

Introductie Reuser & Smulders

Deli XL pakt groots uit met eigen koffiemark

Groothandel Deli XL verruilde een jaar geleden de Ahold-vlag voor de Bidvest-vlag. Sinds de overname door dit Zuid-Afrikaanse foodservicebedrijf wordt sterk gefocust op het bouwen van concepten, de marketing en de communicatie met klanten. Het in de markt zetten van het eigen koffie- en theemerk Reuser & Smulders illustreert deze strategie.

Nu Deli XL onderdeel is van het grootste foodservicebedrijf buiten Amerika wordt er veel harder getrokken aan de marketing dan voorheen. Zo stond de introductie van Reuser & Smulders in het teken van 'rumour around the brand'. Via een chatsessie kon de pers kennismaken van de lancering van dit complete koffie- en theeconcept voor de horeca. DeliXL-directeur Dick Slootweg stond journalisten vanuit Zuid-Afrika elektronisch te woord. Deze aanpak leverde de nodige free publicity op in reclamebladen als Adformatie. Met Reuser & Smulders, een Haags koffiemark uit 1896, dat Deli XL in '99

een strak gestyleerd koffie- en theemerk onder private label dat de klant een totaaloplossing biedt. Slootweg: "Bidvest is heel groot in Engeland [eigenaar 3663, red.]. Daar zijn ze in marketing, het bouwen van concepten, klantgerichtheid en assortimentsbeleid veel verder dan hier. Maar op logistiek vlak doen wij het beter. Die voorsprong proberen wij nu een-op-een te vertalen naar Nederland. Reuser & Smulders is daar een voorbeeld van." Het private label staat nu op een omzet van 5% in koffie en thee. Dit moet binnen Deli XL gaan uitgroeien tot zo'n 20%. Met 30.000 Deli XL-klanten kan het dus een koffiemark van formaat worden. Zeker omdat Reuser & Smulders volgens Slootweg ook kwalitatief kan concurreren met A-merken als Illy en Douwe Egberts. Moeten die voor hun positie te vrezen? "Deli XL is minder gefocust op eigen merken dan een aantal concurrenten," stelt Slootweg. "Er is ruimte genoeg voor A-merken. Onze klanten moeten zelf kiezen. Wij zorgen voor goede, misschien wel de beste kwaliteitsbonen, maar met minder franje dan Illy en anderen. Wij hebben alles gestopt in de kwaliteit van dit product. Met minimale marketingkosten kom je dan aan een aantrekkelijke prijs."

Chatroom

De chatsessie is Slootweg goed bevallen. Hij wil dit experiment gaan uitbreiden. Eerst met eigen personeel, later ook met klanten. "Je kunt zo heel direct communiceren zonder politiek correct taalge-

Deli XL-directeur Dick Slootweg: "Misschien wel beste kwaliteitsbonen, met minder franje dan Illy."



Foto: Deli XL

'Direct communiceren zonder politiek correct taalgebruik'

overnam, meent de groothandel een volwaardig alternatief te kunnen bieden voor A-merken. Onder het merk vallen naast een complete koffie- en theerange ook parapluproducten als porselein en (espresso)apparatuur. Ook wordt er technische ondersteuning geboden. Er is zelfs een barista aangetrokken die zowel de kwaliteit van de lijn gaat bewaken als klanten de finesses van het koffievak kan leren.

Bidvest-wind

Deli XL had Reuser & Smulders al aan paar jaar op de plank liggen. Hard werd er niet aan dit private label getrokken. Dit veranderde toen er een Bidvest-wind ging waaien. Voor Bidvest is foodservice kernactiviteit. Reden om te investeren in

bruik. We maken eerst een pilot-chatroom. Slaat die aan, dan wil ik met klantensessies houden. Gewoon lekker een uur over horecatrends praten. Zo weet je snel wat er speelt."

Vincent Hentzepeter