

Oil & Vinegar

Vijf jaar na het eerste winkeltje in Breda staat de franchiseformule Oil & Vinegar als een huis. De culinaire cadeauwinkel heeft 57 vestigingen, en dit jaar komen er nog eens 71 bij. De Nederlandse ondernemers John Blogg en Femke Stevens maakten de verkoop van olie en azijn tot een Europees succes. Over de zegetocht van “een magisch koppel”.

In de werkkamer van Femke Stevens (52) staan de verhuisdozen hoog opgetast. Haar telefoon rinkelt voortdurend en de e-mails blijven binnenstromen. Ook haar zakenpartner John Blogg (56) is druk. Hij vraagt of we nog vijf minuten geduld hebben. Dan kan hij nog even de twee Amerikaanse bezoekers uitzwaaien, die betrokken zijn bij de eerste vestigingen aan de andere kant van de oceaan. Met een broodje in de hand meldt Blogg zich even later voor het interview. Het is een gekkenhuis vandaag, want de verhuizing naar het splinternieuwe onderkomen in Oosterhout staat voor de deur. Maar eigenlijk is het al vijf jaar een gekkenhuis bij Oil & Vinegar.

“Het succes is veel groter dan we ooit hadden durven dromen”, zegt John Blogg halverwege het gesprek. “En we droomden al zo groot.” Vanaf het begin stond de ondernemers al voor ogen dat Oil & Vinegar niet zomaar een leuk winkeltje moest worden, maar een professionele franchiseketen, liefst van internationale allure. Het aantal vestigingen groeide sneller dan in hun meest optimistische prognoses. Wat kleinschalig begon in een Bredaas winkelcentrum groeide in vijf jaar uit tot een netwerk van bijna zestig vestigingen. Eind dit jaar moet dat aantal zijn verdubbeld, met onder meer dertig nieuwe vestigingen in Engeland en tien in Nederland.

John Blogg is eigenlijk een ‘confectieman’, van huis uit al. Jarenlang werkte hij in Zuid-Afrika, bekleedde daar tal van commerciële functies. Terug in Nederland werd hij interim-manager, onder meer in een bedrijf voor keukentextiel. Hij zag mogelijkheden in die richting en begon een groothandel, die hij na vijf jaar van de hand deed. Hij hield er een leuk startkapitaaltje aan over voor een nieuw avontuur, maar ‘binnen’ was hij zeker niet.

Het idee voor Oil & Vinegar ontstond in die tijd, eind jaren negentig. Blogg: “Ik sprak een fabrikant van flesjes olie en azijn. Hij zei: ‘Het zijn hartstikke leuke producten, maar mensen kopen het alleen als versiering.’ Toen zei ik in een flits: ‘Dan moet je het laten proeven. Misschien is het wel lekker.’ Simpel, iets decoratiefs zet je één keer neer en na vijf jaar flikker je het weg. Maar als je die olie gebruikt, en als je het flesje kunt navullen, dan krijgt zo’n cadeau veel meer waarde.”

Blogg zocht contact met Femke Stevens, die hij had leren toen zij general manager was van Het Kookhuys in Antwerpen, de grootste keukenapparatuurzaak van de Benelux. Stevens had vóór die tijd ruim twintig jaar een eigen pr-bureau gerund en had zodoende verstand van marketing én van culinaire zaken. Als telg uit een hotelfamilie had ze bovendien de liefde voor goed eten en drinken vroeg meegekregen.

Samen besloten ze het avontuur aan te gaan: de extraverte ondernemer John Blogg, een innemende, druk gebarende man, die in het gesprek vaak als het eerste het woord zal nemen, en de wat bedachtzamere Femke Stevens, een dame met stijl.

Ze lieten een kleinschalig onderzoekje uitvoeren. Ze leerden dat Nederlanders negen tot elf keer per jaar een cadeautje kopen. En dat veel mensen geen idee hebben wat ze moeten geven en dus maar weer bij het bosje bloemen of het flesje wijn uitkomen. Stevens: “De helft van de ondervraagden vond het belangrijkste dat het cadeautje er leuk uitziet. Dat is dus

nog belangrijker dan wat het is! Ook moet het persoonlijk zijn. Met alle respect, een flesje wijn is niet persoonlijk. Voedsel wel. Het is het meest persoonlijke dat je kunt geven. Daar lag onze kans.”

Ze besloten twee winkelpanden te huren. Het eerste jaar stonden ze zelf achter de toonbank. Stevens in Breda, Blogg in Amstelveen. Het hele concept bedachten ze zelf: het assortiment, de marketing, de inrichting, er kwam geen “duur bureau” aan te pas. Stevens: “Het belangrijkste in onze filosofie is proeven én uitleg geven. Een klant wil zien, ervaren, beslissen.”

In die begintijd hingen ze dagelijks met elkaar aan de lijn. Vroegen ze elkaar welke producten het beste liepen, met welke vragen mensen kwamen. De eerste klant was een mevrouw die een cadeautje zocht voor een oom die vijftig werd. ‘Heeft u leuke mosterd?’, vroeg ze. Ja, die hadden ze wel. Toen wist John Blogg het al: ze hadden goud in handen. “Ik heb veel in het buitenland gewerkt. Ik ken winkels in straten over de hele wereld en ik wist: dit concept bestaat nergens. Dan zeiden mensen: ‘Onzin, alles is er al!’ Nee, alles is er nog niet!”

“Wat me altijd is bijgebleven”, zegt Stevens, “is de eerste dag in Breda. We waren nog aan het inrichten, de roldeur stond half open. De mensen klommen over de dozen naar binnen, vroegen of ze al wat konden kopen. Onvoorstelbaar. We hebben nooit enige reclame gemaakt, niks.”

Volgens franchisespecialist Frank Marsman, directeur van Franchise & Marketing, is Oil & Vinegar een van de succesvolste formules van de laatste jaren. “John Blogg en Femke Stevens vormen samen een magisch koppel. John is een topverkoper, een man met charisma, een maniak bijna. Hij is in staat om in de wachtruimte op Schiphol een wildvreemde te strikken als franchiser voor een buitenlandse vestiging. Femke heeft een fantastisch gevoel voor wat de klant wil. Ze gaat naar een beurs in Spanje of Italië en komt terug met precies het juiste olijfprikkertje. Dat is de kracht van de winkel: er ligt altijd weer iets nieuws in de schappen. Daarom komen mensen terug.”

De begingedachte, het proeven, is nooit losgelaten. Sterker nog, sensorische marketing is het *unique selling point* van de formule. Wie een winkel binnenloopt, ziet schaaltes met olijven, tapenades, chutneys, dippers en andere culinaire verwennerijen. Stukjes crostini liggen klaar om in de vele soorten olie en azijn te dopen. Het food-assortiment bestaat verder uit verschillende soorten pasta’s, mosterds, dressings en pesto’s. Allemaal voorverpakt, het blijft een cadeauwinkel. Eenderde van het assortiment, dat 650 producten omvat, bestaat uit non-food, zoals kookboeken, schaaltes, vijzels en peper- en zoutmolens. Medewerkers in felgele schorten laten geen klant onaangesproken.

Goedkoop is Oil & Vinegar zeker niet. Een liter zelfgetapte olijfolie kost al gauw 15 of 20 euro. En een potje gedroogde bruschetta doet vijf euro. Het lijkt de consument niet te deren. Van diezelfde bruschetta gingen er het afgelopen jaar 310.000 over de toonbank. En waar de detailhandel als geheel kampte met dalende omzetcijfers, steeg de omzet in de vestigingen van Oil & Vinegar met gemiddeld negen procent. De gemiddelde klant koopt 2,4 producten, voor een bedrag van 13 euro. Een gemiddelde vestiging zet vier euroton per jaar om. Na aftrek van de fee (7 procent van de omzet ex btw) blijft er voor de franchisenemer voldoende over voor een aantrekkelijk inkomen. “Ook dat verklaart het succes”, weet Stevens.

Echt grote concurrenten zijn er nooit opgestaan. Ja, Xenos verkoopt ook potjes pesto, maar die hebben toch een mindere uitstraling. En de HEMA verkoopt inmiddels diverse soorten

oliën. Bertolli, het olijfolielabel van Unilever, is een potentiële concurrent. Maar, zo laat brandmanager Angelique van der Made weten: “We hebben niet de ambitie om het concept van Oil & Vinegar te kopiëren. Dat past niet in onze strategie. We zijn overigens wel blij met Oil & Vinegar. Ze maken de consument bekend met verschillende soorten olijfolie, en daar profiteren wij ook van.”

Blogg denkt dat het steeds moeilijker wordt om zijn concept te kopiëren. “Twee jaar geleden was het nog relatief makkelijk, maar inmiddels hebben we een sterke positie op de markt. We hebben straks vestigingen in tien landen. Directe concurrenten zie ik nog niet, maar we moeten ze wel voor blijven. Daarom hebben we een bureau ingehuurd om ons merk en onze uitstraling aan te scherpen.”

Na de start begonnen Blogg en Stevens zo snel mogelijk met het beschrijven en dupliceren van de formule. “Het is cruciaal dat de mensen die je winkels gaan runnen dat op precies dezelfde manier doen”, zegt Stevens. “Dat was de reden om te gaan franchisen. Het is dé manier om snel te groeien.”

Binnen een jaar was de eerste franchisenemer gestrikt, eigenlijk nog voordat het bedrijf er echt klaar voor was. Ook financieel nam het duo risico's. De moed die ze getoond hebben is cruciaal geweest, realiseert Blogg zich. “We zijn altijd blijven geloven in ons concept. En we hebben alles in de waagschaal gezet om door te kunnen gaan. Het valt niet mee hoor, om als vijftig-plusser bij de bank te zitten en je hele huis weg te tekenen.”

Blogg pakt het eerste businessplan erbij, van begin 2000. Ze waren toen al een jaar bezig, op gevoel. “Van dit plan klopt helemaal niks meer. Vooral het deel achterin, de cijfers. De winsten die we dachten te maken, zijn grote verliezen gebleken, haha.” In plaats van het verwachte bescheiden winstje, boekte Oil & Vinegar in 2000 een verlies van 225.000 euro. Blogg: “Daar word je heel nerveus van. Al het kapitaal wat je hebt is weg. Iedereen zegt: ‘Zie je wel, het werkt niet.’ Maar het werkte wel, alleen niet snel genoeg.”

In 2001 werd Oil & Vinegar genomineerd voor de Retailprijs, die het later ook zou winnen. Dat hielp om nieuw kapitaal aan te trekken. Niet bij de banken, want daar gingen alle deuren dicht. “Die financiers alleen maar zekerheden”, zegt Blogg met afgrijzen in zijn stem. “Je moet eens in Amerika met banken praten. Alles wat nieuw is, vinden ze *exciting*, zien ze als een kans. In Nederland is alles wat nieuw is, verdacht. Het was een voordeel dat we geen achttien meer waren, maar tegelijkertijd waren we verdacht omdat we nog zo enthousiast waren op onze leeftijd. Het was nooit goed.” Stevens: “We moesten uitleggen wat pesto was. Ze begrepen niets van ons concept.”

Op een beurs kwamen ze in contact met een venture capitalist. Blogg: “Dan verkoop je je ziel. In ruil voor drie euroton raakten we tweederde van de aandelen kwijt. We werden gemangeld. We raakten onze creativiteit kwijt, elke maand hadden we gezeik over de cijfers.”

Blogg en Stevens slaagden erin de venture capitalist uit te kopen en weer een meerderheidsaandeel te bemachtigen. Ook 2001 werd nog met een fors verlies afgesloten, maar daarna kwamen de zwarte cijfers. Het eerst winstje werd in 2002 geboekt - een schamele 9000 euro - en 2003 werd afgesloten met een winst van 400.000 euro. Dit jaar wordt gemikt op een miljoen euro.

Wat ze geleerd hebben? “In het begin maakten we beslissingen in de volgorde buik-hart-hoofd”, antwoordt Blogg. “Nu moeten we precies andersom te werk gaan. Dat is een cruciale stap geweest in onze ontwikkeling. Voor entrepreneurs zoals wij, die erg op hun

gevoel afgaan, is dat een van de moeilijkste dingen. Maar je kunt niet alles intuïtief blijven doen, op den duur moet je professionaliseren.”

Die professionalisering heeft ook z'n keerzijde, vindt Michel van Tongeren, specialist branding & design bij SVT. “Oil & Vinegar is een winkel voor het Libelle-publiek, voor mensen in nieuwbouwwijken. De wereld verandert snel en dat publiek verandert mee. Zij zullen steeds meer op zoek gaan naar ‘echte’ concepten. Ik vind het concept wat te bedacht, met die gesponste muren en gietijzeren rekken. Een ander gevaar is het beperkte assortiment. Ze noemen zich een *culinaire* cadeauwinkel, dan is de basis olie en azijn wat smal. Je koopt drie keer een flesje azijn, maar wat dan? Ik vraag me af of ze het daarmee over een paar jaar nog zullen redden.”

Ondertussen gaat de expansie door, ook internationaal. Anderhalf jaar geleden ging de eerste vestiging open buiten de Benelux. In Glasgow, niet bepaald de culinaire hoofdstad van Europa. “Vanaf het eerste moment werd de formule daar goed opgepakt”, zegt Blogg. “Vergeleken met de winkels in Nederland zijn er bijna geen verschillen in de verkopen per product. Dan weet je: het concept is te transporteren.” Later volgden winkels in Engeland, Ierland, Duitsland, Zweden en Portugal. Komende zomer gaan de eerste vier vestigingen in de Verenigde Staten open.

De onstuimige groei brengt complicaties met zich mee. Stevens, verantwoordelijk voor de inkoop: “We laten veel zelf produceren, het meeste in de mediterrane landen en in Zuid-Afrika. Niet elke producent kan onze groei bijbenen. Het is soms een enorme toer om alles op tijd hier te krijgen. Ik ga flink reizen de komende tijd, wil al onze leveranciers bezoeken. Dat zijn er meer dan dertig.”

Het is soms vermoeiend, geven ze toe. “Eigenlijk had ik dit op mijn 35ste moeten doen”, verzucht Blogg. “Maar ja, kansen komen altijd op het verkeerde moment.”

Aan het eind van de middag rijden we naar het nieuwe onderkomen, enkele honderden meters verderop. Een ruim kantoorpand, klaar om te worden ingericht, met een hagelnieuw magazijn. Met een gevoel van trots gaat het ondernemende duo voor tijdens de rondleiding. Bang dat hun producten ‘uit’ zullen raken, zijn ze niet. Hun concept is geen hype, daar zijn ze van overtuigd.

Waar eindigt dit? “Ik ga geen getallen noemen”, zegt John Blogg, terwijl zijn ogen twinkelen. “De Bodyshop heeft 1900 zaken in de wereld. Wij worden weleens *The Bodyshop for the inside* genoemd. Tja, als je dat als uitgangspunt neemt ...”