

‘De beste ambassadeurs voor onze zitjes zijn de kinderen zelf’

‘Veilig achterop, bij vader op de fiets’, zo herinnerde Paul van Vliet zijn prille jeugd. De kans is groot dat dit gevoel van geborgenheid uit zijn kinderjaren mede te danken was aan het gebruik van een door GMG ontwikkeld kinderzitje. Dit Haarlemse bedrijf produceert ze namelijk al bijna driekwart eeuw in alle soorten, maten en uitvoeringen en heeft sinds de oprichting al meer dan 3,5 miljoen veilige voor- en achterzitjes voor fietsen verkocht.

Illustratief voor de ambities van GMG is dat de onderneming zich ten doel heeft gesteld binnen drie jaar opnieuw marktleider in de Benelux te willen zijn. GMG staat voor (G)ebroeders (M)elkert (G)ouda. In die plaats stond tot april dit jaar ook de fabriek waar de fietskinderzitjes van de Classic serie werden vervaardigd. Algemeen directeur Michel Krechting legt uit dat de Classic serie binnenkort wordt vervangen door de TIPP serie die onlangs op Eurobike werd gepresenteerd. Aanleiding vormde volgens hem de transformatie van een productgestuurde naar een marktgestuurde organisatie. “Dit bracht met zich mee dat alle operationele processen werden uitbesteed en dat de fabriek in Gouda dus noodzakelijkerwijs werd gesloten. Je kunt zeggen dat we nu ‘lean and mean’ zijn”.

‘Met easy-fit is een nieuw platform voor de montage van kinderzitjes ontstaan’

De fietskinderzitjes worden op dit moment op drie verschillende locaties – twee in Europa en een in het Verre Oosten - op basis van de specificaties van GMG gemaakt. Krechting benadrukt dat GMG het complete productieproces aanstuurt. “Wij bepalen samen met ons ontwerpbureau het design en waken over de veiligheid, duurzaamheid én de merkidentiteit.”

Dutch design

Hoewel de bulk van de afzet, namelijk zo’n 65 procent, in Nederland plaatsvindt via de groothandel, is GMG ook in het buitenland al lang geen onbekende. Landen als Denemarken, Engeland, Frankrijk, Spanje, Italië en de V.S. nemen 35 procent van verkopen voor hun rekening. In de V.S., waar GMG voor het eerst aanwezig zal zijn op Interbike, is men zelfs vertegenwoordigd met een eigen vestiging. Krechting ziet hier goede kansen omdat de Amerikanen in de ban zijn van groene mobiliteit en fietsvervoer en bovendien zeer gecharmeerd van ‘Dutch design’. GMG werkt hiervoor nauw samen met huisontwerper Van der Veer Designers. “Zij hebben een uitstekende staat van dienst als het gaat om het ontwerpen van geslaagde mobiliteitsproducten en vormen een belangrijke motor achter ons succes.”

Maar die motor mag als het aan GMG ligt nog wel wat extra vermogen krijgen. Zo wil de specialist van kinderzitjes het marktaandeel in de Benelux op korte termijn verdubbelen van 25 tot 50 procent. Krechting spreekt zelfs van ‘een dynamisch offensief om marktaandeel terug te winnen’. Daarbij refererend aan de periode tot het begin van de jaren negentig toen GMG nog marktleider was. Om die ambitie te verwezenlijken zijn in zijn ogen drie factoren doorslaggevend: het doorvoeren van aansprekende productinnovaties, het vergroten van de merkidentiteit en internationale groei bewerkstelligen.

“Dit houdt in dat we volop moeten investeren in kwalitatief goede producten die de vakhandel graag in de schappen wil hebben, snel kan monteren en waar bovendien een voor hen aantrekkelijke marge op zit.”

Easy-fit montagesysteem

Hij wijst wat dat betreft op het productportfolio dat naast het nieuwe TIPP-programma bestaat uit de modieuze lijn Yepp-zitjes in mini, maxi en junior (voor kinde-

scheiden qua vormgeving, gebruiksvriendelijkheid en de toepassing van bijzondere materialen. De Yepp-serie is bijvoorbeeld vervaardigd van weerbestendig, waterdicht, schokabsorberend en isolerend ‘EVA’ kunststof. “Dat spul - bekend van o.a. de Crocs schoenen - is blijkbaar zo comfortabel dat op de afgelopen Eurobike een van de kinderen niet meer uit zo’n zitje was weg te krijgen. Een betere ambassadeur voor je producten kun je je toch niet wensen?”

Nieuw platform

Hoge verwachtingen heeft de algemeen directeur van het zogeheten ‘Easy-fit’ montagesysteem dat GMG recentelijk voor kinderzitjes heeft ontwikkeld. “Samenwerking met de Nederlandse fietsfabrikanten heeft ertoe geleid dat zij inmiddels een groot deel van hun fietsmodellen hiervoor hebben aangepast. In feite is er nu een



Carrière van Michel Krechting

Als industrieel ontwerper ben ik onder andere verantwoordelijk geweest voor de eerste generatie Bobike kinderzitjes. Nadat ik in die hoedanigheid voor allerlei verschillende opdrachtgevers heb gewerkt, ben ik vervolgens 15 jaar actief geweest op het gebied van professionele verlichting. Eind 2007 maakte ik weer mijn rentree in de fietsbranche nadat ik een meerderheidsbelang in GMG verwierf en aantrad als algemeen directeur. **Grootste wens?** Gewoon gezond en dynamisch door blijven werken. **Doelstelling binnen vijf jaar?** Binnen drie jaar met kinderzitjes opnieuw marktleider in de Benelux zijn.

ren tot 9 jaar) uitvoering. De samenwerking met Fastrider was logisch omdat de fietstassen van dit merk goed aansluiten bij de Yepp zitjes. Voor het bij kinderen populaire konijn Nijntje van Dick Bruna heeft GMG de exclusieve licentierechten verworven om dit beeldmerk nationaal en internationaal te gebruiken op alle kinderzitjes. Tenslotte werd in Leontien van Moorsel een aansprekende ambassadeur gevonden om de merkidentiteit verder te verbreiden. GMG zegt zich verder van de concurrentie te onder-

nieuw platform voor montage van kinderzitjes ontstaan.”

De offensieve marktstrategie die GMG voert, haakt aan bij het aanhoudende positieve imago van de fiets in het algemeen. “Meer mensen op de fiets betekent automatisch meer kinderen achterop en voorop de fiets. Dan moeten we niet alleen aan traditionele fietsen denken. Ik verwacht zeer veel van de toepassing van kinderzitjes op E-bikes. Ons nieuwe Easy-fit montagesysteem komt dus precies op tijd.”