



Twintig jaar geleden kochten bakker Jurgen (45) en zijn vrouw Peggy (46) een bakkerij in Oostende. Ze startten er hun eigen bakkersavontuur, met succes. Naast brood en patisserie kneedt Jurgen ook veel ideetjes. Creativiteit is zijn succesrecept, gemengd met gedrevenheid en perfectionisme. Voeg daar een enthousiaste bakkersvrouw en kwalitatieve ingrediënten aan toe, en je weet waarom de mensen al jaren aanschuiven bij bakkerij Van Parijs. Zeker in speciale periodes, zoals Sinterklaas of Valentijn, want dan pronken er altijd themaproducten in de toog.

Hij volgde een bakkersopleiding in Brugge maar leerde de stiel eigenlijk van zijn vader. Die had een bakkerij in het centrum van Oostende, waar Jurgen van kleins af aan meedraaide. Wat hij leerde op school zette hij thuis om in de praktijk. Zijn mama stond in de winkel. En toen hij Peggy leerde kennen, ging zij ook meehelpen in de winkel. Zo draaide het koppel zes jaar mee in de bakkerij van Jurgen zijn ouders. Tot ze in 2000 zelf een bakkerij openden, buiten het centrum van Oostende.

Je runt samen met je vrouw een eigen bakkerij, net als jouw vader en moeder.

Inderdaad. Maar op een andere locatie. Wij kozen bewust voor een bakkerij buiten het centrum, zodat we minder afhankelijk zijn van het weer en de toeristen. Na een half jaar zoeken, namen we een bakkerij over van twee broers die met pensioen gingen. De mensen reageerden direct positief: 'eindelijk weer taartjes op zondagmiddag'. De vorige eigenaars waren vaak toe of uitverkocht, terwijl wij om 6 uur open gaan en altijd verse producten in de rekken hebben. Of in onze twee automaten, die sinds kort aan de achtergevel van de bakkerij staan.

Een goede investering, die automaten?

Zeker! Wij zijn echt verrast hoeveel we daar verkopen, het is precies een extra winkel. Er staat bijna altijd volk, zeker in tijden van corona. We komen soms handen te kort om ze tijdig bij te vullen. Want ik wil geen lege broodautomaten. We bakken de hele dag door om altijd verse producten te voorzien, zowel brood als koeken. En daarmee halen we zo'n 25 procent meer omzet.



"Ik vraag mij altijd af hoe het beter kan. Ik test dingen uit en zie wat werkt."

Vullen jullie de broodautomaat bewust met bepaalde producten?

Je kan kiezen uit de meest verkochte broden, van wit tot bruin en volkoren. Daarnaast zijn ook sandwiches populair. Die zitten voorverpakt in een kartonnen bakje en plastic zakje, en dat werkt. Net als cakes. Mensen nemen dat snel mee, ook in de winkel. Ik haal die ideeën soms bij supermarkten. Zij hebben geld voor marketing en weten wat consumenten willen. Dus ik neus daar af en toe rond en kijk wat ze aanbieden, zoals sandwiches per vijf verpakt of lange cakes.

Slim en creatief. Je bent duidelijk bezig met je vak.

Ik vraag mij altijd af hoe het beter kan. Ik test dingen uit en zie wat werkt. Dat heb ik nodig om scherp te blijven, variatie. En creativiteit. Nadenken over hoe ik kan inspelen op thema's zoals corona of Sinterklaas of voetbal. Vier jaar geleden haalde ik de krant omdat ik Club Brugge-donuts maakte. Die themaproducten lokken extra klanten. Bij speciale gelegenheden komen mensen vaak naar hier, om te kijken wat er in de winkel ligt.

Zijn er nog specialiteiten waarvoor klanten bij jullie aankloppen?

Onze bretoense zanddeeg. Daarvan maken we zo'n twintig kilo per week, en nog meer rond themadagen. Dat leerde ik wel in die twintig jaar, dat het loont om dingen te maken waar productie achter zit. Ik maak één simpel basisrecept en varieer met de vorm, vulling en afwerking. Zo maken we tijdens de lockdown bijvoorbeeld zanddeegbodems in hartjesvorm om mensen 'een hart onder de riem te steken'. Ik zet ook vaak teksten of tekeningen op hosties of chocolade waarmee ik mijn producten afwerk.



“Het is belangrijk dat je jezelf in de kijker zet zodat de mensen je niet vergeten.”

Jullie bestaan twintig jaar. Daarvoor schudde je waarschijnlijk ook wel iets creatiefs uit je bakkersmouw?

We hadden een volledig programma uitgewerkt om nieuwe broden te lanceren, samen met onze Ceres-vertegenwoordiger [Dries Vandenhede](#). Maar corona stak er een stokje voor. Mensen kunnen wel een heel jaar door onze jubileumcakes kopen. Elke maand maken we twee soorten cakes volgens thema of seizoen,



zoals speculaascake voor de sinterperiode. Wie die cakes koopt, maakt ook nog eens kans om iets te winnen. We personaliseren elke cake met een foto van onszelf en de boodschap 'ik zag wel dat je naar me cake'. Op onze auto hangt ook reclame. Het is belangrijk dat je jezelf in de kijker zet zodat de mensen je niet vergeten.

Dat doe je ook op Facebook en Instagram?

Ja, mijn vrouw ontfermt zich daarover. We delen er acties en producten, beelden van achter de schermen en soms grappige filmpjes. Wel in onze eigen stijl en taal, want er mag wat gelachen worden. En dat werkt bij de klanten, zeker bij de jongere. Onze dochters doen ook soms mee, we amuseren ons als bakkersgezin.

Hebben die dochters ambitie om de zaak verder te zetten?

Liever niet, want dan moet ik daar nog jaren helpen (*lacht*). De oudste deed hier in de kerstvakantie voor het eerst een vakantiejob, om een centje bij te verdienen. Maar ze willen dit niet als vaste job. En ik doe sowieso nog vijftien jaar verder. Ik investeerde net in een Flexbaker om mijn werk wat te verlichten en meer voorgebakken brood te kunnen bewaren.

Jullie werken sinds kort ook met online bestellingen?

We gingen dat eerst niet doen omdat het al zo druk is. Maar door de corona waren we bang dat onze klanten online zouden bestellen bij andere bakkers. Dus op een maand tijd hebben we een bestelplatform opgezet via Bakkersonline.



“Dat leerde ik wel in die twintig jaar, dat het loont om dingen te maken waar productie achter zit. Ik maak één simpel basisrecept en varieer met de vorm, vulling en afwerking.”

wegenwerken tot het ontwerp van onze kerstfolders en het op punt stellen van onze kostprijsberekening. We krijgen veel steun. Dries springt geregeld binnen, of we bellen zelf als er iets is. Spijtig dat de plannen die we samen maakten voor ons jubileum in het water vielen door corona. Wie weet halen we ze binnen vijf jaar wel terug uit de kast (*lacht*).

**Altijd met nieuwe projecten bezig, mooi.
Bedankt voor de babbel en succes met de komende jaren!**

Het eerste weekend hadden we al dertig bestellingen, waarbij we zowel vaste als nieuwe klanten zagen tijdens het afhalen.

Kopen mensen nog hetzelfde brood als twintig jaar geleden?

Er gaan nu vaker bruine en meergranenbroden over de toonbank, terwijl het vroeger meer wit was. We gebruiken bepaalde meelsoorten wel al meer dan twintig jaar. Sommige zelfs al van in mijn ouders hun bakkerij. We zijn tevreden van de prijs-kwaliteit bij Ceres. Hun bloem garandeert een constant resultaat, wat niet bij alle meel zo is. We werken het meest met [Duo](#), [Maya](#), [Cere 7](#) en [Quartz](#).

Ben je tevreden van de samenwerking met Ceres?

Ik kom goed overeen met mijn vertegenwoordiger. Hij geeft feedback op mijn vragen en weet waarover hij spreekt, want hij komt bij veel bakkers over de vloer. Vroeger volgde ik veel bijscholingen van Ceres, vooral over taarten en versieringen. Daar babbelde ik dan met andere bakkers over hun ervaring met bepaalde zaken, zoals een broodautomaat. Daarnaast helpt Ceres ons ook nog met andere zaken: van tenten om klanten in te ontvangen tijdens



“We gebruiken bepaalde meelsoorten al meer dan twintig jaar. Sommige zelfs al van in mijn ouders hun bakkerij. We zijn tevreden van de prijs-kwaliteit bij Ceres.”