



Kansen voor de Nederlandse dierlijke agrosector in Japan

Notitie voor de Topsector Agri & Food, thema Internationalisering

Siemen van Berkum en Jo H.M. Wijnands



WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

Kansen voor de Nederlandse dierlijke agrosector in Japan

Notitie voor de Topsector Agri & Food, thema Internationalisering

Siemen van Berkum en Jo H.M. Wijnands

Dit onderzoek is uitgevoerd door Wageningen Economic Research in opdracht van en gefinancierd door het ministerie van Economische Zaken, in het kader van het Beleidsondersteunend Onderzoek (BO-20.07.431)

Wageningen Economic Research
Wageningen, december 2016

NOTA
2016-125

Berkum, S. van, en J.H. Wijnands, 2016. *Kansen voor de Nederlandse dierlijke agrosector in Japan; Notitie voor de Topsector Agri & Food, thema Internationalisering*. Wageningen, Wageningen Economic Research, Nota 2016-125. 32 blz.; 13 fig.; 2 tab.; 12 ref.

Dit rapport geeft inzicht in de ontwikkeling van de Japanse veehouderijsector, consumententrends en veranderende toegangsvoorwaarden tot de Japanse markt. Voor het Nederlandse agrocluster liggen in Japan exportkansen voor hoogwaardige en gespecialiseerde producten uit de toelevering, mechanisatie, uitgangsmateriaal en veevoederpreparaten, en voor hoogwaardige en gedifferentieerde zuivel en vleesproducten, gezien de lage zelfvoorzieningsgraad, toenemende consumptie van westerse producten en de hoge productiekosten in Japan. Nederlands kennis en -technologie kunnen het Japanse streven naar professionalisering en modernisering van de sector in belangrijke mate ondersteunen.

Dit rapport is gratis te downloaden op <http://dx.doi.org/10.18174/399773> of op www.wur.nl/economic-research (onder Wageningen Economic Research publicaties).

© 2016 Wageningen Economic Research
Postbus 29703, 2502 LS Den Haag, T 070 335 83 30, E communications.ssg@wur.nl,
www.wur.nl/economic-research. Wageningen Economic Research is onderdeel van Wageningen University & Research.



Wageningen Economic Research hanteert voor haar rapporten een Creative Commons Naamsvermelding 3.0 Nederland licentie.

© Wageningen Economic Research, onderdeel van Stichting Wageningen Research, 2016
De gebruiker mag het werk kopiëren, verspreiden en doorgeven en afgeleide werken maken. Materiaal van derden waarvan in het werk gebruik is gemaakt en waarop intellectuele eigendomsrechten berusten, mogen niet zonder voorafgaande toestemming van derden gebruikt worden. De gebruiker dient bij het werk de door de maker of de licentiegever aangegeven naam te vermelden, maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat zij daarmee instemmen met het werk van de gebruiker of het gebruik van het werk. De gebruiker mag het werk niet voor commerciële doeleinden gebruiken.

Wageningen Economic Research aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Wageningen Economic Research is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

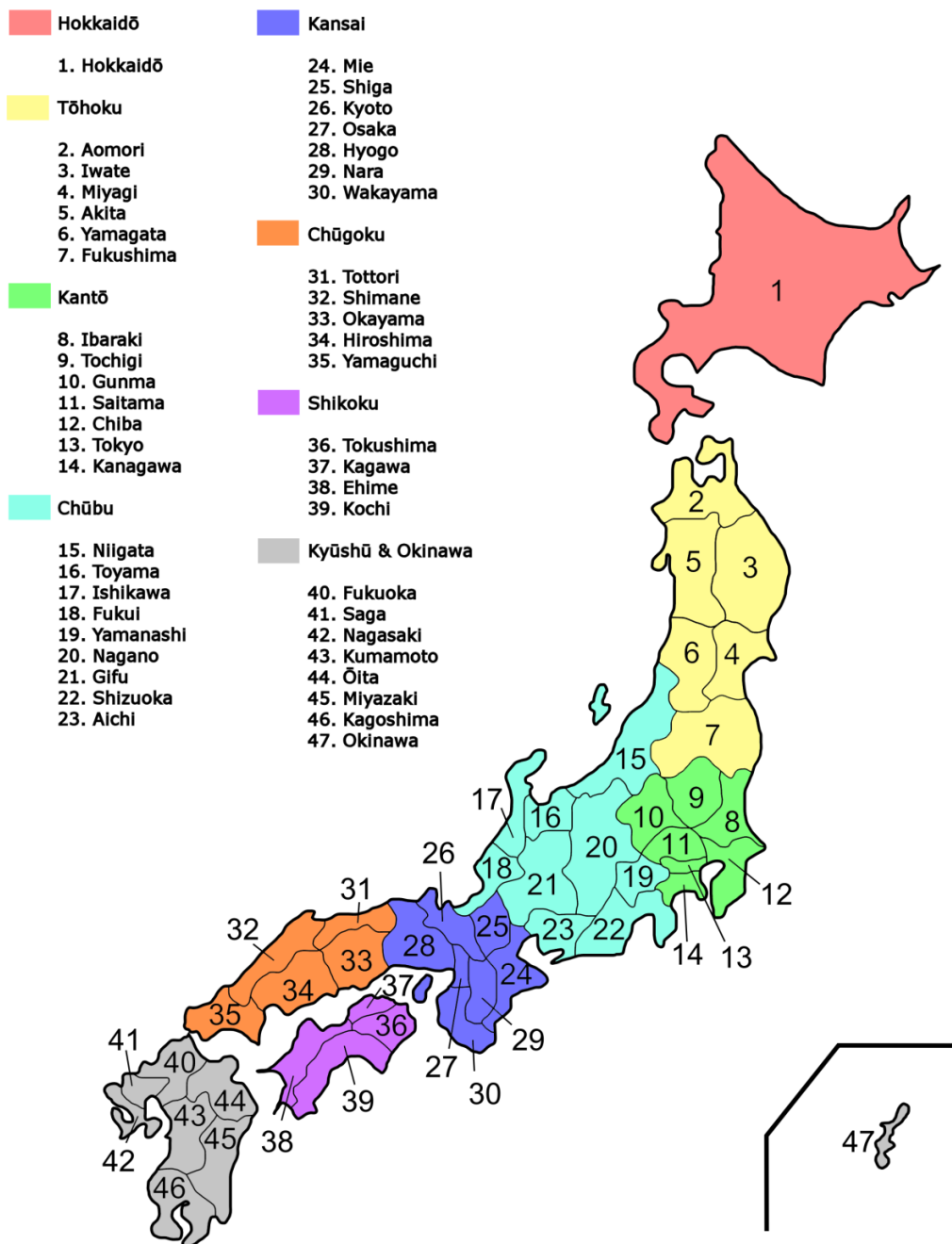
Wageningen Economic Research Nota 2016-125 | Projectcode 2282500157

Foto omslag: Bloomberg/Getty Images

Inhoud

	Woord vooraf	5
	Samenvatting	6
1	Inleiding	8
2	Kenmerken van de Japanse veehouderijsector	9
	2.1 Structuur en productie in de veehouderij	9
	2.2 Zelfvoorziening	11
	2.3 Inkomensontwikkelingen en productiekosten	11
3	Vraag naar vlees en zuivelproducten in Japan	13
4	Markttoegang nu	15
	4.1 Huidige handelsrelaties en positie van Nederland	15
	4.2 De concurrenten van Nederlandse exportproducten	17
	4.3 Markttoegang	20
5	Effecten van TPP en een EU-Japan FTA op markttoegang	22
	5.1 Effecten van Trans-Pacific Partnership (TPP)	22
	5.2 Effecten van een EU-Japan FTA	22
6	Kansen voor de Nederlandse dierlijke agrosector	24
	6.1 Toelevering	24
	6.2 Consumentenproducten	26
7	Conclusies en slotopmerkingen	27
	Literatuur en websites	28
	Bijlage 1 Geraadpleegde stakeholders	29
	Bijlage 2 Barrier fiches meat and food additives	30

Regions and Prefectures of Japan



Bron: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/5a/Regions_and_Prefectures_of_Japan.png

Woord vooraf

Japan is een van de grootste importeurs van agrarische producten en voedingsmiddelen. Toch is het maar een kleine afzetmarkt voor Nederland. De Europese Unie is in onderhandeling met Japan over een vrijhandelsakkoord. Dit kan mogelijk de toegang van Europese producten tot de nogal gesloten Japanse markt verbeteren. Deze onderhandelingen vinden plaats in het besef dat Japan zijn grenzen verder gaat openstellen voor producten uit onder andere de VS, Australië en Nieuw-Zeeland in het kader van het Trans-Pacific Partnership (TPP). Op moment van het afsluiten van dit rapport was het onzeker of de VS het TPP-verdrag zal ratificeren. Tegelijkertijd streeft de Japanse overheid naar professionalisering en modernisering van haar landbouwsector, om de toenemende buitenlandse concurrentie het hoofd te bieden. Dit laatste vergt investeringen in kostenverlaging, productiviteitsgroei en innovatie.

Tegen deze achtergrond is in opdracht van Topsector Agri & Food een beknopte notitie uitgewerkt over welke kansen Japan biedt aan het Nederlandse dierlijke agrocluster. Het ministerie van EZ organiseert in december 2016 een missie naar Japan waarvoor vertegenwoordigers van dit cluster zijn uitgenodigd. Deze notitie dient als achtergronddocument van deze missie. De notitie geeft inzicht in de belangrijkste kenmerken van de Japanse veehouderijsector, consumententrends en de concurrentiepositie van Nederland op de Japanse markt.

De auteurs danken de geïnterviewde stakeholders, Marinus Overheul (Topsector A&F), Freek Vossenaar (EZ, DG Agro) en Evert-Jan Krajenbrink (Landbouwwaad Tokio) voor hun waardevolle inzichten.



Prof. dr. ir. Jack (J.G.A.J.) van der Vorst
Algemeen Directeur Social Sciences Group
Wageningen University & Research

Samenvatting

In deze notitie wordt de vraag beantwoord: 'Welke kansen biedt de Japanse markt voor de Nederlandse dierlijke agrosector?' De conclusie is dat er kansen zijn:

1. Voor exclusieve hoogwaardige producten uit de *toelevering*, mechanisatie, uitgangsmateriaal en veevoederpreparaten. De Nederlandse concurrentiepositie is en zal gebaseerd moeten zijn op differentiatie: zeer geavanceerde producten die Japan zelf en andere landen niet kunnen leveren.
2. Voor *consumentenproducten* gezien de lage zelfvoorzieningsgraad, toenemende consumptie van westerse producten en de (nog) hoge productiekosten in Japan. Echter, voor deze producten zijn er vele concurrenten op de Japanse markt actief. De Nederlandse producten moeten hoogwaardig zijn en bovendien een zekere exclusiviteit bezitten. Voor producten, die niet aan deze laatste kenmerk voldoet, is kostprijssleiderschap in het hoge segment vereist.
3. Voor *kennis ingebracht in Japanse joint venture of dochterondernemingen*. Op basis van royalty's van intellectueel eigendom wordt de toegevoegde waarde van de Nederlandse agrosector vergroot, zonder dat grote fysieke handelsstromen plaatsvinden. Met ervaringen op de Japanse markt kan onder andere productverbetering plaatsvinden ('economies of scope') en door meer afzet kan meer efficiency verkregen worden door schaalgrootte ('economies of scale'). Beide versterken elkaar.

Door in de nabije toekomst een EU Free Trade Agreement af te sluiten met Japan worden deze kansen vergroot. De huidige voorwaarden waaronder bilaterale handel tussen de EU en Japan plaatsvindt, zijn zeer gedetailleerd en product specifiek. Op de websites van de EU en NVWA is die informatie te vinden. De Japanners zijn zeer kritische controleurs: alle producten moeten volledig voldoen aan hun specificaties, kwaliteitseisen en administratieve procedures. Een EU-verdrag kan tegenwicht bieden aan de voordelen die betrokken landen bij het Trans-Pacific Partnership verdrag zullen toevallen door te zorgen voor een gelijk speelveld. Op moment van het afsluiten van dit rapport was het onzeker of de VS het TPP-verdrag zal ratificeren.

Investeerdere en producenten moeten markttoegang in ruime zin opvatten. Bedacht dient te worden dat markttoegang meer is dan internationale handelsvoorwaarden. Toegang vergt langjarige investeringen in handelsrelaties met Japanse afnemers op basis van wederzijds vertrouwen. Indien die opgebouwd zijn en exclusieve producten worden geleverd, is de Japanse afnemer loyaal.

De Japanse landbouw heeft als uitdaging professionalisering en schaalvergroting. Veel huidige bedrijven hebben een lage productiviteit en de uittocht van de vergrijsde agrarische bevolking is groot. De landbouw moet door professionalisering een aantrekkelijk werkomgeving zijn, de productie verhogen en de kosten verlagen. De overheid stimuleert professionalisering en heeft als doelstelling de zelfvoorziening in agrarische producten te verhogen.

De veehouderij neemt een derde van de Japanse agrarische productiewaarde voor zijn rekening. De helft van de veehouderijbedrijven houdt rund- en melkvee, de andere helft varkens of pluimvee. Het aantal melkveebedrijven is afgelopen 15 jaar gehalveerd en het aantal koeien gegroeid van 52 naar 77 koeien per bedrijf. De productie van varkens- en pluimveevlees is afgelopen jaren gestegen, die van eieren en rundvlees is ongeveer gelijk gebleven en de productie van melk is gedaald.

De zelfvoorzieningsgraden van de veehouderij producten ligt rond de 40 tot 50%, met uitzondering van pluimveevlees (75% zelfvoorzienend) en eieren waar men bijna zelfvoorzienend is. Voor het binnenlands verbruik is Japan dus sterk afhankelijk van importen. De consumptie van dierlijke eiwitten, met uitzondering van pluimveevlees en eieren, ligt laag ten opzichte van het niveau in West-Europa. De consumptie van pluimvee- en varkensvlees per hoofd van de bevolking neemt toe. De Japanse consument heeft een voorkeur voor kwaliteit, exclusiviteit, gemak en 'verwestert'.

Ondanks dat de totale exportwaarde naar Japan sinds begin jaren 2000 is toegenomen (tot USD 600 miljoen in 2015), is het aandeel van Nederland in Japans' totale agrarische importen afgenomen tot minder dan 1%. De vijf belangrijkste Nederlandse exportproducten naar Japan in 2015 zijn varkensvlees, zuivel, bollen en planten, 'overige' voedingsproducten en veevoer/petfood. De posities voor dierlijke producten zijn als volgt:

1. De export van varkensvlees is afgelopen decennium gestegen mede dankzij veterinaire problemen in Japan en de VS, de grootste buitenlandse aanbieder op de Japanse markt. Door een vaste invoer prijs zijn de prijsverschillen tussen exporteurs naar Japan niet groot. De concurrentie wordt gevoerd op de samenstelling van het pakket.
2. De Nederlandse export van zuivel is vooral kaas, met in het afgelopen decennium een stabiel volume met een piek in 2015. Nederland concurreert op prijs: de Japanse importprijs van Nederlandse kaas zit ver onder de prijs van importen uit andere landen.
3. De export van 'overige' bewerkte voedingsmiddelen naar Japan neemt toe. Er worden relatief hoge prijzen voor Nederlandse producten betaald. In dit geval concurreert Nederland met gedifferentieerde producten, die een premumprijs oplevert.
4. Nederland exporteerde de afgelopen jaren steeds meer veevoerpreparaten tegen relatief hoge prijzen, wat wijst op gedifferentieerde producten waarvoor een premumprijs gevraagd kan worden. De producten vormen inputs voor de als efficiënt beoordeelde Japanse veevoerindustrie.
5. De Nederlandse export van katten- en hondenvoer -'petfood'- naar Japan groeit. Nederland realiseert zeer lage prijzen in vergelijking met andere importeurs. Het vergrote marktaandeel wordt verkregen op basis van kostprijsleiderschap.

Indien het TPP-verdrag wordt geratificeerd, zal de concurrentie op de Japanse markt tussen EU-aanbieders van zuivel en vlees met die uit landen als de VS en Australië toenemen. Het is dus van belang dat de EU ook een FTA afsluit met Japan om ten minste dezelfde markttoegangsvoorwaarden te verkrijgen als de TPP-landen.

De belangrijkste drivers voor export naar Japan zijn het hoge prijsniveau, de lage zelfvoorzieningsgraad, hoge kwaliteitseisen, en de vraag naar gemaks- en gecertificeerde (i.e. voedselveilige) producten. De Nederlandse voedselindustrie kan goed aan deze eisen voldoen. Voor de toeleverende industrie is de noodzakelijke en door de overheid gestimuleerd professionalisering van de primaire landbouw een belangrijke driver.

Deze beknopte studie geeft een beeld van marktkansen op hoofdlijnen. Om specifieke marktniches voor het Nederlandse dierlijke agrocluster in Japan te identificeren is meer onderzoek nodig.

1 Inleiding

De onderhandelingen tussen de EU en Japan over een vrijhandelsakkoord zijn in volle gang. Mogelijk wordt eind 2016 een principeakkoord gesloten (zie DG Trade website).¹ Een dergelijk akkoord zou de toegang van Europese producten tot de nogal gesloten Japanse markt moeten verbeteren. Deze notitie gaat in op de vraag welke kansen een Free Trade Agreement (FTA) kan bieden aan het Nederlandse veehouderijcluster.

De veehouderijsector in Japan staat onder druk. Vrijhandelsverdragen zoals het Trans-Pacific Partnership (TPP) en een mogelijk toekomstig vrijhandelsakkoord met de EU zorgen voor toenemende buitenlandse concurrentie op de Japanse afzetmarkt. De Japanse consument is veeleisend en hecht veel belang aan veilige, gezonde en smaakvolle producten. Tegelijkertijd krimpt de binnenlandse markt: al sinds enkele jaren neemt het bevolkingsaantal af en de prognose is dat Japan in 2030 117 miljoen inwoners ofwel 8% minder telt dan in 2015 (Euromonitor report).² Om de toenemende concurrentie op een krimpende binnenlandse markt het hoofd te kunnen bieden, dient de agrarische sector te investeren in kostenverlaging, productiviteitsgroei en innovatie, maar de sector kampt met vergrijzing³ en heeft vanwege relatieve schaarste aan goede landbouwgrond een kleinschalig karakter. In maart 2015 heeft de Japanse overheid een nieuw beleidsplan voor de midden en lange termijn opgesteld waarbij het aangeeft op het gebied van voedsel meer zelfvoorzienend te willen zijn (MAFF, 2015). Tegen deze achtergronden kan de vraag gesteld worden welke kansen er liggen voor het Nederlandse agro- en kenniscluster om sterkere handels- en/of investeringsrelaties met Japan op te bouwen.

Deze beknopte notitie geeft inzicht in de ontwikkelingsproblemen van de Japanse veehouderijsector, consumententrends en veranderende toegangsvoorwaarden tot de Japanse markt, om zo licht te werpen op de mogelijke export- en investeringskansen voor de Nederlandse agrosector naar en in Japan. Deze notitie is bedoeld als achtergronddocument voor de deelnemers aan een EZ agri-missie naar Japan die gepland is voor het najaar van 2016.

Als introductie op de analyse van kansen voor Nederlandse bedrijven in Japan wordt in hoofdstuk 2 een beknopt overzicht gegeven van enkele kenmerken van en ontwikkelingen in de Japanse veehouderij. In hoofdstuk 3 wordt nader ingegaan op enkele trends in de vraag naar dierlijke producten in Japan. De huidige handelsrelaties van de EU en Nederland met Japan worden toegelicht in hoofdstuk 4 waarbij ook de concurrentiepositie van de belangrijkste Nederlandse exportproducten naar Japan wordt geanalyseerd. In hoofdstuk 5 wordt aangegeven wat de betekenis is van het TPP-verdrag en een eventueel EU-Japan FTA voor de Nederlandse concurrentiepositie op de Japanse markt. In hoofdstuk 6 worden de kansen voor het Nederlandse dierlijke agrocluster op de Japanse markt nader aangeduid en in hoofdstuk 7 worden conclusies getrokken. Tenslotte staan onder de referenties een drietal nuttige websites.

¹ Zie 'Overview of FTA and other trade negotiations', updated 16 July, 2016, op www.trade.ec.europa.eu.

² <http://www.euromonitor.com/japan-in-2030-the-future-demographic/report>

³ Volgens cijfers van het Japanse Ministerie van landbouw was ruim 500.000 van de 1,7 miljoen boeren ouder dan 75 jaar, en minder dan 100.000 boeren jonger dan 40 jaar (bron: zie voetnoot 3). Jongeren zien hun toekomst meer in de stad dan op het platteland. Voorts is het voor boeren fiscaal niet interessant om te stoppen en is aanhouden van grond als belegging in de buurt van steden ook een aantrekkelijke strategie.

2 Kenmerken van de Japanse veehouderijsector

2.1 Structuur en productie in de veehouderij

De dierlijke sector in Japan is slechts een klein onderdeel van de Japanse landbouw. Het aantal bedrijven in de dierlijke sector neemt snel af. De productie van (vooral pluimvee)vlees neemt toe, maar de melkproductie daalt. Schaalvergroting, in samenhang met professionalisering van bedrijven, en een lage zelfvoorzieningsgraad bieden kansen aan buitenlandse toeleveranciers en aanbieders van dierlijke producten.

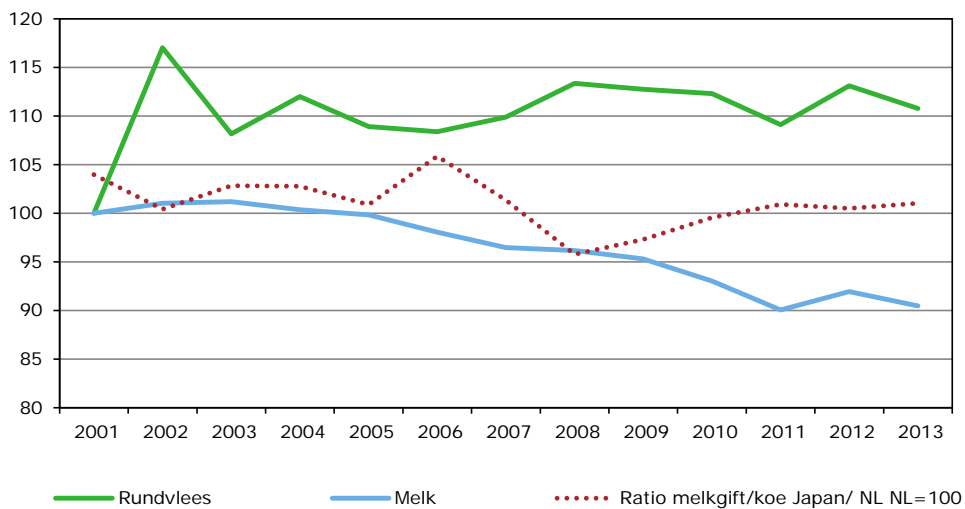
Japan heeft een groot aantal boeren op een relatief klein oppervlak. Volgens MAFF zijn er 1,3 miljoen commerciële boeren (dat wil zeggen met een omzet van 500.000 yen, ofwel circa 4.500 euro).⁴ Ongeveer twee derde van deze bedrijven wordt geclassificeerd als parttime. Het agrarisch areaal is 4,5 miljoen hectare groot waardoor een gemiddeld bedrijf 3,4 ha groot is. Iets meer dan helft van het landbouwareaal wordt gebruikt voor de productie van rijst, op bedrijfjes van niet meer dan 2 ha per bedrijf. Achter deze landelijke gemiddelden gaat een regionaal onderscheid schuil: zo zijn op het noordelijke eiland Hokaido (zie kaart op pag. 4), waar vooral veehouderij wordt bedreven, de bedrijven aanzienlijk groter dan op de andere eilanden waar met name de rijsteelt plaatsvindt.

De veehouderij is een klein onderdeel van de Japanse landbouw in termen van bedrijven en arealen. Er zijn ongeveer 40.000 rundveehouderijbedrijven gespecialiseerd in de productie van melk en (rund)vlees. In de melkveehouderij vond de laatste 15 jaar een forse schaalvergroting plaats: het aantal bedrijven is gehalveerd (naar 17000 in 2015) en het gemiddeld aantal koeien gegroeid van 52 naar 77. Japan heeft slechts 600.000 ha grasland voor haar rundveestapel van net iets meer dan 4 miljoen dieren,⁵ waardoor de sector sterk afhankelijk is van geïmporteerd voer. Verder telde Japan in 2015 5000 varkensbedrijven, 2.500 bedrijven met leghennen en 2.400 bedrijven met vleeskuikens, maar ook in deze takken van de veehouderij neemt het aantal bedrijven snel af (afname van 10-12% in de periode 2011-2015).

Schaalvergroting gaat gepaard met verschillende ontwikkelingen in de melk- en vleesproductie. Zo is de melkproductie met ruim 10% gedaald in de afgelopen 15 jaar. De daling is veroorzaakt door een afname van het aantal melkkoeien met maar liefst 20%. De melkproductie per koe is daarentegen gestegen; de groei houdt praktisch gelijke tred met de ontwikkelingen in Nederland - zie ratiogetal in figuur 1. De rundvleesproductie van (van gespecialiseerde en melkveehouderijbedrijven) is in deze periode min of meer stabiel gebleven (zie figuur 1).

⁴ Alle statische informatie in deze alinea heeft als bron: MAFF, Statistische Jaarboek 2015, via www.maff.go.jp/e/tokei/kikaku/nenji_e/89nenji/index.html#nse013

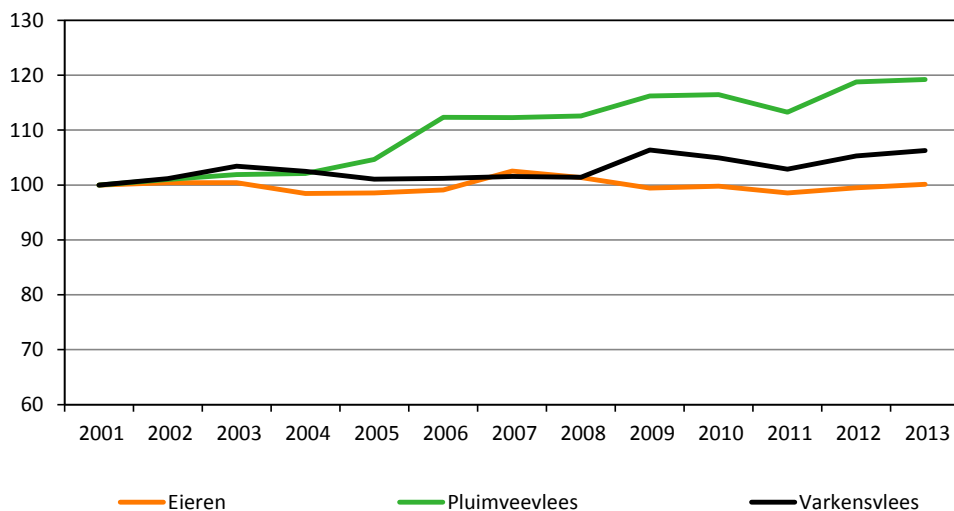
⁵ Ter vergelijking: de rundveestapel in Nederland is ook 4 miljoen dieren groot maar het areaal grasland is 1 miljoen ha.



Figuur 1 Ontwikkeling van de rundvlees- en melkproductie in Japan (2001=100) en de ratio melkgift per koe (Nederland =100)

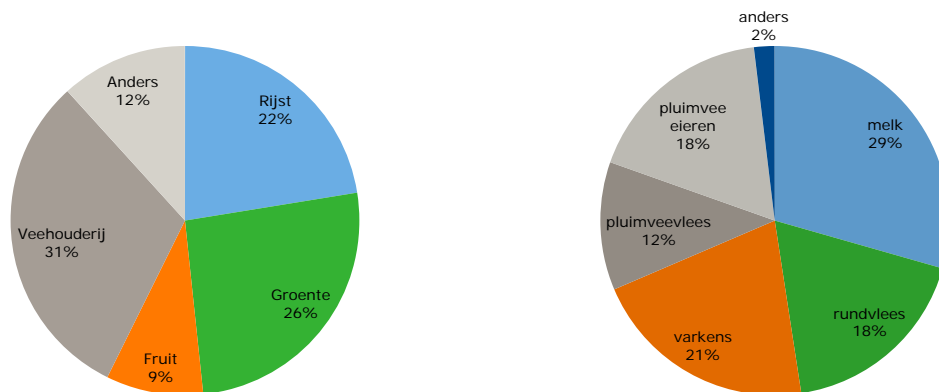
Bron: Bewerking van FAOstat.

In de intensieve veehouderij bleef de eierenproductie vrijwel constant, maar is de productie van varkensvlees licht gestegen, met name vanaf 2008 (figuur 2). De productie van pluimveevlees vertoont daarentegen een sterk stijgende lijn (figuur 2), maar is, als naar waarde wordt gekeken, nog steeds de kleinste tak van de veehouderij (zie figuur 3).



Figuur 2 Ontwikkeling van de productie van eieren, pluimveevlees en varkensvlees in Japan (2001=100)

Bron: Bewerking van FAOstat.



Figuur 3 Aandelen van belangrijkste sectoren in de totale landbouwproductiewaarde van Japan (8,25 triljoen JPY; linker paneel) en structuur van de veehouderij (als aandeel van totale productiewaarde van de veehouderij: 2,55 triljoen JPY)

Bron: Japan Statistical Yearbook, p. 485.

2.2 Zelfvoorziening

Japan importeert veel veehouderijproducten. Uit de gegevens van MAFF (2016) blijkt dat Japan circa 40% van de binnenlandse consumptie van rundvlees, 60-70% van de consumptie van varkensvlees en 75% van de consumptie van pluimveevlees zelf produceert. Japan importeert ook aanzienlijke volumes zuivelproducten, wat neerkomt op circa 35% van de binnenlandse consumptie (zie tabel 1).

Tabel 1 Aantal veehouderijbedrijven, productie, import en exportvolume, en zelfvoorzieningsgraad

	Aantal bedrijven a)	Aantal dieren b)	Productie c)	Import d)	Export e)	Zelfvoorzieningsgraad f) (%)
Melkvee	17.700	1.371	7.407	4.058	15	65
Vleesvee	23.000 g)	2.489	352	516	1	41
Varkens	5.110	885 h)	875	816	413	68
Pluimvee slachthennen	2.410	135.747	1.503	499	0	75
Pluimvee leghennen	2540	172.349	2.522	124	0	95

a) aantal bedrijven in 2015; b) aantal dieren x 1.000, 2015; c) productie in 1.000 ton, 2014; d) import in 1.000 ton, 2014; e) export in tonnen, 2014; f) zelfvoorzieningsgraad = productie als % van binnenlandse consumptie. Bron: Japan Statistisch Jaarboek, 2016, Supply and Demand of foods, data voor 2013; g) er zijn 54.000 'farm households' waar vee voor vlees wordt gehouden. Hiervan worden 23.000 als commercieel en gespecialiseerd beschouwd; h) aantal dieren bij varkens zijn het aantal fokzeugen, het aantal slachtvarkens ligt naar schatting rond de 10 miljoen.

Bron: www.maff.go.jp.

2.3 Inkomensontwikkelingen en productiekosten

Het algehele beeld van een Japanse kleinschalige en weinig verdienende agrarische sector geldt niet voor de zuivel en intensieve veehouderij. Inkomens en productiviteit in de zuivel en intensieve veehouderij zijn daarentegen redelijk tot goed, waarbij die in de varkens- en pluimveevleessector het hoogst zijn (Yamashita, 2016, data 2014).⁶ In de melkveehouderij zijn melkgiften van 8.000 kg/koe

⁶ Zie www.brookings.edu/events

geen uitzondering en volgens de FAO op een vergelijkbaar niveau als in Nederland (zie figuur 1). Om dat te bereiken is wel veel kracht/mengvoer nodig, iets wat Japan vooral moet importeren.

Op het gebied van efficiëntie is in de Japanse varkenshouderij nog wel wat te winnen:

- In internationale vergelijkingen is de voerconversieratio (kilogram voer nodig voor 1 kg vlees) relatief hoog (dus ongunstig), ondanks een lager karkasgewicht volgens FAOstat. Wel stellen de Japanners een hoger vetpercentage in het vlees op prijs dan gebruikelijk in Europa. Het belang van voerefficiëntie is voor de hele veehouderijsector groot, omdat de aankoop van veevoer een groot deel van de productiekosten uitmaakt. De veehouderijsector is bovendien sterk afhankelijk van geïmporteerd voer, en daarmee van de internationale graanmarkt en de wisselkoersontwikkelingen.
- De gemiddelde biggenproductie per zeug in Japan is circa twee derde van het Nederlands niveau.⁷ Met state-of-art genetica is een vergelijkbare productiviteit als in Nederland haalbaar.
- Het geslacht gewicht per varkensplaats is rond de 130 kg in Japan en ruim 170 kg in Nederland. Ook deze productiviteit is laag.⁸
- De kostprijs van varkensvlees af boerderij in Japan is per kg levend gewicht circa 80% hoger dan in Nederland.

Een verdere professionalisering van de Japanse varkenshouderij is dus nodig om de internationale matige performance op een hoger niveau te krijgen. Daar spelen de boeren de belangrijkste rol bij, maar ook de toeleverende, ondersteunende en verwerkende bedrijven dienen internationaal een inhaalslag te maken. Het Nederlandse agrocluster kan daarbij een rol spelen, enerzijds via de toelevering van hoogwaardig mechanisatie en uitgangsmateriaal en anderzijds door ondersteuning van de professionaliseringsslag met kennis.

Japanse boeren gebruiken over het algemeen relatief veel inputs, zoals kunstmest en pesticiden. Deze kosten van de inputs zijn relatief hoog, bijvoorbeeld maar liefst vijfmaal het niveau van de VS (Goedde et al., 2016). Ook zijn hun bedrijven sterk gemechaniseerd (ERS, 2016).⁹ Japan heeft een sterke agrarische mechanisatie industrie die ook exporteert en een geavanceerde diervoederindustrie.

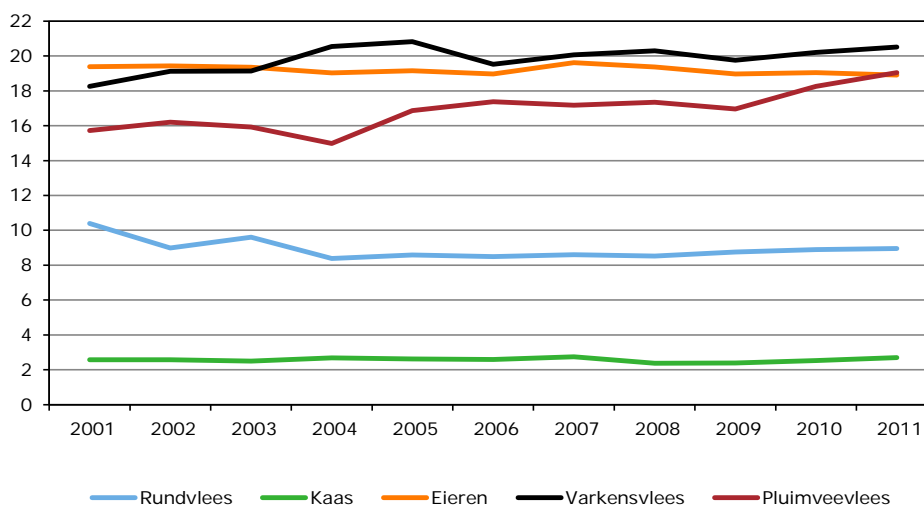
⁷ Persoonlijke mededeling Robert Hoste

⁸ Persoonlijke mededeling Robert Hoste

⁹ www.ers.usda.gov/topics/international-markets-trade/countries-regions/japan.aspx

3 Vraag naar vlees en zuivelproducten in Japan

Eeuwenlang was een Japans dieet grotendeels vegetarisch, bestaande uit rijst, andere granen, sojabonen, groente en vis. De laatste decennia is dat dieet duidelijk aan het veranderen. Rijst is allang niet zo dominant meer als voorheen (en onder meer vervangen door brood), en de Japanners zijn steeds meer vlees, zuivel en eieren gaan eten. Melk en zuivelproducten zijn nu - in geldtermen uitgedrukt - het belangrijkste onderdeel van het Japanse dieet, waar de consument zo'n 30% van zijn voedseluitgaven aan besteed. Ook vlees wordt steeds meer geconsumeerd. De Japanner heeft een voorkeur voor varkensvlees. Toch is in vergelijking met veel andere rijke landen de gemiddelde zuivel- en vleesconsumptie per persoon in Japan niet hoog. Hierbij speelt mogelijk ook de vergrijzing van de Japanse bevolking een rol: al een kwart van de bevolking is 65-plusser en ouderen eten over het algemeen nog vrij traditioneel.



Figuur 4 Ontwikkeling van consumptie in kg/hoofd in Japan van veehouderijproducten. Vlees is gemeten in karkasgewicht

Bron: Bewerking van FAOstat.

Figuur 4 toont de ontwikkeling van de consumptie van dierlijke producten in Japan. De consumptie van kaas in Japan is redelijk stabiel en ligt met circa 2.5 kg per hoofd aanzienlijk beneden het Nederlands niveau van 17 tot 20 kg per hoofd. De consumptie van rundvlees is ongeveer de helft van het Nederlands niveau. De consumptie van varkens- en pluimveevlees neemt gestaag toe. De Nederlandse consumptie van varkensvlees ligt iets hoger dan die in Japan. Voor pluimveevlees en eieren geldt dat Japan een iets hogere consumptie per hoofd heeft dan in Nederland. Het Japanse consumptiepatroon wijkt dus met name bij zuivel en rundvlees behoorlijk af van het Nederlandse.

Kenmerkend voor de Japanse consument is de nadruk die men legt op de kwaliteit en veiligheid van voedsel en de gevolgen voor gezondheid. Daarbij heeft men een voorkeur voor convenience/gemak van reeds voorbereide producten. Deze houding heeft ook gevolgen voor de afzet van dierlijke producten. Zo is de consumptie van zuivel de afgelopen jaren toegenomen omdat het past in het denken over gezonde voeding (Canadean, 2015, CS1743MF). Ook voor de komende jaren wordt een flinke groei (jaarlijks +2,3% in volume in periode 2014-2019) verwacht. De sterkste groei wordt voorzien bij (drink) yoghurts, en daarnaast zal de consumptie van kaas ook enigszins toenemen. Daarbij zijn consumenten wel kritisch op de prijs ('value for money'). Kwaliteit (wat wordt beschouwd als 'veiliger') en de 'health and wellness' trend zullen ook de komende jaren de consumptie van zuivel sterk beïnvloeden.

Ook de vleesconsumptie zal verder toenemen, met in de komende jaren een iets grotere groei dan de afgelopen jaren het geval is geweest (Canadean, 2015, CS2094; Euromonitor International, 2016). Het denken over het eten van vlees is aan het veranderen bij zowel jongere als oudere generaties. Eerder werd het eten van vlees niet beschouwd als goed voor de gezondheid. Echter, vooral onder invloed van wetenschappelijke inzichten die benadrukken dat vlees een goede bron voor eiwitten, ijzer en vitamines kan zijn, neemt de consumptie toe (Euromonitor International, 2016). Bij de 'verwestering' van het Japanse dieet speelt ook de aanwezigheid van westerse fastfoodrestaurants in het straatbeeld een rol. Maar de consument is zeer gevoelig voor negatieve berichten waardoor het vertrouwen in het product snel kan verdwijnen. Zo heeft de consumptie van rund- en kalfsvlees in 2015 een behoorlijke terugval gehad vanwege een voedselschandaal (in de foodservice en de retail werd vlees aangetroffen met te hoge dosis antibiotica en met ingrediënten die over datum bleken – Euromonitor International, 2016).

De consumptie van rundvlees wordt over het algemeen als een luxe beschouwd, vanwege zijn prijs, maar de consument wil ook kwaliteit. Het 'wagyu' rundvlees is het belangrijkste type rundvlees dat in Japan wordt geproduceerd en vanwege zijn kwaliteit zeer wordt gewaardeerd. Daarnaast heeft de Japanse consument van rundvlees een voorkeur voor kwalitatief hoogwaardig vlees uit Australië en de VS. Nog steeds wordt varkensvlees het meest geconsumeerd, maar kippenvlees wint aan populariteit vanwege zijn aantrekkelijke prijs (vijf maal goedkoper dan rund- of kalfsvlees) en wordt als bron van proteïne als een gezond alternatief gezien. Marktkundigen voorspellen voor de komende jaren een toename van de consumptie van kippenvlees in Japan met 2% per jaar, meer dan de andere typen vlees (Euromonitor International, 2016).

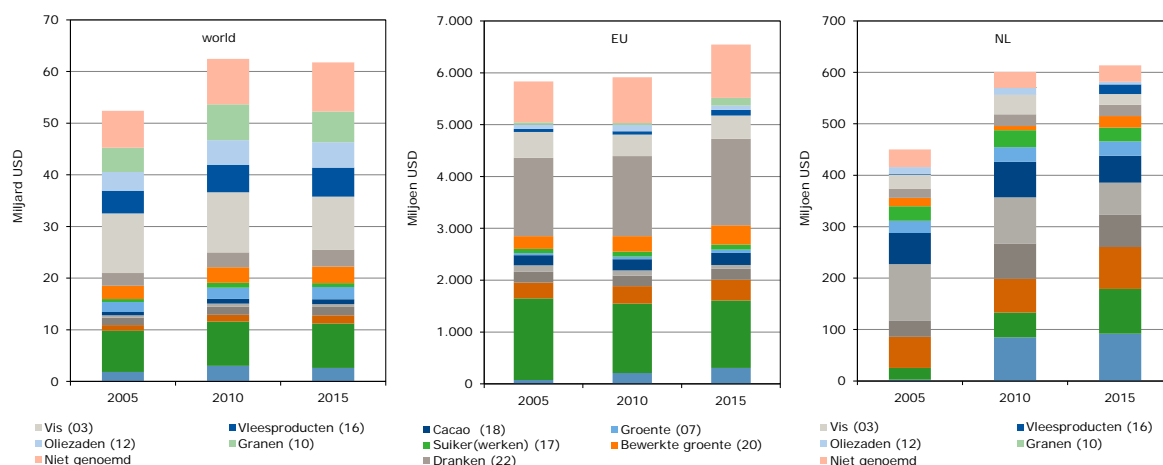
De ontwikkeling in de food service stagneert: de afzet daalt bij een toenemend aantal transacties en de reële prijsontwikkeling is negatief volgens Euromonitor Food service 2016. Dit duidt op een stevige concurrentie in die sector. Beleving van deze outlets vraagt een goede kwaliteit-prijsverhouding.

4 Markttoegang nu

4.1 Huidige handelsrelaties en positie van Nederland

Japan is een van de grootste importeurs ter wereld van landbouwproducten. Het land importeert vooral vlees(producten), vis, granen, oliezaden. De totale import van landbouwproducten voor de HS-codes 1 tot en met 23 bedroeg USD 61 miljard in 2015. De VS zijn al enkele tientallen jaren de belangrijkste exporteur van landbouwproducten naar Japan. Het aandeel is wel sterk afgenomen, van circa 35% eind jaren negentig tot rond 22% in 2015. De import uit de EU is 11% van de totale import, vanuit Nederland nog geen 1%. De import uit de EU bestaat voor een belangrijk deel uit dranken (HS 22) en relatief onbewerkt vlees (HS 02) (zie figuur 5). De exportportfolio vanuit Nederland bestaat vooral uit bijproducten van de voedselindustrie en veevoer(HS 23; 15%) vlees (HS 02) en zuivelproducten (HS 04). Met veevoer en zuivel als belangrijkste producten heeft Nederland een afwijkend export portfolio vergeleken met de EU maar ook met de totale import portfolio van Japan (zie figuur 5).

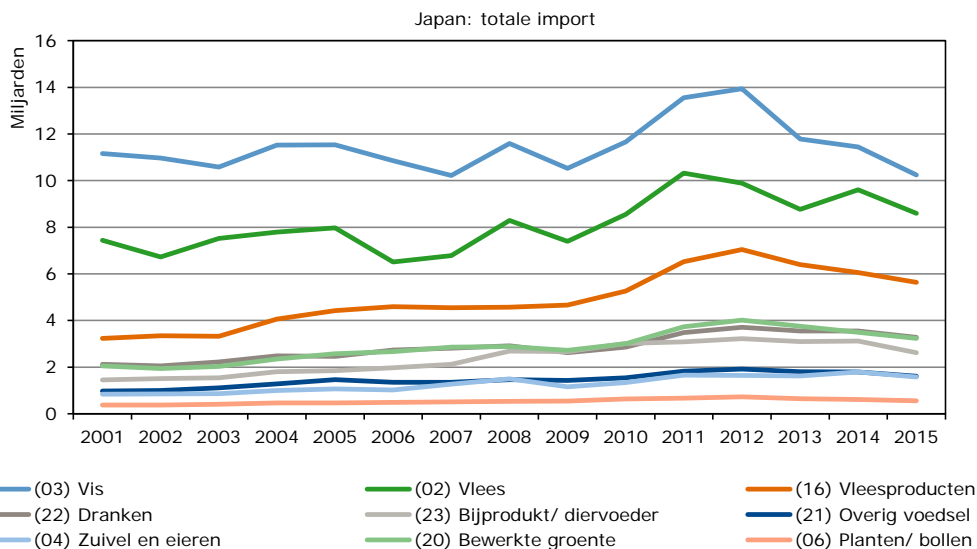
Ondanks dat de waarde van de export van circa USD 400 miljoen in 2001 gestegen is naar USD 600 miljoen in 2015, met een piek van 680 in 2014, is het aandeel van Japan in de totale Nederlandse agrarische export (HS-codes 01 tot en met 23) gedaald van 1,4% in 2001 naar 0,6 tot 0,7% in de laatste 5 jaar.



Figuur 5 Import portfolio van Japan (gebaseerd op 2-digit HS-code 01-23) in 2015

Bron: *Bewerking van UNComtrade.*

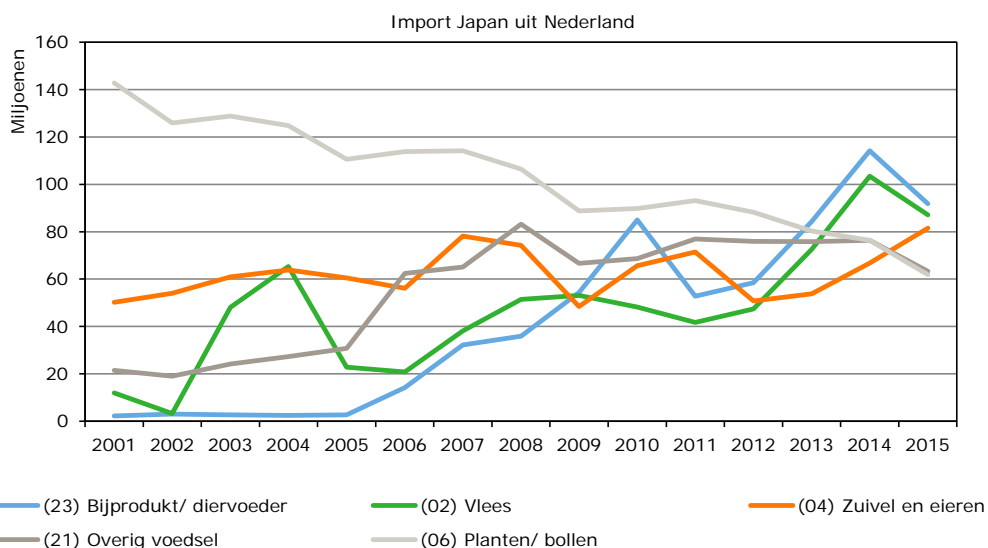
De ontwikkelingen van de importen in de tijd van een aantal belangrijke producten is weergegeven in figuur 6. Tot 2012 stegen de importen door Japan tot USD 76 miljard om daarna terug te vallen naar USD 61 miljard in 2015. Deze piek geldt ook voor vis HS 03), vlees (HS 02) en vleesproducten (HS 16) en de in grafiek 6 niet getoonde producten granen (HS 10) en oliezaden (HS 12). De importbehoefte van vleesproducten en andere vermelde 'kleinere' producten nam toe, met uitzondering van de categorie planten en bollen (HS 06).



Figuur 6 Import ontwikkeling van Japan voor een aantal geselecteerde producten (gebaseerd op 2-digit HS-code)

Bron: Bewerking van UNComtrade.

Figuur 7 laat de ontwikkeling zien van de belangrijkste Nederlandse exportproducten naar Japan sinds 2001. De uitvoer van planten en bollen is aanzienlijk afgenomen.¹⁰ De ontwikkelingen van de andere, meest belangrijke productcategorieën is wel positief. Voor vlees (HS-code 02) wint Nederland marktaandeel op de Japanse import markt, hoewel het aandeel rond de 1% van de totale importen blijft steken. Het aandeel 'bijproducten van de voedselindustrie en veevoer' groeit daarentegen van vrijwel verwaarloosbaar in 2001 tot 3,5% in 2015, met een groeistagnatie in 2011-2012. Het aandeel van 'overige' voeding groeide gestaag van 2% in 2001 tot bijna 6% in 2007 om vervolgens weer te dalen tot 4% in 2015. Het importaandeel van zuivel en eieren varieerde het afgelopen anderhalf decennium tussen 3 en 6%: in 2015 was het aandeel 5%.



Figuur 7 Import ontwikkeling van Japan voor 5 belangrijkste producten uit Nederland (gebaseerd op 2 digit HS-code)

Bron: Bewerking van UNComtrade.

¹⁰ Voor planten en bollen leverde Nederland in 2001 circa 90% van de Japanse invoer tot 70% in 2015. De sterk dalend trend -26.000 ton in 2005 en 16.000 ton in 2015 - kan twee oorzaken hebben. Veel bedrijven stoppen door de vergrijzing, waardoor minder bolbloemen worden geproduceerd en dus minder vraag naar bloembollen. Ook is verschuiving van import uit ander teeltgebieden waarschijnlijk. Ook hier speelt het Nederlandse bedrijfsleven een rol: Nederlandse bedrijven produceren op het zuidelijk halfrond, zoals Chili en Nieuw-Zeeland en exporteren vervolgens naar onder andere Japan. Dit is in de Nederlandse handelsstatistieken niet terug te vinden als zijnde Nederlands product. Deze bollen hebben het voordeel dat ze 'vers' zijn en niet maanden bewaard zijn alvorens ze gepoot worden.

Nederland is van alle EU-lidstaten een van de grotere exporteurs van landbouwproducten naar Japan. Frankrijk, Italië en Spanje zijn veruit de grootste EU-exporteur van landbouwproducten naar Japan.

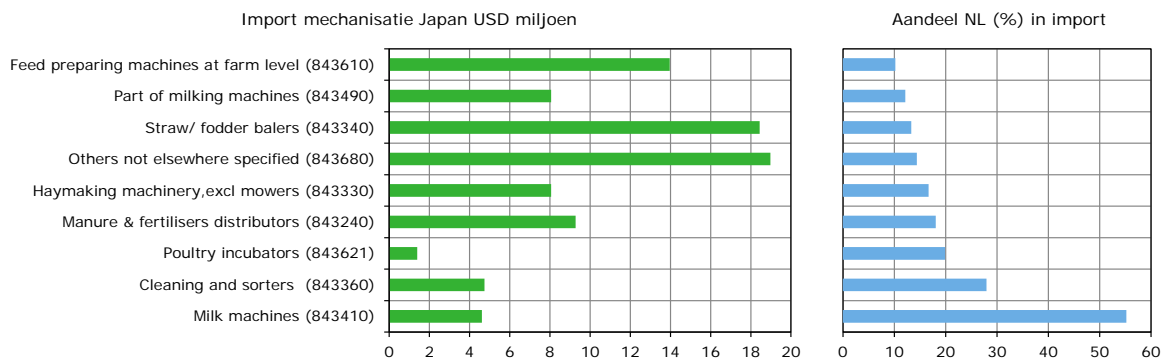
4.2 De concurrenten van Nederlandse exportproducten

Om meer zicht te krijgen op de concurrenten van Nederland hebben we uit elke HS-categorie uit de top-5 van de belangrijkste exportproducten van Nederland naar Japan een product gekozen dat het grootste aandeel binnen die categorie heeft. Dit zijn varkensvlees, kaas, 'overige' voedingsmiddelen, en petfood en veevoerpreparaten. Bovendien geven we een korte impressie van de export van de toeleverende industrie, omdat de Nederlandse toeleverende industrie - sterk vervlochten met het producerende deel van de schakel - mogelijk een sleutelrol kan spelen om de kansen op de Japanse markt te vergroten.

Mechanisatie: op onderdelen een sterke positie

De Nederlandse industrie heeft voor sommige mechanisatieproducten een aanzienlijk marktaandeel in de totale import van Japan van de producten die worden toegepast in de landbouw en/of agrarische industrie. Figuur 8 toont de producten waarvoor Nederland gemiddeld in de periode 2011-2015 meer dan 10% aandeel heeft in de Japanse importen. De exportwaarde van de posten is vaak relatief bescheiden. Veel producten zijn melkveehouderij gerelateerd. De cijfers laten zien dat Nederland enerzijds een goede positie heeft en anderzijds dat er nog groei mogelijk is (ofschoon die voor melkmachines, met een marktaandeel van 55%, waarschijnlijk beperkt is).

De hier gepresenteerd producten zijn reeds 'success stories' voor Nederland. Een verder analyse van de behoefte in Japan aan mechanisatie, mede gestimuleerd door een door de Japanse overheid gewenste verdere professionalisering van hun dierlijke productie sector, is gewenst.



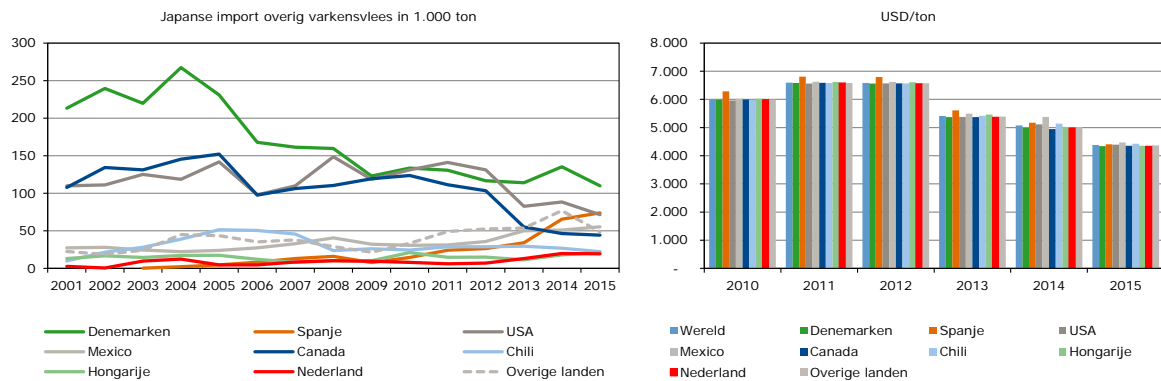
Figuur 8 Import mechanisatieproducten waar Nederland minstens 10% importtaandeel heeft in 2015 (tussen haakjes HS-code)

Bron: *Bewerking van UNComtrade.*

Varkensvlees: recente groei van Nederlandse marktaandeel

In de categorie vlees (HS 02) neemt overige varkensvlees¹¹ 96% van zijn rekening. De totale Japanse importvolumes schommelen sterk, met een kleine negatieve ontwikkeling (figuur 9, linkerpaneel). In 2015 nam Nederland de zevende plaats is als leverancier van varkensvlees aan Japan (totale Japanse importen USD 84 miljoen). De belangrijkste leveranciers - Denemarken, Canada en USA - hebben allen marktaandeel verloren vorig decennium ten gunste van onder andere Spanje en Mexico maar ook van Nederland. De gemiddelde importprijzen tussen de landen ontlopen elkaar niet veel, hooguit enkele tientallen USD (circa 1%) per ton. Deze kleine verschillen worden waarschijnlijk veroorzaakt doordat Japan een vaste invoerprijs voor varkensvlees hanteert van 524JPY/kg (circa 4,60EUR/kg). De concurrentie wordt niet direct op prijs gevoerd maar op samenstelling van het pakket voor die prijs.

¹¹ Het betreft HS-code 020329 - H0H1H2H3H4 - Meat of swine (excl. carcasses/half-carcasses/hams/shoulders & cuts thereof), frozen.

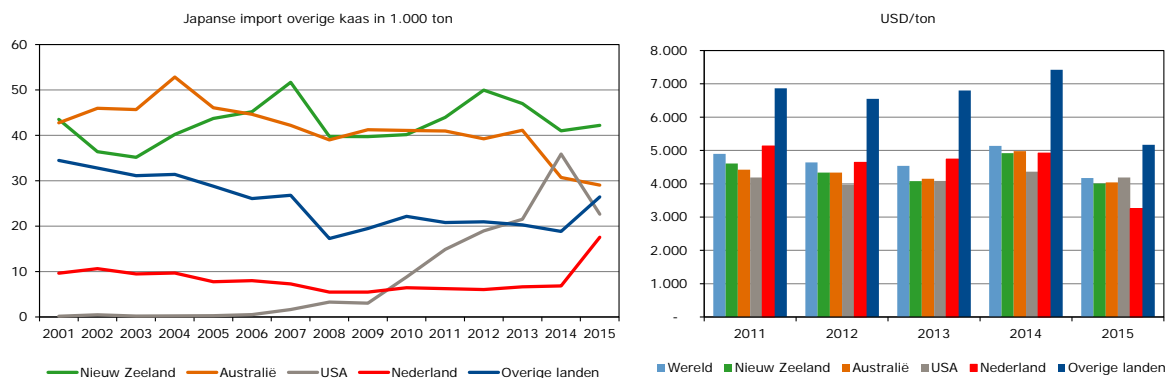


Figuur 9 Import- en prijsontwikkeling overig varkens vlees (HS-code 020329) van Japan
Bron: Bewerking van UNComtrade.

De sterkere positie van Nederlands aanbod op de Japanse markt ontstond door de uitbraak in 2014 van Porcine Epidemische Diarree (PED), waardoor de tekorten toenamen. Deze positie is behouden gebleven ook nadat anderen landen weer ziektevrij werden verklaard, maar wordt bedreigt door de betere toegang tot de markt die Mexico in 2016 heeft verkregen.¹² Gezien de recente ontwikkelingen mag toch de voorzichtige conclusie getrokken worden dat er kansen zijn voor de Nederlandse toeleveranciers.

Kaas: Nederland 4e exporteur maar concurrentie is groot

Met een aandeel van 70% vormt 'overig kaas'¹³ de belangrijkste productgroep in de Nederlandse export van zuivel en eieren (HS04) naar Japan. De importen door Japan zijn afgelopen jaren redelijk stabiel. In volume nam de Nederlandse export van overige kaas naar Japan in recente jaren af, behalve in 2015. Nieuw Zeeland is de grootste exporteur naar Japan, gevolgd door Australië. De exporten vanuit Nieuw Zeeland fluctueren over de gehele periode, vanuit Australië nemen ze af. De export vanuit de VS neemt sinds 2009 toe en is aantrekkelijk geprijsd: de VS prijs per ton behoort tot de laagste van de belangrijkste buitenlandse aanbieders. Nederland heeft van de grootste exporteurs naar Japan de hoogste prijs, behalve in 2015. De cijfers laten zien dat er stevige concurrentie is op de Japanse markt en dat derden landen blijkbaar (ook) een hoge kwaliteit of bijzonder product leveren. Marktkansen voor Nederlandse kaas lijken dan ook niet bijzonder groot.



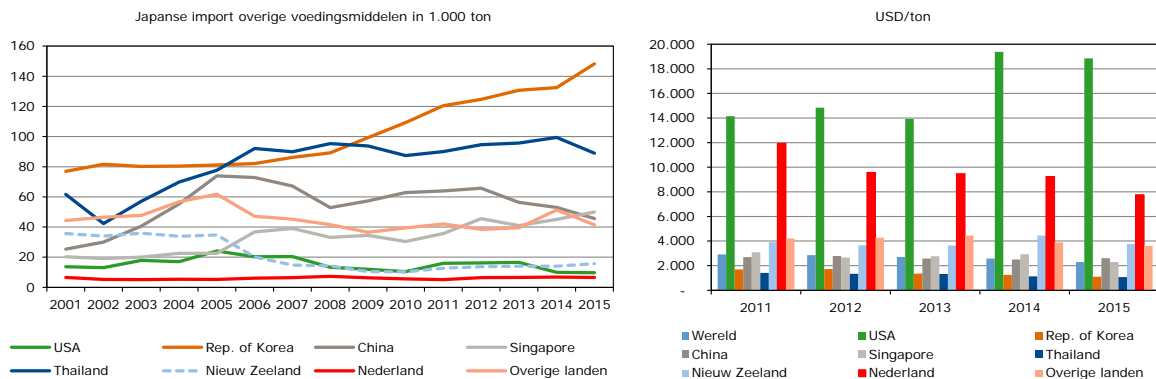
Figuur 10 Import- en prijsontwikkeling overige kaas (HS-code 040690) van Japan
Bron: Bewerking van UNComtrade.

¹² <http://www.boerenbusiness.nl/varkens-voer/artikel/10868029/eu-krijgt-meer-concurrentie-op-japanse-varkensmarkt>

¹³ HS-code 040690 Overige kaas, excl. 0406.10-0406.40, zijnde niet gerijpte gemalen, verwerkte of blauwader kaas.

'Overige' voedingsmiddelen: Nederland bij top-10 aanbieders

In de Nederlandse uitvoer naar Japan van de categorie HS 21¹⁴ (Miscellaneous edible preparations) nemen 'overige' voedingsmiddelen¹⁵ 80% van de waarde voor hun rekening. De categorie is moeilijk te omschrijven met concrete producten. De importen door Japan namen lange tijd toe, maar de laatste jaren trad een kentering op. In waarde gemeten neemt Nederland de zevende positie in als exporteur naar Japan, in volume gemeten de 9e. Zuid-Korea is de belangrijkste exporteur en het volume afgezet in Japan groeit snel, waarschijnlijk fors gestimuleerd door relatief zeer lage prijzen (figuur 11, rechterpaneel). Relatief lage prijzen gelden voor alle Aziatische landen. Amerikaanse producten zijn relatief duur en dat geldt ook voor de Nederlandse producten. De constatering geven een onderbouwing van de Japanse vraag naar onderscheidende en kwaliteitsproducten. Echter, de heterogeniteit van deze groep vraagt nadere aandacht voor onderzoek naar marktkansen.

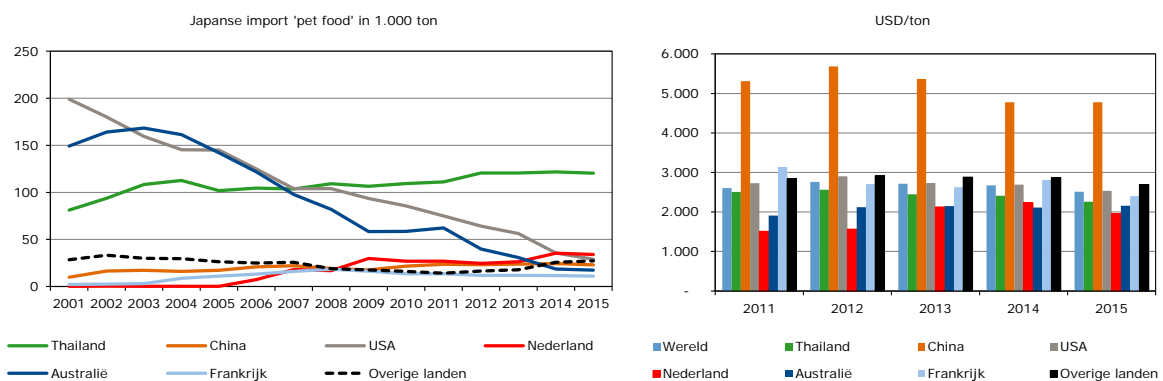


Figuur 11 Import- en prijsontwikkeling overige bewerkte voedingsmiddelen(HS-code 210690) van Japan

Bron: Bewerking van UNComtrade.

Pet food en veevoerpreparaten

Binnen de categorie bijproducten van de voedingsindustrie en veevoer (HS-code 23) neemt de groep bewerkte producten voor vee en katten- /hondenvoer (HS-code 2309) vrijwel de gehele export (99.8%) voor hun rekening. Honden en kattenvoer (HS-code 230910), verder aangeduid als pet food, neemt daarvan grofweg ruim twee derde van de waarde voor zijn rekening en veevoer preparaten (HS-code 230990) de overige een derde.



Figuur 12 Import- en prijsontwikkeling pet food(HS-code 230910) van Japan

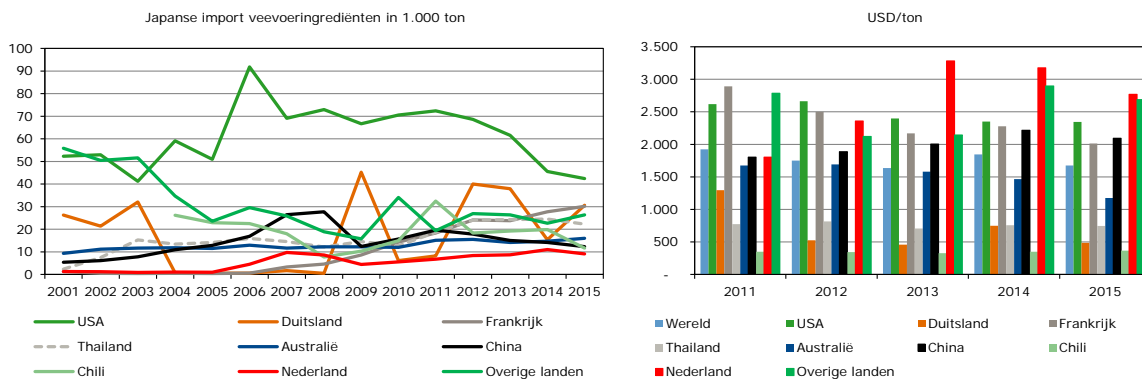
Bron: Bewerking van UNComtrade.

¹⁴ Deze categorie omvat onder andere extracten, essences, concentraten, gist, soep, ijs en 'voedingsmiddelen niet elders gespecificeerd'. In deze paragraaf wordt de laatste groep aangeduid met 'overige' voedingsmiddelen.

¹⁵ HS-code 210690 overige voedingsmiddelen niet eerder gespecificeerd.

Het totale volume aan import door Japan aan pet food is afgelopen decennium gedaald van 470.000 ton in 2001 naar 260.000 in 2015. Daarbij is de waarde nauwelijks gedaald, wat betekent dat Japan steeds duurdere, mogelijk hoogwaardiger pet food importeert. Het aandeel van Nederland was tot 2006 verwaarloosbaar en is daarna gestegen naar 13% in 2015. Eén van de drijvers is de lage prijs van Nederland: de laagste van alle andere landen. Ook zal de prestatie van Nederland aansluiten op de Japanse vraagontwikkelingen. Opvallend is de hoge prijs die China realiseerde afgelopen jaren; dit vraagt om een nadere analyse.

De Japanse invoervolumes van veevoerpreparaten bedragen de laatste jaren 200.000-240.000 ton. De invoervolumes uit de diverse landen (VS, Duitsland, Australië) laten een grillig verloop zien (figuur 13, linkerpaneel). De exporten vanuit Nederland laten een gestage groei zien naar circa 10.000 ton in de laatste 5 jaar. Het Nederlands aandeel groeide daarmee naar rond de 5%. De prijsstelling van de Nederlandse producten zit in de top. Dit duidt erop dat er kwalitatieve hoge producten of bijzondere producten geleverd worden.



Figuur 13 Import- en prijsontwikkeling veevoedingspreparaten (HS-code 230990) van Japan
Bron: Bewerking van UNComtrade.

4.3 Markttoegang

Japan is lid van de WTO en heeft daarnaast 13 regionale handelsakkoorden waarin het handelspartners preferenties gunt. In deze akkoorden maakt Japan vaak een uitzondering voor een reeks landbouwproducten, zoals vlees en vleesproducten, vis en visproducten en zuivel, waardoor de binnenlandse markt nog behoorlijk is afgeschermd van buitenlandse concurrentie. Recentelijk heeft Japan een nieuw akkoord afgesloten met Australië en ook is het land onderdeel van het Trans-Pacific Partnership (TPP) akkoord dat in februari 2016 werd ondertekend door de onderhandelaren van de VS en 10 andere landen in de regio, maar dat nog geratificeerd moet worden door de nationale parlementen voordat het van kracht kan worden.¹⁶ Verder onderhandelt Japan momenteel met onder andere China en Zuid-Korea, met Canada en met de EU over een vrijhandelsakkoord. Dat laatste is alleen al van belang om tegenwicht te kunnen bieden aan handelsvoordelen die door Japan aan andere landen worden geboden.

Het Japanse marktsteunbeleid en de striktere dan internationaal gebruikelijke regels en standaarden voor voedselveiligheid bemoeilijken de markttoegang voor Nederlandse producten. Ondanks diverse veranderingen in recente jaren in het landbouwbeleid is de steun aan de Japanse landbouwsector in vergelijking met andere landen hoog (OECD, 2016). In het beleid is een verschuiving van prijssteun naar inkomenstoelagen gaande, maar marktprijssteun blijft een belangrijk onderdeel van het beleid. Dit gaat gepaard met betrekkelijk hoge importtarieven en/of (gecombineerd) met importquota (onder andere op diverse zuivelproducten) en importvergunningen om de binnenlandse markt af te schermen

¹⁶ Deelnemende landen aan de TPP zijn: Australië, Brunei, Canada, Chili, Japan, Maleisië, Mexico, Nieuw Zeeland, Peru, Singapore, Verenigde Staten en Vietnam.

van buitenlandse concurrentie. Gemiddeld genomen zijn de (ad-valorem) importtarieven op landbouwproducten 23%, maar een groot aantal tarieflijnen hebben een veel hoger tarief, soms wel tot 300%. Belangrijker dan de tariefbescherming voor markttoegang tot Japan zijn echter de 'behind-the-border' regels en standaarden. Vanwege verschillende redenen (cultuur, aandacht voor voedselveiligheid) zijn de SPS- en TBT-eisen van Japan strikter dan de internationale standaarden en zijn de kosten hoog om aan deze standaarden te voldoen.

Uitgebreide informatie over eisen, handelstarieven, certificering enzovoort voor elk specifiek product zijn te vinden op diverse websites gemeld onder referenties.

5 Effecten van TPP en een EU-Japan FTA op markttoegang

5.1 Effecten van Trans-Pacific Partnership (TPP)

Het TPP-verdrag leidt tot een verlaging van Japanse invoertarieven van rundvlees (vers, gekoeld en bevroren) van 38,5% naar 9% in 16 jaar tijd (USTRC, 2016). Ook zijn er afspraken voor een afbouw van Japanse importtarieven op kaas, weipoeder en magere melkpoeder.

TPP is met name voor de VS van belang, omdat het daarmee een gelijk speelveld krijgt ten opzichte van andere landen waaraan Japan preferenties heeft gegund, zoals aan Australië (in het Japan-Australië FTA). Het USTRC verwacht dat de productiewaarde van de Amerikaanse landbouwsector door TPP USD 10 miljard (ofwel 0,5%) hoger uit gaat komen in vergelijking tot een scenario zonder een TPP (USTRC, 2016). De exportwaarde van landbouw en voedingsmiddelen naar Japan zal naar verwachting toenemen met USD 3,6 miljard, waarbij met name meer rundvlees (USD 840 miljoen), zuivel (met name weiprodukten, lactose en kaas; USD 530 miljoen) en verwerkte producten (processed foods: USD 1,2 miljard) naar Japan zal worden geëxporteerd. Daarmee verdringt de US ook enkele andere aanbieders op de Japanse markt (volgens USTRC is dat met name Australië, omdat Amerikaans en Australisch rundvlees nauwe substituten van elkaar zijn). Ook Nieuw-Zeeland zou meer rundvlees (en zuivelproducten) naar Japan kunnen exporteren (Strutt et al., 2015). Van belang is hoe de Japanse importen zich ontwikkelen bij (volledige) implementatie van de TPP. Uit de projecties blijkt dat Japan aanzienlijk meer rundvlees zal gaan importeren (tot wel circa USD 1 miljard, ofwel zo'n 30% meer dan zonder een TPP het geval zal zijn), maar dat de groei van de import van zuivel, varkensvlees en pluimveevlees daar bij achterblijft (minder dan 10% groei).

Ondanks die verwachte groei van de import van vlees en zuivelproducten staat volgens Dijck en Arita (2015) de Japanse veehouderij geen krimp te wachten door TPP, maar zal het de hoge kwaliteitsproducten kunnen blijven leveren op de binnenlandse markt. TPP leidt tot meer concurrentie en ook tot meer gedifferentieerd aanbod in termen van kwaliteit en prijs. Daardoor wordt naar verwachting ook meer geconsumeerd (Dijck en Arita, 2015: 4-26).

De analyse van Yamashita (2015) sluit hier grotendeels bij aan, voor zover het de vleessector betreft. Yamashita stelt dat de rundvleessector nauwelijks zal worden beïnvloed door afspraken gemaakt in de TPP. De productie van wagyu vlees is de afgelopen jaren flink toegenomen (deel van de Holstein melkveestapel is vervangen door wagyu vleeskoeien). De afzet van dit vlees zal niet zozeer worden gehinderd door buitenlands aanbod omdat geïmporteerd rundvlees qua smaak en textuur niet echt als een substituuat voor wagyu rundvlees wordt gezien. Dat geldt ook voor de varkensvleessector. De bescherming van het minder dure vlees blijft grotendeels overeind. De Japanse overheid is ook van zins om de directe inkomstenstoelagen voor rund- en varkensvlees producenten te verhogen, deels als compensatie voor de verlaging van de bescherming afgesproken in de TPP (Yamashita, 2015). Yamashita verwacht wel grote gevolgen voor de Japanse melk- en zuivelsector: vanwege de afbouw van importtarieven op kaas, boter en wei zal de melkveehouderij veel meer concurrentie te duchten krijgen.

5.2 Effecten van een EU-Japan FTA

Geen van bovenstaande TPP analyses houdt (al) rekening met een eventuele EU-Japan FTA, dat mogelijk de concurrentieverhoudingen tussen de Pacific regio en de EU weer kan doen veranderen ten gunste van Europa. Het voor de Europese Commissie opgestelde TSIA rapport (TSIA, 2016) doet dat wel.

Voor rundvlees zijn volgens dat rapport de exportmogelijkheden van de EU/Nederland naar Japan klein. Huidige import van Japan komt voor meer dan 95% uit de Canada, VS en Australië, landen die tot het TPP behoren. Dat is ook een gevolg van het verbod op de import van Europees vlees vanwege de uitbraak van BSE in de jaren negentig. Voordat de BSE ban van kracht werd, was de import vanuit de EU overigens ook niet groot. EU-rundvlees is nu eenmaal duurder dan in de landen waaruit Japan nu rundvlees importeert (en voldoet minder aan de Japanse smaakvoorkeuren en kwaliteitseisen). Bovendien krijgen de TPP exporteurs van rundvlees te maken met een belangrijke verlaging van het Japanse importtarief (Japan heft geen specifiek tarief en hanteert geen Tariff-Rate Quota (TRQ) bij import van rundvlees). Als de EU niet eenzelfde tariefreductie weet uit te onderhandelen, is de kans op export naar Japan - vooropgesteld dat de BSE-ban wordt opgeheven - toch betrekkelijk klein, en zouden die kansen slechts benut kunnen worden door dat deel van de EU-aanbieders dat prijsconcurrerend kan zijn op de Japanse markt ten opzicht van aanbieders uit de VS en/of Australië.

Japan is een belangrijke importeur van varkensvlees. De gemiddelde af-boerderij eenheidsprijs is circa 1,7 maal de prijzen in de EU of de VS. Dat maakt de afzet naar Japan aantrekkelijk. Ook nu al is de export vanuit de EU aanzienlijk, wat aangeeft dat het vlees uit de EU de Japanse consument ook bevalt. Maar de importbescherming van de varkenssector is hoog en gecompliceerd met diverse vormen van protectie en een mechanisme dat laaggeprijsde import meer belast dan duurder vlees (de facto lage kwaliteit vlees meer beschermt dan hoge kwaliteit). De concurrentie uit TPP-landen is al groot (TPP5 landen leveren circa 70% van de Japanse import) en neemt de komende jaren verder toe, omdat het akkoord exporteurs van varkensvlees naar Japan een lagere importheffing (als % van de importwaarde) en een lager specifiek tarief (bedrag per ton) in het vooruitzicht geeft. Dit zal leiden tot verdringing van EU-varkensvlees op de Japanse markt, volgens de TSIA-studie, tenzij de EU via een FTA de markttoegang voor Europese aanbieders op eenzelfde niveau kan brengen als aanbieders uit TPP landen in de nabije toekomst zullen hebben.

Het TSIA-rapport gaat niet in pluimvee. Maar het USTRC zegt hierover dat verlaging van importtarieven voor aanbod uit TPP zorgt ervoor dat Amerikaans pluimvee-export naar Japan zal toenemen, maar dat dit ook enigszins ten koste kan gaan van aanbod van Amerikaans vlees op niet-TPP-landen, zoals bijvoorbeeld China en Hong Kong (en de rest van de wereld). Dat betekent dat pluimveevlees uit de EU (Nederland) meer concurrentie krijgt op de Japanse markt ten gevolge van TPP, maar dat er mogelijk weer meer kansen ontstaan op markten waar minder Amerikaans vlees aangeboden zal worden.

Japan is een relatief dure melkproducent, met melkprijzen af-boerderij die gemiddeld twee maal het gemiddelde EU-niveau zijn. Japan importeerde in 2014 ter waarde van USD 1,1 miljard kaas en USD 300 miljoen andere zuivelproducten (dan kaas). Het importaandeel van de EU was 27% en 20% respectievelijk, tegen 71% en 63% van de TPP5, vooral Australië, Nieuw Zeeland en de VS. De concurrentie vanuit TPP-landen is dus al erg groot (driemaal zo hoog marktaandeel) en in een vergelijking van importprijzen van kaas blijkt die uit de EU fors hoger te liggen. Vanzelfsprekend kan een andere mix van kaassoorten en kwaliteit aan deze verschillen ten grondslag liggen, maar lagere productiekosten in sommige TPP-landen en lagere transportkosten spelen ook een rol: de concurrentie uit TPP-landen is onmiskenbaar groot. Net als bij varkensvlees is de bescherming van zuivelproducten anders dan uit het kaas complex, met procentuele en specifieke (bedrag per kg) tarieven, en met import quota. Bij de import van kaas gelden echter alleen ad-valorem tarieven. Deze worden volledig afgebouwd in het kader van de TPP, terwijl de TPP-landen bij Japan TRQ's voor boter en melkpoeder hebben bedongen. Al met al concludeert de TSIA dat vanwege de TPP de EU export van kaas en andere zuivelproducten in belangrijke mate wordt verdrongen van de Japanse markt. Een FTA met Japan zal dat tegen moeten houden.

Samenvattend: TPP zal de concurrentie van EU-aanbieders van zuivel en vlees op de Japanse markt aanzienlijk vergroten. EU-producten zullen worden verdrongen van de Japanse markt, tenzij de EU via het afsluiten van een vrijhandelsakkoord met Japan ten minste dezelfde markttoegangsvoorwaarden kan bedingen als Japan nu via TPP aan belangrijke concurrenten biedt.

6 Kansen voor de Nederlandse dierlijke agrosector

6.1 Toelevering

Toeleverende bedrijven van het Nederlandse agrocomplex kunnen de Japanse dierlijke sectoren helpen een efficiëntere bedrijfsvoering te realiseren. De noodzaak voor Japan om de efficiency van de productie te vergroten is urgent door het TTP verdrag. Productiekosten in Japan zijn hoog vanwege de kleinschalige structuur van de primaire bedrijven en het hoge gebruik van inputs (meststoffen en gewasbeschermingsmiddelen, lage voederconversie voor varkens).

Voorts noopt de vergrijzing van de landbouw tot *professionalisering en schaalvergroting, wat de vraag naar geavanceerde productiemiddelen zal doen toenemen*. Professionalisering van de landbouw zal vooral een cultuuromslag in Japan zijn. Werken in de landbouw moet weer als aantrekkelijk en als uitdagend worden ervaren. Nu trekt de hightech industrie arbeid naar zich toe. In de noodzakelijke trend tot professionalisering en modernisering is het nodig om arbeid en grond te vervangen door kapitaal en techniek.

Er zijn kansen voor toelevering van *genetisch uitgangsmateriaal om de productie per dier te verhogen*. Dit geldt vooral voor de varkens- maar minder voor de melkveehouderij; de melkproductie per koe ligt al rond het niveau van Nederland. Echter, de productiviteit van zeugen is twee derde van die van de Nederlandse zeugenhouderij.¹⁷ Professionele bedrijven met Nederlands genetisch uitgangsmateriaal behalen echter dezelfde resultaten als Nederlandse bedrijven.¹⁸ Na vier jaar onderhandelen heeft Nederland in 2015 een akkoord bereikt om varkenssperma te exporteren naar Japan en daarmee de fokwaarde van de Japanse varkens verder te verbeteren.¹⁹ Nederland was daarmee na de VS het tweede land dat sperma mag exporteren naar Japan. Er is al een beperkt aantal ouderdieren geleverd, die royalty's opleveren voor geproduceerde F1-lijnen uitgangsmateriaal. Naar verwachting zal binnen enkele maanden ook de toegang van pluimvee uitgangsmateriaal aanzienlijk versoepeld worden. Ook dit biedt kansen voor Nederlandse aanbieders.

De kansen voor een groeiende export van in Nederland geproduceerde *landmechanisatie* worden beperkt geacht, omdat Japan een uitstekende agrarische mechanisatiesector heeft. Zo heeft Farmnote, een Japans bedrijf 'wearable sensors' voor de melkveehouderij ontwikkeld. De verwachte schaalvergroting, uitstroom van mensen en het streven naar verhoging van de productiviteit zou mogelijk een kans bieden. Te denken valt aan robotisering, precisielandbouw en ICT tracking/tracing en monitoringsystemen. Dit biedt vooral kansen voor bedrijven, die zeer geavanceerde en exclusieve technologie kunnen leveren. Nederlandse succesvolle voorbeelden zijn eierverpakkingsmachines en genetisch uitgangsmateriaal. Twee exporterende Nederlandse bedrijven naar Japan hebben een actieve partner in Japan.

Verder kan het nodig zijn om de kennis van hoog gekwalificeerd management te versterken. Dit kan op een drietal manieren: producten leveren met hoogwaardige 'embedded' technologie, scholing van toekomstige bedrijfsleiders of door consultancy en/of Nederlandse bedrijfsleiders.

De Japanse *veevoederindustrie* wordt als geavanceerd omschreven, maar toch heeft de Nederlands industrie afzetmogelijkheden in het land. De export van Nederlands *pet food* is afgelopen jaren gestegen, mede dankzij een scherpe prijs-kwaliteitsverhouding. Ook is de Nederlandse export van *veevoederpreparaten* (onder andere premixen met specifieke voedingsstoffen) in volume gestegen. Het marktaandeel is gestegen tot circa 5% in dit segment, hoewel de Nederlands producten tot de duurste van alle belangrijke buitenlandse aanbieders behoren. Nederland levert dus een

¹⁷ Persoonlijke mededeling R. Hoste op basis van lezing in 2012.

¹⁸ Persoonlijke mededeling E. Willems.

¹⁹ <http://www.boerderij.nl/Varkenshouderij/Nieuws/2015/11/Nederlands-varkenssperma-naar-Japan-2724710W/>

onderscheidend product dat aansluit bij het aanbod van de veevoerindustrie in Japan en bij het streven naar een hogere efficiëntie.

Het Japanse *innovatiesysteem* is traditioneel 'top-down', waarbij kennis van de publieke sector via de voorlichting verspreid wordt. Volgens de OECD (2016) dient het innovatiesysteem van Japan zich te ontwikkelen naar een inclusieve en interactieve benadering en een directe betrokkenheid van en co-financiering door de ondernemers. Het Nederlandse innovatiesysteem heeft daar veel ervaring mee en is wereldwijd actief. Dit biedt mogelijkheden voor afzet van exclusieve mechanisatie en andere producten uit de toelevering. Het is vaak een kwestie van lange adem, maar als het vertrouwen er is, wordt er een goede prijs betaald. Nederland kan een leidende rol spelen, zoals voor sorteer-, verwerkings- en verpakkingsmachines van eieren of genetisch uitgangsmateriaal. De Nederlandse fysieke export is dan klein, maar de opbrengsten uit royalty's op intellectueel eigendom kunnen groot zijn. Dit kan gerealiseerd worden via joint ventures of dochterondernemingen in Japan op te richten. Het bijkomende effect van investeringen in relaties of productie in Japan is dat Nederland kennis opdoet over de eisen die de Japanse landbouw stelt. Deze uitbreiding met 'economies of scope' kan de 'economies of scale' versterken en het innovatieve karakter van Nederland versterken. We duiden de twee begrippen van 'economies' hieronder nader aan.

De concurrentie voordelen kunnen uit drie bronnen komen (zie tabel 2):

1. Het begrip *nationale verschillen* duidt op comparatieve voordelen van de locatie, zoals verschil in de kosten van arbeid of grond. Dit is de meest bekende en meest besproken variant van concurrentievoordeel. Nederland heeft naar verwachting hier een voordeel t.o.v. de Japanse productie. Echter, voor bilaterale handel is de afstand- fysiek en cultureel - relatief groot.
2. *Schaalvergroting* vormt een standaardonderdeel in de economie. Door ook afzet in Japan te leveren betekent dat de Nederlandse productie vergroot kan worden.
3. *Scope-voordelen* zijn als begrip nieuwer en is gebaseerd op economische voordelen door gezamenlijke in plaats van gescheiden productie, ontwikkeling of distributie (Bartlet en Ghoshal, 1993).

Door Bartlet en Ghoshal (1993) is een relatie tussen concurrentievoordeel en strategische doelen aangegeven en samengevat in tabel 2.

Tabel 2 Bronnen van concurrentievoordeel en strategische doelen

Strategische doelstellingen	Bronnen van concurrentievoordeel		
	Nationale verschillen	Schaalvoordelen	Scope-voordelen
Efficiëntie in huidige uitvoerende werkzaamheden	1. Profijttrekken van verschillen in kostenfactoren -lonen en kapitaalkosten	2. Potentiële schaalvoordelen in elke activiteit uitbreiden en benutten	3. Investerings en kosten door markten en activiteiten laten delen
Risico's beheersen door middel van multinationale flexibiliteit	4. Verschillende soorten risico's beheersen die ontstaan door markt- of beleidsveranderingen in comparatieve voordelen van verschillende landen	5. Schaalvergroting in evenwicht brengen met strategische en operationele flexibiliteit	6. Portefeuille - diversificatie van risico's en het creëren van opties en extra kansen
Innovatie, leerproces en aanpassing	7. Leren van maatschappelijke verschillen in organisatorische en management processen en systemen	8. Profijt trekken van ervaring - kostenverlaging en innovatie	9. Gemeenschappelijk leerproces van organisatieonderdelen in verschillende producten, markten of activiteiten

Bron: Bartlet and Ghoshal (1993).

6.2 Consumentenproducten

Diverse ontwikkelingen op de Japanse markt bieden overwegend positieve kansen voor de Nederlandse bedrijven. Deze kansen zijn gebaseerd op de volgende overwegingen:

1. De productie staat onder druk door een vergrijzende agrarische beroepsbevolking en door de toenemende buitenlandse concurrentie als gevolg van vrijhandelsakkoorden.
2. De productiviteit op de huidige bedrijven is relatief laag en daardoor zijn de producten van binnenlandse herkomst duur.
3. De zelfvoorziening is relatief laag en Japan is een grote importeur van voeding.
4. De consumptie per hoofd van de bevolking van onder andere varkens- en pluimveevlees neemt toe.

Echter, er zijn ook bedreigingen die de afzetkansen verminderen:

1. Een verwachte daling van de bevolking en derhalve een afnemende vraag naar voedsel.
2. Het eerder genoemd overheidsbeleid streeft naar een hogere zelfvoorzieningsgraad in 2025. De verwachting is dat professionalisering van de landbouw tot een aanzienlijke hogere productiviteit zal leiden (OECD, 2016, p. 96-98).
3. TPP heeft tot gevolg dat de deelnemende landen minder belemmering tot toegang hebben op de Japanse markt dan de EU-lidstaten.

De kansen zijn product specifiek en vergen een diepgaandere analyse. De bedrijven, die momenteel succesvol actief zijn, hebben dergelijke analyses voor hun producten uitgevoerd. Als succesfactoren worden genoemd: een exclusief product leveren, hoge kwaliteit bieden, betrouwbaar zijn en tijd nemen om het vertrouwen te winnen van de Japanse klant. Succes is dus een kwestie van lange adem. De Japanse klanten zijn daarna loyaal aan de toeleverancier en betalen een redelijke prijs.

De Japanse markt is hoog ontwikkeld met vele aanbieders, de concurrentie van 'standaardproducten' is sterk. Dit wordt geïllustreerd door een voorbeeld uit de vleessector. Importvarkensvlees is goedkoper dan het binnenlands product, maar toch is er een stevige concurrentie. In paragraaf 4.2 is getoond dat de importprijzen van varkensvlees uit diverse landen heel dicht bij elkaar liggen. Op de Japanse varkensvleesmarkt zijn meer dan 400 lokale brands aanwezig die met elkaar in een stevige concurrentieslag zijn gewikkeld. De sector uit de VS heeft campagne gevoerd om het gebruik van varkensvlees te promoten, door demonstraties en recepten te geven. Ook is de hoge kwaliteit van vlees uit de VS onder de aandacht gebracht.²⁰

Een aandachtspunt is de relatieve aantrekkelijkheid van de Japanse markt. Ook al is het een omvangrijke markt (117 miljoen welvarende consumenten) met goede prijzen, dat wil nog niet zeggen dat het de meest aantrekkelijke markt is voor Nederlandse exporteurs. Het Nederlands importaandeel op de Japanse markt is afgelopen decennium gedaald, wat een signaal is dat andere markten aantrekkelijker zijn. Elementen die daarbij een rol spelen, zijn de fysieke afstand en culturele verschillen naast concurrenten die betere toegang hebben en dichterbij gelegen zijn. Indien echter via een EU-Japan handelsakkoord de markttoegangsvoorwaarden voor Nederlandse producten verbeteren, kunnen de als nadelen ervaren aspecten in een ander daglicht komen te staan.

²⁰ Bron: <http://www.pigprogress.net/Pork-Processing/Markets/2012/11/USMEF-targets-Japan-to-increase-pork-sales-1099916W/>

7 Conclusies en slotopmerkingen

De Japanse markt biedt diverse kansen aan de Nederlandse dierlijke agrosectoren.

Kansen zijn er voor exclusieve producten uit de toelevering, mechanisatie, uitgangsmateriaal en veevoederpreparaten. De achtergrond voor die kansen is gelegen in het streven van de overheid naar een professionalisering van de landbouw., verhoging van de productiviteit en een toename van de zelfvoorziening. Voor premium producten is zeker een premium prijs te behalen. Nederland is in staat zeer geavanceerde technologie te leveren. De Nederlandse concurrentiepositie is gebaseerd op differentiatie: zeer geavanceerde producten die Japanse of andere buitenlandse aanbieders niet kunnen leveren.

Voor consumentenproducten liggen er ook kansen gezien de lage zelfvoorzieningsgraden, toenemende consumptie van westerse producten en de relatief hoge productiekosten in Japan. Echter, voor deze producten zijn veel concurrenten op de Japanse markt actief. Niet alleen moeten de producten hoogwaardig zijn (onder andere voedselveilig, gemak) maar ook een zekere exclusiviteit bezitten om kans te maken op de Japanse markt. Voor die producten is (ook) kostprijsleiderschap in het hoge kwaliteitssegment vereist.

Exporteren van kennis vergroot de toegevoegde waarde van de Nederlandse agrosector eveneens, door royalty's op intellectueel eigendom zonder dat grote fysieke handelsstromen plaatsvinden. De 'economies of scope' en 'scale' worden door de export van kennis vergroot.

Slotopmerkingen

Het Nederlandse bedrijfsleven zal de eisen om afzet te realiseren in Japan afwegen tegen die van andere markten. Daar komen fysieke afstand en culturele verschillen bij. Vooralsnog is Japan nog maar een kleine afzetmarkt voor het Nederlandse agrocluster. Ook als de EU er in slaagt om via een FTA markttoegang tot Japan te verbeteren, betekent dit niet meteen dat de Nederlandse exportstroom naar Japan kan groeien. Toegang tot de markt verkrijgen vergt langjarige investering in de relaties met Japanse potentiële afnemers. Indien die opgebouwd zijn en exclusieve producten of diensten worden geleverd, is de Japanse afnemer loyaal. De marktaantrekkelijkheid van Japan is hoog: het is een grote importmarkt die hoog geavanceerde producten vraagt. Echter, voor Nederlandse bedrijven vraagt de toegang tot de markt langjarige investeringen in relaties en voldoen aan de relatief hoge procedurele Japanse eisen.

Deze studie is met beperkte middelen uitgevoerd waardoor diverse vragen nog nader bestudeerd kunnen worden als *vervolgactiviteiten*. Zonder uitputtend te zijn, noemen we:

1. Het consumentengedrag en het consumptiepatroon zijn aangestipt in deze studie. Om de potenties voor Nederlandse producten te kunnen vaststellen dient meer uitgebreide informatie bekeken en geanalyseerd te worden in de context van afzet van Nederlandse producten en diensten.
2. Van de waardeketen - van producent of importeur tot consument - is slechts een zeer beperkt beeld verkregen. De structuur, organisatie en performance van specifieke waardeketens dient inzicht te geven van de mogelijkheden waar Nederlandse bedrijven zich het beste kunnen aansluiten en waarde hebben ze concurrentievoordeel, zoals op prijs of kwaliteit.
3. Eveneens is onvoldoende zicht op het functioneren van de verwerkende voedselindustrie. Informanten gaven aan dat de verwerkingscapaciteit van primaire producten vaak alleen op grote afstand te vinden is. Ook de afstand tussen productie en consumptie werd als knelpunt aangeduid. Maar ook dat de grote steden voornamelijk door import worden voorzien.
4. De brede focus van deze beknopte verkenningen maakt het niet mogelijk om zeer specifiek niches te benoemen. Het aanduiden van niches op de Japanse markt vraagt een analyse van de vraagkant, een match met het Nederlands aanbod en een analyse van de huidige leveranciers/concurrenten.
5. De kansen/bedreigingen van overheidsbeleid op primaire bedrijven en het functioneren van de primaire bedrijven dienen verder uitgewerkt te worden. Hier liggen mogelijk de kansen voor de toeleverende industrie.

Literatuur en websites

Bartlett, C.A. and S. Ghoshal, Transnational management; grensoverschrijdend management. Academic service, Schoonhoven, 1993.

Canadean, Consumer and market insights: dairy market in Japan, CS1743MF, January 2015

Canadean, Consumer and market insights: meat market in Japan, CS2094, June 2015

Dijck, J. and Shawn S. Arita, Japan's agrifood sector and the Trans-Pacific partnership, EIB-129, USDA/ERS, 2014

Euromonitor International, Passport Meat in Japan, May 2016

Euromonitor International, Passport Consumer foodservice in Japan, June 2016

Goedde, L et al. (2016) Empowering Japanese agriculture for global impact. McKinsey Japan.

OECD (2016). Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2016. OECD Paris

Strutt, A., P. Minor and A. Rae (2015). A Dynamic Computable General Equilibrium (CGE) Analysis of the Trans-Pacific Partnership Agreement: Potential Impacts on the New Zealand Economy. Report commissioned by the New Zealand Ministry of Foreign Affairs and Trade (MFAT). www.tpp.mfat.govt.nz.

TSIA, 2016. Trade Sustainability Impact Assessment of the Free Trade Agreement between the European Union and Japan. Final Report. Directorate-General for Trade. www.tsia-eujapantrade.com.

USITC (U.S. International Trade Commission), 2016. *Trans-Pacific Partnership Agreement: Likely Impact on the U.S. Economy and on Specific Industry Sectors*. (Investigation No. TPA-105-001, USITC Publication 4607, <https://www.usitc.gov/publications/332/pub4607.pdf>).

Yamashita, Kazuhito; (2015); *Japanese Agriculture Trade Policy and Sustainable Development*; Issue Paper No. 56; International Centre for Trade and Sustainable Development, Geneva, Switzerland, www.ictsd.org.

Aanbevolen websites:

Importtarieven en -voorwaarden

<http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/japan/>
<https://www.nvwa.nl/onderwerpen/export-landenoverzicht/dossier/japan>

Zakendoen in Japan

<http://www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/landenoverzicht/japan>
<https://www.jetro.go.jp/netherlands/>

Bijlage 1 Geraadpleegde stakeholders

Dhr R. Hoste, Wageningen University and Research, Pig production economist

Dhr F. Houben, MOBA, Eierverpakkings-, sorteer- en verwerkingsmachines

Dhr E. de Jong, Vion food

Mevr. F. Leenstra, Wageningen University and Research, pluimveedeskundige

Mevr A. Mensink, Food Valley NL

Dhr R. van Mourik, Westland Kaas Groep B.V.

Dhr A. Rothuis, Wageningen University and Research, Account manager Azië

Dhr S. Venneman, Centrale Organisatie voor de Vleessector

Dhr J. Verstegen, Wageningen University and Research en Miyazaki Sangyo-keiei University Japan

Dhr F. van der Weiden, Van den Bos Bloembollen

Mevr E. Willems, Topigs Norsvin

Bijlage 2 Barrier fiches meat and food additives

Title	Japan - Meat Products
Creation Date	18 Sep 1997
Last update/check	25 Sep 2015
Sector	Agriculture and Fisheries
Measure	Sanitary and Phytosanitary measures
Third Country	Japan
Description	Meat imports from the EU are regulated on a bilateral basis through the attribution of national disease status to each single EU Member State. In the field of meat products, there is considerable potential to accelerate regulatory procedures and to move towards international norms. Commission requests Japan to recognise regionalisation applied in the EU with application of the principle of regionalisation in the determination of disease status, thus eliminating the need for separate approvals (one for each Member State). Greater transparency in, and acceleration of, procedures for the upgrade of disease status and the agreement of veterinary bilateral protocols. In addition, for some diseases, like Avian Influenza, Japan would not recognise a region as we have defined in the EU legislation, but would define it the region as an 'administrative' area.
Barrier id	970245
More info	SPS information
Barrier Status	Ongoing
Date barrier was reported	18 SEP 1997
Hs codes	02 - Meat and edible meat offal

Bron: http://madb.europa.eu/madb/barriers_details.htm?barrier_id=970245&version=4

Title	(*) Japan- Food Additives
Creation Date	18 Sep 1997
Last update/check	22 Sep 2015
Sector	Agriculture and Fisheries
Measure	Sanitary and Phytosanitary measures
Third Country	Japan
Description	Many food additives of worldwide common use, which are recognised as being safe by international food safety bodies such as the Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives (JECFA), remain prohibited in Japan. This has been a long-standing trade irritant as EU exporters have not been able to export certain processed food to Japan or would need to modify the recipes accordingly.
Background	Japanese list of accepted food additives is not in line with the applicable international standards set up at the CODEX Alimentarius and does not accept additives recognized as safe by food safety evaluation bodies such as the Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives (JECFA), the EC Scientific Committee on Food or the European Food Safety Authority. In 2002, the EU and Japan agreed on a list of 46 priority food additives that the Japanese would approve in an accelerated pace. The priority list has been in practice been finalised in 2015 without exemptions on food additives containing aluminium. The finalisation of the first priority list can be seen a first step towards the harmonisation of the Japanese legislation on food additives with international standards, in accordance with the provisions of the WTO SPS Agreement.
Actions Taken	Requests on alignment of its legislation to the international standards are regularly voiced yearly in the EU-Japan Regulatory Reform Dialogue and in the bilateral meetings held in the margins of the SPS-WTO Committee in Geneva as well as other bilateral Trade meetings with Japan.

Bron: http://madb.europa.eu/madb/barriers_details.htm?barrier_id=970254&version=7

Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
T 070 335 83 30
E communications.ssg@wur.nl
www.wur.nl/economic-research

Wageningen Economic Research
NOTA
2016-125

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 5.000 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.



To explore
the potential
of nature to
improve the
quality of life



Wageningen Economic Research
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
E communications.ssg@wur.nl
T +31 (0)70 335 83 30
www.wur.nl/economic-research

Nota 2016-125

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 5.000 medewerkers en 10.000 studenten behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

