

Il Made in Italy in Giappone

PROGRAMMA STRAORDINARIO DI PROMOZIONE



promosso e finanziato dal



Ministero dello Sviluppo Economico

IL MERCATO

Nel primo semestre 2008 le importazioni dall'Italia hanno mostrato una **tendenza alla ripresa**, come dimostrato dalla variazione trimestrale su base annua che nel secondo trimestre 2008 è stata pari a +0,8%. E' stato un segnale incoraggiante in una situazione sfavorevole di apprezzamento dell'Euro ai massimi storici rispetto alla valuta giapponese.

Le esportazioni italiane verso il Giappone sono cresciute del 3,1%: resta comunque costante la quota dell'Italia sul totale delle importazioni mondiali (1,2%), segno che la riduzione è legata ad un rallentamento dei consumi giapponesi – anche a causa dell'Euro forte – e non ad uno spostamento dei consumatori verso prodotti non *Made in Italy*.

La **concorrenza delle produzioni asiatiche a basso costo** colpisce indubbiamente il prodotto italiano di qualità medio-bassa, che non trova dunque più mercato in Giappone.

In linea generale la stagnazione dei consumi giapponesi tende a colpire particolarmente i beni voluttuari (moda), che hanno sempre costituito una parte importante dell'export italiano verso il Paese.

Nonostante questa situazione, rimane consistente e positivo (+9,21) il livello delle importazioni giapponesi di prodotti italiani eno-agro-alimentari, così come cresce la quota della meccanica (6,28%), con alcuni comparti più competitivi: tecnologie spaziali, macchine tessili, componentistica.

Da un punto di vista di strategie d'intervento, il **Programma di Promozione Straordinaria del *Made in Italy*** tende a consolidare - elaborando nuove metodologie d'intervento - sia l'identificazione da parte giapponese dei prodotti alimentari italiani, che l'immagine dell'Italia come Paese leader anche in quei settori ad **alto contenuto in ricerca e sviluppo** e come partner nei servizi finanziari.

LE INIZIATIVE

Collaborazione con la grande distribuzione

La collaborazione con le grandi catene di distribuzione riveste un'importanza strategica per presentare ed introdurre nuovi prodotti alimentari nel maturo e sofisticato mercato giapponese. Per promuovere il prodotto italiano direttamente al consumatore e proporre lo stile di vita italiano, saranno realizzate anche delle iniziative collaterali come corner nei punti vendita, degustazioni e *wine tasting*.

Sviluppo della logistica

Attraverso la realizzazione di missioni in Giappone ed in Italia di enti e società italiane e giapponesi, si punta a costruire una piattaforma logistica a Tokyo, che funga da centro di arrivo e smistamento per le produzioni ortofrutticole di pregio richieste dalla ristorazione giapponese. Disporre di un punto d'appoggio consentirà infatti una più facile reperibilità di specialità alimentari italiane, soprattutto di prodotti freschi.

La struttura potrà rappresentare un punto di riferimento per gli operatori italiani interessati ad esportare tipologie di prodotto di elevata qualità ed alto valore aggiunto.

Promozione dell'alta tecnologia

L'alta specializzazione raggiunta dalla tecnologia italiana, in particolare per le nano e bio-tecnologie, presenta grandi potenzialità sul mercato giapponese: il Paese attraversa una fase di assestamento strutturale ed organizzativo che può offrire a università e centri di ricerca italiani buone possibilità di collaborare nel campo dell'innovazione. Il valore aggiunto della tecnologia avanzata italiana va presentato in maniera incisiva, attraverso un programma mirato di comunicazione e di contatti istituzionali e tra imprese. Sono previste missioni a livello istituzionale, scientifico ed operativo per incontri con istituzioni giapponesi, università, centri di ricerche ed aziende, affiancate dall'organizzazione di seminari specifici. Si prevede anche di realizzare un CD-rom in giapponese sulle più significative realtà italiane da distribuire a università, enti ed imprese locali.

Private Equity e Venture Capital

L'iniziativa si propone di avviare una stretta relazione con gli intermediari finanziari locali per aiutare il processo d'internazionalizzazione e la crescita delle PMI. Il Giappone presenta infatti buone opportunità come mercato di approvvigionamento di capitali ed acquisizione di tecnologie, management e imprese. Il progetto si articola in due fasi: indagine personalizzata per individuare i settori tecnologicamente più avanzati e l'organizzazione di workshop in loco, cui saranno presenti le associazioni dei fondi di *private equity* e di *venture capital* oltre che le imprese italiane e giapponesi interessate.

Information and Communication Technology

L'ICT costituisce uno dei più importanti driver dello sviluppo economico giapponese, contribuendo per più del 40% alla crescita locale.

L'obiettivo del progetto è incentivare possibili collaborazioni tra il sistema industriale giapponese ed italiano attivando il confronto sui rispettivi progressi scientifici attraverso la costituzione di gruppi di lavoro. E' prevista anche l'organizzazione di seminari in loco ed incontri specifici tra imprese italiane e giapponesi.

Pur essendo un Paese tradizionalmente chiuso agli IDE, il Giappone ha compreso da tempo l'utilità di accogliere capitali, management e produzioni estere di qualità. L'iniziativa punta ad incentivare gli investimenti attraverso una serie di mirati road-show in Italia (in collaborazione con Jetro Milano) ed una missione di potenziali investitori italiani in Giappone, in coincidenza con *l'Italy-Japan Business Group* previsto per la fine del 2009.

Per maggiori informazioni:

ICE – Istituto nazionale per il Commercio Estero

Made in Italy

Via Liszt, 21 – 00144 Roma

e-mail: madeinitaly@ice.it