

Saggiistica Aracne

Alfonso Vitiello

**Capire il Giappone
per ampliare i rapporti futuri**

Prefazione di
Tomoko Nakamura





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXVII
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-0057-8

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: maggio 2017

*alla parte migliore della mia vita
la mia famiglia*

Indice

11 *Prefazione*
di Tomoko Nakamura

13 *Premessa*

15 *1. Economia e commercio*

1.1. Il Giappone è dietro l'angolo: come entrare nel mercato nipponico. Sabato 14 giugno 2014, 15 – 1.2. Giapponesi, un popolo antico e produttivo. Sabato 21 giugno 2014, 16 – 1.3. La ripresa del Sol Levante: occasione per le Pmi. Sabato 28 giugno 2014, 17 – 1.4. Asia, la scommessa vincente delle aziende italiane. Sabato 12 luglio 2014, 18 – 1.5. Il Belpaese in Giappone: auto di marca e gioielli di lusso. Sabato 6 settembre 2014, 19 – 1.6. Giappone, l'importanza di esser chiari. Sabato 13 settembre 2014, 20 – 1.7. Vendere in Giappone, che cosa bisogna sapere. Sabato 20 settembre 2014, 21 – 1.8. Vuoi vendere in Giappone? Prima studia il Paese. Sabato 27 settembre 2014, 22 – 1.9. Il Giappone scopre il lusso, boom della Ferrari. Sabato 4 ottobre 2014, 23 – 1.10. Tokyo 2020, in gara anche le imprese italiane. Sabato 1 novembre 2014, 24 – 1.11. Giappone 2015, segnali di ripresa. Sabato 10 gennaio 2015, 25 – 1.12. Giappone, le 10 regole del mercato. Sabato 31 gennaio 2015, 26 – 1.13. È la settimana dell'oro e il Giappone fa festa. Sabato 3 maggio 2015, 27 – 1.14. Affari in Giappone, l'importanza delle fiere. Martedì, 28 luglio 2015, 28 – 1.15. Boom del gioiello in Giappone. Lunedì, 1 febbraio 2016, 29 – 1.16. Mercato dei marchi di gioielleria in Giappone. Martedì, 9 febbraio 2016, 30 – 1.17. L'asia e noi: così il 2014. Sabato 27 dicembre 2014, 30 – 1.18. Consigli per lavorare nel mercato Giapponese. Domenica, 16 ottobre 2016, 31 – 1.19. Dal Giappone c'è tanto da apprendere. Giovedì, 17 novembre 2016, 33 – 1.20. Cooperazione Internazionale del Giappone. Giovedì, 15 dicembre 2016, 34.

37 *2. Cultura e tradizioni*

2.1. Quattro anni dal sisma: il Giappone lo ricorda guardando le stelle. Sabato 18 aprile 2015, 37 – 2.2. Sciopero, questa parola sconosciuta (in Giappone). Sabato 9 maggio 2015, 38 – 2.3. Kyoto, la città dove l'antico Giappone vive ancora. Mercoledì, 3 giugno 2015, 39 – 2.4. Dai samurai all'elettronica, un giorno ad Osaka. Giovedì, 11 giugno 2015, 40 – 2.5. Tokyo, una città sospesa tra passato e futuro. Lunedì, 6 luglio 2015, 41 – 2.6. Nell'isola di Hokkaido tra birra, acque termali e piste da sci. Venerdì, 10 luglio 2015, 42 – 2.7. Il segreto della longevità è ad Okinawa in Giappone. Lunedì, 13 luglio 2015, 43 – 2.8. Shikoku isola verde del Giappone, regno dei pesci e del corallo, 44 – 2.9. Case in Giappone:

quando la semplicità è arte. Sabato, 12 settembre 2015, 44 – 2.10. Iki o il misterioso senso della bellezza dei giapponesi, 45 – 2.11. Nell'antica capitale del Giappone tra templi e cerbiatti. Venerdì, 16 ottobre 2015, 46 – 2.12. Giappone, immergersi nella magia delle terme. Sabato 24 ottobre 2015, 47 – 2.13. Il Natale in Giappone non si festeggia ma è molto sentito. Martedì, 1 dicembre 2015, 48 – 2.14. I fumetti giapponesi incantano tutto il mondo. Martedì, 15 dicembre 2015, 48 – 2.15. Le perle coltivate "Un dono della natura". Lunedì, 21 dicembre 2015, 49 – 2.16. Cento anni di arti marziali giapponesi a Napoli: cominciò così. Sabato 21 febbraio 2015, 50 – 2.17. Hanami la festa dei ciliegi in fiore. Lunedì, 21 marzo 2016, 51 – 2.18. Trattato di amicizia e di commercio tra Italia e Giappone (prima parte). Mercoledì, 23 marzo 2016, 51 – 2.19. Trattato di amicizia e di commercio tra Italia e Giappone (seconda parte). Venerdì, 25 marzo 2016, 52 – 2.20. Trattato di amicizia e di commercio tra Italia e Giappone (terza parte). Martedì, 29 marzo 2016, 53 – 2.21. Trattato di amicizia e di commercio tra Italia e Giappone (quarta parte). Venerdì, 1 aprile 2016, 54 – 2.22. Trattato di amicizia e di commercio tra Italia e Giappone (quinta parte). Martedì, 5 aprile 2016, 54 – 2.23. Trattato di amicizia e commercio tra Giappone ed Italia (sesta parte). Sabato, 9 aprile 2016, 55 – 2.24. Trattato di amicizia e commercio tra Giappone ed Italia (settima parte). Domenica, 17 aprile 2016, 56 – 2.25. Il Filo Rosso del destino tra Italia e Giappone. Domenica, 17 aprile 2016, 56 – 2.26. Trattato di amicizia e commercio tra Giappone ed Italia (ottava parte). Martedì, 26 aprile 2016, 57 – 2.27. Trattato di amicizia e commercio tra Italia e Giappone (nona parte). Giovedì, 28 aprile 2016, 58 – 2.28. La prestigiosa ambasciata d'Italia in Giappone. Lunedì, 30 maggio 2016, 58 – 2.29. Il fenomeno del calcio italo-nipponico. Mercoledì, 1 giugno 2016, 59 – 2.30. 7 di luglio la festa del Tanabata in Giappone. Sabato, 2 luglio 2016, 60 – 2.31. 450 anni di Storia Italia-Giappone (prima parte). Sabato, 16 luglio 2016, 60 – 2.32. 450 anni di Storia Italia-Giappone (seconda parte). Lunedì, 18 luglio 2016, 61 – 2.33. L'Atomica e l'orrore dei sopravvissuti. Venerdì, 29 luglio 2016, 62 – 2.34. Una testimonianza di una Hibakusha sopravvissuta. Lunedì, 8 agosto 2016, 63 – 2.35. Questo è il Giappone. Domenica, 28 agosto 2016, 65 – 2.36. Dal Giappone dobbiamo apprendere. Venerdì, 2 settembre 2016, 65 – 2.37. Dal Giappone forse non tutti sanno. Mercoledì, 28 settembre 2016, 66 – 2.38. Doromizu. Sabato, 22 ottobre 2016, 67 – 2.39. Dal Vaticano al Giappone, dal Cristianesimo ai Samurai. Venerdì, 25 novembre 2016, 67 – 2.40. La storia di Kinjiro. Sabato, 10 dicembre 2016, 68 – 2.41. Giapponesi samurai, dalle spade agli affari. Sabato 8 novembre 2014, 69 – 2.42. Giappone, immergersi nella magia delle terme. Venerdì, 30 ottobre 2015, 70 – 2.43. L'autunno in Giappone. Venerdì, 27 novembre 2015, 71 – 2.44. Tokyo 1962. Primo Summit sul commercio delle perle coltivate nel mondo. 28 Febbraio 2017, 71 – 2.45. Un ritorno... a Tokyo, 73.

75 3. *Napoli e Giappone*

3.1. Napoli in Giappone dal 1860. Sabato 15 novembre 2014, 75 – 3.2. Dal-

la moda ai cibi: il made in Campania in Giappone. Sabato 13 dicembre 2014, 76 – 3.3. Il Natale a Tokyo? Sembra di stare a via dei Mille. Sabato 20 dicembre 2014, 77 – 3.4. Studiare giapponese, 100 anni fa i primi corsi all'Oriente. Giovedì, 5 novembre 2015, 78 – 3.5. Così Napoli sbarcò in Giappone. Sabato 24 gennaio 2015, 79 – 3.6. Napoli–Kagoshima, via alle feste. Sabato 7 febbraio 2015, 81 – 3.7. Addio kimono, la Tokyo elegante veste made in Napoli. Sabato 14 febbraio 2015, 82 – 3.8. Napoli–Tokyo: dai tempi del Borbone è la via del corallo. Sabato 28 febbraio 2015, 83 – 3.9. Vulcani, il filo rosso Tokyo–Napoli. Sabato 7 marzo 2015, 83 – 3.10. Il corallo torrese in Giappone, rassegna a Kyoto. Sabato 21 marzo 2015, 85 – 3.11. Napoli mangia giapponese, ma attenzione: c'è sushi e sushi. Sabato 11 aprile 2015, 86 – 3.12. Campania–Giappone, 150 anni di affari e diplomazia. Sabato 25 aprile 2015, 86 – 3.13. Salerno–Tokio, dopo il gemellaggio le archistar. Sabato 16 maggio 2015, 87 – 3.14. Napoli–Giappone, un'amicizia lunga cento anni. Sabato 23 maggio 2015, 88 – 3.15. Così il Giappone creò la coltivazione delle perle. Mercoledì, 17 giugno 2015, 89 – 3.16. Il corallo tra il Giappone e Torre del Greco: una storia lunga 200 anni. Mercoledì, 24 giugno 2015, 90 – 3.17. 17 luglio 1921, una data importante per Napoli e il Giappone. Giovedì, 22 ottobre 2015, 91 – 3.18. La lingua giapponese a Napoli, una storia pluricentenaria. Lunedì, 26 ottobre 2015, 92 – 3.19. Così il gusto giapponese si impose a Napoli e poi in Europa. Martedì, 24 novembre 2015, 93 – 3.20. Così, un secolo fa, il corallo giapponese arrivò a Torre. Lunedì, 14 dicembre 2015, 94 – 3.21. Come nasce una perla. Martedì, 16 febbraio 2016, 95 – 3.22. Gli allevamenti Giapponesi di perle coltivate. Mercoledì, 17 febbraio 2016, 95 – 3.23. Le fasi della lavorazione delle perle coltivate. Giovedì, 18 febbraio 2016, 96 – 3.24. La cura delle perle. Lunedì, 29 febbraio 2016, 97 – 3.25. Consigli per l'acquisto di perle coltivate. Domenica, 13 marzo 2016, 97 – 3.26. Perle di cultura — l'Origine contestata delle perle. Martedì, 15 marzo 2016, 98 – 3.27. La selezione delle perle non è facile. Venerdì, 27 maggio 2016, 99 – 3.28. Azienda storica in Italia come in Giappone. Venerdì, 3 giugno 2016, 100 – 3.29. Da Amalfi al Giappone una tradizione che ci unisce. Martedì, 5 luglio 2016, 101 – 3.30. Il Giappone a Napoli — Il consolato onorario. Lunedì, 11 luglio 2016, 101 – 3.31. Il Giappone a Napoli. Dai Gesuiti ai corallari di Torre del Greco. Mercoledì, 27 luglio 2016, 102 – 3.32. L'Avvocato Carlo Emilio Capomazza Marchese di Campolattaro primo Console Onorario del Giappone a Napoli. Domenica, 31 luglio 2016, 103 – 3.33. I terremoti in Giappone, il destino unisce Kobe e Torre del Greco. Lunedì, 29 agosto 2016, 104 – 3.34. Aforismi che legano il corallo e le perle del Giappone con Torre del Greco. Mercoledì, 12 ottobre 2016, 105 – 3.35. Ognuno ha il proprio Giappone. Mercoledì, 7 dicembre 2016, 106 – 3.36. Tokyo–Roma, un'amicizia antica. Sabato 17 gennaio 2015, 107 – 3.37. Tokyo, 150 anni di relazioni virtuose. Domenica, 14 febbraio 2016, 108 – 3.38. Giudizi giapponesi sull'Italia e gli italiani. Martedì, 3 maggio 2016, 109.

Prefazione

TOMOKO NAKAMURA*

È un mio grande onore e piacere esprimere le mie congratulazioni ad Alfonso Vitiello per aver pubblicato questo libro contenente suggerimenti per l'*approach* al mercato giapponese.

Io personalmente provengo dall'industria della fabbricazione e commercio delle perle coltivate da più di sessant'anni. Durante la mia carriera professionale sono stato in contatto con tanti operatori e industriali nel mondo commerciale, ho conosciuto tantissime culture ma tra tutti spicca la grande amicizia e strettissima collaborazione avuta con la famiglia D'Elia. Originari di Torre del Greco con uffici in America sono stati grandi commercianti nonché promotori dei nostri prodotti, esprimendo un profondo amore per il nostro paese e questo per ben cinque generazioni.

Sono stato personalmente il loro agente a Kobe per quarant'anni quando l'azienda passò a Bartholomeo D'Elia figlio di Joseph D'Elia di New York e zio di Alfonso Vitiello. Bartholomeo è stato il primo importatore di perle coltivate che ha incontrato e stabilito amicizia e affari con K. Mikimoto in persona, l'inventore delle perle coltivate, subito dopo la seconda guerra mondiale.

Bartholomeo e la famiglia hanno contribuito alla promozione delle nostre perle. Buon sangue non mente e Alfonso continua con grande spirito a promuovere il commercio delle perle essendo anche l'unico straniero associato e membro della nostra Associazione commercianti e fabbricanti di perle di Kobe la "JPEA" Japan pearls export association.

Io sono sicuro e credo che questo nuovo libro possa educare le nuove generazioni. I suoi consigli commerciali, culturali e professionali verso il Giappone saranno utili per una start up come per chi continuerà a seguire l'industria e il commercio delle perle. Auguro a lui buona fortuna e a tutti voi buona lettura.

* Presidente della Mikage Trading Co., Adviser of Japan Pearl Export Ass., Ex-segretary-general of World Pearl Organization.

Premessa

Con questo volume intendo rendere con chiarezza come poter affrontare il mercato nipponico.

La presente opera è composta da articoli che settimanalmente ho scritto per una nota testata di economia italiana in una rubrica «Cronache Orientali». con una panoramica che spazia dall'arte, alla cultura, alle tradizioni e per finire agli aspetti di carattere economico per poter sviluppare rapporti con il Sol Levante facendo attenzione a non sbagliare.

Parlare dei rapporti tra Italia e Giappone oggi è più che mai attuale anche perché con la fine del 2016 si sono conclusi i lavori per l'anniversario dei primi «150 anni di relazioni storiche culturali e diplomatiche tra Italia e Giappone».

L'economia giapponese inizia a riprendersi, la crescita è abbastanza dinamica e c'è chi parla di un altro ed ultimo Bubbles time, è tempo quindi di prepararsi e questi modesti suggerimenti possono rappresentare una perfetta occasione per poter intraprendere serie relazioni di affari con uno dei popoli più seri, più misteriosi del mondo in un mercato poi direi più bello del mondo.

Il mondo intero è pieno di testi che parlano del Giappone e di persone che pensano di avere capito o di sapere tutto sul Giappone e di giapponesismo, ma l'esperienza avuta in terra nipponica insegna che la realtà è totalmente diversa.

Non è una semplice raccolta di argomenti ma una verità di fatti, avvenimenti dinamici e riflessivi sulla natura nipponica.

Temi importanti (arte, cultura e tradizioni) come pure differenza di forma Mentis di costume. . . fanno sì che il lettore possa avere una immagine completa del Giappone.

Questo testo mi ha permesso di illustrare le diversità tra i due popoli tra i due paesi, le similitudini ed in punti in comune direi il lato Giapponese degli Italiani e il lato Italiano dei giapponesi.

Assicuro il lettore che questi articoli sono sufficienti per poter affrontare una Start-up, articoli scaturiti da chi ha avuto un passato di esperienze alle spalle come la mia famiglia in Giappone dal lontano

1800 una bella storia da raccontare. La mia esperienza propone ed esprime un rapporto innato con il Sol Levante fatto principalmente di cultura di tradizioni e di realtà totalmente e a volte diverse dalle nostre e che vanno prese in seria considerazione per scorgere le differenze tra esse e per poter iniziare delle ottime *starting strategies*.

Buona lettura.

Economia e commercio

1.1. Il Giappone è dietro l'angolo: come entrare nel mercato nipponico. Sabato 14 giugno 2014

Non deve meravigliare l'affermazione che il Giappone offra numerose opportunità di inserimento. Tale circostanza, in particolar modo, riguarda le imprese italiane che all'estero possono far leva sul made in Italy, che da anni ci distingue in positivo, per riuscire a superare la crisi che ha colpito il mercato nazionale. La regola fondamentale per entrare nel mercato del Sol levante è che occorre investire non solo in capitale finanziario e umano, ma bisogna saper aspettare il proprio turno senza essere impazienti; la ponderatezza con la quale i giapponesi prendono le decisioni è un dato che caratterizza il popolo nipponico. I più importanti vantaggi derivanti dall'intraprendere rapporti commerciali con i giapponesi sono da riscontrarsi nella serietà e professionalità degli operatori economici. Le aziende che finora hanno avuto successo in Giappone hanno puntato oltre che sulla qualità dei prodotti venduti (senza dubbio caratteristiche essenziali), su una presenza effettiva di risorse umane sul territorio, su una particolare attenzione alla cura del servizio post vendita ed infine hanno avuto la costanza di portare avanti progetti a lungo termine. I requisiti essenziali per le *starting strategies* in Giappone sono: marchio di qualità, procedure di snellimento doganali, normativa sull'obbligo dell'etichetta (richieste solo per alcune categorie di prodotti che più in avanti elencheremo). Attualmente in Giappone la presenza delle aziende italiane è buona. In particolar modo in questi ultimi anni si è avuto un incremento notevole del made in Regione Campania con importanti investimenti nel settore della ristorazione, manifatturiero, sartoriale, ecc. Ma, nonostante ciò, siamo ancora una quota minoritaria rispetto agli investitori stranieri. Le opportunità che offre il mercato nipponico sono notevoli e si caratterizzano per la dimensione del mercato interno. Vi è inoltre la possibilità di creare joint

venture con altri paesi dell'area asiatica, con prospettive di buoni profitti. Venendo adesso agli aspetti più critici, è doveroso sottolineare le difficoltà derivanti dalle differenze tra l'Italia e il Giappone: il riferimento è al modo di affrontare gli affari totalmente diverso dalle nostre abitudini, alla diversità linguistica, all'elevato livello di aliquote fiscali sui profitti. Ma negli ultimi anni c'è stato sicuramente un avvicinamento tra le due culture per l'effetto della globalizzazione e queste differenze vanno attenuandosi. Resta inteso che il Giappone è sicuramente un paese su cui puntare, che ha una solida struttura organizzativa e un senso di civiltà tali da poter essere definito un paese dove le aziende italiane possono fare fortuna.

1.2. Giapponesi, un popolo antico e produttivo. Sabato 21 giugno 2014

Il Giappone è un paese con una storia millenaria. I primi segni di civiltà risalgono all'undicesimo millennio a.C. La storia, la religione, le abitudini e i comportamenti dei giapponesi lo rendono senza alcun dubbio un paese molto particolare e suggestivo, ma non per questo difficile da decifrare. I mass media, infatti, talvolta esagerano nel dipingere i giapponesi come una popolazione difficile da avvicinare. Ma basta compiere uno piccolo sforzo per superare questi luoghi comuni. Se non si danno giudizi affrettati e si è rispettosi verso la loro cultura, i giapponesi non tarderanno a ricambiare. È da ricordare che dopo la sconfitta nella Seconda guerra mondiale, che decretò la fine dell'Impero nipponico, il Giappone è rimasto un paese per certi versi "chiuso" al resto del mondo, e solo con enormi sforzi ha cercato di recuperare le diffidenze iniziali delle altre nazioni. Resta fondamentale per avere successo in Giappone, sforzarsi per capire le abitudini del suo popolo. Cercherò, in breve, di fornire un quadro generale di uno dei paesi più affascinanti al mondo. Un ruolo fondamentale lo occupa la religione. L'art. 20 della Costituzione giapponese afferma che vi è piena libertà religiosa. Lo shintoismo e il buddhismo sono le due religioni più praticate, ma trovano spazio anche il cristianesimo, l'islamismo, l'induismo e il taoismo. Le regole principali che riscontriamo nella civiltà giapponese si fondano sul rispetto e l'obbedienza verso i superiori: il rapporto che esiste tra dirigenti e comuni impiegati è distinto da una netta distinzione dei ruoli all'interno della governance aziendale. Il successo di una azien-

da giapponese il più delle volte viene ottenuto attraverso l'aumento della produttività, con controlli continui sulla qualità del lavoro. Il termine "amae" sintetizza questa condizione ed è legato al concetto di fiducia e rispetto vero i quadri aziendali. Da ultimo va considerato che i giapponesi sono un popolo molto sensibile ed assumono un atteggiamento rispettoso nei confronti di chiunque si avvicini al loro modo di essere, dalla clientela ai fornitori. Questo rende il popolo giapponese unico al mondo.

1.3. La ripresa del Sol Levante: occasione per le Pmi. Sabato 28 giugno 2014

Quest'anno l'economia giapponese è stata caratterizzata da una forte crescita economica, le cui ragioni sono senza dubbio riconducibili al fenomeno Abenomics. Si tratta di una serie di iniziative messe in campo dal Primo Ministro giapponese Shinzō Abe in campo macroeconomico; il nome, appunto, nasce dalla fusione di Abe ed economics. L'iniziativa si compone fondamentalmente di tre direttrici: politica monetaria, politica fiscale e strategie di crescita. Nello specifico, deprezzamento dello Yen al fine di incentivare l'export nipponico continuamente minacciato da quello cinese, tasso di interesse fissato in negativo (per disincentivare il risparmio), politica monetaria esplosiva per aumentare l'inflazione tanto da raggiungere e mantenere la soglia del 2% ed uscire dalla situazione di deflazione cronica, aumento di 1,5% della spesa pubblica (raggiungendo l'11,5% nel deficit pubblico). Dopo una forte contrazione economica, finalmente in Giappone la domanda si è normalizzata. Da segnalare che anche le esportazioni italiane verso il Paese asiatico sono aumentate rispetto alle importazioni. Notevolmente cresciuto è il settore chimico-farmaceutico, che rappresenta, oggi, per il Giappone, una delle prime voci in entrata. Come da tradizione, il settore della moda mantiene un buon rendimento, beneficiando dell'appeal di cui gode all'estero il made in Italy. Tra le regioni che hanno tratto maggiori vantaggi negli scambi commerciali con il Giappone troviamo la Lombardia, l'Emilia Romagna il Veneto ed il Piemonte. È da dire che nel suo complesso, l'Italia occupa un posto importante tra tutti gli investitori stranieri presenti nel Sol Levante. Secondo le stime della rivista indipendente «Economist Intelligence Unit» i settori che possono maggiormente svilupparsi in questo momento sono quello

manfatturiero, insieme all'artigianato artistico, tra cui risalta il made in Campania, e non mancano opportunità anche nel settore trasporti e dei servizi alle imprese. Infine, non bisogna sottovalutare che tra Italia e Giappone ci sono buoni rapporti diplomatici e una fitta rete di enti che operano direttamente sul territorio nipponico. Da citare l'ottimo lavoro che svolgono l'Ambasciata d'Italia in Giappone, l'Istituto di cultura italiana a Tokyo, la Camera di commercio, l'Istituto per il commercio estero, l'Italian trade commission, che, con il loro impegno costante supportano le aziende italiane per favorirne lo sviluppo e la crescita.

1.4. Asia, la scommessa vincente delle aziende italiane. Sabato 12 luglio 2014

Ci troviamo da più di un decennio con l'Asia che emerge e che guida la crescita dell'economia Mondiale. Siamo con la fine dell'epoca occidentale e l'inizio dell'Asia. La congiuntura si è modificata velocemente e la domanda mondiale cresce sempre di più. Negli ultimi anni il continente Asiatico ha guidato la ripresa, con un incremento del Prodotto interno lordo che è dovuto all'investimento dei capitali stranieri. L'Asia in questi ultimi anni continua a registrare elevati tassi di crescita, in particolar modo per la Cina e l'India, queste ultime hanno mostrato alti tassi di aumento del Pil rispetto agli anni precedenti. Per la Cina questo risultato è stato registrato grazie all'aumento della domanda interna, di un diffuso accesso al credito e di un rinnovo del mercato del lavoro. Negli ultimi 20 anni il Pil cinese è stato sempre in crescita netta. La Cina ha sorpassato il Giappone ponendosi come seconda economia mondiale dopo gli Usa, e se questo trend continuerà, entro qualche anno La Cina potrebbe superare gli Usa, diventando la Prima Potenza economica globale. Anche l'India sta seguendo la stessa prassi con tassi di crescita elevati, tutto appunto scaturito dalla espansione della domanda interna, mettendo l'India come una delle principali economie che enormemente si sviluppano in Asia. Altri paesi come la Thailandia, il Vietnam, Singapore ed infine il Giappone si affacciano a loro volta sulla scena economica (per questi paesi vi darò notizie nei prossimi articoli). Infine non bisogna sottovalutare lo sviluppo che sta caratterizzando l'Australia, paese ricchissimo di risorse naturali e con un buon grado di dinamismo economico. L'Australia sta crescendo con tasso medio pari al 4%

annuo uno dei migliori rendimenti in area Ocse. Questi paesi sopra citati costituiscono una vera e propria locomotiva per le esportazioni Italiane. Rappresentano l'unica area del Mondo in cui la crescita non rallenta e quindi l'ultima speranza di crescita per tutta l'economia mondiale. Si consiglia alle imprese italiane di approfittare di questo favoloso momento e di questa ottima situazione di mercato del modo economico asiatico. D'altra parte, l'occasione Asia andrà solo a beneficio di grandi potenze economiche come americani, giapponesi, ecc., mentre il resto dell'antica europa continuerà ad arretrare e restare a guardare.

1.5. Il Belpaese in Giappone: auto di marca e gioielli di lusso. Sabato 6 settembre 2014

Il settore maggiormente in crisi in Giappone è attualmente la moda. Nel '92 la realtà italiana costituiva il 60 per cento del mercato. Oggi invece rappresentiamo il 15 per cento e se si continua a non investire direttamente, questa percentuale diminuirà ancora di più. Nell'ottica, stessa cosa. Nel settore in cui l'Italia fa la parte del leone non se la passano bene. L'introduzione sul mercato di occhiali a 18 mila yen sta causando piccoli terremoti in questo comparto. La meccanica ha avuto un peso consistente sulla diminuzione degli ordini, ma in generale si può dire che ci sono buone prospettive di ripresa. Per l'auto buona è la performance della nuova 500 gruppo Fiat, che sta contribuendo alla crescita forte del marchio Fiat. Secondo Shumpei Takemori, professore ordinario di Economia all'Università di Keio il problema rimane la classe politica. «I politici giapponesi non hanno imparato nulla dal passato» ha affermato Takemori nel corso della sua presentazione sulla congiuntura economica. Negli anni 80 erano dei dilettanti della politica monetaria e lo sono ancora oggi. Gli sforzi fatti non sono ancora sufficienti e la politica dell'Abenomics deve cercare di andare in nuove direzioni, sviluppare il mercato e diminuire la sua dipendenza dalle esportazioni. Stenta ad affermarsi il settore farmaceutico, nonostante performance positive. Buono invece il settore del lusso, in particolare dei gioielli dove la vendita è cresciuta con prezzo minimo al pubblico di 500 mila yen. I primi dieci prodotti importati dall'Italia sono attualmente: medicinali e preparati terapeutici; borse da viaggio, borse per utensili e astucci per gioielli; autoveicoli; borsellini e portafogli in generale; sacche da

viaggio, cartelle e borsette varie; minuterie, oggetti di gioielleria e loro parti; paste alimentari; calzature; vino, elicotteri (di peso a vuoto inferiore ai 2.000 kg).

1.6. Giappone, l'importanza di esser chiari. Sabato 13 settembre 2014

I giapponesi prediligono la metodicità, la chiarezza e la precisione delle informazioni. Il modo in cui si presenta la propria azienda è fondamentale specialmente durante i primi contatti. Nelle presentazioni e negli incontri è bene distribuire almeno un catalogo che illustri gli aspetti principali dell'azienda (ragione sociale, indirizzo, fatturato, numero di dipendenti, linee di prodotto), ma anche altro materiale informativo, per esempio sulle tecniche dei prodotti e sulle certificazioni ottenute. Tutto il materiale dovrebbe essere disponibile almeno in inglese e ovviamente è più apprezzato se in giapponese. Va comunque riposta attenzione nella qualità del tradotto, evitando che testi imprecisi e informazioni non accurate possano fornire un'immagine poco professionale della propria azienda. Importantissimo è il biglietto da visita: primo passo di presentazione quando si incontra una persona nell'ambito degli affari: non averne è una grave mancanza di etichetta e di bon ton. Negli incontri con i quadri aziendali, bisognerà distribuire biglietti da visita a tanti quanti sono i componenti del meeting. Il biglietto da visita in Giappone va posto con due mani, e rigorosamente messo sul desk se si tratta di un meeting: in modo tale da ricordare il nome dell'interlocutore e chiamarlo con giusto nome. Il biglietto ricevuto non va messo in disparte ma ben tenuto in vista. Altro elemento importante per un buon andamento dei primi approcci nella società giapponese è il regalo: gadget oppure prodotti gastronomici provenienti dalle regioni italiane. Un gesto che risulterà senz'altro molto utile per il prosieguo degli affari. Se le persone al meeting iniziale sono più di una allora il regalo va indubbiamente omaggiato al capo delegazione. Per gli affari importanti va data molta importanza ai contatti diretti con un Presidente e o a chi ne fa le veci. L'uso di un interprete è essenziale per eliminare la barriera iniziale. A tal fine meglio procedere alla stesura e traduzione dei trattati da intraprendere in anticipo. Il metodo più efficace per farsi conoscere in Giappone è quello di essere presentati da persone conosciute e stimate che siano ben introdotte negli ambienti in cui