

Belgisch ijs voor de Chinese massa

Ben Serrure



Het Belgische ijsbedrijf Glacio zet in China een joint venture op om op die snel groeiende markt een turbo te kunnen zetten. 'In China is België een keurmerk.'

Volgens voedingshistorici is ijs als versnapering een Chinese uitvinding. Toch is genieten van een ijsje er eigenlijk nog niet zo heel lang een gewoonte, zoals die in het Westen al decennia bestaat.

China mag in 2014 de VS dan hebben ingehaald als grootste markt voor roomijs, per capita eten Chinezen nog geen vierde van wat de gemiddelde Amerikaan op een jaar naar binnen werkt. Maar de groeiende middenklasse en de opwaardering van het winkelnetwerk zetten een motor onder de Chinese aandacht voor de lekkernij. Terwijl de meeste westerse markten in goede jaren 1 à 2 procent groeien, ligt de groei in China in de buurt van 10 procent.

Reden genoeg voor het Belgische Glacio, bij ons vooral bekend van het merk Ijsboerke, om er zijn vlag wat steviger te planten. Het Kempense bedrijf richt een Chinese joint venture op, samen met Horsten International, een Belgisch bedrijf met uitgebreide kennis over de Chinese markt. Horsten helpt Belgische bedrijven al twintig jaar om hun activiteiten uit te bouwen. Het zette bijvoorbeeld mee de Chinese joint venture van het farmabedrijf Janssen Pharmaceutica op.

Glacio verkocht al ijs in China, via een lokale distributeur. 'Maar als je echt ambitie hebt, moet je lokaal aanwezig zijn', zegt CEO Peter Janssen. 'Vanuit de Kempen kan je geen vinger aan de pols houden van de Chinese consument. Dus hebben we, net als in Frankrijk en Japan, een lokaal verkoopteam nodig dat dicht bij de consument staat.'

Westerse bedrijven moeten er wel opboksen tegen goedkopere lokale concurrenten. Maar dat hoeft geen probleem te zijn, meent Janssen. Zeker omdat ijs voor Chinezen een vorm van luxe is. 'Het wordt er echt gezien als een cadeautje, voor jezelf of om te delen met anderen.'

En dan mag je al eens wat hoger in de markt gepositioneerd zitten. 'Chinezen hebben de neiging alles met een westers etiket in de voedingsindustrie te zien als een luxeproduct', zegt Janssen. 'Zeker na de voedselschandalen met lokale bedrijven die er de voorbije jaren aan het licht zijn gekomen. Onder die westerse vlag is België nog een extra keurmerk, een label dat vertrouwen uitstraalt. Dat zal ons zeker helpen.'

Glacio heeft het in een persbericht zelf over 'de Grote Sprong Voorwaarts'. Een logische zienswijze voor een bedrijf dat zijn pijlen richt op een markt met 1,35 miljard consumenten, die elk jaar gekker worden op zijn product. Maar aan de telefoon regeert vooral de Kempische nuchterheid. 'China is een complexe markt, die we beetje bij beetje beter zullen leren kennen, met de hulp van Horsten International. Je kan niet gewoon het aantal inwoners maal een bepaald aantal liters doen, we gaan er vooral hard moeten werken. Maar Glacio is er niet om onder de kerktoren te blijven zitten. We zijn ondertussen te koop in 40 landen. We hebben ambitie, ja. En dan kan je niet voorbij China.'

Het ijs van Glacio blijft gewoon het levenslicht zien in België, in de productievestigingen in Beerse en Tielen. Er zijn ook in de toekomst geen plannen om ook in China te gaan produceren, zegt Janssen. De Chinese joint venture komt er puur om een lokaal verkoopteam te kunnen uitbouwen.

De Belgische productievestigingen hebben nog voldoende ruimte voor groei, verzekert de CEO. Ook als China een groot succes wordt voor het bedrijf. 'We kunnen nog best wat aan. Laat de groei maar komen.'

<http://krant.tijd.be/ipaper/20160929#detail/9814355>

Copyright © De Tijd