

Chinees-Indische sector ziet mooie toekomst

Flexibel aanpassen aan marktontwikkelingen



Van links naar rechts: Kaij But, Polo Chan, Frank Chan, Yiping Chou, Xiao Han Ji, en Tim Kan aan de Ronde tafel van Horeca Entree.

De Ronde tafel van Horeca Entree stond dit keer in het Amsterdamse restaurant Sea Palace. Alle sectoren in de horeca voelen de druk van bescheidener budgetten en teruglopende bezoekersaantallen. Wat doet de traditioneel flexibele groep Aziatische horecaondernemers met die kennis? "Als we een markt zien ontstaan dan volgen we."

Tekst: Joost Scholten – Foto's: Joost van Manen

Ieder Nederlands dorp heeft een kerk en een café is een bekend cliché. Tegenwoordig heeft ieder Nederlands dorp er echter minstens een derde instituut bij: de Chinees. Chinese ondernemers zijn overal en ze zijn altijd succesvol. Een gesprek met vertegenwoordigers van een kameleonachtige sector die altijd een niche weet te vinden. Ook in tijden van crisis en kritische gasten. Zes jongere ondernemers uit verschillende segmenten van de Chinees-Indische bedrijfstak delen hun aanpak en toekomstvisie met Horeca Entree en KHN-woordvoerder Joris Prinssen in het Amsterdamse restaurant Sea Palace. "Er zullen minder restaurants overblijven, maar de kwa-

liteit van het eten zal toenemen. Over vijf tot tien jaar zijn Chinese restaurants weer hip."

Vervelende ober

Een voor de hand liggend eerste thema van het gesprek zijn de teruglopende bezoekersaantallen. Eigenaar But van Sea Palace bevestigt het beeld. "Er komen minder toeristen naar Amsterdam. Daar staat tegenover dat de bestedingen per persoon omhoog gaan. Dat kan eraan liggen dat we weer tijd hebben voor een bijzonder verhaal aan tafel, aan meer aandacht voor de gasten. Daardoor verkopen we iets meer." Zijn Amsterdamse collega Polo Chan herkent het verhaal. "Ik hoorde

laatst iemand over de crisis vertellen dat het als positief gevolg had dat die vervelende ober tenminste weer eens lachte. Daaraan merk je dat iedereen ervan doordrongen is dat we allemaal een stapje harder moeten zetten. Ik zit in een toeristisch gebied en merk bijvoorbeeld dat vrijgezellenfeesten uit Engeland hun heil in het voormalig Oostblok zoeken. Om onze marges op peil te houden moeten we dus nog meer aandacht aan onze gasten besteden." Niet alleen de hoofdstad voelt de pijn van de crisis. Ook het hoge noorden van Winsum deelt in het leed. "Ik dacht dat dit soort ontwikkelingen in Groningen pas vijf jaar later zouden komen", vertelt ondernemer Chou. "Maar we houden



Kaij But



Tim Kan



Yuping Chou

Gastheer Kaij But is eigenaar van het Chinese restaurant Sea Palace aan het Oosterdok, pal naast het Amsterdamse Centraal Station. Met uitzicht op de Amsterdamse binnenstad een perfecte plek voor toeristen, dagjesmensen en zakenlunches.

Tim Kan is chef-kok bij restaurant Azzia in Rotterdam. Deze zaak presenteert zich breder dan met louter de Chinese keuken. Met componenten uit bijvoorbeeld de Chinese, Japanse en Thaise keuken combineert hij het beste uit verschillende populaire Aziatische keukens in zijn moderne keukenconcept.

Yuping Chou is afgezant uit het hoge noorden. Hij is eigenaar van Chinees restaurant Happy Family in Winsum en hotel-restaurant Happy Family in Bad Nieuweschans. Ook is Chou bestuurslid van de sector Chinees-Indische bedrijven van Koninklijke Horeca Nederland.

helaas gelijke tred met de internationale economie. De mensen komen minder vaak.”

Flexibel

De crisis houdt dus overal huis. Maar interessant is waar de klappen vallen. “Een crisis kent meestal drie fasen”, legt Han Ji uit. “In de eerste fase wordt het laagsegment vooral geraakt. In de

middenfase heeft het hoge segment het meeste last en in de laatste fase weer het lage segment.” Omdat de Aziatische markt nog altijd veelal bestaat uit de Chinees in het laagsegment en de Japanse restaurants in het hoogsegment, ondervindt de bedrijfstak de gevolgen op grote schaal. Gelukkig zijn Chinees-Indische ondernemers flexibel als een elastiekje en hun formules vloeibaar

als water. Chou: “Ik ben begonnen met een ‘klassiek’ restaurant, natuurlijk met afhaal. Maar ondernemerschap vraagt om aanpassingsvermogen. Daarom ben ik ingesprongen op veranderende vraag en heb nu ook een wokrestaurant. Dat ervaren mensen als een goedkoop en gezond alternatief dat ook in deze crisistijd betaalbaar is.” Kan uit Rotterdam ziet wok to go-concepten ook als zo’n typisch Chinees initiatief op een consumentenmarkt die gedreven wordt door een zoektocht naar gezond en goedkoop. “Natuurlijk zitten we in een crisis. Maar we moeten nog steeds eten. De mensen eten alleen minder vaak buiten de deur en halen bijvoorbeeld een magnetronmaaltijd bij de supermarkt. Daar laten Chinese ondernemers zich niet door ontmoedigen. Die pakken de handschoen op en gaan de strijd aan met kruideniers en thuismaaltijden. Het is lastig concurreren met de grote ketens, maar door de superieure gezondheidsbeleving, smaak en prijs van wok to go-concepten is er tóch weer een markt aangeboord. Het is een goed voorbeeld van Chinezen die traditionele



Polo Chan: “We moeten nog meer aandacht aan onze gasten besteden.”



Xiao Han Ji



Polo Chan



Frank Chan

Xiao Han Ji is chefkok en eigenaar van Hanting Cuisine in Den Haag. Dit topklasse-restaurant combineert de Franse keuken met de Aziatische keuken. Bijvoorbeeld een combinatie van Wagyu-rundvlees met kalfszwezerik.

Polo Chan heeft verschillende zaken in Amsterdam. Met locaties aan de Zeedijk in Amsterdam zit hij midden in het toeristische centrum van de hoofdstad. De oesters van Nam Kee genieten grote bekendheid dankzij de gelijknamige film.

Frank Chan probeert in Zwolle het verwachtingspatroon van 'de Chinees' te doorbreken. In Restaurant Taiwan worden mensen ontvangen met amuses, moderne stijl en een verrassende kaart.

grenzen overschrijden. Horecazaken die concurreren met McDonald's en met Albert Heijn. Dat is een vernieuwende aanpak en een crisis is een prima tijd voor een wok to go-concept"

Stap verder

Het imago van de Chinees-Indische sector is een merkwaardige mengeling van een sterk merk en een blok aan het been. Gasten hebben de positieve associatie van veel en lekker eten voor weinig geld. Daarnaast hebben vernieuwende bedrijven die een exclusievere kaart willen voeren - met bijbehorend prijskaartje - juist last van die verwachtingen. Chou: "De eerste generatie Chinezen in Nederland bestond uit zeelieden en boeren. Zij begonnen op een gegeven moment een restaurant. Eten is immers grensoverschrijdend. Ze hoefden de taal niet te spreken, maar konden door het eten handel drijven met Nederlanders. Dat is een logische stap."

Chinezen zijn dan ook van nature ondernemend. Ze hebben oog voor een markt en spelen daar op in. En ze gaan er

heel ver in om gasten over de streep te trekken. Chou: "Ik bied nu dus wokken aan en doe ook aan catering. Ik probeer mijn gasten onder veranderende marktomstandigheden toch te verleiden om bij me te komen eten. Waar een Nederlander een streep zet, gaan wij nog iets verder. Dat zit in de cultuur."

Frank Chan probeert met zijn moderne concept in Zwolle de verwachtingen te doorbreken. Hij loopt wel eens tegen teleurgestelde gasten aan die met het verkeerde idee van de Chinees binnenkomen. Toch erkent hij de kracht van het herkenbare Chinese restaurant zoals ieder flink dorp in Nederland er wel één heeft. "Het is voor mij soms onhandig, maar die herkenbaarheid is wel altijd het succes geweest voor de traditionele Chinese restaurants. En nog altijd. Geen horecaconcept gaat zolang mee als de Chinees. Maar ik heb andere ambities met mijn zaak, dus ik zal me gewoon moeten onderscheiden door me keer op keer te bewijzen."

Een ander nadeel van het imago van de standaard babi pangang, saté en loempia is volgens Frank Chan dat Chinese

ondernemers niet betrokken worden bij bepaalde activiteiten. "Er komt een mosselweek in Zwolle, waarin allerlei restaurants een menu met mosselen maken. Dan moet ik me zelf aanmelden terwijl 'gewone' restaurateurs uitgenodigd worden. Andere horecaondernemers associëren onze keuken niet met dergelijke producten. Gelukkig zie ik daar een kentering in. Door de bekendheid met de Aziatische keuken komt er meer inzicht in mijn aanpak."

Bijzondere positie

Bekend maakt bemind. Dat is ook belangrijk voor het personeelsbeleid. De horeca kampt ondanks de ruimere arbeidsmarkt nog altijd met tekorten. De Chinese sector verkeert helemaal in een bijzondere positie: de cultuur in de keuken en ook in de bediening verschilt dusdanig veel van de klassieke Europese keuken dat opleidingen feitelijk niet in nieuwe aanwas voorzien. Hoe pakken de ondernemers die uitdaging aan? Kan: "Dat is heel lastig. Veel Chinese koks spreken de taal niet. Daarom leer ik mijn leerlingen een beetje Chinees.



Yiping Chou: "Ik probeer mijn gasten te verleiden om bij me te komen eten."

'Waar andere ondernemers een streep zetten, gaan wij nog iets verder. Dat zit in de cultuur van de Chinezen'

Het Esperanto van de Europese keuken is nog altijd de Franse taal, waarom kunnen leerlingen bij ons dan niet een basis van Chinees opbouwen? Het begint met interesse in de keuken en de cultuur. Als die er is kunnen we veel van elkaar leren. Ik merk dat de kennismaking met de taal en cultuur een luikje in het hoofd van leerlingen opent. Ze raken pas echt geïnteresseerd in de Aziatische keukencultuur als we iets meer moeite doen." Een ander probleem is dat er geen netwerk van leerbedrijven is. Han Ji: "Jammer, want ik wil mensen heel graag wat leren en mijn kennis delen. En het is ingewikkeld dat de opleidingen alleen doceren in de Franse klassieke vorm. Leerlingen moeten wennen aan mijn keuken en de inrichting ervan. Er is bij ons geen hoekje met sauzen, geen warme en koude kant. We hebben niet overal koperen pannetjes op het vuur staan. Maar er zijn natuurlijk wel degelijk raakvlakken. Iedereen begint met handen wassen en een mes leren gebruiken. Daarom moeten we misschien meer praten met de opleiders. Ook moeten we onderling bereid zijn kennis uit te wisselen en leerlingen op te leiden."

Authenticiteit

Op het moment zijn wok to go-concepten, all you can eat-sushirestaurants en snackbars belangrijke groeimarkten voor Chinese ondernemers. De zes restaurateurs zien dat niet als verschromping van de sector, maar als een logisch gevolg van de huidige situatie. "Daar liggen nu gewoon mogelijkheden. Daar is niks op tegen", vindt But. "Het geeft

aan dat Chinezen enerzijds gevoel hebben voor ondernemerschap en de consumentenmarkt inschatten; anderzijds kunnen ze omgaan met personeelstekorten. Het heeft misschien niet het meest prestigieuze imago, maar het zijn allemaal bewijzen van creatief ondernemerschap." Dankzij die instelling en kwaliteiten zien alle aanwezigen de toekomst vol vertrouwen tegemoet. Polo Chan denkt dat het aanbod af zal nemen, maar wel zal verbeteren. "Ik denk dat er minder 'ouderwetse' Chinezen zullen overblijven. Chinese ondernemers zullen zich gaan onderscheiden en de kwaliteit zal toenemen. Dat is alleen maar goed voor het imago van de sector en houdt het ondernemerschap leuk." Frank Chan valt hem bij. "Zonder overdrijven: de Chinezen hebben Nederland aan de restauranttafel gekregen. Veel Nederlanders hadden

hun eerste restaurantervaring in een Chinees restaurant. Het bracht uit eten gaan binnen bereik van iedereen. Chinese ondernemers verstaan de kunst mensen te verleiden. Nu is de trend internationaal en authentiek, daar zal de branche zich op aanpassen. Als we zorgen dat we diversifiëren en blijven vernieuwen is de Chinese keuken over vijf tot tien jaar weer hip." "Wij passen ons gewoon weer aan", denkt ook Chou. "De trend naar meer authenticiteit zorgt voor een interessante inhaalslag. De marktomstandigheden vragen ons nu om terug te keren naar onze wortels. Eigenheid wordt beloond en daar waar de beloning zit, daar richten Chinezen zich op. We kunnen onze commerciële instincten nu combineren met ons culinaire erfgoed. De toekomst gaat nog veel moois brengen."

> **HorecaEntree** <



Xiao Han Ji: "In een crisis worden restaurants uit het laagsegment ook geraakt."