

De marketingkunst van waardevolle prullen



Tom Michielsens,

Steek een barbecuetang bij een bak Jupiler en de verkoop stijgt met 25 procent. Bij Gemaco Group in Mechelen weten ze al jaren hoe het werkt. De omzet verzesvoudigde sinds 2007 tot 105 miljoen euro. En het einde is nog niet in zicht. 'We willen 250 miljoen euro omzet in 2020.'

Sjaals van Coca-Cola, manshoge ketchupflessen van Heinz, petjes van Bridgestone, kleurrijke horloges van M&M's, draagtassen van Delhaize, koffiemokken van Total en hoofdtelefoons van BNP Paribas Fortis. Wie met oprichter Olivier Somers door de gangen van Gemaco Group in Mechelen loopt, komt een rist promoproducten en wereldmerken tegen.

Somers is zich ervan bewust dat merchandising vaak geassocieerd wordt met prullen die niemand nodig heeft - zoals balpennen, USB-sticks, glazen - maar toch in zijn handen geduwd krijgt. Hij wil die perceptie graag veranderen. 'We gaan voor de betere promotionele producten. Alles staat of valt met de verhouding tussen hoeveel de consument denkt dat een geschenk kost en de werkelijke kostprijs. Deze hoofdtelefoon van BNP Paribas Fortis ziet eruit alsof hij 20 euro kost, maar onze klant betaalde er slechts 3 euro voor. Het is onze job dat verschil zo groot mogelijk te maken.'

'80 procent van de promoproducten ontwerpen we zelf: we hebben dertig ontwerpers in dienst. Het is belangrijk om creatief te zijn. Onze mensen reizen internationale beurzen af om nieuwe trends te spotten en ermee aan de slag te gaan. En dat binnen strikte budgettaire beperkingen.'

Die vorm van doorgedreven merchandising werkt. Een zomeractie voor AB InBev - een gratis barbecuetang bij een bak Jupiler - krikte de verkoop met een kwart op. Zo'n 'sales boost' - een eenmalige actie voor veel verkochte consumentenproducten die de verkoop de hoogte in stuurt - is maar een van de voordelen van promoproducten. 'Steeds meer bedrijven, vooral dienstenbedrijven (media, energie, auto's), zijn geïnteresseerd in onze producten om hun merkbekendheid en -bewustzijn te verhogen.'

Nekkussens

Somers deed zijn eerste stappen als ondernemer midden jaren 90 met de levering van T-shirts aan studentenkringen. Met 50.000 frank (1.250 euro) startkapitaal richtte hij een bedrijfje op dat producten

uit lagekostenlanden in Zuidoost-Azië importeerde. Hij kocht die aan via een bedrijf dat Gemaco heette. De business groeide en in 2005 nam Somers Gemaco over. 'Sindsdien is er bij de grote internationale groepen waar wij op mikken maar één grote tendens: centralisering. Ze willen hun producten via één partij aankopen, voor al hun vestigingen wereldwijd. Zo besparen ze heel wat.'

'Daarnaast kunnen onze klanten hun compliance, het voldoen aan internationale (veiligheids)voorschriften, uitbesteden. Dat is naast de ontwikkeling van creatieve producten onze belangrijkste troef. We 'ontzorgen' hen. We garanderen bijvoorbeeld dat de nekkussens van M&M's door onze metaalscanner gaan om afgebroken naalden op te sporen en we verzekeren dat de korreltjes erin niet giftig zijn. Onze klanten - en zeker de Amerikaanse - zijn als de dood voor veiligheidsrisico's. Daarvoor alleen al werken in onze vestiging in Hongkong 25 mensen. Ze controleren ook of onze producten geproduceerd worden volgens de principes van het maatschappelijk verantwoord ondernemen: ze kijken naar de afkomst van de materialen, of de productie milieuvriendelijk gebeurt, en ze controleren op kinderarbeid. Als een van de weinige bedrijven ter wereld bieden wij dat in één pakket aan.'

Daar komt nog een derde aspect bij: de logistieke keten van ontwerp over productie tot levering aan de vele lokale vestigingen van de multinational. 'Om dat vlot te laten verlopen hebben we een cloud-gebaseerd softwareplatform gebouwd. Daarmee kunnen de marketingafdelingen in de hoofdkwartieren niet alleen de bestellingen doen, maar ook hun merchandising lokaal opvolgen. We zijn een IT-bedrijf geworden. Onze omzet komt vooral daarvandaan.'

Die drie pijlers bewerkstelligen volgens Somers de straffe groei. In 2007 bedroeg de omzet 18 miljoen euro, vandaag is dat al 105 miljoen euro. Het marketingbedrijf groeide op eigen middelen, zonder schulden, maar wel via overnames - een zestal sinds 2006. Zelfs de instap van het investeringsfonds Saffelberg ging niet gepaard met een kapitaalverhoging. Dat vehikel van ex-Arinso-ondernemer Jos Sluys kocht 45 procent van de aandelen van Somers over. 'Het was een manier om, na 15 jaar ploeteren, privé wat financieel comfort te hebben, om voluit voor risico te kunnen gaan', verklaart Somers. 'Maar het was ook een injectie van een veel professioneler management. Soms besef je als startende ondernemer niet dat je blind vaart. Onder meer onze CFO, die ik lang dacht niet nodig te hebben, blijkt de beste aanwerving ooit.'

Tegen 2020 wil Somers groeien naar een omzet van 250 miljoen euro en een bedrijfskasstroom (ebitda) van 15 miljoen euro. Volgend jaar moet dat al 140 miljoen euro zijn, alweer 30 procent meer dan dit jaar. 'Dat is nog maar 1 procent van de wereldmarkt', lacht hij. 'Die is heel versnipperd, zodat we een groot deel van die groei bij overnames kunnen halen.'

De enige grote bedreiging voor de groei van Gemaco komt van de huismerken en de witte producten. We leven bij gratie van de grote A-merken. 'Als ik iemand van onze mensen een Olé zie eten in plaats van een Leo, zal hij het geweten hebben.' (lacht)

PROFIEL GEMACO GROUP

Opgericht: in 1995.

Activiteit: ontwerpt en verdeelt promotionele producten voor grote multinationals wereldwijd.

Omzet: 105 miljoen euro. Moet tegen 2020 groeien naar 250 miljoen euro.

Ebitda: 6,2 miljoen euro.

Klanten: Unilever, Mars, Daikin, AB InBev, Delhaize en de meeste Benelux-banken.

Aandeelhouders: Somers en het investeringsfonds Saffelberg (90%), het management (10%).