



## Exportörer berättar

### Col d'Orcia

#### *Italienska viner flödar friare på den japanska marknaden*

Col d'Orcia är ett italienskt vingods i Toskana. På deras 140 hektar vinodlingar har det producerats vin sedan 1890.

Col d'Orcia, som är mest känt för sin Brunello di Montalcino, har exporterat vin till alla världens länder i 45 år, med hjälp av EU:s handelsavtal.



Sedan handelsavtalet mellan EU och Sydkorea undanröjde Sydkoreas tullar på vin har Col d'Orcias export till det landet ökat till över 1 500 flaskor per år.

Till Japan har man exporterat sedan 1990-talet. De främsta problemen har varit tullarna och de kulturella skillnaderna i hur man konsumerar kvalitetsviner. Col d'Orcia väntar sig att EU:s handelsavtal med Japan ska göra det lättare för vingården att stärka sin märkesnärvaro på den japanska marknaden och öka försäljningen på samma sätt som avtalet mellan EU och Sydkorea gjorde för den sydkoreanska marknaden.

*Japan har i många år hört till de viktiga marknaderna i världen för Brunello di Montalcino och för Col d'Orcias viner, som under årens lopp har ökat i takt med den italienska livsmedelsindustrin.*

### Francesco Marone Cinzano

Företagsledare, Col d'Orcia

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

### Masaltos

#### *En spansk skofabrik söker fotfäste i Japan*

Skofabriken Masaltos i Sevilla får nästan två tredjedelar av sina intäkter från försäljning i utlandet, och 4 % av detta sker i Japan.

Masaltos ser fram emot avtalet mellan EU och Japan, eftersom det kommer att minska exportkostnaderna och göra företaget mer konkurrenskraftigt. Därigenom hoppas man kunna öka försäljningen på en av de mest konkurrensutsatta marknaderna.

*Att sälja handgjorda skor i Japan är en utmaning: Språk, seder, marknadsföring och försäljningssätt – ja till och med skornas design är olika.*

*När det gäller internationell handel är det kostnaderna som är den största utmaningen. Vi exporterar till cirka 90 länder, och Japan hör till marknaderna med högst tullar.*

*Vi klarar det, eftersom våra skor är lyxartiklar avsedda för en köpstark kundkrets, men inte alla varor klarar sig på den marknaden om de måste överföra så höga exportkostnader till kunderna i slutpriset.*

# EU-JAPAN



## AVTALET OM EKONOMISKT PARTERSKAP



### Antonio Fagundo

Verkställande direktör, Masaltos

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

## Infineon Technologies Austria

### *Innovativ teknik för Japan, från Österrike*

Med huvudsäte i Villach, Kärnten, är mikroelektronikföretaget Infineon Austria ett av landets ledande företag.

Energieffektivitet, mobilitet och säkerhet är tre globala megatrender i dagens samhälle. Det är också på dessa centrala områden som Infineon sätter in sina halvledar- och systemlösningar.

Infineon Austrias teknik återfinns i många vardagstillämpningar som bilar, mobiltelefoner, industrielektronik, betalkort och id-kort.



Mellan 2013 och 2016 ökade företagets omsättning från 377 miljoner euro till 982 miljoner euro. Förra

året stod dess verksamhet i Japan för 6 % av de sammanlagda intäkterna.

*Rättvis handel, som kommer att möjliggöras genom handelsavtalet mellan Japan och EU, säkrar arbetstillfällena genom att stärka den inhemska ekonomin. Japan är EU:s näst största handelspartner i Asien, efter Kina, så det är viktigt att växande marknader är öppna för våra företag och att vi kan skapa de bästa möjliga förutsättningarna för export och handel.*

*Avtalet skulle också göra produkterna billigare för konsumenterna. Samtidigt hjälper det oss att konkurrera globalt, bland annat med mikroelektronik.*

*En annan viktig faktor i avtalet är harmonisering och avlägsnandet av handelshinder som standarder, säkerhetsföreskrifter och regler för offentlig upphandling.*



### Sabine Herlitschka

VD, Infineon Technologies Austria AG

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

## Manufaktura Bolesławiec

### *Polskt keramikföretag med sikte på den japanska marknaden*

För några år sedan hade keramikverkstaden Manufaktura i Bolesławiec i Dolnośląskie bara 10



anställda. Men när EU slöt handelsavtal med Sydkorea ökade företagets försäljning där enormt, vilket var ett stort lyft för företaget.



Sedan dess har företaget vuxit snabbt och utöka sin personal från 10 till 213, för att kunna tillgodose den ökande efterfrågan i Sydkorea.

Över en femtedel av Manufakturans personal arbetar enbart med keramik som ska gå till Sydkorea.

*Vi väntar otåligt på att handelsavtalet med Japan ska träda i kraft.*

*Vi exporterar redan dit, men marknaden är besvärlig eftersom tullarna är höga och det krävs mycket provtagning. I Japan måste till och med färgkombinationer certifieras.*

*Japanerna köper gärna Manufakturans produkter, och jag är säker på att partnerskapsavtalet mellan EU och Japan kommer att öka vår försäljning, på samma sätt som avtalet med Sydkorea.*



### **Paweł Zwierz**

VD, Manufaktura

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

## **Vingodset Katlenburger**

### ***Tyska fruktviner är vinnare i den uppgående solens land***

Vingodset Katlenburger, som producerar fruktviner, exporterar 10 % av sin produktion till 17 länder i hela världen, bland annat Japan.

Företaget, som grundades 1925 i Niedersachsen, Tyskland, började sin verksamhet som producent av mousserande äppelvin. Sedan dess har det utvidgat sitt sortiment och gör nu även vin av päron, körsbär, vinbär och blåbär.

I dag tillverkar Katlenburgers 90 anställda 24 miljoner flaskor vin per år, och därmed är företaget den största fruktvinproducenten i Europa.



De japanska konsumenterna är särskilt förtjusta i Multi Vita Vino, ett vin som görs av tio olika frukter. 2016 exporterade Katlenburger 750 000 flaskor fruktvin till Japan – hälften av den mängd det sålde där fem år tidigare. Enligt Katlenburger har det blivit svårare att exportera till Japan på grund av orättvis konkurrens och en allt mer priskänslig marknad.



Japan tar ut ungefär 33 eurocent per liter i tull på Katlenburgers produkter. Därför skulle Katlenburger ha nytta av de tullminskningar som avses i det ekonomiska partnerskapsavtalet mellan EU och Japan.



*Inte minst småföretagen är beroende av exporten, eftersom de inhemska marknaderna blir allt svårare och i allt större utsträckning domineras av stora företag med stor reklambudget.*

### Klaus Demuth

VD, Katlenburger Kellerei GmbH & co. KG

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

## Herno

### *Japans romans med italienska kappor och jackor tättnar*

Familjeföretaget Herno tillverkar kappor och jackor av hög kvalitet i sin anläggning i Lesa, Novara i norra Italien. Företaget har 170 anställda och kombinerar exklusiv stil och hög kvalitet med miljövänlig produktion.



Under 2016 var intäkterna från försäljning 76 miljoner euro, en ökning med 10 % sedan 2015. Exporter stod för över 60 % av företagets sammanlagda intäkter.

Herno är redan väletablerat i Japan. Sin första affär i Japan öppnade företaget redan 1971, i Osaka. 2017 planerar man att öppna en andra flaggskeppsbutik i Tokyos exklusiva Ginza-distrikt. Den japanska marknaden står för över 15 % av Hernos försäljning.



Exporten av italiensk konfektion till Japan är en succéhistoria. Under 2016 uppgick den till 1 miljard euro, en ökning med 7 % sedan 2015. Japan är branschens fjärde största exportmarknad utanför Europa.

De japanska konsumenterna gillar italiensk stil och den höga kvalitet som de italienska tillverkarnas investeringar i forskning och utveckling leder till. Men handelshinder kvarstår. Japan tur ut upp till 10 % i tull på kläder. Och landet har sina egna standarder för skötselråd, i stället för att tillämpa de internationella standarderna. Att behöva göra

# EU-JAPAN



## AVTALET OM EKONOMISKT PARTERSKAP

andra skötselrådsetiketter för den japanska marknaden ökar kostnaderna för EU:s exportörer.

Herno hoppas att det nya avtalet mellan EU och Japan kan råda bot på båda dessa problem. Avtalet kommer att undanröja tullarna helt och hållet från första dagen, och Japan har gått med på att anpassa sitt märkningssystem till internationella standarder. Därigenom minskar EU-exportörernas kostnader, och de kan vara mer konkurrenskraftiga.

Och det är inte bara klädesföretag som Herno och deras anställda som drar nytta av detta. Ökad export innebär också fördelar för de företag som förser Herno med tjänster, från logistik till bokföring.



*Det nya ekonomiska partnerskapsavtalet mellan EU och Japan är bra för företag som Herno. Sänkta tullar och enklare standarder hjälper oss att vinna tid, och spara resurser och pengar, som kan investeras på ett produktivare sätt. Dessutom skapas en miljö där en konkurrenskraftig och innovativ aktör som Herno kan frodas och exportera ännu mer.*

**Claudio Morenzi**

VD, Herno S.p.A.

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