



Histórias de exportadores

Col d'Orcia

Vinho italiano destinado a vencer no mercado japonês

Col d'Orcia é uma adega italiana na Toscana. Esta área vitícola com 140 hectares produz vinho desde 1890.

Afadada sobretudo pelo Brunello di Montalcino, a Col d'Orcia exporta vinho para todo o mundo há 45 anos, beneficiando dos acordos comerciais da UE.



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

Desde que o acordo de comércio entre a UE e a Coreia do Sul eliminou os direitos aduaneiros instituídos sobre o vinho na Coreia do Sul, a Col d'Orcia viu as suas exportações para o país aumentar para mais de 1500 garrafas por ano.

Exporta para o Japão desde a década de 1990. Os principais desafios que enfrenta são os direitos aduaneiros e as diferenças culturais relacionadas com o consumo de vinhos finos. Espera que o acordo de comércio da UE com o Japão contribua para reforçar a sua presença comercial no mercado japonês e aumentar as vendas, à imagem do que aconteceu com o acordo com a Coreia do Sul.

«Há muitos anos que o Japão é um importante mercado a nível mundial para o Brunello di Montalcino e para os vinhos da Col d'Orcia, que

viram a sua importância crescer juntamente com a indústria alimentar ao longo dos anos.».

Francesco Marone Cinzano

Presidente, Col d'Orcia

www.coldorcia.com

Masaltos

Empresa de calçado espanhola pretende reforçar a sua presença no Japão

Cerca de dois terços das receitas da Masaltos, uma empresa de calçado espanhola sediada em Sevilha, proveem das vendas ultramarinas, correspondendo as do Japão a 4 %.

A Masaltos regozija-se com o acordo comercial UE-Japão uma vez que a redução dos custos de exportação irá ajudar a empresa a tornar-se mais competitiva e aumentar as suas vendas num dos seus mercados mais competitivos.

«Vender sapatos feitos à mão no Japão é um desafio: a língua, os costumes, as estratégias de marketing e de comercialização — até o design do calçado diferem.

Em termos de comércio internacional, o principal desafio são os custos. Exportamos para cerca de 90 países e o Japão é um dos mercados com os direitos aduaneiros mais elevados.

Podemos superar isso, porque os nossos produtos são sapatos de luxo destinados a uma clientela com elevado poder de compra, mas nem todas as mercadorias podem ter êxito no mercado se esses elevados custos de exportação se refletirem no preço final a pagar pelo consumidor.»



Antonio Fagundo

Diretor-executivo, Masaltos

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

Infineon Technologies, Áustria

Soluções tecnológicas inovadoras para o Japão, fabricadas na Áustria

Com sede em Villach, no Estado de Caríntia, a empresa microelectrónica Infineon Austria é uma das principais empresas do país.

Eficiência energética, mobilidade e segurança são três importantes tendências globais na sociedade moderna. São também os principais desafios que a Infineon enfrenta com as suas soluções de semicondutores e de sistemas.

Como no caso dos automóveis e telefones inteligentes, da eletrónica industrial, dos cartões de débito e de identidade, o saber-fazer da Infineon Austria está presente em muitas aplicações de uso quotidiano.



Entre 2013 e 2016, a Infineon viu o seu volume de negócios aumentar de 377 milhões de EUR para 982 milhões de EUR. No ano passado, a sua atividade no Japão correspondeu a 6 % da totalidade das receitas.

«O comércio livre justo do tipo previsto pelo acordo comercial UE-Japão garante e cria empregos, reforçando a economia nacional. O Japão é o segundo maior parceiro comercial da UE na Ásia, a seguir à China, pelo que a abertura dos mercados em crescimento às nossas empresas é essencial. Devemos criar as melhores condições possíveis para as exportações e o comércio.»

Graças ao acordo, os produtos podem ser mais acessíveis aos consumidores. Ajuda-nos também a competir a nível mundial, incluindo no domínio da microeletrónica.

Outro fator importante no acordo será a harmonização e a superação das barreiras ao comércio em domínios como as normas e os regulamentos em matéria de segurança e a adjudicação de contratos públicos.»



Sabine Herlitschka

Diretor-executivo, Infineon Technologies Austria AG

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

Manufaktura Bolesławiec

Ceramista polaco tem os olhos postos no mercado japonês.

Há alguns anos, a olaria Manufaktura, na cidade de Bolesławiec na Baixa Silésia, tinha apenas 10 assalariados. Mas quando a UE assinou um acordo de comércio com a Coreia do Sul, as vendas da empresa para o país dispararam, o que representou um verdadeiro impulso.



A empresa tem aumentado a um ritmo vertiginoso, tendo expandido a sua força de trabalho de 10 para 213, em resposta à procura por parte da Coreia do Sul.

Mais de um quinto do pessoal da Manufaktura produz obras de cerâmica destinadas exclusivamente à Coreia do Sul.

«Aguardamos com impaciência o acordo comercial com o Japão.»

Já exportamos para este país, mas o mercado é difícil, porque os direitos são elevados e é necessário realizar muitos ensaios. No Japão, até as combinações de cores têm de ser certificadas.

Os japoneses estão ansiosos por comprar produtos da Manufaktura e estou certo de que o APE entre a UE e o Japão irá aumentar as nossas vendas, à imagem do acordo com a Coreia do Sul».



Paweł Zwierz

Diretor-executivo, Manufaktura

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

Katlenburger Winery

Vinhos de frutos alemães vencem na Terra do Sol Nascente

O produtor de vinhos de frutos Katlenburger Winery exporta 10 % da sua produção para 17 países em todo o mundo, incluindo o Japão.

Fundada em 1925, na Baixa Saxónia, na Alemanha, a empresa começou por produzir vinho espumante de maçã. Desde então, tem vindo a diversificar a sua produção, utilizando peras, cerejas, groselhas e mirtilos.



Atualmente, os 90 trabalhadores da Katlenburger produzem 24 milhões de garrafas de vinho por ano, sendo o maior produtor de vinhos de frutos na Europa.



Os consumidores japoneses apreciam especialmente o Multi Vita Vino, um vinho produzido a partir de 10 frutos diferentes. Em 2016, a Katlenburger exportou 750 000 garrafas de vinho de frutos para o Japão — metade da quantidade vendida neste país há cinco anos. Segundo a Katlenburger, a concorrência desleal e um mercado cada vez mais sensível à evolução dos preços dificultam a exportação para o Japão.

Os direitos japoneses sobre os produtos da Katlenburger são de cerca de 33 cêntimos de euro por litro. A Katlenburger iria, pois, beneficiar dos cortes nos direitos aduaneiros, previstos no Acordo de Parceria Económica UE-Japão.



«As pequenas empresas, em especial, dependem das exportações, uma vez que o mercado nacional

constitui um desafio cada vez maior, sendo dominado por grandes empresas que dispõem de orçamentos mais elevados para fins de publicidade.»

Klaus Demuth

Diretor-executivo, Katlenburger Kellerei GmbH & co. KG

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

Herno

História de amor entre o Japão e os casacos e blusões italianos destinada ao sucesso

A empresa familiar Herno produz casacos e blusões de alta qualidade a partir da sua sede em Lesa, Novara, no norte de Itália. Emprega 170 pessoas, combinando estilo e qualidade com produção sustentável do ponto de vista ambiental.



Em 2016, as receitas das vendas atingiram os 76 milhões de EUR, o que correspondeu a um aumento de 10 % em relação a 2015. As exportações representam mais de 60 % das receitas totais da empresa.

A Herno está já bem implantada no Japão. Abriu a sua primeira loja no Japão em 1971, em Osaka. Em 2017 está prevista a abertura de uma segunda *flagship store* no distrito comercial de alto nível de Ginza, em Tóquio. O mercado japonês representa mais de 15 % das vendas da Herno.

UE-JAPÃO



As exportações para o Japão de vestuário italiano constituem um exemplo de sucesso. Em 2016, ascenderam a mil milhões de EUR, um aumento de 7 % em relação a 2015. O Japão é o quarto maior mercado de exportação da indústria fora da Europa.

Os consumidores japoneses apreciam o estilo italiano e a elevada qualidade, fruto do investimento dos produtores italianos na investigação e no desenvolvimento.

Porém, subsistem obstáculos à exportação. Os direitos aduaneiros instituídos pelo Japão sobre o vestuário podem ir até 10 %. E o Japão tem as suas próprias normas de etiquetagem, em vez de utilizar as internacionais. A produção de etiquetas diferentes para o mercado japonês representa custos suplementares para os exportadores europeus.

A Herno espera que o novo acordo comercial UE-Japão irá ajudar em ambas as frentes. Os direitos aplicáveis serão completamente eliminados desde o primeiro dia da entrada em vigor do acordo e o Japão acordou em alinhar o seu sistema de etiquetagem com as normas internacionais. Os custos para os exportadores da UE serão assim reduzidos, pelo que se tornarão mais competitivos.

E não serão apenas as empresas de vestuário como a Herno a beneficiar. Mais exportações é sinónimo de que as empresas que prestam serviços à Herno, nomeadamente de logística e contabilidade, colherão igualmente os seus frutos.

«O novo Acordo de Parceria Económica UE-Japão é uma boa notícia para as empresas como a Herno. Com a redução dos direitos aduaneiros e a simplificação das normas, ganhar-se-á tempo e recursos e o dinheiro poderá ser investido de forma mais produtiva. E será criado um quadro no qual um interveniente competitivo e inovador como a Herno poderá prosperar e exportar mais.»

Claudio Morenzi

Diretor-executivo, Herno S.p.A.

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