



AMBASCIATA D'ITALIA
TOKYO
SEZIONE PER LA PROMOZIONE COMMERCIALE

Il settore alimentare

Giappone

(Febbraio 2018)



SOMMARIO

Capitolo 1	CONTESTO ECONOMICO	3
1.1	Indicatori socio-economici	3
1.2	Autosufficienza alimentare	5
1.3	Consumatori e abitudini di consumo	5
1.4	Dimensione del mercato e delle importazioni	10
Capitolo 2	SISTEMA DISTRIBUTIVO	11
Capitolo 3	BARRIERE TARIFFARIE E NON TARIFFARIE	14
3.1	Divieto d'importazione	14
3.2	Certificato d'analisi	14
3.3	Etichettatura obbligatoria e normalmente presente	15
3.4	Legge contro le malattie animali infettive	18
3.5	Legge fitosanitaria	18
3.6	Specificazioni e standard	19
3.7	Lista positiva per i residui chimici agricoli nei cibi	20
3.8	Licenze per la vendita degli alcolici	20
3.9	Imposte	20
Capitolo 4	MARKETING	21
4.1	Consigli pratici	21
4.2	Documenti per l'esportazione	22
4.3	Forme di pagamento più usate	24

Capitolo 1 CONTESTO ECONOMICO

1.1 Indicatori socio-economici

Tavola 1. Dati generali sul Giappone

Superficie	377.974 kmq					
Popolazione (agosto 2017)	totale 126.754.817: femmine 65.085.000, maschi 61.670.000					
Unità monetaria	yen giapponese (JPY)					
Capitale	Tokyo					
Principali aree metropolitane e abitanti (2017)	Tokyo	13.735.582		Kobe	1.531.691	
	Osaka	8.830.955		Kyoto	2.598.643	
	Nagoya	2.316.047		Fukuoka	1.570.925	
	Yokohama	3.731.665		Sapporo	1.963.626	
PIL Giappone (2016)	valore nominale: 538.446 miliardi di yen					
	variazione reale annua: 0,9%					
	Nel 2016 ha avuto un'incidenza dell'6,5% sul PIL mondiale.					
PIL nominale pro capite (2016)	Giappone, 38.968 USD; Italia, 30.661 USD; USA, 57.591 USD					
Bilancia commerciale (2017)	Unità: miliardi di yen					
	Anno	Esp.	Var. %	Imp.	Var. %	Saldo
	2016	70.036	-7,4	66.042	-15,8	3.994
	2017	78.291	11,8	75.305	14,0	2.986
	Fonte: elaborazione su dati Dogane giapponesi					
Interscambio con l'Italia (2017)	Unità: miliardi di yen					
	Anno	Esp.	Var. %	Imp.	Var. %	Saldo
	2016	511	17,6	951	4,1	-440
	2017	549	7,3	1.158	21,6	-609
	Fonte: elaborazione su dati Dogane giapponesi					
Tassi di cambio medi (2017)	1 euro (EUR) = 126,70 yen (JPY)					
	1 dollaro (USD) = 112,13 yen (JPY)					

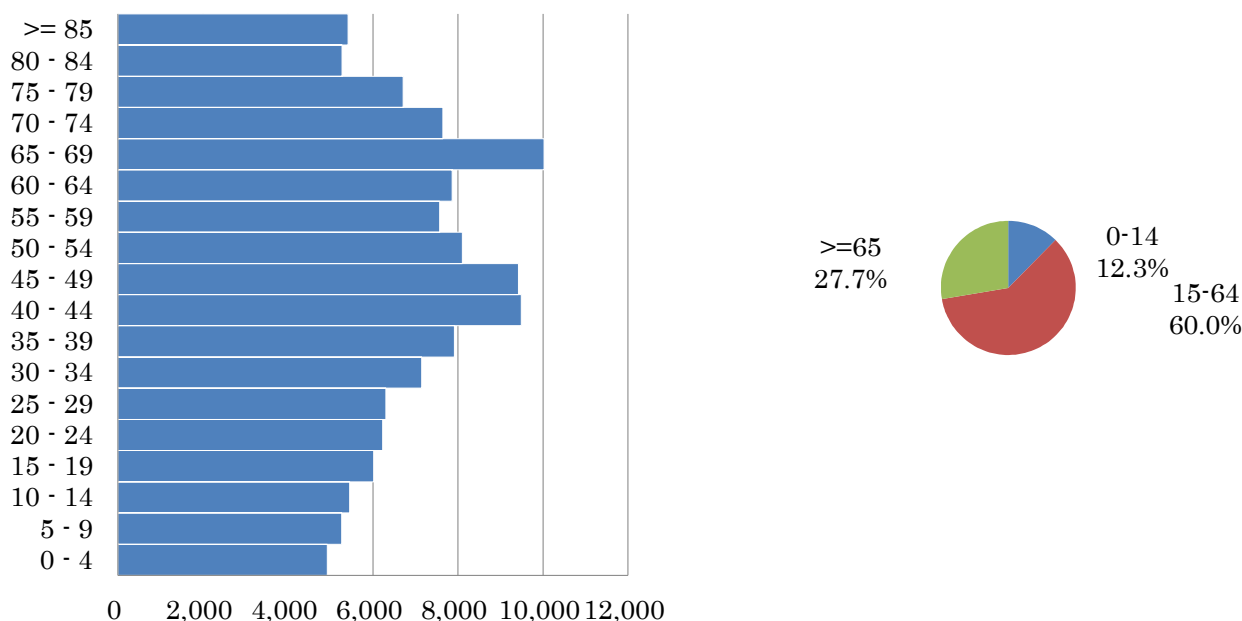
Nota: l'anno fiscale va dal 1 aprile al 31 marzo dell'anno successivo

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 2017

Unità: migliaia d'individui al 01/08/2017



Fonte: elaborazione su dati Ministero degli Interni giapponese

Il **Giappone** è l'11° stato al mondo per popolazione, che è pari a 126,7 milioni di persone (si prevede una progressiva diminuzione della popolazione fino a 120,7 milioni nel 2025). Inoltre, in Giappone:

- la popolazione con età pari o superiore ai 65 anni rappresenta il 27,7% (in Italia il 22,3%).
- la popolazione con età pari o superiore agli 80 anni incide per il 8,1% (in Italia il 6,7%).
- l'aspettativa di vita è di 84,7 anni (in Italia di 82,1)

Totale: 242.425 yen, di cui:	
Spesa mensile media per consumi di una famiglia (anno 2016, famiglia media di 2,35 individui)	- generi alimentari: 62.248 yen
	- alcolici: 2.750 yen
	- ristorazione: 11.688 yen
	- vestiario e calzature 9.160 yen
	- mobili e casalinghi 8.720 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 2016. Il consumo alimentare pro-capite giornaliero è stato di 2.429kcal, quasi 2kcal 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 ristoranti, 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 ristorante.

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 500 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 arrostiti 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. Preme anticipare 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 2015 il maggior numero di famiglie è appartenuto alla categoria dei due componenti con il 31,3%, mentre le famiglie di quattro componenti hanno rappresentato soltanto il 14,4%. Lo svuotamento della categoria di quattro componenti ha gonfiato anche il numero delle famiglie di uno (26,8% del totale) e di tre componenti (19,7%), 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 2016

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	3.386.257	10.000
1	Alimentari	947.618	10.000
1.1	Cereali e riso	76.988	9.979
1.1.1	Riso	23.522	4.968
1.1.2	Pane	30.294	9.738
1.1.3	Noodle	17.606	9.490
134	Spaghetti	1.202	3.335
1.2	Prodotti ittici	79.737	9.903
1.3	Carni	89.539	9.901
1.3.2	Carni lavorate	18.005	9.059
225	Prosciutti	5.504	6.000
226	Salsicce	7.389	7.169
227	Bacon	2.600	4.420
1.4	Latticini e uova	45.857	9.948
234	Formaggi	5.193	6.233
1.5	Verdura e alghe	109.100	9.980
1.5.1	Verdura fresca	72.877	9.951
1.6	Frutta	39.697	9.349
1.7	Oli, grassi e condimenti	42.880	9.932
320	Oli alimentari	3.930	4.926
1.8	Dolciumi e snack	83.472	9.916
1.9	Alimenti cotti e preparati	118.296	9.955
1.10	Bevande analcoliche	53.074	9.846
1.10.1	Tè	12.887	6.058
1.10.2	Caffè e cioccolata	11.275	7.260
382	Caffè	6.396	4.598
384	Bevande al caffè	4.452	4.720
38B	Acqua minerale	3.345	2.826
1.11	Alcolici	40.909	6.409
3X9	Vini	3.333	1.148
1.12	Ristorazione	168.067	8.460

Fonte: elaborazione ICE Tokyo su dati Istituto di Statistica giapponese

Tavola 4. Andamento composizione della spesa per consumi alimentari nel 2016

Unità: %- Famiglie di due o più componenti

Riferimento	Capitoli di spesa	1988	2012	2013	2014	2015	2016
1.1	Cereali e riso	10,7	9,4	8,7	8,4	8,2	8,1
1.2	Prodotti ittici	13,3	9,0	8,8	8,7	8,7	8,4
1.3	Carni	9,0	9,1	8,9	9,4	9,5	9,4
1.4	Latticini e uova	4,3	4,9	4,5	4,7	4,7	4,8
1.5	Verdura e alghe	12,1	11,9	11,3	11,3	11,5	11,5
1.6	Frutta	5,2	3,8	4,1	4,1	4,2	4,2
1.7	Oli, grassi e condimenti	3,9	4,8	4,5	4,5	4,5	4,5
1.8	Dolciumi e snack	8,3	7,4	8,8	8,8	8,9	8,8
1.9	Alimenti cotti e preparati	8,1	12,5	11,7	11,8	12,0	12,5
1.10	Bevande analcoliche	3,7	5,8	5,6	5,5	5,4	5,6
1.11	Alcolici	4,9	4,5	4,7	4,6	4,4	4,3
1.12	Ristorazione	16,6	16,8	18,4	18,2	18,1	17,7
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 2016 il valore delle vendite all'**ingrosso** di prodotti agricoli, zootecnici e ittici è stato di 22 mila miliardi di yen (-4,4%), mentre quello dei prodotti alimentari e bevande di 46 mila miliardi di yen (+2,1%). Il valore delle vendite al **dettaglio** di prodotti alimentari e bevande è stato pari a 44 mila miliardi di yen (-2,0%).

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 1,6% sul totale delle importazioni. I principali paesi fornitori sono Stati Uniti (20,7%), Cina (13,6%), Thailandia (6,8%), Aistralia (6,5%) e Canada (4,4%).

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

(Value : Yen Thousands)

IMPORTS	2015	2016	2017	Share (Value)			Variation 2017/2016
	Value	Value	Value	2015	2016	2017	
TOTAL	6,468,879,007	5,851,428,104	6,423,540,844				9.8%
1 United States	1,384,593,499	1,170,374,825	1,323,687,869	21.4%	20.0%	20.6%	13.1%
2 China	902,111,212	804,069,900	874,811,392	13.9%	13.7%	13.6%	8.8%
3 Thailand	437,871,305	400,941,156	434,648,571	6.8%	6.9%	6.8%	8.4%
4 Australia	409,381,032	380,064,144	420,108,499	6.3%	6.5%	6.5%	10.5%
5 Canada	272,035,230	253,390,189	282,129,262	4.2%	4.3%	4.4%	11.3%
6 Brazil	314,010,917	285,499,194	256,132,085	4.9%	4.9%	4.0%	- 10.3%
7 Chile	188,248,707	169,310,310	207,848,481	2.9%	2.9%	3.2%	22.8%
8 France	178,674,603	164,733,516	181,114,633	2.8%	2.8%	2.8%	9.9%
9 Korea South	174,939,696	162,943,427	171,759,279	2.7%	2.8%	2.7%	5.4%
10 Vietnam	152,592,843	141,289,371	168,750,248	2.4%	2.4%	2.6%	19.4%
17 Italy	108,135,786	97,607,218	105,755,322	1.7%	1.7%	1.6%	8.3%

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 19.220 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 FORLÌ – 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:

- a) Nome del prodotto.
- b) Ingredienti e additivi alimentari (es. antiossidanti e conservanti).
- c) Contenuto alcolico (solo per gli alcolici).
- d) Quantità contenuta netta.
- e) Paese d’origine.
- f) Metodo di conservazione.

- g) Nome e indirizzo dell'importatore e del rivenditore.
- h) Indirizzo del distributore (solo se non coincide con g).
- i) 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:

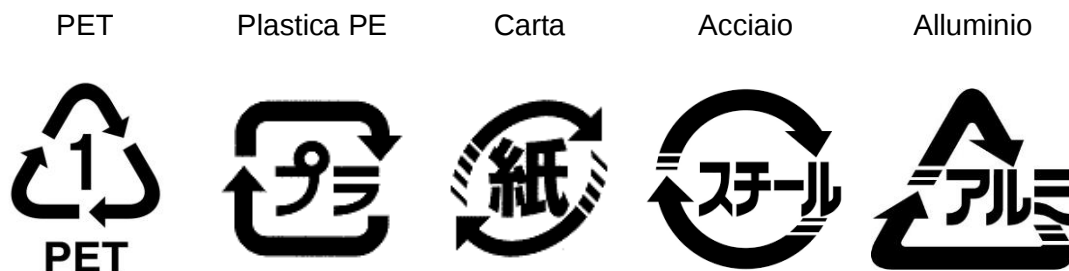
- 1) Si renderà obbligatorio riportare le informazioni nutrizionali del prodotto (finora facoltative).
Potranno fare eccezione i seguenti casi:
 - a) in caso di mancanza di spazio sulla confezione del prodotto;
 - b) alcolici;
 - c) prodotti dal basso valore nutrizionale quali tè, spezie etc.;
 - d) 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, sgombrò, 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

 JAS generico	 JAS biologico	 JAS speciale	 JAS rintracciabile	 JAS distribuzione a temperatura controllata
------------------	-------------------	------------------	------------------------	---

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.

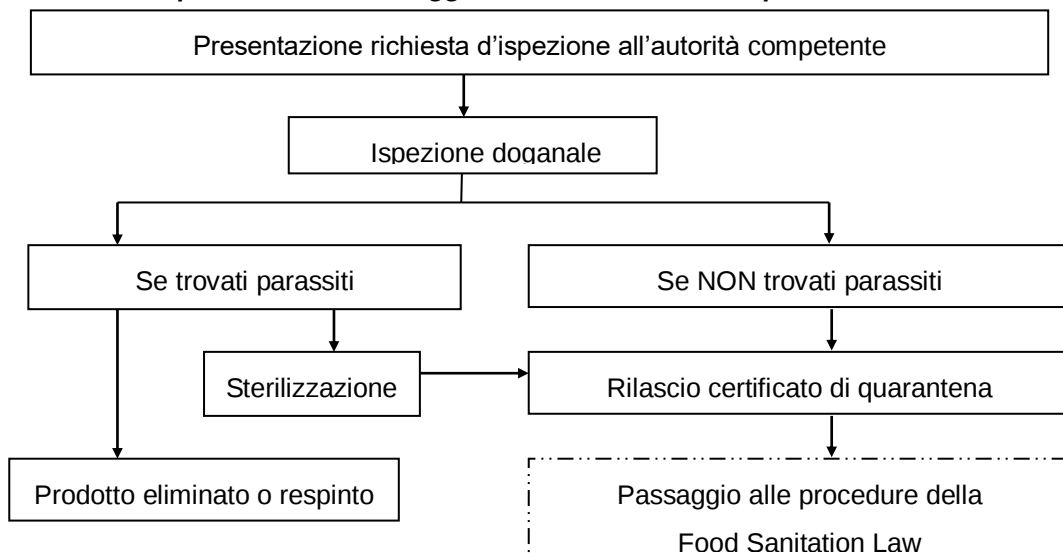
3.5 Legge fitosanitaria

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 (<http://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 Announcement"	
Carni fresche e lavorate	SI	SI		SI	SI voci menzionate in "Official Import Announcement"	
Ittici	SI	SI			SI voci menzionate in "Official Import Announcement"	
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 Announcement"	

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:

$(\text{valore CIF} + \text{dazio doganale}) \times 8\%$.

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 immane** 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 vedi pagina 14

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.



Embassy of Italy, Tokyo *Trade Promotion Section*

イタリア大使館 貿易促進部