



Historier fra eksportører

Col d'Orcia

Italienske vine klar til at skylle ind over det japanske marked

Col d'Orcia er en italiensk vingård i Toscana. Den 140 hektar store vingård har fremstillet vin siden 1890 og er mest berømt for sin Brunello di Montalcino.

Col d'Orcia har eksporteret sin vin til resten af verden i 45 år og har haft stor glæde af EU's handelsaftaler.



Efter Sydkorea fjernede tolden på vin som følge af handelsaftalen mellem EU og Sydkorea, er Col d'Orcias eksport til landet steget med over 1 500 flasker om året.

Vingården har eksporteret til Japan siden 1990'erne. De største udfordringer ved eksporten er afgifterne og de kulturelle forskelle med hensyn til forbruget af ædle vine. Vingården forventer, at EU's handelsaftale med Japan vil gøre det nemmere for den at styrke sin position på det japanske marked og øge salget ligesom det skete i Sydkorea efter aftalen mellem EU og Sydkorea.

"I mange år har Japan været et vigtigt marked for Brunello di Montalcino og for Col d'Orcias vine, der ligesom den italienske fødevarerindustri er vokset betydeligt gennem årene."

Francesco Marone Cinzano

Direktør, Col d'Orcia

www.coldorcia.com

Masaltos

Spansk skofirma vil sætte større aftryk i Japan

Det spanske skofirma Masaltos, der er beliggende i Sevilla, får næsten to tredjedele af sine indtægter fra eksport, hvor Japan tegner sig for 4 %.

Masaltos glæder sig over handelsaftalen mellem EU og Japan, fordi en reduktion af eksportomkostningerne vil gøre firmaet mere konkurrencedygtigt og øge salget på et af de mest konkurrenceprægede markeder i verden.

"Det er en udfordring at sælge håndlavede sko i Japan: sproget, skikkene, markedsføringen og måderne at sælge på – selv skoernes design er forskelligt."

For international handel er omkostningerne den største udfordring. Vi eksporterer til ca. 90 lande, og Japan er et af de markeder, der har de højeste toldsatser.

Vi er lykkedes med at komme ind på markedet alligevel, fordi vores sko er en luksusvare, og vi henvender os til kunder med en stor købekraft, men det er ikke alle varer, der kan overleve på et marked, hvor høje eksportomkostninger i sidste ende skal betales af forbrugeren.



EU-Japan



ØKONOMISK PARTNERSKABSAFTALE

Antonio Fagundo

Administrerende direktør, Masaltos

<https://www.masaltos.com/en/>

Infineon Technologies Austria

Innovative teknologiløsninger til Japan – made in Østrig

Med hovedsæde i Villach i delstaten Kärnten er mikroelektronikfirmaet Infineon Austria en af landets førende virksomheder.

Energieffektivitet, mobilitet og sikkerhed er tre af vor tids store udfordringer, og gennem sine halvleder- og systemløsninger arbejder Infineon på at håndtere disse udfordringer.

Virksomhedens tekniske knowhow kan findes i mange af dagligdagens hjælpemidler, eksempelvis i biler, smartphones, elektronik, betalingskort og id-kort.



I perioden 2013-2016 steg Infineons omsætning fra 377 mio. EUR til 982 mio. EUR. Virksomhedens aktiviteter i Japan udgjorde sidste år 6 % af de samlede indtægter.

"Fri og retfærdig handel – som den, der vil blive et resultat af handelsaftalen mellem EU og Japan – både sikrer og skaber arbejdspladser ved at styrke den indenlandske økonomi. Japan er EU's næststørste handelspartner i Asien, efter Kina, og det er afgørende, at markeder i vækst er åbne for

vores virksomheder, og at vi skaber de bedst mulige betingelser for eksport og handel.

Aftalen vil også gøre varerne billigere for forbrugerne, og den hjælper os med at konkurrere globalt, også inden for mikroelektronik.

En anden vigtig del af aftalen er harmonisering inden for standarder, sikkerhedsreguleringer og offentlige udbud og en reduktion af handelsforhindringerne på disse områder."



Sabine Herlitschka

Adm. direktør, Infineon Technologies Austria AG

<https://www.infineon.com/cms/austria/en/>

Manufaktura Bolesławiec

Polsk keramikproducent øjner muligheder på det japanske marked

For et par år siden havde keramikproducenten Manufaktura i byen Bolesławiec kun 10 ansatte på lønninglisten. Så indgik EU en frihandelsaftale med Sydkorea, og virksomhedens eksport hertil steg gevaldigt, hvilket satte skub i Manufakturas udvikling.



Siden da er virksomheden vokset på rekordtid og har nu 213 ansatte som følge af den stigende efterspørgsel fra Sydkorea.

Over en femtedel af Manufakturans ansatte arbejder udelukkende på keramikvarer, der eksporteres til Sydkorea.

"Vi afventer utålmodigt handelsaftalen med Japan.

Vi eksporterer allerede dertil, men det er et svært marked at konkurrere på, fordi afgifterne er høje, og der er mange kontroller, der skal udføres. I Japan skal selv farvekombinationer være certificeret.

Japanerne vil meget gerne købe vores varer, og jeg er sikker på, at den økonomiske partnerskabsaftale mellem EU og Japan vil øge salget, ligesom det skete efter aftalen med Sydkorea."



Paweł Zwierz

Adm. direktør, Manufaktura

<http://polish-pottery.com.pl/>

Katlenburger Winery

Tyske frugtvine går solrige tider i møde

Den tyske producent af frugtvine, Katlenburger Winery, eksporterer 10 % af sin produktion til 17 lande rundt om i verden, herunder Japan.

Den tyske virksomhed blev grundlagt i 1925, og til at starte med fremstillede den kun mousserende vin af æbler. Siden da er produktionen blevet udvidet, og i dag fremstiller Katlenburger også vine af pærer, kirsebær, solbær og ribs samt blåbær.

Katlenburgers 90 ansatte fremstiller 24 mio. flasker vin om året, hvilket gør virksomheden til den største producent af frugtvin i Europa.



De japanske forbrugere er især glade for Multi Vita Vino – en vin, der er fremstillet af 10 forskellige frugter. I 2016 eksporterede Katlenburger 750 000 flasker frugtvin til Japan. Det er en halvering af virksomhedens salg sammenlignet med for fem år siden. Ifølge Katlenburger har uretfærdig konkurrence og et stadigt mere prisfølsomt marked gjort eksport til Japan vanskeligere.

Den japanske told på Katlenburgers vine udgør omkring 33 eurocent pr. liter. De reduktioner i toldsatsen, der er planlagt med den økonomiske partnerskabsaftale mellem EU og Japan, ville derfor være en stor fordel for Katlenburger.

EU-Japan



ØKONOMISK PARTNERSKABSAFTALE



"Det er især små virksomheder, der er afhængige af eksport, fordi hjemmemarkedet bliver stadig mere udfordrende og i stigende grad domineret af større virksomheder med store reklamebudgetter."

Klaus Demuth

Adm. direktør, Katlenburger Kellerei GmbH & co. KG

<https://katlenburger.de/en/home/>

Herno

Italienske frakker og jakker vil klæde japanerne

Den familieejede virksomhed Herno fremstiller frakker og jakker af høj kvalitet fra sit hovedkvarter i det nordlige Italien. Herno beskæftiger 170 ansatte, og kombinerer en udsøgt stil og høj kvalitet med en miljøvenlig, bæredygtig produktion.



I 2016 nåede virksomhedens omsætning op på 76 mio. EUR, hvilket var en stigning på 10 % i forhold til

2015. Eksport tegnede sig for over 60 % af virksomhedens samlede indtægter.

Herno er allerede et veletableret mærke på det japanske marked. Virksomheden åbnede sin første butik i Japan i 1971 i byen Osaka. I 2017 planlægger Herno at åbne sin flagskibsbutik nr. 2 i Tokyos trendy Ginza-kvarter. Det japanske marked tegner sig for over 15 % af Hernos salg.



Italiensk eksport af tøj til Japan er en succeshistorie. I 2016 udgjorde den 1 mia. EUR, hvilket er en stigning på 7 % i forhold til 2015. Japan er branchens fjerdestørste eksportmarked uden for Europa.

Japanske forbrugere sætter pris på den italienske stil og den høje kvalitet, der er et resultat af italienske producenters investeringer i forskning og udvikling.

Men der er stadig mange forhindringer for eksport. Japanske toldsatser på tøj er på op til 10 %. Og Japan har sine egne standarder for tekstilmærkning i stedet for de internationale standarder. Det er en ekstra omkostning for europæiske eksportører at skulle fremstille særlige mærkater til det japanske marked.

Herno håber, at den nye handelsaftale mellem EU og Japan vil blive en forbedring på begge fronter. Aftalen vil helt fjerne den japanske told fra dag ét, og derudover er Japan gået med til at tilpasse sin mærkningsordning til internationale standarder. Dette vil reducere EU-eksportørernes omkostninger og gøre dem mere konkurrencedygtige.

EU-Japan



Og det er ikke kun tøjfirmaer som Herno og deres ansatte, der får glæde af dette. Større eksport vil også blive en fordel for de virksomheder, der leverer tjenesteydelser til Herno, lige fra logistik til regnskabsføring.



"Den nye økonomiske partnerskabsaftale mellem EU og Japan er en god nyhed for virksomheder som Herno. En fjernelse af toldsatserne og en forenkling af standarderne vil give os mere tid, samt flere ressourcer og penge, der kan investeres mere produktivt. Det vil være medvirkende til, at en konkurrencedygtig og innovativ aktør som Herno kan vokse og eksportere endnu mere."

Claudio Morenzi

Adm. direktør, Herno S.p.A.

<http://www.herno.it/index.php/en/menu>