

**NIEUWS | OFFSHORING**

13.000 M<sup>2</sup> KENNISCENTRUM VOOR OFFSHORING IN CHANGZHOU

# Zachte landing in China

**Zviko Shalgo is Israëliër, maar woont en werkt al 17 jaar in China. Hij is CEO van de PTL Group, die bedrijven uit de hele wereld helpt bij het onderzoeken van de mogelijkheden op het gebied van sourcing, vestiging en het betreden van de markt in de enorme Aziatische staat. Hij begon met bemiddeling voor IT-activiteiten maar werkt inmiddels voor bedrijven uit alle bedrijfstakken. Binnenkort opent Shalgo een groot R&D Offshore Development Center.**

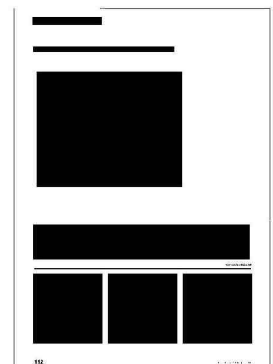
**C**hina biedt de wereld een enorme potentie aan sourcingmogelijkheden, zeker op het gebied van IT. Maar de grote verschillen in cultuur, kennis en taal maken een gang naar China tot een niet eenvoudige stap. Zvi Shalgo kwam ooit naar China met de opdracht van een Israëliësch IT-bedrijf om de sourcingmogelijkheden te onderzoeken. Hij raakte onder de indruk van land, cultuur en resources. Hij besloot te blijven en zette de PTL Group op om voor meer, vooral westerse, bedrijven deuren te openen. Vijf jaar geleden was Shalgo mede-investeerder in een IT-opleidingscentrum, waar in opdracht van vele multinationals mensen worden getraind voor datacenters door heel China. Binnenkort opent hij met Matrix IT – de grootste Israëliësch IT-vendor – een groot R&D Offshore Development Center. "Er zijn wel meer R&D-centers in China, maar die werken alleen en uitsluitend voor de moederbedrijven", zegt Shalgo. "Het is moeilijk voor ze om de goede mensen te vinden. De gebrekkige kennis van het Engels is vaak een probleem. We bieden een combinatie van high level IT- en managementtrai-

ning, vooral bedoeld voor Chinese managers van R&D-centers. Die hebben training voor geavanceerde technologie nodig. Ook lokaal afgestudeerde engineers worden na hun studie meer dan negen maanden getraind voor ze een bedrijf mogen binnenstappen. Onze grootste sponsor is de overheid, daar hebben we een erg interessante samenwerking mee."

Het R&D Training Center is gevestigd in een zogenaamde *education town*, een pilotproject dat ten doel heeft heel veel engineers vanuit één locatie af te leveren. "In education town bevinden zich zes technische universiteiten, goed voor tachtigduizend studenten. Er studeren daar elk jaar vierduizend engineers af. Na hun derde jaar kunnen ze bij ons terecht, we geven ze onze training en plaatsen ze in een R&D-omgeving voor een jaar of vier, vijf om ze op te leiden tot projectmanagers. Voor de Chinese overheid een geweldige manier om kennis over te dragen en over engineers van hoog niveau te beschikken", aldus Shalgo.

## **KENNISCENTRUM INCUBATOR**

Incubator is een kenniscentrum vooral gericht op de fabricage-industrie, gevestigd in Changzhou, een stad tussen Sjanghai en Nanching, ongeveer een uur van Sjanghai. Het kenniscentrum meet dertienduizend vierkante meter. "We bieden daar allerlei diensten aan, vooral voor fabrikanten. We helpen ze niet alleen een fabriek op te zetten maar ook bij het betreden van de Chinese markt. Het zijn meestal iets kleinere bedrijven met goede producten, maar die zijn op de Chinese markt meestal onbekend. De risicofactor is dus erg groot." Shalgo lost dat op door productielijnen voor bedrijven op te starten in een omgeving waar PTL



alles kan regelen; de klanten hoeven dus zelf geen mensen in te huren en een fabriek of bedrijf te starten. "Stap voor stap vergroten ze hun belang. Ze kunnen na verloop van tijd besluiten wel zelf een fabriek te beginnen en managers in te huren. We helpen ze daar op een transparante manier mee. We trainen een aantal jaren mensen die hun werknemers kunnen worden en we zorgen voor een goede relatie met de overheid. Zo helpen we kleinere industriële bedrijven die de Chinese markt op willen, wat veel minder risico voor hun investering betekent. Noem het een zachte landing in China", zegt Shalgo.

#### **GROEI VLAKT AF**

China kan niet blijven groeien in het huidige tempo, stelt Shalgo. "Wat de snelheid van de vertraging bepaalt, is R&D en innovatie. De bedrijven die verkopen op de lokale markten groeien weliswaar heel snel, maar alleen in hun eigen markt. Maar op het moment dat ze de hele Chinese markt in handen hebben, moeten ze over de grenzen. En dat is waar het ophoudt. Als ze in buitenlandse markten succes willen hebben, moeten ze met nieuwe producten, nieuwe concepten en nieuwe ideeën komen. En die hebben ze niet. Het leeuwendeel van de Chinese bedrijven doet aan *copy & paste* van wat ze elders in de wereld zien. Dat is goed voor China en ze vallen er vrijwel niemand mee lastig want de Chinezen zouden het geld niet hebben om de oorspronkelijke merkartikelen te kunnen kopen."

#### **HUAWEI ALS UITZONDERING**

In Nederland is momenteel Huawei (spreek uit: chwa-wè, de ch als 'zachte g') erg actief. Dat bedrijf is al twintig jaar oud en was vijftien jaar geleden niet meer dan een kleine distributeur van telecomequipment in China. "Nu heeft Huawei 20 procent van de telecommarkt wereldwijd. Het is hun visie om op elke vraag 'ja' te zeggen en daarna te gaan nadenken hoe het te realiseren. Ze kunnen leunen op grote overheidsbudgetten en gaan dan gericht aan het werk. Zo worden ze innovatief en creëren ze nieuwe concepten. Maar ze zijn een uitzondering in China. Daar wil China iets aan doen door de komende twaalf jaar vijftig bedrijven van het kaliber Huawei te creëren", besluit Shalgo.

**"ALLE BEDRIJVEN,  
OOK DE KLEINERE,  
MOETEN EEN WERELD-  
WIJDE STRATEGIE  
ONTWIKKELEN"**

#### **Baanverlies**

In Amerika is men openlijk bang voor het verdwijnen van veel banen naar China. Dat geldt ook voor Nederland en Israël. Begrijpelijk, vindt Shalgo. "Maar de wereld wil daar produceren waar de kosten het laagst zijn. De concurrentie doet het ook en als je als bedrijf daarin niet meegaat, ben je snel out of business. Dus óf je past je aan, óf je raakt op termijn alle banen van je bedrijf kwijt", stelt hij. "Nederland moet zich realiseren dat de toegevoegde waarde van hun bedrijven ligt in concept, ontwerp, engineering en de knowhow – maar niet in de productie zelf. Dat laatste doen ze in China beter en goedkoper – en de rest van de wereld zit er ook al. Er zit nog een groot voordeel aan: als je in China produceert, heb je ook de mogelijkheid om op die markt te gaan verkopen, waarmee je de winstgevendheid van het Nederlandse bedrijf vergroot – en het bedrijf redt."

Shalgo wil niet zeggen dat alle productiebedrijven ter wereld naar China moeten gaan, maar dat alle bedrijven, ook de kleinere, een wereldwijde strategie moeten ontwikkelen. "Je kunt geen strategie meer hebben die ophoudt bij de gemeentegrens of de landgrenzen, of niet verder kijken dan België, Frankrijk en Duitsland. Want ergens anders in de wereld worden dezelfde producten gemaakt en Azië is een vele malen grotere markt. Daarom word je geconfronteerd met zware concurrentie vanuit de hele wereld – want de wereld is plat."