

# Azië navigeren van onzekerheden naar opportuniteiten

## **Sensy s.a.**

Sensy s.a. werd opgericht in 1985 en is gevestigd in Charleroi. Het bedrijf specialiseert zich in de productie van kracht- en weegopnemers, het belangrijkste onderdeel van elk weeg-, doseer- en veiligheidssysteem van kranen en rolbruggen. Het bedrijf ontwikkelt en fabriceert sensors, lastbegrenzers en koppelmeters van 1 kg tot 3.000 ton voor alle sectoren, van de medische en industriële sector tot de auto- en ruimtevaartsector. Het gaat om hightechproducten in een nichemarkt.

## **Niet importeren, maar exporteren**

Sensy exporteert al meer dan 20 jaar naar Azië, vooral naar China, waar het bedrijf bijna 10 % van zijn omzet (4.500.000 euro) realiseert. Dit verliep niet altijd even vlot, maar dankzij onder meer het innovatievermogen van het bedrijf, de interne organisatie, de flexibiliteit en de relaties die Serge Sendrowicz in China aanknoopte, kunnen we vandaag spreken van een succesverhaal.

## **Altijd een stap voor**

Sensy produceert cruciale componenten voor de kapitaalgoederen die China exporteert, componenten die het land niet kan produceren met dezelfde vereiste kwaliteit in termen van nauwkeurigheid en betrouwbaarheid. De know-how en de methodologie blijven in handen van Serge Sendrowicz en zijn team. De Chinezen mogen dan wel kopiëren, Sensy zal hen altijd een stap voor zijn.

## **Potentieel en risico afwegen**

Dankzij het ontwikkelingspotentieel (zowel intern als wat de export betreft) is China voor Sensy een aantrekkelijke markt, zelf al is en blijft het een uiterst moeilijke markt om aan te boren. Door de cultuur, de beperkte loyaliteit, de problemen met de taal en met de communicatie in het algemeen, de machtsverhouding (een bedrijf dat 100 keer groter is dan Sensy) en de keuze van een goede onderhandelingspartner hangt succes nauw samen met de risico's die een bedrijf bereid is te nemen in een land dat Serge Sendrowicz omschrijft als de 'Far West van de zakenwereld'.



Serge Sendrowicz,  
Sensy

### Chapellerie Herman

Ook Chappellerie Herman, gevestigd in de provincie Luxemburg en al bijna 140 jaar actief in de wereld van Headware, volgt de Aziatische markt van zeer dichtbij. Traditionele inkoopkanalen hebben ertoe geleid dat Chapellerie Herman een beroep doet op Aziatische fabrikanten in het algemeen en Chinese in het bijzonder. Maar ook andere landen als Nepal, India en Pakistan leveren producten zoals wollen mutsen en zijden hoofddoeken.

### Van importmarkt naar afzetmarkt

Maar een nieuwe trend begint zich af te tekenen: in plaats van een inkoopmarkt wordt de Aziatische markt steeds meer een afzetmarkt. "Dat zijn de voordelen van de globalisering", zegt Alexandre Herman.

Vandaag zien we dezelfde hoeden in New York, Parijs, Tokio en Shanghai.

### Japane vergrijzing

Chappellerie Herman, net terug van een economische missie in Japan onder leiding van ZKH Prins Filip, staat op het punt een distributieovereenkomst af te sluiten met een van de grootste spelers op de Japanse Headwaremarkt. De merknaam 'Herman' zal dus binnenkort prominent aanwezig zijn in de boetieks van Tokio, Osaka, Kioto en Kobe. Deze

markt vertegenwoordigt een enorm potentieel voor ons want het betreft een homogene markt van 150 miljoen inwoners en een vergrijzende bevolking met veel koopkracht, precies de doelgroep waar wij ons op richten.

### Made in Europe

Bovendien zijn Japanners dol op Europese producten. De Europese ontwerpers, en vooral de Belgische, worden daar enorm gewaardeerd. Dat geldt zeker voor China, waar we voor het einde van dit jaar onze eerste 'flagship store Herman' openen. Terwijl het in Europa nogal snel minachtend wordt bekeken ('Designed in Europe', maar... 'Made in China') is het op de Chinese markt juist een doorslaggevend argument met hefboomeffect (de trots om een Europees product te kopen wordt versterkt door de trots dat dit product in eigen land werd gemaakt). Deze eerste winkel zal dienen als een soort laboratorium, want er staan ook nog andere openingen op stapel in het kader van een joint-venture met een Chinese partner. Markten die gisteren nog ontoegankelijk leken liggen vandaag binnen handbereik van onze kmo's. Zo kunnen we ons positioneren op markten die zeker verschillen van onze binnenlandse markt, maar wel een enorm potentieel hebben.



Alexandre Herman,  
Chapellerie Herman