

CONSUMER CONCERNS IN JAPAN BIEDEN MOGELIJKHEDEN VOOR NEDERLAND

Theo Jonker

Het LEI heeft in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij een verkennende studie geschreven over consumer concerns in Japan. Het project was erop gericht een eerste inzicht te verschaffen in de percepties van de Japanse consument over gezondheid, milieu en dierenwelzijn en in de wijze waarop de Japanse agrofoodondernemingen hiermee omgaan. Het achterliggende doel was na te gaan of er marktmogelijkheden voor Nederlandse bedrijven bestaan. Dit artikel behandelt een aantal van de belangrijkste punten uit het onderzoek.

Japans consumentengedrag

Een goede smaak van het product en een hoge kwaliteit zijn voor de Japanse consument randvoorwaarden bij de keuze van voedingsmiddelen. Kwaliteit dient daarbij breed te worden opgevat, want het omvat ook het gevoel van veiligheid van het product. Andere zaken die de consument van groot belang vindt bij zijn koopbeslissing zijn de versheid, het uiterlijk en de herkomst van het product. Versheid is het belangrijkste punt, het speelt zelfs een rol bij lang houdbare producten, zoals bier, conserven en chocolade. Japanse consumenten leggen een relatie tussen versheid en gezondheid.

Ook kennis over de herkomst van het product wordt ervaren als veiligheid. Het gegeven dat het product in Japan zelf geproduceerd is, geeft de consument voor veel producten een positief gevoel over de kwaliteit en de veiligheid, hoewel dat zeker niet altijd terecht is. Japanse consumenten stellen zich overigens niet terughoudend op om buitenlandse producten te kopen, met name als ze ervaring hebben met de aanschaf van die specifieke producten uit het buitenland.

Gezondheid staat voorop

Japanse consumenten zijn veel bezorgder over hun *gezondheid* dan over het milieu of dierenwelzijn. Hoewel het moeilijk is heel concreet aan te geven wat concerns omtrent gezondheid inhouden, gaat het om het idee van gezondheid in de meest brede betekenis dat een rol speelt. De media beïnvloedt de consument tegenwoordig zeer. De sleutelwoorden in het gezondheidsbewustzijn van de consument zijn 'nutritional balance' en natuurlijke producten. Een belangrijk motief dat ten grondslag ligt aan dit consumentengedrag is de bezorgdheid c.q. onzekerheid over de toekomst.

Tabel 1 *Belangrijkste aankoopfactoren van vers vlees over 10 jaar, volgens inkopers van supermarkten en volgens verkopers van de slachterij*

Inkopers supermarkt	Verkopers slachterij
1 Fysieke eigenschappen	Prijs
2 Prijs	Smaak
3 Herkomst	Fysieke eigenschappen
4 Smaak	Versheid
5 Houdbaarheid	Verpakking

Milieu en dierenwelzijn

Wat *milieu* betreft, spelen twee onderwerpen een rol, namelijk het milieubewustzijn in het algemeen en de verpakking. Het milieubewustzijn is groeiende, maar (nog) niet van grote betekenis. Bepaald consumentengedrag lijkt soms voort te komen uit overwegingen van milieubewustzijn, maar in werkelijkheid vindt het zijn oorsprong in bezorgdheid omtrent de gezondheid. Bijvoorbeeld achter de discussies over vuilverbrandingsinstallaties en de dioxine-emissies daarvan verschuilt het feit dat tegenwoordig meer consumenten last hebben van allergieën en aandoeningen aan de luchtwegen.

De Japanse consument staat erom bekend dat hij het uiterlijk van een product - en dus de verpakking - essentieel vindt.

Dierenwelzijn speelt voor de Japanse consument nauwelijks een rol. Het enige argument voor een consu-

ment om vlees van scharrelkippen of -varkens te eten is dat het beter zou smaken. Wellicht wordt de consument in de toekomst bewuster van dierenwelzijn, omdat de media enige aandacht aan dit onderwerp begint te besteden.

Reactie van het Japanse bedrijfsleven

Via de standaardclassificatie van de vier P's (product, promotie, plaats en prijs) uit de marketing kunnen de strategieën van Japanse marktpartijen in beeld worden gebracht. Het is noodzakelijk dat de marketingmix wordt aangepast aan de specifieke Japanse situatie.

Een *product* dient 'iets nieuws' of 'iets extra's' te hebben om succesvol te zijn op de Japanse markt, want deze is erg verzadigd en competitief. Japanse producenten en retailers zijn derhalve voortdurend op zoek naar extra productkenmerken en nieuwe snufjes. Productontwikkeling leidt tot innovatieve producten, die veelal binnen de categorie 'functional foods' vallen.

Promotie betreft de manier waarop promotie wordt aangepakt en de inhoud van het bericht. In de Japanse markt heeft communicatie aan de consument een geweldige invloed op de consument. Dit betreft in het bijzonder communicatie in de vorm van informatieve televisieprogramma's en kranten- en tijdschriftenartikelen. Het feit dat 'booms' - plotselinge interesse in bepaalde producten - en trends in Japan vaak optreden illustreert dit. Japanse consumenten hebben behoefte aan gedetailleerde achtergrondinformatie over een product. De onderwerpen die de producenten en retailers benadrukken zijn de exclusiviteit (bijvoorbeeld het merk, een speciale productiemethode of de herkomst) en/of positieve gezondheidseffecten.

Inspelen op de obsessie van de Japanse consument met versheid stelt hoge eisen aan de *distributiestrategie* van de ondernemingen in de keten. Korte transporttijden en frequente beleving van de retailoutlets zijn belangrijk. Daarnaast is ketenbeheersing noodzakelijk, aangezien de consument gedetailleerde informatie wenst over de herkomst van bijvoorbeeld versproducten.

De consument eist een product met een hoge kwaliteit en associeert een hoge *prijs* met een hoge kwaliteit. Dat resulteert in een relatief hoge prijszetting. Hierbij dient aangetekend te worden dat de marktpartijen in de keten streven naar een 'reasonable' prijs, zoals ze het zelf verwoorden, maar niet de laagste.

Marktmogelijkheden voor Nederlandse bedrijven

Buitenlandse agrofood-bedrijven op de Japanse markt hebben te maken met eerdergenoemde consumentenpercepties en spelen hierop in. Aangezien het Japanse consumentengedrag anders is dan het gedrag van Westerse consumenten, is er een specifieke aanpak (dat wil zeggen strategie en marketing mix) nodig voor de Japanse markt. Hoewel Nederlandse ondernemers de Japanse markt over het algemeen moeilijk vinden, zijn er veel kansen voor gezondheid-gerelateerde voedingsmiddelen.