Hjerterknekten arbeidstrening for ungdom.

En av dem som har fått fagbrev i salg og service, er Kine Langeng. På nettsiden til Stiftelsen Crux forteller hun at veien videre blir høyskole, både fordi korona har gitt et trangt arbeidsmarked og fordi hun er motivert for å ta høyere utdanning. Elin forteller hvordan pandemien har påvirket kafeen.

– Vi merker at det er vanskeligere å få tak i folk etter korona. Våren 2020 stanset Nav alle tiltak, og vi holdt stengt i to måneder.

Steinkjer sentrum har flere kafeer, men Hjerterknekten

er den eneste som tilbyr arbeidstrening for dem som faller utenfor. Det vet gjestene å sette pris på.

– Det er mye folk innom. Blant stamkundene våre er det mange eldre med rullator.

I tillegg til Nav samarbeider kafeen med Crux Jarlegården oppfølgingssenter, som gir tilpasset oppfølging av folk som sliter med rus eller kriminalitet. Hjerterknekten tar inn dem som er rehabilitert etter å ha hatt rusproblemer, ikke folk i aktiv rus. I løpet av åtte års drift har kafeen totalt gitt arbeidstrening til 70 personer.



# Kaffelandet Norge



Foto: Lightfield Studios – stock.adobe.com

Etablerte rutiner og den statusen kaffe har i sosiale lag bidrar til at kaffeforbruket har holdt seg forholdsvis stabilt siden man begynte å føre statistikk over forbruket i 1965.

Utviklingen innen teknologi, generelle forbrukertrender og befolkningssammensetningen er mekanismer som påvirker forbruket.

Økte priser, som fra tid til annen skjer når produksjonen synker, ser ikke ut til å påvirke konsumet nevneverdig. Kaffe er noe man unner seg, selv om den skulle koste noen kroner mer for posen.

Endringer skjer ikke gjennom brå vendinger. Endringer går sakte over lang tid.

De siste to årene har pandemien satt sitt preg på verden og endret omgangsformer både i arbeidsliv og sosialt.

Høsten 2021 begynte kaffeprisene å stige som følge av frost og tørke i Brasil, uro i fraktmarkedet og rekordhøye priser på gjødsel.

Alt dette får konsekvenser for kaffemarkedet. Konsum og salg flytter seg, noen vaner endres kortvarig, andre kan bli varige.

Totalmarkedet for brennt kaffe i Norge er på om lag 40 000 tonn. Omregnet til råkaffe blir dette 50 000 tonn. Mer enn 17 millioner kopper med kaffe nytes av kaffeglade nordmenn hver dag, og Norge er helt i verdenstoppen når det kommer til kaffekonsum.

Hvor og hvordan drikker vi kaffen? Hvor kjøper vi kaffen?

Vi ser nærmere på det store kaffemarkedet og hvor all kaffen tar veien.

## UTVIKLINGEN AV PER CAPITA-FORBRUK AV RÅKAFFE

MÅLT I KILO

1960-årene	1970-årene	1980-årene	1990-årene	2000-årene	2010-årene
	1971 9,2	1981 10,6	1991 10,6	2001 9,3	2011 9,1
	1972 10,3	1982 10,5	1992 10,7	2002 9,1	2012 9,2
	1973 9,5	1983 10,7	1993 10,5	2003 9,3	2013 8,4
	1974 9,9	1984 9,9	1994 10,1	2004 9,3	2014 8,8
1965 8,6	1975 10,1	1985 10,2	1995 9,7	2005 9,4	2015 8,7
1966 9,1	1976 10,4	1986 10,0	1996 10,1	2006 9,5	2016 8,9
1967 9,3	1977 8,8	1987 10,5	1997 9,4	2007 9,6	2017 10,0*
1968 9,4	1978 9,6	1988 10,0	1998 9,5	2008 9,6	2018 8,4
1969 9,6	1979 10,3	1989 10,1	1999 9,9	2009 9,4	2019 8,8
1970 10,1	1980 9,4	1990 10,5	2000 9,2	2010 9,4	2020 9,3
Snitt: 9,4	Snitt: 9,8	Snitt: 10,3	Snitt: 10,0	Snitt: 9,4	Snitt: 9,0

\* Omregningsfaktor for brennt kaffe i Norge er fra 2017 satt til 1,19 i tråd med internasjonal standard. Tidligere har Norge benyttet 1,15.

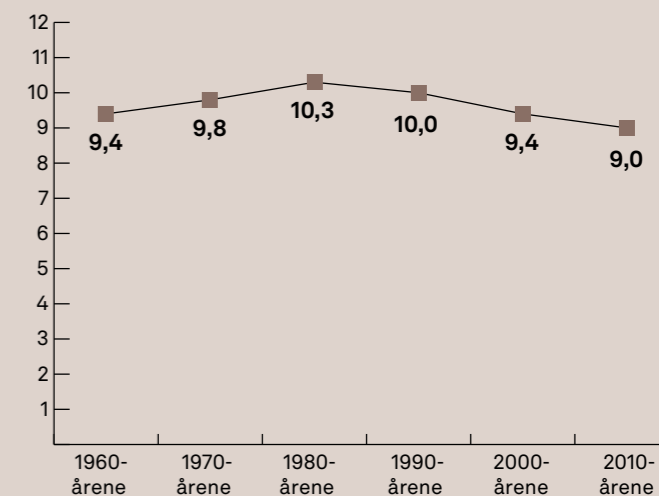
## OMREGNING TIL RÅKAFFE

Det importeres både råkaffe og ferdig brennt kaffe til Norge. Når kaffe brennes, reduseres vekten. Brennesvinnet øker når kaffen brennes mørkere. For tradisjonell lys/mellombrent kaffe brennt i Norge beregnes et brennesvinn på 15 prosent.

Råkaffe legges til grunn for all internasjonal beregning av per capita forbruk av kaffe, og all kaffe regnes om til råkaffe for å gjøre det mulig å sammenlignbare tall. Omregningsfaktor for «vanlig» brennt kaffe importert til Norge er 1,19 prosent, i tråd med internasjonal standard. Omregningsfaktor for instant og liquid er 2,6 prosent.

## UTVIKLINGEN AV PER CAPITA-FORBRUK AV RÅKAFFE

I KILO, SNITT PER TIÅR



Tallene fremkommer på basis av import- og befolkningsstatistikk fra Statistisk Sentralbyrå, samt NKI-medlemmers innrapporterte omsetning.

# Vaner og forbruk

## Norsk Kaffeinformasjons årlige undersøkelse sier mye om hvor, når og hvordan nordmenn foretrekker å drikke kaffen sin.

Siden 1982 har Norsk Kaffeinformasjon gjennomført undersøkelser i samarbeid med ulike markedsanalyse-selskaper for å kartlegge befolkningens holdning til og forbruk av kaffe. Sammenholdt med importstatistikk for kaffe, vet vi etter hvert ganske mye om hvor, når og hvordan nordmenn foretrekker å drikke kaffen sin.

Kaffe er en populær drikk, og kaffedrikkernes vaner endrer seg ikke raskt. De fleste foretrekker sort kaffe tilberedt på kaffetrakter, og fremdeles er kaffen som brennes i Norge

forholdsvis lyst brennt. Endringer skjer selv om det tar tid. Før kaffetrakteren kom og ble allemannseie på 1980-tallet, var kaffekjelen fast inventar på kjøkkenbenken. Fremdeles får man kjøpt kokmalt kaffe i butikken, men det er vel et tidsspørsmål før det forsvinner fra hyllene.

Under pandemien ble folks livsmønster endret, og det har ikke vært hensiktsmessig å gjennomføre Kaffeundersøkelsen som tidligere. Nå er samfunnet tilbake i mer normalt spor, og vi kan presentere ferske tall for 2022.



# Slik drikker nordmenn kaffe

**74%**  
av alle over 18 år  
drikker kaffe daglig.

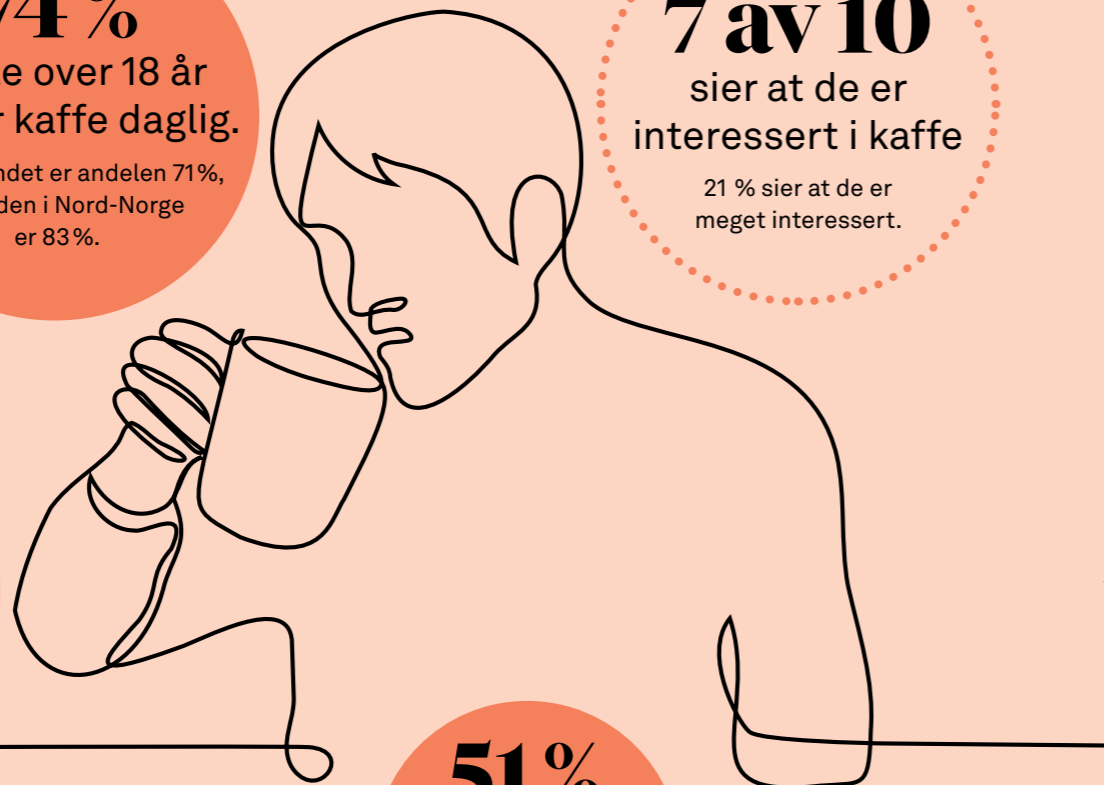
På Vestlandet er andelen 71%,  
mens den i Nord-Norge  
er 83%.

**7 av 10**  
sier at de er  
interessert i kaffe

21 % sier at de er  
meget interessert.

Det største  
kaffekonsumet  
finner vi i alders-  
gruppen 45–59 år,  
i Nord-Norge  
og blant menn

**84%**  
av alle over 18 år  
drikker kaffe på  
ukentlig basis.



**51%**

av kaffedrikkere  
rengjør kaffetrakter  
eller kaffeutstyret  
minst én gang  
i måneden.



## Kaffetrakteren er fortsatt favoritten

38% av kaffedrikkere foretrekker traktekaffe.

16% vil helst ha kaffe fra helautomatiske maskiner.

På landsbasis foretrekker kun 8% håndbrygg,  
mens tallet i Oslo er 17%.

Til tross for at 37% av kaffedrikkere oppgir at de  
har en kapsel-/podsmaskin, er det bare 10% som sier  
at de foretrekker dette.



Stadig flere kaffedrikkere  
anskaffer seg en helauto-  
matisk kaffemaskin, 15%.

Sammenlignet med gjennom-  
snittet, har flere av 45–59-  
åringene helautomatisk  
kaffemaskin (20%).



23% av kaffedrikkere sier  
nå at de har kaffekvern  
hjemme, en økning på  
nesten 10% siden 2019.

Kaffekvern er mest  
utbredt i aldersgruppen  
30–44 år (28%) og i  
Oslo (30%).

Kaffedrikkere drikker i snitt

**5,5 kopper kaffe per dag**

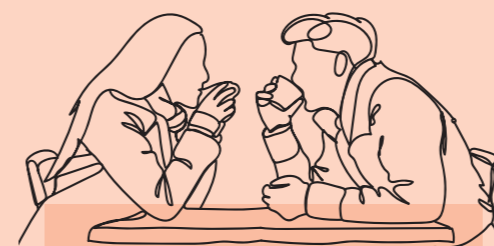


Det tilsvarer

**17,4 millioner**  
kopper kaffe per dag.



Kaffe nytes fortsatt i størst grad til frokost  
hjemme eller på jobb om morgenen.



## Kaffe som sosialt samlingspunkt

92% mener at kaffe er en grei  
drikk å servere gjester.

50% mener at kaffe er et viktig  
samlingspunkt mellom kollegaer  
og studenter.

Kun 4% mener at kaffe ikke er  
viktig på jobb eller skole.

Pandemien i 2020  
og 2021 endret  
litt på hvor kaffen  
drikkes, men ikke  
nevneverdig på det  
totale konsumet.

## Hvor drikker vi kaffen vår?

47% hjemme  
34% på jobb  
19% andre steder

**75%**  
drikker kaffen svart

Flere menn (85%) enn kvinner  
(64%) drikker svart kaffe.  
Aldersgruppen 60+ er også  
overrepresentert blant dem  
som drikker kaffen  
sin svart (79%).

**35%**

av dem som helst  
drikker kaffen sin  
med melk, er kvinner.

Også blant de yngre alders-  
gruppene er det flere (34%)  
som foretrekker kaffe  
med melk.

## Større betalingsvilje blant kaffe- drikkere i Oslo og Nord-Norge

Kjøper du kaffe til over 60 kroner per pose?

17% svarer «Ja, ofte»  
40% svarer «Ja, av og til»  
42% svarer «Nei, aldri»



De som svarer «Ja, ofte» er overrepresentert  
i Oslo (26%), mens de som svarer «Ja, av og til»  
er overrepresentert i Nord-Norge (53%).  
På Østlandet svarer 56% «Nei, aldri», mot 29%  
i Nord-Norge.





# Hvor tar kaffen veien?

Totalmarkedet for brent kaffe i Norge er på drøyt 40 000 tonn. Mer enn 17 millioner kopper med kaffe nytes av kaffeglade nordmenn hver dag, og Norge er helt i verdenstoppen når det kommer til kaffekonsum.

Hvor og hvordan drikker vi kaffen?  
Hvor kjøper vi kaffen?

Vi ser nærmere på det store kaffemarkedet og hvor all kaffen tar veien.





# Kaffe hjemme

Dagligvarehandelen dekker forbrukernes daglige behov for matvarer, vaskeartikler og andre husholdningsartikler. Nesten alt salg av dagligvarer går gjennom de store kjedene, og her omsettes nærmere 60 prosent av all kaffen som norske forbrukere kjøpte i 2021.

## KAFFE I DAGLIGVARE 2021

### FILTERMALT

Det ble omsatt 16,9 millioner kilo filterkaffe. Dette var 2,7 prosent mindre enn i 2020.

#### De mest populære merkene:

Evergood  
Friele  
Coop  
Ali  
Kjeldsberg  
Zoegas  
Rema 1000  
Cirkel  
Xtra  
Intenso  
Farmer's  
Prima  
Green World  
Jacobs utvalgte

Evergood og Friele står for om lag 70 prosent av all kaffen som selges i kategorien filtermalt.

### KOKEMALT

Det ble omsatt 1,2 millioner kilo kokemalt kaffe. Dette var 9,2 prosent mindre enn i 2020.

Kokemalt er et segment som har vært fallende i mange år.

Selv om salget har vært synkende, er det fremdeles mange som sverger til denne tradisjonsrike bryggemetoden

### HELE BØNNER

Det ble omsatt 2,6 millioner kilo kaffebønner. Dette var 8,4 prosent mer enn i 2020, og trenden er vedvarende.

#### De mest populære merkene:

Evergood  
Friele  
Coffee of the World  
Coop  
Jacobs utvalgte  
Rema 1000  
Kjeldsberg  
Ali  
Kolonihagen  
L'Or  
Coop smak

Også her går det mest Evergood og Friele, og de utgjør om lag 55 prosent av volumet av de som listes her.

### INSTANT

Det ble omsatt 1,4 millioner kilo instantkaffe. Dette var 1,4 prosent mer enn i 2020.

#### De mest populære merkene:

Nescafé  
Friele  
First Price  
Xtra  
Prima  
Coop

Nescafé er dominerende innenfor kategorien, med volumandel på cirka 80 prosent.

### PUTER/KAPSLER

Det ble omsatt 1,2 millioner kilo puter/kapsler. Dette var 0,7 prosent mer enn i 2020.

#### De mest populære merkene:

Nescafé  
Starbucks  
Coffee of the World  
Friele  
Senseo  
L'Or  
Ali  
Evergood

Utviklingen innenfor kapsler/puter var svakt fallende i mange år frem til 2020. Pandemi, hjemmekontor og flytting av salg fra andre kanaler ga kraftig vekst i 2020, og det holdt seg stabilt i 2021. Det blir spennende å følge utviklingen når folk nå vender tilbake til arbeidsplassene.

De to største systemene innenfor dagligvare er Dolce Gusto og Nespresso, som står for cirka 80 prosent. Nescafé dominerer innenfor Dolce Gusto-systemet, mens Starbucks og Coffee of the World dominerer innenfor Nespresso-systemet. Evergood ble lansert innenfor begge systemene i 2022.

Kilde: NielsenIQ (omsetningstall)

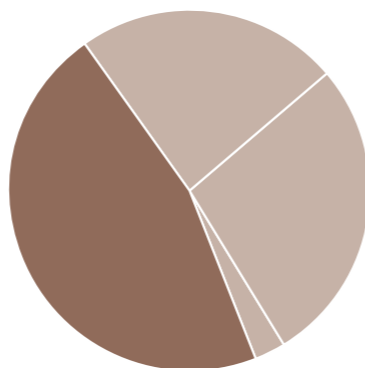


## NORGESGRUPPEN

Kjedeandel totalt: 44,1%  
 Omsetning 2020: 92 056 mrd  
 Volum: 10 835 tonn  
 Verdi: I overkant av 1,3 milliarder  
 Kjeder: Kiwi, Meny, Spar, Eurospar, Joker,  
 Nærbutikken og Jacobs

Andel kaffe i norsk dagligvare 2020:

46,3 %



KNUT GUNNAR EKEN  
 Kategorisjef  
 Norgesgruppen

# Kvalitetskaffe er en trend

«Kaffesalget under pandemien økte kraftig, og Norgesgruppen solgte 1360 tonn mer kaffe i 2020 enn i 2019. Dette skyldes økt konsum hjemme grunnet hjemmekontor, kanalglidning fra servering/kiosk/bensin, stengte grenser og nordmenn som ferierer i Norge.

I 2020 vokste alle underkategorier, med spesielt sterk vekst på hele bønner og kapsler. I 2021 gikk kaffesalget i volum litt tilbake mot 2020, men fortsatt langt over pandemi-tall fra 2019.

Evergood 250 gram filtermalt er det mest solgte produktet.

Hele bønner har lenge vært en vekstkategori innen kaffe, og da pandemien kom, tok veksten helt av. Salget av hele bønner i Norgesgruppen i 2021 ligger 36 prosent (350 tonn) høyere enn 2019.

Både Coffee of the World og Jacobs har hatt veldig god utvikling de siste årene, langt bedre enn markedet totalt. I volum har begge merker over 50 prosent høyere salg i 2021 enn i 2019.

Pods/kapsler fikk voldsom vekst med pandemien i 2020 (+19 prosent). Salget i 2021 har ligget stabilt mot 2020, og langt over 2019. Mange har valgt å kjøpe kapsler i dagligvare i stedet for andre kanaler og via netthandel.

Som i mange andre bransjer/kategorier er fokus på bærekraft veldig viktig. Kvalitetskaffe er en trend både i Norge og internasjonalt.

Prisene har økt mye det siste året og er fortsatt på vei oppover. Dette skyldes blant annet frost i Brasil, økt forbruk verden over, klimatiske endringer og problemer rundt transport. Spenningen rundt fremtidige priser er stor, årets innhøstning er avgjørende for prisene fremover.»

Joh. Johansson Kaffe er eiet av Norgesgruppen og produserer de populære merkene Evergood og Ali i det nye produksjonsanlegget i Vestby sør for Oslo. Her brennes også Farmer's Coffee og Green World Coffee. Solberg & Hansen, som er et heleiet datterselskap av Joh. Johansson Kaffe, produserer serien Coffee of the World.

«Kaffe er en strategisk viktig varegruppe, og det å være best på kaffe er veldig viktig for Norgesgruppen og kjedene våre. Kaffe har de siste årene blitt stadig mer spennende, med økt fokus på kvalitet og salg av hele bønner og kapsler. Norgesgruppen overpresterer på kaffe mot naturlig markedsandel, noe vi mener skyldes de sterke merkevarene våre. Målet er å befeste denne posisjonen også i fremtiden.»

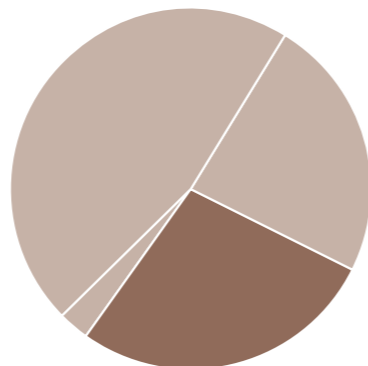


COOP

Kjedeandel totalt: 29,3 %  
 Omsetning 2020: 61 238 mrd  
 Volum: 6000–6500 tonn per år  
 Verdi: ca 900 millioner  
 Kjeder: Obs, Extra, Coop Mega, Coop Prix,  
 Coop Marked og Matkroken

Andel kaffe i norsk dagligvare 2020:

27,5 %



KIM BYSTRØM  
 Kategorisjef Coop

# Hele bønner vokser raskest

«I takt med at folk ble sendt på hjemmekontor så økte også forbruket av kaffe i hele dagligvarebransjen. Vi hadde en økning på 10–12 prosent i volum første år av pandemien, og dette har holdt seg stabilt frem til nå som vi nærmest er tilbake til normale tilstander.

Kaffekapsler og hele bønner er de kategoriene som har sterke vekst de senere årene, og den vokser også mest inn i pandemien med en volumvekst på henholdsvis 30 prosent og 40 prosent. Det var nok mange som kjøpte seg kaffemas-kin da de havnet på hjemmekontor. Instant kaffe har også fått et oppsving og vokser rett i underkant av 30 prosent.

Filtermalt kaffe står fortsatt for i overkant av 70 prosent av volumet vårt, og Rød, Gul og Blå er de mest populære produktene. Disse kommer nå i ny design.

Hele bønner er den raskest voksende kategorien med 40 prosent vekst første år i pandemien. Kaffemerket SMAK Hele Bønner vokser i likhet med segmentet 10 prosent, og fortsetter også med tosifret vekst gjennom 2021.

Kaffe er viktig for kundene, derfor er det også viktig for Coop. For mange kunder starter dagen med en kopp kaffe, og da må vi sørge for at vi har produktene de ønsker og at de holder en høy kvalitet.

Det var en aldri så liten revolusjon da Coop lanserte sin egen kaffe, ferdig pakket i poser i 1953, og markerte slutten på å selge kaffe i løsvekt i butikkene. Utviklingen av sortimentet har også vært en revolusjon siden den gangen, men fortsatt er det slik at kundene har sine favoritter de verner om. Filterkaffe er fortsatt den største kategorien, men med inntog av alskens kaffemaskiner og løsninger for traktning, ser vi at kundene også handler mer kapsler og hele bønner. For Coop som er eid av kundene, er det viktig å lytte til kundene og vi bruker vår unike kundeinnsikt til å utvide sortimentet som i dag teller hele 175 ulike produkter.»

Coop hadde i mange år Norges tredje største kaffebrenneri, som holdt til på Filipstad i Oslo. I 2016 kjøpte Friele-eier Jacobs Douwe Egberts brenneriet og flyttet produksjonen til Bergen. Det tradisjonsrike brenneriet produserer de ulike Coop-kaffene, i tillegg er Coop-butikkene en viktig kanal for Frieles kaffeprodukter.

«Kaffe er viktig for kundene, derfor er det viktig for Coop. For mange kunder starter dagen med en kopp kaffe, og da må vi sørge for at vi har produktene de ønsker og at de holder en høy kvalitet.»

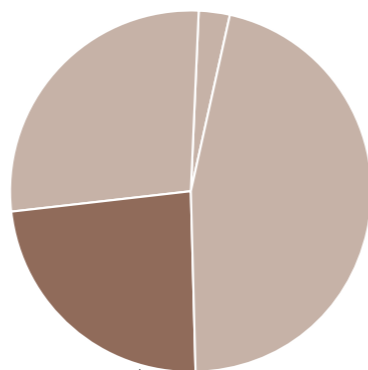


## REMA 1000

Kjedeandel totalt: 23,6 %  
 Omsetning 2020: 48 375 mrd  
 Volum: 5200 tonn  
 Verdi : I overkant av 1,3 millarder

Andel kaffe i norsk dagligvare 2020:

23,6 %



Rema 1000 eier 50 prosent av Kjeldsberg, Norges tredje største kaffebrenneri. Dermed finner vi de tradisjonsrike gule kaffeposene i Rema-butikker over hele landet. Rema 1000 har også Frieles kaffeprodukter i tillegg til en serie hele bønner fra Kolonihagen, som brennes hos Kaffa i Oslo.



Internasjonale merkevarer som Starbucks har inntatt butikkyllene. Særlig kapslene har slått godt an, forteller Erik Rosendahl

# Fra spesialkaffe til dagligvare

Erik Rosendahl var med å starte Drop Coffee i Stockholm i 2009. I 2015 flyttet han til Oslo og overtok som daglig leder i brenneriet Kaffa. Siden 2020 har han hatt ansvaret for kaffe i Rema 1000.



ERIK ROSENDAHL  
 Kategorisjef  
 Rema 1000

Han har tatt veien fra «speciality» til «commodity», men ser ut til å trives godt. Norsk dagligvarehandel får et stadig bredere utvalg av kaffeprodukter. Internasjonale merkevarer lever side om side med norske folkefavoritter, og dyrere kvalitetskaffe har funnet sin plass i hyllene.

*Hva kjennetegner kundene i dag?*

– Kunden etterspør et bredere utvalg, flere varianter av kaffe. Mens tradisjonelle kaffedrikkere holder seg til én type kaffe, er det nå stor etterspørsel etter flere brennestiler, hele bønner og kapsler. Mens kaffehyllene tidligere besto av noen få merkevarer, er det nå et fargerikt og brokete sortiment. Og kunden vil gjerne ha produkter med fint design og tiltalende emballasje som treffer deres personlige smak – til lave priser.

*Hvordan har utviklingen vært under pandemien?*

– Veksten i hele kategorien økte med 23,5 prosent i 2020, både i Dagligvarehandelen og Rema 1000. Hos oss var det drevet av puter/kapsler (51,7 prosent) og hele bønner (42,2 prosent). Det store salget av kapsler kan forklares med at Rema 1000 tok inn Starbucks-kapsler i 2020 og ble en vekstvinner.

*Noe nytt?*

– I 2021 bygde Rema om kaffehyllene, slik at det skulle bli lettere å orientere seg. Vi gikk fra merkevarer til bryggemetode. Først kommer filter, så kommer hele bønner, deretter kommer alle kapslene, uansett brand. Har du kommet til hele bønner, så er det bare å titte litt opp eller ned. Da finner du ulike kvaliteter og priser. Så unngår man kanskje at kunden tar med seg kokekaffe istedenfor filterkaffe, eller omvendt! Tidsbruken gikk ned, og kundene brukte kortere tid på å finne det de lette etter. Istedenfor at hyllen er rød, gul eller blå, så blir den nå mosaikk. Kanskje det ser litt rotete ut, men det gir en fordel for kundene ved at de kan ta raskere valg.

*Internasjonale merkevarer eller norske tradisjoner?*

– Starbucks er en type internasjonal merkevarer som har slått godt an. Det samme har L'Or. Men det gjelder særlig for kapsler, ikke i samme grad for hele bønner eller filtermalt. Når man kommer til kapsler, så er kunden i et annet

tankesett. Man vil ha en annen type kaffe, en annen smak, en annen styrke, og kanskje en følelse av luksus. En internasjonal merkevarer som Starbucks, gir kanskje «kaffebarfølelsen» i tillegg. Hele bønner og filtermalt er noe helt annet. Da står man nærmere de norske tradisjonene og selve «håndverket». Enten velger man favorittkaffen som hele bønner, eller man går opp i pris og velger for eksempel kaffe fra Kolonihagen.

*Hva er spesielt med kaffe fra Kolonihagen?*

– Kaffen fra Kolonihagen har en score fra 84 poeng og oppover, og med dette tilbys kundene spesialkaffe i Rema 1000. Men skal man ta mer betalt, må det være mer enn tydelige smaksforskjeller. To kroner av hver pose går til et fond som skal gi høyere lønn og bedre arbeidsforhold for de som dyrker, plukker og foredler bønnene. Pengene forvaltes av oss og deles ut av våre venner i KAFFA. Siden 2017 har vi samlet inn 2,7 millioner kroner, som går tilbake til de som arbeider på gårdene.

– At vi lykkes med å tilby våre kunder i hele landet spesialkaffe til de prisene vi gjør i Kolonihagen Kaffe, er jeg utrolig stolt over. Det er en liten kafferevolusjon faktisk.

*Finnes det et alternativ til Kolonihagen?*

– Kjeldsbergs økologiske Fairtrade-kaffe har vært der noen år, og er et fantastisk godt alternativ. Den har vi hatt som single origin i en «limited edition», som vi har byttet flere ganger i året etter sesong. Nå utvikles en ny blend som skal være en skikkelig god, økologisk standardkaffe til en veldig bra pris.

«Det er viktig at vi i bransjen greier å opprettholde en høy norsk kvalitet. Det er ikke alle som forstår hvor mye bra kaffe det faktisk finnes her til lands.»



# Fire store kaffeleveranører i dagligvare

## JOH. JOHANNSON KAFFE

«For oss i JOH. JOHANNSON KAFFE har de siste årene med covid-19 påvirket kaffe salget relativt mye. Det har blitt drukket mye mer kaffe hjemme og mindre ute i serveringsmarkedet. Vi har solgt litt mindre kaffe i serveringsmarkedet, økt salget i dagligvaren og totalt sett solgt mer kaffe. Men det positive er at i 2021 har vi tatt markedsandeler i serveringsmarkedet og vår relative andel av dette markedet har aldri vært høyere.»

Når det kommer til dagligvaremarkedet har vi sett at kapsler og hele bønner har økt betraktelig. Det har blitt solgt mer kaffemaskiner under pandemien, folk har drukket mye mer kaffe hjemme og kanskje tradet opp. Villigheten til å unne seg litt dyrere kaffe er absolutt tilstede i markedet og vi i Joh. Johannson Kaffe har solgt mye mer av våre varianter som har en høyere kvalitet. Dette ser vi på salget av Evergood, Coffee of the World og Jacobs utvalgte de siste årene og starten på 2022.»



**TED ALLERGOTH**  
Markedsdirektør  
Joh-Salg AS



## JACOBS DOUWE EGBERTS

«2021 har vært et meget godt år for JDE Norge AS\*, der vi øker kaffesalget og står for en betraktelig del av volumet solgt i norsk dagligvare. I porteføljen vår har vi flere merkevarer som blant annet L'OR, Senseo, Tassimo og Espresso House, men det er fortsatt Friele som er desidert størst.»

JDE bidrar til betydelig kategorivekst, spesielt innen kategoriene hele bønner og kaffeputer (Senseo). Veksten kommer både fra endrede forbrukervaner på grunn av koronapandemien og vellykkede nylanseringer som for eksempel Friele Frokost Mørkbrent (hele bønner) og Friele Farmer friendly (filter og hele bønner).

En av de store lanseringene våre i 2021 er kaffeserien Friele Farmer friendly som ble lansert i september. Dette er en serie med høykvalitetskaffe fra spesielt utvalgte områder. For hver pose vi selger av denne serien, donerer vi et fast beløp til to dedikerte prosjekter i Colombia og Honduras som støtter kaffebønder og forbedrer deres hverdag. Konseptet ble utviklet for å svare på megatrenden innen bærekraft og folks ønske til være med å bidra positivt gjennom sine kaffevalg. Vi er derfor svært glade for at vi i 2021 allerede har donert 100 000 kroner til disse prosjektene.»

*JDE Norge AS er et datterselskap av JDE Peet's, verdens ledende rendyrkede kaffe- og teselskap.*



**MICHAEL LEYK**  
Salgsdirektør Retail,  
Jacobs Douwe Egberts



## NESTLÉ

«Etter rekordåret 2020, ble også 2021 et veldig godt år for Nestlé og kaffeporteføljen vår, som nå inkluderer Nescafé, Nescafé Dolce Gusto og ikke minst Starbucks. Vi er med og bidrar til en betydelig kategorivekst innen kaffe i dagligvaresektoren. Særlig takket være lanseringen av Starbucks, med kapsler, hele bønner og instant, har vi ytterligere styrket markedsandelen vår totalt i kaffe, og det er vi veldig stolte av.»

Instant kaffe: I løpet av 2021 drakk vi nordmenn 460 millioner kopper Nescafé. Det viser at Nescafé Gull fortsatt er gullstandarden innen instant kaffe, med en smak som treffer mange. De såkalte «spesialitetene» fra Nescafé gjør det også sterkt, og bestselgeren Nescafé Ice Coffee fortsetter å vokse.

Kapsler: Nestlé var pioneren innen kapselkaffe, og har fortsatt en klar lederposisjon i dette segmentet. Kaffekapselssystem fra Nescafé Dolce Gusto har blitt en skikkelig folkefavoritt, og mange nye maskiner fikk plass på kjøkkenbenken i fjor. Starbucks by Nespresso ble lansert 2020, og ble etter kort tid markedsleder innen Nespresso-kompatible kapsler. Starbucks har fortsatt god vekst i dagligvare med en bred og spennende portefølje innen lungo og espresso.»



**ANGELIKA ROSENBERG**  
Commercial Development  
Manager, Nestlé



## KJELDSBERG KAFFEBRENNERI

«Kjeldsberg Kaffebrenneri har gjennom de siste årene vært gjennom store endringer. Det er gjort betydelige investeringer i fabrikkene, slik at vi skal kunne møte dagens krav. Ved vårt anlegg i Trondheim produseres det malt kaffe og hele bønner. Vi jobber utelukkende med sertifiserte råvarer (Rainforest Alliance, Fairtrade og Debio). Som en del av Reitan Retail er vi en viktig kaffeaktør og Kjeldsberg Kaffebrenneri har hatt en betydelig vekst med merkevaren Kjeldsberg gjennom de siste årene og har levert gode resultater. Vi er en viktig kaffeleverandør til REMA 1000. Ikke minst er vi en stolt leverandør av kaffe til Hotell Britannia. Fra januar 2021 leverer vi all kaffe til Reitan Convenience (Narvesen, 7-eleven, YX/7-eleven, Northland og YX). Selv om vi har vært i en pandemi gjennom 2021, har dette vært og vil være viktige kanaler for oss fremover. Vi leverer igjen i 2021 god vekst og gode resultater.»

2022 startet med at vi ble leverandør til GRESS Gruppen (Scandic hotellene, Radisson, Hurtigruta, Norlandia, pluss en rekke flere kjedeprofil). Dette blir en spennende reise nå når markedene åpner opp igjen.

Med nye investeringer i produksjon av hele kaffebønner, er vi godt forberedt på den veksten vi nå ser i denne produktgruppen.»



**JAN ERIK GLIMSHOLT**  
adm. dir, Kjeldsberg  
Kaffebrenneri





## KAFFE UTENFOR HJEMMET 2021

# Utenfor hjemmet

Den kaffen vi ikke drikker hjemme, drikker vi andre steder. På jobb, skole, sykehus, serveringssted eller på farten. Med pandemien flyttet store deler av dette markedet seg til hjemmet, men nå er det på full fart tilbake. Om lag 30 prosent av all kaffen omsettes i det såkalte «out of home»-markedet.

Foto: Archimede – stock.adobe.com

Det er stor konkurranse innen salg av kaffe og kaffeløsninger til det profesjonelle markedet, og det er plass for ulike konsepter og ulike pris- og kvalitetsnivåer.

Tilsynelatende er «alle» i dette markedet. Selv små brennerier og kaffeprodusenter finner sine nisjer her. Den indirekte omsetningen, altså gjennom grossist, utgjør 60 prosent. En stor aktør her er Joh. Johannson, som leverer nesten all sin kaffe gjennom grossist.

Noen leverer kun direkte, mens andre kjøper noe fra grossist i tillegg til egenimportert kaffe.

Merkevarene står sterkt, og de mest solgte innenfor dagligvare som Evergood og Friele, finner vi også her. Starbucks har for lengst inntatt bedriftsmarkedet, og i 2021 lanserte Coca Cola det store britiske varemerket Costa Coffee i Norge.

Før pandemien så vi at «Out of Home» gikk noe opp, mens dagligvare noe tilbake. Da koronaen stengte ned Norge, mistet mange av aktørene innenfor bedrift og horeca store deler av kaffesalget. Nå er det på full fart tilbake.

## ANDELEN IMPORTERT BRENT KAFFE ØKER

Mesteparten av kaffen som drikkes i Norge, blir brent her. Imidlertid importeres stadig mer brent kaffe, og siden 2007 har tallet snart tredoblet seg.

I 2007 hadde vi netto import på drøyt 3000 tonn brent kaffe. I 2017 hadde dette økt til om lag 6800 tonn og i 2021 var tallet 8666 tonn.

## GROSSISTER

Kaffeleverandørene anslår at om lag 60 prosent av all kaffe til det profesjonelle markedet går gjennom grossist.

### Noen av de største grossistene:

Asko  
Staples  
Lyreco  
Servicegrossistene  
Wittusen  
Norengros  
Kontor Engros

## TOTALLEVERANDØRER

En totalleverandør vil ha ansvaret for både kaffe, maskin, tilbehør og service hos kunden. På engelsk brukes ofte begrepet Full Service Provider. Det finnes mange små aktører som betjener lokale markeder, og en del større leverandører.

Deler av dette markedet preges av anbud, særlig innen offentlige virksomheter. For store anbud, vil kun et fåtall leverandører være aktuelle.

### Et utvalg totalleverandører:

JDE Professional  
Coca Cola European Partners  
Selecta  
Waterlogic  
Kaffeknappen  
Kaffebryggeriet  
Kaffemann  
Kaffepunkt  
Eden Springs  
Scanomat  
Nestlé Norge

Mye av kaffen til småbedrifter går gjennom dagligvarehandelen.

Om lag 100 000 bedrifter i Norge har færre enn fem ansatte. Disse kjøper gjerne kaffe gjennom grossist eller i dagligvarebutikken.

## INNKJØPSGRUPPERINGER

Mye kaffe går gjennom ulike innkjøpsgrupperinger som handler fra grossist. Kaffemaskiner og utstyr kjøpes eller leies av maskinleverandører.

Gress  
Systemkjøp  
Nores  
Samkjøpsgruppen

## FACILITY MANAGEMENT

Facility Management er en samlebetegnelse på servicetjenester og støttesystemer bedriftene har behov for i egne lokaler. Det kan være renhold, kantine, post, resepsjon eller drift av eiendommen. Mange kaffeløsninger finner veien gjennom de store FM-avtalene.

### Et utvalg aktører:

Ability  
Compass Group  
Insider Facility Solutions  
ISS  
Sodexo  
Toma  
4Service

## MASKINLEVERANDØRER

I det profesjonelle markedet finnes det flere aktører som leverer maskiner, utstyr og service. Her finnes totalleverandører og mer spesialiserte kaffemaskinleverandører.

### Et utvalg maskinleverandører:

Primulator  
V:aroma  
T. Myhrvold  
Foodtech  
Bonamat  
Espressospesialisten  
Metos  
Fast Food Service





## Bedrift og horeca

Er det noen som har fått kjenne på effektene av pandemien, så er det aktørene i bedrifts- og horecamarkedet. Når kontoret tømmes for folk og restauranten stenges, blir det brått slutt på kaffeleveringene.

Så hvordan har det egentlig gått? Vi har snakket med tre aktører i markedet og fått noen betraktninger.





Foto: Zhu Difeng - stock.adobe.com

Pandemien og nedstengningen har rammet ulikt. Noen har fått kjenne litt mer på det enn andre. Vi snakket med tre aktører i markedet på tampen av pandemien, og deler noen betraktninger idet Norge er på full fart tilbake til normale tilstander.

#### Tøft i horeca

«Store deler av omsetningen har forsvunnet ut av bedriftsmarkedet, men vi har sett at noen bransjer og geografiske områder har hatt lite eller ingen endring. Mange små kontorer utenfor osloregionen har gått nesten som normalt. Bilbransjen/anlegg/varehandel har hatt relativt jevn drift.

Horeca/serveringsbransjen har i perioder vært helt stengt. Det har i tillegg vært et krav og forventning fra drivere og bedrifter at leverandørene tar retur på utgåtte varer/dato. En annen vanskelig oppgave for bransjen er at det dessverre er mange som ønsker å bruke opp 'gammel' kaffe, de ser ikke risiko i 'best før', og synes produktene i stor grad smaker godt etter denne datoen.

Nedgangen i volum for bedriftsmarkedet anses å være cirka 50 prosent under pandemien, horeca har tidvis vært i null.

Den nye normalen i bedriftsmarkedet antydes å være ved cirka 25–30 prosent fra 2019, men horeca har per nå en flat kurve opp mot 2019-tallene.

Mange i bransjen har sett etter nye former for salg og omsetning, for eksempel hjemleveringer. Det viser seg at den gjennomsnittlige bedriften som har en kaffemaskin til cirka 20 ansatte, er en solid og god prioritering, og at de store avtalene svikter i en slik situasjon vi har vært igjennom. Store bedrifter setter større krav til å sikre og beskytte den ansatte og driften sin, samtidig som plassen/arealet på kontoret ikke tillater full bemanning. Det ansees at disse virksomhetene vil ha rulling i lang tid fremover – dessverre.

Leverandører i horeca har hatt en tøffere hverdag enn bedriftsmarkedet. Salg- og serviceansatte har i stor grad jobbet under pandemien, det var kun en kort periode med permitteringer våren og sommeren 2020.

Salg av maskiner og utstyr har vært på det normale på grunn av leasingavtaler som må fornyes, men kaffevolumet har hengt etter. Horeca sliter i større grad med fornyelse av avtaler, på grunn av manglende omsetning og resultater under pandemien.»

#### Vi tror på kontoret

«Bedriftsmarkedet har hatt en gjennomsnittlig nedgang gjennom pandemien på 30–40 prosent. Selv om mange kanskje vil jobbe mer hjemmefra, antar vi å komme mer eller mindre tilbake der vi var. Det har alltid vært et visst fravær på arbeidsplassene, så det vil ikke påvirke mye. Vi håper på mer fokus på god kaffe.

Alle prognoser og spådommer om at kontoret var dødt, viser seg nå å være overdrevent. De som leier ut kontorarealer sier at det er stor pågang og at de fleste ønsker å utvide arealene, ikke innskrenke. Vi tror på at kontoret vil trenge gode kaffeopplevelser videre, de vil også ønske andre produkter, som mat og drikke mer tilgjengelig.

Kanskje vi fremover ser en større endring i antall timer på kontoret? Det er ikke sikkert 8–16 blir helt normalen, men at vi vil se litt mer fleksibilitet enn hva vi har vært vant til. Da vil også kontoret ha et større behov for enkle måltider og denslags. Jeg har tro på at kontoret består og at vi som leverandører må tilpasse oss og levere det som fremtidens kontor ønsker. Vi har allerede satt i gang noen tanker og ideer!»

#### Omsetningen blir lavere fremover

«Vår omsetning har falt med cirka 35 prosent, kun på grunn av myndighetenes krav om hjemmekontor. Omsetningen i bedriftsmarkedet vil bli lavere i en god tid fremover. I det korte bildet på grunn av bedriftseieres redsel for høyt sykefravær, og i det lange bildet mer bruk av hjemmekontor som en del av den nye hverdagen.»



# KAFFE PÅ FARTEN



«Deli de Luca ble etablert i 2003, har i dag 98 butikker og omsetter for over 1,6 mrd NOK. Deli de Luca er et konsept som er etablert i Oslo, Drammen, Bergen, Stavanger, Sandnes, Kristiansand og Trondheim, samt et utvalg Esso-stasjoner i Norge. De fleste utsalgene holder åpent 24 timer i døgnet.

I 2015 inngikk NorgesGruppen en 10-årig allianseavtale med Esso Norge AS med ansvaret for driften av 120 selskaps-eide butikker og ansvaret for 1500 medarbeidere. I forbindelse med dette samarbeidet er 69 Esso-stasjoner omprofilert til Deli de Luca. Deli de Luca er heleide datterselskaper av NorgesGruppen ASA.

Kaffe er en av de viktigste kategoriene i både bybutikkene og langs vei. Våre kunder er opptatt av kvalitet, og på bakgrunn av dette så har vi sammen med våre samarbeidspartnere valgt å utvikle vår egen kvalitetskaffe som selges i alle utsalgssteder. Vår kaffe er derfor basert på kvalitetsbønner fra utvalgte leverandører, og man skal være trygg

på at man alltid får kaffe av topp kvalitet. For å sikre kvalitet i alle ledd, har vi fokus på driftsrutiner og nøye utvalgt maskinpark. På denne måten skal man få like god kaffeopplevelse uavhengig av hvilket utsalgssted man besøker.

De siste årene har vi sett en tendens at flere også ønsker filterkaffe i tillegg til alle valgene man har i våre maskiner. Vi har derfor også utviklet et kaffekonsept tilpasset denne målgruppen. Også her er bønnene nøye valgt ut for å sikre den gode smaken.

Totalt så selger vi over to millioner kopper kaffe i løpet av året, og veksten er stigende. Med nye innovasjoner innen kategorien og større investeringer, skal vi gjøre alt vi kan for at vi er kundens kaffedestinasjon i fremtiden også.»

**CHRISTIAN KILDAL HANSEN**  
Markedssjef Deli de Luca

## NORGESGRUPPEN SERVICEHANDEL

### DELI DE LUCA/ESSO

**Antall butikker:** 218  
**Kaffeleverandør:** Solberg & Hansen  
**Utstyr/maskiner:** V:aroma

### MIX

**Antall butikker:** 101 profilerte og 333 assosierte  
**Kaffeleverandør:** Joh. Johannson Kaffe  
**Utstyr/maskiner:** Primulator

### TIGER

**Antall butikker:** 119 (69 Deli de Luca)  
**Kaffeleverandør:** Joh. Johannson Kaffe  
**Utstyr/maskiner:** Primulator

### Hva slags kaffekonsept har dere?

– For våre kiosker – Narvesen og 7-Eleven – benytter vi selvbetjente kaffemaskiner, samt at enkelte butikker også tilbyr ferskbrygget traktekaffe i tillegg.

– Vi tilbyr våre kunder kvalitetskaffe raskt og til en god pris. I tillegg har vi lojalitetskort i Narvesen og 7-Elevens kundeapper, der kundene får hver femte kaffe gratis.

– Vi er også opptatt av å sikre en god og bærekraftig kaffeopplevelse for våre kunder. Derfor benytter vi kaffe fra Kjeldsberg Kaffebrenneri som er sertifisert og produsert på en bærekraftig måte. I tillegg har vi stort fokus på emballasjen og benytter derfor kun begeret «Future Smart» fra Huhtamaki, som er fremstilt av 100 prosent fornybare plantematerialer, i tillegg til miljøvennlige fiberlokk i bagassemateriale. Som et tiltak for å redusere bruk av engangsemballasje gir vi også våre kunder muligheten til å benytte sin egen kopp ved kjøp av kaffe, mot en liten reduksjon i pris.

– For våre bensinstasjoner, YX/7-Eleven, er kaffeavtalen veldig viktig for oss. Vi tilbyr kunden en komplett kaffeavtale for kun 299 kr. Da kan kundene fylle så mye varm drikke de ønsker for hele avtaleåret på alle de totalt cirka 260 YX- og YX 7-Eleven-stasjonene i Norge.

### Hvor mange kopper går det årlig?

– Jeg tar her utgangspunkt i siste «normalår», 2019. Pandemien i 2020/2021 har klart påvirket trafikken spesielt til våre kiosker, noe som også har påvirket kaffesalget de siste to årene.

– I 2019 solgte Reitan Convenience om lag 10 millioner kopper med kaffe. I tillegg til dette kommer påfyll fra

kaffeavtalen på YX 7-Eleven. Her estimerer vi cirka 1 millioner kopper som hentes ut på våre stasjoner hvert år. Totalt gikk det ut cirka 11 millioner kaffekopper fra våre utsalgssteder i 2019.

– De siste to årene har vært preget av pandemien, noe som har ført til at vi i siste år, 2021, hadde en nedgang i kaffesalget med om lag 30 prosent fra 2019.

### Hvor viktig er kaffen?

– Kaffe er en veldig viktig varegruppe for oss og ikke minst våre kunder. Vi er til stede med våre butikker for alle de kunder som trenger påfyll på farten, enten om de er til fots, på reise eller i bilen. Vi er opptatt av at alle våre kunder skal få en god kvalitetskaffe til en fornuftig pris, som også er ansvarlig (ref. miljøvennlig emballasje og bærekraftig framstilt/sertifisert kaffe). Vi vet hvor viktig kaffen er for våre kunder, og ønsker derfor å gjøre alt vi kan for å sikre at de får en så god kaffeopplevelse som mulig i våre butikker.

### TROND ARNESEN

Kategorisjef Drikke, Reitan Convenience

## REITAN CONVENIENCE NORGE

**Kjeder:** Narvesen, 7-Eleven, YX/7-Eleven, Northland  
**Kaffeleverandør:** Kjeldsberg Kaffebrenneri  
**Maskinleverandør:** Primulator  
**Utsalgssteder:** 420







## BURGER KING

**Kaffeleverandør:** Löfbergs  
**Antall restauranter:** 92  
**Maskiner og utstyr:** Primulator leverer WMF- og Franke Pura Fresco-maskiner

«Det er ingenting som å avslutte et godt måltid med en god kopp kaffe. Vi ser også nå at mange tar seg en kaffe mens de lader bilen sin utenfor våre restauranter. Burger King har et godt og langt samarbeid med kaffebrenneriet Löfbergs. Det betyr at all kaffe på Burger King er økologisk og Fairtrade. Vi har solgt så mye Fairtrade-kaffe i 2021 at et område tilsvarende 19 fotballbaner er omgjort til økologisk produksjon, og bruken av kunstgjødsel sank med over 2100 kilo. I tillegg fikk kaffedyrkere og kooperativene en ekstra bonus tilsvarende nesten 120 000 NOK i 2021. I Norge har vi 92 Burger King-restauranter og alle selger kaffe.»

**OLA BÆVERFJORD**  
 Norgessjef i Burger King

## MCDONALD'S

**Kaffeleverandør:** Löfbergs  
**Antall kopper i 2021:** 10 116 598  
**Antall restauranter:** 76  
**Maskiner og utstyr:** Franke/HKI Primulator



«I 2022 åpner vi McCafé, et nytt kaffekonsept i noen McDonald's-restauranter i Norge. McCafé er vår store nye satsning som består av baristakaffe og et nytt kakesortiment. McCafé er noe mer enn bare kaffe, det er et sted du føler deg velkommen, der du skaper gode øyeblikk, kan slappe av samtidig som du nyter en god baristakaffe til en hyggelig pris. Vi ønsker å strekke McCafé-opplevelsen lenger og vil også servere baristakaffe i Drive Trough langs veien.»

**HENRIETTE JOHNSEN**  
 Brand Manager McDonald's



## CIRKLE K

**Kaffeleverandør:** Löfbergs  
**Antall stasjoner der du kan få kaffe:** 263  
**Maskiner og utstyr:** Kaffemaskiner fra Thermoplan (de vi ruller ut nå er BW4 CTMC2 P RL og BW3 B) samt Bonamat Aurora kaffetraktere. Vi kjøper kaffemaskiner og får service på disse fra Fast Food Service.

«Vi er både opptatt av at vårt kaffekonsept skal vinkles mot kvalitet og bærekraft, og kaffen er også Rainforest Alliance-sertifisert. Vi fokuserer da også på gjenbruk av kopp gjennom salg av Koppen og kaffeavtale (som for øvrig dekker all varm drikk, ikke bare kaffe). Avtalen gjelder da for et kalenderår. I all hovedsak er det ufiltrert kaffe vi tilbyr gjennom Thermoplan-maskinene, som gir kaffe fra nymalte bønner samt fersk melk. Men de siste par årene har vi også satt ut en del kaffetraktere, fordi vi ser at etterspørselen etter traktekaffe øker, blant annet av helsemessige årsaker.

Kaffe er kanskje det viktigste vi har på stasjonen utover drivstoff og lading, og for mange er det faktisk også viktigere. Spørreundersøkelser vi gjennomfører med jevne mellomrom bekrefter også at kaffe er den desidert viktigste stoppårsaken for kunder som kommer inn på stasjon.»

**JEANETTE AMARA**  
 Sr. Manager Category Insight & Support Circle K

**SUKSESS**  
 Circle K har lyktes godt med sitt kaffekonsept, og kaffe er det viktigste de har på stasjonene utover drivstoff og lading. Gjennom kaffeavtalen KOPPEN serveres 26 millioner kopper årlig i en kombinasjon av salg og fyllinger.

## BEST

**Kaffeleverandør:** Joh. Johannson Kaffe  
**Antall kopper årlig:** Cirka én million  
**Antall stasjoner der du kan få kaffe:** 86  
**Maskiner og utstyr:** Primulator

## SHELL

**Kaffeleverandør:** Joh. Johannson Kaffe  
**Antall stasjoner der du kan få kaffe:** 200  
**Maskiner og utstyr:** Primulator





# Kaffe- barene





**NY ARENA**  
 Mye av kaffekonsumet er flyttet ut fra hjemmet og foregår nå på kaffebar.

## «Kaffebarene er en av de mest synlige endringene i bybildet i de utviklede landene siden begynnelsen av 1990-tallet.»

Det skrev Erling Dokk Holm i 2006. Byens innbyggere fikk et nytt sted. Et lavterskeltilbud, hvor man kunne møtes over en kopp kaffe og prate. Eller sitte alene. Man kunne lese eller jobbe. Det endret bybildet og tilførte en ny dimensjon til det urbane rom.

Kaffebarene endret også kaffekulturen. I begynnelsen lot vi oss begeistre over spennende espressobaserte drikker, men snart ble kaffebarene den viktigste kanalen for spesialkaffe fra ulike land og regioner. Lysbrent kaffe og nye bryggemetoder ble introdusert. Snart bidro håndbrygg til at filtermetoden igjen ble anerkjent.

Kaffeinteressen i befolkningen økte, kaffekonkurransene kom og baristayrket ga status. Kaffebarene dukket opp på gatehjørner, kjøpesentre, flyplasser og jernbanestasjoner over hele landet. Til og med moderne arbeidsplasser fikk egen kaffebar. Med på lasset kom en kraftig oppblomstring av små kaffebrennerier.

I 2002, hvor kaffe- og tebarer for første gang ble registrert av Statistisk Sentralbyrå, fantes 43 virksomheter med en omsetning på 84,9 millioner. I 2014 var tallet 197 kaffebarer med en omsetning på 675,8 millioner, og siden har det fortsatt å stige. Vi antar at det nå finnes mellom 350 og 400 kaffebarer i Norge, og at kjedenes andel ligger på om lag 40 prosent. Og brenneriene fulgte etter. I dag teller vi mer enn 85 brennerier i Norge.

Side om side med små, uavhengige kaffebarer, har kjedene vokst fram og satt sitt preg på bybildet. De små og uavhengige var kanskje innovatører og spydspisser, men kjedene skal ha æren for at veksten skjøt fart. Det var lange køer av ungdommer da Starbucks åpnet i kjelleren på Oslo City i 2013, og kanskje skal den amerikanske kjeden ha æren for at kaffe ikke kun var en drikk for voksne.

Stockfleths er en liten kjede i Oslo-området, men den har en sterk historie. Mange av baristaene fra Stockfleths har virkelig gjort seg gjeldende i kaffemiljøet både i Norge og internasjonalt.

Like imponerende er Kaffebrenneriets posisjon. Lenge var de Norges største kaffebarkjede, men måtte se seg slått av svenske Espresso House for få år siden. Selv om de ikke lenger er størst, driver Kaffebrenneriet kontrollert, og de har ikke lagt ned noen av de totalt 45 kaffebarene de har etablert til nå.

Espresso House kom til Norge i 2013, og med det fikk vi en virkelig offensiv satsing. Den svenske kjeden, som ble overtatt av giganten Jab Holding i 2015, er nå oppe i hele 59 kaffebarer i Norge, og ser ikke ut til å stoppe der.

Fremdeles blomstrer de uavhengige kaffebarene rundt om i Norges land. Frykten for at de små skulle dø har foreløpig vist seg å være uberettiget, og kaffeglade kunder har et stort mangfold å velge blant.





## DE STØRSTE AKTØRENE



Nordens største og raskest voksende kaffebarkjede ble etablert i 1996, og har 450 kaffebarer i Sverige, Norge, Finland, Danmark og Tyskland. Espresso House er Norges største kaffebarkjede i omsetning, antall utsalgssteder og antall gjester.

**Antall kaffebarer:** 59  
**Eiere:** Jab Holding, Tyskland  
**Landssjef Norge:** May Britt Østbye  
**Kaffeleverandør:** Eget brenneri  
**Matleverandør:** Eget bakeri

Foto: Lena Knutby



Foto: Julianne Leikanger



Åpnet første butikk i Thereses gate i Oslo i 1994. Ny butikk vil åpne på Middelthuset ved Frogner Stadion i 2022. En av verdens største detaljister av Cup of Excellence kaffe og har en stor andel Direkte Handel kaffepartier som brennes i eget brenneri på Grønland i Oslo. Datterbedriften Kaffebakeriet lager alt av frokost og lunsjmat, bakervarer, sjokolade og iskrem til alle butikkene.

**Antall kaffebarer:** 45  
**Eiere:** Steinar Paulsrud og Thomas Pulpan og Norgesgruppen Servicehandel AS  
**Daglig leder:** Thomas Pulpan  
**Kaffeleverandør:** Eget brenneri og Solberg & Hansen  
**Matleverandør:** Eget bakeri, Kaffebakeriet

Foto: Kjell-Petter Hetland



Starbucks åpnet sin første kaffebar i Seattle i 1971 og etablerte seg i Norge 2012. Selskapet har ikke strategi for ekspansiv vekst i Norge, men vokser organisk, og planene er to-tre nye avdelinger årlig. Neste by for etablering er Lillehammer

**Antall kaffebarer:** 22  
**Eiere:** Starbucks Corporation. Dely AS/AB, driver Starbucks i Norge og Sverige  
**Kjededirektør:** Rune Sandvik  
**Kaffeleverandør:** Starbucks  
**Bakervarer:** Starbucks samt lokale bakerier og leverandører



Dromedar kaffebar ble etablert i Trondheim i 1997 og feirer 25-årsjubileum i år. De har 10 kaffebarer i Trondheim, Bergen og Stjørdal. Dromedarbakeriet flyttet til helt nytt og tre ganger så stort lokale i slutten av 2021, og leverer hver dag til alle kaffebarene i Trondheim og Stjørdal. I 2021 ble det etablert en underavdeling av Dromedarbakeriet i Bergen.

**Antall kaffebarer:** 10  
**Eiere:** Solberg & Hansen  
**Daglig leder:** Nina Flytør  
**Kaffeleverandør:** Solberg & Hansen  
**Matleverandør:** Dromedarbakeriet



Stockfleths' røtter strekker seg helt tilbake til 1895 og har i årenes løp solgt kaffe og te i løsvækt. På 1990-tallet ble kjeden omgjort til kaffebarer, slik vi kjenner den i dag. Stockfleths er anerkjent for sitt fokus på kvalitet, og mange fremtredende kaffe-personligheter har vært innom her.

**Antall kaffebarer:** 9  
**Eiere:** Solberg & Hansen, FourXP  
**Daglig leder:** Pernilla Persson  
**Kaffeleverandør:** Solberg & Hansen  
**Matleverandør:** Kveitemjøl og Deli Distribunal



Foto: Kaffebrenneriet



# Löfbergs

## – stor svenske i Norge

Produksjonen tilsvarer 10,5 millioner kopper kaffe om dagen. Det gjør Löfbergs til en av gigantene i Norden, og mye av kaffen finner veien til norske kaffedrikkere. Om ikke gjennom dagligvarehandelen.

### Store innen convenience

Circle K, McDonald's og Burger King – alle har kaffe fra Löfbergs, og kaffen er selvsagt sertifisert. Löfbergs har fått fornyet tillit gjennom mange år av Innkjøpsgruppen – Choice Hotels – ISS og Dely. I tillegg jobber vi tett inn mot det norske vendingmarkedet.

### Noen hotellkjeder?

– Vi har gjennom mange år hatt et veldig godt forhold til Choice Hotels. Dette er både en viktig og spennende kunde for oss. De er fremoverlente og utfordrer oss, noe som gjør oss bedre. De var blant de første til å ta et verdivalg og kun servere økologisk fairtrade-kaffe til sine gjester, og de er i dag vår største enkeltkunde når det kommer til dobbeltsertifisert kaffe i det norske markedet.

### Er avtalene internasjonale, nordiske eller norske?

– Vi har etter vårt syn en god miks mellom alle tre avtaletyper. Men en rød tråd i alle våre avtaler er at vi jobber lokalt og tilpasser oss de markedene vi er representert i.

### Hva med maskiner og utstyr?

– Vi hverken selger eller gir bort utstyr til våre kunder. Det er mange som er mye bedre enn oss på kaffemaskiner, og vi jobber godt med alle sammen. Våre kunder gjør selvstendige maskinvalg, og sammen med leverandørene sørger vi for å kvalitetssikre resultatet i koppen.



**ULF STEINSLAND**  
Adm. dir. i Löfbergs

### Hva med dagligvare, er dere der?

– Vi har jo meget begrenset markedstilgang gjennom norsk dagligvarehandel. Så derfor er det ekstra gøy at vi i så stor grad som vi har – sett ut fra vår målestokk – lykkes så godt sammen med Europris. Deres segment er jo i utvikling om dagen, og det skal bli spennende å se hvilken vekst den kategori butikker vil ha.

### Andre kanaler?

– Da pandemien traff startet vi ganske raskt å jobbe med en egen ny nettbutikk. Denne drifter vi selv på alle områder og det har vært en interessant prosess. Den går stadig bedre, og i tillegg til å være en salgskanal er det for oss en fin plattform til å presentere nyheter og bredden i sortimentet vårt.



**KJENNEMERKE**  
Lilla er Löfbergs farge og preger designet på emballasjen.

### Hvor mye kaffe leverer dere i det norske markedet totalt?

– Ifølge tallene til NKI solgte vi i 2021 rett under 1400 tonn kaffe.

### Noen annet dere har lyst til å fortelle?

– I juli 2021 åpnet vi vår splitter nye fabrikk for produksjon av hele bønner. Den ligger noen få kilometer utenfor Karlstad sentrum, i tilknytning til det «nye» lageret vårt, som vi åpnet for tre år siden. Bygningen og produksjonen følger de strengeste miljøstandarder som finnes, og alt vi nå produserer av hele bønner, til både storhusholdning og dagligvare, blir brent etter Slow Roast-prinsippet. Det synes vi er moro.

## FAKTA LÖFBERGS

Kaffebrenneriet Löfbergs er et familieforetak som ble grunnlagt i 1906. Det er et av Nordens største kaffebrennerier og har mer enn 300 medarbeidere i fem land. Kjerne markedene er Sverige, Norge, Danmark, Finland, Estland, Latvia, Litauen og Storbritannia. Löfbergs omsetter for 1,5 milliarder svenske kroner og er en av verdens største innkjøpere av økologisk og Fairtrade-merket kaffe. Löfbergs er en del av Löfbergs Group, som også eier varemerkene Peter Larsen Kaffe, Percol og Kobbs.



# Andre kanaler

Du får kjøpt kaffe nesten overalt. På apoteket, i bokhandelen, i gave- og interiørbutikker, hos møbelhandleren, i sportsforretningen og selvsagt hos Europris. Når vi legger til netthandel, så forstår vi at de tradisjonelle kanalene for omsetning av kaffe lekker.

Vi kan anslå at om lag 4000 tonn, eller ti prosent av all kaffe som selges, går utenom de tradisjonelle omsetningskanalene.

Foto: Jan Ivar Vik

Om det lekker som en sil er kanskje en drøy påstand. De store dagligvarekjedene tar fremdeles hånd om mesteparten av kaffestrømmen ut til forbrukerne, og kommer trolig til å gjøre det i uoverskuelig fremtid.

Europris har vokst seg til å bli en stor kjede innenfor kategorien butikker med «bredt vareutvalg» eller Dollarstores, som NielsenIQ kaller det. Europris har over 260 butikker spredd over hele Norge, og forventer å vokse med fem butikker hvert år. Kaffehyllene er store, og utvalget er bredt.

– Europris har over 100 varianter av kaffeprodukter som kommer og går i løpet av året. Vi fører fast over 60 varelinjer innenfor kaffe, og vi vokser hvert år, sier Daniel Bruun, kategorisjef for dagligvare i Europris.

Dagligvare er ikke en prioritert kategori for Europris, men kaffe og te betyr mye for å trekke kundene til butikken.

– Når vi har kampanjer, så selger vi betydelige mengder kaffe.

Kundene finner kjente produkter i hyllene, men også kjedens egne varemerker.

– Europris kjøper hvert år nye type forpakninger innenfor bønner, gjerne kiloposer og større. Vi ser at segmentet med kapsler er i vekst, og vil tilpasse oss det. Vi øker i alle kundesegmenter, og spesielt hele bønner er et voksende segment.

Europris vokser godt sammen med Friele og er den i Norge som omsetter mest Löfbergs kaffe i butikk.

– Da grensene stengte, så vi at vi trakk mange av de faste Löfberg-kundene til våre butikker, sier Bruun.

**BREDT UTVALG**  
Europris har blitt store på kaffe og tilbyr nå over 100 ulike kaffeprodukter. Kjente norske produkter, internasjonale merkevarer og populære kaffemerker fra Sverige.



Foto: Europris





## GAVE- OG INTERIØR

Det er særlig i det store gave- og interiørmarkedet at vi finner kaffe. Og det er ikke så rart. Sammen med te, sjokolade og ulike søtsaker, er kaffe en utmerket gaveartikkel. Posene er gjerne fine, og de står lett tilgjengelig ved disken.

Av norske kaffebrennerier er det særlig Cemo i Kristiansand og Crema i Sandefjord som gjør seg gjeldende i dette markedet. Men også Solberg & Hansen og andre brennerier ser dette som en fin salgskanal for sine kaffeprodukter.

Amundsen Trading importerer ferdig brent kaffe og har en rekke kaffeprodukter, både smakstilsatt og hele bønner. De selger 15–20 tonn til kjeder som KID, Home & Cottage og Feel i tillegg til de egne butikkene Amundsen Spesial.

Mange av kjedene får produsert sine egne merkevarer, brent og pakket som private label av brennerier som har spesialisert seg på dette. Mette Nyegaard i kaffebrenneriet Crema bekrefter at markedet for private labels er ganske stort. Litt over halvparten av kaffeproduksjonen til Crema er private labels og gave og interiør, og resten er servering, kontor og privatkunder.



## ELEKTROHANDEL

Elektrohandelen omsetter også mye kaffe. Du får kjøpt kaffe hos Elkjøp, Power og Elon, men også i nettbutikker som Komplet.



## GRENSEHANDEL

Ifølge Statistisk Sentralbyrå brukte nordmenn 16 milliarder på grensehandel i 2019. Med pandemien falt grensehandelen som en stein, og ga et kraftig omsetningshopp for norsk dagligvare. Kaffen fulgte med. Nå er grensehandelen på full fart tilbake, og med den, lekkasjen.



## KAFFE RETT I POSTKASSA

De aller fleste kaffebrennerier i Norge tilbyr kaffe gjennom egen nettbutikk. Andre satses på rene kaffeabonnement, blant annet Postkaffe og KaffeBox.

KaffeBox har eksistert i åtte år, og har virkelig lyktes med konseptet.

«KaffeBox er et månedlig kaffeabonnement med ett mål: å sende ut den beste spesialkaffen fra Skandinavias topp mikrobrennerier. Hver måned et nytt kaffebrenneri rett hjem i postkassen», skriver de på hjemmesiden.

Tyler Olsson i Sarpsborg står bak. Han har mer enn 2000 abonnementskunder fra over 50 land.

Gjennom Water.org bidrar KaffeBox med rent vann og god hygiene til familier rundt om i verden. Over én million kroner er hittil donert til rentvannsprosjekter.

I tillegg til kaffe, tilbyr Kaffebox et ganske omfattende utvalg av manuelt bryggeutstyr.

Tyler er aktiv på sosiale medier, og får på den måten markedsført kaffen. Han har publisert mer enn 2000 innlegg, og har over 15 400 følgere på Instagram.

Det har fungert bra så langt.



# Produksjon og handel

Kaffe er verdens nest mest omsatte handelsvare etter olje, og sysselsetter rundt 125 millioner mennesker i 70 land. Hvilke land produserer mest kaffe og hvor kjøper Norge kaffen fra?



# Verdens kaffeproduksjon

International Coffee Association (ICO) er den internasjonale organisasjonen for produsent- og konsumentlandene. Norge er medlem gjennom Utenriksdepartementet. Hovedoppgaven er å møte de utfordringer verdens kaffe-sektor står overfor gjennom internasjonalt samarbeid.

ICO produserer en del statistikk mottatt fra medlemmene for å gi estimater og prognoser for årlig produksjon, forbruk, handel og lagerhold. Statistikken suppleres med data fra andre kilder når informasjonen fra medlemmene er ufullstendig, forsinket eller inkonsekvent.

## Kaffeår

ICO bruker begrepet «kaffeår» når man ser på den globale balansen mellom tilbud og etterspørsel. Kaffeåret starter 1. oktober hvert år.

Kaffeproduserende land er lokalisert i forskjellige regioner rundt om i verden, med ulike avlingsår, det vil si 12-månedersperioden fra én innhøsting til den neste. Avlingsårene som i dag benyttes, starter 1. april, 1. juli og 1. oktober. For å opprettholde konsistens, konverteres produksjonsdata fra avlingsår til produksjonsår avhengig av innhøstingsmånedene for hvert land. Ved å bruke et kaffeår som grunnlag for globalt tilbud og etterspørsel, samt priser, sikrer man at analyse av markedsituasjonen skjer innenfor samme tidsperiode.

## Sør-Amerika størst

Om vi ser på verdensdelene, er Sør-Amerika desidert størst. Ingen land produserer mer kaffe enn Brasil, som alene har

stått for rundt en tredjedel av verdensproduksjonen. Med tørke og frost er store deler av avlingen i Brasil gått tapt, noe som gjør at hele verdensdelen går tilbake med 7,6 prosent. Brasil er største leverandør av kaffe til Norge. Colombia kommer på andreplass og produserer åtte prosent av verdens kaffe. De er den nest største produsenten av arabica, og stor eksportør til Norge. Vi importerte mer enn 10 000 tonn kaffe herfra i 2021, og Colombia står således i en særstilling sammen med Brasil.

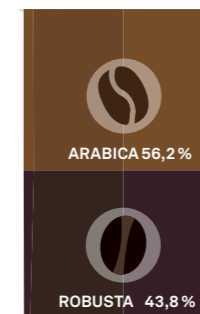
## Robusta fra Vietnam

Asia og Oseania har økt nesten like mye som Sør-Amerika har gått tilbake, og her finner vi Vietnam, som er nummer to blant verdens kaffeprodusenter. Landet produserer overveiende robusta, og eksporten til Norge er relativt sett lavere enn posisjonen ellers skulle tilsi. Det henger sammen med at Norge importerer overveiende arabica-kvaliteter. Vietnam og Indonesia er inne blant topp-ti over land vi importerer kaffe fra.

Produksjonen i Mexico og Sentral-Amerika har gått noe tilbake, men både Guatemala, Honduras, Costa Rica og Nicaragua er høyt oppe på den norske importstatistikken.

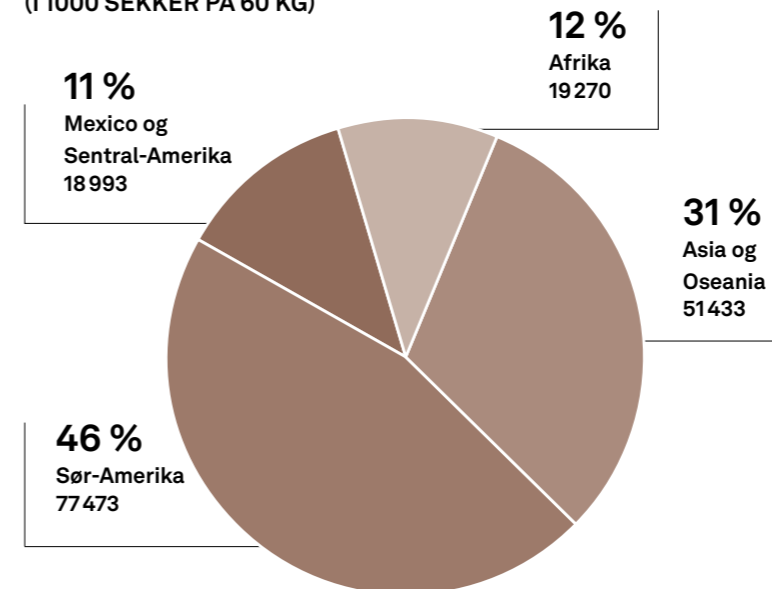
## Kenya med stort volum

Afrika har opprettholdt produksjonen, og Kenya er det landet vi importerer mest fra. Det brukes mye kaffe fra Kenya i Evergood, noe som forklarer det store volumet. Ellers er det mye kaffe fra land som Etiopia og Rwanda å få kjøpt i Norge, selv om importen ikke er så stor totalt sett.



## KAFFEPRODUKSJON FORDELT PÅ VERDENSDELER 2021

(I 1000 SEKKE PÅ 60 KG)



## VERDENS KAFFEPRODUKSJON TOTALT 2018–2021

(I 1000 SEKKE PÅ 60 KG)

Kaffeåret	2018	2019	2020	2021	% endring 2020–2021
<b>PRODUKSJON TOTALT</b>	170 195	168 902	170 830	167 170	-2,1%
Arabica	99 855	97 014	101 157	93 970	-7,1%
Robusta	70 340	71 889	69 174	73 200	5,1%
Afrika	18 510	18 666	19 331	19 270	-0,3%
Asia og Oseania	48 108	49 427	48 016	51 433	7,1%
Mexico og Sentral -Amerika	21 640	19 598	19 674	18 993	-3,5%
Sør-Amerika	81 934	81 214	83 812	77 473	-7,6%

Kilde: Coffee Market Report – Februar 2022. International Coffee Organization

## HVOR KJØPER NORGE KAFFE FRA?

### RÅKAFFE TIL NORGE I 2021 (I KILO)

Brasil	14 233 389
Colombia	10 548 184
Guatemala	2 363 276
Kenya	1 420 837
Honduras	789 920
Costa Rica	777 196
Peru	760 396
Nicaragua	529 230
Vietnam	341 957
Indonesia	264 954
India	256 540
Etiopia	241 033
Rwanda	59 054
El Salvador	44 276
Papua Ny-Guinea	28 601
Mexico	26 924
Laos	21 617
Burundi	21 065
Spania (transittland)	6248
USA (transittland)	4139
Bolivia	4023
Arabiske emirater (transittland)	3261
Tanzania	3216
Uganda	2171

### BRENT KOFFEINHOLDIG KAFFE TIL NORGE I 2021 (I KILO)

Sverige	3 425 129
Brasil	1 180 052
Sveits	717 066
Italia	430 435
Tyskland	308 365
Storbritannia	246 711
Nederland	146 810
Belgia	145 338
Frankrike	137 470
Tsjekkia	128 726
Danmark	97 629
Polen	71 600
Colombia	66 522
Costa Rica	61 488
Peru	17 478
Etiopia	15 624
Syria	12 575
Spania	12 253
Tyrkia	11 984
Indonesia	11 259
Saudi-Arabia	9047
Guatemala	8315
Kina	6351
Sør-Afrika	6235

Kilde: Statistisk Sentralbyrå



# Kaffeprisene

Prisene på kaffebønner har mer enn doblet seg det siste året som følge av frost og tørke i Brasil, uro i forsyningskjeden og høye fraktkostnader.

**FROSTSKADE**  
Arbeidere samler inn kaffe skadet av frost på en gård i Varginha i Brasil, 30. juli 2021.



Den vanlige forbruker har kanskje ikke tenkt så mye over det. Det er jo ikke som med strømprisene, at alt doubler seg på få timer. Men i det siste halvåret har mange kaffeprodusenter sendt brev til sine kunder og informert om prisøkninger. Det kommer til å fortsette.

Årsaken ligger delvis i Brasil. Tørke og sterk frost anslås å ha ødelagt mer enn 20 prosent av landets kaffeplanter. Brasil er verdens største kaffeprodusent og sto i 2020 for omtrent 40 prosent av verdensproduksjonen.

Legg til pandemi, fraktkrise og rekordhøye priser på gjødsel, så har vi forklaringen på hvorfor kaffeprisene på verdensmarkedet har skutt i været.

## Kunstig lave priser i lang tid

Kaffeprisene har lenge vært altfor lave. For mange kaffebønder har ikke prisene vært tilstrekkelige, verken for å sikre levelønn for familien eller foreta nødvendige investeringer i plantestell og utstyr. Når nå prisene stiger på verdensmarkedet, kan man håpe at mange nyter godt av det. Så lenge det varer.

Vi må regne med underskudd på kaffe i flere år. Det tar tid for Brasil å komme tilbake, og det er flere andre land som sliter med produksjonen, inkludert Vietnam, Colombia, India og Indonesia. Det kan ta opptil fem år før nye kaffe-trær gir avling, så her finnes ingen lettvinde løsninger.

## Vil høyere priser påvirke konsumet?

Selv om råvareprisene har doblet seg, så betyr ikke det at kaffen blir dobbelt så dyr i butikken. Det er flere elementer som virker inn. Kaffe er en rimelig glede som vi unner oss, selv om prisene stiger. Kaffe var relativt sett mye dyrere for 40 år siden enn det er i dag, og konsumet var like høyt. I 1980 var snittprisen på en kilo kaffe i dagligvare 44,88 kroner. Det tilsvarer 183,15 kroner i dag. Til sammenligning var snittprisen i mai i fjor 99,40 kroner.

Generelt påvirkes ikke kaffekonsumet her i Norge nevneverdig av høyere priser. Norsk Kaffeinformasjon har statistikk på forbruket helt siden 1960-tallet, og vi ser at det har holdt seg stabilt på mellom 9 og 10 kilo per capita årlig i hele denne perioden. Om det skulle bli vedvarende høye priser, kan man se for seg en nedgang i konsumet slik vi fikk etter den katastrofale «Sorte frost» i Brasil i 1975. Da forsvant godt over halvparten av Brasils totale produksjon, og kaffeprisene skjøt i været.

## Ikke prisene vi frykter mest

Det er ikke først og fremst prisene vi frykter mest. En større trussel er at kaffeleverandørene faller for fristelsen til å kjøpe billigere råvarekvaliteter for å opprettholde et relativt sett lavt prisnivå. I Norge har vi stort sett holdt oss med god arabica-kaffe, billige robusta-kvaliteter er en sjeldenhet hos oss.

Kan vi regne med at robusta-andelen vil øke også i Norge? Må vi venne oss til kaffe av lavere kvalitet?

I et land med stolte kaffetradisjoner og et høyt forbruk, vil kaffe av dårlig kvalitet representere den største trusselen på lang sikt. Ikke svingninger i pris.





# Kaffe- brennerier i Norge





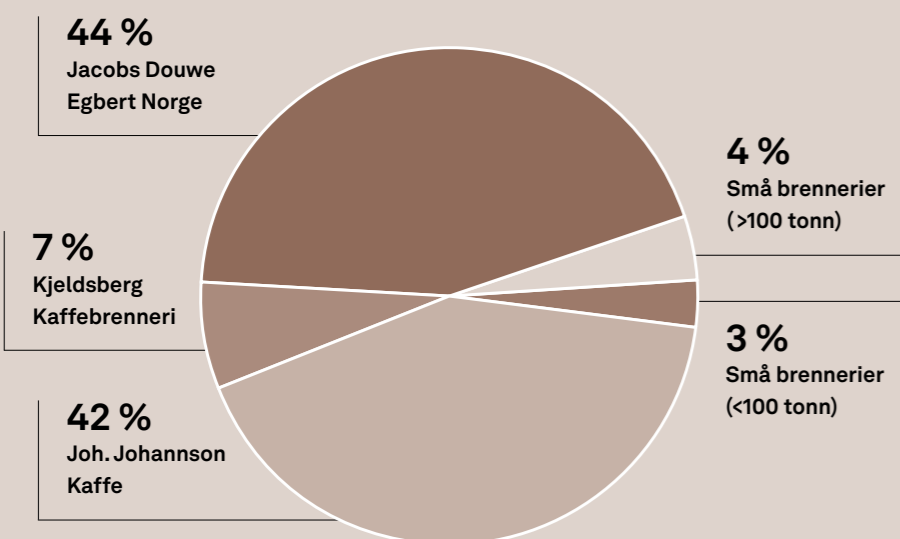
# Stadig flere kaffebrennerier

En gang i tiden foregikk mesteparten av matproduksjonen lokalt, nær forbrukerne. Enhver by av en viss størrelse hadde eget bryggeri, et antall bakerier, pølsemakerier og meierier. Bare i Kristiania var det tolv kaffebrennerier i 1922.



Foto: Tina Statrén

## KAFFEBRENNERIER I NORGE



## MANGE SMÅ, NOEN STORE

De to største brenneriene, Jacobs Douwe Egberts og Joh. Johannson Kaffe er dominerende aktører blant norske kaffebrennerier, og brenner nærmere 32 000 tonn kaffe årlig. Kjeldsberg er det tredje største brenneriet.

Solberg & Hansen er desidert størst blant brennerier som brenner mellom 100 og 1000 tonn, som representerer om lag 7 prosent av produksjonen i Norge. Resten, om lag 4 prosent, er fordelt på mer enn 70 mindre brennerier.

Solberg & Hansen, Kaffebrenneriet, Pals, Cemo/Southern, Kaffa og Crema er de største av de mindre brenneriene og brenner mer enn 100 tonn årlig hver.

### LYKKELIG SOM LITEN

Den glade gjengen i Ørje Kaffebrenneri drømmer ikke om å bli store, men satser på å levere kvalitetskaffe til det lokale markedet i Indre Østfold. Og til alle andre som ønsker det, selvsagt.

Kaffen fikk sitt gjennombrudd på 1800-tallet, og i den første tiden ble all kaffe solgt rå og brennt hjemme. Etter hvert tok private kaffebrennerier over, og kjøpmennene solgte stadig mer ferdig brennt kaffe i butikkene. Kaffeimportørene ønsket sin del av dette markedet, og grossistbrenneriene oppsto.

Under krigen var kaffe mangelvare, og fram til 1952 var det rasjonering på kaffe. Det var fellesimport og kvoter helt fram til 1960, da importen ble frigitt.

Produksjonen ble mer effektiv og moderne emballering sikret lengre holdbarhet på kaffen. Bedre varetransport gjorde at kjente og populære kaffemerker ble tilgjengelige over hele landet.

Det var ikke lenger grunnlag for små lokale brennerier rundt om i norske byer. De forsvant ett etter ett, og i 2000 var det under ti brennerier i Norge.

Så kom motreaksjonen. «Håndverkskulturen» fikk fart på sakene. Interesse for matkvalitet, kultur og tradisjoner spredde seg. Restaurantene endret menyene og dagligvarebutikkene fikk større utvalg. Innenfor drikkevare dukket mikrobryggeriene opp, og snart kom mikrobrenneriene.

Vi hadde begynt å lære oss vin. Vi fikk et nytt perspektiv på øl, og snart var kaffe blitt noe mer enn bare kaffe. I 2010 var det om lag 25 kaffebrennerier i Norge. Nå nærmer tallet

seg 90, og veksten ser ikke ut til å stoppe.

Bransjen ønsker nye brennerier velkommen. De bidrar til å opprettholde interessen og de skaper engasjement. Når et lite nytt brenneri på Kongsvinger etableres i garasjen hos en kaffeentusiast, tar det ikke lang tid før lokalavisen er på plass. Det er bra for kaffesaken!

Det krever erfaring, interesse og mye tid ved cuppingbordet for å bli en god kaffebrenner. Smått er ikke nødvendigvis alltid godt, selv om det er både sjarmerende og idyllisk når duften fra det lille kaffebrenneriet sprer seg i nabolaget. Av respekt for både faget og råvaren, er det viktig at bransjen holder sammen, deler kunnskap og sikrer høyest mulig kompetanse og kvalitet i alle ledd.

Vi har lang tradisjon for dette i Norge. Norsk Kaffeinformasjon har eksistert i seksti år. Vi har holdt oss med gode råvarer, vi brenner forsiktig, og ikke minst har vi i bransjen greid å enes om felles standarder.

Noen av de nye brenneriene ønsker å drive på hobbybasis, mens andre har mål om å leve av det, vokse og skape arbeidsplasser. Uansett er de aller fleste dedikerte, interesserte og lærevillige.

Norske forbrukere kan glede seg over stort mangfold og mye god kaffe å velge mellom i lang tid fremover.



– Det er ikke lett å drive smått. Det er mye arbeid å gjøre for få personer, og kundene forventer like mye av de små som av de store, både på pris og service. Det setter mye press på oss, både til å innfri, men også sette grenser.

ADRIAN BERG,  
Kaffi Nanoroastery



## Brenneriundersøkelsen 2022

I februar foretok vi en spørreundersøkelse blant landets store og små kaffebrennerier. 55 av dem tok seg tid til å svare, og vi presenterer her resultatene. Som en liten temperaturmåler på tilstanden blant brenneriene anno 2022.



## Drives brenneriet som et «sideprosjekt» eller som en profesjonell virksomhet?

Profesjonell virksomhet: 72 %

Sideprosjekt/hobby: 28 %

Profesjonell betyr yrkesmessig eller formell. Begrepet blir brukt om en person som har gjort noe til en levevei, for eksempel en idrettsutøver. En profesjonist er profesjonell, i motsetning til en amatør.  
Kilde: Store norske leksikon

72 prosent av brenneriene som har svart på undersøkelsen, mener at de driver en profesjonell virksomhet. 28 prosent betrakter brennerivirksomheten som et sideprosjekt, enten som en ren hobby eller som en del av en større virksomhet.

For å kunne defineres som profesjonell virksomhet legges til grunn at man har registrert foretaket, brenner kaffe for salg, betaler skatt og tar ut lønn (eller har planer om det på sikt).

Enkelte brennerier under oppstart har ikke kommet dit ennå, men har planer om det. Da betrakter vi det som en profesjonell satsing og definerer brenneriet som «profesjonelt».

Man kan selvsagt drive et «sideprosjekt» på en profesjonell måte. Man har kompetanse og utstyr til å brenne, pakke og selge kaffe, men aktiviteten er for liten til at man kan ta ut lønn eller leie dyre produksjonslokaler.

## Har dere opplevd vekst eller tilbakegang i løpet av pandemien?

Vekst: 68 %

Tilbakegang: 16 %

Som før: 16 %

De aller fleste norske kaffebrennerier har opplevd vekst under coronaen. De som leverer kaffe til hjemmemarkedet har blitt med på veksten. Verre er det for brennerier som leverer mye til bedrifts- eller horecamarkedet.

Samlet sett har kaffekonsumet holdt seg stabilt i Norge.

16 prosent av brennerier melder om tilbakegang og 16 prosent om at pandemien ikke har endret noe på omsetningen.

## Har dere forventinger om vekst i egen virksomhet?

Ja, vekst: 33 %

Forsiktig optimisme: 55 %

Omtrent som nå: 12 %

## Har dere faglig samarbeid og kontakt med andre i kaffebransjen?

82 prosent svarte at de hadde faglig samarbeid med andre brennerier. Mer enn 90 prosent ønsker allikevel mer samarbeid i bransjen, både faglig og sosialt.

## Har dere opplevd leveranseproblemer med grønn kaffe i det siste?

Ja: 57 %

Nei: 43 %

## Har økte kaffepriser gitt dere utfordringer i markedet??

Ja: 45 %

Nei: 55 %

Det kan være vanskeligere å få aksept for høyere priser i noen markeder enn i andre. Det handler mye om forklaring og kommunikasjon. Ikke alle kontrakter åpner for økning av priser, men flertallet gir foreløpig uttrykk for at dette lar seg håndtere. Om enn med noen omkostninger. Marginene blir dårligere, og det er vanskelig å få kunder i serveringssektoren til å være med på prisstigningen. Det blir dårligere brutto på kjeder med lange avtaler, og generelt prispres på større kaffevolumer til B2B/office-markedet. Mange opplever svært lave marginer allerede, og mener det er vanskelig å skyve økt kostnad over på kundene, da de allerede gir tilbakemelding om at prisen er høy. Økt råvarepris gir enda mindre mulighet til å overleve i bransjen.

Enkelte mener allikevel at prisøkningen fører til at de må sette seg mer inn i det med prising av kaffe, noe som styrker kunnskap og informasjonsflyt ut til kundene.

Mange hadde fortsatt kaffe på lager i februar. Effekten hadde ikke slått helt inn ennå, mange er spent på utviklingen og forberedt på at det blir verre. Ikke alle vil greie å hente inn hele økningen, enten den skyldes råkaffepris eller fraktkostnader.



Foto: Bjørn Grydeland



## KAFFEBRENNERIER I NORGE

**OSLO**

Fuglen Coffee Roasters  
 Kafeteros  
 Kaffa  
 Kaffebrenneriet  
 Lippe Coffee Roastery  
 Lille Oslo Kaffebrenneri  
 Maridalen Brenneri  
 Norø Brenneri  
 Solberg & Hansen  
 Supreme Roastworks  
 Talormade  
 Tim Wendelboe  
 Tårnbrenneriet

**VIKEN**

Black Cat Kaffe og Tehus  
 Bruket Kaffe  
 Den Gyldne Bønne  
 Hringariki Kaffebrenneri  
 Joh. Johannson Kaffe  
 Kjemhus Kaffebrenneri  
 La Crema Kaffe  
 Mountain Roast Artisan Coffee  
 Pals  
 Romerike Kaffebrenneri  
 Røverkaffe  
 Scandinavian Alps  
 Su Casa Coffee  
 Takelund Kaffebrenneri  
 Ørje Kaffebrenneri  
 Øst Kaffe Kompani

**INNLANDET**

Balke kaffe  
 Kaffi  
 Lillehammer Kaffebrenneri  
 Mjøsen Kaffe  
 Skogen Kafferøsteri

**VESTFOLD OG TELEMAR**

Crema Kaffebrenneri  
 Håndverkeren Kaffe og Te  
 Ild og Bønner  
 Kragerø Kaffebrenneri  
 Farstad & Co. Kaffebrenneri

**AGDER**

Austad Kaffibrenneri  
 Carlos' Coffee  
 Cemo  
 Corado Coffee Roasters  
 Justlia Kaffebrenneri  
 Mukasa Kaffebrenneri  
 Southern Coffee  
 Tiara Kaffebrenneri  
 Torungen Kaffe

**ROGALAND**

Austrått Kaffebrenneri  
 Husets Kaffebrenneri  
 Kokko Kaffebrenneri  
 Mocca Egersund  
 Myksvoll Mikrobrenneri  
 Ngopi Kaffebrenneri  
 Nistad Kaffebrenneri  
 Radikal Roasters  
 Stavanger Kaffebrenneri

**VESTLAND**

Jacobs Douwe Egberts  
 Bergen Kaffebrenneri  
 Voss Kaffe  
 Merand Kaffe  
 Sognefjord Kaffibrenneri  
 Yalla yalla kaffe

**MØRE OG ROMSDAL**

Fjellbrent Kaffebrenneri  
 Jacu Coffee Roastery  
 Patrick Volckmar  
 Precious Bean Roasters

**TRØNDELAG**

Inderøy Kaffebrenneri  
 Kjeldsberg Kaffebrenneri  
 Klæbu Sjokoladefabrikk  
 Langøra Kaffebrenneri  
 Pala Kaffebrenneri  
 Polar Bear Coffee Roasters  
 Storm Kaffe

**NORDLAND**

Bønner i byen  
 Handelsstedet Forvik  
 Hindø Kaffebrenneri  
 Kaffebrenneri Brent  
 Keans Beans Kaffebrenneri  
 Munin Kaffehus  
 The Coast Coffee

**TROMS OG FINNMARK**

Heimbrent  
 Jørgensen Kaffebrenneri  
 Kaffekiin  
 Senja Roasters  
 Strøm Eriksen



Foto: Magnus Wintersborg





## AUSTAD KAFFIBRENNERIER

**ETABLERT**  
2020  
**ADRESSE**  
Gamle Austadvei 120, 4580 Lyngdal  
**TELEFON**  
476 02 586  
**MAIL**  
ronny@austadkaffibrenneri.no  
**KONTAKT**  
Ronny Fredbo  
**NETTSTED**  
austadkaffibrenneri.no



## AUSTRÅTT KAFFEBRENNERIER

**ETABLERT**  
2011  
**ADRESSE**  
Strandgata 7, 4307 Sandnes  
**TELEFON**  
982 12 514  
**MAIL**  
torsigve@austraattkaffebrenneri.no  
**KONTAKT**  
Tor Sigve Taksdal  
**NETTSTED**  
austraattkaffebrenneri.no



## BALKE KAFFE

**ETABLERT**  
2018  
**ADRESSE**  
Storgt. 24, 2335 Stange  
**TELEFON**  
451 56 060  
**MAIL**  
post@balkekaffe.no  
**KONTAKT**  
Andrea Balke  
**NETTSTED**  
balkekaffe.no



## BERGEN KAFFEBRENNERIER

**ETABLERT**  
2009  
**ADRESSE**  
Kong Christian Frederikspl. 6, 5006, Bergen  
**TELEFON**  
408 40 373  
**MAIL**  
post@bergenkaffebrenneri.no  
**KONTAKT**  
Kenneth Rasmussen  
**NETTSTED**  
bergenkaffebrenneri.no



## BLACK CAT KAFFE OG TEHUS

**ETABLERT**  
1905  
**ADRESSE**  
Grini Næringspark 8D, 1361 Østerås  
**TELEFON**  
22 06 29 90  
**MAIL**  
post@black-cat.no  
**KONTAKT**  
Lars Christoffersen  
**NETTSTED**  
black-cat.no



## BRUKET KAFFE

**ETABLERT**  
2021  
**ADRESSE**  
O. A. Hauges vei 5, 1621 Gressvik  
**TELEFON**  
969 69 964  
**MAIL**  
dl@bruketkaffe.no  
**KONTAKT**  
Donna-Linn Mella  
**NETTSTED**  
bruketkaffe.no



## BØNNER I BYEN

**ETABLERT**  
2013  
**ADRESSE**  
Notveien 9C, 8013 Bodø  
**TELEFON**  
75 57 78 77  
**MAIL**  
hei@bonneribyen.no  
**KONTAKT**  
Thomas Hernes  
**NETTSTED**  
bonneribyen.no



## CARLOS COFFEE

**ETABLERT**  
2009  
**ADRESSE**  
Kalvåsv  
**TELEFON**  
992 28 615  
**MAIL**  
haakon@carloscoffee.no  
**KONTAKT**  
Håkon Carlos Søbye  
**NETTSTED**  
carloscoffee.no



## CEMO

**ETABLERT**  
2009  
**ADRESSE**  
Mjåvannsveien 90, 4628 Kristiansand  
**TELEFON**  
38 16 66 20  
**MAIL**  
steinar@cemo.no  
**KONTAKT**  
Steinar Svenning  
**NETTSTED**  
cemo.no



## CORADO COFFEE ROASTERS

**ETABLERT**  
2019  
**ADRESSE**  
Doneheia 74A, 4516 Mandal  
**TELEFON**  
485 00 849  
**MAIL**  
coradocoffeeroasters@corado.no  
**KONTAKT**  
Jose Corado  
**NETTSTED**  
corado.no



## CREMA

**ETABLERT**  
1983  
**ADRESSE**  
Råstadveien 186, 3239 Sandefjord  
**TELEFON**  
33 42 87 87  
**MAIL**  
post@crema.no  
**KONTAKT**  
Mette Nyegaard  
**NETTSTED**  
crema.no



## DEN GYLDNE BØNNE

**ETABLERT**  
1996  
**ADRESSE**  
Ringeriksveien 187, 1339 Vøyenenga  
**TELEFON**  
67 18 05 10  
**MAIL**  
jorgen@dgb.no  
**KONTAKT**  
Jørgen Lindvik  
**NETTSTED**  
dgb.no



## FARSTAD KAFFEBRENNERIER

**ETABLERT**  
1955, nystartet 2019  
**ADRESSE**  
Kverndalsgata 8, 3717 Skien  
**TELEFON**  
486 00 335  
**MAIL**  
hei@farstad.co  
**KONTAKT**  
Diana Campos  
**NETTSTED**  
farstad.co



## FJELLBRENT KAFFEBRENNERIER

**ETABLERT**  
2018  
**ADRESSE**  
Øvre Åsen, 6320 Isfjorden  
**TELEFON**  
405 45 521  
**MAIL**  
kaffe@fjellbrent.no  
**KONTAKT**  
Tommy Soleim  
**NETTSTED**  
fjellbrent.no



## FUGLEN COFFEE ROASTERS

**ETABLERT**  
2018  
**ADRESSE**  
St. Hallvards gt. 33H, 0192 Oslo  
**TELEFON**  
900 38 393  
**MAIL**  
kaffe@fuglen.no  
**KONTAKT**  
Bjørnar Hafslund  
**NETTSTED**  
fuglencoffee.no



## HANDELSSTEDET FORVIK

**ETABLERT**  
2009  
**ADRESSE**  
8976 Vevelstad  
**TELEFON**  
75 03 71 25  
**MAIL**  
post@handelsstedetforvik.no  
**KONTAKT**  
Hanne Birgitte Arntzen  
**NETTSTED**  
handelsstedetforvik.no



## HEIMBRENT

**ETABLERT**  
2020  
**ADRESSE**  
Ropnesveien 82, 9107 Kvaløya  
**TELEFON**  
911 62 180  
**MAIL**  
heimbrentas@gmail.com  
**KONTAKT**  
Silje-Mari Normann Ulriksen  
**NETTSTED**  
heimbrentas.no



## HINDØ KAFFEBRENNERIER

**ETABLERT**  
2014  
**ADRESSE**  
Sigerfjordveien 288, 8406 Sortland  
**TELEFON**  
400 60 774  
**MAIL**  
post@hindokaffe.no  
**KONTAKT**  
Rune Tjønnsø  
**NETTSTED**  
hindokaffe.no





## HRINGARIKI KAFFEBRENNERI

**ETABLERT**  
2018  
**ADRESSE**  
Koksrudveien 4, 3530 Røyse  
**TELEFON**  
909 82 723  
**MAIL**  
post@ringkaffe.no  
**KONTAKT**  
Vegard Bunes  
**NETTSTED**  
hringarikikaffebrenneri.no



## HUSETS KAFFEBRENNERI

**ETABLERT**  
2017  
**ADRESSE**  
Halvorstraen 56, 4077 Stavanger  
**TELEFON**  
51 59 80 20  
**MAIL**  
jakob@rogalandkaffe.no  
**KONTAKT**  
Jakob Hart  
**NETTSTED**  
husetskaffe.com • rogalandkaffe.no



## HÅNDSKEREN KAFFEBRENNERI

**ETABLERT**  
2010  
**ADRESSE**  
Kongensgate 17, 3211 Sandefjord  
**TELEFON**  
913 73 536 / 455 02 035  
**MAIL**  
post@handverkerenkaffe.no  
**KONTAKT**  
Tabita eller Terje Hals  
**NETTSTED**  
handverkerenkaffe.no



## ILD OG BØNNER

**ETABLERT**  
2016  
**ADRESSE**  
Tordenskioldsgate 6, 3912 Porsgrunn  
**TELEFON**  
472 88 794  
**MAIL**  
contact@ildogbonner.no  
**KONTAKT**  
Joel Simpson  
**NETTSTED**  
ildogbonner.no



## INDERØY KAFFEBRENNERI

**ETABLERT**  
2015  
**ADRESSE**  
Sandvollanvegen 716A, 7670 Inderøy  
**TELEFON**  
982 87 322  
**MAIL**  
silje@over-bakken.no  
**KONTAKT**  
Einun Skorem  
**NETTSTED**  
inderoy.coffee



## JACOBS DOUWE EGBERTS NORGE

**ETABLERT**  
1799  
**ADRESSE**  
Midtunhaugen 6, 5224 Nesttun  
**TELEFON**  
800 800 15  
**KONTAKT**  
Lasse Søgaard  
**NETTSTED**  
friele.no



## JACU

**ETABLERT**  
2011  
**ADRESSE**  
Parkgata 18, 6003 Ålesund  
**TELEFON**  
997 28 802  
**MAIL**  
mail@jacu.no  
**KONTAKT**  
Anne Birte Bjørdal Hanken  
**NETTSTED**  
jacu.no



## JOH. JOHANNSSON KAFFE

**ETABLERT**  
1866  
**ADRESSE**  
Treveien 6, 1540 Vestby  
**TELEFON**  
23 11 77 00  
**MAIL**  
sentralbord@joh-salg.no  
**KONTAKT**  
Espen Gjerde  
**NETTSTED**  
joh-kaffe.no



## JUSTLIA KAFFEBRENNERI

**ETABLERT**  
2020  
**ADRESSE**  
Justlia 46, 4634 Kristiansand  
**TELEFON**  
982 82 958  
**MAIL**  
justliakaffebrenneri@gmail.com  
**KONTAKT**  
Johnny Urdal  
**NETTSTED**  
justliakaffe.no



## JØRGENSEN KAFFEBRENNERI

**ETABLERT**  
2016  
**ADRESSE**  
Yrkesskoleveien 20, 9510 Alta  
**TELEFON**  
932 82 124  
**MAIL**  
johan@jorgensenkaffe.no  
**KONTAKT**  
Johan Helstrøm Jørgensen  
**NETTSTED**  
jorgensenkaffe.no



## KAFETEROS

**ETABLERT**  
2018  
**ADRESSE**  
Nordahl Bruns Gate 15, 0165 Oslo  
**TELEFON**  
411 26 275/926 02 449  
**MAIL**  
info@kafeteros.no  
**KONTAKT**  
Ola Godoey/Øystein Rugkåsa  
**NETTSTED**  
kafeteros.no



## KAFFA

**ETABLERT**  
2005  
**ADRESSE**  
Enebakkveien 117, 0680 Oslo  
**TELEFON**  
22 19 20 90  
**MAIL**  
post@kaffa.no  
**KONTAKT**  
John Ivar Sørreime/Lise Rømo  
**NETTSTED**  
kaffa.no



## KAFFEBRENNERIET

**ETABLERT**  
2016  
**ADRESSE**  
Schweigaardsgate 34F  
**TELEFON**  
22 46 13 90  
**MAIL**  
post@kaffebrenneriet.no  
**KONTAKT**  
Ola Brattås  
**NETTSTED**  
kaffebrenneriet.no



## KAFFEBRENNERIET BRENT

**ETABLERT**  
2016  
**ADRESSE**  
Sigerfjordveien 288, 8406 Sortland  
**TELEFON**  
400 60 774  
**MAIL**  
kaffe@brentkaffe.no  
**KONTAKT**  
Rune Tjønsø  
**NETTSTED**  
brentkaffe.no



## KAFFEBRENNERIET PATRICK VOLMAR

**ADRESSE**  
Freiveien 8, 6511 Kristiansund  
**TELEFON**  
71 58 70 00  
**MAIL**  
yvonne@nordmore.museum.no  
**KONTAKT**  
Yvonne Kristiansen  
**NETTSTED**  
nordmore.museum.no



## KAFFEKIIN

**ETABLERT**  
2020  
**ADRESSE**  
Sentrum 18, 9151 Storslett  
**TELEFON**  
973 42 696  
**MAIL**  
post@lervigkaffe.no  
**KONTAKT**  
Hilde Johannessen Jeridi  
**NETTSTED**  
kaffekiin.no



## KAFFI

**ETABLERT**  
2020  
**ADRESSE**  
Håmmåvollveien 178, 2550 Os i Østerdalen  
**TELEFON**  
982 59 326  
**MAIL**  
post@kaffi.online  
**KONTAKT**  
Adrian Berg  
**NETTSTED**  
kaffinanoroastery.com



## KEANS BEANS KAFFEBRENNERI

**ETABLERT**  
2015  
**ADRESSE**  
Laukvikveien 3A, 8315 Laukvik  
**TELEFON**  
486 12 535  
**MAIL**  
kaffe@keansbeans.no  
**KONTAKT**  
Chris Kean  
**NETTSTED**  
keansbeans.no





## KJELDSBERG KAFFEBRENNERI

**ETABLERT**  
1856  
**ADRESSE**  
Båtsmannsgata 1, 7042 Trondheim  
**TELEFON**  
73 53 00 00  
**MAIL**  
kaffe@kjeldsberg.no  
**KONTAKT**  
Jan Erik Glimsholt  
**NETTSTED**  
kjeldsbergkaffe.no



## KJEMHUS KAFFEBRENNERI

**ETABLERT**  
2021  
**ADRESSE**  
Bakkevegen 7, 3628 Veggli  
**TELEFON**  
452 47 023  
**MAIL**  
mortenwaage@gmail.com  
**KONTAKT**  
Morten Waage  
**NETTSTED**  
kjemhuskaffe.no



## KLÆBU SJOKOLADEFABRIKK

**ETABLERT**  
2021  
**ADRESSE**  
Vikingvegen 7A, 7540 Klæbu  
**TELEFON**  
406 59 257  
**MAIL**  
richard@sjokoladefabrikk.no  
**KONTAKT**  
Richard Kleijnen  
**NETTSTED**  
sjokoladefabrikk.no



## KOKKO

**ETABLERT**  
2016  
**ADRESSE**  
Østervåg 43, 4006 Stavanger  
**TELEFON**  
971 78 143  
**MAIL**  
post@kokkokokko.no  
**KONTAKT**  
Ole Marius Skjæseth  
**NETTSTED**  
kokkokokko.no



## KRAGERØ KAFFEBRENNERI

**ETABLERT**  
2016  
**ADRESSE**  
Torvgt 9, 3770 Kragerø  
**TELEFON**  
410 03 153  
**MAIL**  
post@kragerokaffebrenneri.no  
**KONTAKT**  
Petter Dahlgren  
**NETTSTED**  
kragerokaffebrenneri.no



## LA CREMA KAFFE

**ETABLERT**  
2015  
**ADRESSE**  
Austadgt. 41, 3043 Drammen  
**TELEFON**  
477 46 779  
**MAIL**  
gabriela@lacrema.no  
**KONTAKT**  
Gabriela Melgar  
**NETTSTED**  
lacrema.no



## LANGØRA KAFFEBRENNERI

**ETABLERT**  
2015  
**ADRESSE**  
Hjelsengvegen 64, 7506 Stjørdal  
**TELEFON**  
415 30 301  
**MAIL**  
post@langorakaffe.no  
**KONTAKT**  
Kristian Helgesen  
**NETTSTED**  
langorakaffe.no



## LILLE OSLO KAFFEBRENNERI

**ETABLERT**  
2016  
**ADRESSE**  
Youngsgate 9, 0181 Oslo  
**TELEFON**  
23 65 31 90  
**MAIL**  
hello@lilleoslokaffebrenneri.no  
**KONTAKT**  
Ayae Maki Fredheim  
**NETTSTED**  
lilleoslokaffebrenneri.no



## LILLEHAMMER KAFFEBRENNERI

**ETABLERT**  
2017  
**ADRESSE**  
Industrigata 31 C, 2619 Lillehammer  
**TELEFON**  
906 13 061  
**MAIL**  
post@lillehammerkaffebrenneri.no  
**KONTAKT**  
Sidset Madshus  
**NETTSTED**  
lillehammerkaffebrenneri.no



## LIPPE COFFEE ROASTERY

**ETABLERT**  
1998. Brenneriet ble etablert i 2008.  
**ADRESSE**  
Rosenholmveien 6, 1252 Oslo  
**TELEFON**  
400 05 759  
**MAIL**  
post@lippe.no  
**KONTAKT**  
Alexander von der Lippe  
**NETTSTED**  
lippe.no



## MARIDALEN BRENNERI

**ETABLERT**  
2018  
**ADRESSE**  
Sørbråtveien 36, 0891 Oslo  
**TELEFON**  
920 93 527  
**MAIL**  
kaffe@maridalenbrenneri.no  
**KONTAKT**  
Yngve Ydersbond  
**NETTSTED**  
maridalenbrenneri.no



## MERAND KAFFE

**ETABLERT**  
2015  
**ADRESSE**  
Finnesvegen 16, 5700 Voss  
**TELEFON**  
471 64 709  
**MAIL**  
contactus@merandkaffe.com  
**KONTAKT**  
Julian Andres Bisioli  
**NETTSTED**  
merandkaffe.com



## MJØSEN KAFFERØSTERI

**ETABLERT**  
2019  
**ADRESSE**  
Torggata 13, 2317 Hamar  
**TELEFON**  
988 46 119  
**MAIL**  
mjosenkaffe@gmail.com  
**KONTAKT**  
Sverre Berg Lutnæs  
**NETTSTED**  
mjosenkaffe.no



## MOCCA EGRSUND

**ETABLERT**  
2017  
**ADRESSE**  
Storgaten 29, 4370 Egersund  
**TELEFON**  
986 66 040  
**MAIL**  
post@mocca-egersund.no  
**KONTAKT**  
Sølvi Seglem  
**NETTSTED**  
mocca-egersund.no



Foto: Julianne Leikanger





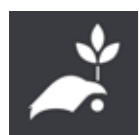
## MOUNTAIN ROAST ARTISAN COFFEE

**ETABLERT**  
2018  
**ADRESSE**  
Verksgt. 16, 1353 Bærums Verk  
**TELEFON**  
906 82 677  
**MAIL**  
mountainroast@hotmail.com  
**KONTAKT**  
Danielle Parvin



## MUKASA KAFFEBRENNERIER

**ETABLERT**  
2017  
**ADRESSE**  
Vikaveien 16, 4817 His  
**TELEFON**  
902 12 190  
**MAIL**  
post@mukasa.no  
**KONTAKT**  
Axel Korsvik  
**NETTSTED**  
mukasa.no



## MUNIN KAFFEHUS

**ETABLERT**  
2017  
**ADRESSE**  
Nytorget 5, 8622 Mo i Rana  
**TELEFON**  
939 67 010  
**MAIL**  
muninkaffehus@gmail.com  
**KONTAKT**  
Howar Johnsen



## MYKSVOLL MIKROBRENNERIER

**ETABLERT**  
2018  
**ADRESSE**  
Røyslandsfeltet 45, 4387 Bjerkreim  
**TELEFON**  
416 69 151  
**MAIL**  
kaffe@handbrent.no  
**KONTAKT**  
Ronny Myksvoll  
**NETTSTED**  
handbrent.no



## NGOPI KAFFEBRENNERIER

**ETABLERT**  
2017  
**ADRESSE**  
Goemyr 23, 4324 Sandnes  
**TELEFON**  
997 29 938  
**MAIL**  
ngopi.kaffebrenneri@gmail.com  
**KONTAKT**  
Lidvar Espeseth  
**NETTSTED**  
ngopi.no



## NISTAD KAFFEBRENNERIER

**ETABLERT**  
2006  
**ADRESSE**  
Skjoldavegen 5, 5525 Haugesund  
**TELEFON**  
405 13 616  
**MAIL**  
post@nistadkaffebrenneri.no  
**KONTAKT**  
Christian Nistad  
**NETTSTED**  
kaffilab.no



## NORD BRENNERIER

**ETABLERT**  
2009 (Grünerløkka Kaffehus)  
**ADRESSE**  
Tvetenveien 162, 0671 Oslo  
**TELEFON**  
22 60 30 00  
**MAIL**  
post@nordbrenneri.no  
**KONTAKT**  
Andreas Berge Rød  
**NETTSTED**  
nordoslo.no



## PALA KAFFEBRENNERIER

**ETABLERT**  
2018  
**ADRESSE**  
Nardoveien 10, 7032 Trondheim  
**TELEFON**  
907 42 362  
**MAIL**  
idar@pala.no  
**KONTAKT**  
Idar Ellingsen  
**NETTSTED**  
pala.no



## PALS

**ETABLERT**  
1936. Begynte å brenne kaffe i 1964  
**ADRESSE**  
Billingstadstalletta 38, 1396 Billingstad  
**TELEFON**  
66 77 05 00  
**MAIL**  
kundeservice@pals.no, lise@pals.no  
**KONTAKT**  
Lise Raanaas Haavind  
**NETTSTED**  
pals.no

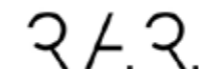
## POLAR BEAR COFFEE ROASTERS

**ETABLERT**  
2017  
**ADRESSE**  
Søndre gate 27, 7010 Trondheim  
**TELEFON**  
900 909 89  
**MAIL**  
polarbearcoffeeroasters@outlook.com  
**KONTAKT**  
Kjell Harry Lyngaas

## PRECIOUS BEAN ROASTERS

## PRECIOUS BEAN ROASTER

**ETABLERT**  
2007  
**ADRESSE**  
Pb 181, 6030 Langevåg  
**TELEFON**  
908 58 916  
**MAIL**  
post@preciousbean.no  
**KONTAKT**  
Joseph Kløven  
**NETTSTED**  
preciousbean.no



## RADIKAL ROASTER

**ETABLERT**  
2019  
**ADRESSE**  
Hillevågsveien 101, 4016 Stavanger  
**TELEFON**  
467 97 576  
**MAIL**  
stvg@radikalroasters.no  
**KONTAKT**  
Muhammed Furkan Öcal  
**NETTSTED**  
radikalroasters.no



## ROMERIKE KAFFEBRENNERIER

**ETABLERT**  
2016  
**ADRESSE**  
Eikekroken 30, 2020 Skedsmokorset  
**TELEFON**  
407 20 018  
**MAIL**  
mduynisveld@hotmail.com  
**KONTAKT**  
Mikel Duynisveld  
**NETTSTED**  
romerikekaffebrenneri.no



## RØVERKAFFE

**ETABLERT**  
2019  
**ADRESSE**  
Storgata 32, 1607 Fredrikstad  
**TELEFON**  
906 82 219  
**MAIL**  
post@roverkaffe.no  
**KONTAKT**  
Pål Breivik  
**NETTSTED**  
ostfoldrodekors.selz.com



## SCANDINAVIAN ALPS

**ETABLERT**  
2016  
**ADRESSE**  
Hemsegården, Lauparvegen 69,  
3560 Hemsedal  
**TELEFON**  
994 83 810  
**MAIL**  
hello@scandinavianalpscoffee.com  
**KONTAKT**  
Adrian Seligman  
**NETTSTED**  
scandinavianalpscoffee.com



## SENJA ROASTERS

**ETABLERT**  
2017  
**ADRESSE**  
Tranøyveien 3935, 9392 Stonglandseidet  
**TELEFON**  
450 11 096  
**MAIL**  
info@senjaroasters.com  
**KONTAKT**  
Juan MG Mantero  
**NETTSTED**  
senjaroasters.com



## SKOGEN KAFFERØSTERI

**ETABLERT**  
2021  
**ADRESSE**  
Nuggursvegen 268, 2219 Brandval  
**TELEFON**  
400 69 119  
**MAIL**  
jonhelgekristiansen@gmail.com  
**KONTAKT**  
400 69 119



## SOGNEFJORD KAFFIBRENNERIER

**ETABLERT**  
2017  
**ADRESSE**  
Fjørevegen 22, 6856 Sogndal  
**TELEFON**  
970 90 778  
**MAIL**  
post@sognefjordkaffibrenneri.no  
**KONTAKT**  
Kjetil Russenes  
**NETTSTED**  
sognefjordkaffibrenneri.no



## SOLBERG &amp; HANSEN

## SOLBERG &amp; HANSEN

**ETABLERT**  
1879  
**ADRESSE**  
Enebakkveien 125, 0680 Oslo  
**TELEFON**  
23 03 68 20  
**MAIL**  
post@sh.no  
**KONTAKT**  
Kristine Stranne  
**NETTSTED**  
sh.no



## SOUTHERN COFFEE

**ETABLERT**  
2013  
**ADRESSE**  
Mjåvannsveien 90, 4628 Kristiansand  
**TELEFON**  
920 47 845  
**MAIL**  
post@southerncoffee.no  
**KONTAKT**  
Steinar Svenning  
**NETTSTED**  
southerncoffee.no



## STAVANGER KAFFEBRENNERI

**ETABLERT**  
2001  
**ADRESSE**  
Oddahagen 36, 4031 Stavanger  
**TELEFON**  
978 73 362  
**MAIL**  
post@stavangerkaffebrenneri.no  
**KONTAKT**  
Sigurd Gramstad  
**NETTSTED**  
stavangerkaffebrenneri.no



## STORM KAFFE

**ETABLERT**  
2008  
**ADRESSE**  
Jarleveien 8, 7041 Trondheim  
**TELEFON**  
966 44 333  
**MAIL**  
Post@stormkaffe.no  
**KONTAKT**  
Steve Olsen  
**NETTSTED**  
stormkaffe.no



## STRØM ERIKSEN AS

**ETABLERT**  
2014  
**ADRESSE**  
Nansenvegen 32a, 9006 Tromsø  
**TELEFON**  
913 55 789  
**MAIL**  
post@stromeriksen.no  
**KONTAKT**  
Trond Strøm  
**NETTSTED**  
stromeriksen.no



## SU CASA COFFEE

**ETABLERT**  
2018  
**ADRESSE**  
Larkollveien 10, 1570 Dilling  
**TELEFON**  
465 43 739  
**MAIL**  
info@sucasa.no  
**KONTAKT**  
Carlos Amortegui  
**NETTSTED**  
sucasa.no



## SUPREME ROASTWORKS

**ETABLERT**  
2008  
**ADRESSE**  
Thorvald Meyers gate 18 A, 0555 Oslo  
**TELEFON**  
22 71 42 02  
**MAIL**  
post@srw.no  
**KONTAKT**  
Magnus Lindskog  
**NETTSTED**  
srw.no



## TAKELUND KAFFEBRENNERI

**ETABLERT**  
2019  
**ADRESSE**  
Børtevannsveien 5, 1730 Ise  
**TELEFON**  
940 01 305  
**MAIL**  
morten@takelund.no  
**KONTAKT**  
Morten Takelund  
**NETTSTED**  
takelund.no



## TALORMADE PRODUCTION AS

**ETABLERT**  
2019  
**ADRESSE**  
Maridalsveien 87, Bygg 7, 0461 Oslo  
**TELEFON**  
942 79 307  
**MAIL**  
hey@talormade.no  
**KONTAKT**  
Talar Browne  
**NETTSTED**  
talormade.no



## THE COAST COFFEE

**ETABLERT**  
2017  
**ADRESSE**  
Hamnholmveien 42, 8764 Lovund  
**TELEFON**  
468 42 408  
**MAIL**  
thecoastcoffee@gmail.com  
**KONTAKT**  
Aleksy Virych  
**NETTSTED**  
thecoastcoffee.com



## TIARA KAFFEBRENNERI

**ETABLERT**  
2019  
**ADRESSE**  
Rådhusgata 4, 4611 Kristiansand  
**TELEFON**  
476 59 451  
**MAIL**  
Kontakt@tajkafe.com  
**KONTAKT**  
Hushtar H. Naman  
**NETTSTED**  
tiarakaffe.no



TIM WENDELBOE

## TIM WENDELBOE

**ETABLERT**  
2007  
**ADRESSE**  
Tøyengata 29c, 0578 Oslo  
**TELEFON**  
400 04 062  
**MAIL**  
hello@timwendelboe.no  
**KONTAKT**  
Tim Wendelboe  
**NETTSTED**  
timwendelboe.no



## TORUNGEN KAFFE

**ETABLERT**  
2010  
**ADRESSE**  
Postboks 115, 4801 Arendal  
**TELEFON**  
900 35 534  
**MAIL**  
info@coffeacircular.com  
**KONTAKT**  
Thore-Andre Thorsen  
**NETTSTED**  
coffeacircular.com • torungenkaffe.no



## TÅRNBRENNERIET

**ETABLERT**  
2018  
**ADRESSE**  
Professor Birkelands vei 26a, 1081 Oslo  
**TELEFON**  
924 90 436  
**MAIL**  
info@taarnbrenneriet.no  
**KONTAKT**  
Francesco Cassano  
**NETTSTED**  
taarnbrenneriet.no



## VOSS KAFFI

**ETABLERT**  
2016  
**ADRESSE**  
Kleivavegen 576, 5706 Voss  
**TELEFON**  
56 52 31 50  
**MAIL**  
post@vosskaffebrenneri.no  
**KONTAKT**  
Sofie Toledano  
**NETTSTED**  
vosskaffi.no



## YALLA YALLA KAFFE

**ETABLERT**  
2016  
**ADRESSE**  
Bjørndalsstølen 2a, 5170 Bjørndalstræ  
**TELEFON**  
484 96 373  
**MAIL**  
hei@yallayallakaffe.no  
**KONTAKT**  
Muna Al Kabalane  
**NETTSTED**  
yallayallakaffe.no



## ØRJE KAFFEBRENNERI

**ETABLERT**  
2018  
**ADRESSE**  
Hammerveien 12, 1870 Ørje  
**TELEFON**  
916 29 093  
**MAIL**  
lars@orjekaffebrenneri.no  
**KONTAKT**  
Lars Johansson  
**NETTSTED**  
matfatetorje.no/orjekaffebrenneri



## ØST KAFFEKOMPANI

**ETABLERT**  
2018  
**ADRESSE**  
Spinneriveien 20, 1632 Gamle Fredrikstad  
**TELEFON**  
947 96 359  
**MAIL**  
post@ostkaffekompani.no  
**KONTAKT**  
Sofie Græsdal  
**NETTSTED**  
Ostkaffekompani.no





Foto: Yong Hian Lim - stock.adobe.com

**Kan  
gruten  
komme  
til nytte?**



Erik Borgås rygger Chaqwa-bilen inn til komposthuset på Grefsen Gjenbruksstasjon. Han har med seg en container med over 100 kilo kaffegrut fra Storebrand. Nå kastes ikke lenger gruten i matavfallet, men inngår som en viktig ingrediens i et spennende forskningsprosjekt.



#### GRUTLEVERING

Erik Borgås har gjort jobben. Kaffegrut er samlet inn hos Storebrand, og nå er den klar for videre behandling på Grefsen Gjenbruksstasjon.

TEKST: BJØRN GRYDELAND

FOTO: SJO OG FLOYD



Harald Aanes og Tamas Dienes måler temperaturen i kaffegruten, som oppbevares i en pallekarm. 68 grader viste termometeret.

Om lag 40 000 tonn brent kaffe blir hvert år konsumert i Norge. Det blir det store mengder kaffegrut av. Mesteparten av gruten ender på anlegg som produserer biogjødsel til landbruket eller biogass til miljøvennlig drivstoff. Biogass er et nyttig produkt, men brenning av biogass blir til CO<sub>2</sub>, som slippes ut i atmosfæren. Dermed berikes ikke jorda med karbonlagring.

#### Tilbake til jorda

Jo mer vi kan unngå at noe blir avfall, jo større miljø- og klimaeffekt oppnås. Begrepet «End of waste» handler om å sikre gjenbruk før produktet blir til avfall. Og det er nettopp det et bredt anlagt forskningsprosjekt er i gang med i disse dager. Å ta kaffegrut ut av avfallskjeden, blande det med andre ingredienser, og føre det tilbake til jorda, der det egentlig kommer fra.

#### Hos «Oslokomposten» på Grefsen

Harald Aanes og hans kollegaer i Oslokomposten tar imot kaffegruten fra Storebrand. Her følges komposteringsprosessene nøye, og gjennom mange år har solid kunnskap bygget seg opp. Visjonene er store, men det daglige arbeidet er bokstavelig talt jordnært. Harald åpner lokket på en pallekarm og graver hendene nedi jorda, hvor tusenvis av mark lager naturlig gjødsel i komposten.

– Marken er jordas beste venn, sier Harald.

#### Kompost i potetproduksjon

Oslokomposten er en sentral aktør i prosjektet «Smartgjødsler for karbonfangst og bærekraftige mat-systemer». Det ledes av erfarne mikrobiologer og forskere, og er støttet av Norges Forskningsråd.

Mikrobiolog Erik Norgaard leder prosjektet, og forklarer: – Kaffegrut blandes sammen med hageavfall og andre ingredienser til faste og flytende kompostblandinger. Over



Kaffegruten blandes sammen med andre ingredienser i spesielle reaktorer. Tamas Dienes følger prosessen nøye.





**UKAS LEVERING**  
Tamas Dienes veier  
opp 110 kilo kaffegrut  
– dagens levering fra  
Storebrand.

3,5 år skal prosjektet dokumentere kompostens effekter som gjødsel- og plantevernmiddelalternativ ved fremstilling og lagring av potet og settepotet. Flere potetbønder i ulike deler av Norge er med. Målet på sikt er å danne grunnlag for industriell fremstilling.

#### **Forutsigbare råvarer gir forutsigbar kompost**

Målet er å lage forutsigbar kompost, altså kompost som ikke varierer, men har noenlunde lik sammensetning fra gang til gang. Dette gir forutsigbare effekter på jorda og plantene.

– Kaffegrut er en forutsigbar råvare. Den er rik på energi i form av fett, og har et nesten ideelt forhold mellom karbon og nitrogen. I tillegg har den en kornete struktur med masse overflate. Alt dette er gode forutsetninger for å få til en ideell kompostering og til syvende og sist et godt produkt, forklarer Norgaard.

#### **Hvordan få tak i nok kaffegrut?**

Norsk Kaffeinformasjon har tatt på seg å skaffe tilstrekkelig mengde kaffegrut til prosjektet. Vi loddet stemningen hos noen av medlemmene, og Christian Edwardsen hos Coca Cola var raskt på banen. De har en rekke kunder i Oslo-området, blant annet Storebrand på Lysaker.

Her finnes 35 kaffemaskiner og tre kantiner hvor Coca Cola leverer kaffeløsningen. Sammen med Storebrand har de nå lagt til rette for at gruten sorteres i egne containere og leveres ukentlig på Oslo kommunes gjenbruksstasjon på Grefsen.

Om vel tre år er prosjektet avsluttet, og forhåpentligvis vil resultatet bli oppløftende for alle involverte. Da ligger det an til industriell produksjon, og da trengs store mengder kaffegrut.

– Vi har flere kunder og kan skalere opp når som helst, smiler Christian Edwardsen.

# – Kaffegrut er en forutsigbar råvare. Den er rik på energi i form av fett, og har et nesten ideelt forhold mellom karbon og nitrogen.

**ERIK NORGAARD**  
Mikrobiolog og prosjektleder



## **OSLOKOMPOSTEN**

Hos «Oslokomposten» på Grefsen eksperimenteres det med kompost og jord, og de har utviklet en rekke produkter for hageglade mennesker i Oslo. Toppjord, Tigermark, Dekkflis og Oslokompost er til salgs på kommunens gjenbruksstasjoner. Selve komposteringsanlegget ligger på Grønmo.



## **KAN CHAFFET KOMME TIL NYTTE?**

Oslokomposten har store ambisjoner om å nyttiggjøre seg chaffet, det lille hinnen utenpå de grønne bønnene, som svies av under brenningen. De er lette og myke, og komprimeres i de større brenneriene for å få ned volumet. Chaffet er rikt på nitrogen og ideell for kompostering.

## **PROSJEKTET**

### **Sentrale personer**

- Erik Norgaard, mikrobiolog
- Kamran Shalchian-Tabrizi, professor ved Institutt for biovitenskap, Universitetet i Oslo
- Beate Rygg Johnsen, seniorrådgiver ved Senter for digitalt liv Norge

### **Bedrifter som skal utnytte prosjektets FoU-resultater i sin verdiskapning:**

- SmartSoil AS
- Elkem Silicon Product Development
- Oplandske bioenergi AS
- Reve kompost
- Oslo Kommune, Renovasjon- og gjenvinningsetaten
- Norges Bondelag

### **FoU-partnere:**

- Norsk landbruksrådgivning
- Sveriges Landbruksuniversitet
- Norsk institutt for bioøkonomi
- Universitetet i Oslo
- Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet



# Primulator

Primulator er overalt. De har en enestående posisjon i markedet. Kiosker, bensinstasjoner, kafeer, kantiner og hoteller – der hvor folk ferdes, finner du Primulator.

TEKST: BJØRN GRYDELAND  
FOTO: SJO OG FLOYD

I møterommet på Skullerud i Oslo trenger vi ikke så lang tid på å fornemme årsaken til denne suksessen. Ricardo Garcia Tønder og Lasse André Lööv-Olsen er ikke vonde å be, engasjementet for bedriften, kundene, de ansatte, produktene, ja hele kulturen, ligger tykt utenpå.

Tonen er jovial og ująlete. Lokalene er flotte og bygget for aktivitet. Kundefokuset er tilstedeværende.

## Ikke kaffe

Primulator selger ikke kaffe. Det er trolig smart. De konsentrerer seg om tilberedningsutstyret og overlater kaffe til kaffeprodusentene. Det er en modell som gjør at Primulator kan selge utstyr til «alle». Her kan Norgesgruppen komme inn den ene dagen, Reitan den andre, uten at det spiller noen rolle. Så kan Ricardo smile fornøyd over utviklingen.

– Vi omsatte for 150 millioner i Norge i 2021. Det var en vekst på 30 prosent fra 2020.

– Vi skal kunne tilby de beste løsningene, være best på kundeservice og ha den beste kompetansen, sier Ricardo. Han kom til Primulator i 1997, og har 25 års fartstid. – Får vi melding om en misfornøyd kunde er det «krisemøte» dagen etter. Hva gikk galt? Hvordan kan vi rette opp dette?

## Liv i lokalene

Lasse André Lööv-Olsen har vært i bedriften i 15 år og er utdannet kokk. Veien fra grytene er imidlertid ikke så lang, det dreier seg om gode smaksopplevelser, enten det gjelder kaffe, is, hamburgere eller sjokolade.

– Vi inviterer kundene hit. Vi lager mat, drikker kaffe, prater sammen og diskuterer konsepter og nye trender, sier Lasse. – Vi har eget kjøkken, vi utvikler menyer og tester mat sammen med våre samarbeidspartnere. Det arrangeres kurs i gelato- og iskremproduksjon og det kurses i barista- og kaffefaget. I 2021 ble Primulator medlem

av Mumac CoffeeAcademy, som er Gruppo Cimbali's opplæringskonsept.

Nå har Primulator blitt hovedsponsor til SCA Norway og skal være vertskap for NM i Kaffe. Primulator sørger for alt av utstyr og stiller lokalene til rådighet for konkurrenter og publikum. – Det passer godt inn i filosofien, her skal det være aktivitet, understreker Lasse.

## Flere ben å stå på

Kaffe representerer rundt regnet 50 av omsetningen og er det ene benet Primulator står på. Kaffemaskiner får de fra WMF og Bunn, espressomaskiner fra Faemo og kverner fra Mazzer. Topp utstyr fra anerkjente produsenter.

Det andre benet hviler på utstyr og maskiner for å produsere iskrem, sjokolade, isbiter og ikke minst varm mat i convenience-markedet. Med sine Merrychef-ovner er de totalt dominerende i markedet for såkalte high-speedovner. På kundelista finner vi de store kjedene som Burger King og McDonalds.

Lasse retter seg selv når det gjelder iskremmaskiner. – Det er ikke bare tradisjonell iskrem, men også gelato som lages, smiler han. Gelato er iskrem laget på Italiensk vis, og mange mener det er verdens beste. I 2019 arrangerte Primulator NM i iskrem/gelato.

## Romslig og åpen

Ricardo skryter av konkurrentene, enten det er Espressospecialisten eller andre. Han skryter også av det norske kaffemiljøet og minnes sin debut som dommer i en kaffekonkurranse på Sjølyst for 20 år siden.

Han er full av lovord om det unge og utålmodige kaffe-folk bidrar med, og ser fram til å støtte SCA i sitt arbeid for å fremme god kaffe de neste årene.



**AKTUELL:**  
Ny sponsor for  
NM i kaffe

Lasse André Lööv-Olsen er salg- og markedsjef. Gode smaksopplevelser står i sentrum når den tidligere kokken inviterer kunder til Primulator.



Ricardo Garcia Tønder sjekker kaffen i nye Varner Arena. Her har Ricardo tilbragt mange timer, både som trener, lagleder og styrerepresentant i klubben. Og selvsagt sponsor.





## FAKTA PRIMULATOR

Bedriften Jomus AS ble stiftet den 6. desember 1966 av Johan Smith Mustad, etter idé fra Primulator AB Gøteborg. Den 27. desember 1967 ble det vedtatt at selskapets navn skulle være Primulator AS.

Firmanavnet har sitt utspring i stavelsene; PRI som er de tre første bokstavene i Pripps Bryggeri, som dominerte det skandinaviske ølmarkedet i 60-årene, MU for Mustad og LATOR for Lantbrukarnas mjølkcentral i Sverige.

1. mars 2021 ble Primulator en del av Storskogen. Storskogen er en svensk privateid gruppe av selskaper som på lang sikt kjøper og utvikler små og mellomstore selskaper.

Firmaet har i alle år rettet sin virksomhet mot HORECA-markedet, KBS og convenience, og etter en solid og jevn vekst i Norge de første 25 årene, tok Primulator i 1991 skrittet ut i Europa. Primulator er i dag representert i Polen, Sverige, Finland, Estland, Litauen og Latvia.

Gruppen omsetter for mer enn 500 millioner kroner og virksomheten styres fra hovedkontoret på Skullerud i Oslo.

### RIKTIGE FARGER

Fredrik Thapper har vært hos Primulator i 10 år og jobber som storkundeansvarlig. Han skal levere 20–30 Cimbali-maskiner til MacDonal'd's nye MacCafe-konsept. Selvsagt i kundens klassiske gule og røde farger.

Primulator har i dag 35 ansatte i Norge, samt 30 autoriserte teknikere gjennom forhandlere i hele landet. Totalt har gruppen over 150 ansatte og driver service, support, salg og lagerhold i alle land.

Produktspekteret representerer ledende produsenter innen kaffemaskiner, espressomaskiner, iskrem/softis maskiner, highspeedovner, isbitmaskiner og utstyr for sjokoladeproduksjon.

**Konsernsjef:** Ricardo Garcia Tønder

**Salg- og markedsjef:** Lasse André Lööv-Olsen

**Omsetning Norge 2021:** 150 millioner kroner. 30 prosent vekst fra 2020.

### I TALL

13 000 servicer i året  
10 000 kaffemaskiner  
3000 high speed-ovner



### TESTER

Ole Sønstebo er teknisk konsulent i ECBC og måler TDS og ekstraksjon ved hjelp av et refraktometer.



## FAKTA GODKJENNINGS- ORDNINGEN

En kaffemaskin med godkjenningssmerket gir garanti for at kaffen blir brygget på riktig tid og temperatur.

Sertifiseringsprogrammet har vært svært vellykket. Utvalget av godkjente traktere til hjemmemarkedet har aldri vært større. Nå er kvernprogrammet oppdatert, og foreløpig er tre kverner godkjent etter nye krav.

Det profesjonelle markedet etter spør i stadig økende grad godkjent utstyr, både traktere og friskbryggere (bønne-kopp-maskiner).

# Vi blir med på test

The European Coffee Brewing Centre (ECBC) ble etablert i 1971 av Norsk Kaffeinformasjon, og har siden 1975 sertifisert kaffetilberedningsutstyr. Mange store internasjonale produsenter sender sitt utstyr til ECBC for test og godkjenning. I dag er det test av WMF-maskiner hos Primulator.

Stig Hiller og Ole Sønstebo fra ECBC er i full fart med testing av tre nye WMF-modeller hos Primulator på Skullerud i Oslo. Selve hjertet i den avanserte maskinen er «bryggeenheten». Her måles temperaturen ti ganger med 30 sekunders intervall, for å sikre at den hver gang er innenfor kravet på 92–96 grader.

Deretter sjekkes dosering fra kvern. Her skal det leveres riktig dosering hver gang, og kravet er minimum 5 prosent avvik. Både malingsgrad og dosering sjekkes og måles, og man skal holde seg innenfor norsk anbefaling (55–70 gram per liter vann). TDS og ekstraksjon måles på alle bryggene ved hjelp av et refraktometer.

Når alle parametere er målt og innfridd, kan modellen godkjennes. Dette blir grunninnstillingene på maskinen slik at kundene hver gang får et perfekt brygg.

WMF endte opp med tre nye godkjenninger. Da er det i hvert fall ikke utstyret det står på – om kaffen ikke skulle falle i smak!

Les mer om godkjenningsordningen på [ecbc.no](http://ecbc.no).



### TESTER

Stig Hiller (til venstre) er teknisk sjef i ECBC og skal teste tre nye modeller fra WMF. Terje Mikaelson jobber i teknisk avdeling hos Primulator, og bistår Stig og Ole under testen.



# GODKJENTE KAFFEMASKINER

## GODKJENTE TRAKTERE FOR HJEMMEMARKEDET

**AEG**  
Gourmet 7 Coffee Maker CM7-1-4MTM

**BOB HOME**  
Perfect Cafe

**BRAUN**  
Braun MultiServe KF9170  
Braun MultiServe KF9050

**BRAVILOR BONAMAT**  
Bravilor Bonamat Junior  
Bravilor Bonamat Espressions  
Bravilor Bonamat ILOU

**CHEF**  
Matteo Epicure

**DE'LONGHI**  
Clessidra

**ELECTROLUX**  
Explore 7 Coffee Maker E7CM1-2GB  
Explore 7 Coffee Maker E7CM1-4GB  
Explore 7 Coffee Maker E7CM1-6GB  
Explore 7 Coffee Maker E7CM1-4MTM

**MELITTA**  
Excellent Steel  
Excellent Steel Thermo  
Aroma Excellent  
Aroma Signature  
Aroma Signature de luxe  
Melitta Aroma Elegance  
Melitta Aroma Elegance de Luxe  
Aroma Elegance Therm de Luxe  
Epos  
Epour

**MOCCAMASTER**  
Alle modeller

**OBH**  
Blooming Coffee Maker  
Legacy

**RUSSELL HOBBS**  
Elegance

**SAGE PRECISION BREWER**  
SDC450  
SDC400

**SEVERIN**  
Cafe Caprice  
Cafe Caprice Thermo

**WILFA**  
Svart Presisjon  
Svart Optimal  
Classic  
Classic Tall  
Performance WSPL-3B

## GODKJENTE TRAKTERE FOR DET PROFESJONELLE MARKEDET

**BRAVILOR BONAMAT**  
Mondo  
Matic  
Matic Twin  
TH  
THa  
Aurora  
Aurora Twin

**BUNN**  
Axiom  
CWT  
CWTf  
CWTFA  
ICBA  
Smartwave  
Bunn o matic VP 17  
Bunn o matic U3'

**CREM**  
Single Tower  
M-1 TK-Series  
A-1 TK-Series  
M-2 TK-Series  
A-2 TK-Series  
DA-4 TK-Series  
Thermos A TK-Series  
Mega Gold M TK-Series  
Mega Gold A TK-Series

**TECHNIVORM**  
Thermoking  
Moccaking  
Moccaserve  
CD Grand  
CD Thermo

**TCHIBO**  
Filbii Filter Coffee Machine

**3TEMP**  
Hipster Brewer

## GODKJENTE KVERNER FOR HJEMMEMARKEDET

Fellow Ode  
Wilfa Uniform  
Wilfa Svart Aroma, CGWS- 130B

## GODKJENTE FRISKBRYGGERE (EN KOPPS-AUTOMATER)

**ANIMO**  
Optifresh  
Optifresh Touch  
Optifresh Bean  
Optifresh Bean Touch

**BRAVILOR BONAMAT**  
Freshground XL 420  
Freshground 310  
Freshmore 310  
Esprecious  
SEGO 12

**CREM**  
CQube M  
CQube L  
EVO II Classic  
EVO II Premium  
Solution  
Revolution

**DE JONG DUKE**  
Varea 8224

**FRANKE**  
JDE Franke X-XL  
JDE Franke A800  
JDE Franke A600  
JDE Franke A300

**GAGGIA**  
Gaggia La Radiosa  
Gaggia La Solara

**NECTA**  
Kalea ES/FB  
Krea Touch  
Kalea Plus  
Necta Krea Prime

**SPENGLER**  
CL 22

**WITTENBORG**  
JDE Omni FB/Omni FB-B2C/Omni B2C-ES/  
Omni B2C  
JDE Omni S FB/Omni S B2C  
Wittenborg 9100 R&G/B2C  
Wittenborg 95 B2C/R&G  
Wittenborg 9000 B2C/R&G

**WMF**  
WMF 9000 F Primulator  
WMF 5000 S+ Primulator  
WMF 1500 S+ Primulator  
WMF 1300 S Primulator  
WMF 1100 S Primulator

# PRODUSENTER AV GODKJENTE KAFFETRAKTERE FOR HJEMMEMARKEDET



En godkjent maskin gir garanti for riktig tid og temperatur i tilberedningen.



AEG/Electrolux



Braun



Bravilor Bonamat



Chef



De'Longhi



Melitta



Moccamaster



OBH



Russel Hobbs



Sage



Severin



Wilfa

Gjeldende per 1. april 2022. Oppdatert oversikt finner du på kaffe.no





# Norsk Kaffe- informasjon 60 år

I 2022 er det 60 år siden Norsk Kaffeinformasjon ble etablert under navnet Den Norske Komité for Kaffeopplysning. Fra første dag har arbeidet for en kopp god kaffe vært hovedfokus.

TEKST: LINN CARIN DIRDAL  
FOTO: SJO OG FLOYD

Kaffe er å regne som norsk nasjonaldrikk, og Norge var tidlig ute med å etablere en nøytral faginstans for kaffe. Allerede i 1962 – samme år som den internasjonale kaffeavtalen kom i stand, og året før International Coffee Organization ble dannet – sluttet norske kaffeinteresserte seg sammen, i respekt for produktet og for hverandre – og etablerte Den Norske Komité for Kaffeopplysning.

Den gang ble Norge regnet som et mønsterland på det internasjonale kaffekartet. Norske bestemmelser om standarder, pakningsstørrelser, godkjenning av maskiner og tilberedning gjorde Norge til et foregangsland innen kaffe.

Forutseende, kreative og med sterk samarbeidsvilje bygde bransjen opp et apparat det er all grunn til å være stolt av.





## KAFFEMÅLET – EN MILLIONSUKSESS

Kaffekomiteens utvikling av et kaffemål beregnet til alle landets husstander, ble fra første øyeblikk en suksess og er fortsatt i bruk i norske husstander. Blant flere utgaver valgte man en fransk utgave for kokmalt kaffe, med visse modifikasjoner. Det rommet 10 gram og fikk karakteren god design – «feminin» – og trivelig farge, «citrongul».

Fra Amerika kom ekstra midler til produksjonen. Via engrosleddet ble disse kaffemålene spredd til detaljistene i et antall på halvannen million allerede i februar 1963.

Kaffemålet er fremdeles i bruk, selv om mange har anskaffet vekt, og hvor mange millioner kaffemål som er delt ut siden den gang, vet neppe noen.



Kaffe Tilberednings Senteret (KTS) deltok på messer for å lære folk å brygge kaffe. Her er Kaffe-patroljen på Nord-Shipping.



Folkeopplysning og reklamekampanjer, filmer for husmorlag og egen kåsørtjeneste. Alle virkemidler ble tatt i bruk i kaffeopplysningens tjeneste.

1962

Den internasjonale kaffeavtalen inngås etter vedtak i FN. Den Norske Komité for Kaffeopplysning i Oslo etableres. Avtalen skulle blant annet sørge for balanse i kaffeproduksjonen og i tilbud og etterspørsel av kaffe. The International Coffee Organization (ICO) dannes under FNs paraply. ICO er et samarbeidsforum for kaffeimporterende og -eksporterende land, og skal balansere tilbud og etterspørsel på verdensmarkedet.

Kaffemålskjeen utarbeides og spres til norske detaljister og forbrukere. Elektriske kaffetraktere kommer for fullt.

Kaffekampanjer mot brukergrupper som husmorlag, idrett, ungdom, storkjøkken-brukere osv.

1969

Apollo II lander på månen og Neil Armstrong melder tilbake til jorden at han nyter en kopp kaffe.

1970

Det norske kaffebruket per innbygger passerer 10 kilo, noe som plasserer nordmenn i verdenstoppen når det gjelder kaffekonsum.

1962

1963

1964

1965

1966

1967

1968

1969

1970

1971





Med opprettelsen av Kaffe Tilberednings Senteret i 1972 fikk Norge det største og mest moderne trenings-senter i verden når det gjaldt forskning og opplæring om kaffe og kaffetilberedning.



Norges første kaffebar åpnet i 1973 og lå på Steen & Strøm i Oslo.



Ikke alle kampanjer fungerer like godt, og denne rettet mot ungdom slo feil i 1980.



Filter-kampanjen fra 1973-1974 (faksimile).

1980

En storstilt testkampanje rettet mot ungdom med plakater, boards, reklamefilm, T-skjorter, filmstills og annonser slår feil, trolig på grunn av for lav alder på målgruppen.

1972

Kaffe Tilberednings Senteret (KTS) for forskning og opplæring om kaffe og kaffetilberedning opprettes under Den Norske Komité for Kaffeopplysning.

1973

Den første kaffe-baren i Norge etableres på Steen & Strøm i Oslo.

Filterkaffen fosser fram, og gjennom Kaffekomiteens kampanje i 1973-1974 blir filtermetoden for alvor anerkjent.

1976

Testing av kaffetraktere innføres, og den første trakteren godkjennes av Norsk Kaffeinformasjon. Program for godkjenning av tilberedningsutstyr for storhusholdninger og hjemmebruk trer i kraft. Kaffemaskinene Brewmatic og Moccamaster oppnår godkjenning, først for storkunder, deretter vanlige forbrukere.

Kaffekomiteen setter en nedre grense på 90 gram for kaffeposer til kolbetraktere i storhusholdning, og de som ikke overholdt dette, kunne bli ekskludert.

1972

1973

1974

1975

1976

1977

1978

1979

1980

1981





Den Norske Komité for Kaffeopplysning fikk maksimal oppmerksomhet da NRK og Forbrukerrapporten testet kaffetraktere i 1983.

## ET SLEGGESLAG FOR KAFFEKVALITETEN

I samarbeid med Den Norske Komité for Kaffeopplysning satte bladet Forbrukerrapporten i 1983 søkelyset på de kaffetraktere som var på markedet. Testen ga oppsiktsvekkende resultater.

Hele 43 kaffetraktere ble undersøkt. Bare seks av disse oppfylte kravene komiteen – som fagmedarbeidere – hadde stilt. Testen ga store resultater. Forbrukermagasinet i NRK TV ble interessert, og laget et program hvor testen ble presentert og demonstrert.

– Vi delte inn trakterne i tre grupper, forteller Egil Pettersen, daværende leder i NKI. Gruppe 1 var «mestermaskinene», og her ble Moccamaster alene. Gruppen 2 var traktere som en kanskje kunne godta at det ble laget litt kaffe på nå og da.

Gruppe 3 var de helt ubrukelige.

– Vi gikk bokstavelig hardhendt til verks, anskaffet oss en slegge og knuste disse siste, fysiske og bokstavelig talt, i småbiter. Tanken på å gi dem bort streifet oss ikke engang. De var jo helt ubrukelige, slik vi så det. Og det var våre egne maskiner som vi selv hadde kjøpt inn.

Salget av Moccamaster eksploderte, minnes Pettersen.

– Det var et godt sleggeslag for kaffekvaliteten! En internasjonal maskinprodusent ble så sint at de ville anmelde oss, men grundigere analyser av produktet fra deres egne traktere fikk dem på bedre tanker.

Våre testresultater sto seg.



Egil Pettersen, mangeårig leder av Norsk Kaffeinformasjon, her på stand for å promotere godkjenningsordningen for kaffetraktere.



Mye god kaffe ødelegges av dårlig rengjorte kaffemaskiner. Budskapet gjelder den dag i dag.



Avkalknings- og rensmiddel ble lansert.

### 1983

Etableringen av Norsk Kaffefond i 1983 blir et viktig økonomisk fundament for Kaffekomiteen, og senere NKI. Kaffekomiteen utvikler rensmiddel for husholdnings-traktere i samarbeid med firmaet Heros AS. Middelet slår godt an og blir en ikke ubetydelig inntektskilde for kaffekontoret.

### 1987

KTS skifter navn til Nordisk Kaffesenter og drives av International Coffee Organization i London. Overføres i 1991 igjen på norske hender og blir en egen organisasjon med eget styre.

Arbeidsheftet «Kaffe – fra bønne til kopp» utvikles og tilbys etter hvert rundt 2700 norske grunnskoler. To av tre skoler bestiller klassesett av grunnskolepakken.

### 1989

Den Norske Komité for Kaffeopplysning skifter navn til Norsk Kaffeinformasjon (NKI). Opplysningstiden er tilbakelagt, nå er det informasjon for alle pengene!

### 1990

Coca Cola Norge stevner reklamekampanjen «Things go even better with coffee» inn for Namsretten for plagiering. NKI får fullt medhold, men saken ender senere med delt avgjørelse i Konkurransetvalget og kampanjen trekkes tilbake.

1982

1983

1984

1985

1986

1987

1988

1989

1990

1991



Kaffebarene gjorde sitt inntog utover på 90-tallet. Det endret ikke bare kaffekulturen, men det sosiale livet i byene. Her kunne man sitte alene, lese en avis eller slå av en prat med kjente.



## KAFFEBARKULTUREN VOKSER FRAM

Det er ikke kaffebønnen i seg selv som er blitt mer velsmakende, snarere de unges umettelige behov for sosialt nettverk, for å se og bli sett i trendy miljøer. Løsningsordet er kaffebarer. Som de vokser opp, trekker miljøet der også til seg media, som gir trenden bred og hyggelig omtale.

De fleste tror at Oslo fikk sin første kaffebar i 1994. Men den første egentlige kaffebaren skriver seg helt tilbake til 1973, da Steen & Strøm var først ute. I dag finnes kaffebarer over hele hovedstaden, og i andre norske byer.



Praktboka «Kaffe».



NKI var tidlig ute med egen hjemmeside på internett.



## GRUNNSKOLEPAKKEN UTVIKLES

I mer enn ti år har skolene vært en viktig målgruppe for NKIs virksomhet, og en egen grunnskolepakke er på 1990-tallet utviklet med den økonomiske verdensordningen som en rød tråd og med kaffehandelen som god og lærerik modell. Tilbudet gikk etter hvert til rundt 2700 grunnskoler, og to av tre skoler bestilte klassesett. Kart og brosjyrer, en pose med såbønner og eksempler på ferske og brente kaffebønner fulgte med arbeidsheftet «Kaffe – fra bønne til kopp».

### 1992–2002

Kaffebarkulturen kommer for alvor til Norge, og antallet kaffebarer brer om seg, først og fremst i byene.

### 1995

Kaffe Tilberednings Senteret (KTS) slås sammen med NKI. KTS skifter navn til European Coffee Brewing Centre i 1998. Senteret er det eneste i sitt slag i Europa.

### 1997

Ved inngangen til 1997 stiftes NKI Handel AS, med oppgaven å stå for alt salg av varer på vegne av NKI. Samme år kjøper NKI for første gang egne lokaler og etablerer seg i Niels Juels gt. 16 i Oslo.

NKI utgir praktboken «Kaffe», som tar leseren med på en vandring gjennom historie, geografi, økonomi og det sosiale liv.

### 1998

NKI går på nettet med mengder av informasjon, under domenet kaffe.no. I 2001 registrerte nettstedet 37 000 besøkende.

### 1999

NKI arrangerer for første gang tema-kvelder om blant annet trender, presentasjon av kaffeland, espressoens hemmeligheter og råd om salg av kaffe.

### 2000

Vandrende kaffedrikkere blir vanlig i bybildet.

1992

1993

1994

1995

1996

1997

1998

1999

2000

2001





Gjennom NM i Slappa har NKI fokusert på kaffepausen og kaffens rolle som sosial drikk. Hundrevis av deltakere har vært med siden det første gang ble arrangert i 2007.



## NM I SLAPPA-SUKSESS

En undersøkelse viste at nordmenn hvert år endte på stresstoppen i Europa og at en god kaffepause kan være et enkelt, men virkningsfullt motmiddel. Med dette som bakgrunn ble konkurransen NM i Slappa for første gang arrangert på St. Hanshaugen i Oslo i 2007, og har siden samlet flere hundre deltakere i en årlig

hyllest til kaffepausen flere steder i landet. Den som oppnår lavest gjennomsnittlig puls i løpet av en fem minutter lang kaffepause, vinner «Den forgyllende kaffetrakter» og ett års forbruk av kaffe. Pulsene måles underveis av sykepleiere.

NM i Slappa er også en dag der publikum kan smake på og lære om kaffe i alle varianter.

### 2005

Nordmenn drikker cirka 160 liter kaffe per person per år, og kaffe er den største bidragsyteren til antioksidanter i vårt kosthold.



Magasinet KAFFE kom ut første gang i 2008.

I 1998 i fikk NKI egne lokaler i Niels Juels gate, og i 2003 hadde kontoret fire ansatte.

### 2007

NM i Slappa arrangeres for første gang med oppfordring til det norske folk om å ta seg flere gode kaffepauser.

Ungdomskampanjen «Bedre kaffepause» – med bruk av humor og digitale, interaktive virkemidler – rulles ut.

### 2008

Magasinet KAFFE utkommer første gang. Internett gjør kaffeinformasjon tilgjengelig for alle, og behovet for brosjyrer og trykksaker avtar.

### 2009

NKI overtar ansvaret for distribusjon av rensmiddel Clean Drop gjennom sitt eget selskap Norsk Kaffeinformasjon Handel AS.

Oslo etablerer seg som en av verdens kaffe-hovedsteder, og kaffeturister og baristaer fra hele verden kommer for å la seg inspirere.

2002

2003

2004

2005

2006

2007

2008

2009

2010

2011





## KAFFEMARKED

ICO vedtok at Den Internasjonale Kaffedagen skulle avholdes den 1. oktober, og på denne dagen i 2018 inviterte Norsk Kaffeinformasjon til stort kaffemarked på Youngstorget i Oslo. Musikk, aktiviteter og boder med kaffe fra en rekke utstillere bidro til en flott dag i kaffens tegn. Året etter ble markedet flyttet til Stortorvet og ble enda større. Nå ble NM i Slappa lagt inn under arrangementet.



Vinnerne i NM i Slappa 2015 på Aker Brygge.



### 2012–2022

Temaet «En hyllest til kaffepausen» var toneangivende for hele jubileumsåret, og ble et bærende konsept for NM i Slappa og ulike aktiviteter i årene framover.

#### 2012

I jubileumsåret får NKI ny logo og visuell profil for kaffe.no. Kaffekurs er blitt det nye vin-kurset, og 50-års-jubilanten NKI var et naturlig valg for å gjennomføre workshopen «Perfect Brewing» under bransjetreffet «India International Coffee Festival».

#### 2013

Antall kaffe-brennerier i Norge er i vekst, og nærmer seg 30 med stort og smått.

#### 2014

I samarbeid med Beverage Academy utvikles et kurs-opplegg for kaffe kalt Coffee Sommelier. Studiet er nettbasert med to samlinger hos NKI. Første kurs ble gjennomført i 2015.

#### 2017

NKI tar på seg koordinatorjobben i SCA Norway, og bidrar til kontinuitet i arbeidet med å arrangere norges-mesterskap i kaffekunst.

#### 2020

ECBC relanserer kvern-programmet og godkjenner de tre første kaffekvernene for hjemmemarkedet.

Covid 19-pandemien stenger ned store deler av arbeidslivet og serveringsbransjen. Kaffekonsumet holder seg stabilt gjennom pandemien, selv om konsekvensen for kaffe i bedrifter og i serveringsbransjen blir store.

#### 2022

Norsk Kaffeinformasjon fyller 60 år. Kaffekulturen står sterkere enn noen-sinne. Antall kaffebrennerier har passert 80, og kaffebarene har fortsatt å spre seg over hele landet. Miljø og bærekraft står på dagsordenen, ikke bare i Norge, men i hele verden.

Sammen med SCA Norway har Norsk Kaffeinformasjon arrangert NM i Kaffekunst siden 2017.



2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

2021

2022





# Gratulerer!

ROEST vant pris for «Best new product» i kategorien «Roasting equipment» under årets SCA Expo i Boston. Prisen gikk til ROESTs nye versjon L100, som er beregnet for laboratorium og forskning.

L100 er en videreutvikling av prøvebrenneren S100 som har vært på markedet siden 2018. Blant annet ble First Crack Detection utviklet som en del av L100. Trond Simonsen, daglig leder i ROEST, kommenterer at de fleste utbedringene også er blitt implementert i prøvebrenneren S100, men L100 kommer som standard med flere sensorer for monitoring og analyser, samt sidepanel i aluminium.

– Det var godt å igjen være på en messe etter 2 år på kontoret. Atmosfæren var svært god og det skal ha vært over ti tusen besøkende, forteller Trond Simonsen.

Tilbake i Oslo jobber ROEST med å ferdigstille sitt neste produkt, P2000, som skal vises fram for første gang under World of Coffee i Milano i juni i år. P2000 er en elektrisk kaffebrenner med kapasitet på 2 kilo, beregnet for kaffebrenneri og kafeer. Trond Simonsen forteller at fokuset har vært å lage en maskin som er enkel i bruk og som klarer å gjenskape en brenning så nøyaktig at man ikke klarer å smake forskjell. I tillegg gjør en ekstra modul brenneren i stand til å brenne 500 kg i uken med minimalt av arbeidsinnsats.



**NYTT PRODUKT:**  
P2000 er en elektrisk kaffebrenner med kapasitet på 2 kg. P2000 vises fram første gang under World of Coffee i Milano.





# Et lite, norsk kaffeeventyr





# Wilfa

Bordgriller, blendere, vaffeljern, håndmiksere og isbitmaskiner. Aircondition, luftfuktere og varmepumper. Til og med el-sparkesykler. Show-rommet er fullt av smarte og nyttige gjenstander for hjemmet, og utvalget er rett og slett imponerende.



TEKST: BJØRN GRYDELAND  
FOTO: VERONICA RØKKE/WILFA

Men det var kaffeutstyr vi var kommet for å snakke om. Wilfa har utviklet en rekke traktere og kverner siden de startet kaffeprosjektet i 2010, og nye modeller er på trappene.

- Kaffe er viktig for oss. Her ligger mye av identiteten vår, og det står for rundt 15 prosent av omsetningen. Det sier Vegard Fjelland. Han er industridesigner og ingeniør, og er leder for produktutvikling i Wilfa.

#### Ny kaffetrakter på gang

Wilfa er i gang med neste generasjon kaffetrakter og Vegard viser fram en prototyp. Modellen er slank og elegant og designen spiller på kjente strenger i Wilfas kaffeunivers.

- Vi tok for oss Performance, så hva den manglet og hva som kunne videreutvikles. Vi ønsket å lage en lillebror som tar mindre plass på kjøkkenbenken, forklarer han.

Wilfas bryggesystem videreutvikles nå sammen med teknologiselskapet Semcon i Kongsberg. Systemet har gode sensorer og kontrollmuligheter, noe som gjør at de kan styre vannhastighet, tid, temperatur og stopp/start.

- Modellen vil forhåpentlig være klar for testing og ECBC-godkjenning til høsten, forteller Vegard. Han legger til at diskusjonen går fram og tilbake internt i Wilfa, og at det ikke alltid er slik at salgs- og markedsavdelingen er enig med produktutviklerne. - Dette er sunne og gode diskusjoner som er helt avgjørende for å ta de rette valgene, legger han til.

- Vi har argumentert for en mindre én-liters kolbe, mens de som jobber ut mot markedet mener trakteren må kunne brygge 1,25 liter. Så får vi se hvor vi lander, smiler Vegard.

#### Skal være enkelt å bruke

- Vi vil at utstyret skal være rent og fint. Grunnleggende funksjoner skal være enkle å betjene. Ellers er vi ikke så glade i display på kaffetrakterne. De utvidede og mer avanserte funksjonene mener vi det er bedre å styre fra en fjernkontroll, for eksempel en smarttelefon.

#### TEAMARBEID

Både teknisk innsikt, kreativitet og en god porsjon kaffeinteresse kommer godt med når nye kaffeprodukter skal utvikles. F. v. Vegard Fjelland, Martin Aune og Sivert Rød Hatletveit.



– Hva kan vi *ikke* gjøre, spør Vegard, og lar det skinne gjennom at kreativiteten får blomstre hos innovatørene hos Wilfa.

– Vi skal utvikle produkter både for vanlige mennesker og folk med stor interesse for kaffe. Noen ønsker bare å trykke på knappen, mens andre vil ha kontroll på bryggeprosessen, sier Martin Aune.

Martin er industridesigner og kategorisjef for klimaproduktene, men jobber mye med «connectivity» og «Smart Home», altså hvordan ulike løsninger for hjemmet kan kobles sammen. Selv om han ikke har ansvaret for kaffeproduktene, henger han med når produkter skal utvikles eller forbedres.

– Utvikling av smarte løsninger, apper eller fjernkontroller er vel så interessant for kaffe som for klimaprodukter, sier Martin.

### Eksport

Kaffeproduktene til Wilfa har høstet mye anerkjennelse, og de eksporteres til andre nordiske land, Storbritannia og USA. Wilfa har salgskontorer i flere land, og nå skal eksporten utvides.

– Vi ser et stort potensial for å bringe god kaffe ut til andre land som ikke har like sterk kaffekultur som oss her i Norden. Filterkaffe øker i popularitet verden over, og vi mener at vi har den beste trakteren for å bringe god kaffesmak ut i verden, sier Morten Hoff, CEO i Wilfa.

### Utfordringer

Det er ikke bare verdens kaffeproduksjon som er i ulage. Også utstørsprodusenter får merke at ikke alt går på skinner.

– Råvarepriser, mangel på komponenter og fraktkrise gir utfordringer. Det er lite forutsigbarhet, slik verden er i dag, sier Vegard. – For en tid tilbake ble det igangsatt strømsparetiltak i området hvor en av fabrikkene i Kina ligger. Hele området ble stengt ned flere dager i uken, og all produksjon stanset. En mager trøst er at situasjonen er lik for alle, legger han til.

– *Hva med design?*

– Ja, kommer det unisont, på spørsmålet om design er viktig. Men design handler ikke bare om utseende. Det handler også om bruk og betjening.

– Vi har designet en del selv opp gjennom årene, men nå skjer mesteparten ute i byråer som er spesialisert på denne

**FORM OG FUNKSJON**  
Wilfa har satset stort på å utvikle kaffeutstyr for kresne forbrukere som setter pris på nordisk kaffekultur.



**RETT UTSTYR**  
ECBC-godkjente traktere og kverner yter god kaffe rettferdighet.



– Noen ønsker bare å trykke på knappen, mens andre vil ha kontroll på bryggeprosessen.

**MARTIN AUNE**  
industridesigner og kategorisjef klimaprodukter, Wilfa

## FAKTA WILFA

### HISTORIE

Wilhelmsens Fabrikker ble etablert i 1948 og produserte støvsugere. Etter hvert begynte de med import av husholdningsapparater som vaskemaskiner og kjøleskap. De produserte tv-apparater med deler fra tyske Loewe på 60-tallet og ble etter hvert leverandør med spisskompetanse innen småelektriske husholdningsapparater. De har bygget opp en rekke merkevarer i det norske markedet, blant annet Moccamaster, Kenwood, Remington, Dyson og Dolce Gusto. Selskapet ble kjøpt av Stein Ulf Hoff i 1998 og er i dag eid av sønnen Morten Hoff.

### SELSKAPET

- Holder til: Nydalen i Oslo
- Omsetning 2021: 560 millioner
- Antall ansatte: 55
- Avdelingskontorer: Sverige, Danmark, Finland, USA, Kina og Tyskland

Wilfa leverer en rekke egne merker innenfor småelektriske produkter. I tillegg EGO stekepanner, gryter og kniver og E-Way sparkesykler. Wilfa er også distributør av Stadler form klimaprodukter, Nivona helautomatiske kaffemaskiner og Jordan elektriske tannbørster.

### KAFFEUTSTYR

- Traktere: Performance, Svart Precision, Classic-serien
- Kverner: Svart Aroma, Svart Uniform, Svart Nymalt



**INTERNASJONAL SUKSESS**  
Kaffeproduktene er sentrale i Wilfas kjøkkenunivers. Design, funksjonalitet og kvalitet har vakt mye positiv oppmerksomhet langt utenfor Norges grenser.



typen oppdrag. Vergard trekker fram Permafrost, et prisbelønt designstudio i Oslo.

Det er ikke bare snakk om nyutvikling. Produkter skal hele tiden forbedres. Martin viser fram kolben til Wilfa Classic, som ikke var så lett å få helt tom, men som nå utformes på en bedre måte slik at det ikke blir liggende en kaffeskvett igjen. Håndbryggentusiasten smiler da han viser hvordan en Kalita akkurat passer på toppen av kolben.

Eller vekten på kaffekvernen Uniform, som nå er utstyrt med tydeligere av/på-knapp, USB-lading, timer-funksjon og en forbedret finish som vil gjøre brukeropplevelsen bedre.

### Proessen

Sivert Rød Hatletveit er sivilingeniør. Han er opptatt av detaljene, om samspillet mellom teknologi og brukeropplevelse.

– Det gir en viss synergieffekt å ha mange produkter. Smarte løsninger, ting som fungerer bra på ett produkt kan overføres til nye.

Utvikling tar tid, men prosessen går gjennom kontrollerte faser. Noen ganger er den innledende prosessen åpen, og de spør seg hva de har lyst til å lage eller hva de har muligheter til å gjøre. Andre ganger er det mer strategisk. Markedet etterspør visse produkter til en viss pris, så må utforming og funksjon tilpasses dette.

– Noen produkter ligger i high-end-sjiktet og bygger merkevare. Her må vi pushe grenser og tilby noe som ikke er der fra før.

– Når konseptutviklingen er ferdig og vi har besluttet hva vi skal utvikle, starter engineering-jobben. Selve ingeniørarbeidet. Modellen skal konstrueres, og her samarbeider vi med veldig flinke folk i ulike norske utviklingsmiljøer. De hjelper oss med å finne smarte og bærekraftige tekniske løsninger og utarbeide spesifikasjonene. Her inngår også de kravene ECBC stiller.

Til slutt er det finjusteringer før produksjonen kan forberedes og settes i gang. Det er mange komponenter inne i en kaffetrakter, og alt skal samspille best mulig, slik at kaffeglade mennesker kan nyte en deilig kopp kaffe, vel vitende om at det i hvert fall ikke er utstyret det er noe galt med.

# Om Norsk Kaffeinformasjon

## FORMÅLSPARAGRAF

NKI er norsk kaffebransjes samlende organ i forhold til myndigheter, øvrige kaffeorganisasjoner og offentligheten generelt. NKI skal ivareta norsk kaffebransjes interesser ved å fremme god kaffekultur, samt bidra til økt kunnskap om kaffe. NKI skal være et kompetansesenter i kaffefaglige og kaffetekniske spørsmål, og i alle forhold som har innvirkning på det ferdige kaffeproduktets kvalitet.

## STYRE 2022

### Espen Gjerde

*adm. dir., Joh. Johannson Kaffe AS*

### Bård Gundersen

*adm. dir., Black Cat Kaffe & Tehus AS*

### Lise Raanaas Haavind

*produksjef, AS Pals*

### Liv Haugen

*salgssjef KAM, Metos AS*

### Jan Fredrik Hagen

*adm. dir., Moccamaster Nordic AS*

### Jan Erik Glimsholt

*adm. dir., Kjeldsberg Kaffebrenneri AS*

### Lasse Søgaard

*Country Manager, JDE Professional Norge*

- Tre styremedlemmer skal velges blant de tre største kaffebrenneriene i henhold til NKIs omsetningsstatistikk (omregnet til råkaffevolum), og som er tildelt bruk av godkjenningsmerke.
- Ett styremedlem skal velges blant kaffemaskinleverandører som er tildelt bruk av godkjenningsmerket for husholdningsmarkedet.
- Ett styremedlem skal velges blant kaffemaskinleverandører som er tildelt bruk av godkjenningsmerket for storhusholdningsmarkedet.
- To styremedlemmer skal velges fritt blant de stemmeberettigede medlemmene i NKI.

## HVEM KAN BLI MEDLEM?

Som medlem i NKI kan opptas ethvert firma og enhver organisasjon som er beskjeftiget med kaffe eller kafferelatert virksomhet. Følgende medlemmer har stemmerett i NKI:

- Kaffebrennerier
- Kaffeimportører
- Totalleverandører
- Kaffemaskinleverandører

Som kaffebrenneri og kaffeimportør plikter man hvert kvartal å innrapportere eget omsetningsvolum skriftlig til NKI. På bakgrunn av innrapportert omsetningsvolum utarbeider NKI årlig en omsetningsstatistikk for foregående år som blir gjort tilgjengelig for de som rapporterer.

Medlemskap i NKI forutsetter at firmaet/organisasjonen har vært i aktiv drift i minst ett år før søknad om medlemskap innleveres skriftlig til styret.

Kaffeimportørene betaler medlemskontribusjon til NKI basert på importert volum, mens øvrige medlemmer betaler en fast medlemsavgift til NKI.

Størrelsen på medlemsavgiften og beregningsmåten for fastsettelse av medlemskontribusjon innstilles av styret i NKI, og vedtas hvert år av generalforsamlingen i NKI.

## ANSATTE

- Marit Lynes, daglig leder
- Bjørn Grydeland, presse og kommunikasjon
- Stig Hiller, teknisk sjef
- Ole Sønstebø, teknisk konsulent
- Anne Marit Altmann, marked og kommunikasjon



Espen Gjerde  
Styreleder

  
**kaffe.no**  
Norsk Kaffeinformasjon  
European Coffee Brewing Centre





# God kaffe fortjener rent utstyr

Anbefales av norske kaffeprodusenter