

La Place bood de hele maand april koffie & gebak voor 1 euro samen

Briljant of riskant?



Je kan de aanbieding niet gemist hebben. Gedurende de hele maand april kan iedereen bij La Place elke soort koffie of thee samen met een taartje kopen voor slechts 1 euro. Iets waar je normaal gesproken zomaar 5 euro voor betaalt. *Waarom doet La Place dit?*

In een 4-tal verschillende La Place restaurants heb ik nagevraagd waarom La Place deze scherpe deal had en waarom zo lang? Twee van de vier ondervraagde personeelsleden wisten het simpelweg niet, eentje dacht dat La Place jarig was en een ander gaf aan dat de bezoekersstromen erg geslonken zijn sinds het wegvallen van V&D.

Het laatste zal de echte reden zijn. Bij regelmatig bezoek aan la Place kun je constateren dat er vrij weinig publiek zit, in ieder geval veel minder dan jaren geleden. Omzetten dalen, terwijl kosten stijgen; Tom Poes verzin een list zullen ze bij Jumbo holding gedacht hebben.



Het origineel

La Place kwam in 1987 voor het eerst in de foodservice markt en werkte toen ook al meteen met een geheel open keuken en bereidt verse producten bij voorkeur met biologische ingrediënten. De keten werkt voor verswaren zonder voorraad en wordt dagelijks vers aangeleverd. Dit concept van “vers & natuurlijk”, samen met de voor die tijd unieke inrichting, was sensationeel en sloeg vanaf het begin zeer goed aan. Lekker en vers eten en La Place werd the place to be seen.

La Place werd in 2016 door de Jumbo group holding bv voor 48 miljoen overgenomen uit de failliete V&D boedel. Hiervan was 30 miljoen alleen al voor de merknaam.

Welk probleem moet er worden opgelost?

Blijkbaar moet er nieuwe bezoekersstromen aangetrokken worden en de oudere klanten teruggehaald worden. De vraag is of de toegepaste actie wel zo slim is.....

Dit is eerder een staaltje van klassiek retail denken, het zogenaamde *traffic builden*, maar of dat werkt in horeca betwijfel ik sterk.

De kans is groot dat je met een dergelijke actie vooral koopjesjagers naar binnen haalt, die normaal gesproken wegblijven vanwege de normale prijzen. Het klopt dat de gewone restaurants momenteel weer behoorlijk vol zitten, maar wat gaan we in mei zien als de actie is afgelopen?

La Place is met recht het origineel met zijn mooie “vers & natuurlijk” formule, maar die formule is intussen eindeloos gekopieerd in de horecamarkt en veelal zijn het dan kleinere, intiemere, restaurants, terwijl La Place steeds grotere en minder persoonlijke restaurants is gaan neerzetten.

Misschien is innovatie aan de beurt en dient de aanvankelijk zo succesvolle formule helemaal opnieuw uitgevonden te worden. Ontwikkel op eigen kracht een La Place 3.0 die de trends van morgen, vandaag vertaald en de liefhebbers weet te trakteren tegen aanvaardbare prijzen.

Jumbo voert een actieve distributiestrategie met la Place

La Place heeft in haar 25-jarig bestaan al veel verkooppunten opgebouwd, veelal op A-locaties met grote bezoekersstromen. Echter met het verdwijnen van V&D verdwenen ook veel grote bezoekersstromen.

Sinds La Place bij Jumbo zit is de distributie verder uitgebreid naar La Place in de grote Jumbo Foodmarkten, in de nieuwe Hudson's warenwinkels (zaten eerst in panden bij V&D) La Place koffie artikelen in de supermarkten en de verdere internationalisatie van La Place.

Ook werden een groot aantal AC-restaurants waar de fut uit was ook overgenomen en omgebouwd naar La Place.

De formule kent verder La Place Express, het kleine zusje van la Place met het kernassortiment op luchthavens en treinstations. Daar is het wel behoorlijk druk. .



La Place in het buitenland



La Place in Jumbo Foodmarkt

Bouw meer experience in je formule.

Waarom lukt het Starbucks wel om nog altijd succesvol te zijn terwijl die flinke prijzen berekent aan de klant. De sfeer is prettiger en de benadering van het personeel is een stuk persoonlijker.

Daarbij heeft Starbucks een paar eigen producten ontwikkeld en via eigen filialen vermaakt; iets wat La Place zeker ook moet kunnen. Daarnaast wordt het Fairtrade aspect opgespeeld.

Bij Starbucks wil je gezien worden en bij La Place?



Leo van Sister, de Merkcommissarissen® | geef je merk de juiste energie!

Merkcommissarissen begeleiden en ondersteunen organisaties, overheden, instellingen, MKB, startups, managers en directies in verschillende sectoren. Zij zijn gespecialiseerd in branding-, positionerings- en strategie vraagstukken en geven daarnaast support bij het implementeren van strategie. Ook organiseren de Merkcommissarissen **Trend- en Inspiratiereizen voor professionals en organisaties**. (BrandFuel24, Retail Shock, TALENTBoost).

Marketing en Branding adviesbureau

Baliemolenerf 23 | 2807 DH Gouda | M: (+)31 (0)6 551 21 575 – M: (+)31 (0)6 533 82 933

E: leovansister@demerkcommissarissen.nl

E: gooseilander@demerkcommissarissen.nl

Website: www.demerkcommissarissen.nl

de Merkcommissarissen©