

Reclamemaker Jan Van den Bergh (i-merge China) na één jaar zakendoen in Shanghai

‘De Chinezen hebben me al een paar keer genaaid’



FOTO FILIP CLAUS

‘Het is moeilijk om tips te geven. Je moet het zelf aan den lijve ondervinden. Je moet onderhandelen. Luisteren. Antwoorden. Geduld hebben. De mensen zijn vriendelijk, maar er zijn rabiate oplichters bij.’ Reclamemaker Jan Van den Bergh over zakendoen in China.

DOOR JOHAN CORTHOUTS

Vandaag vertrekt een grote Belgische handelsmissie naar China. Maar liefst 150 bedrijven trekken mee in het zog van prins Filip in de hoop een graantje te kunnen meepikken van de sterkst groeiende economie ter wereld. Dat is allesbehalve makkelijk, zo ondervindt Jan Van den Bergh. Hij is voorzitter en CEO van het internetreclamebureau i-merge, dat in Europa sinds kort omgedoopt werd in Boondoggle. Van den Bergh trok vorig jaar zelf naar Shanghai om er eigenhandig een i-mergedochter uit de grond te stampen.

Wat is er zo moeilijk aan het uitbouwen van een reclamebureau in China?

‘Taal en cultuur vormen in dit vakgebied een enorme barrière. Ik kan nog een extra jaar Chinees studeren, wat ik overigens ga doen, maar dan nog blijf je als buitenlander een buitenstaander. *Lost in translation* noem ik het ondertussen. De meeste dingen die andere bureaus maken voor hun klanten kun je niet juist inschatten. Het is voor mij moeilijk om bijvoorbeeld de positionering van mer-

ken te analyseren. In mijn zakelijke contacten haak ik af nadat een derde van het inhoudelijke traject is afgelegd. De grote lijnen teken ik mee uit, maar de uitwerking van een project is veel te ongrijpbaar. Dat gaat dan over creatieve nuances. En die ontsnappen me volledig.’

Loont het dan wel de moeite?

‘Toch wel, maar om dit bureau goed te laten draaien hebben we een Chinese CEO nodig. Dat wisten we toen we hier kwamen, maar voorlopig vinden we die niet. Er zijn hier ontzettend weinig mensen die ervaring hebben met reclame en marketing. China heeft op dat terrein een achterstand van twintig jaar. Je vindt hier wel veel mensen van goede wil en met veel creatieve ideeën. We hebben negen mensen in dienst. Maar die hebben hooguit drie jaar ervaring en staan op het niveau van een junior in België. Grote klassieke westerse reclamebureaus halen daarom hun top- en middenkader uit Taiwan, Maleisië, Hongkong of Singapore. Die werken ook vaak voor de bekende global brands. Die import-Chinezen worden hier wel getolereerd, maar niet echt

gesmaakt. Je voelt de spanning tussen de plaatselijke mensen en de Chinezen van buiten China. Het nationalisme groeit.’

Hebt u dan geen spijt van dit Chinese avontuur?

‘Neen, zeker niet. Wel hadden we na onze marktverkenning in 2005 het gevoel dat de internetreclamemarkt al veel rijper was. De cijfers die ik een paar jaar geleden had gezien, zagen er veelbelovend uit. Maar er wordt hier ongelooflijk gejongleerd met cijfers. Ze zijn niet te vertrouwen. Televisie blijft hier irrationeel dominant. China is het op twee na grootste reclameland ter wereld met 50 miljard dollar omzet en niet eens 1 miljard daarvan wordt op het web besteed. Ik had gehoopt dat we verder zouden staan. Maar dat geldt niet alleen voor i-merge, de hele internetsector zit te wachten op betere tijden. Hoewel, betere tijden? Vorige week hebben we net onderbroekenproducent Sloggi als klant aan de haak geslagen en daardoor hebben we nu al driekwart van onze beoogde omzet van 2007 binnen.’

Is het voor andere sectoren ook zo moeilijk om zaken te doen in China?

‘Een buitenlandse investeerder die China gebruikt als een lagelonenproductieland kan hier nog steeds grof geld verdienen. Maar aangezien de lonen stijgen, wordt ook dat moeilijker. Ook wie een goed product in huis heeft, verdient hier goed zijn kost. Barco met zijn digitalecinemaprojectoren is een goed voorbeeld. Zolang de Chinezen nog kunnen leren

van je en zolang je product beter is, kun je zaken doen.’

Wordt het moeilijker in de toekomst om zaken te doen?

‘Ja, zeker in de dienstensector, waarin i-merge werkt. Maar je ziet het ook in andere sectoren. De voorbije twintig jaar hebben de Chinezen alle automerken naar hun land gelokt. Ze zitten nu allemaal vast in een joint venture. In China hebben ze ondertussen geleerd hoe ze een wagen moeten bouwen. Er zijn momenteel meer Chinese dan westerse automerken. Je ziet die joint ventures intussen afbrokkelen. De Chinezen leren de stiel. Ze weten hoe ze moeten produceren, wat onderzoek en ontwikkeling is en als ze straks ook weten hoe ze alles moeten vermarkten, dan hebben ze de macht in de joint ventures. De voorsprong van de westerse bedrijven gaat op die manier verloren.’

Ziet u dat ook in andere sectoren?

‘Ja. Dezer dagen bijvoorbeeld vecht Danone (een Franse voedingsgroep, JCS) een juridisch dispuut uit met zijn Chinese partner over de controle van hun gemeenschappelijke joint venture Wahaha. Danone beschuldigt zijn Chinese partner ervan parallelle verkoopcircuits op te zetten voor de frisdranken die Wahaha produceert.’

De rechtsonzekerheid is groot. Zet dat geen rem op het bedrijfsleven?

‘De wetten veranderen snel en worden niet echt gerespecteerd. Anderzijds wordt er wel altijd met contracten gewerkt. Er kruipt zelfs veel tijd in dat

luik. Maar als het fout loopt, blijkt dat het legale kader zwak is en probeert men het onder mekaar geregeld te krijgen.’

Heeft i-merge er zelf last van gehad?

‘We zijn een aantal keer genaaid geweest. Hier heerst – zeker aan de onderkant van de markt – een mentaliteit van *take the money and run*. Je moet opletten of je betaalt je blauw voor diensten die normaal gratis of goedkoop zouden moeten zijn.

>34

IDENTIKIT

De 54-jarige Jan Van den Bergh is een reclameman in hart en nieren. Van 1977 tot 1990 was hij aan de slag bij het bureau LVH. In 1990 was hij een van de stichters van Quattro (later overgenomen door Saatchi&Saatchi). In 1999 ging hij van start met i-merge, het internetreclamebureau. Van den Bergh, vader van drie kinderen, woont sinds februari in Shanghai. Vanaf volgend jaar gaat hij pendelen tussen China en België. ‘Ik zal nog zeven maanden per jaar actief blijven in China, onder meer om de nieuwe CEO van i-merge China op te leiden.’ In België wil hij zijn culturele batterijen weer opladen. ‘Shanghai is het kloppende hart van de Chinese economie. Er wordt dag en nacht gewerkt. Maar op het vlak van theater, dans, muziek en opera is dit hier een woestenij.’ (JCS)