

VLAAMSCH BROODHUIJS BAKT AMBACHTELIJK, PUUR EN LEKKER

'Brood vraagt vakmanschap'

Brood is voor veel Nederlanders een belangrijk deel van de maaltijd, belegd met boter, een plak kaas, ham of pindaakaas. Ontbijt en lunch bestaat hier traditioneel uit dit mengsel van bloem/meel, water, zout en een rijsmiddel. Dimitri Roels, eigenaar van het Vlaamsch Broodhuys weet uit eigen ervaring hoeveel tijd en energie er gaat zitten in het bakken van echt lekker brood. 'Zo simpel en tegelijkertijd zo ingewikkeld!'

Anneke Gilsing



'Negen maanden experimenteren voor het goed was'

Dimitri Roels heeft inmiddels vijf eigen winkels. Het brood van zijn Vlaamsch Broodhuys wordt geseiveerd in veel topzaken in de horeca. 'Maar ik blijf zoeken en proberen, want iets te verbeteren is er altijd,' zegt hij met stelligheid. Amsterdammers, Haarlemmers en Utrechters kunnen voor hun dagelijks brood al terecht bij het Vlaamsch Broodhuys. Even zitten om te ontbijten of te lunchen. Maar ook om brood en andere kwaliteitsproducten te kopen in winkels die licht, ruim en puur aandoen. Veel hout,

lichte, natuurlijke kleuren en een toonbank vol lekkere, geurende producten. Van het Grand-mère volkoren bruinbrood, het eerste brood waar Dimitri Roels de boer mee opging, tot het haverzemelen-mosterdaadbrood. Dit is een zwaar gevuld brood met haverzemelen, pompoenpitten, zonnebloempitten, krentjes en mosterdaad, met zuurdesem gefermenteerd. Ook focaccia's, notenbroden, knoflook- en pestobroden zitten in het assortiment. Daarnaast verkoopt de 'bakker' ook taartjes, kaas, vleeswaren, honing en andere kwaliteitsproducten die bij brood passen.

Fascinerend beroep

Roels wilde als kind al bakker worden. 'Ja, hoe gaat dat... De vader van een vriendje was bakker en ik vond dat zo'n fascinerend beroep. Midden in de nacht lekkere, geurende dingen maken en die verkopen in een winkel, heerlijk! Ik doe nu waar ik als kind al van droomde.'

Als jochie, klaar met de bakkersopleiding, wilde hij meer leren en werd kok. Roels werkte in sterrenrestaurants in Nederland (Cas Spijkers), België en Parijs. Maar het brood bleef boeien. 'Ik wilde het lekkerste brood van de wereld maken. Echt smaakvol ambachtelijk brood vond ik in Frankrijk. Daar werkten bakkers die snapten hoe een brood moest smaken. Terug in Nederland ging ik experimenteren. Negen

maanden probeerde ik, testte ik, schaafde ik bij, probeerde weer net iets anders en toen kwam uit de steenvloeroven van een gehuurde bakkerij het eerste pain Grand-mère. Een groot, rond zuurdesembrood van 2 kilo. Dat brood moest de Nederlander bekend maken met brood, zoals het vroeger ooit bedoeld is geweest. Puur, eerlijk, lekker en gezond. Nu, elf jaar later, zijn dat nog steeds de kernwaarden van het bedrijf.'

Met die eerste twintig broden ging hij bevriende horecaondernemers af. Liet ze proeven en... kreeg 16 klanten. 'Ik had natuurlijk een topkok-achtergrond en wist wat restaurants eisten van hun brood. Ik sprak hun taal en had ook verstand van koken. Dat paste mooi in elkaar. Het assortiment breidde zich snel uit en zo kwam er een eigen bakkerij in Schiedam. Toen kwam ook de patisserie erbij en daarna de winkels. Dat was mijn droom!'

Winkels

Inmiddels is de horeca nog steeds zijn grootste klant, maar de winkels in Amsterdam, Haarlem en Utrecht krijgen steeds meer ruimte. 'Vijf winkels, met zitjes, waar mensen de producten niet alleen komen kopen maar ook alles kunnen proeven. Een lekker kopje koffie erbij, een sapje. Dat werkt, denk ik. 's Ochtends ontbijten, later lunchen en 's middags thee met iets extra's. We hebben hier in Utrecht

ongeveer 24 zitplaatsen, dus echt groot is dat niet. Maar voldoende om mensen echt het idee te geven van een horecazaak.'

Toch ziet Roels zichzelf niet als een horecaman. 'Nee, het liefst zou ik eigenlijk gewoon de bakker op de hoek zijn, waar iedere Nederlander 's morgens zijn verse brood gaat halen. En dat dit brood de standaard zou zijn in Nederland in plaats van dat kleffe fabrieksbrood in een plastic zakje. Dat brood dat vijf

'Goede kruisbestuiving tussen horeca en retail'

Omzet etenswaren:	80%
Omzet drank non-alcohol:	20%
Omzet alcohol:	0%
Omzet per tafel:	€ 15
Omzet per klant:	€ 6-8
Oppervlakte:	100 m ² winkel en zitjes
Aantal zitplaatsen:	24
Prijs kop koffie:	€ 1,75
Prijs kop thee:	€ 1,85
Goedkoopste gerecht:	€ 1,20 (croissant)
Duurste gerecht:	€ 5,35 (focaccia met gekruide lamsham, humus, rucolasalade en violet mosterdvinaigrette)
Meest gegeten snack:	Volkorenbrood met gekruide kipsalade
Bestsellers:	Volkorenbrood met mediterrane tonijnsalade, zongedroogde tomaatjes en ge grillede paprika
Specialiteit:	Alle Dimitri's Boterhammen



En wat doet u?

Blijft u lezen over anderen of is het nu uw beurt? Neem contact op met de redactie en zet uw lunchroom ook in het zonnetje. Stuur een e-mail (het liefst met foto) naar redactie@hosman.nl.

dagen vers blijft vanwege alle toevoegingen. Brood wordt langzaam oud, zes uur nadat het uit de oven komt, tenzij je allerlei vetstoffen en emulgatoren toevoegt. En dat doe ik niet. Dat wil ik niet.'

Niets maskeren

'Ik vind brood maken zo'n eerlijk proces; je kunt niets maskeren. Toen ik kok was, kon ik nog wel dingen opleuken of lekkerder maken met hulpmiddelen. Bij brood ben je afhankelijk van de kwaliteit van je grondstoffen. De pure, authentieke tarwessen die we gebruiken worden door een bekende molenaar gemalen op molenstenen, het zeezout komt uit Bretagne, het water is gevaliseerd bronwater. Maar waar het brood zo uniek door smaakt, is het rijsmiddel, het zuurdesem. In ieder brood dat wij hier dagelijks bakken, zit nog een spoorje van het eerste

brood dat ik elf jaar geleden bakte. Gek idee, maar waar... Bij het fermenteren van het deeg speelt dit zuurdesem een belangrijke rol. De rijdsduur varieert van 6 tot 24 uur. Tijdens dit lange proces kunnen geur, smaak en kleur van het deeg zich optimaal ontwikkelen. Het rijzen gebeurt in originele bannetons, speciale rietgevluchten manden. Daarna zorgt de toevoeging van water voor "natte" degen, en hoe natter hoe beter! Daarna met de hand gevormd tot brood en gebakken op de stenen ovenvloer. Zo ontstaat de aromatische korst rond het brood. Daarin bevinden zich maar liefst 300 verschillende smaakaroma's.'

Dimitri Roels kan uren vertellen over brood, de samenstelling en de verschillende smaken. 'Maar ik ben hier niet alleen in. Mensen zijn emotioneel over brood. Het is een primaire voedingsbron. Ik heb meermalen meegemaakt dat mensen me zeer dankbaar waren en me omhelsden met de opmerking: zo hoort brood te smaken! Een groter compliment kan ik niet krijgen.'

Liefde en passie

Het bedrijf telt nu 80 medewerkers. Dat vindt Roels een prima aantal. 'Dit is goed te behappen. We gaan nu uitbreiden naar een grotere bakkerij, dus dat heeft heel wat voeten in de aarde. Meer ovens, meer productiecapaciteit. Het product staat altijd centraal, niet het proces. De mensen die hier werken hebben ook allemaal liefde en passie voor brood. We hebben nu bijvoorbeeld te maken met nieuwe oogst tarwe, die is veel vochtiger dan de vorige. Dan moeten de bakkers weer helemaal opnieuw gaan testen wat de beste verhoudingen zijn. Natuurlijk ben ik daar zelf ook nog steeds zeer nauw bij betrokken. Dat kan ik niet laten.'

Zes jaar geleden opende het Vlaamsch Broodhuys de eerste winkel annex lunchroom in Amsterdam, juist omdat de hoofdstad het meest openstond voor dit nieuwe brood. De producten vereisen wel wat uitleg, zo zegt de eigenaar. 'In het begin moest ik veel mensen uitleggen wat zuurdesem inhoudt. Die kenden dat alleen uit de natuurvoedingswinkel of van dat donkerbruine Duitse brood. Ons product is daadwerkelijk anders.'

'De doelgroep voor onze winkel/lunchroom wordt steeds breder. In het begin hadden mensen soms het idee dat ze met een dure broodjeswinkel van doen hadden. Dat lag onder andere aan de aankleding en de presentatie. Daar hebben we wat aan gedaan en dat merk je. Mensen hebben steeds meer belangstelling voor natuurlijk, ambachtelijk en puur. Zij kiezen bewust, met respect voor mens en dier. Wij serveren en verkopen in de winkel ook andere kwaliteitsproducten: vleeswaren van de betere biologische slager, kaas van een kleine boerderij met 30 koeien, appelstroop van een Limburgse boer. Wij weten de oorsprong van al onze producten en dat proef je.'

Proeven is essentieel

'In de lunchroom verkopen we met name Dimitri's Boterhammen, onze dertien specialiteiten. Dat zijn bijzondere boterhammen, belegd met bijzondere producten. Die broodjes heb ik zelf samengesteld. Een topper is het volkorenbrood met gekruide kip-salade, raz el hanout kruiden, bulgur met tomaat, pijnboompitten en citroencompote. Maar ook de taarten, de quiches en de warme lunchsnacks vinden gretig aftrek. We gaan deze warme kaart de komende maanden nog uitbreiden. Juist de vermenging van proeven, eten en kopen is een goede. Het krijgt zo de functie van de buurtbakker van vroeger. Niet alleen kocht je daar brood, maar je maakte ook een praatje en de zaak had een sociale functie. Dat zou meer moeten terugkomen in de winkels.'

Bestseller: Volkorenbrood met kalfsfilet**Ingrediënten:**

- volkorenbrood
- dun gesneden kalfsfilet
- tonijncreme
- verse tomatensalade
- kappertjes
- rucola
- dressing



'Het horecaonderdeel is minder dan 20 procent van de omzet, maar wel een belangrijk onderdeel. Ik denk dat alleen een winkel niet zou werken. Je moet het kunnen proeven. Ik wil laten zien wat er allemaal kan met de broodvarianten en lekkere combinaties samenstellen. Ik heb daar, als kok, een visie op. Lekkerere dingen die het brood complementeren.'

Veel mensen die zijn binnengelopen voor een kop koffie met een broodje, nemen ook dingen mee naar huis. En ook mensen die brood komen kopen, gaan even zitten en nemen iets lekkers. Zo werkt de formule twee kanten op. Roels ziet daarin ook de toekomst. 'Retail en horeca samen, dat gaat prima; dat is méér dan de optelsom van een en een is twee. Dat bestuift elkaar, dat inspireert elkaar. En daar kunnen alleen maar mooiere dingen van komen.'

'We kennen de oorsprong van alle producten'

