

Zoiets heeft natuurlijk wel consequenties, of in gewoon Nederlands: 'Er moeten wel knaken verdiend worden'



## Time-To-Market

Wij vergeten het wel eens, maar de kunstgrasvelden die wij met zijn allen aanleggen zijn natuurlijk onderdeel van een megagrote internationale business. Ik wist dat natuurlijk wel, maar werd nog eens extra met de neus op de feiten gedrukt door het interview met TenCate CEO Michael Vogel. De omzet van dit Nederlandse concern is 1500 miljoen dollar. Vogel heeft het voor mij niet uitgesplitst naar Nederland, maar die omzet zal maximaal tien procent van het geheel bedragen. Wat voor TenCate geldt, geldt ook voor de andere kunstgrasconglomeraten. Het Duitse Polytan, die andermaal voet tussen de Nederlandse deur wil krijgen is in de beste

**De markt is soms nog niet helemaal klaar voor dit soort innovaties of heeft zich iets te veel gestoten aan de volgende wereldbestormende innovatie**

*private equity* traditie ook al een paar keer gekocht en weer doorverkocht. Persoonlijk snap ik die manier van zaken doen niet. Het staat ver af van de manier waarop je een vakblad in de markt zet. Ik moet echter toegeven dat, puur vanuit financiën en het eigen gewin bekeken, dit soort bedrijven wel iets goeds doen. Ook andere Nederlandse kunstgrasgrootheden verruilden de laatste jaren van eigenaar. Zoiets heeft natuurlijk wel consequenties. Of in gewoon Nederlands: 'Er moeten wel knaken verdiend worden.' En dat betekent dat nieuwe producten en innovaties zo snel mogelijk de markt op gejaagd moeten worden.

*Time-to-market* heet dat volgens mij in grote mensentaal. De crux daarachter is dat je met doorsnee kunstgras je gewoon goed geld kunt verdienen, maar met bijzonder kunstgras en vooruitstrevende innovaties bijzonder veel geld kunt verdienen. Helaas gaat het daar ook wel een mis. Vogel vraagt zich in het interview af waarom nonfill niet veel sneller geaccepteerd en opgepakt wordt door de markt. Deel van de verklaring ligt ook bij de industrie zelf. Als er een nieuwe innovatie wordt aangekondigd wordt er in korte tijd zoveel mogelijk *marketing pressure* opgebouwd. Die opgebouwde druk kan zich ook tegen de fabrikant keren. De markt is soms nog niet helemaal klaar voor dit soort innovaties of heeft iets te veel de neus gestoten aan de volgende wereldbestormende innovatie.

Hein van Iersel  
Hoofdredacteur



**BE SOCIAL**  
Scan, lees & deel!