



Ervaringen van exporteurs

Col d'Orcia

Italiaanse wijn zal rijkelijker vloeien op Japanse markt

Col d'Orcia is een Italiaans wijnhuis in Toscane. Op het wijngoed van 140 ha wordt al sinds 1890 wijn gemaakt.

Het meest bekend is de Brunello di Montalcino van Col d'Orcia. Al 45 jaar voert het bedrijf over de hele wereld uit en plukt het de vruchten van de handelsovereenkomsten van de EU.



Na de afschaffing van de Zuid-Koreaanse douanerechten op wijn in het kader van de handelsovereenkomst met de EU, zag Col d'Orcia zijn uitvoer naar dat land stijgen tot meer dan 1 500 flessen per jaar.

Sinds 1990 voert het bedrijf naar Japan uit. De voornaamste moeilijkheden daarbij zijn de invoerrechten en de culturele verschillen in verband met de consumptie van kwaliteitswijn. Naar verwachting zal de EU-handelsovereenkomst met Japan de positie van het merk op de Japanse markt verstevigen en de verkoop doen stijgen, net zoals dit in Zuid-Korea het geval is geweest.

"Japan vormt al vele jaren een belangrijke wereldmarkt voor de Brunello di Montalcino en voor de wijnen van Col d'Orcia, die zich in de loop der jaren samen met de Italiaanse

levensmiddelenindustrie verder hebben ontwikkeld."

Francesco Marone Cinzano

Voorzitter, Col d'Orcia

www.coldorcia.com

Masaltos

Spaans schoenbedrijf wil meer zichtbaar zijn in Japan

Masaltos, een Spaans schoenenbedrijf uit Sevilla, haalt bijna twee derde van zijn inkomsten uit de verkoop in het buitenland, waar Japan 4 % van vertegenwoordigt.

Masaltos is tevreden met de handelsovereenkomst tussen de EU en Japan, omdat het bedrijf dankzij de lagere uitvoerkosten meer concurrerend kan worden en meer kan verkopen op een van zijn meest concurrerende markten.

"Handgemaakte schoenen verkopen in Japan is allesbehalve eenvoudig: de taal, de gebruiken, de marketing, de verkoopmethoden en zelfs het design van de schoenen zijn er anders.

Voor internationale handel vormen de kosten de grootste moeilijkheid. Wij voeren naar zowat negentig landen uit en Japan is een van de markten met de hoogste douanetarieven.

Wij kunnen dit aan omdat wij schoenen van topklasse verkopen en onze klanten behoorlijk koopkrachtig zijn, maar zolang de hoge uitvoerkosten in de eindprijs aan de consument worden doorgerekend, kunnen niet alle goederen het op die markt tot een succes brengen."



Antonio Fagundo

Directeur Masaltos

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

Infineon Technologies Austria

Innovatieve technologie voor Japan, vervaardigd in Oostenrijk

Infineon Austria is actief in de micro-elektronicasector en gevestigd in Villach (deelstaat Karinthië). Het is een van de meest vooraanstaande bedrijven in Oostenrijk.

Energie-efficiëntie, mobiliteit en veiligheid zijn drie belangrijke mondiale trends in de hedendaagse samenleving. Zij vormen ook de belangrijkste uitdagingen waar Infineon bij de ontwikkeling van halfgeleider- en systeemoplossingen voor staat.

Auto's, smartphones, industriële elektronica, bankpasjes en identiteitskaarten — je vindt de knowhow van Infineon Austria in allerlei toepassingen in het dagelijks leven.



Tussen 2013 en 2016 steeg de omzet van Infineon van 377 tot 982 miljoen euro. Vorig jaar waren de activiteiten in Japan goed voor 6 % van de totale inkomsten.

"Eerlijke vrijhandel zoals die in het kader van deze overeenkomst met Japan houdt jobs in stand en schept nieuwe banen door de binnenlandse economie te versterken. Japan is na China de belangrijkste handelspartner van de EU in Azië. Daarom is het essentieel dat wij toegang hebben tot de groeiende markten en de best mogelijke omstandigheden scheppen voor onze uitvoer en handel.

Bovendien zouden onze producten dankzij de overeenkomst goedkoper worden voor de consument. Ook zullen wij de wereldwijde concurrentie op het gebied van de micro-elektronica beter aankunnen.

Een ander belangrijk aspect van de overeenkomst is harmonisatie en het wegnemen van handelsbelemmeringen op het gebied van onder meer normen, veiligheidsvoorschriften en openbare aanbestedingen."



Sabine Herlitschka

CEO Infineon Technologies Austria AG

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



Manufaktura in Bolesławiec

Producent van Pools aardewerk richt de blik op de Japanse markt.

Een paar jaar geleden werkten slechts tien mensen bij Manufaktura, een aardewerkatelier in het stadje Bolesławiec (Neder-Silezië). Maar na de ondertekening van de EU-handelsovereenkomst met Zuid-Korea steeg de verkoop in dat land spectaculair en kreeg het bedrijf een sterke duw in de rug.



Bliksemsnel steeg het aantal personeelsleden van 10 tot 213 om te kunnen voldoen aan de toenemende vraag uit Zuid-Korea. Meer dan een vijfde van het personeel van Manufaktura werkt uitsluitend aan het voor Zuid-Korea bestemde aardewerk.

"Wij wachten met spanning op de handelsovereenkomst met Japan."

Nu voeren wij ook al uit naar Japan, maar de marktsituatie is moeilijk door de hoge invoerrechten en talrijke verplichte tests. In Japan moeten zelfs de kleurencombinaties worden gecertificeerd.

De consument in Japan wil onze producten graag kopen. Ik ben er zeker van dat onze uitvoer dankzij de overeenkomst met Japan zal toenemen, zoals bij de overeenkomst met Zuid-Korea."



Paweł Zwierz

CEO Manufaktura

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

Wijnhuis Katlenburger

Vruchtenwijn uit Duitsland: succesverhaal in het land van de rijzende zon

Wijnhuis Katlenburger, producent van vruchtenwijn, voert een tiende van zijn productie uit naar 17 landen over de hele wereld, onder meer naar Japan.

Het bedrijf werd in 1925 opgericht in Nedersaksen (Duitsland) en startte met de productie van mousserende appelwijn. Sindsdien werd de productie gediversifieerd en wordt ook wijn gemaakt van peren, kersen, aalbessen en bosbessen.

Momenteel werken er bij Katlenburger negentig mensen en bedraagt de productie 24 miljoen flessen wijn per jaar. Daarmee is het bedrijf de grootste producent van vruchtenwijn in Europa.



De Japanse consument is helemaal weg van de Multa Vita Vino, een wijn op basis van tien verschillende vruchtensoorten. In 2016 heeft Katlenberger 750 000 flessen vruchtenwijn naar Japan uitgevoerd — slechts de helft van de uitvoerwaarde van vijf jaar geleden. Oneerlijke concurrentie en een steeds prijsgevoeliger markt hebben de uitvoer naar Japan volgens Katlenberger moeilijker gemaakt.

De Japanse invoerrechten op de producten van Katlenberger bedragen ongeveer 33 cent per liter. De geplande verlaging van de invoerrechten in het kader van de economische partnerschapsovereenkomst tussen de EU en Japan zou dus voordelig zijn voor het bedrijf.



"Met name kleine ondernemingen zijn afhankelijk van de uitvoer, omdat het lastiger wordt op de binnenlandse markt, die wordt gedomineerd door grote bedrijven die veel geld kunnen besteden aan reclame."

Klaus Demuth

CEO Katlenberger Kellerei GmbH & co. KG

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

Herno

Groot enthousiasme in Japan voor mantels en jassen uit Italië

Familiebedrijf Herno vervaardigt mantels en jassen van hoge kwaliteit in zijn hoofdvestiging in Lesa (Novara, Noord-Italië). Het bedrijf telt 170 werknemers en combineert een hoogwaardige stijl en topkwaliteit met een ecologisch duurzame productie.



In 2016 bedroegen de inkomsten uit de verkoop 76 miljoen euro, 10 % meer dan in 2015. De uitvoer was goed voor meer dan 60 % van de totale inkomsten van het bedrijf.

Herno is al stevig verankerd in Japan. De eerste winkel werd er in Osaka geopend in 1971. In 2017 is de opening van een tweede flagshipstore in de exclusieve Ginza-wijk (Tokyo) gepland. De Japanse markt vertegenwoordigt meer dan 15 % van Herno's totale verkoop.



EU-JAPAN



De uitvoer naar Japan van Italiaanse kledij is een succesverhaal. In 2016 werd voor 1 miljard euro uitgevoerd, 7 % meer dan in 2015. Japan is voor deze bedrijfstak de op drie na grootste exportmarkt buiten Europa.

De consument in Japan waardeert de Italiaanse stijl en de hoge kwaliteit, die het resultaat is van de investeringen door Italiaanse producenten in onderzoek en ontwikkeling.

Toch bestaan er nog steeds uitvoerbelemmeringen. Voor kledij bedragen de rechten op invoer naar Japan tot 10 %. Bovendien worden in Japan eigen normen gehanteerd voor de etiketten met wasvoorschriften, die verschillen van de internationale normen. De vervaardiging van verschillende etiketten voor de Japanse markt zorgt voor bijkomende kosten voor de Europese exporteurs.

Bij Herno leeft de hoop dat de nieuwe EU-handelsovereenkomst met Japan beide problemen zal oplossen. De Japanse douanerechten zullen onmiddellijk volledig worden afgeschaft, en Japan heeft ermee ingestemd om zijn etiketteringsvoorschriften op de internationale normen af te stemmen. De EU-exporteurs zullen dankzij de lagere kosten concurrerder worden.

En niet alleen kledingbedrijven als Herno, maar ook werknemers uit andere bedrijfstakken zullen daarvan kunnen profiteren. Meer uitvoer houdt ook in dat de ondernemingen die bijvoorbeeld logistieke of boekhoudkundige diensten verlenen aan Herno, hier ook de vruchten van zullen plukken.



"De nieuwe economische partnerschapsovereenkomst tussen de EU en Japan is goed nieuws voor ondernemingen als de onze. Dankzij de lagere douanetarieven en de vereenvoudigde normen zullen wij meer tijd, middelen en geld productief kunnen investeren. Ook worden zo omstandigheden gecreëerd waarin concurrerende, innovatieve spelers als Herno nog meer kunnen groeien en uitvoeren."

Claudio Morenzi

CEO Herno S.p.A.

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