

High-end fastfood: vers en zelfgemaakt is de key

De consument is steeds vaker op zoek naar beleving en kwaliteit wanneer er buitenshuis wordt gegeten. Het cafetariasegment kan zich hierin onderscheiden door het aanbieden van high-end fastfood, soms haute friture genoemd. Denk aan het aanbieden van bijzondere hamburgers, hotdogs, speciale kroketten, luxe friet en over the top milkshakes en ijsco's. In het kader van deze ontwikkeling hebben wij via de Foodservice Denktank gevraagd in welke mate high-end fastfood ook speelt binnen de cafetariamarkt.

19% van de cafetariabeslissers is niet bekend met het begrip high-end fastfood. Voor degenen die dit wel kennen staat het voor fastfood van hoge kwaliteit, met een luxe uitstraling, gezond(er), maar toch snel geserveerd. Door enkele beslissers wordt hierbij wel een kanttekening gemaakt: in hun optiek is high-end fastfood gebakken lucht: "Het is een duur woord om meer geld te vragen." 37% van de cafetariabeslissers ziet high-end fastfoodconcepten dan ook als een hype met een kleine overlevingskans. Zij zeggen dat dergelijke concepten voornamelijk in dorpen niet zullen aanslaan.

"Leuk zolang de hype duurt, maar uiteindelijk blijft een patatje een patatje. Of je er gouden mayo overheen spuit of niet."

De andere 63% van de cafetariabeslissers vindt de opkomst van high-end fastfood wel positief vanwege:

- de uitgebreidere keus voor de consument
- meer aandacht voor de 'snelle hap'
- het feit dat de consument hier naar op zoek is

Vers, homemade en diversiteit

Ruim driekwart van de cafetariabeslissers geeft aan high-end fastfood aan te bieden, omdat:

- zij zich zo kunnen onderscheiden van andere cafetaria's en om variatie te bieden aan de gast
- het binnen het cafetariaconcept en de huidige tijdsgeest past
- de cafetariabeslisser het als uitdaging ziet om constant zijn gerechten te verbeteren/vernieuwen
- de high-end fastfoodgerechten van betere kwaliteit zijn en er meer geld voor gevraagd kan worden (gemiddeld 21% duurder dan een vergelijkbaar 'normaal' product of gerecht)

Het procentuele gebruik van de diverse high-end gerechten binnen cafetaria's ziet er als volgt uit:



Toekomst voor loaded fries

Van de cafetaria's die geen high-end fastfood aanbieden ziet 39% hier wel potentie in, met name voor kwalitatieve hamburgers en loaded fries. Dit komt door de mogelijkheid om onderscheidend vermogen te creëren, het vernieuwen van het assortiment en de vraag vanuit de gast. Tips vanuit de cafetariabesliser die op dit moment al high-end fastfood aanbiedt voor andere beslissers:

Tips om high-end fastfood tot een succes te maken binnen de cafetariabranche

| productgebruik | bereiding | communicatie | inkoop | overig |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
| verse producten prijs-kwaliteit diervriendelijk duurzaam | zelf doen zichtbaar voor de gast à la minute passie uitstralen niet in de frituur | beeldmateriaal vertel het verhaal PR in de zaak trots uitstralen social media | prijs-kwaliteit up to date blijven over trends en ontwikkelingen | presentatie concept moet staan wees creatief |

Driekwart van alle cafetariabeslissers zou graag hun huidige assortiment aan producten vergroten. De besliser ziet uitbreidingspotentie voor zichzelf en/of de cafetariamarkt in het aanbieden van verschillende soorten loaded fries en fastfood met buitenlandse invloeden: Aziatisch (wok gerechten), Japans (Poke bowl), Mexicaans (wraps), etc.

Ondersteuning op het gebied van high end fastfood

Dé tip vanuit de besliser voor de fabrikant en grossier ten aanzien van high-end fastfood is: **communiceer beter!** Communicatie moet zich meer richten op leverbaarheid, bereidingswijze van een product (maak een stappenplan, hou het simpel en maak proefpakketten met recepturen), ingrediënten in een product, het verhaal achter het product en de directe communicatie met de ondernemer (ga langs bij een ondernemer, nodig hem/haar uit voor een workshop en lever promotiemateriaal gericht op zijn/haar zaak).

Fabrikanten kunnen cafetaria's ook steunen bij het aanbieden van high-end fastfood door:

- de besliser producten te laten proeven
- uitleg en productvoorlichting te geven, door de besliser kennis te laten maken met het product en informatie/ inspiratie te geven betreffende recepturen en opmaak.
- promotiemateriaal aan te bieden gericht op de gast van de cafetariabesliser (o.a. in de vorm van afbeeldingen voor flyers en social media) en promoties gericht op de cafetariabesliser zelf (producttesters en aanbiedingen)

Groothandels kunnen cafetaria's ondersteuning bieden door:

- de leverbaarheid van een hoogwaardig/ campagne product te garanderen
- prijzen van te voren af te spreken met de cafetariabesliser en te kijken welke prijzen andere groothandels hanteren
- te luisteren naar de ondernemer. Denk mee over presentatiemogelijkheden, bereidingswijzen en -tijd en productpromotie voor in de cafetaria.
- het assortiment te verbreden (meer kleine verpakkingen en proefverpakkingen)

89% van de cafetariahouders zou graag meer educatie en inspiratie willen ontvangen over high-end fastfood. Educatie moet gericht worden op bereidingswijzen en productkennis middels workshops, visueel beeldmateriaal en schriftelijke informatie (nieuwsbrief en folder). Inspiratie wil men ontvangen over productcombinaties, nieuwe recepturen en marketingpromotie. Dit moet zijn

in de vorm van workshops, visueel beeldmateriaal (foto's en video's), proefmonsters voor de beslisser en schriftelijk via folders, vakbladen en tijdschriften. Op dit moment laat 51% van de beslissers zich op beurzen inspireren betreffende het aanbieden van high-end fastfood. Hierbij wordt de Horecava als favoriet genoemd. Ook social media (Facebook en Instagram) en vakbladen (Snackkoerier) worden gebruikt om inspiratie op te doen door de beslisser.

FOOD SERVICE | Denktank

De Foodservice Denktank is een initiatief van [Marketing4Results](#) en [Sligro Food Group](#) in samenwerking met [Horecava](#). Het doel is om snel, makkelijk en betaalbaar in contact te komen met foodprofessionals in de segmenten restaurants, cafetaria's en/of bar-cafés om inzicht te krijgen in hun behoeftes.

Ben jij beslisser binnen één van deze segmenten en wil jij jouw mening geven over relevante thema's voor jou en/of jouw bedrijf? Word dan lid van de Foodservice Denktank, door [hier](#) te klikken.