



## Relatări ale exportatorilor

### Col d'Orcia

***Un vin italian este gata să impresioneze piața japoneză***

Col d'Orcia este o întreprindere vinicolă italiană din Toscana. Domeniul de 140 de hectare al podgoriei produce vin încă din 1890.

Cunoscută mai ales pentru vinul său Brunello di Montalcino, Col d'Orcia exportă vin în întreaga lume de 45 de ani, profitând de acordurile comerciale încheiate de UE.



Francesco Marone Cinzano,  
Președinte, Tenuta Col d'Orcia,  
Italia

După ce acordul comercial UE-Coreea de Sud a eliminat taxele vamale aplicate de Coreea de Sud vinurilor, exporturile Col d'Orcia către această țară au crescut la peste 1 500 de sticle pe an.

Către Japonia, Col d'Orcia exportă vin încă din anii '90. Principalele provocări cu care se confruntă sunt tarifele și diferențele culturale legate de consumul vinurilor rafinate. Col d'Orcia se așteaptă ca acordul comercial cu Japonia să o ajute să își consolideze prezența ca brand pe piața japoneză și să își sporească vânzările, la fel cum acordul UE-Coreea de Sud a ajutat-o pe piața sud-coreeană.

*„De mulți ani, Japonia reprezintă o piață importantă la nivel mondial pentru Brunello di Montalcino și pentru vinurile Col d'Orcia, care au crescut odată cu industria alimentară italiană de-a lungul anilor.”*

#### **Francesco Marone Cinzano**

Președinte, Col d'Orcia

[www.coldorcia.com](http://www.coldorcia.com)

### Masaltos

***O firmă de încălțăminte din Spania dorește să facă un pas mai mare în Japonia***

Firma de încălțăminte spaniolă Masaltos, cu sediul în Sevilla, obține aproape două treimi din veniturile sale din vânzări în străinătate, Japonia reprezentând 4 %.

Masaltos este foarte interesată de acordul comercial UE-Japonia, deoarece reducerea costurilor la export o va ajuta să devină mai competitivă și îi va spori vânzările pe una din cele mai concurențiale piețe pe care activează.

*„Să poți să vinzi în Japonia pantofi făcuți manual este o provocare: limba, obiceiurile, marketingul și modalitățile de vânzare – ba chiar și designul încălțămintei – sunt diferite.*

*Din punctul de vedere al comerțului internațional, principala provocare o constituie costurile. Exportăm în aproape 90 de țări, iar Japonia este una dintre piețele cu cele mai mari tarife.*

*Noi putem depăși acest obstacol deoarece produsul nostru este un articol de încălțăminte de lux care se adresează unei clientele cu o putere de cumpărare mare, dar nu toate bunurile pot reuși pe această piață dacă trebuie să transfere asupra consumatorului, prin prețul final, asemenea costuri ridicate la export.”*



#### **Antonio Fagundo**

Director general, Masaltos

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



### Infineon Technologies Austria

#### **Soluții tehnologice inovatoare din Austria pentru Japonia**

Firma de microelectronice Infineon Austria, cu sediul la Villach, în landul Carinthia, este o întreprindere de top din Austria.

Eficiența energetică, mobilitatea și securitatea sunt trei megatendențe globale în societatea modernă. De asemenea, ele sunt principalele provocări pe care le abordează Infineon prin soluțiile sale de sisteme și de semiconductori.

Expertiza Infineon Austria se găsește în multe aplicații de zi cu zi – în autoturisme, telefoane inteligente, echipamente electronice industriale, carduri de debit și cărți de identitate.



În perioada 2013-2016, cifra de afaceri a Infineon a crescut de la 377 milioane EUR la 982 milioane EUR. Anul trecut, activitățile sale din Japonia s-au cifrat la 6 % din veniturile totale.

*„Liberul schimb echitabil de genul celui facilitat de acordul comercial UE-Japonia asigură și creează locuri de muncă prin consolidarea economiei interne. Japonia este cel de a doilea partener comercial al UE în Asia ca mărime, după China, așadar este esențial ca piețele aflate în dezvoltare să fie deschise pentru activitățile noastre și ca noi să creăm cele mai bune condiții posibile pentru export și pentru comerț.*

*De asemenea, acordul ar face ca produsele să fie mai puțin costisitoare pentru consumatori și ne ajută să concurăm la nivel mondial, inclusiv în domeniul microelectronicelor.*

*Un alt factor important din cadrul acordului va fi armonizarea și soluționarea barierelor în calea comerțului în domenii precum standardizarea, reglementările de siguranță și achizițiile publice.”*



**Sabine Herlitschka**

Director executiv, Infineon Technologies Austria AG  
<https://www.infineon.com/cms/austria/en/>

### Manufaktura Bolesławiec

#### **Un producător de ceramică polonez a pus ochii pe piața japoneză**

Acum câțiva ani, producătorul de ceramică Manufaktura din localitatea Bolesławiec, din Silezia Inferioară, avea doar 10 angajați. Însă atunci când UE a semnat un acord comercial cu Coreea de Sud, vânzările societății către această țară au crescut semnificativ, ceea ce a ajutat-o mult să se dezvolte.



Societatea a crescut cu viteza luminii, sporindu-și forța de muncă de la 10 la 213 angajați în urma cererii foarte mari din Coreea de Sud.

Mai mult de o cincime din personalul Manufaktura lucrează exclusiv pentru a produce ceramică destinată Coreei de Sud.





*„Așteptăm cu nerăbdare acordul comercial cu Japonia.*

*Avem deja exporturi către această țară, dar piața este dificilă din cauza taxelor vamale ridicate și a numeroaselor teste care trebuie realizate. În Japonia, chiar și combinațiile de culori trebuie să fie certificate.*

*Japonezii sunt încântați să cumpere produsele Manufaktura și sunt siguri că APE dintre UE și Japonia va duce la creșterea vânzărilor noastre, așa cum a făcut și acordul cu Coreea de Sud.”*



### **Paweł Zwierz**

Director executiv, Manufaktura

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

### **Katlenburger Kellerei**

***Vinul din fructe german - campion în țara soarelui-răsare***

Producătorul de vin din fructe Katlenburger Kellerei exportă 10 % din producția sa către 17 țări din întreaga lume, între care și Japonia.

Fondată în 1925 în landul Saxonia Inferioară din Germania, societatea și-a început activitatea prin producția de vin spumos din mere. De atunci, și-a diversificat producția cu vinuri din pere, din cireșe, din coacăze și din afine.

În prezent, cei 90 de angajați ai Katlenburger produc 24 de milioane de sticle de vin pe an, ceea ce îl face să fie cel mai mare producător de vin din fructe din Europa.



Consumatorilor japonezi le place în special produsul Multi Vita Vino – un vin făcut din 10 fructe diferite. În 2016, Katlenburger a exportat 750 000 de sticle de vin către Japonia – jumătate din cantitatea exportată tot de ei cu cinci ani în urmă.

Katlenburger spune că exportul către Japonia a devenit mai dificil din cauza concurenței neloiale și a pieței din ce în ce mai sensibile la preț.

Taxele vamale aplicate de Japonia produselor Katlenburger sunt de circa 33 de eurocenți pe litru. Așadar, Katlenburger ar beneficia de pe urma reducerilor tarifare prevăzute în Acordul de parteneriat economic UE-Japonia.



*„Micile întreprinderi, în special, depind de exporturi deoarece piața internă devine mai dificilă și este dominată de firmele mai mari care au bugete de publicitate importante.”*

### **Klaus Demuth**

Director executiv, Katlenburger Kellerei GmbH & co. KG

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



## Herno

### *Povestea de dragoste dintre japonezi și hainele și jachetele italiene va înflori*

Societatea familială Herno produce haine și jachete de înaltă calitate la sediul său din Lesa, în provincia Novara, din nordul Italiei. Firma are 170 de angajați și combină un nivel ridicat de calitate și de stil cu o producție durabilă din punctul de vedere al mediului.



În 2016, veniturile din vânzări au atins 76 de milioane EUR, o creștere de 10 % față de 2015. Exporturile au reprezentat peste 60 % din veniturile totale ale societății.

Herno are deja o prezență solidă în Japonia. Firma a deschis primul său magazin în Japonia în 1971, la Osaka. În 2017 are în plan deschiderea unui al doilea magazin propriu, în afluentul district Ginza din Tokyo. Piața japoneză reprezintă peste 15 % din vânzările Herno.



Exporturile de îmbrăcăminte italiană către Japonia constituie o poveste de succes. În 2016, acestea s-au ridicat la 1 miliard EUR, o creștere de 7 % față de 2015. Japonia este cea de a patra piață de export din afara Europei, ca mărime, pentru această industrie.

Consumatorii japonezi apreciază stilul italian și calitatea ridicată care se datorează investițiilor realizate de producătorii italieni în cercetare și dezvoltare, însă există în continuare bariere în calea exporturilor. Tarifele aplicate de Japonia pentru articolele de îmbrăcăminte sunt de până la 10 %, iar Japonia are propriile sale standarde pentru etichetele de îngrijire, în loc să folosească standardele internaționale. Nevoia de a produce etichete diferite pentru piața japoneză presupune costuri suplimentare pentru exportatorii europeni. Herno speră ca noul acord comercial UE-Japonia să aducă îmbunătățiri privind ambele aspecte. Acordul va elimina complet tarifele vamale japoneze, încă din prima zi, iar Japonia a convenit să își alinieze sistemul de etichetare la standardele internaționale. Aceasta va reduce costurile exportatorilor din UE și îi va face mai competitivi. Și nu vor profita doar producătorii de îmbrăcăminte ca Herno și angajații lor. Creșterea exporturilor va însemna că firmele care furnizează servicii către Herno, de la logistică până la contabilitate, vor culege de asemenea roade.



*„Noul Acord de parteneriat economic UE-Japonia este o veste bună pentru firme precum Herno. Prin eliminarea tarifelor vamale și simplificarea standardelor, ne va ajuta să economisim timp, resurse și bani care se pot investi într-un mod mai productiv. Astfel, se va crea un mediu în care un jucător competitiv și inovator precum Herno poate prospera și poate exporta și mai mult.”*

#### **Claudio Morenzi**

Director executiv, Herno S.p.A.

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