

Marketing

FastFood Kentucky Fried Chicken opent wijnbar

Bron: Drinks Digest ([link](#))

Dit is geniaal: KFC en het Franse wijnmerk La Vieille Ferme openen een pop-upbar in Londen genaamd 'Coq au Vin', waar gefrituurde kip wordt gecombineerd met wijn.



De pop-up, die plaatsvindt van 28 tot en met 31 augustus in de bar Kachette Annex in Shoreditch, is een concept voor experimentele marketing. Je kunt er Popcorn Chicken combineren met mousserende rosé, Hot Wings met Famille Perrin's La Vieille Ferme Rouge en Original Recipe Tenders met rosé of witte wijn.



Phoebe Syms, hoofd Fame & Partnerships bij KFC UK & Ireland, zei: “Wij staan voor iconische gefrituurde kip. Zij staan voor de iconische Chicken Wine. Coq au Vin is een van die samenwerkingen die gewoon logisch zijn.”

Andrew Bayley, managing director van Famille Perrin UK, zei: “Het samenbrengen van de favorieten van het land in een unieke combinatie draait om het vieren van het onverwachte. Coq au Vin is een speelse interpretatie van het principe dat goede wijn en goed eten zich niet aan de regels hoeven te houden... een pop-up samenwerking die klanten de straat laat oversteken.”



Het is een slimme samenwerking. Uit analyses van Roy Morgan blijkt dat millennials, geboren tussen 1980 en 1995 en nu tussen de 30 en 45 jaar oud, de grootste klanten zijn van drie van de grootste fastfoodketens – McDonald's, KFC en Hungry Jack's – nipt voor de jongere generatie Z (15-30 jaar).

La Vieille Ferme is ondertussen de favoriete wijn van Generatie Z geworden dankzij de populariteit op TikTok en het feit dat de wijn betaalbaar is en een kip op het etiket heeft.

Zoals Delicious in 2024 al schreef: "La Vieille Ferme Rosé, of zoals het internet het graag noemt, 'Chicken Wine', heeft zich een weg gebaand naar de harten van wijnliefhebbers overal ter wereld – vooral op TikTok. Deze Franse rosé is goedkoop, vrolijk en het soort drankje dat zichzelf niet te serieus neemt.

"Bij Chicken Wine gaat het niet alleen om wat er in de fles zit. Het gaat om de sfeer." Het is het soort wijn dat prima past bij een driegangenmenu of een emmer KFC. Toegegeven, het is misschien een beetje ordinar, maar juist daarom zijn mensen er dol op. Het is de rosé voor iedereen – chique

genoeg om indruk te maken op je vrienden, maar zo toegankelijk dat je niet het gevoel hebt dat je te veel je best doet.

Volgens WGSN (de wereldwijde autoriteit op het gebied van consumententrendvoorspellingen, die IWSR in 2025 overnam) consumeert Generatie Z alcohol anders dan eerdere generaties.

Jennifer Creevy, directeur Food & Drink bij WGSN, zegt: "Deze generatie is dol op ontdekken. En in het licht van de stress en uitdagingen in de wereld, uit zich dat vaak in leuke smaken, combinaties en multisensoriële ervaringen. De sleutel is om het speels te houden, niet te serieus, en vernieuwing te bieden door middel van steeds veranderende varianten."