



Kansen voor export

# Vraag naar voedselveilige

**De Chinese consument in de stad staat steeds meer open voor nieuwe, maar vooral buitenlandse producten. Chinese supermarktketens lijken hier actief op in te spelen. Dit biedt kansen voor Nederlandse levensmiddelenproducenten.**

Van dé Chinese consument kan net zomin gesproken worden als van dé Europese consument. Daarvoor zijn de regionale verschillen in China te groot. Shanghai, een stad met 20 miljoen inwoners en een kosmopolitisch karakter, heeft het hoogste gemiddelde inkomen. Naast Shanghai en de mega-steden Peking, Guangzhou en Shenzhen, zien nu ook grote steden als Chengdu en kleinere steden met 'slechts' een paar miljoen inwoners de opkomst van een sterk groeiende middenklasse. Miljoenenstad Shanghai kent vele lokale en buitenlandse supermarktketens. De grootste is Lianhua Supermarket Holdings, met in Shanghai ongeveer 4000 vestigingen en een jaaromzet van meer dan € 2 miljard. Sinds vorig jaar richt Lianhua zich ook op buitenlandse en vooral Europese producten. Lianhua betreft producten vanwege het kostenaspect rechtstreeks van de producent. Volgens Crystal Ying van Lianhua is deze methode risicovoller, maar goedkoper.

De belangstelling voor Westerse levensmiddelen is de afgelopen jaren in



*Carrefour-supermarkt in Beijing.*

China duidelijk gegroeid. Chinezen hebben er kennis mee gemaakt tijdens reizen naar het Westen als toerist, student of zakenman. Daar komt bij dat de overheid aanzet tot consumeren, juist nu de export vanwege de financiële crisis minder hard groeit - hoewel dit vooral voor Chinese producten bedoeld is. Bovendien springen winkelcentra en food chains in de grote steden in op het hogere besteedbaar inkomen van de gemiddelde stedeling en de behoefte aan meer consumentenvertier. Het zal geen verbazing wekken dat het juist mensen onder de veertig jaar zijn, opgegroeid na het Mao-tijdperk, die openstaan voor nieuwe, buitenlandse producten.

## **Voedselschandalen**

De afgelopen jaren zijn in China veel voedselschandalen aan het licht gekomen. De lijst van de in opspraak zijnde levensmid-

delen is eindeloos: verontreinigde groentes, noedels, soja saus, vis, olie, dumplings, tofu, eieren, alcohol. Ook het schandaal van de met melamine aangelengde babymelk, die in 2008 circa 300.000 zuigelingen en peuters ziek maakte, staat nog vers in het geheugen, zeker nu nog steeds nieuwe gevallen van partijen vervuilde babymelk aan het licht komen. Het gevolg is dat Chinese consumenten er weinig vertrouwen meer in hebben dat producenten in hun land de regels voor voedselveiligheid naleven. Dat draagt bij aan de grotere belangstelling voor Westerse levensmiddelen.

## **Biologische voeding**

Kleinschalig onderzoek van Greenpeace in januari vorig jaar onder 300 consumenten wees uit dat 93% zou kiezen voor biologische voeding, indien beschikbaar. Van de ondervraagden zei 68% al biologische



## **Inspectie**

Alle geïmporteerde voedselproducten zijn onderhevig aan inspecties van het China Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau (CIQ). De procedures kunnen tijdrovend en gecompliceerd zijn.

# producten in China groeit

voeding te kopen en 80% zei dat in de toekomst te blijven of gaan doen. Niet alleen om redenen van voedselveiligheid, maar ook vanwege de gezondheidsaspecten, die binnen de Chinese cultuur altijd een voorname rol hebben gespeeld. Producten met claims op welzijn zijn daarom populair. Ook de vraag of een bedrijf als milieuvriendelijk te boek staat, is in China van groeiend, zij het nog bescheiden belang.

De verkrijgbaarheid van biologische producten in de grote steden groeit door internet en omdat supermarkten steeds meer biologische producten opnemen in het assortiment. Het marktaandeel van biologische producten is nog wel klein. Het bedroeg nog maar 0,02% van de totale binnenlandse voedselmarkt, zo blijkt uit cijfers van januari 2009. Toch biedt deze groeiende vraag naar biologische producten perspectief voor Nederlandse producenten.

## Smaak

De vele bakkerijen in Shanghai en de grote keuze aan koekjes in de schappen bevestigen dat de inwoners van de stad van lekkernijen houden. Zowel bij Lianhua als supermarktketen Auchan worden deze producten genoemd als buitenlandse artikelen die het bij de Chinese consument goed doen. Een voorwaarde voor succes van Europese producten als koekjes, snoepgoed, broodbeleg en chocolade is dat deze niet té zoet moeten zijn. 'Zoet' is in China minder zoet dan in Nederland. Aan de andere kant blijkt de oer-Hollandse stroopwafel bij Chinezen goed in de smaak te vallen.

## Kansrijke producten

Wat zijn de mogelijkheden voor Nederlandse levensmiddelen? De voedselschandalen, de drang naar gezondheid, het toegenomen inkomen en de éénkindpolitiek wijzen in de richting van producten voor baby's en kinderen. Er zijn kansen voor bijvoorbeeld muisjes en hagelslag, maar ook voor apart verpakte snacks, die niet te zoet mogen zijn. De producten moeten zijn aangepast aan de Chinese levensstijl. Omdat obesitas bij kinderen tegenwoordig ook in China een probleem is, valt te denken aan gezonde tussendoortjes en suikervrije snoepjes. Minder gangbare producten als kaas en koffie zouden samen met een voorlichtend boekje of folder op de markt kunnen worden gebracht.

## ‘Zoet in China is minder zoet dan in Nederland’

## Prijsbewust

De Chinese consument is prijs- en kwaliteitsbewust. Zowel Lianhua als Auchan benadrukken dat Westerse voedingsmiddelen meer mogen kosten dan lokale producten, mits de kwaliteit dat rechtvaardigt. De Chinese consument is bovendien erg kritisch en wil zo vers mogelijke producten, zelfs wanneer de houdbaarheidsdatum zich nog niet aandient. De waardering voor premium producten ligt anders dan in het Westen. Artikelen in

## ChinaMoves

ChinaMoves geeft advies op het gebied van trends en communicatie met betrekking tot China. Meer informatie: [www.chinamoves.com](http://www.chinamoves.com).

het hogere marktsegment zoals chocolade, wijn en olijfolie zijn niet alleen voor eigen gebruik, maar ook vooral om cadeau te geven. Dergelijke producten doen het goed, bevestigt de woordvoerder van de inkoopafdeling van de Auchan-supermarkt in Shanghai. De verpakking is ook van groot belang. Daarbij worden afzonderlijk verpakte producten, op zijn Japans, als chic en hygiënisch ervaren.

## Promotie

De promotie van producten gaat in China anders dan in Europa. In Westerse ogen maakt een supermarkt waarbij personeel luidkeels de microfoon hanteert om producten aan te prijzen, samen met de vele bonte reclames, een chaotische en onoverzichtelijke indruk. Toch staat de retailbranche wel open voor verandering. "Wat de promotie van buitenlandse producten betreft, vragen wij de buitenlandse fabrikant om advies, omdat hij de meeste ervaring heeft", zegt de Lianhua-woordvoerder. Lianhua laat ook producten proeven. Auchan is daarvan afgestapt vanwege de grote aantallen mensen die gedurende de lunchpauze hun maag kwamen vullen.

*Gwendolyn Tates en Lilian Kranenburg, ChinaMoves*



Foto's: Gwendolyn Tates