

AL 180 GEZONDE EETADRESSEN IN 20 LANDEN, EN STRAKS VOLGEN ER NOG MEER

Het begon 20 jaar geleden als een bakkerijtje in hartje Brussel, maar is intussen uitgegroeid tot een keten van 180 gezonde eetadressen in zo'n 20 landen. New York, Londen, Moskou en Dubai vielen al als een blok voor de biologische boterhammen van Le Pain Quotidien. Binnenkort volgen Sao Paulo en Buenos Aires. Crisis? Niet voor Le Pain Quotidien. Topman Vincent Herbert (47) verkapt zijn succesrecept: «Ons basisidee is: Le Pain Quotidien is een thuis ver van huis. Eerlijke voeding, gezellig samenzijn en ontstressen: onze klanten zijn bereid om daar een prijs voor te betalen.»

SOMJA VERSCHUEREN EN
FRANK DEREYMAEKER



Topman Vincent Herbert: «Wij jagen geen winst na. Wij zijn een rendabel non-profitbedrijf.»
Foto: Joost De Boek

Wafels en pannenkoeken zal je er niet vinden, maar voor biologische slaatjes of stevige boterhammen met gezond beleg of huisgemaakte choco ben je bij Le Pain Quotidien aan het juiste adres. Naar cola zal je er vergeefs zoeken. En eten doe je aan eenvoudige houten tafels en stoelen. «Onze basisfilosofie is nog altijd: een thuis ver van huis creëren», zegt CEO Vincent Herbert. Hij leidt het Belgische bedrijf vanuit New York. Al vijftien jaar, een eeuwigheid in de zakenwereld.

Was het bij de oprichting in 1990 meteen de bedoeling om internationaal te gaan?

«Nee, niet echt. Alain (Coumont, de oprichter van Le Pain Quotidien en nog steeds het creatieve brein bij de keten, red.) had een klein restaurant en was op zoek naar goed brood. Omdat hij dat niet vond, is hij maar zelf aan de slag gegaan in een kleine bakkerij in de Brusselse Dansaertstraat. Vandaag is Le Pain Quotidien nog altijd een bakkerij, met een keuken als verlengstuk.»

«De eerste buitenlandse vestiging kwam er pas in 1997 in New York. Als het daar werkt, kun je beginnen te hopen dat het over de hele wereld ook aanslaat, omdat er in New York zoveel verschillende culturen bijeen zijn.»

Waar wil u naartoe met Le Pain Quotidien? Op elke hoek van de straat een vestiging, zoals Starbucks of McDonald's!

«Nee, dat zou gevaarlijk zijn voor de ziel van het bedrijf. We zouden morgen in vijf nieuwe landen kunnen starten, maar dat doen we bewust niet. Wij gaan altijd naar een buurt, en als dat werkt, gaan we naar de volgende.»

«Ik ben de CEO van Le Pain Quotidien wereldwijd, maar eigenlijk hebben we 180 CEO's. Zij zijn onze ambassadeurs, moeten communiceren met hun buurt, de voornaam kennen van hun goede klanten. Als we dat authentieke kunnen behouden, hebben we een competitief voordeel tegenover de grote ketens.»

Wat doet u om over die authenticiteit te waken?

«Het begint met de inrichting van onze winkel, de ambiance, de sfeer, hoe we omgaan met onze mensen. Hoe dikwijls ga je niet op restaurant en moet je kiezen uit tien voorgerechten? Of tien hoofd-

gerechten. En dan kan je die voorgerechten nog als hoofdgerecht nemen. Waanzin! Onze kaart is in 20 jaar tijd nauwelijks veranderd. Elke keer dat we ervan durven weggaan, is ons dat niet goed bevallen. Ons devies luidt: *less is more.*»

Vandaar ook die lange, gemeenschappelijke tafel!

«Exact! In alle vestigingen staat er minstens één. En die komen nog altijd van bij dezelfde fabrikant uit Geel, Antiques & Design.»

«In Argentinië zei men dat het onmogelijk was om die tafel vanuit België te laten overkomen, wegens de hoge importkosten. Wel, als dat niet kan, komt er

Mijn kinderen hebben nog nooit een hamburger van McDonald's gegeten. Eén keer per jaar mogen ze Coca-Cola drinken

geen Le Pain Quotidien. Daar maken we geen compromissen rond. Net zoals met de recepten van ons brood, de choco, de klassieke muziek of de bepleistering. Dat zijn onze iconen.»

«Voor de olijfolie werken we al 22 jaar met een klein bedrijf uit Tunesië: Mah-joub. Kunnen we elders een betere prijs krijgen? Absoluut, maar dat interesseert ons niet.»

Winstmaximalisatie is bij Le Pain Quotidien een vies woord!

«Ik zeg altijd: wij zijn een rendabel non-profitbedrijf. (lacht) Wij jagen geen winst op korte termijn na, want dan zou ik beter nog drie winkels in New York

openen in plaats van naar Sao Paulo of Buenos Aires te trekken. De winst komt wel als je juist onderneemt. Ik heb het geluk dat mijn aandeelhouders en onze bank dat begrijpen.»

Wat verstaat u precies onder juist ondernemen?

«Soms word je meer geïdentificeerd met wat je niet doet dan met wat je doet. Het verbieden van Coca-Cola (na 18 jaar, red.) in Le Pain Quotidien zegt meer over ons dan veel andere dingen die we wel doen.»

«We verbieden niet alle ongezonde dingen. Maar om je te onderscheiden moet je het lief hebben om moeilijke beslissingen te nemen.»

Ik kan me inbeelden dat ze daar in de VS, waar cola zowat de nationale drank is, not amused mee waren.

«Nee, de managers daar waren inderdaad bevreemd voor hun verkoop, maar ze hebben ons het voordeel van de twi-fel gegeven, en gezien dat Le Pain Quotidien er sterker is uitgekomen.»

Stapt u wel eens een McDonald's binnen?

(Lacht) «Nee, tenzij ik op een kleine luchthaven sta, in the middle of nowhere, en ik een vlucht van vijf uur voor de boeg heb. Mijn kinderen hebben nog nooit een hamburger van McDonald's gegeten. Het wordt moeilijker, want ze zijn 6,8 en 10 jaar oud. Nu ze naar school gaan, horen ze daar meer en meer over spreken. Eén keer per jaar mogen ze Coca-Cola drinken.»

Le Pain Quotidien heeft de naam duur te zijn. Terecht!

«Duur is relatief. Le Pain Quotidien symboliseert een bepaalde levensstijl. Onze klanten – vaak goed opgeleide vrouwen – zoeken naar iets meer in het leven, en zijn bereid daar een prijs voor te betalen. In Le Pain Quotidien krijgen ze niet alleen eerlijke voeding – in de maatschappij is er ook meer en meer behoefte aan een ontmoetingsplaats. Zeker in de grote steden, waar iedereen het druk heeft. Bij ons kunnen ze ontstressen, even op de pauzeknop duwen. Er is toch niets mooiers dan een gezin te zien aan de tafel voor het ontbijt, zonder drie televisies in de leefruimte?»

Is dat de reden waarom jullie het zo goed doen in crisistijd?

«Wellicht. Onze klanten zijn natuurlijk iets welstellender en dus ook meer bestand tegen de eerste schokken van de crisis. Maar ook als je je kwijt bent, heb je nood aan samenzitten met mensen. Een crisis is natuurlijk nooit leuk en het blijft moeilijk om er doorheen te geraken, maar voor ons was ze ook een opportuniteit. De crisis heeft ons toegelaten om in onbetaalbare buurten, zoals Fifth Avenue in New York of Notting Hill in Londen, toch een pand te kunnen huren voor tien à vijftien jaar.»

Le Pain Quotidien wordt vanuit New York geleid, de naam doet vermoeden dat het bedrijf Frans is. Hoe Belgisch bent u nog?

«We kunnen niet méér Belgisch zijn. Ja, we zijn een internationaal bedrijf, maar we zijn enorm trots op ons erfgoed. Waar we voor staan, zijn buitengewone Belgische karaktertrekken: eenvoud, bescheidenheid, respect voor traditie, hard werken, het bourgoïsche. We schreeuwen dat niet uit, want een business die begint met slogans als 'we zijn biologisch' of 'we zijn Belgisch', ruikt altijd naar commercie. Je mag dat niet te veel benadrukken.»

Waarom bent u destijds weggetrokken uit België?

«Ik vond dat het er te traag ging. Ik wil van elke minuut op aarde intens genieten. In New York voel je dat je er alles moet uithalen. Je wordt voortdurend gechallenged.»

U zat vóór Le Pain Quotidien in de financiële sector. Het contrast kan niet groter zijn.

«Je wordt je omgeving, zeggen ze. Wel, ik was niet blij waar ik na twaalf jaar stond als mens.

Mijn vrouw, vader en vrienden hebben me wakker geschud. Het leven is als een boek. En als je dat boek wil laten lezen door je kinderen, moet je maken dat er meer hoofdstukken zijn. Meer dan Vincent, de man van Wall Street.»

Meer dan Le Pain Quotidien!

«Nee, want beter dan hier kan het niet. Ik heb het gevoel dat we nog maar pas begonnen zijn, ook al hebben we al meer dan 20 jaar achter de rug.»

EEN POSTBUS IN ELKE VESTIGING

Bakkerij- en restaurantketen Le Pain Quotidien wil in elke vestiging een rode postbus plaatsen. Klanten kunnen dan, terwijl ze op hun eten wachten, een postkaartje schrijven naar familie of vrienden. «Wij zorgen ervoor dat de kaartjes verzonden worden», aldus topman Vincent Herbert. De eerste bus zou in Londen komen. Het initiatief is een tegenreactie op snelle media als Facebook en Twitter.