

Fooddesigners op trendtour naar Zuid-Korea:

# ‘Zuid-Koreanen hebben een extreem sterke eetcultuur’

In het foodmekka New York merkten Marielle Bordewijk en Nina Rosens dat de meest trendy restaurants en gerechten uit Zuid-Korea kwamen. Daarom trokken ze dit jaar tijdens hun jaarlijkse trendtour naar Seoul, de miljoenenhoofdstad van Zuid-Korea. “Ze zijn zo sterk in conceptontwikkeling.”



Om vier uur 's middags gaan overal op straat de streetfoodkraampjes open.

Tijdens het interview komt het één na het andere product, de één nog mooier verpakt dan het ander op tafel. We proeven van de vele theesoorten uit Zuid-Korea, eten snacks van zeewier. Vol enthousiasme vertellen fooddesigner Marielle Bordewijk van ontwerpbureau Foodoo food-design and innovation en verpakkingsontwerper Nina Rosens van Rosens Design, over hun trendtour naar Zuid-Korea. “Het land krijgt veel te weinig aandacht, terwijl er zoveel innovatieve ontwikkelingen plaatsvinden”, vinden beide ontwerpers. Zuid-Korea ligt geografisch tussen Japan en China in. Dat is

te merken aan het eten en de verpakkingen. “De vorm en stijl van de verpakking zijn vergelijkbaar met Japan”, vertelt Rosens. “Maar de smaken zijn expressiever dan de zachte, subtiele Japanse smaken”, vult Bordewijk aan. En anders dan de serieuze Japanners en Chinezen, hebben Zuid-Koreanen humor en zijn ze volgens Bordewijk minder perfectionistisch.

### Conceptontwikkeling

Het economische hart van Zuid-Korea is de hoofdstad Seoul, een grauwe, grijze stad met architectuur uit de jaren vijftig en zestig. “Maar binnenin de gebouwen

is het prachtig. De formule en conceptontwikkeling is goed doordacht: het eten, menu, de inrichting, de kleding van de serveersters; alles is tot in de puntjes uitgedacht.” De ontwerpers werden rondgeleid door een Amerikaanse/Zuid-Koreaanse foodblogger. Met haar bezochten ze supermarkten, traditionele markten, restaurants en speciaalzaken. Daarnaast hebben ze een bezoek gebracht aan CJFoods, de grootste foodproducent in Zuid-Korea, onderdeel van multinational Samsung. Het foodbedrijf heeft net als Unilever merken in de supermarkt, maar



Bibigo, to-go concept rondom bibimbap, een traditioneel Zuid-Koreaans gerecht, dat helemaal is gemoderniseerd.



baat daarnaast 17 restaurantconcepten uit. “Alle trends die we in New York en Parijs hebben gezien komen hier samen! Van hamburgerrestaurants tot tofubars. Er zijn kookstudio's voor volwassenen en voor kinderen ingericht in roze en blauw.” Een van de formules waar Bordewijk en Rosens erg van onder de indruk waren, is Bibigo, een to-go restaurant waarbij een traditioneel gerecht, bibimbap, modern is gemaakt. “Naast het eten zijn alle communicatiemiddelen tot in de puntjes doordacht”, aldus Rosens.

### Gezondheid

Zuid-Korea heeft van alle ontwikkelde landen het laagste percentage mensen met obesitas. Volgens Bordewijk komt dat doordat Zuid-Koreaanse gerechten veel groente bevatten. “Rijst komt aan het eind van de maaltijd waardoor je er niet zoveel van eet als je al vol zit. Ook serveren ze bij elke maaltijd kimchi (gefermenteerde kool) en chilisaus, omdat ze geloven dat de combinatie van zuur en pittig (capsaïcine uit de rode peper) het vet in het bloed afbreekt.” Daarnaast merkten Bordewijk en Rosens op dat Koreaanse producten minder zoet smaken dan in het Westen. “Veel producten zijn gezoet met vruchten. Rijstcakes bevatten stukjes dadels voor de zoete smaak.” Zuid-Koreanen zijn bovendien trots op hun eigen cultuur en doen het Westen niet klakkeloos na. “Ze laten zich inspireren door het Westen, maar blijven trouw aan hun eigen eetcultuur.” Dat betekent dat ze altijd met eten bezig zijn. “Koreanen hebben veel meer eetmomenten dan wij. Ze beginnen de dag met een kom noodles, de lunch is ook een warme maaltijd en om vier uur 's middags zijn overal op straat streetfoodkraampjes te vinden met snacks zoals gedroogde octopus, kipspiesjes of dhokbokki, een soort rijstcake in een pittige saus. En dan is er

nog het avondeten om zes uur en een ‘late night dining’ rond 10 uur 's avonds.”

### Brood en koffie

Wat niet tot de traditionele maaltijd van de Koreanen behoort, maar wat ze zeer omarmen is brood en koffie. “Brood is daar heel hip en nieuw. Het mooie is dat ze het bakkersvak opnieuw uitvinden. Brood is geen basisproduct zoals bij ons, maar veel meer een snack. Taartpuntjes, koekjes, alles wordt speciaal en per stuk ingepakt, als een soort broodcadeautje.” Er zijn zoveel koffiebars met een Frans bakkerijhoekje dat je er volgens Bordewijk bijna elke 50 meter één binnen kan stappen. “Daartussen zitten veel slechte Starbucks-kopieën, maar sommige zoals Angels-in-Us coffee overtreft de Amerikaanse keten in variatie, inrichting en karakter.” Rosens en Bordewijk vonden de sfeer in Seoul bruisend en ondernemend. “Restaurants worden geopend en kunnen over een maand weer weg zijn, maar dan komt er gewoon een ander in de plaats.” De financiële motor achter veel restaurants zijn één van de vijf conglomeraten in Zuid-Korea: Samsung, Daewoo, Lotte, Hyundai en LG. “Wij kennen ze van mobiele telefoons en auto's, maar ze zitten vaak ook in food.”

### Vergelijkbare trends

Trends als gezondheid, biologisch, van dichtbij, kant-en-klaar en vers leven net als in het Westen ook in Zuid-Korea. “Op producten zoals zwart sesamzaad, zeewier en ginseng is het label ‘Uit Zuid-Korea’ een kwaliteitsstempel. De Koreanen vinden deze spullen uit China goedkope troef”, aldus Bordewijk. Verse groenten vind je overal, in supermarkten worden de groenten beneveld met water zodat ze vers blijven. “Koreanen hebben een obsessie voor blaadjes. Groene Sla,



Brood wordt per stuk ingepakt als een cadeautje.



Zuid-Koreanen hebben een obsessie met blaadjes.



Angels in Us coffee overtreft het concept Starbucks.

gele sla, paarse sla, glad, gekruld, sesamblad. Op de markt worden de blaadjes kunstig opgestapeld.” Rosens vond het bijzonder dat de blaadjes ook worden gebruikt als vers verpakkingsmiddel in restaurants om vlees en rijst te ‘verpakken’ en zo een soort wrap van sla te vormen.

### Zaken doen

Volgens Bordewijk en Rosens is het voor Nederlandse bedrijven goed zaken doen met de Zuid-Koreanen. “Ze hebben humor, je kan makkelijk contact met ze maken. Ze omarmen alles wat nieuw is. Bovendien is hun vermogen om concepten te ontwikkelen uitermate groot.” Van goed uitgewerkte concepten worden

## ‘Brood is in Zuid-Korea geen basisproduct, maar een snack’

Rosens en Bordewijk blij. “We hebben daar veel inspiratie opgedaan. Iedereen kan koekjes of een soep produceren, maar met een sterk concept van zowel product als verpakking die bij elkaar horen, kan een producent zich echt onderscheiden. Dat is in onze samenwerking altijd ons streven.” Beide ontwerpers inspireren Nederlandse bedrijven graag door te vertellen over hun Koreaanse ontdekkingen. Ook helpen zij graag met de ontwikkeling van sterke foodconcepten zoals die in Korea zo veel te vinden zijn.

[www.foodanddesignexpedition.com](http://www.foodanddesignexpedition.com)

Dionne Irving