

Een groep Nederlandse mkb-ondernemers bezocht samen met Syntens Japan. De economie groeit weer en de vraag naar gezonde en vooral authentieke producten stijgt. Japan is extreem: strak georganiseerd, op het pietluttige af, technologisch hoogstaand en vol van luxe. “Alles moet te perfect zijn. Het is belachelijk.”



Leerzame trendtour naar het land van extremen

‘Geen zesjescultuur in Japan’

“Het is een voorbeeldmarkt. De zesjescultuur waar Balkenende het altijd over heeft, is hier ver te zoeken”, verbaast directeur Bjorn Andringa van FZ Organic Food zich over hoe goed alles is georganiseerd in Japan. De assortimenten vers zijn veel breder dan in Nederland en je ziet heel veel dunne mensen in Japan, vindt Tom van Haarlem van I&D Retailpartners. Nederlandse bedrijven brachten midden maart een bliksembezoek van vijf dagen aan Japan. Met de Trendtour Japan wilde Syntens samen met ondernemers ontdekken wat er speelt

‘Stroopwafels zouden een uitstekend exportproduct kunnen zijn’

op het gebied van voeding, gezondheid en innovaties. Het programma zat bomvol: een bezoek aan de voedingsbeurs FoodEx, diverse excursies zoals naar het Japanse verpakkingsinstituut en trendspotten in Tokio. De leiding in Japan was in handen van

Henk van Dongen, directeur van Fresh Retail, die al vijftien jaar zaken doet in het land van de rijzende zon en de markt goed kent. Met de juiste marketing kun je volgens hem veel bereiken. “Japanners zijn merkgevoelig. In vooral Tokio heb je zogenoemde ‘ranking queen’ winkels waar ranglijsten zijn van alle mogelijke productcategorieën. Die lijsten worden regelmatig bijgewerkt.” Ook zijn er vooral in Tokio testwinkels, waar consumenten, ‘trysumers’, producten kunnen uitproberen die nog niet op de markt zijn. Opvallend is volgens Van Dongen de grote productkennis van Japanners en het daarmee gepaard gaande gezondheidsbewustzijn. Ze weten bijvoorbeeld precies hoe antioxidanten werken. “Vanaf de lagere school krijgen kinderen al voedingsleer.” Het gevolg is dat de Japanner zich erg bewust is van wat hij of zij eet. Ze letten bijvoorbeeld goed op welk soort vetten ze binnenkrijgen, legt Van Dongen uit.

Functional Food

De markt voor functional food groeit sterk. In 2005 besteedden Japanners er €9,2 miljard aan; in 2010 zal dit groeien naar €12 miljard. De Japanse overheid

bevordert het gezondheidsbewustzijn actief, omdat de bevolking snel verouderd en kampt met de daarbij behorende gezondheidsproblemen. De regering hanteert sinds 1991 een strenge regeling voor gezondheidsclaims, genaamd FOSHU (Foods for Specified Health Uses). Producten met klinisch bewezen gezondheidsclaims mogen het FOSHU-embleem dragen. Intussen hebben ruim 700 producten zo’n logo. Verse producten komen hier nooit voor in aanmerking omdat de kwaliteit te veel fluctueert. Volgens de EVD, een agentschap van het (Nederlandse) ministerie van Economische Zaken, zitten Japanse bedrijven vanwege de sterk groeiende markt te wachten op Nederlandse expertise op het gebied van functional food. Begin september vindt er om die reden een bijeenkomst plaats in Food Valley waarbij ook Japanse bedrijven aanwezig zullen zijn. Directeur Henk van Brummelen van Continental Chocolate laat zich in ieder geval inspireren door de overvloed aan gezonde producten in Japan. “Functional food zal veel aandacht krijgen binnen onze onderneming.” FZ Organic Food ziet in Japan mogelijkheden voor zijn biologische chipssmaken, zeker omdat het land meer dan 50% van zijn voedsel

importeert. “Alles is hier verkrijgbaar en consumenten proberen letterlijk alle chipssmaken”, zegt directeur Andringa.

Authenticiteit

Ze springen van hype naar hype, vult R&D-manager Jos Vast van Vast Bakeries aan. “Als een tomaat goed is voor de bloedsomloop dan eten ze allemaal tomaten.” Hoewel het bakkersbedrijf gezondere producten maakt als eierkoken, Indische cake en een serie cake-producten (Caky-line) met 60% minder suiker en 40% minder vet, zijn deze niet bestemd voor de Japanse markt. Volgens



FOTO'S: EIMTE VISSER

Japanners houden van gezonde producten, kleine verpakkingen en een perfecte presentatie.

Vast speelt in de banketwereld meer het verwenidee en is er minder een focus op functional food. Het verwenidee leeft ook onder Japanners. Zo stonden ze rijen dik voor een winkel die Belgische wafels verkoopt. Het gaat de Japanner om de authenticiteit, service en kwaliteitsbeleving van een product, meent projectleider Raymond Witvoet van Syntens. “Dit wordt in Nederland nogal eens uit het oog verloren.” Op de FoodEx beurs waren Nederlandse bedrijven niet goed vertegenwoordigd. Terwijl er meer dan genoeg exportkansen zijn voor typische, authentieke Nederlandse producten; industriële bulkproducten kunnen hierop meeliften. “Er is veel vraag naar speciale kazen, wijnen en andere gespecialiseerde producten. Stroopwafels zouden een uitstekend exportproduct kunnen zijn”, zegt Witvoet. Dit geldt ook voor de typische Hollandse saucijzenbroodjes en kaasbroodjes, die binnenkort misschien in de gemakswinkels van Lawson liggen. Vast Bakeries is hierover met het bedrijf in gesprek.

Verpakkingen

Grote kans dat ze dan in single- of multipack in de schappen komen, want Japanners houden van kleine verpakkingen. De kleine gezinnen en de vele eenpersoonshuishoudens als gevolg van de vergrijzing zijn een reden. Ook is er een economische oorzaak: ondernemingen verkopen meer producten in kleine verpakkingen dan in grote zodat de marges groter zijn. Verpakkingen moeten ook milieuvriendelijk zijn. Directeur Ton van Veen van Plato Product Consultants, die verpakkingen ontwerpt, was onder de indruk van de Japanse verpakkingen. Hij zag veel luxe en hoogtechnologische verpakkingen, maar vraagt zich wel af of ze economisch haalbaar zijn.” Iets wat je volgens Henk van Dongen niet in Nederland tegenkomt zijn speciale kartonnen pakken voor blinden of slechtzienden. “Eén inkeping in het pak is bijvoorbeeld melk en geen inkeping een sapje.” Andringa leerde dat zijn eigen verpakkingen meer aandacht verdienen en dat hij ze vaker gaat wisselen. Van Veen bespeurde wel een tweeslachtigheid: sommige verpakkingen waren heel mooi en andere juist extreem lelijk.

Land van extremen

Japan is sowieso een land van extremen. “Japanners zijn erg precies. Als je afspreekt 1.000 producten te leveren en

het zijn er 1.010 dan krijg je het retour. Je houdt je dan niet aan de afspraken”, zegt Syntens-projectleider Witvoet. Zo weet hij dat een jeneverleverancier zijn levering terugkreeg, omdat de etiketten scheef zaten. “Alles moet te perfect zijn. Het is belachelijk”, zegt Andringa, die een gelijke ervaring beleefde. “We leverden chips en er zat een druppel vet in de dozen en dat gooien ze dan zo weg.” Volgens hem gooien de Japanners van geïmporteerd voedsel zo’n 30% weg. Op dit soort zaken moet je anticiperen en als je dat weet, kun je uitstekend zakendoen,

‘Als een tomaat goed is voor de bloedsomloop dan eten ze allemaal tomaten’

vindt Witvoet. Het is lastig om binnen te komen in de Japanse markt. “Geïntroduceerd worden maakt zakendoen eenvoudiger”, zegt ervaringsdeskundige Henk van Dongen. Hij maakt duidelijk dat een ‘ja’ van een Japanner, zeker in het begin, lang niet altijd een echt ‘ja’ is. “Japanners zijn heel erg voorzichtig. Je moet echt hun vertrouwen winnen. Het kan daarom soms wel maanden duren voordat je echt zaken kunt gaan doen.” Het tij om de blik eens naar het Verre Oosten te richten zit in ieder geval mee. De euro is de afgelopen tijd gestegen ten opzichte van de yen, wat Japan een minder duur land maakt.

Japanse economie

Na jaren van stagnatie groeit de economie sinds 2003 weer. In 2007 bedroeg de groei ruim 2%. Nu koerst deze af op een iets lagere groei van 1,5%. De consumentenbestedingen voor voeding als geheel zijn sinds 2004 afgenomen. Wel is er meer vraag naar functional food en authentieke westerse producten. De Japanse voedingsmiddelenindustrie bestaat uit bijna 40.000 bedrijven, een meerderheid telt minder dan 300 werknemers. De industrie produceert ieder jaar voor ruim 200 miljard aan producten en zo’n miljoen Japanners verdienen hier hun brood. (Bron: Euromonitor en EVD)

Maurice de Jong