

Artikel

22 jun 2001

‘Het Verre Oosten’ in de cafetaria

comments: 0 views: 349 label: Algemeen

We schrijven het jaar 2015. Traditionele cafetaria's zijn er bijna niet meer, wel zogenaamde foodwinkels. Winkels waar de klant een scala aan maaltijden kan meenemen. Een toekomstfilosofie die volgens de broers Chang Yong Lai en Yong Li Chang van Orient Plaza Food & Services heel realistisch is.



Orient Plaza start deze maand een grote campagne om oosterse kant en klare maaltijden, snacks en lunchgerechten aan te bieden aan cafetariahouders. Jaren ontwikkeling zijn hieraan vooraf gegaan. Het restaurant (circa 800 zitplaatsen!) met drive-in (afhaalgedeelte) blijkt een prima terrein om te zien wat in de smaak valt bij klanten. ‘We zien onszelf niet als producenten van voedsel, maar meer als adviseurs’, vertelt Yong Li Chang. ‘We weten welke oosterse gerechten de consumenten lekker vinden.’

Tijdens de campagne introduceert Orient Plaza producten voor de cafetariabranche. Die zijn niet alleen afkomstig uit de Chinese keuken, maar ook uit die van Thailand, Japan en Indonesië. ‘Die keuze bieden we ook in ons restaurant’, vervolgt Yong Li Chang. ‘We houden de keukens strikt gescheiden. We hebben voor elke discipline een aparte chef-kok. Zo voorkom je mengelingen. We willen het puur houden. We willen onze knowhow ook naar de cafetaria overdragen. We kunnen de cafetariahouders extra omzet bieden, omdat we met interessante prijzen werken.’ Er loopt al een pilot in Rotterdam. Daar is sinds 1997 een klein fastfoodrestaurant opgezet onder de naam Hot Wok. De broers zijn tevreden over het resultaat. ‘Daarom denken we dat onze formule veel kansen biedt voor cafetaria's’, aldus Yong Li Chang.

Zijn broer Chang Yong Lai denkt dat er een grote markt is voor hun idee. ‘We denken dat cafetariahouders nieuwe inkomstenbron, naast de traditionele snacks, goed kunnen gebruiken. Hoe vaak komt het niet voor in een gezin dat de kinderen zin hebben in frites, maar de ouders in een Oosters gerecht’, vertelt hij. ‘Dan moeten ze kiezen, of twee keer afhalen. Dat kan naar onze mening dus ook in één keer. Vereiste is dat je kwaliteit kunt bieden en een redelijke prijs. Onze producten kunnen de concurrentie met een Chinees afhaalrestaurant aan. Het eten hoeft alleen door de cafetariahouder te worden opgewarmd, maar heeft toch een hoge kwaliteit.’

Alles in huis

De keuze voor de cafetaria is een hele bewuste geweest. Chang Yong Lai: ‘Cafetaria's zijn bij uitstek goede verkooppunten. Wij hebben knowhow in huis van de Oosterse keuken en de eigenaars van de cafetaria staan heel dicht bij de klant. Bovendien hebben cafetaria's alles al in huis voor onze producten. Een magnetron en een koeling zijn

voldoende om onze producten te verkopen. De eigenaren hoeven niks bij te bouwen of extra aan te schaffen.'

'Tot nu toe was het vooral frituren in de cafetaria's. Mensen denken bij het woord cafetaria aan frites, kroket of frikandel. Maar waarom zou je niet ook aan Chinese, Indonesische Thaise, of Japanse gerechten denken. De cafetariahouder die onze maaltijden in het assortiment opneemt, onderscheidt zich natuurlijk ook van zijn concurrent. Ook is het mogelijk bij een feestje de complete catering te verzorgen tegen een redelijke prijs.'

Veel variaties zijn mogelijk. De broers ontwikkelenden zelf al de Broodjes Babi Pangang, Yaki Tori, Kip Kerry en Foe Yong Hai. Diverse satésorten, kleinere snacks en sausen zijn al verkrijgbaar bij groothandels in Nederland en België zoals Makro, Lukas Klamer en Kweker. Vanaf juli zijn hun producten ook te koop bij bijvoorbeeld Deli XL, Hanos en VEN. 'We leveren straks de kant en klare maaltijden, maar hoe het er uiteindelijk uit komt te zien is natuurlijk een zaak voor de cafetariahouders. Zij moeten de finishing touch meegeven door het bord leuk aan te kleden met bijvoorbeeld sla of atjar', aldus Yong Li Chang.

Tweeverdieners

Trends en toekomstontwikkelingen zijn zaken waar de broers continu op letten. 'De horecabranche is volop in beweging', vertelt Chang Yong Lai. 'Door de vele tweeverdieners zal steeds vaker eten worden afgehaald. De klant wenst echter goede kwaliteit, meer gezonde voeding en een ruim aanbod. Daar moeten we op inspelen. Wij denken dat cafetaria's voedselwinkels van de toekomst kunnen worden. Natuurlijk kan de consument ook kiezen voor de supermarkt. Een cafetaria heeft echter een fiks aantal voordelen. Denk alleen maar aan de openingstijden en de mogelijkheid tot advisering van de klant.'

Yong Li Chang vult aan: 'Ook kunnen klanten zelf bepalen of ze de maaltijd warm of koud willen meenemen. Ook verschillende portiegroottes zijn een mogelijkheid. Een klant zou bijvoorbeeld honderd gram saté, honderd gram babi pangang en nog eens een foe yong hai moeten kunnen meenemen.'

In de eigen branche zijn de ontwikkelingen voor de broers ook duidelijk. 'Steeds meer kleinere afhaalzaken zullen verdwijnen', weet Chang Yong Lai. 'In onze restaurantsector spelen met name oplopende kosten, personeelstekort en gebrek aan opvolging een rol. De grotere spelers blijven over. Daarom moeten we inspelen op de trend dat de klant geen massavoedsel wil. Dat is de reden voor ons geweest om verschillende keukenafdelingen op te zetten die zich specifiek met Japans, Chinees, Thaise of Indonesisch eten bezighouden.'

Chang Yong Lai reist geregeld naar Azië, op zoek naar nieuwe producten en maaltijden. 'Ik ken de taal en de cultuur daar, maar ook de Nederlandse smaak. Het voedsel uit het oosten moet daaraan worden aangepast, dat mag duidelijk zijn.'

De broers weten het zeker: 'Eten en drinken hebben de toekomst. We willen cafetariahouders graag meer over onze plannen vertellen en hen adviseren.'

door label: Patrick Hendriks 22 jun 2001 laatste update: 19 apr 2012





Masterclassreeks
Modern Leiderschap
17 feb - 10 en 24 maart - 14 april
Richting geven & loslaten

NU INSCHRIJVEN!

Reed Business bv. Auteursrecht voorbehouden.
Op gebruik van deze site zijn de volgende regelingen van toepassing:
Gebruiksvoorwaarden en Privacy Statement