



### Historie eksporterów

#### Col d'Orcia

##### *Włoskie wino lejące się szerszym strumieniem na rynku japońskim*

Col d'Orcia jest włoską wytwórnią win z Toskanii. Ta rozciągająca się na obszarze 140 hektarów winnica wytwarza wino od 1890 r.

Col d'Orcia jest najbardziej znana ze swojego wina Brunello di Montalcino i eksportuje ona wino na cały świat od 45 lat, korzystając z umów handlowych UE.



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

Po tym jak umowa handlowa między UE a Koreą Południową spowodowała zniesienie przez Koreę Południową cła na wino, eksport Col d'Orcia do tego kraju wzrósł do poziomu ponad 1500 butelek rocznie.

Firma eksportuje do Japonii od lat 90. XX wieku. Głównymi wyzwaniami, z jakimi się boryka, są taryfy celne i różnice kulturowe w zakresie spożycia wysokiej jakości win. Winnica oczekuje, że ta umowa handlowa UE z Japonią pomoże umocnić pozycję jej marki na japońskim rynku oraz zwiększyć sprzedaż, podobnie jak miało to miejsce na rynku koreańskim w wyniku umowy handlowej UE z Koreą Południową.

„Przez wiele lat Japonia była jednym z ważnych na świecie rynków dla marki Brunello di Montalcino i

dla win Col d'Orcia, które rozwijały się przez lata równoległe z włoskim przemysłem spożywczym”.

#### Francesco Marone Cinzano

Prezes, Col d'Orcia

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

#### Masaltos

##### *Hiszpańska firma obuwnicza chce stanąć pełną stopą na rynku japońskim*

Mającą siedzibę w Sewilii hiszpańska firma obuwnicza Masaltos prawie dwie trzecie swoich przychodów uzyskuje ze sprzedaży za granicą, w tym 4 % w Japonii.

Masaltos z entuzjazmem przyjmuje umowę handlową między UE a Japonią, ponieważ obniżenie kosztów eksportu pomoże firmie zwiększyć konkurencyjność i sprzedaż na jednym z najbardziej konkurencyjnych dla niej rynków.

„Możliwość sprzedaży ręcznie wykonanych butów w Japonii jest wyzwaniem: język, zwyczaje, marketing i metody sprzedaży – a nawet projekt obuwia – są odmienne.

Pod względem handlu międzynarodowego głównym wyzwaniem są koszty. Eksportujemy do około 90 krajów. Japonia jest jednym z rynków o najwyższych taryfach celnych.

Jesteśmy w stanie to przezwyciężyć, ponieważ nasz produkt to luksusowe obuwie skierowane do klienteli o wysokiej sile nabywczej, jednak nie wszystkie towary mogą odnieść sukces na tym rynku, kiedy tak wysokie koszty eksportowe muszą być przenoszone na konsumenta w ostatecznej cenie produktu”.

# UE a Japonią



## Antonio Fagundo

Dyrektor zarządzający, Masaltos

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

## Infineon Technologies Austria

### *Innowacyjne rozwiązania techniczne dla Japonii, wyprodukowano w Austrii*

Infineon Austria, zajmująca się mikroelektroniką firma z siedzibą w Villach w kraju związkowym Karyntia, jest jednym z czołowych przedsiębiorstw w Austrii.

Efektywność energetyczna, mobilność i bezpieczeństwo to trzy globalne megatrendy w nowoczesnym społeczeństwie. Są one również głównymi wyzwaniami, na które Infineon odpowiada swoimi rozwiązaniami półprzewodnikowymi i systemowymi.

Rozwiązania eksperckie austriackiej firmy Infineon można odnaleźć w szeregu codziennych zastosowań – w samochodach, smartfonach, elektronice przemysłowej, kartach debetowych i dowodach tożsamości.



W latach 2013–2016 obroty firmy wzrosły z 377 mln euro do 982 mln euro. W ubiegłym roku jej działalność w Japonii stanowiła 6 % łącznych przychodów.

„Sprawiedliwy wolny handel, jaki gwarantuje umowa handlowa UE z Japonią, wspiera i tworzy zatrudnienie poprzez umacnianie gospodarki krajowej. Japonia jest drugim po Chinach największym partnerem handlowym UE w Azji, dlatego niezmiernie istotne jest, by rozwijające się rynki były otwarte dla naszych przedsiębiorstw i byśmy stwarzali możliwie najlepsze warunki do eksportu i handlu.

Umowa ta może również sprawić, że produkty będą tańsze dla konsumentów. A poza tym pomaga nam konkurować w skali globalnej, w tym w dziedzinie mikroelektroniki.

Innym ważnym czynnikiem w tej umowie będzie harmonizacja i przewyższenie barier handlowych w dziedzinach takich jak standardy, przepisy dotyczące bezpieczeństwa i zamówienia publiczne”.





### Sabine Herlitschka

Dyrektor generalny, Infineon Technologies Austria AG

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

## Manufaktura Bolesławiec

### *Polski producent ceramiki kieruje wzrok ku japońskiemu rynkowi*

Kilka lat temu wytwórca ceramiki Manufaktura z dolnośląskiego Bolesławca zatrudniał zaledwie 10 osób. Jednak po tym, jak UE podpisała umowę handlową z Koreą Południową sprzedaż firmy do tego kraju poszybowała w górę, co zdecydowanie pobudziło jej działalność.



W odpowiedzi na gwałtowny wzrost popytu z Korei Południowej firma rozwinęła się w błyskawicznym tempie, zwiększając liczbę pracowników z 10 do 213.

Ponad jedna piąta personelu Manufaktury pracuje wyłącznie nad ceramiką przeznaczoną do Korei Południowej.

„Nie możemy doczekać się tej umowy handlowej z Japonią.

Eksportujemy już do tego kraju, lecz jest to trudny rynek ze względu na wysokie cła i konieczność przeprowadzenia wielu testów. W Japonii nawet kombinacje kolorów muszą uzyskać certyfikat.

Japończycy chętnie kupują wyroby Manufaktury i jestem pewny, że ta umowa o partnerstwie

gospodarczym między UE a Japonią zwiększy naszą sprzedaż, podobnie jak umowa z Koreą Południową”.



### Paweł Zwierz

Dyrektor generalny, Manufaktura

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

## Wytwórnia win Katlenburger

### *Niemieckie wina owocowe zdobywają Kraj Wschodzącego Słońca*

Producent win owocowych Katlenburger Winery eksportuje 10 % swoich wyrobów do 17 krajów na całym świecie, w tym do Japonii.

Firma powstała w 1925 r. w Dolnej Saksonii w Niemczech i działalność rozpoczynała od produkcji musującego wina jabłkowego. Od tego czasu zdywersyfikowała działalność i teraz produkuje wina z gruszek, wiśni lub czereśni, porzeczek i jagód.

Obecnie Katlenburger zatrudnia 90 pracowników, którzy wytwarzają 24 mln butelek wina rocznie, co czyni z tej firmy największego producenta wina owocowego w Europie.

# UE a Japonią



Konsumenci z Japonii szczególnie cenią sobie Multi Vita Vino – wino wyprodukowane z 10 różnych owoców. W 2016 r. Katlenberger wyeksportował 750 tys. butelek wina owocowego do Japonii, czyli połowę ilości, jaką sprzedał tam pięć lat temu. Firma twierdzi, że nieuczciwa konkurencja i coraz bardziej wrażliwy pod względem cen rynek utrudniły eksportowanie wyrobów do Japonii.

Cła w Japonii na produkty Katlenbergera wynoszą około 33 eurocentów za liter. Dlatego firma skorzystałaby z cięć ceł planowanych w ramach umowy o partnerstwie gospodarczym między UE a Japonią.



„Szczególnie małe przedsiębiorstwa są uzależnione od eksportu, ponieważ rynek krajowy jest coraz bardziej wymagający i zdominowany przez większe firmy dysponujące dużymi budżetami reklamowymi”.

## Klaus Demuth

Dyrektor generalny, Katlenberger Kellerei GmbH & Co. KG

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

## Herno

### *Japoński romans z włoskimi płaszczami i marynarkami będzie kwitnąć*

Rodzinną firmą Herno produkuje wysokiej jakości płaszcze i marynarki w swojej siedzibie w Lesa, w Nowarze w północnych Włoszech. Firma zatrudnia 170 osób i łączy wysokiej klasy styl i wysoką jakość z produkcją zrównoważoną pod względem ekologicznym.



W 2016 r. przychody ze sprzedaży osiągnęły 76 mln euro, czyli wzrosły o 10 % w porównaniu z 2015 r. Eksport stanowił ponad 60 % łącznych przychodów przedsiębiorstwa.

Herno ma już ugruntowaną pozycję w Japonii. Pierwszy sklep w Japonii firma otworzyła w 1971 r. w Osace. W 2017 r. planuje otworzyć drugi flagowy sklep w tokijskiej ekskluzywnej dzielnicy Ginza. Rynek japoński stanowi ponad 15 % sprzedaży Herno.

# UE a Japonią



Ekspert włoskiej odzieży do Japonii to prawdziwe pasmo sukcesów. W 2016 r. osiągnął wartość 1 mld euro i był o 7 % wyższy w porównaniu z 2015 r. Dla tej branży Japonia jest czwartym największym rynkiem eksportowym poza Europą.

Japońscy konsumenci doceniają włoski styl i wysoką jakość, jaką zapewniają inwestycje włoskich producentów w badania naukowe i rozwój. Utrzymują się jednak bariery utrudniające eksport. Japońskie cła importowe na odzież sięgają 10 %. Poza tym Japonia ma własne standardy dotyczące etykiet i nie stosuje standardów międzynarodowych. Konieczność sporządzania innych etykiet dla rynku japońskiego generuje dodatkowe koszty dla europejskich eksporterów.

Herno ma nadzieję, że ta nowa umowa między UE a Japonią pomoże w obu tych kwestiach. Spowoduje całkowite natychmiastowe zniesienie japońskich ceł, a ponadto Japonia zgodziła się dostosować swój system etykietowania do standardów międzynarodowych. Obniży to koszty unijnych eksporterów i zwiększy ich konkurencyjność.

Skorzystają na tym nie tylko firmy odzieżowe, takie jak Herno, i ich pracownicy. Dzięki zwiększeniu eksportu firmy świadczące usługi dla Herno, od logistyki po rachunkowość, również powinny odnieść korzyści.



„Ta nowa umowa o partnerstwie gospodarczym między UE a Japonią jest dobrą wiadomością dla przedsiębiorstw takich jak Herno. Obniżenie ceł i uproszczenie standardów pomoże nam zaoszczędzić czas, zasoby i pieniądze i zainwestować je bardziej produktywnie. Oprócz tego umowa stworzy otoczenie, w którym konkurencyjny i innowacyjny podmiot rynkowy, taki jak Herno, może się rozwijać i jeszcze bardziej zwiększać eksport”.

### **Claudio Morenzi**

Dyrektor generalny, Herno S.p.A.

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