

TEKST ELS JONCKHEERE - FOTO'S CHOCOLATIER M

INNOVATIEF KARAKTER CHOCOLATIER M BELOOND

Zeven awards op Salon du Chocolat



Op het recente Salon du Chocolat in Brussel verbaasde Chocolatier M vriend en vijand door in de categorie pralines maar liefst zeven awards in de wacht te slepen. Hiermee werden al zijn inzendingen bekroond, terwijl David Maenhout niet eens goed had nagedacht over welke pralines hij de Grand Jury zou laten beoordelen. De verrassing was dan ook compleet. Niettemin blijft de chocolatier met beide voeten op de grond. "Het is een mooi bewijs dat onze creativiteit wel degelijk wordt geapprecieerd en commerciële draagkracht heeft. Nu is het aan ons om te bewijzen dat we op dit elan verder kunnen bouwen."

David Maenhout is een laatbloeiër in de wereld van de chocolatiers. Want tot 2000 was hij actief als... drankengroothandelaar. "Ik was de vierde generatie in het familiebedrijf, waardoor het in de lijn der verwachtingen lag dat ik de zaak zou overnemen," vertelt hij. "En ik wou dat zelf ook heel graag. Vandaar dat ik met veel interesse diverse brouwersopleidingen heb gevolgd en de firma gedurende jaren met veel plezier heb verdergezet. In 2000 manifesteerde zich echter een enorme verticale integratie in onze sector: brouwerijen begonnen in groten getale bierhandels over te nemen. Door deze evolutie werden leveranciers opeens concurrenten, wat ik niet bepaald een gezonde situatie vond. Vandaar dat ik liever eieren voor mijn geld koos en samen met de familie heb beslist om de onderneming te verkopen."

CARRIÈRESWITCH...

Met zijn ervaring over bier had David Maenhout gemakkelijk in een brouwerij aan de slag gekund. Maar hij koos ervoor om volledig met de sector te breken en het over een totaal andere boeg te gooien: hij schoolde zich via avondonderwijs om tot chocolatier. "Het is altijd mijn droom geweest om zaken in het buitenland te doen," vertelt hij. "Waren de microbrouwerijen toen zo succesvol geweest als nu, dan had ik mijn gading zonder twijfel in de creatie van speciale bieren gezocht. Maar op dat moment leek chocolade me het product dat zich het beste leende om de buitenlandse toer op te gaan. En ik heb geen spijt van deze keuze, want gaandeweg heb ik ontdekt dat het een product is dat me echt wel ligt. Ik kan er mijn creativiteit en liefde voor unieke smaakcombinaties in kwijt zonder dat het ooit gaat vervelen..."

BEWUST KIEZEN VOOR NICHEMARKT

Bij David Maenhout zijn 'creativiteit' en 'unieke smaakcombinaties' geen loze woorden. Want precies deze twee termen

werden zijn handelsmerk. Het ondernemerschap met de paplepel ingegeven, lanceerde hij zich heel bedachtzaam als chocolatier. "In mijn sector is de Belgische markt enigszins verzadigd", legt hij uit. "Om het als nieuwe chocolatier te maken, moet je de zaken anders aanpakken dan de anderen. Vandaar dat mijn echtgenote en ik bewust een nichemarkt zijn gaan opzoeken. Uit ons marktonderzoek bleek dat er zowel in het binnen- als buitenland potentieel was voor pralines die qua smaak vooruitstrevend zijn. Met andere woorden: kwalitatieve en gedurfde hoogstandjes voor een trendy publiek dat graag op culinaire ontdekkingsreis gaat en daarvoor ook wil betalen. Een ideaal concept voor ons, want het liet toe om op kleine schaal toch de nodige rendabiliteit te halen. De concurrentie voor dit soort producten met erg korte houdbaarheid is immers vrij klein, ook op het vlak van export."

VERHAAL VERTELLEN

De chocolatier ontwikkelde een totaalconcept om met zijn nicheproducten de markt te veroveren. Over alles werd nagedacht: het gamma, maar ook de naam van de onderneming, de winkelinrichting, de marketing, ... "We positioneerden ons als Chocolatier M: een korte, krachtige en trendy naam", vertelt David Maenhout. "De winkel kreeg een strakke look, met een direct zicht op de productie. Informatie staat centraal: de doelgroep waarop we ons richten, is immers nieuwsgierig naar de achtergrond van het product. Wil je scoren, dan moet je de klant een 'verhaal' kunnen vertellen. Vandaar dat we al heel snel met chocolade van specifieke origines begonnen te werken, zoals 'single plantation' chocolade uit Peru of Brazilië. Dergelijke chocolade is immers niet alleen erg verfijnd qua smaak. Ze laat ook toe om de klanten een verhaal te vertellen en genuanceerdere smaken te ontwikkelen. Als internationaal Ambassadeur voor het merk Barry Callebaut staan we trouwens erg dicht bij de nieuwste ontwikkelingen

op het vlak van (origine)chocolade met een absolute topkwaliteit.”

OP ZOEK NAAR NIEUWIGHEDEN

Toch zijn het vooral de unieke smaakcombinaties die het succes van Chocolatier M hebben bepaald. David Maenhout startte in 2005 met een gamma dat voor de helft traditioneel was, en de andere helft experimenteel. De speciale smaken sloegen echter aan en werden zijn uithangbord. Uniek zijn de pralines wel. Om enkele voorbeelden te noemen: soja met sesamzaadjes (goud op de Belgische preselectie van de International Chocolate Awards), een praline op basis van een eigen blend van kruiden en chocolades (zilver), duindoornbes (brons), ... David Maenhout zoekt zijn inspiratie voornamelijk in verse vruchten, kruiden en exotische ingrediënten. Vraag is natuurlijk waar hij de ideeën voor zijn recepturen haalt. “So-



David Maenhout

wieso ben ik iemand die graag op culinaire ontdekkingsreis gaat. Als ik iets speciaals op restaurant eet, stel ik me al snel de vraag wat de ontdekte smaak(combinatie) in een omhulsel van chocolade zou geven”, vertelt de chocolatier. “Mijn vrouw en ik houden van reizen, liefst naar verre oorden. Daar schuimen we de markten af op zoek naar ingrediënten en proeven we zoveel mogelijk lokale gerechten. Het is vanzelfsprekend dat dit eveneens een grote inspiratiebron is. Op die manier zijn onze unieke umami- en



Omdat Chocolatier M verse vruchten gebruikt, is de houdbaarheid bijzonder kort.

citroengras-gemberpralines ontstaan.”

SAMENWERKEN MET TOP-CHEFS

Het unieke karakter van de pralines van Chocolatier M is ook de Belgische topchefs niet ontgaan. Intussen werkt David Maenhout al voor een twaalfstal sterrenrestaurants. “Veelal vragen ze me een praline te ontwikkelen die in een bepaald thema past, zoals het seizoen. Maar het kan ook zijn

Quick Légumes
because details are important

Ondertussen bestaan wij reeds 12 jaar onder de naam Onionspice bvba maar daar we het vanaf heden wat ruimer zien dan ajuin, kwamen we al vlug terecht bij de naam **Quick Légumes**.

“Snelle groenten”
Hiermee willen wij ons profileren als dé fabrikant van al uw halffabricate groenten

- » Klaar voor gebruik
- » Gemakkelijk verpakt
- » Geen gewichtsverlies
- » Meer capaciteit voor uw eindproduct.

www.Quicklegumes.be

Onze vernieuwde website laat U toe om de verschillende types productieprocessen te ontdekken alsook het totale gamma.

Productieprocessen:

- » stoven, bakken
- » pocheren
- » steamen

weet U dat wij “à la carte” fabriceren.

Nijverheidslaan 14 - 8880 Ledegem
T056 40 15 50 - **www.Quicklegumes.be**

Quick Légumes
because details are important

**FABRIKANT VAN
GEGAARDE GROENTEN.**

**SPECIALITEIT
GESTOOFDE / GEBAKKEN UIEN.**

**GESTOOFDE UIENPASTA
“FIRST PRICE”**

**NIEUW
PRODUCT**

UIENRINGEN GEBAKKEN

Nijverheidslaan 14 - 8880 Ledegem
T056 40 15 50 - **www.Quicklegumes.be**

barias
Frozen Food Co-packing Expert - Cold Storage

**Specialist in
verpakken van
uw diepgevoren
voedingsproducten.**

at your service

Bekijk nu hoe we u **van dienst** kunnen zijn op **www.barias.be**

BARIAS Roeselare - België
TEL +32 51 243 242

W.F.L. Communicatie



De jury beoordeelde de pralines op veel parameters, en dit zowel op het vlak van smaak als van uitzicht en originaliteit.

dat ze een product willen dat met hun richting overeenstemt of de smaak van een bepaald menu volgt. De meeste topchefs geven me carte blanche, bij anderen betreft het een gezamenlijke ontwikkeling. Natuurlijk zijn ook deze opdrachten een grote inspiratiebron om mijn gamma verder uit te breiden.”

EXTREEM KORTE BEWAAR-TIJD

Werken met speciale vullingen: het lijkt wel vragen om problemen inzake migratie, instabiele waterbalansen, verhoogde pH-activiteit, vloeibaarheid, zachtheid,... Maar volgens David Maenhout valt het allemaal wel mee. “Gevoelsmatig zit ik meestal snel in de goede richting”, vertelt hij. “Het is een kwestie van de ingrediënten goed te analyseren en hun ‘gedrag’ te leren kennen. Natuurlijk lukt het niet altijd om de juiste balans te vinden. Toch zijn er weinig recepturen die ik wegens ‘ondoenbaar’ in de vuilnisbak moet gooien. Ik moet toegeven dat het wel eens zoeken is, hoor. Zo heeft het me zes maanden gekost om de umamipraline op basis van een ambachtelijke Japanse sojasaus en sesamzaadjes op punt te stellen. Het grootste probleem is meestal de houdbaarheid, want na een paar weken kan de smaak aanzienlijk veranderen. Vooral met onze fruitvullingen zijn we op dat vlak begrensd, aangezien we met echte vruchten in plaats van compounds werken. En natuurlijk zijn smaakmakers en bewaarmiddelen volledig uit den boze. Het resultaat is dat ons gamma een extreem korte bewaartijd heeft. Maar omdat we kleinschalig werken en ons op het luxesegment richten, is dat

geen onoverkomelijk probleem, zelfs niet om te exporteren.”

DIVERSE UITBREIDINGS-PLANNEN

Uit de exportcijfers blijkt inderdaad dat de korte houdbaarheid geen probleem vormt. Want intussen haalt Chocolatier M al 60% van zijn omzet uit verkoop in Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Canada en Japan. David Maenhout houdt graag de touwtjes in handen. “We weten precies waar onze pralines terechtkomen”, vertelt hij. “En dat is ook nodig om de exclusiviteit van de producten te waarborgen. Vandaar dat we enkel toelaten dat luxe (department)shops ons gamma voeren.” David Maenhout wil op korte termijn de export en verkoop-punten nog verder uitbreiden, maar dan in eigen beheer. “Toch ligt het niet in onze intentie om een heel netwerk uit te bouwen. Met een paar extra winkels zouden we al tevreden zijn”, vertelt de chocolatier. Vandaag zijn de pralines van Chocolatier M in België uitsluitend in de eigen winkel in Knokke en een verkooppunt in Zaventem te vinden. En dat zal ook zo blijven, alhoewel de klant vanaf de zomer aan de overkant van de straat zal moeten zijn. David Maenhout zal immers een nieuwe winkel openen, en de bestaande locatie volledig tot atelier ombouwen. Tevens is het de bedoeling om in een mouleerlijn en koeltunnel te investeren, zodat bepaalde onderdelen van het fabricageproces worden geautomatiseerd. “We zullen altijd ambachtelijk blijven werken, maar om een grotere afzet in het buitenland aan te kunnen, moeten we uitbreiden. Helaas zijn de loonkosten in België zo

hoog dat veel extra personeel aanwerven de rendabiliteit van het bedrijf zwaar zou aantasten. Vandaar dat we geen andere keuze hebben dan bepaalde processen toch te automatiseren.”

NU NOG HET WERELDKAMP-PIOENSCHAP

David Maenhout heeft dus nog heel wat plannen. En de International Chocolate Awards zouden wel eens kunnen helpen om die te verwezenlijken. Alhoewel de chocolatier er heel rustig bij blijft. “De publiciteit die met een dergelijk event gepaard gaat, is natuurlijk onbetaalbaar. Dit hebben we gemerkt toen we in 2013 door Gault & Millau tot allereerste Chocolatier van het Jaar werden uitgeroepen. Voorheen kregen we al een lovend artikel in Foodpedia, een toonaangevende Engelse website over voeding. En dit heeft de deuren voor export naar het Verenigd Koninkrijk geopend. Het is nog een beetje vroeg om de impact van de awards van het Salon du Chocolat in te schatten. Maar we verwachten natuurlijk wel om het goed te doen op het Wereldkampioenschap in Londen dat met deze awards gepaard gaat. Voor een chocolatier die op export is gericht, is dit een belangrijke kans. Het allerbelangrijkste is echter dat een professionele jury onze producten op een diepgaande en neutrale manier blind heeft beoordeeld als zijnde ‘topkwaliteit’, en dit zowel op het vlak van smaak als van uitzicht en originaliteit. Er worden immers heel veel parameters beoordeeld, het is geen gewone smaaktest. Dat we zo’n hoge scores behaalden, bewijst dat we goed bezig zijn. Want we hadden niet speciaal iets voor deze wedstrijd ontwikkeld. Integendeel, ik was aanvankelijk zelfs niet van plan om te participeren. Pas een uur voor de deadline heb ik lukraak zeven producten uit mijn gamma genomen en ze aan de organisator bezorgd. Het was dan ook een enorme verrassing dat alle inzendingen in de prijzen vielen. We vinden het in elk geval een mooie bekroning voor ons werk. Nu komt het erop aan op hetzelfde elan verder te gaan, ons bedrijf gecontroleerd te laten groeien en te bewijzen dat we aan de top kunnen blijven meespelen...” ■■