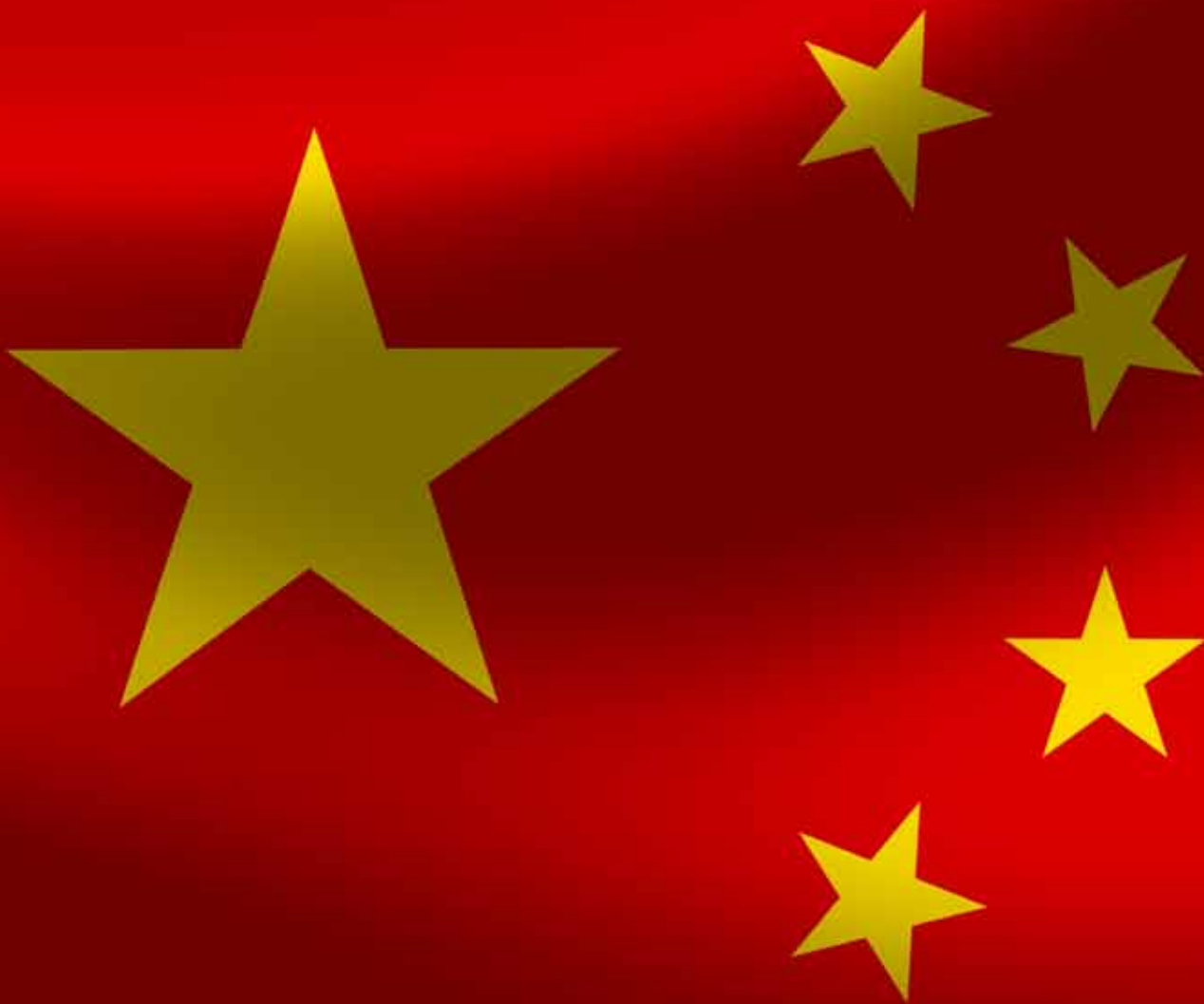




**Luiheid vertraagt
succes Nederlandse
agrofood in China**

De koopkracht van de Chinese bevolking neemt flink toe en dat beïnvloedt het consumptiepatroon. De belangstelling voor westerse levensmiddelen krijgt een flinke impuls, niet in de laatste plaats door een reeks voedselschandalen. Volop kansen dus voor de Nederlandse agrofood. Maar waarom worden die kansen slechts mondjesmaat benut?

Eerst een citaat: 'De Nederlandse levensmiddelenindustrie benut volop de kansen op internationale groeiemarkten als China en India. Niet alleen grote ondernemingen, maar ook het MKB doet het internationaal opvallend goed dankzij onderlinge samenwerking en het slim gebruikmaken van de internationale faciliteiten van de Nederlandse overheid.'

Het in dit citaat geschetste beeld berust helaas niet op waarheid. Het is een toekomstbeeld in de vorm van een wenkend perspectief. De passage is ontleend aan het hoofdstuk 'De levensmiddelenindustrie in 2028' van het in november 2010 gepubliceerde rapport *De stille kracht: Route voorwaarts voor de Nederlandse levensmiddelenindustrie*. De opstellers van dit rapport luiden de noodklok over de toekomst van de industrie: de kennisvoorsprong lekt weg, de logistieke infrastructuur is niet goed en geopolitieke veranderingen vormen een bedreiging.

Exotische producten

Anno 2012 is het pijnlijk om te constateren dat met de verschuiving van het mondiaal economisch zwaartepunt naar het oosten, de Nederlandse agrofood die beweging vooralsnog niet ook heeft gemaakt. 'Wie een supermarkt in Shanghai bezoekt, kan zelf zien dat de bood-

schappende stedeling in deze stad toegang heeft tot de meest exotische buitenlandse producten', zegt Lilian Kranenburg die met ChinaMoves bedrijven ondersteunt die in China actief willen worden. 'Hammen uit Parma, Catalaanse chorizo, mosterd uit Dijon, Belgische bieren en chocolade van Neuhaus. Nieuw-Zeelandse poedermelk en Evian bronwater. Het aanbod is indrukwekkend, maar Nederlandse producten zijn, op kaas na, hoegenaamd afwezig.'

Hagelslag, boter, biscuits en zoetwaren van Nederlands fabricaat; ze ontbreken in het assortiment. Nederlandse fabrikanten van premium-producten lijken daarmee een interessante markt te laten liggen. Twintig bedrijven uit de nieuwe Food Top 100 van vakblad EVMI en Nyenrode Business Universiteit zijn actief in China. De bovenste tien zijn er vrijwel allemaal gevestigd, van de tweede helft uit de Food Top 100 slechts een enkeling. De subtoppers lijken de weg naar China maar moeilijk te vinden. Hoe komt dat?

Henk Terol, met zijn bureau Admarcom actief als zelfstandig consultant in de levensmiddelenindustrie, heeft daar wel ideeën over. 'Wij denken nog steeds tamelijk arrogant dat we het wonder van Europa zijn. We willen best naar China, maar dan wel met het orderboek onder de arm. Verder zijn we niet alert, niet geïnteresseerd in de Chinese cultuur en hebben we er geen net-

werk. Wat dat betreft, ben ik erg teleurgesteld in het Nederlandse bedrijfsleven. Op een paar positieve uitzonderingen na is er vooral sprake van luiheid en laksheid.'

Andere Europese landen hebben de zaken veel voortvarender aangepakt, meent Terol. 'België heeft er het grootste perencontract ooit afgesloten. En ook Franse producten zijn goed vertegenwoordigd in China, mede dankzij de sterke positie die supermarktketen Carrefour er heeft.'

Uitleggen en aanpassen

In het beeld van lui en laks herkent Kranenburg zich niet, maar dat andere Europese landen succesvoller zijn is ook haar ervaring. Ze constateert dat men in Nederland minder snel dan elders de krachten bundelt. 'Voedselabrikanten uit landen als Italië en Frankrijk slagen er wel in om in de chiquere supermarkten Franse en Italiaanse kennismakingsweken te houden. Ze organiseren tal van demonstraties en proeverijen.'

Dat is ook noodzakelijk, meent Kranenburg. 'Ondernemers die denken dat het volstaat om een container koekjes via een agent naar een supermarktketen te sturen, slaan de plank mis. Als men niet bereid is het product ter plaatse uit te leggen en aan te passen aan lokale voorkeuren, dan staat het lang op de plank en is de kans groot dat de uiterste houdbaarheidsdatum overschre-



den wordt.' Een bedrijf dat volgens Kranenburg perfect begrepen heeft hoe je de vertaalslag maakt naar lokale voorkeuren is fastfoodketen Kentucky Fried Chicken. 'In China zijn ze succesvol met de verkoop van speciaal voor die markt ontwikkelde sojasnacks die je buiten dat land nergens kunt krijgen.'

Topsector agrofood

Het kabinet heeft de sector agrofood vorig jaar aangewezen als een van de negen topsectoren die ons land nieuwe welvaart moeten brengen. Die uitverkiezing is niet verwonderlijk, want de sector is goed voor tien procent van de nationale economie. In 2011 beliep de agrarische export een bedrag van € 72,8 miljard, negen procent meer dan de € 66,6 miljard in 2010. De uitdaging is de Chinese export te vergroten. Dat zo iets heel goed mogelijk is, zien we bij de uitvoer van varkens. Niet in de laatste plaats omdat Chinezen veel meer dan in de traditionele markten belangstelling hebben voor wat wij als bijproducten beschouwen: oren, poten, snuiten en staarten. Dat de export van Nederlands varkensvlees naar China sinds een klein jaar op gang is gekomen, is het resultaat van lange onderhandelingen.

Anders dan op de verzadigde Europese markt liggen de groeikansen voor de Nederlandse agrofood met name in de zogenoemde BRIC-landen: Brazilië, Rusland, India en China. Helaas blijkt uit eind vorig jaar door het ministerie van Economische Zaken gepubliceerd onderzoek dat het Nederlandse bedrijfsleven bepaald niet indrukwekkend presteert als het gaat om de export naar deze landen. Nederland voert 2,9% van de totale goederenexport naar de BRIC-landen uit, terwijl dat percentage voor de gehele EU op 6,3 ligt.

Met een positieve blik kan je stellen dat er nog veel groeipotentie zit in onze export naar genoemde landen. Er is in ieder geval een flinke achterstand goed te maken. Want waar Nederland achterblijft bij het Europese gemiddelde, concludeerde adviesbureau KPMG in februari van dit jaar dat Europese retailers en producenten van levensmiddelen in vergelijking met bijvoorbeeld hun Noord-Amerikaanse concurrenten de boot naar opkomende markten dreigen te missen. Voor de Nederlandse industrie wordt dat dus een dubbele inhaalrace.

Bureaucratische hordes

Gelukkig steekt de overheid de helpende hand toe, onder andere met de subsidieregeling Package4Growth die ondernemingen financiële ondersteuning biedt voor het inhuren van extern advies. Met regelmaat gaan er ook handelsmissies richting China. Handelsmissies zijn nuttig, zegt Kranenburg, maar ze plaatst daar wel een kanttekening bij. 'Door de overheid georganiseerde

missies gaan vaak naar de allergrootste steden zoals Sjanghai of Beijing. Als nieuwkomer in China moet je daar meteen met de hele wereld concurreren en dat is eigenlijk niet te doen.' Ze pleit er daarom voor de blik te richten op steden in het tweede of derde echelon. 'Daar zit ook meer dan voldoende potentie.'

Terol benadrukt dat een eenmalige deelname aan een handelsmissie niet volstaat. 'Chinezen willen je vaker zien, je hand schudden en je in de ogen kijken. Het zijn onderzoekende mensen: ze willen zeker weten dat je het serieus meent.' Gidi Dekker van de in Amsterdam gevestigde G&C Group bevestigt dat. Dekker en zijn compagnon begonnen twee jaar geleden met hun bedrijf dat zich richt op het ondersteunen van agrofood bedrijven op de Chinese markt. Inmiddels werkt het tweetal – beiden hebben een agrarische achtergrond – met drie vaste medewerkers in China.

Dekker, die zelf de helft van het jaar in China doorbrengt, licht toe: 'Wij leggen verbinding tussen Europese en Chinese bedrijven. Wij brengen onze kennis en ons netwerk in. Nu begeleiden we bijvoorbeeld een Europese onderneming die een productiefaciliteit voor taugé op wil zetten in Beijing. Maar we bemiddelen ook voor Chinese inkopers die op zoek zijn naar kwalitatief goede producten in combinatie met de bijbehorende technologie.'

Naast particuliere bemiddelaars zijn in opkomende markten de relatief onbekende Netherlands Business Support Offices actief. Zij bieden hulp bij het nemen van bureaucratische hordes of het vinden van lokale partners.

Dat laatste is erg belangrijk: wie denkt op eigen houtje het wiel te kunnen uitvinden komt bijna altijd bedrogen uit.

Aardappelsector kansrijk

Is het MKB en China een weinig kansrijke combinatie? Kranenburg is het daar niet mee eens, Dekker evenmin. 'Dat is echt een vooroordeel', zegt hij. 'Het gaat er niet om hoe groot je bent, maar om hoe je benadering is. Een goede voorbereiding is cruciaal.' De Zwolse MKB-onderneming Kaldi, met veertig Nederlandse winkels actief in koffie en thee, is een goed voorbeeld van een bedrijf dat niet terugschrikt voor een Chinees avontuur. De afgelopen jaren heeft Kaldi vier winkels in China geopend en dat smaakt naar meer. Het bedrijf wil vanaf 2013 in vijf jaar tijd maar liefst vierhonderd winkels in China openen. Een ambitieus plan, dat zo serieus wordt aangepakt dat zelfs op directieniveau de Chinese taal wordt geleerd.

Dat laatste hoeft Yanchun Xiao niet meer te doen. De geboren Chinees is als internationaal account manager werkzaam bij Van Luin Foods, één van de grotere naar China exporterende

Nederlandse bedrijven. Ook Xiao benadrukt dat een goed netwerk en hechte samenwerkingsverbanden met lokale partners in China minimale voorwaarden zijn voor succes. Van Luin Foods, dat in 1992 in China actief werd, opereert er inmiddels met een verkoopkantoor met tien medewerkers. Het bedrijf brengt er met name diepvriesvlees aan de man en is daarnaast actief als importeur van Chinees fruit voor de Europese markt. Xiao wil niet kwijt welk deel van de omzet met deze activiteiten is gemoeid. 'Het is onze ambitie om uit te groeien tot één van de grootste spelers op het gebied van import en export met China', is het enige wat hij er over wil zeggen.

Ten slotte, welke segmenten zijn kansrijk voor Nederlandse bedrijven? Dekker van de G&C Group: 'Er is in China behoefte aan een breed scala aan goede en veilige producten. Meer concreet ligt er een geweldige kans voor de Nederlandse aardappelsector. China is de grootste aardappelproducent ter wereld, maar de kennis is beperkt. Daarom is het basisproduct aardappel doorgaans niet geschikt voor verwerking tot andere producten, zoals frites. Met Nederlandse knowhow valt er absoluut geld te verdienen in China.'

Daar is China-consultant Henk Terol het van harte mee eens. Hij ziet vooral een uitstekende toekomst voor de export van levensmiddelen die toegevoegde waarde bieden, zoals convenienceproducten. 'Chinezen werken zo'n beetje de klok rond, dus gemak vinden ze erg belangrijk', zegt Terol. 'Om die reden voorspel ik ook een gouden toekomst voor online retailing in China.' Terol is ervan overtuigd dat er de komende tien jaar voor de Nederlandse agrofood nog heel veel te verdienen valt, maar dan is het wel zaak om doortastender te werk te gaan. 'De afgelopen 25 jaar is China erin geslaagd om de wereld aan zijn voeten te krijgen. Het is ons in Nederland alleen een beetje ontgaan.'

| BB

Tekst: Dirk van der Lit

Foto: 123RF

Meer weten: chinamoves.com

admarcom.nl

gcgroupbv.com



Food Top 100 & China

De foodomzet van de 100 Nederlandse top-bedrijven bedraagt samen 110 miljard euro. Dit groeide in drie jaar tijd bijna 20%. Eén op de vijf ondernemingen in de Nederlandse Food Top 100 is actief in China. De top-10 is er vrijwel geheel actief. Welke activiteiten ontplooiën zij in de Volksrepubliek?

» **Unilever** (1) heeft China op de radar vooral voor nonfood. Bereikt 5,7 miljoen consumenten met het merk 'Comfort'.

» **Heineken** (2) heeft een paar minderheidsdeelnemingen in China.

» **FrieslandCampina** (3) is met een verkoopdochter actief in China (voorheen ook productie)

» **Nidera** (5) heeft er een handelsonderneming.

» **DSM** (6) is de Nederlandse topper in China en verdient er 14% van zijn totaalomzet, ofwel 1,6 miljard dollar. Werkt er aan een nieuw innovatiecentrum.

» **CSM** (7) heeft er een dochteronderneming voor bakkerijproducten en melkzuur.

» **Hoogwegt Group** (8) heeft er een handelsdochter.

» **VanDrie Group** (11) investeert in productie van kalfsvlees met een Chinese partner; ook maatschappelijk actief.

» **Loders Crocklaan** (13) heeft er een handelsonderneming.

» **Nutreco** (15) telt China als één van de drie 'agri focus markten' (met Brazilië en Rusland), maar verdient er nog slechts 55 miljoen euro (bestemming) met al wel 686 man personeel.

» **Cargill** (21) verwerkt er oliezaden; werkt met 2,5 miljoen boeren aan productiviteitsverbetering en is ook maatschappelijk actief in China.

» **Sara Lee International** (25) heeft er enkele handels- en productieactiviteiten.

» **Ecoval Dairy Trade** (28) heeft er een verkooptkantoor sinds 2009.

» **IFF** (35) heeft China als vijfde grootste markt met lokale productie en een 'creative center' sinds 2009.

» **Acomo** (40) importeert thee vanuit China.

» **Zeelandia** (42) heeft er een 50%-deelneming in een productiebedrijf voor bakkerij ingrediënten

» **ADM** (58) heeft er een joint venture met verwerkingsactiviteiten.

» **Lotus Bakeries** (62) heeft er een exportpartner.

» **Van Luin Foods** (64) heeft er een kantoor.

» **BestFresh Group** (76) heeft er een deelneming via een Duitse dochteronderneming.

Met dank aan dr. ir. Onno van Bakkum, coöperatiedeskundige en eigenaar van CO-OP Champions (coopchampions.com) en samensteller van de Food Top 100.