



## Trends & ontwikkelingen

# Food & drugs en rock-'n'-roll

Tekst en foto's: Tom van der Meer

►► Inspiratie en food gaan in de praktijk lang niet altijd samen. Geen wonder dus dat ruim duizend belangstellenden uit de foodservice en catering nieuwe ideeën wilden opdoen tijdens twee Food Inspiration Days, met het thema 'Because you rock'.

Eetbare stikkies, likbare gifkikkerbonbons, XTC-pillen, een 3D-dessert en bubble tea waren slechts enkele van de gimmicks in het Evoluon in Eindhoven. Het nog altijd innovatieve pand in de vorm van een vliegende schotel was ook dit jaar weer het toneel van inspiratie en trendspotting op foodgebied. Volgens Hans Steenberg, food trendwatcher en mede-initiatiefnemer van het event, gaat het vooral om het verhaal dat je vertelt. De belangrijkste trends in de horeca zijn in zijn ogen: casualisation, iconisation, rebel with a cause en Asian street food. De trend casualisation staat voor informeler en lossier. "Toprestaurants hebben het classicisme afgezworen", stelt hij. "Chefs mogen weer zichzelf zijn en er mag weer gelachen worden in de restaurants." Zo serveert de Engelse chef Heston Blumenthal oesters met een iPod met zeegeluiden. Een restaurant in Kopenhagen serveert smørrebrød en sushi onder de naam Smushi. Jonnie en Thérèse Boer van driesterrenrestaurant de

*Snuiven aan honing-nutellapoeder bij Culinaire Saisonier.*



*Eetbaar Stikkie zonder hallucinerende werking, van Jonnie & Thérèse Boer (de Librije).*



*Meesterslagers gingen aan de slag met het 'ezeltje', een smakelijk maar vergeten vleesdeel van het blaarkoprund.*

Librije presenteerden deze dag Librije's joint; een eetbaar 'stikkie'.

### Iconisation

Met iconisation wordt voortgeborduurd op signature dishes, waarbij restaurants zich specialiseren in 'klassiekers', zoals Steak frit' in Brussel, maar ook de Ballentent in Rotterdam. Food designer Nick Twaalfhoven laat zich met zijn bedrijf Doperwt inspireren door muziek en schilderkunst. Hij maakte schilderijen op basis van muziek'icons' als Johnny Cash en Serge Gainsbourg en creëerde op basis daarvan in vrije associaties gerechten. Zo ontstond bij Gainsbourg een asbak, waarbij eetbare peukjes in de as ge-

dipt kunnen worden. "Je laten inspireren, dus gerechten maken zoals je idool zou doen, levert verrassende uitkomsten op." Een andere inspiratiebron is volgens hem frustratie. Zo baalde hij ervan dat een kitpistool vaak maar één of twee keer gebruikt wordt. Hij ontwierp een kitpistool voor mosterd en mayonaise. "Wees attent op je frustraties en laat je erdoor inspireren", zei Twaalfhoven.

### Rebel with a cause

De trend rebel with a cause staat voor duurzaamheid maar dan met een duidelijk statement, aldus Steenberg, zoals de Nationale orde van de kruidentuinkabouters, met



*Unilever Food Solutions presenteerde 3D-toetjes met QR-code.*



*Plantlab: groenten en fruit kweken onder LED-lampen, bijvoorbeeld onder winkelcentra.*





urban farming voor restaurants. Met no waste wordt gepleit voor het aloude bordje leegeten. De Japanse restaurantketen Sumo brengt sushi's en gerechten in rekening die niet zijn opgegeten.

Consumenten zelf worden door de sociale media ook een invloedrijke factor. Steenberg: "Zo kan ik me voorstellen dat treinreizigers voortaan gezamenlijk hun eigen koffie organiseren. Ook zullen in de horeca variabelere prijzen ontstaan, zoals nu al bij vliegtickets, hotels en reizen gebeurt."

Ook ontstaan in navolging van de rockmuziek food tribes, waarbij mensen zich verenigen met food als gemeenschappelijke noemer. Eten in de buitenlucht aan lange tafels met onbekenden, zoals Buitengewoon in het land, zijn sterk in opkomst. "Twee jaar geleden spraken we van elegantie en feminisering", aldus Steenberg. "Nu mag het weer wat ruiger en ongepolijster, bijvoorbeeld vlees eten, maar dan wel met vergeten rassen als het blaarkoprund en van delen van de koe die bijna niet meer gegeten worden, zoals het 'ezeltje'."

### Veel shit

Marketingdeskundige Jos Burgers gaf aan dat bedrijven pas succesvol zijn als ze schaars of waardevol zijn. Hij gaf als voorbeeld een weide met gras (de markt met klanten) waarop koeien (concurrenten) grazen. "Koeien hebben altijd de neiging om bij elkaar in een kudde te staan. U als koe denkt dan 'daar moet ik ook staan, want daar zal wel veel gras zijn'. Pas als je er middenin staat, ontdek je... 'heel veel shit'. Zorg dus dat je weinig concurrentie hebt, want dan ben je schaars." Andere tips die hij had: neem de klant serieus, geef 'm aandacht, luister naar hem en overtref de verwachtingen (dus belooft vooraf niet te veel).

### Asian streetfood

In Azië spelen talloze trends waaronder streetfood, waarbij verschillende kraampjes



Broodstaart als alternatief voor een bruidstaart van bakker Carl Siegert.



Hans Steenberg: "Er mag weer gelachen worden in de restaurants."

op straat eten verkopen. Cateraar Henri speelde hier op in met fortune soupies. Ook hippe drankjes als bubble tea zijn een trend. Volgens thee-sommelier Kasia Vermaire wordt bubble tea de nieuwe milkshake. Het is thee in milkshakevorm waarbij textuur is toegevoegd als tapioca-balletjes of balletjes van cassavemeel. "Dit omdat Aziaten graag textuur in hun drankjes willen." In Azië is er hierbij dan ook nog een voorkeur voor felle kleuren, maar dat zal in Europa wel wat worden afgezwakt, zeker omdat zuurstokkleuren hier per definitie worden gezien als onnatuurlijk en chemisch/kunstmatig.

### Cacaovarianten

De Belgische chocolatier Dominique Persoone van the Chocolate Line ging back to basic en verhaalde van cacao-expedities die hij voor de Belgische tv heeft ondernomen in onder meer Belize, Peru en Brazilië. "Er blijken in het Amazonegebied wel 24.000 familieleden van de cacao boon voor te komen." Volgens hem kunnen chocolade-fabrikanten met deze varianten veel meer doen, door aan chocolade verwante producten en smaken te produceren. Persoone ontdekte onder meer de oervorm van de cacao boon, de pure wilde criollo. Terug in België heeft hij van een neef van cacao (cupuazu of cupuaçu) een bonbon gemaakt die hij cupulade heeft genoemd en



Vegetarische oester van Koppert Cress: Oesterblad met salty fingers.



Dominique Persoone: "Er zijn wel 24.000 familieleden van de cacao boon."

### Talent Day

Tijdens de Food Inspiration Days 2011 op 24 en 25 oktober werd ook het Food Inspiration jaarboek 2012 gepresenteerd. Verder was er op 26 oktober een Food Inspiration Talent Day, waarbij 400 laatstejaars hospitality-studenten en alumni zich tijdens 1.800 speeddate-sessies konden presenteren aan werkgevers in de foodservice en hospitality, om zo kans te maken op een baan. Een fotoverslag van de Food Inspiration Days is te vinden op [evmi.nl](http://evmi.nl)

die een uitgesproken, ananasachtige smaak heeft. Andere chocoladeeefjes binnen de Theobroma-familie zijn de macamba of pataxte, met een uienachtige smaak, en de monkey cacao (Theobroma Mariae). Voor deze dag had hij onder meer een bonbon in de vorm van een gele gifkikker te proeven, gemaakt van chocola, koriander, limoen en een beetje chili, die op de rug was ingesmeerd met verdovingsmiddel lidocaïne. Andere geestverruimende middelen waren te vinden op de inspiratieboulevards. Zo had het Belgische blad Culinaire Saisonier XTC (Extreme tasty citrus)-pillen, oplosbaar in specerijenthee, en eetbare magic mushrooms. Ook kon gesnoven worden aan onder meer honing-nutellapoeder. De bezoekers vonden op deze dagen meer dan voldoende gelegenheid om te proeven van diverse gerechten en dranken en om met elkaar van gedachten te wisselen. <<<



Kinderen van de Kokkerelli Kids University for cooking.

