



Témoignages d'exportateurs

Col d'Orcia

Un vin italien prêt à ravir les papilles japonaises

Col d'Orcia est une exploitation vinicole italienne située en Toscane. Le domaine de 140 hectares produit du vin depuis 1890.

Célèbre pour son Brunello di Montalcino, Col d'Orcia exporte du vin dans le monde entier depuis 45 ans, en tirant parti des accords commerciaux de l'UE.



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

Depuis que l'accord commercial entre l'UE et la Corée du Sud a supprimé les droits de douane sud-coréens sur le vin, Col d'Orcia a enregistré une hausse de ses exportations vers ce pays de plus de 1 500 bouteilles par an.

L'exploitation exporte vers le Japon depuis les années 1990. Les principaux défis auxquels elle est confrontée sont les droits de douane et les différences culturelles concernant la consommation de vins fins. Elle espère que l'accord commercial entre l'UE et le Japon l'aidera à renforcer la présence de sa marque sur le marché japonais et à accroître ses ventes, comme cela a été le cas en Corée du Sud.

«Le Japon représente depuis de nombreuses années un important marché pour le Brunello di Montalcino et les vins de Col d'Orcia, qui s'est développé au fil

des ans parallèlement à l'industrie agro-alimentaire italienne».

Francesco Marone Cinzano

Président, Col d'Orcia

www.coldorcia.com

Masaltos

Un fabricant espagnol de chaussures veut étendre son empreinte au Japon.

Masaltos, un fabricant espagnol de chaussures établi à Séville, tire près de deux tiers de ses revenus des ventes à l'étranger, la part du Japon s'établissant à 4 %.

Masaltos est favorable à l'accord commercial entre l'UE et le Japon, car en réduisant les coûts à l'exportation, l'accord lui permettra de devenir plus compétitif et d'accroître ses ventes sur un de ses marchés les plus concurrentiels.

«Pouvoir vendre des chaussures faites à la main au Japon est un défi: tout y est différent: la langue, les douanes, la commercialisation et les méthodes de vente, et même la conception de la chaussure.

En termes de commerce international, le principal problème, ce sont les coûts. Nous exportons vers environ 90 pays et le Japon est un de ceux où les droits de douane sont les plus élevés.

Nous parvenons à surmonter cet obstacle, car nos chaussures sont un produit de luxe destiné à une clientèle possédant un pouvoir d'achat élevé. Toutefois, les produits ne peuvent pas tous trouver leur place sur ce marché si les entreprises doivent répercuter sur le consommateur des coûts d'exportation aussi élevés.»

UE-Japon



ACCORD DE PARTENARIAT ÉCONOMIQUE UE-JAPON



Antonio Fagundo

Directeur général, Masaltos

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

Infineon Technologies Austria

Des solutions technologiques novatrices pour le Japon, fabriquées en Autriche

Établie à Villach, dans le Land de Carinthie, la société de microélectronique Infineon Austria est une entreprise autrichienne de premier plan.

Nos sociétés modernes se caractérisent par trois grandes tendances mondiales: l'efficacité énergétique, la mobilité et la sécurité. Ce sont aussi les principaux problèmes qu'Infineon tente de résoudre avec ses semi-conducteurs et solutions de système.

On retrouve le savoir-faire d'Infineon dans de nombreuses applications quotidiennes: voitures, smartphones, électronique industrielle, cartes de débit et cartes d'identité.



Entre 2013 et 2016, Infineon a enregistré une hausse de son chiffre d'affaires de 377 millions d'euros à 982 millions d'euros. L'an dernier, ses activités au Japon représentaient 6 % de son revenu global.

«Un libre-échange loyal tel que celui prévu par l'accord commercial UE-Japon crée et protège des emplois en renforçant l'économie nationale. Le Japon est le deuxième partenaire commercial de l'UE en Asie, après la Chine. Il est donc essentiel que les marchés en expansion soient ouverts à nos entreprises et que nous mettions en place les meilleures conditions possibles pour les exportations et le commerce.

L'accord devrait également faire baisser le prix des produits pour les consommateurs. Et il nous aidera à affronter la concurrence mondiale, notamment dans le domaine de la microélectronique.

D'autres aspects importants de l'accord seront l'harmonisation et la suppression des barrières commerciales dans des domaines tels que les normes, les réglementations en matière de sécurité et les marchés publics.»

UE-Japon



Sabine Herlitschka

PDG, Infineon Technologies Austria AG

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

Manufaktura Bolesławiec

Un fabricant polonais de céramique a les yeux rivés sur le marché japonais.

Il y a quelques années, le fabricant de céramique Manufaktura, établi dans la ville de Bunzlau, en Basse-Silésie, ne comptait que 10 salariés. Mais lorsque l'UE a conclu un accord commercial avec la Corée du Sud, ses ventes vers ce pays ont grimpé en flèche, donnant un véritable coup de fouet à l'entreprise.



L'entreprise se développe à la vitesse de la lumière: elle a augmenté ses effectifs de 10 à 213 personnes pour faire face à la forte demande provenant de Corée du Sud.

Plus d'un cinquième du personnel de Manufaktura travaille uniquement à la céramique destinée à la Corée du Sud.

«Nous attendons avec impatience la conclusion de l'accord commercial avec le Japon.»

Nous exportons déjà vers ce pays, mais c'est un marché difficile, car les droits de douanes sont élevés et de nombreux essais doivent être effectués. Au Japon, même les combinaisons de couleur doivent être certifiées.

Les Japonais sont désireux d'acheter nos produits et je suis convaincu que l'accord de partenariat économique entre l'UE et le Japon nous permettra d'accroître nos ventes, comme cela a été le cas avec la Corée du Sud.»



Paweł Zwierz

PDG, Manufaktura

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

Katlenburger Winery

Les vins de fruits allemands sont un succès au pays du Soleil levant

Le producteur allemand de vins de fruits Katlenburger Winery exporte 10 % de sa production vers 17 pays dans le monde, dont le Japon.

Fondée en 1925 en Basse-Saxe (Allemagne), l'entreprise a commencé par produire du vin de pomme pétillant. Depuis, elle s'est diversifiée et

UE-Japon



produit des vins à partir de poires, de cerises, de groseilles et de myrtilles.

Katlenburger emploie aujourd'hui 90 personnes et produit 24 millions de bouteilles de vin par an. C'est le plus grand producteur de vins de fruits en Europe.



Les consommateurs japonais aiment tout particulièrement le Multi Vita Vino, un vin à base de 10 sortes de fruits. En 2016, Katlenberger a exporté 750 000 bouteilles de vin de fruits vers le Japon, la moitié de ses ventes il y a cinq ans. L'entreprise explique qu'il est devenu plus difficile d'exporter vers le Japon en raison de conditions de concurrence déloyales et du marché, qui est de plus en plus sensible aux prix.

Les droits de douane japonais sur les produits de Katlenberger sont d'environ 33 centimes d'euros par litre. Katlenberger devrait donc bénéficier des réductions de droits de douane prévus par l'accord de partenariat économique UE-Japon.



«Les PME dépendent davantage des exportations, car le marché national devient plus difficile et est dominé par de grandes entreprises disposant d'importants budgets de publicité.»

Klaus Demuth

PDG, Katlenburger Kellerei GmbH & co. KG

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

Herno

L'histoire d'amour des Japonais pour les vestes et manteaux italiens devrait grandir

Établie à Lesa, dans la province de Novare, dans le nord de l'Italie, l'entreprise familiale Herno produit des manteaux et des vestes de grande qualité. Cette entreprise de 170 salariés associe style, qualité et durabilité environnementale.



En 2016, ses ventes ont atteint 76 millions d'euros, soit une hausse de 10 % par rapport à 2015. Les exportations représentaient plus de 60 % des recettes totales de l'entreprise.

Herno est déjà bien établi au Japon. Il y a ouvert son premier magasin en 1971, à Osaka. En 2017, il envisage d'ouvrir un deuxième grand magasin dans le quartier chic de Ginza, à Tokyo. Le marché japonais représente plus de 15 % des ventes d'Herno.

UE-Japon



Les exportations de vêtements italiens vers le Japon sont un exemple de réussite. En 2016, elles se chiffraient à 1 milliard d'euros, soit une hausse de 7 % par rapport à 2015. Le Japon est le quatrième marché d'exportation de ce secteur en dehors de l'Europe.

Les consommateurs japonais apprécient le style italien et la grande qualité issue des investissements en recherche-développement des producteurs italiens.

Mais des barrières à l'exportation subsistent. Les droits de douane imposés par le Japon sur les vêtements s'élèvent jusqu'à 10 %. Et le Japon possède ses propres normes pour les étiquettes d'entretien, il n'applique pas les normes internationales. Le fait de devoir produire des étiquettes différentes pour le marché japonais entraîne des coûts supplémentaires pour les exportateurs européens.

Herno espère que le nouvel accord commercial UE-Japon contribuera à réduire les obstacles dans ces deux domaines. Il éliminera la totalité des droits de douane japonais dès son entrée en vigueur et prévoit l'harmonisation du système d'étiquetage japonais sur les normes internationales. Ces mesures permettront de réduire les coûts des exportateurs européens et de les rendre plus compétitifs.

Les entreprises de vêtement comme Herno et leurs salariés n'en seront pas les seuls bénéficiaires. Avec la hausse des exportations, les entreprises qui

fournissent des services à Herno, qu'il s'agisse de logistique ou de comptabilité, devraient elles aussi en récolter les fruits.



«Le nouvel accord de partenariat économique entre l'UE et le Japon est une bonne nouvelle pour des entreprises comme Herno. En supprimant les droits de douane et en simplifiant les normes, l'accord nous fera gagner du temps, des ressources et de l'argent, que nous pourrions consacrer à des investissements plus productifs. Il créera en outre des conditions dans lesquelles une entreprise compétitive et innovante comme Herno pourra prospérer et exporter encore plus.»

Claudio Morenzi

PDG, Herno S.p.A.

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