

IL GIAPPONE E LE NUOVE OPPORTUNITÀ



GIAPPONE: LA SITUAZIONE ECONOMICA E LE OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE ITALIANE

Introduzione

Analisi geopolitica del Paese e caratteristiche socioeconomiche del mercato

Il Giappone è la terza economia mondiale per PIL (dati IMF relativi al 2019). La situazione interna del Paese è caratterizzata da un invecchiamento della popolazione che ha spinto l'attuale governo a considerare l'innalzamento dell'età pensionabile a 70 anni e la facilitazione al rilascio di visti per lavoratori altamente specializzati. L'economia recente ha mostrato lievi segni di crescita (circa +1% annuo) ma il dato negativo del -7,1% nel PIL del quarto trimestre 2019 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente - dovuto in parte all'aumento della tasso di consumo dall'8 al 10% - lascia intravedere la possibilità di una recessione tecnica nel 2020. Sul fronte estero, alcuni degli elementi che hanno influito negativamente sull'economia sono da ricondurre al crollo del turismo cinese (a causa dell'emergenza sanitaria) e coreano (per recenti attriti politici), alle frizioni tra Cina e Stati Uniti.

Fonte: European Union Delegation to Japan

Snapshot dei principali dati macroeconomici

L'ECONOMIA GIAPPONESE



PIL NOMINALE (2019)

5.154 miliardi US\$

REDDITO PRO CAPITE (2018)

40.847 USD

PIL REALE (2019-2018)

+0,7%

INFLAZIONE (2019/18)

+0,6%

LA FAMIGLIA

■ LA FAMIGLIA MEDIA ■ LA FAMIGLIA RICCA



1,2
Lavoratori
per famiglia media



2,68%
quota sul totale
per famiglie



componenti



reddito 2017
(milioni yen)



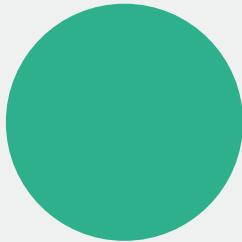
spesa mensile
(yen)



GLI SCAMBI COMMERCIALI DELL'ITALIA COL GIAPPONE NEL 2019

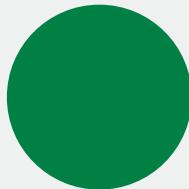
(Dati TDM in milioni di euro e variazioni sul 2018)

EXPORT



7.740
19,7%

IMPORT



4.116
+9,4%

SALDO



3.624
+6,9%



Posizione dell'Italia tra i partner commerciali del Giappone



Tra tutti i Paesi

17°



Tra i Paesi europei

3°

Cenni sul quadro normativo regolamentare; rilievo barriere doganali ed ostacoli al commercio

Nonostante la caduta di buona parte delle barriere tariffarie con l'introduzione dell'EPA, il sistema normativo giapponese è caratterizzato da un estremo rigore di livello qualitativo dei prodotti, con particolare attenzione all'aspetto fitosanitario dei prodotti agricoli e zootecnici (ad es. i prodotti di carne bovina e suina) e agli additivi chimici, il cui contenuto consentito è generalmente inferiore a quello italiano.

Informazioni di tipo contingente

Breve illustrazione di eventuali trend o eventi di particolare rilevanza nel mercato di riferimento

Con l'innalzamento della tassa di consumo (corrispondente all'IVA italiana) dall'8% al 10% nell'ottobre 2019, si è registrato un sostanziale abbassamento dei consumi in generale. Il recente allarme sanitario legato all'epidemia da SARS-CoV-2 ha creato delle dinamiche di consumo atipiche (tendenza all'accumulo di prodotti alimentari ed igienici ecc.). Il consumatore giapponese pone grande attenzione alla qualità del prodotto e agli effetti sulla salute e sull'ambiente. Questa tendenza si evidenzia sia nei prodotti agroalimentari (preferenza per cibi e vini biologici) sia nella tecnologia (scarso uso dei mezzi privati e crescente utilizzo di tecnologie green o ibride).

Istruzioni per affrontare il mercato / accedere

Presentazione degli aspetti normativi nazionali (e, ove presenti, locali): sistemi doganali, forme di pagamento, norme igienico-sanitarie, standard qualitativi, norme su etichettatura. Focus su eventuali accordi commerciali

Con l'introduzione, nel 2019, dell'accordo EPA, buona parte delle barriere tariffarie tra Europa e Giappone è stata eliminata. Per l'Italia questo rappresenta un forte vantaggio soprattutto nei settori agroalimentare e dei beni di consumo/pelletteria, per i quali gli elevati dazi doganali causavano grossi rincari per gli importatori. Permangono tuttavia numerose barriere non tariffarie come quelle per i prodotti alimentari, sottoposti a standard fitosanitari generalmente più rigidi che in Italia. Per l'etichettatura, di solito gestita dall'importatore, ci si deve attenere a regolamenti molto puntuali e scrupolosi. Per i prodotti alimentari, dal 1° aprile 2020, le etichette dovranno riportare più dettagli relativi agli additivi alimentari e ai valori nutrizionali. Sono inoltre necessari i marchi per la raccolta differenziata dei rifiuti.

Principali caratteristiche dei canali di importazione, distribuzione e vendita

Il sistema di importazione giapponese segue un rigido schema generalmente valido per tutti i settori merceologici. Di solito, l'ingresso di un bene nel Paese avviene attraverso un importatore che si occupa di tutte le pratiche di sdoganamento, etichettatura e stoccaggio della merce. Il prodotto passa quindi al grossista (ruolo talvolta svolto dall'importatore) che può essere di primo o secondo livello. Il prodotto giunge così all'utilizzatore finale (ristoratori, industria, dettaglianti, consumatori). Per avere 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.

Percezione dei prodotti italiani da parte dei consumatori: *strengths and weaknesses*

I prodotti italiani godono in generale di un'ottima reputazione tra i consumatori giapponesi. In particolare, le "3 F" (Food, Fashion e Furniture) sono tra i prodotti più apprezzati ed in linea con i gusti dei consumatori locali. Inoltre, l'Italia e il Giappone condividono molti aspetti che possono dare vita a cooperazione commerciale (approvvigionamento energetico, calamità naturali, conservazione dell'ambiente, invecchiamento della popolazione ecc.). Per altri tipi di prodotto, come i macchinari industriali, sebbene siano superiori in valore per importazioni in Giappone rispetto ad altre categorie merceologiche e siano apprezzati tra i consumatori locali, rispetto a competitor come la Germania, presentano lo svantaggio di non offrire un adeguato servizio di assistenza post vendita che ne riduce nettamente le possibilità di penetrazione nel mercato.

Cross cultural management and business etiquette: gestire gli aspetti culturali del Paese, declinare e adattare la comunicazione online e offline dell'azienda

Correttezza, puntualità e rispetto delle regole in Giappone sono un "must"!

In linea di principio i Giapponesi preferiscono comunicare nella loro lingua, anche se spesso buona parte del personale delle aziende parla inglese. È bene quindi che tutto il materiale di presentazione delle aziende sia in lingua giapponese.

Agli incontri di lavoro è necessario disporre di biglietti da visita dettagliati che riportino anche il proprio ruolo in azienda. È inoltre necessario disporre di un sito web, di una presentazione aziendale precisa e di un listino prezzi e di un catalogo particolareggiati.

L'utilizzo del digitale nel mercato di riferimento: focus su social network e Marketplace

Nonostante il grande successo di cui godono ancora i centri commerciali, i giapponesi fanno sempre più spesso ricorso all'e-commerce, che permette loro di effettuare acquisti da remoto in qualunque momento. In Giappone, i metodi di consegna sono molteplici ed è possibile indicare un convenience store per la consegna della merce acquistata. I siti più utilizzati sono Amazon e Rakuten (quest'ultimo aperto solo a *vendor* registrati in Giappone) ma si fanno sempre più strada canali di vendita di prima e seconda mano come Mercari e Yahoo Auctions.

Opportunità per mercato-settore / crescere

Trend di mercato: settori con elevata crescita e opportunità di ingresso per i prodotti italiani

Oltre ai settori già citati, che continuano a far rilevare buone vendite, riportiamo di seguito alcuni settori emergenti:

- Componenti e principi attivi per prodotti farmaceutici, integratori alimentari e prodotti anti-aging, cibi per astronauti
- Sistemi per la Difesa, Aeronautica e Comunicazioni
- Energie Rinnovabili e Nuove Tecnologie
- Tecnologia delle batterie
- Software per auto senza pilota
- Sistemi di controllo del traffico basati su tecnologia 5G
- Pile a combustibile
- Motori elettrici

Si fa presente, inoltre, che molte delle maggiori aziende giapponesi fanno ricorso all'*open Innovation*, nel tentativo di rivitalizzare il settore R&D che da alcune decadi è in fase di ristagno, e stringono sempre più spesso accordi di partenariato con aziende e startup straniere.

Indicazioni per settori su andamento domanda e concorrenza degli altri partner commerciali

MODA: Italia 2^a nei prodotti in pelle e 1^a per scarpe in pelle (share 31%) e nei prodotti in pelle lavorata (share superiore al 37%). 7^a esportatore di capi d'abbigliamento, 1^a tra i Paesi non asiatici

GIOIELLERIA: Italia 3^a al mondo, dopo Francia e USA (trend positivo: +11% nel 2019)

COSMETICA: +12% nel 2019, Italia 6^a (2^a nei profumi dopo la Francia)

FOOD: Negli anni recenti l'Italia ha perso alcune posizioni a favore di altri player: nell'esportazione di olio d'oliva, ad esempio, l'Italia è stata superata dalla Spagna. Per il vino, l'Italia è tornata in seconda posizione (1^a la Francia) dopo essere stata superata per un breve periodo dal Cile (ora in terza posizione). L'Italia continua a mantenere il primato indiscusso nella pasta e nei pomodori in conserva, con più del 30% di share

ARREDAMENTO: arredamento per uffici: 6^a posto tra i fornitori mondiali (1^a tra quelli europei). Dopo una flessione nel 2015, le esportazioni migliorano nel 2019 anche grazie ai lavori legati alle Olimpiadi. 8^a esportatore di mobili in legno e 1^a tra i Paesi europei. 3^a esportatore di sedie e 1^a tra i Paesi europei. Italia 2^a esportatore di marmo e travertino dopo la Cina, con uno share del 22%

MECCANICA: L'Italia si colloca al 7^a posto per esportazione di veicoli in genere e al 4^a per esportazione di automobili, con uno share del 5,1%. Nel 2019 è stato rilevato un aumento del 16%

FARMACEUTICA: L'Italia è il 9^a esportatore di prodotti chimici in Giappone, in particolare di prodotti farmaceutici

Fonte: TDM

Strumenti governativi per attrazione degli investimenti esteri e opportunità di gare internazionali

Uno dei punti fondamentali della politica economica dell'attuale governo, definita "Abenomics", riguarda l'attrazione di investimenti diretti (FDI) dall'estero. A tale scopo il governo ha creato il progetto "Invest Japan", attuato dalla JETRO ("Japan External Trade Organization"). Inoltre le singole prefetture giapponesi offrono incentivi e sostegno ad aziende straniere che investono in quelle aree. Ad esempio la prefettura di Mie offre, a determinate condizioni, sussidi fino al 20% del capitale (che deve essere superiore a 500 milioni di yen) e il 50% dell'affitto annuale per gli uffici, mentre la prefettura di Miyagi, per favorire la ripresa in seguito al terremoto e tsunami del 2011, offre ammortamenti e detrazioni fiscali per la costruzione di nuovi impianti industriali in determinati settori.

Fonte: JETRO

L'attività di supporto e promozione di ICE

Principali servizi erogati dalla Rete estera (riferimento catalogo servizi) con focus su aziende servite, tipologia di servizi erogati, presentazione eventuali desk (FDI, Startup, Ostacoli al commercio e Anticontraffazione etc)

All'Ufficio di Tokyo vengono richiesti principalmente i seguenti servizi:

- Ricerca clienti/partner esteri
- Organizzazione incontri di affari
- Ricerca investitore estero
- Il tuo prodotto sul mercato

Tipologia cliente: piccole e medie aziende, in genere con propensione all'internazionalizzazione, anche alla prima esperienza estera.

Con l'apertura nel 2016 del Desk FDI, l'ufficio ICE-Tokyo ha avviato l'attività di attrazione investimenti esteri in Italia (seminari, networking, servizio di informazioni a potenziali investitori).

Tra le attività finora svolte, oltre 350 meeting, 3 seminari Invest in Italy (Tokyo, Osaka, Fukuoka), 6 missioni incoming, Innovation Day 2018.

Nel 2019 ha partecipato all'organizzazione dell'Innovation Day 2019 e ha organizzato il Global Startup Program in Giappone.

Programma di iniziative promozionali ICE per il Paese nel secondo semestre del 2020 (le date dei singoli eventi potrebbero subire variazioni)

- **Manifestazioni fieristiche di particolare rilevanza per singoli settori di attività (condivisione calendario eventi).**
Il calendario delle iniziative promozionali sta subendo una grande variazione a seguito dell'emergenza sanitaria. Molte iniziative previste nel primo semestre sono state annullate o posticipate al secondo semestre 2020. In allegato il programma aggiornato al 27.03.2020
- **Attività di incoming: missioni di operatori in Italia (condivisione calendario eventi).** In allegato (le missioni inserite sono quelle attualmente autorizzate dalla Sede Centrale di Roma)
- **Attività di formazione per operatori stranieri: seminari su strategie di marketing internazionale e successivo study tour in Italia.** L'Ufficio di Tokyo, attraverso il Desk FDI organizza seminari per favorire gli investimenti giapponesi in Italia, incentrati sugli incentivi e sui progetti di maggior rilievo e di potenziale interesse per gli operatori locali



www.ice.it

Italian Trade Agency 

@ITAttradeagency 

ITA - Italian Trade Agency 

@itatradeagency 