

Amefa: We hebben meer te bieden dan retailers vaak denken

Amefa is met een jaarmzet van meer dan €80 miljoen een substantiële Europese speler met een brede merkportfolio, waarbij van oudsher het accent ligt op bestek en keukennessen. Maar Amefa biedt veel meer dan dat, vaak veel meer dan retailers zich realiseren. Bovendien is er de laatste jaren veel veranderd in de aanpak van de Nederlandse markt. Reden voor ons om naar Apeldoorn af te reizen en bij te praten met sales manager retail Benelux Iwan Reusken en CEO Peter Hollaender.

De Apeldoornse Messenfabriek, beter bekend als Amefa, bestaat dit jaar 85 jaar en is nog steeds een familiebedrijf. Van een bestekfabriek is in Apeldoorn vanaf 1996 echter geen sprake meer. Het bedrijf transformeerde van een productiebedrijf tot een logistiek bedrijf dat de productie volledig had geoutsourced. Vandaag de dag is Amefa een internationale organisatie die werkt met vaste leveranciers, waarbij de kwaliteit in de supplychain door eigen (lokale) Amefamedewerkers wordt gecontroleerd en gewaarborgd. Onder de paraplu van Amefa vinden we nu verschillende merken terug die in de afgelopen jaren zijn aangekocht, waaronder Richardson Sheffield (keukennessen), Couzon (bestek en tafelaccessoires), Paul Wirths (bestek), Lou Laguiole (steakbestek en -messen), V-Sabatier (keukennessen), Medard de Noblat (serviesgoed) en Cuisinox (pannen). Daarnaast is Amefa zelf tot een op de internationale markt bekend merk uitgegroeid, dat bestek, messen en tafelaccessoires aanbiedt. Wist u bijvoorbeeld dat Amefa dagelijks, wereldwijd 400.000 stuks bestek aan de horeca en retail uitlevert?

Internationaal bedrijf met lokale aandacht

De te voeren strategie is helder: 'think global, act local'. Schaalvoordelen zijn natuurlijk van belang om de prijs goed in de hand te kunnen houden. Per land, per segment en per distributiekanaal wordt echter de meest optimale merkportfolio samengesteld, die voor de

klant de beste kansen op succes biedt. Merken als Medard de Noblat en Couzon zijn met name van belang voor de Franse markt. Met Paul Wirths bestek heeft Amefa weer een belangrijke troef op de Duitssprekende markt. Momenteel wordt 80% van de omzet in Europa gerealiseerd en is Frankrijk de grootste markt voor Amefa, gevolgd door Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. De Benelux en Scandinavië worden vanuit Apeldoorn aangestuurd en staan qua omzet op de vierde plek.

In totaal exporteert Amefa naar 55 landen. Het internationale hoofdkantoor zit nog altijd in Apeldoorn, waar sinds 2013 Peter Hollaender, de kleinzoon van de oprichter, als CEO aan het roer staat.

Keuzes maken

Sinds de komst van sales manager Iwan Reusken in 2012 en Hollaender's terugkeer in 2013, is ook in ons land de 'think global, act local'-strategie geleidelijk aan uitgerold. "Heel simpel gezegd zijn er keuzes gemaakt", legt Hollaender uit. "We hadden in Nederland een veel te divers assortiment, waardoor we eigenlijk te onzichtbaar waren. We ver-

kochten zelfs tuinfakkels en barbecue-sets. De afgelopen vier jaar hebben we gesneden en gebouwd. We hebben bewuste keuzes gemaakt voor de Benelux met betrekking tot distributiekanaalen, productgroepen, producten en merken. Daarbij is de key-focus gelegd op bestek, keukennessen en pannen, met de merken Amefa, Richardson Sheffield, Lou Laguiole, Paul Wirths, Cuisinox en V-Sabatier. Die merken bieden voor onze klanten veel diversiteit in productsegmenten en prijsklassen. Alleen al bij het merk Amefa hebben we de keuze uit ruim 300 bestekmodellen. Daarvan hebben we veertig modellen specifiek voor de Nederlandse markt geselecteerd. Deze zijn verkrijgbaar in veel verschillende samenstellingen, van standaard 24-delig tot 78-delig in een luxe, houten cassette."

Wist u dat Amefa dagelijks,
wereldwijd 400.000 stuks bestek
aan de horeca en retail uitlevert?

Anders zijn

"Wat kookgerei betreft, willen we ons in Nederland profileren door toch vooral anders te zijn", haakt Reusken in. "Met Richardson Sheffield bieden we bijvoorbeeld hele kleurrijke, trendy koks- en keukennessen die een perfecte aanvulling zijn op de standaardseries van de traditionele merken. Die standaardseries heeft Richardson Sheffield overigens ook, evenals de luxe Japanse, met de hand gesmede messen van 67 lagen damaststaal. Met Cuisinox brengen we rvs pannen van goede kwaliteit, met een rode siliconen rand om het glazen dek- sel. Dat zie je niet veel en daar kiezen

Peter Hollaender (links)
en Iwan Reusken



we liever voor dan de zoveelste rvs-serie op de markt te brengen. Het voegt anders niets toe."

Het totale plaatje moet kloppen

Maar alleen een kwalitatief goed product aanbieden, is tegenwoordig niet meer voldoende, weet ook Hollaender: "Het totale plaatje moet kloppen en ook daaraan hebben we de afgelopen jaren hard gewerkt. Denk aan trademarketing naar de handel, zodat de merkwaarden op het point of sale goed kunnen worden uitgedragen. Maar ook de online verkoop van zowel de fysieke winkels als van de 'pure players' groeit hard en daarvoor hebben we goede content beschikbaar. We denken mee in logistie-

ke oplossingen: de verpakkingen en besteleenheden zijn met het oog op zowel de internetverkoop als de fysieke winkel aangepast. Minder voorraad is bijvoorbeeld voor alle partijen een belangrijk thema. Nee, we verkopen niet rechtstreeks aan de consument, dat blijft de taak van de retailer."

Verrassend aanbod

"Als nieuwe klanten met ons kennismaken, hier in de showroom in Apeldoorn of op beurzen, zijn ze vaak beduusd van de breedte van de collectie en van de vele mogelijkheden", vertelt Reusken tot slot. "We zorgen dat iedereen in ons land optimaal kan inspelen op zijn specifieke positie in de markt, zonder te veel

in elkaars vaarwater te zitten. Daarom besteden we als groep ook altijd veel aandacht aan productontwikkeling. We komen regelmatig met iets nieuws en gaan succesvolle producten niet te lang uitmelken. Dat is voor een retailer ook niet goed, want dan wordt een van/voor-prijs al snel als enige wapen gehanteerd. Dat zorgt alleen maar voor veel onrust in de markt en daar rekent een winkelier je uiteindelijk ook op af als hij zijn marge alleen maar ziet teruglopen. Het wil overigens niet zeggen dat we nooit een actie of aanbieding hebben. Je moet het doseren en we merken dat klanten dat zeer waarderen en daarom hun collectie graag verder uitbreiden met onze merken."