

WAT ETEN WE ?

-

CICHOREI





Cichorei is in heel wat families in het noorden van Frankrijk een traditionele drank. Deze wortel wordt bij koffie of melk gevoegd en kan op elk ogenblik van de dag worden gedronken, thuis of op de werkplek.

Cichorei heeft de typische zachte en tegelijkertijd bittere geur van karamel. Voor sommigen roept deze geur herinneringen aan hun kindertijd op, anderen drinken deze drank nog dagelijks. De gemiddelde leeftijd van de consumenten varieert tussen de 50 en de 70 jaar. Cichorei werd aan zijn klantenkring aangepast en wordt niet meer in korrel maar in oplosversie en zelfs in vloeibare versie verkocht.



Vier cichoreipotten, begin 20e eeuw, ijzer, aluminium en emailleerplaat, coll. C.H.L.

Rijen potten met voedingsmiddelen voor dagelijks gebruik zijn een vaak terugkerend beeld in keukens. Net zoals voor bloem, zout of suiker is er ook een pot voor de cichorei.





Een typische filière voor de landbouwindustrie in het Franse Nord

Vroeger werd cichorei in verschillende Franse departementen gekweekt, maar later wordt het een van de filières die de landbouw in Le Nord, met nog steeds ongeveer 95% van de Franse productie, het best vertegenwoordigen.

De grote ontwikkeling van de cichorei-industrie dateert van de 19e eeuw. In 1806 kan door de continentale blokkade door Napoleon I geen enkel schip van de Britse Antillen zijn exotische producten (zoals suiker en koffie) nog leveren. Cichorei en suikerbiet worden lokale vervangingsproducten.

Omstreeks 1850 duiken de eerste tekenen van industriële cichoreiproductie op: stijgend aantal ondernemingen (37 in Valenciennes, 18 in Rijsel en 10 in Tourcoing), een regionale en nationale markt in volle expansie dankzij de invoering van het spoorwegnetwerk, mechanisering en elektrificatie van de verschillende stappen van de vervaardiging van het product. Doordat de verkoop in de jaren 1870 toeneemt, kan de winst opnieuw worden geïnvesteerd om de installaties te moderniseren en om reclame te maken.





Eerste reclamestrategieën

Omdat de concurrentie tussen de vele cichoreiproducenten zo groot is, wordt bijzonder veel aandacht besteed aan de verpakking. De etiketten zijn de dragers bij uitstek voor de reclameboodschap: met typografie en afbeeldingen kan een onderscheid worden gemaakt tussen de vele merken. De afbeeldingen zijn geïnspireerd door populaire onderwerpen: de huisvrouw en de burgerij, lokale prominenten en nationale symbolen, of nog, de politieke actualiteit.

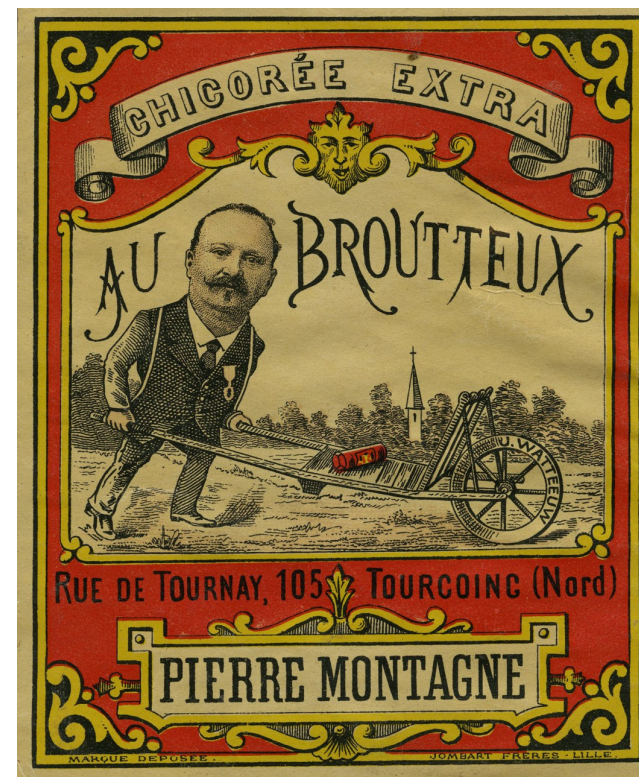
Elk etiket heeft zijn bijzondere kenmerken en toch hebben ze één ding gemeen: stuk voor stuk prijzen ze de kwaliteit van het product. Onderscheidingen en medailles op de verpakkingen worden gezien als een garantie voor de kwaliteit. Ook de veronderstelde heilzame werking van de drank wordt als verkoopargument naar voren geschoven. Cichorei moet niet worden gezien als surrogaatkoffie voor minder gegoede consumenten, maar wel als een “gezond en verdienstelijk product”.





Etiket “Au planteur des Flandres” voor cichorei van Pierre Montagne, begin 20e eeuw, afdruk in kleurenlithografie, coll. C.H.L.

In dit etiket zijn twee reclamestandaarden van die tijd gecombineerd: de kolonies, als referentie naar de koffieteelt in de Franse kolonies, en de aanspraak op een wel degelijk “lokale” herkomst, namelijk Vlaanderen.



Etiket “Au Brouetteux” voor cichorei van Pierre Montagne, eind 19e eeuw, afdruk in kleurenlithografie, coll. C.H.L.

“Le Brouetteux”, een figuur uit Tourcoing, wordt hier ingeschakeld om de lokale klantenkring voor het merk te winnen. Deze in Tourcoing zeer populaire figuur is de karikaturale voorstelling van dichter Jules Watteuw, schrijver van toneelstukken en gedichten in gewesttaal.





Reclamekaart voor cichorei van Pierre Montagne, eind 19e eeuw, afdruk in lithografie, coll. C.H.L.

Een van de cichoreifabrieken in Tourcoing, de firma Pierre Montagne, is een opmerkelijk lang bestaan beschoren: van 1840 tot 1978. De industriëlen wijzen op de veronderstelde deugden van cichorei, dat wordt beschouwd als *“een tonicum en bloedzuiverend middel zonder opwindende eigenschappen en met het vermogen om de spijsvertering te regelen.”*



Reclamekaart voor cichorei van Pierre Montagne, begin 20e eeuw, afdruk in kleurenlithografie, coll. C.H.L.

Dit ludieke kaartje – in het beeld zit een personage verborgen – wordt aangevuld met een advertentie op de keerzijde. Naarmate de reclame zich ontwikkelt, worden ook kinderen een commerciële doelgroep. Door in de pakjes cichorei kleine kaartjes te stoppen, wordt bij kinderen de verzamelwoede opgewekt en dat draagt bij tot de klantenbinding van de consument.





ALLART Marie-Christine, *Les industries agroalimentaires du Nord-Pas-de-Calais aux XIXème et XXème siècles : une histoire occultée*, Paris, L'Harmattan, 2007.

BARBIEUX José (dir.), BECQUET Annie (dir.), *L'imagerie alimentaire : un siècle d'industrie alimentaire à Tourcoing et ses environs, 1850-1950*, catalogue d'exposition (Centre d'Histoire Locale, Tourcoing, 1er octobre 1989-14 janvier 1990), Tourcoing, CHL, 1989.

MAETER Yves, DURONSOY Nathalie, LEROY Valérie, *Epopée d'une boisson : la chicorée dans le Nord-Pas-de-Calais*, Béthune, Musée régional d'ethnologie, 1993.



Tourcoing
La Créative



Centre d'Histoire Locale
de Tourcoing

