

BIERHANDELAAR WORDT CHOCOLATIER



55 referenties, waarvan 45 zo goed als permanent en een 10-tal seizoensgebonden zijn

De dans ontsprongen

Sinds half mei is Knokke een chocolaterie rijker: Chocolatier M. Niet iemand die chocolaatjes inkoop en ze onder het aureool van 'huisgemaakt' weer verkoopt, maar een echte vakman in het open atelier, die de zoete lekkernijen maakt onder het nieuwsgierige, maar ook kritische oog van de klant. David Maenhout: "Ik stam af van een familie van bierhandelaars uit Sijsele bij Brugge, vierde generatie. Het lag binnen de lijn van de verwachtingen dat ik de zaak zou voortzetten, net zoals mijn grootouders dat eerder hadden gedaan en op hun beurt ook mijn ouders. Toch ging het anders. Al geruime tijd was duidelijk dat het toekomstbeeld voor het beroep van bierhandelaars sterk en snel

aan het veranderen is. Zoals in veel branches is schaalvergroting ook voor bierstokers een van de weinige mogelijkheden voor een min of meer zekere toekomst. En dat betekent: overnemen of overgenomen worden. Na veel wikken en wegen, hebben we dan 4 jaar geleden de knoop doorgehakt en de zaak overgelaten. Het was een moeilijke beslissing. Je doorbreekt een traditie, gooit een stukje erfgoed overboord en meeleen ook een (illusie van) zekerheid. Wat daarvoor in de plaats komt, zijn veel vragen en weinig antwoorden. Ik ben beginnen nadenken over wat ik graag wilde doen en centraal stonden kleinschaligheid

KLEINSCHALIGHEID PROBLEMATISCH VOOR DE BIERHANDEL, TROEF VOOR DE CHOCOLATIER

Tijdens het 9-jarige bestaan van dit vakblad hebben wij er al veel gehoord, maar deze nog nooit: bierhandelaar wordt chocolatier. In Knokke dan nog wel. Voor ons een voldoende reden om zeewaarts te trekken en aan te kloppen bij Chocolatier M voor een babbel met David Maenhout: "Je moet het eens op een rijtje zetten: bierhandel versus chocolaterie, pro en contra." Gewapend met potlood en ruitjespapier zetten wij ons aan het werk. Na twee uur lijnen trekken hoog en breed, praten, schrijven, kruisjes invullen en weer uitgommen, kwamen we tot de volgende slotsom: chocolaterie is een heerlijk beroep.

Door Frank Verhue

"EEN VAN DE UNIEKE TROEVEN VAN HET CHOCOLADEVAK IS DAT JE EEN ZAAK KAN STARTEN ZONDER METEEN PERSONEEL TE MOETEN AANWERVEN"

en creativiteit. Ik was tot dan toe een enthousiaste hobbykok en via die denkpiste ben ik bij de discipline chocolaterie beland. Ik ben er nog steeds van overtuigd dat het de juiste beslissing was."

Vakmanschap, zeldzaam en dus waardevol

"Een bierhandel is een bedrijf dat het moet hebben van kopen en weer doorverkopen. Dergelijke bedrijven krijgen het steeds moeilijker. Reden? Leveranciers worden in zekere zin

concurrenten. En wie zal uiteindelijk de sterkste zijn? De grootste. Daarom is schaalvergroting of fusie de enig mogelijke weg. De kaarten liggen anders voor de artisanale chocolaterie. Daar is kleinschaligheid een troef. Een chocolaterie vergt creatief vakmanschap en is daardoor altijd uniek, want de creativiteit en het vakmanschap van de een zijn nooit gelijk aan die van een ander. In een economie waar alles overal te koop is tegen de beste prijs is persoonsgebonden vakmanschap een zeldzaam goed en daarom des te waardevoller. Verder wekt creatief vakmanschap nieuwsgierigheid. Hoe doet ie het?

Valledige inzicht van op de straat en dit zowel in de winkel als in het atelier achteraan



Deze antieke toonbank werd stijlvol geïntegreerd in de eigentijdse inrichting



WAAROM STEEDS MEER CHOCOLATIERS AROMA'S GEBRUIKEN

GRILLIGE CONSUMENT EN STRENGE WETGEVER EFFENEN HET PAD VOOR AROMA'S

Het verbruik van aroma's in de zoetwarenbranche stijgt. Het leeuwendeel komt op rekening van de snoepjesfabrikanten, maar de chocoladeverwerkende nijverheid beent haar achterstand snel bij. Aan de basis van die inhaalbeweging liggen de snel wisselende verlangens van de consument en de almaar strengere wetgeving op het vlak van hygiëne en voedselveiligheid. Veel chocolatiërs gebruiken aroma's, maar weinigen zullen dat toegeven. In kringen van chocolatiërs is het gebruik van aroma's een van de laatste taboes.

Door Frank Verhuc

Stijgend verbruik?

Ja / Neen

Meer chocolatiërs verwerken aroma's in hun pralines en ze doen het ook meer en vaker dan voorheen. Dit leert een rondvraag bij een vijftal aromaproductenten. Wanneer we die gegevens voorleggen aan artisanale chocolatiërs, gaan echter meteen de deuren dicht. Aroma's? Neen, hoor! Hier enkel zuivere ingrediënten. De waarheid ligt wellicht ergens in het midden.

Kleine hoeveelheden

Vooraf relatief kleine producenten en leveranciers van aroma's, wier productie en/of organisatie zijn aangepast aan de specifieke wensen van de chocoladeverwerkende nijverheid, ervaren een groeiende interesse voor aroma's in de chocoladebranche. Dat vooral die kleine producenten scoren heeft te maken met een specifieke wens van chocolatiërs: de mogelijkheid om verschillende aroma's te bestellen, telkens in kleine hoeveelheden. Verder wil een overgrote meerderheid van de chocolatiërs ook enkel natuurlijke aroma's. Aan de aromaproductenten vroegen we waarom de vraag naar aroma's stijgt.

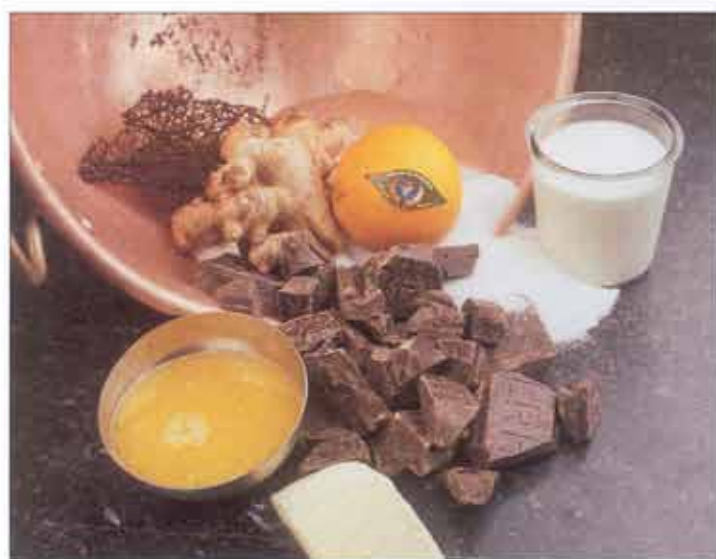
Groot vernieuwingspotentieel

Een eerste reden waarom aroma's vandaag meer in trek zijn dan voorheen is het feit dat consumenten een snellere vernieuwing van het aanbod

verlangen. Op het vlak van het productassortiment was de chocoladesector tot voor kort een van de meest behoudsgezinde branches. De meeste pralinesoorten bestaan al decennialang en pas sinds een 10-tal jaar is de vernieuwing in een stroomversnelling geraakt. De bron waaruit sindsdien het meest wordt geput om te vernieuwen is deze van de kruiden en de vruchten. Dat potentieel is vandaag nog lang niet uitgeput. De vraag of bepaalde vruchten of kruiden zich wel of niet lenen tot verwerking in chocolade of in een vulling doet hierbij eigenlijk nauwelijks nog terzake, want van elke vrucht of kruid bestaat ook een aroma dat probleemloos kan worden verwerkt. In theorie kunnen evenveel varianten op vullingen worden gemaakt als er aroma's bestaan. De consument wil nieuwe sensaties en smaken. Aroma's maken het mogelijk.

Constante kwaliteit

Behalve een schier onuitputtelijk smakenpalet is er een tweede reden waarom het verkieslijker kan zijn te vertrekken van een aroma dan van de vrucht of het kruid aan zich. Met aroma's is een constante en identieke smaak gegarandeerd, net zoals de permanente beschikbaarheid ervan. De kwaliteit en de smaak van verse vruchten daarentegen kan sterk variëren naargelang de herkomst en de tijd van het jaar en dat valt moeilijk te rijmen met de wensen van de consument die



Vertrekken van de verse vrucht of het verse kruid levert soms ongewenste interacties op tussen de verschillende ingrediënten. Aroma's zijn in dat geval het enig mogelijke alternatief.

wil dat een bepaalde (smaak-)sensatie altijd en overal beschikbaar is.

Makkelijk verwerkbaar

Een derde reden waarom aroma's al vaker eens de voorkeur genieten boven verse vruchten en kruiden is de tijd- en dus ook geld besparende factor. Vandaag bestaat voor om het even welke toepassing – roomvulling, botercrème, ganache, praliné, chocolade, marsepain – een aangepast en gebruiksklaar type aroma. Vertrekken van de gehele vrucht kan, maar zal naargelang van de toepassing of het type vulling, wisselende en vaak ook ongewenste resultaten opleveren.

Hygiënisch, veilig en langer houdbaar

Een laatste – en wellicht meest doorslaggevende – reden waarom aroma's vaak de voorkeur genieten op verse vruchten en kruiden is de almaar strengere wetgeving inzake hygiëne en voedselveiligheid. Wanneer twee ingrediënten worden gemengd – bv. een vrucht en een vulling – ontstaan interacties die vaak nefast zijn voor het eindproduct. Sommige vruchten en kruiden zijn ook microbiologisch weinig stabiel, wat leidt tot moeilijk beheersbare en hoe dan ook weinig wenselijke interacties. Stel: je wil een vulling met

aardbeismaak en vertrekt daarvoor vanaf de aardbei die je door een zeef haalt om ze daarna te mengen met de overige ingrediënten. Dit mengsel gaat in een chocoladecup die wordt dichtgerekend. Resultaat? De kans dat de pralines binnen de 4 dagen ontploffen is niet ondenkbaar. Om een dergelijk scenario te voorkomen is het dan wel mogelijk de vulling te pasteuriseren, maar het vervelende gevolg daarvan is dan weer dat hierdoor de smaakdeels teniet wordt gedaan.

Conclusie

Rond het gebruik van aroma's hangt tot op vandaag nog steeds een zekere schroom, ongeacht of het gaat over natuurlijke dan wel synthetische aroma's. Naar de buitenwereld toe blijft het allemaal weinig

gedifferentieerd, één pot nat en vooral 'not done'. Dat blijkt echter vooral een kwestie van imago te zijn, veeleer dan een realiteit. Natuurlijke aroma's zijn immers even natuurlijk als de vrucht zelf. Omdat producenten van zoetwaren en frisdranken echter enkel geïnteresseerd zijn in de smaak van de vrucht of het kruid worden dus enkel de moleculen die verantwoordelijk zijn voor die smaak geïsoleerd. Om redenen die we hierboven hebben geschetst is de rest van de vrucht in de meeste gevallen veeleer een last dan een troef. □

'TUSSEN HET IMAGO VAN AROMA'S EN DE REËLE EIGENSCHAPPEN ERVAN GAAPT TOT OP VANDAAG EEN DIEPE KLOOF'

Mensen zijn gebaaid door vakmanschap. Daarom denk ik dat voor artisanale chocolatiërs de kaarten best wel gunstig liggen."

Small & beautiful

Is schaalvergroting voor de bierhandelaar de meest voor de hand liggende toekomststrategie, dan is net het omgekeerde het geval voor de (startende) artisanale chocolatiër.

"Een van de unieke troeven van het chocoladevak is dat je een zaak kan starten op je eentje of samen met je partner. Je hoeft geen personeel aan te werven en dat is een grote kostenfactor die je kan uitschakelen", zegt David Maenhout. "Dat geeft je meer financiële armslag en flexibiliteit. Die zijn zeker in een badstad als Knokke absoluut noodzakelijk, want na het zomerseizoen is er meteen veel minder werk. Als je dan iemand in dienst moet houden... De jongste jaren zijn een paar chocolatiërs verdwenen uit Knokke. Personeelskosten hebben hierin een rol gespeeld."

Stagiair zoekt werk

Op de leeftijd van 27 jaar schreef David Maenhout zich in 2002 in bij Syntra voor een 2-jarige opleiding 'chocolade- & suikerbewerking' en nadien 'ijsbereiding'. "Een uitstekende basis", noemt David Maenhout de opleiding, "die natuurlijk moet worden gevolgd door veel praktijkervaring in de vorm van stages bij verschillende stagemeesters." Dat laatste, een stageplaats vinden, bleek voor David Maenhout geen makkie. Hij bezocht veel stageplaatsen alvorens iemand te vinden bij wie hij terecht kon. Volgens hem wekte zijn leeftijd (29) argwaan en wellicht ook zijn achtergrond (bierhandelaar schoolt om tot chocolatiër). "Misschien beschouwen chocolatiërs een stagiair van 29 jaar als een zeer

nabije concurrent die nog snel even wil spioneren alvorens zelf van start te gaan. Ik weet het niet." Na 1 jaar stage, extra bijscholing en enkele maanden werkervaring bij onder meer lenôtre in Parijs heeft David Maenhout uiteindelijk midden mei jongstleden de deuren van zijn eigen chocolatiër geopend.

Knokke

David Maenhout is afkomstig uit Sijsele, zijn partner uit Heist, het gros van hun sociale leven speelt zich af in Knokke en de West-Vlaamse steden met het grootste commercieel potentieel voor chocolade zijn Brugge en Roeselare. De vraag waar hij zijn eigen chocolaterie kon vestigen, was dan ook een bijzonder moeilijke. Het werd uiteindelijk Knokke, waar hij het dichtste sociale netwerk heeft, ander meer met een groot aantal collega's-zelfstandigen. Niet meteen de meest voor de hand liggende keuze en dit om 2 redenen.

Badstad

In de eerste plaats is Knokke een toeristische badstad. Een flink deel van de handelaren moet het gros van zijn jaarmzet verdienen tijdens het toeristische seizoen dat loopt van pakweg april tot september. Tot dusver niks aan de hand, ware het niet dat de hoogtes en laagtes in de consumptie van chocolade net omgekeerd liggen: veel consumptie in de winter, weinig in de zomer.

David Maenhout: "Ik ben gestart halfweg mei, wat vanuit die logica zowat het slechtst mogelijke moment zou moeten zijn. Maar tot nog toe geen reden tot klagen. Dat Knokke een toeristische badstad is, kan zelfs een troef zijn in plaats van



Wat in de winkel ligt is wat er op dat moment beschikbaar is. Geen stock dus en dat is de beste garantie op versheid

een gebrek. Veel buitenlandse toeristen associëren ons land met lekkere chocolade. Wanneer zij dan in België zijn, maken zij hoe dan ook van de gelegenheid gebruik om chocolade te kopen, ongeacht het seizoen. Verder blijven de tropische temperaturen in België al bij al beperkt, waardoor de schommelingen in de consumptie van chocolade relatief beperkt blijven. De eerste

verkoopresultaten zijn dan ook meer dan bemoedigend. Het was wel even schrikken op 1 september toen Knokke van de ene op de andere dag leek leeg te lopen. Intussen is echter duidelijk dat het aandeel van vaste bewoners in de clientèle voldoende hoog is en we proberen dat ook in de toekomst verder op te drijven. Het toeristische seizoen is natuurlijk welkom, maar we mogen er niet te veel afhankelijk van zijn."

Kritisch publiek
Bewoners van Knokke en

omliggende gemeenten vormen de kern van de doelgroep. Na 6 maanden heeft David Maenhout een duidelijke kijk op wat zijn klanten verwachten: "Het is een zeer kritisch publiek, eerder afwachtend, zelfs een beetje argwanend en met een traditioneel smaakpatroon. De eerste maanden heb ik een beetje geëxperimenteerd op het vlak van smaken en al snel werd duidelijk dat bijvoorbeeld kruidige vullingen voor de meesten van mijn klanten net iets te ver gaan. Fruitige vullingen daarentegen slaan wel goed aan en natuurlijk het eeuwige succes: praliné. Door die argwaan is degustatie heel belangrijk bij de introductie van nieuwe smaken".

Productengamma

Het pralinegamma van Chocolatiër M telt zo'n 55 referenties, waarvan 45 zo goed als permanent worden aangeboden en een 10-tal seizoengebonden zijn. In de zomer bestaat een flink deel van het variabele gamma uit verse, fruitige vullingen, zoals lychee, kiwi, passievrucht, mango, framboos en banaan. 's Winters worden dat voornamelijk marsepeinvullingen, koffie- en theesmaken.

David Maenhout: "Een vrij conservatief publiek, maar dat verhindert niet dat dynamiek in het gamma en regelmatig vernieuwen noodzakelijk zijn om de klanten nieuwsgierig te houden. Ik probeer daarom elke week minstens 1 nieuwe praline uit. In het weekend staat er bij wijze van teaser ook altijd een proefbordje met weinig bekende smaakvarianten op de toonbank. Ik bied ook nooit alle 55 smaakvarianten tegelijk aan, omdat ik ervoor heb gekozen om geen stock aan te leggen. Wat in de winkel ligt, is wat er op dat moment beschikbaar is. Is dat niet langer voldoende, dan maak ik pralines bij. Dat lukt perfect en het is ook de beste garantie op versheid." □

"IN EEN ECONOMIE WAAR ALLES OVERAL TE KOOP IS TEGEN DE BESTE PRIJS IS PERSOONS- GEBONDEN VAKMANSCHAP EEN ZELDZAAM GOED EN DAAROM DES TE WAARDEVOLLER"

Desgewenst ook exclusieve verpakkingen

