



Brand Masters verzorgt de 'impulsproducten' bij non-foodwinkels.

SABINE JOOSTEN/HH

DETAILHANDEL

Avedon koopt snoepdistributeur

Richard Smit
Amsterdam

Investeringsmaatschappij Avedon neemt een meerderheidsbelang in het Oosterhoutse Brand Masters. De nieuwe eigenaar wil internationaal gas geven met deze onderneming. Brand Masters groeit flink door Marsen, Snickers en andere verleiders neer te leggen bij winkels zoals Action, Kruidvat en Gamma.

Investeerders stonden in de rij voor het bedrijf dat ruim zeven jaar geleden is opgericht door Toine van Poppel en Jasper Vreugdenhil. Brand Masters groeide in die tijd naar 75 medewerkers en €85 mln omzet met impulsproducten bij de kassa's van non-foodwinkeliers. 'Die poppen overal op en groeien', aldus Vreugdenhil. De onderneming zat oorspronkelijk in Made, maar verhuisde naar Oosterhout toen het daar uit zijn jas groeide.

In het kielzog van ketens zoals Zeeman, het Britse Poundland en MediaMarkt groeide Brand Masters zo'n 20% per jaar. Met de hulp van Avedon denkt het bedrijf de komende jaren nog meer tempo te kunnen maken. Het Brabantse bedrijf wil op eigen kracht versneld groeien in West-Europa, maar voor het eerst staan ook overnames op het programma.

Toegang tot groeikapitaal was niet de enige reden om de aandelen te verkopen, vertelt Vreugdenhil. Belangrijker was dat de ondernemers van het eerste uur zich weer willen concentreren op hun sterke punten. Dat zijn

de onderhandelingen met fabrikanten zoals Unilever, Mars of Reckitt Benckiser.

Het is de bedoeling dat Avedon, dat ook belangen heeft in uitzendbedrijf Olympia en de wc-winkels van 2theloo, de organisatie zal verbeteren en investeren in nieuw management. De Amsterdamse investeerder kan bovendien helpen bij de internationale expansie, waarbij de nadruk ligt op de Benelux, Duitsland, Frankrijk en Groot-Brittannië. De onderneming is nu al in ruim veertig landen werkzaam.

De presentatie van zoetwaren bij de kassa, maar ook was- en schoonmaakmiddelen, laten bedrijven graag aan specialisten als Brand Masters over. 'Voor non-foodwinkels is de rotatiesnelheid van deze producten anders dan ze gewend zijn', zegt Vreugdenhil. 'In euro's is het aantrekkelijk. Bovendien is het extra omzet.'

Het gaat om producten die eigenlijk nooit op het boodschappenlijstje staan, maar meestal in een impuls worden gekocht. 'Bij discounters denken klanten dat de producten bij de kassa ook wel goedkoop zullen zijn. We werken vaak met ronde prijzen: één of twee euro. Bij Zeeman bijvoorbeeld vinden ze het belangrijk dat de klant met één muntje kan betalen.'

De fabrikanten van de producten besteden dit complexe verkoopkanaal volgens de ondernemer ook liever uit. 'Bij Action moeten de producten in zeven verschillende distributiecentra worden geleverd. Sommige retailers hebben geen schapprijzen. Dan zorgen wij voor stickertjes met de juiste prijs en productinformatie in de juiste taal. Daar hebben we een heel ompakteam voor.'