



'WIJ DRAGEN DE UITSTEKENDE BELGISCHE SMAAK MEE UIT'

Maar weinig dingen zijn zo universeel als de liefde van ouders voor hun kind en het comfort waarmee ze dat willen omringen. Voor het Kontichse Childhome is dat een zegen, want als producent van kwaliteitsvolle babyartikelen helpt dat zijn gamma op de kaart te zetten in meer dan 60 landen.

door Jan Van de Poel | fotografie Wim Kempnaers

Momenteel doet Childhome vooral met zijn Mommy Bag wereldwijd van zich spreken. Met het opvallende gelijklopende opschrift is deze modieuze luiertas voor veel jonge mama's uitgegroeid tot een must-have, zowel in Europa als ver daarbuiten. Die is overigens lang niet het eerste succesproduct in de geschiedenis van het Kontichse bedrijf. Eerder was bijvoorbeeld ook zijn Evolu-kinderstoel al een verkoophit.

Die internationale interesse weet Stefan Aerts, die het bedrijf samen met zijn echtgenote Nathalie intussen 34 jaar runt, perfect te duiden. 'Wie de bekende decoratiebeurs Maison & Objet in Parijs bezoekt, stelt vast dat veel Belgische bedrijven daar het bewijs leveren van de uitstekende Belgische smaak. Ook wij proberen die wereldwijd mee uit te dragen, met designs die zich weten te onderscheiden', geeft hij aan. 'Zo weten we de grote merken het vuur aan de schenen te leggen, ook al is Childhome dan maar een kleine kmo met een ontwerpteam van vijf personen. Dat houdt ons wel goed wendbaar. We slagen erin om met onze ontwerpen op te vallen, omdat babyartikelen onze passie uitmaken. Daarnaast kijken we goed naar hoe de markt zich beweegt.'

'Kwaliteit en veiligheid zijn voor een ouder of grootouder nog het belangrijkste, aangezien zijn kind of kleinkind toch zijn kostbaarste schat is.'

Hun ondernemerszin deden Nathalie en Stefan al snel een eigen lijn uitwerken, nadat ze in het voorjaar van 1985 waren gestart als verdeler van babyartikelen zoals kinderwagens en autostoelen. 'Al na anderhalf jaar besloten we om een eigen, wat apart merk van kinderkamers te creëren. We hadden de ambitie om zaken te doen in andere landen, dus dan moet je wel met eigen ontwerpen komen', weet Stefan Aerts. 'Omdat we ons in de eerste fase toespitsten op kinderkamers van massief hout, was Childwood een naam die voor de hand lag. Met Childwheels volgde er daarna een eigen lijn kinderwagens, maar die hebben we weer laten varen. Vandaag ligt onze focus op decoratieartikelen, accessoires en meubilair, waarbij we vooral sterk in klein meubilair zijn. We leggen ons toe op leuke, originele producten die we overal kunnen

verkopen. Daarbij zoeken we naar de beste manier om die prijsbewust te kunnen produceren, evenwel zonder daarbij in te boeten op kwaliteit en veiligheid. Uiteindelijk is dat voor een ouder of grootouder nog het belangrijkste, aangezien zijn kind of kleinkind toch zijn kostbaarste schat is.'

INTERNATIONAAL WAKEN OVER KWALITEIT

Het volledige Childhome-gamma telt vandaag 600 à 700 producten en wordt gefabriceerd bij uiteenlopende partners in Oost-Europa en Azië. 'Bij elk product bepaalt het nodige materiaal en de vereiste expertise waar de productie gebeurt. Het spreekt voor zich dat je voor een bedje van bamboe eerder naar Indonesië of Vietnam kijkt dan naar Servië of Roemenië. Met fabrieksbezoeken waken onze productmanagers erover dat de kwaliteit steeds gegarandeerd is', stipt de Kontichse ondernemer aan. 'Van ons gamma vernieuwen we jaarlijks zo'n 150-tal zaken. Soms houden die wijzigingen niet meer dan kleurveranderingen in. Evengoed halen we zaken na enkele jaren weer uit het gamma, als we merken dat we daarmee niet langer het verschil tegenover onze concurrenten maken. Aangezien we van nature origineel uit de hoek willen komen, moeten we regelmatig vaststellen dat we gekopieerd worden. Met onze Evolu-stoel hebben we zelfs een trend gezet waarop ook enkele grote spelers zijn gesprongen. Al worden we daar niet vrolijk van, anderzijds is het wel flatterend dat anderen zich willen spiegelen aan je creativiteit. Maar liever dan aan die producten langer vast te houden, komen we dan met nieuwe zaken om weer het verschil te maken. Daarin slagen we ook, omdat we de trends snel oppikken. Prijzen die we hiervoor regelmatig krijgen, vestigen de internationale aandacht hier nog meer op.'

FAAM MAKEN OP VAKBEURZEN

Na eerst voet aan grond in de ons omringende landen te hebben gekregen, slaagden Stefan en Nathalie erin om hun merk internationaal verder uit te bouwen. Van doorslaggevend belang daarbij is volgens hen de deelname aan internationale vakbeurzen.

'In januari zijn we aanwezig in Hongkong en Parijs, in februari in Polen. In maart staan we in Amerika en de maand nadien in Milaan. In september hebben we een stand van 300 vierkante meter op Kind & Jugend in Keulen, wat in onze sector toch de belangrijkste beurs is. Dat heeft zijn prijs, maar zeker voor ons gamma is het ontzettend belangrijk dat mensen dat

Nathalie en Stefan Aerts



kunnen voelen en zien', weet ook Cedric Rodrigues, die bij Childhome verantwoordelijk is voor de internationale verkoop. 'Misschien meer dan ooit zoeken consumenten naar beleving. Onder meer via onze stand op die beurzen, maar ook in onze showroom, reiken we onze verkopers die aan. Met uitsluitend eigen producten presenteren we hen een totaalbeeld dat ze vervolgens graag in hun etalage overnemen. Ook foto's die beursbezoekers online delen, dragen sterk bij aan ons internationaal verhaal. De jonge mama van tegenwoordig checkt nu eenmaal voortdurend Instagram en Pinterest om zich te laten inspireren. Dan spreekt het voor zich dat we daarvoor ook veel aandacht hebben, onder andere door onze producten ook professioneel in beeld te laten brengen.'

'Een samenwerking met de verkeerde partij kan je merk kapotmaken. Daarna zal het ook heel moeilijk zijn om het succesvol opnieuw te lanceren.'

JUISTE PARTNER IS CRUCIAAL

In zijn internationale veroveringstocht boekt Childhome successen op verschillende continenten. 'In Afrika doen we bijvoorbeeld goede zaken in Zuid-Afrika, Ivoorkust, Marokko en Senegal. In het Midden-Oosten en Oost-Europa komt de vraag naar producten van westers design ook ons goed uit', merkt Stefan Aerts. 'Ook in Azië is er een honger naar

kwaliteitsvolle westerse producten zoals de onze. Omdat bijvoorbeeld in Korea iedereen op matten slaapt, moeten we daar vanzelfsprekend geen kinderbed trachten te verkopen. Maar omwille van de kleine woonoppervlakte zoeken jonge ouders daar wel vaak de buitenlucht op, waardoor onze kinderwagen er wel goed verkoopt', pikt Cedric Rodrigues in. 'Bij internationaal zakendoen komt het er vooral op aan om die buitenlandse markt goed te leren kennen en er goede partners te vinden. Internationaal werken we veel met distributeurs. Om je in een vreemd land te lanceren, neem je maar alle tijd om de juiste partner te zoeken die je daarbij kan helpen. Want een samenwerking met de verkeerde partij kan je merk kapotmaken. Daarna zal het ook heel moeilijk zijn om het succesvol opnieuw te lanceren.'

Na een grondige studieronde bespeelt Childhome de Amerikaanse, Canadese en Mexicaanse markt sinds begin vorig jaar zelf vanuit een eigen kantoor met magazijn in Alabama. 'Onder andere door deel te nemen aan vakbeurzen in Orlando en Las Vegas, hebben we er een idee van gekregen welke producten er in de smaak kunnen vallen. Via een eigen filiaal is Amerika niet alleen makkelijker te bedienen, maar kunnen we er ook beter inspelen op de b2c-markt. Wil je als bedrijf daar iets opbouwen, dan moet je er oog voor hebben dat Amazon er 54 procent van de retail in handen heeft', klinkt het.

> www.childhome.com



Europese Unie

AGENTSCHAP
INNOVEREN &
ONDERNEMEN



EFRO
EUROPEES FONDS
VOOR REGIONALE
ONTWIKKELING