



Pure marketing

Berkhout is eigenlijk geen Nederlander. Geboren en deels getoet in Italië is er geen betere ambassadeur denkbaar die alle heerlijkheden van de Italiaanse keuken weet aan te prijzen. Sinds 2010 importeert hij onder de naam DiGusti (Gusto betekent smaak in het Italiaans) een variatie aan delicatessen zoals biologische olijfolie, truffel, pasta, balsamico en vooral limoncello (met een chocolade variant). 'Mijn drijfveer is om Nederland te laten kennismaken met Italiaans eten zoals het bedoeld is. Niet die inferieure producten die je in de supermarkt koopt, met alle respect, waar je een te hoge prijs betaalt voor een lage kwaliteit. Ik houd van echte smaak en eerlijke ingrediënten. Onze producten zijn vrij van kunstmatige toevoegingen en van biologische afkomst. Alles traditioneel en met liefde bereid en van de grootste kwaliteit.'

Gastronomische beurzen

Berkhout noemt DiGusti eigenlijk een uit de hand gelopen hobby en kwam op het idee toen hij vanaf het jaar 2000 lange tijd

Zelden was een ondernemer zo gepassioneerd als **Ingmar Berkhout**, importeur van Italiaanse delicatessen van **DiGusti**. Zijn marketingmissie is om de pure smaak van Italië naar Nederland te brengen, zonder compromissen te sluiten. Na vijf jaar pionieren is het nu tijd voor de grote sprong voorwaarts.

vanuit Nederland hefurcks exporteerde naar Italië en in contact kwam met producenten van genoemde producten, vooral in eerste instantie uit de Zuid-Italiaanse streek Calabrië. 'In de frisse lucht en het zonnige klimaat, krijgen vruchten, groenten en olijven rustig de tijd hun smaak te ontwikkelen. Onze pasta's en sauzen worden in een moderne fabriek geproduceerd, maar met respect voor de Italiaanse gastronomie. Kleinschalig en ambachtelijk, zodat de traditionele 'Calabrese' receptuur niet verloren gaat.' De producten van DiGusti komen overigens inmiddels uit alle delen van Italië: van Piemonte, Molise, Campania, Reggio Emilia tot Lombardije.

Zijn opmars in Nederland gaat langzaam, maar gestaag. Zijn omzet steeg in 2014 met maar liefst 600 procent. Voorlopig is Berkhout zelf als duizendpoot de belangrijkste spil in het bedrijf. Zijn aanwezigheid op beurzen is – samen met zijn webshop – vooralsnog het belangrijkste marketingwapen om een grotere naamsbekendheid te krijgen waarbij overigens een opvallende rol is weggelegd voor zijn speciale juten draagtas. Het *Italië*

Event, elk jaar in mei in Haarzuilens, is bijvoorbeeld een belangrijk platform om zijn waren aan de man te brengen. 'Op beurzen, zowel B2C als B2B, kan ik persoonlijk de producten toelichten en laten proeven. Het is een intensief proces, maar voor mij essentieel om de juiste boodschap, de passie voor lekker eten, over te brengen. Mijn tas met groot logo erop is geliefd omdat hij een speciaal handvat heeft dat comfortabel draagt. Beursbezoekers stoppen daar hun andere aankopen in en maken zo de hele dag reclame voor mij.'

Groothandel en pastabar

Maar met alleen een tas gaan we het natuurlijk niet redden in marketingland. Dat is iets dat Berkhout uiteraard zelf ook inziet. Hij is dan ook in gesprek met een aantal Nederlandse groothandels om de verspreiding van zijn producten te vergroten. De kans op een succesvolle samenwerking is aanzienlijk. Zijn assortiment is inmiddels in 40 delicatessenwinkels te koop en dat aantal moet in 2016 naar minimaal het dubbele. 'We denken ook aan een franchiseformule van een combinatie van pastabar en winkel, dus proeven en direct kopen, met vestigingen op vijf strategische plekken in Nederland. Er komt in het voorjaar een eigen kookboek en we hebben een Fiat-foodtruck waarmee we op beurzen en festivals gaan staan. Volgend jaar zullen we op mediagebied meer gaan doen. Tot nu toe acteren we vooral op Facebook, maken we gebruik van nieuwsbrieven en adverteren we in food-vakbladen en regionale kranten. Als de samenwerking met groothandels een feit is, zullen we frequenter gaan adverteren.'

'Als de samenwerking met groothandels een feit is, zullen we frequenter gaan adverteren'

Italiaanse bitterbal

Op de webshop - goed voor 25 procent van de omzet - zijn momenteel vooral de kerstpakketten een populair item. Ook voor herhaalaankopen is online voorlopig een succesvol kanaal. Toch vraagt Berkhout zich af of hij de webshop zal aanhouden. 'Food is online natuurlijk niet zo interessant als boeken, kleding, schoenen of elektronica. Food is toch iets dat mensen willen ruiken en proeven. Het is ook een leuk product om te shoppen in een fysieke winkel.' Berkhout denkt dat de omzet in winkels en restaurants - waar hij exclusief aan levert - nog flink kan stijgen. Zeker als hij zijn handel uitbreidt naar buurlanden België en Duitsland want ook dat staat in de planning. Aan zijn ongetemd enthousiasme zal het in elk geval niet liggen. Zijn komende grote wapenfeit is de introductie van een heuse Italiaanse (diepvries)bitterbal van risotto, olijven en mozzarella die exclusief voor DiGusti in Rome wordt bereid.

25%

Op de webshop - goed voor 25 procent van de omzet - zijn momenteel vooral de kerstpakketten een populair item