

Jarenlange know how moet worden vertaald in naamsbekendheid.

Maes' debuut op Heimtex is startschot internationalisering.

De veertigjarige Maes Textiles stond voor de eerste maal op Heimtextil, een debuut dat niet onopgemerkt voorbij ging. De Belgische badstofwever betrok één van de mooiste stands in de badstofhal 5.0 van Heimtextil 2001, lanceerde een nieuw logo en omgaf het met fraai promotiemateriaal. Volgens de zaakvoerders Rino en Dominique Maes is de investering beloond. Ze oogstten goede reacties bij bestaande klanten en konden verschillende nieuwe contacten aanknopen, vooral de grote interesse van Duitse bezoekers was veelbelovend voor de toekomst van het bedrijf.

"Op het vlak van ontwikkeling staan we sterk. Nu is het de bedoeling aan onze naamsbekendheid te werken. Tevens willen we ons internationaal verder gaan profileren. Al enige tijd hadden we plannen om deel te nemen aan Heimtextil, maar wij wachtten op een goede gelegenheid. Op het moment dat er plaats vrijkwam tussen de belangrijkste aanbieders van badtextiel, niet ergens op een verkeerde plaats waar we niet te vinden zouden zijn voor de klanten die wij beogen. Ook wilden we geen debuut maken in een onooglijk standje van enkele vierkante meters. Op een beurs waar bezoekers komen uit alle hoeken van de wereld beseffen we maar al te goed dat het van cruciaal belang is om meteen een goede indruk te maken," zegt Dominique Maes.

Dit jaar kreeg het echtpaar Maes de plaats die ze altijd hadden gewenst en ze zorgden ervoor dat in de hele uitstraling van de stand en de voorstelling van de producten niets aan het toeval overgelaten werd: panelen met professionele foto's en mannequins, vitrines met de belangrijkste thema's, een nieuw logo onder de naam 'Maes Home Textiles' en duidelijke nadruk op de 'Belgische kwaliteit'. "We wilden aantonen dat we geen jonge beginnelingen zijn uit een lageloonland, maar een 'Europees' bedrijf met ervaring en jarenlange know-how. Onze deelname aan Heimtextil 2001 had tot doel de internationale markten af te tasten, de reacties af te wachten op het product, de wensen van buitenlandse klanten te leren kennen en op zoek te gaan naar agenten en verkopers voor verschillende landen. Tevens betekende het een start naar meer openheid en internationaliteit. Van nu af zullen we jaarlijks deelnemen aan Heimtextil."

15.000 handdoeken per dag

Het bedrijf werd 40 jaar geleden gestart door André Maes die bijna dertig jaar aan de leiding stond waarna hij de teugels doorgaf aan zijn zoon Rino Maes. De weverij had toen enkele arbeiders in dienst. Vandaag staan 40 werknemers op de loonlijst. Op een volautomatisch machinepark gaande van een volledige nieuwe voorbereiding, een nieuwe weverij alsmede de geautomatiseerde confectieafdeling, worden dagelijks tot 15.000 handdoeken geproduceerd. Maes Textiles groeide uit tot één van de bekendste Belgische leveranciers aan allerlei sectoren waar badstof zijn bestemming vindt: hotels, ziekenhuizen, de publiciteitssector, postorderbedrijven, groothandel, distributie en vakhandel. Rino Maes liet zich nooit verleiden door de goedkopere mogelijkheden van delokalisatie. "Wij hebben ons gespecialiseerd in het betere marktsegment.



Dominique en Rino Maes: "We willen aan onze naamsbekendheid werken en ons internationaal verder gaan profileren."

We gebruiken alleen de beste katoengarens, hechten veel belang aan de afwerking en we maken al onze ontwerpen zelf," zegt Dominique Maes die, samen met een styliste van het huis, de creatie verzorgt. "Het is boeiend wanneer men producten kan maken die écht van onszelf zijn. Uiteraard volgen we de laatste trends in de kleding en het interieur, we volgen specifieke modehuizen en designers."

Het bedrijf heeft reeds een sterke naam in de hotel business. De groeiende opdrachten die voor bekende merken op de markt gebracht worden onder private label sterkten het echtpaar Maes in de overtuiging dat het tijd was om een eigen label te lanceren en ook badgoed onder het eigen merk te verkopen. Handdoeken met het 'Maes Home Textiles' logo zijn van verschillende fantasieafwerkingen voorzien. "We wensen ons te profileren met een trendgevoelige collectie en willen onze producten de uitstraling geven van de betere handdoek, waarmee we duidelijk afstand nemen van de massaproductie," aldus mevrouw Maes. In vergelijking met andere badstofbedrijven is Maes Textiles nog relatief klein maar de groei gaat snel. In 1998 werd een omzet gerealiseerd van 140 miljoen BEF. In het afgelopen jaar is de kaap bereikt van 200 miljoen BEF.