

Geen markt biedt zoveel kansen als de Chinese

Door: Jozef De Coster

Geert Roelens, sinds eind 2011 CEO van Beaulieu International Group (BIG), is een veelzijdig communicator. Hij treedt vaak op als spreker over thema's als strategie en leiderschap. Hij is ook programmadirecteur Supply Chain Management aan de Katholieke Hogeschool Vives in Brugge. Onlangs schreef hij een boek over een land dat hem begeistert: China, een land dat een gigantische uitdaging vormt, ondermeer voor de Benelux-textiel- en kledingindustrie.

'How successful can you be in China? A recipe for success', luidt de titel van Roelens' boek. Heel wat Belgische en Nederlandse fabrikanten en uitbesteders maakten al met succes gebruik van de productiecapaciteiten van 'de fabriek van de wereld'. Volgt er nu een periode waarin onze textiel- en kledingondernemingen in China een onstuitbaar groeiende consumptiemarkt zullen vinden?

Nicheproduct

Geert Roelens: "Voor vele Westerse textielaanbieders die hun blik nu voor eerst op China richten geldt: vergeet het, je komt veel te laat, de Chinese markt is verzadigd. Indien Chinezen een lucratief product zien, dan springen zij er massaal op, ze investeren en over-investeren, ze voeren een bloedige concurrentiestrijd. Westerse ondernemingen die wél nog een stuk van de Chinese markt kunnen inpikken, zijn diegene die een echt nicheproduct aanbieden, gebaseerd op een hogere technologie. China is een groeiemarkt met 1,4 miljard consumenten, die steeds meer en vooral steeds betere producten willen kopen. Beaulieu International Group investeert in China, maar niet in tapijt (al staat er in Rizhao een productie-eenheid voor getuft tapijt en naaldvilt). "Wij mikken op heel specifieke, technische toepassingen. Zo zijn wij in de Chinese markt van luxeappartementen succesvol met 'het sterkste parket ter wereld', afkomstig uit Noorwegen. Textielnieuwkomers op de Chinese markt die zich afvragen welke segmenten nog afzetmogelijkheden bieden moeten zeker eens de automarkt bekijken. De Chinese autoconstructeurs willen wedijveren met Westerse merken als BMW en Mercedes en hun steeds veeleisender klanten comfortabeler en duurzamer wagens aanbieden."

Marktinformatie

Roelens verhuult niet dat het erg moeilijk is om aan de nodige marktinformatie te komen. Hij raadt de Westerse ondernemers aan zich niet te vergenoegen met

het lezen van marktstudies over China. Beter is het zelf de Chinese markt ter plaatse te gaan verkennen. Ook dan nog is het moeilijk om te weten te komen hoe groot het geïsoleerde marktsegment is, wie er allemaal meespeelt in de sector en hoe de marktmechanismen er

functioneren. Geert Roelens: "Westerse ondernemers staan vaak versteld van de uiterst lage prijzen van potentiële Chinese concurrenten. Je moet weten dat sommige Chinese bedrijven niet bang zijn om te verkopen zonder factuur en dat zij er soms een creatieve kostenberekening op na houden (bijvoorbeeld de afschrijvingen eens overslaan). Bovendien zijn Chinezen veelal tevreden met zeer kleine winstmarges. Om vat te krijgen op de Chinese marktrealiteit zal je moeten vertrouwen op Chinese medewerkers die opgegroeid zijn in de Chinese cultuur. Ook ik, die al twintig jaar in China actief ben, moet erkennen dat ik er soms niets van begrijp."

Joint ventures? Liever niet

Chinese managers vertrouwen is één zaak, met een Chinese zakenpartner in een project stappen is iets anders. Geert Roelens erkent dat een joint venture met een Chinese partner de juiste manier kan zijn om snel van start te gaan in de markt. Maar toch raadt hij Westerse ondernemingen sterk aan hun projecten in China liever alleen te realiseren. Een joint venture doen slagen is ontzettend moeilijk. Het moet persoonlijk klikken tussen de Westerse en de Chinese partner, wat gezien de cultuurverschillen niet vanzelfsprekend is. "Mede om historische redenen is het inlevingsvermogen van Chinezen in de denk- en gevoelswereld van buitenlanders niet groot," waar-

schuwt Roelens. Chinezen verschillen ondermeer met ons qua tijdshorizon. Westerse ondernemers willen meestal snel resultaten, terwijl Chinezen eerder op lange termijn denken. Andersom zijn Chinezen vaak agressieve investeerders, ze willen snel vooruit, terwijl Westerse ondernemers liever eerst grondig een project bestuderen vooraleer hun centen te riskeren. Geert Roelens stimuleert Westerse producenten van high-endproducten - ook KMO's - om hun kans te wagen in China, een land met talrijke megasteden die in de toekomst nog eens 300 miljoen

investeerders eerder zal uitgaan naar Westerse technologieën die zij graag in hun thuisland zouden gebruiken. Textiel en kleding produceren kunnen zij al.

Consolidatie van de tapijtindustrie

Hoewel Geert Roelens nog maar goed twee jaar aan de weg timmert bij BIG, samen met voorzitter Francis De Clerck, is al duidelijk waar hij naartoe wil. Beaulieu moet internationaler, innovatiever en leniger worden. De groep, die vorig jaar met 3.500 mensen een omzet van 1,5 miljard euro haalde, beheerst een breed scala aan technologieën. Roelens: "Tapijt betekent nog amper 5 procent van onze omzet. Vloerbekleding blijft evenwel belangrijk: behalve getuft tapijt maken wij ook vernieuwend naaldvilt, vinyl, LVT, parket, enzovoort". Roelens beseft dat de aanslepende crisis in de tapijtmarkt zwaar drukt op de kleinere spelers. Zij worden gesandwichd tussen grote chemieconcerns en sterke tapijtdistributeurs. Om te overleven hebben zij bereidwilligheid nodig van banken, leveranciers en klanten. Die is er niet meer. Roelens: "De consolidatie van de tapijtindustrie kan een oplossing zijn. Maar familiale trots staat vaak realistische beslissingen in de weg. Wie zet de eerste stap?" ■

China is een groeiemarkt met 1,4 miljard consumenten, die steeds meer en vooral steeds betere producten willen kopen.

plattelandsmensen zullen opsorpen. Ondernemingen die actief zijn in China lijken beter gewapend om in eigen land de schok van de Chinese invasie op te vangen. "De Chinezen zijn hier al, kijk maar naar Prato," zegt Roelens, refererend naar de Italiaanse textielstad met zijn 50.000 Chinezen. Weliswaar verwacht Roelens dat de belangstelling van Chinese

