

Agrarisch ondernemen in het buitenland: succes en mislukking

Wij Nederlanders zijn een handelsvolk. Al eeuwen zwerven we over de wereld op zoek naar business. De redenen om te gaan ondernemen in het buitenland zijn zeer divers. Sommige ondernemers zijn daar zeer succesvol in en bereiken grote resultaten, terwijl anderen met hangende pootjes terugkomen. Waar ligt dat aan en wat zijn de succesfactoren voor het ondernemen in het buitenland?

Frank de Vries

M

aarten Glas, dierenarts van de combinatie Arts & Dier in Klijndijk, werkt alweer tien jaar deels in Duitsland. "Voederbedrijf Cehave vroeg ons in 1994 Duitse klanten van hen te gaan begeleiden.

Herr Dokter

We zochten een klein onderkomen en vonden dat bij een plaatselijke Duitse dierenarts. Deze dierenarts werd in 1998 ziek en vroeg ons zijn praktijk waar te nemen. Later stopte hij en onze praktijk nam de Duitse praktijk over. Nu werk ik al tien jaar deels in Duitsland." Glas begon eerst met een cassettecursus Duits in de auto. Maar die werd al gauw aan de kant gelegd omdat in de praktijk sneller werd geleerd en met meer plat Duitse termen. De Duitse tarieven zijn vergelijkbaar met de Nederlandse, hoewel ze over de grens centraal worden voorgeschreven. Missers gemaakt? Ja, natuurlijk, beaamt Glas. Vooral op financieel gebied, doordat de Nederlandse accountant meende de Duitse wetgeving door en door te kennen. Maar dat bleek helemaal onjuist. Daarom adviseert Glas bij een stap naar het buitenland altijd met een lokale accountant te werken. En het aanspreken met Herr Dokter door de boeren? "Dat heb ik al snel gewijzigd in Maarten", zegt Glas.

Glas rolde via Cehave vrij gemakkelijk de Duitse markt in. Maar heb je een dergelijke connectie niet, dan wordt het al een stuk moeilijker. Dat ervaart Gerrit Wolgen van bedrijf De Factorij. Wolgen verkoopt trekhaken voor trekkers en aanhangers in de Benelux. Zijn Oostenrijkse toeleverancier vond dat het tijd werd om de Duitse markt te veroveren. We spreken van november

2010. Daar zouden genoeg klanten zitten. Wolgen neemt een Nederlandse accountmanager in de arm met ervaring in de Duitse markt en hij bouwt een webshop voor Duitse klanten. Vervolgens 'bestookt' hij de potentiële clientèle met prospecten en persberichten. Maar helaas nog met nauwelijks resultaat. "Wanneer je geen vertrouwen hebt opgebouwd, is het over de grens moeilijk zaken doen", ervaart Wolgen nu.

Marktmogelijkheden in buurlanden.

Katinka Lauwerijssen van het van origine Zweedse bedrijf Perstorp (additieven voor de veevoederindustrie) liep tegen andere problemen op. Lauwerijssen startte haar carrière in de Belgische markt. Die leek vergelijkbaar met de onze, maar helaas. Die markt was een echte mannenwereld en de klanten van Lauwerijssen waren mannelijke nutritionisten van zo'n 55 tot 65 jaar oud. Is het toch gelukt daar? "Uiteindelijk wel, maar het kostte heel veel energie, vooral het relatiemanagement. Ik moest me waar maken met relevante kennis, maar ook als vrouw." Tegenwoordig is zij als area-salesmanager actief op de Duitse, Oostenrijkse en Zwitserse markt. Haar collega André Vermuë richt zich op klanten in Engeland en Ierland. Omdat het ondoenlijk is alle mogelijke klanten te bezoeken in een land, werkt Perstorp vaak met distributeurs. Vermuë geeft aan dat de keuze van distributeurs een zeer zorgvuldige is. "We kijken naar hun huidige pakket en hun activiteiten in de markt en natuurlijk ook naar hun imago daar." Perstorp is continu op zoek naar nieuwe afzetmarkten. Door mee te doen aan handelsmissies krijgen ze een indruk van de mogelijkheden in een land. Recent is een productie-locatie in India omgebouwd voor de productie van veevoederaddi-



tieven. Die gaan ze nu lokaal verkopen. Beiden melden dat het leren kennen van markt en cultuur veel tijd vergt, maar zeer noodzakelijk is. "Het voorkomt grote missers."

Risico's spreiden over continenten

Barenbrug heeft de stap naar het buitenland al decennia geleden gemaakt. Het graszadenbedrijf, opgericht door Joseph Barenbrug, heeft productie-

HET RESULTAAT

Een partij klaar voor verzending naar het buitenland.

Foto: Perstorp



DE FACTORIJ

Gerrit Wolgen (r) en twee medewerkers

Foto: Frank de vries



TWEE SALES MANAGERS VAN PERSTORP

Katinka Lauwerijssen en André Vermuë

Foto: Perstorp

vestigingen op alle continenten en verkoopt in meer dan honderd landen. Frank Barenbrug, de vierde generatie van de familie en lid van de Raad van Bestuur, ziet de interesse voor grassen wereldwijd verder toenemen. Het bedrijf met inmiddels 550 medewerkers heeft afzet in zowel de voedermarkt als de gazonmarkt. Barenbrug: "Amerika is een groeiemarkt voor ons met zijn duizenden golfbanen." Strategie van de onderneming is al decennialang een globale speler te zijn. Het succes van de onderneming is de sterke drive in innovatie van graszaden en het aanwezig zijn in vele markten over de wereld. Volgens Barenbrug is de risicospreiding over landen en werelddelen van groot belang geweest voor hun succes en daarmee kon onder andere de recessie van 2008 te boven worden gekomen. Zijn er ook dingen misgegaan? Barenbrug vertelt dat niet alles rozegeur en maneschijn is. Het bedrijf is al ruim tien jaar actief in China. Veel voortgang is er helaas nog niet geboekt. Hij denkt dat de taal, lokale wetgeving en de sterke cultuurverschillen iets te makkelijk zijn ingeschat. "Het blijft een lastig land om in te ondernemen."

Twaalf vestigingen

Ook Schippers Bladel (bedrijfsbenodigdheden voor de veehouderij) vond Nederland te klein. Vandaar de sprong naar het buitenland. De gebroeders Schippers wilden alle drie in de voetsporen treden van hun vader toen hij het bedrijf overdeed. Ook daarom was verdere groei een noodzaak. Vader Schippers kon na de overname door zijn drie zoons eindelijk tijd vinden om te gaan reizen. En dat deed hij dan ook; hij reisde de hele wereld af op zoek naar vee-intensieve landen waar Schippers zaken kon doen. Zo werden joint ventures gemaakt in de Filippijnen en Canada. "De focus ligt nu wel helemaal op Europa", vertelt Mark Schippers, een van de drie directeurs. "In Nederland is een negatief beeld ontstaan over de veehouderij, terwijl dat in hongerlanden niet zo is." Nu heeft Schippers Europa twaalf vestigingen buiten Nederland en daarnaast een dealernetwerk. China wordt door Schippers als een grote groeiemarkt gezien met zijn 60 miljoen zeugen tegenover 1 miljoen in Nederland. Ook bij Schippers gaan zakelijke dingen soms mis. De eigen vestiging in Denemarken is gesloten. De Denen pakten de producten en diensten niet voldoende op. De exportafdeling is daarna weer gestart met een beetje business met dit land. Maar dan zonder eigen kantoor. Met nog steeds wel twee lokale mensen in de markt. "Dat is een must voor ons, werken met lokale mensen en direct gericht op de eindgebruiker."