

Staatsbezoek Japan: Voedingsindustrie ziet nog groeipotentieel in Japanse afzetmarkt

Brussel, 8 oktober 2016 – Een delegatie Belgische voedingsbedrijven vertrekt morgen in het zog van ons Koningspaar op een vijfdaags staatsbezoek naar Japan. De voedingsindustrie wil in Japan met ‘Food.be – Small country. Great food.’ de vraag naar Belgische producten verder stimuleren. Die export steeg de voorbije 5 jaar reeds met een kwart. Japan is met 185 miljoen euro vandaag dan ook de tweede belangrijkste exportbestemming buiten Europa. Vooral de kwaliteit van Belgische producten slaat aan bij de Japanse consument. Chocolade is het meest geëxporteerde product en ons land is de grootste exporteur van speciaalbieren naar de Japanse markt. België is daarnaast ook de tweede belangrijkste leverancier van frieten en kroketten en ook de vraag naar Belgische biscuiterie en verwerkte groenten en fruit blijft groeien.

Kampioen onder de verre exportbestemmingen

Tokio is in 2020 gaststad van de Olympische Spelen en tijdens het staatsbezoek gaat er naast voeding ook aandacht naar sportinfrastructuur. Voor de Belgische voedingsindustrie behaalde Japan nu al een zilveren medaille; het is immers het tweede belangrijkste exportland buiten Europa voor onze voedingsbedrijven. Vorig jaar exporteerden Belgische voedingsproducenten voor liefst 185 miljoen euro voeding en dranken naar Japan.

Dat de export naar Japan de afgelopen 5 jaar met een kwart steeg is geen toeval: de Belgische voedingsindustrie merkte de voorbije jaren vooral in de verre exportmarkten een enorm groeipotentieel. Buiten Europa moet Japan vandaag alleen de Verenigde Staten laten voorgaan. De voedingsindustrie wil met ‘Food.be – Small country. Great food.’ die export dan ook verder aanwakkeren zonder daarbij de competitiviteit op de Belgische markt uit het oog te verliezen.

Japanners waarderen Belgische kwaliteit

“Japanners hebben een neus voor kwaliteit,” weet Jean Eylenbosch, voorzitter van FEVIA. “De nucleaire ramp in Fukushima van 2011 heeft de Japanse consument bovendien nog bewuster gemaakt voor voedselveiligheid. Dat is voordelig voor onze voedingssector die op dat vlak een uitstekende reputatie heeft.”

De kwaliteit van onze chocolade, zoetwaren en bieren hebben het imago van België in Japan een boost gegeven. Chocoladeproducten van bijvoorbeeld The Belgian Chocolate Group en Klingele Chocolade, wafels van Milcamps, peperkoek van Vondelmolen en koekjes van Desobry: stuk voor stuk zijn het producten die de Japanse consument de voorbije jaren wisten te overtuigen. Ijswarenproducent Glacio, ook bekend van hun merk Ijsboerke, exporteert al van 1998 naar Japan en sinds 2004 heeft het er een eigen vestiging. De ervaring in Japan inspireerde het bedrijf om andere Aziatische markten te betreden, waaronder recentelijk ook China, de grootste roomijsmarkt ter wereld.

Ook de Belgische speciaalbieren zijn populair in Japan: Belgisch bier is er het eerste importbier. In 2016 wordt in maar liefst acht Japanse steden een “Belgian beer weekend” georganiseerd. Dat een prinselijk of koninklijk bezoek deuren opent, bewijst het succes van Brouwerij De Halve Maan in Japan. De brouwerij ontmoette in 2012 tijdens een handelsmissie, toen nog onder leiding van prins Filip, een Japanse invoerder, die twee jaar later het eerste “Brugse Zot Café” in Tokio opende. In deze brasserie kan je naast het gelijknamige bier ook typische Belgische gerechten krijgen. Drankenproducent Neobulles probeert dan weer het groeiende internationale succes van haar niet-alcoholische wijnen Vintense in Japan door te trekken.

België is ook de tweede grootste leverancier van diepvriesaardappelproducten. Sinds kort kan je in Tokio frietjes van Lutosa pikken in frietkot “Pommeke”. Ook Belgische verwerkte groenten en fruit hebben onder meer via Crop’s een stevige voet aan wal.

“Onder de vlag ‘Food.be – Small country. Great food.’ zullen de deelnemende voedingsbedrijven tijdens het staatsbezoek het imago van België kracht bijzetten”, concludeert Jean Eylenbosch. “Zo zullen de 600 genodigden op het officiële diner dat het koningspaar aanbiedt, allerlei Belgische lekkernijen voorgeschoteld krijgen. Tijdens een workshop in het innovatiecentrum van chocoladeproducent Puratos delen we best practices met onze Japanse partners, en met een bezoek aan verschillende warenhuizen in Tokio gaan we verdere opportuniteiten aanboren. De Matsuzakaya Department Store in Nagoya zal tijdens het staatsbezoek onder andere Belgische voedingswaren in de kijker zetten.”

* * *

Contactpersoon:

Nicholas Courant
Communication manager
Tel: +32 (0)2 432 32 53
GSM: +32 (0)478 24 31 49
E-mail: nc@fevia.be

Over FEVIA:

FEVIA, de federatie van de Belgische voedingsindustrie, vertegenwoordigt 28 subsectoren en 637 bedrijven die kwaliteitsvolle voeding en dranken produceren in België. De voedingssector is de onbetwiste koploper binnen de Belgische industrie qua tewerkstelling en omzet. Ze stelt 88.439 medewerkers direct en nog eens 137.080 medewerkers indirect tewerk en genereert een omzet van 48,1 miljard euro, waarvan 23,9 miljard uit export. FEVIA zet zich in voor een duurzame groei van de Belgische voedingsindustrie in overleg met alle stakeholders. Met het merk “Food.be – Small country. Great food.” zet de sector de kwaliteit, diversiteit en innovatie van de Belgische voeding wereldwijd in de kijker.

Meer informatie:

www.fevia.be - Twitter: @FEVIA_be
www.food.be - Twitter: @Food_be