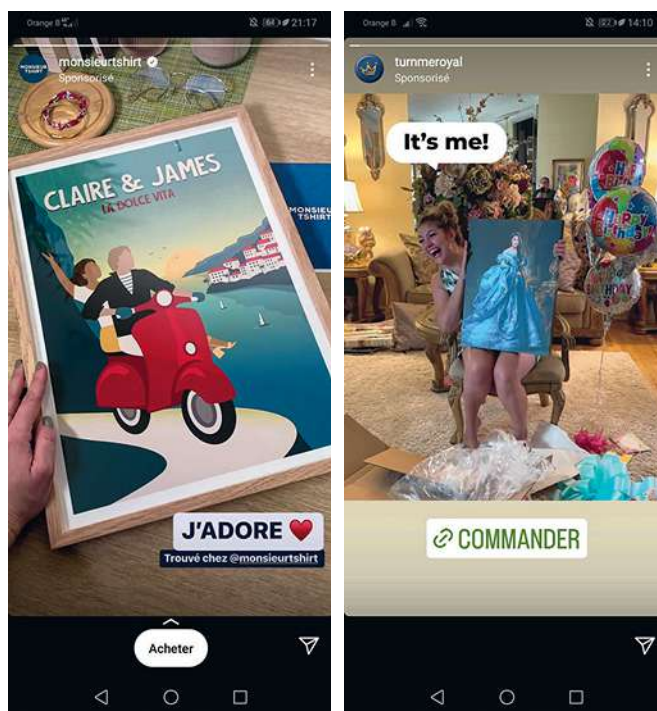
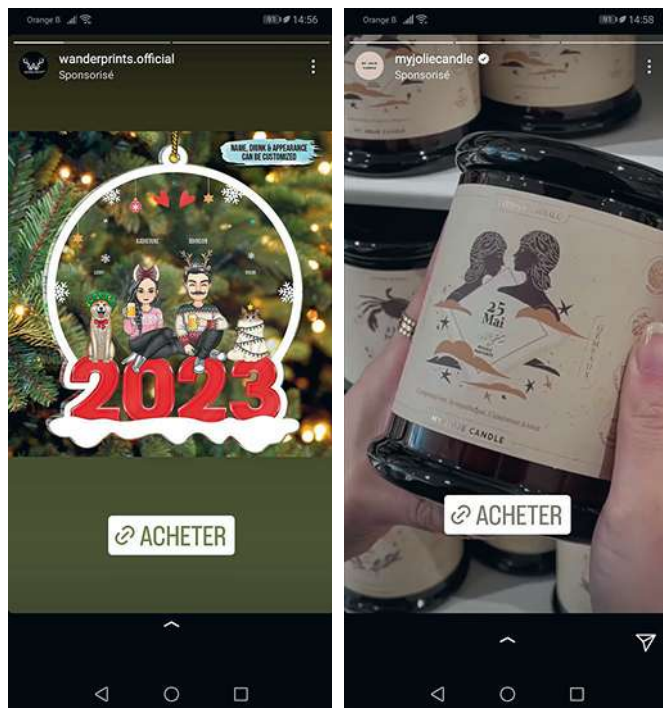


2. INTERIEURDECORATIE

Woning- en decoratieproducten worden eveneens veel gevraagd. Voor POD-bedrijven zijn muurversieringen, zoals reproducties van foto's of kunstwerken, gedroomde producten die online bijzonder goed verkopen. Andere dagelijkse producten die met een kleur of een motief gemakkelijk te personaliseren zijn, zijn handdoeken, dekens, posters, kussens. Muurklevers met een creatief ontwerp die gemakkelijk op een wand aangebracht kunnen worden, horen ook bij de succesnummers in het aanbod decoratieproducten online.



3. BEKERS, KOPPEN...

Net als gepersonaliseerde T-shirts behoren bedrukte koppen en bekers tot de best verkochte producten online. Gepersonaliseerde koppen, met gezinsfoto's of tekstjes in de stijl van 'Best dad in the world' of 'goeiemorgen', zijn niet meer weg te denken. Maar naast de koppen behoren ook veldflessen, glazen, bekers en zelfs drankkoffertjes en bierviltjes tot het vaste aanbod producten die online aangeboden worden om met POD gepersonaliseerd te worden.

Belgische start-up Merchery wil de VS veroveren

De Brusselse start-up die in 'duurzame en kwaliteitsvolle' bedrijfsgeschenken gespecialiseerd is, kent sinds zijn start in 2020 een verbluffende groei. Begin 2023 al opende Merchery een kantoor in New York dat door twee expats bemand wordt. De start-up is ginds niet van nul vertrokken omdat ze al een aantal Amerikaanse klanten had, zoals Uber. De twee oprichters Simon Polet en Benoit Fortpied waren 26 toen ze hun bedrijf begonnen, de eerste nadat hij bij e-Founder gewerkt had en de tweede bij Deloitte en Deliveroo. Het platform voor e-commerce van Merchery biedt een gevarieerde selectie van bijna 360 producten aan (het aanbod in de VS is met 260 producten iets kleiner). Daaronder draagtassen, puzzels, regenjassen, koekjesdozen, vloeibare zeep, hoodies, strandstoelen, veldflessen, agenda's, enzovoort. Het doelpubliek van Merchery zijn bedrijven. Die kunnen de producten met hun logo of slogan personaliseren. Sinds het bedrijf tijdens de begindagen van de pandemie van start ging, heeft het al een indrukwekkende groei gerealiseerd. Het succes is gedeeltelijk te danken aan de werkwijze van het bedrijf waardoor investeren in een voorraad producten niet hoeft. De start-up die al 10 procent van zijn omzet in de VS realiseerde vooraleer het aan de andere kant van de Atlantische Oceaan een vestiging opende, wil in 2023 vijftien procent van zijn omzet in de VS halen. België is goed voor 10 procent van de omzet van Merchery (7 miljoen euro) dat in heel Europa actief is. Tegen 2028 wil de start-up een omzet van 50 miljoen euro realiseren. Volgens Simon Polet kopen Amerikaanse klanten gemiddeld voor 8.000 euro, dubbel zoveel als de Europese. Merchery heeft in België ondertussen een dertigtal medewerkers en meer dan duizend klanten uit de bankenwereld, de technologie, de cosmetica- en modesector. Daaronder namen zoals Netflix, Spotify, Accenture, Bain&Co, Deloitte, Ray Ban, Dior, Caudalie, RTBF, Nestlé, enzovoort. Merchery is van start gegaan met een kapitaal van één miljoen euro dat ingebracht werd door investeerders (business angels) zoals Quentin Nickmans en Matthieu Vaxelaire van eFounders, Michael Vandenhoofd van New Pharma of nog Nicolas Debray van Semetis.