



Vier trends die een impuls geven aan ijsverkoop in de bakkerij

IJs als omzetsmaker

Smaken combineren is hip. Zoals Yoghurt, honing en walnoot.

Foto: Laan Heil

De verkoop van ambachtelijk ijs kan voor extra omzet zorgen in de bakkerij. De piekverkoop ligt in de zomermaanden. In die periode worden banketproducten vaak wat minder verkocht. Ijs is echter niet iets dat je er zomaar even bij doet. Het verdient 100 procent aandacht. Bakkerswereld zet vier trends op een rij, die een impuls geven aan de ijsverkoop.

DOOR WENDY NOORDZIJ

Ijsverkoop en de ambachtelijke bakkerij passen heel goed bij elkaar, benadrukt Teun Loonen, voorzitter van de Vereniging Ambachtelijk IJscentrum. 'De bakker is niet voor niets oorspronkelijk de leverancier van desserts. Daarbij is het niet altijd noodzakelijk om het ijs zelf te bereiden. Ondernemers kunnen ook in

gesprek gaan met de plaatselijke ijssalon en vragen of ze een deel van het assortiment mogen verkopen. Zo kun je een mooie samenwerking aangaan.'

Bakkers die wel het ijs zelf willen bereiden, raadt Loonen aan om eerst kennis te verzamelen bij het IJscentrum in Vlaardingen en wellicht een passende cursus te volgen. 'Neem daarna contact op met een betrouwbare leverancier en ga sa-

men kijken welke apparatuur het meest geschikt is. Er zijn heel goede machines op de markt, waarmee ijsbereiding helemaal niet moeilijk hoeft te zijn.'

Mooie aanvulling

Ook Maurice Burger, commercieel manager van Bakeplus, is van mening dat ijs, afhankelijk van de locatie, een mooie aanvulling kan zijn voor de bakker. 'Het verschil

tussen patisserie en ijs maken is niet heel groot. Met name het ijsverkoop is een andere tak van sport. Passanten besluiten op basis van een aantrekkelijk uitzijnde vitrine een ijsje op de hand mee te nemen.'

Niet iedere locatie is volgens hem geschikt voor ijsverkoop. 'Als er al deels horeca ingevuld wordt, kunnen ijscoupees daarop aansluiten. In traditionele winkels kan men ijs

meer als delicatesserie verkopen via een presentatiediepvries.

Extra omzet

De verkoop van ijs kan een extra omzet geven op momenten dat dit zeer gewenst is, zegt Joop Mulder van Laan Heiloo. 'De piekverkoop van ijs ligt uiteraard in de zomermaanden, een moment waarop gebak en patisserie vaak wat minder verkopen. Ondernemers kunnen meer uit hun ijsverkoop halen door het juiste assortiment aan te bieden en door meerwaarde te creëren. Hierdoor wordt de consument verleid en wordt een hogere kassa-aanslag gegenereerd.'

Bakkers die overwegen om ijsverkoop aan hun bedrijf toe te voegen, adviseert hij om dit heel serieus te nemen. 'Haal kennis op waar je die zelf niet of minder hebt. Kijk naar de behoefte van je klanten. Verdiep je in je publiek en ga niet uit van de standaard. Juist nu zijn mensen op zoek naar kleine verwenmomenten voor henzelf en hun naasten.'

Trend 1

In Home

Mensen gunnen zichzelf een traktatie, maar zorg ervoor dat ze die ook mee naar huis kunnen nemen, vervolgt Mulder. 'Zodat ze er een feestje van kunnen maken met hun eigen gezin in een veilige omgeving. Dat we nu niet massaal op vakantie kunnen en dicht bij huis blijven, biedt kansen voor de plaatselijke ondernemer.'

Take away en thuisbezorgen zijn belangrijke trends, vindt ook Loonen. 'Niet alleen wat betreft maaltijden, maar zeker ook op het gebied van ambachtelijk ijs. Afgelopen jaar waren door de coronamaatregelen de zitgelegenheden van ijsalons meestal gesloten of mochten deze alleen onder zware voorwaarden open. Hierdoor zijn ondernemers en hun klanten zich gaan focussen op take away en thuisbezorgen.'

Thuis genieten

Dat past volgens hem bij de stijgende thuisconsumptie van ijs.

'Steeds vaker kiezen mensen thuis voor ambachtelijk bereid ijs. Dat is natuurlijk niet zo gek, want ijs is een heerlijk nagerecht. Consumenten zijn op zoek naar een verwenmoment. Ambachtelijk bereid, lekker vers ijs is daar natuurlijk per definitie heel geschikt voor.'

Ijsbereiders doen er goed aan om op deze grote inhome markt in te spelen, benadrukt Loonen. 'Met goed geïsoleerd transport hoeft het bezorgen van ijs helemaal niet moeilijk of duur te zijn. Maar daarnaast biedt take away van ijsbekers, ijsstaarten et cetera natuurlijk ook veel mogelijkheden.'

Trend 2

Back to basic

Een duidelijke trend is 'back to basic', vertelt Burger. 'Zo worden er in sorbetijssoorten steeds meer 100 procent fruit of vruchtensappen als basis gebruikt. Nieuw in het Bakeplus-assortiment zijn de 100 procent bloedsinaasappelsap en mandarijnensap uit Italië. Dit zijn vooral de zomerse hippe en trendy smaken.' Smaken met een verhaal over origine.

Voor de nootproducten zijn vooral hazelnoot en pistache de belangrijkste twee soorten. 'Bakeplus haalt zijn eigen pistache- en hazelnootpasta rechtstreeks van de boomgaard op Sicilië. Uit de hoofdstad van de pistache Bronte. Nergens in Italië groeien de pistachebomen zo

goed als in het heuvelachtige landschap rondom Bronte, aan de voet van de Etna.' De meeste hazelnoten en pistaches van andere afkomst worden gemalen, waardoor er veel olie vrij komt, weet hij. 'Dit gaat ten koste van smaak en kwaliteit. Onze pistache en hazelnoot worden op authentieke wijze gewalst, waardoor de meeste olie in de pistache en hazelnoot blijft, waardoor de pasta de echte smaak en kleur heeft. Beide pasta's zijn gemaakt van 100 procent pistache en hazelnoot.' Ook Dawn Foods introduceert een amandelpasta die gemaakt is met 100 procent pure amandel.

Trend 3

Combinatiesmaken

Combinatiesmaken zijn erg populair, merkt Mulder. 'Daarmee bedoel ik combinaties met populaire smaken, merken en producten. Zoals bijvoorbeeld combinaties met cheesecake, cookies, merengue et cetera. Ook bekende merken, zoals Lotus Speculoos, Lion, KitKat of Oreo, verkopen goed. Als je de originele merkproducten gebruikt van de officiële dealer, kun je de logo's gebruiken in je uitingen.'

Daarnaast zijn niet hard wordende toppings populair, en variegato's die aan het ijs worden toegevoegd.

'Bijvoorbeeld de quella-lijn van Mec3 met een hoge kwaliteit op het gebied van smaak. Deze lijn voegt smeugheid en kleur toe en laat het ijs er erg smaakvol uitzien. Het oog wil ook wat!'

Ijsbereiders volgen steeds meer het geëxperimenteer dat door koks in restaurantkeukens wordt gedaan, aldus Burger. 'Zeg maar een soort 'blurring', die mede tot stand komt door de openheid over recepten op social media. Het gevolg van deze communicatie over receptuur is dat er leuke ijsmaken worden

*Ijskoffie in sorbetbeker.
Foto: Dupon
Nederland*



'Scoren met ijskoffie, Ice Choco en ambachtelijk softijs'

Nu de horeca helaas nog even gesloten blijft, bezoeken meer consumenten de ambachtelijke bakker, benadrukt Michelle van Ravenstein van Dupon Nederland. 'Dit is een uitgelezen kans om klanten culinair te verwennen en te verrassen. To go is populair. Daar kunnen bakkers op inspelen door ijskoffie en Ice Choco aan te bieden in handige meeneembekers. Ook softijs biedt samen met een verrassend aanbod van sauzen en dippings talloze mogelijkheden! Ook Burger en Mulder onderstrepen de kansen van softijs. 'Trends vanuit ambachtelijk ijs en de patisserie worden verwerkt in smaakcombinaties met softijs', vertellen ze. Beide bedrijven hebben hiervoor totaalconcepten ontwikkeld.



Citroen-rozemarijnjs.

Foto: Bakeplus

gecombineerd met specerijen. Voorbeelden daarvan zijn: mandarijnjs met sesamzaadjes, citroenjs met rozemarijn, gin-tonicjs met gekneusde jeneverbessen en compound limoen munt, dat wij verkopen in samenwerking met Dawn Foods.'

In sorbetjessoorten wordt steeds meer 100 procent fruit of vruchtensap als basis gebruikt, zoals bloedsi-naasappel.

Foto: Bakeplus



Trend 4 Beleving bieden

Consumenten willen steeds meer beleving, zegt Mulder. 'Vooral de jongeren zijn daar erg gevoelig voor. Ze zijn erg visueel ingesteld en hun aandacht moet direct getrokken worden. Denk aan brede oubliehoorns, gevuld met diverse bolletjes heerlijk ijs, toppings,

garneringen en slagroom. Zo maak je eigenlijk een soort ijscoupe to go

Laat duidelijk zien wat je verkoopt, benadrukt hij. 'Bijvoorbeeld met behulp van mooie fotografie en een duidelijk menubord. Social media is het beste middel gebleken om je klanten snel te informeren. Help de klant om te kiezen. Zeker op drukke momenten is dat erg belangrijk, zodat iedereen snel geholpen kan worden.'

Onze nieuwe variegato peanut is een ingrediënt dat zich uitstekend leent voor candybar ijsjes. Met de populaire pinda en chocolade smaakcombinatie kun je eindeloos variëren. Met name de jongeren voelen zich aangetrokken en zullen wellicht foto's van dit type ijs poste of delen op social media. Als bedrijf kun je hierop inspelen door er een win-actie aan te koppelen wanneer iemand je ijssalon tagt. Daarmee bereik je dan tevens een bredere doelgroep.' ●