

ONAFHANKELIJK ROUGH TRADE STREEFT CONSOLIDATIE NA

“Er is nog zoveel efficiency te behalen”

Na een management buy-out zijn Kees van Weijen en Paul Davies sinds 1 januari de nieuwe eigenaren van Rough Trade Distribution BV. De onafhankelijkheid moet deuren openen die als onderdeel van Bertelsmann gesloten beleven.

DOOR WERNER SCHLOSSER

- ▶ Rough Trade verdubbelt aandeel in markt
- ▶ Breedte en lokaal product zorgen voor groei
- ▶ Consolidatie en outsourcing zijn speerpunten

De beslissing om over een management buy-out te gaan praten volgde op het signaal van Bertelsmann dat het de muziekgerelateerde bedrijven onder de loep wilde nemen, vertelt Davies. Dat was halverwege vorig jaar. “Eigenlijk hadden wij gehoopt de deal al per 1 juli 2008 te kunnen sluiten, maar toen werd de ontvlechting van Sony en BMG bekendgemaakt”, vult Van Weijen aan. “Daardoor moesten de juristen die met ons aan het onderhandelen waren hun prioriteit verleggen. Maar wij hebben het bedrijf altijd al geleid alsof het van ons was, dus in dat opzicht veranderde er niet zoveel. Ook niet nu Paul en ik de nieuwe eigenaars zijn.”

Nee zeggen

Die instelling heeft het bedrijf de afgelopen vier jaren geen windeieren gelegd. “In die periode is de muziekmarkt met 35% gedaald, maar heeft Rough Trade zijn marktaandeel van 2 naar 4% verdubbeld. Ook de omzet is nu bijna tweemaal zo hoog als vier jaar geleden. Na de vier majors zijn wij de grootste muziekdistributeur van Nederland”, claimt Van Weijen. Volgens Davies komt dat onder meer doordat de nieuwe eigenaren met hun majorachtergrond een commerciële instelling in het bedrijf gebracht hebben. “Wij zitten in de busi-



Paul Davies

ness om muziek te distribueren en geld te verdienen. Daarom is de laatste jaren een sterk acquisitiebeleid gevoerd, waarin lokaal product een grote rol speelt. Dat toont zich de laatste jaren stabiel dan internationaal repertoire en daarin boeken wij de grootste groei.”

“Een belangrijke factor is ook de spreiding binnen ons aanbod”, meent Van Weijen. “Vroeger was dat vooral alternative, nu veel breder. We zeggen echter ook veel nee. Je kunt wel een plaatje bij ons willen neerleggen, maar er moet wel een verhaal zijn. Als dat voldoende sterk is, kunnen wij dat plaatje van A naar B brengen.”

Zelfkennis

Davies is van mening dat een deel van het succes ook komt doordat zij weten waar zij niet goed in zijn. “Als een ‘high profile’ Nederlandse artiest zich zou melden, zouden wij goed moeten kijken welke diensten wij kunnen verlenen. Misschien zouden we voor bepaalde facetten mensen moeten bijschakelen. Uiteindelijk zijn ook wij gebaat bij de best mogelijke promotie, want des te meer cd’s kunnen wij verspreiden.” Als voorbeeld noemt Van Weijen dat Rough Trade geen eigen boekingskantoor heeft. “Iedereen begint daar maar mee, daar zijn er straks veel te veel van. Over merchandising hebben wij met verschillende retailers gesproken. De diefstal en modegevoeligheid schijnen vrij hoog te zijn en de omloopsnelheid vrij laag. Daar haal je via de retail dan ook geen volumeomzet uit.”

Distributiemenu

Full servicecontracten sluit Rough Trade maar mondjesmaat af. Het biedt distributie, sales plus distributie, promotie en marketing aan. “Veel partijen willen ook helemaal geen 360 gradendeal afsluiten en vertrekken om die reden bij andere partijen”, constateert Van Weijen. “Je kunt je afvragen of labels in de toekomst alle disciplines in huis zullen houden, of zich tot een ‘contentfabriek’ omvormen en andere zaken gaan uitbesteden. Outsourcen is een internationale trend, waar wij graag bij aanhaken. Over een paar maanden zullen we daar concrete plannen voor ontvouwen.”

Consolidatie

Meer dan dat Bertelsmann ‘niet een goedlopende onderneming heeft weggegeven’, wil Van Weijen niet over het overnamebedrag kwijt. Wel geeft hij aan dat de management buy-out met eigen kapitaal bekostigd is, zonder externe investeerders. Dat in de tussentijd de



Kees van Weijen

kredietcrisis de kop opstak, heeft de twee geen slape-loze nachten bezorgd. “Wij zouden op dit moment dezelfde beslissing genomen hebben. We hebben een businessplan ontwikkeld waarmee we de komende jaren gezond door kunnen komen”, zegt Van Weijen. Sleutelwoord daarin is ‘consolidatie’. Davies legt uit: “Er zijn veel kleine bedrijven die ongeveer hetzelfde doen als Rough Trade en naar dezelfde klanten gaan. DHL is als vervoerder de lachende derde, want er is nog zoveel efficiency te behalen. Het versturen van vollere of grotere dozen bespaart erg veel kosten.” Van Weijen

memoreert dat voormalig moederbedrijf arvato services verantwoordelijk blijft voor de logistieke afhandeling van de producten en geeft aan dat arvato nog wel ruimte heeft in zijn magazijn. “We zijn daarom erg geïnteresseerd in samenwerkingsverbanden. Daarnaast willen wij het aantal productgroepen dat wij voeren, uitbreiden. We doen nog

maar weinig dvd’s en helemaal geen games. Daar zouden we graag een grotere rol in gaan spelen.”

“Toen wij in het verleden achter labels aanjoegen, was het breekpunt een aantal keren dat we onderdeel waren van Bertelsmann”, zegt Davies. “Dat wij nu weer volledig onafhankelijk opereren, maakt het acquireren van nieuwe klanten in dit soort gevallen makkelijker.” Zonder zich op een percentage te willen vastleggen, geeft Van Weijen aan: “Het is niet onze bedoeling minder hard te dalen dan de markt, maar om ons marktaandeel verder uit te bouwen.” ■

