

Bernard Proot
en Anne Seutin,
chocolaterie Del Rey

Blijven vernieuwen

WANT ROUTINE IS HET ERGSTE

Voor Antwerpenaars van een zekere leeftijd staat de naam Del Rey al decennia lang voor taartjes, koekjes, pralines en roomijs van een zelfs naar Belgische normen exclusieve verfijning. Voor hun voortdurende zoektocht naar nieuwe lekkernijen kregen Bernard Proot en Anne Seutin onlangs de provinciale Springbok 2007-trofee als "meest creatieve groeionderneming", want op de lauweren rusten is er niet bij.

De stijlrijke patisserie in de Antwerpse diamant- en stationswijk bestaat al sinds 1949 - de Spaans klinkende naam Del Rey is gewoon afgeleid van de eerste eigenares Adèle Raeymaekers- maar werd pas echt een trendsetter toen bijna 25 jaar geleden Oostendenaar Bernard Proot en Anne Seutin uit Heist-op-den-Berg er de touwtjes in handen namen. Bernard: "Wij zijn de derde generatie, maar een familiale opvolging is het nooit geweest. We leerden mekaar kennen toen ik hier na mijn studies aan de Brugse koksschool aan de slag ging en Anne hier als jobstudente werkte. Bij mij thuis hadden ze een bakkerij, bij haar een cosmeticazaak. We bieten mekaar goed aan te vullen en het duurde niet lang of we droomden er ook van zoiets als dit op

gen: "Pa, nu ga ik eindelijk doen waar ik zin in heb."

De knusse, bonbonnièreachtige koekjes- en pralinewinkel van toen onderging de volgende jaren diverse gedaanteoverwisselingen, en toen het aanpalende restaurant kwam over te nemen, werd daar een tearoom van gemaakt voor zowel zakenlunches als habitués-snoepers. Een delicatessenwinkel in het betere winkel- én diamantcentrum van de stad bleek een ideale ligging, als je de veiligheidsrisico's erbij neemt: "Het zou niet eerste keer zijn dat we hier in de straat vuurgevechten tussen politie en overvallers meemaken..... of die keer dat ze een juwelier zijn esalage met een stofzuiger leegmaakten. Maar om nu te zeggen dat we ons onveilig voelen, nee..."

een fischebak. Als ze dan een halve kilo van "hun mélange" vragen, weten we wat we daar wel of niet mogen instoppen ... We kunnen het vaste assortiment dus maar weinig wijzigen, maar we grijpen bepaalde gelegenheden aan om speciale creaties, zoals een diamantcollectie of onlangs onze "Antwerp Fashion Collection" publicitair uit te spelen. Daar wordt lang over gebrainstormd, mijn mensen krijgen de kans om te experimenteren, de verpakking wordt met een ontwerpbureau besproken, dat is telkens het werk van een heel team."

Bij Del Rey werken in atelier, winkel en restaurant inmiddels zo'n 25 vaste medewerkers, vrij klassiek verdeeld: de mannenafdeling voor de creatie en productie, en de vrouwen voor verpakking

"Je moet als ondernemer van onder je kerktoren durven komen, niet in de eerste plaats voor de centen, maar voor het plezier van het zaken doen zelf."

eigen benen te beginnen. Dat kwam goed uit, want de vorige eigenaars, kennissen van de familie, die liever in zonniger oorden van het leven wilden gaan genieten, waren blij iemand te vinden aan wie ze de zaak met een gerust hart konden overlaten. Als je jong bent, denk je minder aan de risico's die het meebrengt, zeker als je tegelijk een gezin met vier kinderen hebt groot te brengen. Maar het was vooral de drang om dingen te creëren die de doorslag gaf. Van jongs af aan wist ik niet beter dan al mijn vrije tijd in de bakkerij door te brengen. Als er zaterdagochtend moest gebakken worden, was dat voor mij een feest, dat is nu wel even anders bij de jongeren. Toen we in '83 startten kon ik tegen mijn vader zeg-

De klanten lieten er zich ook niet door tegenhouden, en de voortdurende aandacht voor ambachtelijke kwaliteit, met de beste verse grondstoffen uitsluitend in eigen atelier bereid, en telkens nieuwe gedurfde smaakcombinaties, maakten gaandeweg van Del Rey een begrip. Of had u al vaak geproefd van chocolade in combinatie met bijvoorbeeld matchathoe, lavendel, rozenblaadjes of kardomon met koffie? Bernard: "In zekere zin is de smaak van je klanten een rem op je creativiteit: ik wil telkens nieuwe dingen introduceren, maar als ik het assortiment te veel wijzig, is het razie in de winkel. Want veel vaste -zelfs dagelijkse- klanten hebben hun specifieke voorkeuren en die houden we allemaal bij in

en verkoop. Anne Seutin: "Als je de beslen in hun vak in dienst kan nemen, zoals Gunter Van Essche, wereldkampioen patisserie en chocolade voor de fijnproevers; met een creatie van chocomousse en crème brûlée van sinaasappel-, en je bouwt een reputatie op waardoor jongeren hier graag het vak komen leren, dan heb je een voetje voor. Maar het vinden van geschikt verkooppersoneel is hier een even nijpend probleem als in de rest van de distributie. Op zondag zijn we dicht, maar werken op zaterdag is er voor de meesten al teveel aan, ze willen liever zelf gaan winkelen, hun partner ziet dat niet zitten... In een zaak als deze vragen sommige klanten "wat meer zorg" en er komen ook veel buiten-



Bernard Froot: "Van de vaste klanten houden we hun voorkeuren bij in een ficheboek, kwestie van hun mélange van pralines op maat samen te stellen."

landse toeristen en zakenlui, maar ik kan van mijn medewerkers niet eisen dat ze drie talen kennen, want dan vind ik niemand meer. De voornaamste reden waarom we niet elders in ons land met Del Rey-vestigingen gestart zijn, is rondt uit dat we er geen mensen voor vonden. En zelf van het ene filiaal naar het andere rennen om problemen op te lossen en zielen te vervangen, dat is een ellende, zoals we van collega's horen die in dat geval zijn. Diversiteit in ons team is belangrijk: we hebben mensen van 19 tot 50 jaar. De jongeren zorgen ervoor dat ouderen niet verstarren, de ouderen geven hun routine en vakmanschap door. In de winkelbediening staat het respect voor de klanten voorop, maar achter de schermen mag er een losse sfeer heersen. Als er één ding is dat ons zou kunnen doen ophouden, is het een verplichting om hier vakbonden in huis te halen. Onze medewerkers zien trouwens zelf ook in dat zo iets geen zin heeft."

Bernard Froot: "Vooruitgaan is ook mee evolueren met het gedrag van je klanten: vroeger zou het nooit gelukt zijn om hier voorverpakte producten aan de man te brengen, nu gaat dat vanzelf, omdat het sneller is; gewoon omdat mensen geen geduld meer hebben om te wachten. Het is de stress, zegt iedereen, maar volgens mij is het vooral een kwestie van alles willen en niet meer weten wat kiezen,

zodat mensen vooruitdurend het gevoel hebben iets te kort te komen."

Dat gevoel is niet uitzonderlijk ook bij de zaakvoerders van Del Rey, want om te groeien gingen ze zowaar uitbreiden richting... Japan, waar inmiddels vier Del Rey-winkels en drie tearooms geopend werden. Bernard: "Als ondernemer moet je van onder je kerktoren durven komen, niet in de eerste plaats voor de centen, maar voor het plezier van het zaken doen zelf, want als ik voor één ding bang ben is het wel dat het routine zou worden. Waarom Japan? Ginder is Belgische chocolade een merk op zich, daar hoort een certificaat bij, pralines worden ginder niet per kilo, maar zelfs als individueel kleinood aan 5 euro per stuk verkocht. Dan merk je pas hoe we als Belgen nog altijd veel te bescheiden zijn over ons vakmanschap. Toen ik via een zakenklant met een Japanner in contact kwam die al een marktonderzoek had gedaan over de verspreiding van ons merk ginder, zijn we daarmee in zee gegaan, dat was op een paar maanden beklonken. De winkels en tearooms dragen onze naam, maar wij hoeven enkel voor de bevoorradingszaken, normaal zo'n 150 kilo per week, maar met Valentijn bijna 5 ton. Chocolade is een delicaat product en we gaan ginder regelmatig poolshoogte te nemen of alles in de beste omstandigheden verloopt. Nog

delicaat qua hygiëneregels is de export van ijsroom, waarover we regelmatig met de douane in de clinch liggen. Daarom overwegen we om voor het ijs ginder ter plaatse een productie te starten."

Anne Seutin: "Nu onze producten meer en meer voorverpakt verkocht worden, bekijken we ook in eigen land de mogelijkheden om ze via andere selecte verkooppunten aan te bieden. Een van onze dochters wil daar in het kader van haar KMU-management-opleiding een case-study van maken. Een andere dochter, Stéphanie, werkt al administratief mee in de zaak. Het zou veel voldoening geven als het bedrijf familiaal kan voortgezet worden, maar we verplichten niemand." Bernard: "Zelfs na al die jaren is zo'n Springboktrofee in de winkel erg welkom als erkenning voor al onze medewerkers, maar ook sommige klanten blijken erg fier dat 'hun chocolatier' die prijs won. 'I'm so proud, I'm so happy for you', hoor je dan van zo'n Japanse dame, en dat doet deugd. Of als er weer een Amerikaanse businessman bij zijn volgende stop in Antwerpen binnenstapt met de woorden: 'Ik had vorige keer zo'n doos mee voor thuis, en nu mag ik niet meer binnen als ik er niet opnieuw één mee-breng.'"

■ www.delreycy.be

Herman Van Waes