

KOFFIE VAN STAD NAAR STAD

EEN FIKA-PAUZE IN STOCKHOLM? LATTE ART IN SHANGHAI? EEN V60-EXTRACTIE IN TOKIO? DE KOFFIEWERELD ZIET ERUIT ALS EEN GASTRONOMISCHE CALEIDOSCOOP, EEN GIGANTISCHE DISCOBAL. ONTDEK VERRASSENDE HORIZONTEN VAN ZWEDEN OVER DE OEVERS VAN DE YANGTZE JIANG TOT IN JAPAN. VOLG HET SPOOR VAN HET NIEUWE ASSORTIMENT **WORLD EXPLORATIONS**.

Door Peyo Lissarrague Foto's Laetizia Bazzoni



Filterextracties zijn het populairst in Zweden. Demonstratie met een Kalita-cafetiëre.



Joana Soulard achter de toeg van haar Brusselse Fika met de onweerstaanbare gebakjes voor een echte koffiepauze op z'n Scandinavisch.

HEILIGE PAUZE IN STOCKHOLM

'Fika'. Het woord is onvertaalbaar en het is ongetwijfeld één van de nuttigste woorden uit het Zweeds. 'Fika' is 'kaffi', maar dan omgedraaid. En kaffi was de 19e-eeuwse term voor koffie. Het woord verwijst naar de koffie, het verwenmoment, het bijhorende gebakje, de gezelligheid en de weldaad van een pauze (lees op pagina 7 het kaderstuk over het nieuwe assortiment **World Explorations**). Koffie als een institutioneel intermezzo dat niemand ooit in vraag durft te stellen. In Zweden is het woord trouwens zowel een zelfstandig naamwoord als een werkwoord. 'Låt oss gå Fika!' ('Laten we gaan fika!') is een uitnodiging waarop niemand graag nee antwoordt. En ook al wordt de percolator de laatste jaren populairder, toch blijft de filterkoffie met melk de absolute favoriet van de Zweden. En er moet natuurlijk iets zoets bij, zoals een kanelbulle, het wereldberoemde kaneelbroodje.

LICHT GEBRAND EN FRUITIGE SMAKEN

Joana Soulard wilde deze warme spirit, deze filosofie van delen in alle eenvoud waarmaken in haar Brusselse koffiebar. In het decor valt ruw hout op, banken en kussens ... De bar heet heel treffend Fika en werd al gauw een pleisterplek voor het kosmopolitische publiek van de Europese wijk in Brussel en voor de hipsters in de buitenwijken rond Matonge. Terwijl ze een extractie voorbereidt met een Kalita-filter, vertelt ze hoe haar zaak ontstond: 'Ik heb veel gereisd in Scandinavië en daar werd ik getroffen door de koffiecultuur die heel anders is dan bij ons. Er gaat heel veel aandacht naar de origines en naar de manier van branden. In 2016 opende ik Fika. Ondertussen had ik al mijn sporen verdiend als barista in verschillende zaken in Brussel. Het idee was om te vertrekken van de Scandinavische aanpak, me te concentreren op specialty coffees en te werken met branders die aandacht hebben voor de origine van hun koffie. We werken trouwens ook samen met een Zweedse koffiebrander. In Scandinavië zijn de meer fruitige en wat zure smaken populairder en branden ze de koffiebonen meestal wat lichter dan in zuidelijker

Europa. Toch is ons aanbod aangepast aan de vraag: 80% van onze klanten komt uit het buitenland [Fika ligt vlak bij de Europese Commissie, n.v.d.r.] en de smaakvoorkeuren zijn heel verschillend.' De Zweedse sfeer is goed voelbaar in de aankleding van de bar. Er zijn geen aparte hoekjes, maar banken waarop klanten met elkaar kunnen praten. COVID-19 heeft die gezelligheid uit het noorden op een wat lager pitje gezet, maar Joana Soulard en haar team blijven de Scandinavische spirit toch distilleren in hun kopjes en in hun zelfgemaakte lekkernijen. 'Banketbakker en barista Fanny Lecore bereidt elke dag ons hele assortiment in de keuken. Eenvoudige dingen, vooral broodjes of gebakjes met kaneel en kardemom, geïnspireerd op Zweedse voorbeelden, maar aangepast. Met carnaval serveren we ook semlas, de brioches van Mardi Gras met slagroom en amandelspijs. Veel Scandinavische expats komen zich dan hier bevoorraden.' In de Zweedse cultuur zijn mechanische extracties – van de Chemex via de Kalita tot de French Press – al langer een vaste waarde. In de Brusselse hoofdstad zijn ze nog wat zeldzaam. Bij Fika is er wel een Aeropress en een Kalita waarmee Joana Soulard een superieure Ethiopische cru zette met toetsen van rode vruchten. En het belangrijkste toestel bij Fika is de percolator La Marzocco. 'Er is nog een hele weg te gaan om alternatieve methodes te ontdekken en mensen bewuster te maken van de mogelijkheden. Toch merk ik bij veel klanten al gezonde nieuwsgierigheid naar andere streken en andere productieomstandigheden. Fairtrade is voor mij cruciaal. Ik vind respect voor bepaalde waarden en voor kwaliteit belangrijker dan kwantiteit.' Een typische fika-visie en een eerbetoon aan de spirit van de koffiepauze op zijn Zweeds. Zoals de kaarsen van het Luciafeest, het grote feest van de zonnende om kleine vleugjes warmte toe te voegen aan de winterkou. En om wat licht te geven als mensen genieten van elkaars gezelschap in de donkerste tijd van het jaar. Zo wordt koffie een remedie tegen de eenzaamheid van de lockdown.

www.facebook.com/fikabrussels



© NORBERT ACHTELIK/MITO / PHOTONONSTOP

'In Zweden is de koffiepauze een echt instituut, de fika. En dat gaat altijd gepaard met heerlijke gebakjes.'

JOANA SOULARD VAN KOFFIEBAR FIKA
IN BRUSSEL



Oprichter Ine Vanheyste van Belgian Blenders promoot de Belgische koffie tot in China.



In Shanghai vallen de jonge generaties nu voor latte art.

CHINA KRIJGT EEN BOON VOOR KOFFIE

Koffie in het rijk van de thee? Het kan ongelooflijk klinken, maar ja: ook de Chinezen ontdekken enthousiast nieuwe smaken. De provincie Yunnan is het bolwerk van de unieke Pu-Erh, de gefermenteerde thee waarvan de zeldzaamste millésimes qua prijs wedijveren met *grands crus* uit de wijnwereld. En ook daar doken de eerste koffieplantages op die nu al goed zijn voor veelbelovende oogsten. Maar het is vooral in de stedelijke centra dat ze de koffiekoorts voelen, zeker in een bruisende megapolis zoals Shanghai. Verschillende soorten extracties zijn populair, vooral Espresso's en hun variaties met melk. De trend is nog heel recent en blijft nog even beperkt tot de elite, maar hij wint toch al aan kracht. Dat merkte oprichter Ine Vanheyste van Belgian Blenders toen ze een paar maanden geleden op reis was in Azië. 'Zo'n tien jaar geleden had een Chinees geen flauw idee van wat een percolator was. De enige koffie in China was oploskoffie en ook dat was een randverschijnsel. Vandaag is thee nog altijd de norm, op elk moment van de dag, ook na een lekker diner op restaurant. Maar de baristagolf boomt en gaat nog even blijven boomen. In Shanghai is er ondertussen al een hele straat met coffeeshops (in de letterlijke betekenis van het woord), en met veel uitstekende barista's.'

ECLECTISCHE CHINESE SMAKEN

In plekken met *specialty coffee* zien we vooral jongeren. De percolator blijft er de favoriete extractiemethode. In een land waar sociale status een grote rol speelt, speelt het aspect 'betaalbare luxe' in het voordeel van deze methode. 'De markt is nog volop aan het groeien, maar ze gaat verder ontwikkelen en exponentieel groeien', voorspelt Ine Vanheyste. 'Op dit moment zie ik nog geen dominant aromatisch profiel. De smaken liggen nog altijd heel erg open en vooral de nieuwsgierigheid heeft nog de overhand. In onze degustaties van Belgische koffie in China duiken telkens weer andere succesfactoren op. Soms gaat het om de zuurtegraad, soms heeft de meest ronde smaak het meeste succes.'

*Ik merk vooral de invloed van Australië, dat veel dichterbij is dan de Verenigde Staten of Scandinavië. Vandaar de populariteit van koffie die gecontroleerd gebrand is en waarin fruitige accenten soms de toon zetten, en van de hoge technische eisen voor recepten en bereidingswijzen (lees op pagina 7 het kaderstuk over het nieuwe assortiment **World Explorations**). De barista's van Shanghai laten zich direct inspireren door de derde koffiegolf en de perfectionistische klanten nemen de recepten heel letterlijk en heel serieus.'* Nespresso is natuurlijk ook actief in China, waar het enthousiasme voor koffie ook blijkt uit de evolutie van de thuisconsumptie. In 2019 dook er een nieuwe Chinese term op – Nong Yu Ka Fei – om zo nauw mogelijk aan te sluiten bij de verwachtingen van deze markt in volle ontwikkeling. Het is in de bar van Chocolate Nation, het grote chocolademuseum tegenover het Centraal Station van Antwerpen, dat Ine Vanheyste met ons praat over China en over haar project. Als consultant is ze al jaren gepassioneerd door koffie en in 2018 richtte ze Belgian Blenders op, een showcase voor Belgische koffie die het vakmanschap van de ambachtelijke koffiebranders in de kijker zet. 'België is bekend om zijn bier, chocolade, wafels ... Ik wilde ook de kwaliteit en de diversiteit van onze koffie laten zien. Vandaag maken zeven meester-branders deel uit van Belgian Blenders. Ze werken kleinschalig en volgens familietradities die soms al verschillende generaties teruggaan. Alle zeven hebben ze hun eigen 'signature'-koffie die hun eigen persoonlijkheid en visie weerspiegelt. Het opzet is om het merk internationaal te promoten en de Belgische levensstijl in verband met koffie bekend te maken, vooral onze manier om van een degustatie een gezellig topmoment te maken met chocolade of een koekje. In China zijn we meer dan enthousiast ontvangen. Er is daar enorm veel goesting om nieuwe smaken te ontdekken en een heel gezonde nieuwsgierigheid naar de origine en het vakmanschap.'

www.belgianblenders.com



© IAN TROWER/ROBERTHARDING/PHOTONONSTOP

'In China beschouwen ze koffie als een trendy product, een "betaalbare luxe" die veel jongeren sterk aanspreekt.'

INE VANHEYTE, OPRICHTER
VAN BELGIAN BLENDERS



De fameuze V60 van de Japanse fabrikant Hario volop in actie bij Normo in Antwerpen.



Jens Oris, pionier van de specialty coffee in België, gebruikt al meer dan tien jaar Japanse cafetières van Hario.



© RICK SENLEY/AXIOM/DESIGN PICS/PHOTONONSTOP

‘Door het Japanse vakmanschap in porselein en glaswerk werden hun cafetières de norm voor barista’s in de hele wereld.’

JENS ORIS, BARISTA EN EIGENAAR
VAN NORMO IN ANTWERPEN

WARE HYPE IN TOKIO

‘In het dagelijks leven van Japanners is koffie veel meer vertegenwoordigd dan je zou denken. De eerste koffiebonen doken in Japan al op in de Edoperiode via Nagasaki, de enige haven die eeuwen geleden al openstond voor internationale handel. De bonen werden eerst gebruikt in de geneeskunde. Maar sinds dertig-veertig jaar is koffie ook in Japan een automatisme geworden, thuis en op kantoor. Japanners drinken hun koffie vooral op zijn Amerikaans, met veel oploskoffie en machines met koffiefilters.’

Journaliste en culinair auteur Chihiro Masui is het gewoon om westerse vooroordelen te ontcrachten. Ook al is ze van Tokio, toch is ze zelf niet echt een groot koffiedrinkster. Maar ze kan natuurlijk ook niet naast de vroege opkomst van de barista’s in haar stad kijken: *‘Naast koffie bij het ontbijt zagen we al snel gespecialiseerde bars opduiken en aan populariteit winnen. In Japan verspreiden nieuwe trends zich altijd met de snelheid van het licht. Het fenomeen kreeg meteen een hele schare fans en ambassadeurs. Sommige koffiebranders die hun koffie halen in de regio’s van origine werden ultrapopulair. De Japanners wilden de verschillende technieken perfect onder de knie krijgen, wat de rage naar nieuwe hoogtes bracht.’* (Lees op pagina 7 het kaderstuk over het nieuwe assortiment **World Explorations**).

EXTRACTIE IN DE JAPANESE SPOTLIGHTS

Samen met de VS en Australië was Japan één van de voorlopers in de ondertussen beroemde ‘derde koffiegolf’. Het was overigens in de Japanse archipel dat **Nespresso** in avant-première zijn concept testte, in 1986. En het was in Tokio dat in 2012 het allereerste Coffee Experiential Center ter wereld verscheen, met volop aandacht voor het koffieritueel en de koffiekwaliteit. In de Japanse hoofdstad zijn er heel wat koffiebars die niet moeten onderdoen voor die van Melbourne of Brooklyn. Filterextractie zou trouwens nog nergens staan zonder twee grote Japanse specialisten, Kalita en Hario. Deze fabrikanten van cafetières en filterhouders veroverden al snel – en terecht – de harten van koffieliefhebbers over de hele wereld. In België was Jens Oris één van de allereersten die het model V60 van Hario gebruikte. Drie van die modellen prijken op de bar

van zijn koffietempel in Antwerpen, Normo. Door de glazen deur komt u meteen in de juiste sfeer: een ruwe bakstenen muur, vintage vloertegels en postindustriële ambiance. Hier nemen mensen de tijd om te leven en van koffie te genieten, in al zijn facetten, met elegantie en zonder oogkleppen. *‘Voor mij zijn er geen goede of slechte extractiemethodes. Het is allemaal een kwestie van smaak’,* zegt Jens Oris. *‘Wat ik aan een filter altijd al belangrijk vond – en zeker aan de V60 – is dat die moet helpen om de koffie zijn ongelooflijke organoleptische rijkdom te laten ontwikkelen die dan nog verder moet evolueren tijdens de degustatie. Voor koffie moet je je tijd nemen. Soms wordt koffie zelfs nog interessanter als hij wat afgekoeld is.’* De Japanse onderneming Hario dateert al van 1921 en specialiseerde zich eerst in glazen proefbuizen voor laboratoria. In 1964 lanceerde Hario zijn eerste koffiezet met sifon. Pas in de jaren 80 verschenen de prototypes van een filterhouder die speciaal ontworpen was voor specialty coffee. Daarna was het nog wachten tot 2004 tot het uiteindelijke model helemaal op punt stond. Het is gebaseerd op de vorm van een parabool met een hoek van 60 graden waaraan het zijn naam dankt.

Jens Oris: *‘De knowhow van de Japanners met hun lange traditie in glaswerk en porselein speelde een cruciale rol in de enorme populariteit van de V60 bij barista’s in de hele wereld. Het was één van de hefbomen van de derde koffiegolf en opende nieuwe smaakhorizonten. Koffie blijft nauw verbonden met souvenirs, herinneringen en culturele identiteit. Je moet ook rekening houden met het emotionele aspect. De tijd die je neemt om de extractie voor te bereiden, de gebaren, de precisie: het spreekt allemaal tot de verbeelding en er gaat iets geruststellends van uit. Om klanten de hele diversiteit van smaken te laten ontdekken, moeten we ze uitleg geven, opvoeden zelfs. Door iets nieuws voor te stellen buiten de platgetreden paden creëer je een speciale band met je gasten. Zo onderscheiden we ons ook van de concurrentie en bouwen we een band op met trouwe klanten. Bovendien is koffie eigenlijk heel goedkoop. Je kunt dus blijven exploreren en innoveren zonder al te veel risico’s te nemen.’*

www.normocoffee.be