

‘Via Alibaba kunnen kmo’s goedkoop naar China exporteren’

Belgische voedingsbedrijven die de Chinese markt willen aanboren, kunnen niet om de e-commerce reus Alibaba heen. Een speciale Belgische webshop moet die verkoop vergemakkelijken.



Alibaba stelde vorige week in Sjanghai zijn verkoopwebsite voor buitenlandse bedrijven voor aan ondernemers van de Belgische handelsmissie. ‘We want you all!’, klonk het.

LUKAS VANACKER
SJIANGHAI

De Chinese markt is met haar 1,4 miljard inwoners erg aantrekkelijk voor Belgische exporteurs. Wie producten aan Chinese consumenten wil verkopen, kan niet om Alibaba heen. De Chinese tegenhanger van Amazon, die zijn omzet het voorbije boekjaar zag exploderen tot 56 miljard dollar euro, is de spin in het web voor de plaatselijke online verkoop. Alibaba ontving vorige week een honderdtal deelnemers van de Belgische handelsmissie naar China in de Shanghai Tower, met 632 meter het tweede hoogste gebouw ter wereld. Erg Chinees is de ontvangst niet. De aangeboden lunch bestaat uit koffie van Starbucks en driehoekige boterhammen met cheddar en bacon. Aan de muur hangen informatieborden over alle goede doelen waarin het bedrijf investeert. De aanwezige managers zijn hip geklede twintigers die in een Amerikaanse stijl de Belgische delegatie toespreken. ‘We want you all!’, brult de verantwoordelijke Maverick de exporteurs toe. ‘There are no limits!’

Vandaag verkopen al heel wat Belgische bedrijven op de websites van Alibaba. ‘Tot twee jaar geleden waren de Belgische topcategorieën chocolade, koekjes en bier’, lacht Maverick. Intussen zijn ook andere Belgische producten, zoals brillen van Aptica en thee van Tilman, te koop.

Zonder ingewikkelde regels

Alibaba maakt de Belgen in Sjanghai vooral warm voor zijn dochter Tmall Global. Terwijl e-commerce spelers in Europa per definitie grensoverschrijdend werken, telt Alibaba twee online verkoopplatformen. De gewone website Tmall is bestemd voor producten die in China gemaakt worden of voor buitenlandse producten die worden ingeklaard via een distributeur. Wie op Tmall wil verkopen, heeft dus een lokale entiteit nodig. De koekjesbakker Lotus

‘Singles Day belangrijker dan Black Friday’

Brouwerij Huyghe uit Melle scoort met zijn dure speciaalbier Delirium Tremens in China. Op de winkel-feestdag Singles Day ging de internetverkoop door het dak. Op 11 november, de belangrijkste Chinese handelsdag van het jaar, verkocht de Chinese e-commerce reus Alibaba voor 38 miljard dollar aan producten. Ook de bieren van Huyghe, die via meerdere kanalen te koop zijn in China, deden het goed in de Alibaba-webshop. ‘Wij hebben in één dag 2.500 kartons van 24 flesjes verkocht. Dat is gigantisch’, zegt Alain De Laet, de topman van Brouwerij Huyghe. De Chinese markt is almaar belangrijker voor de brouwer. Dit jaar verwacht die 11 miljoen euro omzet te draaien in China, goed voor een kwart van de totale omzet. Naast de fruitbieren slaat ook Delirium Tremens, bekend van de roze olifant, aan in China. ‘De Chinezen zijn verzot op dat olifantje’, zegt De Laet. Huyghe verkoopt intussen 40 procent van zijn bieren in China online. ‘Een Chinees koopt enorm veel op internet, en alles loopt via Alibaba.’ Dat Delirium Tremens best prijzig is, blijkt in China een verkoopargument. ‘Als Chinezen geld hebben en uitgaan, willen ze gezien worden.’ Brouwerij Huyghe verkoopt ook in de VS goed, maar niet zoals in China. ‘11/11 in China is voor ons belangrijker dan Black Friday. In Amerika moet alles via een distributeur. Wij kunnen zelf niet verkopen aan internetplatformen.’ De Amerikaanse president Donald Trump bezorgt De Laet nog meer rugwind in China. ‘Door de handelsoorlog willen Chinezen geen Amerikaanse craftbieren meer kopen. En dat zijn onze grootste concurrenten.’ LUV

en Leonidas zijn op Tmall actief.

Tmall Global mikt op de grensoverschrijdende e-commerce. ‘Tmall Global is verboden voor Chinese bedrijven en verkoopt alleen producten van buitenlandse bedrijven’, legt China-expert Bart Horsten uit. ‘Belgische firma’s kunnen er zonder ingewikkelde regels en zelfs zonder Chinese etiketten hun producten verkopen. Een doos koekjes die in België in de winkel ligt, kan dus direct naar de Chinese consument gestuurd worden. Je moet niets veranderen aan het product. Dat maakt het veel goedkoper.’

Volgens Horsten is Tmall Global vooral nuttig voor kleine kmo’s die de Chinese online markt willen aanboren. Zijn Turnhoutse bedrijf Horsten International sloot tijdens de missie een akkoord met Tmall

Global om een virtuele flagshipstore voor Belgische voeding en drank te openen. ‘Daardoor kunnen ook kleine bedrijven direct verkopen aan Chinese consumenten, zonder legale entiteit of verdeler in China’, zegt Horsten. ‘Nu heeft niemand voldoende geld en kennis om zelf op Alibaba te beginnen. Je hebt al tienduizenden euro’s nodig om een webpagina op te starten. Samen kunnen Belgische exporteurs de risico’s spreiden en de kosten delen.’

De vraag naar westerse producten in China blijkt enorm, zeker na de vele voedselschandalen die het land de voorbije jaren teisterden. Bovendien geven Chinezen graag geld uit aan spullen omdat duur er synoniem is voor kwaliteit. ‘Chinezen surfen naar Tmall Global omdat ze weten dat ze daar direct van westerse bedrijven kopen’, zegt Horsten. ‘De Chinese consument zoekt die producten.’

Koud bier

Dat Chinezen voor dure spullen uit Europa openstaan, blijkt bij een bezoek aan de supermarkt Freshippo in de financiële wijk van Sjanghai. Hoewel in de chique winkel ook Chinese specialiteiten als schildpaden te verkrijgen zijn, liggen alle bekende westerse voedingsmerken in de rekken. In de foodafdeling, die voor de gelegenheid met Belgische vlaggetjes is opgesmukt, liggen tal van Belgische merken, zoals Lotus, Guylian, Chimay en Delirium Tremens. De Freshippo-winkel moet niet onderdoen voor de betere Delhaize. In de fruitafdeling staat een machine om automatisch ananas- en kokossap te persen. Bijna iedereen betaalt zijn boodschappen met de app WeChat aan een selfscankassa. Navraag leert dat klanten maar aan één kassa cash kunnen betalen.

Alibaba levert vanuit Freshippo ook aan huis. Werknemers vullen in de winkel paarse tassen met producten, die via een zwevende rail worden weggevoerd. ‘Binnen een straal van 3 kilometer kunnen we binnen 30 minuten thuis koud bier leveren’, vertelt Jerry Ji, de verantwoordelijke van Freshippo. ‘That’s amazing, right?’

Chinezen surfen naar Tmall Global omdat ze weten dat ze daar direct van westerse bedrijven kopen. De Chinese consument zoekt die producten.

China-expert Bart Horsten

Neckermann en Sunweb werken exclusief samen

De reisbureauketen Neckermann sluit een exclusieve deal met de vakantieplanner Sunweb. De 62 Neckermann-reisbureaus mogen als enige in België Sunweb-vakanties verkopen.

JENS CARDINAELS

Ook op zijn website biedt Neckermann Sunweb-vakanties aan. De samenwerking is een nieuwe stap in de heropstart van Neckermann België.

Tot twee maanden geleden stelde Neckermann pakketreizen samen, die het verkocht in zijn reisbureaus. Maar de bedrijfstak die de reizen organiseerde, ging failliet. Dat was een rechtstreeks gevolg van het faillissement van Thomas Cook, het Britse moederbedrijf van Neckermann.

De reisbureaus maakten - zonder de touroperatingdivisie - een doorstart. Ze werden overgenomen door het Spaanse toerismebedrijf Wamos. Dat ging door met 63 van de 91 reisbureaus. 200 van de 500 Belgische Thomas Cook- en Neckermann-werknemers konden hun job houden.

Sindsdien verkopen de reisbureaus geen Neckermann-reizen meer, wel pakketreizen van voormalige concurrenten van Neckermann, zoals Corendon, Pegase en Club Med. Nu komt daar Sunweb bij.

In een persbericht zeggen Neckermann en Sunweb dat de reizen die Sunweb aanbiedt erg lijken op de reizen die Neckermann tot voor kort organiseerde. ‘Sunweb vliegt in een grote meerderheid van de gevallen ook met Brussels Airlines, en de hotels die vaak geboekt werden bij Neckermann vind je bijna allemaal terug bij Sunweb.’

Sunweb was al een grote aanbieder in Vlaanderen, maar in Franstalig België was het nog niet zo sterk. Daar komt volgens het bedrijf verandering in door de samenwerking met Neckermann, dat wel sterk staat in Wallonië en Brussel. ‘Voor ons is dit een unieke opportuniteit om een turbo te zetten op onze groei’, zegt Tim Van den Bergh, de commercieel directeur van Sunweb Group.

VGP verkoopt vastgoed aan joint venture

De beursgenoteerde ontwikkelaar van logistieke parken VGP heeft voor 230 miljoen euro aan gebouwen verkocht aan VGP European Logistics 2, een joint venture met Allianz Real Estate. Het gaat om de zesde transactie met die joint venture. Deze keer gaat het om 13 logistieke gebouwen in Duitsland en Tsjechië.

De bruto-opbrengst voor VGP bedraagt zo’n 130 miljoen euro. De groep van CEO Jan van Geet zal die gebruiken om een kortlopende bankschuld van 50 miljoen euro terug te betalen. De rest zal het bedrijf aanwenden om zijn ontwikkelingspijplijn uit te breiden. Lees: om nieuwe bouwgrond aan te kopen en bestaande projecten in aanbouw en nieuwe projecten te financieren.

Het systeem waarbij VGP logistieke gebouwen overdraagt aan de joint venture met Allianz is het ei van Columbus. Door het vastgoed over te hevelen naar de joint ventures met Allianz kan VGP het geïnvesteerd kapitaal recyclen en herinvesteren. VGP European Logistics heeft een plafond van 1,7 miljard euro.

230 miljoen

De transactie heeft een waarde van 230 miljoen euro.