

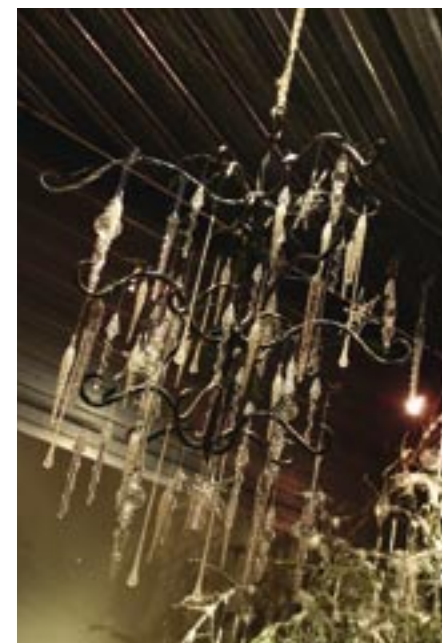


Een van de kersttafereeltjes met levensgrote poppen. De meeste poppen komen uit de Katherine's Collection. De gezichten zijn van kunsthar.

Groothandel



Ook 'traditionele' ronde kerstballen maken deel uit van de collectie.



Ijspegels in allerlei soorten en maten, gepresenteerd aan een kroonluchter. De prijzen lopen zeer uiteen. De goedkopere zijn van kunststof en kosten €1,40 per vier stuks.



De opgemaakte boom met daarnaast de geprijsde producten in het thema ijs

Kerst is een sprookje bij Goodwill

Bij Goodwill is het tien maanden per jaar kerst. De showroom is van onder tot boven overladen met glitter en glamour.

Het is sprookjesachtig, en dat is precies waar de mensen volgens eigenaar Jean-Paul Meus met kerst naar op zoek zijn.

Tekst: Jeannet Hooftman Foto's: Gerdien de Nooy



Een vogeltje uit de collectie nostalgisch, mondgeblazen en handbeschilderd glas uit Duitsland. De figuurtjes zijn aan de binnenkant verzilverd. Het vogeltje kost €2,30.

Stap je bij Goodwill in het Belgische Kontich naar binnen, dan is het net of je een sprookje binnenstapt.

Het aanbod is overweldigend. Overal waar je kijkt, glimt en glittert je van alles tegemoet. Van traditionele ronde kerstballen tot bizarre poppen in alle soorten en maten, rijk uitgedoste kikkers, Venetiaanse maskers en Victoriaanse ornamenten; bij iedere rondgang zie je weer iets nieuws. Er zijn talloze tafereeltjes die in de Efteling zeker niet zouden misstaan. De subtiel op de achtergrond klinkende musicalmuziek draagt bij aan de sprookjesachtige sfeer.

„We appeleren aan het kind in de volwassene”, verklaart oprichter en eigenaar Jean-Paul Meus. „Wij bieden een complete kerstsfeer aan, gebaseerd op de oude kerstingrediënten: nostalgie, romantiek en overdaad. Daar is iedereen naar op zoek in de kerstperiode. Zelfs de meest zakelijke en koele bezoeker krijgt

hier een glimlach over zijn gezicht en dat is mooi om te zien.”

Tien maanden per jaar kerst

Jean-Paul richtte het bedrijf samen met zijn vrouw op in 1986. Oorspronkelijk verkochten ze relatiegeschenken maar al snel bleek dat het hart lag bij de decoratie. „Daarom zijn we ons gaan richten op geschenkartikelen. Dan kom je al snel uit bij de belangrijkste periode van het jaar: kerst”, vertelt Jean-Paul.

Het bedrijf richt zich weliswaar op decoratie-artikelen rond alle feestdagen van het jaar, maar het zwaartepunt ligt duidelijk bij kerst. De gehele bovenverdieping staat van maart tot en met december in het teken van het kerstfeest. Met verplaatsbare wanden zijn aparte ruimtes gemaakt, die zijn ingericht rond 26 thema's. Zo zijn er bijvoorbeeld de thema's ijs, religie, Victoriaans, Venetiaans, harlekijn, kikkers en poezen. Daarnaast zijn diverse productgroepen apart gepresenteerd, zoals het mondgeblazen (en



Nostalgische kerstballen van hars, geïnspireerd op het Duitse mondgeblazen glas.

Bedrijfsprofiel

Naam: Goodwill M&G bvba
Eigenaren: Jean-Paul Meus en Isabelle Grosfeld
Start: 1986
Aantal medewerkers: twintig vaste medewerkers
Assortiment: decoratie-artikelen voor alle feestdagen, met de nadruk op kerst
Doelgroep: bloemenwinkels, gespecialiseerde tuincentra, warenhuizen en cadeauwinkels; 15% in Benelux, 85% daarbuiten
Oppervlakte showroom: 800 m², waarvan 600 m² kerst
Adres showroom: Neerveld 17, B-2550 Kontich (Antwerpen), België, (+32) 3 450 73 00, www.goodwill.be



Jean-Paul Meus



Een pop uit het thema circus. Poppen komen in alle collecties terug en zijn er van klein tot levensgroot. De kleine figuurtjes zijn er vanaf €3,95.



Een detail van de collectie linten.



Kunstzijden bloemen maken ook deel uit van het assortiment. Deze roos kost €1,90.



Een echt glazen muiltje uit de collectie White Cotton. Het kost €7,13 per stuk (per zes verpakt in twee verschillende uitvoeringen).

Kikkers uit de Katherine's Collection. Ze kosten €6,75 per stuk.

nostalgische) Duitse glas, pegels en linten.

In iedere ruimte staat een opgemaakte, halve kerstboom („muurboom“) tegen de wand geplaatst. Deze zijn van onder tot boven behangen met kerstartikelen. Alle artikelen uit de boom zijn voorzien van prijskaartjes terug te vinden op een wand naast de boom. Bij ieder thema staat bovendien een tafel met bijpassende accessoires voor het interieur. De collectie is zeer uitgebreid, maar een ding ontbreekt: de kerstverlichting. Dat is een bewuste keuze: „Met lichtjes kun je je niet onderscheiden. Die zijn er al zoveel.“

Over hele wereld

De collectie vindt zijn weg naar afnemers over de hele wereld. „We hebben contacten in 74 verschillende landen“, zegt Jean-Paul. Niet zonder trots vertelt hij van drie Arabische prinsessen die dit najaar de showroom bezochten om hun paleis in Dubai mee te decoreren. Ze hadden met het bedrijf kennis gemaakt op de beurs Maison & Objet in Parijs.

Beurzen zijn belangrijk voor Goodwill. Via beurzen worden nieuwe klanten benaderd en kunnen bestaande relaties de nieuwste collectie bekijken. Behalve op Maison & Objet is het bedrijf jaarlijks te vinden op Tendence, Ambiente en Christmasworld in Frankfurt. Na de beurzen in januari en februari wordt de showroom opnieuw ingericht om in maart open te gaan voor bezoekers.

Goodwill werkt niet met vertegenwoordigers op de weg. Klanten kunnen op afspraak de

showroom bezoeken en hun orders plaatsen. Daarbij kunnen ze desgewenst zelf rondlopen en aantekeningen maken. „Wat wij mooi vinden, doet er niet toe“, stelt Jean-Paul. „Het gaat erom wat de klant mooi vindt. Wel zorgen we ervoor dat hij alles gezien heeft, want het is een heel doolhof hier. Daarom lopen er altijd mensen rond om te helpen.“ De gewenste artikelen worden gescand en gemiddeld na een maand uitgeleverd.

De collectie bestaat uit zo'n 5 tot 6.000 verschillende artikelen. Jaarlijks wordt hiervan ongeveer 80% vernieuwd. Deels komt die van de Amerikaanse zakenpartner die onder de naam Katherine's Collection producten uit het Verre Oosten op de Amerikaanse markt distribueert. Jean-Paul en zijn vrouw vullen deze collectie zelf aan met producten die zij eveneens in het Verre Oosten uitzoeken, om de collectie een Europees accent te geven. „We hebben een ruim assortiment eigen import, zoals accessoires en goedkopere artikelen. Klanten willen ook pegels die goed in de prijs zitten“, aldus Jean-Paul.

Bij het samenstellen van de collectie volgen Jean-Paul en zijn vrouw geheel hun eigen idee. „We zijn heel eigenzinnig, we trekken ons niets aan van trends. Dat maakt ons anders dan anderen.“

„Onze visie is gebaseerd op de gedachte dat de klant meer behoefte heeft aan emotie en fantasie, dan aan producten die banaal en massaal op de markt worden gebracht. Dat is onze filosofie. Wij creëren een belevingswereld waarin haast iedereen zich thuisvoelt“, besluit Jean-Paul.



De gehele bovenverdieping staat in het teken van kerst. Beneden zijn nog andere thema-decoraties en glaswerk te vinden.