SPRØD

Nr. 7 · 2018 · CBP Magasin for bagere og konditorer

P. A. ANDERSEN & SØNNER I VEJLE

Familiebageri med vokseværk

DESIGN, DER STYRKER SALGET

CBP Nonfood+ hjælper bagere til at sælge mere

TEMA: EN GENERATION AF HVERDAGSGOURMETER

De har sans for kvalitet og vil betale for den

TRENDS

Spot på fremtidens forbrugere, idéer fra Berlin og meget mere

Vores passion, din succes...

Kender du dine isbjerge?

Du har muligvis medgang i dag, men hvis du har været bare nogle få år i branchen, har du helt sikkert spottet udfordringerne derude i horisonten.

Det gode ved isbjerge er, at man kan sejle udenom, hvis man ser dem i tide. Man skal blot være en god sømand, der forstår vejr og strømforhold, og altid være klar til at tage en ny kurs.

Bagere er ikke ofre
Vi kan snakke længe om konkurrencen fra de mange, der også gerne vil sælge brød til danskerne. At supermarkeder, kiosker, tankstationer mv. har taget en pæn bid af vores kage er et faktum, vi må leve med. Lad os bruge modstanden positivt, nemlig til at blive stærkere.

Hvis modvinden er for hård og ikke ser ud til at lægge sig, skal man måske skifte retning? Forandringer er dagens orden, og det eneste svar er at udvikle sig og tilpasse sig den nye virkelighed. Og måske endda selv blive den, der sætter dagsordenen, som andre må indrette sig efter.

Lad dig inspirere af andre
Magasinet SPRØD, som du sidder med nu, er sat i verden for at inspirere gode bagere til at blive endnu bedre. Og der er masser af idéer at hente ved at kigge lidt rundt i det danske bagerlandskab. Her møder vi mange dygtige bagere, der ser fremad og betragter udfordringer som en mulighed for at blive bedre.

Et 120-årigt kraftbundt
I denne udgave af SPRØD kan du møde P. A. Andersen & Sønner fra Vejle. Det er Danmarks ældste familiebageri, og det har eksisteret i snart 120 år, netop fordi Andersen-familien altid har været vågne og handlet på de muligheder, der bød sig. Og så har de haft modet til selv at skabe det, de savnede i markedet.

P. A. Andersen & Sønner har ikke forandret sig udelukkende af nødvendighed, men fordi virksomhedens ledere synes, det er sjovt. Det er spændende, oplivende og lærerigt at arbejde med forandring – og at gøre noget aktivt i stedet for at overlade initiativet til andre.

Vi er på din side
God fornøjelse med det nye SPRØD. Vi håber, at du finder inspiration til forandring af din butik, dit sortiment og måde at lede din virksomhed på. Og husk, at vi altid er klar til sparring om dine særlige udfordringer – det er derfor, vi er her.

Birgitte Fredslund
Salg, Nonfood+

Ruben Solsø
Salg, Bageri

TEMA: En nation af hverdagsgourmeter

INDHOLD

04 **Nøddeafgiften er reduceret**
Forkæl dine kunder med flere nødder

06 **Trend: Skab unikke kundeoplevelser**
Tiltræk fremtidens forbrugere

11 **Produktnyheder**
Søde og stærke nyheder til dit bagværk

14 **Tema: Hverdagsgourmeter**
Lækre opskrifter med gode kvalitetsråvarer

30 **Produktnyheder**
Ny emballageserie perfekt til mersalg

32 **Bager ind til benet**
Fremtidssnak med Ruben Solsø

36 **Nyt produktionsmodul**
CBP Premium Pro regner den ud

38 **Familiedynastiet P. A. i Vejle**
4. generation der bager med succes

46 **Hold på kunderne**
Indret et spisehjørne og sælg mere

48 **Mersalg med CBP Nonfood+**
Emballager til dine hjemmelavede produkter

52 **Kundeloyalitet**
Drop loyalitetskort og dæk kundens behov

54 **Glutenfrie produkter**
Nyt sortiment i høj kvalitet

56 **Design gør en forskel**
Emballagedesign fra A til Z

58 **Produktudvikling hos CBP Nonfood+**
Bryllupsfigurer under udvikling

60 **Inspiration fra Berlin**
De største butikstendenser

64 **Kend os på kvaliteten**
Jagten på de bedste råvareleverandører

67 **CBP Fyraftensmøder**
Danmarks største bagernetværk

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.

I CBP har vi et meget bredt sortiment af nødder

LET'S GO NUTS

AFGIFTEN PÅ NØDDER OG MANDLER HAR SLÅET ET "SMUT"

Det er blevet billigere at forkæle sig selv med gode nødder og mandler. Regeringen besluttede inden jul at halvere afgiften på nødder og mandler fra 1. januar 2018. En af begrundelserne er, at der ikke er en sundhedsmæssig bevæggrund for, at det skal være dyrere for forbrugerne at spise nødder og mandler. Afgiften blev indført i 1922, hvor den var en del af en samlet lovgivning om afgifter på luksusvarer, herunder også chokolade.

Nødder og mandler betragtes af mange som en slags "luksus snacks", hvilket til dels nok skyldes prisen, men pga af de gode olier, der findes i mandler og nødder, er der al mulig god grund til, at prisen ikke bliver en barriere.

Udover at bruge dem som råvare i dit bagværket, kan du i din bagerbutik nemt sælge dem i løs vægt, individuelt eller som mix, saltet eller sødet og pakket i en fin pose.

Få gang i dit mersalg og udnyt, at det er blevet billigere at "snacke på den sunde måde" – læs mere på side 48.

MANDLER

Mandlen kommer oprindeligt fra Mellemøsten og det sydlige Asien. Træet trives bedst i et varmt, tørt klima med milde, regnfulde vintre. Derfor er Californien med sin frugtbare jord og sit milde klima blandt verdens største mandelproducenter. Mandler anvendes til meget – eksempelvis mandelmasse, knasende ingrediens eller til pynt.

Flager: 12,5 kg / CBP varenr. 28071
Splitter: 5 kg / CBP varenr. 28072
Hele med hinde: 12,5 kg / CBP varenr. 28073

PISTACIENØDDER

Pistacienødder menes at stamme fra Mellemøsten og dyrkes i dag også i Californien og langs Middelhavet.

Vores pistacienødder er fra Iran, hvor der længe har været tradition for at dyrke pistacienødder.

Hele: 500 gram / CBP varenr. 28061

PEKANNØDDER

Pekannødden kommer oprindeligt fra Nordamerika og var en vigtig del af den oprindelige befolknings kost.

Pekannødden er den nød, der er mest unik i sin smag – rund, fyldig, sød og sprød. I udseende og konsistens minder den om valnødden, men er mindre bitter.

Halve: 1 kg / CBP varenr. 28059

JORDNØDDER

Jordnødden menes at have sin oprindelse i Sydamerika, men dyrkes i dag over det meste af kloden, hvor temperaturen ligger stabilt mellem 28-30°C i en længere periode. Den er faktisk ikke en nød, men derimod en bælgplante. Den blomstrer over jorden, men bærer frugten under jorden. Vores peanuts er fra Argentina og er tørristet samt blancheret.

Flager 1 mm: 12,5 kg / CBP varenr. 28030
Peanuts: 10 kg / CBP varenr. 28032

HASSELNØDDER

Vores hasselnødder er alle fra Tyrkiet og af typen levant. Tyrkiet står for over 2/3 af verdens produktion af hasselnødder og har en lang tradition for dyrkning af hasselnødder. Marken går tit i arv i familien, og derfor er Tyrkiet i dag præget af mange små farmere. Det primære dyrkningsområde er langs kysten til Sortehavet.

Hakket 2-4 mm: 12,5 kg / CBP Varenr. 28025
Flager 1,2-1,5 mm: 12,5 kg / CBP varenr. 28026
Flager 1,2-1,5 mm: 5 kg / CBP varenr. 28050
Flager 0,8-1,0 mm: 12,5 kg / CBP varenr. 28029
Hele: 5 kg / CBP varenr. 28204

VALNØDDER

Valnødden har været kendt i lang tid og menes at stamme fra Centralasien, men er senere kommet til Europa og Amerika. Valnødder deles op i typerne light og amber, hvor den sidstnævnte er mørkere og mere bitter. Vores valnødder er light og vi har to varianter, brud fra Østeuropa som er perfekte i brød eller hele franske, der er flotte til dekoration.

Brud: 10 kg / CBP varenr. 28380
Halve: 1,8 kg / CBP varenr. 28336

Bloch
ESTD.
ESTD.
1899

TREND: DE 6 BUD

Fremtidens forbruger

SÅDAN SKABER DU UNIKKE KUNDEOPLEVELSER

DETAILHANDLEN GENNEMGÅR LIGE NU STØRRE FORANDRINGER END NOGENSINDE FØR. DIGITALFØDTE AKTØRER HAR SAT NYE STANDARDER FOR KUNDEOPLEVELSEN OG HAR FOR ALTID FORANDRET FORBRUGERNES FORVENTNINGER TIL, HVAD DE OG RESTEN AF DETAILBRANCHEN SKAL KUNNE. SPØRGSMÅLET ER, HVORDAN MAN SOM BUTIK TILTRÆKKER FREMTIDENS FORBRUGERE I DAG, I MORGEN OG NÆSTE ÅR.

Af Dorte Wimmer, Retail Institute Scandinavia

Fremtidens butikker handler om relevans i relationen til forbrugeren. Vi skal ikke skubbe produkter til kunderne, men tiltrække kunderne. Fremtidens vindere bliver de koncepter, der er så attraktive, at kunderne vælger at bruge tid med dem. Ordet vælger er nøglen, for alt kan i dag købes online - og det er en mulighed, som de travle forbrugere ofte vælger. I en verden, hvor friheden til at handle, hvor som helst, når som helst er altoverskyggende, skal butikkerne bevise deres værd overfor forbrugere. Det er de koncepter, der samlet set giver mest værdi til kunden, der vil tiltrække dem igen og igen. Når der handles i de fysiske butikker i stedet for online, er det i overvejende grad fordi, der skabes en merværdi til selve produktet.

Fremtiden er ikke centreret omkring passivt forbrug, men i langt højere grad omkring aktiv stillingtagen med relationen til kunden i centrum. Det handler om at levere unikke oplevelser gennem unik indsigt i forbrugerne og en ny type samtale med forbrugerne, som ikke kan kopieres. Mindeværdige kundeoplevelser kan skabes på et utal af måder, der strækker sig fra de mere omfattende, store tiltag i butikken til alle de små detaljer, der tilsammen udgør en fantastisk helhedsoplevelse. Vi har kigget nærmere på, hvordan du vinder fremtidens kunde og giver her de seks bud, som er afgørende i kampen om kunden anno 2018.

1. Kunden skal føle sig velkommen

For at evne at imødekomme fremtidens forbrugere og levere den gode kundeoplevelse i en tid, hvor sociale medier og onlinehandel fylder rigtig meget, så er det vigtigt, at den fysiske verden får kunden til at føle sig velkommen. Det lyder måske banalt, men der er ofte langt mellem smilene i dansk detailhandel, mens det er fast kutyme i fx USA at anerkende kunden og byde velkommen. Hvis man vil vinde fremtidens kunde i Danmark er dette vigtigt. Det understøttes af det faktum, at 60 pct. af danskerne siger, de har haft en dårlig butiksoplevelse, der resulterede i, at de aldrig kom i butikken igen, hvilket er den højeste andel i en global undersøgelse[1]. Særligt to områder påvirker kundeoplevelsen negativt. Kunden vil ikke ignoreres. Bliver kunden dette kan det resultere i tabt salg og en tabt kunde. Private gøremål er en anden faktor, der har en stor negativ indflydelse på kundeoplevelsen. Og lidt overraskende at det især er de unge, der finder det voldsomt irriterende, hvis ekspedienten bruger sin smartphone i arbejdstiden.

2. Respekter, at kunden har travlt

Forbrugerne har en opfattelse af at have travlt som aldrig før. Hele 69 pct. af Generation Y[1] (født 1983-2000), angiver, at de har meget travlt, og dette tal er stigende. Her spiller den digitale opkobling også ind. Mobilen bruges tre til fire timer om dagen, hvilket efterlader mindre tid til andre gøremål som fx at handle ind. Fremtidens kunde har fokus på optimering af deres tid

og er derved på jagt enten efter løsninger, der hjælper dem med at spare tid eller løsninger, der er værd at bruge tid på. Tiden er en knap ressource og skal optimeres. Nye produkter og varekategorier, som fx halvfabrikata, hvor idéer som køb og bag-selv-kage, boller osv. er noget, der hitter hos den travle forbruger. Imødekom forbrugernes aktuelle behov gennem lette løsninger i forhold til aftensmåltidet. Giv kunderne en grund til at besøge din butik både morgen, middag og aften.

3. Hjælp kunden med den gode handel

Danmark er det land i verden, der har den største andel af lavprissupermarkeder. Når der handles lægges omkring 40 pct.[1] i disse. Derved er danskerne et folkefærd, for hvem den gode handel er en nationalsport. Kunderne er snusfornuftige og søger konstant at optimere produkt, kvalitet, convenience, oplevelse versus prisen. Det handler ikke altid om at være den billigste, men derimod om samspillet mellem den oplevede kvalitet og prisen.

I denne sammenhæng er produktet kernen, men alt hvad der ligger rundt omkring produktet bidrager til den samlede evaluering. Derfor er det vigtigt at tænke bredere end blot produktet. Tænk over emballage, fysiske omgivelser, storytelling (Hvor kommer melet fra? Hvordan er produktet produceret?) for at vinde på viden og skabe loyalitet.

4. Vis din faglighed

Den vigtigste del af at drive butik er kundekontakten. Mødet mellem to mennesker kan aldrig erstattes af digitale platforme. Den gode historie og informationer omkring produkterne kan være stærkt loyalitetsskabende, hvis den udføres af kvalificeret og troværdigt personale. 62 pct. af Generation Y og 67 pct.[1] af gruppen over 34 år angiver, at ekspedientens viden er vigtig.

Derved er dette et område, hvor der for alvor kan skabes differentiering i forhold til konkurrenterne og retfærdiggørelse af en højere pris. Derfor skal du arbejde på at styrke dine medarbejdere, så også de kan give kunderne ekspertrådgivning. Gør kunden klog på dine værdier, og overfør din viden om produkter, ingredienser, bagemetoder osv. Fortæl dem om historien bag produktet; hvor kommer melet fra, hvad er surdej egentlig for noget, eller hvordan man bager de perfekte fødselsdagsboller. På den måde skabes der merværdi, og kunden føler sig godt behandlet ved en mindeværdig og inspirationsrig oplevelse.

5. Skab oplevelser

73 pct. af Generation Y[2] vil hellere bruge penge på oplevelser end på produkter. Det er derfor helt essentielt at give kunderne den oplevelse, de efterspørger. Skab sensoriske oplevelser, så der dufter af fx brød hele dagen, ligesom i Ikea, hvor der dufter af kanelbullar dagen lang. Udover lugtesansen, så er det også en idé at benytte lyd til at stimulere sanserne. Musik sætter en stemning, som henvender sig meget direkte og personligt til den enkelte kunde

[1] *Refresh Retail 2018*
[2] *Fremtidens forbruger i detailhandlen; Generation Y*

og derved skabes der et personligt bånd, som gør, at kunden husker netop din butik eller den pågældende situation for noget helt specielt.

Detaljerne skal også spille, og udover produkterne i sig selv, så er emballage, såsom poser og bokse også ekstremt vigtigt i forhold til at skabe en fuldendt oplevelse for kunden. Tænk eksempelvis på, hvordan en simpel ting som fx Ga-jol-æskerne med deres korte citater og ordsprog giver en ekstraordinær oplevelse til hver enkelt kunde.

Saml derfor alle trådene, så helhedsindtrykket i butikken fremstår klart og tydeligt. Og sørg for at holde kunderne i butikken så længe som muligt. Dette kan opstå helt naturligt ved at etablere en café og på den måde transformere butikken til et mødested. For at skille sig ud fra konkurrenterne er det vigtigt at handle med andet og mere end en vare.

Butikken er også et sted, hvor vi udveksler relationer og dyrker fællesskaber. Ved at etablere sig som udbyder af sociale tilbud med fx en café, giver du kunderne en grund til at komme igen og igen. Netop den sociale dimension er noget forbrugerne sætter stor pris på.

6. Overrask kunden positivt

Kunderne kommer i butikkerne for at købe varer, så et godt produktudbud og kvalitet er en præmis. Vil du tiltrække kunderne igen og igen, skal du overraske dem positivt. De forventer, du har gode produkter på hylden, men de danske forbrugere forventer faktisk ikke ret meget mere, så der er virkelig mulighed for at gøre en forskel. Uddel smagsprøver, fortæl om produkterne, giv en speciel rabat til en kunde, der fortjener noget ekstra, giv kunden et kompliment, en kort historie om produktet eller andet. Mulighederne er mange for at skabe engagement og overraske kunden positivt, idet forventningerne er lave.

TJEKLISTE

SÅDAN VINDER DU FREMTIDENS FORBRUGER

- ✓ Få kunderne til at føle sig velkommen.
- ✓ Ansæt personale der VIL kunderne.
- ✓ Inspirer dine kunder, så de har en grund til at komme igen.
- ✓ Hjælp kunderne med at spare tid fx med nemme løsninger på madpakkebrød eller klargjort dej.
- ✓ Sørg for, at ekspedienten bag disken er velinformeret – både hvad angår produkter og allergener.
- ✓ Vær en tydelig leder og vis vejen, så dine medarbejdere har lyst til at tage ansvar og kan håndtere udfordrende kunder.
- ✓ Vis din faglighed og uddan dine medarbejdere. Ved at gøre kunden klogere på historie, produkter osv. skabes der merværdi, og kunden husker oplevelsen positivt.
- ✓ Skab oplevelser fx ved at spille på kundernes sanser i form af dufte og musik.
- ✓ Transformer din butik til et mødested fx ved at etablere en café, for på den måde giver du kunderne en grund til at komme igen.

FARVERIGE FRUGTER

I denne udgave af SPRØD har vi anvendt nye frosne frugtpuréer som friske naturlige smagsgivere i de nye kageopskrifter. I CBP's nye purésortiment finder du 8 forskellige varianter lige fra de traditionelle hindbær- og passionpuréer, til de mere eksotiske som blodappelsin og ananas.

Anvend frugtpuré som smagsgiver i din mousse, glasur, fromage, ganache eller creme. Husk at fortælle dine kunder, at du bruger lækre frugtpuréer i dit bagværk. Det signalerer friskhed og naturlighed. Alle puréer ligger på frost i 1 kg stabelbare bægre og findes i otte smagsvarianter.

Solbær puré 1 kg / CBP varenr. 2550
Citron puré 1 kg / CBP varenr. 2551
Blodappelsin puré 1 kg / CBP varenr. 2552
Jordbær puré 1kg / CBP varenr. 2554
Hindbær puré 1 kg / CBP varenr. 2555
Ananas puré 1 kg / CBP varenr. 2556
Passionsfrugt puré 1 kg / CBP varenr. 2557
Mango puré 1 kg /CBP varenr. 2558

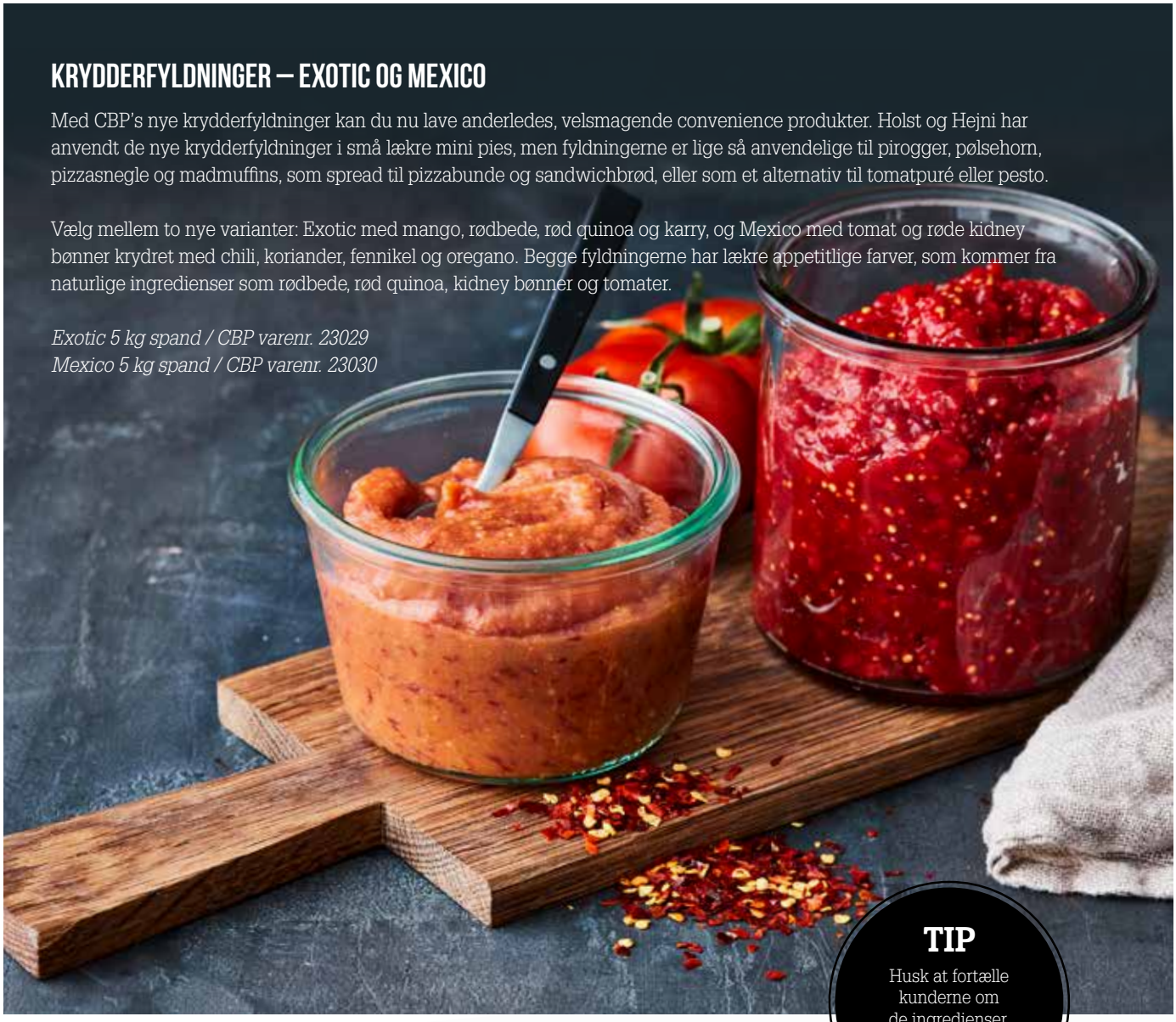
STÆRKE NYHEDER

KRYDDERFYLDNINGER – EXOTIC OG MEXICO

Med CBP's nye krydderfyldninger kan du nu lave anderledes, velsmagende convenience produkter. Holst og Hejni har anvendt de nye krydderfyldninger i små lækre mini pies, men fyldningerne er lige så anvendelige til pirogger, pølsehorn, pizzasnegle og madmuffins, som spread til pizzabunde og sandwichbrød, eller som et alternativ til tomatpuré eller pesto.

Vælg mellem to nye varianter: Exotic med mango, rødbede, rød quinoa og karry, og Mexico med tomat og røde kidney bønner krydret med chili, koriander, fennikel og oregano. Begge fyldningerne har lækre appetitlige farver, som kommer fra naturlige ingredienser som rødbede, rød quinoa, kidney bønner og tomater.

Exotic 5 kg spand / CBP varenr. 23029
Mexico 5 kg spand / CBP varenr. 23030



TIP

Husk at fortælle kunderne om de ingredienser, der er anvendt i dit bagværk.

RÅVARER MED MASSER AF HISTORIE

Quinoa er de seneste år blevet meget populær blandt de danske forbrugere. Afgrøden kommer fra Sydamerika og har været dyrket der gennem mere end 7.000 år. Den bliver af inkaerne betragtet som en hellig afgrøde og var en vigtig ernæringskilde for dem.

— NYHEDER —

FERMENTERING HITTER

Credi® Ferment er en 100% brødblanding, der er udviklet til brød med karakter. Med Credi® Ferment kan du fremstille brød og stykker med samme smag, skorpe og glød, som du ellers kun opnår ved langtidsfermentering, uden at du ændrer din arbejdsgang i bageriet. Melet er fremstillet på basis af fermenteret mel (preferment) og et stærkt italiensk hvedemel. Sammen med maltkombinationen giver den milde syrlige smag fra fermenteringen de karakteristika, som vi forbinder med godt brød. Du kan lave de mest fantastiske morgenstykker, baguettes eller specialbrød med Credi® Ferment.

12,5 kg / CBP varenr. 945848

Hvad er fermentering?
Fermentering betyder gæring og er et gammelt håndværk, der er blevet moderne igen. Vi kender fermentering fra mejeriprodukter og vin, hvor gæring er en naturlig del af processen.

Meget mere smag

Holst & Hejni har tryllet med spændende smagsvarianter - se opskrifter på side 18

EN NATION AF HVERDAGSGOURMETER

Vi spiser bedre

RÅVARERNES KVALITET STÅR ØVERST PÅ DAGSORDNEN HOS FLERE OG FLERE DANSKERE, NÅR DE KØBER FØDEVARER. PÅ DISSE TEMA-SIDER STILLER VI SKARPT PÅ DEN INTERESSANTE UDVIKLING OG GIVER DIG NYE OPSKRIFTER MED GODE KVALITETSRÅVARER. ▸

> PRISEN ER MINDRE VIGTIG, NÅR KUNDEN FØRST HAR BESLUTTET SIG FOR KVALITET

Man skal ikke gå mange meter ned af butiksgaden i en almindelig dansk by, før man opdager, at der er sket noget med danskernes madvaner. Noget meget positivt.

Hos slagteren lokker skinke af iberisk sortfodssvin, delikatessebutikken bugner med lækre olier, oste og nødder, mens boghandlerens vinduer prydes af store plakater, der i klare farver reklamerer for den seneste kogebog fra River Cottage.

Vi danskere går op i fødevarer som aldrig før. Vi læser, snakker og ser tv om mad. Vi går på madlavnings- og bagekurser, og vi tager på gourmetrejser. Der er ingen tegn på, at denne gode trend stopper lige foreløbig.

Er det godt, betaler vi gerne

Tre ting er vigtige for den danske "hverdagsgourmet": Smag, sundhed og gennemsigtighed. Maden skal simpelthen smage fremragende, have gode ernærings- og sundhedsmæssige egenskaber, og så skal alle oplysninger om madens indhold, oprindelse og forarbejdning lægges ærligt på bordet.

Det betyder, at danskerne stiller større krav til deres indkøb. De vil vide, hvad produkterne er lavet af, og hvordan tilberedningen er sket. De vil høre om økologi, e-numre, sukker og meget mere. Du har helt sikkert selv oplevet det i din butik, og det bliver der mere af med den nye generation Y ved roret.

Discountbølgen har altså omsider fået et velfortjent modspil. Prisen er mindre vigtig, når kunden først har besluttet sig for kvalitet. Vi ved nemlig godt, at vi må betale mere for det gode.

Sådan griber du trenden

Danskernes bedre spisevaner er godt nyt for de mange bagere, der altid har troet på kvalitet. Men det betyder ikke, at du bare kan vente på, at kunderne kommer af sig selv.

Når du har et godt produkt, skal det siges højt. Ingen sætter pris på, at du kun bruger økologisk dansk mel eller surdej af byg, hvis de ikke véd det.

Brug alle redskaber, du har til rådighed, til at fortælle om kvaliteten af dit bagværk, for eksempel:

- Skilte i og udenfor butikken
- Brødposer
- Personalets dialog med kunderne
- Den lokale presse
- Facebook

Sæt dit stempel på brødet
Et enkelt, men opsigtsvækkende virkemiddel er at sætte din signatur på brødet. Vis, at du er stolt af dit produkt, og gør det nemmere at tage nogle kroner mere. Prøv det og se virkningen!

Meget mere smag
Mix flere krydderier for et ekstra smagfuldt resultat.

Brug Holst og Hejnis nye ideer
Vi har taget de gode råvarer i CBP's sortiment i anvendelse, så du kan komme dine kunder i møde med spændende opskrifter med produkter af høj kvalitet. Du finder fx opskrifter med lækre nye frugt-puréer, spændende krydderfyldninger, chokolader, kerner og nødder.

Vores fagkonsulenter Holst og Hejni har arbejdet med de gode råvarer og udviklet nye opskrifter, du kan friste dine kunder med.

Kig med og lad dig inspirere!

Lækre brødsnegle

18 stk. a 540 gram

INGREDIENSER

1.200 g	*CBP Hvedemel*
1.000 g	*Øko Ølandsmel sigtet*
600 g	*Øko Øland Fuldkorn*
400 g	*Æg*
250 g	*Butter Cake*
80 g	*Kronjäst orig. Gær*
60 g	*Salt m/jod*
50 g	*Stødt Melis*
1.500 g	*Vand*
5.000 g	*Softkerne Rugbrød – basisopskrift*

Bløddej og rugdej køres hver for sig. Efter liggetiden på 30 min. rulles bløddejen ned på 3 mm i 40 cm bredde. Rugdejen smøres ovenpå og dejen rulles sammen som en snegl. Skæres ud på 90g og lægges i form (6 stk). Raskes 50-60 min. og bages i 15-17 min. ved 200°C.

SOFTKERNE RUGBRØD 5.000 G

585 g	*CBP Skåret rug*
293 g	*Solsikkefrø*
146 g	*Hørfrø*
146 g	*Flydende surdej, rug*
49 g	*Ireks Ristet Malt*
49 g	*Mørk brødmalt*
39 g	*Salt m/jod*
829 g	*Vand*
1.024 g	*CBP Rugmel*
390 g	*CBP Hvedemel*
293 g	*Flydende surdej, rug*
49 g	*Kakao 20/22% mørk*
37 g	*Kronjäst orig. gær*
1.073 g	*Vand*

Iblødsætning foretages dagen før produktion og stilles tildækket i bageriet. Øvrige ingredienser tilsættes og dejen ældtes i 1. gear i 15 min.

Morgen crumpets – engelske pandekager

16 stk. a 100 gram

INGREDIENSER

1.000 g Sødmælk
520 g Øko Ølandsmel, sigtet
50 g Kronjäst orig. gær
20 g Øko Rørsukker
10 g Salt m/jod
10 g Planteolie, vegetab.

Mælken varmes op i en gryde til den koger. Tages herefter af og afkøles til ca. 25-30°C. Resterende ingredienser røres i til en ensartet masse .

Massen dækkes til og hæver en times tid . Brug en sprøjtepose og sprøjt 100 g i sillikone forme, der er smurt.

Bages ca. 18-20 min. på 170°C . Crumpets vendes ud og ristes på høj varme ved 230°C i ca. 3-4 min.

Herefter er de klar til servering.

Tip!

Kan opbevares på frost og sælges pakket i poser

Lækkert krydret!

Krydrede brødsnegle med gurkemeje, rødbede og spinat

Opskrift
Find flere varianter af opskriften i CBP Premium Pro

55 stk. a 130 gram

INGREDIENSER

1.200 g Øko Ølandsmel sigtet
1.200 g CBP Hvedemel 10 kg
1.000 g Vand
500 g Bygsur 20 aktiv, flydende
400 g Øko Øland Fuldkorn 12,5 kg
400 g Æg
250 g Butter Cake 40%
80 g Kronjäst orig. gær
50 g Stødt Melis 25 kg
50 g Salt m/jod
50 g Urtehave Gurkemeje stødt
750 g Rødbede tern
750 g Spinat hakket, frost
550 g Topping - basisopskrift

TOPPING 540 G

400 g Ost
60 g Ingefær rod
40 g Læsø groft sydesalt
20 g Peberrod
20 g Urtehave Citronpeber

Dejen køres skær i 8 + 2 min., inden de optøede grøntsager tilsættes og fordeles. Efter liggetiden på 30 min. vejes stykkerne af og lægges i form. Raskes 50-60 min. og drysses med topping. Bages ved 190°C i ca. 10-12 min.

Spicy snack granola

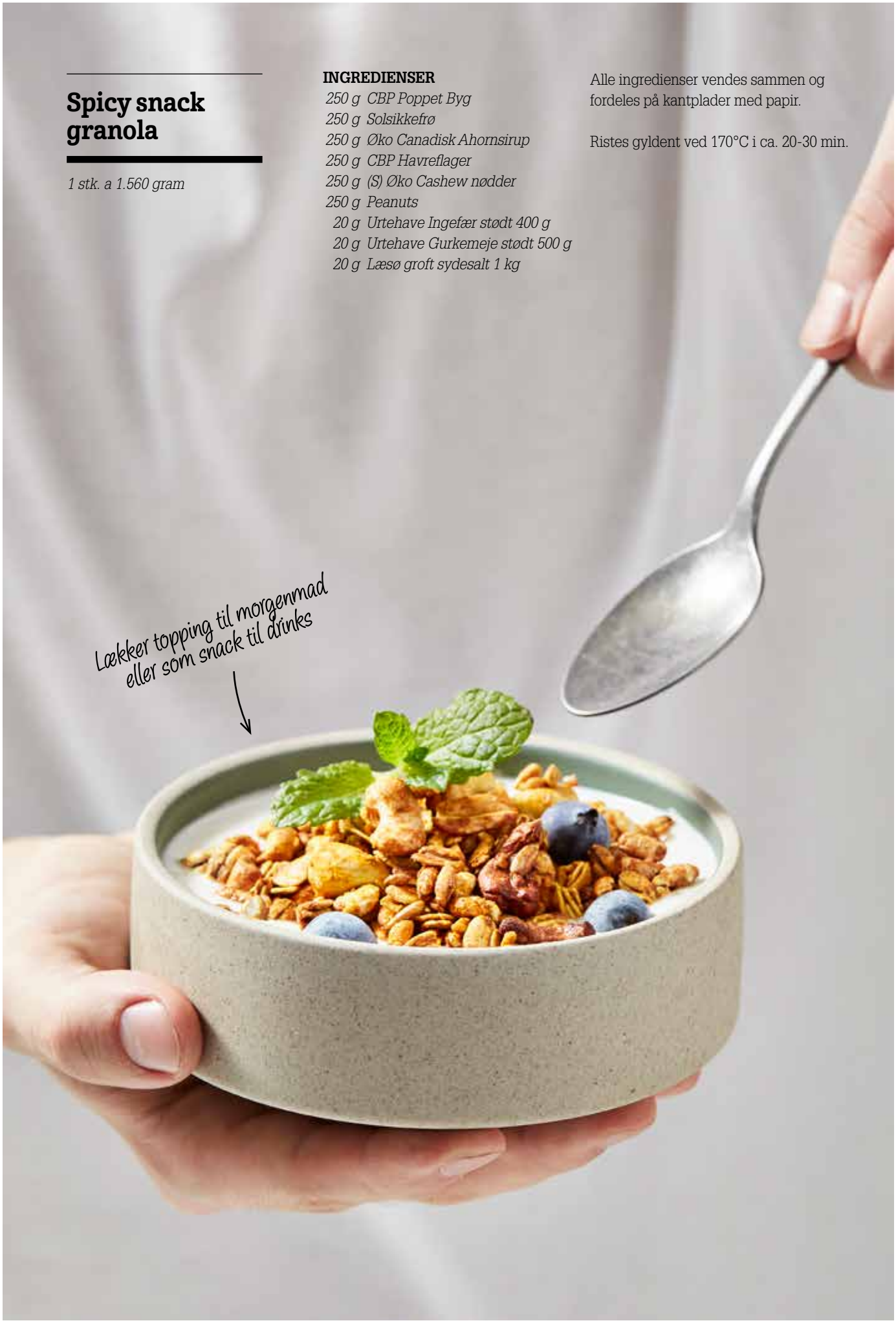
1 stk. a 1.560 gram

INGREDIENSER

250 g CBP Poppet Byg
250 g Solsikkefrø
250 g Øko Canadisk Ahornsirup
250 g CBP Havreflager
250 g (S) Øko Cashew nødder
250 g Peanuts
20 g Urtehave Ingefær stødt 400 g
20 g Urtehave Gurkemeje stødt 500 g
20 g Læsø groft sydesalt 1 kg

Alle ingredienser vendes sammen og fordeles på kantplader med papir.

Ristes gyldent ved 170°C i ca. 20-30 min.



Mørkt signaturbrød med malt

22 stk. a 500 gram

INGREDIENSER

3.000 g	*Hvedemel Manitoba Casillo*
1.500 g	*Øko ølandshvede fuldkorn*
1.500 g	*Bygsur 20 aktiv, flydende*
500 g	*Øko Svedjerugmel*
250 g	*Solsikkefrø bakery*
250 g	*CBP Poppet Byg*
250 g	*CBP Havreflager*
200 g	*Ireks Ristet Malt*
200 g	*Øko Canadisk Ahornsirup*
140 g	*Salt m/jod*
100 g	*Brun Farin*
50 g	*Kronjäst orig. gær*
3.300 g	*Vand*

Rist solsikke, poppet byg og havreflager i sirup ca. 20 min. på 170°C til de er gyldne, og sæt til afkøling. Resterende ingredienser ældtes sammen.

De sidste 800 g vand samt salt hældes i, når dejen sættes i 2. gear. De afkølede ristede kerner køres i de sidste par minutter. Dejen hviler nu i 60 min i dejkasse. Foldes herefter sammen og kassen sættes på køl til næste dag.

Dagen efter tages dejene ud og står ca. 60 min. Vendes ud i groft mel og hakkes ud i kvadrater på 500 g. Tag en skabelon og drys mel ovenpå til signatur. Sæt brødene til tørraskning, til de har en kernetemperatur på minimum 15°C.

Dampes 10 sek. og bages ved 220°C i ca. 35 min.

Spicy mini pies

102 stk. á 50 gram

INGREDIENSER

750 g	*Øko Ølandsmel sigtet*
250 g	*Butter Pastry*
200 g	*Sødmælk*
150 g	*Æg*
25 g	*Øko Rørsukker*
8 g	*Salt u/jod*
1.500 g	*Krydderfyldning, Mexico eller Exotic*
75 g	*Revet ost*

De tempererede ingredienser ældes kun lige sammen. Dejen stilles på køl en time. Rulles ned på 3 mm, lægges over formen og slåes ned. Stikkes ud med udstikker på 20 g og lægges i sillikoneform. Herpå sprøjtes 20 g krydderfyldning.

Tilsidst toppes med 2 g god ost og evt. jalapenos, hvis du ønsker at forstærke smagen af chili.

Bages i ca. 20 min. ved 170°C.

Påsketærte med citronmousse

18 stk. á 600 gram

INGREDIENSER

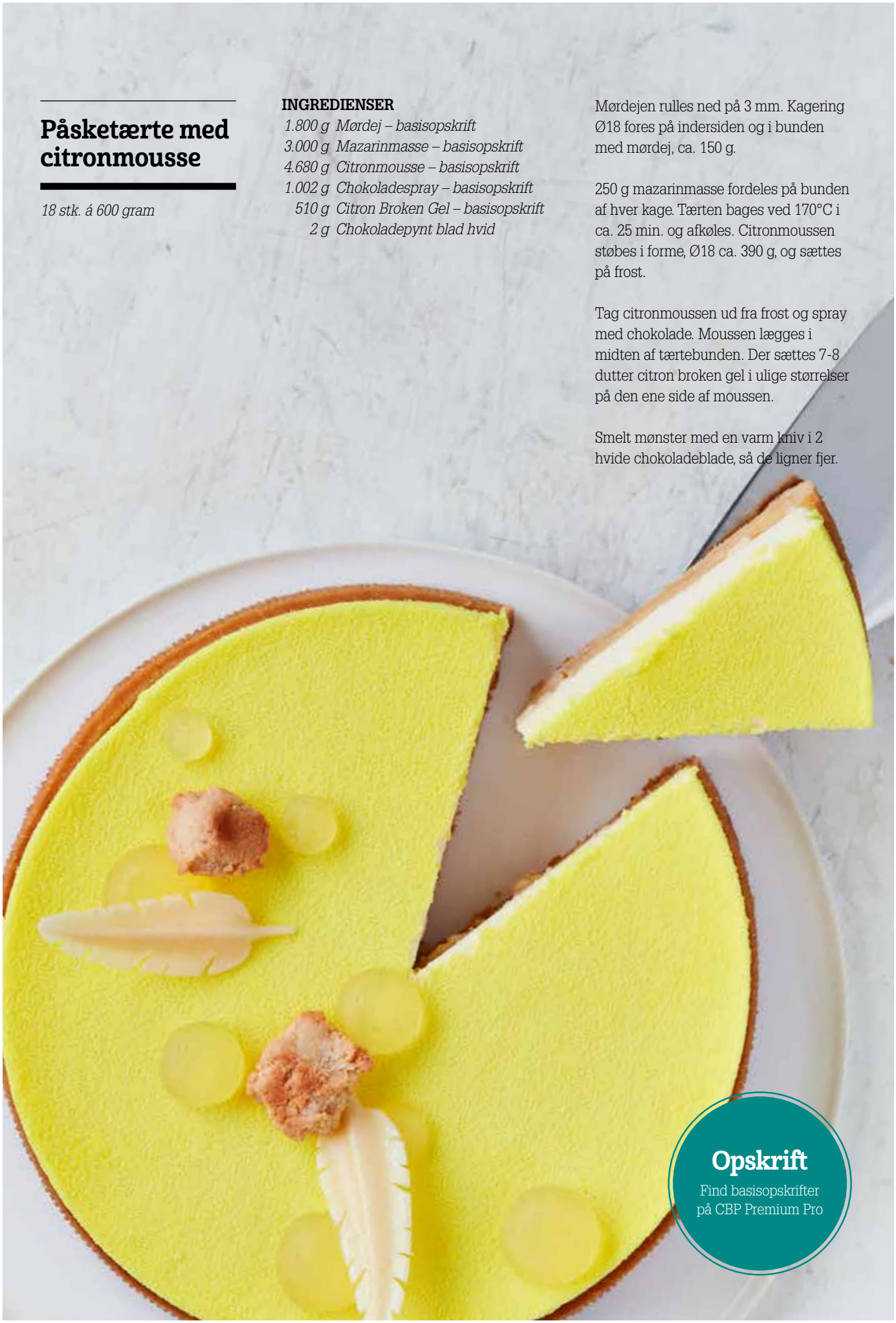
1.800 g	*Mørdej – basisopskrift*
3.000 g	*Mazarinmasse – basisopskrift*
4.680 g	*Citronmousse – basisopskrift*
1.002 g	*Chokoladespray – basisopskrift*
510 g	*Citron Broken Gel – basisopskrift*
2 g	*Chokoladepynt blad hvid*

Mørdejen rulles ned på 3 mm. Kagering Ø18 fores på indersiden og i bunden med mørdej, ca. 150 g.

250 g mazarinmasse fordeles på bunden af hver kage. Tærten bages ved 170°C i ca. 25 min. og afkøles. Citronmoussen støbes i forme, Ø18 ca. 390 g, og sættes på frost.

Tag citronmoussen ud fra frost og spray med chokolade. Moussen lægges i midten af tærtebunden. Der sættes 7-8 dutter citron broken gel i ulige størrelser på den ene side af moussen.

Smelt mønster med en varm kniv i 2 hvide chokoladeblade, så de ligner fjer.



Opskrift
Find basisopskrifter på CBP Premium Pro

Hyben vendt i havreflager
Citron vendt i karamel og kakao
Granatæble med hakkede nødder

Trøffelkugler – med nougat og banan

87 stk. a 22 gram

INGREDIENSER

1.000 g Kagebund – basisopskrift
250 g (S)Puratos Classic Banan
250 g Hasselnødder ristet hakket
250 g OM Sprøjtenougat
175 g Chia frø

KAGEBUND 5.000 G

1.000 g OM Bitter 00
.000 g Stødt Melis 25kg
1.000 g Debic smør u/salt 82%
1.000 g Helæg Past.
700 g XOCOFINE Mørk (9mm Ø) 60%
300 g CBP Hvedemel

BASISOPSKRIFT

Bittermasse røres sammen, til det er fint. Smøret røres i lidt ad gangen. Herefter røres æggene i lidt efter lidt, og melet tilsættes til sidst. Den smeltede chokolade hældes i, og massen røres ensartet. Vejes af på 2.500 g i kantplade med papir og bages i ca. 20-25 min. ved 190°C.

TRØFLER

Nougat smeltes og blandes med hasselnødderne. Kagebundene køres sammen med spartel. Resterende ingredienser køres i til ensartet masse. Kuglerne vejes af på 20 g og vendes i chiafrø og sættes på køl.

Nougat/banan vendt i chiafrø

Dadler med rom drysset med salt karamel flakes

Utallige muligheder

– prøv eksempelvis nougat/banan rullet i chiafrø

Mini chokoladekage med rødbede

36 stk. a 160 gram

INGREDIENSER

1.200 g Æg
1.000 g XOCOFINE Mørk (20mm Ø) 71%
1.000 g Butter Cake 40%
650 g CBP Hvedemel
650 g Rødbede tern
500 g Brun farin
400 g Stødt Melis
75 g Lakridspulver
10 g Salt u/jod
340 g Chokoladekage glasur – basisopskrift

Butter Cake smeltes, og chokoladen tilsættes og røres glat. Æg, sukker og brun farin piskes 10 min. Den smeltede chokolade tilsættes og røres i. De sigtede tørstoffer mænges i, sammen med rødbederne. 150 g vejes af i form og bages ved 160°C i ca. 20 min.

CHOKOLADEKAGE GLASUR 340 GRAM

179 g Debic Fløde 40%
89 g XOCOFINE Mørk (20mm Ø) 71%
36 g Invertsukker m/20%hon.
36 g Butter Cake 40%

Fløden koges op. Chokoladen tilsættes og røres op. Smør og invertsukker tilsættes og røres blank. Afkøles inden brug.

TIP!
Forstærk smagen ved at bruge puré fra massen til glasuren – det giver også et fint farvespil

Skønne fruitrolls

150 stk. a 105 gram

INGREDIENSER

4.000 g	*CBP Hvedemel*
1.500 g	*Butter Cake 40%*
1.500 g	*Butter Pastry 100%*
1.000 g	*Sødmælk*
500 g	*Æg*
300 g	*Kronjäst orig. gær*
200 g	*Stødt Melis*
3.750 g	*Indlægsmasse - basisopskrift*
3.000g	*Glasur - basisopskrift*

INDLÆGSMASSE 3.750 G

274 g	*OM Bitter 00*
274 g	*Stødt Melis*
274 g	*Butter Cake 40%*
2.287 g	*KåKå Vaniljecreme*
640 g	*Frugtpuré eks. Passion puré, frossen*

GLASUR 1.150 G

1.000 g	*Flormelis*
150 g	*Passion puré, frossen*

Ingredienserne æltes 3 min. langsomt + 2 min. hurtigt. Dejen sættes 30 min. på køl/frost (for nemmere udrulning). Rulles ned på 3,5 mm. og skæres ud på 8 x 10 cm. 25 g indlægsmasse sprøjtes i på den korte led, og dejen lukkes som en rulle. Raskes 45-50 min., stryges i æg og bages 10 minutter ved 200°C. Efter afkøling sprøjtes rullerne med farverig glasur.

NYHEDER

BØTTER DER BATTER

Tidens trend er kvalitetsprodukter lavet fra bunden. Jo bedre du præsenterer dine produkter, jo mere kan du sælge. I de minutter kunden opholder sig i din butik, har du alletiders chance for at friste til at købe mere end planlagt. Husk at gøre opmærksom på, at produktet er hjemmelavet.

CBP Nonfood introducerer en flot ny serie af klar emballage med et utal anvendelsesmuligheder. Deli bægrene eksisterer i tre størrelser, men bruger det samme låg. Bægrene kan stå på hovedet og med de forskellige højder på emballagen giver det en fantastisk mulighed for at lege med indretningen og vise et helt display af mersalgsprodukter på en ny, lækker måde.

350 ml, 500 stk. / CBP varenr. 49100
450 ml., 500 stk. / CBP varenr. 49101
750 ml., 500 stk. / CBP varenr. 49102
Låg, 500 stk. / CBP varenr. 49103 (passer til alle tre bægre)

BIONEDBRYDELIG MINI BRØD/KAGEFORM

Perfekt lille form til mindre kager, skolebrød og andre produkter, der gør sig godt i mindre mængder. Formen er den nyeste i rækken af flotte bionedbrydelige emballager, der er bagestabile og tåler frost og køl.

80x40x40 mm, 600 stk. / CBP varenr. 45386

KRAFTIGT PLASTBÆGER MED ALU LÅG

Super flot, anvendelig og moderne plastbæger, der udstråler høj kvalitet. Skruelåg i aluminium giver et flot og markant finish.

Ø89mm 500 ml, 100 stk. / CBP varenr. 49152
Alu låg, 100 stk. / CBP varenr. 49155

Samtale med Ruben Solsø, Business Unit Manager for Bageri hos CBP

Bager ind til benet

SPRØD HAR TAGET EN SNAK MED RUBEN SOLSØ, ANSVARLIG FOR SALG TIL BAGERI HOS CBP. MANGE AF VORES KUNDER KENDER HAM SOM EN INSPIRERENDE SPARRINGSPARTNER OG UTRÆTTELIG BANNERFØRER FOR BAGERFAGETS UDVIKLING.

Ruben Solsø er dybt engageret i dialogen med andre fagfolk i bagerbranchen.

> ”
> **AT FYLDE BAGERENS LAGER MED RÅVARER ER DEN NEMMESTE DEL AF MIT JOB**

Arkivfoto: Madværkstedet 2017

Man skal have spidset blyanten, når man møder op til et interview med Ruben Solsø. Det går stærkt, når den begejstrede fagmand tænker og taler. Men sådan er det ofte, når man møder mennesker med noget på hjerte.

Og noget på hjerte, det har Ruben. Han blev interesseret i bagerfaget i sin tidlige ungdom, og siden han blev udlært bagersvend i 1998, har han arbejdet i selvstændige bagerier, i detailhandlen og altså nu hos CBP.

Ruben har således oplevet bagerprofessionen fra forskellige vinkler. Det gør, at han har oparbejdet en stor viden og en god forståelse for branchens udfordringer og muligheder. Af den grund er han i dag en efterspurgt sparringspartner for bagermestre over hele landet.

Lad os tage den fra begyndelsen: Hvad får dig ud af fjerene om morgenen?

– Det bedste ved mit job er at jeg er en del af et stærkt team, der hjælper bagermestre i hele landet med at få succes, svarer Ruben uden at tøve.

– Tidligere var CBP en råvaregrossist. Men at fylde bagernes lager med råvarer er den nemmeste del af mit job. Det er nemlig ingen sag, når man som CBP har masser af dygtige indkøbere og kvalitetsfolk, der er geniale til at finde de helt rigtige varer rundt omkring i verden – og at få dem hjem til fordelagtige priser.

– Alt det praktiske kører. Og derfor kan salgsteamet bruge kræfter dér, hvor danske håndværksbagere har mest brug for hjælp: salg ud af butik og udvikling af deres forretninger, så de kan få succes i den hårde konkurrence, som de alle er oppe imod.

Bagerbranchen er under pres fra alle sider i disse år. Hvordan griber du din opgave an?

– Ja, det er lidt voldsomt, hvad der sker, smiler Ruben. – Men CBP har taget opgaven på sig og udviklet sig til at blive meget mere end en traditionel råvaregrossist. Vi er i dag også rådgivere, inspiratorer og produktudviklere for danske bagere.

Ruben Solsø brænder for at skabe et godt netværk blandt håndværksbagere i Danmark.

Arkivfoto: Madværkstedet 2017

Arkivfoto: Madværkstedet 2017

”

– DER SKER SÅ MEGET I VERDEN OMKRING BAGERIERNE. OG DET STOPPER ALDRIG. DERFOR ER UDVIKLING DET ALLERVIGTIGSTE AT HOLDE FOKUS PÅ. DÉT ER DET, JEG HJÆLPER DANSKE BAGERE MED

Ruben Solsø

– Konkret gør vi det, at vi besøger så mange bagere som overhovedet muligt. Ansigt til ansigt med en bagermester er dér, hvor de bedste samtaler opstår, og hvor der opstår ideer, der kan flytte noget for den enkelte. Derfor tager jeg, ligesom alle CBP's distriktschefer, mig tid til den personlige dialog. Det sker på butiksbesøg, fyraftensmøder og de messer, vi deltager i.

– Som storleverandør ville det være lettere bare at levere "one-size-fits-all" løsninger, men de fungerer dårligt. Bagerforretninger er meget forskellige og står hver med et unikt sæt af udfordringer. Derfor er det så vigtigt for os at komme ud og drikke kaffe med bagermestrene.

Er løsningen for en bager ikke bare at melde sig ind i en kæde? Så får man et strømlinet koncept, som virker andre steder.

– Havde du spurgt mig for 5-10 år siden var svaret nok ja, men som selvstændig bager har man en særlig styrke og fleksibilitet, som man skal bruge til at gøre sig speciel og dermed attraktiv i markedet. På sine egne betingelser. Hvor mange bagermestre synes, det er fedt at blive styret af noget, andre finder på, og som måske kun virker halvtreds procent? Savner du sparring og netværk, er der andre måder at få det på.

– Prisen for selvstændighed er, at man har mange kasketter. Man er først og fremmest bager, men man har også ansvar for salg, indkøb, personale, økonomi, love og regler mv. Vores rolle er at være den sparringspartner, som bageren kan snakke med om alt – og som hjælper med at holde udviklingen i gang.

– Der sker så meget i verden omkring bagerierne. Og det stopper aldrig. Derfor er udvikling det allervigtigste at holde fokus på. Dét er det, vi hjælper danske bagere med, slutter Ruben.

Til bagermesteren, der vil have succes...

RUBENS VIGTIGE SPØRGSMÅL

Som bager bør man hele tiden spørge sig selv, om man kan gøre tingene på en bedre måde. Det, der fungerede i går, er måske ikke det rigtige i morgen.

1: KENDER DU DINE KUNDER?

Kom godt fra start med en dybdegående indsigt i dine kunder – hvem er det egentligt, der bor i dit nærområde? Har de børn, job og bil eller er de studerende med små indtægter? Jeg anbefaler altid, at du får lavet en Conzoom rapport – det er første skridt mod succesen. Rapporten kortlægger karakteristika i dit nærområde på basis af information fra Danmarks Statistik.

2: SKER DER NYT I DIN BUTIK?

Dine kunder elsker, at der sker noget spændende. Og der skal faktisk ikke så meget til: Nye produkter, appetitvækkende smagsprøver, flotte produktudstillinger. Der er mange nemme muligheder for at give kunden den lille overraskelse, der gør, at hun måske køber mere end planlagt. Der må gerne ske noget nyt hver uge (temposkift).

3: ER DIT SORTIMENT SMALT NOK?

Mange bagerbutikker bugner af brød og kager i mange varianter. Der skal jo være noget for alle. Nej, det skal der faktisk ikke – og nogle af de mest succesfulde bagerier i ind- og udland har ret få varer på hylderne. Et smalt sortiment har den åbenlyse fordel, at man kan koncentrere sig om det, man er bedst til, og som er af høj kvalitet. Kunden får en fornemmelse af ekspertise og bliver hurtigt lykkelig for dit lille, men eksklusive sortiment. Det gør det også lettere for hende at vælge. Så prøv at skære ned, selvom det giver uro i maven. Ordsproget "Less is more" er i bagerbranchen "Less is action".

4: HAR DU DET KUNDERNE VIL HAVE LIGE NU?

Forbrugernes smag og krav udvikler sig hurtigt. Det betyder, at du løbende skal byde på nye, spændende produkter – men også, at du skal gøre det nemt at købe og spise dem:

- Placér dine impulsprodukter (fx pakkede snacks og småkager) inden for kundens syns- og rækkevidde
- Sørg for, at to go-produkter faktisk også er nemme at spise på farten
- Giv kunden gode ideer med info-skilte, fx "Rughaps – perfekt til madpakken"

5: BRUGER DU DINE SMAGSPRØVER SOM MARKEDSFØRING?

Din allerbedste (og allerbilligste) reklame er dine produkter. Alle bagere byder kunderne på smagsprøver, men prøv at gå et skridt eller to videre:

- Giv en af dine bedste boller med i posen, når kunden køber et helt brød.
- På et tidspunkt, hvor der er kø i butikken, kan en af dine piger dele gratis småkager og kaffe ud – kunder elsker "spontan" gavmildhed.
- Lav små gavekort på fx fire rundstykker, som butikspersonalet kan bruge, når de synes – fx til en kunde, der har stået lang tid i kø, eller som er gået forgæves efter sin yndlingskage. På et splitsekund er utilfredshed vendt til en positiv overraskelse.

6: BRUGER DU KONKURRENCEN TIL AT SATSE PÅ KVALITET?

Det er ikke brød, danskerne mangler. De kan få det på alle gadehjørner og ikke altid i god kvalitet. Men det er ikke et problem. Det er tværtimod alletiders mulighed for dig, der kan tilbyde høj kvalitet. For den gode nyhed er, at flere og flere danskere værdsætter og gerne betaler ekstra for godt bagerhåndværk.

7: GIVER DET VÆRDI AT LEVERE UD AF HUSET?

Mange bagere leverer brød til købmænd, campingpladser og andre eksterne udsalgssteder. Det virker ofte som en umiddelbart god idé at udnytte sin produktionskapacitet og mandskab, men økonomien følger ikke altid med. Det koster jo også at sende en mand ud i en bil med brødet. Derfor: Få styr på totaløkonomien, inden du siger ja til en tilsyneladende god forretning.

8: BIDRAGER DU TIL FAGETS FREMTID?

Vi er alle afhængige af, at der bliver uddannet flere dygtige bagere. Tag alle de lærlinge, du har mulighed for og oplær dem i godt bagerhåndværk. Samtidigt får du en god indsigt i Generation Y, og kan teste idéer og nye muligheder af på dine medarbejdere.

NYHED: PRODUKTIONSMODUL I CBP PREMIUM PRO

Hvor meget bløddej skal vi lave i dag?

Skab overblik og undgå spild!

DET ER BLEVET MEGET NEMMERE AT FÅ OVERBLIK OVER DAGENS PRODUKTION I BAGERIET. ET NYT MODUL I CBP PREMIUM PRO GØR REGNEARBEJDET FOR DIG.

Det kræver lidt hovedregning at ramme de rigtige mængder i hverdagen. Specielt, når man skal regne ud, hvor meget der skal laves af de basisopskrifter, der bruges til flere brød- og kagetyper.

En overskuelig produktionsplan

Her kommer det nye produktionsmodul i CBP Premium Pro til hjælp. Du lægger simpelthen dit forecast ind – altså hvor mange styk, du skal bruge – på alle opskrifter. Så beregner systemet, hvad der samlet set skal produceres, sat op i en overskuelig dagsplan.

Basisopskrifter, fx på bløddej, bliver samlet, så du slipper for at skulle regne sammen. Samtidig tænker systemet fremad for dig: Hvis du skal bruge surdej om nogle dage, vil din dagsplan fortælle dig, hvornår du skal begynde på den.

POS-TOOL regner den ud

Endnu mere genialt bliver det, hvis du har en POS-TOOL kasseterminal. Så bliver forecastet nemlig automatisk beregnet på basis af de aktuelle salgstal. Det gør det nemmere at ramme det rigtige antal produkter, hvor du hverken løber tør tidligt på dagen eller står tilbage med et stort udsmid.

Det forecast, som POS-TOOL beregner, og som CBP Premium Pro laver daglige produktionsplaner ud fra, tager højde for alt. Tallene fra det aktuelle salg bliver nemlig justeret med kundebestillinger, forventet slutsortiment, produkter med lang holdbarhed og svind.

Vi hjælper dig i gang

Din CBP distriktschef kommer gerne forbi og viser, hvordan du kommer godt i gang med produktionsmodulet i CBP Premium Pro. Kontakt ham og lav en aftale i dag.

CBP Premium Pro laver dagsplanen for dig, så alle ved, hvad de skal lave, hvor meget og hvornår.

NEMT AT ARBEJDE MED

Det nye produktionsmodul i CBP Premium Pro gør beregningsarbejdet for dig, men du kan selvfølgelig selv tilpasse tallene:

- Du kan altid skalere op og ned
- Du kan nemt flytte produktion fra en dag til en anden
- Du kan splitte mængderne op på flere dage

Prøv produktionsmodulet og oplev, hvordan du får bedre overblik over produktionen.

Smid mindre ud ved at bage efter nøjagtige forecast.

FAMILIEDYNASTIET I VEJLE

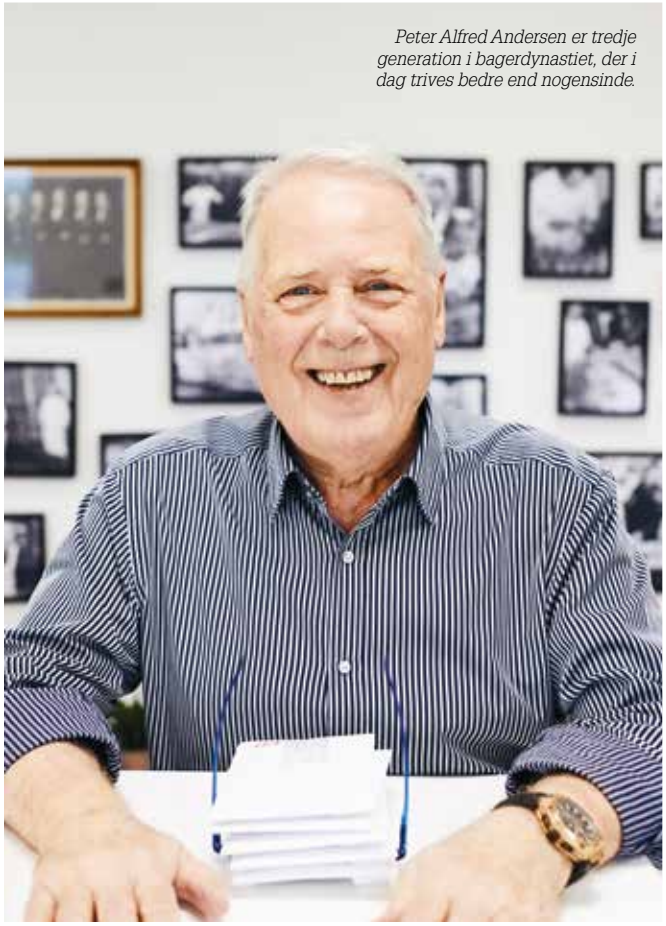
Vi kan godt lide at puffe lidt til grænserne

Kristian og Peter Alfred Andersen foran deres nye centralbageri i det nordlige Vejle. Herfra leveres kvalitetsprodukter til egne butikker og eksterne kunder.

Håndværksbager med succes

Bager Andersen tog Vejle med storm med sin flotte butik i Skyttehusgade. Her fotograferet i 1924.

Familien Andersen har altid haft næse for opsigtsvækkende markedsføring.



Peter Alfred Andersen er tredje generation i bagerdynastiet, der i dag trives bedre end nogensinde.

HISTORIEN OM P. A.

TRE TUSIND KRONER FOR AT FORLADE GRENÅ

Det hele begynder med Peter Alfred Andersen, der blev født i Grenå i 1877. Han blev udlært bagermatros og havde udsigt til en god og tryg jobfremtid hos de lokale redere.

Den unge skibsbager var ikke uden en vis charme. I hvert fald fik borgmesterens datter Caroline et godt øje til Peter Alfred, og sympatien var gengældt i sådan en grad, at hun inden længe blev gravid.

At få barn uden for ægteskab og så med en bagermatros! Borgmesteren var mere øm over sit omdømme end sin datter, så han stak det unge par 3.000 kroner med besked om, at de kunne forlade Grenå straks. Farvel og tak.

Alfred og Caroline slog sig nu ned i Vejle for at begynde forfra. Peter Alfred var en dygtig bager og med lidt kapital på lommen var det oplagt for parret at åbne et bageri. Vi skriver nu 1899.

Peter Alfred Andersen var god til at skabe forretningsmuligheder, og bageriet voksede hastigt. Samtidig involverede han sig i en række nye, lokale virksomheder – han var med til at stifte Vejle Margarinefabrik og var også aktiv inden for rugbrødsproduktion, trykkeri, avisudgivelse og meget andet.

Heller ikke på hjemmefronten lå han på den lade side. Han og Caroline fik 10 børn, hvoraf de otte blev bagere.

I 1954 overtager to af sønnerne bagerforretningen i Vejle, og de driver den videre med stor succes. I 1973 kommer turen så til tredje generation i skikkelse af Peter Alfred Egstrand Andersen – kendt i dag som P. A.

Lokalerne er topmoderne, men arbejdsmetoderne følger gode bagertraditioner.

P. A. ANDERSEN & SØNNER I VEJLE ER ET AF DANMARKS ÆLDSTE FAMILIEDREVNE BAGERIER. VI MØDTE 3. OG 4. GENERATION TIL EN SNAK OM VOVEMOD, HÅNDVÆRK OG DANMARKS MÅSKE BEDSTE WIENERBRØD.

Deres udsendte er nødt til at tjekke gps'en to gange for at være sikker. Jo, det skulle være den korrekte adresse for P. A. Andersen & Sønner. De moderne fabriksbygninger i Vejles nordlige industrikvarter syner ikke umiddelbart af håndværksbager.

Dét indtryk ændrer sig radikalt, når man træder indenfor. Her er dusinvis af bagere og konditorer i gang med at producere grundprodukter til P. A. Andersen & Sønners bagerbutikker og de mange eksterne kunder.

Pladsen er god, men de 2100 m^2 virker ikke som en fabrik. Mere som et (meget) stort håndværksbageri, hvor fagfolk arbejder for at bage det bedste, de har lært.

Jeg har sat Peter Alfred III og sønnen Kristian i stævne. Som hhv. 3. og 4. generation i Andersen-dynastiet driver de i dag den topmoderne bagervirksomhed.

Kristian fortæller:
– Disse rammer er ret nye for os. Vi flyttede herop i maj 2017 fra Skyttehusgade i midtbyen, hvor min oldefar grundlagde bageriet for 118 år siden. Vi havde udvidet meget i løbet af årene dernede, men vi havde alligevel kun en tredjedel af den plads, vi har nu.

– Vi har selv seks butikker, og derudover leverer vi til en lang række kunder. Det var et godt tidspunkt at investere i bedre faciliteter, så pladsmanglen ikke ville gå ud over kvaliteten.

– Med tiden har vi fået nogle store aftagere, for eksempel Lego og Kvickly (Meyer Food), supplerer P.A. – Men vi har også en lang række håndværksbagere, der især køber wienerbrødsdej af os. Dét er et af vores

Bagere og konditorer arbejder side om side med at fremstille lækkerier af bedste kvalitet.

Historien er flyttet med ud i det nye moderne centralbageri.

> HOV! TAG ENDELIG IKKE FEJL! VI HOLDER OS LANGT VÆK FRA BAKE-OFF

ekspertiseområder. Vi har nemlig mulighed for at kæle for hver eneste lag af dejen, så bageren kan bage det perfekte wienerbrød hver eneste dag.

Ok, så det er bake-off, I leverer?

– Hov, tag endelig ikke fejl! Vi holder os langt væk fra bake-off. Vi laver klassisk wienerbrød som i gamle dage, pointerer Kristian. – Vi gør det bare i stor skala, så vores kunder kan få nøjagtig samme kvalitet som vores egne butikker. Også økologisk, hvis de ønsker det.

– Vi gør det faktisk nemmere for de bagere, der ikke vil spise deres kunder af med bake-off, pointerer Kristian. – Vi leverer frossen dej, der skal tøes op, raskes og bages ude hos den enkelte bager. Det er den rigtige måde, hvor dejen kommer gennem en naturlig proces, fordi den ikke forhæves eller forbages hos os.

– Helt principielt ser vi os selv som klassiske håndværksbagere, selvom det er blevet en stor virksomhed. Og det er netop håndværket, vi også i fremtiden skal skille os ud på. Dét er vi meget opmærksomme på.

Man sporer alligevel en vis opportunisme hos jer. I virker ikke bange for at gå nye veje og prøve idéer af. Og at investere i dem.

– Det er rigtigt, svarer Kristian og kigger over på sin far. – Specielt den gamle derovre har sat gang i mange ting i tidens løb. Han har produceret butterdej til Tyskland, wienerbrød til USA plus pølsebrød, hundekiks og rødkål. Ikke alt er gået lige godt, men det er lige præcis den sans for nye muligheder, der har drevet os fremad og gjort os til den virksomhed, vi er i dag.

P. A. griner og siger:
– Vi er først og fremmest bagere. Ingen tvivl om det. Men det er en stor verden, der flytter sig hurtigt, og vi er nødt til at udvikle os for ikke at gå i stå og blive overhalet.

– At udvikle fremtidens bagerbutik er vores store projekt, fortæller Kristian. – Ved siden af vores seks bagerbutikker (fire konventionelle bagerforretninger) har vi to anderledes butikker, der hedder Mad & Brød. Én i Vejle og én i Horsens. Her kan kunderne få alt vores gode brød, men også en lang række delikatesser og færdige retter til frokost og aften.

– Vi vil gå videre i den retning, for den klassiske bagerbutik kan efterhånden for lidt. Moderne kunder vil have kvalitetsfødevarer, men de vil også have dem nemt og hurtigt – og gerne, så man kan spise på farten. Dén udvikling prøver vi at tage bestik af med Mad & Brød.

Hvad gør I for at sikre, at jeres "almindelige" bagerier udvikler sig og holder sig attraktive i kundernes øjne?

– Kundernes oplevelse i vores butikker er afgørende for, om de kommer igen, fortæller Kristian. – Derfor er jeg meget ude i butikkerne, hvor jeg holder gang i en løbende intern dialog om, hvad god service er.

– Den snak har ført til, at vi har kunnet udarbejde en slags "håndbog i god service". Her beskrives ti trin i løbet af en ekspedition. For eksempel: Hvornår på dagen siger vi "godmorgen" og "goddag"? Hvordan tackler vi en reklamation? Og flere af den slags helt håndgribelige principper, som alle skal lære.

– Jeg bruger også mine butiksbesøg til at opsnuse, hvad kunderne vil have. Vi har et stabilt grundsortiment, men vi sørger for at have mindst én nyhed om måneden. Kunderne skal mærke, at vi fornyer os og stadig er spændende at besøge, selvom mange måske kan huske P. A. Andersen & Sønner siden deres barndom.

> "KUNDERNE SKAL ALTID KUNNE MÆRKE AT VI FORNYR OS

P. A. Andersen & Sønner har haft CBP som totalleverandør gennem årtier – hvorfor?

– Vi har handlet med CBP i mere end 30 år. Og det har vi, fordi vi får hele pakken ét sted. Vi får alle de råvarer, vi skal bruge, men også emballager, rengøringsmidler, hjælp til markedsføring og ikke mindst Premium Pro. Vi har nu det smarte program i alle butikker, og det er en stor hjælp i hverdagen, at alle medarbejdere har øjeblikkelig adgang til alle informationer via butikkernes iPads.

– CBP er på alle måder en tæt partner. Vi har gode personlige relationer og kan altid få hjælp. Jeg tror, at jeg snakker med dem mindst tre gange om ugen. CBP giver ro på bagsmækken, så vi kan koncentrere os om at udvikle forretningen i tillid til, at alt fungerer. Dét er vigtigt for os, så vi kan holde farten oppe.

Da samtalen slutter, er P. A. for længst stukket af. Han har mange ting at se til og holder et højt tempo trods sine 70 år. Jeg takker af med Kristian og forlader det moderne bagerværksted med en fornemmelse af, at med foretagsomme mennesker som Andersen-slægten i front ser det alligvel godt ud for branchen.

5 SPRØDE BUTIKSRÅD fra Kristian Andersen

Mange varer på hylderne
Kristian indrømmer selv, at det lyder som en floskel: Men det er ikke desto mindre en sandhed, at varer sælger varer. I alle butikkerne sørger personalet for, at hylderne er fyldt godt op gennem hele dagen, så butikken fremstår indbydende.

Beliggenhed, beliggenhed, beliggenhed
Også en banal sandhed, men ofte forskellen på liv og død for en butik. P. A. Andersen & Sønner har gennem årene haft mange butikker og også lukket en del af dem igen, fordi placeringen ikke var god nok. Derfor kommer nye butikker kun på tale, når beliggenheden er perfekt.

Service er nøglen
En sød og smilende ekspedient kan redde et uheldigt produkt. Til gengæld kan et surt ansigt og dårlig betjening ødelægge selv den mest geniale kage. Serviceniveauet skal være højt fra første til sidste kunde, hver eneste dag. Jo større forretningen er, jo vigtigere er det at sætte præcise ord på den service, der skal ydes. Måske er det også en ide for dig at lave "håndbog i service" til dit butikspersonale?

Sæt dialogen i system
Hos P. A. Andersen & Sønner har man en fast rytme for besøg i butikkerne. Der er altid noget at snakke om og noget at forbedre. Selvom man måske har én enkelt butik, hvor alle medarbejdere er tæt på hinanden, kan det være en fordel at sætte tid af til den gode snak, hvor problemer og idéer kommer frem i lyset. Man bliver aldrig dummere af at lytte til hinanden.

Tag chancer – for egne penge
Nye muligheder tilbyder sig løbende, og som bager må man være åben og vågen. Man kan dog aldrig gøre noget med garanti for succes, og man må tage velkalkulerede risici, der ikke kan vælte hele forretningen, hvis tingene går skævt. Som Kristian udtrykker det, så skal man tillade sig selv at blive klogere.

Fakta om P. A. Andersen & Sønner

Etableret i 1899 i Skyttehusgade, Vejle, af Peter Alfred Andersen og hustruen Caroline

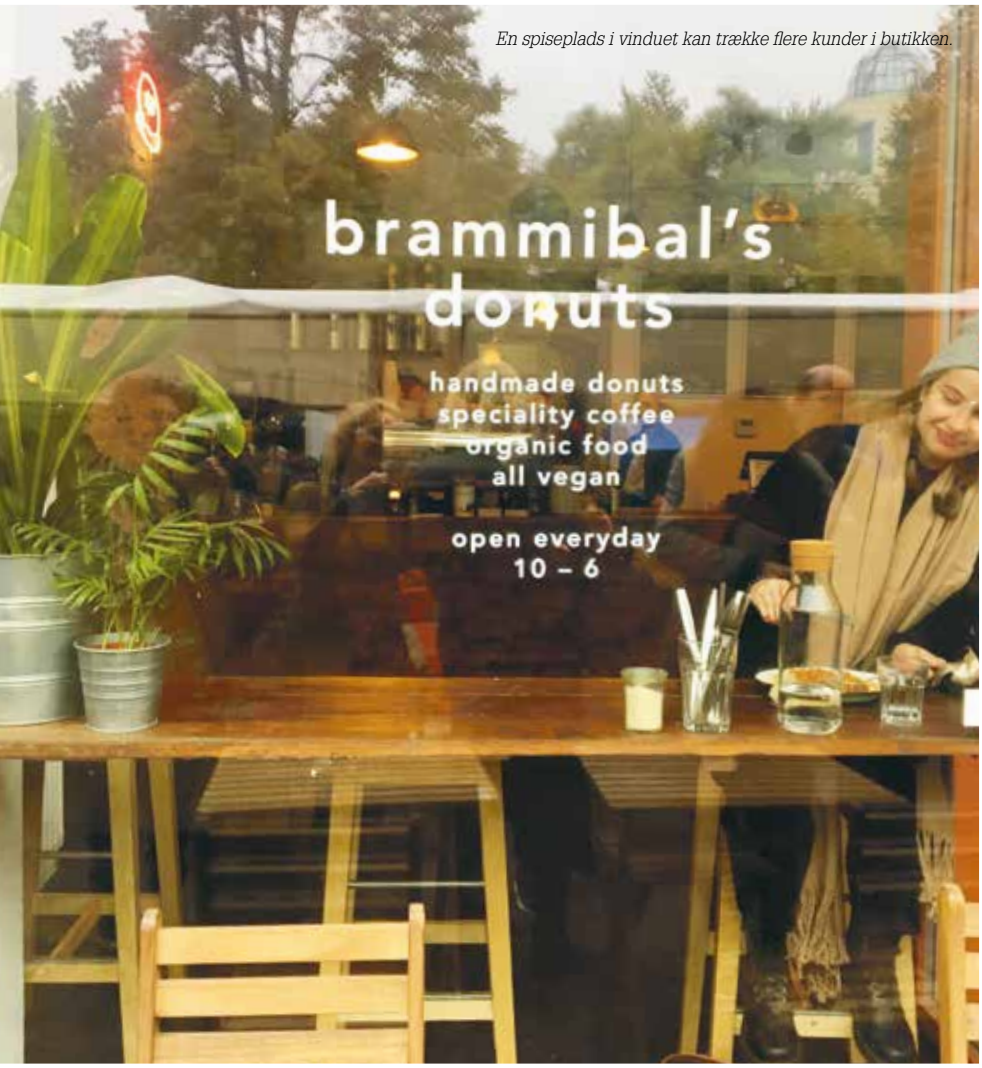
Ledes i dag af 3. og 4. generation, Peter Alfred III og Kristian Andersen

Ejer fire butikker under navnet PA Brød og to Mad & Brød

Indviede nyt centralbageri i Vejle 2017

Beskæftiger 65 fastansatte og 80 ungarbejdere

Lækkert brød på hylden i delikatessebutikken Mad & Brød.



En spiseplads i vinduet kan trække flere kunder i butikken.

INDRET ET SPISEHJØRNE I BUTIKKEN

Invitér kunderne til at blive

HAR DU ET HYGGELIGT HJØRNE I DIN BUTIK, HVOR KUNDEN KAN NYDE DEN SANDWICH ELLER SNEGL, HAN LIGE HAR KØBT? HVIS IKKE, GÅR DU MÅSKE GLIP AF MEROMSÆTNING.

Indret en spisekrog i butikken med få, enkle elementer.

Meget af det, du tilbyder i din bagerbutik, kan nydes på farten. Du har helt sikkert rundstykker, boller og kager. Og måske også sandwich, foccacia, salater og andet lækkert til frokosten.

Men hvis kunderne gerne vil blive hængende lidt, hvorfor så sende dem ud af butikken med de nyindkøbte produkter?

Bagerbutikker som opholdssteder
Vi ser mange steder i verden, at bagerbutikker imødekommer kundernes behov for straks at kunne nyde den mad, de har købt. Nogle har deciderede caféafsnit med lænestole og caféborde, mens andre bare har et højbord og nogle stole langs vinduet.

Mere skal der ikke til, før en kunde føler sig inviteret til at blive. Samme tendens breder sig i de lidt større byer i Danmark, hvor vi er blevet glade for at spise i hinandens selskab.

Længere ophold giver mere omsætning
Det er ikke bare god service, det er også god forretning. For jo længere en kunde bliver i butikken, jo større er chancen for at sælge mere til vedkommende. Sandwichen skal jo skylles ned med en kildevand, og efter frokosten er det nemt at blive fristet af en kop kaffe og et stykke kage.

Mennesker tiltrækker mennesker
At have et spiseområde har også en vigtig psykologisk effekt. At se andre kunder sidde og nyde maden virker bekræftende på dem, der kommer ind i butikken. Det skaber i det hele taget en god stemning, som også forplanter sig til personalet. Nu er vi værtinder, der byder indenfor i stedet for en ekspedient med hurtige salgstaler.

Har du fået lyst til at indrette en spiseplads i din butik, så kontakt din distriktschef for kontaktoplysninger til CBPs samarbejdspartnere.

TIPS TIL DIT SPISEHJØRNE

- Vælg et sted, hvor kunden ikke føler sig i vejen
- Placér området ved vinduet, så kunden kan kigge ud og folk kan se ind til hyggen
- Tænk på hyggen: God belysning, gode stole mv.
- Tilbyd gratis wifi og stikkontakter til opladning af mobil eller computer
- Udvid dit sortiment af "stay-in" produkter, fx kaffe, smooties, snacks og salater
- Gratis re-fill på kaffen
- Brug ikke pap-service, men gode krus og tallerkner
- Og endelig: Skilt med, at man er velkommen til at spise hos jer!

Fremhæv emballagen med bånd og klistermærke, så er det ikke svært for kunden at få øje på de mulige værtindegaver i butikken.

MERSALG

GØR DET NEMT FOR DINE KUNDER AT KØBE MERE

Jeg skal vist lige have de lækre småkager med...

MENS KUNDEN VENTER PÅ AT BLIVE EKSPEDERET, SØGER ØJNENE RUNDT I DIN BUTIK. HVAD SER DE? ER DER NOGET LÆKKERT INDEN FOR SYNS- OG RÆKKEVIDDE, DER KUNNE BLIVE TIL ET IMPULSKØB?

Tidens trend er kvalitetsprodukter lavet fra bunden. Får dine kunder først øjnene op for hjemmelavede specialiteter, vil de komme på indkøbslisten til fremtidige indkøb.

Jo bedre du præsenterer dine produkter, jo mere kan du sælge. I de minutter, kunden opholder sig i din butik, har du alletiders chance for at friste til at købe mere end planlagt. Husk at gøre opmærksom på, at produktet er hjemmelavet, evt. med en påsat etiket.

Iscenesæt dine produkter i flotte emballager

CBP hjælper dig til at sælge mere. Vi tilbyder flotte emballager til dine produkter og hjælper dig til at iscenesætte dem, så de sælger sig selv bedst muligt.

Nogle enkle fif, der hjælper salget på vej:

- Bånd og etiketter gør produkterne attraktive og giver blikfang
- Brug gerne gennemsigtige emballager, da kunderne gerne vil kunne se produktet
- Placér produkterne indbydende og synligt, så ventende kunder ikke undgår at se dem
- Arrangér dem pænt med fronten fremad
- Fyld løbende hylderne op (varer sælger varer)
- Husk labels med navn og lovpligtig information – brug fx Premium Pro labels, der får det til at se professionelt ud.
- Tilbyd smagsprøver – kunderne elsker det, og køber gerne nye produkter, de synes smager godt.

Lad dig inspirere til at lave noget flot og indbydende i din butik. Husk, at din CBP distriktschef altid er klar til at hjælpe.

VI ANBEFALER DIG EN LILLE ØVELSE:

Gå en tur ind i din butik – det vil sige ind af fordøren. Tag et kritisk kig rundt i butikken fra kundesiden af disken. Hvad ser du? Er det indbydende, pænt og fremkommeligt med et fristende og flot præsenteret sortiment, eller er der lidt rod og tomme hylder?

Måske er der en ledig væg, som ville tage sig flot ud med et par hylder, fyldt op med hjemmelavede lækkerier?

EMBALLAGE SÆLGER!

En stor europæisk undersøgelse viser, at veldesignet emballage spiller en afgørende rolle for, om et produkt bliver en succes eller ej. Det hænger sammen med, at næsten 60 % af alle indkøbsbeslutninger tages ved butikshylderne*.

Mersalgsprodukter kunne være:

- Müsli
- Pølsebrød
- Småkager
- Burgerboller
- Kammerjunkere
- Knækbrød
- Flødeboller
- Påskeæg og andre sæsonvarer
- Snacks
- Pitabrød
- Pizzabunde
- Rugbrødschips
- Melblandinger
- Proteinbar
- Trøfler

Se hele emballagesortimentet i CBP Nonfood+ kataloget.

**Kilde: Nielsen Innovation Practice*

Fremhæv emballagen med bånd og klistermærke, så er det ikke svært for kunden at få øje på de mulige værtindegaver i buikken.

Hjemmelavede specialiteter til de hurtige måltider er oplagt for den travle børnefamilie. Placer produkterne, så de ser indbydende ud, og sæt dem tæt på disken.

MERSALG

KAGEHUSET SÆLGER MEGET ANDET END KAGE

METTE OG HENRIK KJÆR FRA KAGEHUSET I HOVEDGÅRD ARBEJDER PÅ AT BLIVE OMRÅDETS SPECIALBUTIK OG HAR STOR SUCCES MED AT INTRODUCERE HJEMMELAVEDE MERSALGSPRODUKTER. VI HAR SAMLET DERES BEDSTE RÅD HER.

– Vi sælger langt flere varer, når de er hjemmelavede. Før havde vi marmelade fra Den Gamle Fabrik til 25,- glasset, men vi solgte ikke ret meget, for kunderne kunne jo få det samme i supermarkedet. Nu tilbyder vi Kagehusets hjemmelavede marmelade til 38,-, og det sælger langt bedre.

– Da vi lancerede vores marmelade, solgte vi 1.000 glas på en weekend. Og nu, næsten et år senere, sælger vi stabilt omkring 100 glas hver uge. Selvom marmeladen er lavet fra bunden, koster det altså ikke mange kroner pr. glas for os at fremstille. En meget fin forretning!

– Gavekurve er blevet et hit. Vi har samlet chokolade, marmelade, kaffe, småkager og andet godt i en flot kurv til i alt 275,-. Kunden får en let gave og sparer 50,- i forhold til enkeltstyksprisen. Og vi sælger en pæn mængde på én gang. Alle vinder.

– Efterhånden har vi mange produkter med vores navn på. Ud over marmelade tilbyder vi vores egen kaffe, småkager, knækbrød og kammerjunkere. Og gavekurve med lidt af hvert. Vi laver det hele selv, bortset fra kaffen, som vi får malet hos BKI.

– Vi har planer om flere mersalgsprodukter. For eksempel står te, mysli og pålægschokolade højt på vores ønskeliste.

– Vi trækker kunderne ind i butikken med særlige tilbud. Det kan eksempel være rugbrød til 20 kroner, som vi reklamerer med på forsiden af ugeavisen. Så strømmer kunderne ind, og når de først er i butikken, er vi gode til at friste dem med alle vores flotte og lækre varer. Det er investeringen værd.

– Gratis smagsprøver er ikke raketvidenskab, men det virker. Hvis både øjnene og smagsløgene bliver fristet, sidder dankortet lidt løsere. Så husk det hver dag!

– Skab liv i butikken med skiftende udstillinger. Kunderne skal kunne mærke, at der sker noget. Og husk at være opmærksom på sæson med aktuelle produkter, der matcher.

Gode råd om mersalg fra Henrik Kjær Kagehuset Hovedgård

Kunderne vil have skræddersyede produkter.

FLERE PASSIVE KUNDEKORT

Danskerne har i snit fem kundekort. Men de bruger disse kort mindre og mindre.

71%

af forbrugerne mener ikke, at loyalitetsprogrammer gør dem mere loyale.

PERSONLIG SERVICE ER FREMTIDEN

Særligt de unge forbrugere stiller store krav til service og personlig kontakt i købssituationen.

MIT BEHOV FØRST

Kunderne vil have fuld fokus på deres konkrete behov, helst skræddersyede produkter, hvor loyalitetskort ofte skabes på butikkens præmisser.

ZAPPER-KULTUR

De unge er hurtigt videre, hvis de ikke kan lide et produkt, og de vægter friheden til at vælge højt. Loyalitetsprogrammer får dem til at føle sig bundet.

FORBRUGERNE ER TRÆTTE AF "LOYALITETSPROGRAMMER"

Gør mit liv nemmere og bedre, tak

MANGE BAGERE FORSØGER SIG MED STEMPELKORT OG RABATTER FOR AT GØRE KUNDERNE MERE LOYALE. MEN DET ER OFTE SPILD AF TID OG PENGE. KUNDERNE VIL NOGET HELT ANDET.

Tre ud af fire danskere har mindst ét kundekort i pungen. Gennemsnittet er faktisk hele fem kort.

Det betyder vel, at danskerne elsker loyalitetsprogrammer? Sådan var det måske for nogle år siden, men nu er mæthedspunktet nået, og der bliver flere og flere passive kort. Kunderne gider ikke flere VIP-klubber og tilbudsmails, som sjældent er relevante for dem.

Danskerne har gennemskuet, at dette loyalitetscirkus kun handler om at sælge mere. De får sjældent noget af virkelig værdi, men kun en masse mails med rabatter på ting, de ikke mangler.

Kunden vil have det nemt

Loyalitet findes, men den opstår ikke, bare fordi du giver kunden rabat. Enkeltstående køb kan det måske føre til, men sjældent langvarige kundeforhold. Så vigtige er penge ikke for kunderne.

Vi elsker derimod, når tingene er enkle. Så skal de bruge mindre tid og mindre energi på dem. Når de har oplevet, at dit brød bare er bedst, dine butikspiger de sødeste og mest vidende, og din butik den hyggeligste og mest inspirerende – så er det nemt at vælge din butik næste gang.

Den loyalitetsskabende oplevelse ligger i din butik og i det øjeblik, kunden sætter tænderne i dit brød. Det er her, hun tænker: "Dér må jeg hen igen".

Dit produkt er vigtigt

Gode håndværksbagere har medvind lige nu, fordi fødevarers smag og kvalitet bliver vigtigere og vigtigere for kunderne (det kan du læse mere om på temasiderne side 12-27).

Din nøgle til loyalitet ligger i at levere den høje kvalitet, som kunderne forventer. Og som du ikke må underminere ved at give bevidstløse rabatter til højre og venstre. Det vil blot vise, at du ikke tror på dit produkt. Lidt snobberi (på den gode måde) er på sin plads.

Det handler om at gøre sig umage

Udover at levere et førsteklasses produkt er det vigtigt at gøre sig umage i alle led. At have troen på, at du gør dit bedste og lytte ligeså tit til hjertet som til hjernen. Hvordan? Kend dit publikum og tilbyd dem de produkter, som de mangler og ikke dem, du helst vil bage.

Loyalitet er noget, vi skal gøre os fortjent til. Det gør vi ved at have fuld fokus på kundeservice, vise at vi har en holdning til det, vores kunder efterspørger og stadig turde at udvikle os sammen med dem. Vi skal helst overraske og give dem lidt mere end det, de har forventet.

Kilder:
Accenture, Global Consumer Pulse Research, PEJ-gruppen, Politiken

SKAB TRYGHED FOR DINE KUNDER

Glutenfrie produkter i høj kvalitet

GLUTENFRIE BRØD ER RINGERE END NORMALT BRØD. EN ALTOVERSKYGGENDE FORDOM, DER TIDLIGERE HAR SPÆNDT BEN FOR ARBEJDET MED GLUTENFRIE PRODUKTER. MEN SÅ KOM TILDE TIL VERDEN, OG DET BLEV STARTEN PÅ HISTORIEN OM EN FAMILIE, DER TOG SAGEN I EGEN HÅND.

Brød behøver ikke være skiveskåret – de kan optøs hele fra frost på kun 3 minutter i microovn.

”

RIGTIG FLOT OPBAG PÅ RUNDSTYKKERNE

Claus, F. C. Andresen ved Skærbæk

”

GODT SUPPLEMENT TIL MIN EGEN GLUTENFRI PRODUKTION AF BRØD OG KAGER

Marianne, Slotsbageriet Horsens

”

RIGTIG FLOTTE BRØD OG GOD SMAG

Christian, Meny Rønde

Tilde er en helt almindelig 13-årig teenagepige. Næsten. Hun har cøliaki, og har, siden hun var helt lille, fået det dårligt af at spise glutenholdige fødevarer. Familien måtte derfor selv bage alt brød til Tilde, men hun var stadig meget begrænset, når hun var hjemme hos andre, på restaurant og til klassearrangementer. Det var starten på tilblivelsen af det populære Tilde-brød, som nu er en del af et bredt sortiment af kvalitetsprodukter baseret på de bedste råvarer, men uden laktose, hvede og gluten.

Sikkerhed

Alle produkter er produceret i glutenfrit miljø og pakket enkeltvis i en lukket emballage, der sikrer, at det er et 100% glutenfrit produkt. Indpakningen er en bagefolie, der er velegnet til opvarmning i ovn eller microovn sammen med andre glutenholdige produkter. Der anvendes ikke nødder, soja eller andre allergener i bageriet, så produkterne er 100% Free From.

Helt ”almindelige” produkter

Sortimentet indeholder morgenstykker, mørkt og lyst brød og flere lækre søde sager. Modsat markedet generelt er det et succeskriterie, at produkterne er så almindelige som muligt. Hvis de har masser af smag, god krumme og sprød skorpe er opgaven løst, og cøliakere kan nyde lækkert bagværk på lige fod med alle os andre.

CBP's sortiment af glutenfrie produkter:

CBP Varenr. 2309 Glutenfri Håndværker
CBP Varenr. 2314 Glutenfri Mørk Håndværker
CBP Varenr. 2316 Glutenfri Kanelsnegl
CBP Varenr. 2321 Glutenfri Chokolate Chip Cookie
CBP Varenr. 2322 Glutenfri Dark Chokolate Cookie
CBP Varenr. 2325 Glutenfrit Mørkt Rugbrød med græskar og linser
CBP Varenr. 2328 Glutenfrit Franskbrød med blå birkes

Er du interesseret i at høre mere om muligheden for at forhandle glutenfrie produkter, så kontakt din distriktschef hos CBP.

HVAD ER CØLIAKI?

”Cøliaki er ikke en allergi. Når man har cøliaki reagerer man på disse tre proteiner, som i daglig tale benævnes gluten:

Hvedeproteiner kaldes ”gliadin”, rugproteiner ”secalin” og bygproteiner ”hordein”. Disse tre prolaminer kaldes i daglig tale ”gluten”.

Lisa Ahlgren Sekretariatsleder
Dansk Cøliaki Forening

HVEM ER NORDIC GLUTEN FREE BAKERY?

Laila Finding og Kaj Kjærgaard er uddannede bagere med mange års erfaring fra bagerbranchen og -industrien i Danmark. De startede virksomheden i 2016 med et primært fokus – at lave brød og kager uden gluten i god kvalitet, der er mindst lige så gode som almindelige produkter.

CBP NONFOOD+ UDVIKLER LOGO OG EMBALLAGER TIL DANSKE BAGERE

Godt design gør en forskel

HOS CBP HJÆLPER VI VORES KUNDER MED INSPIRATION OG RÅDGIVNING, OG EMBALLAGEUDVIKLING ER INGEN UNDTAGELSE. I AFDELINGEN CBP NONFOOD+ FINDER VI EMBALLAGEDESIGNER IRENE SØGAARD, DER HAR DET KREATIVE ANSVAR FOR UDVIKLING AF NYE EMBALLAGEKONCEPTER.

Bager Madsen i Frederikshavn har fået nyt logo, som pryder alt fra facade og beklædning til poser og emballage.

Irene er det kreative hoved i CBP Nonfood+, og kommer gerne med input til nyt design eksempelvis på CBP's fyraftensmøder.

Begejstringen lyser ud af øjnene på Irene, mens hun viser sin seneste kreation frem. En af CBP's kunder, P. A. Andersen & Sønner i Vejle, ønskede at få moderniseret sit logo, og vi kigger nu på resultatet, mens Irene fortæller om processen fra idé til endeligt logo.

Det nye logo er enkelt og flot, men det er sjovt at høre om de mange tanker og forsøg, der ligger bag. Design er ikke altid så enkelt, som det ser ud.

Design kan være udfordrende

Logodesign er blot én af de mange opgaver, Irene kaster sig over. Afdelingen designer og konstruerer emballager til CBP's standardsortiment og individuelle kunder, og det kræver ikke blot mange timers arbejde med mus og computerskærm, for der skal også følges med i aktuelle trends og tendenser. Design er konstant i forandring, og Irene holder fingeren på pulsen via messebesøg, faglige snakke med kunder og branchefolk samt internationale designblogs og -magasiner.

Der er meget at blive inspireret af, og kunsten er at holde tungen lige i munden og ramme en stil, som er frisk og moderne og samtidig appellerer til almindelige, dansk bagerikunder.

Udviklingsproces fra A til Z

En typisk emballage-udviklingsproces starter med, at kunden tager kontakt til deres distriktschef eller en af produktspecialisterne fra CBP Nonfood+, Regine og Casper. De sætter sig ind i kundens ønsker og behov og sammen finder de den rigtige løsning for kunden.

Er ønsket nyudvikling eller redesign af et logo, nye emballagevarianter eller lignende arrangeres et udviklingsmøde sammen med kunden, specialisten samt emballageudvikleren. Her kommer alle kundens ønsker på bordet, og som regel kommer der mange forskellige idéer: Idéer der både er realistiske men også nogle mere skæve, der ikke er realiserbare, men kan give et sjovt tvist og et par anderledes vinkler på slutproduktet.

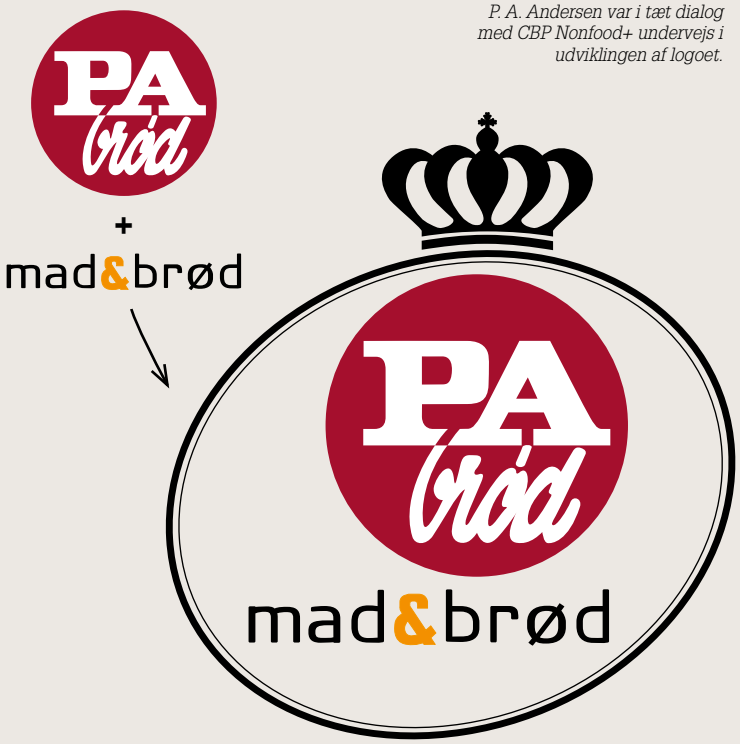
Idéer fra udviklingsmødet danner grundlaget, når emballagedesigneren efterfølgende går i gang med at designe og konkretisere de nye produkter. Kunsten er at ramme kundens smag i både pris, udseende og funktion. Ofte laves der flere løsningsforslag til kunden, for det er ikke altid, at det, vi som udgangspunkt troede ville blive den perfekte løsning, viser sig at være bedst.

P. A. ANDERSEN & SØNNER FIK NYT LOGO

P. A. Andersen & Sønner har altid været kendt på det karakteristiske røde P. A. logo, som har prydet emballager og butiksfacader i den Vejle-baserede familievirksomhed. I 2007 startede de Mad & Brød butikkerne, som fik deres eget logo i en helt ny stil. Efter nogle år opstod der imidlertid et ønske om at få et fælles emballageudtryk, der kan bruges både i bagerbutikkerne og i Mad & Brød.

I 2017 gik CBP Nonfood+ i gang med en udviklingsopgave. Kundens ønske var et stilrent logo med genkendelighed til begge butikker. Det skal samtidigt ose af kvalitetshåndværk og fortælle familievirksomhedens spændende historie.

Udviklingsarbejdets forløb bød på mange logoidéer, som blev præsenteret for kunden. Ti forskellige logoforslag blev udviklet, inden et flot nyt design blev vedtaget. Efterfølgende er det nye design implementeret på alle emballager og leveret til kundens butikker.



P. A. Andersen var i tæt dialog med CBP Nonfood+ undervejs i udviklingen af logoet.

PRODUKTUDVIKLING I CBP NONFOOD+

Designere byder bryllupsfiguren op til dans

Den store dag nærmer sig. Sommerfuglene blafrer lystigt i maven, og brudeparret håber, at alt bliver perfekt. På sådan en dag tæller alle detaljer, og én af disse detaljer er den figur, der pryder toppen af bryllupskagen.

Mens nogle brudepar stadig foretrækker den klassiske topfigur, efterlyser flere et nyere og mere moderne look i tråd med den generelle udvikling af bryllupskager. Både kage og figur leveres sandsynligvis af den lokale bager eller konditor, og det er derfor, at CBP Nonfood+ interesserer sig for den lille, men vigtige, detalje.

Designelever på overarbejde

Motiveret af et ønske om at få helt nye idéer blev der taget kontakt til Designskolen i Kolding. Aftalen blev at de nye førsteårs-studerende på linjen industrielt design skulle designe forslag til nye topfigurer.

Eleverne blev præsenteret for de nuværende plastikfigurer og fik til opgave at komme med deres bud på en ny og anderledes topfigur til bryllupskager. Der var frit materialevalg, men med krav om at bunddelen, der kommer i kontakt med kagen, skulle være i fødevaregodkendt plast. Efter en uges hårdt arbejde med research, kundeinterviews og til sidst fremstilling af de endelige modeller kom dagen, hvor alle figurerne skulle præsenteres for CBP Nonfood+.

Det blev til en imponerende række af 22 vidt forskellige skulpturer, der alle var meget kreative og nytænkende. I samarbejde med designelevernes lærer udvalgte CBP de figurer, der blev vurderet til at have det bedste salgspotentiale i bagerbutikkerne.

Forløbet med skolen fik på en anderledes måde skabt ny inspiration til bryllupskagefigurer, som kan give anledning til spændende samtaler om fremtidens topfigurer.

FIGURERNE VIL BLIVE VIST FREM PÅ CBP'S KOMMENDE FYRAFTENSMØDER, HVOR DER BLIVER RIG MULIGHED FOR AT KOMMENTERE PÅ DEM.

INSPIRATION OG TRENDS

BERLIN

SPRØD HAR KIGGET MED I NOTERNE FRA CBP'S MARKETINGCHEF, DER HAR VÆRET PÅ INSPIRATIONSTUR I BERLINS GADER FOR BÅDE AT BLIVE BEKRÆFTET I OG OVERRASKET OVER, HVAD DER RØRER SIG I VORES NABOLANDS BAGERBUTIKKER.

01

02

03

PRIMÆRT FOKUS

- Less is more – få gode produkter i sortiment
- Storytelling om det gode håndværk
- Bløde værdier kommunikeres – ingen aggressiv (pris) markedsføring
- Stay in – hold på dine kunder

04

TENDENSER

BERLINS BUTIKKER ER LIGESÅ KULØRTE OG ALSIDIGE SOM BYENS BEFOLKNING, OG DET KOMMER OGSÅ TIL UDTRYK I BAGERIERNE. HER BLIVER DER EKSPERIMENTERET MED ATYPISK INDRETNING, FUSIONSPRODUKTER OG MOD TIL AT HAVE EN HOLDNING.

05

01: Samvær
Det er hot at spise sammen. Indret området, så det råber på, at kunderne kan slå sig ned og blive. Dagligstuen er for længst kommet ind i vores køkkener derhjemme, så giv butikken et hyggeligt, gerne blødt område, så det er nemt for kunderne at falde ind og falde helt ned.

02: Transparens
Lad kunderne komme med "behind the scenes". Er det muligt at etablere et vindue ind i produktionen eller hive enkelte af faserne tættere på disken, så kunderne kan se hvad du laver?

03: Statements
Hvem er jeg? Hvad står jeg for? Skiltningen skal i højere grad skabe stemning og tale til følelserne. Vis, hvis du har produkter, der er veganske, økologiske eller ikke indeholder mælk eller æg.

04: Produkter som juveler
Vær speciel. Tilbyd produkter som limited edition, eller sælg dem kun i en begrænset periode. Sortimentet skal generelt være snævert, og der skal være luft til præsentation af de enkelte produkter, så de får fuld opmærksomhed. Som diamanter i en smykkebutik.

05: Autensitet
Back to basic ingredienser og bagt fra bunden trender fortsat. I butikken skal håndværket vises og føles. Hvad er indeni produktet? Vis hvad produkterne er lavet af, brug elementer i udstillingen til at gøre kunden klart, hvad de spiser.

06: Fusion
Sammensmeltning af kulturer og af produkter. Vær tro mod din baggrund og brug din personlighed aktivt til at lave unikke produkter. Vær ikke bange for at eksperimentere med kombinationer og smagssammensætninger – måske er det din nye signaturkage, som du får succes med.

Læs mere om tendensen "Stay in" på side 46.

06

Kvalitetskontrollen arbejder på at fjerne sten m.m. i græskarsækkene hos leverandøren i Kina.

Aldrig kundernes problem, hvis høsten fejler

CBP HAR SINE LEVERANDØRER UNDER LUP

Altid varerne på hylderne

EN AF VORES VIGTIGSTE OPGAVER SOM LEVERANDØR ER AT SIKRE, AT VI ALTID KAN LEVERE DE RÅVARER, DANSKE BAGERE HAR BRUG FOR. DET KRÆVER, AT VI KONSTANT KIGGER VORES PRODUCENTER EFTER I SØMMENE.

Skadedyrsangreb, dårlige vejrforhold og pludselige prisstigninger. Krig, civile uroligheder, tossede præsidenter.

Der er en overflod af uberegnelige faktorer, som kan holde en indkøber vågen om natten. Specielt når råvarerne skal hentes hjem fra alle egne af kloden og ofte fra steder, hvor forholdene er radikalt anderledes end herhjemme.

Overraskelserne kan komme lynhurtigt, nogle gange med dags varsel. Selv stabile producenter, der aldrig har haft problemer, bliver af og til ramt. Og så har man som leverandør et problem, hvis man ikke har en backup-plan klar.

Alternative producenter klar i kulissen

Netop backup på producentsiden er noget af det, CBP's indkøbere og kvalitetseksperter bruger meget energi på.

Kategorichef Preben Søndergaard fortæller: – Det må ikke blive vores kunders problem, hvis høsten af valnødder i Indien slår fejl. Det er os, der er leverandør, og vi arbejder altid på at have alternative producenter i samme kvalitet klar i kulissen, så vi hurtigt kan skaffe råvarerne ad andre kanaler.

– Og det må aldrig blive nødløsninger, supplerer Per Martin Jensen, der er kvalitets- og miljøchef hos CBP. – Kvaliteten og fødevaresikkerheden skal være på samme niveau, så hverken bagere eller deres kunder mærker, at råvarerne kommer fra et andet sted.

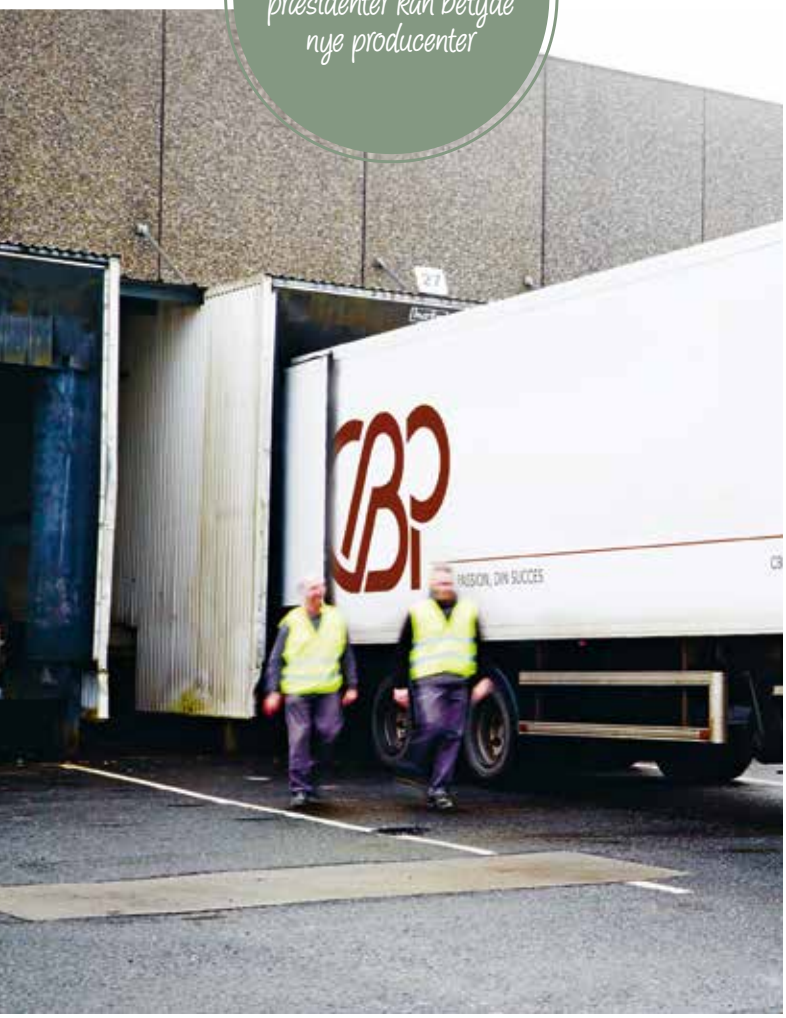
På jagt efter valnødder

– Et aktuelt eksempel på en råvare, hvor vi sikret os en god backup, er valnødder, beretter Preben. – På grund af stigende usikkerhed om leverancerne fra vores hovedproducent i Indien blev det nødvendigt at finde en ny. Efter grundig research og auditering valgte vi en fransk virksomhed, som havde den kvalitet og levede op til de fødevaresikkerhedsmæssige krav, vi går efter.

– Men også franske producenter kan blive ramt af modgang. Skulle deres høst slå fejl, ville vi stå med håret i postkassen. Og en masse utilfredse bagere i røret.

Rosiner er på en lang rejse til CBP's lager i Vejle, uanset om druerne plukkes i Sydafrika, USA eller Tyrkiet.

Krig, vejret og tossede præsidenter kan betyde nye producenter



> – NÅR VI ER DERUDE, OPBYGGER VI SAMTIDIG GODE PERSONLIGE RELATIONER TIL PRODUCENTERNE

Vi søgte derfor efter en alternativ producent som sikkerhed. Vi skulle helt til USA for at finde den rigtige virksomhed, der kunne levere god nok kvalitet og fødevaresikkerhed. Og som i øvrigt ligger så langt væk fra Europa, at de ikke bliver ramt af de samme vejrforhold.

– Vi køber immervæk mange ton valnødder om året, så vi har brug for et leverancesystem, der altid virker.

Det handler også om prisen

At have et bredt netværk af producenter handler om mere end sikkerhed. Preben Søndergaard forklarer:

– Mange mulige leveringskanaler giver også den fordel, at CBP kan sikre et konkurrencedygtigt prisniveau. Er man for afhængig af én producent, står man svagere i prisforhandlingerne, end når man har gode alternativer i baghånden.

– I det hele taget giver det god mening at koble indkøbs- og kvalitetsarbejdet sammen. Når Per og jeg rejser ud sammen for at auditere producenter, får vi en fælles markedsindsigt, som har stor værdi, når vi skal sikre bagerne de bedste råvarer til fordelagtige priser, siger Preben.

– Når vi er derude, opbygger vi samtidig gode personlige relationer til producenterne. Det gør det nemmere at forhandle de rigtige priser hjem. Hvis vi kun sad derhjemme og forsøgte at købe ind via telefon og mail, ville vi stå langt svagere. Og vi ville ikke have set høstens kvalitet med egne øjne.

Altid på lager

Som kunde hos CBP kan du regne med, at vi konstant arbejder på at skaffe de råvarer, du har brug for. Og det kan du, fordi CBP's indkøbere og kvalitetsfolk opbygger og vedligeholder et stærkt producentnetværk.

Vi bekymrer os, så du ikke behøver det.

Tag del i Danmarks største bagernetværk

CBP FYRAFTENSMØDER

ER DET SVÆRT AT FINDE INSPIRATION I HVERDAGEN? AT AFSÆTTE TID TIL AT FØLGE MED UDVIKLINGEN? OG HVAD ER EGENTLIGT DET SIDSTE NYE? VI KLÆDER DIG PÅ TIL CBPS FYRAFTENSMØDER FOR BAGERE. DU SKAL BARE MØDE OP.

To gange årligt trodser cirka 100 bagere i øst og vest middagsluren for at mødes en eftermiddag i bagerfagets navn. De kommer for at få idétanken fyldt op, give lidt tilbage og sammen ruste faget til de udfordringer, der venter rundt om hjørnet.

Jo, butikken er vigtig

CBP sammensætter et program for dagen ud fra input fra marken og nyt fra afdelingerne. Det krydres med masser af trends og tendenser om alt fra bagværk og råvarer til marketing og butiksindretning.

Møderne er en kombination af oplæg, netværk og aktiv dialog med afdelingerne i CBP. Inspiration til nyt bagværk er trækplasteret, og CBP's fagkonsulenter Holst og Hejni ser frem til at præsentere de nyeste opskrifter og dykke ned i råvarer samt bageteknikker. Men der er også masser af inspiration til bagerfruen eller pigerne i butikken, når vi taler nye emballager, skiltning og god kundeservice. Alt det dine kunder skal forholde sig til i din butik, når de kommer for at få en god indkøbsoplevelse.

Fælles ansvar for bagerfaget

Når CBP's distrikschefer besøger dit bageri, deler de altid ud af deres viden, præsenterer de sidste nye materialer eller har et godt kampagnetilbud med under armen. Men mangler du et fællesskab i dit fag med mulighed for netværk og faglig sparring fra flere bagere fra hele landet, skaber CBP rammen. Men det er dine indspark, der giver værdi på dagen for dine kollegaer, og fagets fremtid.

Datoerne for efterårets fyraftensmøder er på plads:

- København 2. oktober 2018
- København 4. oktober 2018
- Midtjylland 9. oktober 2018
- Fyn 11. oktober 2018

Ved du allerede nu, at du har lyst til at deltage, kan du sikre dig en plads ved at tilmelde dig hos kundeservice på telefon 76 42 42 42 eller kontakte din distriktschef.

Program for dagen og praktiske informationer følger senere.

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, økonomiberegning, dokumentation og prissætning

KOMPROMISLØS KVALITET
– dokumentation, kontrol, fødevaresikkerhed og miljø

KOMPETENCEUDVIKLENDE
– stærk på rådgivning og sparring både fagligt og forretningsmæssigt

UDVIKLINGSORIENTERET
med afsæt i det bagerfaglige, råvarer-, markeds- og forbrugertrends

NEM HVERDAG
Webshop, online markedsføringsportal og kampagnemateriale

CBP APP
med hurtig adgang til inspiration, opskrifter, katalog etc.

Sammen skaber vi din succes

Orkla Food Ingredients

VORES PASSION, DIN SUCCES

Kundeservice +45 7642 4242 · cbp-kundeservice@CBPpartner.dk · CBPbageri.dk