

Ondernemen

'Gemaco is geen gadgetwinkel'

Gemaco tikkert gestaag aan zijn internationale groei. Dit jaar realiseerde de Belgische marktleider in promotieartikelen al drie overnames. Maar zeg vooral niet dat Gemaco prullaria maakt. 'We zijn geen gadgetwinkel', zegt CEO Olivier Somers.

MICHAËL SEPHIHA

Wachtend op Somers wandelen we door de inkomhal van het hoofdkwartier van Gemaco in Mechelen. Het is een merkenparadijs: op paraplu's, drinkbussen, ballen, handdoeken, notitieblokjes, barkrukken en mutsen prijken de namen van bedrijven als Coca-Cola, Daikin, Belfius, KBC, Heinz en StuBru. Er liggen ook enkele artikelen met de Belgische driekleur. Niet naar aanleiding van de troonswisseling, maar wel ter ondersteuning van de Rode Duivels. 'In België moet het nog loskomen, maar in Nederland zijn we nu al volop bezig met de voorbereidingen voor het WK voetbal van 2014 in Rio', vertelt Somers.

Als je het als leek bekijkt, dan zijn al die voorwerpen in de uitstalramen van Gemaco prullaria. Maar Somers reageert gepikeerd. 'We maken geen gadgets, we maken voorwerpen die merken ondersteunen en helpen uitbouwen', stelt hij. 'Veel spelers in onze branche starten van een item, een T-shirt of een mok bijvoorbeeld, en zetten daar een merk op. Ons uitgangspunt is: hoe kunnen we een merk meer uitstraling geven? Dat is niet hetzelfde.'

U en ik denken er niet aan, maar iemand houdt een balpen gemiddeld zes weken bij. Een relatiegeschenk dat heel praktisch is, gebruik je nog langer. 'Uitdelen om uit te delen is gedaan. Voor de klant is het rendement op de investering belangrijk. Dergelijke artikelen kosten minder dan tv- of krantenreclame, terwijl het rendement op de investering veel groter is', vertelt Somers.

De medewerkers die de jonge CEO ons voorstelt terwijl we door het bedrijf wandelen zijn veel meer dan louter administratieve krachten die instaan voor het aankopen van 100.000 T-shirts of 40.000 mokken. 'We hebben 14 designers in huis, een team dat onlinewinkels kan opzetten of onlinetools kan ontwikkelen voor de klanten. We hebben ook zes trendwatchers. Wat is hot? Wat kunnen we onze klanten voorstellen? Creativiteit is belangrijk in ons métier', zegt hij.

Dankzij die expertise komt Gemaco soms met verrassende merkdragers naar buiten. Zo ontwikkelde de Mechelse groep voor Havana Club een aluminium blikje dat muntzadjes bevatte. Die moesten gepland worden in het blikje. De munt kon dan gebruikt worden in een Mojito-cocktail. Voor Studio Brussel produceerde Gemaco nep-tattoos met handtekeningen van rocksterren.

Dat soort eenmalige acties vertegenwoordigt de helft van Gemaco's omzet. De andere helft bestaat uit langetermijncontracten met grotere bedrijven en multinationals. 'Multinationals eisen voor hun promotieartikelen en gifts een betrouwba-



Gemaco maakt voorwerpen die merken ondersteunen.

WAT VOORAFGING

Gemaco werd in de jaren zeventig opgericht door de familie Cortois. Olivier Somers, die tijdens zijn studies burgerlijk ingenieur een eigen vennootschap had opgericht voor de verkoop aan studentenkringen van T-shirts en petjes, specialiseerde zich daarna in **langetermijncontracten voor promotiemateriaal**. Hij kocht onder meer producten uit het Verre Oosten aan via Gemaco. De twee sloegen in 2005 de handen in elkaar. Bij die transactie werd Somers de enige aandeelhouder, maar de familie Cortois bleef actief. Enkele jaren later stapte het investeringsfonds Saffelberg Investments van Jos Sluys in het kapitaal om verdere internationalisering te ondersteunen.



re partner die een stabiele en vooral complete oplossing biedt. En ze eisen daarnaast een grondig gecontroleerde bevoorradingsketen voor duurzaamheid. Wij komen daarvoor in aanmerking. Neem het voedingsconcern Nestlé: enkele jaren geleden had die op Europees niveau meer dan 200 leveranciers. Nu zijn er zes of zeven, waaronder Gemaco. We spelen mee met de groten', vertelt Somers. Bij de klanten van de Mechelse groep zitten groepen als Unilever, Henkel, Mars, Danone, Total en Bridgestone.

De jongste jaren veranderde de samenwerking met dat soort klanten. 'Vroeger kocht een multinational materiaal aan, stockeerde het op één plek, verscheepte een deel naar een ander land en van

KERNCIJFERS

Gemaco is actief in zeven landen.

Omzet 2012: 47 miljoen euro.

Verwachte omzet 2013: 62 miljoen euro.

Aantal werknemers: > 200.

Aandeelhouders: CEO Olivier Somers en management (55%) en Saffelberg Investments van Jos Sluys (45%).

daaruit werd het naar zijn netwerk gebracht. Dat creëerde problemen: de controle op de stocks was beperkt, er kroop veel management-tijd in die niet-strategische activiteit, enzovoort. Vandaag wordt het stockeren uitbesteed, krijgt ieder land in een organisatie een lokaal budget en kunnen de dealers en distributeurs rechtstreeks op een e-shop materiaal kopen. Wij ontwikkelden dat zo dat medewerkers van een bedrijf denken dat ze op hun intranet zitten. Vlaggen en geschenken nodig voor de opendeurdag? Bestel het maar op de site binnen uw budget.'

Veel multinationale bedrijven houden door de economische crisis de vinger op de knip. Reclame en marketing zitten vaak op de eerste rij als het op kostenreducties aankomt. Voelt Gemaco dat dan niet? 'Onze traditionele klanten geven 10 à 20 procent minder uit voor promotieartikelen. Dat wordt meer dan gecompenseerd door nieuwe klanten. Want door die drang naar rationalisatie is de keuze in partijen die een volledige oplossing kunnen bieden ook veel beperkter.'

Om genoeg kritische massa te hebben om te blijven meespelen, internationaliseert Gemaco in een gestaag tempo. Sinds 2008 realiseerde het Mechels bedrijf zeven overnames. Dit jaar slopste Gemaco het Duitse Viering op, evenals de Nederlandse bedrijven ITC en CCOPoullis. Het startte onlangs verkoopactiviteiten op in het Verenigd Koninkrijk en in China en is aanwezig in de Benelux, Frankrijk, Duitsland, Zwitserland en Polen. De groep rekent voor dit jaar op 62 à 63 miljoen euro omzet. Binnen twee jaar moet de kaap van 100 miljoen gerond worden. 'Saffelberg staat ons bij in dat groeiproces. Ze doen het boekenonderzoek bij overnames, geven ons juridisch advies, enzovoort. Ze behouden ons voor valkuilen', zegt Somers.

Niet alleen in Europa, maar ook in België is er nog ruimte voor consolidatie. De markt is er nog altijd heel gefragmenteerd. Er zijn zo'n 250 spelers als Gemaco. Vele onder hen realiseren minder dan 1 miljoen euro omzet. 'Dat kan opportuniteiten creëren', blikt de CEO van Gemaco al vooruit.

Zal de volgende groeifase ook met Saffelberg gebeuren? 'Hoe lang gaan we nog samen voort? Twee à drie jaar misschien? We zien wel. Wat zeker níet zal gebeuren is dat we Saffelberg inruilen voor een andere financiële speler. Ik geloof daarentegen wel in grote reclamegroepen. Daar kan synergie wellicht wel spelen.'

Puratos distantieert zich van Choco-Story

Puratos, de producent van bakkerijproducten, heeft in een persbericht formeel afstand genomen van het Mexicaanse museumproject van zijn voorzitter Eddy Van Belle.

MAAIKE VAN MELCKEBEKE

'Choco-Story is een privéproject van de familie Van Belle, een van de oprichters van de groep Puratos. Maar de groep zelf is niet betrokken bij het project in Mexico', meldde Puratos gisteren in een korte persmededeling.

Donderdag raakte bekend dat in Mexico opschudding is ontstaan over het plan van Van Belle om een chocolademuseum te openen bij de historische Maya-site Chichén Itzá. Want hoewel Van Belle zijn museum op privégrond bouwt, zou het project te dicht liggen bij de belangrijke en druk bezochte site. Daardoor kunnen de werkzaamheden eventuele Maya-artefacten beschadigen. Volgens de Mexicaanse lokale kranten heeft Choco-Story geen bouwvergunning en hadden de bouwheren bovendien geen toestemming gevraagd om bij de site te mogen bouwen. Het Mexicaanse Nationaal Instituut voor Antropologie en Geschiedenis (INAH) legde de werken ondertussen stil. De ruwbouw van het museum moet worden afgebroken.

Eddy Van Belle was met zijn internationale plannen voor Choco-Story nochtans niet aan zijn proefstok toe. Na de opening van zijn eerste museum in Brugge in 2004, opende hij

gelijkaardige musea in Praag en Parijs. Daarnaast heeft hij nog een Frietmuseum en een Lampenmuseum (Lumina Domestica), beide in Brugge.

Zakelijk gaat het Choco-Story wel voor de wind. Het chocolademuseum in Brugge kreeg vorig jaar nog een recordaantal van 152.000 bezoekers over de vloer. Het is daarmee een van de vijf meest populaire musea in West-Vlaanderen en ook meteen het best draaiende privémuseum in de provincie. De buitenlandse vestigingen in Praag en Parijs haalden in 2012 samen zo'n 125.000 bezoekers.

We hebben alle vertrouwen in de manier waarop Choco-Story zijn zaken regelt.

PURATOS

Puratos liet ook nog weten dat het het volste vertrouwen heeft in de manier waarop Choco-Story zijn zaken behandelt. 'De familie Van Belle heeft haar ethische manier van werken al bewezen in België en daarbuiten', stond te lezen in het persbericht. Waarom de groep het dan nodig achtte om zich van het project te distantieëren? 'Onze reactie kwam er op vraag van de pers', aldus een woordvoerder. Eddy Van Belle zelf was niet bereikbaar voor commentaar.

Kredietkaart niet meer automatisch bruikbaar in VS

Wie zijn kredietkaart in de Verenigde Staten wil gebruiken, zal die voortaan voor vertrek moeten laten deblokken door zijn bank. Deutsche Bank en KBC blokkeren vanaf nu alle kredietkaarten voor de VS.

NADINE BOLLEN

Sinds 2011 blokkeren banken standaard al de gewone debetkaarten buiten de Europese Unie en Turkije en nu blijkt dat een aantal banken nog een stap verder gaat. Deutsche Bank en KBC blokkeren ook standaard alle kredietkaarten in de Verenigde Staten. Wie zijn Visa of Mastercard in het land van Uncle Sam wil gebruiken, moet voor zijn vertrek zijn bank vragen om zijn kaart te deblokken. BNP Paribas Fortis zal het voorbeeld wellicht volgen. Belfius volgt de ontwikkelingen op. ING tot slot is niet van plan om het gebruik van kredietkaarten aan banden te leggen.

'In Europa zijn betalingen uiterst

goed beveiligd', verklaart KBC. 'Maar buiten Europa is het risico op fraude veel groter. De meeste geldautomaten kijken enkel naar de informatie op de magneetstrip van de kaart en niet naar de beveiligde chip.'

Waarom worden de kaarten dan alleen in de Verenigde Staten geblokkeerd? KBC wijst er op dat 75 procent van alle fraudegevallen met kredietkaarten zich daar voordoen.

Hoe uw betaalkaart deblokken: www.netto.be/deblokkeren

75%

Driekwart van alle fraudegevallen met kredietkaarten doet zich voor in de VS.

OPMERKELIJK

Snoop Dogg verkoopt joint van 100 dollar die je niet kan oproken

MAAIKE VAN MELCKEBEKE

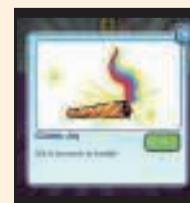
De Amerikaanse rapper Snoop Dogg - of Snoop Lion zoals hij zich tegenwoordig laat noemen - heeft een nieuwe, opmerkelijke inkomstenbron. De rapper lanceerde onlangs de (gratis) app Snoopify, waar fans virtuele stickers kunnen kopen om hun foto's mee op te leuken. De stickers omvatten zowat alles wat fans met Snoop Dogg associëren: joints, gouden kettingen - 'bling' -, schaars geklede vrouwen, dollarbriefjes en flessen drank.

De meeste van de digitale beeldjes kosten zo'n 2 dollar, op enkele uitzonderingen na. Een van de

meest opmerkelijke is de 'Golden Jay', een gouden joint, met een kostprijs van 99,99 dollar(!).

Een grapje, zegt u? Een week na de lancering hadden al minstens 15 mensen een Golden Jay aangekocht. Dat de fans daarmee een pak meer betalen dan voor een gemiddelde echte joint, lijkt hen niet te deren. 'Ik was gechoqueerd', reageerde de brand manager van Snoop Dogg, Nick Adler, in The Washington Post.

Op de vraag waar die 'Golden Jay' nu precies voor stond, antwoordde de manager droogjes: 'Je moet er geen poëzie achter zoeken, hij is gewoon van goud.'



In onze branche is nog ruimte voor overnames.

CEO GEMACO
OLIVIER SOMERS