



IL COMMERCIO IN DUEMILA ANNI DI STORIA DEL GIAPPONE

Dott. Rosario Manisera
(Associazione culturale Fuji)

- I valori sociali alla base del commercio nella tradizione giapponese
- Il commercio e la storia del Giappone
- Il sistema economico e il commercio del Giappone
- Commerciare con il Giappone

Intervento del **Dott. Massimo Ghidelli**
(Pro-Brixia)

- Alcuni dati sull'analisi della domanda giapponese;
- L'andamento dei flussi turistici verso l'Italia;
- Alcuni dati tecnici e statistici;
- Le raccomandazioni per i nostri operatori;
- Le iniziative di Bresciatourism per promuovere Brescia in Giappone.

www.fujikai.it



BREVI NOTE BIOGRAFICHE DEI RELATORI

Dott. Rosario Manisera

Rosario Manisera, nato il 4 marzo 1947, è laureato in Lingue e letterature orientali (giapponese) presso l'università Ca' Foscari di Venezia. Ha approfondito i suoi studi presso il South London College in Gran Bretagna, la Sophia University di Tokyo e l'Università statale di Kagoshima, in Giappone.

Dopo circa cinque anni di permanenza in Giappone, dal 1984 ha collaborato con la Japan Management Association e dal 1989 fa parte della società di consulenza direzionale Jmac Consiel dove attualmente è responsabile della comunicazione aziendale. Ha tradotto dal giapponese e pubblicato in Italia molti testi tecnici e scientifici e numerosi romanzi. E' coautore del volume *Vita e Cultura d'Oriente* ed autore, inoltre, di un notevole numero di articoli su tematiche connesse con il Giappone.

E' partner del Great Place to Work Institute Italia, che opera per il miglioramento del clima organizzativo negli ambienti di lavoro, e copre il ruolo di presidente dell'Associazione culturale Fuji.

Il 5 aprile 2002, presenterà alcuni temi connessi con la storia del commercio in Giappone.

Dott. Massimo Ghidelli

Responsabile della Promozione Interna di Pro-Brixia (*branch office* della Camera di Commercio di Brescia, che si occupa di favorire l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese della provincia) e di Bresciatourism, un ambizioso progetto della Camera di Commercio e delle associazioni degli operatori del settore che intende promuovere il turismo bresciano in una forma nuova ed unitaria.



**IL COMMERCIO IN DUEMILA ANNI DI STORIA
DEL GIAPPONE
(Brescia 5 aprile 2002)**

1. Il Giappone

Il Giappone, attualmente la seconda potenza economica del mondo, ricopre un ruolo di primissimo piano nel settore del commercio internazionale. Come ogni altro paese del pianeta, ha delle connotazioni specifiche, una cultura e un'organizzazione, che affondano le loro radici nella sua geografia e nella sua storia

1.1 La geografia e la storia

All'estremo limite orientale del continente asiatico e immediatamente prima della grande distesa dell'Oceano Pacifico, proprio di fronte alla penisola coreana si stende una serie di isole che formano nel loro insieme l'arcipelago giapponese situato tra il 20° e il 45° parallelo nord. Le isole principali sono quattro: a cominciare da quella posta più a nord esse sono Hokkaidô, Honshû, Shikoku e Kyûshû che ospitano la stragrande maggioranza dei circa 126 milioni di giapponesi e coprono la quasi totalità della superficie del territorio di poco più di 377 mila chilometri quadrati.

Collegato una volta anche fisicamente al continente dell'Asia, il Giappone ha condiviso con i paesi vicini, soprattutto con la Cina e la Corea, molti aspetti della sua geografia e della sua storia. La stessa popolazione giapponese deve molti dei suoi tratti caratteristici a una mescolanza di elementi che provengono dalle varie popolazioni che sono vissute nelle regioni orientali e meridionali dell'Asia. Contrariamente a quanto si possa immaginare, infatti, gli uomini si sono mossi moltissimo nei secoli passati e per ragioni commerciali, politiche, sociali si sono spesso stabiliti in zone diverse da quelle originarie fondendosi con la popolazione residenziale. Anche il popolo giapponese è il risultato di questi spostamenti e migrazioni di persone.

La stessa storia del Giappone sottolinea come, nonostante l'apparenza contraria, i Giapponesi abbiano avuto frequenti rapporti con gli altri popoli e la loro cultura sia stata fortemente influenzata da correnti di pensiero, da pratiche religiose, da consuetudini sociali provenienti dall'esterno.



A parte le epoche più antiche, l'era Jōmon (circa 7500 – 300 a.C.) e l'era Yayoi (300 a.C.-300 d.C.), tutti gli altri periodi storici del Giappone sono stati caratterizzati in maniera determinante dalle dottrine religiose e filosofiche, dall'organizzazione sociale e giuridica, dal costume che erano diffusi in Corea e principalmente in Cina.

I periodi storici che vanno dal IV al XII secolo, l'epoca Kamakura (1192-1333), Muromachi (1334-1573), Azuchi – Momoyama (1573-1603) vedono spesso il Giappone intento ad assorbire tanti aspetti della vita e della cultura del continente ritenute di livello superiore. Lo stesso atteggiamento viene tenuto nei primi contatti con gli europei e, nonostante la chiusura del periodo Edo (1603-1867), il Giappone ha conservato fino ai nostri giorni una grande curiosità nei confronti di ciò che è diverso e una forte propensione ad assorbire dall'esterno modi di pensare e agire differenti dai propri.

1.2 Alcuni valori sociali

La cultura e la società del Giappone, che sono derivate dalla combinazione di fattori autoctoni -collegati spesso allo shintoismo e alle tradizioni locali- e a filosofie di provenienza straniera –buddhismo, taoismo, confucianesimo, idee occidentali- formano un insieme omogeneo che fa riferimento ad alcuni valori e atteggiamenti diffusi tra tutta la popolazione (Cfr. la figura 1).

Alla base di tutta la vita sociale e di tutti i tipi di relazione, secondo un'antica e radicata dottrina che risale a Shōtoku Taishi (Costituzione dei 17 articoli, 604), ci deve essere l'*armonia*, *wa*, e i rapporti sociali devono essere caratterizzati da doveri e obbligazioni, *giri*, e da sentimenti umani, *ninjō*. Naturalmente, il comportamento sarà diverso a seconda che si agisca in pubblico o in privato, a seconda che si sia a contatto con estranei oppure con persone appartenenti al proprio gruppo. Questo codice di condotta, anche se non sempre consapevolmente esplicito, è valido in ogni circostanza della vita e del lavoro e vale anche per le transazioni commerciali.



2. Il commercio e la storia del Giappone

La natura insulare del Giappone non ha impedito lo sviluppo di un florido commercio, fin dall'antichità, all'interno e con l'esterno del paese. E' stato il commercio che spesso ha contribuito anche allo scambio di valori tra civiltà diverse ed è il commercio alla base dell'attuale potenza economica del Giappone.

2.1 Economia e commercio nei vari periodi della storia giapponese

Fin da quando abbiamo una storia documentata sul Giappone, vale a dire, secondo le cronache cinesi e coreane, fin dall'inizio del II o III secolo i giapponesi, suddivisi nei vari clan che si contendevano la supremazia politica del paese, avevano numerosi rapporti commerciali soprattutto con la penisola coreana dove addirittura c'era un piccolo territorio, *Mimana*, soggetto alla loro influenza. La Corea è stata il veicolo per far giungere in Giappone conoscenze tecniche, modelli organizzativi, idee politiche, concetti culturali, credenze religiose, spesso di origine cinese o anche indiana.

Il rapporto diretto con la Cina allargò gli orizzonti del commercio del Giappone e contribuì all'aumento della ricchezza e del potere della classe dominante nel paese. Già nel VII, VIII secolo imbarcazioni giapponesi si spingevano non solo fino in Cina, ma toccavano spesso le coste della penisola indocinese e delle innumerevoli isole che costituiscono oggi l'arcipelago filippino e in parte indonesiano. I pirati giapponesi –sovente infatti non c'era molta differenza tra mercanti e pirati- erano temuti dappertutto per le loro scorrerie e razzie.

Speciale importanza rivestono le missioni ufficiali, composte da studiosi, religiosi e mercanti, che periodicamente partivano dal Giappone alla volta della Cina. Unico caso nella storia, il Giappone spontaneamente ha riconosciuto per lungo tempo la superiorità culturale della Cina e, senza esservi costretto, ha assorbito e fatto propri innumerevoli elementi della civiltà cinese. Le esportazioni giapponesi erano costituite principalmente da prodotti naturali del sottosuolo (rame, zolfo...) o da manufatti per cui erano famosi in oriente (spade, oggetti laccati, ventagli...). Le importazioni, invece, erano soprattutto libri, medicinali, quadri, tessuti, monete... Frequentemente, oltre ai feudi e alle famiglie più



importanti, i traffici commerciali erano in mano ai grandi templi buddhisti, ai monaci che si recavano direttamente in Cina per scopi religiosi, culturali ed economici.

L'incontro con gli europei nel XVI secolo (prima con i portoghesi e quindi con spagnoli, olandesi e inglesi) aprì ai giapponesi nuovi orizzonti. Anche senza soffermarci sugli aspetti religiosi e culturali connessi con l'arrivo dei missionari cristiani e dei mercanti europei, bisogna sottolineare l'importanza per il Giappone dei nuovi prodotti con cui vennero a contatto. Alcuni di questi erano d'origine europea, ma il più delle volte si trattava di beni provenienti da varie zone dell'Asia e del mondo trasportati su navi europee: seta, tessuti, spezie, profumi, oro, tabacco, patate, fucili, cocomeri, zucche, reti per zanzare, incenso... Gli stessi giapponesi, consapevoli della ricchezza che il commercio poteva generare, avevano favorito in tutti i modi le relazioni commerciali con gli europei, avevano cominciato a stabilire loro stessi teste di ponte commerciali in varie zone dell'Asia, e solo per ragioni politiche decisero la chiusura del paese agli stranieri nella prima metà del XVII secolo. Per più di due secoli l'unico porto aperto ai cinesi e agli olandesi fu l'isoletta di *Dejima* vicino Nagasaki e il commercio dovette affrontare vari ostacoli e difficoltà d'ogni tipo.

Fu durante questi due secoli, però, che si crearono anche le basi per la modernizzazione del Giappone, attuata poi a cominciare dalla seconda metà del XIX secolo.

Durante il periodo Tokugawa (1603-1867) il Giappone si ripiegò su se stesso. Si cercò in ogni modo di creare una società stabile in cui non ci fosse alcun passaggio tra i vari segmenti della popolazione. Venne rafforzato il sistema *Shinôkôshô*, la suddivisione cioè della società in quattro classi: la classe dei samurai, quella dei contadini, degli artigiani e dei mercanti. Questi ultimi, che ufficialmente si trovavano all'ultimo gradino della scala sociale, ebbero tuttavia l'occasione di diventare il gruppo più benestante del paese, motore dell'economia e sostenitore della cultura, nonostante le ricorrenti "punizioni" da parte del *bakufu*, il governo centrale, o dei vari *daimyô*, i signori feudali, a causa dell'ostentazione delle loro ricchezze. Le barriere doganali tra i diversi *han*, i feudi territoriali, la mancanza voluta di ponti sui fiumi, i tentativi per un'economia autarchica all'interno dei singoli feudi, non furono un ostacolo insormontabile al commercio tra le varie regioni del Giappone, soprattutto con il centro del governo feudale, Edo. Se il commercio



con l'estero languiva, cresceva sempre di più l'importanza degli scambi commerciali interni, favoriti anche da un sempre maggior grado di monetizzazione dell'economia.

Gli anni dell'epoca Tokugawa videro svilupparsi i fattori che furono all'origine della rapida modernizzazione cominciata verso la fine del 1800. Anzitutto si diffusero la conoscenza e la cultura fra la popolazione in generale. Nessun paese europeo poteva vantare negli stessi anni un tasso di istruzione uguale al Giappone. La ricchezza della classe dei mercanti poteva tramutarsi in ingenti somme da destinarsi agli investimenti. Nuove e più avanzate tecnologie produttive relative alla fabbricazione dei tessuti, e della seta in particolare, alla coltivazione del riso, all'artigianato si estesero in ogni regione del paese. Furono create notevoli infrastrutture, soprattutto nei sistemi di irrigazione, che favorivano lo sviluppo della popolazione. Le capacità della classe dei samurai, dedite non più al combattimento ma all'amministrazione della cosa pubblica, crearono un gruppo in grado di assumere il comando e la gestione dello stato e delle imprese quando il Giappone si aprì di nuovo al mondo esterno.

2.2 L'economia nella storia recente del Giappone

Il periodo Meiji (1868-1912) e il periodo Taishō (1912-1926) hanno visto il Giappone trasformarsi da un paese chiuso a ogni influenza esterna in una potenza mondiale, dove il commercio costituiva una delle politiche per il successo della nazione. La mobilità della manodopera in aumento all'interno del paese, e gradualmente anche verso l'estero con l'emigrazione, l'impulso dato all'istruzione di tutti gli strati della popolazione, la realizzazione di infrastrutture fondamentali per l'economia (rete telegrafica e ferroviaria, strutture scolastiche, strutture amministrative e militari...) l'introduzione di tecnologie e macchinari occidentali fanno sì che il Giappone si sviluppi rapidamente. Si ha una notevole crescita della produzione industriale, una forte concentrazione dei capitali e la nascita di imponenti conglomerati (*zaibatsu*) con interessi diversificati in campo commerciale, industriale e finanziario, come Mitsui, Mitsubishi, Sumitomo..., che prima della seconda guerra mondiale controllavano circa il 40% dei capitali investiti nelle imprese.



Nell'epoca Shôwa (1926-1989) il Giappone vive vicende differenti. Se prima della guerra il paese vive una fase di militarismo, di forte espansione coloniale, di sensibile instabilità sociale e di una politica chiaramente aggressiva verso l'esterno, dopo la guerra cerca la strada della ricostruzione e del successo soprattutto attraverso una politica di pace e di sviluppo degli scambi commerciali. La riforma agraria, favorita dall'esercito di occupazione degli alleati, la riforma della legislazione sul lavoro, la dissoluzione degli *zaibatsu*, una serie di avvenimenti internazionali, tra cui la guerra di Corea (1950-1953), l'impulso allo sviluppo tecnologico, preparano la strada al cosiddetto miracolo economico giapponese. Il prodotto interno lordo, dalla seconda metà degli anni cinquanta, ha un incremento vicino al 10% annuo, l'industria conosce un periodo di crescita mai visto nella storia precedente e le esportazioni di prodotti sempre più qualitativamente superiori sono la causa di una decisa affermazione del Giappone sui mercati internazionali.

Dal 1974 fino al 1985 l'economia giapponese attraversa un periodo di assestamento. Il rincaro del petrolio, allora quasi l'unica fonte energetica del paese, e l'aumento del valore dello yen rallentano la crescita economica e riducono anche la competitività internazionale del paese. Si ha un periodo di elevata inflazione e il costante attivo commerciale causa forti attriti con altri paesi, in particolare con gli USA. Il Giappone, allora, comincia ad attuare una graduale liberalizzazione del commercio. Favorisce gli investimenti all'estero e la creazione di siti produttivi di aziende giapponesi direttamente nei paesi stranieri. Nonostante questo, l'attivo commerciale continua ad essere cospicuo, le azioni e i beni immobili accrescono il loro valore in maniera abnorme e gli istituti finanziari si espongono a rischi enormi con crediti che si riveleranno inesigibili.

Nel 1991, scoppia la cosiddetta "bolla speculativa" (*bubble economy*), i consumi si contraggono, come pure gli investimenti, e solo le esportazioni riescono a sostenere la crescita economica, aiutata tuttavia anche dagli interventi governativi a sostegno della spesa pubblica.

Attualmente, le prospettive di crescita economica del Giappone non sono chiare né certe: tutto è collegato al coraggio di fare profonde e 'dolorose' riforme in moltissimi settori dell'economia e degli stessi ordinamenti sociali. La concorrenza di alcuni paesi soprattutto



asiatici, e in particolare della Cina, farà sentire sempre più i suoi effetti specialmente per quanto riguarda le esportazioni, il punto di forza del Giappone anche nei periodi di crisi.

3. Il sistema economico e il commercio del Giappone

Il Giappone è una grande potenza economica a livello mondiale. Il prodotto interno lordo di 4.380 miliardi di dollari nel 1999 lo colloca al secondo posto per dimensione economica complessiva con un reddito *pro capite* (1999) di 34.500 dollari. La sua bilancia dei pagamenti ha un andamento costantemente positivo e questo fatto procura da una parte un accumulo di valuta estera e, dall'altra, provoca attriti di natura commerciale con gli altri paesi. La forte propensione al risparmio -in genere ritenuto una riserva per l'abitazione, per l'istruzione dei figli, per il periodo del pensionamento- offre anche un accumulo di risorse a disposizione del paese o per spese straordinarie.

La destinazione della spesa delle famiglie vede al primo posto l'alimentazione (22,2%), quindi i trasporti e le comunicazioni (11,5%), il tempo libero (9,6%), l'abitazione (7%), l'abbigliamento (5,8%), i servizi (5,6%) e così via.

3.1 Il mercato giapponese

La forza del mercato giapponese consiste in una ricchezza diffusa e in un numero di consumatori considerevole (più di 126 milioni di consumatori!).

Se da una parte la popolazione giapponese è propensa al consumo e, di recente, molto attenta anche ai prezzi, dall'altra è estremamente attenta alla qualità dei prodotti e dei servizi. Lievi difetti che passano inosservati in altri paesi, in Giappone non vengono tollerati, fossero anche fili vaganti su un capo di vestiario. Per rispondere allora a queste esigenze quasi ossessive, la distribuzione, la vendita, l'assistenza e i servizi in Giappone seguono standard qualitativi molto elevati. E' vero come si diceva che attualmente, anche a causa della crisi economica e stagnazione in cui il Giappone versa da più di dieci anni, c'è una maggiore attenzione ai contenuti e al prezzo dei prodotti/servizi, tuttavia resta oneroso rispondere in maniera soddisfacente ai requisiti del mercato giapponese. Una maggiore affermazione dell'individualismo rispetto al passato, soprattutto fra le giovani



generazioni, una più sentita aspirazione a distinguersi nelle proprie esigenze personali, costringe chi si occupa di commercio e di offerta di servizi a personalizzare sempre di più le proposte di vendita. Assumono sempre più importanza i mercati di nicchia.

Ci sono delle tendenze, poi, che si stanno affermando in tutti i paesi sviluppati ma che in Giappone assumono una rilevanza maggiore.

La popolazione è una delle più longeve del pianeta e il suo progressivo invecchiamento richiede al mercato prodotti e servizi specifici per gli anziani. La vita media attesa alla nascita è di 76,8 anni per i maschi e di 82,9 anni per le donne; nel 2050 sarà rispettivamente di 80,8 e di 86,9. Le persone sopra i 65 anni in Giappone sono il 17,2%, mentre nel 2050 si prevede saranno il 32,3%. Da queste cifre possiamo renderci conto di quanto esteso sia il mercato tipico per gli anziani. Questo vale per l'alimentazione, per le abitazioni, per i trasporti, per il tempo libero, per i servizi in generale.

Viviamo nell'epoca dell'informazione e, in Giappone, la domanda e l'offerta di informazioni è in crescita continua. Le reti informative hanno una pervasività tale da avere pochi esempi simili al mondo. I libri pubblicati nel 1996 sono stati 62.336; la circolazione giornaliera di giornali è di quasi 73 milioni di esemplari mentre in Italia di circa 6 milioni. Nel 1998, gli utilizzatori di Internet erano più di 11 milioni, mentre in Italia 1 milione e 700 mila. Anche queste cifre ci possono suggerire la vastità del mercato dell'informazione e le prospettive enormi del commercio elettronico.

Il crescente tenore di vita della popolazione ha sviluppato un più grande interesse per il tempo libero. I numerosi gruppi di turisti giapponesi che vediamo nelle nostre città, in particolare Roma, Firenze, Venezia e Milano, sono testimonianza di questa attenzione alle attività che possono svolgersi quando si è liberi dal lavoro. Collegate al tempo libero si sono sviluppate tantissime occupazioni impegnate nel settore della ristorazione, dei viaggi, della ricreazione in generale, all'estero e soprattutto in Giappone.

3.2 Commerciare in Giappone

Considerata la dimensione del mercato giapponese, varrebbe la pena per gli operatori stranieri di impegnarsi maggiormente perché le opportunità offerte da questo mercato si tramutino in realtà. Da parte del governo giapponese, anche su pressione dei governi



stranieri, c'è la volontà politica di aumentare le importazioni dall'estero. Si desidera, anche grazie alla liberalizzazione dell'economia, un ampliamento della presenza delle imprese straniere. Queste possono usufruire di una vasta disponibilità di informazioni e dati, messi a disposizione anche in inglese, e potrebbero utilizzare il Giappone come trampolino di lancio per il resto del continente asiatico. Inoltre, i rapporti con il mercato giapponese sono un'occasione per migliorare la qualità e l'organizzazione.

Certo, in Giappone c'è un'accesa concorrenza, un ambiente e abitudini diversi che richiedono sforzi maggiori. Gli investimenti richiesti sono considerevoli rispetto a quelli necessari in altri paesi; la preparazione per poter operare in Giappone, inoltre, non è indifferente e i tempi sono piuttosto lunghi, per cui bisogna essere armati di pazienza e costanza. Tuttavia, se si è disposti a tutto questo, dal Giappone ci si può attendere vantaggi veramente notevoli.

Per operare in Giappone, è importante conoscere il mercato e uno degli aspetti peculiari del mercato giapponese la distribuzione.

I canali della distribuzione sono diversi a seconda dei settori merceologici o a seconda dei produttori. Per tutti i canali, però, rilevante è il ruolo dei grossisti, veri intermediari tra le aziende produttrici e i dettaglianti, che in ogni caso tendono a far lievitare i prezzi verso l'alto. Sono loro che si occupano di stoccaggio e del trasporto delle merci. Sono loro che definiscono i prezzi, offrono un'adeguata copertura finanziaria e un'abbondante raccolta di informazioni sia per chi vende che per chi consuma. Se in alcuni settori si cerca di avere un rapporto più immediato e diretto tra produttori e dettaglianti, i grossisti si industriano per entrare in nuovi mercati, tendono ad accrescere la loro efficienza e ad offrire un servizio migliore, utilizzando anche il sistema *just in time*, proprio delle industrie manifatturiere di serie.

Il commercio al dettaglio è svolto da tutta una serie di operatori diffusi su tutto il territorio nazionale. Al vertice della piramide troviamo i grandi magazzini che in Giappone hanno un'immagine molto più elevata di quella a cui siamo abituati in Italia. Essi offrono, in locali a volte veramente sontuosi, una grande varietà di prodotti che si collocano al *top* della



gamma. Oltre all'elevata qualità dei prodotti c'è da parte dei grandi magazzino la continua ricerca della soddisfazione e della fidelizzazione dei clienti. Accoglienza cortesissima, assistenza discreta, confezionamento personalizzato, consegne a domicilio, servizio di distribuzione dei prodotti nei due periodi dedicati ai regali e altri servizi aggiuntivi "viziano" il cliente e lo rendono fedele nel tempo.

Ci sono, poi, i supermercati che hanno una diffusione capillare sul territorio. La loro caratteristica è il basso costo e, nello stesso tempo, un buon livello di servizi.

Tipiche del Giappone sono le catene di *convenience store*, negozi di piccole dimensioni che hanno tutti i generi di prima necessità e che spesso sono aperti 24 ore su 24. Dal momento che questi hanno eliminato il sistema del conto/deposito per le merci, proprio degli altri esercizi commerciali per cui se la merce non è venduta viene restituita a monte, hanno la possibilità di sconti e quindi possono offrire ai loro clienti condizioni migliori.

I negozi specializzati, soprattutto nel settore dell'elettronica, dell'abbigliamento, delle calzature, dei liquori, hanno spesso un rapporto diretto con i produttori e quindi sono in grado di praticare una riduzione dei prezzi.

I centri commerciali si trovano, il più delle volte, nella periferia delle città. Offrono, in numerose tipologie di negozi, una grande varietà di prodotti. Si tratta non solo di punti vendita ma di un insieme di attività messe a disposizione della clientela. Servizi sportivi, centri culturali, attività per il benessere del corpo e della mente sono presenti molto spesso in questi *shopping center*.

C'è, infine, ancora un gran numero di piccoli negozi a gestione familiare, anche se sono in via di diminuzione. Anche la presenza di questi negozi, molto utili perché diffusi e radicati fra la gente, rende tuttavia la distribuzione in Giappone molto complicata e costosa.

Non vanno dimenticate le vendite per corrispondenza. Le nuove prospettive offerte dall'utilizzo del computer e dallo sviluppo di Internet faranno aumentare le vendite per corrispondenza, con il vantaggio di un'offerta amplissima e un notevole risparmio di tempo.



3.3 Cambiamenti nel commercio

Il governo giapponese, come già si è accennato, sta sviluppando una politica di crescita focalizzata sulla domanda interna, favorendo l'importazione di ogni specie di articoli, attento naturalmente a favorire altresì le esportazioni.

Lo spostamento all'estero di tanti siti produttivi di aziende giapponesi ha dato luogo al cosiddetto fenomeno del *reverse import*: articoli prodotti all'estero da imprese giapponesi, perché il costo del lavoro è più basso, vengono importati dalle stesse imprese in Giappone.

La stessa popolazione è più propensa verso i beni importati e in tutto questo il *made in Italy* gioca un ruolo di non secondaria importanza. Da questo punto di vista, l'anno che il Giappone ha dedicato all'Italia (marzo 2001 - giugno 2002) con le iniziative di "Italia in Giappone 2001" ha favorito la diffusione della conoscenza dell'Italia e del suo stile di vita.

Il commercio con l'estero ha avuto durante il corso degli ultimi anni una notevole trasformazione. Mentre negli anni sessanta le esportazioni giapponesi erano costituite per il 30% dal settore tessile e per il 15% da apparecchiature, e le importazioni erano principalmente formate da materie prime, negli anni novanta le esportazioni hanno visto ridursi il tessile al 2% e aumentare i macchinari e le apparecchiature elettriche ed elettroniche al 66%; le importazioni, invece, hanno visto ridursi le materie prime e crescere gli alimentari e i prodotti finiti fino al 58%.

Per quanto riguarda i rapporti commerciali tra l'Italia e il Giappone, anche se le potenzialità sono elevate, la realtà è piuttosto deludente. Infatti gli scambi commerciali e gli investimenti produttivi sono abbastanza modesti. Le ragioni di questa situazione che non soddisfa né l'Italia né il Giappone sono molteplici. Anzitutto c'è un flusso informativo inadeguato tra i due paesi; perdurano ancora visioni e preconcetti di altri tempi. Le reciproche culture sono scarsamente conosciute e non c'è molto impegno per un avvicinamento tra le due popolazioni che potrebbero ricavare un mutuo arricchimento approfondendo i valori propri dell'altra nazione.



Da parte italiana, inoltre, c'è un supporto piuttosto limitato al commercio, agli investimenti, alle relazioni diplomatiche e agli scambi culturali con il Giappone. Le dimensioni del mercato giapponese, l'importanza che esso riveste per i prodotti *made in Italy* meriterebbero ben altro impegno.

Le esportazioni italiane hanno visto il loro picco nel 1996 con un valore di 735 miliardi di yen (nel 2000 il valore dell'export italiano verso il Giappone è stato di 573 miliardi di yen). L'Italia si colloca al 18° posto come paese fornitore del Giappone con una quota di mercato dell'1,5% nel 2000, al 4° posto tra i paesi dell'U.E. dopo Germania (3,4%), Regno Unito (1,8% e Francia (1,7%). Fra i prodotti maggiormente esportati dall'Italia in Giappone figurano gli articoli di abbigliamento e i prodotti di pelletteria e calzature.

Dicevamo che si può e si deve fare di più, consapevoli che rispetto agli altri paesi il Giappone richiede maggiore impegno in termini di tempo, pazienza e risorse. Vanno fatte serie e approfondite ricerche di mercato. Per poter esportare in Giappone, un'azienda o un consorzio di aziende devono esaminare con cura la domanda, quali sono i prodotti maggiormente richiesti, settore per settore, qual è la produzione delle imprese giapponesi, quali sono i canali di distribuzione e cercare i potenziali importatori. Devono sapere quali sono le certificazioni e gli standard di qualità richiesti ed elaborare, possibilmente in giapponese, la documentazione aziendale. Verso l'Italia c'è attualmente in Giappone un clima favorevole: basta guardare al successo della cucina, della moda, dell'arte dell'Italia. Bisognerebbe saper valorizzare maggiormente il momento storico propizio.

Alla base di tutto, infine, anche nel commercio vanno posti il rispetto e la stima gli uni per gli altri. Se questo è valido dappertutto, lo è ancora di più nel "sensibile" Giappone dove ogni successo commerciale è anche fondato su rapporti interpersonali fatti di apprezzamento e di stima sincera per l'altro. Ed è questi valori che la nostra Associazione culturale Fuji cerca di approfondire e di diffondere.

(R. Manisera)