

Beloven wat je zegt...

**OPRECHTHEID LIJKT DE BESTE INVESTERING
IN HET VOEDSELGETERGDE CHINA**

Ernstige problemen in de wereld van de voedingsindustrie teisteren China al geruime tijd. Opzettelijk vergiftigde levensmiddelen doemen telkens op. Het toezicht op de voedselveiligheid door de overheid blijft stelselmatig tekortschieten. Sterker nog, 51 procent van bedrijven in de voedselverpakking- en voedselverwerkende industrieën bleken eind 2011 tekort te schieten in het naleven van veiligheidseisen. Te denken valt aan gebruik van niet toegestane chemicaliën en aanwezigheid van uitwerpselen van ongedierte in het voedsel.

Foto: Ton Wierbelt

Het imago van China's voedselveiligheid is zowel in het binnen- als in het buitenland beschadigd. Chinese burgers benoemen gebrek aan voedselveiligheid als hun grootste zorg. Eind mei stelde een rapport van het Shanghai Institute for Food and Drug Safety* vast dat 70 procent van de ondervraagden geen vertrouwen meer heeft in voedselveiligheid. Mede door dit klimaat is een situatie gecreëerd waarin Chinese consumenten hun heil zoeken in veelal duurder, al dan niet vermeend veiligere, importgoederen. Voedselketens en supermarkten met buitenlandse naam lijken garen te spinnen bij de angst-gevoelens van de Chinese consument. Maar ook hier is een duidelijke kentering te bespeuren. Boodschappend China uit zich steeds vaker kritisch over de juiste prijs-kwaliteitverhouding van buitenlandse producten – die wordt allengs niet meer automatisch geloofd. Buitenlandse, veelal westerse levensmiddelengiganten, liggen onder het vergrootglas van de Chinese internetgebruiker. Maar ook de Chinese media laten geen gelegenheid ongebruikt om buitenlandse bedrijven bij ongeregelde oren te wassen. De Chinese pers doet daarbij een duit in het zakje. Zo werd door de *Beijing Times* gerapporteerd dat het immer uitdijende KFC onder valse voorwendselen sojamelk als vers verkoopt, maar in werkelijkheid zijn klanten afscheept met een goedkope poedervariant. Het bedrijf is verder herhaaldelijk door Chinese bloggers beschuldigd van twijfelachtige hygiënestandaarden: frituurolie zou niet op regelmatige tijden worden verversd en gefrituurd kippenvlees blijft langer te koop liggen dan toegestaan, aldus insiders die met dergelijke onthullingen anoniem hun werkgever in het hemd zetten. Vorige maand juli rapporteerde een lokale krant uit Peking dat er een worm was gevonden in een van Cadbury's Choclairs (Kraft is het moederbedrijf), te koop in een Chinese supermarkt.

Barstjes in het vertrouwen

Tot voor kort was de aanname dat buitenlandse merknamen te vertrouwen zijn, omdat de hoge reputatie gekoppeld werd aan het waarborgen



Foto: Lillian Kranenburg

van goede standaarden, zowel op het gebied van arbeidsomstandigheden als voedselkwaliteit. Hygiëne, versheid van producten en echtheid van ingrediënten zijn onmiskenbare en noodzakelijke kwalificaties voor levensmiddelen waar niet mee geknoeid mag worden. Internationale namen die garantstaan voor transparantie en procesbeheer leveren wat ze beloven om de voedselveiligheid te garanderen – althans dat was de belofte. In de afgelopen jaren, maar vooral dit jaar zijn er steeds meer berichten dat er binnen deze grote internationale opererende voedselbedrijven, binnen de Chinese context dingen gebeuren die het daglicht niet kunnen verdragen. Wereldmerken als Carrefour, McDonalds, Pizzahut en Wal-Mart zijn regelmatig op negatieve wijze in het Chinese nieuws gekomen. Ook Starbucks en Cadbury kwamen, overigens buiten hun schuld om, negatief in het Chinese nieuws nadat zij de dupe waren geworden van hun Chinese melkleveranciers. De schandalen zijn overigens niet van het formaat waar de eigen Chinese voedselindustrie mee kampt: zie kader.

De tamtam van Chinese netizens legt al het falen razendsnel bloot. De groeiende golf assertieve Chinese consumenten én werknemers die de ondermaatse service en werkomstandigheden in China laken, demonstreren de macht van het internet en de regionale pers. Honderdduizenden Chinese internetters hebben als gevolg van de eindeloze stroom aan ontoelaatbaarheden hun zorg geuit over de algehele deplorabele staat van voedselveiligheid in China en waar van

Wereldmerken als Carrefour, McDonald's, Pizzahut en Wal-Mart zijn regelmatig op negatieve wijze in het Chinese nieuws gekomen

Een greep uit het 'voedselschandalenarsenaal' in China

1. Gebruik van illegale veterinaire medicijnen in Chinese kweekvisvijvers leidt tot importstop in VS van onder andere meerval en witvis (2007). Japans onderzoek wijst uit dat geïmporteerde vis uit China een verscheidenheid aan gevaarlijke bacteriën bevatten. Een importstop volgt.
2. Met groeihormonen gevulde snacks leidden in Shandong tot haargroei op de gezichten van jongens en borstjes bij meisjes (2001).
3. Melkschandalen: babyemelk zonder nutriënten leidde in 2003 tot zware ondervoeding en hersenbeschadiging van baby's en peuters, en de dood van dertien kinderen. Melk aangelengd met melamine in 2008 leidde tot ruim 300.000 slachtoffers onder baby's en peuters, en veroorzaakte nierfalen van 860 zuigelingen en de dood van zes baby's.
4. In Japan werd een golf van mensen ernstig ziek na het eten van geïmporteerde gyoza (dumplings) die in China waren geproduceerd. Men trof sporen aan van een zeer giftig pesticide (2008).
5. Verhandeling van giftige eieren met sporen van melamine waarmee kippenvoer in excessieve hoeveelheden was aangelengd. Hierbij waren 27 bedrijven betrokken (2008).
6. Azijn bewaard in flessen waar eerst antivriesproduct in zat, leidt tot de dood van elf mensen in de provincie Xinjiang (2011).
7. Er wordt Clenbuterol aangetroffen in varkensvlees. Ofschoon verboden, wordt deze steroïde gebruikt in varkensveehouderijen om varkens sneller te laten groeien en het vlees mager te houden. Tijdens een bruiloft in Changsha worden 286 mensen met acute vergiftigingsverschijnselen opgenomen in het ziekenhuis (2011).
8. Giftige broodbolletjes (*mantou*) in supermarkten: brood dat de uiterste verkoopdatum had gepasseerd werd in de mixer gestopt om nieuwe bolletjes te maken. Kleurstoffen, zoetmakers en weekmakers werden toegevoegd. Fabrikant Shenglu distribueert dagelijks naar 400 afnemers in Shanghai, o.a. Lianhua en Hualian. Het schandaal leidde tot een grootscheepse actie door de autoriteiten van Shanghai om producten uit de schappen te halen en inspectierondes te verscherpen (2011).
9. Hergebruik in restaurants van afgewerkte olie in gerechten. Dit is een landelijk probleem: volgens de State Food and Drug Administration betreft het een op de tien maaltijden in China. Arrestaties vinden plaats in het gehele land (2011).
10. Vergiftigde, nagemaakte groene erwten. Gebruik van illegale chemicaliën en bleekmiddelen om van sojabonen de duurdere groene erwt na te maken (Hunan 2011).

Bron: factsanddetails.com/china "Tainted and poisoned foods in China" – last update October 2011

toepassing ook over de buitenlandse merken. Dit zijn consumenten die via het internet wijzen op tal van 'nalatigheden' en leugens. Zij eisen terecht dat buitenlandse bedrijven zich in China net zo gedragen als binnen hun thuisland. De vele berichten over misstanden vormen als het goed is een krachtige waarschuwing voor bui-

tenlandse investeerders in de Chinese voedselbranche.

Worstelen met slecht imago

Zelfs de grote Amerikaanse fastfoodketen McDonald's wordt op het Chinese internet te kijk gezet: zo kun je op het net foto's vinden van

De groeiende golf assertieve Chinese consumenten én werknemers demonstreren de macht van het internet en de regionale pers

zwetende broodjes in plastic zakken die op straat in kratten, onder de blakerende zon, wachten om de keuken van McDonald's ingedragen te worden. Ook de in China opererende Franse supermarktketen Carrefour blijft worstelen met een slecht imago. Eerder dit jaar kwam naar buiten dat misleidende prijzen de indruk gaven dat er grotere kortingen werden gegeven dan in werkelijkheid het geval was. Naar aanleiding daarvan richtten gedupeerden zich via internet tot het winkelende publiek en riepen hen op om met iedereen eventuele negatieve ervaringen over Carrefour te delen. De grootste noedelketen in China, het Japanse Ajisen (met 585 restaurants), zou volgens internetberichten geen echte bouillon, getrokken van varkensbeenderen, serveren, maar slechts een concentraat gebruiken. De in grote Chinese steden massaal aanwezige Amerikaanse supermarktketen Wal-Mart moest in oktober twee weken lang dertien supermarkten in Chongqing noodgedwongen sluiten nadat bekend werd dat varkensvlees onterecht als organisch werd aangeprezen tegen een hogere prijs. Twee topmensen vertrokken, volgens het concern om persoonlijke redenen. Op de Chinese website van Wal-Mart staat niets vermeld over deze onverkwikkelijkheid. Een openbare verontschuldiging werd niet gemaakt. Het is ondenkbaar dat de verkeerde etikettering met goedkeuring van hogerhand is gebeurd. Navraag daarover bleef onbeantwoord, maar het feit dat dit kon gebeuren zegt misschien iets over de haperende interne communicatie bij Wal-Mart. In elk geval geven bloggers aan dat er sinds 2006 problemen bestaan tussen Wal-Mart en de lokale overheden in deze miljoenenstad. Opmerkelijk is de teneur waarop hierover wordt geschreven. Die teneur is vooral cynisch. Er wordt op voorhand niet geloofd dat zakelijke ethiek en rechtvaardigheid door het bedrijf zullen worden gediend. Ook de magere lonen en matige arbeidsomstandigheden bij buitenlandse voedselketens trekken

de aandacht. Dit is een ander teer punt dat steeds meer onder een vergrootglas wordt gelegd. Enkele jaren geleden laaiden reeds controversiële berichten op rond de slechte beloning van deeltijdwerknemers bij enkele Amerikaanse voedselketens in de provincie Guangdong, zoals Pizza Hut (namelijk 40 procent onder het minimumloon).

Theorie versus praktijk

Het systeem van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) waarbij bedrijven het belang onderschrijven om personeel, milieu en samenleving niet ondergeschikt te maken aan financiële belangen, komt bij de internationaal opererende voedselbedrijven in China slechts uiterst moeizaam van de grond, alle mooie woorden en beloften op de eigen websites ten spijt. Stephen Frost van CSR Asia gevestigd in Hongkong bevestigt dat gebrekkige interne communicatie en magere begeleiding van personeel binnen de grote westerse ketens als KFC en McDonald's binnen de Chinese context makkelijk kan leiden tot onnodige en helaas veelvoorkomende incidenten op de werkvloer. "Te vaak wordt er slechts lippendienst bewezen en pakt men niet door. Dat is vooral te zien bij die bedrijven die snel zijn gegroeid; daar is de filosofie van het maatschappelijk verantwoord ondernemen een ondergeschoven kindje gebleven."

Opereren in de voedingssector in China, waarbinnen men dagelijks geconfronteerd wordt met alarmerende berichten over bedorven voedsel, ondermaatse kwaliteit of onwaarachtige prijzen, blijft een uitdaging. Interne voedselveiligheidssystemen bevinden zich vaak in een onvolwassen stadium. Lokale managers blijken nogal eens lokale leveranciers te begunstigen ten nadele van de kwaliteitscontrole. Ook blijkt de top van sommige voedselbedrijven soms vooral op zoek naar mogelijkheden om iets extra's bij te verdienen. Wanneer daardoor

Hoe lang buitenlandse ondernemers het risico nog durven lopen intern hun zaken in China niet op orde te hebben, lijkt een overbodige vraag



Foto: Lilian Kranenburg

identiteit en imago van het internationale, in China opererende bedrijf, uit de pas gaan lopen, leidt dit vroeg of laat echter tot aanzienlijke fricties en verontwaardigde consumenten. Veiligheid en authenticiteit beloven, een hoger prijskaartje aan de producten hangen en deze begrippen vervolgens niet waarmaken, voeden vooral de ontevredenheid. Dit geldt ook voor de gevallen waarin de belofte dat het personeel internationale carrièreperspectieven wordt geboden niet wordt waargemaakt. Alleen voortdurende controle op leveranciers, de herkomst van goederen, en het systematisch trainen en op peil houden van het eigen personeel kan ervoor zorgen dat Chinese klanten het vertrouwen in deze internationale merken vasthouden of herwinnen. Je niet houden aan je eigen internationale maatstaven en je zaken in China niet op orde hebben, is een slechte zaak – niet alleen zakelijk maar ook maatschappelijk en moreel. Het zou zo maar kunnen dat een volgend schandaal leidt tot onherroepelijke sluiting van een in China opererende internationale keten, fabriek en/of supermarkt, vanwege de gebrekkige voedselveiligheid. Hoe lang buitenlandse ondernemers het risico nog durven lopen intern hun zaken in China niet op orde te hebben, lijkt een overbodige vraag en toch moet die nu gesteld worden.

Kansen voor het bedrijfsleven

Maatstaven waar men in het thuisland als vanzelfsprekend aan voldoet, zouden in China als leidraad kunnen dienen om de aldaar getergde voedingsindustrie te helpen verbeteren. Trainen en begeleiden van personeel in het handhaven van de hoogste standaarden is daarbij cruciaal. Luisteren naar bevindingen van het middensegment van managers en het grondpersoneel kan problemen helpen oplossen. Ook moet beter worden onderkend dat te lage lonen en een te groot accent op winstmarges ongewenste praktijken in de hand werken. Naast het feit dat Chinese consumenten steeds kapitaalkrachtiger worden, zijn zij ook steeds kritischer geworden. Men stelt eisen aan zaken waar nog niet zo lang geleden weinig kennis over was. Juist hier liggen ook kansen voor het internationale bedrijfsleven. Communicatie in de breedste zin van het woord kan consumenten onderwijzen en inlichten over herkomst, productinhoud, productbehandeling en voedingswaarde. Juist in een markt waar consumenten zich snel bewust zijn geworden van de onzekere veiligheid van levensmiddelen, zouden buitenlandse bedrijven met hun jarenlange ervaring met en kennis over interne controle en logistieke organisatie en bedrijfsvoering voor de gehele keten uitkomst kunnen en moeten bieden. Waakzaamheid is dus geboden om de integriteit van alle processen binnen de voedingsbranche te waarborgen. Internationale bedrijven kunnen hier voor de Chinese situatie het verschil maken. Dat essentiële onderscheid is van levensbelang, voor zowel consument als ondernemer!

Lilian Kranenburg van het bedrijf ChinaMoves is sinologe en geeft advies op het gebied van trends, communicatie en marktentry-strategieën met betrekking tot China. Zij geeft ook regelmatig lezingen en zakelijke cultuurtrainingen, zie www.chinamoves.com.
