

LE PAIN QUOTIDIEN IS OOK EEN SUCCES IN ARGENTINIË

# Buenos Aires krijgt

“Een klein haventje van rust, midden in een hectische stad.” Vincent Herbert, CEO van Le Pain Quotidien, wordt lyrisch als hij het heeft over zijn vestigingen in wereldsteden als Moskou, Mumbai, Dubai, Istanbul en sinds kort ook Buenos Aires.

DAVID D'HONDT IN ARGENTINIË

In 1990 begon de Belg Alain Coumont in de Brusselse Dansaertstraat gezonde belegde boterhammen te serveren aan een grote gemeenschappelijke tafel. Het was het begin van een groots culinair avontuur. Le Pain Quotidien zal 2013 afsluiten met 210 vestigingen in 21 landen, goed voor een omzet van 320 miljoen euro. “Toch is Le Pain Quotidien geen keten, eerder een buurtwinkel”, klinkt het stevast vanuit het Belgische hoofdkwartier. “De gestage groei van 16 à 17 procent is de sterkte van het product en vind ik persoonlijk mijn grootste verdienste”, zegt Vincent Herbert, al dertien jaar het zakelijke brein achter het succes. “Soms moet je de groei afremmen om je ziel te bewaren. Operationele partners zijn vaak verblind door de snelle groei in bepaalde landen en dan is de verleiding heel groot om te snel te willen uitbreiden. *Less is more*. De groei van Le Pain Quotidien is al even gezond als onze ingrediënten”, klinkt het.



NAHUEL ROMAN  
“Buenos Aires had al een broodcultuur, maar nog geen kwalitatief product.”

## Geen concurrentie

Met een doelgerichte marketingstrategie had Le Pain Quotidien niet veel

moeite om al snel de Argentijnse markt te veroveren. Ook deze gigantische stad heeft nood aan een gemoedelijke plek

# brood op de plank

## EEN NIEUWE WIND

Le Pain Quotidien moet er rekening mee houden dat het politieke landschap in Argentinië weldra drastisch kan veranderen. Onlangs kreeg de partij van president Cristina Fernández de Kirchner (Frente para la Victoria) een stevige tik. Bij tussentijdse verkiezingen in vijf provincies, waarbij de helft van het Huis van Afgevaardigden en een derde van de Senaat werd vervangen, ging 70 procent van de stemmen naar de oppositie. Kirchners politieke beweging,

geboren uit de linkervleugel van de peronistische partij, behoudt voorlopig een nipte meerderheid in het parlement. De marge is echter veel te klein voor een tweederde meerderheid, nodig om zich in 2015 een derde keer kandidaat te kunnen stellen als president. Zo zou er een eind komen aan tien jaar ‘kirchnerisme’, dat begon met Nestor Kirchner, die in 2003 president werd en vier jaar later werd opgevolgd door zijn vrouw. Hun politiek is gebaseerd op respect voor

mensenrechten, afwijzing van het neoliberalisme, versterking van de relaties tussen Zuid-Amerikaanse landen en het legaliseren van abortus, toch een moeilijk onderwerp in een katholiek land als Argentinië. Na haar herverkiezing in 2011 probeerde Cristina Kirchner de officiële verkoop van dollars zo veel mogelijk in te perken. Dollarzoekers overspoelen sindsdien de Uruguayaanse grenssteden Carmelo en Colonia de Sacramento. In het centrum van Buenos Aires

staan op zowat elke straathoek illegale verkopers die ‘Messi dollars’ aanbieden. Oppositieleider Sergio Massa, tot juni medewerker van Kirchner en dé winnaar van de verkiezingen van zondag, speelde handig in op de onvrede van de Argentijnen. Hij beloofde de misdaad en de inflatie te bestrijden en de winst van boeren te verhogen. Met zijn eigen beweging (Frente Renovador) gooit hij hoge ogen als toekomstig presidentskandidaat.

waar gezelligheid heerst. Met het openen van drie vestigingen in het eerste jaar in Buenos Aires kan men nu al van een succesverhaal spreken. Goed voor een rentabiliteit van 25 procent en een omzet van 5 miljoen dollar.

De 40-jarige Argentijn Nahuel Roman heeft er de touwtjes in handen. Hij werkte zes jaar voor Le Pain Quotidien in Spanje en kent de waarden van het huis. Zijn product- en terreinkennis maakte het makkelijker voor Le Pain Quotidien om de stap naar Buenos Aires te zetten. “Tijdens een marktonderzoek werd al snel duidelijk dat Buenos Aires een succes zou worden”, zegt Roman. “De broodcultuur was al aanwezig, alleen ontbrak er een kwalitatief product. Bovendien zijn we de grondleggers van biovoeding in Argentinië, van concurrentie is nog geen sprake.” De ambities reiken hoog. Le Pain Quotidien is van plan in 2014 nog vijf winkels te openen in Buenos Aires, op termijn mikt het op een twintigtal verkooppunten en 600 à 700 werknemers.

Le Pain Quotidien trekt ook in een wereldstad als Buenos Aires hoofdzakelijk een lokaal publiek aan. Dat de meeste

inwoners van Buenos Aires Europese roots hebben, is daar niet vreemd aan. De drie vestigingen in de Argentijnse hoofdstad zijn stuk voor stuk uitzonderlijke huizen uit de vorige eeuw, met gerecycleerd Europees meubilair. “Vastgoed is hier betaalbaar en daardoor beschikken we over panden op prachtige locaties. De lage loonkosten maken het voor ons een uiterst interessante markt”, zegt Roman. “Jarenlang hebben we elk aanbod om naar Azië te trekken, afgewimpeld. Le Pain Quotidien was nog niet klaar voor zo’n grote stap, maar nu we zien dat Buenos Aires draait, rijpt het idee om binnenkort naar steden als Sjanghai, Seoul, Hongkong en Taiwan te trekken. Timing is alles.”

Le Pain Quotidien blijkt ook goed te gedijen in crisistijden. Herbert zegt dat er tijdens de recessie in 2008-2009 in Londen en New York meer Le Pain Quotidien-winkels zijn geopend dan de jaren ervoor. In 2013-2014 kan Le Pain Quotidien van een economische zwakte in Parijs gebruikmaken om zijn marktpositie te verbeteren, en ook Spanje is interessant. Herbert verwijst graag naar de

woorden van Leonard Lauder, topman van het cosmeticaconcern Estée Lauder: “Zodra de economie hapert, verkopen we meer lippenstift.” Die redenering gaat ook op voor biologisch en gezond brood.

## België op de kaart

Ondanks het wereldwijde succes is Alain Coumont, voorvechter van biovoeding, nog iedere dag als een bezetene op zoek naar nieuwe klanten om nog meer biologische producten te kunnen aanbieden. Hij bepaalt het menu in alle vestigingen ter wereld, en iedere winkel heeft zijn goedkeuring nodig alvorens hij van start mag gaan. “Overal waar hij komt, heeft hij België op de kaart gezet”, klinkt het in Buenos Aires.

Coumont, die door zijn collega’s als een visionair wordt omschreven, blijft een belangrijke schakel in dit Belgische succesverhaal. “Alain en ik vullen elkaar perfect aan. We delen dezelfde visie, maar gebruiken andere invalshoeken. We reizen veel en bestuderen eerst of ons concept zal aanslaan op een plek. Is er ruimte voor onze waarden en vinden we een partner die onze filosofie begrijpt?” ©