

GIAPPONE IL SETTORE ALIMENTARE



20
19

FEBBRAIO

ITCA 
ITALIAN TRADE AGENCY

| | | | |
|--|----|---|----|
| Capitolo 1 | | Capitolo 4 | |
| CONTESTO ECONOMICO | 5 | MARKETING..... | 31 |
| 1.1 Indicatori socio-economici | 6 | 4.1 Consigli pratici..... | 32 |
| 1.2 Autosufficienza alimentare | 8 | 4.2 Documenti per l'esportazione | 33 |
| 1.3 Consumatori e abitudini di consumo..... | 8 | 4.3 Forme di pagamento più usate..... | 36 |
| 1.4 Dimensione del mercato e delle importazioni | 13 | | |
| | | | |
| Capitolo 2 | | Capitolo 5 | |
| SISTEMA DISTRIBUTIVO | 15 | EU-JAPAN ECONOMIC PARTNERSHIP AGREEMENT | |
| | | (EPA)..... | 39 |
| Capitolo 3 | | 5.1 Considerazioni generali..... | 40 |
| BARRIERE TARIFFARIE E NON TARIFFARIE..... | 19 | 5.2 Agrifood | 40 |
| 3.1 Divieto d'importazione..... | 20 | 5.3 Barriere non tariffarie | 42 |
| 3.2 Certificato d'analisi..... | 21 | 5.4 Sistema REX..... | 43 |
| 3.3 Etichettatura obbligatoria e normalmente presente | 22 | | |
| 3.4 Legge contro le malattie animali infettive..... | 25 | | |
| 3.5 Legge fitosanitaria | 25 | | |
| 3.6 Specificazioni e standard..... | 27 | | |
| 3.7 Lista positiva per i residui chimici agricoli nei cibi | 28 | | |
| 3.8 Licenze per la vendita degli alcolici | 28 | | |
| 3.9 Imposte | 29 | | |



CAPITOLO 1

CONTESTO ECONOMICO



1.1 INDICATORI SOCIO-ECONOMICI

Tavola 1. Dati generali sul Giappone

| | | | | | | |
|---|--|-------------------|--------|--------|--------|--------|
| Superficie | 377.974 kmq | | | | | |
| Popolazione (agosto 2018) | totale 126.496.302: femmine 64.949.000, maschi 61.547.000 | | | | | |
| Unità monetaria | yen giapponese (JPY) | | | | | |
| Capitale | Tokyo | | | | | |
| Principali aree metropolitane e abitanti (2018) | Tokyo 13.754.059 | Kobe 1.527.390 | | | | |
| | Osaka 8.823.885 | Nagoya 2.294.091 | | | | |
| | Yokohama 3.733.084 | Kyoto 2.590.658 | | | | |
| | Fukuoka 1.582.368 | Sapporo 1.966.735 | | | | |
| PIL Giappone (2017) | valore nominale: 547.408 miliardi di yen variazione reale annua: 1,7% Nel 2017 ha avuto un'incidenza dell'6% sul PIL mondiale. | | | | | |
| PIL nominale pro capite (2017) | Giappone, 38.348 USD; Italia, 32.110 USD; USA, 59.774 USD | | | | | |
| Bilancia commerciale (2018) | Unità: miliardi di yen | | | | | |
| | Anno | Esp. | Var. % | Imp. | Var. % | Saldo |
| | 2017 | 78.291 | 11,8 | 75.305 | 14,0 | 2.986 |
| | 2018 | 81.485 | 4,1 | 82.691 | 9,8 | -1.206 |
| | <i>Fonte: elaborazione su dati Dogane giapponesi</i> | | | | | |
| Interscambio con l'Italia (2018) | Unità: miliardi di yen | | | | | |
| | Anno | Esp. | Var. % | Imp. | Var. % | Saldo |
| | 2017 | 549 | 7,3 | 1.158 | 21,6 | -609 |
| | 2018 | 519 | -5,4 | 1.260 | 8,8 | -741 |
| | <i>Fonte: elaborazione su dati Dogane giapponesi</i> | | | | | |
| Tassi di cambio medi (2018) | 1 euro (EUR) = 130,35 yen (JPY) 1 dollaro (USD) = 110,41 yen (JPY) | | | | | |

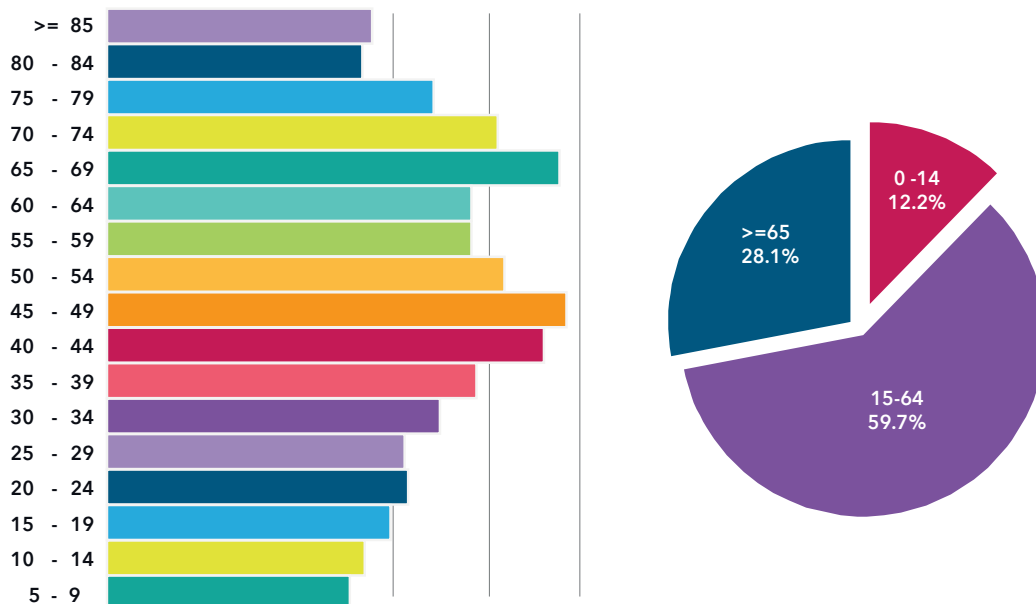
Nota: l'anno fiscale va dal 1 aprile al 31 marzo dell'anno successivo

Fonte: superficie, popolazione, Ministero degli Interni; abitanti, dati delle singole municipalità; PIL, Gabinetto di Governo del Giappone; tassi di cambio, Banca del Giappone; PIL pro capite e incidenza sul PIL mondiale, Gabinetto di Governo del Giappone.

La popolazione giapponese, come quella italiana, sta invecchiando progressivamente. Il fenomeno, che ha forti e diverse implicazioni sui consumi interni e sulla finanza pubblica, è rappresentato nei seguenti grafici.

Tavola 2. Popolazione per fasce d'età nel 2018

Unità: migliaia d'individui al 01/08/2018



Fonte: elaborazione su dati Ministero degli Interni giapponese

Il Giappone è l'11° stato al mondo per popolazione, che è pari a 126,4 milioni di persone (si prevede una progressiva diminuzione della popolazione fino a 88 milioni nel 2065). Inoltre, in Giappone:

- la popolazione con età pari o superiore ai 65 anni rappresenta il 28,1% (in Italia il 11%).
- la popolazione con età pari o superiore agli 75 anni incide per il 14,1% (in Italia il 11,5%).
- l'aspettativa di vita è di 84,2 anni (in Italia di 82,8).

Spesa mensile media per consumi di una famiglia
(anno 2018, famiglia media di 2,35 individui)

Totale: 243.888 yen, di cui:
generi alimentari: 76.828 yen
alcolici: 3.252 yen
ristorazione: 13.051 yen
vestiario e calzature 13.106 yen
mobili e casalinghi 11.847 yen

1.2 AUTOSUFFICIENZA ALIMENTARE

L'autosufficienza alimentare (su base calorica) del Giappone è progressivamente scesa dal 73% dell'anno fiscale 1965 al 38% del 2017. Il consumo alimentare pro-capite giornaliero è stato di 2.444kcal, quasi 14kcal in più rispetto all'anno precedente. Ciò che ha portato a una così bassa autosufficienza è stato il rilevante cambiamento delle abitudini alimentari dei giapponesi. Da un lato, è diminuito il consumo di riso, alimento base la cui produzione è la più adatta al clima giapponese; dall'altro, è aumentato il consumo di carne, olio e grassi.

La produzione è divenuta sempre meno competitiva nel soddisfare la domanda, a causa della crescente importanza della ristorazione che ha favorito i prodotti esteri più economici. A ciò si è aggiunto il mutamento del consumo alimentare che ha creato una domanda di prodotti non disponibili in Giappone.

1.3 CONSUMATORI E ABITUDINI DI CONSUMO

Le abitudini alimentari dei giapponesi sono profondamente mutate dagli anni '60 a oggi. Numerosi fattori hanno contribuito al cambiamento, ma i principali possono essere raggruppati nelle seguenti categorie: progresso tecnologico, mutamento della struttura sociale, progressiva terziarizzazione dell'economia, ingresso delle donne nel mondo del lavoro.

Con gli anni si è delineata una netta divisione del comportamento alimentare, nelle tre fondamentali forme "alimentazione domestica", "cestino pronto (bento)" e "ristorazione".

- Alimentazione domestica. È il consumo di pietanze cucinate nelle abitazioni.
- Cestino da pranzo. Consumo di cibo pronto e confezionato.
- Ristorazione. Il consumo avviene nei locali dei ristoratori, che comprendono anche le mense aziendali e gli alberghi.

Come è facilmente intuibile, l'alimentazione domestica si differenzia soprattutto per il fatto che la cottura viene effettuata a casa, mentre negli altri due casi viene delegata a terzi. La differenza che c'è, invece, fra il cestino pronto e la ristorazione, è che in quest'ultima si usufruisce dei locali del ristoratore.

Nella società giapponese le tre abitudini alimentari appena individuate hanno assunto una forma più definita negli anni recenti. L'alimentazione domestica si delineò negli anni '60 dell'economia ad alto sviluppo, quando le forniture d'acqua, gas ed elettricità raggiunsero tutte le abitazioni. La cucina si spostò all'interno della stanza, con una diffusione massiccia di elettrodomestici quali i frigoriferi e i fornelli. Contemporaneamente si sviluppò anche l'industria alimentare, che mise in commercio farina di grano, zucchero, sale, oli, grassi, salsa di soia, etc. A seguito dell'urbanizzazione e dello sviluppo edilizio sorsero delle concentrazioni di negozi alimentari che resero disponibili anche verdure e alimenti freschi. In questo modo si ebbe la prima rivoluzione dell'alimentazione domestica, che, originando la tavola domestica, ha determinato un aumento del lavoro in ambito casalingo.

Negli anni '70 si assistette alla rivoluzione della ristorazione. In questo periodo si intensificò la concentrazione della popolazione nelle metropoli, con tanti individui che si staccavano dalle proprie famiglie per recarsi a lavorare nelle grandi aziende. Ciò determinò l'apparizione dello stile di vita "da singolo" (vitto e alloggio), e quindi la conseguente necessità di esternalizzare il lavoro domestico, che permise la nascita di attività quali lavanderie, doposcuola, etc. È nel medesimo periodo che si assiste alla nascita dei fast food e dei family restaurant (catene su scala nazionale di ristoranti molto economici), che offrono menu di pietanze standard di cucina di varia nazionalità, spesso preparata utilizzando ingredienti surgelati. Si passò quindi a un'alimentazione incentrata sia sulla cucina domestica sia sulla ristorazione.

A partire dalla seconda metà degli anni '80, l'esternalizzazione del lavoro domestico, che aveva già permesso lo sviluppo della ristorazione, ha dato inizio alla rivoluzione dell'alimentazione a cestino pronto (bento). I convenience stores (CVS), grandi catene di mini-supermercati aperti 24 ore su 24 e presenti ovunque, sono riusciti fin da subito a sfruttare la nuova e crescente domanda di pietanze pronte e confezionate per l'asporto. I punti a favore dei bento sono la semplicità e la praticità, il risparmio di tempo, la mobilità del consumo, e l'economicità. Essendo localizzati in prossimità dei consumatori – grazie alla distribuzione capillare sul territorio – i convenience stores risultano essere molto comodi, e permettono di acquistare il bento che può essere poi consumato altrove e in un altro momento. Negli anni '90 si è assistito allo sviluppo di nuove pietanze per i bento, il cui prezzo medio si è stabilizzato intorno ai 600 yen.

Negli anni '90 si è avuta la seconda rivoluzione dell'alimentazione domestica, conseguenza soprattutto del miglioramento delle infrastrutture domestiche. Assieme all'aumento della grandezza delle cucine si sono diffusi gli scaldacqua (che la rendono sempre disponibile a 90 gradi, e ne permettono un uso immediato per la preparazione

di tè, cibi istantanei, etc.) e il frigorifero a scomparti. I forni a microonde sono stati migliorati attraverso l'aggiunta del grill elettrico, ed è aumentata la diffusione dei fornelli a gas (di piccole dimensioni, adatti per arrostitire pesci di medie dimensioni) integrati ai fornelli a gas. I negozi specializzati in alimentari hanno perso quote di mercato, incalzati dall'avanzare imperante dei supermercati, forti di un più ricco assortimento. Parallelamente anche l'industria alimentare ha sviluppato nuovi prodotti surgelati e condimenti vari. Osserviamo brevemente l'evoluzione storica delle cellule sociali. Prevediamo che mediamente la dimensione dell'unità sociale, la famiglia, è diminuita piuttosto velocemente negli ultimi trent'anni. Prendiamo in esame il numero di famiglie e il numero dei componenti. Fino alla prima metà degli anni '80 la famiglia standard era stata di quattro componenti. Infatti, nel 1985 il 23,7% delle famiglie era di quattro componenti, seguita al secondo posto dal 20,8% delle famiglie con un solo componente. Nel 2016 il maggior numero di famiglie è appartenuto alla categoria dei due componenti con il 31,5%, mentre le famiglie di quattro componenti hanno rappresentato soltanto il 13,9%. Lo svuotamento della categoria di quattro componenti ha gonfiato anche il numero delle famiglie di uno (26,9% del totale) e di tre componenti (20,2%), rispettivamente al secondo e terzo posto in ordine di numerosità.

Riguardo soprattutto alle abitudini alimentari dei singoli, negli ultimi anni si è assistito all'aumento della spesa per pietanze a cestino e alla preminenza della ristorazione. Infatti, si è arrivati al paradosso che spesso a un singolo costa meno mangiare un bento oppure al fast food, rispetto a comprare gli ingredienti per cucinare a casa.

Altro elemento importante è il fatto che nei giorni lavorativi i giapponesi non pranzano a casa, poiché nelle aziende la pausa pranzo è breve, mentre nei negozi si osservano orari continuati. A causa del diffuso pendolarismo di lungo raggio verso i centri nevralgici delle metropoli, in Giappone si rincasa tardi, e per i singoli è abbastanza raro mettersi a cucinare. Molte casalinghe amano pranzare fuori, e cucinano solo la sera per i figli impegnati in attività extrascolastiche fino a tardi e per i mariti spossati dalle ore di lavoro straordinario, quando questi non rimangono a cena con i colleghi (abitudine non rara).

Nella tavola 3 si riporta la spesa per consumo di prodotti alimentari, di tutte le famiglie con due o più componenti. La lettura dei dati si fa per categorie (evidenziate dal grigio) e sottocategorie, suddivise secondo il numero di riferimento (es. 1.1.1 e 1.1.2 sono comprese nel sottotale 1.1). Sono presi in esame soltanto alcuni dei capitoli di spesa più inerenti ai prodotti italiani.

Tavola 3. Spesa annuale media per consumi di una famiglia nel 2017

Unità: yen - Famiglie di due o più componenti (n. medio 2,98)

| Riferimento | Capitoli di spesa | Spesa | n. di famiglie acquistanti su 10.000 |
|-------------|----------------------------|-----------|--------------------------------------|
| | Spesa totale | 3.396.330 | 10.000 |
| 1 | Alimentari | 946.438 | 10.000 |
| 1.1 | Cereali e riso | 76.520 | 9.978 |
| 1.1.1 | Riso | 23.681 | 4.902 |
| 1.1.2 | Pane | 29.957 | 9.743 |
| 1.1.3 | Noodle | 17.300 | 9.505 |
| 134 | Spaghetti | 1.146 | 3.289 |
| 1.2 | Prodotti ittici | 77.297 | 9.901 |
| 1.3 | Carni | 90.795 | 9.908 |
| 1.3.2 | Carni lavorate | 17.893 | 9.120 |
| 225 | Prosciutti | 5.333 | 6.037 |
| 226 | Salsicce | 7.434 | 7.304 |
| 227 | Bacon | 2.601 | 4.500 |
| 1.4 | Latticini e uova | 45.847 | 9.951 |
| 234 | Formaggi | 5.493 | 6.499 |
| 1.5 | Verdura e alghe | 107.392 | 9.984 |
| 1.5.1 | Verdura fresca | 7.254 | 9.963 |
| 1.6 | Frutta | 39.119 | 9.383 |
| 1.7 | Oli, grassi e condimenti | 43.170 | 9.940 |
| 320 | Oli alimentari | 3.910 | 5.042 |
| 1.8 | Dolciumi e snack | 83.087 | 9.929 |
| 1.9 | Alimenti cotti e preparati | 120.000 | 9.955 |
| 1.10 | Bevande analcoliche | 53.589 | 9.863 |
| 1.10.1 | Tè | 12.852 | 7.856 |
| 1.10.2 | Caffè e cioccolata | 11.267 | 7.312 |
| 382 | Caffè | 6.389 | 4.618 |
| 384 | Bevande al caffè | 4.426 | 4.749 |
| 386 | Acqua minerale | 3.351 | 2.774 |
| 1.11 | Alcolici | 40.977 | 6.431 |
| 3X9 | Vini | 3.318 | 1.217 |
| 1.12 | Ristorazione | 168.646 | 8.456 |

Fonte: elaborazione ICE Tokyo su dati Istituto di Statistica giapponese

Tavola 4. Andamento composizione della spesa per consumi alimentari nel 2017

Unità: %- Famiglie di due o più componenti

| Riferimento | Capitoli di spesa | 1988 | 2013, | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------|----------------------------|------|-------|------|------|------|------|
| 1.1 | Cereali e riso | 10,7 | 8,7 | 8,4 | 8,2 | 8,1 | 8,0 |
| 1.2 | Prodotti ittici | 13,3 | 8,8 | 8,7 | 8,7 | 8,4 | 8,2 |
| 1.3 | Carni | 9,0 | 8,9 | 9,4 | 9,5 | 9,4 | 9,6 |
| 1.4 | Latticini e uova | 4,3 | 4,5 | 4,7 | 4,7 | 4,8 | 4,8 |
| 1.5 | Verdura e alghe | 12,1 | 11,3 | 11,3 | 11,5 | 11,5 | 11,3 |
| 1.6 | Frutta | 5,2 | 4,1 | 4,1 | 4,2 | 4,2 | 4,1 |
| 1.7 | Oli, grassi e condimenti | 3,9 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,6 |
| 1.8 | Dolciumi e snack | 8,3 | 8,8 | 8,8 | 8,9 | 8,8 | 8,8 |
| 1.9 | Alimenti cotti e preparati | 8,1 | 11,7 | 11,8 | 12,0 | 12,5 | 12,7 |
| 1.10 | Bevande analcoliche | 3,7 | 5,6 | 5,5 | 5,4 | 5,6 | 5,7 |
| 1.11 | Alcolici | 4,9 | 4,7 | 4,6 | 4,4 | 4,3 | 4,3 |
| 1.12 | Ristorazione | 16,6 | 18,4 | 18,2 | 18,1 | 17,7 | 17,8 |
| 1 | Alimentari | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fonte: elaborazione ICE Tokyo su dati Istituto di Statistica giapponese

In Giappone è importante proporre prodotti in piccole confezioni (monodose o per due persone), pensate soprattutto per la massima praticità e velocità d'utilizzo.

1.4 DIMENSIONE DEL MERCATO E DELLE IMPORTAZIONI

Valore complessivo del mercato

Nel 2017 il valore delle vendite all'ingrosso di prodotti agricoli, zootecnici e ittici ha raggiunto quasi i 23 mila miliardi di yen (+2,8%), mentre quello dei prodotti alimentari e bevande di 48 mila miliardi di yen (+3,5%). Il valore delle vendite al dettaglio di prodotti alimentari e bevande è stato pari a 44 mila miliardi di yen (+0,3%).

Valore delle importazioni

L'Italia si colloca al diciassettesimo posto tra i paesi fornitori di prodotti alimentari e bevande del Giappone, con una quota del 1,7% sul totale delle importazioni. I principali paesi fornitori sono Stati Uniti (20,5%), Cina (13,8%), Thailandia (6,7%), Australia (6,7%) e Canada (4,5%).

Tavola 5. Importazioni di prodotti alimentari e bevande per paesi fornitori in Giappone

(Value : Million of Yen)

| JAPANESE IMPORTS | 2016 | | 2017 | | 2018 | | Share (Value) | | | Variation (Value) 2018/2017 |
|------------------|--------------------|----------|--------------------|----------|--------------------|----------|---------------|-------------|-------------|-----------------------------|
| | January - December | Quantity | January - December | Quantity | January - December | Quantity | 2016 | 2017 | 2018 | |
| TOTAL | 5,840,005 | - | 6,412,605 | - | 6,559,665 | - | | | | 2.3% |
| 1 United States | 1,170,375 | - | 1,323,688 | - | 1,411,768 | - | 20.0% | 20.6% | 21.5% | 6.7% |
| 2 China | 804,070 | - | 874,809 | - | 902,731 | - | 13.8% | 13.6% | 13.8% | 3.2% |
| 3 Thailand | 398,418 | - | 433,241 | - | 440,667 | - | 6.8% | 6.8% | 6.7% | 1.7% |
| 4 Australia | 372,380 | - | 412,581 | - | 437,963 | - | 6.4% | 6.4% | 6.7% | 6.2% |
| 5 Canada | 252,628 | - | 282,051 | - | 294,615 | - | 4.3% | 4.4% | 4.5% | 4.5% |
| 6 Brazil | 285,499 | - | 256,132 | - | 208,853 | - | 4.9% | 4.0% | 3.2% | - 18.5% |
| 7 Chile | 169,310 | - | 207,848 | - | 204,753 | - | 2.9% | 3.2% | 3.1% | - 1.5% |
| 8 France | 164,734 | - | 181,115 | - | 189,449 | - | 2.8% | 2.8% | 2.9% | 4.6% |
| 9 Vietnam | 141,289 | - | 168,750 | - | 165,891 | - | 2.4% | 2.6% | 2.5% | - 1.7% |
| 10 South Korea | 162,943 | - | 171,759 | - | 162,938 | - | 2.8% | 2.7% | 2.5% | - 5.1% |
| 17 Italy | 97,607 | - | 105,755 | - | 109,070 | - | 1.7% | 1.6% | 1.7% | 3.1% |

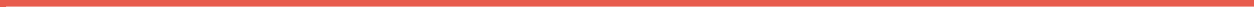
Fonte: elaborazione ICE Tokyo su dati Dogane giapponesi





CAPITOLO 2

SISTEMA DISTRIBUTIVO



Il tipico canale distributivo per i prodotti alimentari è il seguente: importatori, grossisti di primo livello, grossisti di secondo livello, utilizzatori finali (ristoratori, industria, dettaglianti, consumatori). Secondo i parametri specifici dei prodotti di volta in volta presi in esame, quali deperibilità, frequenza d'acquisto, freschezza, pratiche commerciali e leggi relative, la sua lunghezza può variare considerevolmente, arrivando al caso estremo dell'importazione diretta del dettagliante. Quest'ultimo fenomeno ha una frequenza crescente nelle metropoli, a causa della generale contrazione dei canali distributivi, forzata dalla deflazione che comprime i margini degli intermediari commerciali.

Analizzando le tipologie di utenti finali, possiamo innanzitutto distinguere fra l'uso industriale (industria alimentare e ristorazione) e l'uso domestico (mercato al dettaglio). Riguardo all'uso industriale, nel caso della ristorazione, i grossisti rappresentano ancora un passaggio obbligato per i prodotti alimentari, con consegne frequenti che riducono la necessità di tenere scorte. Nel caso dell'**industria alimentare, invece, le forniture spesso provengono direttamente dagli importatori**. Riguardo all'uso domestico, la grande distribuzione (supermercati, convenience stores), che vende prodotti ad alta rotazione, cerca di non avere giacenze e si rifornisce dai grossisti di primo livello. Le catene di negozi specializzati acquistano inoltre anche dagli importatori, dai distributori e, recentemente, dai fornitori esteri. I grandi magazzini importano indirettamente (incaricando un importatore esterno) o, talvolta, direttamente (se nel gruppo aziendale esiste un'impresa ad hoc).

Per farsi un'idea generale dei **ricarichi degli intermediari** si può considerare la seguente struttura: **30% all'importatore, 30% al grossista, 40% al dettagliante. In linea di massima, il prezzo finale al dettaglio in Giappone è tre volte il prezzo del fornitore estero.**

Premesso che in Giappone è in corso una diversificazione fra gli operatori della distribuzione al dettaglio, dovuta all'ingresso nel settore alimentare di nuove categorie, i principali tipi di dettaglianti sono i seguenti: negozi specializzati, supermercati, convenience store, società cooperative, discount store e, recentemente, catene di home center e drug store.

I negozi specializzati

Si possono avere due tipi di specializzazione: quella di prodotto e quella di cliente obiettivo. Due validi esempi sono rappresentati rispettivamente dai negozi di alcolici e da quelli di gourmet. I negozi specializzati sono catene di punti vendita collegati telematicamente con la sede centrale che gestisce gli ordini a fornitori e produttori, il reso, il magazzino e la logistica.

I supermercati e gli ipermercati

I supermercati sono catene di negozi senza servizio alla vendita, con una gestione a basso costo.

Possono essere raggruppati in due categorie principali: generali (ipermercati) e specializzati. Quelli generali trattano alimentari, vestiario, casalinghi, elettrodomestici ed altri oggetti d'uso quotidiano. Quelli specializzati, invece, sono per definizione tali quando una delle categorie merceologiche sopra elencate copre più del 70% dell'assortimento. Data la gestione a basso costo, effettuano resi, non tengono scorte, e sono collegati con la sede e i fornitori tramite un sistema EDI (electronic data interchange) che permette ordini automatici e la massima efficienza logistica e d'assortimento. Negli **anni recenti hanno sviluppato numerosi prodotti con marchi propri**, forniti da produttori nazionali ed esteri.

I convenience store

Sono catene di piccoli negozi presenti ovunque (Seven Eleven, il gruppo più esteso, ha superato i 20.733 punti vendita in Giappone), collegate ai grandi gruppi di supermercati o alle trading company, e hanno le seguenti caratteristiche distintive: gestione efficiente dei punti vendita derivante dalla concentrazione in zone stabilite; comodità per il consumatore nell'esercizio ininterrotto 24 ore su 24 senza chiusura per tutto l'anno; vasta gamma di prodotti di largo consumo (generi alimentari, bevande, prodotti di uso quotidiano); servizio di riscossione dei pagamenti delle utenze pubbliche; presenza dei terminali delle banche per l'emissione di denaro contante.

Le società cooperative

Le cooperative sono nate per fornire ai consumatori prodotti sani, sicuri ed economici. I soci ordinano e acquistano congiuntamente le forniture che vengono recapitate a domicilio una volta a settimana (in tal modo, i punti vendita godono perciò del favore delle persone anziane). È comunque possibile acquistare la merce direttamente nel punto vendita anche senza essere soci. L'assortimento è costituito per circa l'80% di prodotti alimentari e per il restante 20% di prodotti di largo consumo e abbigliamento.

I discount store

Sono grandi negozi che trattano di tutto, perfino le griffe straniere della moda. Le caratteristiche distintive che permettono la vendita a prezzi stracciati sono: gestione del punto vendita a basso costo; impiego di personale a tempo parziale; rapporti diretti con i produttori e pagamento in contanti; concentrazione in aree specifiche per abbattere i costi logistici. L'esercizio commerciale è talvolta prolungato anche fino a notte fonda; sebbene la disposizione

delle merci in vendita sia spesso caotica essa risulta intrigante, soprattutto per i consumatori più giovani, per i quali entrarvi e curiosare è quasi un passatempo.

Gli home center

Nacquero come grandi negozi per il fai da te vendendo principalmente ferramenta, attrezzi da lavoro, prodotti per il giardinaggio. L'assortimento comprende anche tutti i prodotti non alimentari quali detersivi, elettrodomestici, tappezzeria e vestiario. I punti vendita hanno una vasta superficie, sono situati in periferia, risultano dotati di ampi parcheggi e beneficiano della visita sia di clienti privati sia di aziende dei settori interessati. Una recente novità è il loro progressivo ingresso nel settore alimentare.

I drug store

I drug store rispondono all'esigenza del cliente che cerca la cura fai da te. Vendono medicinali da banco, cosmetici, detersivi, dolcetti e bevande. Pur non essendo una tipologia di dettaglio a parte, mostra comunque le seguenti peculiarità: specializzazione di prodotto, prezzi scontati, comodità (di localizzazione, economicità, lungo orario d'esercizio), ricco assortimento di prodotti talvolta anche alimentari.



CAPITOLO 3

BARRIERE TARIFFARIE E NON TARIFFARIE



3.1 DIVIETO D'IMPORTAZIONE

Sui seguenti prodotti alimentari provenienti dall'Italia o di origine italiana, grava il divieto di importazione:

- Ortofrutticoli freschi non a foglia (quasi tutti gli ortaggi e tutta la frutta eccetto le arance tarocco, moro e sanguinello).
- Carne di pecora e di capra
- Pollame (a causa della peste aviaria)

Nonostante sui **pollami provenienti dall'Italia o di origine italiana** gravi il divieto di importazione a causa della **peste aviaria**, i **pollami appertizzati dai due stabilimenti sotto riportati** sono ammessi all'importazione in Giappone:

- **AVI. COOP SOCIETÀ COOPERATIVA AGRICOLA**

Via Del Rio n.336 – 47522 FORLI' – CESENA

- **ALL.COOP SOCIETÀ COOPERATIVA AGRICOLA**

Strada Provinciale 22, 64023 MOSCIANO SANT'ANGELO, TERAMO

Il numero di stabilimenti italiani autorizzati dalle autorità giapponesi potrebbe variare in futuro. La lista degli stabilimenti è consultabile tramite il seguente link (solo in giapponese): <http://www.maff.go.jp/aqs/hou/require/chicken-meet.html>

Anche sulla carne bovina proveniente dall'Italia o di origine italiana gravava il divieto di importazione (a causa dei problemi legati alla BSE – Bovine Spongiform Encephalopathy). Tuttavia, a partire dal 2 maggio 2016, le Istituzioni giapponesi **hanno revocato l'embargo sull'importazione di carne bovina italiana**.

Sono solo gli **stabilimenti autorizzati dalle autorità giapponesi a certificare l'esportabilità della carne bovina**, però, a poter esportare in Giappone tali prodotti che saranno, comunque, sottoposti all' "Export Verification Program" (http://www.maff.go.jp/aqs/hou/require/pdf/ie_beef_ev.pdf).

Il numero di stabilimenti italiani autorizzati dalle autorità giapponesi potrebbe variare in futuro. La lista degli stabilimenti è consultabile tramite il seguente link: <http://www.maff.go.jp/aqs/hou/require/sub2.html>

3.2 CERTIFICATO D'ANALISI

I prodotti alimentari sono soggetti alle disposizioni della **legge sulla sanità alimentare "Food sanitation law"**, secondo cui qualora siano importati per la vendita o altri scopi commerciali, lo spedizioniere deve presentare l'apposito modulo di notifica per le importazioni di prodotti alimentari "Notification form for importation of foods, etc." alla quarantena della dogana d'ingresso per procedere allo sdoganamento.

Al modulo deve essere allegata la **descrizione del processo produttivo e un certificato d'analisi** (in originale per la prima importazione) **rilasciato da laboratori riconosciuti dal Ministero della Sanità giapponese**. Il certificato può essere ritenuto sufficiente, e in tal caso non sarà effettuata alcuna analisi nella zona franca doganale, procedendo allo sdoganamento.

E' consigliabile che lo spedizioniere presenti i documenti in originale alla dogana, con un certo anticipo rispetto all'arrivo della merce. Salvo non conformità o irregolarità, ripetendo più importazioni dello stesso articolo le autorità dovrebbero non effettuare analisi e ritenere sufficienti le copie del certificato iniziale per un certo periodo (circa un anno), ma è opportuno che lo spedizioniere verifichi tale eventualità.

La legge sulla sanità alimentare impone dei limiti per le sostanze contenute nei prodotti, la cui osservanza deve essere attestata dal certificato di cui sopra.

NOTA BENE

L'esportatore in Italia dovrà predisporre i documenti che solitamente sono richiesti per l'esportazione (pro-forma invoice, packing list, etc.) più i documenti (certificato di analisi e descrizione del processo produttivo) che richiederà l'importatore in Giappone. Si precisa quindi che per l'esportatore non è necessario preoccuparsi delle procedure per l'importazione dei prodotti alimentari, perché saranno espletate dallo spedizioniere che utilizzerà i documenti forniti dall'esportatore in Italia.

In ogni modo, per commercializzare i prodotti italiani nel mercato nipponico è essenziale la massima collaborazione fra l'esportatore in Italia e l'importatore in Giappone.

3.3 ETICHETTATURA OBBLIGATORIA E NORMALMENTE PRESENTE

A seguire, riportiamo soltanto le linee guida generali per l'etichettatura dei prodotti alimentari.

I prodotti alimentari destinati alla vendita devono **rispettare le norme sugli standard d'etichettatura secondo la Legge JAS, la Legge sulla Sanità Alimentare e la Legge sulle Misurazioni**. Per quanto riguarda i prodotti esteri, gli importatori e i rivenditori (responsabili della vendita dei prodotti nel mercato giapponese) devono apporre sui contenitori un'etichetta obbligatoria con le seguenti voci in lingua giapponese:

Nome del prodotto.

Ingredienti e additivi alimentari (es. antiossidanti e conservanti).

Contenuto alcolico (solo per gli alcolici).

Quantità contenuta netta.

Paese d'origine.

Metodo di conservazione.

Nome e indirizzo dell'importatore e del rivenditore.

Indirizzo del distributore (solo se non coincide con g).

Etichettatura per scoraggiare il consumo da parte dei minorenni (solo alcolici).

A partire dall'1 aprile 2020, l'etichettatura dei prodotti importati dovrà essere compilata come segue:

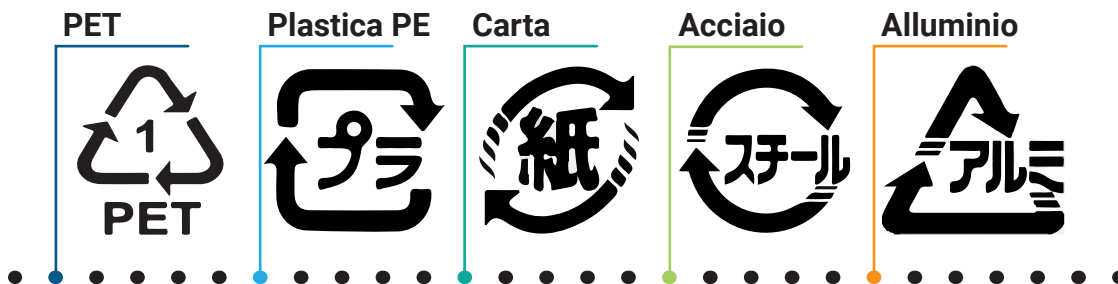
1. Si renderà obbligatorio riportare le informazioni nutrizionali del prodotto (finora facoltative). Potranno fare eccezione i seguenti casi:
 - a) in caso di mancanza di spazio sulla confezione del prodotto;
 - b) alcolici;
 - c) prodotti dal basso valore nutrizionale quali tè, spezie etc.;
 - d) prodotti le cui materie prime sono soggette a mutamenti in un arco di tempo estremamente breve.
2. L'indicazione obbligatoria degli allergeni, al momento limitata a 7 ingredienti (uova, latte, frumento, grano saraceno, arachidi, gamberi, granchi) dovrà essere estesa a ulteriori 20 ingredienti: uova di salmone, kiwi (frutto), noce, soia, banana, igname, anacardio, pesca, sesamo, sgombro, salmone, seppia, pollo, mela, fungo matsutake, haliotis, arancia, carne bovina, gelatina animale, carni suine.
3. Sarà possibile riportare eventuali qualità benefiche (documentate) del prodotto.

Containers and packaging recycling law and Law for Promotion of Effective Utilization of Resources. L'obiettivo di queste leggi è di ridurre la quantità di immondizia, promuovendo un uso più efficace delle risorse costituite da contenitori e imballaggi, che rappresentano circa il 60% del volume dei rifiuti generati dalle famiglie. Lo slogan sono le tre R: riduzione, riutilizzo, riciclaggio.

L'applicazione della legge varia in funzione dell'interlocutore: i consumatori devono smistare i rifiuti secondo le categorie stabilite dalla legge; le amministrazioni devono ritirare i rifiuti smistati; le imprese devono riutilizzare nei prodotti le risorse riciclate.

La legge stabilisce che sull'etichetta o sulla confezione devono essere obbligatoriamente riportati i marchi standard giapponesi (JIS) che indicano il materiale usato per le varie parti della confezione e del contenitore, per facilitare la raccolta differenziata dei rifiuti. Ad esempio, se la scatola è di carta, il contenitore di plastica e l'etichetta di carta, dovranno essere riprodotti i rispettivi marchi con accanto il nome della parte (es. marchio carta con dicitura "scatola" in giapponese).

Tavola 6. Marchi obbligatori da applicare sulle confezioni



Esistono inoltre delle disposizioni volontarie sull'etichettatura dettate dalla legge JAS (Japan Agricultural Standards), da rispettare nel caso **si voglia apporre il marchio omonimo semplice o quello biologico** (sono esclusi gli alcolici). Si precisa che si possono importare e vendere i prodotti anche senza questo marchio.

Il marchio JAS biologico o semplice può essere apposto a monte (1) o a valle (2) della vendita.

(1) Controllore di produzione straniero riconosciuto. Il marchio JAS può essere apposto dal controllore di produzione che abbia ricevuto il riconoscimento, secondo lo standard JAS, da parte di un ente certificatore anche nel paese d'origine, purché sia registrato presso il Ministero dell'Agricoltura giapponese a tale scopo.

(2) Importatore riconosciuto. Il marchio JAS può essere applicato da un importatore riconosciuto JAS, a condizione che le merci siano accompagnate dalla certificazione di un'autorità governativa omologa del paese d'origine, riconosciuta tale dal Governo giapponese.

Nel caso dell'Italia sono praticabili entrambi le strade.

La Legge JAS stabilisce, oltre alle norme sugli standard d'etichettatura, quelli di omologazione del marchio JAS per certificare la qualità di certe tipologie di prodotti lavorati derivanti da risorse agricole e forestali (prodotti agro-alimentari, prodotti di legno ecc.).

Tavola 7. Marchi volontari JAS



L'applicazione dei marchi JAS è facoltativa, tuttavia, **non si può scrivere "organico" in lingua giapponese e/o inglese sull'imballo dei prodotti senza l'applicazione del marchio JAS biologico**, anche se è già presente l'equipollente marchio biologico dell'UE o dell'USADA. Infatti, per commercializzare nel mercato giapponese un prodotto già accompagnato dal marchio biologico dell'UE, l'importatore deve obbligatoriamente ottenere l'omologazione JAS biologico e applicare il proprio marchio. In alternativa, prodotti riconosciuti biologici in Italia vanno venduti come quelli ordinari senza specificazione del biologico.

3.4 LEGGE CONTRO LE MALATTIE ANIMALI INFETTIVE

La legge contro le malattie animali infettive impone che le importazioni di prosciutti, bacon e salsicce provenienti dall'Italia (esclusa la Sardegna) siano accompagnate da un certificato sanitario veterinario per il Giappone, rilasciato dall'autorità competente italiana (ASL di competenza territoriale).

L'importatore deve presentare una richiesta d'ispezione assieme al suddetto certificato, al servizio di quarantena animale del porto d'ingresso. Se la carne lavorata passa l'ispezione, sarà rilasciato un **certificato di quarantena** e si procederà con i controlli dettati dalla legge sulla sanità alimentare. Nel caso in cui la carne lavorata fallisca l'ispezione, sarà distrutta, sterilizzata o restituita allo spedizioniere, secondo la natura della violazione.

3.5 LEGGE FITOSANITARIA

Una prima ispezione dei prodotti è richiesta dalla Legge Fitosanitaria e riguarda alcuni prodotti d'origine vegetale, provenienti da specifici paesi, inclusi quelli del Mediterraneo.

L'esportatore deve predisporre il certificato fitosanitario rilasciato dal competente ufficio/agenzia dell'amministrazione locale in Italia.

Esiste anche una lista di prodotti la cui importazione è vietata (www.pps.go.jp/english/faq/import/kinshi.html). E' però possibile importare anche questi, purché sia attestato con un certificato fitosanitario emesso dalle autorità competenti del paese esportatore, che tali prodotti sono stati surgelati e mantenuti a una temperatura non superiore a -17,8 gradi Celsius. Il certificato sanitario deve essere allegato alla richiesta d'ispezione doganale, la quale avverrà esclusivamente in alcuni porti d'ingresso attrezzati.

Tavola 8. Iter procedurale della legge sulla Protezione delle piante



3.6 SPECIFICAZIONI E STANDARD

Tutti i prodotti presenti nel mercato giapponese devono rispettare le specificazioni e gli standard stabiliti dalla legge Food Sanitation Law, per quanto riguarda gli ingredienti, additivi alimentari, e i residui chimici agricoli, etc.

Tavola 9. Leggi di riferimento

| Prodotti | Food Sanitation Law | JAS Law | Plant Protection Law | Domestic Animal Infectious Diseases Control Law | Foreign Exchange and Foreign Trade Law | Other |
|---|---------------------|---------|----------------------|---|--|-------------------------|
| Ortofrutticoli | SI | SI | SI | | SI voci menzionate in "Official Import enouncement" | |
| Carni fresche e lavorate | SI | SI | | SI | SI voci menzionate in "Official Import enouncement" | |
| Ittici | SI | SI | | | SI voci menzionate in "Official Import enouncement" | |
| Riso | SI | SI | SI | | | SI Foodstuff Law |
| Vini e liquori | SI | SI | | | | SI Liquor Tax Law |
| Sale | SI | SI | | | | SI Salt Business Law |
| Burro, Latte in polvere degrassato | SI | SI | | | | SI |
| Conservati (in lattina, bottiglia, surgelati) | SI | SI | (SI) | (SI) | SI voci menzionate in "Official Import enouncement" | |

Il riassunto in inglese della Legge Specifications and Standards for Foods, Food Additives e delle altre elencate nel precedente prospetto sono consultabili sul sito web di JETRO, Japan External Trade Organization, all'URL:

<http://www.jetro.go.jp/en/reports/regulations/>

3.7 LISTA POSITIVA PER I RESIDUI CHIMICI AGRICOLI NEI CIBI

Nel 2006 sono entrate in vigore le norme istituenti il sistema della lista positiva per i residui chimici agricoli nei cibi. E' stata stabilita una lista di 799 sostanze chimiche agricole, e, per ciascuna di esse, il limite di contenuto ammesso, oltre il quale scatta il divieto di commercio. Per le sostanze non comprese nella lista positiva (se non presenti in una lista d'esclusione) è stabilito un limite di contenuto pari a 0,01 ppm (parti per milione) valido indistintamente per tutte, che decide lo stesso divieto. Sempre parte della nuova regolamentazione è la lista d'esclusione che lascia fuori dalla disciplina 63 sostanze, ritenute quindi non dannose per la salute umana.

In inglese la legge si chiama *Positive List System for Agricultural Chemical Residues in Food* e il link alla descrizione con le liste si trova nel sito web del *Ministry of Health, Labour and Welfare* al seguente URL:

<http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/>

3.8 LICENZE PER LA VENDITA DEGLI ALCOLICI

Per la vendita degli alcolici sono richieste delle licenze, suddivise in quelle per l'attività commerciale all'ingrosso e quella per il dettaglio. Resta sottinteso che è possibile importare alcolici per il consumo nei locali dell'importatore (ad es. un ristorante-importatore) anche senza le suddette licenze. A settembre 2006 è avvenuta la liberalizzazione della concessione delle licenze per la vendita al dettaglio.

3.9 IMPOSTE

Oltre ai dazi doganali, che differiscono secondo il tipo di prodotto, sono dovute le seguenti imposte.

L'imposta sui consumi

Dopo lo sdoganamento, l'importatore deve pagare l'imposta sui consumi come segue:

(valore CIF + dazio doganale) x 8%.

L'imposta sugli alcolici

Sugli alcolici si applica inoltre un'imposta che è stabilita secondo il tipo di bevanda e il tenore alcolico. Per i vini l'aliquota è di 80.000 yen per chilolitro.





CAPITOLO 4

MARKETING

4.1 CONSIGLI PRATICI

Si consiglia la massima correttezza e puntualità nei rapporti commerciali con le aziende giapponesi. Le voci circolano presto, anche fra aziende rivali giapponesi, e un'azienda straniera scorretta può diventarne l'argomento. In Giappone la concorrenza è molto spietata. Tempi, regole e norme sono rispettate meticolosamente, quindi un'azienda straniera che crei difficoltà con ritardi e imprecisioni, avrà scarso successo.

In linea di principio i Giapponesi preferiscono comunicare in giapponese, ma in azienda c'è quasi sempre qualcuno che conosce l'inglese, anche se spesso la pronuncia è inusuale e difficile da capire. **La conoscenza della lingua giapponese è sicuramente un'arma in più**, oltre che un buon biglietto da visita, soprattutto quando si passi dalla fase preliminare d'approccio a quella di penetrazione del mercato. Un italiano in azienda che conosca il mercato e che parli il giapponese, farebbe al meglio il gioco della parte italiana.

Si consiglia di predisporre tutto il materiale illustrativo tenendo presente la questione linguistica.

Per i giapponesi, lo scambio dei biglietti da visita è un rituale immancabile che precede ogni presentazione verbale, quindi è bene evitare di esserne sprovvisti. Sul bigliettino, oltre ai riferimenti aziendali, è bene indicare anche la posizione all'interno dell'azienda (es. export manager, managing director, etc.).

Una breve presentazione aziendale, con la storia e le foto dello stabilimento, delle risorse umane e tecnologiche, serve a far capire che l'azienda esiste e che non ha niente da nascondere.

Il listino prezzi è meglio poterlo fornire in più versioni, sia secondo la tipologia della controparte giapponese (per l'ingrosso o per il dettaglio), sia secondo le condizioni di resa della merce (es. EXW, FOB e CIF).

Il catalogo prodotti deve riportare con precisione le foto, i codici articolo, le specifiche, indicando anche dimensioni, pesi, tipo d'imballaggi, in modo standard per permettere di calcolare con precisione (in base alla quantità) il peso e il volume del carico della spedizione.

Il modo migliore per farsi conoscere è sicuramente un sito web contenente una breve presentazione aziendale e il catalogo prodotti con specifiche, pesi e dimensioni per le spedizioni internazionali. Ciò che si predispone in versione cartacea sarebbe meglio riportarlo sul sito internet.

4.2 DOCUMENTI PER L'ESPORTAZIONE

I documenti per l'esportazione sono i seguenti:

- A) Fattura commerciale.**
- B) Modulo "Notification form for importation of foods, etc." Per i vegetali surgelati è necessario anche il certificato fitosanitario.**
- C) Certificato d'origine (solo se richiesto dal compratore).**
- D) Packing list.**
- E) Polizza di carico marittima o lettera di trasporto aereo.**
- F) Polizza d'assicurazione (se richiesta o ritenuta necessaria).**

A) Fattura commerciale (Invoice)

Attesta e comprova la transazione commerciale fra le parti, descrivendo le merci in oggetto e fornendo tutti i dettagli utili sia all'identificazione delle merci sia alla spedizione. E' emessa dal venditore per necessità amministrative del compratore e per disposizioni doganali del paese importatore.

Elementi da indicare in fattura:

- dati della ditta del venditore fra cui: numero d'iscrizione alla CCIAA e codice meccanografico (preceduto dalla lettera M, assegnato dalla CCIAA, necessario per svolgere abitualmente un'attività commerciale con l'estero);
 - data emissione e numero progressivo;
 - nome ed indirizzo completo dell'ordinante;
 - nome ed indirizzo completo dell'eventuale destinatario della merce (se diverso dall'ordinante);
 - data dell'ordine, o riferimento alla fattura proforma o alla conferma d'ordine;
 - caratteristiche della merce (onde si possa classificarla doganalmente) e voce doganale (se si conosce);
 - dichiarazione sull'origine della merce;
 - valore della merce secondo quanto previsto dal contratto (Incoterms 2010: Ex Works, FOB, FAS, CIF, C&F o altro);
 - tipo d'imballaggio;
 - marcature;
 - numero dei colli, peso lordo;
 - peso netto o numero di pezzi;
-

- clausole di consegna, o Incoterms (FOB, CIF ecc. quando si usano, per evitare problemi d'interpretazione è bene riportare la dicitura "Incoterms 2010 della Camera di Commercio Internazionale" e conoscerne il contenuto, che stabilisce la ripartizione d'oneri e responsabilità tra venditore e compratore);
- luogo di spedizione e luogo d'arrivo della merce;
- ammontare delle spese di trasporto;
- ammontare delle spese d'assicurazione;
- valuta, modo di pagamento con il riferimento e data di pagamento;
- eventuali sconti;
- dicitura "non imponibile IVA ai sensi del DPR 633/72", se l'ordinante è un soggetto residente in paesi extra UE;
- è consigliabile apporre il timbro e la firma.

La fattura, esente da visti, è richiesta in tre copie ma è bene produrne almeno cinque, e va redatta in lingua inglese. Qualora non sia espresso chiaramente il valore della merce, è bene che lo spedizioniere abbia la documentazione da presentare alla dogana estera, che giustifichi le componenti del costo (trasporto, imballaggio, assicurazione), e informazioni sul contratto di vendita e sul prezzo di mercato.

B) Modulo "Notification form for importation of foods, etc."

Al modulo deve essere allegata la descrizione del processo produttivo e un certificato d'analisi.

- per i dettagli vedere il Capitolo 3

C) Certificato d'origine

Non è richiesto per importare le merci in Giappone. Talvolta può essere richiesto dal cliente soprattutto nel credito documentario. E' rilasciato dalla Camera di Commercio (CCIAA), e va presentato in originale, in lingua inglese.

D) Lista d'imballaggio (Packing List)

Ha la funzione di descrivere il tipo, la natura ed il numero degli imballaggi preparati per la spedizione della merce.

Elementi da indicare nel Packing List:

- eventuale numero del credito documentario e suo ordinante, riferimento alla fornitura;

- la natura dei colli (cartocci, sacchi, casse, pallet, ecc.);
- il numero dei colli;
- le dimensioni dei colli;
- i pesi lordi e netti dei singoli colli ed il totale del peso lordo e netto;
- il contenuto della merce per ogni collo;
- la marcatura apposta sui colli;
- la data di compilazione;
- il timbro e la firma di chi emette il packing list, non sono necessari ma è consigliabile apporli sempre.

E) Polizza di carico marittima (Bill of Lading-Connaissance)

Perfeziona il contratto di trasporto marittimo per la spedizione di cose determinate, ed è rilasciata dal vettore al caricatore, solo ad imbarco avvenuto della merce sulla nave.

La polizza di carico marittima (B/L) è anche titolo rappresentativo della merce, perciò si trasferisce la proprietà della merce mediante la sua girata. E' di solito emessa in tre originali più un certo numero di copie non negoziabili, e l'insieme degli esemplari si chiama gioco completo.

La polizza di carico marittima può quindi essere nominativa, all'ordine o al portatore. Quella al portatore, dà diritto, al possessore legittimo e in buona fede del titolo, alla consegna della merce da parte del capitano della nave. Quelle all'ordine e nominative, devono invece essere girate per trasferire la disponibilità della merce. La P/C all'ordine si trasferisce mediante girata che può essere piena o in bianco. E' piena se è indicato il nome del giratario e in bianco se c'è solo la firma del girante. La P/C nominativa si trasferisce mediante girata piena, datata e autenticata, ed è obbligatoria in questo caso l'indicazione del destinatario.

Le polizze di carico marittime possono essere dei seguenti tipi, con le seguenti clausole limitative:

1. "ricevuto per l'imbarco" se riguarda merci giunte alla compagnia di navigazione, ma non ancora a bordo della nave;
2. "diretta" o "cumulativa", riguarda il trasporto di merci eseguito cumulativamente da diversi vettori;
3. "pulita o sporca" a seconda che su di essa siano o no riportate annotazioni o riserve circa lo stato della merce o di condizionatura di essa;

4. “vecchie” o “stantie” (Stale of date) sono quelle che sono presentate oltre 21 giorni dalla loro emissione, in utilizzo di crediti documentari;
5. “valutate o aperte” se indicano o no il valore della merce caricata.

F) Lettera di trasporto aereo (Air Way Bill)

Il contratto di trasporto aereo si perfeziona mediante l’emissione della lettera di trasporto aereo (AWB), compilata completamente dalla compagnia aerea (o dallo spedizioniere) dietro una lettera d’istruzioni del mittente.

L’emissione effettiva della lettera di trasporto aereo si ha quando lo spedizioniere o il vettore ha preso in consegna la merce e prima di essere effettivamente caricata sull’aeromobile.

La lettera di trasporto aereo è emessa in 12 esemplari di cui tre originali. La LTA non è titolo rappresentativo della merce. Il destinatario avvertito dal vettore può quindi presentarsi a ritirare la merce senza esibire il terzo originale della LTA.

4.3 FORME DI PAGAMENTO PIÙ USATE

Il bonifico bancario

Consiste in un ordine di pagamento inviato su istruzione del debitore, dalla sua banca (di solito elettronicamente via SWIFT) ad una banca corrispondente del Paese del creditore a favore dello stesso. La scelta di questa forma di pagamento, implica un alto grado di fiducia circa l’affidabilità e la solvibilità del proprio partner e/o del Paese in cui risiede. La controparte giapponese in genere è disposta ad effettuare almeno una parte del pagamento prima della spedizione.

L’incasso documentario

La banca assume, nei confronti del venditore che gli affida l’incarico, un mandato d’incasso, impegnandosi nell’ambito dell’incarico assunto, alla riscossione del pagamento ma senza accollarsi la responsabilità per il buon fine dell’operazione. Quindi l’unica responsabilità della banca è di attenersi alle istruzioni ricevute, cioè di

consegnare i documenti soltanto dietro accettazione di una tratta, firma di un pagherò o in altro modo specificato. Non è quindi garantito il pagamento della fornitura.

L'incasso contro documenti e/o effetti è regolato dalle Norme uniformi relative agli incassi (NUI), Pubblicazione n. 522 della Camera del Commercio Internazionale (CCI). E' importante sottolineare che nelle NUI viene stabilito all'art.1 che le stesse saranno vincolanti per le parti solo se ne è fatto esplicito riferimento nel testo delle istruzioni di incasso.

Il credito documentario (o lettera di credito)

E' la forma di pagamento che offre più garanzie all'impresa che vende all'estero, giacché l'impegno ad eseguire il pagamento a favore del venditore è assunto da una banca (emittente) che, su ordine del proprio cliente, pagherà l'importo della vendita dietro presentazione di documenti conformi.

Il venditore che spedisce la merce, nei termini del credito, è sicuro di ricevere il pagamento, mentre l'acquirente è sicuro che pagherà soltanto quando la banca avrà ricevuto i documenti indicati nel credito e ne avrà controllato la rispondenza. Il pagamento effettuato dalla banca può avvenire a vista o a scadenza.

Il credito documentario è bene che sia "irrevocabile" così si è sicuri che non sia revocato su ordine del compratore, meglio ancora se è anche "confermato" poiché in questo caso si aggiunge, da parte della banca confermante, un secondo impegno inderogabile a pagare, oltre a quello della banca emittente.

I crediti documentari sono regolati a livello internazionale dalle Norme ed usi uniformi (NUU), emesse dalla Camera di Commercio Internazionale. L'ultima versione è la Pubblicazione (Brochure) n.600 entrata in vigore il 1° luglio 2007.

Con il credito documentario si preferisce la spedizione del carico via mare, poiché questo può essere ritirato solo dal portatore o dal giratario che presenti l'originale della polizza di carico marittima (titolo rappresentativo della merce). L'esportatore è così sicuro che il pagamento avverrà in contemporanea al trasferimento della disponibilità della merce.





CAPITOLO 5

EU-JAPAN ECONOMIC PARTNERSHIP AGREEMENT (EPA)

5.1 CONSIDERAZIONI GENERALI

- Firma il 17 luglio a Tokyo; entrata in vigore 1 febbraio 2019.
- Sul 90% delle esportazioni UE verso il Giappone i dazi verranno eliminati al momento dell'entrata in vigore.
- Per alcuni prodotti l'eliminazione del dazio avrà luogo gradualmente secondo precise scadenze annuali.
- A seguito della piena attuazione dell'accordo sul 97% delle esportazioni UE verso il Giappone non vi saranno tariffe.
- I prodotti del restante 3% saranno liberalizzati attraverso una parziale riduzione dei dazi o attraverso un sistema di quote/tariffe (cosiddetti contingenti tariffari).

5.2 AGRIFOOD

- Il negoziato EPA, per quanto comprensivo, si è articolato attorno a una dimensione principale: L'UE ha chiesto l'apertura del settore agricolo giapponese, mentre il Giappone ha chiesto l'apertura del settore automotive europeo.
- E' proprio nel settore agroalimentare che possiamo identificare i vantaggi principali dell'EPA.
- I risultati raggiunti in questo settore sono certamente positivi, soprattutto laddove si considera che il sistema politico giapponese è storicamente strutturato su una sovra-rappresentanza parlamentare delle aree rurali e sul forte ruolo delle cooperative agricole, circostanze che hanno determinato una forte chiusura del settore agroalimentare giapponese.

Principali settori

- **Vino:** all'entrata in vigore, il dazio, attualmente al 15%, verrà ridotto a 0; certamente il settore dove abbiamo il più ampio potenziale; i produttori italiani dovranno confrontarsi da subito con i loro importatori e distributori per verificare che il prezzo di vendita dei loro vini subisca una effettiva riduzione o che, perlomeno, vi siano maggiori attività promozionali.
- **Salumi:** i prodotti a base di carne suina, dove l'Italia è molto forte, subiranno sin dall'entrata in vigore il dimezzamento delle tariffe ad valorem e specifiche; man mano (in 11 anni) le tariffe verranno ridotte sino a 0.
- **Carni fresche:** significative liberalizzazioni previste per tutti i tipi di carne, tra cui quella suina e quella di manzo.

- **Formaggi:** gli attuali dazi, attualmente molto alti (in alcuni casi fino al 40%), verranno ridotti progressivamente in 10 anni (nel caso dei formaggi a pasta molle, che avranno anche un contingente tariffario) o in 15 anni (nel caso dei formaggi a pasta dura).
- **Pasta:** l'attuale tariffa (30 yen per kg) verrà eliminata in 10 anni.
- **Salsa di pomodoro:** l'attuale tariffa verrà eliminata in 5 anni.
- **Dolci/Biscotti:** le attuali tariffe (che variano dal 25% al 9%) verranno liberalizzate in 5 o 10 anni (a seconda della specifica linea tariffaria).
- **Cioccolato:** le attuali tariffe, che si attestano tra il 15 % e il 30%, verranno eliminate gradualmente in 10 anni.
- **Cacao in polvere:** l'attuale tariffa verrà eliminata all'entrata in vigore.

Indicazioni geografiche

Nell'accordo vengono protette 205 Indicazioni Geografiche europee, tra cui 45 italiane¹.

Per queste produzioni lo stesso livello di protezione assicurato nella UE verrà assicurato anche in Giappone.

- Si tratta di un'intesa positiva per diversi ragioni: 1) l'Italia è il Paese che ha ottenuto il riconoscimento del più alto numero di II.GG. nel contesto EPA (45 su 205); 2) la selezione delle 205 II.GG. è avvenuta sul potenziale di esportazione in Giappone dei prodotti selezionati, ma l'EPA fa salva la possibilità di emendare e integrare la lista delle II.GG. da proteggere; 3) in Giappone esiste un sistema di protezione nazionale delle II.GG. che permette ai consorzi di presentare domanda direttamente e autonomamente, in linea con quanto già realizzato dal Consorzio del Prosciutto di Parma; 4) Una linea più dura contro i trademark e, più in generale, un'azione di pressione attraverso lo strumento delle II.GG. per ottenere una più ampia protezione contro l'Italian sounding avrebbe portato allo scontro con le lobby agricole giapponesi e internazionali e, verosimilmente, alla mancanza di un accordo e alla

1 Aceto Balsamico di Modena, Aceto balsamico tradizionale di Modena, Asiago, Bresaola della Valtellina, Fontina, Gorgonzola, Grana Padano, Mela Alto Adige / Südtiroler Apfel, Mortadella Bologna, Mozzarella di Bufala Campana, Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano, Pecorino Toscano, Prosciutto di Parma, Prosciutto di S. Daniele, Prosciutto Toscano, Provolone Valpadana, Taleggio, Zampone Modena, Grappa, Asti, Barbaresco, Bardolino, Bardolino Superiore, Barolo, Bolgheri / Bolgheri Sassicaia, Brachetto d'Acqui / Acqui, Brunello di Montalcino, Campania, Chianti, Chianti Classico, Conegliano - Prosecco / Conegliano Valdobbiadene- / Prosecco / Valdobbiadene - Prosecco, Dolcetto d'Alba, Franciacorta, Lambrusco di Sorbara, Lambrusco Grasparossa di Castelvetro, Marsala, Montepulciano d'Abruzzo, Sicilia, Soave, Toscana / Toscano, Valpolicella, Prosecco, Vernaccia di San Gimignano, il Vino Nobile di Montepulciano.

conseguente rinuncia della prevista liberalizzazione tariffaria, in un contesto in cui, per effetto del TPP-11, altri Paesi, anche nostri competitor, beneficeranno di dazi ridotti.

- In sostanza, grazie al combinato disposto di significative riduzioni tariffarie e di un sistema di protezione delle nostre II.GG. l'EPA comporterà un significativo vantaggio comparato per l'agroalimentare italiano e europeo nel mercato giapponese.
- Accanto all'impianto normativo EPA, rileva anche l'articolata e penetrante azione promozionale che l'Italia e l'Ambasciata stanno portando avanti in Giappone, per favorire la conoscenza e diffusione delle nostre produzioni tipiche (a.e. attività Settimana Cucina Italiana e 6000 Anni di Vino italiano).

5.3 BARRIERE NON TARIFFARIE

- Nel corso del negoziato EPA sono stati raggiunti numerosi accordi per semplificare le procedure di esportazione e accesso al mercato giapponese in diversi ambiti, dall'automotive, al settore medicale, da quello del tessile a quello agroalimentare. Tale sforzo, anche a seguito dell'entrata in vigore dell'EPA, verrà portato avanti per ulteriori miglioramenti.

ATTUAZIONE DELL'ACCORDO E RACCOMANDAZIONI PER LE NOSTRE IMPRESE

- Le nostre aziende devono informarsi, attraverso i loro importatori e partner in Giappone, o attraverso le Istituzioni, a Roma o in Giappone sulle condizioni di esportazione che l'EPA prevede per le categorie di prodotto di interesse. Occorrerà poi coordinarsi con gli importatori o direttamente con i rivenditori in Giappone sulla necessità di prevedere prezzi al dettaglio più competitivi per i prodotti italiani o, comunque, di prevedere azioni promozionali più incisive grazie ai fondi che sarà possibile recuperare grazie alla liberalizzazione di tariffe e quote.
- In alcuni settori, per esempio carni e formaggi, vi saranno dei contingentamenti, ovvero delle quote con tariffe favorevoli, e per beneficiare di tali condizioni vi saranno dei procedimenti ben precisi che sono stati resi pubblici il 25 dicembre 2018.
- Da un lato, l'EPA porrà l'Italia in una posizione di vantaggio nei confronti di molti Paesi extra-UE; dall'altro, tutti gli altri Paesi UE avranno la possibilità di trarre beneficio dalla prevista liberalizzazione commerciale. Occorre trarre spunto dalla prospettiva dell'EPA per dare insieme, Istituzioni e aziende, nuovo impulso alle attività promozionali in Giappone per far sì che non siano soprattutto i nostri competitor europei a guadagnare importanti fette del mercato nipponico.

5.4 SISTEMA REX

In relazione all'Economic Partnership Agreement (EPA) tra Unione Europea (UE) e Giappone, si segnala che tutte le aziende italiane interessate a esportare in Giappone beneficiando delle tariffe agevolate previste dall'accordo dovranno dimostrare l'origine europea/italiana del prodotto spedito.

L'accordo EPA prevede due modalità alternative per dimostrare l'origine del prodotto:

1) dichiarazione di origine (attraverso sistema REX - v. sotto); 2) la cosiddetta "conoscenza dell'importatore". In entrambi i casi, ai fini dell'applicazione del trattamento tariffario preferenziale, gli esportatori e gli importatori dovranno fare riferimento alle precise regole di origine previste dall'EPA. Nella Nella tabella QUI consultabile (http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2018/august/tradoc_157231.pdf#page=65) è inoltre possibile verificare le regole per ogni singola categoria di prodotto.

Al fine di procedere alla registrazione tramite sistema **REX (Registered Exporter System)** l'esportatore (o il rispeditore) nazionale deve presentare domanda all'Ufficio delle Dogane territorialmente competente, utilizzando unicamente il modulo di domanda 22-06 BIS, scaricabile dal seguente link: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2018/august/tradoc_157231.pdf#page=65.

Una volta ottenuto il numero REX al termine della registrazione, l'operatore potrà utilizzarlo per esportare in Giappone inserendolo nell'apposita dichiarazione di origine che a sua volta andrà essere inclusa nella fattura che accompagnerà la merce spedita (o in qualsiasi altro documento commerciale che descriva dettagliatamente il prodotto originario così da consentirne l'identificazione).

Si invitano tutti gli operatori italiani interessati – qualora non abbiano già provveduto – a procedere rapidamente con la registrazione REX. Si invitano altresì tutti gli importatori e operatori giapponesi che collaborano con aziende esportatrici italiane a segnalare a queste ultime quanto sopra.

In data 22 gennaio 2019, l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli ha diramato la Circolare n. 1/D (Accordo di Partenariato Economico fra Unione Europea e Giappone. Indicazioni e modalità applicative). Si prega di prendere attenta visione del documento al seguente link: https://ambtokyo.esteri.it/ambasciata_tokyo/resource/doc/2019/01/circolare_n._1-d_del_22_gen_2019.pdf.

Per problematiche di natura tecnica, si potrà far riferimento all'indirizzo e-mail dell'Agenzia delle Dogane (dogane.helpdesk.eu@adm.gov.it).

Per approfondimenti e dettagli si prega di prendere attenta visione dei seguenti documenti:

Pagina Internet della Commissione Europea:

https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/calculation-customs-duties/rules-origin/general-aspects-preferential-origin/arrangements-list/generalised-system-preferences/the_register_expo_rter_system_en

Inquadramento a cura dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, scaricabile cliccando QUI.

Circolari e Note dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli

- I. Circolare n. 13/D del 16 novembre 2017 - Sistema degli operatori registrati REX. Istruzioni procedurali e linee guida per la registrazione degli operatori nazionali: <https://www.adm.gov.it/portale/web/guest/-/circolare-n-13-d-del-16-novembre-2017-sistema-degli-operatori-registrati-rex-istruzioni-procedurali-e-linee-guida-per-la-registrazione-degli-operatori>
 - II. Nota n. 61168 del 16/11/2017 - CDU – Operatività del sistema degli esportatori registrati REX - Istruzioni operative per la registrazione nel sistema REX degli operatori nazionali e per l'indicazione del codice REX nelle dichiarazioni doganali:
<https://www.adm.gov.it/portale/web/guest/-/nota-n-61168-del-16-11-2017-cdu-operativita-del-sistema-degli-esportatori-registrati-rex-istruzioni-operative-per-la-registrazione-nel-sistema-a-rex-deg>
- Circolare n. 1/D del 22 gennaio 2019 - Accordo di Partenariato Economico fra Unione Europea e Giappone. Indicazioni e modalità applicative (v. sopra).

Regolamenti UE

Regolamento di esecuzione (UE) n. 2447 del 24 novembre 2015 – artt. da 78 a 111; Regolamento di esecuzione (UE) n. 604 del 18 aprile 2018 (che modifica il Regolamento di esecuzione (UE) n. 2447 del 24 novembre 2015).



Embassy of Italy, Tokyo *Trade Promotion Section*

イタリア大使館 貿易促進部



www.ice.it

Italian Trade Agency 

@ITAttradeagency 

ITA-Italian Trade Agency 

@itatradeagency 