

NIEUWE BROODSTANDAARD VOOR IEDEREEN

ZUURDESEMPIONIER MET EEN MISSIE

Vlaamsch Broodhuys-eigenaar Dimitri Roels wist niet wat hij meemaakte toen hij voor het eerst zijn tanden zette in Frans zuurdesembrood. Waarom kenden we dit nog niet in Nederland? Twintig jaar later staat zijn leven nog altijd met dezelfde gedrevenheid in dienst van zijn missie: mensen van het allerlekkerste brood laten genieten. Verhaal van een bakker, kok en creatieve ondernemer die het net even anders doet.

Die allereerste hap van een zuurdesembrood zoals een zuurdesembrood hoort te zijn: de 48-jarige Roels kan het moment zo weer voor zich halen. Hij hoeft zijn ogen er niet eens voor te sluiten. Hij weet nog precies hoe het rook, hoe het voelde, hoe het proefde. "Luchtigheid, krokantheid, een fris zuurtje. Voedzaam, maar licht verteerbaar. Alles klopte. Ik dacht: woow, dit is het lekkerste wat ik ooit gegeten heb! Gewoon een basisproduct, hè? Het proefde zo anders dan het brood dat ik heb leren bakken op mijn opleiding. Ik wist meteen: dit wil ik kunnen beheersen."

We zijn weer terug in het hier en nu, in het kantoor van Roels bij de centrale bakkerij van Vlaamsch Broodhuys in Vlaardingen. Wat we hier zien, al die bedrijvigheid, die tachtig soorten brood die hier worden gebakken en dan ook nog de wetenschap dat er op dit moment in Nederland in ruim dertig vestigingen van Vlaamsch Broodhuys

gegeten en gedronken wordt: het is niet uit hang naar groei geboren. Niet uit het loeren op kansen, als een spits die klaar is om doeltreffend af te ronden.

Nee, niets van dat alles, verzekert Roels. "Daar waren we helemaal niet mee bezig! Zo'n groot bedrijf is nooit onze doelstelling geweest. Vanuit een intrinsieke motivatie zijn wij aan een missie begonnen. Iedereen het brood laten proeven dat ik in Frankrijk proefde. Ik raakte verwonderd. Hoe kon het toch dat ik de basis van broodbakken, want zuurdesem is de basis, nooit had geleerd op mijn bakkersopleiding? Er stond niet eens een hoofdstuk over in het bakboek! Ik zat destijds in het koksvak, maar het liet me niet meer los. Ik dacht alleen maar: wij kunnen het allerlekkerste, allermooiste en gezondste brood van Nederland bakken."

Roels keerde terug naar Frankrijk, naar de

plek waar hij die extatische broodervaring beleefde. Naar de bakkerij van Max Poilâne dus, zuurdesemkenner bij uitstek. Roels: "Hij zei: kijk rond in de bakkerij, blijf zo lang als je wilt. Dat was mijn vliegwieltje. Ik spreek Frans en kon dus goed communiceren. Zo maakte ik kennis met het proces van zuurdesem. Grondstoffen, tijd, temperatuur en natuurlijk de wijze van fermenteren, wat bij zuurdesem een heel langzaam proces is waardoor de enzymatische ontwikkeling zo optimaal is, dat je dat lekkere brood krijgt."

Geen eenheidsworst

Het pionieren in Nederland kon beginnen. Roels nam afscheid van zijn bestaan als kok bij Europese sterrenrestaurants en ging terug naar zijn roots: de bakkerij. Hij ontwikkelde een zuurdesem met een eigen signatuur. "We werken met het zeldzame tarweras campremy, met Keltisch zeezout uit het Franse Guerande-gebied en met heel veel gevatiseerd water. Zuurdesem is



geen eenheidsworst. Ieder heeft zijn eigen manier van bakken, fermenteren en kneden. Joh, wij hebben echt het allermooiste vak van de wereld. Dat zullen meer ambachtslieden zeggen, maar het is prachtig om vanuit banale grondstoffen zo'n mooi en lekker product te kunnen maken."

De beginperiode was moeilijk, weet hij nog. Weinig mensen in Nederland kenden zuurdesembrood. "En als ze het al kenden, was het dat zuurdesem uit de natuurvoedingswinkel van die tijd. Dat was droog en hard. Of je had dat heel zure brood uit Duitsland. Ik moest me wel duizend keer per dag verontschuldigen: ja hoor eens, mijn brood is lichtzurig, luchtig en krokant. En daarnaast moest ik dus nog eens duizend keer uitleggen wat zuurdesem was."

Het was een strijd, maar Roels wist waarom hij hem voerde. "Ik vond mijn brood het allerlekkerste. Het klinkt arrogant, maar lekkerder nog dan de zuurdesem die ik in Frankrijk proefde. Luchtiger, lichter verteerbaar en culinairder van smaak. Maar die smaak was ook specifiek. Niet iedereen was daar klaar voor. De vaste structuur, de wat taaie korst. Het is werkbrood hè, je moet echt bijten."

Nieuwe standaard

En kijk nu, zegt Roels er gelijk trots achteraan. "Je ziet bijna geen bakker meer die geen zuurdesem in zijn schappen heeft liggen. Onze missie is al verder uitgedragen dan gehoopt. Met het Vlaamsch Broodhuys hebben we nu 14 Baker's Cafés en 21 shop-in-shops. Dat zijn ruim dertig officiële ver-

kooppunten, waar we zeven dagen per week vers brood naartoe rijden. Tachtig verschillende soorten: van heel klein tot een grand-mère van twee kilo. Voor veel mensen die zuurdesembrood hebben gegeten, is het de nieuwe standaard geworden. Dat is wel even kicken, zeg." Maar, zo haast hij zich te zeggen: "Het is nog niet voor alle monden, hoor. We zijn er nog niet."

'Zuurdesembrood is werkbrood; je moet echt bijten'

Hoe probeert Vlaamsch Broodhuys haar zuurdesem verder aan de man te brengen? "Proeven en het verhaal erachter horen, is overtuigd raken", weet Roels zeker. "We geven workshops, leiden business-to-businessklanten rond in onze bakkerij, zijn actief op social media en doen uitdeelacties in de steden waar we vestigingen hebben."

Buurtbakker én ontmoetingsplaats

Geen enkele vestiging van Vlaamsch Broodhuys is een traditionele bakkerswinkel. Op alle locaties smelten de twee passies van Roels samen: bakken en horeca. In de Baker's Cafés kun je aanschuiven voor een ontbijt, lunch, hightea of borrel. Het beleg, de salades, de soepen: het wordt allemaal in eigen keuken gemaakt om de kwaliteit te waarborgen.

Roels: "We proberen het beste van mijn twee werelden samen te brengen. Er is wel een belangrijke nuance: wij zijn geen horecaconcept, maar een bakker waar je ook kunt eten. De cafés zijn buurtbakkers en ontmoetingsplaatsen tegelijk. De inspiratie deed ik, als zo vaak, op in New York. Ik kan me het gevoel na de opening van ons eerste grote Baker's Café nog zo goed herinneren. Mensen hingen met de benen naar buiten, alle stoelen waren bezet, er stond een rij bij de bakker. En wat er zat, was een totale dwarsdoorsnede van de Nederlandse bevolking. Van monteur tot bankdirecteur. Dat is wat we willen: we bakken voor iedereen. Ik was even de gelukkigste mens op aarde."

Fast casual

Wat brengt de horeca Vlaamsch Broodhuys? "Dat de doordeweekse broodklant ook een horecagast kan zijn en vice versa. We kunnen mensen instant laten genieten >>

van onze producten. Het voordeel van een bakker waar je ook iets kunt eten, is dat het super laagdrempelig is. We zijn maar de bakker. *Fast casual*: je kunt snel, voor een laag bedrag en op een heel goed en gezond niveau ontbijten of lunchen. Bij een restaurant ben je veel meer geld kwijt en duurt het langer. Daarnaast: iedereen lust wel een boterham met goed beleg. Het is een primaire vorm van voorzien in eten. Echter, door mijn achtergrond maken we natuurlijk wel een culinaire boterham. Alles op en rond de boterham is geen toeval, daar is goed over nagedacht.”

Nu het concept staat, schaven Roels en zijn team vooral aan de hospitality: de klant ‘de absolute broodbelevenis’ geven. Ze hebben

‘Iedereen lust een boterham met goed beleg’

naast de Vlaamsch Broodhuys Academy, waar talent wordt opgeleid, de ‘gouden regels’ geïntroduceerd. Tien voor de bediening van de horecagast, tien voor de bakkerijkant. “Zelfs in een bakkerscafé waar je besteding tussen de acht en twaalf euro is, wil je als gast worden gezien en meegenomen.

Als je binnenkomt staat er een bordje: ‘Wacht even, we brengen u zo naar uw plek’. De menukaart uitleggen, een suggestie doen, aanvoelen wat mensen lekker vinden. Het is best lastig in Nederland, want ober zijn wordt gezien als bijbaantje van een student. Moet je eens in België kijken: daar is het je vak. En terecht!”

Eigen logistiek

Dan is er ook nog het derde kanaal waar Vlaamsch Broodhuys zich met zeshonderd klanten in Nederland en België en een stukje export naar Ierland actief op richt. Er rijden zeven eigen bakwagens rond die hotels, restaurants, cateraars en burgerzaken bevoorraden. Dagvers én vers voorgebakken. Voor acht uur alle versklanten, hotels en eigen shops, daarna de horecaroute. Daarnaast is er het diepvriestransport voor grotere klanten die op palletbasis bestellen. Sinds kort is het traject van klanten die te ver uit de buurt liggen uitbesteed aan Leen Menken. Roels: “Maar we geloven vooral in eigen logistiek. We weten wie onze klanten zijn. Het maakt de cirkel ook rond. De klant bestelt, wij bakken dagvers en brengen het zelf weg, zoals het vroeger ook ging.” Het is een grote tak binnen het bedrijf, vertelt Roels. “Komt doordat we erg breed zijn. Een patisserie-afdeling hebben we ook, plus een centrale keuken. We maken het onszelf

erg moeilijk, maar zijn er groot door geworden. Professioneler ook. Voor elk nieuw product doorlopen we 42 stappen. We hebben een productmanager die dat beheerst en bewaakt. Joh, dat had ik twintig jaar geleden echt niet verwacht. Mijn leven is drastisch veranderd. Maar ik ben heel trots en blij dat we zo ver zijn. Met keihard werken kun je dus echt je droom verwezenlijken. Ik doe dat zeker niet alleen. Met Diante heb ik een heel lieve, mooie vrouw naast me staan. Ik gooi altijd veel ideeën over de schutting, zij leidt dat in goede banen.”

Of ze nog dromen? Dat deden ze lange tijd wel, van uitbreiding naar Londen. Dat ver gezicht hebben ze inmiddels losgelaten. Lachend: “Er is nog zoveel ontwikkelingswerk in Nederland te doen.” Dan, wijzend: “Kijk, mijn oudste zoon zit daar achter een pc te werken. Er draait er op dit moment ook één mee in de patisserie en de derde zit op school. We hebben een schitterend bedrijf, het zou prachtig zijn om dat door te geven aan de volgende generatie. Ik hoop vooral dat we mensen blij kunnen blijven maken met een nieuwe broodstandaard. Er wordt veel geld verdiend met gesjoemel in de voedingsindustrie. En de consument hapt het allemaal maar. Ik kan me er boos om maken. Dus daarom die missie. Dat is waar we elke dag voor opstaan.” ■



Dimitri Roels: “We hebben ook weleens een mispeer hoor. In Brooklyn zagen we van die echte Amerikaanse communicatie. Letters die wegfaden, handjes, sterretjes. Vet! Hebben we de hele menukaart veranderd in die typografie. Toen ik het zag dacht ik: waar ben ik mee bezig, man. Ik ben een Vlaming, ik communiceer helemaal niet zo! Zijn we maar snel teruggegaan naar de basis. Ik denk dat elke creatieve ondernemer dat weleens heeft, dat je gaat zwalken omdat je zoveel inspiratie hebt.”