

Van Tol Retail geeft Everyday ruim baan

Troefmarkt en Dagwinkel starten na de zomer met het volop onder de aandacht brengen van het Everyday-assortiment van het Belgische Colruyt. Het assortiment is anderhalf jaar na de introductie van de eerste producten rustig ingestroomd. “Nu is het tijd om de klant te laten zien wat we in huis hebben”, zegt commercieel directeur Michael van den Hurk.



Michael van den Hurk: “We zijn en blijven vooral a-merkenverkopers. Maar in de tijd dat de marge op a-merken onder druk is komen te staan, is een sterk huismerk met gezonde marges van groot belang”.

Everyday, het paraplu-merk voor huismerken van Colruyt, zag in januari 2008 het levenslicht. Aanvankelijk bestond het assortiment uit 55 producten. Dat aantal is inmiddels opgelopen tot ruim boven de honderd. Door de onderlinge betrekkingen op exportgebied kwam Van

Tol overeen met Colruyt dat Troefmarkt en Dagwinkel ook het Everyday-merk mochten voeren in het assortiment. Van Tol kreeg hiervoor het alleenrecht op de Nederlandse markt. De producten liggen inmiddels ook anderhalf jaar in de schappen bij de Van Tol-formules. Tot grote

tevredenheid van Van den Hurk. “De kwaliteit van de Everyday-producten is bijzonder goed. Veel beter dan we vaak gewend zijn van fancy merken. De reacties van klanten en ondernemers zijn heel enthousiast.” Op dit moment heeft Colruyt zo’n honderddertig tot honderdveertig

producten onder het Everyday-concept. Zo’n honderd producten daarvan zijn bij Dagwinkel en Troefmarkt te vinden. “Enkele typisch Belgische producten, zoals banket, hebben wij niet in het assortiment opgenomen. Naar verwachting zullen op termijn zo’n 300 producten onder het Everyday-merk vallen.”

Groot genoeg

Ondanks het enthousiasme van Van den Hurk, heeft Van Tol nog niet veel ruchtbaarheid gegeven aan de aanwezigheid van de producten in het assortiment. “Het zit niet in de aard van Colruyt om van de een op de andere dag merken uit het assortiment te halen en te vervangen door een ander. Producten onder de oude merknaam worden niet weggegooid of opnieuw voorzien van etiketten. Nee, die worden eerst opgemaakt, voordat er nieuwe komen.” Door deze aanpak heeft ook Colruyt gewacht met een grootschalige promotie van het merk. “Maar nu is Everyday aanwezig in bijna ieder productsegment en is het groot genoeg om het naar de consument als merk te communiceren.”

Merkenkoers

Momenteel richt het assortiment van Everyday zich met name op kw-producten. “Maar daar komen straks ook versproducten bij. Daarbij kijken we wel goed naar de smaak van de producten. Wat dat betreft zit er toch echt een verschil tussen de Belgische en



Het Everyday-assortiment bestaat bij Van Tol Retail uit zo’n honderd producten.

Productinfo

Op de verpakking van de Everyday-producten staan duidelijk herkenbare icoontjes die ervoor zorgen dat de consument gemakkelijk de informatie vindt die hij zoekt. Naast bewaar- en gebruikstips vindt hij er ook een aparte vermelding van eventuele allergenen, een uitgebreide voedingswaardetabel en een dagelijkse voedingsrichtlijn per portie.



Nederlandse smaak.” De commercieel directeur benadrukt dat Van Tol Retail met de komst van het Everyday-merk geen andere merkenkoers is gaan varen. “We zijn en blijven vooral a-merkenverkoopers. Maar in de tijd dat de marge op a-merken onder druk is komen te staan, is een sterk huismerk met gezonde marges van groot belang. Daar moet je het nu toch op verdienen. Ondanks de lage verkoopprijzen van de Everyday-producten, zijn de marges op de producten heel goed.”

Folder

Half september krijgen de Troefmarkt- en Dagwinkel-ondernemers een promotiepakket in huis. Deze omvat onder meer een folder waarin een groot deel van de huidige Everyday-producten gepresenteerd wordt. De ondernemers zijn vrij in de keuze welke producten ze in het assortiment opnemen. De groothandel adviseert wel om in ieder geval het kernassortiment die in de folder staat op te nemen. “Lokale factoren bepalen vaak welke producten het beste wel en niet opgenomen kunnen worden. Dat

moet dus iedere ondernemer voor zichzelf bepalen.” Het staat de ondernemers ook vrij om te bepalen wanneer ze het merk op de winkelvloer promoten. “Daar kunnen ze al mee beginnen tijdens de Breek Open-weken. Ze kunnen er ook mee wachten tot de Breek Open-weken voorbij zijn halverwege oktober. Daar is de ondernemer vrij in. Het zijn vaak lokale omstandigheden die bepalen of een ondernemer met de communicatie al in september of pas in oktober start. Het is wel zo dat wij vanaf half oktober de Everyday-producten gaan betrekken in de folder. In iedere folder zal er een van die producten opgenomen zijn.” Naast de

is dus het ‘nieuwe’ huismerk bij Troefmarkt en Dagwinkel. In een ver verleden was MH, ofwel Mijn Huismerk, het huismerk van Van Tol Retail. Daarna schakelde de organisatie over op TOP Kwaliteit, later TOP Quality van Coop. Ruim drie jaar geleden startte de samenwerking tussen Van Tol en Colruyt en ging Van Tol ook fancy labels van Colruyt zoals Jempy, Boxer en Yddis verkopen. “De prijs/kwaliteit verhouding van deze producten is heel gunstig”, stelt Van den Hurk. “Veel producten doen in kwaliteit niet onder aan de grote huismerken of zelfs a-merken. Een mooie en belangrijke aanvulling op het assortiment a-merken.” Bio-Time

Op termijn naar 300 producten onder Everyday-merk

folder zal het Everyday-merk ook op de winkelvloer ondersteund worden door sfeerposters, schapstoppers, banners en posters.

Huismerk

Van Tol had in de jaren zestig al zijn eerste huismerk en was daarmee vooruitstrevend. Everyday

is het biologische huismerk van Colruyt dat te vinden is in de winkels van Van Tol. “Momenteel betreft dit nog een handvol artikelen. Maar ook deze productrange gaan wij in de toekomst uitbreiden.”

René de Wit

Oorsprong Everyday bij Colruyt

Het Everyday-merk is een initiatief van de Belgische supermarktorganisatie Colruyt waarin een selectie van alledaagse producten is verzameld. De lijn werd in januari 2008 gelanceerd. Tot het assortiment behoren onder meer melk, koffie, chocolade, huishoudrollen en zakdoekjes. Uitgangspunt is dat de Everyday-producten de goedkoopste zijn binnen het assortiment. Het Everyday-merk is feitelijk een paraplu-merk voor de oude Colruyt-merken Boxer, Jempy, Saint-Martin, Resto, Fresh, Sir, Sirikit en Yddis. Colruyt had zo'n 700 tot 800 producten onder deze merken in het assortiment. Om klanten de weg te wijzen naar de goedkoopste producten werden ze geconcentreerd in één lijn. De Everyday-producten hebben in de Colruyt-winkels ook de stempel ‘Goedkoopste in dit assortiment’ op hun prijsstickers gekregen. Jean-Pierre Roelands, commercieel directeur van Colruyt: “We willen eigenlijk aan de markt duidelijk maken dat wie een gamma Aldi- en Lidl-producten tegen de laagste prijs wil kopen, bij ons daarvoor aan het goede adres is.” Everyday wordt gelanceerd onder het logo (en de oranje kleur) van de Colruyt-groep. De Everyday-producten liggen in België ook bij Spar en OKay.

