

*The end of cheap China is near', schreef The Economist onlangs. Grond wordt duurder, milieu- en veiligheidseisen zijn aangescherpt, belastingen gaan omhoog en bovenal stijgen de loonkosten – de afgelopen vier jaar met circa twintig procent per jaar. Daarnaast wordt de Chinese renminbi duurder en vragen verscheperers aanmerkelijk hogere tarieven. Boston Consulting Group schat dat al over drie jaar een groot aantal Amerikaanse bedrijven thuis goedkoper uit is dan in China. Evengoed heeft China nog altijd sterke troeven, zoals een uitstekende infrastructuur, een ongekend groot, flexibel en gedisciplineerd werkleger en de nabijheid van talloze toeleveranciers. Bovendien ligt het dichtbij 's werelds grootste groeimarkt: China.*

## **Durf kwaliteit te (ver)kopen**

Rare markt die Textielmarkt. Gigantisch vele modeontwerpers, merken, producenten, aanbieders en noem ze allemaal maar op die een graantje mee willen pikken van de vele miljarden euro's die jaarlijks aan textiel worden besteed.

Waar gaat het eigenlijk allemaal om?

Voor een grote groep mensen is kleding een hulpmiddel om zich te profileren waarbij vooral de **emotionele eigenschappen** een grote rol spelen en welke verschillen van persoon tot persoon. Totaal afhankelijk van de situatie waarin men zich bevindt of wat men met de kleding will bereiken. Er zijn maar weinig mensen die b.v. naar een notaris of bank gaan met een overall aan. Of wie wil er nou iets dragen wat de buurman of buurvrouw ook aanheeft.

En dan is er nog een groep die kleding koopt uit **functionele overwegingen** zoals bescherming tegen b.v. weersomstandigheden of arbeidsomstandigheden.

Uiteraard speelt **de prijs** die men voor de kleding moet betalen een belangrijke maar geen doorslaggevende rol.

Vele bedrijven maken van deze eigenschappen, middels vindingrijke marketing concepten, handig gebruik en zijn dan ook op de korte- middellange termijn succesvol. En zodra een merk of bedrijf met een kledingconcept succesvol is zijn de overige aanbieders er als de kippen bij om met alternatieven, meestal goedkopere en slechtere kwaliteiten, op de proppen te komen. Niet zelden worden hele koffers volgepakt met kleding om deze te laten kopiëren in b.v. China.

Dit gebeurt in de consumenten- en bedrijvensector en elke dag weer opnieuw.

In de meeste gevallen wordt totaal voorbij gegaan aan de gevolgen die deze acties met zich mee brengen. Ogenscheinlijk niemand interesseert zich hiervoor ondanks de vele instanties die hierop wijzen zoals b.v. Ökotex, Fair Trade, MVO, GOTS. Het belangrijkste is dat er een look-a-like kan worden aangeboden voor een goedkopere prijs want we willen de 'handel'.

Nu kom ik weer terug op de emotionele aspecten want vaak wordt vergeten dat hetgene wat aangeboden wordt volledig terug reflecteert op diegene die het aanbiedt. Een voorbeeld is een bedrijf wat besluit om zijn relaties een polo te geven voorzien van een mooi embleem. Gekocht wordt vooral op prijs want het mag niet te duur zijn. Dus komt er een polo die vol trots wordt overhandigt. En wij mensen nemen alles aan wat we krijgen, vooral als het gratis is. Na een gemeend 'dankjewel' kun je ervan uitgaan dat de polo ook daadwerkelijk wordt gedragen en dan ook nog een

keer wordt gewassen. Dan komen meestal de problemen en men kan zich voorstellen hoe er gedacht wordt over de leverancier.

Stel dat het bedrijf 10 euro meer had uitgegeven en zich een kwalitatieve betere polo had aangeschaft hoe zou de drager dan hebben gereageerd?

Eenieder die kleding draagt wordt bekeken en iedereen wil graag iets dragen waarin hij of zij zich lekker voelt. En wie hoort er niet graag een compliment over hetgeen hij of zij draagt?

Test het zelf eens, let er eens op hoe je wordt bekeken op je werk, bij het winkelen, op visite, enz...  
Het spreekwoord luidt niet voor niets `kleren maken de man`

Kwaliteit hoeft niet duur te zijn en als het op de juiste manier wordt gecombineerd met de emotionele en functionele eigenschappen kun je zeggen `**dat past mij**`, de keuze ligt bij ons.

Het is en blijft een rare markt die textielmarkt maar wel leuk.

**Durf kwaliteit te (ver)kopen**

**Cor van Meel augustus 2012**