

Wow-factor: Rudi Petit-Jean

06-09-2023 07:00



Kun jij eens vertellen wie Rudi Petit-Jean is en wat jij de afgelopen jaren hebt gedaan?

Ik ben Rudi Petit-Jean en op dit moment 57 jaar. Getrouwd en 2 kinderen. Na mijn studies informatica en marketing ben ik nog bedrijfsmanagement gaan bijstuderen en ben ik in 1993 gestart bij Gamma België. Daar ben ik ruim 19 jaar werkzaam geweest als directeur van Gamma België. In die tijd hebben we Gamma België uitgebouwd met een heel team mensen in Antwerpen en in Leusden.

Na ruim 24 jaar heb ik de switch gemaakt naar Sligro Food Group Belgium (SFGbe) om als algemeen directeur de mooie uitdaging te aanvaarden in de food, horeca en de groothandel en daar mijn professionaliteit verder door te voeren.

**) kort na het verschijnen van dit artikel trad Rudi Petit-Jean af bij Sligro*

Hoe was de corona-periode voor SFGbe met het sluiten van de horeca?

Nu na corona kan ik hier alleen maar zeggen dat het groei, groei en nog eens groei was in deze afgelopen periode. Tijdens corona was de horeca dicht maar door snel in te spelen op deze veranderingen in de markt, door onder andere aan particulieren te verkopen en door met JAVA aan de zorginstellingen, zoals ziekenhuizen, gevangenis en te leveren, zagen wij de afzet in sommige segmenten mooi toenemen..

Op het einde van de corona-periode was de horeca in Nederland nog gesloten maar in België wel al open. Daardoor kwamen vele Nederlanders naar België wat voor een piek in het eettoerisme zorgde. Dat was wel even wennen voor de Belgische markt maar voor de horeca in zijn algemeen zeer goed qua omzet en afzet te noemen (knipoog).

In de corona-periode gingen de cijfers van DIY door het dak, hoe waren de cijfers van Sligro (SFGbe)?

Ja, zoals ik als vertelde waren het extreme periodes voor de Sligro-ISPC. Het was niet altijd even makkelijk om dingen goed in te plannen en te zorgen dat wij de spullen op tijd binnen kregen. Dat was en bleef een grote uitdaging. We kunnen zeggen dat het een dagelijkse uitdaging was. Maar dat we dit als één team hebben volbracht, is een unieke prestatie.

Hoe zie jij nu de horeca en jullie afzetmarkt?

Tot nu toe zeer goed. Het online en delivery-stuk groeit hard. Kijkende naar de stad Antwerpen zie je dat vele horecaklanten online bestellen. Buiten Antwerpen zie je nog veel orders binnenkomen via fax en telefoon. Voor de klant van onze klant, de eindconsument, is er ook wat veranderd. Afhalen is zeker een grote trend maar de gezelligheid van een resto of bistro en het authentieke gevoel blijft, waarbij eten en drinken op de locatie zelf nog steeds uniek blijft.

Zie je ook verschillen tussen de diverse groepen qua eten, dranken en alcohol? Of met duurzaamheid in vlees of groenten?

Het is versnipperd, maar we zien geen grote verschuivingen en dan doel ik op vlees of vegetarisch. Wat je wel ziet, is dat er per bordje minder vlees geconsumeerd wordt. Vegetarisch zie je wel steeds meer toenemen en steeds meer op de menukaarten terugkomen maar het neemt nog geen grote vormen aan.

Ja, we zien andere verschuivingen maar dit heeft te maken met de beschikbare koopkracht. Wij zien bijvoorbeeld dat er extreem veel eieren worden geconsumeerd. Bijna twee keer zoveel als voor corona: het ei in plaats van vlees.

Zien jullie ook verschil tussen de bekende en minder bekende merken in jullie assortimenten? Of komen er andere spelers op de markt?

Jazeker. Druk op de totale prijs-aanbod zie je veranderen. Ook zie je alternatieve producten en merken en private-label qua afzet groeien. Maar de afnemers willen kwaliteit hebben en houden omdat hun klanten dit ook eisen. Daarin zie je dus wel dat er prijsaanpassingen doorgevoerd worden op de menukaart.

Zien jullie ook een ander bestelpatroon bij jullie klanten? Dan doel ik op dagelijks bestellen in plaats van 2-3 keer per week bestellen?

Beetje bij beetje zie je de verschuivingen. Met ons bedrijf JAVA zien we geen verschuivingen maar onze leveringen aan de horeca zien we wel veranderen. Sommige horeca- en restaurant-klanten van Sligro-ISPC zijn met de lunch gestopt en sommige klanten van ons zijn ook gesloten op zaterdag en zondag. Niet omdat ze geen klanten hebben maar omdat de horeca geen personeel kan vinden voor de lunch of in de weekenden.

Dat laatste is wel een grote uitdaging aan het worden. Wetende dat de horeca het veelal van zaterdag en zondag moeten hebben om alles rendabel te houden.

SFGbe heeft een flinke buitendienst. Wat brengt die?

We hebben ruim 60 sales-mensen die dagelijks op het juiste tijdstip op de juiste plek aanwezig moeten zijn. Het is veelal zo dat onze mensen in de regio alles weten van events en alles wat er gebeurt. Terwijl aan de achterkant IT een geweldige ondersteuning biedt om alle orders te verwerken en op te slaan zodat alles on-time-in-full geleverd kan worden. Een zeer goede afstemming en de juiste mensen kennen, bepaalt dat wij als SFGbe samen met onze klanten een optimaal eindresultaat kunnen neerzetten.

De afstemming vooraf is van zeer groot belang. Maar ook als tijdens een event of in het weekend blijkt dat de vraag groter is dan de forecast of order, dan zetten wij natuurlijk nog alles-op-alles zodat onze klant de extra producten krijgt. Lukt dat, dan hebben we samen het win-win gevoel gecreëerd.

Het grote nieuws afgelopen maanden was dat SFGbe de Metro-activiteiten overnam in België. Hoe is dat gegaan?

Ja Frank, Metro is een mooi concept, afgestemd op de Belgische markt. Ondanks dat Sligro redelijk veel ervaring heeft in overnames, was het nog niet zo makkelijk om dit project op te pakken. Toch hebben we allemaal de schouders eronder gezet en het als in een militaire operatie in 10 dagen tijd klaargespeeld.

Dat wil zeggen: elke dag één nieuwe winkel. Waarbij kwaliteit en service superbelangrijk is voor onze afnemers. Daarom ben ik dan ook super trots hoe de mensen van Sligro NL en Be het hebben gedaan.

Welke tip wil je de lezers van MIX meegeven als het gaat over DIY, kijkende door een heel andere bril?

Blijf continu innoveren, veranderen en kijken wat je afnemers willen. Maar zorg ook dat je het je eindgebruikers zo makkelijk mogelijk maakt in de breedste zin van het woord. Ja, in onze sector is niet alles online te bestellen. In de DIY-markt zal uiteindelijk 75% online zichtbaar zijn. Dus daar kun je wat mee. Online én in-store.

WOW-factor

Frank Heus heeft een succesvol track-record in dhz-industrie. Wie hem kent, kent zijn drive en zijn enthousiasme. Voor MIX gaat hij – op strikt persoonlijke titel – op zoek naar de WOW-factor. Heus: “Rudi Petit-Jean is voor mij de WOW-man die in de afgelopen jaren zulke mooie dingen heeft gedaan in DIY België en nu in de groothandel als horeca-leverancier. Het is een genot om naar hem te luisteren.”