

De Voedselketen van de Japanse Klein-/Groothandel**De INVOERDER, een Zegen of een Kwelling?**Inhoud van deze Memo

Voor voedings- en consumenten producten van buitenlandse oorsprong is de typische verkoopsketen in Japan als volgt:

- Buitenlandse fabrikant/producent
- Japanse invoerder
- Groothandelaar ("ton-ya")
- Warenhuisketen
- Kleinhandel

In deze memo zullen we in het kort de betekenis en de functie van deze schakels in de keten beschrijven. We besteden meer specifiek aandacht aan de "Japanse invoerder" en aan de mogelijkheden die een buitenlandse leverancier heeft in dit verband.

Prijszetting - Listprice

Over het algemeen zal de Japanse invoerder het laatste woord hebben aangaande de Japanse "listprice". De listprice is een belangrijk concept gezien dit de prijs is tegenover welke alle marges en premies berekend worden. De listprice is ook de prijs die vrij door iedereen kan vermeld worden zonder het risico te lopen om confidentiële informatie over een schakel in de keten vrij te geven.

De listprice is de prijs, exclusief BTW, die vele kleinhandelaars zullen aanhouden als verkoopprijs. Bovenop deze prijs komt de BTW (of "sales tax", "sho-hi-zei" zoals het in Japan genoemd wordt) van 8-10%.

(In Japanse warenhuizen vind je dikwijls zowel de prijs met als de prijs zonder BTW op de rekken.)

Sommige discount ketens hebben een verkoopprijs die 20% tot 40% onder de listprice ligt.

Prijszetting – Invoerrechten

Voor sommige producten zijn er invoerrechten (bv. 10% voor chocolade.) Deze invoerrechten zijn een extra kost voor de invoerder.

Verantwoordelijkheden

	Producent	Invoerder	Groothandel (ton-ya)	Kleinhandel
Productdefinitie	X	X		
Productie	X			
Prijszetting	X	X		
Suggesties voor de marketing strategie	X	X		
Beslissing over de marketing strategie		X		

	Producent	Invoerder	Groothandel (ton-ya)	Kleinhandel
Voorraad in Japan		Garandeert de continuïteit van de lokale leveringen	1-4 weken	1-3 dagen
Verantwoordelijkheid Voor het volgen van de wet		X		
Coördinatie om toelatingen te verkrijgen	(gedetailleerde en consistente informatie dient beschikbaar gemaakt te worden)	X		
Opkleven van sticker met de wettelijk verplichte gebruikersinfo in het Japans (strikt gereguleerd in het geval van voedingsproducten)	(gedetailleerde en consistente informatie dient beschikbaar gemaakt te worden)	X		
Lokale verkoopsactiviteiten (ideaal geval)		X	X	
Lokale verkoopsactiviteiten (normaal geval)	X	X		
Typische aankoop prijs (listprice * X %)		20-25 (FOB Europa)	55-65 (levering aan 1 magazijn)	80-85 (levering aan elke kleinhandel locatie)
Typische leverfrequentie		maandelijks	wekelijks dagelijks	dagelijks twee keer per dag

De invoerder

Zoals bovenstaande tabel aangeeft, speelt de invoerder een cruciale rol. Indien je een echt goede invoerder hebt/vindt, mag je je gelukkig prijzen!

Aan de andere kant kan een niet-zo-goede invoerder echte problemen veroorzaken voor je business. Volgende zijn enkele crisissituaties die je invoerder (gemakkelijk) kan veroorzaken:

- Invoerder start met het promoten van een concurrerend product
- Invoerder plaatst geen bestellingen
- Invoerder voert geen efficiënt lokaal verkoopsprogramma door
- De relatie van de invoerder met de groothandelaars verslechtert
- Invoerder weigert om de voorgestelde marketing strategie van de producent te volgen
- Invoerder weigert om de voorgestelde prijszetting van de producent te volgen
- Invoerder heeft financiële problemen / betaalt zijn rekeningen niet

Indien een of meerdere hiervan gebeuren, heb je een echt probleem: Er is geen "snelle" weg om je product op de markt te krijgen. Zelfs indien je invoerder geen exclusiviteit heeft, zijn hoogstwaarschijnlijk alle wettelijke vereiste toelatingen op naam van de invoerder.

Een goede invoerder vinden is de veiligste optie voor je business, maar het is geen eenvoudige uitdaging.

Alternatieven voor de INVOERDER

Eerst wil ik nogmaals herhalen dat “een GOEDE invoerder vinden” de veiligste manier is om zaken te doen. Ik wil daar wel aan toevoegen dat er methodes zijn om je te beschermen tegen de inherente risico's van een niet-zo-goede invoerder.

Hoewel het eindresultaat van de voorgestelde oplossingen gelijkaardig is, wil ik twee gevallen onderscheiden: (1) Je vindt geen invoerder die je aanstaat, maar je wil toch zaken doen in Japan. (2) Je denkt dat je een goede invoerder gevonden hebt, maar je wil de zekerheid van een fall-back optie.

1. Je vindt geen invoerder die je aanstaat, maar je wil toch zaken doen in Japan

In dit geval zou je kunnen overwegen om zelf de invoerder te zijn. Dit geeft je volledige controle over de prijszetting en de marketing strategie. Het geeft je de mogelijkheid om je producten rechtstreeks aan de groothandel aan te bieden.

Deze optie geeft je de marge van de invoerder, maar natuurlijk ook de verplichtingen van de invoerder (zie bovenstaande tabel.)

Voor deze optie moet je een Japanse onderneming opzetten:

- Het beginkapitaal hoeft wettelijk slechts één (1) Japanse Yen te bedragen, maar we raden toch aan om een kapitaal te hebben van minstens 3 miljoen Japanse Yen (ruwweg 30,000 €). Beter nog is een kapitaal van 10 miljoen Japanse Yen (ruwweg 100,000 €), het minimum-kapitaal voor een NV in de vroegere wetgeving.
- Je hebt een Managing Director (“president”, “sha-cho”) nodig die wettelijk in Japan verblijft. (Het is het eenvoudigste indien de president-to-be al wettelijk in Japan verblijft voor je het bedrijf opzet.)
- Het nieuwe bedrijf dient aanvragen in te dienen voor alle benodigde invoer- en andere vergunningen.
- Het is waarschijnlijk een goed idee om een logistiek bedrijf te kiezen met wie je zal samenwerken voor dedouanering, stokage en levering. Zij kunnen dikwijls helpen aangaande de vergunningen.

Eens het bedrijf opgezet en de vergunningen verkregen, kan je je eerste demovoorraad invoeren en het verkoopproces naar de groothandel starten.

Om dit punt te bereiken, moet je rekenen op een periode van 2 tot 3 maanden en een kost van ongeveer 1 miljoen Japanse Yen (ruwweg 10,000 €) plus het bedrijfskapitaal.

Het grote voordeel van deze optie is dat je zelf, via je Japans bedrijf, de eigenaar bent van alle benodigde invoer- en andere vergunningen.

2. Je hebt een goede invoerder gevonden, maar je wil extra veiligheid

In dit geval zou je een Japans bedrijf kunnen opzetten dat je invoerder ondersteunt. Je zou best met de invoerder overeenkomen welk bedrijf formeel de producten invoert en de voorraad beheert. Ondanks het feit dat het actuele werk verricht wordt door werknemers van de invoerder, kunnen er toch voordelen zijn om je eigen bedrijf de formele invoerder te laten zijn.

Het hebben van een eigen bedrijf in Japan, maakt het zeker eenvoudiger om je invoerder te ondersteunen gezien het het imago van je bedrijf en producten verhoogt in de ogen van de groothandel en de consumenten.

Natuurlijk – en dat zou de hoofdreden kunnen zijn om deze weg te volgen – geeft deze optie je meer mogelijkheden indien er iets verkeerd gaat in de relatie tussen jou en je invoerder.

Het opzetten van het bedrijf gebeurt gelijkaardig aan het scenario 1. In het geval het bedrijf niet de formele invoerder zal zijn, kan er gewerkt worden met een beduidend lager beginkapitaal.

Hoe kan D-VECS je hierbij helpen

D-VECS heeft ervaring in de Japanse zakenwereld. Wij hebben marktontwikkeling en verkoopactiviteiten gedaan zowel voor consumenten producten als voor industriële producten

D-VECS voelt goed aan hoe grote Japanse bedrijven (zoals de groothandelaars) reageren en weet uit ervaring welke soort ondersteuning ze verwachten.

D-VECS kan je helpen zoeken naar een invoerder, maar D-VECS ook helpen bij het opzetten van een Japans bedrijf. D-VECS kan zorgen voor een adres dat gebruikt kan worden voor de registratie, D-VECS kan zorgen voor een professionele accountant die er mee over waakt dat de set-up zoveel als mogelijk belastingefficiëntie inbouwt. D-VECS kan ook zorgen voor een pro-forma “company president” – namelijk Dirk VAN EESTER – die voldoet aan de vereiste residentie-voorwaarden.

In combinatie met D-VECS' standaard Business Development Services, kan D-VECS het hele proces coördineren/uitvoeren: het opzetten van een Japans bedrijf; het contacteren van een logistieke partner voor dedouanering, het ter beschikking stellen van magazijnruimte en het uitvoeren van lokale leveringen; het aanvragen van de benodigde vergunningen; het maken van de nodige vertalingen; het creëren van Japanse brochures en/of een Japanse website; het uitvoeren van verkoops- en marketing operaties; het opzetten van een basisstructuur voor de ondersteuning van toekomstige klanten.

De D-VECS' website (www.d-vecs.jp) geeft meer algemene informatie over D-VECS.

D-VECS' Stichter en CEO

D-VECS werd opgericht door Dirk Van Eester. Dirk is een Vlaming die, samen met zijn Japanse echtgenote (die hij in de Verenigde Staten aan de universiteit leerde kennen), al meer dan 30 jaar in Tokio woont.

Na zijn studies als Burgerlijk Ingenieur in de Computerwetenschappen aan de KULeuven, vertrok Dirk naar de Verenigde Staten waar hij in Blacksburg, VA aan het Virginia Polytechnic Institute & State University, zijn Master of Science in Computer Science behaalde.

Nadat hij een korte periode bij Bell Telephone in Antwerpen als systeem programmeur werkte, kwam hij bij Agfa-Gevaert terecht. Met Agfa deed hij de transfer naar Tokio waar hij Marketing Manager was voor de Grafische Divisie van Agfa Japan.

Sinds hij meer dan 15 jaar geleden Agfa Japan verliet, biedt Dirk zijn Japanse business knowhow aan Westerse bedrijven aan. Hiervoor steunt hij op zijn jarenlange commerciële ervaring in Japan en op zijn Japanse taalkennis.

Contact Info

Dirk Van Eester
D-VECS
7-18-1 Seijo, Setagaya-ku, Tokyo 157-0066
Mobile: +81 (0)90 4020-4672
Email: dirk.vaneester@d-vecs.jp
URL: www.d-vecs.jp



D-VECS

ディーベクス