



ACHTERGROND JELMER MULDER

FOTO SOAS Alumni Office

De alomtegenwoordige Ottolenghi

Met gerechten als aubergine met granaatappelpitjes en ingrediënten als za'atar en sumak is Ottolenghi's invloed niet meer weg te denken uit menig Nederlandse keuken. Dat succes is niet alleen het resultaat van zijn recepten, maar ook van een goed geoliede pr-machine.

YOTAM OTTOLENGHI (53) verzint niet-alledaagse, maar uitgebalanceerde gerechten. De Israëlische kookboekenauteur brak in 2010 door bij het grote publiek met *Plenty*, een vegetarisch kookboek met een grote variatie aan smaken. Zijn grootste succesnummer, *Simpel*, volgde acht jaar later. Het zou in Nederland meer dan 200.000 keer over de toonbank gaan, genoeg voor een Gouden Boek.

Comfort food

Ottolenghi was de juiste man op de juiste plek. Hij begon zijn loopbaan als receptenschrijver bij de *Guardian* in 2006, een tijd waarin steeds meer mensen vleesloos begonnen te eten. Hij stelde in gerechten groentes

centraal en wist ze op een vernieuwende manier te bereiden.

Zo wist hij zelfs met een knolselderij te verrassen, zegt Karin Hamersma, culinair expert en eigenaar van kookboekenwinkel *Mevrouw Hamersma*: 'Met *Plenty* zette hij groente echt op de kaart, en daarmee haakte hij in op de vleesloze trend. Een trend die ik ook in mijn winkel zie. Eerst was het aanbod vegetarische en vegan kookboeken klein, maar dat blijft al een tijdje doorgroeien.'

In zijn gerechten maakt Ottolenghi veelvuldig gebruik van *shortcuts* naar smaak: met ingrediënten als harissa, ingelegde citroenen of granaatappelpitjes creëert hij op een relatief eenvoudige manier bijzondere, verfijnde

‘Hij wist zelfs met een knolselderij te verrassen’

smaken. Dit komt ook het gemak van de recepten ten goede. Want ondanks de vaak indrukwekkende en tijdrovende ingrediëntenlijst zijn de gerechten over het algemeen niet moeilijk om te maken.

Verder vergroten een aantal andere factoren de populariteit van Ottolenghi's recepten, stelt food-trend-analist Anneke Ammerlaan. ‘Zijn smaken zijn, hoewel ongewoon, toch ook heel toegankelijk. Het is veel *comfort food*, je hoeft niet bij elk hapje na te denken over wat je proeft. Ook doet hij inspiratie op bij allerlei verschillende keukens, terwijl zijn eigen signatuur tegelijk duidelijk aanwezig blijft.’

Openheid van zaken

Een goede marketeer zorgt ervoor dat het publiek steeds dezelfde naam tegenkomt. Wat dat betreft is Ottolenghi, met die voor de westerse wereld ongebruikelijke achternaam, bezig volgens het boekje. Hij verspreidt zijn evangelie inmiddels via allerlei kanalen, waar mensen gerechten kunnen zien of proeven voordat ze zich zelf aan de bereiding wagen: restaurants, winkels, columns, tv-series, en natuurlijk sociale media zoals Instagram (2 miljoen volgers). Zijn posts op Instagram geven, net als zijn kookboeken, een strak vormgegeven inkijkje in zijn wereld. Ottolenghi zegt geen kookgeheimen te koesteren voor zijn publiek. En terwijl andere bekende chefs hun kookboeken laten schrijven, is Ottolenghi open over de samenwerkingen die hij aangaat bij het maken van recepten. Die openheid verklaart mede zijn populari-

teit, stelde hij zelf eerder tegenover het Australische *Good Food*.

Kosmopolitisch elan

Centraal in Ottolenghi's imperium staat natuurlijk de figuur van de chef zelf, een man die aanspreekt vanwege zijn enthousiasme en charisma. ‘Hij presenteert zich heel bescheiden,’ zegt Ammerlaan. ‘Hij is absoluut geen schreeuwer. En hij staat zich ook niet ergens op voor, in de zin dat hij een dieet of zienswijze wil verkondigen. Hij wil gewoon lekker koken en dat laten zien.’

Daarnaast is Ottolenghi's culturele veelzijdigheid zijn onderscheidende kenmerk. Hij is een kosmopoliet, die ooit Tel Aviv voor Amsterdam verruilde en daarna in Londen terechtkwam. Voordat hij de overstap maakte naar de culinaire wereld was hij een veelbelovende student, die een universitair diploma behaalde in *Comparative literature*. Wie Ottolenghi koopt, koopt ook een stukje cultureel raffinement.

Al heeft niet iedereen daar behoefte aan, stelt Karin Hamersma: ‘In Frankrijk, waar vlees nog erg belangrijk is, wordt Ottolenghi lang niet zoveel verkocht als in Duitsland en Nederland. En in Nederland wordt hij wel veel verkocht in het westen, maar in het oosten des lands moeten ze weer minder van hem hebben.’

Voorlopig lijkt de trend van vegetarisch eten door te zetten, dus wie weet tot hoe hoog de ster van Ottolenghi nog rijzen zal. Misschien eten ze in Twente straks ook massaal Burrata met clementines. ←