

Marja Keizer, voorzitter Crest Groep

‘Wij laten nog veel kansen liggen’

Crest Groep zei in oktober nog de publiciteit niet te zoeken. Nu heeft René Salimans opeens een diepgaand gesprek met de nieuwe voorzitter: Marja Keizer. Er lijkt een nieuwe wind te waaien, maar donkere wolken zijn ook niet van de lucht. Marja en René bespreken de ‘punten voor de toekomst’.

Marja, het is verrassend en geweldig om eindelijk eens een vrouw in de top aan te treffen. Meer dan tachtig procent van de kopers is vrouw en groei komt voornamelijk van vrouwenproducten - maar de ketens worden geleid door kerels.

”Inderdaad zijn het in onze branche op hoog niveau bijna allemaal mannen. Ik ben, nadat Fred Kalisvaart de kar drie jaar had getrokken, eind vorig jaar voor twee jaar gekozen als voorzitter. Vrouwen hebben denk ik

een andere, directere manier van benaderen en vergaderen. De eerste vergadering waren we dan ook sneller klaar.

Tien jaar geleden hebben mijn man en ik Minerva overgenomen. Minerva was lid van Crest Groep, maar de overdracht maakte een nieuwe beoordeeling over het lidmaatschap noodzakelijk. De ballotage was echter niet streng omdat het aantal leden net was gehalveerd tot zes met ongeveer twintig winkels; het absolute dieptepunt van Crest Groep. Nieuw bloed was toen zeer welkom. Inmiddels heeft Minerva negen zaken en is het, na Gert-Jan Stoop, het langst lid.”
Nieuwe leden worden dus eerst ‘gescreend’.

”Voor continuïteit en slagkracht naar leveranciers zijn meer leden goed. Maar een nieuw lid moet wel bij ons passen. Daarom is men eerst meerdere jaren aspirant-lid en hebben we een ballotagecommissie. Bij twijfel volgen er gesprekken. In principe willen we geen leden met maar één zaak omdat we slagkracht als eis stellen. Maar doet die winkel ongeveer 1,5 miljoen omzet dan is dat prima. Tot begin dit jaar waren er dertien ondernemers met 41 winkels, nu zijn het er zeventien met 51 winkels, waaronder Meeuwse met vier zaken. Een groei van 25 procent.”

Taakafstemming

Hoe bereikt Crest Groep voldoende afstemming ten aanzien van beleid? Jullie zullen toch allen zeer druk zijn

met je eigen toko, en jullie ontberen de infrastructuur van bijvoorbeeld DA, DIO of UED.

”We hebben de taken verdeeld op basis van specialisme. Minerva heeft bijvoorbeeld drie kruidenrijen, dus ik onderhoud de contacten met PK Benelux en Districare. Iedere eerste dinsdag van de maand hebben we een beleidsmeeting bij Stoop. Wie niet aanwezig is, conformeert zich aan de gemaakte afspraken. Per jaar hebben we 27 folders en 17 direct mails. We hebben een werkgroep die steeds probeert een goede folder op de deurmat te krijgen. Steeds zijn de nieuwe leden verrast door het effect van onze folder. Hoewel het niet altijd door de fabrikanten wordt gewaardeerd, bepalen wij zelf de prijs.”
Heeft zo iedere ondernemer zijn deeltaken?

”Ja. Zo hebben we commissies voor de folder, voor automatisering, het randassortiment en ons huismerk Idyl. Crest Groep vaart wel door zelfwerkzaamheid van de ondernemers. Een van de toetreders dit jaar zei onlangs dat hij nog nooit zoveel lol heeft gehad. We staan dicht bij de klant dan alle andere ketens. Hier wordt de folder gemaakt door de werkvloer. Op direct mails kan iedereen vrij intekenen en zelf de af te nemen hoeveelheid bepalen. Hier is ook een persoon mee belast. Crest Groep en Faco zijn elk voor 50 procent eigenaar van Idyl. Het wordt breed ingezet. Kwalitatief zijn dit zeer goede producten. Een recente belangrijke uitbreiding is decoratieve cosmetica.”





Maar hoe werkt de distributie? Elf leden hebben Faco als groothandel, vijf Vriesia en een Brocacef. Daarnaast zijn acht leden lid van Pour Vous. Hoe combineer je een uniforme folder met verschillende groothandels? “De otc komt meestal via Vriesia, voor de reguliere goederenstroom heeft ieder zijn eigen groothandel. Om tegenstrijdige belangen te voorkomen, komen onze folderartikelen uit het dc van Stoop. Ik schat dat 5 tot 10 procent van onze goederenstroom via Stoop wordt geleverd. Faco heeft ‘zijn’ elf Crestleden wel een samenwerkingsovereenkomst aangeboden, maar als groep doen we niet mee aan de folders van Faco. Enkelen kiezen ervoor vijf keer per jaar mee te doen met het Eviva-magazine.” Hoe kijken jullie aan tegen branchevreemd assortiment? “Het ‘randassortiment’ heeft een eigen commissie dus dat nemen we serieus. We voeren alleen leuke, interessante dingen als trafficmaker. In het grote geheel moet dit echter geen overdreven plaats krijgen: per folder maximaal acht items.”

Sturen op cijfers

In drug heeft slechts 3 procent van de artikelen een hoge omloopsnelheid; 70 procent wordt minder dan eens per week verkocht. Voor supermarkten zijn deze cijfers respectievelijk 29 procent en 16 procent.

Is Crest bewust bezig met omloopsnelheid? Hoe zorgen jullie dat echte innovatie direct en voldoende in de winkel komt?

Verder is in Careality de stelling geponeerd dat drogisten veel te weinig sturen op cijfers. Ondanks boze reacties onderschrijf ik dit ten volle. Stuurt Crest wel op cijfers?

”Om met dat laatste te beginnen: we verzamelen via internet alle leverancierscijfers en produceren output per kwartaal; dit om goed onderbouwd de dialoog te kunnen voeren met de fabrikanten. We delen ook iedere maand onze totale omzettrend. Verder stuurt ieder lid zijn eigen bedrijf aan op zijn eigen wijze.

Met betrekking tot nieuwe introducties: het is een zorg die op tijd te krijgen en niet achter het grootwinkel-

bedrijf aan te hobbelen. Ik denk dat dit beter kan. We zijn de laatste maanden bezig met een inhaalslag, maar er is heel veel innovatie en de winkel is niet van elastiek.”

Crest loopt niet te koop met zijn naam: als ik op de naam ‘Crest Groep’ google word ik zelfs verwezen naar de Crestgroep te Uithoorn die niets met drogisterijen te maken heeft. Het wordt als enige organisatie niet genoemd op de drogisterijposter van ACNielsen en Crest Groep vertelde Careality in oktober nog dat het de publiciteit niet zoekt. Waarom nu dan opeens dit gesprek?

”We zijn veel naar binnen gekeerd geweest en daardoor missen wij op dit moment kansen. Vandaar dat we ons beleid hebben gewijzigd: we vonden dat het nu past om meer naar buiten te treden.

Overigens vind je niets op het internet omdat de naam Crest Groep geen functie heeft naar de klant. Ieder van ons opereert onder eigen naam. En trouwens, als ik google dan kom ik bij Crest in diverse verwijzingen het woord ‘top’ tegen. Dat bevalt me wel.”

INTERVIEW

Dat Crest Groep kansen laat liggen, is mij ook duidelijk geworden. In mijn netwerk van topfabrikanten wordt duidelijk niet onverdeeld positief gedacht over Crest. Met name laakt men het gebrek aan cohesie: er is geen structureel samenwerkingsverband en daardoor is Crest niet interessant voor grote fabrikanten, hooguit voor restpartijen. Pas als de groep zich aansluit bij een grote partij worden ze interessant; nu staat Crest Groep bij de budgetplanning voor folders en acties vaak niet eens op de lijst. Aan de andere kant ziet men goede beleidswijzigingen, een betere winstbijdrage en lopen zaken als displayplaatsing en acties via jullie centrale verdeelpunt nu beter. Serieuze problemen zijn deze: jullie aanspreekpunt heeft te weinig tijd en gelegenheid voor een goed contact, waardoor er onvoldoende begrip is en er kansen gemist worden. Verder wordt een 'centrale deal' door veel ondernemers weer zelf geïnterpreteerd. Wil de industrie de deal toch realiseren,

dan moet de buitendienst elke ondernemer langsgaan, wat gauw een ton extra kost. En tot slot: jullie zitten 'tussen laken en servet' en daarom vindt men de claim qua actie-/folderbijdrage veel te hoog. Zeker in combinatie met alle onduidelijkheid over participatie in formules

"Goed samenwerken is meer dan ooit nodig, dat realiseren we ons zeker"

als DIO en Pour Vous moet je je realiseren dat Crest Groep slagkracht mist en aan geloofwaardigheid inboet. "We onderkennen die kritiek ten dele, maar je hoort het nu van één kant. Dit raakt wel aan het fundament van ons bestaansrecht en functioneren. Een gemiddelde zelfstandige drogist doet 6 ton per jaar en een gemiddeld filiaalbedrijf 1,2 miljoen. Wij doen per winkel ongeveer 1,6 miljoen en dat is toch een bedrag waarmee je veel meer respect kunt afdwingen dan we tot nu doen. Daarom zijn we het laatste half jaar een andere weg ingeslagen met tal van veranderingen.

We hebben sinds kort ook een huishoudelijk reglement. Het klinkt wellicht raar maar we zijn nu nog slechts een marketingorganisatie. Goed samenwerken is meer dan ooit nodig voor de toekomst, dat realiseren we ons zeker. We zijn aan de ene kant kritisch in het accepteren van nog meer leden, want de tafel is al vol als we bij elkaar komen. Anderzijds betekent schaalgrootte meer inkoopkracht dus meer aandacht. We willen niet de kosten en logheid van andere ketens gaan imiteren, maar wellicht is de tijd rijp dat we delen slimmer gaan centraliseren en organiseren, zodat we nog meer vertrouwen krijgen van de grote spelers. Volgens ons is er op het gebied van distributie geen sprake van onduidelijkheid, dat heb ik je gepoogd uit te leggen. En het displayprobleem hebben we onderkend: dat is opgelost door op een specifiek document goed te markeren welke twee weken welk display waar moet staan. Maar wat we afspreken, willen we nakomen. Het zal



Profiel Crest Groep:

De oprichting van Crest Groep vond in 1981 plaats in het Crest-hotel in Papendrecht - vandaar de naam. Crest Groep heeft momenteel 51 winkels met een gemiddelde wo van circa 200 tot 250 vierkante meter. Van deze winkels is globaal 80 procent drogisterij/parfumerie en 20 procent drogisterij: uitsluitend parfumerie past niet in de organisatie. De 51 winkels realiseren ongeveer 80 miljoen euro per jaar, dus per winkel ongeveer 1,6 miljoen. Ook in de afgelopen jaren boekten de bestaande leden enige omzetgroei, zij het meer bescheiden dan in de jaren daarvoor.

De groep bestaat uit:
BEAU MONDE
BODY&BEAUTY
BUBBLES
KALISVAART
KÜHN
MARIANCA
MEINDERSMA
OERLEMANS
SPLINTER
STOOP
VAN BEEM
MEEUWSEN
VI PLAZA
VAN WEIJEN
ZUYDERWIJK
DESSING
MINERVA

best zo zijn dat het nog niet geheel optimaal is, maar daar kan en mag men ons op aanspreken. Ook ik zal hier een rol in spelen.”

Als grote spelers al aandacht tekort komen, krijgen kleine of nieuwe spelers dan wel op tijd aandacht? Het op tijd instappen in nieuwe zaken maakt je beter dan de supermarkt en kan de krent in de pap zijn.
”Wij staan open voor alles en men mag ons benaderen. Ik denk echter dat je hier wel een punt hebt. Dit is een van de thema’s waar we nog een slag kunnen maken.”

Marktvisie

Als we het dan over de toekomst hebben: dreigt er door de aanstaande verandering in de zelfzorgwet niet een enorm verlies aan traffic?

”Niemand kan in de glazen bol kijken. De grote vraag is hoe groot de lijst wordt voor de supermarkt. Maar ik ben overtuigd van onze eigen kracht. Ik schat dat zelfzorg zo’n 15 procent van onze omzet is.”

Een klant komt drie keer per week in een supermarkt en loopt er dus langs. Als paracetamol vrijkomt, dan kun-

nen in potentie 20 miljoen doosjes voortaan in de supermarkt worden verkocht. Dit is een derde tot een kwart van het totale zelfzorgvolume!
”Als je het zo bekijkt dan heb je een punt. Ik hoop dat de politiek besluit dit dus niet vrij te geven; zo onschuldig is paracetamol ook niet. Maar ook als het wel gebeurt, hoeft je niet te vrezen voor de toekomst van Crest Groep. Het is nu wel belangrijker dan ooit om ons als drogist te profileren als specialist. Opleiding is nog nooit zo belangrijk geweest. Ik hoop dat de gecertificeerde drogisterijen een net zo duidelijk keurmerk weten te bewerkstelligen als bijvoorbeeld de Keurslager: als ik die zie dan koop ik er, want ik weet dan dat ik kwaliteit krijg.”

Zijn alle Crest-leden gecertificeerd?
”Nog niet, maar dat is een kwestie van tijd.”

Als Crest Groep zijn jullie geen lid van het CBD. Geef je geen betere boodschap af als je het wel wordt?

”Dat is nu nog een brug te ver, maar je hebt hier een punt voor de toekomst.”

Onlangs zijn Schouten en Kouwenhoven overgestapt naar Etos. In Careality zeiden ze geen toekomst meer te zien in de combinatiewinkel drogisterij/parfumerie. Opmerkelijk! De geboorte van een parfumerieketen onder de Ahold-vlag.

”Hun uitspraak is het gevolg van de belangen die ze nu hebben: ik ken verder niemand in het vak die geen toekomst meer ziet in een combinatiezaak. Ook bij ons steeg depositair de afgelopen jaren gestaag in omzet, ondanks de opmars van ICI Paris XL en Douglas. Schouten en Kouwenhoven noemen hun nieuwe afgesplitste parfumerie ‘Mooi’.

Ik ben benieuwd of en wat Ahold hier mee wil gaan doen.”

Reageren?

redactie@luteijntrademedia.nl

renesali@xs4all.nl

info@crestgroep.nl

