

VLAAMSE INVESTEERDERS BLIJVEN GELOVEN IN CHINA

‘Wie uit China wegblijft, zal verliezen’

Lagere groei, jeugdwerkloosheid, vastgoedcrisis: het economische nieuws uit China blijft onheilspellend. Toch heeft het land niet afgedaan als groeiemarkt voor westerse bedrijven. “De dromers zijn eruit. De grote ondernemingen blijven rationeel en stellen vast dat ze niet buiten China kunnen voor nieuwe groei.” JOZEF VANGELDER

Is China veranderd in een economisch tranendal? Zo lijkt het wel, voor wie de krantenkoppen leest. De jeugdwerkloosheid in de steden bedraagt 20 procent. Veel universitair geschoolden vinden geen baan of moeten baantjes onder hun niveau aanvaarden. De vergrijzing neemt zienderogen toe, deflatie loert om de hoek en de crisis in de vastgoedindustrie – goed voor een vijfde van het Chinese bruto binnenlands product – zal nog jaren blijven etteren. Na de zware coronalockdowns schoot de economische groei nooit echt meer uit de startblokken. Voor de volgende vijf jaar verwacht het Internationaal Monetair Fonds groeivoeten van 3 à 5 procent, historisch laag voor China.

Wegwezen uit China? In werkelijkheid gebeurt eerder het omgekeerde. Vorig jaar opende de materialengroep Umicore in China een grote fabriek voor katalysatoren voor brandstofcellen, net zoals de industriegroep Tessenderlo een productievestiging voor viscollageen inhuldigde. Deze maand is ook de nieuwe Chinese fabriek van de Belgische koelvloeistoffenproducent Arteco van start gegaan en zojuist heeft het Antwerpse medtechbedrijf Orfit een investering aangekondigd in een fabriek voor thermoplastische maskers voor radiotherapie. Zo te zien kijken nogal wat bedrijven door de krantenkoppen heen. “De dromers zijn eruit, de kleine bedrijven die blind geloofden dat ze hun product aan een miljard Chinezen zouden kunnen slijten”,

zegt Trends-columnist Pieter Verstraete, die al vijftien jaar in China woont en vloeiend Mandarijn spreekt. Hij adviseert buitenlandse bedrijven die willen investeren of zakendoen in het land. “De grote ondernemingen blijven rationeel, bekijken de wereldkaart en stellen vast dat ze niet buiten China kunnen voor nieuwe groei. Momenteel adviseer ik onder meer de voedingsgroep Vandemoortele. Dat soort spelers maakt zijn huiswerk en investeert gewoon voort.”

Maar wat dan met de slechte economische cijfers van China? “Jeugdwerkloosheid, vastgoedcrisis, gedaald consumentenvertrouwen: het is allemaal waar wat je leest”, zegt Verstraete. “Maar met een jaarlijkse groei van 5 procent voegt China nog altijd elk jaar het Australische bbp toe aan zijn economie, in termen van koopkrachtpariteit. Volgens Boston Consulting Group zal de welvarende middenklasse in China tegen 2030 met 80 miljoen mensen uitgebreid zijn, tot 553 miljoen. De grote bedrijven kijken naar de onderliggende dynamiek, los van de conjunctuur. In 2022, in volle coronacrisis, maakte de Amerikaanse koffieketen Starbucks een groots plan bekend: in de drie daaropvolgende jaren zouden in China 3.000 nieuwe Starbucks’ opengaan. Dat is één nieuwe winkel per 9 uur.”



‘Ieder bedrijf moet een China-strategie hebben. Is het niet om er actief te worden, dan minstens om te weten welke concurrenten op je afkomen’

STEVEN LEVECKE, CAPRICORN FUSION CHINA FUND



Huiswerk maken

Toch is China niet meer het eldorado van weleer, ook niet voor de Chinezen zelf, aldus Bart Horsten, een bedrijfsadviseur gespecialiseerd in China. “Na de toetreding tot de Wereldhandelsorganisatie in 2001 groeide de Chinese economie twee decennia lang met 8 à 10 procent per jaar,” zegt Horsten. “Je zit dus met een generatie twintigers en jonge dertigers die niets anders hebben gekend dan ongebreidelde welvaarts groei. Je baan verliezen was geen probleem, er waren banen genoeg. Lukte je onderneming niet, dan begon je gewoon opnieuw. Dankzij de eenkindpoli-

tiek hadden jongeren bovendien twee ouders en vier grootouders van wie ze vaak een appartement en een auto kregen. Nu stelt die generatie plots vast dat ze nog moeilijk aan een goeie baan raakt, en dat een onderneming opstarten niet meer vanzelfsprekend is. Dat betekent dat ze twee keer nadenken vooraleer ze geld uitgeven.” Met de consumptie komt het wel weer goed, meent Horsten. Maar de concurrentie op de Chinese markt zal alleen maar harder worden. “Je product zal in China moeten concurreren met die van Amerikaanse, Australische, Japanse en Zuid-Koreaanse concurrenten,

📌 **CHINA**
“Zoek uitstekende lokale contacten, anders is het verloren tijd en geld.”

maar ook – en dat is nieuw sinds de coronaperiode – met Chinese concurrenten. En uiteraard begrijpen Chinese ondernemers hun markt beter dan jij.” Juist daarom moeten buitenlandse ondernemers hun huiswerk maken, aldus Steven Cuypers, de oprichter en voorzitter van Orfit. “Heeft China behoefte aan je product? Wie zijn de concurrenten? Welke prijs rekenen zij aan? En vooral: hoe ga ik mijn product verdelen? Het is moeilijk in zo’n gigantisch land de juiste doelgroep te bereiken. Zoek uitstekende lokale contacten, anders is het verloren tijd en geld.” ➡

Achtertuin

China heeft ook steeds minder te leren van het buitenland, volgens Horsten. “Ze hebben ons niet meer nodig. Dat ondervind ik zelf ook. Twintig jaar geleden werd ik altijd met open armen ontvangen door Chinese ondernemers, vandaag moet ik een uitstekend voorstel op zak hebben om een ontmoeting vast te krijgen. Je moet echt iets te bieden hebben. Ik denk aan biotechnologie, hightech, milieutechnologie, lifesciences en zulke niches. Vergeet niet dat de Chinese bedrijven hoger op de waardeketen klimmen. Vroeger werkten ze misschien tegen een derde van onze prijs, met een tiende van onze kwaliteit, maar dat is verleden tijd.”

● ● ●

‘China klopt India in zowat alles. Ga niet op zoek naar het nieuwe China. Het bestaat al’

PIETER VERSTRAETE, ONE-STOP CHINA

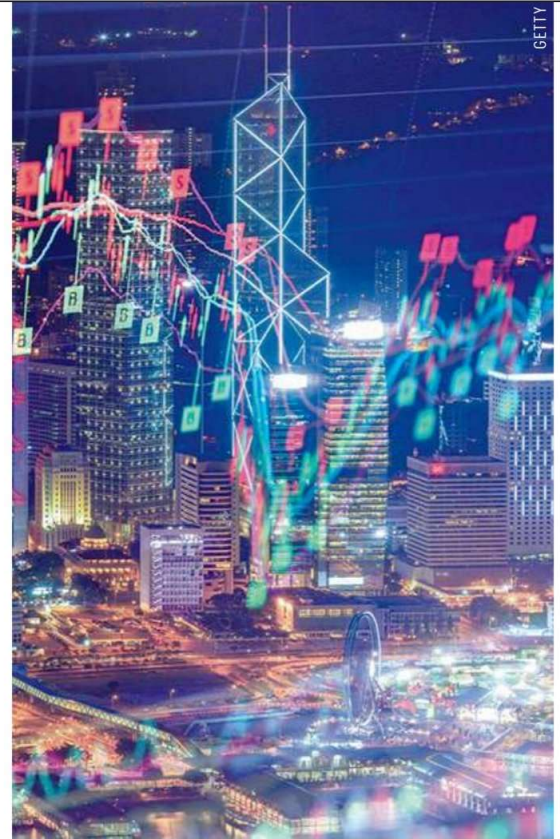
Net als Cuypers pleit ook Horsten voor betrouwbare lokale partners. “Zo’n partner kan je ook helpen om door te breken op de internationale markt. Chinese bedrijven trekken immers meer en meer de wijde wereld in. Een West-Vlaams familiebedrijf dat ik adviseer, wil via zo’n partnerschap de Zuidoost-Aziatische markt aanboren. Dat is de achtertuin voor de Chinese bedrijfs-wereld. Ook in het Midden-Oosten en Latijns-Amerika

doen Chinese bedrijven steeds meer zaken. Dat biedt kansen voor Vlaamse bedrijven. De gouden tijden zijn voorbij in China. Maar wie wegblijft, zal verliezen.”

Expansiedrift

Meesurfen op de internationale expansie van Chinese bedrijven, voor Bekaert is het vandaag al realiteit. De Vlaamse industriegroep is al ruim dertig jaar aanwezig in China en maakt er onder meer staalkoorden voor de versterking van autobanden. “Ons gamma staalkoorden met ultrahoge treksterkte maakt lichtere banden mogelijk”, zegt woordvoester Katelijne Bohez. “Minder gewicht is cruciaal voor de actieradius van een elektrische auto. Vandaar de grote interesse van de Chinese constructeurs van elektrische wagens, die nu volop de wereld veroveren.” De opkomst van drijvende windturbineparken op zee biedt nieuwe kansen, want Bekaert produceert in China de kabels om zulke drijvende turbines op hun plaats te houden. “China zet ook in op zon en waterstof als groene energiebronnen”, zegt Bohez. “Ook dat schept kansen voor ons.”

De Chinese expansiedrift reikt tot in Europa, en daar is een ondernemer maar beter op voorbereid. “Ieder bedrijf moet een China-strategie hebben. Is het niet om er actief te worden, dan minstens om te weten welke concurrenten op je afkomen”, zegt Steven Levecke, beheerder van het Capricorn Fusion China Fund, dat investeert in Europese bedrijven die zaken willen



doen in Azië. Een Chinese investering of overname in Europa is allang geen nieuws meer, maar de instroom wordt groter en professioneler, aldus Levecke. “Ga naar het Mobile World Congress, de technologiebeurs in Barcelona, of LogiMAT, de beurs voor intralogistiek in Stuttgart: de Chinese aanwezigheid daar is telkens overweldigend.”

Het nieuwe China

En wat met India? Misschien zoeken Vlaamse bedrijven hun geluk beter daar? “Die vraag werpen CEO’s mij wel eens voor de voeten”, zegt Verstraete. “De omvang van de markt, het inkomen per hoofd, de toestand van de infrastructuur, de efficiëntie van de aanvoerketens, de industriële knowhow: China klopt India in zowat alles. Ga niet op zoek naar het nieuwe China. Het bestaat al.” **1**

1 CHINA
“De Chinezen hebben ons niet meer nodig.”