

Bakkers in bedrijf

PRAKTISCH MAGAZINE VOOR BROOD EN BANKET

FEESTDAGEN / SMAAKMAKERS



www.bakkersinbedrijf.nl | Jaargang 11 | September 2008 | Nr. 8

Personaliseren van chocolade

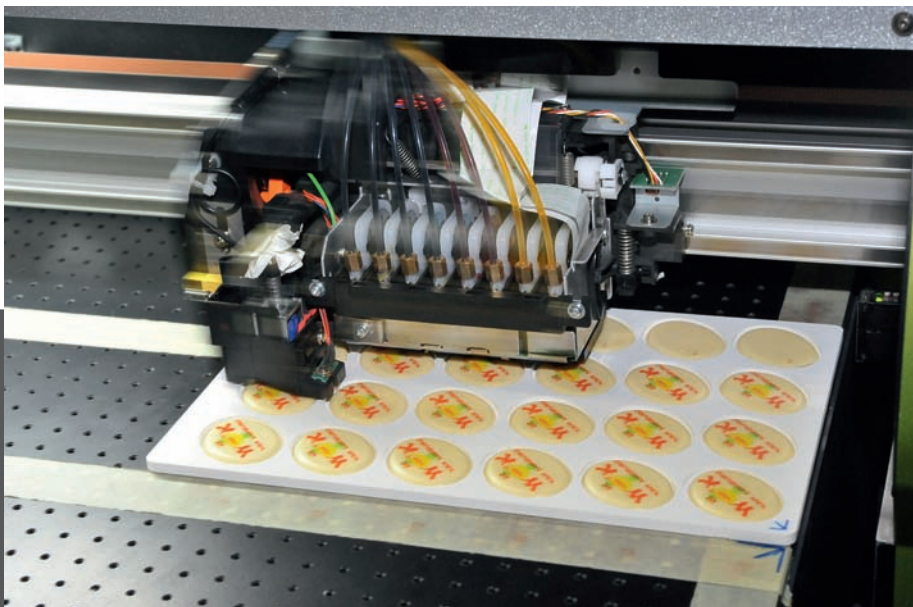
Feestdagen: aandacht voor trends én traditie

Het geheim van de perfecte oliebol



‘Hiermee scoor je als ambachtelijke bakker’

Articor ‘personaliseert’ chocolade



“Een buitenkans voor elke ambachtelijke bakker”, vindt Frans Stommel zijn nieuwste productlijn. Zijn bedrijf Articor Cake Decoration in Geleen levert nu ook kwaliteitschocolade met een gepersonaliseerde opdruk in vierkleurendruk. Dat kan al vanaf 500 stuks, breukvrij verpakt en geleverd.

■ Door Bert Salden

Hij toont voorbeelden. Ronde, vierkante, ovale en rechthoekige chocolaatjes met ludieke, fraaie en bijzondere bedrukking. Kleurechte ballonnen op witte chocolade, een wit logo op zwarte, pure chocolade, ‘Hup Hol-

land’ in oranje op wit, een gouden hart op melkchocolade, een prachtige oude molen op in vierkleurendruk op een ovale pastille, enzovoort. De prints zijn prachtig, maar het meest unieke gebeurt een fase eerder: een machine vormt volautomatisch chocoladevormpjes naar wens: een viool, een herfstblad, een vlinder, een hart, maar ook een logo. Deze vormen kunnen ook nog eens tweedimensionaal worden gerealiseerd: dus met diepte. Een hart kan een ronding krijgen, een logo een reliëf. Deze breukbestendige transfers vormen tevens de binnenverpakking. “Je laat ons weten wat er op de chocolaatjes moet en wij gaan aan de slag. Het liefst ontvangen wij een ontwerp op maat, in de juiste kleuren per e-mail. Een unieke levensmiddelenplotter brengt de bedrukking aan in de transfers, die we meteen laten vollopen met chocolade van de allerbeste kwaliteit, van Belcolade

uit België, volgens speciaal voor ons geïmporteerde samenstellingen, rijk aan cacaoboter. De bedrukking hecht zich op de chocolade, die meteen in de koeling gaat.” Het procédé is uniek: “De apparatuur is in Italië ontwikkeld. Daar staat de eerste versie, hier de tweede. Meer lijnen zijn er niet.”

Prijsvriendelijk

Door de digitale verwerking en plottertechniek zijn er geen voorbereidings-, instel- en zeefkosten. “We verpakken de chocolaatjes in breukbestendig folie. De kostprijs: 18 tot 23 cent per stuk. Daarmee haal je wel een unicum in huis. Alleen als we een afwijkende vorm moeten maken, brengen we daarvoor iets in rekening.” De apparatuur kan ook worden gebruikt voor het bedrukken van bijvoorbeeld fondant, marsepein en koekjes.

“Ik zie hierin gouden mogelijkheden voor bakkers. Je kunt je gebak personaliseren met deze chocolaatjes met je eigen naam of logo, maar dat ook doen voor je klanten. Het is toch prachtig als je petitfours kunt leveren voor een bruidspaar met een trouwfoto óp een chocolaatje op elke petitfour?”

Er zijn meer mogelijkheden: “Carnavalstaarten met het logo van de lokale carnavalsvereniging. Kerstpakketjes met chocolade kerstwensen. Natuurlijk kan de bakker ook zelf kerstwensen geven met zijn naam erop.” Stommel benadrukt dat hij enkel en alleen aan ambachtelijke bakkers levert. “Het is een meerwaarde op gebak: een gepersonaliseerde gelukwens, een kerstwens, maar ook mooie chocolaatjes met daarop je eigen private label. Als bakker creëer je hiermee meerwaarde ten opzichte van de industrie. Je biedt kwaliteit en exclusiviteit



en daar betaalt de consument graag iets extra voor.”

Voor wie de chocolade als private label wil aanbieden, heeft hij nog een tip: “Bestel niet voor een jaar vooruit. Chocolade moet vers zijn. Bestel daarom elke maand vers en bewaar de chocolade op de goede temperatuur. Wij bewaren de chocolade hier in een computergestuurde koelcel. En we leveren 24 uur na bestelling uit, tenzij de buitentemperatuur boven de 25°C is.” De grote vijanden van chocolade zijn warmte (boven de 18°C), vocht, lucht, tijd, sterke geuren en temperatuurverschillen. Het is verstandig chocolade in de koelkast te bewaren in een gesloten plastic of metalen doos.

Inspelen

Roy Mestrom van de gelijknamige bakkerij in Geleen was de eerste die met de chocolade inspeelde op actuele gebeurtenissen: de Europese Kampioenschappen voetbal en de Olympische Spelen. “We maakten poulegebak voor de voetbalwedstrijden waarin Nederland speelde. De vierkante slagroomgebakjes waren voorzien van een chocoladetabletje met daarop de betreffende wedstrijd en een potentiële uitslag. Er waren telkens 24 variaties in de uitslag. Wie de winnende versie had, kon het chocolaatje inleveren, kreeg een klein oranje beertje en dong mee naar een grote oranje beer. Toen Nederland werd uitgeschakeld, deden we hetzelfde met de meest interessante andere wedstrijden in het weekend. Voor de Olympische Spelen liet ik chocolaatjes maken met het Olympische logo en de naam Beijing. Voor de klanten is dat een actueel extraatje.” Mestrom gaat door met het creëren van actiethemades. “We hebben elke zes tot acht weken een actiethema in de winkel. Dat communiceren we onder andere met stoepborden, maar nu ook met chocolaatjes. Nu hebben we bijvoorbeeld de appelweken, daarna volgt de herfst. Je kunt met deze chocolaatjes mooi inspelen op de actualiteit. De levertijd is kort, hooguit enkele dagen en de aantallen zijn haalbaar.”

Echte bakker Dukers uit Beek werd in de landelijke verkiezing van de Bakkerij van het Jaar uitgeroepen tot

beste bakker van Limburg. “Dat heeft me veel publiciteit opgeleverd. Om het onder de aandacht te houden, heb ik chocolade schildjes laten maken met die vermelding. Die leg op de luxe vlaaien en taarten. Het is een perfect kwaliteitsproduct dat meerwaarde geeft aan onze vlaaien en taarten.”

Trends

Articor geldt als trendsetter in de bakkersbranche. Het bedrijf levert taartgadgets, maar ook steeds meer concepten. Gloednieuw is het Wall-E Robotconcept, waarmee het inspeelt op de nieuwste Disney-Pixar-film. Alle ingrediënten voor een Wall-E-taart zijn aanwezig; uiteraard staat de Wall-E-robot prominent op de taart. Frans Stommel constateert dat supermarkten soms inventiever met gebak omgaan dan de ambachtelijke bakkers. “Het is belangrijk dat de klanten met plezier bij je kopen. Je geld kwijt raken kun je overal. Dat plezier zit ‘m in die gadgets. Ik heb hier ook prachtige vrachtauto’s met opleggers en ruimte voor bijvoorbeeld twee taartjes of boomstammen op de wagen. Dát is nog eens een taart voor een jarig jongetje.” Hij weet dat bakkers hun zaak liever niet beschouwen als een speelgoedzaak. “Dat doet een hamburgerketen ook niet, maar kijk eens hoeveel mensen daar komen!” Een zeker succes tegen Sinterklaas is beslist de chocolade iPod.

Articor

Frans Stommel is bakkerszoon. “Ik heb in de bakkerij gewerkt en vond dat er wat moest veranderen. Maar eerst ben ik nog een tijd vertegenwoordiger geweest in bakkerijgrondstoffen. Ik kwam dus bij veel bakkers over de vloer. Ik vind het nog altijd een mooi vak, maar vind ook dat het financieel te weinig wordt gewaardeerd. Dus ging ik op zoek naar extra omzet voor deze mensen.” Het begon met communicantjes voor op communietaarten. “Iedereen had van die oubollige poppetjes. Ik zag eigentijdse varianten in Italië en besloot die te importeren. Er kwam steeds meer mooier decoratiemateriaal voor taarten en dus besloot ik 12 jaar geleden me volledig toe te leggen op taartdecoraties.” Hij laat ze inmiddels zelf hier ontwerpen en fabriceren in China. “Het Italiaanse decoratiemateriaal kwam ook uit het Verre Oosten. Het moet met de hand worden beschilderd en dat kan daar tegen een aanvaardbare prijs. Daar zitten echt mensen de hele dag één kleur aan te brengen, waarna het beeldje wordt doorgeschoven.”

Van belang vindt Frans het ‘tweede leven’ van zijn niet-eetbare producten. “Het zijn poppetjes en dergelijke die bewaard worden en vaak ereplaatsen krijgen. Ze groeien uit tot herinneringen aan mooie momenten.” ■

Meer info: www.articor.nl

