

Skript

HISTORISCH TIJDSCHRIFT

Artikel: Gezellige joie de vivre. De Franse keuken in Nederland (1955-1980)

Auteur: Charlotte Kleyn

Verschenen in Skript Historisch Tijdschrift, jaargang 39.3, pp. 181-192.

© 2017 Stichting Skript Historisch Tijdschrift, Amsterdam

p-ISSN: 0165-7518

e-ISSN: 3051-2506

Abstract: This article focusses on the introduction of French cuisine and French products in the Netherlands (1955-1980). After 1945, a Dutch ‘cultural elite’ looked at Paris for inspiration and valued ‘exotic foods’ like snails, garlic, wine and cheese. In the economical growth of the sixties, more people went on holidays, ate in restaurants and began eating new products. The French cuisine was one of the first new cuisines being introduced in the Netherlands; especially wines and cheeses. This was at the same time new/exotic and easy/cozy and it therefore became very popular in Dutch households. This popularity was introduced by food writers (Wina Born as the most important) and fastened by [Dutch] supermarket Albert Heijn, that introduced new products and promoted them in their free magazine *Allerhande*.

Skript Historisch Tijdschrift is een onafhankelijk wetenschappelijk blad dat viermaal per jaar verschijnt. De redactie, bestaande uit studenten en pas afgestudeerden, wil bijdragen aan actuele historische debatten, en biedt getalenteerde studenten de kans om hun werk aan een breder publiek te presenteren.

GEZELLIG *JOIE DE VIVRE*

De Franse keuken in Nederland (1955-1980)

Charlotte Kleyn

Stokbrood, camembert, tapenade en quiches zijn in vrijwel elke supermarkt te krijgen en worden door vrijwel geen Nederlander gezien als exotische producten. Ook wijn drinken bij het eten (of gebruiken in de pan) is in veel keukens een normale zaak. Dit zijn echter vrij recente verschijnselen: krap zestig jaar geleden waren Franse kaas en wijn iets bijzonders.

Een kleine groep Nederlanders was eind jaren vijftig al wel dol op Parijs en waagde zich aan 'interessante producten' als knoflook, slakken, rode wijn en brie. Zij vormden een voorhoede voor een groter Nederlands publiek, dat tijdens de economisch bloeiende jaren zestig meer open ging staan voor nieuwe keukens, waarvan de Franse een van de eerste was. Een aanzienlijk deel van de bevolking had meer vrije tijd en meer geld te besteden en trok in de vakanties naar Frankrijk. Daar leerden ze nieuwe gerechten en producten kennen en langzaam begonnen Nederlanders ook de behoefte te voelen deze producten in eigen land te eten. Tijdschriften, winkels en supermarkten sprongen hierop in door Franse recepten te publiceren en Franse producten in de schappen te leggen.

Er is nog weinig onderzoek gedaan naar deze komst van de Franse keuken in Nederland. Dit artikel onderzoekt dit fenomeen vanuit twee kanten: culinair schrijvers/journalisten Wina Born en Jan Brusse die het idee van het goede Franse leven naar Nederland brachten en supermarktketen Albert Heijn, die actief nieuwe producten introduceerde. In dit artikel wordt eerst de context geschetst, vervolgens gekeken naar de invloed van Born en (in mindere mate) Brusse en ten slotte wordt de rol van Albert Heijn toegelicht.

NEDERLAND 1955-1980

Een van de belangrijkste oorzaken van de belangstelling voor nieuw eten in de Nederlandse jaren zestig en zeventig was de groeiende welvaart. Sinds de oorlog had de regering de lonen laag gehouden om de internationale concurrentiepositie van Nederland te verbeteren. Na 1959 werd het echter steeds lastiger om de geleide loonpolitiek vol te houden en in 1964 kwam de eerste 'loonexplosie': de lonen stegen gemiddeld met meer dan zestien procent per jaar. Werknemers kregen meer vakantiegeld, een veertig-urige werkweek, een vrije zaterdag en steeds vaker een auto. De groei stopte echter eind jaren zeventig, als gevolg van de oliecrises van 1973 en 1979. In 1984 waren er bijna 640.000 werklozen, lonen stegen niet meer en uitkeringen werden verlaagd. Mensen gaven bewuster hun geld uit en

de detailhandel reageerde hierop met prijsconcurrentie en prijsagressieve formules.¹ Volgens historica Ileen Montijn riepen de economisch moeilijke tijden gevoelens van nostalgie op bij de Nederlander. Zo werd in de reclamewereld met begrippen als 'eerlijk', 'gezellig' en 'creatief' gestrooid.²

Lange tijd was eten voor de meeste Nederlandse huisvrouwen nog noodzaak en geen bijzonder genoegen, volgens sociologe Anneke van Otterloo. Groenten werden in water gekookt en met een papje van water en bloem geserveerd, af en toe was er een stukje vlees en kruiden werden nauwelijks gebruikt.³ Vanaf de jaren vijftig kwamen allerlei nieuwe gemakproducten op de markt, zoals kant-en-klare sauzen, aardappelpuree in poedervorm, soep uit pak of blik, theezakjes en puddingpoeder. Toch was er ook aandacht voor zelf koken en lekker eten: receptenschrijvers probeerden de Nederlanders aan nieuwe ingrediënten te krijgen, zoals knoflook, olijfolie en aubergines en ze te laten koken met wijn of cognac.⁴ Ondanks de komst van de nieuwe supermarkt kwamen er juist ook speciaalzaken – vooral in de grote steden – zoals de Franse kaaswinkel Kef in Amsterdam (sinds 1952). In de jaren zestig, maar vooral in de jaren zeventig groeide de interesse in buitenlandse keukens. Allerlei restaurants werden geopend (eerst Indisch-Chinese eethuizen, later Franse bistro's en onder andere Italiaanse, Spaanse, Joegoslavische en Griekse restaurants) en recepten voor buitenlands eten verschenen in tijdschriften en kookboeken.

Buitenshuis eten was überhaupt een nieuw fenomeen voor de meeste Nederlanders. Ging men in de naoorlogse jaren bij elkaar op bezoek, dan werd er meestal slechts een taartje gesnoept; dineren was iets voor de gegoede burgerij, enkel bij huwelijksfeesten, jubilea en bedrijfsfeesten, en verder slechts behouden aan de hoogste kringen.⁵ Uit een enquête in 1960 bleek dat 85 procent van de bevolking zelden of nooit in een restaurant at.⁶ Dit veranderde in de jaren zestig voornamelijk door de komst van buitenlandse eetplekken. Ronald Hoeben en Rosalie Kommers stellen dat de sociale en politieke veranderingen in de jaren zestig leidden tot een democratisering van het restaurant: steeds meer consumenten konden een zaak vinden die bij hun portemonnee en hun status paste. Buiten de steden was dat echter nog beperkt. Slechts drie op de twintig personen ging uit eten en dan vrijwel altijd bij de vertrouwde Chinees.⁷

De groei van restaurants ging gestaag door in de jaren zeventig. In 1980 werd de enquête over eten in restaurants nogmaals gehouden en toen bleek dat nog maar 26 procent van de ondervraagden haast nooit in een restaurant at.⁸ Een van de voorbeelden van die democratisering van het restaurant is de Chinees, maar ook de Frans-georiënteerde bistro maakte restaurantbezoek laagdrempeliger. Een van de eerste bistro's in Nederland

was In den vollen Pot in Amersfoort (1969). Kip werd er in een pannetje geserveerd; biefstukken kwamen op houten planken op tafel en wijn en sherry mocht men zelf in een glas tappen. In de jaren zeventig volgden meer bistro's, waar men naast de veilige kip en biefstuk ook exotischer zaken als slakken met knoflook kon proberen. De sfeer was er los en de prijzen bescheiden. Zo sprak de bistro een geheel nieuw restaurantpubliek aan.⁹ Wina Born zegt hierover: 'Nederland leerde dankzij de bistro's dat



Foto wijnhandel jaren zeventig in Ileen Montijn, *Aan tafel! Vijftig jaar eten in Nederland* (Utrecht, Antwerpen 1991).

buitenshuis eten een leuke ontspanning en tijdpassering kan zijn. En o, wat voelden we ons heerlijk nostalgisch in een geromantiseerd Frankrijk.¹⁰

Hoe zat het met wijn? In het begin van de twintigste eeuw was drinken bij de warme maaltijd in het algemeen ongebruikelijk en een glas wijn aan tafel was al helemaal bijzonder.¹¹ In de

jaren na de oorlog was de wijnconsumptie tot een dieptepunt gezakt. De gemiddelde Nederlander dronk krap een halve liter wijn per jaar. De rijke bovenlaag kocht wijn via wijnimporteurs, de rest van het land moest het doen met een paar flessen zoete wijn die in winkels te vinden waren. Ook aan het begin van de jaren zestig was het drinken van wijn nog ongebruikelijk. 'Gewone' mensen dronken bier, jenever en advocaatjes op feestjes; wijn was voor de betere standen.¹² Na de jaren vijftig veranderde dit echter razendsnel. In de jaren zestig kwam de groei goed op gang en in de jaren zeventig vloog de consumptie van wijn omhoog. Was in 1970 de jaarlijkse wijnconsumptie van de Nederlander nog 5,1 liter, in 1975 was dat meer dan verdubbeld.¹³

Een van de oorzaken van de interesse in nieuw eten en wijn was vakantie. Men ging vaker op reis en steeds meer naar het buitenland. In 1960 waren tussen mei en september 1.415.000 Nederlanders in het buitenland op vakantie geweest, dat was 65 procent meer dan in 1954.

Het totaal aantal vakantiegangers was in die twaalf jaar echter slechts toegenomen met tien procent, dus men was gemiddeld vaker in het jaar over de grenzen getrokken. Vaak werd Frankrijk nog gezien als een land voor intellectuelen, waar men zonder kennis van de taal niet uit de voeten kon. Toch blijkt dat in latere jaren steeds meer Nederlanders naar Frankrijk trokken. In 1969 kwam dat 255.000 keer voor, in 1979 maar liefst 1.285.000.¹⁴ Wellicht werd de barrière voor Nederlanders kleiner nu hun landgenoten de Franse campings steeds meer bevolkten. In eerste instantie namen de meeste reizigers hun eigen eten mee, want buitenlands voedsel werd maar griezelig gevonden. Wina Born schrijft in haar memoires dat de Nederlander olijfolie maar vies vond; je kreeg er buikpijn en andere narigheid van. Zo reisde heel Nederland met blikken boter en margarine naar Frankrijk en Italië. Verschillende tijdschriftartikelen gaven tips voor wat je het best mee de grens over kon nemen, zoals Albert Heijns *Allerhande* in 1967: 'Waar gaat het dit jaar heen? Naar de Costa Brava? Naar het Gardameer, naar de Eifel? En als u maar zo verstandig bent, om tevoren het nodige in te slaan.'¹⁵ Toch had men ook interesse voor de gerechten en ingrediënten in het vakantieland. Zo gaf datzelfde artikel in *Allerhande* wat basistermen in verschillende talen voor als de vakantieganger toch een hapje buiten de deur wilde eten, want dan 'is het gemakkelijk, wanneer u er iets van af weet'.

JOIE DE VIVRE IN NEDERLAND: WINA BORN EN JAN BRUSSE

Delicatessenwinkels hadden in de jaren vijftig veelal Franse kaas en Franse wijn, terwijl producten uit andere landen (zoals Italië) meestal pas later volgden. Ook supermarkten verkochten in de jaren zestig al camembert, stokbrood en Franse wijn. Hoewel Wina Born in haar columns culinaire verhalen uit de hele wereld gebruikte, bleef haar focus toch voornamelijk op Frankrijk. Waarom lag de nadruk juist op de Franse keuken? In Frankrijk eet men goed en viert men het goede leven (*joie de vivre*), zo wordt vaak verondersteld. De belangstelling voor de Franse keuken in de jaren zestig en zeventig was dan ook vaak gebaseerd op het idee dat de Franse keuken superieur was aan andere keukens. Al in de zeventiende en achttiende eeuw heerste dit idee in Europa: het Russische hof, Engelse graven en Nederlandse stadhouders hadden Franse chefs in dienst.¹⁶ Na de Franse Revolutie kwam de gastronomie op (de combinatie van eten en het schrijven hierover) met de gastronom als een aparte, herkenbare figuur en gastronomische geschriften als een apart literair genre. Je kunt het ook zien als marketing *avant la lettre*, want zowel in Frankrijk als daarbuiten werd en wordt in dit idee geloofd. De kookkunst werd dus gastronomie door middel van tekst en met deze opkomst van een culinair discours kwam de keuken in de publieke sfeer.¹⁷

Hoe drong die interesse voor de Franse keuken door tot een groter deel van de bevolking? Dat ging geleidelijk. Eerst was het voornamelijk een culturele elite die in de jaren vijftig en zestig verzet was op Frankrijk en dan vooral op Parijs: het middelpunt van de culturele en intellectuele wereld. Kunstenaars en bohemiens, Sartre en het existentialisme, Franse chansonniers als Juliette Gréco, de beroemde buurt Saint-Germain-des-Prés en het befaamde café Les Deux Magots. Als intellectueel hoorde je in de jaren vijftig francofiel te zijn, ook op culinair vlak door uiensoep en slakken lekker te vinden.¹⁸ Het 'Franst' dat je kon worden was door Franse kaas te eten, in combinatie met het drinken van Franse wijn. De interesse voor de Franse keuken zou in latere jaren een top-down beweging naar een grotere groep Nederlanders kennen, met behulp van schrijvers.¹⁹

De meest invloedrijke hiervan was Wina Born (1920-2001), die in 1949 begon met schrijven over wijn en eten. De *Grand Lady*²⁰ van de Nederlandse gastronomie schreef gedurende ruim vijftig jaar en heeft meer dan honderd boeken over wijn en eten op haar naam staan. Ze schreef rubrieken in onder andere de *Margriet*, *Telegraaf*, *Parool* en het chique modeblad *Avenue*, zowel over betere restaurants als recepten voor de thuiskok. Ze moedigde vakantiegangers aan om in het buitenland de lokale gerechten te proeven in onder andere het *Kampeer- en caravanboek* (1966) en richtte zich niet alleen op eten, maar liet de Nederlander ook kennismaken met wijn, een combinatie die in haar beginjaren nog ongebruikelijk was. Ze wees er ook op dat je de vakantieproducten thuis kon eten: 'Omdat alle vakantiegangers naar deze zonnige oorden in hun vakantie wél altijd een karafje wijn op tafel hebben, maar deze goede gewoonte helaas en tot eigen schade thuis weer veronachtzamen, waardoor zij het contact met de wijn en daardoor met het land al te gauw verliezen, heb ik achter elk hoofdstuk de belangrijkste wijnen genoemd die men bij de genoemde gerechten kan (wat zeg ik: móét) drinken.'²¹ Born had een poëtisch taalgebruik, zoals te zien in dit citaat over wijn en kaas: 'Wijn is het verfijnde, spirituele element, kaas het boerse, het aardse en materiële. En beide vullen elkaar aan tot volmaaktheid: de wijn krijgt een basis om op te staan, de kaas een vleugje hemelse bevoegenheid. Het is de oeroude tweeëenheid, het eeuwige onafscheidelijke paar als Don Quijote en Sancho Panza, als Sherlock Holmes en Watson.'²²

Was wijn drinken voor veel Nederlanders begin jaren zestig nog exotisch, wijn gebruiken in het eten was haast een taboe volgens culinair schrijver Jacques Meerman.²³ Dat blijkt ook uit de beginjaren van Borns carrière: ze mocht geen wijn noemen in de recepten die ze voor *Margriet* schreef, want dat was te luxueus en slecht voor de kinderen. 'Ik heb in het begin heel wat strijd moeten leveren. Ik mocht nergens een scheutje

wijn bij doen, laat staan cognac, dat was helemaal te dol. Slagroom, ja liters slagroom mocht ik adviseren. Maar alcohol...' schreef ze later in een interview.²⁴ Ze schreef meer dan vijftig jaar voor *Margriet* en werkte samen met Albert Heijn. Daar schreef ze de 'volkomen'-reeks: *Het volkomen vleesboek* (1969), *Het volkomen kipboek* (1972) en *Het volkomen kookboek* (1976); voorlichtingsboeken met zowel achtergrondinformatie en leuke weetjes als recepten. Van het eerste boek werd binnen een jaar een miljoen exemplaren verkocht.²⁵ Al met al bereikte ze zo verschillende groepen kokende en drinkende Nederlanders.

Jan Brusse (1921-1996) emigreerde eind jaren veertig naar Frankrijk. Hij rapporteerde over Parijs en de rest van het land in verschillende bladen (zoals *Elsevier*), boeken en reisgidsen en op de radio en televisie.²⁶ Brusses meeste stukken gingen over het dagelijks leven in Parijs, zijn huisje op het platteland, gekke situaties en malle types die hij tegenkwam, maar vooral over het goede Franse leven. Brusse was een lekkerbek en wijnfanaat en dat komt terug in zijn verhalen. Zo staan er in *Met de Franse lach* (1977) stukjes over een heftig knoflookfeest in Zuid-Frankrijk, witte wijn uit de Elzas, een bezoek aan de legendarische chef Paul Bocuse en een buurman in de Provence, 'een herder (...) die van alles zelf maakt. Je koop verse geitenkaasjes, honing, worteltjes, prei, een mandfles wijn en water. (...) Onderweg pluk je nog wat tijd en wat rozemarijn.'²⁷ In *Mensen in Montmartre* (1958) uit hij zich al sterk voorstander van knoflook en slakken. 'Men denkt hier over een principiële knoflookweigeraar als over een waterdrinker. Een beetje zoals wij in Nederland de zuiplappen beschouwen. Dus heel erg. (...) De knoflook bejubel ik als één van de beste gaven van moeder aarde. Een gave die de mond verwarmt, de spijsen een ziel geeft en het bloed jeugdiger door de aderen doet bruisen (...) Mijn ogen beginnen pas goed te fonkelen, mijn neusgaten sperren zich pas wellustig open, wanneer ik een dozijntje slakken, sudderend in de boter, in de fikse knoflook en malse peterselie op mijn bord zie lonken.'²⁸

Brusse publiceerde geen recepten en had geen ambitie om de Nederlander 'te leren eten'. Hij beschreef echter als geen ander de Franse sfeer en het *joie de vivre*. Sommige stukjes bevatten informatie over wijn of eten, maar over het algemeen vond Brusse dat niet zo belangrijk: 'De wijn is lekker wanneer je hem zelf lekker vindt. De rest is folklore.'²⁹ Literen stromen door de boeken en een lunch of diner zonder drank kwam in zijn columns niet voor. Brusses invloed was dus anders dan die van Wina Born, maar niet kleiner. In 1951 kwam de fotopocket *Bonjour Paris, Bonsoir Paris, Au revoir Paris* uit, waarvan 150.000 exemplaren verkocht werden.³⁰ Het was een enorm verkoopcijfer, helemaal als je bedenkt dat het bevolkingsaantal van Nederland toen op ongeveer tien miljoen lag.³¹

Daarnaast bereikte hij veel Nederlanders via de radio. Door Jan Brusse kreeg men een beeld van de dagelijkse praktijken in Frankrijk en zo creëerde hij een brede interesse voor het land, diens gebruiken en de keuken, waar de culinair journalisten op in konden haken.

GEZELLIGHEID EN GEMAK: *ALLERHANDE*

Artikelen en kookboeken geven niet altijd de culinaire realiteit van een periode weer. Born en Brusse moedigden de Nederlander al vroeg aan om met wijn, knoflook en kruiden te koken, maar in hoeverre ging de lezer dat ook daadwerkelijk doen? Zelfs verkoopcijfers kunnen daar geen antwoord op geven, want kookboeken kunnen net zo goed alleen gelezen worden (of cadeau worden gedaan) zonder dat de recepten die erin staan daadwerkelijk worden gekookt. Daarom is het interessant te analyseren wat het commerciële blad *Allerhande* van supermarktketen Albert Heijn aan informatie en recepten publiceerde, aangezien het blad in zijn artikelen slechts producten gebruikte die in de winkel lagen. Albert Heijn – tot in de jaren tachtig nog de ‘betere en duurdere supermarkt’ maar wel een stuk toegankelijker en grootschaliger dan delicatessenwinkels – was een van de eerste grote bedrijven die actief nieuwe artikelen aan de man wilde brengen. In 1952 werd de eerste zelfbedieningswinkel van Albert Heijn geopend door de zoons en schoonzoon van de eerste eigenaar en vanaf 1955 volgden verschillende supermarkten naar Amerikaans model. De eerste *Allerhande* kwam in januari 1955 uit. Men had besloten dat het een PR-instrument moest worden en geen pure reclame, vandaar dat slechts een derde van de pagina's uit advertenties mocht bestaan. *Allerhande* had een oplage van twee miljoen en werd binnen een straal van twee kilometer rond elke winkel verspreid. In 1971 stopte het blad (in de plaats kwamen *Idé* en *AHuispost*), maar in 1981 kwam het terug. Het is nog steeds een succes en draait volledig op advertentie-inkomsten.³²

De eerste en belangrijkste Franse producten die de supermarktketen in Nederland introduceerde waren wijn en kaas. Al in de eerste Albert Heijn werd wijn verkocht en het bedrijf had sinds 1920 eigen wijnkelders en een eigen bottelarij. Het was echter een marginale afdeling: het grote publiek vond wijn te duur, te zuur en te ingewikkeld wegens de uitgebreide etikette. De omslag bij een groter publiek kwam toen er goedkope, pretentieloze wijn in de winkels kwam te liggen. Dolf ter Schure was van 1961 tot 1994 wijninkoper bij Albert Heijn en vertelde in 1994 aan het personeelsblad *Flitsen* dat het zijn opdracht was wijn te verkopen aan mensen die nog nooit wijn gedronken hadden. Hij begon landwijnen te importeren die zoetig en betaalbaar waren.³³ De doorbraak van wijnverkoop binnen Albert Heijn kwam in 1969 met de introductie van de wijn Pinard. Ter Schure wilde naar eigen zeggen een shockeffect

creëren en in één keer duidelijk maken dat wijn niet alleen voor de 'happy few' was.³⁴ De rode, witte en roséwijn zat in een literfles (in plaats van de gebruikelijke 75 centiliter), had een schroefdoop en het etiket was gedeeltelijk in het Nederlands opgesteld. Een fles kostte 2,25 gulden. Al met al overtrad de Pinard alle wetten van de wijnwereld en Dolf ter Schure noemde het zelf een ontheiliging van de wijn. Zijn techniek werkte echter wel en zo werd Pinard voor veel mensen een opstapje naar de betere wijn.³⁵ Overigens zou een Fransman of Française nooit een wijn kopen met Pinard op het etiket, want dat was de naam voor wijn in de rantsoenen van de soldaten in de Eerste Wereldoorlog en kreeg alras de betekenis van bocht.³⁶ Dat wisten de meeste Nederlanders echter niet; in advertenties



Etiket Pinard, 1969. Deels Nederlandse tekst, Franse kleuren. Advertentie van Albert Heijn in het *Leids Dagblad* (16-04-1969), 14.

voor Pinard werd juist benadrukt dat dit wijn is die de Fransman dagelijks drinkt, dat moest dan wel makkelijk en lekker zijn.

De populariteit van Pinard is op verschillende manieren uit te leggen. Ten eerste speelde de wijn in op de vakantie-ervaring. In Frankrijk en Italië had de Nederlander al gezien dat wijn 'gewoon' kon zijn: geschonken uit karaffen en bij de dagelijkse lunch en diner: 'Wijn drinken, gewoon genieten. In steeds meer Nederlandse gezinnen treft men wijn in huis aan. Dat komt door die buitenlandse vakanties. Men leert de wijn dan kennen in het land van herkomst. En wijn drink je daar niet alleen bij het eten. Ook zomaar,

voor de gezelligheid. Fijn! Dat moest thuis ook kunnen, zeggen de mensen dan.³⁷ Bovendien sloot het etiket van Pinard hierbij aan door simpel te zijn (er stonden geen druivenrassen, gebieden of een *château* op vermeld). Daarnaast appelleerde het aan het romantische beeld van Frankrijk: het

etiket bestond op de voorkant uit de kleuren blauw-wit-rood en op de achterkant was een idyllisch beeld van een tafel met stokbrood afgebeeld.

Nu de Nederlander kennis had gemaakt met de simpele wijn, was de stap naar iets betere wijn makkelijker. In 1971 begon Albert Heijn met de 'Wijn van de Maand', waarbij een bepaalde wijn goedkoper werd aangeboden zodat de drempel om iets nieuws te proberen voor de beginnende wijndrinker lager werd. Naast wijn was Franse kaas het eerste artikel dat echt aansloeg in Nederland. Vooral 'kaas-wijnavondjes' werden hip en Albert Heijn was er in 1968 al relatief vroeg bij met een Franse week met aanbiedingen voor maar liefst tien wijnen en vijftien soorten kaas. Behalve wijn, kaas en paté lagen er nieuwe groenten (artisjokken, krielaardappeltjes, aubergines en champignons), dragonazijn, mosterd en blikken Franse uiensoep, kreeftensoep en bouillabaisse in de schappen. Recepten werden geplaatst om te laten zien wat er met die nieuwe ingrediënten gedaan kon worden, zoals een *pot au feu* met tijm, laurier en navet-meiknolletjes en gestoofde aubergines.³⁸

Er zijn verschillende terugkerende thema's te ontdekken die Albert Heijn inzette om de supermarktbezoeker met de artikelen mee naar huis te laten gaan. Ten eerste speelde het bedrijf in op de vakantie-ervaring, net als bij wijn. 'Sluit even uw ogen en ga in gedachten terug naar die zwoele zomeravond op dat Franse terrasje. De patron, met dat lange donkerblauwe schort voor, kwam zijn speciale wijn in een karafje brengen. Het eten smaakte er nóg lekkerder door en u wenste dat die avond nooit zou eindigen. Waarom zou u die zoete vakantieherinnering niet thuis voortzetten? Albert Heijn heeft die verrukkelijke rode streekwijn voor u naar Holland gehaald: Coteaux du Lyonnais.³⁹ Ten tweede was er – vooral in de jaren zeventig – een trend van gezelligheid en gemak zichtbaar, wellicht geholpen door de crisis. 'Gordijnen dicht, kaarsen aan. Wijn fonkelt purperrood in de vlammetjes, die op hun beurt wiebelende schaduwen op de muur tekenen. De avonden gaan weer lengen, worden guur en kil en dus probeert een mens 't gezellig in huis te maken. Zulke avonden zijn gewoon gemaakt om ze te "vergulden". Doe dat deze keer eens op z'n Frans, met wijn, stokbrood en iets hartigs (...). De huis- of gastvrouw heeft het eigenlijk erg gemakkelijk. De hapjes kunnen zó klaar zijn en vader zorgt er wel voor dat de wijnflessen voorzichtig opengetrokken worden. Misschien wil mevrouw het zo maar eens een avondje gemakkelijk én gezellig hebben. Wil ze eens een keer niet zo lang achter het fornuis staan.'⁴⁰

Wina Born wees er in dezelfde tijd al terecht op dat een avondje met wijn en kaas allerm minst Frans is, al komen de producten daar wel vandaan. In Frankrijk wordt kaas gegeten tussen het hoofdgerecht en het dessert

en vormt niet de complete maaltijd. '[Het is] een typisch Nederlandse aangelegenheid, een plezierig roosje in de tuin van onze Hollandse huiselijke gezelligheid.'⁴¹ De Nederlandse inbreng op het Franse eten was dus vooral gezelligheid en kneuterigheid, vandaar dat kaas- en vleesfondue hier in de jaren zeventig zo populair werden: lekker samen om één pannetje. Dit blijkt ook uit de titel van een boek dat kookboekenschrijver Hugh Jans in 1977 uitbracht: *Koken in een kasserol, gemoedelijk en gastvrij rond de stoofpot*.

CONCLUSIE

Het beeld van de Franse keuken veranderde in Nederland van avontuurlijk en 'o-la-la' in de jaren veertig en vijftig naar gezellig, romantisch en makkelijk in de jaren zeventig, met de jaren zestig als overgang. Jaren van economische groei, van vakanties en restaurantbezoeken. In steden en bij hogeropgeleiden ging de verandering het snelst, geholpen door schrijvers en journalisten. Een grotere groep Nederlanders kwam in contact met bepaalde Franse producten door het aanbod van Albert Heijn – andere supermarkten zouden later volgen.

In feite bestaat de komst van de Franse keuken in Nederland uit contradicties. Het was nieuw en interessant, maar tegelijkertijd vertrouwd en 'gewoon van Albert Heijn'. Het werd typisch Nederlands door de gezelligheid die je op Franse avondjes kon creëren. Het was dus gezellig en feestelijk, maar ook makkelijk en 'in een wip gereed'.⁴² Vooral die nadruk op gemak heeft ervoor gezorgd dat van het rijke scala aan Frans culinair bezit vooral de wijn en kaas zo populair werden in Nederland. Net als Wina Born legde Albert Heijn uit dat wijn en kaas helemaal geen ingewikkelde of elitaire producten waren.

Hoewel het eerst vooral afwijkende en bijzondere producten (slakken, knoflook, schimmelkaas) waren die populair werden bij een kleine groep (vooral) stedelingen en avonturiers, was het later voornamelijk eenvoudiger eten dat in Nederland aansloeg. Kaas, paté en wijn op tafel, wellicht een uiensoep of een stoofpot.

Charlotte Kleyn volgde de bachelors Geschiedenis en Frans aan de Universiteit van Amsterdam en haar master Food History in Brussel en Tours. Ze werkt momenteel als freelance culinair historica en eetschrijver.

NOTEN

1 CBS, *Terugblikken: een eeuw in statistieken* (Den Haag en Heerlen 2010) 21, 30-31, 567; Jan L. van Zanden, *The Economic History of the Netherlands 1914-1995* (Londen en New York 1998) 131; Gerard Rutte en Josee Koning, *De supermarkt, 50 jaar geschiedenis* (Baarn 1998) 145.

2 Ileen Montijn, *Aan tafel!* (Utrecht, Antwerpen 1991) 91, 92.

3 Anneke H. van Otterloo en Adri Albert de la Bruhèze, 'Nieuwe etenswaren, nieuwe eetplekken en veranderende eetgewoonten: snacks en fast-food in Nederland in de twintigste eeuw', in: Marc Jacobs en Peter Scholliers (red.), *Buitenshuis eten in de Lage Landen sinds 1800* (Brussel 2002) 89.

4 Montijn, *Aan tafel!* 86.

5 Ibidem 85.

6 Van Otterloo en De la Bruhèze, 'Nieuwe etenswaren' 88.

7 Ronald Hoeben en Roselie Kommers, *Primeurs en delicatessen. Hoe Nederland leerde eten* (Amsterdam 2015) 75, 78.

8 Overigens moet wel in gedachten worden gehouden dat deze cijfers puur over restaurants gaan, eetcafés, snackbars en lunchrooms zijn niet meegerekend. Van Otterloo en De la Bruhèze, 'Nieuwe etenswaren' 88.

9 Montijn, *Aan tafel!* 109; Hoeben en Kommers, *Primeurs en delicatessen* 74; Wina Born, *Culinaire herinneringen* (Houten 1999) 86.

10 Born, *Culinaire herinneringen* 87.

11 Jozien Jobse-van Putte, *Eenvoudig maar voedzaam, Cultuurgeschiedenis van de dagelijkse maaltijd in Nederland* (Nijmegen 1995) 339-342.

12 Hoeben en Kommers, *Primeurs en delicatessen* 73.

13 CBS, *Tweehonderd jaar statistiek in tijdreeksen 1900 - 1999* (Voorburg en Heerlen 2001) 119.

14 CBS, *111 jaar statistiek in tijdreeksen* 116.

15 *Allerhande* (01-03-1967).

16 Stephen Mennell, *Smaken verschillen : eetcultuur in Engeland en Frankrijk vanaf de middeleeuwen tot nu* (Amsterdam 1989) 20.

17 Priscilla Parkhurst Ferguson, *Accounting for Taste : The Triumph of French Cuisine* (Chicago 2004) 3.

18 Born, *Culinaire herinneringen* 10.

19 Hier wordt een selectie besproken. Schrijvers Lydia Winkel, Hugh Jans en anderen zijn hier weggelaten, maar zij staan wel in de originele scriptie.

20 Zo wordt ze onder andere genoemd in Born, *Culinaire herinneringen* en in het overlijdensbericht in de *Telegraaf* (07-08-2001) en het *Parool* (08-08-2001).

21 Wina Born, *Zon op tafel; geurige gerechten uit de landen om de Middellandse zee* (Amsterdam 1966) 11.

22 Wina Born, *Wijn wijn en wijn* (Wormerveer 1968).

23 Jacques Meerman, *Kleine geschiedenis van de Nederlandse keuken* (Amsterdam 2015) 724.

24 Interview in het *Parool*, 1989. Genoemd in memoriam Wina Born, *Parool* (08-08-2011).

25 'Geschiedenis van Albert Heijn', <http://www.ah.nl/over-ah/geschiedenis/detail>, (02-12-2015).

26 Brusse was correspondent voor *De Waarheid, De Groene Amsterdammer* en *Elsevier*; had de vaste column *Qui mal y pense* (1963-1992) in *Elsevier* en was bijna veertig jaar verbonden aan de AVRO met zijn radioprogramma *Paris vous parle* en zijn televisieprogramma *Hier Parijs, hier Frankrijk, hier Jan Brusse*.

27 Jan Brusse, *Met de Franse lach* (Bussum 1977).

28 Jan Brusse, *Mensen in Montmartre* (Utrecht 1958) 35, 36, 37.

29 Jan Brusse, *Een ontdekkingsreis door het land van de wijn* (Bussum 1984) 11.

30 Micha Kat, 'De opkomst van het massatoerisme', *Historisch nieuwsblad* 6 (2001).

31 CBS, *Bevolking der gemeenten van Nederland op 1 januari 1951* (Utrecht 1951).

32 J.L. de Jager, *Arm en rijk kunnen bij mij hun inkopen doen. De geschiedenis van Albert Heijn en Koninklijke Ahold* (Baarn 1995) 140, 282.

33 *Flitsen Landelijk* (01-02-1994). Hoewel het landwijn werd genoemd, was dat het in feite niet. Landwijn drink je direct en wordt niet vervoerd; de wijn die Albert Heijn voor lage prijzen in de schappen legde was afkomstig uit gebieden met grote opbrengsten zoals Zuid-Frankrijk en afkomstig van coöperaties en massa-bedrijven. Born, *Culinaire herinneringen* 21.

34 De Jager, *Arm en rijk* 117.

35 *Flitsen Landelijk* (01-02-1994); De Jager, *Arm en rijk* 196.

36 Roderick Phillips, *Een kleine geschiedenis van wijn* (Amsterdam 2011) 282.

37 *AHuispost* (nr. 15, 1972-1976).

38 *Allerhande* (01-11-1968), *Allerhande* (01-10-1972), *Allerhande* (01-06-1957).

39 *Idé* (augustus/september 1974).

40 *Idé* (oktober 1973); *Idé* (augustus/september 1974).

41 Born, *Culinaire herinneringen* 49.

42 Over een kaasplankje samenstellen. *AHuispost* (nr 196, 1972-1981).