



invest-export.brussels 



Update: November 2015

# Japan

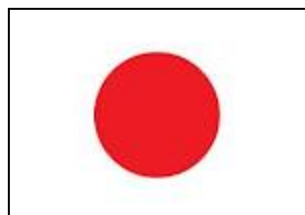
## Sectoren met groot potentieel Aanbevelingen

Economisch en handelsattaché  
**Yuko MIYAKE**

Contact:

[tokyo@brussels-japan.or.jp](mailto:tokyo@brussels-japan.or.jp)  
[tokyo@brusselsinvestexport.com](mailto:tokyo@brusselsinvestexport.com)

00 81 3 3556 24 31



# Sectoren met groot potentieel

## Voeding

Het beeld dat de Japanners van België hebben is dat van een land van fijnproevers. De streekspecialiteiten worden over het algemeen sterk gewaardeerd: in het bijzonder chocolade, bier, fijne vleeswaren en wafels zijn de typische vertegenwoordigers van ons land. De voedingsindustrie is een van de sectoren waar een grote vraag naar is in Japan.

Japanse klanten zijn enthousiast, nieuwsgierig en ook grote kenners, onverbiddelijk op het vlak van kwaliteit, presentatie en vooral ook wat betreft de voedselveiligheid. Bepaalde bioproducten zijn nog altijd erg in trek bij de Japanse consumenten.

De Japanse consument vraagt steeds om de beste kwaliteit. Hij let niet te veel op de prijs, zolang het maar kwaliteitsproducten betreft, die vooral mooi moeten ingepakt zijn vanwege traditionele gebruiken betreffende cadeaus.

De kopers gaan steeds op zoek naar nieuwe producten die nog niet in Japan voorhanden zijn. Er bestaan twee verschillende types consumenten: zij die de voorkeur geven aan producten van hoge kwaliteit tegen een hoge prijs en zij die kiezen voor goedkopere producten, maar van aanvaardbare kwaliteit.

Als u op lange termijn zaken wil doen, dan zijn de kwaliteit en de voedselveiligheid van de producten onontbeerlijk. Voor de veiligheid moet de wet betreffende voedingsmiddelen ("Food Sanitation law") strikt worden nageleefd.

## Diensten

De Japanse dienstensector vertegenwoordigt ongeveer driekwart van de totale economische productie. De Brusselse dienstensector, o.a. consultancy, in diverse sectoren, advocaten, talen (opleidingen en vertalingen), enz. zijn aantrekkelijk voor Japan. Vooral milieuconsulting wordt met open armen onthaald aangezien

de meeste Japanse grote bedrijven zich globaal ontwikkelen en nood hebben aan professioneel advies over de wetten en andere regelgeving die gelden in het land waar ze hun activiteit uitoefenen. Een partnership met een bedrijf in ditzelfde domein kan ook nuttig zijn voor een eerste benadering van de Japanse markt. De sleutel tot succes in deze sector is de taal. Een teamlid dat Japans spreekt, is een grote troef op de Japanse markt.

## **Mode en Design**

De mode- en designsector behoort tot de Belgische sectoren die het meest erkenning genieten in Japan, na de chocolade- en de biersector. Hoewel de Japanse modemarkt al tien jaar licht achteruitgaat (-1%), is het de derde grootste markt op wereldniveau, na de Verenigde Staten en China. Een Japanse eigenschap is het belang van de "Upper Middle"-markt (het bovenste middensegment, net voor het top-/luke segment). Dit is anders dan in andere landen, waar die "Upper Middle"-markt over het algemeen minder ontwikkeld is dan de andere. Wegens de toename van het aantal Aziatische toeristen in Japan is de Japanse modemarkt de "vitrine" van de Aziatische markt geworden. Overigens wordt er al dertig jaar lang elk jaar in oktober een tiendaags evenement georganiseerd in de designsector, de "Tokyo Design Week", en daar kwamen in 2014 115 000 bezoekers op af uit heel Azië.

# Aanbevelingen

De Japanse markt staat erom bekend dat ze moeilijk toegankelijk is; niettemin is het mogelijk er toegang toe te krijgen wanneer u aantrekkelijke producten en een goede dienstverlening aanbiedt, geduldig en toegewijd bent. In augustus 2015 werd de regering van Shinzo Abe herverkozen (hij is aan de macht sinds 2012), en hij heeft sindsdien een economisch beleid aangenomen dat "Abenomics" wordt genoemd en is samengesteld uit "drie pijlen": een soepel fiscaal beleid, monetaire relance en een groeistrategie op lange termijn. Sindsdien heeft "Abenomics" gezorgd voor een waardedaling van de yen. Dat is gunstig voor de export, met name voor de sector van de auto's en auto-onderdelen. "Abenomics" en het binnenhalen van de Olympische Spelen van 2020 hebben een positieve invloed gehad op de Japanse economie. In april 2014 heeft eerste minister Shinzo Abe een strategie ingevoerd om de aanwerving van vrouwen op te starten. Aan de oorsprong van deze strategie ligt de ongelijkheid tussen mannen en vrouwen op de Japanse arbeidsmarkt. Japan heeft in 2014 voor een totale waarde van 86 000 miljard yen geïmporteerd. Deze markt is dus zeker de moeite waard. Hieronder enkele basisadviezen voor als u graag op de Japanse markt actief wil worden.

## Vorbereidingen voor de eerste contacten

Voor u begint te communiceren met Japanse bedrijven, moet u zich goed voorbereiden. U moet Japanse bedrijven een bedrijfsprofiel bezorgen, het adres van uw website, productinformatie, catalogi, enz. De handelstaal in Japan in de omgang met buitenlandse bedrijven is Engels. Weinig Japanners begrijpen Frans. Daarom moet u alle documenten in Engels opstellen (Japans zou natuurlijk nog beter zijn). Verwacht u aan verschillende vragen van Japanse bedrijven. Zorg ervoor dat u stalen in voorraad hebt voor u met Japanse bedrijven begint te communiceren om ze zo snel mogelijk te kunnen opsturen als erom wordt gevraagd. Japanse bedrijven vragen vaak alle mogelijke informatie voor ze een afspraak vastleggen.

## **Vorbereiding van het bezoek**

Visitekaartjes zijn ook zeer belangrijk bij een eerste ontmoeting met Japanse partners. In Japan dienen visitekaartjes niet enkel om na een vergadering contact te kunnen opnemen maar ook om uit te maken wie nu de belangrijkste persoon in een gezelschap is. Vermijd om enkel een gsm-nummer of een Hotmail- of Gmail-adres op het visitekaartje te vermelden, want dat geeft een onstabiele indruk van uw bedrijf. Wanneer u een vergadering hebt is het mogelijk dat u meerdere personen ontmoet. U moet dus voldoende visitekaartjes meenemen alsook enkele extra exemplaren van de documentatie. Cadeaus zijn geen "must" maar het is wel een belangrijke traditionele gewoonte.

## **Bedrijfsbezoek**

Nadat u de Japanse markt hebt bestudeerd en als u vindt dat uw producten en diensten er een kans maken, is de volgende noodzakelijke stap een bezoek aan veelbelovende bedrijven in Japan. Hoop niet op een ontmoeting met hoger kaderpersoneel, zeker niet in de grote bedrijven. Vaak vindt de eerste ontmoeting plaats met iemand van het uitvoerend personeel. Let erop dat u op tijd komt voor uw afspraak. Japanse zakenmensen proberen altijd 5 minuten op voorhand aanwezig te zijn en dat is de meest beleefde manier om een goede indruk te maken. Het transport in Tokyo is vaak zeer ingewikkeld en er bestaan verschillende manieren om op uw bestemming te geraken. Houd steeds rekening met eventuele treinaansluitingen, de stations zijn immers zeer groot en overstappen kunnen veel tijd in beslag nemen. De stations hebben trouwens vaak meerdere uitgangen die soms ver van elkaar verwijderd zijn. Het is daarom noodzakelijk om goed te weten welke de juiste uitgang is zodat u geen tijd verliest. Japanners zijn het niet gewoon dat vrouwen een verantwoordelijke positie bekleden. We raden vrouwelijke exporteurs dus aan om hun titel te benadrukken (Japanse vertaling) en om zich klassiek en verzorgd te kleden.

## **Opvolging**

Japanse zakenmensen zeggen dikwijls "We zullen dat bekijken...". Dat betekent dat ze het in het bedrijf moeten bespreken. Dan moet u geduldig afwachten. De uitkomst zou negatief kunnen zijn maar Japanse bedrijven nemen vaak een

beslissing na verschillende vergaderingen en interne discussies. Om die reden is het nodig om geregeld op bezoek te gaan.

Wanneer potentiële Japanse klanten u een vraag stellen waarop u niet meteen kan antwoorden, laat hen dan weten dat u hun vraag hebt ontvangen en wanneer u zal antwoorden. Japanners worden zenuwachtig wanneer een bedrijf niet antwoordt en de afwezigheid van contactname geeft een slechte indruk.

Een goede persoonlijke relatie opbouwen met uw klanten is de sleutel tot succes in Japan.