

'In feite zijn we helemaal opnieuw begonnen' Ron Foks van Helpman BV 8

Mexico Waterproblemen aanpakken bij de bron 16

China Rol van formaat voor Holland Carpet 18



Werk in uitvoering

Ruim 24 miljard voor projecten in Nieuw Europa

Holland Carpet:



Ongeveer 85 procent van de totale Nederlandse tapijtproductie wordt geëxporteerd.

Welke Nederlandse ondernemer droomt er tegenwoordig niet van zakendoen in China? Met 1,3 miljard consumenten en een grote vraag naar westerse producten, is dit een markt waar succes welhaast niet kán uitblijven. Zou je denken. Maar de Nederlandse praktijk kent talloze voorbeelden die het tegendeel bewijzen.

Innovatief tapijt

Zes tapijtfabrikanten uit Genemuiden, Aalten, Best en Goirle hebben de krachten gebundeld. Zij presenteerden zich dit voorjaar op de Domotex Asia/Chinafloor-beurs in Shanghai. Dat gebeurde onder één merknaam: Holland Carpet. In een stand die maar liefst 165 vierkante meter besloeg lag het aanbod van Holland Carpet per productcategorie gerangschikt. Chinese hotelmanagers die bijvoorbeeld de beurs afstruinden op zoek naar innovatief tapijt, troffen bij de Nederlanders zo'n overzichtelijk assortiment aan, dat de noodzaak tot verder kijken feitelijk wegviel. Vanuit de naburige stand van een Duitse fabrikant die het in zijn eentje op 10 vierkante meter moest redden, werden naar verluidt dan ook met regelmaat afgunstige blikken geworpen. De beursdeelname heeft voor de zes bedrijven achter Holland Carpet het gewenste resultaat gehad. De bedoeling was vooral om contacten op te doen en dat is ruimschoots gelukt. Met name met designers zijn er banden aangeknoopt, een beroepsgroep die in China spin in het web is binnen de 'business to business' contractmarkt voor interieurbekleding. De eerste orders voor Holland Carpet zijn zelfs al binnen.

Eén grote marktpartij

De samenwerking is voorwaar een prestatie van formaat. Zeker omdat dit soort initiatieven onder Nederlandse bedrijven in de regel zeer moeizaam van de grond komt én omdat de aangesloten producenten afzien van de promotie van hun eigen merknaam. Alles draagt het stempel Holland Carpet. Dat er pittige discussies zijn gevoerd mag dus duidelijk zijn, maar hoe komt zo'n samenwerking van de grond? 'Wij hebben in volstrekte zakelijkheid en puur op basis van analyse met elkaar overlegd,' vertelt Guus Knaapen, exportdirecteur van deelnemer Intercarpet in Aalten en binnen Holland Carpet verantwoordelijk voor de marketingactiviteiten. 'Als er niet vanuit ieder bedrijf de vastbeslotenheid bestaat er een succes van te maken, dan wordt zo'n samenwerking een moeilijke operatie. De zaak moet echt op directie-niveau worden getrokken.' En dan nog. 'Zonder onze brancheorganisatie VNTF (Vereniging van Nederlandse Tapijtfabrikanten, red.), was dit niet totstandgekomen,' denkt Knaapen. Tijdens een VNTF-workshop ruim twee jaar geleden kozen de leden voor een focus op Rusland en China. Met medewerking van de EVD zijn voor die twee landen de marktkansen in kaart gebracht. Vooralsnog zijn de inspanningen gericht op positionering op de Chinese markt. 'Ongeveer 85 procent van de totale Nederlandse tapijtproductie wordt geëxporteerd, maar het meeste blijft binnen Europa. Als je kijkt naar de economische prognoses voor deze regio dan kom je tot de conclusie dat de branche zich sterker moet gaan positioneren

rol van formaat

Zes Nederlandse tapijtfabrikanten willen met een unieke samenwerking de Chinese markt veroveren. Het ziet ernaar uit dat dit gaat lukken. Tekst: Janine Bosma

daar waar er nog échte groei zit,' vertelt VNTF-directeur Jos Wesselink. Vanaf het prille begin heeft Wesselink als initiatiefnemer en coördinator de onderhandelingen getrokken en bijgewoond. Hij is het ook die de samenwerkende partijen bij elkaar heeft gebracht. Gewoon door te bellen en ze te polsen. Het idee om de tapijtfabrikanten als één grote marktpartij te laten samenwerken, heeft Wesselink ontwikkeld naar analogie van collectieve promotie-activiteiten van Belgische bedrijven, de grootste concurrent op de internationale tapijtmak. 'Die zijn samen heel actief, met volle financiële steun van hun overheid. Mede hierdoor zijn ze wereldwijd de grootste exporteur van tapijt. Dan mogen wij als één na grootste speler niet achterblijven.' Door samenwerking niet alleen op promotioneel vlak, maar ook op marketing- en distributieniveau, willen de Nederlandse fabrikanten hun Belgische vakbroeders van de troon stoten, erkent Wesselink met een lach. 'Dat is wel een nevendoelstelling, ja.'

Gouden greep

In China lijken de zaken in ieder geval voorspoedig te gaan. Het besluit onder één naam te opereren die bovendien overduidelijk het land van afkomst verradt, lijkt een gouden greep. Guus Knaapen: 'Als individuele MKB-onderneming heb je in China veel minder kans op succes. Zelfs als je uit de VS komt. De naam van een leverancier zegt daar gewoon niet zoveel, maar het woord Holland des te meer. Ja, ze denken dan meteen aan molens, maar óók aan zaken als traditie, vakmanschap, high tech en human care. Met Holland Carpet bereiken we in één klap een positief imago.'

De samenwerking concentreert zich vooralsnog op gezamenlijke promotie en distributie. Er zijn al drie verkoopkantoren actief, in de steden Peking, Guangzhou en Shanghai. Die worden bemand door de Chinese partner, een bedrijf uit Hongkong, die zich óók onder de naam Holland Carpet in de markt profileert. 'Ieder van ons (de deelnemende Nederlandse bedrijven, red.) beschikte al over een eigen netwerk. Daaruit hebben we uiteindelijk twee bedrijven geselecteerd die als partner in aanmerking kwamen. Iedereen heeft dan evenveel beslissingsbevoegdheid, het is niet zo dat de grotere de kleinere overvleugelt.'

Bestellen via Chinese website

Afgelopen zomer werd de marketingstrategie voor Holland Carpet via zogeheten focusgroepen nog aan de laatste tests onderworpen, maar de concurrentiestrijd om marktaandeel is inmiddels echt losge-

barsten. Zo is er sinds 1 september een speciale website actief waar Chinese bedrijven direct bestellingen kunnen plaatsen. Daarnaast wordt de komende tijd via vakbladen een mediacampagne ontketend om verdere naamsbekendheid op te bouwen. Speciale seminars staan eveneens op de rol.

Maar ook al zijn de eerste orders reeds binnen, Knaapen waagt zich niet aan omzetvoorspellingen. 'De gemiddelde Nederlandse ondernemer wil doorgaans redelijk snel een return on investment zien. Maar nu gaat het om een on-Hollandse benadering en dan vind ik het noemen van cijfers onvoorstelbaar moeilijk. Of dit de beste aanpak is, zal over een paar jaar blijken. Maar mijn gevoel zegt dat we uitstekend op weg zijn.'

Overheidsdriven

De Nederlandse ondernemers die deelnemen aan Holland Carpet zeggen zeer geholpen te zijn door de constructieve ondersteuning die ze kregen van de EVD en de consulaten in Shanghai (op publicitair gebied) en Guangzhou (op inhoudelijk en strategisch gebied). Directeur Jos Wesselink van brancheorganisatie VNTF: 'Consul-generaal Jochum Haakma heeft speciaal een bezoek gebracht aan de beurs in Shanghai, dit voorjaar. Dat had een enorme impact. In een land als China beland je daarmee meteen op de voorpagina van het beursblad. Het consulaat in Shanghai organiseerde ook een receptie voor meer dan honderd Chinese relaties. Daar hield de consul-generaal een verhaal over de Nederlandse tapijtindustrie dat z'n uitwerking bepaald niet miste. Vergeet niet: China is enorm overheidsdriven. De gehanteerde aanpak is dus veel effectiever dan wanneer alleen het subsidielinstrumentarium zou zijn aangereikt. Ik was écht aangenaam verrast.'

- EVD, Koos Backx, accountmanager tapijtbranche, (070) 778 83 23, backx@evd.nl
- EVD, Annette Kreisel, informatiemanager China, (070) 778 88 41, china@info.evd.nl
- www.evd.nl/china
- www.evd.nl/woninginrichting
- www.hollandinchina.org

