

Slapeloze nachten om zachte imitatiedoekjes



Tegenwind Leren van tegenslagen

In deze rubriek vertellen ondernemers over hun grootste beproeving en wat ze daarvan hebben geleerd.

Een jaar nadat Marleen Rameckers haar babyproducten op de markt had gebracht — herkenbaar aan de zachte labeltjes — verschenen de eerste imitaties. Juridisch aanvechten van de copycats bleek onmogelijk. 'Ik vond het zo onrechtvaardig. Ik heb jaren van mijn leven ingeleverd, zo diep raakte het me.'

'Toen ik zelf mijn eerste kindje kreeg, merkte ik hoe rustig hij werd van het voelen aan een labeltje van een knuffelbeestje. Ik zag meteen kansen. Ik deed uitgebreid marktonderzoek en een jaar later lagen onze babydoekjes met zachte labeltjes in de winkels. De start was geweldig. We waren de eerste die de nadruk op labels legde, en dat trok de aandacht. We kregen veel publiciteit en kwamen al snel in de betere babywinkels terecht. De productie in China was goed voorbereid, zodat we snel konden opschalen toen er grote orders binnenkwamen.'

'Binnen een jaar bracht een

ander bedrijfje een soortgelijk doekje op de markt. Ons doekje was niet te patenteren, omdat het technisch niet ingewikkeld genoeg is. Wel hadden we een modelregistratie gedaan, maar daarmee is het lastig om je gelijk te halen. Ons label heeft bijvoorbeeld drie stoflagen, die van de concurrent twee.'

'Een jaar later kopieerde ook een grote marktpartij mijn doekjes. Dat was nog vervelender, omdat die met dezelfde winkels zaken doet als ik. Dat kostte me schapruimte, omdat winkels vrijwel identieke producten niet willen verkopen. Het heeft onze groei zeker doen stagneren. We

Snoozebaby

Activiteit: productie en verkoop van babyartikelen.

Opgericht: 2005

Gevestigd: Amsterdam

Medewerkers: 1 vast, 4 freelancers

Ondernemer: Marleen Rameckers (34)

Verwachte omzet 2010: € 800.000

hebben acht brieven verstuurd aan die concurrent, maar het leidde tot niets. De advocatenkosten waren met € 5000 te overzien. Wel raakte het enorm aan mijn rechtvaardigheidsgevoel. Ik had er slapeloze nachten van. Sterker nog, ik heb jaren van mijn leven ingeleverd, zo diep raakte het me. Ik was naïef en dacht altijd: mensen kopiëren toch niet zomaar iets van een ander. Maar dat doen ze dus wel. In de doemscenario's die ik voor me zag, moest ik al mijn voorraden verkopen.'

'Inmiddels zijn er veel grote producenten die artikelen met labels verkopen. Op een gegeven moment heb ik de knop omgezet. Het kost een hoop tijd, geld en energie om die partijen aan te vechten, terwijl het niet bijdraagt aan je eigen groei. Ik besloot voortaan op mijn eigen kracht te vertrouwen.'

'Als reactie ben ik internationaal gegaan. Nederland is een te klein afzetgebied voor ons specifieke product. Dat ging niet zon-

der slag of stoot, je hebt altijd te maken met kinderziektes, maar inmiddels zijn onze producten via lokale distributeurs in twintig landen te koop. We onderzoeken nu of we ook naar de Verenigde Staten kunnen.'

'Daarnaast zijn we ons meer op innovatieve producten gaan richten. De wettelijke normen voor babyproducten zijn streng, waardoor het lang duurt voor een product is goedgekeurd. We zijn bijvoorbeeld al twee jaar bezig met een slaapzak. Met dit soort producten bouwen we een kennisvoorsprong op, waardoor imitatie moeilijker wordt.'

'Uiteindelijk ben ik door deze ervaringen mentaal enorm gegroeid. Ik maak me veel minder druk over wat andere partijen doen. Ik heb een gezond bedrijf en we hebben een blijvende positie op de markt veroverd. En wat heel belangrijk is als ondernemer: ik ben mijn enthousiasme nooit kwijtgeraakt.'

Koen van Santvoord