

De Chinese draak ontwaakt. Terwijl de binnenlandse markt zich sterk ontwikkelt, jagen Chinese megaondernemingen op buitenlandse prooi. De Volksrepubliek laat haar spierballen steeds meer zien, getuige ook de overname van IBM's PC-divisie door een Chinese computergigant. Intussen is het voor Westerse ondernemingen echt 'in' aan het worden om ook in China te gaan produceren. Groot marktpotentieel, lage productiekosten, een nieuw Mekka?

Al vanaf eind jaren zeventig, toen Beijing zijn centrale planeconomie begon te liberaliseren, wakte China steeds hoger gespannen verwachtingen. In de jaren negentig werd voorspeld dat de Chinese economie ooit machtiger dan Europa zou worden, en een geduchte concurrent voor de VS. Maar pas sinds China in 2001 tot de Wereldhandelsorganisatie WTO toetrad, is er sprake van een echte omslag.

Anders dan regionale concurrenten Japan en India, heeft China zijn economie grotendeels opengesteld voor buitenlandse investeerders. Inmiddels heeft alleen de VS meer directe buitenlandse investeringen. Vooral het recente ontstaan van een grote middenklasse met enige koopkracht heeft een aanzuigende werking op

Grote foodbedrijven zijn reeds goed gepositioneerd in China

multinationals. Buitenlandse fabrikanten van elektronica hebben al een zeer groot belang in China. Philips heeft er bijvoorbeeld al meer dan 100 dochtermaatschappijen. Hightech en softwarebedrijven trekken er ook in groten getale naar toe. Daarnaast doen fabrikanten van mobiele telefoons het goed, hoewel Nokia en Motorola de afgelopen jaren weer veel terrein aan hun Chinese con-

currenten hebben verloren. Autoreus Volkswagen heeft er, ondanks tegenvallende cijfers in het afgelopen jaar, een stevige poot aan de grond. Cosmeticabedrijf L'Oreal presteert uitstekend in China. Chemiefabrikanten zijn ook aanwezig, met name Akzo Nobel. Daarnaast

Dubbele groeicijfers versus piraterij en moordende concurrentie

China: foodmekka

zetten buitenlandse banken en verzekeringsmaatschappijen – al lang succesvol in Hong Kong – nu ook voet aan wal op het vasteland.

(Arbeids)marktpotentieel

Voor veel bedrijven is de gunstige arbeidsmarkt een belangrijke reden om vestigingen in China te openen. De Volksrepubliek heeft, zoals een Nederlandse wetenschapper het recentelijk verwoordde "een reservoir aan slimme, ambitieuze, hardwerkende mensen." En de lonen zijn laag. Om maar een voorbeeld te noemen: een gemiddelde software engineer van 28 jaar prijst zich

gelukkig met een maandinkomen van ongeveer 100 euro. Naast de goedkope arbeid is er ook een snel groeiende middenklasse die geld over heeft voor meer dan alleen de eerste levensbehoeften. Inmiddels hebben 100 miljoen Chinezen (op een totale bevolking van 1,3 miljard) een jaarinkomen van minimaal € 10.000. Steeds meer stedelijke inwoners kunnen zich een nieuw huis, een auto, en een aantal huishoudelijke producten veroorloven. Hoewel hun inkomen naar Westerse maatstaven nog bescheiden is, vormen zij samen een gigantisch grote markt. In de woorden van een lid van een Nederlandse handelsdelegatie die eind 2004 een bezoek bracht aan Beijing (geciteerd in Intermediair van 16 december 2004): "Begrijp ik goed dat jullie zestig miljoen verdienen als je 0,1 procent van de markt hebt?" Nu al lopen er

300 miljoen Chinezen rond met een mobiele telefoon.

Reuzen zitten goed

Grote foodbedrijven hebben deze trends al lang aan zien komen en zijn daarom reeds goed gepositioneerd in China. Een voorbeeld is Danone dat ondanks verliezen door de prijzenslag in de Europese supermarkten veel geld weet te verdienen in Azië. Daar vindt maar liefst 9% van de totale verkoop plaats van Groupe Danone. Zestig procent daarvan wordt verdiend in China, waar het bedrijf al 15 jaar actief is en marktleider is in de productcategorieën Biscuits, Water en Lactic Acid Beverages (LABs). Samen met een Chinese partner heeft het ook een sterk marktaandeel in dimsum. Danone Groupe heeft 60 fabrieken in China met 22.600 werknemers, en in 2004 heeft de onderneming flink geïnvesteerd in nieuwe fabrieken, R&D en Human Resources. De goede resultaten van Danone worden weerspiegeld door de groeicijfers van de hele Chinese voedingsmiddelenindustrie. In de eerste helft van 2004 groeide de foodsector in China met maar liefst 26,62% ten opzichte van het eerste halfjaar 2003. Dat is ruim boven de totale

Voors en tegens foodbedrijven in China

Voors

Gestaag groeiende, enorme interne markt
Goedkope arbeid
Openheid jegens buitenlandse ondernemingen
Goede resultaten foodsector
Westerse producten staan in hoog aanzien

Tegens

Moordende concurrentie
Kleine marges
Piraterij
Leveranciers houden zich niet altijd precies aan details van afspraken
Corruptie
Milieuschade
Mensen bang om kritisch te zijn (Arbeids)onrust

industriële groei van 15,5% (eerste halfjaar 2004). De groei was het hoogst in de sectoren dranken, zuivel, vruchtensappen en diepvriesdranken. Het bedrijfsresultaat van de voedingssector kwam uit op € 5,9 miljard, een stijging van 34,5%. Geen wonder dat Unilever ook fors investeert, bijvoorbeeld met de bouw van een nieuw hoofdkantoor in Shanghai. Na 20 jaar aanwezigheid in China heeft Unilever inmiddels meer dan 1 miljard dollar in het land gestoken.

Kwaliteitsbewaking

Tot zover de reuzen van de voedingsindustrie. Maar hoe gaat het met de MKB-ondernemingen die in China willen produceren? Theo Meijer, tot eind vorig jaar voorzitter van Food Valley Nederland, vertelde in oktober 2004 dat er binnen Food Valley initiatiefnemers zijn die een

Chinese evenknie op willen zetten, maar dat daar voorlopig de rem op is gezet om het Nederlandse initiatief niet in de wielen te rijden.

Andere initiatieven komen vooral voort uit handelsmissies. Medewerker Jun Qing Zhang van Ontwikkelingsmaatschappij Oost-Nederland organiseert handelsmissies voor Gelderse en Overijsselse ondernemers naar China: "De belangstelling voor China wordt steeds groter. Arbeidskosten in Nederland zijn te hoog, en veel MKB-bedrijven zoeken goedkopere arbeid. In eerste instantie zoeken zij dat in Oost-Europa, maar daar gaan de arbeidskosten ook omhoog, dus dan willen ze naar China. Of het werkelijk zover komt is een tweede." Er bestaat namelijk een psychologische barrière voor het verhuizen van de productie naar de andere kant van de aardbol, naar een land met

een heel andere cultuur, aldus Jun Qing Zhang. "Daarom willen onze ondernemers vaak beginnen met handel, eerst kopen van China en als dat goed loopt, dan ernaar toe gaan. Maar het probleem is dat ze vaak struikelen over de Chinese mentaliteit. Een Westerse ondernemer stuurt bijvoorbeeld een tekening naar China, en die tekening is voor hem de

Er bestaat een psychologische barrière voor verhuizen naar de andere kant van de wereldbol

bijbel. Maar de Chinese zakenpartner denkt vaak 'maar dat hoeft niet precies zoals het op papier staat, ik kan er wel een beetje mee schuiven'. Dat leidt tot een conflict. De enige manier om dat te voorkomen is om heel veel aan kwaliteitsbewaking te doen, een Chinese ingenieur aan te stellen die de Westerse standaarden begrijpt en dan de kwaliteit blijven bewaken. Een voorbeeld van een succesvol MKB-bedrijf in China is VMI, dat er een paar fabrieken heeft voor het fabriceren van autobanden. Al hun vestigingen doen het uitstekend, door de inzet van lokale managers die de Westerse 'standards' goed kennen."

ka met twee gezichten



In juli 2004 opende het Duitse verpakingsbedrijf SIG Combibloc een nieuwe fabriek in de Suzhou Industrial Park (SIP). De fabriek van 60.000 m² biedt plaats aan bijna 200 werknemers.



Chinese pakjes TUC-koekjes van Danone. Danone zit al 15 jaar in China en is marktleider in de categorieën biscuits, water en melkzuurdrankjes.



Lonen

Volgens NRC Handelsblad van 19 december 2004 zullen de lonen in China niet eeuwig laag blijven. De krant beschrijft hoe onrust over de slechte werkomstandigheden en arbeidstekorten in veel steden de lonen al omhoog stuwden. Daardoor gaan sommige bedrijven nu al weg. Zij verplaatsen hun productie naar het naburige, maar nog veel goedkopere, Vietnam. Volgens Jun Qing Zhang klopt dat verhaal in de grote steden, maar volgens haar zullen de lonen voor productie-medewerkers in de industriële ontwikkelingszones zeker nog 10 tot 15 jaar laag blijven. "Dat komt doordat daar jongens en meisjes werken die van het platteland komen om een paar jaar te werken en geld te sparen. Vervolgens gaan ze weg, en komen er weer nieuwe, ongeschoolde arbeiders die geen hoge inkomenseisen hebben. Zo blijven die lonen wel laag."

Mekka?

De laatste paar maanden zijn er twijfels gerezen of China wel het beloofde land is voor de Nederlandse foodbranche. Het begon met Numico-topman Jan Bennink, die begin november vorig jaar wegens jaarlijkse verliezen van € 6 miljoen openlijk vraagtekens plaatste bij de toekomst van zijn babyvoeding in de Volksrepubliek. Twee weken later kondigde Friesland Foods aan te stoppen met de productie en verkoop van zuiveldranken in China, door de lage marges, de grote concurrentie en de aanhoudende verliezen. Woordvoerder Rob van Dongen van

Friesland Coberco klaagde over een "enorm overaanbod van zuivelproducten, zowel van Chinese als van buitenlandse partijen." En al zegt Jan Bennink van Numico wel van China te houden, het is wel "een heel complex land met enorme verschillen tussen de regio's." Dat wordt ook benadrukt door dr. Benoit Rossignol, voorzitter van de Food & Beverage Group van de Europese Kamer van Koophandel in China. Hij waarschuwt voor de gebrekkige distributie buiten de grote steden, maar bekritiseert ook Westerse foodbedrijven die alleen maar koopkrachtige stedelingen als klant zien, daarmee de overige 700 miljoen potentiële klanten negerend. Als voorbeeld van een succesvolle onderneming die de hele markt bespeelt, noemt Rossignol Nestlé, dat in China verkoopcijfers van meer dan \$ 1 miljard per jaar haalt op verpakte voedingsmiddelen. Een wrange boodschap voor Jan Bennink, want Nestlé was als fabrikant van babyvoeding de belangrijkste concurrent van Numico in China.

Piraterij

Nestlé profiteert van naamsbekendheid en vooral het vertrouwen van de consu-

ment. Dit is in China erg belangrijk geworden na het dodelijke babyvoedingschandaal van vorig jaar. Minstens 12 baby's overleden door de consumptie van namaak-melkpoeder. Dit heeft het piraterijprobleem nog eens extra in de schijnwerpers gezet. Terwijl de overheid zich inspant om muziek- en filmpiraterij tegen te gaan, bereiken steeds meer andere

imitatieproducten de markt, waaronder voeding. Overal zijn lokaal geproduceerde namaakversies te koop van bijvoorbeeld Häagen-Dazs-ijs, Coca-Cola, Star-

Overal zijn lokaal geproduceerde namaakversies te koop

bucks-koffie en Heineken-bier. En piraterij is nog maar een van de vele valstrikken die bedrijven tegenkomen in China. Andere, waar het Amerikaanse onderzoeksinstituut Rand Corporation voor waarschuwt, zijn lokale economische ontsporingen door gebrek aan centrale macht, grootschalige corruptie onder de kaders van de Communistische Partij, de groeiende kloof tussen arm en rijk die tot sociale onrust leidt, milieuschade door industriële groei en intensieve voedselproductie, en angst voor kritiek op bestuurlijke beslissingen. Met deze valkuilen in het achterhoofd mag wel geconcludeerd worden dat China vooralsnog geen foodmekka belooft te worden.

Robert Chesal

R.E. Chesal is freelance journalist.