

ITALY-JAPAN
BUSINESS
GROUP



INTERVENTO

Beniamino Quintieri

Presidente ICE

XVI Assemblea Plenaria dell'Italy-Japan Business Group

Intervento del Prof. Beniamino Quintieri

Le relazioni economiche e commerciali tra Italia e Giappone si collocano oggi in un quadro congiunturale più favorevole rispetto al passato. L'economia Giapponese in particolare è entrata in una fase di robusta crescita con un PIL che viaggia oltre il 3% (sia nel 2003 che nel 2004), che ha sancito la fine di un lungo periodo di deflazione, la ripresa dell'export nonostante l'apprezzamento dello Yen, una crescita dei profitti delle imprese ed una riduzione del loro indebitamento complessivo. Il Giappone sta traendo vantaggi anche dallo sviluppo che caratterizza il continente asiatico con il quale sta rapidamente aumentando il grado di interdipendenza: i paesi asiatici assorbono oggi il 50% dell'export e sono fornitori per il 58% delle importazioni Giapponesi.

Di questa congiuntura favorevole traggono beneficio gli scambi: secondo fonte giapponese nei primi nove mesi del 2004 l'export italiano verso il Giappone è cresciuto del 14% e quello giapponese verso l'Italia del 22%.

L'Italia è il terzo partner europeo preceduto da Germania e Francia. La sua quota è rimasta stabile nel 2003 nonostante la rivalutazione dello Yen rispetto all'Euro e la significativa avanzata cinese e degli altri paesi asiatici.

Queste difficoltà non hanno intaccato la leadership dei prodotti italiani di lusso come nel settore dell'arredamento, della moda e si assiste ad una crescita costante nel settore agroalimentare.

La composizione merceologica dell'interscambio mette in evidenza un paniere di merci abbastanza diverso. Le esportazioni Giapponesi verso l'Italia sono concentrate prevalentemente nel macchinario e nei prodotti industriali, con i primi cinque macrosettori che rappresentano l'81,7% del totale. Le importazioni, invece, sono più variegate e meno concentrate: i primi cinque macrosettori rappresentano appena il 43%, con una composizione che vede al primo posto i prodotti in pelle, seguiti dall'abbigliamento in tessuto.

Se il commercio tra Giappone ed Italia mostra un andamento abbastanza soddisfacente altrettanto non può dirsi per gli IDE. Sebbene l'Europa sia il principale recipiente di IDE giapponesi (37%) l'Italia occupa un posto marginale (0,3 degli IDE verso l'Europa) e sul lato degli IDE italiani le cose sono più o meno equivalenti: la presenza italiana si concentra prevalentemente in uffici di rappresentanza o filiali di aziende.

In questo caso, però, assistiamo – soprattutto negli ultimi due anni – ad un fenomeno nuovo e cioè al diffondersi nel territorio giapponese dei negozi monomarca. La presenza "visiva" dell'Italia in Giappone è molto ampia: pur tralasciando le migliaia di insegne di ristoranti Italiani (se ne contano oltre 3000, tra veri ristoranti Italiani e i cosiddetti "Italian Restaurant"), emerge un

nuovo modo dell'Italia di investire in Giappone proprio attraverso i negozi monomarca: una recente indagine condotta dall'Ufficio ICE di Tokyo ne ha rilevati oltre 600, con tassi di crescita annuali del 50-60%.

Dietro il negozio monomarca non c'è necessariamente – salvo significative eccezioni – un investimento finanziario, ma piuttosto una serie variegata di accordi (franchising, licensing, contratti di rappresentanza, ecc.) che comunque creano ricchezza e occupazione. Sebbene non esistano dati certi, stimiamo che la presenza italiana tra filiali, joint-venture, ristorazione e monomarca occupi non meno di 15/20 mila persone.

Sebbene con ancora ampi margini di crescita, l'attuale situazione è frutto di una attenzione costante che i sistemi produttivi dei due Paesi si prestano da anni.

Vorrei ricordare qui soprattutto quello che stiamo facendo, con impegno di risorse finanziarie e umane, per migliorare il clima dei rapporti commerciali ed economici dei due Paesi. L'Italia, tramite l'ICE, investe in Giappone ogni anno tra i 6 e gli 8 milioni di Euro. I nostri uffici di Tokyo ed Osaka realizzano ogni anno 110/120 iniziative promozionali: ogni settimana ci sono almeno due iniziative promozionali che vengono realizzate. Abbiamo in programma, nei prossimi mesi, di aprire due antenne – due piccoli nuovi uffici – in altre due importanti città nipponiche: Fukuoka e Sendai, per portare nel territorio giapponese nuove proposte di scambi e collaborazioni commerciali e industriali.

Il nostro intervento si articola anche su progetti consolidati da anni nel campo dei settori tradizionali del Made in Italy e della meccanica, quali quello sulla moda (che trova realizzazione ogni anno, in quattro edizioni della Mostra Autonoma Moda Italia – per abbigliamento e pelletteria; in due edizioni di Shoes from Italy; sulla partecipazione con un padiglione italiano alla International Jewellery Fair di Tokyo); sull'enogastronomia, con i progetti Naturalmente Italiano (prodotti DOP e IGT) e The Italian Food Collection; sul mobile-arredo, con la partecipazione alla Tokyo Designer's Week, con una mostra dal tema ogni anno differente.

Tutte queste manifestazioni hanno non solo incontrato il favore dei traders e degli esperti settoriali, ma anche dei consumatori e degli esperti di comunicazione.

Il progetto The Water Design, che è stato il tema della nostra partecipazione alla Tokyo Designer's Week del 2003 è stato selezionato, tra circa ottomila progetti, come uno dei migliori dell'anno e pubblicato nell'apposito annuario.

La nostra campagna promopubblicitaria The Italian Food Collection è stata selezionata tra oltre 4.000 progetti promozionali e sarà insignita del terzo premio il prossimo 21 novembre.

Anche la JETRO svolge con meticolosità e passione il proprio ruolo di ponte tra le due economie. Perciò molto si è fatto, molto si fa, ma – in alcuni settori, soprattutto – molti di più si può fare.

Negli scorsi incontri dell'Italy-Japan Business Group è stato più volte sottolineato come i rapporti economici e commerciali tra i due Paesi siano

particolarmente sottodimensionati rispetto al potenziale. Questa convinzione generalizzata è basata non solo sul peso che i due Paesi hanno nell'economia mondiale ma anche sulla *complementarietà* produttiva dei due sistemi economici e sulla alta reputazione di cui i nostri rispettivi prodotti godono presso i consumatori giapponesi ed italiani.

E' necessaria una azione continuata ed incisiva da parte dell'IJBG che potrà avvalersi della collaborazione di ICE e JETRO i quali potranno operare per dare un seguito alle indicazioni che provengono da questi incontri annuali.

Molte sono le azioni che possono essere intraprese per migliorare lo stato della collaborazione industriale tra Italia e Giappone: iniziative di matching e spin-off tecnologico per valorizzare le complementarietà, azioni di tutoraggio a livello settoriale, miglioramento dei rapporti Università e Industria, iniziative mirate in alcuni settori avanzati quali le nanotecnologie, le biotecnologie e la robotica, progetti che riguardino non solo gli IDE reciproci nei due Paesi ma anche iniziative industriali sui mercati esteri (Cina ed Est Europa).

Lungo queste linee potrebbe essere impostato un efficace programma di lavoro che ICE e JETRO si impegnerebbero a portare avanti dal punto di vista operativo per la realizzazione degli obiettivi che l'Italy-Japan Business Group deciderà di porsi.

Mi piacerebbe che nell'incontro del prossimo anno potessimo fare una valutazione sul lavoro fatto e sui risultati conseguiti.