

# SPRØD

Nr. 8 · 2018 · CBP Magasin for bagere og konditorer

## MEGA TRENDS

---

Bæredygtighed,  
madspild, varespejl,  
generation Z og  
meget mere

Tema:

## PORTUGALS FRISTELSER

---

Inspiration og  
lækre opskrifter

# Når bunden halter

BODENHOFF: FOKUS PÅ EN SUNDERE FORRETNING

---

Vores passion, din succes...

# Med fingeren på pulsen

---

Som leverandør af råvarer og services til den danske bagerbranche får vi masser af indtryk og informationer om de udfordringer, bagerforretningerne står over for. Vi har løbende samtaler med bagermestre over hele landet, og det tegner et komplekst billede af en svær branche, hvor mange slås for deres forretninger – men hvor der også er gode muligheder, hvis man tør gribe dem.

Det betyder, at vi alle sammen skal være vågne og klar til at agere på de skift i forbrugertrends og konkurrencesituation, som efterhånden er hverdag.

## Vi vil være din foretrukne partner

Vi tager bestik af forandringerne og overvejer, hvordan vi udvikler CBP, så vi kan blive en endnu bedre partner for den enkelte bager. For ikke særligt mange år siden var vi en traditionel leverandør, der fokuserede på indkøb og levering af råvarer. I dag hjælper vi bagermestre hele vejen rundt om jeres forretning med produkter, IT-systemer, sparring, viden og inspiration.

Udvikling er faktisk den fineste vare, vi har på hylderne. Det er også det, vi læser i den seneste kundetilfredshedsundersøgelse. Her bekræfter I, at vores arbejde har værdi, og at vi er på rette kurs med CBP.

## Du skal rustes til fremtiden

Den fine ros forpligter. I forventer selvfølgelig, at vi bliver endnu bedre. Vi fortsætter udviklingen af CBP ved at holde en tæt dialog med dig, der står ude i frontlinjen og får vinden lige i ansigtet. Vi lytter til dine idéer og bekymringer, og vi hjælper med at løse udfordringer ved at omsætte dine behov til nye services, der kan hjælpe dig i fremtiden.

Vi håber, at denne udgave af SPRØD vil give dig masser af idéer til at udvikle din forretning. Du kan blandt andet læse om CBP's kunde Bodenhoff, der i et åbenhjertigt interview deler ud af sine sure og søde erfaringer, til inspiration for alle.

God fornøjelse med læsningen!



Birgitte Fredslund  
Salg, Nonfood+



Ruben Solsø  
Salg, Bageri





04

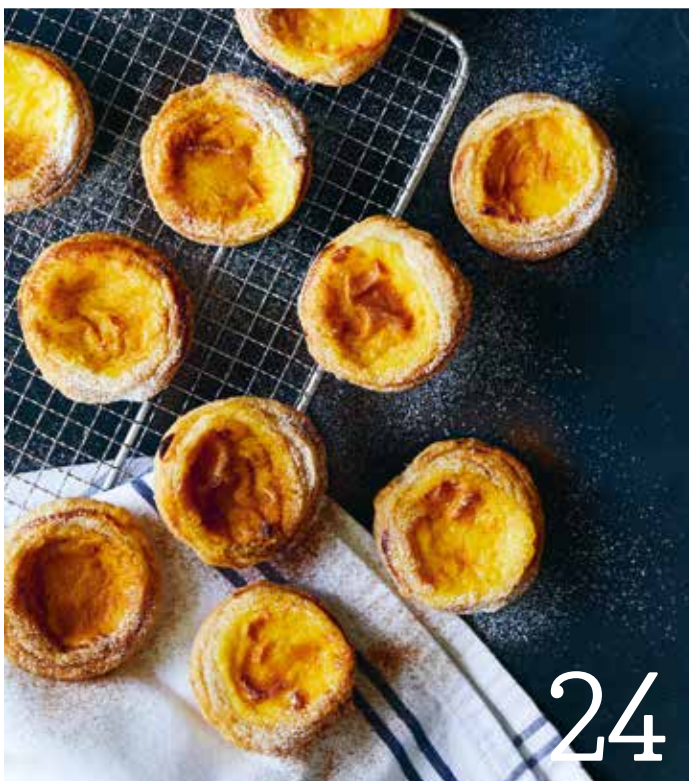
← Bager med succes



20



14



24

## INDHOLD

- 04 Pistoria er helt sin egen**  
Anderledes bagerkoncept på Fyn
- 08 Få styr på spildet**  
CBP Premium Pro hjælper dig
- 11 Produktnyheder**  
Sødme og tyngde til dit bagværk
- 12 Kundetilfredshedsundersøgelse**  
Vi vil være din bedste samarbejdspartner
- 14 Den fysiske fødevarerbutik**  
Fødevaretrends fra Italien
- 20 Holst & Hejnis verden**  
Portræt af CBP's fagkonsulenter
- 24 Tema: Portugal**  
Sydlandsk stemning og lækre opskrifter
- 42 Generation Z**  
Tilpas butikken til de nye generationer
- 45 Kend dine kunder**  
Få lavet en ConZoom rapport
- 46 Københavnerbageri under forandring**  
Bodenhoff genskaber nærvær til kunderne
- 52 Miljørigtige emballager**  
Gør din forretning mere bæredygtig
- 56 Produktnyheder**  
Bæredygtige nyheder fra CBP Nonfood+
- 58 Friskhed og fornyet varespejl**  
Skab genbesøg i butikken
- 62 Godt fra gemmerne**  
Tidligere temaer og trends fra SPRØD

Der tages forbehold for eventuelle fejl i opskrifter, anvisninger mv. Fotos og artikler i SPRØD må ikke benyttes til salgsfremmende virksomhed uden forudgående aftale med redaktionen.





FYNske EDDIE DRIVER BAGERI PÅ SIN HELT EGEN MÅDE

# At drive bageri er en publikumssport

DU BEHØVER IKKE LIGGE I CENTRUM AF EN STØRRE BY FOR AT FÅ SUCCES MED ET ANDERLEDES BAGERKONCEPT. EDDIE MÅNSSONS BAGERI PISTORIA LIGGER I EN FORSTAD OG TILTRÆKKER KUNDER FRA NÆR OG FJERN MED KVALITETS- HÅNDVÆRK OG EN MODIG BUTIKSINDRETNING.





**V**i er i et forstads kvarter i det sydlige Odense, hvor vi skal møde indehaveren af bageriet Pistoria, Eddie Månsson. Set udefra er der ikke meget, der afslører, at vi her skal opleve et nyskabende bageri. Forretningen ligger i en lille klynge af butikker og ligner umiddelbart de bagerier, man møder så mange steder i Danmark.

Men skinnet bedrager. Pistoria er en meget anderledes virksomhed, der har fået succes ved at udfordre flere af bagerbranchens dogmer. Blandt andet ved at have bageri og butik i samme lokale og ved at lade bagerne selv betjene kunderne. Tanken kom til Eddie i forbindelse med et CBP Fyraftensmøde, og blev ført ud i livet, da han overtog bageriet i Skt. Klemens.

*Det er ret specielt, hvad du har lavet her. Hvor kom idéen fra?*

– Det begyndte med et simpelt spørgsmål: Hvorfor lave kunstige barrierer mellem os

bagere og kunderne, når det i virkeligheden er mødet mellem os, at der giver størst værdi? Altså: Kunder vil gerne se godt brød blive fremstillet, og de vil gerne snakke med dem, der har bagt det. Jeg plejer at sige, at bagerhåndværket er en publikums-sport, forklarer Eddie.

– Og på den anden side kan vi bagere lære en masse om kunderne og deres ønsker, når vi får lejlighed til at snakke med dem. Da jeg først begyndte at tænke på den måde, stod det klart, at der var brug for en ny måde at drive bageri på.

**”  
JEG VIL HELLERE VÆRE HAM  
MED DEN HELT RIGTIGE  
JORBÆRTÆRTE END HAM  
MED TYVE BUTIKKER**

*Det har du så taget konsekvensen af. I står jo og bager inde i butikken!*

– Ja, jeg selv, mine to bagere og min konditor laver alt her. Som kunde træder man altså direkte ind i løvens hule og kan kigge med, mens vi bager løs. Og det er også os, der ekspederer kunderne.

– Det er ret sjovt at have denne livlige hverdag, hvor vi både bager og har med kunderne at gøre. Det giver os alle en god fornemmelse for kunderne og forretningen, når vi ikke kan gå og putte os ude i et baglokale, fortæller Eddie.

– Weekenderne er det eneste tidspunkt, hvor vi får hjælp til at ekspedere. Vi har en håndfuld piger, der kommer og hjælper lørdag-søndag, men der er altid mindst én bager til stede i åbningstiden.

*Hvad gør I ellers, der er ud over det sædvanlige?*

– Vi bruger natten til at sove. Den første møder ved 5-tiden for at sætte det første hold langtidshævede brød i ovnen, så vi



kan være klar til at åbne kl. 6.30. Og så bager vi ellers i løbet af dagen, så der altid er god aktivitet og en dejlig duft af nybagt brød i butikken.

– Det er anden måde at være bager på, understreger han. – Vi gør alt klar dagen før, så vi ikke skal gøre det om natten. Det er en forudsætning for at lykkes med denne type forretning, for den bygger jo på, at bagerne er til stede i dagtimerne.

*Her er også ret specielt med alle de fotos af cykelryttere, der hænger på væggene...*

– Jeg har taget min kærlighed til cykelsporten med på arbejde. Min far var toprytter i sin tid, og jeg er flasket op med cykling. Da jeg fik mit eget bageri, ville jeg gerne sætte mit personlige præg på det, og så blev det helt naturligt fotos af gamle cykelhelte som Anquetil, Merckx, Coppi – og min far – der skulle pryde væggene.

– Cykling er også en vigtig del af min markedsføring. Hvert år, første weekend i april, fejrer vi starten på cykelsæsonen med et

## ” OPLEVELSER HÆNGER VED. DET GØR ANNONCER MED TILBUD PÅ DAGMARTÆRTE IKKE!

arrangement på pladsen foran butikken. Her byder jeg på gratis kaffe og træstammer til alle ryttere, der kommer forbi, og en cykelhandler udstiller de nyeste modeller.

I år var det tredje gang, og der kom mere end 600 gæster.

– Jeg tror såmænd ikke, vi sælger så meget mere på dagen. Men folk opdager, at der ligger en speciel bagerbutik derude i Skt. Klemens, og jeg kan se, at mange af gæsterne besøger os senere. Den slags markedsføring tror jeg meget mere på end annoncering. Oplevelser hænger ved. Det gør annoncer med tilbud på dagmartærte ikke!

*Varespejlet er en anden form for markedsføring. Når jeg kigger ud over hylderne*

*i din butik, slår det mig, at der ikke er mange forskellige produkter?*

– Det er rigtigt. Jeg er bevidst gået efter et smalt sortiment. Jeg vil hellere gøre nogle få ting rigtigt godt end en hel masse på et gennemsnitligt niveau. Og mine kunder har lært at sætte pris på det. De holder sig alligevel til et overskueligt felt af klassikere og så lidt nyt en gang imellem.

– Med et fokuseret udvalg bliver man også nemmere kendt for noget. Jeg har for eksempel fået stor succes med mit æblerugbrød, som folk kommer helt fra Assens for at købe.

– Æblerugbrødet er det ene ud af kun tre typer rugbrød, jeg tilbyder. Der er otte slags rundstykker og syv franskbrød plus månedens brød. Det er alt inden for brød, og det er rigeligt.

*Du er altså kommet godt i gang, men du virker som en mand, der vil videre. Hvad er det næste, der skal ske?*





– Vi er nogenlunde dér, vi skal være, på brødfrenten. Nu skal kagerne have lidt kærlighed, og derfor har jeg ansat en konditor, der skal løfte vores udbud af kager til et højere niveau, fortæller Eddie.

– Men filosofien er den samme: Selvom vi får flere og bedre kager, så bliver det et fokuseret sortiment. Vi skal altid huske at have håndværket med, uanset hvor meget succes, vi får.

*Du har et ret unikt koncept, som fungerer godt. Skal du snart ud og erobre verden?*

– Nej, det skal jeg i hvert fald ikke, griner Eddie. – For det første er vi først lige begyndt. Der er meget, vi kan gøre endnu for at skabe den perfekte bagerforretning. For det andet er det slet ikke den slags ambitioner, jeg har. Jeg er bager, før jeg er forretningsmand. Jeg vil hellere være ham med den helt rigtige jordbærtærte end ham med tyve butikker!”

## DEN KORTE HISTORIE OM EDDIE OG PISTORIA

Eddie er fra 1971 og blev udlært i 1990. Gennem mange år var han ansat i en stor bagerforretning i Odense, indtil den for knap tre år siden blev solgt til Lagkagehuset. Eddie ville hellere have sin egen forretning end være en lille brik i en stor maskine, så han takkede nej til tilbuddet om at blive og ledte i stedet efter et sted at starte selv.

Muligheden bød sig, da et bagerudsalg i den lille forstadsby Skt. Klemens blev sat til salg. Eddie kunne se, at han her havde chancen for at skabe den type bagerforretning, han længe havde drømt om. Han fik en investor med på idéen, og det blev begyndelsen på den spændende historie om Pistoria, som der kun er skrevet de første par kapitler af.





DER ER PENGE I AT HAVE STYR PÅ SPILDET

# Hvor meget smider du ud for?



NÅR DAGEN ER OMME, ER DER ALTID BRØD OG KAGER TILBAGE PÅ HYLDERNE. LIDT SPILD ER OK, MEN DER ER INGEN GRUND TIL AT SMIDE FOR MANGE KRONER I SKRALDESPANDE. CBP PREMIUM PRO HJÆLPER DIG.

**A**t ramme de rigtige produktionsmængder er en kunst. De fleste bagerier styrer igennem ved hjælp af mavefornemmelser og snak med butikspersonalet, men mange oplever alligevel at måtte smide for meget ud, når dagen er omme.

Heldigvis er det nemt at få helt klar information, sort på hvidt. Hvis du har CBP Premium Pro sammen med POS-TOOL kasseterminaler, kan du få kørt en spildrapport ud hver dag ved lukketid.

#### Klar viden på få minutter

En medarbejder fra dit lukkehold taster restprodukter ind på kasseterminalen. Helt på samme måde, som når et kundekøb taster ind. Eneste forskel er, at der skal trykkes på knappen "Spild", når listen er komplet.

Herefter henter terminalen kostpriserne i CBP Premium Pro og beregner det totale spild i kroner. Du kan nu se, hvor meget du smider ud for, og du har et præcist grundlag for at justere din produktion.

#### Hvad skal der bages i næste uge?

Kasseterminalen udarbejder derefter et forslag til en produktionsplan for samme ugedag ugen efter. Det sker på basis af den aktuelle spildrapport, men også de forudgående ugers salg og spild på den pågældende ugedag.

#### Også nyttig, når der er udsolgt

En spildrapport giver også vigtig viden, når et produkt bliver udsolgt i løbet af dagen. Rapporten fortæller, hvornår det sidste salg skete, så du kan vurdere, om der skal skrues op for produktionen. Hvis skagenshomene er væk kl. 16.45, er det måske

ok, hvorimod udsolgt kl. 10 antyder, at du roligt kan sætte en plade mere i ovnen.

#### Basér din produktion på viden, ikke fornemmelser

Systemet gemmer rapporterne, så du kan gå tilbage i tiden og blive klogere på de udsving, der har været. Det gør det nemmere at træffe oplyste beslutninger om din forretning fremadrettet.

*Vil du gerne reducere dit spild til det mindst mulige? Hvis du har CBP Premium Pro og POS-TOOL, kan du komme i gang med det samme – din CBP distriktschef kan hjælpe dig på vej.*

*Hvad siger bagerne om spildrapporterne? Læs mere på side 10.*





KIBÆK BAGERI

## ”VI SMIDER IKKE SÅ MANGE RUNDSTYKKER UD MERE”

– Vi printer en spildrapport ud hver aften, og den bruger bagerne til at regulere produktionen. Det har givet os en god viden om spildet, og det er helt tydeligt, at vi ikke smider så mange rundstykker ud mere.

– Før vurderede vi spildet ud fra mavefølelser. Vi er fem forskellige, der lukker butikken i løbet af ugen, og tidligere kunne vi få fem forskellige svar om spildet. Det er blevet meget nemmere at overskue og arbejde med, nu hvor vi har papir på det.

*Vicky Hvid, Kibæk Bageri*



SNEJBJERG BAGERI

## ”DET ER BLEVET MEGET NEMMERE AT REGISTRERE SPILDET”

– De nye spildrapporter fra vores kasseterminaler gør hverdagen meget nemmere for os. Tidligere måtte vi gøre det manuelt, og det var både besværligt og tidskrævende. Nu indtaster personalet i vores butikker det blot på kassen, og straks derefter har jeg en oversigt.

– At registrere spildet er vigtigt for at kunne tilrette produktionen, men det skal alligevel være så nemt som muligt. Jeg tjener jo ikke penge, når jeg sidder på kontoret og regner.

*Kurt Damgaard, Snejbjerg Bageri*



## — NYHEDER —

**MEGET MERE MAJSMEL**

Majsmel er mel lavet af malede, tørrede majsom og er uden gluten. Derfor skal du blande majsmel med hvedemel for at opnå volumen i brødet. Majsmel har en karakteristisk let sødelig smag og tilfører en god tyngde og struktur til brødet.

Se opskriften på majsbrød i vores tema om Portugal, på side 40-41.

*Varenr. 21515 · Majsmel 25 kg*

**TIP!**

Holst & Hejni anbefaler en dosering på ca. 20% af den samlede melmængde.

# Kundetilfredshedsundersøgelse





2018  
 STIGNING I LOYALITET PÅ  
**20,3%**  
 DER VIL ANBEFALE CBP  
 I FORHOLD TIL UNDER-  
 SØGELSEN I 2016

**80,9%**  
 BRUGER CBP'S  
 WEBSHOP

CBP ARBEJDER MÅLRETTET MED AT TILFØJE VÆRDI TIL DIN BAGERBUTIK OG VÆRE DIN FORETRUKNE SAMARBEJDS-PARTNER. I ÅRETS UNDERSØGELSE KAN DU SE RESULTATET AF, HVAD DU OG DINE KOLLEGAER SIGER TIL INDSATSEN.

**I** februar til april 2018 blev alle CBP's kunder inviteret til at deltage i en kundetilfredshedsundersøgelse.

Undersøgelsen er identisk med tidligere undersøgelser senest fra 2016, så vi kan sammenligne og se, om vi er på rette vej. De 31 spørgsmål bevares ud fra en 8-punkts skala med svarmuligheder fra "meget enig" til "meget uenig" samt "ved ikke" og mulighed for forslag og generelle kommentarer.

CBP arbejder videre med alle områder af besvarelserne, og vil følge op med endnu flere tiltag, der skal gøre os til en endnu bedre sparringspartner for dig og forstå dine behov som dansk håndværksbager.

”  
**CBP'S STYRKE LIGGER I UDVALG,  
 SERVICE OG DET PERSONLIGE**

”  
**FYRAFTENSMØDERNE ER GODE MED FIN  
 INFORMATION OM TENDENSER I TIDEN**

”  
**VORES DISTRIKTSCHF ER PRÆCIS  
 SÅ SYNLIG, SOM HAN SKAL VÆRE,  
 UDEN AT VÆRE PÅTRÆNGENDE**





Bagerbutikkerne omstiller sig fra morgen ryk-ind til frokost ryk-ind ved at fjerne morgenbrødet og erstatte det med salater og foccaciabrød



”  
FORBRUGERNE SØGER  
CONVENIENCE I SHOPPESITUATIONEN  
OG LØSNINGER, DER BÅDE OPTIMERER  
OG SPARER TID



Mel lavet af græshopper og melorme fra finske Fazer er indtil videre lovligt i Danmark og fire andre lande

*Dolce & Gabbana pasta  
- hvorfor ikke?*

## FØDEVARETRENDS

# Insektmel og andre lækkerier fra Italien

## FØDEVARETRENDS & FREMTIDIGE TENDENSER FOR DEN FYSISKE FØDEVAREBUTIK

*Af Cecilie Bahr, Retail Institute Scandinavia*

**E**fter en inspirationsrig food-tur til Bologna og Milano har vi hos Retail Institute Scandinavia samlet de bedste indtryk og den mest brugbare viden, som du kan gøre brug af i din forretning.

### Den nye super food

Flere og flere taler om det, og det er da også nærmest umuligt at snige sig uden om dem – insekterne. De er fyldt med proteiner og næringsstoffer, og så er de gode for CO2-regnskabet. Hos Future Food Institute i Bologna så vi eksempler på anvendelse af insekter i deres Urban Farmer Lab – herunder mel lavet af græshopper og melorme. Fazer, en finsk fødevarer virksomhed, udviklede som de første et insektbrød i sommeren 2017. På det tidspunkt var brødet det første af sin slags. Insektbrødet er lavet af mel, gær, vand og ca. 70 knuste fårekylinger. Indtil videre er brugen af insekter lovlig i Danmark, Storbritannien, Holland, Belgien og Østrig.

### Sælg dine ingredienser i autentisk indpakning

Hos Eataly i Milano, et italiensk madmarkedskoncept, solgte de mel i 1 kg pakninger, som overhovedet ikke minder om de pakker mel, man kan købe i supermarked-

erne. Der var alle typer af mel – lige fra hvede- til manitobamel. Det var tydeligt for forbrugeren at se, hvad man kunne bruge den specifikke mel til, og prisen var en ganske anden end i supermarkedet – 29 kr for 1 kg.

### Snacking & appetizers

Italienerne er eksperter i snacking. Der er produkter, der udelukkende er egnet til snacking, små forretter eller appetizers. Alt lige fra små canapéer, olivenbrøds-snacks, og biscottier i et nyt tyndt snackformat. Også bagels, som vi kender herhjemme, er populære, men her er de udskåret, så det bliver en form for bagelchips.

### Vi spiser med øjnene

Vi spiser ofte med øjnene. Her er italienerne rigtig gode til at lave et farverigt varespejl og smukke dekorationer, hvad enten der er tale om kager, pasta, frugt eller chokolader. Nogle af de nye typer dekorationer vi så på turen, var spiselige blomsterblade og mønstre i mel, sidstnævnte er noget, der virkelig appellerer til det yngre publikum.

### Convenience & fokus på madspild

Det er ingen hemmelighed, at forbrugere har travlt, og at fokus på madspild er

stigende. Vi ser alle steder mange "ready to"-løsninger, og i Italien faldt vi over to typer:

- Ready to bring: Croissanter, der allerede var indpakket og klar til at tage med på farten.
- Ready to make: Lækre nøddetærtbunde, der blot skulle pyntes med fx flødeskum og bær hjemme hos kunden.

Med fokus på madspild så vi poser med 3-4 skiver brød, så forbrugere ikke skal købe et helt brød, som de måske ikke kan nå at spise. Ligeledes bliver der også flere singlehusstande - en kundegruppe, som der de seneste par år er begyndt at komme opmærksomhed på.

### Emballage – vigtig til gaver & mulighed for højere kilopriser

Samarbejde med kendte designere ses ofte. Ud over at øge butikkens image, så anvendes disse samarbejder også ofte til at højne udsalgsprisen. I Italien så vi et eksempel, vi ikke har set før - et pasta-mærke, der havde indgået et samarbejde med luksus-tøjmærket, Dolce & Gabbana. De havde designet nogle utrolig flotte og meget Dolce & Gabbana-tro emballager til alle deres forskellige former for pasta. På trods af, at det blot er ny emballage, og at



Præsenterer du dine produkter lækkert og mere visuelt, er der større chance for delinger på de sociale medier.



## ” VIGTIGT AT TÆNKE KONCEPTET RUNDT OM KUNDEN – TÆNK KUNDEN FØR VAREN OG IKKE OMVENDT

det altså er helt almindelig pasta, der var indeni, så tiltaler den specialdesignede emballage mange typer kunder, og der var da også mange på turen, der købte lidt Dolce & Gabbana-pasta med hjem.

Hos Caffé Zanarini så vi småkager på glas. Takket være emballagen er det muligt at sælge småkagerne til en højere kilopris, og småkagerne er nu velegnede som fx en værtindegave.

### Vær omstillingsparat

Som bagerbutik har du åbent en stor del af døgnet og dermed også, når det er tid til de fleste af dagens måltider - morgenmad, frokost, måske aftensmad og også snacking imellem de faste måltider. Dette udnytter Princi, som er en succesfuld italiensk kæde. Det er som udgangspunkt en bager, men da vi var forbi omkring frokosttid kunne vi se, hvordan butikken var ved at omstille sig fra morgen ryk-ind til frokost ryk-ind. Det meste brød var ved at blive fjernet og i stedet erstattet med lækre salater og foccaciabrød med de flotteste toppings. Om aftenen er der fokus på middagsretter og vinbar.

Caffé Zanarini i Bologna var en blanding af vin- og champagnebar samt konditori. Ud over vin- og champagnebaren var der også chokolader, småkager, marmelader, is, kager og små sjove produkter som fx chokoladelæbestift. Vi besøgte butikken ved frokosttid, hvor der både var kunder i baren og konditoriafdelingen.

### Ingen begrænsninger

For at opsummere de mange fødevareretrends fra turen til Italien, så er det utrolig vigtigt at tænke konceptet rundt om kunden – tænk kunden før varen og ikke omvendt. Tænk i præsentation og indhold – gør produkterne attraktive, og giv på den måde kunden lyst til at købe mere. Præsenter fx flere snacking-elementer eller kager sammen på en lækker måde, og sørg for, at der er varer nok. På den måde taler du til kunden mere visuelt, og der er større chancer for, at der bliver postet et billede på de sociale medier.

Udvid gerne horisonten, og tænk i både sunde og usunde drikke til frokost og måske vin til aften. Sørg for, at alle dagens måltider er dækket – morgen, middag og aften, og få på den måde dækket alle kundens brødbehov, således at hun kun behøver at handle ét sted.

Lad de italienske trends og tendenser give dig inspiration og idéer til at gentænke eller bare tilføje nogle nye elementer til din butik.





I Eataly sælges mel i autentiske 1 kg sække



FØDEVARETRENDS

## 4

MEGA  
TRENDS

I 2018 HAR FORANDRING VÆRET MEGET DOMINERENDE. NYTÆNKENDE OG INNOVATIVE AKTØRER, DER SÆTTER NYE STANDARDER FOR, HVAD DETAIL KAN, SKUBBER TIL DE MERE TRADITIONELLE FREMGANGSMÅDER. DER SKAL DOG MEGET TIL FOR AT SLÅ DEN PERSONLIGE OG FØLELSMÆSSIGE KUNDEKONTAKT, SOM ER DEN PRIMÆRE DRIVER FOR DEN FYSISKE BUTIK.





## HER ER DE FIRE OVERORDNEDE TRENDS, SOM VI TROR VIL HAVE INDFLYDELSE DE KOMMENDE ÅR.

### 1: SMART SHOPPING

Den moderne forbruger har travlt – de føler, at de har mere travlt end nogensinde før. Mellem karriere, job, skole, socialt og familieliv er der ikke meget tid tilovers til andre, måske mindre interessante, aspekter af livet. Derfor er der fokus på aspekter af større værdi, der forøger livskvaliteten hos forbrugeren. Return on time (tidsbesparelser) er blevet den nye valuta: forbrugerne søger convenience i shoppe-situationen og løsninger, der både optimerer og sparer tid.

### 2: INTERAKTION

Som et resultat af globaliseringen, hvor verden i højere grad synes som en mere sammensmeltet enhed, har forbrugerne udviklet sig til at stræbe efter mere personlige karakteristika og livsstilstilvalg. I detailhandlen sætter samspillet og interaktionen mellem kunder og medarbejdere scenen for den personlige shoppeoplevelse. Når forbrugerne vælger at shoppe i de fysiske butikker, søger de en personliggjort oplevelse, som onlineverdenen ikke kan give dem. Interaktionen med produkter, medarbejdere og brands er essentiel.

### 3: FØLELSER I DETAIL

Forbrugerne vælger ikke et produkt udelukkende baseret på den funktionelle værdi, men snarere ud fra et følelsesmæssigt perspektiv, kaldet emotionel retail. Det handler om at skabe følelsesmæssige bånd til kunderne og styrke brandkendskabet gennem intensiv storytelling og stærkt indhold. I fysisk detail handler det altså ikke længere kun om at sælge produkter eller tjenester, men om at skabe en sammenhæng mellem kunden og produktet. Forbrugere, der identificerer sig med et brand, har tendens til konsekvent at tilvælge brandet. Kundens opfattelse af og identifikation med brandet er altafgørende, når der skal skabes langsigtede relationer og kundeloyalitet.

### 4: ANSVARLIGHED

Ansvarlighed står højt på agendaen hos forbrugerne, og det bør det også gøre hos dig. De bekymrer sig om miljøet både globalt og lokalt. De går i højere grad op i deres sundhed og krop og dermed, hvad de kommer i den, og de bekymrer sig om produktionsforhold. De bevidste forbrugere udgjorde førhen en lille elitegruppe, men det er nu blevet mere almindeligt at have et bevidst forbrug og en holdning til samme. Brands og retailere må derfor tilpasse sig og få større fokus på socialt ansvar i deres brandidentitet. Forbrugerne ønsker at være en del af noget større, når de vælger et brand, og det er derfor brandets opgave at give dem følelsen af at støtte en god sag.



SVEBA  
DAHL N bago-line

eco+

KIG INDENFOR I HOLST & HEJNIS VERDEN

# Sammen kan vi mere end hver for sig

CBP'S FAGKONSULENTER THOMAS HOLST OG HEJNI ANDERSEN ER POPULÆRE SPARRINGSPARTNERE FOR MANGE BAGERE. DE ER NEMLIG GODE TIL AT HJÆLPE BAGERE MED AT FORNY SIG.



”  
**FORNYELSEN ER DEN  
 VIGTIGSTE DRIVKRAFT  
 I VORES ARBEJDE**

**H**er i SPRØD har vi jævnligt skrevet om Holst & Hejnis mange aktiviteter. Vi ved, at mange bagere har stor glæde af den inspiration, som de to fagkonsulenter med glæde deler ud af, såvel her i magasinet som til fyraftensmøder og ude hos bagerne.

Men hvem er de egentlig, de to? Vi var nysgerrige på at lære dem bedre at kende og for at høre mere om, hvordan de hjælper danske bagere med at udvikle sig.

*Hvad er det helt nøjagtigt, I gør for bagerne?*

– Vi tilbyder sparring og produktudvikling med det formål at hjælpe bagermesteren til en bedre forretning. Så enkelt kan det siges. Det er vores job at være på forkant med alt det, der sker inden for bagerfaget. Ikke bare i Danmark, men også internationalt, forklarer Hejni.

– Tidligere handlede vores job meget om at løse problemer og at træne i produkt-håndtering. For eksempel kunne en bager have en udfordring med at sikre ensartet

kvalitet på sit brød, og så ville vi komme og hjælpe ham med at lokalisere problemerne. Vi ville justere på de små skruer; temperaturer, meltyper, hævetid osv. Altså alt det håndværksmæssige.

– I dag ligger vores fokus klart på udvikling af nye produkter. Bagerne er meget interesserede i at forny sig, og vores fornemste opgave er at komme med idéer og inspiration. Det kan være svært for en bagermester selv at være opsøgende, når han bruger 12 timer i sit bageri hver dag og samtidig skal klare alt det praktiske, der er forbundet med at drive et moderne bageri.

*Hvordan griber I det an?*

– Verden er nu engang meget større uden for Danmarks grænser end inden for, fortæller Thomas Holst. De senere år har vi bl.a. været i England, Frankrig, USA og senest Portugal. Når vi kommer ud i verden, oplever vi med egne øjne, hvad der sker derude. Vi snakker med bagere om råvarer og teknikker, og vi ser, hvad kunderne står i kø efter. Vi smager på en masse gode

sager og får altid spændende opskrifter med hjem.

*Hvordan sorterer I så blandt de mange idéer?*

– Det er dér, vores viden om danske bagerier og forbrugere kommer ind. Når vi arbejder med nye opskrifter hjemme i vores prøvebageri, ser vi på, hvordan de bedst kan tilpasses, så bagerne nemt kan arbejde med dem i hverdagen. Og vi ser på, hvordan vi rammer en smag og et bid, der tiltaler danske smagsløg, fortæller Hejni.

– Men kunderne vil også gerne opleve noget nyt og spændende, så vi må ikke tilpasse for meget. Fornyelsen er den vigtigste drivkraft i vores arbejde.

*Bagerne har også selv input til nye produkter. Hvordan hjælper I dem videre?*

– Noget af det sjoveste er at tage ud til en bager og udvikle nye produkter sammen en dag eller to. Typisk har bageren selv ideer, han gerne vil afprøve, og vi har også





*Holst & Hejni vælger steder, hvor der både er dybe traditioner og nytænkning inden for bagerfaget.*

altid forberedt nogle opskrifter hjemmefra, siger Holst.

– Det sjove er, at selvom vi har en plan, så sker der som regel noget mere. Snakken går, og ideerne flyver hen over bordet, mens vi arbejder. Og pludselig står vi måske med idéen til noget helt andet end det, vi havde planlagt.

– Jeg arbejder mest øst for Storebælt, og her har vi stor gavn af vores nye innovationsbageri i Valby. Det giver mulighed for at mødes med bagere et sted, hvor hverdagen ikke trænger sig på med alle dens afbrydelser. I fred og ro kan vi fordy-

be os i gode snakke om bagerhåndværk og ideudvikling, fortæller Holst. CBP har også adgang til et bageri i Juelsminde, hvor Hejni tager imod bagere med mod på mere produktudvikling.

*Handler jeres arbejde kun om nye produkter på hylderne? Eller hjælper I bagerne på andre måder?*

– Vi er bagere, så det er naturligvis produkter og bagerprocesser, vi ved noget om. Men produkter og bagerprocesser er jo også hjertet i en bagerforretning, og derfor har vores arbejde ofte effekt på hele forretningen, siger Hejni.

### Hejni om Holst

## HAN ER STÆRKT MODERNE!

– Thomas er en fagligt dygtig bager, som får en masse vilde idéer. Han følger med i blade og på sociale medier, og er på forkant med alt det nye, der sker i bagerfaget over hele verden, fortæller Hejni med et smil på læben.

– Han er helt klart sprællemænden af os to. Jeg er nok mere jordbunden, og derfor supplerer vi hinanden vældigt godt, når nye opskriftsidéer skal gøres håndterbare, så de er nemme at arbejde med ude i bagerierne.

# BLÅ BOG

## THOMAS HOLST

*Som helt ung kom Thomas i lære i et bageri i Vejen – inspireret af sin bror og en kammerat, der alle var gået bagervejen. Efter få år tog han til København, hvor han arbejdede i et konditori og sidenhen i detailhandlen hos først ISO (der nu hedder Super Best) og siden Dansk Supermarked og Coop.*

*Her arbejdede han med at udvikle bagerikoncepter. Siden blev Thomas chefbagemester hos Claus Meyer, inden han så kom til CBP som fagkonsulent i 2014.*

*Thomas elsker at rode med gamle amerikaner biler og er stor vinentusiast især fra det franske.*

## HEJNI ANDERSEN

*Sidst i 70'erne begyndte Hejni som arbejdsdreng i et landsbybageri ved Silkeborg. Da bageriet skiftede ejere ikke længe efter, blev han tilbudt en læreplads. Han blev sidenhen mestersvend og arbejdede på bageriet gennem et par årtier, hvor han tog en række kurser, herunder surdejskurser og mesterkurset.*

*I 2005 fik Hejni lyst til at prøve noget andet. Anledningen var, at CBP søgte en fagkonsulent – et job, Hejni søgte og endte med at få. Han var i perioder CBP's eneste fagkonsulent, indtil Thomas Holst tiltrådte i 2014.*

*Hejni er bidt af en gal racercykel, og tilbagelægger mange km hver år i spinninglokalet og på de danske landeveje*





Holst om Hejni

## LIMEN, DER FÅR DET TIL AT HÆNGE SAMMEN

– Hejni er den realistiske af os to. Han ved alt om hverdagen i et bageri efter mange år som håndværksbager. Så når jeg får en skør idé, er Hejni god til at få den gjort til noget brugbart i et dansk bageri. Hvis altså idéen ikke er så dårlig, at han skyder den helt ned, griner Thomas.

– Han er en gæv jyde, der er meget nøjagtig med sit arbejde, og som bliver ved, til tingene fungerer perfekt. Det giver et godt samarbejde, hvor vi sammen kan mere end hver for sig – også fordi vi udfordrer hinanden til hele tiden at blive bedre.

– Et godt eksempel er den bagerforretning, hvor indehaveren nu udelukkende arbejder med kassedeje (koldhævede deje, der laves dagen før), som vi i fællesskab udviklede opskrifterne til. Det betyder, at han kan forberede dejene dagen før og således vente med at møde til kl. 05.30 hver morgen, selvom han åbner kl. 07.

– I stedet bager han meget mere i løbet af dagen og kan være til stede i forretningen, når kunderne er der. Det har vist sig at være rigtig godt for bageren personligt og for hans forretning.

*Så vi kan roligt konkludere, at udvikling er mantraet i alt, hvad I gør?*

– Ja, udvikling er det, vi arbejder for hver dag. Hele verden udvikler sig, og det skal bageme også, kommer det med én mund fra de to passionerede fagkonsulenter.

En bedre afskedssalut fås ikke, så vi takker af og lader Holst & Hejni ile videre til dagens næste opgave.









# Sæt tænderne i Portugal

ET AF EUROPAS MINDRE LANDE ER RIGT PÅ BAGER- OG KONDITOR-  
TRADITIONER. VI TOG TIL SKØNNE PORTUGAL FOR AT SNAKKE MED  
DYGTIGE FAGFOLK OG AFLURE DERES BEDSTE OPSKRIFTER.

VELSMAGENDE INSPIRATION FRA EUROPAS VESTLIGE FORPOST





Holst & Hejini i bageriet ved Pastelaria Batalha sammen med Fru Solange og en af bagerne.

**S**mukt og fredeligt ligger Portugal dér som fastlandseuropas yderste grænse mod Atlanterhavet, prydet med smukke badestrande og liflig portvin i tønderne. Men tag ikke fejl af det lille land.

Portugal har gennem tidene sat sit aftryk på store dele af verden, og selvom landet i dag kun har godt 10 mio. indbyggere, er portugisisk det sjette mest udbredte sprog i verden. Det er et vidnesbyrd om landets koloniale fortid, der spredte portugisiske sæder og skikke på stort set alle kontinenter.

Kolonitiden er forlængst forbi, og Portugal har nu fundet sig en ny identitet som et populært rejsemål for mennesker, der sætter pris på flot natur, historiske byer og kulinariske oplevelser.

#### Kunderne venter på dine næste nyheder

Vi kender alle fransk og italiensk bagværk som croissanter og foccacia, som er blevet populære indslag på hylderne i mange dan-

ske bagerbutikker. Men kunderne ønsker hele tiden at blive inspireret med nye brød og kager, og derfor er det interessant at undersøge de mindre oplagte steder også.

Set med bager- og konditorøjne er Portugal et interessant land, hvor det traditionelle håndværk går hånd i hånd med lysten til at finde på noget nyt (ja, portugiserne er stadig eventyrlystne).

Men hvorfor skal du interessere dig for portugisisk bagværk? Jo, det skal du, fordi dine kunder elsker at rejse og at prøve nyt. Giv din butik duft og smag fra fremmede himmelstrøg, som både vækker ferieminder og nysgerrighed hos dine kunder – og viser dem, at du er en inspirerende bager, der tør at have mere end de danske klassikere på hylderne.

”

**DET TRADITIONELLE  
GÅR HÅND I HÅND MED  
LYSTEN TIL NYT**

#### Portugiserne elsker det søde

Som i andre sydeuropæiske lande spiser man ofte ude i Portugal. I hvert fald først på måneden, hvor der stadig er penge på lønkontoen. Morgen, middag og aften er der masser af liv på cafeer, restauranter og konditorier, og man kan ikke undgå at bemærke, at det søde bagværk fylder meget. Portugiserne elsker deres kager, og de nyder dem ikke kun ved festlige lejligheder. Morgenkaffen følges ofte til dørs med en sød croissant, en nata (Portugals legendariske lille cremetærte) eller andre kager.

Vi havde høje forventninger og har nu fået bekræftet, at Portugals brød- og kagekultur er fyldt med spændende idéer, som kan give nysgerrige danske kunder nye skønne smagsoplevelser. Fuldkorn? Ikke så meget. Godt håndværk? I spandevist.

Vores fagkonsulenter Holst & Hejini har taget de bedste opskrifter med hjem og tilpasset dem til danske smagsløg. Se opskrifterne på de næste sider og kast dig ud i dem!





”  
**FULDKORN? IKKE SÅ MEGET.  
 GODT HÅNDVÆRK?  
 I SPANDEVIS**

*Time Out Market ligger nede ved havneområdet i Lissabon og er et lækkert stort fødevarermarked, hvor der bydes på alt det gode fra såvel havet som fra bageren og grønthandleren.*



*En af de mange berømte sporvogne i Lissabon, hvor sporvognsnettet har været aktivt siden slutningen af 1900-tallet.*



# PORTUGALS NATIONALKAGE

Skab en sydlandsk stemning og inspirer dine kunder med alt det gode fra Portugal - et glas portvin, en god kop kaffe og en pastel de nata.

"Pastel de nata" betyder cremetærte. Den er elsket af alle portugisere for sin sprøde bund og den bløde, smagfulde cremefyldning, som får det sidste pift med et drys flormelis og kanel på toppen.

## En hellig opfindelse

Tærten har samme betydning for portugiserne som croissanten har for franskmændene. Dens historie går flere århundreder tilbage i tiden, for de første omtaler af tærten stammer helt tilbage fra 1600-tallet.

På Jeronimos klosteret i Belém i Lissabon brugte man æggeghvider i store mængder til at stive tøj, og det gav en masse æggeblommer i overskud. Munkene fandt på at bruge æggeblommerne til brød og kager – herunder cremetærten pastel de nata, kaldet pastel de Belém her i området, som blev solgt til byens befolkning med stor succes.

## Turisterne strømmer til

Ikke langt fra klosteret i Belém ligger Portugals mest berømte konditori, det legendariske Pastéis de Belém. Her har man bagt de berømte cremetærter efter munkenes originale opskrift siden 1837, og i dag valfarter feinschmeckere langvejs fra for at sætte tænderne i den delikate tærte. Hver dag ankommer hele turistbusser fyldt med forventningsfulde gæster. Vi fik helt undtagelsesvis lov til at komme ud i konditoriets produktion. Her sad kvinder og trykkede dejen til cremetærterne ud i de små runde stålforme. Ingen maskinkraft, kun nænsomt håndarbejde efter de traditionelle metoder. Skønt at opleve, at det gamle håndværk stadig holdes i hævd.

## Opskriften bevogtes som kronjuvelerne

Opskriften på den originale pastel de Belém er meget hemmelig. Så hemmelig, at de få insidere i konditoriet, der kender den, har underskrevet en aftale om tavshedspligt. Selvom vores fagkonsulenter Holst og Hejini var i deres mest charmerende hjørne, lykkedes det dem ikke at få opskriften ud af chefkonditoren under besøget.





**Tip!**

Fin i kageæske  
med 4 stk.

## Pastel de nata - legendarisk cremetærte

333 stk. a 40 gram

**INGREDIENSER**

2.500 g CBP Hvedemel

250 g SuperRulle 16

50 g Salt u/jod

1.600 g Vand

2.250 g SuperRulle 16

6.650 g KåKå Vaniljecreme

De kolde ingredienser æltes 3 min. langsomt og 1 min. hurtigt.

Hviler 10 min. inden margarinen pakkes ind i dejen og 1. rulning.

Dejen rulles 1x3, 1x4, 1x3, 1x4, med 15 min. hvil på køl, imellem hver rulning.

Til sidst rulles dejen ned på 15 mm og stilles på køl (60 min.), inden videre forarbejdning.

Dejen rulles ned på 2 mm og ca. 40 cm i bredden. Herefter rulles det sammen som et sneglestykke og hviler igen 5 min. Skæres ud på 20 g som små snegle og kan med fordel igen sættes på køl til de skal bruges.

Tryk sneglene ud i små jernforme, så dejen fordeles jævnt og helt op til kanten af formen. Kom herefter 20 g vaniljecreme i og sæt dem på plade. Bages ved 200°C i ca. 20 min og med fordel uden blæs.

Du finder også alle opskrifter fra Portugal-temaet i CBP Premium Pro.

**PRØV DEN!**

Heldigvis bages pastel de nata over hele Portugal, og vi fik flere gode varianter af opskriften med os hjem. Nu har Holst og Hejini bearbejdet og prøvebagt tærten, så den er lige til at kaste sig over for en dansk bager.



## Topo de m<sup>ã</sup>ça - Æbletop med kanel

66 stk. a 220 gram

### INGREDIENSER

2.500 g *CBP Hvedemel*  
250 g *SuperRulle 16*  
50 g *Salt u/jod*  
1.600 g *Vand*  
2.250 g *SuperRulle 16*  
1.330 g *CBP Indlægsmasse*  
6.650 g *Æbler, rå*  
66 stk *Kanel (hel)*

De kolde ingredienser æltes 3 min. langsomt og 1 min. hurtigt. Hvil 10 min. inden margarinen pakkes ind i dejen og 1. rulning foretages. Dejen rulles 1x3, 1x4, 1x3, 1x4, med 15 min. hvil på køl, imellem hver rulning. Til sidst rulles dejen ned på 15 mm og stilles på køl (60 min.), inden videre forarbejdning. Dejstykket rulles ned på 3 mm og skæres ud i 15 x 15 cm. Et skrællet æble (uden kernehus), sættes på midten. Æblet fyldes med 25 g indlægsmasse og siderne lukkes op om æblet. Stryges med æg, drysses med kanelukker og en kanelstang presses ned i toppen.

Hvil 60 min. inden afbagning i ca. 20 min. ved 200°C.

### INDLÆGSMASSE 6.000 G

1.000 g *OM Bitter 00*  
1.000 g *Stødt Melis*  
1.000 g *Butter Cake 40%*  
3.000 g *KåKå Vaniljecreme*

Bitter 00 og melis røres sammen. Det tempererede Butter Cake 40% tilsættes, lidt efter lidt.

Røres kun lige sammen, inden cremen tilsættes og massen røres homogen.









---

## Salame de Chocolate - chokoladesalami

---

9 stk. a 250 gram

### INGREDIENSER

500 g *Butter Cake*  
500 g *Stødt Melis*  
500 g *Kakao 20/22% mørk*  
500 g *Saltkiks*  
125 g *Øko dadler*  
125 g *Portvin*

Dadlerne overhældes med Portvin og står 120 min.  
Butter Cake og Stødt Melis smeltes. Kiksene knuses  
let (i en pose). Alle ingredienser røres sammen.  
Vejes af på et stykke husholdningsfilm, som pakkes  
omkring og massen rulles til en salami.

Sættes et døgn på køl, tages ud og rulles i flormelis.

Sælges i Portugal som enkelte skiver, eller serveres  
til en kop kaffe og et glas portvin. Naturligvis.

## Pão de Erva-Doce - Fennikel horn

64 stk. a 75 gram

### INGREDIENSER

2.500 g CBP Hvedemel  
450 g Debic smør u/salt  
250 g Stødt Melis  
200 g Citron Puré, frossen  
50 g Orkide Bagepulver  
30 g Salt u/jod  
50 g Fennikel, stødt  
1.300 g Sødmælk

Den hele køres sammen, og dejen hviler 15 min.  
Vejes af på 75 g og trilles og formes som små horn.

Bages ved 205°C i 10-11 min.

### Tip!

Kan sælges friske fra disken, eller pakket i poser a 6-8 stk. i butikken



## PORTUGISISK MADPAKKEBRØD

Pão de Alentejano er et traditionelt brød i Portugal, som serveres til en lang række af klassiske portugisiske retter. Brødet hedder også Pão de Cabeça, der betyder hovedbrød, og deraf kommer tilnavnet "Hattebrød". I gamle dage puttede arbejderne deres mad indeni brødet, og "hovedet" på brødet blev brugt som låg. Brødet har en fantastisk gylden og sprød skorpe, og det fungerer perfekt til supper, salater eller pastaretter, hvor hele familien kan brække af brødet direkte på spisebordet. Lidt sydlandsk har man lov til at være.



*Cabeça betyder hoved og  
derfra kommer tilnavnet  
hattebrød*

**Tip!**

Perfekt til efterårets  
supper eller midt på  
ostebordet

## Pão de Alentejano/ Cabeça - Hattebrød

9 stk. a 1.000 gram

**INGREDIENSER**

4.000 g Hvedemel Manitoba  
1.000 g Øko Ølandsmel sigtet  
500 g Flydende surdej rug  
125 g Salt m/jod  
40 g Kronjäst orig. gær  
3.500 g Vand

Ingredienserne æltes 8 min. langsom + hurtig til skær dej. Hviler 60 min. i dejkasse, foldes sammen og sættes på køl til dagen efter. Tages ud fra køl, vejes af på 1000 g og virkes let op.

Efter 15 min. liggetid slås brødene op (rektangulære 35 cm).

Tørraskes nu 60-90 min.

Umiddelbart inden afbagning presses en stålskraber ned i dejen (1/3 inde). Det mindste dejstykke lægges ind over det største og trykkes forsigtigt ned i dejen.

Bages ved 220°C i 45-50 min.





**Tip!**

Også god til grill med forskellige krydderier



## Bola de Carne - praktisk pandebrød

19 stk. a 500 gram

### INGREDIENSER

4.000 g Hvedemel Manitoba  
1.000 g Durummel Semolina Grov  
1.000 g Bygsur 20aktiv, flydende  
200 g Planteolie, vegetab.  
200 g Stødt Melis  
125 g Salt m/jod  
100 g Kronjäst orig. gær  
3.000 g Vand

Æltes 8 min. langsom, + hurtig til skær dej.  
Hviler 15 min. inden afvejning. Vejes af på 500 g og virkes op. Efter 15 min. liggetid virkes dejen op igen og lægges i form. Efter yderligere 15 min. hviletid presses dejen ud til kanten af formen. Sættes på køl til dagen efter. Tages ud fra køl og kan drysses med persille og hvidløg og deles i 4 eller 8 stk.

Står 60-90 min. under plastik inden afbagning.  
Bages i 15 min. ved 220°C.

I Portugal skæres brødet op, og hver trekant fyldes med skinke, ost og lidt grøn salat. Serveres til morgenmad, frokost eller som appetizer sammen med en kold drink.



## Pão de Deus - Luksusboller

104 stk. a 110 gram

### INGREDIENSER

4.000 g CBP Hvedemel  
1.000 g Durummel Semolina Grov  
750 g Butter Cake 40%  
400 g Stødt Melis  
250 g Flydende surdej hvede  
150 g Kronjäst orig. gær  
50 g Salt m/jod  
2.800 g Vand  
2.088 g Pao de Deus topping  
basisopskrift

Ingredienserne (undtagen Butter Cake) æltes 8 min. langsomt. Tempereret Butter Cake tilsættes, og dejen æltes skær. Ligger 15 min. inden afvejning. Vejes af (2700 g pr. pres), virkes op og ligger yderligere

15 min. Slåes op og sættes på plade, i ramme (5x7). Stilles på køl til dagen efter. Tages ud fra køl, tørrasker 60 min. under plastik. Kokosmassen sprøjtes på umiddelbart inden afbagning.

Bages i 18-20 min. ved 190°C.

### PÃO DE DEUS TOPPING 2.089 G

597 g OM Kranse XX  
597 g Kokosmel  
895 g Æggeghvider

Kranse XX og kokos røres jævn og uden klumper. Æggeghvider tilsættes lidt efter lidt.



### Tip!

Kan bages i  
hvederammer





## COCKTAILBÆR — RENDYRKET RETRO?

Cocktailbærene husker mange af os fra tidligere tider, hvor de flittigt blev anvendt som pynt på fx kransekagekonfekt. I de danske bagerbutikker skal vi dog lede længe efter dem, men ikke i Portugal. Her er de et hit og går igen på de populære Bolo de Coco kager, som vi så alle steder. Holst og Hejni har lavet deres version af kagen. En retroversion pyntet med bær, men også en mere nutidig variant, med ristet kokos på toppen, der passer ind i sortimentet hos den moderne danske bager.





## Bolo de Coco - Kokoskager

50 stk. a 90 gram

### INGREDIENSER

900 g Stødt Melis  
750 g Æg L  
600 g Butter Cake 40%  
600 g CBP Hvedemel  
30 g Orkide Bagepulver  
10 g Urtehave Gurkemeje stødt  
1.625 g Kokosmasse – basisopskrift  
500 g XOCOFINE hvid 30%  
500 g Cocktailbær

Sukker og smør røres sammen. Æggene tilsættes lidt efter lidt. De sigtede tørstoffer hældes i og røres, til massen er homogen. Til sidst blandes kokosmassen i.

Sprøjtes i Muffin siliconeform (90 g) og bages ved 180°C i 18-20 min. Efter afkøling dyppes kagen i chokolade hvid eller mørk (XOCOFINE mørk 60%) og pyntes med et cocktailbær eller ristet kokos.

### KOKOSMASSE 1.625 G

500 g Kokosmel, fin  
500 g Stødt Melis  
350 g KåKå Vaniljecreme  
275 g Æg

Kokos og sukker blandes. Cremen tilsættes og røres ud. Æggene tilsættes lidt efter lidt og røres, til massen er homogen.

### Tip!

Gurkemeje i dejen giver en flot farve og en lidt anderledes kage





↑  
Broa de Milho er en klassiker og et brød alle portugisiske mammaer prøver kræfter med

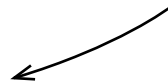




### Tip!

Giv brødet mere sødme med ahornsirup

*I Portugal serveres majsbrødet ofte til supper eller som antipasti*



## Broa de Milho - portugisisk majsbrød

12 stk. a 800 gram

### INGREDIENSER

3.000 g Hvedemel Manitoba Casillo  
1.000 g Durummel Semolina RMC fin  
1.000 g Majsmel  
1.000 g Bygsur 20aktiv, flydende  
250 g Brød & Kagesirup  
140 g Salt m/jod  
50 g Kronjäst orig. gær  
20 g Urtehave Kardemomme Premium  
3.500 g Vand

Majsmel, kardemomme og 20 g salt skoldes med 2.000 g kogende vand.

Efter afkøling æltes (grøden) med de øvrige ingredienser. 8 min. langsomt + hurtigt til skær dej.

Ligger 30 min. inden afvejning. Virkes op og ligger 15 min. Slås op og lægges i hævekurv. Sættes på køl til dagen efter. Tages ud fra køl og står 60-90 min.

Vendes ud af formen, snittes og bages i ca. 35-40 min. ved 240°C.





# GENERATION Z KOMMER

## 3 KENDSGERNINGER, DER GØR DIG KLAR TIL AT IMØDEKOMME DE NYE FORBRUGERE

Netop som vi har forstået og forholdt os til alle de krav og ønsker, Generation Y (født 1983-2000) har, kommer nu endnu en generation, der adskiller sig markant fra andre. Generation Z (født fra 2000) er så småt begyndt at bevæge sig ind på arbejdsmarkedet og er dermed myndige forbrugere, der selvstændigt kan træffe købs-beslutninger og lade sig guide af deres individualitet. Forstå her generationen, der aldrig er trådt ind i en restaurant uden en smartphone i hånden.

*Af Laura Simone Andersen, Retail Institute Scandinavia*



Starbucks





## 1. GENERATION Z ER DEN DIGITALE GENERATION

Forandringstempoet har de seneste år været højt, mens Generation Y har haft controlleren i hånden, men farten sænkes bestemt ikke, når først Generation Z overtager roret.

Generation Z omtales som "de digitalt indfødte", da generationen er synonym med teknologi, internet, smartphones og sociale medier. Mange Generation Z'er kan ikke huske tiden før sociale medier og kender ikke til en verden, hvor man ikke har konstant, øjeblikkelig og nem adgang til internettet, og det gør dem til den mest digitale generation, vi nogensinde har haft.

Generation Z har aldrig spist på en restaurant uden en telefon i hånden, de elsker "how to"-videer på YouTube, og de er globalt forbundne med forbrugere verden

over gennem deres sociale medier. Den geografiske rækkevidde, de har gennem sociale medier, betyder også, at de nemmere påvirker og bliver påvirket af ligesindede fra nær og fjern, – og det betyder, at fødevaretrends i dag spreder sig globalt med lynets hast.

### "Instagram-venlige" produkter

Som bager og konditor er en tilstedeværelse på sociale medier derfor essentiel, hvis du vil fange generationens opmærksomhed. Det er helt normalt at dele regningen gennem apps, tjekke menuen online på Facebook eller at poste anmeldelser online.

Især det billede- og videobårne Instagram, som 88 pct. af Generation Z bruger regelmæssigt, er et vigtigt medie til at nå forbrugerne med. Flotte mad-billeder har

kronede dage på mediet, og virksomheder, der er gode til at bruge mediet korrekt, opnår hurtigt en stor følgerskare.

Mange Generation Z'er vælger spisested og produkter baseret på sociale medier og brugeranmeldelser, og de er ligeledes selvflittige til at uploade billeder af mad, når de spiser ude. Derfor skal du engagere dig med kunderne og aktivt opmuntre dem til at tage virksomheden på deres Instagram-opslag.

Om et spisested eller butik er "Instagram-venlig" afhænger dog lige så meget af indretningen, som at maden tager sig godt og flot ud, og bestemmer dermed, om din virksomhed kan få en plads (og et tag) på Generation Z's sociale medier.

### GENERATION Z'S FORETRUKNE INDHOLD: VIDEO ER VEJEN FREM



Kilde: Cone Communications, Gen Z CSR Study, 2017

## 2. GENERATION Z VIL ÆNDRE VERDEN

Generation Z ønsker ligesom Generation Y at passe på samfundet og planeten – blot i en endnu højere grad. De ønsker at sætte deres præg på verden, dels ved at gøre jorden til et bedre sted at være, end tidligere generationer har formået at gøre.

Ifølge en undersøgelse fra Cone Communications i 2017 mener 94 pct. af Generation Z, at virksomheder aktivt bør engagere sig i at forbedre samfundet og løse sociale samt miljømæssige problemstillinger (sammenlignet med 87 pct. af Generation Y). Samme studie viser, at 89 pct. af Generation Z'erne foretrækker at handle hos virksomheder, der støtter et godt formål.

Bæredygtighed, økologi og lokalt dyrkede produkter er top-of-mind hos generationen,

og for bagere og konditorer betyder det at gøre aktivt opmærksom på ingredienser og leverandører og i øvrigt være transparent omkring produktionsmetoder og ingredienser. Generation Z værdsætter autentiske og ærlige brands med værdierne i orden – de ønsker at vide præcis, hvad de kommer i kroppen ud fra et helbredsmæssigt perspektiv, samt hvilket aftryk det har sat på vejen fra jord til bord. Kort sagt: fortæl historien om dine produkter.

### Født ind i en madkultur

Generation Z er vokset op i en kultur med mad som centrum for mange af livets stunder, hvor der fejres og underholdes med spændende retter. De er foodies, uden selv at have valgt det, som fra barnsben har lært om mads funktionelle næringsværdi,

og at naturlige produkter desuden smager bedre. De sætter derfor smag og funktionsværdi over brand, men grundet deres globale udsyn er de også nysgerrige på nye madtrends.

De har en forkærlighed for snacks og street food, men de søger også de store, kulinariske oplevelser, hvor de afprøver nye madtrends og søger aktører, der tilbyder et trendy udvalg sammen med det mere traditionelle sortiment. De er ivrige efter at prøve nye steder, der tilbyder noget unikt, som de har set på sociale medier fx Starbucks Unicorn Frappuccino, Munchies bobbel-vaffel-is eller Juno the Bakery's kardemomme-snurrer.

<sup>1</sup>The Drum, 2017



### 3. GENERATION Z HUNGRER EFTER OPLEVELSER

Teknologien er en del af Generation Z's DNA og fungerer som en forlængelse af deres identitet. De bruger teknologien, især de sociale medier, til at udtrykke sig selv, og derfor er det også hos denne generation oplevelser, som indtjener dem social og kulturel valuta på bl.a. sociale medier, der er i høj kurs. I kraft af generationens store brug af sociale medier og behov for konstant at være forbundet anser mange Generation Z'erne for at være skærmafængige, men de skal nærmere ses som værende fuldtids brandmanagere, der passer og plejer deres image online.

Mens Generation Z, som deres forgængere, også forventer ultimativ convenience, hvor lækre og lødige måltider hurtigt kan tages med på farten, er oplevelser altså fortsat det, du som bager skal have i fokus, når du skal tiltrække generationen til din butik. I bager- og konditorbranchen er madoplevelser en selvfølge. Kan kunderne blive i din butik og få en velsmagende madoplevelse, har du taget første skridt på vejen til at tilfredsstille de oplevelseshungrende Generation Z'er. Men her er storytelling også et vigtigt element.

”

## GENERATION Z KØBER IKKE BLOT DINE PRODUKTER, DE KØBER HVORFOR DU LAVER DINE PRODUKTER

#### Historier fra hjertet

Både online og i butikken skal historien om konceptet, produkterne, leverandørerne og medarbejderne fortælles. Hvis du ikke allerede har fundet ind til dit "why" (det overordnede formål med at drive din forretning), er det et godt sted at starte – Generation Z køber ikke blot dine produkter, de køber hvorfor du laver dine produkter. Selvom din mad og service er sublim, går det tabt på Z'erne, hvis du ikke også kan fortælle en god historie om, hvad du brænder for som bager.

Virksomheder, der er gode til at fortælle deres historie ledsaget af appetitvækkende billeder og videoer på sociale medier, har succes med at trække Generation Z til butikken. Signaturretter eller -produkter, der skiller sig ud i den enorme mængde af indhold, og som evt. afspejler en fødevaretrend, fanger Generation Z's opmærksomhed. Mad-indhold på de sociale medier bliver slugt råt, og bl.a. mediet Buzzfeed har haft stor succes med deres Tasty-videoer, hvor seeren bliver ført gennem en opskrift trin-for-trin. Godt indhold får Generation Z til butikken, mens den gode og smagfulde madoplevelse, der er "Instagram-venlig", får dem til at vende tilbage.

2 Cone Communications, Gen Z CSR Study, 2017

### VIL DU FANGE GENERATION Z'S OPMÆRKSOMHED ONLINE?

**8 sekunder er det gennemsnitlige 'attention span' – altså den tid, der holdes fokus på et stykke indhold – for en Generation Z'er. Du har altså ikke længere tid til at fange deres interesse gennem stærkt indhold på de sociale medier.**

Kilde: Cone Communications, Gen Z CSR Study, 2017

### GENERATION Z – KORT & GODT

- Sørg for en betydelig tilstedeværelse på sociale medier med stærkt indhold for at fange Generation Z's opmærksomhed
- Instagram-venlighed giver dig en plads (og en anbefaling) på generationens sociale medier
- Opfordr kunderne til at dele deres besøg/dine produkter online
- Fortæl den gode historie om din virksomhed, dine produkter og medarbejdere, og sørg for at være åben og ærlig om alt, hvad I gør
- Læg vægt på økologi, bæredygtighed og social ansvarlighed samt nye food trends
- Tænk over, hvordan du kan skabe noget helt unikt, som ikke fås andre steder og spred det online gennem stærkt visuelt indhold – måske bliver din ide den næste, der går viralt
- Tilbyd kunderne convenience-produkter, der hurtigt kan tages med på farten, men indbyd ligeledes til socialt samvær i hyggelige omgivelser

”

### GENERATION Z HAR ALDRIG SPIST PÅ EN RESTAURANT UDEN EN TELEFON I HÅNDEN



Læs om de forandringer, som  
Christian Bodenhoff har sat i gang,  
efter han fik bedre kundeindsigt →  
– se side 46

## GENERATION X – Y – Z...

# Hvem er dine kunder egentlig?

### Laver du lagkager, mens dine kunder vil have økologi og sunde snacks?

Bliv klogere og gør din forretning bedre, når du kender dem, du lever af. Dine kunder. Jo bedre du kender både nuværende og potentielle kunder, des bedre mulighed har du for at tilpasse dit sortiment og din kommunikation.

Måske er der mange unge singler i dit nærområde, som hellere vil have sund og nem mad på farten end meterlange wienerbrød? Måske er der mange velhavende

ældre, der gerne vil forkæle sig selv til morgenkaffen hver dag, mens du sælger billige morgenstykker?

### Kend dit nærområde

ConZoom-rapporten giver dig et indgående kundekendskab, så du kan ramme rigtigt med din markedsføring, dit sortiment og din butiksindretning. Det er fantastisk viden for dig, der har en etableret forretning, men overvej at ændre sortiment, og afgørende viden for dig, som ønsker at åbne en butik i et nyt område.

En ConZoom-rapport giver dig et overblik over kundetyperne i dit område og viser alt fra alder og indkomst til civilstand og produktpræferencer.

*Er du Premium kunde, så kontakt din distriktschef for at få lavet en ConZoom rapport. I gennemgår rapporten og lægger sammen planer for, hvordan du med din nye viden kan arbejde din butik i den rigtige retning.*



## HVAD KAN RAPPORTEN?

- vise kunder i en radius omkring din butik (ofte 3-5 km)
- dele kunderne op i 9 kundegrupper baseret på livsstil, demografi og købsmønstre
- give dig viden om, hvilke typer af bagværk dine kundegrupper efterspørger

Hvad kræver det af dig? Invester tid i at få gennemgået rapporten og udvælg de områder, som du vil have fokus på. Måske kræver det et justeret sortiment, så du bedre opfylder dine kunders behov. På den måde får du det optimale ud af din rapport og dine kunder.







*Håndværksbager  
med succes*

BODENHOFF SKIFTER KURS  
EFTER STILSTAND I VÆKSTEN

# Brød kan hæve for hurtigt





”  
**VI BEGIK DEN FEJL AT  
 JAGTE VÆKSTEN UDEN  
 AT FÅ SJÆLEN MED**



DEN STORE OG TRADITIONSRIGE KØBENHAVNSKE BAGER BODENHOFF HAR SAT VÆKSTEN PÅ PAUSE OG FOKUSERER NU PÅ AT FÅ BUNDLINJEN, NÆRVÆRET OG ARBEJDSLÆDEN TIL AT FYLDE MERE.

**B**odenhoff er svært at komme udenom, når vi snakker om de bagerforretninger, der har domineret udviklingen i København det seneste halve århundrede. Med base på Finsensvej, Frederiksberg, har virksomheden spredt sig over det meste af hovedstadsområdet, således at det kendte blå logo i dag kan ses på syv lokationer.

Bodenhoff ejes og drives af søskendeparret Charlotte og Christian Bodenhoff, og blev grundlagt i 1963 af deres forældre. Væksten har særligt fundet sted siden midten af 00'erne, men fremgangen gik i stå for nogle år siden, og siden da har Bodenhoff kæmpet for at holde bundlinjen positiv.

Vi tog en snak med Christian Bodenhoff om udfordringerne og de greb, han og søsteren nu gør for at få en sundere forretning.

*Hvad er den basale udfordring for en traditionel familieejet bagervirksomhed som jeres?*

– En bagerforretning som Bodenhoff ligger et svært sted. På den ene side har vi dagligvarehandlen, der sælger croissanter til en femmer, og på den anden har vi Michelin-bagerne, der satser smalt og eksklusivt, men som alligevel tiltrækker mange kunder.

– For at skære det ud, så er vi fanget et sted mellem Lidl og Juno The Bakery. Begge koncepter giver mening for kunderne, som uden problemer kan være sparsomme den ene dag og ødsle den næste. At være en god håndværksbager af den mere traditionelle type er straks mere vanskeligt – hvordan skal vi skille os ud og blive kendt for mere end den ”bløde mellemvare”?

– Netop det at skabe os en plads i kundernes bevidsthed er den store og vanskelige opgave for os bagere. Det kræver, at vi genfinder vores ståsted, altså det vi er rigtigt gode til, og bliver bedre til at fortælle de gode historier om det. Der kommer mange spændende nye trends, man kan



”  
**HVORDAN SKAL VI SKILLE  
 OS UD OG BLIVE KENDT  
 FOR MERE END DEN  
 ”BLØDE MELLEMVARE”?**

hoppe på, men kunsten er at arbejde med det, som giver mening i forhold til ståstedet. Hvis du jagter alle de nye diller, glemmer du nemt, hvor du kommer fra. Og kunderne mister også fornemmelsen af, hvorfor du er særlig.

*Det er ingen hemmelighed, at det økonomiske resultat ikke har været prangende de senere år. Hvad er dine tanker om det?*

– Vi har allerede skiftet fokus fra top- til bundlinjen. Det har ikke været så svært at skabe vækst, når man har et kendt navn og derfor relativt let kan etablere sig nye steder i Københavnsområdet. Vores vokseværk har dog haft den pris, at indtjeningen ikke er fulgt med i alle butikkerne.

Nu handler det om at få mere ud af det, vi har. Gennem 2017 har vi investeret i nye maskiner og inventar, hvilket også kan ses på bundlinjen, men det er en bevidst satsning på at få alle butikkerne op på omgangshøjde med kundernes og vores egne krav til pæne og moderne bagerbutikker.

*Der er måske stilstand i væksten nu, men ret beset er I jo vokset markant de seneste 15 år. Helt vanskeligt har livet vel ikke været for jer?*

– Næh, vi begik bare den fejl at jagte væksten uden at få sjælen med. Da vi nåede op på syv butikker, kunne jeg mærke, at nærværet med personalet og kunderne forsvandt. Og uden nærvær bliver det svært at have en sund forretning, hvor du også tjener penge.

– Derfor fokuserer vi nu på at få en sundere forretning. Min klare prioritet er at komme rundt i butikkerne, helst hver dag, for at bage og snakke med de gode folk derude. Jo tættere jeg kommer på personalet i butikkerne, jo bedre bliver vores sjæl repræsenteret derude, hvor kunderne skal have de gode oplevelser.

– Jeg er jo bager, og jeg vil i grunden hellere bage brød og snakke med kunderne end administrere en stor forretning. Der skal være tid til det sjove. Så nu skal der nærvær og arbejdsglæde ind på kontoen, sammen med en fornuftig indtjening.

*Apropos sjæl: Da jeg kom ind i butikken, så jeg som det første en bager, der meget professionelt stod og håndterede en stor*





*klump dej. Hvorfor arbejder han i butikken og ikke ude i bageriet?*

– Vi er stolte af det, vi laver, og vi viser gerne håndværket frem. Kunderne kan se, at vi selv bager fra bunden, og de sætter tydeligvis pris på det. Det er noget af det, vi gør for at styrke de gode kundeoplevelser.

– Jo mere vi gemmer processen væk, jo mindre forstår kunderne forskellen på os og supermarkedsbageren. Jeg ser helt klart bagerne i butikken som en central del af den gode historiefortælling om vores forretning!

*Men hvor vigtige er de kunder, der kommer ind i butikken egentlig? Sådan en stor forretning som jeres har sikkert masser af virksomhedskunder?*

– Nej, vi sælger ikke længere engros. Engang havde vi store hotelkæder og dagligvarebutikker som faste kunder, og det

gav da også en stor volumen og beskæftigelse til mange bagere. Problemet var, at vi blev for afhængige af disse storkunder og mistede fokus på dem, vi skulle leve af på den lange bane: Nemlig de gode, stabile og helt almindelige kunder, der kommer ind fra gaden.

– Når du har store kunder, kommer du i lommen på dem. Du har et stort produktionsapparat og mange ansatte, der skal holdes i gang, og så bliver det på kundernes præmisser. Det er ikke sjovt, og det kan endda være svært at tjene fornuftigt på det.

– Vi vil have fuld kontrol med det, vi laver. I 2013 droppede vi alt engrossalg, og siden da har vi sagt nej til store og mellemstore virksomheder. Vi vil hellere lave specielle opgaver som for eksempel de lagkager, vi netop i dag er ved at gøre klar til 1725 mennesker på 12 lokationer rundt omkring i København. Den slags opgaver kaster vi

os gerne over, fordi de er sjove og udfordrende.

*Du skiftede til CBP for et års tid siden. Har det noget med jeres nye fokus at gøre?*

– Ja, det har det helt klart. En del af den nye strategi er, at vores markedsføring skal være professionel. Så det, at CBP kunne hjælpe os med forretningsudvikling og markedsføringen, var en afgørende faktor, da vi valgte at skifte.

– Jeg vil også fremhæve forretningsudvikling som et område, hvor CBP gør en forskel. Som du nok kan høre, har vi konstante overvejelser om, hvordan vi bedst udvikler butikken her, og dét får vi yderst kompetent sparring fra CBP omkring.

– Vi går snart i gang med et forsøg i en af vores butikker, hvor vi har kæmpet med at ramme det rigtige sortiment til kundeunderlaget. CBP har fået frie hænder til at

### Bodenhoff holder sine kunder på dupperne

## MAX. 2 CRUFFINS PR. PERSON

I SPRØD 6 skrev vi om en bager i San Fransisco, der hitter med sine cruffins. Folk står i kø hver dag efter den lækre kombination af croissant og muffin, både fordi den smager himmelsk, men også fordi bageren kun laver 200 af dem om dagen.

Den idé har Christian Bodenhoff taget op. I juni lancerede han sin egen cruffin i fem smagsvarianter (én til hver ugedag) og gjorde dem eksklusive ved, at hver kunde max. må købe to styk. Og der bages kun 200 om dagen, uanset hvor populære kagerne bliver.

Kampagnen blev sparket i gang på sociale medier og ved at invitere nogle hold studerende fra CBS forbi til gratis cruffins. Håbet var, at mange af dem ville dele billeder og kommentarer på Instagram og Facebook og på den måde sprede ordet viralt. Kampagnen har givet blod på tanden, og vi kommer til at se flere lignende kampagner i Bodenhoffs bagerier.







eksperimentere med et helt nyt sortiment, som skal tiltrække de mange unge singler og små familier, der bor i området. Vi glæder os meget til at se, hvordan det spænder af.

– Før klarede vi selv vores kampagner, sociale medier, pressekontakt mv., og det var en stor opgave for en forretning som vores. Vi tog én kampagne ad gangen, men kunne efterhånden godt se, at de forskellige tiltag ikke hang ordentligt sammen, og at udtrykket varierede fra gang til gang.

– CBP's marketingafdeling har fået sat det hele på skinner. Vi har lavet et årshjul, hvor alle aktiviteter er sat op, så vi kommer i gang i god tid og får tingene lavet rigtigt. Og vores grafiske stil er blevet mere professionel og ensartet, fordi alt nu laves samme sted og af dygtige designere, der kender bagerbranchen og forstår at holde den røde tråd.

Med syv butikker at passe har Christian Bodenhoff et langt dagsprogram foran sig endnu, så vi takker af. At dømme efter energien, den klare retning og ikke mindst viljen til at se sine udfordringer i øjnene, er der alt mulig grund til at tro på, at Bodenhoff igen har fat i den lange ende.



# 5

## SPRØDE BUTIKSRÅD

fra Christian Bodenhoff

### Vær synlig i butikkerne

Christian oplever igen og igen, at kunderne og personalet sætter pris på hans fysiske tilstedeværelse i butikkerne. Det er selvfølgelig umuligt at være syv steder på én gang, men besøgene står øverst på Christians to-do-liste. Som chef må du gå foran og sørge for, at den rette ånd lever alle de steder, du har dit navn over døren.

### Vis håndværket

Også bageprocessen skal gøres synlig. I Bodenhoffs forretning på Finsensvej er der gjort plads til, at en bager kan stå og arbejde bag disken – fuldt synligt for kunderne. Det bekræfter for kunden, at her laves ægte håndværk af dygtige professionelle, og at produkterne helt naturligt er bedre og dyrere end i supermarkedet.

### Få styr på markedsføringen

Som bager skal du nødvendigvis markedsføre dig. Men det bliver ofte en opgave, du klarer ad hoc, ind i mellem alt det andet. Sådan foregik det i hvert fald hos Bodenhoff, indtil Christian indså, at der skulle langsigtede planer og en mere struktureret arbejdsgang til. Nu arbejder han efter en årsplan og faste koncepter, således at han véd, hvad der skal ske langt frem i tiden – og hvordan det skal se ud. Det sparer tid og bekymringer.

### Lær dine kunder at bage selv

Du tager ikke brødet ud af munden på dig selv, fordi du giver dine tips og opskrifter videre til kunderne. Tværtimod kan der være masser af god omtale, kundeoplevelser og ekstra salg (fx af surdej) i at lave videoer om godt brød og lækre kager til Youtube. Du får vist, at du kan dit kram, og kunderne husker dig som mere end et brødsalg. Og Claus Meyers forretninger døde ikke ligefrem af dén tilgang.

### En ting ad gangen

Der er så meget, du kan gøre som bager for at forny din forretning. Men ikke alle trends er lige langtidsholdbare, og det er vigtigt at bevare en sund sammenhæng i det, du gør og hvem du er. Hvis du bare kaster bolde op i luften og forventer, at personalet griber dem, bliver du uvægerligt skuffet. Du er nødt at gå forrest, være kølig i dine valg og holde det spor, du har lagt.

*Skab sammenhæng  
mellem produkter  
& emballager*

## KAFFEBÆGERET

— DIN MEST SYNLIGE EMBALLAGE

Gå en tur på hovedgaden i en hvilken som helst dansk by, og du vil se kaffebægre overalt. Nogle af de mobile kaffedrikkere er målrettet på vej til næste aftale, mens andre bare nyder en forfriskning, mens de slapper af udendørs.

### Så smager kaffen lidt bedre

At have kaffe med på farten er blevet meget populært, og i din butik sælger du sikkert mange kopper hver dag. Men hvad serverer du kaffen i? Hvis du bruger rustikke og flotte miljøbægre – med dit navn og måske med et godt budskab påtrykt – giver du din butik en grøn profil.

### Låg og bægre i de helt rigtige materialer

I CBP's udvalg af miljøemballage finder du kaffebægre i hhv. 24 og 36 cl plus sorte låg i bioplast. De er alle fremstillet af bæredygtige og genanvendelige materialer.

### Synliggør dit budskab

Det er oplagt at trykke logo eller et budskab på kaffekopper, ligesom du har tilføjet eget logo og tekst på brødpøser. CBP hjælper dig gerne med at få det bedste ud af din bæredygtige emballage.





## DET MILJØBEVIDSTE VALG

# Bæredygtig indpakning

FLERE OG FLERE KUNDER TÆNKER BÆREDYGTIGHED IND I DERES INDKØB, OG HER SPILLER EMBALLAGEN EN VIGTIG ROLLE. CBP TAGER DEL I ANSVARET OG TILBYDER MILJØVENLIG EMBALLAGE MED AFSÆT I FORBRUGERNES BEHOV OG ØNSKER.

**F**orbruget af emballage er en af de store belastninger, vi udsætter miljøet for. Miljøbelastning er konstant i mediernes søgelys, og vi ser detailkæder lancere initiativer, der vil ændre hele markedets måde at tænke fx plastemballage på.

I Danmark alene brugte vi 882.445 ton emballage (2015), hvilket svarer til 154 kilo pr. indbygger\*. Det tærer ikke bare på naturens ressourcer, det belaster den også med enorme mængder CO<sub>2</sub>.

Det står klart for de fleste, at der må gøres noget radikalt. Mange forbrugere vælger derfor bevidst virksomheder, der bruger emballage med omtanke – og samme trend finder vej til de danske bagerbutikker.

### Gør holdning til handling

Har du taget stilling til, hvordan din forretning bliver mere bæredygtig? Har du valgt

kaffekopper, bæreposer og kageæsker, der er fremstillet af materialer, som kan indgå i naturens kredsløb igen?

Et rustikt kaffebæger i bæredygtige materialer har den rigtige udstråling af kvalitet og miljøbevidsthed. Det matcher din egen og dine kunders holdning om, at det er gennem hverdagens mange små valg, at vi kan gøre den store og langsigtede forskel for kloden.

### Kernesortiment hos CBP

Hos CBP Nonfood+ ser vi det som vores vigtigste opgave at hjælpe danske bagere til succes. For at efterkomme den stigende efterspørgsel efter miljørigtig emballage udvider vi derfor sortimentet.

Det betyder, at du nu kan få en lang række produkter, der er genanvendelige, komposterbare eller bionedbrydelige. De er alle nøje udvalgt på baggrund af produktkva-

litet og ikke mindst producenternes fokus på at belaste miljøet og klimaet mindst muligt.

Undervejs har vi opsamlet stor viden om miljøemballage, og vi rådgiver dig gerne, så du vælger det helt rigtige til din butik.

### Lidt er bedre end ingenting

NU er det helt rigtige tidspunkt at begynde med miljørigtig emballage. Du behøver ikke skifte hele sortimentet ud, men kan sagtens begynde et sted, fx med kaffebægre, kageforme, brød- og bæreposer.

Din CBP distriktschef viser dig gerne vores flotte sortiment af miljøemballager – kontakt ham og gør noget godt for din forretning og for miljøet.

\* Kilde: Dansk Kompetencecenter for Affald og Ressourcer, dakofa.dk



## GRØN, GRØNNERE, GRØNNEST

Alle emballager i vores miljøsortiment er genanvendelige, komposterbare eller bionedbrydelige.

- Genanvendelige produkter kan bruges til at fremstille nye produkter efter sortering og rensning
- Komposterbare produkter gennemgår en nedbrydningsproces i et kompostingsmiljø efter strenge kriterier
- Bionedbrydelige materialer nedbrydes ved hjælp af naturlige mikroorganismer

## SPIS OG DRIK MED BIOPLAST

Hos CBP kan du købe drikkeglas og bestik i materialet PLA, som er en såkaldt bioplast. PLA er fremstillet af stivelse fra afgrøder som majs eller sukkerroer, og dermed belastes miljøet meget mindre end ved fremstilling af traditionelle plasttyper, hvor man bruger olie som råmateriale. Et udtjent PLA-produkt kan laves til ny plastik, og dermed kan råmaterialeerne få mange liv.

## VERDENSMESTRE I ØKOLOGI

Hele 8,4% af det samlede salg af fødevarer i Danmark er økologisk, og det er en klar verdensrekord. Denne trend vil fortsætte de kommende år med børnefamilierne i front. Ikke mindre end 47% af alle familier med to børn siger, at de ofte eller altid køber økologiske fødevarer. Den bæredygtige tankegang handler ikke kun om det, vi putter i munden. Men også om den emballage, vi fragter fødevarerne hjem i. Derfor giver det mening at tænke miljørigtigt hele vejen rundt om produktet.

*Kilde: Food Trends 2018, Nørgård Mikkelsen*

## VI FORBRUGER ALT FOR MEGET

Den 1. august havde verden brugt de ressourcer, der var til rådighed for hele 2018. Det betyder, at vi nu tærer på reserverne og således vil slutte året med en mindre rig klode, end vi begyndte. Datoen, som kaldes Earth Overshoot Day, falder tidligere og tidligere for hvert år. Datoen for 2018 faldt på det tidligste tidspunkt nogensinde. En tankevækkende påmindelse om, i hvilken grad vi driver rovdrift på vores fælles ressourcer.

*Kilde: Miljøvenlig-pakning.dk, overshootday.org*





”

## KUNDEN SÆTTER PRIS PÅ SAMMENHÆNG!

– Som en 100% økologisk bager og konditor skal vi selvfølgelig have miljøvenlig emballage. Alt andet ville se mærkeligt ud.

– Det er ikke sådan, at vi går og skilter med at være grønne og bæredygtige. Det vigtige er, at alting hænger sammen, således at kunden bare kan fornemme, at her er en bagerbutik, hvor man tænker sig om. Både med hensyn til produkterne og til måden, vi pakker dem ind på.

– Vi har lige fået nye kaffekopper og pap-tallerkner fra CBP's sortiment, og dermed er alle vores emballager miljøvenlige. Sådan skal det være!

*Martin Daniali, Blødflov*

# MILJØRIGTIG MADKASSE



*Til den sunde*

*Til skolebarnet*

*Til håndværkeren*



## ATTRAKTIVE MADPAKKER TIL DINE KUNDER

Fleksibel og miljørigtig madpakke med stort gennemsigtigt låg og smart lukkefunktion ved håndtagene. Inspirer dine kunder med lækkert indhold og pre-pak forskellige produkter f.eks. til den sunde, til børn eller til håndværkeren, som vist ovenfor. Emballagen er ideel til både kolde og varme produkter, da den tåler opvarmning i ovn op til 220°C (uden låg).

Varenr. 45387 · Madkasse m/ klar låg 16,8 x 12,2 x 4 cm · 100 stk.



## — NYHEDER —

**TRÆBÅD TIL DELIKATE PRODUKTER**

Lille fin træbåd i bionedbrydeligt materiale. Brug den til fine tapas-kager, petit four eller andre små delikatesser.

Varenr. 46618 · Træbåd 8 cm · 1.000 stk.

**Bæredygtigt**

Træbådene er genanvendelige og lavet af bionedbrydelige materialer, der nedbrydes ved hjælp af naturlige mikroorganismer. Læs mere om bæredygtige emballager på side 52.



INSPIRATIONSTUR

# Følg dagens puls

FRISKHED PÅ MENUEN HOS DE ITALIENSKE BAGERE





Læs mere om trends fra Italien på s. 14



RUBEN SOLSØ FRA CBP HAR VÆRET PÅ INSPIRATIONSTUR I BOLOGNA OG MILANO, TO NORDITALIENSKE FØDEVAREMEKKAER. HER SKER MEGET AF DET NYE, VI KOMMER TIL AT SE HERHJEMME INDEN LÆNGE.

**N**orditalien er et spændende sted at besøge som bager. Her er der innovative fødevarerretninger og krævende kunder, der hele tiden udfordrer hinanden og på den måde driver udviklingen fremad. På vores tur så vi mange spændende koncepter og trends, men her skal det handle om en vigtig tendens, som også kan bringe stor værdi til din butik.

#### En helt ny butik tre gange om dagen

En gammel "sandhed" i bagerkredse lyder, at kunden kun besøger en bagerbutik én gang i løbet af dagen. Hvis dét er rigtigt, er det nok vores egen skyld, fordi vi giver kunden den samme oplevelse hele dagen

og har rundstykkerne fremme også kl. 15. Nogle italienske bagere formår at skabe genbesøg ved at lade butikken ændre sig radikalt i løbet af dagen. På den måde afspejler butikken kundernes skiftende behov og fremstår altid ny og spændende.

Vi så en tydelig dagsrytme i flere italienske bagerbutikker, som typisk arbejder med tre perioder i løbet af dagen:

#### Morgen (fra åbning til kl. 11)

Det klassiske udvalg af morgenbrød og -kager. Men også andre morgenmadsprodukter og naturligvis kaffe i mange afskygninger.

#### Frokost (kl. 11-14)

Morgenbrødet er væk (helt væk) fra butikken, og i stedet handler det nu om salater, sandwich, pizzaer mv. En lækker og smagfuld frokost er livskvalitet for de fleste italienere.

#### Eftermiddag/aften (kl. 14 til lukketid)

I den sidste tredjedel af dagen går kundernes blodsukker mod nul, så nu er det kagerne og den gode chokolade, der lyser op i butikkerne. Og da vi nærmer os aftensmaden, er der også masser af gode madbrød at købe med hjem.





**Hvor meget skal der til?**

Jo mere du ændrer varespejlet og skiltningen i butikken i løbet af dagen, jo mere oplever kunden en ny butik. Du behøver dog ikke gå helt så radikalt til værks som italienerne, der skifter alt ud. Hvis du sørger for, at der kommer nye produkter på de mest fremtrædende placeringer, og at der kommer nye skilte op i butikken og på gaden, er du kommet langt.

Prøv at gå ind i din butik ad fordøren og oplev den med en kundes øjne. Hvad møder først dit blik? Hvor kigger du hen, mens du venter på ekspedition? Denne lille øvelse kan måske give dig et nyt

blik for, hvor de vigtigste vareplaceringer er – og hvor det er mest vigtigt, at der løbende sker noget nyt og spændende.

**Lav en plan og kom i gang**

For at få gjort "den levende butik" til en fast rutine anbefaler vi, at du laver en plan for, hvad der skal ske og hvornår. Så véd dit butikspersonale præcis, hvad de skal gøre.

Din CBP distriktschef hjælper dig gerne i gang med planlægningen. Giv ham et kald, så kigger han forbi til en snak om, hvordan din butik bliver spændende for kunderne hele dagen.

*Vær opmærksom på at*

**FERMENTERING BLIVER DET NYE SORT**

Flere og flere madinteresserede danskere snakker om fermentering. Det virker måske som en smal ting, der mest sker i Københavns brokvarterer, men vi tror, at det snart bliver kæmpestort i hele Danmark. Fermentering er et gammelt håndværk. Det betyder gæring, og er en velkendt del af processen, når vi laver ost og vin. Fermentering giver brød smag og karakter. Begynd derfor allerede nu at overveje, om fermentmel kan gøre noget spændende for dit produktudvalg.

*Stay tuned!*





## HAR DU IKKE PLANLAGT DIN NÆSTE REJSE ENDNU?

Så skal du overveje Bologna og Milano! Der er ikke noget skidt at sige om de to smukke og driftige byer, som hele familien vil elske at besøge. Som bagermester er der ekstra meget at se på. Brødkvaliteten er varierende, men butiksoplevelserne er meget inspirerende.

### Vi anbefaler:

#### **FICO Eataly World i Bologna**

– et oplevelsesmekka i Bologna for fødevarer, hvor man går helt nye veje for at iscenesætte produkterne, fortælle gode historier til kunderne og for at inddrage dem i madens tilblivelse. ([www.eatalyworld.it](http://www.eatalyworld.it))

#### **Scuderia Future Food Urban Coolab i Bologna**

– et spændende sted at besøge, hvis man vil se det nyeste inden for madkoncepter. ([www.scuderia.futurefood.network](http://www.scuderia.futurefood.network))

#### **Bagerkæden Princi i Milano**

– flotte og meget populære bagerbutikker, der er gode til at lade sortimentet skifte i løbet af dagen, så det altid er aktuelt i forhold til kundernes behov.





# GEN BRUGS GULD

DET GÅR STÆRKT HOS FORBRUGERNE, MEN DET ER ALDRIG FOR SENT AT KASTE SIG UD I FORNYELSER, DER GIVER VÆRDI FOR DINE KUNDER. DE SENESTE SPRØD MAGASINER HAR BUDT PÅ FLERE TRENDS OG TEMAER, MED INSPIRATION HENTET FRA NÆR OG FJERN.

**F**or nogle er tidspunktet perfekt, og opskrifterne lige til at kaste sig over for at skabe nyt liv i butikken. Men kom du ikke med i første runde, når CBP har introduceret nye muligheder, så fortvivl ikke. Det er aldrig for sent at skabe forandring i butikken og inspirere dine kunder med nye opskrifter.

#### Ting tager tid

Det er krævende og tager tid at gøre plads til nyt. Det er ikke anderledes, når I skal introducere nye produkter i butikken. For at få succes med det, og få budskabet helt hjem på dine kunders morgenbord, er det nødvendigt at prioritere tiden, også selvom det sjældent passer ind i vagtplaner, rutiner eller årshjul.

#### Bliv inspireret, når det passer dig

Alle otte SPRØD magasiner ligger tilgængelige på CBP's app eller på cbpbageri.dk, hvor du kan finde opskrifter, trends og temaer, som du endnu ikke har taget til dig.



# x INSPIRATION

## SMAG PÅ FARTEN

Mad til den travle forbruger er efterhånden udbredt i stor stil. Den nye fastfood skal være sund, nærende og velsmagende. Efterspørgslen til nem og hurtig mad kender kun en retning. Og det er op.

Forbrugernes krav til kvalitet er en gave, der skal udnyttes til meromsætning og en større kundekreds, der også køber andre ting i din butik. Udover travlhed er singlekultur og behov for ego-stunder kommet for at blive. Så er du ikke rigtigt kommet i gang med salater, panini eller andre hurtige måltidsløsninger i god kvalitet, så er det stadig aktuelt at kaste sig over nyt til sortimentet.



SPRØD 5

## LOKALT OG LÆKKERT

Dansk produceret er et af de vigtigste kvalitetsstempler, du kan sætte på fødevarer – foran de klassiske valgkriterier som pris, smag og friskhed. "Dansk" er verdens bedste historie og giver ro i sindet, når vi taler klimabelastning og CO<sub>2</sub>-udledning. Dermed er forbrugerne mindre interesserede i at tale pris og er klar til at betale, hvad god kvalitet koster.

Som håndværksbager i Danmark har du let adgang til gode danske råvarer og mulighed for at samarbejde med lokale producenter i nærområdet.



SPRØD 6

## HVERDAGSGOURMET

Gurkemeje i muffins, rødbede i chokoladecake og chiafrø på morgenstykkerne. Kvalitetsråvarer står øverst på dagsorden hos flere og flere danskere, og som håndværksbager er det godt nyt. Øget fokus på spisevaner og specialvarer er et direkte modspil til discountbølgen. Tre ting er vigtigt for den danske "hverdagsgourmet": Smag, sundhed og gennemsigtighed. Derfor er det ikke nok at gøre gode produkter endnu bedre, hvis dine kunder ikke ved det. Brug derfor alle redskaber, som du har til rådighed og kommuniker dine tiltag.

Er du i tvivl om hvem dine kunder er, så kontakt din distriktschef og hør om mulighed for at få lavet en ConZoom rapport – læs mere på side 45.



SPRØD 7



**CBP ER DIN**

# Totalleverandør

**ONE STOP SHOP, FAGLIG SPARRING OG KOMPETENCELØFT**

## LEVERANDØR

til bagerisektoren siden 1931  
– ingredienser, bageriløsninger,  
koncepter og nonfood  
produkter

## INSPIRATION

til bageri og butik  
– opskrifter, tips, idéer,  
bagerkurser og  
erfa/netværksmøder

## PREMIUM PRO

IT-bagersystem  
– opskrifter, økonomi-  
beregning, dokumentation  
og prissætning

## KOMPROMISLØS KVALITET

– dokumentation,  
kontrol, fødevarsikker-  
hed og miljø

## KOMPETENCEUDVIKLENDE

– stærk på rådgivning og  
sparring både fagligt  
og forretningsmæssigt

## UDVIKLINGSORIENTERET

med afsæt i det bager-  
faglige, råvarer-, markeds-  
og forbrugertrends

## NEM HVERDAG

– webshop, online  
markedsføringsportal  
og kampagnemateriale

## CBP APP

hurtig adgang til  
inspiration, opskrifter,  
katalog etc.

*Sammen skaber vi  
din succes*

