

Mooi, het leven is mooi voor Thierry Vandererfven. Aan de Kortrijkse stadsrand stichtte de mid-dertiger zijn voedingsbedrijf. Daar waar de geur van warme confituur, pruttelend in een stoofpot het reukorgaan danig aangenaam prikkelt. Met zijn kleine maar bijzonder fijne kmo 'Belberry Preserves' voert gewezen kruidenier Vandererfven nu zijn luxeconfituren de wereld rond. Sinds kort zelfs tot in Japan: in hartje Tokio opende Belberry een eigen flagship store in een nieuw shoppingcentrum waar het begrip 'luxe' in de overtreffende trap wordt geëtaled. Met onze eigen ogen gezien: de Japanners, gek als ze zijn op dure westerse producten, staan er in rijen aan te schuiven. Maar Vandererfven is er de man niet naar om zijn hoofd op hol te laten brengen. Dus denkt hij nu al aan zijn volgende strategische stappen. "Het is een heerlijk gevoel om bijna dagelijks een venster op de wereld te openen."

Thierry Vandererfven: "In Japan werd ik als een god tegen de borst gedrukt. In Frankrijk bijvoorbeeld durft dat nogal eens anders zijn." (Foto Studioboa)

Thierry Vandererfven (Belberry Preserves)

Ondernemen is niet in je luie zetel blijven zitten



ook exclusief verkopen. Er werd gelijktijdig een minimale en een maximale afname gestipuleerd. De minimale afname geeft me een zekerheid. Na de opening van een 'flagship store' hartje Tokio, zit de kans er dik in dat andere Japanse luxevoedingswinkels op de Belberry-producten zullen afkomen. Dan creëren we een soort inktvlekstrategie."

Wat moeten West-Vlaamse kmo's met ambitie richting Japan absoluut weten? Behalve het feit dat ze veel geduld moeten hebben...

Thierry Vandererfven: "Ik zou me vooral hoeden om zomaar naar Japan te trekken. Ik denk dat je meest kans maakt in de voedingssector en met een luxeproduct. Dat lijken me twee essentiële voorwaarden. Het helemaal alleen proberen lijkt me geen goed idee. Ik had enorme steun aan de Vlaamse mensen van FIT in Tokio. Over de Japanse confituurmarkt wist ik vooraf letterlijk alles dankzij de FIT-mensen. Informatie is en blijft altijd een noodzakelijk opstapje. Japanners hechten ook heel veel belang aan iemands voorkomen en stiptheid."

JAPAN ALS SPRINGPLANK NAAR AZIË

Mogen we zeggen dat u met Japan voor de moeilijkste weg koos? De Japanse markt is zeer protectionistisch. If you can make it there, you can make it anywhere?

Thierry Vandererfven: (lacht) "Dat is wat ik hoop natuurlijk. Met ons product zijn er zeker nog mogelijkheden in de rest van Azië. In steden als Kuala Lumpur, Sjanghai, Hongkong of Singapore wemelt het van luxueuze shoppingcentra. Het is zaak om, net zoals in Japan, ook in elk van die landen een juiste lokale partner te vinden. Aziaten zijn zeer ethisch en respectvol als het om zaken gaat. Ik had soms het gevoel dat ik als een god tegen de borst werd gedrukt. Als ik dan bedenk hoe anders we in Frankrijk worden behandeld. In de omgeving van Parijs worden we als het ware buitengekeken. In Japan ervoer ik respect en een open mentaliteit."

U nam met 7.000 verkochte potjes confituur op twee dagen tijd een vliegende start. Durft u nu al gewagen van een succes? En wat betekent dat voor uw activiteiten in Kortrijk?

Thierry Vandererfven: "Hard werken, bijzonder hard werken, veel uren kloppen. Dat heb ik nu al mogen ervaren. Op paaszaterdag en paasmaandag ben ik er met drie medewerkers vanaf zes uur 's morgens ingevlogen. Alleen al om de Japanse bestellingen te kunnen opvolgen. De eerste week verscheepten we om en bij de 20.000 potjes confituur naar Tokio. Eens ze in Kortrijk vertrekken met Nippon Express, komen ze 41 uur later aan in de luxewinkel in Tokio. Dat hebben we al minutieus berekend. Het ziet ernaar uit dat dit hoge en vanuit Japan gedicteerde tempo aanblijft. Dat zou betekenen dat ik in Kortrijk nieuwe aanwervingen moet doen en mijn afvullijnen misschien nog meer moet automatiseren. Het geeft je een fantastisch gevoel, en we willen op deze vleugels verder blijven vliegen."

Is het niet aangewezen om desnoods ter plaatse te produceren?

Thierry Vandererfven: "De investeringen voor een productiefaciliteit ter plaatse zijn dermate hoog dat dit niet opportuun is. Tevens moeten alle grondstoffen en verpakkingen dan nog steeds opgestuurd worden. We zouden dan ook de controle verliezen op de productie. We sturen dus alles uit Kortrijk."

U hebt het Belgische koningshuis als klant. Droomt u er niet van om ook de Japanse keizer onder uw klanten te mogen rekenen?

Thierry Vandererfven: "Hum, u brengt me daar op een schitterend idee."

GROTE FASCINATIE VOOR HET PRODUCT

Bent u nooit bang van een fatale naald of iets anders dat niet in een potje confituur thuisloopt?

Thierry Vandererfven: "100% zekerheid kan je nooit hebben. We hebben een forse verzekering tegen dit soort onheil. Maar dit kan

diamant presenteert en de wijze waarop je voeding etaleert. Allebei moeten het 'eyecatchers' zijn. Daar kon ik me perfect in vinden, vermits we met onze producten ook mikken op de betere klanten. Ishida had dit concept trouwens al met succes uitgetoetst met het Belgische chocolademerk Del Rey, dat hij op de Japanse markt introduceerde. Zijn aanpak had dus al vruchten afgeworpen, zodat er voor mij maar weinig risico bestond. Toen stond mijn besluit snel vast. Een echt businessplan had ik niet meer nodig. Het buikgevoel zat goed. En de FIT-antenne in Tokio heeft me meesterlijk geholpen door allerlei gegevens over de Japanse voedingsmarkt ter beschikking te stellen. Dat sterkte me alleen maar in mijn geloof dat we kans op succes hadden."

Wat houdt jullie businessdeal precies in?

Thierry Vandererfven: "Ishida krijgt voor Japan een exclusief invoerrecht op Belberry-producten, en hij mag er onze producten

"Ik weet wel dat in onze sector alles al bestaat, maar toch moet je de ambitie hebben om het verschil te maken, al is het dan in een detail. Ons basispotje confituur van tien jaar geleden is heus niet meer te vergelijken met ons potje van vandaag."

Thierry Vandererfven

volgens mij alleen maar gebeuren als er effectief echte chantage in het spel is. Ik denk dat we als klein merk niet meteen risico lopen. Overigens hebben we een uitgebreid kwaliteitsdraiboek dat bij elkaar werd geschreven door het gespecialiseerde Ieperse bedrijf Quality Point. We hebben werkelijk alle aspecten die met kwaliteit, traceerbaarheid en kwaliteitsbewaking te maken hebben onder de loep genomen."

Onder meer dankzij Japan groeit uw bedrijf fenomenaal aan 20% per jaar. Maar wie groei zegt, zegt ook groeipijnen? Waar situeren die zich?

Thierry Vandererfoen: "Geld, financieel. Om een zaak op te starten heb je sowieso geld nodig. Ik had 17 jaar een kruidenierszaak, maar droomde toen al van een confituurproductie los van de detailhandel. Gedurende jaren heb ik de winst van mijn kruidenierszaak geïnvesteerd in de groei van de confituur, in de hoop later te kunnen starten met een eigen bedrijf. Dat is gelukt. In december 2005 startte ik Belberry Preserves op. In november 2006 liet ik de kruidenierszaak over en gooide me volledig op het zelfstandig ondernemerschap als producent van luxeconfituren."

De beste keuze ooit?

Thierry Vandererfoen: "Ik denk het, ja. In 2006 deed Belberry al een jaaromzet van 400.000 euro mits de verkoop van zo'n 400.000 potjes confituur, variërend tussen de 42 gram tot 340 gram. Voor dit jaar mikken we op 500.000 euro, onder meer dankzij Japan."

U hebt een grote en positieve fascinatie voor uw product. Wat is er zo leuk aan het ondernemen zoals u het doet?

Thierry Vandererfoen: "Ik voel dat ik bijna dagelijks een venster op de wereld open. Dat geeft een kick. Bepaalde grondstoffen komen uit Spanje, andere uit Polen of Italië. De deksels op de potjes komen uit Italië, terwijl de glazen potjes geleverd worden uit het Verenigd Koninkrijk. Finaal gaan onze potjes de wereld rond. Voor iemand die zoals ik graag reist, geeft dit de grootst mogelijke voldoening."

Vandaag gaat jullie product de deur uit via de klassieke distributie of luxewinkels. Ziet u nog nieuwe expansiemogelijkheden of andere kanalen?

Thierry Vandererfoen: "De horeca, in België of in het buitenland, biedt nog heel wat mogelijkheden. Laatst kregen we een aanvraag van The Setai, een van Miami's meest luxueuze hotels uit de wereldwijde keten GMH. Dat opent vooruitzichten op meer. Daarnaast zouden we ook nog de luchtvaartmaatschappijen kunnen aanspreken voor hun eerste klasse en businessclasspassagiers. Daar wil ik ook werk van maken. Maar..."

Maar wat?

Thierry Vandererfoen: "We zijn maar een kleine kmo, en dus hebben we tijd nodig om te groeien en te zoeken naar partnerships. De ambitie, die is er, net als de drijfveer. Ook de tax free shops zijn nog een mogelijk doel in de toekomst."

DE DRANG OM TE ONDERNEMEN

"Wij hebben onze drang om te ondernemen en te innoveren grotendeels verloren", dixit Martin Hinoul onlangs in Knack. Waar haalt u de bezieling vandaan?

Thierry Vandererfoen: "Ik ga niet akkoord dat er onvoldoende nieuw ondernemerschap zou zijn. Als ik rondom mij kijk, zie ik tal van beloftevolle initiatieven. Ofschoon Belberry actief is in een zeer traditionele markt als voeding probeer ik elke dag weer

vernieuwend te zijn. We doen dat door te zoeken naar nieuwe smaken, of door de verpakking aan te passen. Ik weet wel dat in onze sector alles al bestaat, maar toch moet je de ambitie hebben om het verschil te maken, al is het dan in een detail. Ons basispotje confituur van tien jaar geleden is heus niet meer te vergelijken met ons potje van vandaag."

Waar vindt u de inspiratie om te vernieuwen?

Thierry Vandererfoen: "Vooral door te reizen en permanent je ogen en oren open te houden. Ik vind dat fascinerend. Veel ondernemers zijn te 'sedentair'. Ze zouden veel meer tijd moeten inruimen om elders inspiratie op te doen. Was ik in november 2005 niet op een vliegtuig richting Japan gestapt, dan was ik er vandaag niet actief. Zo simpel is dat. Recent zei iemand me: "Ach, jij hebt veel geluk met je onderneming". Maar het geluk moet je een beetje uitdagen door zelf initiatief te nemen. Ondernemen is niet in je luie zetel blijven zitten."

schap, raad ik aan zich te omringen met specialisten. Je kan niet alles zelf doen. Een goede fiscalist bijvoorbeeld lijkt me een noodzaak. Tot slot zal ondernemerschap ook pas wortelschieten als er voldoende steun is van je partner. Mijn vrouw – die trouwens een eigen bureau voor interieurarchitectuur heeft – steunt me door dik en dun. Dat is ongemeen belangrijk. Als aan al die voorwaarden voldaan is, zie ik geen reden waarom jonge mensen de sprong richting ondernemerschap niet zouden wagen."

"Vroeger was geld verdienen vies. Nu niet meer", dixit Bart Van Coppennolle van Metris in een recent interview. Hebt u het gevoel dat u daar soms nog voor op de rug bekeken wordt?

Thierry Vandererfoen: "Ik ben iemand die absoluut met beide voeten op de grond blijft. Ik zie ook wel ondernemers die gaan zweven en het breed laten hangen, maar dat is mijn stijl niet. Ik wil een ondernemer zijn die ten alle tijde tussen zijn medewerkers staat. Ik merk dat en ik krijg dan ook veel appreciatie."



Thierry Vandererfoen: "Het geluk moet je een beetje uitdagen door zelf initiatief te nemen. Ondernemen is niet in je luie zetel blijven zitten. (Foto Studioboa)"

Maar hoe kunnen we het ondernemerschap stimuleren bij een 'ja, maar'-generatie, een generatie die altijd tien redenen klaar heeft om zaken niet te doen en de voorkeur geeft aan een goede job bij een groot bedrijf in plaats van zelf het heft in handen te nemen?

Thierry Vandererfoen: "Ik denk dat veel te maken heeft met je opvoeding. Je moet het ondernemerschap van thuis uit meegekregen hebben. Wie thuis het goede voorbeeld heeft gezien, maakt meer kans op een carrière als ondernemer. Daarnaast heeft de jeugd nood aan positieve rolmodellen. Dat is iets wat me bezighoudt. Elke dag probeer ik het goede voorbeeld te geven aan anderen. Iedereen die interesse heeft in ondernemer-

Klopt het dat u zichzelf nog altijd geen loon uitbetaalt uit de vennootschap?

Thierry Vandererfoen: "Ja. Ik heb me voorgenomen om mezelf twee jaar geen loon uit te betalen. Door de overname van de kruidenierszaak hebben we wel wat reserve. Mijn prioriteit is nu blijven investeren in de groei en in nog meer automatisering. Hard werken is het belangrijkste. Als er winst is, gaat in deze fase nog alles naar de onderneming die maximaal kansen moet krijgen. Zo hoort het volgens mij."

"Om een goede ondernemer te zijn, moet je vooral ook een fascinatie hebben voor mensen", zegt Philippe Vlerick. U hebt eerder een fascinatie voor een product.

Thierry Vandererfoen: "Maar ook voor mensen hoor. En wat die fascinatie voor het product betreft, ja, dat gaat soms héél ver. Als je midden in de nacht al eens gewekt wordt door je kleine peuter, dan begin je bijna automatisch ook te denken aan wat er nog allemaal kan verbeterd worden aan je eigen product. Zo ver gaat dat." (Karel Cambien)

Dromen-durven-doen met delicatessen in het lijf

Om een echt goede ondernemer te zijn, zou een mens eerst een faillissement moeten meegemaakt hebben, luidt de redenering in de VS. Valt er iets voor te zeggen?

Thierry Vandererfoen: "Als het van mij afhangt, liever geen faillissement natuurlijk. Wat ik wél kan zeggen is dat ik het ook niet altijd even gemakkelijk heb gehad. Enkele jaren geleden kreeg ik op de voedingsbeurs Tavola in Kortrijk een speciale onderscheiding voor een innovatief product, met name een speciale fruitsiroop. Achteraf hebben we er bijna geen liter van verkocht. Gewoon omdat we op het foute distributiekanaal mikten. Goed, daar leer je uit en daar trek je ook de nodige lessen uit. Ik heb als bedrijfsleider van een kleine kmo ook geen grote marketingmachine achter me om een product te lanceren."

Wat is het belangrijkste: het dromen-durven-doen of het cijferen-plannen-denken?

Thierry Vandererfoen: "Het is allebei belangrijk, maar ik ben eerder van het eerste type. Dingen doen, aanpakken, dat is mijn grote drive. Wat niet belet dat ik ook perfect weet hoe groot mijn brutomarges zijn."

Ziet u zichzelf wel eens iets anders doen? Of bent u gezond verslaafd aan deze activiteit?

Thierry Vandererfoen: "Ik zweer nogal bij mijn product, of toch zeker bij voeding. Gordijnen verkopen zie ik me niet meteen doen. Ik ben nu eenmaal opgegroeid tussen de delicatessen. Dat zit in je lijf en leden."

Hebt u nog tijd voor netwerking en vindt u dat belangrijk?

Thierry Vandererfoen: "Helaas, drie maal helaas, ik heb er wegens te veel werk te weinig tijd voor. Hopelijk zal dat veranderen in de toekomst."

Raymond van het Groenenwoud zong ooit: "Gelukkig zijn, daarvoor zou ik alles geven." U biedt altijd en overal, tot in Tokyo toe, de indruk perfect gelukkig te zijn. U straalt het gewoon uit. Klopt dat of twijfelt u ook nog wel eens?

Thierry Vandererfoen: "Ik geef graag toe dat ik me perfect gelukkig voel. Ik heb een fantastisch gezin, goede medewerkers en kan me uitleven als ondernemer. Ik woon op een boogschuit van mijn nieuwe vestiging die dan nog in een vrij groene omgeving ligt. Ja, het leven kan erg mooi zijn." (KC)

Deze reportage kwam tot stand dankzij All Nippon Airways (www.anaskyweb.com). ANA vliegt dagelijks vanuit Parijs Charles De Gaulle naar Tokyo Narita (19.30 uur-14.30 uur lokale tijd) en terug (11.30 uur lokale tijd-16.30 uur).

ANA biedt een uitmuntende service. Charles De Gaulle ligt op één uur sporen van het treinstation Lille Europe.