

Inhoud

	Hapje vooraf	7
1	Kiezen	9
2	Reserveren	35
3	Binnenkomen	45
4	Aperitieven	55
5	Bestellen	85
6	Bedienen	113
7	Eten	121
8	Drinken	167
9	Afrekenen	199
10	Terugblikken	207

Hapje vooraf

Toen ik in 2005 over restaurants begon te schrijven voor *De Standaard*, had ik niet verwacht dat de interesse van lezers daarvoor zo groot zou zijn. Waar ik ook kom, als mensen vernemen dat ik de auteur van de restaurant-rubriek ben, vuren ze een heleboel vragen op mij af: waar ze moeten gaan eten tijdens hun volgende citytrip, hoe ze een goed restaurant kunnen herkennen, of ze al dan niet het menu met aangepaste wijnen moeten nemen, of de prijs die ze betalen wel correct is, hoe het komt dat ik mijn gewicht onder controle houd, ... In een krant zijn er zoveel belangrijkere onderwerpen dan uit eten gaan, maar toch blijkt het iets te zijn wat mensen boeit en aanspreekt.

Eten is dan ook een basisbehoefte: door honger word je er elke dag aan herinnerd dat je lichaam voeding nodig heeft. Maar tegelijk wil je dat het lekker is: je wil je niet alleen voeden, je wil er ook van genieten. Bovendien heeft eten een belangrijke sociale dimensie: het schept een band om samen te tafelen. Eten en uit eten gaan overstijgen de loutere nood aan voeding: het krijgt de allure van een evenement, een ontdekking, een viering, een belevenis. Maar om alles eruit te halen wat erin zit, moet je je informeren: de culinaire wereld is immers gevarieerd en uitgebreid. En dat vertaalt zich in een grote culinaire nieuwsgierigheid bij heel wat mensen.

Daardoor vatte ik het idee op om alle kennis die ik over restaurants heb verzameld, te bundelen in één

boek. Dat heb ik 'chronologisch' opgedeeld: van het kiezen en reserveren van een restaurant, over het binnenkomen en de aperitief, tot het eigenlijke eten en drinken, waarna de rekening volgt en je je ervaringen nadien kan vertellen aan vrienden en kennissen. Ter afwisseling heb ik *Heeft het gesmaakt?* doorspekt met persoonlijke anekdotes die ik in restaurants heb meegemaakt: soms hilarisch en moeilijk te geloven, maar allemaal echt gebeurd.

Eet smakelijk!

1 Kiezen

Culinaire segmenten

Er zijn om en bij de zestienduizend restaurants in ons land, en nog eens zo'n veertienduizend cafés en bars en tweeduizend hotels waar je vaak ook kan eten. Keuze te over dus. En net dat overvloedige aanbod maakt het moeilijk om te kiezen. Je staat immers op het punt in een korte tijdsspanne relatief veel geld uit te geven. Bovendien is er misschien een speciale reden waarom je uit eten wil gaan: je hebt iets te vieren, je hebt een date, je wil iemand bedanken, je wil nog eens samen zijn met vrienden of familie want het is alweer lang geleden, je wil een potentiële klant uitnodigen, je hebt net een zakelijke deal gesloten, ... Bijgevolg wil je zeker zijn dat het eten en de sfeer jou en je tafelgenoten zullen bevallen. Je wil, kortom, de juiste keuze maken. Maar hoe doe je dat?



Eerste vraag: in welk segment van de restaurantsector wil je iets zoeken? Vaak wordt automatisch aan een gastronomisch restaurant gedacht, omdat dit het topsegment is en omdat je verwacht daar het beste te zullen eten. *Fine dining* wordt dit ook genoemd. Het gaat dan om een restaurant, al of niet bekroond door een culinaire gids, waar een chef eigen creaties brengt met nobele

ingrediënten, in een mooie stijlvolle setting met professionele bediening. Vaak ben je hier verplicht een vast meergangenmenu te nemen, soms kan je ook à la carte afzonderlijke gerechten kiezen. Dit gastronomische segment krijgt doorgaans onevenredig veel aandacht van media en gidsen, terwijl het maar om een klein deel van de totale restauratiemarkt gaat.

Veel meer mensen verkiezen een minder formele, meer flexibele en goedkopere eetgelegenheid, zoals een bistro of brasserie. Daar streeft de chef meestal niet naar eigen unieke creaties, maar brengt hij of zij gekende en herkenbare gerechten uit een bepaalde culinaire traditie. Bij ons is dat vaak de Frans-Belgische traditie, maar het kan net zo goed om de Italiaanse, Spaanse, Japanse, Thaise of Mexicaanse gaan. Of om een mix van verschillende culturen.

Een bistro is veelal een kleinere zaak, een brasserie kan meer klanten ontvangen. Er zijn ook bistro's die gastronomische ambities hebben: dat fenomeen wordt bistro-gastronomie genoemd en de zaak zelf een gastro-bistro. In bistro's en brasserieën hoef je niet altijd aan een tafel te zitten, vaak kan je er ook aan de toog eten.

Heb je weinig tijd en wil je zo snel mogelijk bediend worden? Dan is er het segment van de *fast casual*: eetgelegenheden waar het quasi even snel vooruitgaat als in de fastfood, maar waar je wel bediend wordt en waar de kwaliteit hoger ligt dan in het typische fastfoodrestaurant. Er zijn ook cafés en wijnbars waar je een hapje kan eten. In eetgelegenheden die als *fast good* worden aangeduid, krijg je de typische fastfood, maar dan kwalitatiever en gezonder.

Welk segment van de restauratie je verkiest, hangt af van je eigen smaak, maar ook van de gelegenheid en het moment. Wil je 's middags of 's avonds gaan eten? Heb je na het eten nog iets anders te doen? Wil je enkele uren aan een tafel zitten, of mag het maximaal één uur duren? Wil je gewoon je honger stillen of heb je iets te vieren? Dat zijn allemaal factoren die je keuze bepalen. Denk ook aan het aantal personen met wie je gaat eten: een groot gezelschap vergt misschien een restaurant dat een aparte ruimte ter beschikking kan stellen (het zogenaamde *private dining*).

Culinaire gidsen

Kunnen de culinaire gidsen helpen om een keuze te maken? In ons land zijn de twee belangrijkste gidsen Michelin en Gault&Millau. Beide bestrijken een breed palet van restauranttypes, maar zijn toch hoofdzakelijk gekend voor hun beoordeling van gastronomische restaurants.

De Michelingids heeft niet voor niets de naam van een bekende bandenfabrikant: hij werd door dat Franse bedrijf in 1900 gelanceerd in Frankrijk, vier jaar later al volgde de gids voor de Benelux. Vandaag is deze gids wereldwijd bekend, al wordt hij nog altijd vanuit Frankrijk aangestuurd. Vandaar dat hij sterk beïnvloed werd en wordt door de Franse visie op wat gastronomie hoort te zijn: nobele producten (bij voorkeur afkomstig uit Frankrijk), nadruk op vis of vlees (en minder op groenten), sauzen (bij voorkeur met boter en room), klassieke

opbouw van het menu (amuses, voorgerecht, hoofdgerecht, kaas, nagerecht, mignardises bij de koffie), respect voor het culinaire verleden, prestigieuze setting, formele bediening.

De Michelingids was een vroege pionier van wat vandaag 'contentmarketing' wordt genoemd. Hierbij koopt een bedrijf geen reclameruimte in de media, maar biedt het zijn klanten en potentiële klanten interessante inhoud aan, gelinkt aan het bedrijfsmerk. '*Offert gracieusement aux chauffeurs*', stond op de eerste editie van de Guide Michelin. En op de achterflap: '*Le Guide Michelin ne doit pas être vendu*'. In die gids vond je toen niet alleen informatie over hotels en restaurants, maar ook over garages, mecaniciens, slotenmakers, kruideniers, drogisterijen, kortom over alles waar de eerste autobestuurders, en kopers van Michelinbanden, tijdens het rijden nood aan konden hebben.

Nadien werd de gids een culinair merkproduct op zich, toegespitst op hotels en restaurants, en werd hij niet langer 'gracieus aangeboden' maar verkocht. En dat leverde een niet onaardige besparing op de marketinguitgaven op. Dat de media bovendien jaarlijks voor de nodige aandacht zorgden, was mooi meegenomen. Via klassieke reclame had Michelin nooit zoveel merkbekendheid en merksympathie kunnen krijgen voor zo weinig geld. Vooral de 'sterren' bleken een ijzersterke vondst te zijn, gekenmerkt door eenvoud, impact en memoriseerbaarheid. Voor restaurants werd het een bepalende factor in hun succes bij het publiek. Elk jaar kwam er een nieuwe Michelingids uit, elk jaar werd ernaar uitgekeken welke nieuwe restaurants met sterren be-

kroond werden, elk jaar werd de gids in groten getale gekocht.

Maar door de digitalisering kwam dit businessmodel, grotendeels gebaseerd op de verkoop van papieren gidsen, onder druk te staan. Noodgedwongen schakelde Michelin geleidelijk aan – maar nogal laat – over op het digitale model. Daarbij wordt de content gratis aangeboden aan het publiek, en dat publiek wordt vervolgens doorverkocht aan adverteerders en sponsors. In ons land werd de papieren Michelingids afgevoerd in 2022.



Het aanboren van andere inkomstenbronnen begon voor Michelin op de wereldwijde markt van de online-reserveringen, waarop commissies en fees verdiend kunnen worden. Zo kan je hotels boeken via tablethotels.com, eigendom van Michelin sinds 2018. Restaurants kan je reserveren via guide.michelin.com en thefork.com (het reserveringsplatform van TripAdvisor, waarmee Michelin een partnership heeft). Dat initiatief stuit op kritiek omdat Michelin daarmee de vroegere stelregel doorbreekt dat het, om zijn onafhankelijkheid te bewaren, geen inkomsten wilde uit de gastronomische wereld zelf. De doorbraak in die markt van reserveringen verloopt evenwel traag omdat Michelin er pas vrij laat actief in werd terwijl in vele landen, waaronder België, lokale spelers de markt al hadden ingenomen.

Een andere inkomstenbron zijn de toeristische diensten van steden en landen. In 2017 onthulde *The Washington Post* dat Michelin miljoenen dollars kreeg van lan-

den als Zuid-Korea, Singapore en Thailand om er een gids uit te brengen. Een bloeiende culinaire scene is immers een probaat middel om toeristen aan te trekken, en dus hebben toeristische diensten er heel wat geld voor over om dat via Michelin aan de wereld te laten weten. Michelin beweerde dat het daarbij zijn onafhankelijkheid behield, maar vele waarnemers twijfelden daaraan.

Michelin zocht ook diversificatie. Zo kocht het de wijngids *The Wine Advocate* van Robert Parker, ooit 's werelds belangrijkste wijncriticus, wiens naam uitgroeide tot een wereldwijd merk. Michelin ziet daarin synergieën mogelijk met de restaurantwereld, en wil bijvoorbeeld events organiseren met sterrenchefs en wijnmakers.



Al deze investeringen kan de Michelingids doen omdat hij deel uitmaakt van de intussen machtige bandenmultinational Michelin, die de gids nog altijd ziet als een cruciaal instrument voor zijn wereldwijde marketing. Maar ongetwijfeld wordt er op de afdeling 'Guide Michelin' ook druk uitgeoefend vanuit de bedrijfstop om zoveel mogelijk zelfbedruipend te zijn. Het aantrekken van adverteerders en sponsors wordt dan noodzakelijk. Die zijn meestal afkomstig uit de voedings- en drankensector, waarvoor restaurants een belangrijke doelgroep vormen. Anderzijds komen besparingen in het vizier: zo wil Michelin de laatste jaren niets kwijt over het aantal inspecteurs dat effectief op de baan is om hotels en