

Bron: <https://www.demorgen.be/nieuws/onwaarschijnlijk-hoe-kritisch-we-over-china-zijn-in-het-spoor-van-de-grootste-belgische-handelsmissie-ooit~b0ae3cbb/>

#### ◆ Handelsmissie

## ‘Onwaarschijnlijk hoe kritisch we over China zijn.’ In het spoor van de grootste Belgische handelsmissie ooit



Prinses Astrid tijdens de receptie op de eerste dag van de handelsmissie. Beeld BELGA

**Momenteel trekt de grootste Belgische economische missie ooit in China rond, in een poging de handel op te drijven. Van frietkoten over peren tot varkensvlees: Belgische ondernemers lonken volop naar de miljoenenmarkt, maar de obstakels zijn niet min.**

LEEN VERVAEKE 19 november 2019, 17:04

Een jaar lang zijn Gert Van Mol en Luc Rijmenants, twee Belgische ondernemers die in China een keten van frietkoten willen openen, hun idee al aan het testen. Ze zijn erachter hoe de Chinezen hun frieten het liefst gebakken zien. Ze weten welke sauzen populair zijn: geen mayonaise, maar pikant. En ze hebben de ideale vleessnacks gevonden: curryworst en saté. Alleen, pas na al die tests hebben ze ontdekt dat curryworst niet naar China mag worden geëxporteerd. Dat is even een tegenslag.

“Tets in China openen, is geen evidentie”, zegt Van Mol, die als media- en reclameondernemer relaties in de frituurwereld heeft, terwijl zijn partner Rijmenants al vijftien jaar in China zaken doet, als importeur voor tuincentra. “Elke dag botsen we op nieuwe problemen. Het is heel veel werk, je moet heel veel documenten hebben, en wat ook moeilijk is, is dat je op vragen aan de Chinese autoriteiten vaak heel verschillende antwoorden krijgt. Je moet je best doen om niet verloren te lopen.”

Van Mol en Rijmenants zijn maar twee van de vele Belgische ondernemers die deze week deelnemen aan de economische missie naar China, in het zog van prinses Astrid. Met 632 deelnemers, 282 bedrijven en 5 ministers en staatssecretarissen is het de grootste Belgische handelsmissie ooit, en een

bewijs van de enorme interesse in België voor de Chinese markt. Vooral in de voedingssector is de opkomst opvallend groot: zowat een kwart van de deelnemende bedrijven komt uit de agrifood.

Niet verwonderlijk, want de afgelopen vier jaar is de export van Belgische voeding naar China verdubbeld, tot 262 miljoen euro, en is China de tweede grootste overzeese exportbestemming geworden, na de VS. De groeiende Chinese middenklasse lust Belgische klassiekers als chocolade en bier, maar ook steeds meer zuivel, vlees en fruit. Na tal van voedselschandalen wantrouwen veel Chinezen hun eigen fabrikanten, en 'Made in Belgium' geldt als een garantie voor kwaliteit.

Maar China mag voor veel voedselproducenten het beloofde land lijken, met zijn 1,4 miljard potentiële consumenten, tegelijk is het een berucht ontoegankelijke markt. Niet alleen zijn er enorme taal- en cultuurverschillen, maar de Chinese markt kent soms ook onverwacht complexe regels en procedures, onvoorziene valkuilen en tegenwoordig ook nog wat politieke gevoeligheden. Wie het beloofde land wil betreden, moet daar wat voor over hebben.

“Sommige bedrijven zien in China het goud blinken, maar het is geen evidente markt”, zegt Tine Vandervelden, international business manager bij Fevia, de federatie van de Belgische voedingsindustrie. “Voor elk succesverhaal zijn er ook bedrijven bij wie het niet is gelukt. Je moet je tijd nemen, kijken hoe je voet aan de grond kunt krijgen, en je moet er de nodige mensen op zetten. Niet elke kmo heeft daar de tijd en de middelen voor.”

## **ONAPPETIJTELIJKE PEREN**

De Belgische fruittelers kunnen erover meepraten. Zij proberen al jaren om Conferenceperen naar China uit te voeren, zeker sinds de Russische markt door sancties wegviel. De zoete, ietwat krokante smaak van de Conferencepeer lijkt perfect op de Chinese voorkeur aan te sluiten. Eén probleem: Chinese consumenten zijn gewend aan bolle peren met een gladde schil. De langwerpige Conferencepeer, met haar ruwe schil, ziet er voor Chinezen onsmakelijk uit. Bijna als rot fruit.

“Als je in China iemand van marketing of aankoop voor het eerst een Conferencepeer laat zien, is het altijd dezelfde reactie: nee, die vorm en dat uitzicht, dat gaat niet werken”, zegt Jo Lambrecht, commercieel directeur van BelOrta, de grootste coöperatieve groente- en fruitveiling van België. “Maar dan laat je ze proeven, en zeggen ze: oké, we gaan het proberen. Dan heb je de eerste kaap gerond.”

Tegenwoordig voert België jaarlijks 6.000 ton Conferenceperen uit naar China, maar dat heeft heel veel inspanningen gekost. De verpakkingen zijn aan de Chinese markt aangepast – kleiner, en met veel rood – en in lokale supermarkten worden voortdurend *tastings* gehouden, om de Chinese consument aan het uitzicht te laten wennen. “We moeten de Chinezen laten proeven, proeven, proeven en proberen te overtuigen tot aankoop”, zegt Lambrecht. “Maar dat is dus heel veel werk.”

Daarbij komt dat verse waren, voor ze in China toegelaten worden, aan strenge regelgeving moeten voldoen, en vaak jarenlange procedures moeten doorlopen. Over Conferenceperen, toegelaten sinds 2010, werd vier jaar onderhandeld. Over varkensvlees, toegelaten sinds 2012, werd nog veel langer gedaan. Toen in 2018 Afrikaanse varkenspest werd aangetroffen onder Waalse everzwijnen, ging de Chinese markt meteen op slot voor Belgische varkens, ook al komen die uit Vlaamse varkensstallen.

“Dat is een grote frustratie voor ons”, zegt Jos Claeys, CEO van België's grootste slachter Belgian Pork Group, die tot vorig jaar 10 procent van zijn export naar China zag gaan en met de missie meegaat om voor een heropening van de markt te lobbyen. “Het gaat dan om stukken van het varken die specifiek door Chinezen worden gegeten, zoals de kop, oren en huid. Als ze niet naar China gaan, gaan ze naar Spanje of Afrika of naar dierenvoeding, maar dat is dan natuurlijk tegen een andere prijs.”

## AAN DE MARKT AANPASSEN

De toegang tot China mag een lastige uitdaging zijn, veel ondernemers zijn graag bereid de nodige inspanningen te doen. Want als het lukt, boren ze een gigantische markt aan, met een middenklasse van 800 miljoen mensen. Al lijkt in sommige steden en sectoren de markt redelijk verzadigd. De export van Belgisch bier naar China werd de afgelopen tien jaar ruim dertig keer groter, maar is sinds twee jaar aan het dalen, door toenemende concurrentie. Ook voor chocolade is de competitie groot.

“Als je in Peking ziet hoeveel Belgische bieren ze daar al hebben, denk je: hoe kun je hier nog tussen komen?” zegt Bart Horsten, al twintig jaar consultant voor Belgische bedrijven die in China voet aan de grond willen krijgen. “Maar ook in kleinere steden als Xi’an of Chengdu – met meer dan 10 miljoen inwoners – is er een groeiende middenklasse. Het is alsof er elk jaar een nieuwe Benelux bijkomt, mensen met hetzelfde bestedingspatroon als ons. Dat is een ongelooflijke opportuniteit.”

Maar wat cruciaal is, is dat Belgische voedingsbedrijven hun product aan de Chinese markt aanpassen. “Het probleem is soms dat westerse bedrijven de Chinese markt niet goed begrijpen”, zegt Horsten. “Dan denken ze: ik heb het beste bier ter wereld, ik moet niets veranderen. Maar wie zegt dat de Chinezen dat bier ook lusten? Je moet in China nog veel meer dan elders luisteren naar de consument, en proberen je aan te passen zonder je identiteit te verliezen.”

En daarvoor moet je dus tijd nemen. “Wat we veel zien, is dat bedrijven zich laten meeslepen door beloftes”, zegt Horsten. “Dan leren ze op een beurs een distributeur kennen, die meteen belooft vijf containers te importeren. Dat is verleidelijk, maar je moet uitzoeken wie die distributeur is, en hoe hij werkt. Misschien zet hij je product verkeerd in de markt, waardoor het al misgaat nog voor je echt bent begonnen. Je kunt beter met één container beginnen, maar dan op een goede manier.”

## ANDERS ZAKENDOEN

Om het in China te maken, moeten Belgische fabrikanten zich overigens niet alleen qua product aanpassen, maar ook qua stijl van zakendoen. “Je moet daar niet met je West-Vlaamse cultuur aankomen, dat zal niet lukken”, zegt Romain Cools, directeur van Belgapom, de beroepsvereniging voor aardappelhandel en -verwerking. Nu al is België China’s tweede importeur van diepvriesfrietten, na de VS. Maar Cools wil de Belgische frieten nog meer promoten, ook buiten de fastfoodketens.

“In China wordt alles last minute beslist”, zegt Cools. “Je kunt niets regelen, en je moet niet versteld staan als iets niet doorgaat.” Dat leidt soms tot frictie. Zo bleef het tijdens de economische missie tot op het laatst onduidelijk of de viceminister van Landbouw aanwezig zou zijn op een evenement, georganiseerd door Belgapom. Maar alleen bij zijn aanwezigheid zou ook prinses Astrid bereid zijn te komen, en aan Belgische zijde wordt zo’n programma heel wat vroeger vastgelegd.

Ook relaties zijn ontzettend belangrijk in China. “Het is misschien moeilijk om toegang te krijgen, maar zodra ze vertrouwen in je hebben, zijn ze onwaarschijnlijk trouw”, zegt Jos Claeys. “Ieder slachthuis heeft een nummer – wij zijn 93 – en ze zijn bereid om voor dat nummer meer te betalen. Wij hebben enkele slachthuizen overgenomen in België, met een ander nummer, en je ziet dat dat in China een verschil maakt. Ook al komt het vlees van hetzelfde bedrijf, ze willen liever het origineel.”

“Chinezen doen graag zaken met vrienden”, zegt Claeys. Maar dat maakt het soms ook moeilijk, want hoewel België economisch goede banden met China heeft, groeit tegelijk de argwaan over de politieke koers van de eenpartijstaat. Er zijn spionageverdenkingen tegen het Chinese bedrijf Huawei, en klachten over Chinese pogingen om de academische vrijheid te beperken. Claeys: “Ik krijg dat van mijn Chinese partners te horen, vooral van autoriteiten en half-autoriteiten.”

“Ik heb het soms moeilijk met die tweeslachtige aanpak van België”, zegt Claeys. “Enerzijds willen we exporteren, sturen we onze prinses, reizen we als gekken naar China. Maar anderzijds is het onwaarschijnlijk hoe kritisch we over China zijn. Ik was niet bij de briefing voorafgaand aan de missie, maar ik hoorde van collega’s dat daar allerlei waarschuwingen werden gegeven. De Chinese ambassadeur zat op de eerste rij en was not amused. Als ondernemers zijn wij diplomatischer.”

## **LEERRIJK PARCOURS**

Voor Gert Van Mol en Luc Rijmenants, de twee ondernemers die in China een frietkotketen hopen op te zetten, moet het allemaal nog beginnen. Zij zijn zo goed als klaar voor hun start. Ze hebben een vegetarisch – dus importeerbaar – alternatief voor de curryworsten gevonden, hebben hun eerste frituurwand besteld, en zijn nu in Guangzhou, de miljoenenstad waar Rijmenants al jaren komt, op zoek naar een huurpand. Midden volgend jaar zou hun eerste frietkot moeten openen.

“Het is soms overweldigend”, zegt Van Mol. “Als je op de Canton Fair leveranciers van houten vorkjes, servetten en bekertjes zoekt, en vijf Sportpaleizen vol vorken en messen voor je ziet, dan krijg je wel even keuzestress. We worden in China geconfronteerd met obstakels die we in België niet zouden hebben, maar dat is ook goed: dan zullen we niet zo snel navolgers hebben. En als ondernemer vind ik zo’n uitdaging best leuk. We zien dit als een avontuurlijk en leerrijk parcours.”