

The Taste of Identity

The Fusion of Identity, Experience, and Digital Culture

Food as a statement

Cleopatra loste een parel op in azijn en dronk deze op, om te bewijzen dat ze een fortuin kon verteren én zich niets van rijkdom aantrok (Plinius, ca. 77 n.Chr.) Voeding wordt in onze gehele geschiedenis neergezet als een krachtig statussymbool. In het oude Rome en het oude Egypte lieten rijken hun macht zien via culinaire extravagantie. In de 17e en 18e eeuw tonen Europese elites status met exotische ingrediënten, specerijen en suikercreaties, culinaire pronkstukken die rijkdom illustreerden (Albala, 2003). Een treffend cultureel voorbeeld is de film *Breakfast at Tiffany's* (1961). Holly Golightly eet een croissant voor de fonkelende etalage van Tiffany & Co in de openingsscène: een visueel statement van klasse, verlangen en identiteitsvorming. Tiffany's staat symbool voor zekerheid, luxe en de droom van "erbij horen", zoals Holly uitlegt: "where nothing bad could ever happen to you".

Tegenwoordig is status geen eenrichtingsverkeer meer van merk naar consument; consumenten spelen zelf een actieve rol in het uitdragen en verspreiden van merkverhalen. Merken zoals Tony's Chocolonely verbinden hun producten aan waarden als duurzaamheid en ethiek, en consumenten nemen die verhalen op als onderdeel van hun identiteit. Zo ontstaat een wisselwerking waarin voeding niet alleen iets zegt over wat we eten, maar ook over wie we zijn en waar we voor staan.

The bridge between the tangible and digital

We leven we in een digitale wereld, alles speelt zich af via een scherm, van werk tot ontspanning en van contact tot vermaak. De behoefte aan tastbare, zintuiglijke ervaringen groeit. Voeding vervult daarin een bijzondere rol, het is tijdelijk, fysiek en spreekt alle zintuigen aan. Tegelijkertijd is eten een krachtig expressiemiddel geworden in een tijd waarin mensen actief hun identiteit vormgeven. Wat we eten weerspiegelt keuzes, overtuigingen en levensstijlen. In een samenleving waarin vaste structuren verdwijnen, wordt voeding een manier om te laten zien wie je bent en waar je voor staat.

More often than not wordt er eerst een foto gemaakt dan dat er wordt geproefd. Ironisch genoeg versterkt digitalisering juist die behoefte aan het echte, wat we offline ervaren, krijgt pas betekenis wanneer het online gedeeld wordt. Door te laten zien wat we eten, verlengen we het moment en geven we het sociale waarde. Zo wordt voeding niet alleen een persoonlijke, maar ook een publieke uiting van identiteit en sociale expressie. Het digitale en het fysieke raken steeds meer met elkaar verweven, waarbij voeding fungeert als tastbare brug tussen beide werelden.

Experience is the new luxury

Luxe wordt niet langer bepaald door wat je bezit, maar door wat je beleeft. De waarde verschuift naar het tijdelijke, het esthetische, het unieke, ervaringen die niet herhaalbaar zijn en dus exclusiviteit uitstralen. In de luxelogica is voeding een krachtig medium geworden. Denk aan exclusieve diners, intieme chef's tables en pop-uprestaurants gelinkt aan modemerken. Dior opende wereldwijd cafés waar patisserie en haute couture

samenkomen, Prada lanceerde stijlvolle cafés in warenhuizen als Harrods, compleet met eigen servies, bijbehorende brand identity en menukaarten. En Gucci opende Gucci Osteria, een restaurant waar haute cuisine samenkomt met de esthetiek en waarden van het modehuis. De gerechten zijn niet alleen visueel esthetisch maar ook een expressie van de identiteit en luxe die Gucci uitdraagt (Bottura, 2023; Gucci Osteria, 2023). Merken transformeren van productaanbieders naar smaakcuratoren, die samen met consumenten unieke eetmomenten ontwerpen die zowel zintuiglijk als symbolisch betekenisvol zijn, online en offline.

Wat je proeft, wordt wat je toont, en uiteindelijk: wie je bent. Voor consumenten zijn dit geen gewone eetmomenten, maar identitaire statements. Wie deelneemt aan zo'n experience, deelt niet alleen een maaltijd, maar ook een bepaalde levenshouding. De keuze om naar een pop-up café te gaan of een maaltijd te posten van een modehuis is betekenisvol, het laat zien dat je gevoel hebt voor esthetiek, voor exclusiviteit, voor cultureel kapitaal. De tijdelijke aard van de ervaring, een gerecht dat morgen niet meer op de kaart staat of een pop-up die over een week verdwijnt, versterkt de urgentie én de sociale waarde van het moment. Door die ervaringen vast te leggen en te delen, maken consumenten ze tot onderdeel van hun identiteit.

The Future of Personalized Identity, flavoured DNA

In de toekomst ontwikkelt voeding zich tot een hypergepersonaliseerd middel voor zelfexpressie, waarbij merken smaken en eetervaringen volledig afstemmen op de unieke voorkeuren van elke consument. Door gebruik te maken van data, AI en zelfs biometrische of genetische informatie kunnen gerechten en dranken op maat worden samengesteld die niet alleen zintuiglijk prikkelen, maar ook emotioneel resoneren met wie iemand is en waar hij voor staat. Smaak wordt zo geen universeel gegeven meer, maar een persoonlijk profiel, een smaak-DNA, dat fungeert als expressie van identiteit.

Deze ontwikkeling is vandaag zichtbaar bij bedrijven zoals Nutrigenomix, zij analyseren genetisch materiaal om persoonlijke voedingsadviezen te geven, maar het potentieel gaat veel verder. In de toekomst zien we smaakprofielen gebaseerd op je DNA, zoals een verhoogde bittergevoeligheid of voorkeur voor zoetheid of umami, waarmee chefs en merken gerechten kunnen samenstellen die precies aansluiten bij de zintuiglijke voorkeuren van de consument. Er ontstaat een nieuwe vorm van luxe: een gerecht dat niemand anders ervaart zoals jij, omdat het voor jou is ontworpen. Tegelijkertijd vervaagt de grens tussen offline en online beleving. Gepersonaliseerde maaltijden worden gekoppeld aan digitale profielen, waardoor het delen van jouw smaak letterlijk een nieuwe vorm van sociale expressie wordt. Wat je lekker vindt, zegt iets over je esthetiek, je culturele referentiekader, je gemeenschap.

Voeding wordt zo het ultieme luxeproduct, niet langer bepaald door bezit, maar door de exclusiviteit van ervaring. Een smaak die alleen jij proeft, een gerecht dat enkel vandaag bestaat. Merken die deze vorm van personalisatie omarmen, bouwen diepere en blijvende verbindingen met hun consumenten. In de toekomst is smaak geen voorkeur meer, maar persoonlijk statement. Hoe ver kan smaak gaan als verlengstuk van wie we zijn, en hoe ver willen we daarin mee?

Bronnen:

Plinius de Oudere. (ca. 77 n.Chr.). *Naturalis Historia* (9.119–121). Geraadpleegd via Pliny's verslag over Cleopatra's parel.

Albala, K. (2003). *Food in Early Modern Europe*. Routledge. (over status, specerijen en suikerwerk)

Becci, M. (2022, 10 juni). *Food and film. Breakfast at Tiffany's: the croissant and the unmistakable elegance of Audrey Hepburn*. Gambero Rosso.

LVMH. (2025, 3 april). Dior unveils new Café Dior by Anne-Sophie Pic in Chengdu, China. LVMH.com.

Bottura, M. (2023). *Gucci Osteria: haute cuisine meets luxury fashion*. Vogue Business.

Gucci Osteria. (2023). Experience Gucci's culinary world. Gucci.com.

Nutrigenomix: Genetic Testing for Personalized Nutrition Nutrigenomix: Genetic Testing for Personalized Nutrition. (z.d.)

Gastronomer, & Gastronomer. (2023, 18 januari). Gucci Osteria da Massimo Bottura – Los Angeles (Beverly Hills) | Gastronomy. Gastronomy

The Taste of Identity

The Fusion of Identity, Experience and Digital Culture

Food as a Statement

Cleopatra once dissolved a pearl in vinegar and drank it, just to prove she could consume a fortune and that wealth meant nothing to her (Pliny the Elder, ca. 77 AD). Throughout history, food has been used as a powerful symbol of status. In ancient Rome and Egypt, the elite showcased their power through culinary extravagance. In seventeenth- and eighteenth-century Europe, exotic ingredients, spices and elaborate sugar work became tools for the wealthy to demonstrate class and refinement (Albala, 2003).

One iconic cultural example is the film *Breakfast at Tiffany's* (1961). In the opening scene, Holly Golightly eats a croissant in front of the glittering windows of Tiffany & Co: a visual symbol of class, longing and identity. Tiffany's represents class, luxury and the dream of belonging. As Holly puts it, it's the kind of place "where nothing bad could ever happen to you."

Today, status is no longer something brands simply hand down to consumers. Consumers themselves shape and spread brand narratives. A brand like Tony's Chocolonely links its chocolate to values like sustainability and ethics, and consumers take on those stories as part of who they are. Food no longer just reflects what we eat. It reflects who we are, and what we believe in.

The Bridge Between the Tangible and the Digital

We live in a digital world. Everything happens through screens, from work to play, from connection to entertainment. And yet, our desire for real, sensory experiences is only growing. That's where food comes in. It's physical, fleeting, and engages every sense.

At the same time, food has become a powerful way to express ourselves in a world where identity is constantly being shaped and reshaped. What we eat reflects our values, our lifestyle, our choices. In a society where traditional structures are fading, food becomes a language, one we use to say who we are and where we stand.

These days, we often take a picture before the first bite. Digital culture doesn't diminish our craving for the real, it intensifies it. What we experience offline only seems to matter once it's shared online. By showing what we eat, we extend the moment and give it social weight. Food becomes both personal and public, a way of expressing not just taste but identity. The physical and digital are merging, and food stands right at that intersection.

Experience Is the New Luxury

Luxury used to be about ownership. Now, it's about experience. Value has shifted to the temporary, the aesthetic, the unrepeatable, things that feel rare simply because they can't last. Within that logic, food has taken on a new role.

Think of exclusive dinners, intimate chef's tables, or pop-up restaurants designed in collaboration with fashion houses. Dior has opened cafés around the world where pastry and couture meet (LVMH, 2025). Prada launched stylish cafés in places like Harrods,

complete with custom tableware, a branded menu, and a perfectly aligned aesthetic. Gucci opened *Gucci Osteria*, a restaurant where fine dining meets the brand's visual world and core values (Bottura, 2023; Gucci Osteria, 2023). The dishes aren't just beautiful, they reflect the luxury identity Gucci wants to express.

In doing so, brands are no longer just offering products. They're curating taste. Together with consumers, they design meaningful, multi-sensory experiences, ones that speak to both the senses and the self.

What you eat becomes what you share, and eventually who you are. These meals aren't just meals. They're statements. Taking part in one of these moments signals a worldview. Posting a meal from a fashion house or visiting a brand pop-up café shows that you understand aesthetics, value exclusivity and carry cultural capital.

The temporary nature of these experiences, a dish that's gone tomorrow, a pop-up that disappears next week, only makes them more urgent, more socially meaningful. And by documenting and sharing these moments, people turn them into something lasting. They become part of their identity.

The Future of Personalised Identity: Flavoured DNA

Food is evolving into something hyper-personalised. In the near future, brands will tailor flavours and dining experiences to fit each person's individual preferences. With data, AI and even biometric or genetic information, it will be possible to design meals that not only taste good but emotionally resonate with who you are and how you see the world. Taste will no longer be something universal. It will be something personal, a flavour DNA that expresses identity.

We're already seeing early versions of this. Companies like Nutrigenomix use genetic material to create personalised nutrition advice (Nutrigenomix, n.d.). But that's just the beginning. Imagine taste profiles based on your DNA, like sensitivity to bitterness or a love of sweetness or umami, used to craft dishes that feel made for you, and only you.

This opens up a new kind of luxury, a meal that no one else experiences in the same way, because it's tailored to your biology, your senses, your story. At the same time, the boundary between digital and physical continues to blur. Personalised meals link to your digital profile. Sharing what you taste becomes a new kind of self-expression. Your flavour becomes a signal, of your aesthetic sense, your cultural background, your community. In this world, food becomes the ultimate luxury product. Not because of what it costs, but because of how rare and personal the experience is. A flavour that only you can taste. A dish that only exists today. Brands that embrace this level of personalisation will form deeper, more lasting bonds with consumers. In the future, taste won't just be about preference. It will be a personal statement.

So the question becomes: how far can taste go as an extension of identity? And how far are we willing to let it?

References

- Pliny the Elder. (ca. 77 AD). *Natural History* (9.119–121). Consulted via Pliny's account of Cleopatra's pearl.
- Albala, K. (2003). *Food in Early Modern Europe*. Routledge. (On status, spices, and sugar confections)
- Becci, M. (2022, June 10). *Food and Film: Breakfast at Tiffany's – the croissant and the unmistakable elegance of Audrey Hepburn*. Gambero Rosso.
- LVMH. (2025, April 3). *Dior unveils new Café Dior by Anne-Sophie Pic in Chengdu, China*. LVMH.com.
- Bottura, M. (2023). *Gucci Osteria: Haute cuisine meets luxury fashion*. Vogue Business.
- Gucci Osteria. (2023). *Experience Gucci's culinary world*. Gucci.com.
- Nutrigenomix. (n.d.). *Genetic Testing for Personalized Nutrition*. Nutrigenomix.com.
- Gastronomer. (2023, January 18). *Gucci Osteria da Massimo Bottura – Los Angeles (Beverly Hills)*. Gastronomy.