



Twentse producent wil Europese markt veroveren met nieuw merk

# BERDAL gaat altijd voor goud

Voor BERDAL gaat het ontzorgen van klanten veel verder dan alleen artikelen leveren. En duurzaamheid? Dat moet je dóen in plaats van erover praten. Het is deze Twentse nuchterheid, samen met een winnaarsmentaliteit, die de Almelse producent en leverancier van kunststof- en rubberproducten voor de bouw en DHZ-branche duidelijk geen windeieren heeft gelegd. Met de recente overname van Loadlok Retail staat BERDAL aan de vooravond van een nieuw hoofdstuk: de introductie van een nieuw merk en het veroveren van de Europese markt. BouwBusiness praat erover met eigenaar Bas van Kamperdijk en commercieel directeur Eugène van den Broek.

*Tekst: Lisette Biesenbeek*



Eén ding is zeker: er gebeurt ontzettend veel rondom het familiebedrijf BERDAL, dat volgend jaar zijn vijftigjarig jubileum viert. In het afgelopen voorjaar besloot de producent om zijn eigen merk Foliefol uit te rollen als shopconcept. In juli kocht het bedrijf LoadLok Retail van het Europese moederconcern LoadLok, producent van grote spanbanden voor het zekeren van transportladingen in vrachtwagens en containers.

“We staan internationaal vooral bekend om onze bouwemmers, speciekuipen etc.; producten die we verkopen onder ons merk Gripline”, vertelt Eugène van den Broek. “Daarnaast verkopen we in de Benelux onze andere merken Pandser, Foliefol en Premiumfol, waarbij Pandser het enige shopconcept is. Onder het merk Foliefol verkopen we technische folies, maar ook producten als dekkleden en afzetband. Ofwel, handelsproducten die niet in één gezamenlijk shopconcept passen. Onze klanten, en dan met name doe-het-zelfketens en bouwmaterialenshops, vragen ons ook vaak of we spanbanden en steiger- en aanhangnetten hebben. Producten die bij hen in dezelfde winkelpresentatie zitten, maar die wij niet hadden. Althans, nog niet.”

### Ambities waarmaken

Dit veranderde met de overname van LoadLok Retail. “LoadLok Retail richt zich op het vermarkten van ladingzekeringsproducten zoals span- en hijsbanden en steiger- en aanhangnetten voor de retailmarkt. Zij doen dus precies datgene waar bij ons veel vraag naar is, maar wat wij nog niet hadden. Door LoadLok over te nemen, kunnen we in één klap het shopconcept van twee merken samen uitrollen, namelijk LoadLok en ons eigen merk Foliefol.” De overname stelt BERDAL bovendien in staat zijn ambitie om internationaal op te schalen, waar te maken. Van den Broek: “We zijn van plan om het LoadLok assortiment Europees uit te rollen. Wij geloven er heilig in dat dit kan, omdat we het onze klanten alleen maar mak-

kelijker maken.” LoadLok Retail wordt op dit moment alleen nog verkocht in Nederland en België. “Als BERDAL zijn we actief in tien, twaalf Europese landen en komen we bij ketens die dit soort producten toch al verkopen. Zij kunnen straks bij één loket terecht en met vier verschillende merken hun mandje vullen.”

### Nieuw merk

Op dit moment worden de LoadLok producten nog verkocht onder de naam LoadLok, maar daar komt per 1 januari 2022 verandering in. “LoadLok Retail zal dan ophouden te bestaan en wordt volledig geïntegreerd binnen BERDAL. In Nederland is LoadLok weliswaar een bekende naam, maar Europees breed helemaal niet. Wat we niet willen, is dat klanten bij het merk LoadLok denken aan het moederconcern dat zich binnen Europa richt op cargo securing.”

Om deze associatie te voorkomen, introduceert BERDAL met ingang van het nieuwe jaar een nieuw merk. “Wat de naam van het nieuwe merk wordt kunnen we nog niet zeggen. Onder dit nieuwe merk vallen alle producten die te maken hebben met ladingzekering en het bedekken en verpakken van producten, gericht op de consument en de semi-professional. Dus, één assortiment waarin we een volledig shopconcept kunnen aanbieden.”

### Rebranding bestaande merken

Parallel aan de Europese uitrol van de LoadLok producten, zet BERDAL met ingang van 2022 in op een rebranding van haar reeds bestaande merkenportfolio. “Ons merk Pandser heeft zich de afgelopen jaren sterk ontwikkeld als shopconcept. Op dit moment wordt het merk in circa 170 verkoopvestigingen in Nederland en België verkocht, maar we hebben inmiddels ook onze eerste stappen gezet op de Duitse markt. Onze technische folies, die nu nog worden verkocht onder het merk



*Eugène van den Broek en Bas van Kamperdijk*

Foliefol, nemen we op in het Pandser-concept. Daarmee wordt Pandser een veel breder merk voor alles wat te maken heeft met de gebouwde schil. Het merk Foliefol houdt op te bestaan.”

Tegelijkertijd wordt het merk Premiumfol versterkt. “Met Premiumfol richten we ons uitsluitend op de doe-het-zelfmarkt. Eveneens met EPDM-producten en technische folies, maar dan met een smaller, net iets ander assortiment dan met ons Pandser-concept. Ook met Premiumfol hebben we reeds de eerste stappen gezet in de Duitse markt.”

### **Toegevoegde waarde**

BERDAL blijft het moedermerk dat toegevoegde waarde biedt. “We waren altijd erg product georiënteerd, maar we zien nu dat we van veel meer waarde kunnen zijn door onze klanten op allerlei manieren te ondersteunen en te faciliteren”, vertelt Bas van Kamperdijk. “Ontzorgen betekent niet alleen dat je alle artikelen netjes levert, maar zit ‘m juist in die toegevoegde waarde. Wij steken daar heel breed en daadkrachtig op in. Wij helpen onze klanten om succesvol te zijn in de markt. Hoe succesvoller zij zijn, hoe succesvoller wij ook zijn. Natuurlijk zijn de producten nog steeds erg belangrijk, maar het concept denken is minstens zo belangrijk.”

### **Klanten helpen**

Van den Broek vult aan: “Onze klanten willen dat hun klanten op winkelvloer worden geholpen om hun producten te kopen. Dat doen wij middels goede winkelpre-

### **Over BERDAL**

BERDAL is voortdurend bezig met innovatie en ontwikkeling. Een daarvan is het korter en efficiënter maken van de supply chain. Op dit moment is het bedrijf bezig met de ontwikkeling van nieuwe verpakkingseenheden om het crossdockingsproces van hun klanten efficiënter in te richten. Daarnaast is BERDAL onlangs uitgeroepen tot ‘Supplier of the Year’ bij EURO-MAT, een groep van leidende bouwmaterialenketen in 22 Europese landen, en won het bedrijf voor het tweede jaar op rij de FD Gazellen Award. Deze prijs wordt jaarlijks uitgereikt door het Financieele Dagblad aan de snelst groeiende bedrijven in Nederland.

sentaties, kopborden in de winkels, demo’s voor klanten en het opleiden van personeel op de winkelvloer. Met goed datamanagement zorgen wij dat zij hun webshop of ERP-systeem kunnen inrichten. Voor ons merk Pandser hebben we een website gebouwd, specifiek voor de gebruiker, dus niet voor de keten. Met deze website helpen wij de gebruiker met toepassingsvoorbeelden, animatievideo’s etc. Onze klanten waarderen dat enorm, want ook die zijn ermee geholpen. Een ander voorbeeld: voor een Duitse klant, die op de winkelvloer een 3-meter concept van Premiumfol heeft, leveren wij rechtstreeks producten aan hun klanten die via de webshop zijn besteld, maar die niet in de winkel liggen. Wij helpen onze klant dus door zowel offline als online ons merk te vermarkten.



De meeste van onze concurrenten zouden hiervan wegblijven omdat het niet hun core business is. Wij stappen daar gewoon verder en helpen onze klanten hiermee de gehele supply chain efficiënter en duurzamer te maken.”

### Daad bij het woord

Het zijn juist dit soort stappen die ervoor zorgen dat BERDAL blijft voorlopen op de markt. “Duurzaamheid is nog zo’n containerbegrip”, zegt Van den Broek. “Zeggen dat je duurzaam bezig bent is één, maar ga het ook maar eens doén. Wij doen dat laatste. Als wij investeren in nieuwe machines, dan moeten ze minder energie verbruiken dan de oude. En bij de ontwikkeling van nieuwe producten kijken we hoe we met minder materiaal een product kunnen maken dat minstens even goed of zelfs beter is dan de traditionele producten.”

Om de daad bij het woord te voegen, sloot BERDAL zich 2,5 jaar geleden aan bij Plastic Pakt, een Europees initiatief dat is ontstaan naar aanleiding van de discussie over de plastic soep in de oceanen. Van den Broek: “De doelen die aan Plastic Pakt zijn verbonden zijn erg ambitieus. Zo moeten we het gebruik van kunststoffen voor 2025 met 20% terugbrengen ten opzichte van 2018. Het zijn niet de emmers en kuipen die in de zeeën drijven, maar wij zijn wel een producent van plastic producten en we vinden dat we daarin onze verantwoordelijkheid moeten nemen.”

### Erop of erover

Waar die drive om een voorbeeldfunctie te zijn vandaan komt? “Niemand vraagt ons daarom, het zit in ons DNA”, zegt Van den Broek. “Bovendien, er komt een moment dat er vanuit overheidswege voor je wordt bepaald. Wij willen dit vóór zijn door zelf aan het stuur te zitten.” Van Kampendijk vult aan: “Het is net als wielrennen: het is erop of erover. Als je altijd maar hetzelfde bent als de rest, dan loop je nooit voor. Net zoals een sporter graag wil winnen, willen we als bedrijf graag met winnaars zaken doen. Je kunt wel gaan zitten afwachten en meegaan in de flow, maar wij willen graag die extra stapjes zetten.”

Daar komt ook de nodige ideologie bij kijken. Van den Broek: “Wij leven voor het overgrote deel van gerecyclede kunststoffen. Huishoudelijk afval wordt ingezameld, maar voor bouw- en bedrijfsafval is er geen standaard inzamelsysteem. Veel oranje afvalbakken verdwijnen nu nog in de verbrandingsoven. Dat is treurig, want het is voor ons een grondstof voor een nieuw product. Een van de redenen waarom we lid zijn van Plastic Pakt is omdat we hopen dat we uiteindelijk de politiek bereiken, zodat die echt wat kan veranderen.”

### Roepen in de woestijn

Hoewel Van den Broek en Van Kampendijk bij hun klanten nog een verschil zien tussen praten over duurzaamheid en ernaar handelen, is dat volgens hen wel langzamerhand aan het veranderen. “Wij hopen dat door hoe wij erin staan, het grote ketens overhaalt om met ons zaken te doen. Het is af en toe een beetje roepen in de woestijn, maar wij zijn ervan overtuigd dat we hiermee uiteindelijk de meest duurzame relatie opbouwen met grote ketens in Europa.” ●

[www.BERDAL.com](http://www.BERDAL.com)

