

Voor wie de Japanse markt veroverd, ligt Azië open

Foodway Japan

Japan is de tweede grootste markt voor agro-foodproducten. Nederland is de tweede grootste exporteur op dit gebied. Toch komt slechts 3% van de totale Japanse import uit Nederland. Hoe komt dit en is er wat aan te doen? Impressie van een als 'moeilijk' geziene markt.

Voedsel is een wezenlijk onderdeel van het dagelijkse leven van een Japanner. Het is niet alleen eten: het is kunst, het is mode, het is een beleving, het is de smeeroilie voor sociale contacten, het is de spil waaromheen het leven van een Japanner draait.

Natuurlijk is voedsel ook nodig om gezond te blijven en oud te worden. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de gemiddelde levensverwachting van Japanners de hoogste in de wereld is: 82,1 jaar.

Japan is de tweede grootste markt ter wereld voor agrofoodproducten. Het land heeft een grote markt van meer dan 127 miljoen koopkrachtige consumenten, die gemiddeld zo'n 23,4% van hun besteedbaar inkomen uitgeven aan levensmiddelen. Ondanks de eco-

nomische recessie is de Japanse consument nog steeds bereid te betalen voor exclusieve, kwalitatief hoogwaardige producten. Met kwaliteit wordt niet alleen de smaak van een product bedoeld. Het gaat uitdrukkelijk ook om uiterlijke kenmerken als formaat, vorm, kleur en consistentie. Maar ook om de manier waarop een product wordt gepresenteerd en de verpakking. Kwaliteit is in Japan een gegeven en daarop worden geen concessies gedaan.

Tweede netto-importeur

Om te kunnen voorzien in de schijnbaar onstilbare honger van Japanners, is het land sterk afhankelijk van importen. Dit is voor een groot deel toe te schrijven aan de inefficiënte nationale landbouwsector. Japan



heeft een zelfvoorzieningsgraad van slechts 40% op caloriebasis. Dit betekent dat de overige 60% geïmporteerd wordt. Bovendien is de Japanse consument erg nieuwsgierig naar nieuwe en nieuwmodische producten, of het nu uit Japan komt of daarbuiten. Dit alles maakt Japan de tweede netto-importeur van agrofoodproducten. In 2009 importeerde Japan volgens statistieken van de Japanse douane hiervan circa € 42 miljard. Het grootste gedeelte (60,8%) komt Japan binnen als eindproduct voor de consument. Ruim 32% van de invoer wordt als versproduct of halffabricaat verwerkt. Slechts 8,2% van de invoer bestaat uit verse producten voor directe consumptie.

Toch is de positie van Nederland op deze lucratieve markt gezien zijn positie als



tweede exporteur ter wereld van agrofood-producten relatief zwak. Slechts 3% – waarde € 1,2 miljard – van de geïmporteerde agrofoodproducten komt uit Nederland. Laten wij kansen liggen op de Japanse markt?

Als we kijken naar de structuur van de Japanse import naar productgroepen, dan blijkt dat Japan vooral vis en visbereidingen, vlees en vleesbereidingen, en graan en graanbereidingen importeert. Dat is een verklaarbaar gegeven het feit dat vis en visbereidingen nog steeds een wezenlijk deel uitmaken van het Japanse menu. Met de groeiende welvaart en de verwesterlijking van de samenleving is de vraag naar vlees toegenomen. Om nationaal aan de vleesbehoefte te kunnen voldoen, moeten de dieren gevoed worden. Hiervoor is de import

van voedergranen van belang. De Japanse landbouw is immers traditioneel gefocust op de rijstteelt. Hoewel in het bijzonder na de hoge voedselprijzen op de wereldmarkt van enkele jaren geleden er meer rijst geteeld wordt voor het gebruik in veevoeders, is dat aandeel nog gering.

Nederlandse export

De huidige structuur van de Nederlandse export naar Japan, sluit niet geheel aan op de Japanse behoefte. Hoewel Nederland

Het relatief kleine aandeel van Nederland in de Japanse importen van vlees en vleesproducten kan verklaard worden door overheidsbeleid. Nederland exporteert varkensvlees naar Japan, maar de export van rund-/kalfsvlees en pluimvee, pluimveevlees en -producten is tot op heden niet toegestaan vanwege respectievelijk BSE en het feit dat Nederland tot voor kort de vaccinatie van pluimvee toestond. De Nederlandse autoriteiten zijn met hun Japanse gesprekspartners echter in een vergevorderd stadium

‘Slaagt een product in Japan, dan wordt het nagevolgd in de Aziatische markt’

een sterke positie heeft op de Japanse markt wanneer het gaat om horsmakreel en haringkuit, is het aandeel van Nederland in de totale Japanse visimporten marginaal. In 2009 exporteerde Nederland voor slechts € 30 miljoen aan vis en visproducten naar Japan. Dit was goed voor een 30e plaats op de ranglijst. Toch lijken er nog mogelijkheden te zijn voor uitbreiding van de export. Het visaanbod op de Japanse markt staat onder druk, onder meer vanwege de mindere vangsten door Japan zelf. De met uitsterving bedreigde tonijn, hoofdbestanddeel van de sushi en sashimi, is daarvan een recent voorbeeld. Door met alternatieven voor sushi te komen, zou de Nederlandse visserijsector een nieuwe vraag kunnen creëren. Bovendien lijkt er belangstelling te zijn voor westerse visbereidingen, in het bijzonder bij het restaurantwezen. Daarbij valt te denken aan gemarineerde haring, gezouten of gerookte vis. Ook duurzaam geproduceerde vis lijkt een opgang te maken. Nadere verkenning van deze markt is zeker het overwegen waard.

van onderhandelingen over heropening van de Japanse markt voor kalfsvlees en pluimvee, pluimveevlees en -producten. De verwachting is dat wanneer het Nederland weer is toegestaan om te exporteren, het Nederlandse aandeel in deze productgroep navenant zal toenemen.

Voor wat betreft graan en graanbereidingen ligt het niet in de lijn der verwachting dat Nederland zijn marktaandeel snel zal kunnen vergroten. Nederland is immers geen grote exporteur van tarwe en maïs zoals de Verenigde Staten.

Ook buiten genoemde productgroepen, liggen er wel degelijk kansen voor Nederland. We blijken een goede uitgangspositie te hebben op de Japanse markt voor half-fabricaten en levensmiddelen ingrediënten. Zo staan in de toptien van de Nederlandse agrarische export naar Japan levensmiddelenpreparaten gebaseerd op melk, wei, boter of gedroogd eiwit (albumine), evenals cacao-poeder en -boter en lactose hoog genoteerd. Zoals gezegd, de Japanse consument is

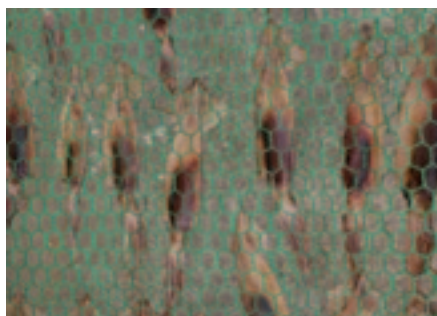


nieuwsgierig naar nieuwe, nieuwmodische en exclusieve producten. Ook daarvoor is een markt, mits ondersteund door een gedegen marketing- en informatiestrategie. Hierbij valt te denken aan witte asperges, witlof, exclusieve kazen enzovoort. Producten met een 'verhaal'. Want je onderscheiden op een markt met een groot aanbod van bovendien snel wisselende producten, vergt de nodige creativiteit.

Gezondheidsmarkt

Zoals hierboven al opgemerkt, heeft de Japanner de hoogste levensverwachting ter wereld. In combinatie met het laagste geboortecijfer ter wereld betekent dit, dat de Japanse samenleving snel vergrijsst. Nu al is 22% van de Japanse bevolking ouder dan 65. Deze demografische trend heeft zijn weerslag op het Japanse consumptiepatroon. Ouderen eten minder, maar letten meer op wat ze eten. Ook de Japanse vrouw is zich meer dan bewust dat gezond voedsel preventief kan werken tegen ziekten. Een aantal recente voedselschandalen en het toenemend aantal gevallen van welvaartsziekten als obesitas en hart- en vaatziekten, hebben dit bewustzijn versterkt. Dit vertaalt zich aan de ene kant in een groeiende markt voor functional foods (zogenoemde Foshu) en aan de andere kant in een toenemende vraag naar verse groente en fruit alsook biologische producten. Hoewel het verkrijgen van een

Foshu-erkenning een tijdrovend en duur proces is, liggen er gegeven de hierboven gesignaleerde goede positie op het gebied van levensmiddeleningredienten, kansen voor samenwerking tussen Japanse en Nederlandse bedrijven. Tegelijkertijd zien we dat, als gevolg van de krimpende Japanse markt, steeds meer Japanse bedrijven over de grens kijken. Deze bedrijven produceren in het algemeen kwalitatief hoogwaardige producten, maar hebben weinig kennis van consumentenvoorkeuren buiten Japan of de



Dit artikel is gebaseerd op een quick scan die op dit moment wordt uitgevoerd naar kansen voor het Nederlandse agro-food bedrijfsleven op de Japanse markt. Voor meer informatie kunt u terecht bij: LNV-afdeling, Nederlandse Ambassade Tokyo, tel 0081 3 5776 5490, e-mail: tok-lnv@minbuza.nl

vermarketing van producten op buitenlandse markten. Strategische allianties met de Nederlandse, internationaal georiënteerde agrofoodsector kunnen potentiële win-winsituaties opleveren, niet alleen op de Japanse of Nederlandse markt, maar ook op de Aziatische en Europese markten in bredere zin.

Is Japan 'moeilijk'?

Van Japan wordt altijd gezegd dat het een moeilijke markt is. Het is inderdaad geen gemakkelijke markt, maar ook geen onneembare markt. Het vergt een goede voorbereiding en geduld. Voor wie bereid is op (middel)lange termijn te investeren in de markt, in de opbouw van klantrelaties en last but not least in een kwalitatief hoogwaardig product dat tegemoet komt aan de smaak van de klant, wacht er een duurzame zakenrelatie. De economische recessie heeft laten zien, dat de Japanse klant in principe niet gaat voor geldelijk opportunisme, maar voor duurzaamheid. Een Japanse klant zal niet gauw naar de buurman lopen als die net onder de prijs zit. Verder wordt Japan in de Aziatische regio gezien als een benchmark, als trendsetter. Slaagt een product op de Japanse markt, dan krijgt het vrijwel zeker navolging op de Aziatische markt.

*Carla Boonstra,
LNV-Raad Tokyo*