

‘De kans dat het fout loopt met een lokale partner is in China niet groter dan elders.’

Koen Van Goethem, I-Coats

**Global
Ambassador
China**

Innovä

tings de

I-Coats



‘Naar China trek je enkel met een innovatief product’

Met ruim 4,5 miljard inwoners, goed 60% van de wereldbevolking, staat Azië voor een immense afzetmarkt. Vlaamse bedrijven lonken dus met heel wat redenen naar het Oosten om hun business uit te bouwen. De nieuwe Business Club Azië biedt hen daarbij binnenkort bijkomend houvast. ‘Al is een innovatief product een must om er ook resultaat te boeken’, weet Koen Van Goethem, CEO van I-Coats en onze Global Ambassador voor China.

door Jan Van de Poel
fotografie Wim Kempenaers

Met meer dan 20 jaar ervaring met zakendoen in China is de managing director van dit Antwerps bedrijf uitstekend geplaatst om het potentieel van de Aziatische markt in te schatten. Want onmiddellijk vanaf de oprichting in 2016 was I-Coats actief in China. Sommige contacten waren voordien al gelegd door Koen Van Goethem in zijn functie als businessunitmanager bij chemiebedrijf GOVI. ‘Volgens de behoeften van onze klanten ontwikkelen we met I-Coats innovatieve coatings en zogenaamde overlay finishes voor vezels die touwslagers, nettenbouwers en spelers in de industrie of de automotieve aanbrenge in hun productie. Die coatings zorgen voor een betere bescherming van de vezels tegen interne wrijving of inwerking van bijvoorbeeld zon, zand of water. Zo wordt slijtage tegengegaan en de levensduur van de touwen en netten automatisch verlengd. Als je hoogwaardige en dus duurdere vezels gebruikt, wil je er nu eenmaal voor zorgen dat die langer meegaan’, legt hij uit. ‘Omdat de Belgische markt voor ons type product zeer klein is, is I-Coats van nature een exportbedrijf. Via samenwerkingen met uiteenlopende spelers hebben we wereldwijd naam gemaakt, van Alaska tot Nieuw-Zeeland. Ook in China hebben we ons verhaal kunnen uitbouwen.’

Aanvankelijk werkte I-Coats er samen met een distributeur, maar daarvan is het teruggekomen toen bleek dat die klanten het dubbele van de gangbare prijs aanrekende. ‘Een lokale partner kies je best op aangeven van een collega-ondernemer. Dat leidt naar meer betrouwbare kandidaten, al is het risico nooit uit te sluiten dat het alsnog fout loopt. Maar die kans is in China niet groter dan elders. Het is wel veiliger om te werken met een agent, aangezien die op commissie werkt. Door je agent te delen met partners uit dezelfde sector, kan je klanten korter opvolgen en dus ook sneller potentiële verkoopkansen detecteren.’

KOPIËREN BEANTWOORDEN

Vooral in Oost-Azië zag I-Coats in het vorig decennium zijn volumes toenemen, totdat corona de business deed stilvallen. Van een heropleving in China is vier jaar later nog steeds geen sprake, stelt Koen Van Goethem vast. ‘De Chinese economie floreerde dankzij aanzienlijke staatsondersteuning voor export of import van basisgrondstoffen. Door de pandemie is die weggevalen, waardoor het er economisch moeilijk loopt. Vele Chinese bedrijven richten zich nu meer op de lokale markt met minder hoogwaardige lokale grondstoffen. Niet zelden zijn die afgekeken van het origineel dat I-Coats levert, maar dat moet je erbij nemen in China. We wapenen ons hiertegen door continu te investeren in de ontwikkeling van innovatieve highperformanceproducten. In Europa gaan we hierin nog een stapje verder door die ook biobased te ontwikkelen. Die wekken alsmear meer interesse, aangezien ze de ecologische voetafdruk helpen reduceren.’

Innovatieve producten zijn volgens hem zelfs een must om als West-Europees in Azië voet aan de grond te krijgen. ‘Want niet alleen in China, maar ook in India en Japan bijvoorbeeld zijn er voldoende energieke en innovatieve bedrijven. Stoot je daar op concurrenten die eenzelfde product maken, dan wordt het enkel een prijzenslag die je toch verliest en zet je de stap beter niet. Met een commodity heeft het dus al helemaal geen zin. En op sommige vlakken staan ze in China ook gewoon al veel verder’, wijst Koen Van Goethem onder andere

op het gedigitaliseerde dagelijkse leven en het sterke mobiliteitsverhaal, met bijvoorbeeld een uitgebreid net van hogesnelheidstreinen en de al gerealiseerde transitie naar elektrisch rijden.

IMAGOBEWUST EN MATERIALISTISCH

Dat mist ook z'n effect op de maatschappij niet. ‘Als je nu in Shanghai een rondje gaat hardlopen, zie je de blauwe lucht weer. De zware smog is verdwenen, in het straatbeeld valt de algemene netheid op, de infrastructuur is fel verbeterd en je vindt er de prachtigste hotels en shoppingcentra. Het toont maar aan hoe sterk China is geëvolueerd, al is de vastgoedbubbel er na een jarenlange bouwwoede nu wel ingeklapt.’ Ook weetjes om bij het zakendoen in het achterhoofd te houden, deelt de CEO graag. ‘Chinezen zijn imagobewust en materialistisch ingesteld; vanuit hun vroegere rurale achtergrond willen ze tonen dat ze geld hebben. Ze staan al veel meer open voor zakendoen met het westen, maar politieke thema's liggen gevoelig. Dus daarover begin je maar beter niet. De écht Chinese eetcultuur verrast met een heerlijke, gezonde keuken. Aan het delen van een maaltijd hechten ze enorm veel belang bij het uitbouwen van een zakenrelatie. Chinese bedrijfsleiders kunnen zich behelpen in gebrekkig Engels. Toch is het handig om op je lokale agent te kunnen terugvallen in gesprekken in het Mandarijns of in het gigantische aantal dialecten. Voor Europese bedrijven is en blijft China een gigantische afzetmarkt. Aarzelen om een weloverwogen exportstap te zetten, hoeft dus niet.’

www.i-coats.be

Bedrijven die hun business in Azië willen uitbouwen, kunnen vanaf 14 mei terecht in de **Business Club Azië**.

Meer info via deze QR-code

