

Breder in de niche

31-08-2007 02:00

In 1999 zette Iris Ohyama de eerste stappen op Nederlandse bodem. De hier relatief onbekende wereldspeler timmert onopvallend aan de weg met een eenvoudige filosofie. "Als je alleen goedkoop wil zijn, kun je niets onderscheidends produceren. Wij kiezen voor het onderscheid door functionele, aantrekkelijke en degelijke producten te maken in het midden- en topsegment", aldus marketing officer Beata Hezemans.

Marc Nelissen