

MARK MIJNSTER START PAPERMARKETING

Marketing & Consultancy in recyclingproducten

Mark Mijnster is bepaald geen onbekende in de recyclingbranche. Met name in de oud-papiersector is hij zeer bekend en gewaardeerd. Even leek hij – na zijn laatste job – weg van het podium, maar nu is hij terug: met Papermarketing. Een nieuwe organisatie waarin hij zijn kennis, ervaring en netwerk optimaal kan benutten. Wij stelden hem een aantal vragen, die hij als hierna vermeld beantwoordde.

HENK MEINEN

Wie of wat is Papermarketing?

Papermarketing is een multifunctionele marketing&consultancy organisatie in recyclingproducten. Met onze jarenlange ervaring en contacten in het Verre Oosten zijn we zeker geen nieuwe partij. Maar wel één met een eigen gezicht en naar onze mening ook een eigen positie in de markt.

Wat willen jullie eigenlijk?

Wij willen solide overeenkomsten aangaan. Natuurlijk is dit een veel gehoord en vaak gebruikt 'statement' en als de markt even tegenzit, krijgt dit al snel een andere betekenis. Maar mede door ons uitgebreide netwerk van vaste- en betrouwbare afnemers zijn wij wel in staat 'de daad bij het woord te (blijven) voegen.' Door de jaren heen hebben wij een gedegen kennis van kwaliteiten en bijbehorende afzetmogelijkheden opgebouwd. Dat stellen wij ten dienste aan onze relaties.

Hoe denken jullie dat te gaan doen?

Ons primaire doel is: het bestendigen en zekerstellen van afzetmogelijkheden bij een geselecteerd aantal Aziatische afnemers. Wij leveren namelijk niet alleen aan deze afnemers; ook een gedeelte van het gereed product wordt door onze organisatie in de markt gezet, ook wel 'offset trading' genoemd. Daar waar het gaat om de leveringen, doen wij dat vooral aan de hand van een persoonlijke en actieve benadering in de markt van internationale handel in recycling grondstoffen.

Waarom deze benadering?

Hoe actueel is op dit moment de hele discussie omtrent kwaliteit en samenstelling



Mark Mijnster

van het papier niet? Deze discussie is niet alleen in Europa aan de orde, maar het is een integrale mondiale aangelegenheid. Zij die dit nog niet inzien of er aan mee willen doen, zullen uiteindelijk toch aan het kortste eind trekken. Bij de fabrieken in onze portfolio staat gelukkig kwaliteit en marktconformiteit bijzonder hoog in het vaandel. Dat geeft verplichtingen, maar biedt ook kansen. Wij denken dat door het creëren en aanbieden van een solide afzetbasis een balans gelegd kan worden tussen strategische- en puur marktprijs gerelateerde afzetmogelijkheden. Wij willen als serieus en betrouwbaar alternatief fungeren voor de dominantie van de 'Chinese Giants.'

Is dat niet een verhaal dat al vaker is verkondigd?

Zeker en dat realiseren wij ons ook. Maar wij pretenderen dan ook niet, dat wij de grootste willen zijn of zullen gaan worden. Maar mede door de gewijzigde situa-

tie in de internationale bankwereld, is het voor veel partijen in onze branche bijzonder lastig geworden bedrijfskredieten financieren of werkkapitaal te verkrijgen. Onze financiële basis is daarentegen goed en controleerbaar op orde. Buiten dat wordt in Azië vaak, of beter gezegd nog steeds, zaken gedaan op basis van persoonlijke relaties, ervaring en betrouwbaarheid. Onze historische contacten binnen de groep maken het – ondanks de huidige financiële malaise – mogelijk voldoende en adequate financiële zekerheden te verkrijgen. Dus dat geeft hen die onze benadering onderschrijven, ook veel interessante opportuniteiten, vandaar onze uitdrukking van zogenoemde "alternative choice."

Wij wensen Mark veel succes met zijn Papermarketing. ■

Inlichtingen:
www.papermarketing.eu