

## En dan is er koffie.

Het is geen geheim dat wij Belgen echte koffiedrinkers zijn. Met een gemiddelde dagelijkse koffieconsumptie van 0,98 kopjes per inwoner neemt ons land de dertiende plaats in op de wereldranglijst der koffiedrinkers. Veel Belgen hebben doorheen de dag nood aan een warme slok van het zwarte goud. Koffie heeft zich ontpopt tot een nieuwe subcultuur in onze maatschappij en steeds meer nieuwe koffietrends duiken op. Zo vormen er zich sinds enkele jaren lange rijen koffiefanaten voor kleine busjes die koffie aanbieden op allerlei uiteenlopende evenementen. Deze busjes zijn beter bekend als mobiele koffiebars. De overheerlijke koffiearoma's en de charmante uitstraling van de mobiele koffiebars zijn heuse publiekslokkers voor diegenen die op zoek zijn naar een lekker kwalitatief tasje koffie.

### **Alles loopt op wietjes voor de mobiele koffiebars**

De populariteit van het mobiele koffiebarconcept neemt steeds toe. Het boek "We Love Events"<sup>1</sup> bevestigt dat de bezoekers van evenementen tegenwoordig niet meer tevreden zijn met een snelle, vettige hap. De moderne festivalganger verkiest kwaliteitsvolle producten. Een kwaliteitskoffie geserveerd door een unieke mobiele koffiebar past daarom perfect in dit concept. Ook in Amerika ontpopt het mobiele barconcept zich razendsnel. Mobiele truckeigenaars verenigen zich op een parking en bieden hun producten gezamenlijk aan. Op deze manier kunnen zij hun krachten bundelen en in één keer veel mensen te bereiken. In België is het echter niet mogelijk om op een parking te staan zonder de nodige vergunning. Wel is er ieder jaar 'The Belgian Foodtruck Festival' te Brussel waar mobiele bareigenaars gedurende drie dagen, mits een vergoeding, hun producten kunnen aanbieden. Tijdens de editie van 2014 bestond 9 % van de deelnemers uit dranken- en koffiemobielen. Deelnemen aan dit evenement als mobiele koffiebar kan niet enkel een boost betekenen voor de verkoopcijfers van de mobiel en kan ook een vergroting van de naamsbekendheid inhouden. Immers: You exist, if the customers know you exist.

### **Retro versus moderne tijden**

Opvallend is dat heel wat mobiele koffiebareigenaars bij de keuze van een mobiel de voorkeur geven aan retrobusjes zoals de Italiaanse Piaggio Ape of de Volkswagen T2. Dit om authenticiteit en nostalgie uit te stralen, maar ook omdat koffie een perfect huwelijk lijkt te vormen met een rustiek busje uit 'de goeie oude tijd'. Deze old school aanpak gaat echter niet op wanneer het aankomt op de inzet van communicatiemiddelen om de koffiemobiel te promoten. Na het voeren van marktonderzoek bij 413 potentiële eindgebruikers werd duidelijk dat internet de meest gewaardeerde communicatietool is om op de hoogte te worden gebracht van de aanwezigheid van een mobiele koffiebar en om zelf als eindgebruiker op zoek te gaan naar een mobiele koffiebar. Dit toont aan dat het leven zich veel meer online afspeelt en impliceert dat het combineren van het online met het offline gebeuren zeer belangrijk is. Door mee te gaan met de constant evoluerende digitale wereld en toch een stukje nostalgie uit te stralen met het retro-uiteerlijk van de mobiel leidt dit voor vele mobiele koffiebareigenaren tot een geslaagde combinatie die door het publiek letterlijk en figuurlijk gesmaakt wordt.

### **Kwaliteit én een glimlach**

De belangrijkste aspecten van een mobiele koffiebar zijn volgens de potentiële eindgebruikers het aanbieden van lekkere koffie en een vriendelijke bediening. Bij het bevragen van evenementenbureaus en cateringbedrijven werd duidelijk dat vooral de

---

<sup>1</sup> Decuyper, P. (2015). We Love Events. Lannoo Campus

kwaliteit van de koffie, de goede service en een goede prijs-kwaliteit belangrijk zijn. Zij willen hun klanten verwennen en tevens een goede reputatie opbouwen binnen hun sector. Daarom is het cruciaal dat een mobiele koffiobar een betrouwbare partner is voor evenementenbureaus en cateringbedrijven.

### **Koffie-cla(t)sh**

Momenteel zijn er zo'n 48 mobiele koffiebars operationeel in België en Nederland. Om het concurrentielandschap van de mobiele koffiobarsector in kaart te brengen werden er 26 spelers bevestigd. Deze concurrentenanalyse toonde aan dat het merendeel van de bevestigde concurrenten niet enkel koffie aan zich aanbiedt. Zo zijn zoetigheden, ijskoffies en gebak de voornaamste aanvullende producten op het koffieaanbod. Uit de concurrentenanalyse blijkt tevens dat er heel wat mobiele koffiobar-eigenaars zijn die verschillende online en offline communicatietools gebruiken om hun mobiel te promoten. Het is tegenwoordig dan ook meer de regel dan een uitzondering indien mobiele koffiebars over een eigen website en/of Facebookpagina beschikken. 57,69 % van de bevestigde mobiele koffiebars doet niet aan prospectie. Opvallend is dat maar liefst 61,54 % beroep doet op mond-aan-mondreclame om de consument te bereiken met het unieke concept.

Om zich te onderscheiden van de concurrentie spelen veel mobiele koffiebars in op het aspect kwaliteit. Dit houdt niet alleen kwaliteit van de koffie in, maar ook van de service en de bijproducten zoals zoetigheden, suiker en melk. Zich profileren als Italiaanse mobiele koffiobar is volgens bepaalde spelers een goede zet, omdat Italië een goede reputatie heeft in de koffiewereld. Andere spelers trachten zich te differentiëren door het hanteren van een lage prijs, door het inzetten van professionele barista's of door het creëren van een koffiebeleving.

### **People & planet**

Rekening houden met mens en milieu is tegenwoordig een must voor bedrijven. Niet alleen door sociale druk van de maatschappij, maar ook door strengere regelgeving en het toenemende belang van dit topic in de media. Na het voeren van onderzoek blijkt dat maar liefst 76,92 % van de bevestigde mobiele koffiebars aandacht besteden aan de duurzaamheid van de koffie die ze schenken. Vier onder hen wensen hun steentje bij te kunnen dragen door koffie te schenken die het Rainforest Alliance Label draagt. Enkele spelers kiezen dan weer Direct Trade. Dit betekent dat de koffiebonen direct bij de koffieplantages worden aangekocht waardoor de gebruikelijke tussenpersonen zoals Fair Trade organisaties of koffiehandelaars worden uitgeschakeld.

### **Toekomstperspectieven**

De meningen over de evolutie van de mobiele koffiobarmarkt zijn sterk verdeeld. Het merendeel van de bevestigde spelers zien de mobiele koffiobarmarkt nog groeien, terwijl vier marktspelers aangeven dat de markt op korte termijn zal verzadigen. Of de mobiele koffiebars op de lange termijn een plaats zullen nemen in het toekomstige Belgische koffielandschap staat niet vast, maar één zaak is zeker: Nieuwe koffietrends liggen in het verschiet.