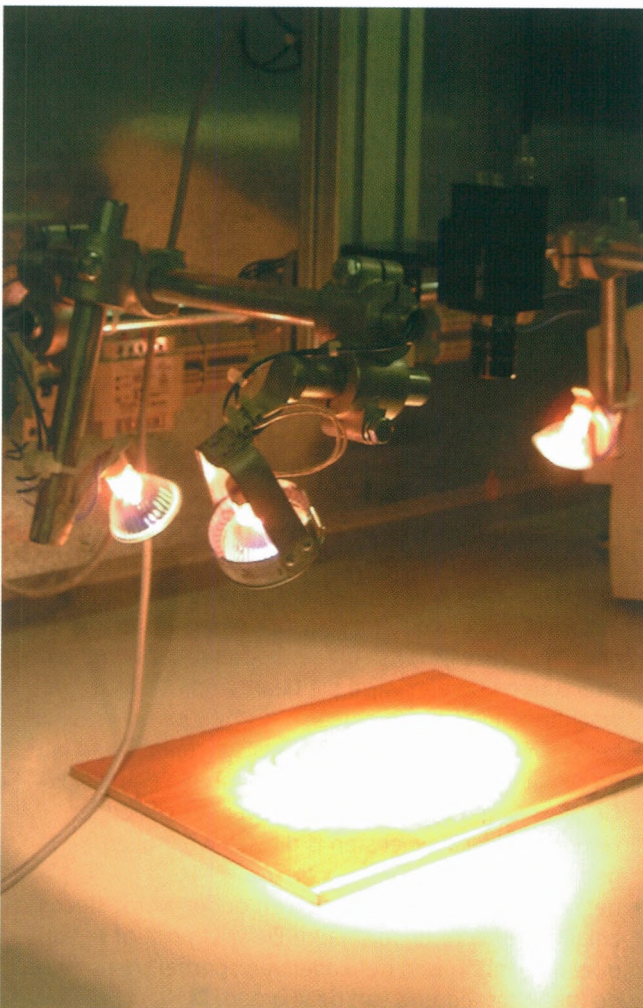


Bedrijf in de kijker: UNILIN

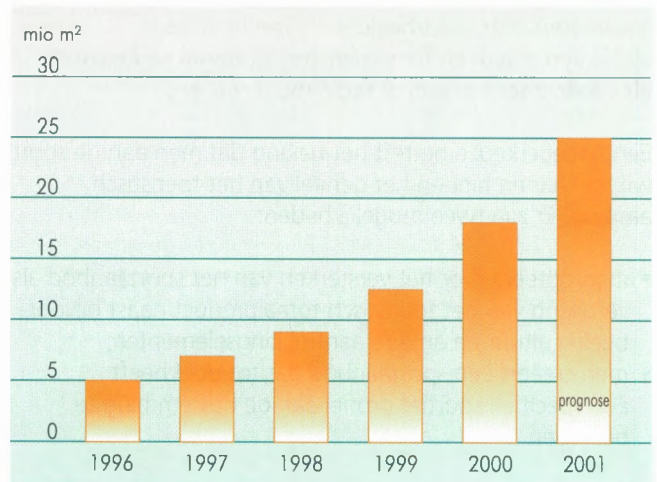
Inleiding

Er zijn grote werken aan de gang bij de afdeling Unilin Decor in Wielsbeke: het bedrijf is nog voortdurend aan uitbreiding toe. Unilin Decor is de afdeling van Unilin waar het bekende Quick-Step laminaatparket geproduceerd wordt. In het kader van dit dossiernummer 'Sport en economie' hadden wij een gesprek met de heer Philiep Caryn, Marketing Manager Quick-Step over de sponsoring van 'hun' wielerploeg MAPEI QUICK-STEP.

In 1960 startte Unilin in Ooigem, deelgemeente van Wielsbeke, met de productie van vlas- en spaanplaten. Vier decennia later is het West-Vlaamse bedrijf met een omzet van 20 miljard BEF (500 miljoen EURO) marktleider in de Benelux in de sector van hout- en vlasspaanplaten en veroverde het dankzij een intensieve verticale integratie een plaats bij Europa's grootste producenten van spaanplaat, MDF, gemelamineerde spaanplaat, meubelpanelen, soft-formelementen, dakelementen (Unilin Systems) en laminaatparket (Unilin Decor).



Omzetcijfers Quick-Step laminaatvloeren in miljoen m²



Vier op een rij

De Unilin groep is opgedeeld in vier business units of productiegroepen, verspreid over zeven Belgische productievestigingen, één in Frankrijk, één in Nederland en recentelijk ook één in de Verenigde Staten. Door de samenwerkingsovereenkomst met Columbia Flooring Inc. werd de eerste productievestiging voor Quick-Step Laminaatvloeren op Amerikaanse bodem verworven.

Samen tellen zij 1.500 medewerkers en vormen ze een volledig geïntegreerd geheel. Een uniek gegeven waarmee Unilin een belangrijk voordeel heeft tegenover de concurrenten. Een voorbeeld: voor de productie van Quick-Step laminaat kan Unilin een beroep doen op zowel een eigen, gloednieuwe MDF fabriek in Bazeilles (Frankrijk) en eigen melaminatielijnen, als eigen persen en frezen voor de afwerking van het laminaat. Hierdoor houden ze bij Unilin niet alleen de productie, maar ook de kostprijs en de kwaliteit van alle stappen in het productieproces van een laminaatvloer onder controle.

Kwaliteit

Unilin produceert door de modernste processturingen en een integrale kwaliteitscontrole producten van constante topkwaliteit. Deze inspanningen werden bekroond met het felbegeerde ISO 9002-certificaat. Daarnaast beschikt Unilin over tal van productcertificaten en is haar uitstekende kwaliteitsreputatie tot ver over de grenzen bekend. Het is het derde jaar op rij dat Quick-Step voor een nieuw product de prestigieuze onderscheiding 'British Flooring Industry Award' kreeg. Dit jaar werd die trofee uitgereikt voor de nieuwe generatie laminaatvloeren, namelijk Quick-Step PERSPECTIVE laminaatplanken.

Het zijn niet alleen de producten die in binnen- en buitenland bekend zijn, ook de renners met de truitjes van Mapei Quick-Step genieten wereldfaam. Quick-Step is de naam van de laminaatplanken met het

gepatenteerde Uniclic systeem die Unilin Decor produceert. Precies dit merk kennen we ook als sponsor van de wielerploeg Mapei Quick-Step.

Wanneer begon Quick-Step met sportsponsoring?

In 1995 was Quick-Step gedurende één jaar hoofdsponsor van de voetbalclub SV Waregem (toen actief in 1ste klasse). Gedurende een viertal jaren bleef Quick-Step het profvoetbal steunen, onder meer door te adverteren op strategisch geplaatste reclamepanelen achter het doel van verschillende stadions van 1ste klasse-ploegen. Ook als een Belgische ploeg in het buitenland speelde stond Quick-Step vaak op de reclamepanelen. Marktonderzoek wees uit dat de naambekendheid van Quick-Step flink de hoogte inging. Het rendement van de voetbalsponsoring was uitstekend.

Waarom kiest Quick-Step dan voor de overstap naar het sponsoren van de wielersport?

De evolutie van de kostprijs van de sponsoring van het profvoetbal maakte het steeds minder interessant. De instapprijzen voor de Champions League bijvoorbeeld zijn bijzonder hoog geworden, en bovendien ben je dan als sponsor lang niet de enige partner.

Toen in 1998 de wielerploeg Mapei al een aantal jaar de beste ploeg ter wereld was, besloot Quick-Step deze ploeg te sponsoren. Het internationale en zelfs mondiale karakter van de wielersport is voor Quick-Step een ideale uitgangsbasis.

De ploeg telt nu 41 renners en daardoor kan per dag aan 5 à 6 wedstrijden deelgenomen worden. Er rijdt een renner in Spanje, eentje in Italië, eentje in Frankrijk, enz.. Bijkomend voordeel van de wielersport is dat de aanwezigheid van de renners al voldoende is om je klanten gelukkig te maken. Dit in tegenstelling tot voetbalsponsoring, waar veel door de sponsor zelf georganiseerd moet worden om de klanten uit te nodigen. Wij kunnen nu de klant in de watten leggen zonder al te veel bijkomende organisatie.

Waarom precies de ploeg van Mapei ?

De eerste jaren heeft Mapei/Quick-Step schitterende resultaten behaald. Ze hebben onder meer 3 jaar op rij 4 ritten in de Tour de France gewonnen.

De ploeg bestaat uit 41 renners van 12 verschillende nationaliteiten en elke dag zijn zij in verschillende landen over de hele wereld aan het werk. Op die manier wordt Quick-Step over heel de wereld bekendgemaakt, wat goed uitkomt als je weet dat Quick-Step in 90 landen wereldwijd verkocht wordt.

Welk bedrag wordt geïnvesteerd?

Het is moeilijk om daar een cijfer op te plakken; sport-sponsoring en public relations lopen eigenlijk in elkaar over. Klantenrelaties moeten zowieso verzorgd worden, displays moeten toch gemaakt worden, Quick-Step zou ook zonder de sportsponsoring aan advertising doen, een stand op een beurs voorzien of klanten uitnodigen voor een evenement. Er zijn dus niet echt extra hoge kosten aan verbonden.



Toch enkele cijfers: het werkingsbudget van de ploeg bedraagt ongeveer 400 miljoen BEF per jaar. Daarmee worden de renners betaald, hun stages, de reis- en verblijfkosten, enz..

Hoe worden de resultaten van de sponsoring gemeten ?

Een ritoverwinning in pakweg de Tour de France heeft een publicitaire waarde van om en bij de 10 miljoen BEF: om te beginnen staat de naam Quick-Step zeven keer vermeld op de uitrusting van de renners en ook nog eens op de volgwagens. Daarnaast zijn er de talrijke vermeldingen in de geschreven pers (kranten en tijdschriften), op het nieuws en de speciale sportuitzendingen op radio en TV. Bovendien mag niet vergeten worden dat er soms 2.000.000 toeschouwers (cfr. recente wedstrijden in Antwerpen, Duitsland, Zwitserland) een belangrijke rit 'life' meemaken!

En wat als de resultaten van de ploeg niet zo schitterend zijn ?

Dit jaar is het slechtste jaar ooit, maar Mapei Quick-Step staat - eind september - nog steeds op de eerste plaats met de meeste overwinningen van alle wielerploegen. Door gezondheidsproblemen en valpartijen heeft geen enkele toprenner, waar de ploeg vorig jaar zoveel succes mee had, het hele seizoen uitgereden. De jonge renners van Mapei Quick-Step hebben hun talent ook bewezen en nog voor 45 overwinningen gezorgd. Dat is toch niet niks!

Zelfs als er geen renners van Mapei/Quick-Step winnen, komen ze meestal toch uitgebreid in beeld als ze bijvoorbeeld in een spraakmakende ontsnapping zitten.

Bovendien doet Quick-Step - naast de sportsponsoring zelf - ook nog aan promotie en advertising. Quick-Step is

bijvoorbeeld al drie jaar hoofdsponsor van het sportprogramma 'Tout le sport' op FR3, adverteert in vele landen in belangrijke sportkranten en tijdschriften, Quick-Step heeft internationale reclamecampagnes lopen op radio en TV, enz..

Quick-Step nodigt ook mensen uit om de ploeg eens life aan het werk te zien of de renners te ontmoeten. De packages die aan sommige klanten aangeboden worden, zijn soms wel tienduizenden franken waard.

Quick-Step organiseert soms wedstrijden in tijdschriften of kranten. De respons is steeds enorm; in 2001 hebben 90.000 mensen deelgenomen aan de verschillende wedstrijden in België in de hoop de aankomst van een Tour de France eens mee te maken of te mogen plaatsnemen in een volgwagen!

Op belangrijke regionale en nationale beurzen is Quick-Step ook steevast aanwezig.

Mapei en Quick-Step zijn de twee 'main sponsors'. Werken jullie ook op professioneel gebied samen?

Mapei is wereldwijd leider in producten voor de bouw-industrie. Quick-Step neemt producten af van Mapei die gebruikt worden in de productie. Dankzij de samenwerking met Quick-Step heeft Mapei al belangrijke klanten kunnen binnenhalen.

Waarom wordt op de website van Quick-Step niet verwezen naar de sponsoring?

De officiële site van de wielerploeg is te vinden via Mapei. Wij vermelden wel sommige rituitslagen. Wat de sponsoring betreft, hebben we op onze website wel vermeld dat Quick-Step op 15/4/2000 het truitje kocht van Johan Museeuw, waarmee hij de wielersklassieker Parijs-Roubaix won. Het truitje werd geveild op internet en de opbrengst (ruim 500 000 BEF) was bestemd voor de behandeling van een meisje dat aan een zeldzame spierziekte lijdt.

