

De Pen

**Marcel van der Gun,
commercieel directeur Rainbowsol**

Toen ik De Pen – een eervolle taak overigens – aangereikt kreeg en voor de uitdaging stond om een stuk te produceren, dacht ik dat met name één ding belangrijk zou moeten zijn. Het zou geen gekunsteld stukje met deftige praat moeten worden, maar een stukje dat spontaan uit mijn pen zou vloeien.

Toen ik daar even over aan het nadenken was, schoot me iets te binnen dat met name enkele jaren geleden vaak geroepen werd over Rainbowsol: jullie zijn goed in het kopiëren van wat elders is bedacht. Ik kon het vroeger niet zo waarderen als dat werd gezegd, maar nu weet ik beter. Onze branche is natuurlijk veel te klein – en de individuele spelers al helemaal – om echte trends te ontwikkelen en in de markt te zetten, op zo'n manier dat de hele markt – ook producten en branches van buiten de zonweringwereld – ze gaat volgen. Vanwege de kleine schaalgrootte van onze branche zijn wij dus meestal trendvolgend.

Maar zo af en toe kun je als fabrikant een bepaalde toon zetten die aanslaat en door de branche gevolgd wordt. Ons zeer succesvolle Limited Edition concept is daar een voorbeeld van. Dat

de kleuren van het Limited Edition concept in de zonwering hun plek konden verwerven, was overigens vooral een kwestie van aansluiten bij bestaande interieur-, architectuur- en tuintrends. Wij hebben daar handig op ingespeeld op een manier die ook commercieel aansloeg. Het is niet zo dat wij als zonweringproducent of als branche deze trend hebben gezet.

En als het dan gebeurt dat zo'n idee aanslaat, dan komt zo'n product of stijl plotseling 'in de mode' zoals dat heet. Wij zijn er als fabrikant gek op, dat iets in de mode komt. Want als iets in de mode komt betekent dat niets meer en niets minder dan dat het door zeer velen wordt gewaardeerd en dus waarschijnlijk ook gewenst en zelfs aangeschaft gaat worden. En dat is nu precies het moment waarop wij er graag inspringen. Want mode is massa en massa is kassa,

nietwaar? Massa betekent ook dat je op een efficiënte, grootschalige en kapitaalsintensieve manier moet inkopen, produceren en vermarkten. En laat dat nu net datgene zijn waar wij goed in zijn en waarvan we inmiddels weten dat er een brede laag in 'zonweringdealend' Nederland op zit te wachten. Het is dus het tegenovergestelde van inspelen op exclusieve spullen die qua stijl en prijs alleen maar zijn weggelegd voor de happy few.

Wij geloven heilig in de trend die we zijn gaan volgen – als we dat zo mogen noemen. En we gaan er in de toekomst met veel plezier mee door om trends, mode en meer van die dingen te volgen. Luisteren en kijken naar wat er om ons heen gebeurt om op het goede moment met producten te kunnen komen die 'in de mode' zijn. ■



Trends, mode
en meer van die dingen...