

Leuvenaars zot van ZUUT

Sinds december vorig jaar is Leuven een beetje 'zuuter' geworden, met de opening van patisseriezaak ZUUT op de Vismarkt. De jonge zaakvoerder Pieter De Volder, die zijn koksmuts ruilde voor het petje van chocolatier, blikt terug op een intense start van het ondernemerschap. Kwaliteit leveren, lege toonbanken vermijden en af en toe nog even thuis kunnen zijn, dat zijn de ingrediënten van zijn nieuwe leven.

De 28-jarige Leuvenaar Pieter De Volder was al van jongs af aan gepassioneerd door zoetigheid. Hij volgde een koksopleiding aan het VTI in Leuven, waarna hij aan de slag kon op de patisserieafdeling van het Heverleese restaurant De Boardroom. "Het was de bedoeling ooit door te schuiven naar de warme en koude keuken, maar ik ben altijd blijven plakken bij de patisserie", vertelt Pieter.

Op Pieters curriculum prijken ook werkervaringen bij chocolatier Pierre Marcolini en restaurant Luzine. "Bij Luzine heb ik drie fijne jaren gehad en heel veel kansen gekregen. Bij Marcolini daarentegen was de omgeving veel te groot voor mij, het voelde aan als een fabriek" zegt hij. Ondertussen had Pieter zijn diploma chocolatier op zak. Stilaan werden er plannen gesmeed voor een eigen zaak, samen met Rony Parijs, zijn toenmalige chocoladeleraar aan Syntra.

Op 10 december 2015 was het zover, ZUUT opende zijn deuren in hartje

Leuven, op de Vismarkt. Het was vriend Filip Rondou die Pieter tipte over dit pand, waar vroeger de basketbal speciaalzaak 'Bouncewear' huisde. De zaakvoerders moesten niet lang nadenken over de naam 'ZUUT', Leuvens voor zoet. Die naam dekt immers de hele lading.

"Het is echt zot hoe hard het gegaan is, van in het begin. Dit hadden we niet verwacht. We hadden enkel via de sociale media wat foto's gepost. Verschillende kranten hadden het zelfs over een echte 'hype'. Dat is echter een gevaarlijk woord, het verwijst naar iets kort en krachtig en dat is helemaal niet de bedoeling", betreurt Pieter dit woordgebruik.

Maar niet alles bleek rozengeur en maneschijn. De zaak worstelde met enkele kinderziektes, zoals een lege toonbank. Dat is wel het laatste wat je als nieuwe handelaar wil meemaken, net bij de opstart van je zaak én in de drukste periode van het jaar.

"We hadden niet gedacht dat het met de feestdagen zo een vaart ging lopen en waren er dus ook niet op voorzien qua aanbod. Op kerstavond hadden we 120 bestellingen voor buches, maar waren we niet klaar met de producten voor in de winkel. Met als gevolg dat klanten dus weinig of niets konden kopen in de winkel die dag, aangezien we eerst de bestellingen moesten verwerken. De eerste zaterdag was de winkel bijna leeg halverwege de dag en dat is rottig", verklaren ze.

Voor Pieter en Rony waren dat duidelijk zware momenten. "Het inschatten van je aanbod en voorraadbeheer is echt onvoorspelbaar en dus niet evident. Vooral omdat we ook werken met verse ingrediënten voor onze patisserie en chocolade. Weggooien is niet de bedoeling", zegt Pieter.

Tegelijk heeft Pieter veel geleerd uit deze beginfase. "Ik leer elke dag bij, tot op vandaag, onder andere door fouten te maken. Ondernemen gaat steeds met vallen en opstaan. In het verleden was ik, als werknemer in loondienst, enkel bezig met het creatieve proces. Ik moest dingen doorgeven en dat was het. Ik had geen andere zorgen, dat is nu wel anders als ondernemer."

De samenwerking met zijn medevenoot Rony is in dit opzicht wel een goede zet. "Rony is net 50 jaar geworden. Hij is matuurder en heeft veel meer zakelijke ervaring dan ik. Velen denken



dat hij mijn vader is,” lacht Pieter. Pieter bevestigt dat Rony ook een positief te-gengewicht vormt voor zijn jeugdig enthousiasme en onstuimigheid. “Het is leuk om te groeien, maar we moeten niet te snel willen gaan.”

Hebben beide mannen een taakverdeling? Zeker. In de productie gaat die als volgt: Pieter neemt het patisseriegedeelte voor zich en Rony de macarons. Al de rest, de zakelijke aspecten dus, doen ze samen: bestellingen, papierwerk, personeel, enzovoort. Pieter benadrukt dat ZUUT een creatie is van hen beiden, ook al treedt Pieter meer naar buiten als gezicht van de zaak.

Het dient gezegd, de ruime winkel vormt een lust voor het oog. Niet in het minst door al de lekkernijen, waarvan een kleine selectie grandioos slaagde tijdens onze eigen kritische proeftest. Het pand straalt ook rust uit en laat daarmee de producten helemaal tot hun recht komen. Om het contact met de klanten in stand te houden werd een



glazen wand geplaatst tussen de productieruimte en de winkel. “Bij Marcolini werkte ik in een afgesloten omgeving. Ik had helaas geen enkel contact met diegenen die de producten kochten. Dit wilde ik nu vermijden. Het is belangrijk én fijn om de reacties van mensen te zien”, aldus Pieter.

Pieter en Rony zitten nog boordevol ideeën voor hun zaak, zoals het ontwerpen van dessertglasjes voor take-away en partnerships met andere handelaars. “Momenteel leveren we al de mignardises aan Zappaz en werken we ook samen met hen en Bistro Lust voor de desserts. We bezorgen hen dan de ingrediënten in bouw pakket, met spuitzak en alles er op en er aan”, verklaren de zaakvoerders.

Er blijkt ook veel vraag naar workshops voor groepen rond chocolade, patisserie

of desserts in het algemeen. Hun plannen voor een degustatiesalon zijn op de langere baan geschoven. “We moeten eerst zorgen dat de winkel optimaal draait en dat we de productie kunnen bijhouden. Het is een kwestie van tijd en energie. Het is niet de bedoeling ons te pletter te werken en dan over een jaar ‘out’ te zijn. Alles op zijn tijd, dat is ook beter voor de creativiteit. Ik ben nu al zes dagen op zeven bezig, in mijn hoofd zeven op zeven of meer zelfs, maar dat kan niet zeker?” lacht Pieter. Als jonge papa wil hij overigens ook wat tijd thuis kunnen doorbrengen met zijn gezin, wat volgens Pieter in deze opstartfase allesbehalve evident was.

Patisserie ZUUT
Vismarkt 2, Leuven
www.patisseriezuut.be

Digitalisering zorgt voor minder stockoverschot

De opmars van e-commerce en webverkoop heeft nog een ander en minder zichtbaar gevolg dan het in de verdrukking brengen van kleine handelaars die niet de middelen hebben om een dure webwinkel op te zetten en onmogelijk kunnen concurreren met de grote internationale spelers. Door de toenemende digitalisering worden de overschotten van stocks steeds kleiner. Verdwijnen daardoor op termijn de koopjes?

In Frankrijk zijn webwinkels die merkkleding en andere dure spullen met forse kortingen verkopen (de zogenaamde flashsales) al zodanig groot geworden dat ze tegenwoordig op de beurs noteren. De bedrijven draaien een miljardenomzet en ze zijn uiteraard ook in België actief. Bij flashsales wordt stockoverschot van vooral modeproducten maar ook van reizen, cosmetica of elektronica gedurende enkele dagen tegen sterk verlaagde prijzen verkocht.

Die aanpak slaat aan, want de bedrijven blijven groeien en slagen er bovendien in hun klanten na een eerste aankoop

terug te lokken en hen nog meer te laten kopen. De forse kortingen halen volgens specialisten vooral klanten weg bij outletcentra maar ook gewone winkels dragen de gevolgen. Wat je online koopt, al dan niet met korting, koop je immers niet meer in een fysieke winkel.

Een gevolg van dergelijke verkooppraktijken is wellicht dat fabrikanten over enkele jaren minder zullen kampen met overschotten. Die vormen de voedingsbodem voor flashsalewebwinkels. Kledingbedrijven zullen op termijn beter kunnen inschatten hoeveel kleding ze moeten maken omdat ze door onlineverkoop directer in contact staan met hun klanten en sneller kunnen anticiperen op hun vragen.

Productieaantallen blijven moeilijk in te schatten, maar erg grote stocks komen er in een wat verdere toekomst waarschijnlijk niet meer aan te pas. Dat kan een einde maken aan het succes van de flashsalebedrijven maar op langere termijn misschien ook wel aan de populaire koopjes van de kleinhandelaar.