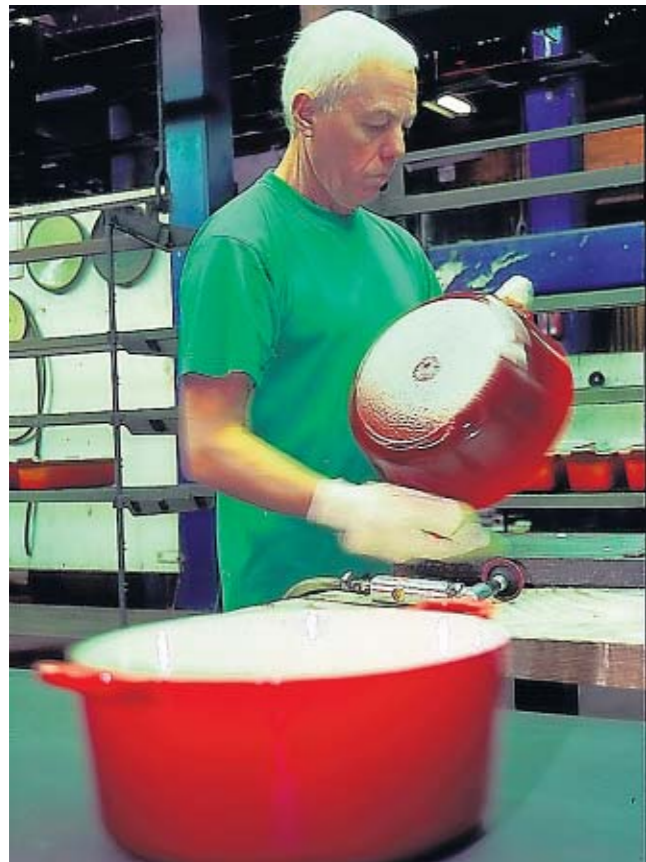


Een gietijzeren pan van elf kilo – zonder inhoud. Of een mooi keramiek minipannetje. De pannenbakkers van Le Creuset in Noord-Frankrijk combineren ambachtelijke kwaliteit met moderne marketing. Ondanks de aanzienlijke prijzen en de recessie weet de consument Le Creuset op waarde te schatten. Het pannenbedrijf groeit.

Door Jacques Hermus

Vulkaan, cassis en laurier van gietijzer



▲ Elke pan wordt nauwgezet gecontroleerd.



▲ Het drogen van de eerste laag email.

ETEN & DRINKEN

Zo groots als de naam Fresnoy le Grand klinkt, zo klein is het Noord-Franse dorpje in het echt. Misschien drieduizend inwoners, een stationnetje, nauwelijks mensen op straat. De somberheid van januari lijkt naadloos aan te sluiten op de economische malaise die deze streek al sinds tijden beheerst.

Maar Fresnoy heeft geluk tussen al die verlopen stadjes. Het dorp herbergt een belangrijke productielocatie van linterketen Le Bourget, met *factory outlet*. Maar belangrijker: Fresnoy is al 85 jaar de thuisbasis van een van de meest succesvolle internationale culinaire producten van Frankrijk. Hier staan de fabrieken van Le Creuset, producent van de onverwoestbare gietijzeren pannen.

In kleuren die variëren van *volcan* – de eerste kleur uit 1926; gebaseerd op de kleur van vuur – tot aan lauriergroen, die binnenkort op de Nederlandse markt verschijnt. Niet aan te slepen in Amerika of Japan en zelfs China. Een geweldig succes voor een fabriekje dat in 1925 werd opgericht door de Belgen (!) Armand Desaegher (specialist in gietijzer) en Octave Aubecq (specialist in email). Gevestigd op een plek die het kruispunt vormde van het transport van de grondstoffen ijzer, kolen en zand. In de omgeving stonden talrijke bossen voor het hout waarmee de ovens werden gestookt.

De fabriekshal toont nog altijd de ouderwetse ambachtelijkheid van Le Creuset uit de beginperiode. Cokesblokken, koperresten en oud ijzer verdwijnen in een grote oven. "Sommige mensen denken dat oud ijzer de kwaliteit van onze pannen negatief beïnvloedt. Maar gerecycleerd oud ijzer is juist een onderdeel van de productie; het levert een uitstekend eindresultaat", zegt Andrew Webb, die de verkoop van Le Creuset in Nederland aanstuurt. Webb leidt ons langs de smelterij ("we smelten 3,7 ton in 40 minuten op 1500° Celsius") en de gieterij. Daar worden de pannen gegoten, in vijfhonderd mallen per uur. Na het afkoelen worden de pannen 'geslepen' en krijgen ze twee lagen email. "Dat klinkt eenvoudig, maar als je het hele productieproces op een rij zet, ben je voor elke pan een halve dag verder", zegt Webb.

Dat verbaast nauwelijks als je ziet hoe nauwgezet elke stap in het proces wordt gevolgd. Er zijn wel zes tot zeven momenten waarop een pan handmatig en met een arendsoog wordt gecontroleerd door een medewerker. Bij de geringste oneffenheid verdwijnt een pan – die in onze ogen perfect lijkt – met een zwaai in de afvalbak. Om

Levenslange garantie

Op de gietijzeren pannen van Le Creuset wordt een levenslange garantie gegeven. Hierbij wat tips om de pan optimaal te gebruiken.

- zet een koude pan niet meteen op hoog vuur;
- laat de pan niet droog koken;
- hou geen hete pan onder koud water;
- was niet af, of met zo weinig mogelijk zeep en lauw water;
- laat de pan niet vallen.

Gietijzer is een energiezuinig kookmiddel, met name ideaal voor suddergerechten. De pannen – ook de ovale – hebben een gelijkmatige hitteverspreiding. Ze trekken niet krom.

later te worden omgesmolten tot grondstof voor een ander exemplaar. "Onze pan moet perfect zijn. Anders willen we ook niet onze levenslange garantie geven."

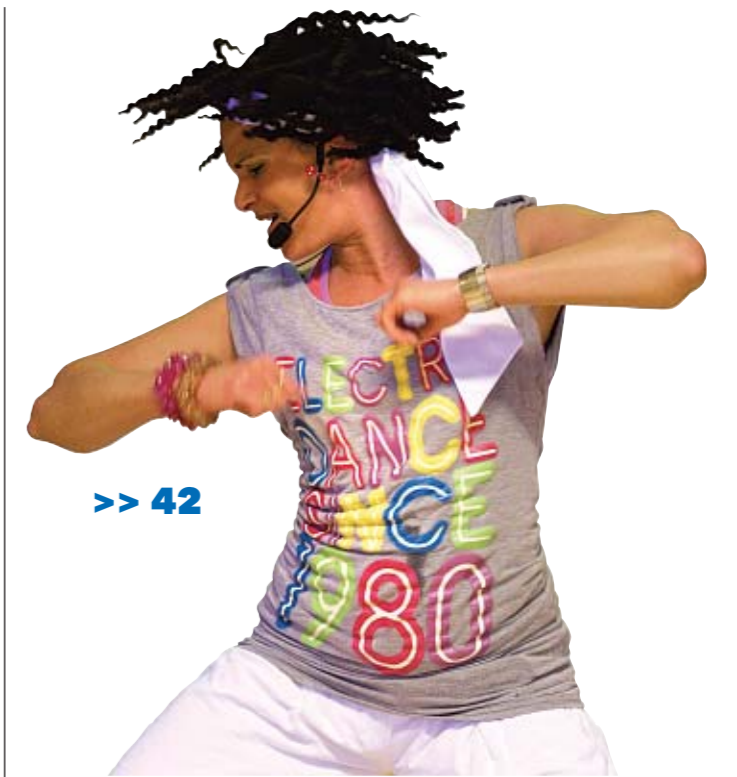
De wijze van productie en de kwaliteitseisen verklaren mede waarom de pannen van Le Creuset niet goedkoop zijn. Prijzen boven de 100 euro zijn gewoon. Desondanks is de omzet – wereldwijd een kleine 200 miljoen euro per jaar – behoorlijk aan het groeien: in Nederland werd vorig jaar 28 procent meer verkocht dan het jaar ervoor. Hoe is dat te verklaren in tijden van economische onzekerheid? Webb: "Mensen koken meer thuis en zijn bereid daaraan geld uit te geven. Ook de trend van *slow cooking*: geknipt voor gietijzeren pannen. Bovendien herkennen mensen het gietijzeren pannetje dat oma ook op het fornuis had staan. Het biedt een beetje zekerheid. En dan nog de kwaliteit: we bieden levenslange garantie op het gietijzer. Mits je er uiteraard op de juiste wijze mee omgaat."

In de fabriek in Fresnoy le Grand werken zo'n 450 mannen en vrouwen in ploegdienst. Hier wordt het gietijzer gemaakt, en sinds 2008 de *forgées*, onder meer kokenpannen van geanodiseerd aluminium met antiaanbaklaag. Elders staan de productielocaties voor de (nieuwe) siliconenproducten en het keramiek (ovenshalen). "Wereldwijd hebben we zo'n 1200 mensen in dienst, van wie bijna zestig procent in de marketing."

Want Le Creuset mag een ambachtelijk product zijn, in de verkoop bedient het bedrijf zich van de modernste marketingtechnieken. Met dank aan Paul van Zuydam, de Zuid-Afrikaanse eigenaar. Hij kocht het bedrijf eind jaren tachtig, toen het in zwaar economisch weer verkeerde, en veranderde het in een hechte marketingorganisatie. "Ons bedrijf is tegenwoordig nogal on-Frans, met een heel platte structuur. Geen hiërarchie, geen lange lijnen, maar kort en snel: gericht op de markt."

Velen proberen het succes van Le Creuset te kopiëren, maar tegen een sterk merk als dit is het moeilijk knokken. Le Creuset komt dan ook niet in de verleiding de naam te verkwanselen. Van Zuydam: "We gaan onze productie uitbreiden. Maar dan niet door een fabriek in Azië te plaatsen: dat is de doodsteek voor onze naam." Er zijn in Fresnoy aanpalende stukken bouwgrond gekocht.

De uitbreiding is marktgericht. Want Le Creuset is marketing. Ouderwetse kwaliteit in combinatie met kekke kleuren of vormen, die per markt kunnen verschillen. Glanzend grijze pannen voor de Amerikaanse markt, roze of babyblauwe fluitketels voor de Engelsen. De ministoofpannetjes (*cocottes*) in veertien kleuren doen het wereldwijd enorm goed. De cassiskeurige stoofpan is zelfs zo'n succes, dat die ook bij ons in het assortiment blijft. En binnenkort dus het lauriergroen op de Nederlandse markt. En we verklappen het alvast: hij is mooi.



>> 42

Vergeet Zumba, de nieuwste Amerikaanse fitnessrage heet SH'Bam (spreek uit *shjebèm*). Het is jòuw feestje.

>> 43

Gambia vormt een prachtig alternatief voor een wintervakantie in Egypte, Turkije of op de Canarische Eilanden. Ronald Hooijenga nam een kijkje in 'de glimlach van Afrika'.



BUITEN DE DEUR HERMUS & ZANDSTRA

De gastvrouw van Golden House in Winsum stelt een Chinees verrassingsmenu voor. Ook de vier dames aan de gezellig rumoerige tafel in de hoek laten zich vanavond door de kok verwennen, zo prijst ze de mogelijkheid aan. Maar wij zitten vanavond een beetje op tijd, dus kiezen we ons menu toch maar liever zelf – dat gaat vast vlotter. Zichtbaar teleurgesteld mompelt ze iets van 'zelf weten' en neemt onze bestelling op. Wanneer even later de eerste verrassingsgerechtjes richting damestafel gaan, kan de gastvrouw een zekere drang niet weerstaan en maakt zwierig een omweggetje langs onze tafel. Ze drukt ons de oosterse lekkernijen onder de neus. "Kijk!", zegt ze met een lichte triomf in haar stem, "verrassingsmenu. Erg lekker!"

>> 43



▲ Foto: DvhN/Annette van der Molen