

Holland Carpet Ltd.

# Baanbrekend in beeld #07 in China

China is booming. De ontwikkelingen in het immense land met 1,3 miljard inwoners oefent sinds de (geleide) liberalisering van de economie een enorme aantrekkingskracht uit op westerse bedrijven die grote mogelijkheden zien in de exploitatie van de immense markt. Zo ook de Nederlandse tapijtfabrikanten, verenigd in de Vereniging van Nederlandse Tapijtfabrikanten (VNTF).

Door Tom Wouters

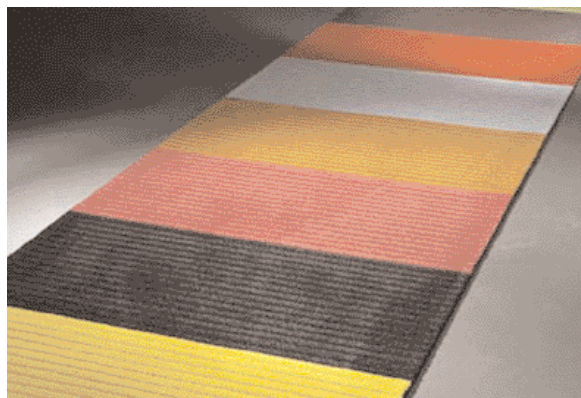
Ook in China leggen ze tapijt. Door de razendsnelle economische ontwikkelingen schieten kantoren en hotels, liefst in de vorm van torenhoge wolkenkrabbers, uit de grond. Met name in de grote steden, waarvan China er vele heeft, is ruim een decennium geleden een begin gemaakt met de grootschalige sloop van oude stadswijken. In een razend tempo zijn de skylines van deze steden, Shanghai, Beijing en Guangzhou voorop, totaal 'verwesterst'.

Reden temeer, vond VNTF-directeur Jos Wesselink, om het oog van de Nederlandse tapijtindustrie ook eens op die markt te richten. Tot dan toe was de export van deze industrietak, tweede exporteur ter wereld, vooral op traditionele, West-Europese markten gericht. Jos Wesselink: "Als je naar nieuwe markten kijkt om een uitbreiding van je marktpotentieel te bewerkstelligen, dan kom je toch al gauw terecht bij landen als China en Rusland."

## Holland Product Positioning

"Toen ik me daar zo'n jaar of twee geleden serieus mee ging bezighouden", aldus Wesselink, "was de Economische Voorlichtingsdienst (EVD), samen met de consulaten generaal ter plekke, bezig hun traditionele aanpak ter discussie te stellen. Ze gingen met name uit van de bekende push-strategie, het aanbieden

van specifieke Nederlandse producten richting buitenlandse markt. Ze wilden die traditionele aanpak aanvullen met een wat actievere aanpak, een pull-strategie. Met andere woorden: buitenlandse vraag leiden naar het Nederlandse product." Zo raakte de VNTF, na twee marktsurveys die door de EVD werden gedaan, betrokken bij een uniek samenwerkingsverband. Onder de noemer 'Holland Product Positioning' werden de ideeën door de EVD en VNTF in samenwerking met het Nederlandse consulaat-generaal in Guangzhou verder uitgewerkt. Wesselink: "Uitgangspunt was dat we heel nadrukkelijk



## De Nederlandse Tapijtindustrie

Nederland is wereldwijd de derde producent van tapijt, achter België en de Verenigde Staten en de tweede exporteur van tapijt ter wereld achter België. Nederland telt ruim 25 tapijtproductiebedrijven met in totaal zo'n 3.000 werknemers. In 2003 produceerden deze bedrijven gezamenlijk 167 miljoen vierkante meter tapijt. Dat leverde een omzet op van circa 810 miljoen euro. Van de totale productie is 85% bestemd voor de export. Meer informatie over de Nederlandse tapijtindustrie is te vinden op [www.tapijtnet.nl](http://www.tapijtnet.nl).

onder de Nederlandse vlag zouden opereren. Op die manier kan je de eeuwenoude handelsrelatie tussen Nederland en China inzetten voor specifieke productgroepen. Zo hebben wij wat aan de oranje tulp (het Holland-logo, red.) en heeft de oranje tulp wat aan ons."

### Gezamenlijke identiteit

De uitwerking en realisatie van de ideeën had vervolgens nogal wat voeten in aarde. Wesselink: "Ik ben met de ideeën teruggegaan naar onze leden en het heeft nogal wat tijd gekost om ze te overtuigen van een collectieve aanpak om die nieuwe markt onder een gezamenlijke identiteit te gaan benaderen. Sommige leden waren zelf al een infrastructuur aan het opbouwen in China. Uiteindelijk zijn zes leden enthousiast van start gegaan."

En zo zag uiteindelijk na meer dan een jaar voorbereiding Holland Carpet Ltd. het levenslicht, de gezamenlijke identiteit waaronder de Nederlandse tapijtfabrikanten (Intercarpet, Van Besouw, Rinos, Best Wool, Edel en Telenzo) samenwerken. Wesselink: "Holland Carpet richt zich in eerste instantie op de projectenmarkt en kent een open structuur, dat wil zeggen dat er altijd nog leden van de VNTF aan het zestal bedrijven kunnen worden toegevoegd, mits hun producten een toevoeging vormen aan de totale productrange die we nu hebben. Het vernieuwende aan dit concept is dat we in samenwerking met de overheid de wederzijdse meerwaarde van partijen optimaliseren. Het consulaat-generaal in Guangzhou maakte op basis van specifiek marktonderzoek onze website ([www.hollandcarpet.com](http://www.hollandcarpet.com)) naar aanleiding van onze content. Zij vangen ook de Chinese vraag op en leiden die door naar ons. De EVD maakt dat financieel allemaal mogelijk en helpt onze bedrijven richting buitenlands succes. Wij bundelen dus in gezamenlijkheid markt- en productkennis. Dat is echt uniek. Tot nu toe organiseerde de EVD natuurlijk regelmatig handelsmissies naar China, maar daar deden bedrijven op persoonlijke titel aan mee. Nu werken we samen aan cross-mediale positionering van onze producten. Een sterk commitment van directies op bedrijfsniveau is hierbij onmisbaar en een belangrijke succesfactor."

### Enorme impact

Holland Carpet Ltd. presenteerde zich eind maart 2004 met een eigen stand op de grote Domotex Asia vloerenbeurs in Shanghai, die inmiddels is uitgegroeid tot de op twee na grootste vloerenbeurs ter wereld. Met steun van de EVD en het Nederlandse consulaat-

Bij ons is innoveren een  
houding, geen doel, dus het  
speelt mee in alles wat je doet



**Wie is /** Mr. H.J. (Jos) Wesselink is sinds 1999 directeur van de Vereniging van Nederlandse Tapijtfabrikanten (VNTF) en van een aantal andere samenwerkingsverbanden in de tapijtbranche. Jos Wesselink behaalde in 2000 zijn European Certificate of Association Management (ECAM) en is tevens PAO-docent strategische brancheontwikkeling aan de Vrije Universiteit te Amsterdam en bestuurder van de beroepsvereniging van branchedirecteuren in Nederland, de VPN.

generaal werd er in een grote stand een op de Chinese vraag afgestemde indeling van producten gepresenteerd. Het portret van de koningin aan de muur versterkte de gezamenlijke Holland-identiteit nog eens. Een aanpak die fundamenteel verschilde van de versnipperde aanpak van de concurrentie uit andere landen, waar de gezamenlijke stands waren opgedeeld in diverse kleine ruimten waar individuele bedrijven zich presenteerden. Wesselink: "Onze aanpak werkte uitstekend. We hebben door onze dynamische aanpak en de grote spreiding van de collectie een enorme impact bereikt. Een voorbeeld van de mogelijkheden qua groei is Howard Johnson Hotels, die in maart vijf 350-kamershotels hadden in China en dat aantal eind 2005 wil hebben uitgebreid tot 35 van dat soort hotels. Daar moet allemaal tapijt in komen te liggen. Als ze daar Chinees tapijt in leggen, moeten ze dat na een jaar weer vervangen. Ze waren dus nadrukkelijk op zoek naar een kwalitatief goed product."

#### Intensieve samenwerking met overheid

De samenwerking met de overheid is nog steeds intensief. Het Nederlandse consulaat-generaal in Guangzhou organiseerde focusgroepen in vier grote steden waar het concept van Holland Carpet werd getoetst aan potentiële klanten. Eén van de resultaten van die toetsing was dat after sales in de vorm van reiniging en onderhoud een heel belangrijk aspect is in China. Wesselink: "Daar hebben we dus heel snel op kunnen inspelen door aan de website een nieuwe rubriek toe te voegen en aan de beurs van 2005 een aantal seminars te koppelen over dat onderwerp."

De samenwerkingsvorm van Holland Carpet is een strategische ontwikkeling in de tapijtbranche die uiteindelijk veel vruchten zal afwerpen, denkt Wesselink: "De bedrijven die samen Holland Carpet vormen, investeren over een langere periode geld, tijd en kennis in het project met als uiteindelijk doel meer inkomsten, minder kosten en dus meer winst. Ik ben ervan overtuigd dat samenwerking uiteindelijk loont. Deze benadering is echt baanbrekend voor Nederland."

#### Co-branding

Een andere interessante vorm van samenwerking ontdekte Wesselink in China: co-branding. Door de grote belangstelling voor reiniging en onderhoud dacht hij onmiddellijk aan het 'Senseo-effect'. Philips, een grote naam in China, maakt uitstekende stofzuigers. Aangezien Philips geassocieerd lid is van de VNTF ligt

samenwerking voor de hand. Waarom niet een Philips stofzuiger meeleveren met tapijt? Zover is het nog niet, maar het idee is geboren.

En zo heeft Jos Wesselink nog wel meer ideeën. "Rusland is ook zo'n markt die nog grotendeels braak ligt. Ik zou het wel leuk vinden om als we in China definitief voet aan de grond hebben, iets dergelijks ook van de grond te tillen in Rusland. Als nieuwe uitdaging."

#### Productinnovatie

Mag het China-beleid van de VNTF innoverend genoemd worden, het is niet de enige innovatie waarmee de brancheorganisatie zich bezighoudt. Branche-innovatie is een van de doelstellingen die de VNTF zichzelf toedicht. Wesselink: "Innoveren wordt vaak een doel op zich. Bij ons niet, bij ons is innoveren een houding, geen doel, dus het speelt mee in alles wat je doet. Een brancheorganisatie is het geëigende orgaan om daar vorm aan te geven. Dat doen we dus niet alleen door onze exportstrategie aan te passen, maar ook door nieuwe producten te ontwikkelen. Een voorbeeld daarvan is de Zoefmat", zegt hij trots. De Zoefmat is een geluidsreducerende asfaltmat die als wegdek kan dienen. Slim asfalt wordt het ook wel genoemd. De Zoefmat is bedacht door een geluidsdeskundige en opgepakt door een denktankachtig overleg tussen Rijkswaterstaat, de wegenbouw en de tapijtindustrie. De Zoefmat levert een geluidsreductie op van maar liefst 15 dB ten opzichte van het huidige materiaal dat wordt gebruikt. Bij Rijkswaterstaat werd tot nu toe een geluidsreductie mogelijk geacht van maximaal 5 dB. Wesselink: "Je moet je eens voorstellen wat zoiets aan besparingen aan andere geluidswerende maatregelen kan opleveren!" Momenteel worden er proeven gedaan met het maakbare product.

Jos Wesselink vertelt graag en meeslepend over de Nederlandse tapijtbranche. "Er zit een enorm potentieel in deze branche, dat beseffen te weinig mensen, denk ik. Onze organisatie bestaat uit een aantal grote, multinationale bedrijven en uit een aantal MKB-bedrijven. Toch is er een grote bereidheid tot samenwerking. Bovendien zit er heel veel entrepreneurship in de branche." Mede daarom schat Wesselink het gevaar van het verdwijnen van de productie van tapijt naar lagelonenlanden laag in. "Tapijtmaken is een high tech-industrie, vergis je daar niet in!", zegt de man die sinds zijn aantreden als directeur bij de toen 80-jarige brancheorganisatie de VNTF een modern, professioneel en in sommige gevallen zelfs baanbrekend imago heeft gegeven. §