

Het **DESSERT** als

Door experts wel het ondergeschoven kindje genoemd van de horeca en catering genoemd: het dessert. Het is een bewerkelijk product, en door alle strenge hygiëne-eisen is er bijna geen kok meer die zich er zelf aan waagt. Tot genoeg van de industrie die met halffabrikaten en complete producten de markt met veel verve bedient. Maar de echte patissier geeft zich niet gewonnen: "De nieuwste trend wordt de desserttaart. Met een lekker glas dessertwijn erbij en genieten maar!"

DOOR BART LUTEIJN

Als 'laatste der Mohikanen' ziet hij zichzelf niet. Ook niet als voorvechter voor de terugkomst van de échte patissier. Maar de teloorgang van zijn branche gaat hem toch aan het hart. Hoewel patissier en eigenaar van de Haagse Dessertwinkel Richard Ophorst de moed er in blijft houden.



Patissier Richard Ophorst van de Haagse Dessertwinkel: "Met een dessert kun je een indruk maken die blijft hangen."

"Ik krijg cateraars over de vloer die voor bepaalde VIP-arrangementen de desserts speciaal hier komen bestellen. Want als je eenmaal het verschil hebt geproefd tussen een fabrieksdessert en een dessert bereid met dagverse producten, dan weet je genoeg." Doorgaans zijn het particulieren, horecaondernemers en kleine partycateraars die Ophorst aandoen. Hij maakt veel in opdracht. Door zijn ambachtelijk productieproces, en het werken met dagverse producten, kan hij een buffet voor ongeveer zestig mensen nog net aan. Meer niet. Want dan moet je echt al 'fabrieksmatig' produceren. En dat wil Ophorst nu juist niet. Want een dessert moet iets unieks in zich hebben. "Het dessert is vaak het ondergeschoven kindje, zowel bij de mensen thuis als in veel restaurants. Oh ja, we moeten ook nog een dessert maken, zo heet het vaak. Maar het dessert is juist het afscheid van het restaurant. Je kunt er een indruk mee maken die blijft hangen. Juist met desserts kun je schilderijtjes maken op het bord", aldus Ophorst. Grote restaurants, hotels of cateraars zijn niet de doelgroep van de Dessertwinkel. Die hebben vaak een eigen patissier in dienst of kunnen bij een toeleveringsbedrijf grotere hoeveelheden

afnemen. De kleinere restaurants en specifieke cateraars die de gast een exclusief dessert willen voorschotelen, maar zelf geen patissier in huis hebben en/of geen goede werkruimte bezitten, daar moet Ophorst het van hebben. "Een gewone restaurantkeuken is niet geschikt voor het maken van taarten en gerechten met chocola. Het is er veel te vochtig en te warm. Bovendien werkt een patissier heel anders dan een kok. Hij is veel preciezer met maten en gewichten. Een patissier houdt van show, is een soort etaleur die graag showstukken maakt en fraaie bijdragen voor buffetten levert."

CONCURRENTIESLAG

Hoe anders dan bij Ophorst gaat het fabrieksmatige proces van het bereiden van toetjes. Alle grote zuivelproducenten lijken zich momenteel in de strijd te mengen voor de gunst van de consument. De een na de andere vernieuwing komt op de markt. Volgens de producenten is er een groeiende behoefte aan hoogwaardige en onderscheidende zuivelproducten om in te spelen op de veranderende vraag en consumptiegedrag van consumenten. Deze concurrentieslag heeft geleid tot lage verkoopprijzen van zuivelproducten. De opbrengsten staan onder druk.

Melkunie-koeien zijn niet meer...

Het zal velen niet ontgaan zijn: vanaf afgelopen september is het Melkunie-merk vervangen door het nieuwe Campina-merk. Op televisie, radio en in diverse bladen zijn er grote advertentiecampagnes gevoerd. Het betekent tevens het einde van de zo bekende Melkunie-koe. De merkwissel is onderdeel van de internationale merkstrategie van de zuivelcoöperatie Campina Melkunie. Begin dit jaar is tevens het merk Mona opgegaan in de coöpera-

tie. De nieuwe groep heeft een omzet van 1,6 miljard gulden per jaar, ruim 1700 medewerkers en elf vestigingen in Nederland. De nieuwe (Europese) strategie moet voor de consument meer duidelijkheid scheppen door een eenduidige uitstraling van het Campina-merk. Bovendien moeten de verschillende Campina-producten elkaar versterken. Campina Foodservice Out of Home is een onderdeel dat zich richt op de buitenhuishoudelijke markt.

Deze divisie biedt een gevarieerd assortiment verse en houdbare zuivelproducten van basiszuivel, roomproducten, zuiveldrinks, desserts en koffiemelk tot kant-en-klare ontbijtproducten. Campina Foodservice Out of Home biedt tevens concepten op maat, waarmee zij in de behoeften van zowel de consumenten als de organisaties binnen de verschillende kanalen in de buitenhuishoudelijke markt probeert te voorzien.

FOTO'S: KOOS GROENEWOLD