



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
(ordinamento ex D.M. 207/2004)
in Economia e Gestione delle Aziende

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Tesi di Laurea

EPA: Economic Partnership Agreement

Opportunità, prospettive ed effetti del nuovo accordo
di libero scambio tra Unione Europea e Giappone.

Relatrice

Ch.ma. Prof.ssa Chiara Mio

Laureando

Edoardo Bresciani

Matricola

867522

Anno Accademico

2018 / 2019

Ai miei genitori Emanuele e Mariacristina.

Alle mie sorelle, Lucia e Francesca.

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1 - LA STRADA VERSO L'EPA:

FTA STIPULATI DALL'UNIONE EUROPEA E SISTEMA GIAPPONE

- 1.1- Come nasce un accordo di libero scambio tra Unione Europea e Paesi terzi?
Iter e organi coinvolti
- 1.2- Tipologie di accordi commerciali stipulati dall'Unione Europea e *Free Trade Agreements* ad oggi in vigore
- 1.3- Scheda – Paese: Giappone
- 1.4- Storia recente, intese e bilancia commerciale UE – Giappone

CAPITOLO 2 - EPA: *ECONOMIC PARTNERSHIP AGREEMENT*

- 2.1 - Contenuti dell'accordo: capitoli principali
- 2.2 - "*Chapter 16: Trade and Sustainable Development*"
- 2.3 - Effetti e benefici attesi

CAPITOLO 3 – ESPORTARE IL "*MADE IN ITALY*" IN GIAPPONE, OPPORTUNITÀ ED INSIDIE.

COME COGLIERE I VANTAGGI DERIVANTI DALL'EPA

- 3.1 - Rapporti diplomatici, storia recente, e flusso degli scambi commerciali dell'Italia con il Giappone
- 3.2 - La percezione del "*Made in Italy*" in Giappone e le potenzialità del "*Country of Origin Effect*"
- 3.3 - Il problema della comunicazione. Adattarsi al consumatore giapponese
- 3.4 - Case Study: *Japan Italy Economic Federation (J.I.E.F.)*.
Servizi e strumenti a servizio dell'imprenditore italiano in Giappone

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

Nel recente contesto economico internazionale, caratterizzato da tensioni commerciali continue e da nuove tendenze al protezionismo più o meno spiccate, gli Stati Uniti, sulla scia degli ideologismi del loro attuale Presidente Donald John Trump, hanno ricoperto un ruolo di assoluto e indiscutibile protagonista, impadronendosi prepotentemente della scena commerciale globale sin dai primi giorni in cui il magnate repubblicano ha occupato le stanze della *White House*.

Nel gennaio 2017, già durante la sua cerimonia di insediamento, il *tycoon* dichiarò infatti che, coerentemente a quanto più volte ribadito durante tutta la sua campagna elettorale, avrebbe immediatamente proceduto al ritiro degli Stati Uniti dal *TPP*¹ (*Trans Pacific Partnership*), trattato di libero scambio oggetto di lunghe trattative iniziate già nel 2014 durante l'amministrazione Obama e che avrebbe regolamentato i rapporti economici e commerciali all'interno di un blocco di 12 paesi che complessivamente producono oltre il 40% del PIL globale: Australia, Brunei, Canada, Cile, Giappone, Malesia, Messico, Nuova Zelanda, Perù, Singapore, Vietnam ed appunto Stati Uniti.

In questo scenario più che mai incerto ed in risposta alle ultime tendenze favorevoli al nazionalismo economico da sempre sostenuto dal Presidente USA, l'Unione Europea ha colto l'occasione per riproporsi al mondo come fulcro del libero mercato, accelerando le trattative con il Primo Ministro giapponese Shinzo Abe per il raggiungimento di un'intesa capace di dare forma, nel minor tempo possibile, all' "*EU –JPN Economic Partnership Agreement*" (*EPA*), trattato di libero scambio e partenariato economico finalizzato alla progressiva rimozione delle principali barriere tariffarie e non tariffarie tra Unione Europea e Giappone.

Il 1° Febbraio 2019 l'*EPA* è ufficialmente entrato in vigore e nella conferenza stampa di presentazione dell'accordo, il presidente uscente della Commissione Europea Jean-Claude Juncker ed il primo ministro giapponese Shinzo Abe hanno ribadito come entrambe le parti rimarranno anche in futuro saldamente ancorate alla linea politica tracciata,

¹Il *Trans-Pacific Partnership* è un progetto di trattato di libero scambio alle cui negoziazioni, fino al 2014, hanno preso parte dodici paesi dell'area pacifica e asiatica: Australia, Brunei, Canada, Cile, Giappone, Malaysia, Messico, Nuova Zelanda, Perù, Singapore, Stati Uniti (ritirati nel 2016), Vietnam.

supportando il libero mercato, l'internazionalizzazione ed il rifiuto di politiche protezionistiche.

Un'intesa storica, secondo gli addetti ai lavori, in grado di dare forma ad un'area commerciale di valore equivalente ad un terzo della ricchezza mondiale e che porterà enormi benefici sia alle imprese *del Sol Levante* che a quelle appartenenti agli Stati membri dell'Unione Europea.

Italia e *Made In Italy* compresi.

CAPITOLO 1

LA STRADA VERSO L'EPA:

FTA STIPULATI DALL'UNIONE EUROPEA E SISTEMA GIAPPONE

Per una più efficace e lineare comprensione delle cause e dei perché che hanno condotto Unione Europea e Giappone a formalizzare un nuovo trattato di libero scambio, è necessario prima di tutto conoscere il contesto nel quale gli avvenimenti recenti han preso forma, analizzando quanti e quali sono i *Free Trade Agreements*² (FTA) attualmente in vigore, recentemente revocati o ancora in fase di trattativa, che coinvolgono l'Unione Europea.

Si ritiene pertanto utile fornire al lettore una prima accessibile definizione di FTA, tipologia di accordo internazionale sottoscrivibile dall'UE in quanto soggetto di diritto internazionale³.

Per *Free Trade Agreements* si intendono quei trattati tra due o più Paesi che istituiscono un'area di libero scambio all'interno della quale il commercio della quasi totalità di beni e servizi avviene senza l'imposizione di barriere tariffarie e non tariffarie o quote di importazione.

Questi possono essere distinti tra accordi bilaterali e accordi multilaterali a seconda che intercorrano, rispettivamente, tra due o più Stati.

In entrambi i casi tuttavia, indipendentemente dall'una o dall'altra tipologia, le autorità di governo si impegnano a non generare vantaggio per le produzioni interne compiendo discriminazioni tra le importazioni di diversa provenienza, né altresì sovvenzionano le esportazioni di prodotto locale sul mercato internazionale. Conseguentemente, l'assenza di vincoli doganali fa sì che le quantità e i prezzi dei beni e dei servizi commerciati

² Un *Free Trade Agreement* (in italiano "accordo di libero scambio", comunemente abbreviato con la sigla ALS), è un trattato contenente un accordo internazionale tra due o più Paesi che secondo le fonti di diritto internazionale ha il compito di generare un'area di libero scambio tra gli Stati cooperanti. Gli FTA determinano le tariffe e i dazi che i paesi coinvolti impongono ad importazioni ed esportazioni con il fine di ridurre o eliminare le barriere commerciali incidendo così sul commercio internazionale.

³ Sono soggetti del diritto internazionale: gli Stati, la Santa Sede, le confederazioni di Stati, le organizzazioni internazionali, gli insorti, i movimenti di liberazione nazionale che esercitano di fatto il controllo su un territorio o una popolazione.

dipendano esclusivamente dal rapporto tra domanda e offerta, vale a dire dalle cosiddette *forze di mercato*.

In virtù di queste considerazioni, i Paesi che adottano tali reciproci accordi, definiscono *area di libero scambio* lo spazio all'interno del quale i commerci transfrontalieri possono circolare liberi da barriere doganali. Ciò nonostante, ciascun Paese rimane comunque ugualmente libero di applicare dazi e quote tariffarie sulle importazioni provenienti da Paesi esterni all'area circoscritta dal trattato.

Più precisamente è bene poi puntualizzare come la nozione di *area di libero scambio* non comprenda la circolazione transfrontaliera dei cosiddetti *fattori di produzione*, ovvero capitale e lavoratori, poiché in questo caso si farebbe riferimento al concetto di *mercato unico*. Nell'evenienza invece in cui gli accordi tra i Paesi coinvolti prevedano, oltre al libero scambio, l'unificazione e l'omologazione delle barriere alle importazioni provenienti da paesi terzi, si alluderebbe più correttamente ad una *unione doganale*.

1.1 - COME NASCE UN ACCORDO DI LIBERO SCAMBIO TRA UNIONE EUROPEA E PAESI TERZI? ITER E ORGANI COINVOLTI

Ora che la nozione di *Free Trade Agreement* dovrebbe risultare più familiare, lo *step* successivo consiste nel conoscere l'*iter* di approvazione necessario per la realizzazione di un qualsiasi accordo commerciale tra Unione Europea e Paesi terzi.

Durante tutto il percorso di definizione delle intese, un ruolo fondamentale è svolto dal Consiglio Europeo⁴.

Nella fase iniziale, il Consiglio autorizza la Commissione Europea a sedersi al tavolo delle trattative con uno o più Paesi terzi in rappresentanza dell'UE. Tale autorizzazione si concretizza attraverso un mandato di negoziato con il quale il Consiglio è in grado di

⁴ Il Consiglio Europeo, con sede a Bruxelles, è l'istituzione che definisce le priorità e gli orientamenti politici generali dell'Unione Europea. È composto dai capi di Stato o di governo degli Stati membri oltre che dal presidente della Commissione Europea. Alla data in cui si scrive il presidente del Consiglio è il polacco Donald Tusk. Va distinto dal Consiglio dell'Unione Europea, istituzione che rappresenta i governi degli Stati membri e nella cui sede i ministri provenienti da ciascun paese membro UE si riuniscono per adottare atti legislativi e coordinare le politiche.

impartire alla Commissione le direttive principali che includono gli obiettivi e l'ambito delle negoziazioni, nonché eventuali limiti di tempo alla durata delle trattative.

La Commissione negozia con il paese partner a nome dell'UE, mantenendo una continua e stretta cooperazione con il Consiglio e con il Parlamento Europeo.

Una volta che il testo del trattato è stato definitivamente concordato tra i partner, la Commissione trasmette proposte formali di adozione al Consiglio Europeo, il quale, dopo averle attentamente discusse, compie sulle stesse una verifica giuridico - linguistica del testo.

In caso di pronuncia positiva da parte del Consiglio Europeo, l'accordo entra in vigore in via provvisoria e passa successivamente nelle mani del Parlamento Europeo per essere votato ed infine ratificato. Si ricorda inoltre che qualora si tratti di un accordo misto⁵, il testo del trattato deve essere ratificato anche dai parlamenti di tutti gli Stati membri.

Ottenuta la ratifica da parte del Parlamento Europeo ed eventualmente anche da parte di tutti i parlamenti nazionali dell'UE, l'accordo viene nuovamente trasmesso al Consiglio Europeo che compie le ultime verifiche prima di formalizzarlo ufficialmente.

Da segnalare vi sono poi alcune recenti novità riguardo all'architettura dei suddetti accordi commerciali.

Il 22 maggio 2018, il Consiglio dell'Unione Europea ha reso nota, attraverso un comunicato stampa, l'introduzione di alcune variazioni relative alle modalità di negoziazione e conclusione degli accordi.

Questi nuovi approcci si basano fondamentalmente sul dibattito sorto a seguito dell'opinione espressa, in occasione della chiusura dell'accordo di libero scambio UE – Singapore, da parte della Corte di giustizia dell'Unione Europea in merito alla ripartizione delle competenze attribuibili all'UE e di quelle invece attribuibili agli Stati membri. In tale occasione, la Corte ha sentenziato che esclusivamente le disposizioni sugli investimenti esteri diversi da quelli diretti (IDE), insieme alle disposizioni relative al regime regolatorio sulla risoluzione delle dispute tra investitori e Stati, saranno argomento di “competenza concorrente”.

⁵ Si definiscono *misti*, gli accordi commerciali stipulati dalle istituzioni comunitarie, che per la loro effettiva piena entrata in vigore, necessitano di essere ratificati sia da parte delle istituzioni comunitarie, che da ogni Stato membro dell'Unione Europea. Si tratta in genere di accordi riguardanti settori all'interno dei quali la competenza comunitaria non è inclusiva ma condivisa con i singoli Stati membri UE.

Tale presa di posizione da parte della Corte di giustizia segue sia il “*discorso sullo stato dell’Unione*”⁶ del 2017 dell’allora presidente della Commissione Europea Junker, che la successiva comunicazione da parte della stessa Commissione intitolata “*una politica commerciale equilibrata e innovativa per gestire la globalizzazione*”. In entrambi i casi viene sottolineata la necessità ed il bisogno di assicurare legittimità ed inclusività ai negoziati e di fornire trasparenza relativamente alle modifiche a politiche commerciali vigenti, a prescindere che la relativa decisione finale di modifica o adozione spetti esclusivamente all’Unione o a tutti gli Stati membri.

Nel comunicato stampa, il Consiglio dell’UE accoglie inoltre la proposta della Commissione Europea di suddividere in separati accordi le disposizioni di competenza esclusiva dell’UE e le disposizioni relative agli investimenti che, altrimenti, necessiterebbero di tempi molto lunghi per ricevere l’approvazione da parte dell’Unione e di tutti gli Stati membri, stabilendo poi come il Consiglio intenderà agire in futuro nel momento in cui dovessero sorgere nuove trattative per altri accordi simili a quelli che verranno analizzati nelle prossime pagine.

Il Consiglio si espone poi su quello che è e che dovrà sempre essere il suo ruolo all’interno di tutte le fasi di negoziazione degli accordi, assumendo l’impegno di agire in maniera tale che ogni soggetto interessato, dai parlamenti nazionali sino ai membri della società civile, sia sempre informato o possa facilmente reperire tutte le informazioni disponibili sullo stato delle trattative e sui contenuti degli accordi in fase di negoziato.

Ad ogni modo, a fianco dell’articolato *iter*, dei plurimi organi europei coinvolti nelle diverse fasi (Commissione, Parlamento, Consiglio) e delle recenti sopra citate prese di posizione da parte degli stessi, l’Unione è comunque tenuta a rendere conto e a rispettare i principi della *World Trade Organization*⁷ (WTO).

Nel giugno 2018, contestualmente all’acuirsi delle tensioni commerciali tra Washington e Pechino, il Consiglio Europeo ha segnalato la necessità di preservare e di rendere più

⁶ Il “discorso sullo stato dell’Unione” è il discorso annualmente tenuto dal presidente della Commissione europea davanti al parlamento europeo durante la sessione plenaria che si tiene nel mese di settembre. Al discorso segue successivamente una fase di dibattito sulla situazione politica dell’Unione che prende il nome di “dibattito sullo stato dell’Unione” e che coinvolge tutti i parlamentari presenti.

⁷ La *World Trade Organization* (WTO, in Italia conosciuta anche come *Organizzazione mondiale del commercio*, OMC), è un’organizzazione internazionale finalizzata alla supervisione degli accordi commerciali tra gli Stati membri della stessa. Alla WTO aderiscono 164 paesi, accanto ai quali ve ne sono altri 22 con ruolo esclusivamente di osservatori, comprendendo in tal modo circa il 95% del commercio di beni e servizi di tutto il mondo. Dal 1995, la sede della WTO si trova all’interno del *Centro William Rappard*, situato a Ginevra, Svizzera.

severo l'insieme di norme che regolano il sistema multilaterale degli scambi sotto la giurisdizione della *WTO*, evidenziando inoltre come l'UE sia da tempo disponibile e pronta a mettersi al lavoro per migliorare, insieme ai partner che ne condividono i principi, il funzionamento dell'organizzazione.

Tali eventuali migliorie, nella maggior parte dei casi, non sono semplici da concordare e da applicare a causa della natura complessa degli accordi commerciali, spesso destinati alla disciplina di un'ampia gamma di attività che può variare dall'agricoltura sino alla proprietà intellettuale.

Tuttavia, esistono alcuni principi fondamentali riscontrabili nella totalità degli accordi attualmente in vigore:

- ANTIDISCRIMINAZIONE

Principio che riguarda fondamentalmente 2 aspetti:

- Parità di trattamento: i Paesi non possono di norma operare discriminazioni tra i loro partner commerciali.
- Trattamento nazionale delle merci: i beni importati e quelli prodotti localmente devono essere trattati allo stesso modo.

- PREVEDIBILITÀ

Secondo la *WTO*, la promessa di non sollevare una barriera tariffaria, o non tariffaria, può essere tanto importante quanto il suo eventuale futuro abbattimento, in quanto, in entrambi i casi, si garantisce alle imprese la prevedibilità del contesto commerciale. In tal modo si stimolano gli investimenti, si creano posti di lavoro e i consumatori possono beneficiare pienamente dei vantaggi della concorrenza, vale a dire scelta maggiore e prezzi più contenuti.

- CONCORRENZA EQUA

Sebbene sia di norma etichettata come *istituzione del libero scambio*, in talune specifiche occasioni, la *WTO* autorizza l'insorgere di barriere tariffarie e di altre forme di protezione. È sufficiente guardare, a titolo di esempio, al via libera concesso agli Stati Uniti nell'ottobre 2019 relativamente all'imposizione di dazi sulle importazioni provenienti dall'Unione Europea. Tali dazi, salvo ulteriori e

comunque plausibili cambi di rotta nelle strategie del presidente Trump, verrebbero applicati al fine di compensare gli aiuti di Stato, quantificati in 7.5 miliardi di dollari, erogati da alcuni Stati dell'UE alla società *Airbus* e per questa ragione definiti dagli Stati Uniti come "punitivi".

Tuttavia, eccetto casi straordinari come il sopra citato, la *WTO* promuove un sistema di norme volte a garantire una concorrenza aperta ed equa.

1.2 - TIPOLOGIE DI ACCORDI COMMERCIALI STIPULATI DALL'UNIONE EUROPEA E *FREE TRADE AGREEMENTS* AD OGGI IN VIGORE

Passando ora ad una classificazione delle tipologie possibili di *FTA* e ricordando anche come quella del *vecchio continente* sia la rete commerciale più vasta al mondo, la Commissione Europea ha trovato opportuno ed utile individuare tre tipologie principali di accordi, distinguibili in base al loro contenuto:

- Accordi di partenariato economico (APE) - sostengono lo sviluppo dei partner commerciali soprattutto dei paesi dell'Africa, dei Caraibi e del Pacifico (verranno menzionate nel prossimo capitolo le ragioni per le quali anche l'accordo tra UE e Giappone è stato definito di "partenariato economico").
- Accordi di libero scambio (ALS) - consentono l'apertura reciproca dei mercati tra i Paesi sviluppati e le economie emergenti, mediante la rimozione di dazi commerciali e la concessione di un accesso preferenziale agli stessi.
- Accordi di associazione (AA) - rafforzano accordi politici più ampi e hanno come fondamento il rispetto dei principi dei diritti umani, della democrazia, dell'economia di mercato e dello Stato di diritto. In alcuni casi sono stati stipulati dall'UE con alcuni Stati dell'Europa centrale ed orientale, in preparazione ad una futura adesione all'Unione Europea.

L'Unione Europea, nell'ambito di intese più ampie, conclude inoltre accordi commerciali non preferenziali, come gli accordi di partenariato e cooperazione (APC), tra i quali ad

esempio rientra quello realizzato con il Kazakhstan nel 2015. Ad ogni modo, a prescindere dalla tipologia, tutti i negoziati relativi ai suddetti accordi commerciali sono condotti conformemente alle norme di cui all'articolo 218 del *Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea*⁸.

Secondo la classificazione elaborata dal Consiglio Europeo, è giusto poi notare come tale organo operi una ulteriore distinzione degli accordi di matrice più temporale piuttosto che di contenuto, distinguendo tra accordi di prima e di seconda generazione. Negli accordi definiti di *seconda generazione*⁹, a differenza dei primi, viene dato il dovuto spazio a due nuovi temi fondamentali: ambiente e lavoro.

In queste più recenti tipologie di intese infatti, l'Unione Europea sta ponendo sempre più enfasi anche sugli aspetti sociali ed ambientali connessi ai flussi commerciali.

Sotto il primo profilo, ad esempio, particolare attenzione è attribuita a tutte le questioni connesse alla tutela dei lavoratori e a tal proposito, tra i progressi raggiunti su questo fronte, diventa opportuno segnalare quelli raggiunti grazie all'accordo di libero scambio tra l'Unione Europea ed il Vietnam che, come condizione necessaria al procedimento delle trattative, ad un certo punto si è visto apporre dall'UE l'obbligo di ratifica della dichiarazione del 1998¹⁰ dell'*International Labour Organization*¹¹ (ILO) sui diritti di organizzazione e di contrattazione collettiva, favorendo la creazione di maggiori tutele per i lavoratori del Paese del sud-est asiatico.

Interventi dell'UE su questo fronte non sono mancati nemmeno nei confronti di un partner commerciale più datato come la Corea del Sud, verso la quale l'UE ha richiesto nel luglio 2019 l'apertura di un *panel* per la mancata ratifica, da parte di Seoul, delle

⁸ Il *Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea* (TFUE) stabilisce all'art. 218 le competenze e gli oneri delle istituzioni dell'UE in merito alle procedure di negoziazione e adozione di accordi tra UE e Paesi terzi o organizzazioni internazionali.

⁹ Gli "accordi di seconda generazione" differiscono dagli "accordi di prima generazione" focalizzati per lo più sull'eliminazione delle barriere tariffarie e conclusi prima della comunicazione della Commissione Europea "*Europa globale*" del 2006 e che riguardano: Norvegia, Svizzera, otto paesi del Mediterraneo, Messico e Cile, l'unione doganale con la Turchia e gli Accordi di stabilizzazione e associazione con cinque paesi dei Balcani occidentali (contenenti disposizioni aggiuntive per prepararsi alla loro progressiva integrazione nel mercato UE).

¹⁰ La "*Dichiarazione sui principi e i diritti fondamentali nel lavoro*" del 1998 adottata dall'ILO, riconosce come fondamentali otto convenzioni ILO riguardanti la libertà di associazione, il diritto alla contrattazione collettiva, l'abolizione del lavoro minorile, l'eliminazione del lavoro forzato e delle discriminazioni in ambiente lavorativo.

¹¹ L'*International Labour Organization* (in Italia conosciuta come Organizzazione Internazionale del lavoro, abbreviata con la sigla OIL) è un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite che promuove la giustizia sociale e i diritti umani riconosciuti a livello internazionale, focalizzandosi su quelli inerenti al lavoro e a tutti gli aspetti che ne derivano.

convenzioni *ILO* sui diritti dei lavoratori (anche in questo caso inerenti alla libertà di associazione e contrattazione collettiva).

In quanto accordo di seconda generazione, l'EPA tra Giappone e Unione Europea contiene inoltre al capitolo 16 una sezione dedicata esclusivamente a temi quali *Corporate Social Responsibility* e *Sustainable Development*.

Ad ogni modo, allo scopo di rendere disponibile al pubblico una panoramica degli *FTA* vigenti e di tutti gli aspetti e benefici ad essi collegati, la Commissione Europea pubblica con cadenza annuale sul suo sito internet un report analitico sull'implementazione di tali accordi con tutti i partner economici coinvolti.

La terza edizione del report, pubblicata in data 14 Ottobre 2019, si sofferma sui diversi aspetti legati ai flussi commerciali ed agli investimenti diretti esteri (*IDE*), passando in rassegna argomenti quali:

- la misura con cui le società dell'UE hanno usufruito delle riduzioni tariffarie e dei contingenti disponibili nell'ambito degli accordi commerciali;
- i progressi compiuti verso la rimozione degli ostacoli agli scambi per le società esportatrici dell'UE e le misure adottate per migliorare l'ambiente imprenditoriale internazionale;
- una valutazione dei vantaggi derivanti dagli accordi commerciali stipulati dall'UE prettamente destinata alle piccole e medie imprese;
- i risultati conseguiti attraverso l'attuazione delle disposizioni in materia di diritti dei lavoratori e protezione dell'ambiente;
- una valutazione completa sul primo anno intero, il 2018, che ha visto l'entrata in vigore provvisoria (in attesa della ratifica da parte di tutti i parlamenti nazionali dell'UE) del CETA, nonché una panoramica conoscitiva sulla recente entrata in vigore dell'EPA tra UE e Giappone (1° Febbraio 2019).

Il quadro che viene dipinto dal report del 2019 lancia dunque segnali incoraggianti dal punto di vista dell'efficacia e dei benefici generati dall'attuazione dei sempre più numerosi accordi di libero scambio e di partenariato economico, confermando l'ottimo lavoro sino ad ora svolto in questa direzione dagli organi istituzionali europei competenti.

Secondo il report infatti, relativamente ai Paesi con cui l'Unione ha siglato accordi di libero scambio, le esportazioni e le importazioni europee sono nel 2018 aumentate rispettivamente del 2% e del 4,6% rispetto all'anno precedente.

Altro dato interessante è quello che si evince analizzando prima la bilancia commerciale dell'UE con i Paesi partner nell'ambito di accordi commerciali e successivamente, mettendole a confronto, quella dell'UE con i Paesi con cui invece non è ad oggi in vigore alcuna intesa. Sotto questa lente si riscontra come l'UE abbia registrato un surplus di 84.6 miliardi di euro di scambi di merci con i Paesi della prima tipologia, rispetto al deficit commerciale complessivo registrato con il resto del mondo e che si attesta sui 24.6 miliardi di euro, valori che forniscono una riprova importante circa l'importanza fondamentale degli *FTA* per l'economia dell'Unione.

Nel 2018 invero, il 31% degli scambi commerciali europei è stato realizzato con Paesi firmatari di una qualche forma di intesa commerciale.

Alla data in cui si scrive, diversi sono gli accordi ancora in fase di negoziazione tra Unione Europea e Paesi terzi ma ad ogni modo sono comunque già molti quelli efficacemente in vigore.

La Commissione Europea ha reso disponibili sul suo sito internet una serie di strumenti dall'accesso libero tra i quali figurano utili schede informative, di seguito riassunte, per ogni diverso accordo commerciale con ciascun Paese, in modo tale da aiutare anche il piccolo-medio imprenditore a valutare un possibile ingresso in mercati nuovi, divenuti tuttavia più raggiungibili e meno complessi grazie agli effetti sorti in seguito all'attuazione degli accordi:

- **VIETNAM**



L'Unione Europea e il Vietnam hanno firmato un accordo commerciale e un accordo sulla protezione degli investimenti il 30 giugno 2019.

Una volta in vigore (data ancora da destinarsi), gli accordi introdurranno agevolazioni volte ad aumentare gli scambi, sostenere l'occupazione ed incrementare la crescita da entrambe le parti attraverso:

- l'eliminazione del 99% di tutte le barriere tariffarie;
- la riduzione delle normative e la risoluzione dei problemi legati alla burocrazia sovrapposta;
- la garanzia verso la protezione delle indicazioni geografiche europee;
- l'apertura dei mercati degli appalti pubblici;
- l'accertamento dell'applicabilità delle regole concordate.

Ottenute le firme, gli accordi verranno discussi dall'Assemblea nazionale vietnamita per essere ratificati e verranno successivamente sottoposti a giudizio sia da parte del Parlamento Europeo per l'ottenimento di un consenso finale, che da parte di tutti i Parlamenti nazionali degli Stati membri UE secondo quanto previsto dall' *"Accordo sulla protezione degli investimenti UE-Vietnam" (IPA)*.

• NUOVA ZELANDA



Il 22 maggio 2018, il Consiglio dell'Unione Europea ha autorizzato l'avvio dei negoziati per un accordo commerciale con la Nuova Zelanda.

Il commercio bilaterale di merci tra le due parti è aumentato costantemente negli ultimi anni, raggiungendo quasi 8.7 miliardi di euro nel 2017 e portando l'UE sul terzo gradino del podio tra i Paesi partner della Nuova Zelanda in ambito commerciale.

Secondo una valutazione d'impatto effettuata dall'*Eurostat*¹², gli scambi tra la Nuova Zelanda e l'UE potrebbero crescere nell'arco di un decennio di circa il 36%; nello specifico gli scambi di merci potrebbero aumentare del 47%, mentre gli scambi di servizi potrebbero guadagnare un incremento del 14%.

¹² L'Ufficio statistico dell'Unione europea (*Eurostat*) è una direzione generale della Commissione Europea che raccoglie ed elabora dati provenienti dagli Stati membri dell'Unione Europea a fini statistici, promuovendo il processo di armonizzazione della metodologia statistica tra gli Stati stessi.

Gli obiettivi dell'accordo:

- ridurre gli ostacoli esistenti (tariffari e non tariffari) agli scambi di beni e servizi;
- assicurare che le società europee competano su un piano di parità con le imprese appartenenti a Paesi che hanno già in essere un accordo commerciale con la Nuova Zelanda;
- promuovere una crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva per entrambe le parti.

- **AUSTRALIA**



Il Consiglio dell'Unione Europea ha autorizzato l'avvio dei negoziati per il raggiungimento di un accordo commerciale tra l'UE e l'Australia il 22 maggio 2018 (data in cui è stato autorizzato l'avvio delle trattative anche con la Nuova Zelanda).

L'Unione Europea è il secondo partner commerciale dell'Australia: il commercio bilaterale di merci tra le parti è aumentato costantemente negli ultimi anni raggiungendo quasi 48 miliardi di euro nel 2017 mentre il commercio bilaterale di servizi, nello stesso anno, ha raggiunto i 27 miliardi.

Anche in questo caso, secondo le analisi condotte dall'*Eurostat*, gli scambi di beni e servizi tra i due partner potrebbero aumentare in pochi anni di circa un terzo.

Ad ogni modo l'accordo si propone di:

- rimuovere gli ostacoli e aiutare le imprese dell'UE, in particolare quelle di dimensioni più ridotte, ad esportare di più;
- porre le aziende europee che esportano in Australia su un piano di parità con quelle dei Paesi che hanno firmato il partenariato *CPTPP*¹³ o altri accordi commerciali con l'Australia;

¹³ Il "*Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership*" (*CPTPP*) è un trattato di libero scambio siglato da 11 paesi dell'Asia e del Pacifico per la creazione di una delle aree più estese al mondo per la libera circolazione di merci e capitali. È conosciuto anche con la sigla "*TPP-11*" per richiamare

- introdurre disposizioni in materia di commercio e sviluppo sostenibile, mostrando un impegno condiviso nei confronti dei diritti dei lavoratori e della tutela ambientale;
- etichettare e proteggere prodotti alimentari e bevande di origine UE dalle imitazioni presenti nel mercato australiano;
- consentire alle imprese dell'UE di partecipare con minori vincoli ed ostacoli agli appalti pubblici Australiani.

- **SINGAPORE**



Gli accordi commerciali tra Unione Europea e Singapore sono stati firmati il 19 ottobre 2018. Ottenuto il consenso definitivo dal Parlamento Europeo e l'approvazione da parte di tutti gli Stati membri dell'UE, l'accordo è entrato effettivamente in vigore lo scorso 21 novembre 2019 con l'intento di:

- rimuovere la quasi totalità dei dazi doganali ed impedire eventuali sovrapposizioni burocratiche o di imposta;
- implementare il commercio di categorie merceologiche quali l'elettronica, i prodotti alimentari e i prodotti farmaceutici;
- stimolare la crescita *green*, rimuovere gli ostacoli commerciali per la tecnologia *green* e creare opportunità per i servizi ambientali;
- incoraggiare le società dell'UE ad investire di più a Singapore e le società di Singapore ad investire di più nell'UE.

il fatto che si tratta di un accordo siglato a seguito del ritiro degli Stati Uniti dalla originale versione del *TPP*, mai effettivamente entrato in vigore a titolo definitivo.

- **MESSICO**



I negoziati con il Messico sono iniziati nel maggio del 2016 e le parti hanno raggiunto un accordo di principio sulla parte commerciale ad aprile 2018. Il nuovo accordo, una volta ratificato, sostituirà l'attuale accordo globale UE - Messico, attivo dal 2000.

Attraverso la nuova intesa:

- verranno abbattute le consistenti barriere tariffarie messicane su alimenti e bevande europee;
- le imprese dell'UE saranno agevolate nel fornire una quantità maggiore di servizi in Messico;
- verrà implementata la tutela dei lavoratori e dell'ambiente.

- **MERCOSUR¹⁴**



L'Unione Europea e gli Stati del *Mercosur* (Argentina, Brasile, Paraguay, Uruguay e Venezuela) hanno raggiunto il 28 giugno 2019 l'intesa definitiva per un accordo commerciale equilibrato e globale.

L'UE è il principale partner commerciale e di investimento del *Mercosur*. Le esportazioni europee verso il *Mercosur* hanno raggiunto nel 2018 i 45 miliardi di euro per quanto riguarda i beni ed i 23 miliardi di euro di servizi.

¹⁴ Il *Mercosur* (dizione spagnola, *Mercado Comùn del Sur*) è il mercato comune dell' America meridionale. Ne fanno parte in qualità di Stati membri: Argentina, Brasile, Paraguay, Uruguay e Venezuela. Figurano inoltre come Stati associati anche Bolivia, Cile, Perù, Colombia, Ecuador.

L'Unione si posiziona inoltre al primo posto tra gli investitori stranieri in *Mercosur*, con uno stock di 381 miliardi di euro nel 2018, mentre lo stock di investimenti del *Mercosur* nell'UE ammontava nello stesso anno a circa 52 miliardi.

L'obiettivo del nuovo accordo commerciale è quello di:

- rimuovere le barriere tariffarie e non tariffarie tra i due paesi aiutando le imprese dell'UE, soprattutto quelle più piccole, ad esportare di più;
- rafforzare i diritti dei lavoratori e garantire la protezione ambientale;
- esortare le aziende ad agire in maniera responsabile e a mantenere elevati standard di sicurezza alimentare;
- proteggere dalle imitazioni bevande e prodotti alimentari etichettati con indicazione geografica europea.

- **CANADA**



Il CETA è il nuovo accordo commerciale tra Unione Europea e Canada che semplifica il commercio tra le due aree, agevolando l'esportazione e l'importazione di beni e servizi.

Il trattato è entrato in vigore in forma provvisoria il 21 settembre 2017; ciò significa che in attesa della ratifica da parte di tutti gli Stati membri, questo riguarderà nel frattempo le disposizioni di competenza esclusiva dell'Unione Europea.

Principali effetti introdotti dal CETA:

- eliminazione della quasi totalità delle barriere tariffarie che contribuirà ad aumentare la competitività delle imprese europee in Canada;
- maggiori agevolazioni per l'accesso al mercato degli appalti pubblici e al mercato canadese dei servizi;
- incremento della protezione dei prodotti alimentari e delle bevande attraverso il riconoscimento e la tutela delle indicazioni geografiche europee;
- nuove semplificazioni per l'ottenimento di visti lavorativi in Canada e maggior tutela dei diritti dei lavoratori.

- **GIAPPONE**



L'accordo di partenariato economico tra Unione Europea e Giappone (*EPA*) è entrato in vigore il 1° febbraio 2019. Già prima dell'introduzione dell'accordo, le imprese dell'UE esportavano ogni anno quasi 70 miliardi di euro di beni e 28 miliardi di euro di servizi verso il Giappone.

In passato, gli imprenditori europei hanno dovuto affrontare ingenti barriere tariffarie e non tariffarie per poter esportare in Giappone, riscontrando diverse difficoltà nel competere soprattutto con le imprese degli Stati asiatici limitrofi (Cina e Corea del Sud in particolare).

L'EPA si propone di:

- rimuovere tariffe, quote e altre barriere commerciali creando i presupposti necessari per cooperare al fine di prevenire gli ostacoli agli scambi;
- essere un modello per i prossimi accordi commerciali, fornendo al contempo un valido spunto per future nuove regole che rispettino gli elevati standard di qualità ed equità che Unione Europea e Giappone condividono;
- inviare un segnale importante contro il protezionismo, in risposta all'innalzamento dei dazi commerciali di matrice principalmente statunitense.

Nel secondo capitolo del presente lavoro verrà analizzando maggiormente nel dettaglio il testo ed i contenuti dell'EPA andando ad osservare quali sono le novità e i principali cambiamenti apportati dalla sua introduzione.

Verrà inoltre dato uno sguardo al capitolo 16 dell'accordo, chiamato "*Trade and Sustainable Development*", in quanto è l'EPA il primo trattato di libero scambio siglato dall'Unione Europea che contiene una così ampia sezione dedicata al tema e che include

riferimenti diretti alla Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici e all'accordo sul clima di Parigi¹⁵.

Prima di tutto questo, si ritiene utile fornire all'interno dei prossimi paragrafi una breve "scheda-Paese Giappone" che possa aiutare il lettore a comprenderne le caratteristiche e le unicità, lasciando in seguito il dovuto spazio all'analisi della bilancia commerciale con l'UE relativa agli ultimi anni.

1.3 - SCHEDA-PAESE: GIAPPONE

Situato nell'Oceano Pacifico, il Giappone¹⁶ è uno Stato insulare dell'Asia orientale situato ad est rispetto a Cina, Russia, Corea del Nord, Corea del Sud e Mar del Giappone.

Si tratta in realtà di un arcipelago composto da 6'852 isole (430 quelle abitate), di cui le cinque più grandi, chiamate *Honshū*, *Hokkaidō*, *Kyūshū*, *Shikoku* e *Okinawa*, da sole compongono circa il 97% della superficie terrestre del Paese. La vetta più alta nonché vulcano tutt'ora attivo è il *Monte Fuji* che tocca i 3'776 metri sopra il livello del mare.

Con quasi 127 milioni di abitanti, è l'undicesimo Stato più popoloso al mondo e la sola *Grande Area di Tokyo*¹⁷ è in grado di contare più di 30 milioni di residenti.

La sua superficie è ampia circa 372'824 km² con una densità abitativa pari a 337 abitanti/km², di quasi sette volte superiore alla media mondiale.

¹⁵ L'Accordo di Parigi, sottoscritto il 12 dicembre 2015 da 196 Paesi in occasione della XXI Conferenza delle Parti dell'UNFCCC (*Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici*), è un accordo che riguarda programmi di attività per la salvaguardia dell'ambiente e la riduzione dei gas serra a partire dal 2020.

¹⁶ In lingua giapponese, i nomi che indicano il Paese Giappone sono *Nippon* e *Nihon*. Derivano dalla lettura giapponese del nome cinese attribuito al Giappone: 日本国 *Ribēnguó* ("il Paese dell'origine del Sole"). *Nippon* è utilizzato formalmente nei documenti ufficiali, sulle banconote, sui timbri postali ed in occasione di eventi sportivi internazionali. *Nihon* è invece la parola utilizzata più comunemente nella vita quotidiana. Attualmente il nome ufficiale è *Nihon-koku* o *Nippon-koku* ed entrambi significano "Paese del Giappone".

¹⁷ La *Grande Area di Tokyo* comprende le prefetture di *Chiba*, *Kanagawa*, *Saitama* e *Tokyo*; quest'ultima è anche il centro dell'area che da sola produce un PIL di 2'200 miliardi di dollari, il più alto tra tutte le aree metropolitane mondiali. È la più popolata area metropolitana del mondo con 35'676'000 abitanti nel 2017 e copre un'area di circa 13'500 km², pari a circa metà del territorio della Sicilia, ma con una popolazione sette volte maggiore.

Sotto il profilo amministrativo il territorio è suddiviso in 47 prefetture, ognuna delle quali è controllata da un governatore eletto e da un'assemblea legislativa, mentre a livello inferiore, ciascuna prefettura è ripartita in città, paesi, villaggi.

Sul piano dell'ordinamento dello Stato invece, sin dall'adozione della moderna Costituzione¹⁸ datata 3 novembre 1946, il Giappone ha mantenuto una monarchia parlamentare con un parlamento eletto noto come *Dieta nazionale giapponese* ed un imperatore che lo rende di fatto l'ultimo impero rimasto nel mondo.

Il ruolo dell'imperatore è tuttavia simbolico; è a lui che sulla base dell'esito delle consultazioni elettorali è riservata la nomina del Primo ministro, il quale esercita il potere esecutivo insieme ad un Gabinetto composto da un massimo di altri 14 *Ministri di Stato*, ai quali, tra gli altri compiti, spetta la nomina dei giudici della *Corte suprema* e di tutte le corti inferiori che congiuntamente esercitano il potere giudiziario.

La sopracitata Dieta nazionale (国会 *kokkai*), votata da tutti i cittadini giapponesi che hanno compiuto i vent'anni di età e titolare del potere legislativo, è divisa in *Camera dei rappresentanti (Shugi-in)*, nella quale per 4 anni siedono 456 membri eletti a suffragio universale e *Camera dei Consiglieri (Shangi-in)*, composta da 242 seggi con mandato di 6 anni.

Il Giappone può a tutti gli effetti considerarsi un *Paese sviluppato*¹⁹, al quale viene riconosciuta una qualità della vita tra le migliori al mondo (ventesima posizione²⁰).

I cittadini giapponesi possono inoltre vantare la più longeva aspettativa di vita a livello globale ed il secondo più basso tasso di mortalità infantile dietro solamente al Principato di Monaco. Tuttavia, il tasso di natalità altrettanto ridotto (7,64 ogni 1'000 abitanti) rispecchia il repentino invecchiamento e la progressiva diminuzione effettiva della popolazione ravvisata negli ultimi decenni.

Già alla data in cui scrive, secondo gli uffici di statistica del Paese, un cittadino giapponese su quattro ha già compiuto i 65 anni di età e le stime sembrano indicare che tale rapporto

¹⁸ La Costituzione del Giappone del 1946 (日本国憲法 *Nihon-koku kenpō*) è la legge fondamentale del Paese, stabilisce un sistema parlamentare e contiene una serie di diritti fondamentali. È stata realizzata dopo la Seconda guerra mondiale durante l'occupazione militare sul territorio da parte degli Alleati. È una costituzione rigida e ha sostituito il precedente sistema imperiale con una forma di democrazia liberale.

¹⁹ Con la dicitura *Paesi sviluppati* si indicano convenzionalmente quegli Stati che vantano economie avanzate, elevati redditi pro capite ed un elevato *indice di sviluppo umano*.

²⁰ L'ultima classifica aggiornata degli Stati per *indice di sviluppo umano* è stata estrapolata nel 2018 dal *Rapporto sullo sviluppo umano* stilato dall'ONU nell'ambito del così chiamato "*Programma di Sviluppo delle Nazioni Unite*". Tale indice, utilizzato come strumento standard per misurare il benessere di un Paese, tiene conto dei diversi tassi di aspettativa di vita, istruzione e reddito nazionale lordo pro capite.

salirà ad almeno un terzo nel 2050, anno in cui, stando alle previsioni, la popolazione calerà a 95 milioni di individui.

Questi corposi cambiamenti in atto non sono stati sottovalutati dal governo nipponico ed hanno generato l'insorgere di diverse delicate questioni sociali come il calo della potenziale forza lavoro e l'aumento del costo delle prestazioni di sicurezza sociale, tra le quali figura per esempio il piano pensionistico pubblico.

Il problema principale è ad ogni modo rappresentato dal numero crescente di giovani giapponesi che, stando alle diverse rilevazioni sondaggistiche effettuate nel Paese, preferiscono non sposarsi o avere una famiglia.

Nell'ambito di questi discorsi, il campanello d'allarme più preoccupante è suonato nel 2005, anno in cui per la prima volta dal 1950 il numero delle morti ha superato il numero delle nascite.

Contestualmente, l'elevato numero di suicidi che purtroppo si verificano ogni anno in Giappone, una delle principali piaghe sociali del Paese, diventa argomento meritevole di elevata preoccupazione nonostante incida in maniera marginale su questi dati. Tra le maggiori cause che spingono e che negli anni passati hanno spinto i giapponesi a togliersi la vita rientrano l'alta disoccupazione conseguita alla forte recessione degli anni novanta (tasso che nell'agosto 2019 si attestava intorno ad un positivo 2,2%) e problemi sociali di varia natura quali ad esempio la depressione e lo stress; sintomi generati in molte circostanze dagli estenuanti ritmi di lavoro imposti dalle grandi imprese multinazionali locali che inevitabilmente limitano la vita sociale ed il tempo libero a disposizione degli individui.

Nel 2011 e per il 14° anno consecutivo, il numero di suicidi nel Paese ha superato la soglia delle 30'000 unità, scendendo al di sotto di questo allarmante valore solamente nel 2012. Negli anni seguenti il numero è andato fortunatamente in costante calo, grazie anche ai necessari e dispendiosi interventi del governo che si è trovato costretto ad investire ingenti risorse in opere di prevenzione e attività di supporto psicologico ai bisognosi.

Diversi studi, libri, film e documentari sono stati realizzati con lo scopo di approfondire questo fenomeno, complice anche la curiosità che si è sollevata intorno alla foresta di

*Aokigahara*²¹, luogo situato ai piedi del *Monte Fuji*, che in Giappone registra il maggior numero di morti con una media di circa 30 casi l'anno (78 solo nel 2007 e 54 nel 2010).

Ad ogni modo, per far fronte all'elevato calo demografico e per scongiurare le negative previsioni da qui al 2050, il governo ha intrapreso campagne di sensibilizzazione a favore dell'immigrazione ed incentivi per le nascite. Va inoltre segnalato che già ad oggi il Giappone naturalizza ogni anno circa 15'000 nuovi cittadini.

Analizzando ora brevemente il suo profilo macroeconomico, è opportuno ricordare che, nonostante la sua modesta superficie, il Giappone rappresenta il terzo Paese al mondo in termini di PIL dietro solamente a Stati Uniti e Cina, mentre occupa la ventiduesima posizione tra le principali economie del pianeta per potere d'acquisto della popolazione (dati *World Bank*).

Ciò nonostante, il suo sistema economico ravvisa il più alto rapporto debito/PIL al mondo, con un passivo pari a quasi due volte e mezzo di quanto l'intera economia produce ogni anno.

Tuttavia, a differenza di quella che è la situazione in Italia, i rischi ad esso connessi sono relativamente minimi.

Una situazione paradossale, che trova comunque spiegazione se si considera che, diversamente da quanto accade nel nostro Paese, il debito pubblico giapponese è "interno", vale a dire ampiamente detenuto da soggetti giuridici locali. L'88% del suo ammontare totale²² è infatti nelle mani di istituzioni pubbliche o semi-pubbliche (banche, assicurazioni, fondi pensione, ecc.), scarsamente incentivate a rivenderlo sul mercato secondario, mentre la quota detenuta da investitori esteri si assesta solamente intorno al 10%. Gli scambi sui titoli nipponici sono difatti relativamente scarsi ed i prezzi estremamente stabili nel tempo rendono il loro mercato per nulla appetibile agli occhi dei *trader* speculativi. Anche i rendimenti sono decisamente ridotti su tutte le scadenze in quanto determinati direttamente dalla *Bank of Japan* che controlla il livello dei tassi di interesse a lungo termine.

²¹ Conosciuta anche con il nome *Jukai* ("foresta di alberi"), la foresta di *Aokigahara* è situata alla base nord occidentale del monte *Fuji* e si estende per 35 km². È tristemente famosa nel mondo per essere ogni anno teatro di numerosi suicidi, nonostante la presenza di numerosi cartelli in lingua inglese e giapponese che invitano le persone a riconsiderare le proprie intenzioni.

²² Il debito pubblico giapponese supera il quadrilione di yen, un ammontare che corrisponde a circa 8 miliardi di euro. Un valore di ben quattro volte superiore al già elevatissimo debito pubblico italiano.

Il sistema economico giapponese non spaventa dunque gli investitori e continua a rimanere tra i più solidi e sviluppati del pianeta grazie soprattutto ad un bacino di potenziali consumatori composto da circa 127 milioni di individui, ad un basso tasso di disoccupazione, ad un ridotto livello di povertà e ad un elevato PIL pro-capite che si attesta intorno ai 40 mila dollari.

Tabella 1 – Principali indicatori economici del Giappone (Anni 2014 -2016)

	2014	2015	2016
PIL (miliardi di dollari US a prezzi correnti)	4.855	4.396	4.951
Tasso di crescita del PIL a prezzi costanti (variazioni percentuali)	0,4	1,4	0,9
PIL pro capite alla parità del potere d'acquisto (dollari US)	38.908	40.452	42.030
Tasso di disoccupazione (%)	3,6	3,4	3,1
Debito Pubblico (percentuale sul PIL)	214,5	214,7	217,7
Export beni & servizi (percentuale sul PIL)	17,5	17,6	16,1
Import beni & servizi (percentuale sul PIL)	20,0	18,0	15,1
Saldo di conto corrente (miliardi di dollari US)	36,4	134,1	187,3

Fonte: MISE, Ministero dello Sviluppo Economico (2018)

Per queste e per molte altre ragioni, il Giappone mantiene dal 2001 la classificazione “AAA²³”, il miglior giudizio possibile emesso da agenzie di *rating* quali *Moody's*, *Standard and Poor's*, *Fitch*.

Invero, il Paese ricopre un ruolo chiave sia nel contesto asiatico che in quello internazionale anche sotto la lente della stabilità finanziaria e se oggi si fa riferimento alla “terza economia del globo”, parte del merito è da assegnare anche all’operato dell’esecutivo attuale guidato dal Primo Ministro Shinzo Abe, divenuto il *premier* più longevo dal dopoguerra con i suoi 2’798 giorni di mandato raggiunti lo scorso 23 agosto 2019 ed alla serie di iniziative macroeconomiche (*Abenomics*²⁴) messe in pratica a partire dalla primavera del 2013 con lo scopo di risollevare definitivamente il Giappone da una decennale depressione economica.

²³ “AAA” (*triple-A-status*) è una sigla che indica il miglior giudizio possibile da parte delle agenzie di *rating* (*Moody's*, *Standard and Poor's*, *Fitch*) sulla solvibilità di un emittente, indipendentemente dal fatto che si tratti di una società o di un Paese. Le sigle AA, A, B e via dicendo sono utilizzate dalle agenzie per indicare giudizi inferiori.

²⁴ Il termine deriva dalla sincrasi dei vocaboli Abe (dal nome dell’attuale Primo ministro) ed *economics*.

La coalizione fra *LDP*²⁵ (il partito liberal-democratico guidato da Abe) e *Komeito* (partito alleato di centrodestra) controlla invero la maggioranza dei seggi in Parlamento consentendo la realizzazione degli obiettivi dell'*Abenomics* e garantendo continuità e coerenza al susseguirsi delle scelte di politica economica.

Sul fronte della diplomazia internazionale il Giappone compare tra gli Stati membri del G7²⁶ (del quale ha ottenuto la presidenza di turno nel 2016) mentre ha ospitato il G20²⁷ lo scorso giugno 2019 nella città di Osaka.

A livello militare possiede un apparato destinato all'autodifesa, a missioni di pace e all'aiuto verso gli Alleati pur sempre nel rispetto della Costituzione, mentre a partire dall'inizio del nuovo millennio il Paese è stato chiamato a presenziare come elemento non permanente del *Consiglio di sicurezza delle Nazioni Unite*²⁸ durante i bienni 2005-2006, 2009-2010 e 2016-2017.

Il tessuto industriale, uno dei punti di forza del Paese e certamente tra i più sviluppati in assoluto per capacità di innovazione tecnologica, è caratterizzato dalla presenza di grandi gruppi appartenenti ai settori manifatturiero e delle industrie pesanti che vantano una consolidata presenza nei mercati internazionali.

Fondamentale in questo senso la presenza sul territorio di grandi aziende come *Mitsubishi*, *Hitachi*, *Honda*, *IHI* e tante altre che hanno fornito, nella storia recente del Paese, un contributo importante alla rivitalizzazione dell'economia nazionale fortemente incentivata dalla strategia di crescita messa in pratica dall'esecutivo, volta a promuovere un maggior flusso di investimenti privati anche dall'estero.

²⁵ Il *Partito Liberal Democratico* (自由民主党 *Jiyū-Minshutō*, abbreviato in inglese con la sigla LDP: *Liberal Democratic Party*) è il Primo partito giapponese, appartenente alla frangia conservatrice. È stato ininterrottamente alla guida del Paese dal 1955 al 2009 ad eccezione di una parentesi biennale dal 1994 al 1996 durante la quale ha governato congiuntamente al Partito Socialista Giapponese. Oggi il Primo ministro è Shinzo Abe, salito in carica nel 2012 per sostituire l'esponente Democratico Yoshihiko Noda che, a capo di un governo di centro-sinistra, ha guidato il Paese a partire dal 2009.

²⁶ Il G7, conosciuto in Italia anche come *Gruppo dei Sette*, è l'organizzazione intergovernativa internazionale alla quale fanno parte sette delle principali economie avanzate del pianeta, vale a dire: Canada, Francia, Germania, Giappone, Italia, Regno Unito e Stati Uniti

²⁷ Il G20, creato nel 1999, è un forum al quale partecipano leader di governo, ministri delle finanze e governatori delle banche centrali con lo scopo di favorire l'internazionalità economica e la concertazione. Ne fanno parte: Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, Giappone, India, Indonesia, Italia, Messico, Regno Unito, Russia, Stati Uniti, Sud Africa, Sud Corea, Turchia ed Unione europea.

²⁸ Il Consiglio di sicurezza delle Nazioni Unite (*United Nations Security Council - UNSC*) è l'organo incaricato di mantenere la pace e la sicurezza a livello internazionale in conformità con i principi e le finalità delle Nazioni Unite. È composto da 5 membri permanenti vincitori della seconda guerra mondiale (Cina, Francia, Regno Unito, Russia, Stati Uniti) e da 10 membri non permanenti eletti dall'Assemblea Generale (cinque all'anno in modo da favorire un ampio *turnover*) con mandato biennale.

Per quanto riguarda il commercio internazionale, il Giappone è il quarto principale esportatore ed il sesto maggiore importatore a livello mondiale.

L'export giapponese è guidato principalmente dal settore *automotive* che nella composizione totale delle esportazioni nazionali pesa per circa il 15%. Seguono immediatamente i macchinari, l'elettronica e le costruzioni navali mentre sul fronte delle importazioni, ricoprono un'importanza cruciale le materie energetiche (petrolio in *primis*), il gas naturale, i circuiti integrati, i farmaci e le apparecchiature mediche. In assoluto, i principali partner commerciali del Paese sono Stati Uniti, Cina, Corea del Sud, Paesi ASEAN²⁹ e Hong Kong, mentre per ciò che concerne i Paesi fornitori, la classifica vede ai primi posti ancora una volta Cina e USA, seguiti da Australia, Corea del Sud e Germania.

Nel complesso, la solidità del suo sistema economico, la continuità di governo dell'esecutivo in carica, l'elevato PIL e PIL pro-capite e le scelte di politica economica portate avanti coerentemente negli ultimi anni dal Primo ministro Abe, rendono Tokyo un partner strategico non solo per le principali economie mondiali ma anche per i paesi emergenti che hanno ultimato, o che stanno tutt'ora ultimando, sia accordi di liberalizzazione commerciale che accordi di protezione degli investimenti con il governo nipponico.

Sommariamente, grazie sempre alla continuità d'azione dell'esecutivo attualmente in carica, che ha addirittura rafforzato la propria posizione dopo i netti successi elettorali del 2016 e del 2017, il Giappone è ad oggi in grado di fornire agli investitori stranieri un *business climate* particolarmente attrattivo e stabile.

1.4 - STORIA RECENTE, INTESE E BILANCIA COMMERCIALE UE – GIAPPONE

Agli occhi delle imprese europee, il Giappone si è sempre posto come un mercato ricco, affascinante ma allo stesso tempo complesso, non solo per la distanza geografica che lo

²⁹ L' *Association of South-East Asian Nations* (ASEAN, in italiano *Associazione delle Nazioni del Sud-est Asiatico*), fondata nel 1967, è un'organizzazione politica, economica e culturale di nazioni situate nel Sud-est asiatico. Il suo scopo principale è quello di promuovere la cooperazione e l'assistenza reciproca fra gli Stati membri per accelerare il progresso economico della regione. Ne fanno parte 8 paesi fondatori quali Filippine, Indonesia, Malesia, Singapore, Thailandia insieme ad altri Stati che vi hanno in seguito aderito: Brunei, Vietnam, Birmania, Laos, Cambogia.

rende logisticamente difficile da raggiungere in tempi brevi, ma anche e soprattutto a causa di una consistente diversità sotto il profilo istituzionale, burocratico e culturale.

L'entrata in vigore lo scorso 1° febbraio 2019 dell' *Economic Partnership Agreement*, accordo di libero scambio oggetto del presente studio, congiuntamente allo "*Strategic Partnership Agreement*³⁰" (SPA), accordo quadro per la cooperazione strategica in materia di politica economia e sociale, è solamente l'ultimo capitolo, seppur con ogni probabilità il più importante, nella storia di una serie di intese raggiunte negli anni al fine di implementare il livello delle collaborazioni e facilitare gli scambi tra le parti.

Le relazioni intercorse negli anni tra Unione Europea e Giappone hanno riguardato e riguardano tutt'ora diverse tematiche di interesse comune tra le quali risaltano il commercio, la tecnologia, la politica industriale, i servizi finanziari e l'ambiente.

Dal dialogo continuo e mai interrotto nonostante l'alternarsi di governi dalle ideologie profondamente differenti, sono sorte nel corso del tempo numerose iniziative e istituti.

Tra queste, dovutamente al loro impatto significativo, si ricordano:

- l'istituzione nel 1987 dell' "*EU-Japan Centre for Industrial Cooperation*", fondato con lo scopo di promuovere ogni forma di cooperazione industriale, commerciale e di investimento;
- la "*Joint Declaration on Relations between the European Community and its Member States and Japan*" del 1991, documento con il quale si è definita una collaborazione effettiva tra UE e Giappone, con un'elencazione di obiettivi e valori condivisi da entrambe le parti in campo economico e politico, perseguibili mediante incontri annuali tra il Presidente del Consiglio europeo, il Presidente della Commissione europea e il Primo Ministro giapponese;
- la fondazione nel 1999 dell' "*EU-Japan Business Round Table*" (BRT), istituto che si propone di agevolare le comunicazioni e lo scambio di informazioni tra le industrie europee e giapponesi. A tal riguardo, si ricorda che con cadenza annuale si svolge a Tokyo l'incontro "*EU & Japan – Taking strides towards a common sustainable future*", a seguito del quale in molte occasioni i membri della BRT formulano

³⁰ Lo "*Strategic Partnership Agreement*" (SPA), è un accordo quadro bilaterale formalizzato congiuntamente all'EPA. Il suo scopo è quello di fungere da carta generale nella quale sono ribaditi gli aspetti principali della cooperazione tra le parti in diversi ambiti quali la democrazia, il multilateralismo, il rispetto dei diritti umani, i mercati aperti e tutti i valori chiave alla base dell'ordine internazionale. L'accordo riguarda anche la cooperazione in materia di sicurezza e la lotta alla proliferazione delle armi nucleari coprendo anche i settori della comunicazione, dell'energia, dei trasporti, dell'istruzione e della ricerca scientifica.

raccomandazioni rivolte al Primo Ministro del Giappone Shinzo Abe, al Presidente del Consiglio Europeo Donald Tusk e all'ormai ex Presidente della Commissione Europea Jean-Claude Juncker, con l'intento di migliorare ogni anno l'appetibilità degli investimenti nelle reciproche economie;

- la formalizzazione dell' *"Action Plan: Shaping Our Common Future"* del 2001, attraverso il quale sono stati individuati quattro principali obiettivi comuni: la promozione della pace e della sicurezza, il rafforzamento dei rapporti commerciali e politici già vigenti tra le due parti protagoniste dell'accordo, l'approccio condiviso alle sfide globali, l'avvicinamento e la mutua comprensione tra le due culture;
- l'istituzione nel 2004 del *"Cooperation Framework for Promotion of Japan-EU Two-Way Investment"*, intesa che mira a promuovere e a rafforzare gli investimenti reciproci tra Europa e Giappone attraverso disposizioni normative nuove, valutazioni di conformità o agevolazioni fiscali per i residenti stranieri.

Dovutamente anche al prezioso contributo che le intese e gli istituti sopra menzionati hanno costantemente fornito, negli anni seguenti Unione Europea e Giappone hanno firmato ben quattro accordi bilaterali, estremamente importanti sotto il profilo economico tanto quanto sotto quello politico:

- 1° gennaio 2002: *"EU – Japan Mutual Recognition Agreement"* (conosciuto anche con l'acronimo *"MRA"*), un accordo di mutuo riconoscimento per le valutazioni di conformità su apparecchi terminali per le telecomunicazioni e su apparecchi radio, prodotti elettrici, buone pratiche di laboratorio per la chimica (*GLP: Good Laboratory Practise*) e buone pratiche di laboratorio per la farmaceutica (*GMP: Good Manufacturing Practise*);
- 16 giugno 2003: *"Agreement on Co-operation on Anti-competitive Activities"*, ovvero un accordo di cooperazione sulle attività anticoncorrenziali, destinato a facilitare l'interscambio tra i paesi e ad agevolare gli investimenti;
- 30 novembre 2009: viene firmato a Bruxelles un accordo sulla cooperazione nel settore scientifico e tecnologico riguardante gli standard su macchinari e tecnologie ed ogni forma di collaborazione nella ricerca;

- 28 gennaio 2008: viene firmato l' "accordo di cooperazione e di assistenza amministrativa reciproca in materia doganale tra la Comunità europea e il governo del Giappone" per snellire le operazioni commerciali e per ovviare ai plurimi problemi legati alla lingua dei documenti e alle normative differenti.

Tutte queste intese e questi accordi sono frutto di un dialogo tra le parti che negli ultimi anni è andato notevolmente ad intensificarsi. Solamente nel 2016, dovutamente anche all'avanzare delle trattative per la formalizzazione dell'EPA, si sono tenuti oltre 40 incontri tra i rappresentanti dei due governi ed altri 13 che hanno direttamente coinvolto anche i membri del Parlamento Europeo, il quale, per mantenere la massima attenzione su ogni piccolo eventuale sviluppo che potesse sorgere nel corso delle negoziazioni, ha istituito un apposito gruppo di monitoraggio straordinario.

Sotto la lente propriamente commerciale invece, tra gli Stati del continente asiatico il Giappone figura come secondo partner per l'UE immediatamente dopo la Cina. Il PIL delle due economie, quella europea e quella nipponica, se sommato equivale a circa un quarto della produzione aggregata mondiale.

Quella del Giappone, come a più voci ribadito, è invero la terza economia del pianeta con un PIL che, stando ai dati provenienti dal *Fondo Monetario Internazionale*³¹, si aggirava nel 2018 intorno ai 5'070 miliardi di dollari, inferiore solamente a quello degli Stati Uniti (20'510 mld \$US), della Cina (13'092 mld \$US) e ovviamente a quello aggregato relativo all'UE, o come meglio dire, alla somma delle produzioni aggregate di tutti gli Stati membri dell'Unione (18'495 mld. \$US).

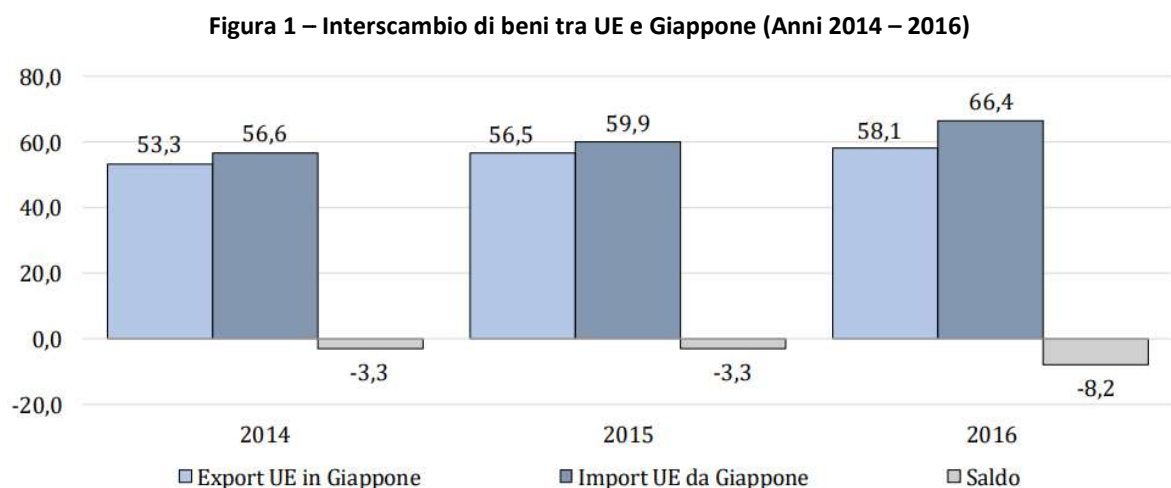
Tenendo in considerazione anche questi dati, risulta facilmente intuibile come la portata degli scambi tra UE e Giappone sia negli anni stata sempre considerevole.

A dominare la scena tra le importazioni europee dal Giappone, si collocano principalmente prodotti dell'elettronica e della meccanica, motoveicoli, prodotti chimici, strumenti medici e ottici per un valore complessivo in costante crescita e vicino nel 2016 ai 66 miliardi di dollari.

³¹ L' *International Monetary Fund* (IMF, abbreviato in italiano con la sigla FMI), è un'organizzazione internazionale pubblica istituita il 27 dicembre 1945. Ne fanno parte i governi di 189 Paesi e analogamente al gruppo della *Banca Mondiale* fa parte delle organizzazioni internazionali di *Bretton Woods*. L'IMF si propone di regolare la convivenza economica favorendo i Paesi in via di sviluppo, promuovere la cooperazione monetaria internazionale e l'espansione del commercio, favorire la stabilità dei rapporti di cambio al fine di evitare svalutazioni competitive, rendere disponibili (a fronte di idonee garanzie) agli Stati membri risorse economiche per affrontare difficoltà legate alla bilancia dei pagamenti.

Ogni anno, le imprese europee esportano verso il paese del sol levante circa 50 miliardi di euro di beni tra farmaceutica, meccanica, motoveicoli, elettronica, strumenti farmaceutici e strumenti ottici ma tuttavia, nonostante si tratti di un valore importante, il saldo degli scambi bilaterali dell'UE con il Giappone è negativo.

Ad ogni modo la Commissione Europea stima che il numero di posti di lavoro collegati direttamente o indirettamente all'export verso il Giappone ammonti a circa 600 mila unità, mentre il numero di persone direttamente impiegate sul territorio e che lavorano per aziende Giapponesi si aggira intorno alle 550 migliaia. Secondo i dati riportati dalla Commissione Europea dunque, ogni miliardo di euro di esportazioni verso il Giappone genera un indotto di circa 14 mila posti di lavoro.



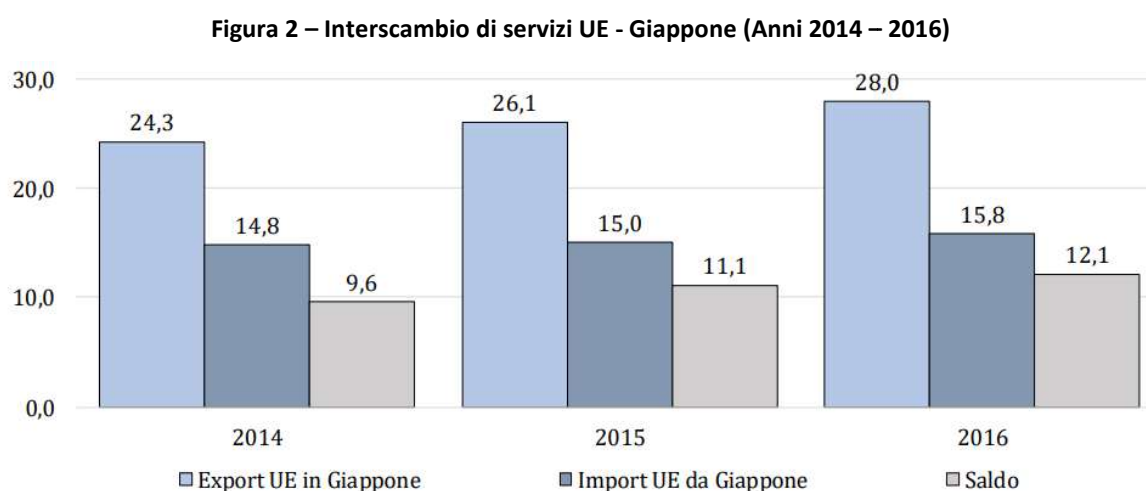
Fonte: Commissione Europea

Tuttavia, del totale dell'export annuale dell'Unione Europea, la destinazione Giappone rappresenta solo il 3,1%; valore decisamente in calo se accostato al 6,3% del 1990. Discorso analogo anche per ciò che riguarda l'import europeo proveniente dal territorio giapponese, sceso a partire dal 1990 da un 12,2% ad un attuale 3,5% sul totale delle merci annualmente importate dall'estero da parte dell'UE.

Sul fronte opposto, similmente e sempre secondo quelli che sono i dati forniti dalla Commissione Europea, anche il peso dell'UE su export ed import giapponese è calato passando tra il 1990 ed il 2016 rispettivamente dal 20,8% al 10,2% per le esportazioni e dal 16,3% al 10,4% per quanto riguarda le importazioni.

Una evidente e tendenziale diminuzione dell'interscambio commerciale tra il Giappone e l'estero, in parte fisiologica e sostanzialmente dovuta alla sua interazione con i Paesi emergenti più prossimi, su tutti la Cina, cresciuti esponenzialmente dal punto di vista economico negli ultimi decenni.

Sotto il profilo dello scambio bilaterale dei servizi invece, le importazioni dell'Unione Europea dal Giappone ammontavano nel 2016 a 15,8 miliardi di euro mentre l'export si è attestato su un valore di molto superiore e vicino ai 28 miliardi di euro, generando di conseguenza un saldo ampiamente positivo per l'UE (figura 2).



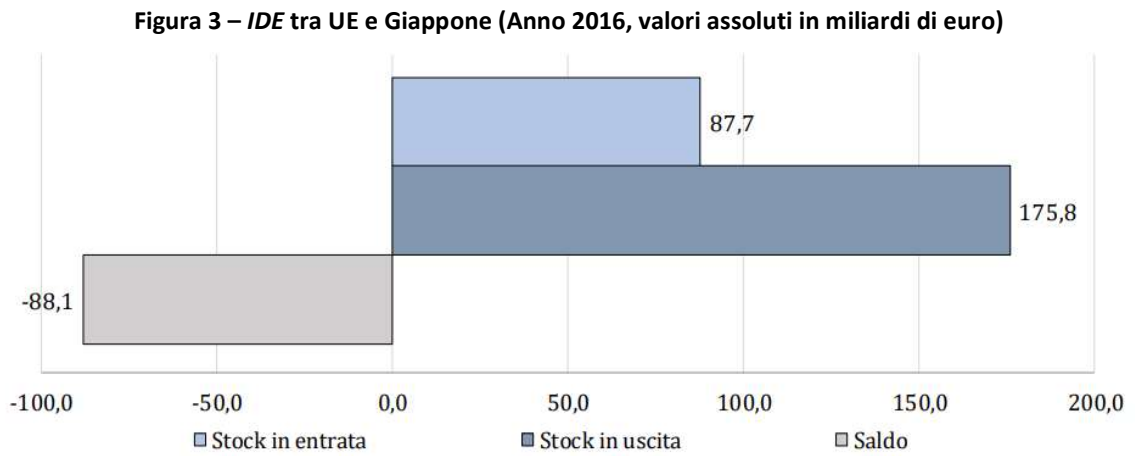
Fonte: Commissione Europea

Guardando poi agli investimenti, nel 2016 lo stock di IDE³² europei in uscita verso il Giappone ha raggiunto un valore prossimo agli 88 miliardi di euro; di circa 176 miliardi di euro invece il valore dello stock di IDE in entrata (figura 3).

Nell'ultimo decennio l'Europa è stata in grado di attrarre circa il 25% dello stock di IDE in uscita dal Giappone; solo gli Stati Uniti sono stati capaci di fare meglio richiamando nel medesimo periodo più di un terzo dello stock di IDE giapponesi. In questa speciale classifica la Cina da sola pesa per il 9% mentre nel complesso, verso l'Asia è andato

³² Nel linguaggio economico, gli Investimenti Diretti Esteri (IDE, conosciuti a livello internazionale come FDI, *Foreign Direct Investments*), rappresentano una voce della contabilità nazionale nella quale vengono indicati i trasferimenti di capitale e tecnologia da un Paese all'altro.

destinato negli ultimi anni circa un terzo degli investimenti diretti provenienti dal Giappone (figura 3).



Fonte: Commissione Europea

CAPITOLO 2

EPA: ECONOMIC PARTNERSHIP AGREEMENT

I primi incontri ufficiali tra il governo giapponese e i rappresentanti della Commissione Europea, organizzati al fine di valutare l'esistenza dei presupposti necessari per la realizzazione di una nuova intesa commerciale, hanno avuto luogo nell'aprile del 2013 e dopo 18 *round* di intense trattative, l'accordo di partenariato economico (EPA) e l'accordo di partenariato strategico (SPA) sono entrambi stati firmati a Tokyo in occasione del 25° *vertice UE-Giappone* del 17 luglio 2018, alla presenza dell'allora presidente della Commissione Europea Jean-Claude Juncker, del presidente del Consiglio Europeo Donald Tusk e del Primo ministro giapponese Shinzo Abe.

Durante il lungo periodo di negoziazioni, alcuni *media* e diverse testate giornalistiche hanno per comodità utilizzato l'acronimo *JEFTA* (come "*Japan Europe Free Trade Agreement*") per indicare in maniera congiunta, attraverso l'utilizzo di un'unica parola, entrambi gli accordi: EPA e SPA. Tuttavia, nonostante nel 2013 il presupposto per l'inizio delle trattative fu proprio quello di realizzare un nuovo *Free Trade Agreement*, col passare del tempo l'ambito dei negoziati si è esteso anche ad altri discorsi di carattere non prettamente commerciale. Per questa ragione, su espressa richiesta del governo giapponese, gli esponenti della Commissione Europea hanno più tardi invitato i vertici della carta stampata ad abbandonare l'utilizzo della parola *JEFTA* in virtù dell'acronimo EPA, effettiva denominazione giuridica adottata dalle parti al momento delle firme sull'accordo di liberalizzazione commerciale, nonché allo stesso tempo più idonea ad essere utilizzata per indicare congiuntamente anche lo *Strategic Partnership Agreement*, documento che contiene disposizioni riguardanti materie di varia natura come le politiche di sviluppo, la ricerca scientifica, la gestione delle catastrofi, l'energia, la sicurezza, la salvaguardia dell'ambiente e molte altre tematiche importanti e necessarie per una collaborazione ed un partenariato duraturo che non si basi esclusivamente su aspetti di carattere economico-monetario.

L'*Economic Partnership Agreement* è successivamente entrato in vigore il 1° febbraio 2019, a pochi mesi di distanza dalle firme. Un periodo relativamente breve se paragonato all'*iter* di introduzione di altri trattati internazionali pregressi (come ad esempio il CETA e

l'accordo con il Vietnam), giustificato dalla decisione della Commissione Europea di non presentare l'accordo come di competenza "mista"³³, evitando dunque lunghe attese per la ratifica da parte di tutti gli Stati membri UE e prevenendo in tal modo situazioni di stallo simili a quella che generò la così soprannominata "*battaglia della Vallonia*"³⁴ nel processo di ratifica del CETA. Diversamente dall'EPA, lo *Strategic Partnership Agreement* è stato invece presentato come di competenza mista ed è dunque entrato in vigore in forma provvisoria in attesa di essere ratificato da tutti gli Stati membri dell'Unione.

Il nuovo accordo di partenariato economico, tra quelli che sono due dei principali sistemi economici del pianeta, rappresenta una grossa opportunità per tutte le imprese europee interessate al mercato giapponese. Queste potranno beneficiare di ingenti miglioramenti in termini di economicità ed efficienza negli scambi, oltre ad un aumento di competitività nei confronti di Paesi asiatici terzi in continua espansione come la Cina.

L'EPA avrà inoltre per l'Unione Europea una significativa rilevanza strategica in quanto da una parte contribuirà a rafforzare, nei confronti della WTO, la sua capacità di proporre nuove linee guida per il commercio globale, mentre dall'altra aiuterà a controbilanciare l'ulteriore perdita di competitività che indirettamente subiranno le imprese europee in seguito alla recente formalizzazione del *Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership*³⁵ (CPTPP), accordo erede del decesso *Trans-Pacific Partnership Agreement* (TPP), mai entrato in vigore a causa dell'uscita degli Stati Uniti dalle relative negoziazioni durante i primi giorni di mandato dell'attuale presidente Donald Trump.

³³ Si definiscono di competenza mista gli accordi internazionali conclusi congiuntamente dagli Stati membri e dall'Unione Europea nei settori di competenza concorrente, dunque non esclusiva dell'UE. Per la piena efficacia di tali accordi, chiamati anche "accordi misti", è necessaria la ratifica da parte di tutti gli Stati membri dell'Unione.

³⁴ La Vallonia (o Regione Vallone) è una delle tre regioni che all'interno del sistema federale belga, gode di competenze di tipo economico-territoriale. Durante il processo di ratifica del CETA, i deputati del Parlamento vallone hanno votato a sfavore dell'introduzione dell'accordo, impedendone la ratifica da parte del Belgio. Sono servite diverse settimane di intensi negoziati con i rappresentanti della Commissione Europea per far sì che anche la regione belga desse il via libera alla ratifica del CETA.

³⁵ Il *Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership* (CPTPP), conosciuto anche come "*TPP-11*", è un *Free Trade Agreement* sottoscritto da undici paesi: Australia, Brunei, Canada, Cile, Giappone, Malaysia, Messico, Perù, Nuova Zelanda, Singapore e Vietnam. Obiettivo del CPTPP è la creazione di una delle aree più estese al mondo per la libera circolazione di merci, capitali e lavoratori.

2.1 - CONTENUTI DELL'ACCORDO: CAPITOLI PRINCIPALI

Lo scopo principe dell' EPA, in quanto accordo di libero scambio, è quello di rafforzare le interazioni commerciali tra Unione Europea e Giappone, liberalizzando gli scambi e proponendosi al contempo come modello guida per futuri trattati internazionali che condannino qualunque manovra politica a favore del protezionismo.

Composto da 21 capitoli, oltre alla mera liberalizzazione di importazioni ed esportazioni, l'accordo contiene diverse disposizioni sui plurimi ambiti dell'attività economica che riguarda Giappone ed Unione Europea, includendo sezioni dedicate alla concorrenza, agli investimenti, alle disposizioni in ambito doganale, alle norme antitrust, agli appalti e alle operazioni di M&A³⁶. Sono inoltre previste alcune novità in materia di risoluzione delle controversie commerciali, oltre ad un'ampia sezione dedicata alla trasparenza, alla cooperazione in ambito regolatorio, alle pratiche agricole, allo sviluppo e al commercio sostenibile.

Non meno importante, l'EPA sarà poi in grado di rafforzare la protezione delle *GIs*³⁷ europee e di tutelare la proprietà intellettuale, facilitando ulteriormente non solo l'integrazione economica ma anche l'interscambio culturale tra l'UE e il *Paese del Sol Levante*.

Ad ogni modo, le ragioni che negli anni hanno indotto l'Unione Europea a ricercare assiduamente un'intesa con Tokyo su tutti i sopra citati aspetti, rispecchiano fedelmente gli ostacoli denunciati negli anni dalle imprese del *Vecchio Continente* e che in passato ne hanno limitato la competitività. Tra questi rientrano:

- quote restrittive ed elevati dazi applicati su prodotti e categorie merceologiche;
- costi legati all'uniformazione a norme e regolamentazioni giapponesi, spesso significativamente differenti dalle regole internazionali maggiormente diffuse;
- il divieto di partecipazione agli appalti pubblici giapponesi da parte di imprese straniere;

³⁶ Nel gergo economico internazionale la sigla M&A è utilizzata come abbreviazione di "*Mergers and Acquisitions*", vale a dire operazioni di finanza straordinaria relative a fusioni e acquisizioni.

³⁷ Le denominazione *Geographical Indication (GI)*, identifica l'appartenenza di un prodotto ad uno specifico territorio. Riconosciute a livello internazionale secondo quanto previsto dall'accordo *TRIPs* promosso dalla WTO, il loro scopo è quello di fornire al consumatore un'informazione trasparente circa la provenienza e le caratteristiche del prodotto.

- barriere non tariffarie tra le quali figurano, ad esempio, le diverse autorizzazioni puntualmente richieste per ogni tipologia di frutta e agrume esportata in Giappone, alle quali si aggiungono severi controlli a livello qualitativo e persino estetico.

L'attuazione dell'EPA, pertanto, non si focalizza esclusivamente sull'eliminazione o sulla riduzione dei dazi, bensì si concentra anche sul bisogno impellente di abbattere, o quantomeno limare, le differenze nelle norme e nei regolamenti sulla circolazione dei prodotti che di fatto rappresentano un vero e proprio costo di transazione per le imprese europee intenzionate ad entrare con decisione nel mercato giapponese (e vice versa).

A tal proposito risultano dunque identificabili le principali finalità che l'Unione Europea, congiuntamente all'abbattimento dei dazi, intende perseguire attraverso l'avvenuta attuazione dell'EPA:

- maggior conformità per quanto riguarda norme, standard e regolamenti;
- lo snellimento e la semplificazione delle procedure doganali vigenti;
- l'introduzione e la diffusione, destinata agli esportatori, di materiale informativo sulle nuove regole introdotte dall'accordo e sui vantaggi che da esso derivano;
- una maggiore disponibilità, da parte della WTO, a discutere in futuro eventuali possibili proposte per la realizzazione di nuove norme commerciali che sanzionino i Paesi rei di incentivare misure protezionistiche a favore esclusivamente delle proprie produzioni.

Il raggiungimento di questi obiettivi gioverà soprattutto a favore delle PMI³⁸ europee, maggiormente penalizzate, a causa delle loro ridotte dimensioni e limitate risorse, da qualunque forma di ostacolo al commercio di tipo sia tariffario che non tariffario. Una competitività limitata, la loro, soprattutto nei confronti dei *player* asiatici di pari dimensioni e causata in gran parte dall'assenza di conformità negli standard qualitativi, che impedisce o quantomeno complica l'esportazione del prodotto in Giappone.

La Commissione Europea ha invero stimato i costi di uniformazione agli standard giapponesi in una percentuale che va dal 10% al 30% del valore dei beni di esportazione.

³⁸ Nel linguaggio economico, la sigla PMI è comunemente utilizzata per indicare le piccole e medie imprese, categoria che include le imprese con un fatturato annuo pari o inferiore a 50 milioni di euro (oppure un bilancio annuo che non supera i 43 milioni di euro) ed un numero di dipendenti che non supera le 250 unità. A livello internazionale viene utilizzata la sigla SMEs (*Small and medium-sized enterprises*).

Tali importi, di conseguenza, obbligano in molti casi le imprese europee a predisporre specifiche linee produttive per il solo mercato giapponese, incrementando i costi di produzione in maniera del tutto inefficiente.

Sono più di 70 le aree in cui, sempre secondo la Commissione Europea, queste discrepanze incidono significativamente sull'asse commerciale Europa - Giappone e stando alle parole degli addetti ai lavori, sarà l'EPA lo strumento normativo in grado di armonizzare una volta per tutte gli standard giapponesi a quelli maggiormente diffusi a livello internazionale.

Di seguito si riporta lo schema dell'accordo, strutturato in 21 capitoli, che permette di dare una *overview* generale ai temi trattati e alle principali aree di loro applicazione (Tabella 2).

Tabella 2 – I capitoli dell' EPA

Capitolo	Contenuti principali
Capitolo 1	Disposizioni generali
Capitolo 2	Commercio di beni
Capitolo 3	Regole di origine e procedure di origine
Capitolo 4	Dogane e facilitazione degli scambi
Capitolo 5	Rimedi commerciali
Capitolo 6	Misure sanitarie e fitosanitarie
Capitolo 7	Barriere tecniche al commercio
Capitolo 8	Servizi, investimenti e commercio elettronico
Capitolo 9	Movimenti di capitali, pagamenti e trasferimenti, misure temporanee di salvaguardia
Capitolo 10	Appalti pubblici
Capitolo 11	Antitrust e fusioni
Capitolo 12	Sussidi
Capitolo 13	Imprese pubbliche, imprese beneficiarie di diritti speciali o privilegi e monopoli
Capitolo 14	Proprietà intellettuale
Capitolo 15	Governo d'impresa
Capitolo 16	Commercio e sviluppo sostenibile
Capitolo 17	Trasparenza
Capitolo 18	Buone pratiche regolatorie e cooperazione regolatoria
Capitolo 19	Cooperazione in materia di agricoltura
Capitolo 20	Piccole e medie imprese
Capitolo 21	Risoluzione delle controversie
Disposizioni istituzionali e finali	

Fonte: ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (2018)

Nei prossimi paragrafi verranno richiamati e discussi alcuni capitoli dell'EPA appartenenti a quelle che sono le aree di maggior interesse per l'imprenditore europeo, in modo tale da riassumere brevemente gli effetti e i vantaggi da tenere in considerazione per potersi muovere sin da subito (e per primi) tra le novità che dal 1° febbraio 2019 hanno

riguardato il complesso mercato giapponese. Tra gli altri, in questo insieme si evidenziano i capitoli dedicati alle barriere tariffarie, alle procedure doganali, alle regole di origine, alla protezione degli investimenti, all'accesso agli appalti pubblici, alla *corporate governance*, alla concorrenza, alla tutela della proprietà intellettuale e alla protezione delle indicazioni geografiche.

- **Capitolo 2: *Commercio di beni***

La funzione principale di un accordo di libero scambio non può ovviamente che essere quella di abbattere i dazi applicati sugli scambi commerciali tra due o più Paesi.

Sino al 1° Febbraio 2019, data in cui è effettivamente entrato in vigore l'EPA, la totalità dei dazi giapponesi ha imposto ogni anno alle imprese europee un costo di circa un miliardo di dollari, fattore che ha contribuito a rendere il Giappone un mercato complesso e difficilmente accessibile.

Uno dei comparti che negli anni ha subito maggiormente tali imposizioni è sicuramente quello agroalimentare, interessato da quote e da dazi particolarmente elevati su prodotti quali pasta (24%), olio (20-25%), formaggi (sino al 30%), carne di manzo (38,5%), prosciutti (30-40%), vino (15%), liquori (15-20%), cioccolata (fino al 30%). L'abbattimento di tutte queste misure tariffarie, sia quelle relative all'agroalimentare che quelle imposte su tutti gli altri comparti merceologici, non solo contribuirà ad incrementare la domanda giapponese di prodotti originari UE, bensì renderà decisamente più appetibile la realizzazione di nuove partnership imprenditoriali ed ogni forma di collaborazione tra esportatore e distributore.

Già a partire dal 1° febbraio 2019, contestualmente all'introduzione dell'accordo, il Giappone ha immediatamente abbattuto i dazi sull'86% delle linee tariffarie, vale a dire su circa il 91% dei beni di importazione europea. Per altre specifiche categorie di prodotti, come ad esempio le automobili e la componentistica appartenente al settore *automotive*, l'eliminazione dei dazi sarà progressiva ma ad ogni modo, entro i prossimi 15 anni, l'applicazione giungerà a riguardare il 97% delle linee tariffarie, corrispondente a circa il 99% delle esportazioni europee destinate al mercato nipponico.

Sul rimanente 1% del totale dei prodotti tradizionalmente esportati in Giappone, i dazi non verranno eliminati integralmente ma sarà comunque prevista una importante riduzione degli stessi. In altri casi limitati, sarà invece introdotta una liberalizzazione

parziale attraverso quote che permetteranno ad alcune tipologie di prodotto di giovare di un trattamento preferenziale mentre rimarrà comunque soggetto ai dazi vigenti il volume di importazione fuori quota.

Dal lato dell'Unione Europea invece, dal 1° febbraio 2019 le nuove disposizioni commerciali hanno subito coinvolto il 96% delle linee tariffarie e tale percentuale salirà sino al 99% durante i prossimi anni di progressiva liberalizzazione. Con l'entrata in vigore dell'accordo, l'abbattimento dei dazi ha infatti riguardato il 75% dei prodotti giapponesi ed anche in questo caso è previsto entro 15 anni il coinvolgimento del 100% dell'import europeo.

Per quanto riguarda il comparto automobilistico, snodo fondamentale ed a lungo negoziato, l'intesa raggiunta genererà entro 7 anni dall'applicazione dell'EPA una totale liberalizzazione delle automobili prodotte dalle grandi case giapponesi, quali ad esempio *Toyota, Mazda, Honda, Nissan, Mitsubishi, Suzuki, Subaru*.

Sul fronte agroalimentare, settore estremamente rilevante per entrambe le economie, la recente introduzione del trattato ha fatto immediatamente scomparire i dazi sull'85% delle linee tariffarie, percentuale equivalente a circa l'87% dell'export europeo nel Paese asiatico. Anche in questo caso le novità saranno applicate in maniera progressiva ma, in base alla tipologia di prodotto, tale liberalizzazione potrà compiersi in 5, 10 o 15 anni mentre per altre categorie di beni, come ad esempio i latticini, il malto e l'amido di patata, saranno previste quote tariffarie che condurranno ad una liberalizzazione quantomeno parziale. L'intesa non è stata raggiunta e dunque si continueranno ad applicare i dazi vigenti solamente su riso e alghe, prodotti esclusi dall'accordo e sensibilmente importanti per l'economia giapponese a causa del loro elevato consumo, al quale si deve la conseguente abbondante produzione interna.

Tornando ai prodotti europei per i quali si registra un'elevata domanda da parte dei consumatori giapponesi, il dazio del 15% applicato su vino e alcolici è stato totalmente rimosso con l'entrata in vigore dell'accordo, generando conseguenze più che positive per l'Europa, il cui export annuale nel mercato giapponese di questi prodotti supera il miliardo di euro. Ai produttori di formaggi e latticini toccherà invece attendere il periodo di graduale liberalizzazione di 15 anni prima di poter beneficiare completamente di una piena liberalizzazione su prodotti quali il *gouda* olandese, il *cheddar*, il parmigiano, la

fontina e tante altre eccellenze casearie meno conosciute che in passato hanno sopportato dazi sino al 28,9% del valore del bene.

È importante precisare che il periodo di transizione di cui più volte accennato, della durata massima prevista di 15 anni, è stato volutamente applicato in modo tale da concedere ad alcuni specifici settori, un periodo utile per l'adattamento alle nuove condizioni di mercato (per esempio l'ampliamento di un impianto produttivo dovuto ad un drastico incremento della domanda o una differenziazione di prodotto creata *ad hoc* per il mercato giapponese).

Per il medesimo motivo, l'EPA ha inoltre previsto delle clausole di salvaguardia (di cui al capitolo 5 del trattato) alle quali poter fare appello esclusivamente nel periodo di transizione ed in situazioni potenzialmente dannose per la produzione locale. A titolo esplicativo, sono previsti criteri specifici per differenti prodotti, quali ad esempio dei valori soglia espressi in volumi al di là dei quali il Paese importatore può decidere di intervenire per limitare l'imprevisto afflusso di prodotto estero.

Sarà invece esente da dazi il comparto manifatturiero e di conseguenza, tutti i prodotti provenienti dai settori della chimica, della cosmetica, della plastica e del tessile potranno essere esportati in un regime di totale liberalizzazione. Per le calzature, le borse ed i prodotti in pelle, penalizzati sino al febbraio 2019 da dazi sino al 30% e da un sistema di quote che ne limitava l'export, la liberalizzazione non sarà immediata e l'imposizione del dazio, comunque scesa al 21% nel momento dell'entrata in vigore dell'accordo, scomparirà definitivamente nell'arco di 10 anni.

Si evidenzia infine che Giappone ed Unione Europea, nel reciproco rispetto e al fine di preservare equità e trasparenza negli scambi, hanno deciso di includere all'interno dell'EPA diverse clausole antifrode, attraverso le quali entrambi i contraenti potranno revocare le preferenze tariffarie accordate qualora si dovesse riscontrare un comportamento fraudolento o anche solo la colpevole indisponibilità a cooperare da parte di una delle due parti. L'inclusione di tali clausole, quale condizione necessaria per la concessione di un trattamento tariffario preferenziale, si ravvisa nella totalità dei *Free Trade Agreements* stipulati dall'Unione Europea.

- **Capitolo 3: Regole di origine e procedure di origine**

Le disposizioni del capitolo 3, che tratta le regole di origine e le procedure di origine, sono organizzate nelle tre sezioni che seguono. In aggiunta a queste, sono contenuti nell'EPA diversi allegati che contengono specifiche indicazioni per il trattamento di alcune categorie di prodotti quali le calzature, la pelletteria, l'abbigliamento, il comparto tessile, i motoveicoli e la relativa componentistica.

- Sezione A: Regole di origine.
- Sezione B: Procedure di origine.
- Sezione C: Miscellanea.

La sezione A sulle regole di origine concede ampio spazio all'enunciazione della "regola dell'assorbimento" e del "principio di territorialità".

La prima regola esplicita le casistiche in cui i beni intermedi di importazione possono essere considerati alla stregua di beni intermedi originari, evitando in tal modo di essere considerati come valore aggiunto estero nel momento in cui vengono assemblati al prodotto finale.

Il "principio di territorialità" permette invece il temporaneo allontanamento dalla zona di origine (o area di cumulo) di beni originari al fine di essere lavorati o trasformati in territorio straniero, conservando tuttavia lo status di "bene originario" una volta rientrati nella zona di origine. Secondo l'EPA infatti, i processi di lavorazione e di trasformazione che determinano l'origine del prodotto e che riconoscono il "cumulo di origine", non devono più essere interamente svolti in un unico Paese, bensì possono compiersi in più territori purché contemplati da un accordo di libero scambio.

Per quanto concerne invece le procedure di origine, la concessione del trattamento preferenziale è vincolata alla valutazione, da parte delle autorità doganali, di una dichiarazione di origine compilata dall'esportatore oltre che alla veridicità di tutte le informazioni potenzialmente richiedibili all'importatore. Anche in questo caso, la Commissione Europea fornisce all'interno delle sue pagine web diverse indicazioni per accompagnare l'imprenditore attraverso i vari *step* necessari all'ottenimento del trattamento preferenziale. Anche in seguito all'introduzione dell'EPA, continuerà ad essere esclusa la possibilità di effettuare controlli diretti nei confronti degli esportatori da parte delle autorità doganali del Paese importatore, le quali continueranno a doversi

avvalere della collaborazione delle autorità del Paese esportatore per l'ottenimento di qualunque informazione. Rimane tuttavia riconosciuto, alle amministrazioni dei Paesi importatori, il diritto di revocare il trattamento preferenziale nei casi di frode o di mancata veridicità delle informazioni.

- **Capitolo 4: Dogane e facilitazione degli scambi**

La semplificazione, lo snellimento e l'uniformazione delle procedure doganali è sicuramente uno dei temi di maggior rilevanza contenuti nell'EPA.

Va premesso che l'accordo, in materia di procedure doganali, prevede disposizioni attuative diverse per UE e Giappone e tale disparità è legata essenzialmente ad una significativa eterogeneità nei regolamenti e nelle pratiche attuate dagli uffici doganali delle due parti sino all'entrata in vigore dell'accordo. Pertanto, sarà soprattutto la parte giapponese ad attivarsi al fine di allineare le sue pratiche, le sue regole ed i suoi controlli agli standard internazionali previsti dalla *WTO* e dalla *WCO*³⁹, che l'Unione Europea rispetta ormai da decenni. Queste incongruenze procedurali hanno rappresentato per molto tempo un complicato ostacolo agli scambi a discapito soprattutto del settore *automotive*, il quale maggiormente gioverà delle armonizzazioni previste dall'EPA.

Insieme all'obiettivo noto di incrementare e rendere più semplici le transazioni commerciali, vi è allo stesso tempo quello di incentivare la cooperazione tra le dogane europee e giapponesi attraverso nuovi sistemi e meccanismi digitali per una consultazione sempre più trasparente ed immediata, non solo tra gli uffici doganali dei Paesi ma anche tra aziende, pubbliche amministrazioni ed associazioni di categoria. In questo modo, l'EPA sarà in grado di incrementare l'efficienza negli scambi e di ridurre i costi del commercio, facilitando allo stesso tempo i controlli e generando dunque un maggior livello anche in termini di sicurezza.

Di seguito alcune delle principali novità a livello di procedure doganali che per merito dell'EPA e della manifesta volontà dei due governi riguarderanno:

³⁹ La *World Customs Organization (WCO)*, conosciuta in Italia come *Organizzazione Mondiale delle Dogane*, è un'organizzazione sovranazionale con sede a Bruxelles alla quale aderiscono circa 170 Paesi nel mondo. La *WCO* si occupa di gestire il *Sistema Armonizzato* (conosciuto a livello internazionale come *Harmonized Commodity Description and Coding System*), un sistema standardizzato internazionale di nomenclatura delle tariffe doganali che attraverso codici numerici classifica tutti i prodotti appartenenti ad ogni singola categoria merceologica.

- il rilascio obbligato ed immediato dei prodotti che a seguito delle dovute verifiche risultino in regola con le disposizioni dell'accordo ed i principi della *WTO* e della *WCO*;
- l'implementazione delle norme per la determinazione dell'origine dei prodotti e di quelle inerenti l'assegnazione delle linee tariffarie;
- l'introduzione di procedure che difendano il diritto, concesso agli operatori, di fare appello richiedendo la riesamina di azioni amministrative, esercitate dalle dogane o da altre autorità, che abbiano avuto ripercussioni sul loro import e export;
- la contemplazione di un sistema di gestione dei rischi incentrato sull'identificazione di quelle che sono le spedizioni caratterizzate da un livello di rischio elevato. Tale sistema dovrà allo stesso tempo essere in grado di snellire e velocizzare le pratiche di rilascio per le spedizioni etichettate a basso rischio;
- attività finalizzate ad incentivare la cooperazione tra Stati e la divulgazione di informazioni utili per tutti gli operatori di mercato congiuntamente a programmi di *partnership* per l'agevolazione degli scambi (sono un esempio i sopra citati "punti di contatto per le PMI");
- un sistema di verifica ex-post sulle procedure doganali e sui controlli effettuati.

Va segnalato che già prima dell'introduzione dell'EPA, era vigente e lo è ancora oggi, un Comitato incaricato di agevolare la mutua cooperazione doganale tra Europa e Giappone. Tale comitato venne istituito nel febbraio 2008 secondo quanto previsto dall' "*EU – Japan Custom Cooperation and Mutual Administrative Agreement*" (conosciuto anche sotto l'acronimo *CCMAAAA*), accordo sulla cooperazione amministrativa e doganale tra Giappone ed Unione Europea sottoscritto nello stesso anno. Al fine di rispettare l'operato del suddetto Comitato, cercando al contempo di avere un controllo sull'effettiva applicazione delle nuove disposizioni in ambito doganale, l'EPA ha previsto l'istituzione di un secondo Comitato che lavorerà a fianco del primo e con il quale si incontrerà reiteratamente, cercando di risolvere eventuali difficoltà e di prevenire possibili violazioni, rispettando in ogni caso quanto previsto dal protocollo sulla mutua assistenza amministrativa e doganale contenuto nel *CCMAAAA*.

Inoltre, per favorire ulteriormente la collaborazione tra le diverse autorità doganali ed il mutuo riconoscimento degli operatori economici autorizzati⁴⁰, l'EPA incentiva quest'ultimi a seguire alcune pratiche di digitalizzazione suggerite nell'accordo, in modo tale da rendere più immediata ed efficace la ricerca e lo scambio di informazioni. Tali aggiornamenti avranno infatti enorme importanza considerando l'elevata frammentazione delle autorità doganali che in Giappone operano a livello regionale, piuttosto che a livello statale come invece diversamente previsto per i Paesi appartenenti all'Unione Europea.

Il nuovo trattato di libero scambio non prevede tuttavia modifiche in merito alla questione legata alle soglie minime di valore al di sotto delle quali le normative di entrambe le parti prevedono la non applicazione di alcun dazio o dell'IVA. Mentre in Europa la soglia minima per la franchigia è pari a 150 euro e quella relativa all'IVA differisce a seconda del Paese importatore, in Giappone tale soglia è fissata a 10'000 yen (circa 82 euro⁴¹) sia per le tasse doganali che per l'imposta sul valore aggiunto. Tale valore, inferiore rispetto a quello previsto dagli uffici doganali comunitari, è significativamente importante soprattutto per le PMI europee che nella maggior parte dei casi ricevono ordini di valore limitato. L'EPA non produrrà dunque un'immediata armonizzazione delle soglie minime ma ad ogni modo, le parti si impegneranno a continuare le negoziazioni anche nel prossimo futuro per il raggiungimento di nuove intese.

• **Capitolo 5: Rimedi commerciali**

Secondo le disposizioni contenute nell'EPA, Giappone ed Unione Europea conservano il diritto di applicare le proprie misure di protezione commerciale secondo quanto effettivamente previsto dalle regole della WTO. Tuttavia, l'accordo si sbilancia anche oltre quanto disposto dall'organizzazione mondiale per il commercio, contenendo disposizioni aggiuntive per ciò che riguarda il diritto alla difesa commerciale, purché trasparente,

⁴⁰ La certificazione di operatore economico autorizzato (*Authorized Economic Operator, AEO*), garantisce l'affidabilità di un soggetto nei confronti delle autorità doganali. Fa parte delle nuove procedure di informatizzazione previste per l'implementazione dei rapporti tra privati ed autorità adibite al controllo del commercio internazionale. Lo status *AEO* garantisce benefici in termini di riduzione e semplificazione dei controlli.

⁴¹ 1 Euro = 121,01 JPY. Cambio di riferimento aggiornato al 6 Gennaio 2020. Rilevato secondo le procedure stabilite nell'ambito del Sistema europeo delle banche centrali. (*Fonte: Banca d'Italia*)

esercitabile attraverso l'applicazione di ulteriori clausole si salvaguardia. Tra queste, ad esempio, rientra la clausola che permette ad entrambe le parti di sospendere temporaneamente, al manifestarsi di circostanze particolari previste, alcune delle preferenze accordate attraverso l'EPA.

In questo modo, Unione Europea e Giappone rimangono in grado di intervenire prontamente qualora, in seguito alla drastica eliminazione di alcune linee tariffarie, dovessero verificarsi inaspettati e significativi squilibri commerciali. Tale clausola di salvaguardia può trovare applicazione nel caso in cui si dovesse registrare una crescita delle importazioni così elevata ed imprevista tale da generare ingenti difficoltà per i produttori locali.

- **Capitolo 8: Servizi, investimenti e commercio elettronico**

Uno dei temi più rilevanti e delicati contenuti nell'accordo riguarda la protezione degli investimenti, argomento verso il quale l'UE ha dedicato un impegno considerevole nel tentativo di definire nuovi sistemi per la risoluzione delle controversie. L'obiettivo della Commissione Europea è infatti quello di superare il precedente meccanismo di chiarificazione delle dispute tra impresa e Stato, denominato "*Investor-State Dispute Settlement (ISDS)*"⁴² e definito in maniera esplicita "morto" dalla Commissione Europea in data 8 dicembre 2017. Con l'applicazione dell'EPA (così come similmente previsto anche nel CETA e nell'accordo con il Vietnam), è stato invece introdotto un sistema del tutto nuovo, basato su un tribunale internazionale ed imparziale destinato al giudizio di qualunque controversia tra Stato e imprenditore.

In realtà, il Giappone (così come anche il Canada) possedeva già un proprio e indipendente tribunale per gli investimenti ma si è tuttavia ugualmente impegnato a collaborare con l'Unione Europea per l'introduzione di un tribunale internazionale nuovo, composto da giudici qualificati e caratterizzato da un maggiore livello di trasparenza, aspetto a detta di molti carente nel vecchio sistema *ISDS*. Il nuovo sistema di protezione degli investimenti, che sposa i migliori standard internazionali, si propone dunque di

⁴² L'*Investor-State Dispute Settlement (ISDS)*, conosciuto in italiano come "*Risoluzione delle controversie tra investitore e Stato*") è uno strumento di diritto pubblico internazionale che garantisce all'investitore il diritto di muovere un procedimento di risoluzione delle controversie legate agli investimenti nei confronti dello "Stato ospite". Le disposizioni appartenenti all'*ISDS* sono previste in un gran numero di trattati bilaterali per gli investimenti.

risultare in futuro più equo dei precedenti meccanismi decisionali gestiti da arbitrati privati. Le novità apportate su questo fronte, secondo gli esperti in materia, non dovrebbero comunque generare grosse variazioni riguardo al numero concreto di controversie che sorgeranno nel prossimo futuro. Sino ad oggi infatti, nella storia dei rapporti commerciali tra il Giappone e i Paesi dell'Unione Europea, solamente in una occasione⁴³ una impresa nipponica ha intrapreso azioni legali nei confronti di uno Stato appartenente all'UE.

Il capitolo 8 dell'EPA si concentra inoltre sulle questioni legate al mercato dei servizi, affermando che sia il Giappone che gli Stati comunitari europei conserveranno intatto il diritto di mantenere pubblici alcuni dei loro servizi più sensibili quali ad esempio l'istruzione, l'acqua e la sanità, mantenendo integra la libertà di privatizzare o deregolamentare qualora ritenuto opportuno.

Per quanto riguarda invece le modalità di esportazione ed erogazione dei servizi da un Paese all'altro, l'EPA classifica e riconosce quattro possibili procedure, secondo quanto previsto dalle direttive della WTO in merito alla circolazione dei servizi in territorio straniero:

- erogazione transfrontaliera: rientrano in questa categoria alcuni servizi che il cliente è in grado di ricevere dall'estero attraverso i servizi postali o delle comunicazioni, quali ad esempio la consulenza, l'istruzione a distanza, le ricerche di mercato, i disegni architettonici ed i consulti medici;
- fruizione sul territorio: situazione in cui è il cliente a spostarsi all'estero sotto lo *status* di turista (in Giappone la durata prevista per il visto turistico è di 90 giorni), di studente o di paziente al fine di poter usufruire direttamente in loco del servizio richiesto;
- presenza nel territorio del fruitore: nel Paese del richiedente ad erogare il servizio è un'affiliata, una controllata o un ufficio di rappresentanza locale dell'impresa estera, la quale può ad esempio essere una banca, un'impresa edile o un gruppo alberghiero;
- prestazione in movimento: il servizio è prestato al richiedente nel suo territorio da parte di un cittadino straniero qualificato come libero professionista (operatore

⁴³ Ci si riferisce al caso dell'azienda *Saluka* (gruppo *Nomura*) nei confronti della Repubblica Ceca (marzo 2006).

sanitario, consulente, ecc.) o come dipendente, per esempio, di una impresa edile, di un'impresa di consulenza o di un ospedale.

Per quanto concerne l'e-commerce, l'ultima sezione del capitolo contiene alcune disposizioni di carattere tecnico ed altre legate alla *privacy*, oltre ad una classificazione in 4 categorie dei soggetti abilitati al movimento per scopi di lavoro:

- lavoratori il cui spostamento è connesso a trasferimenti aziendali;
- visitatori indipendenti con finalità di investimento in territorio straniero;
- visitatori di breve periodo per questioni di lavoro;
- investitori professionali.

• **Capitolo 10: *Appalti pubblici***

Il capitolo 10 dell'EPA prevede grandi novità per quanto riguarda la partecipazione da parte delle imprese europee agli appalti pubblici giapponesi, i quali rappresentano un mercato di valore pari a quasi 100 miliardi di euro e che corrisponde a circa il 15% della produzione interna lorda. La penetrazione estera risulta storicamente bassa (3.5% del mercato) e si è sempre materializzata attraverso l'operato di affiliate presenti sul territorio piuttosto che tramite un'esportazione diretta di servizi e beni. Situazione differente da quella che si registra nei Paesi dell'Unione Europea, da sempre più aperti ai fornitori esteri ma con una penetrazione complessiva nel mercato da parte di quest'ultimi comunque bassa e vicina al 4.5%. Riguardo agli appalti pubblici, l'Unione Europea vanta infatti un regime unificato a tutti i livelli oltre ad un mercato competitivo e più accessibile di quello giapponese, caratterizzato da scarsa trasparenza ma comunque in regola con le disposizioni della *WTO* previste in materia.

La difficoltà maggiormente riscontrata su questo fronte da parte delle imprese europee, risiede fondamentalmente nella scarsità delle informazioni sui bandi di gara e sull'eterogeneità a livello sub-nazionale dei relativi regolamenti che incrementano le difficoltà di coloro che non hanno un'elevata dimestichezza con la lingua e con la normativa giapponese.

L'entrata in vigore dell'EPA ha mantenuto validi i preesistenti oneri contenuti nell'accordo sugli appalti pubblici del 1979 disposto dalla *WTO* ("*Government Procurement*

Agreement”, *GPA*⁴⁴), introducendo tuttavia disposizioni nuove che prevedono l’aggiornamento del precedente sistema di valutazione giapponese delle imprese di costruzione europee (*Keishin*⁴⁵) e la contemplazione degli standard ambientali internazionali all’interno dei criteri previsti per la selezione.

L’accordo tra UE e Giappone introduce inoltre un portale *on-line* nuovo, che fungerà da unico riferimento per l’accesso e la consultazione dei bandi di gara attivi.

Ad ogni modo, il beneficio principale che le disposizioni contenute nel capitolo 10 dell’EPA porteranno alle imprese europee riguarda l’apertura degli appalti nelle così chiamate “*core city*” giapponesi, vale a dire nelle 48 città che contano più di 300 mila residenti e che congiuntamente ospitano sul loro territorio circa il 15% della popolazione totale del Paese. Nelle “*core city*” diverranno inoltre accessibili anche gli appalti ferroviari, tuttavia solo se superiori ai 400 mila euro.

Di ritorno, l’UE garantirà alle imprese nipponiche l’accesso ai suoi appalti anche a livello sub-nazionale, comprendendo anche quelli relativi ad ospedali ed istituzioni accademiche, precedentemente esclusi dal *Government Procurement Agreement* emanato dalla WTO.

- **Capitolo 11: *Antitrust e fusioni***

Nonostante le disposizioni in materia di concorrenza non generino effetti diretti dal punto di vista dell’accesso al mercato da parte di imprese estere, queste svolgono tuttavia una preziosa funzione, mantenendo intatta la sostenibilità di un ambiente competitivo internazionale trasparente ed equo. Per questa ragione, UE e Giappone hanno ritenuto opportuno trattare l’argomento all’interno del presente accordo di libero scambio, enunciando un elenco di disposizioni volte ad assicurare la normale concorrenzialità dei mercati, cercando al contempo di incrementare la mutua collaborazione tra le autorità dei Paesi coinvolti attraverso l’applicazione di regole antidiscriminatorie.

Di seguito si riportano le novità più importanti previste dall’EPA in ambito concorrenziale:

⁴⁴ L’accordo multilaterale sugli appalti pubblici (*Government Procurement Agreement*) del 1979 promosso dalla WTO, regola il mercato degli appalti di beni e servizi dei Paesi appartenenti all’organizzazione, garantendo il rispetto di principi quali l’apertura, la trasparenza e la non discriminazione.

⁴⁵ Con il termine *Keishin* ci si riferisce al sistema di valutazione commerciale previsto dalla legge giapponese sul settore delle costruzioni (*Construction Business Law – legge n. 100 del 1949*), al quale un fornitore stabilito nell’Unione Europea deve sottoporsi per ottenere l’autorizzazione a presentare un’offerta relativa ad un appalto per lavori di costruzione in Giappone.

- Unione Europea e Giappone si impegnano, attraverso l'introduzione di nuove di leggi sulla concorrenza, a combattere qualsiasi condotta anti-concorrenziale e discriminatoria. Qualunque eccezione a quanto disposto deve essere necessariamente motivata da questioni di interesse pubblico e tempestivamente comunicata alla controparte;
- i governi di tutti i Paesi coinvolti si assumono l'onere di far rispettare le nuove disposizioni e di controllare l'operato delle rispettive autorità garanti della concorrenza, prendendo immediati provvedimenti ove necessario;
- equità e trasparenza saranno requisiti necessari e vincolanti per l'attuazione ed il proseguimento di qualsiasi procedura in ambito concorrenziale;
- le autorità di tutti i Paesi e le agenzie garanti dei mercati e della concorrenza coopereranno in maniera continuativa confrontandosi periodicamente.

In aggiunta a quanto detto va segnalato che con il raggiungimento dell'intesa sull'EPA, il Giappone si rende disponibile a fornire informazioni, qualora richieste dall'UE, relative ad eventuali sussidi erogati a beni e servizi nei casi in cui vi sia il sospetto che un finanziamento specifico possa arrecare vantaggio alle imprese locali in maniera anticoncorrenziale o generare effetti negativi per gli investimenti. Le parti si impegnano a cooperare sino al raggiungimento della più opportuna risoluzione nel caso in cui, a seguito delle dovute verifiche, il sospetto dovesse risultare fondato. Ad ogni modo, al fine di prevenire possibili controversie, l'EPA proibisce a priori due categorie di sussidi ritenuti potenzialmente lesivi della concorrenza:

- i sussidi a copertura delle spese di ristrutturazione nei casi in cui non esista un piano di ristrutturazione credibile ed effettivamente realizzabile;
- le garanzie illimitate.

- **Capitolo 14: *Proprietà intellettuale***

Durante il lungo percorso e i tanti anni di trattative che hanno portato al raggiungimento di un'intesa definitiva, il tema relativo alla tutela della proprietà intellettuale ha rappresentato un ostacolo particolarmente difficile da sormontare soprattutto a causa delle incongruenze relative alle indicazioni geografiche ed ai diritti sulla riproduzione delle

registrazioni audio, che l'ordinamento giapponese, sino alla formalizzazione dell'accordo, non riconosceva.

Al di là di questi aspetti, le parti hanno comunque storicamente rispettato standard elevati in materia di protezione della proprietà intellettuale. Pertanto, le disposizioni contenute nel capitolo 14 dell'EPA si preoccupano per lo più di garantire la non-discriminazione ed il rispetto dei diritti verso qualunque forma di violazione come la pirateria e la contraffazione, tenendo sempre in considerazione quanto già contenuto nel "*Agreement of Trade-related Aspects of Intellectual Rights*" (TRIP), accordo previsto dalla WTO e che regola le sfaccettature della proprietà intellettuale in ambito commerciale.

Aspetto insolito è invece la contemplazione per la prima volta all'interno di un trattato di libero scambio di indicazioni inerenti i segreti industriali, i quali però tuttavia, pressoché rispecchiano le disposizioni che l'UE già impartisce a tutti i suoi Stati membri.

A proposito delle indicazioni di origine, grazie all'EPA verranno riconosciute le *Geographical Indications (GIs)* di più di 200 prodotti europei (di cui 44 di origine italiana) e la lista potrà ad ogni modo essere ampliata anche in seguito all'entrata in vigore dell'accordo. Tali misure di protezione garantiranno il divieto di utilizzo di parole e marchi di indicazione geografica nel territorio dell'altro contraente mentre saranno disciplinate caso per caso ed in alcune situazioni legittimate, le eventuali situazioni di coesistenza con prodotti presenti sul mercato ancor prima dell'entrata in vigore dell'accordo.

In ogni caso, al fine di permettere agli operatori commerciali di allinearsi ed adeguarsi ai contenuti del capitolo 14 dell'accordo, a partire dalla sua entrata in vigore è stato concesso un periodo di transizione della durata di 5 anni per quanto riguarda le disposizioni sulle bevande e di 7 anni per tutti gli altri beni alimentari etichettati da marchi o terminologie protette.

Le novità in termini di proprietà intellettuale e *Geographical Indications ("GIs")* andranno dunque ad implementare il grado di protezione piuttosto debole che già riconosceva l'*Atto giapponese sulle indicazioni geografiche* attraverso l'uso di etichette scritte in lingua giapponese. Tali etichette, che attestano la *GI* del prodotto, con l'introduzione dell'EPA non saranno più necessarie in quanto per godere della protezione e del riconoscimento sul mercato giapponese saranno sufficienti anche solo quelle scritte nella lingua del Paese d'origine. Di seguito alcune delle indicazioni geografiche italiane, relative al comparto agroalimentare, riconosciute dall'ordinamento giapponese: *Aceto Balsamico*

di Modena, Aceto Balsamico tradizionale di Modena, Asiago, Bresaola della Valtellina, Fontina, Gorgonzola, Grana Padano, Mela Alto Adige, Mortadella Bologna, Mozzarella di Bufala Campana, Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano, Pecorino Toscano, Prosciutto di Parma, Prosciutto San Daniele, Prosciutto Toscano, Provolone Valpadana, Taleggio, Zampone di Modena.

Rimane in ogni caso al Ministero dell'Agricoltura giapponese il potere di verificare, investigare e imporre dunque sanzioni nei casi di eventuali infrazioni o frodi relative ad indicazioni geografiche italiane.

- **Capitolo 15: Governo d'impresa**

L'EPA è il primo trattato di liberalizzazione commerciale che contiene un intero capitolo dedicato alla *corporate governance*. Le disposizioni enunciate in questa sezione del testo riguardano principalmente la promozione delle migliori pratiche internazionali sul governo d'impresa e fanno riferimento ai principi contenuti nel Codice *OECD*⁴⁶, ovvero: chiarezza e veridicità delle informazioni sulle imprese quotate, trasparenza delle operazioni straordinarie quali acquisizioni e fusioni, responsabilità dei dirigenti e segnalazione di eventuali conflitti di interesse, tutela dei diritti degli azionisti, rifiuto di comportamenti anticoncorrenziali e protezionistici.

Giappone ed Unione Europea hanno optato per l'inclusione di un capitolo dedicato alla *corporate governance* all'interno dell'EPA in quanto convinti che questo possa generare benefici sia in termini di sviluppo sostenibile che di trasparenza nei mercati, fornendo al contempo un modello per futuri eventuali accordi con Paesi terzi.

- **Capitolo 20: Piccole e medie imprese**

Una questione importante che sorge in seguito all'introduzione dell'EPA riguarda la diffusione verso le imprese europee di tutte le informazioni necessarie per cogliere e sfruttare i benefici introdotti dal nuovo accordo di libero scambio. In particolar modo le piccole e medie imprese, fisiologicamente e strutturalmente meno attrezzate

⁴⁶ L' *Organization for Economic Co-operation and Development (OECD*, conosciuta in italiano con la sigla *OCSE: Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico*), è un'organizzazione internazionale che svolge studi economici e che ricopre un ruolo di assemblea per la risoluzione di problemi comuni ai 36 Paesi che ne fanno parte.

all'abbattimento dei costi legati al commercio internazionale, necessitano di strumenti e di servizi di supporto capaci di guidarle nel mercato giapponese, storicamente caratterizzato da considerevoli ostacoli di carattere non monetario legati alla lingua, alla cultura, alla severa burocrazia e alla diversità negli standard sulla qualità, che nonostante l'applicazione dell'EPA non potranno mai del tutto scomparire.

È a tal proposito che Unione Europea e Giappone hanno predisposto campagne informative e siti internet tematici che somministreranno alle PMI tutte le informazioni necessarie per sfruttare in maniera efficace le novità introdotte dall'accordo. Verranno inoltre istituiti alcuni "punti di contatto per le PMI", strutture incaricate di fornire consulenza strategica per l'accesso al mercato giapponese e capaci di supportare le imprese nella traduzione dei documenti e della corrispondenza, oltre che nella gestione di tutti gli adempimenti.

Alcuni di questi strumenti e servizi di consulenza specifici, di carattere anche privato, verranno trattati nel capitolo 3 del presente elaborato.

- **Capitolo 21: *Risoluzione delle controversie***

In alcuni dei passaggi contenuti nel presente lavoro, si è parlato dell'accordo di libero scambio tra Giappone ed Unione Europea trattando quest'ultima, convenzionalmente e per una maggiore semplicità di esposizione, alla stregua di uno Stato sovrano. Tuttavia, non va dimenticato che in realtà, quella di cui si discute, è un'intesa tra un singolo Paese, il Giappone, ed un'organizzazione politica ed economica sovranazionale composta da 28 Stati membri (contando il Regno Unito).

Per questa ragione, l'obiettivo di questo capitolo è quello di stabilire un meccanismo efficace per la risoluzione delle controversie legate all'interpretazione e all'applicazione delle disposizioni del presente accordo, al fine di poter sempre raggiungere una soluzione reciprocamente accettata. Il capitolo 21 dell'EPA contiene invero regole dettagliate sui processi di risoluzione e sui meccanismi di mediazione, oltre ad un codice di condotta destinato all'operato di un collegio arbitrale che sarà composto da arbitri indipendenti, imparziali ed altamente qualificati. I membri del collegio verranno scelti casualmente da un elenco preventivamente concordato nel caso in cui le parti in contrasto non dovessero trovarsi d'accordo relativamente alla composizione dello stesso.

2.2 - "CHAPTER 16: TRADE AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT"

In questa sezione verrà approfondito il capitolo 16 dell'EPA, al quale si è deciso riservare un trattamento particolare dal punto di vista dell'analisi dei contenuti. L'*Economic Partnership Agreement* tra Unione Europea e Giappone è infatti il primo trattato commerciale a prevedere un impegno reciproco per quanto riguarda il rispetto dell'*Accordo sul clima* di Parigi del 2015. Inoltre, sempre per la prima volta, il trattato comporta anche il riconoscimento ed il rispetto, da parte di entrambe le parti, della *Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici* (UNFCCC), della *Convenzione sul commercio internazionale delle specie di flora e fauna in pericolo* (CITES) e della *Convenzione sulla biodiversità* (CBD).

Il capo 16 dell'EPA è suddiviso in 19 articoli. Nei paragrafi che seguono, si approfondiscono quelli ritenuti di maggior interesse:

○ *Articolo 16.1: Contesto ed obiettivi*

Unione Europea e Giappone riconoscono, tra gli altri obiettivi dell'accordo, quello di promuovere lo sviluppo sostenibile, convenendo che lo sviluppo economico, lo sviluppo sociale e la tutela dell'ambiente siano tre componenti strettamente legate ed in grado di rafforzarsi vicendevolmente. In questa direzione, le parti si impegnano a riconoscere le disposizioni contenute nei documenti e nelle deliberazioni di seguito elencate:

- *Agenda 21* adottata dalla *Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente e lo sviluppo* (14 giugno 1992);
- dichiarazione dell'*International Labour Organization* (ILO) sui principi e sui diritti fondamentali nel lavoro, adottata dalla *Conferenza internazionale del lavoro* (18 giugno 1998);
- piano di attuazione adottato dal *Vertice mondiale sullo sviluppo sostenibile* (4 settembre 2002);
- dichiarazione ILO sulla giustizia sociale per una globalizzazione equa, adottata dalla *Conferenza internazionale del lavoro* (10 giugno 2008);
- documento finale della *Conferenza delle Nazioni Unite sullo sviluppo sostenibile* dal titolo "*The future we want*", adottato dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite (27 luglio 2012);
- documento finale del vertice delle Nazioni Unite per l'adozione dell'*Agenda per lo sviluppo*, dal titolo "*Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*", adottato dall'assemblea generale delle Nazioni Unite (25 settembre 2015).

○ *Articolo 16.4: Accordi multilaterali in materia di ambiente*

Unione Europea e Giappone si impegnano a rispettare gli accordi multilaterali ambientali di cui sono firmatari, attuandoli in maniera efficace attraverso disposizioni legislative e regolamenti specifici. Vige l'obbligo di fornire con periodicità,

informazioni alla controparte relativamente ad intenzioni di adesione, accettazione, ratifica, modifica, attuazione di qualunque accordo di carattere ambientale realizzato con parti terze.

Con particolare riferimento alla sottoscritta convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici ("*UNFCCC*", formalizzata a New York il 9 maggio 1992) ed all'accordo di Parigi sul clima del 12 dicembre 2015, Unione Europea e Giappone si impegnano a collaborare ed a contribuire attivamente per la riduzione delle emissioni dei gas serra e per l'attuazione di provvedimenti contro i cambiamenti climatici.

○ *Articolo 16.6: Biodiversità*

Unione Europea e Giappone si impegnano, attraverso lo sviluppo del commercio e degli investimenti, a compiere gli interventi necessari alla conservazione e all'utilizzo responsabile della biodiversità, rispettando gli accordi multilaterali ambientali sottoscritti. Tra questi, figurano la *Convezione sulla biodiversità (CBD)* realizzata a Rio de Janeiro il 5 giugno 1992 e la *Convezione sul commercio internazionale delle specie di flora e fauna considerate in pericolo di estinzione (CITES)*, formalizzata a Washington D.C. in data 3 marzo 1973.

Nel rispetto di tali convenzioni, le parti incentiveranno l'uso, nei rispettivi mercati ed attraverso sistemi di etichettatura dei prodotti, di beni realizzati attraverso un uso sostenibile delle risorse naturali e che contribuiscano alla preservazione della biodiversità. Inoltre, svilupperanno azioni di sensibilizzazione contro il commercio illegale di tutte le specie di flora e fauna considerate a rischio estinzione, applicando ingenti sanzioni amministrative nei confronti dei trasgressori. Anche in questo caso, le autorità delle due controparti saranno tenute a scambiarsi vicendevolmente e periodicamente tutte le informazioni relative al commercio di specie selvatiche, allo sfruttamento intensivo delle risorse energetiche ed alla situazione complessiva dei rispettivi ecosistemi.

○ *Articolo 16.7: Gestione sostenibile delle foreste e commercio di legname*

Attraverso lo sviluppo del commercio e degli investimenti, Unione Europea e Giappone si impegnano a conservare ed a gestire in maniera sostenibile le foreste, monitorando con intensità il commercio di legname e di prodotti derivati, assicurandone la conformità ai regolamenti internazionali ed alle disposizioni legislative emanate dal Paese d'origine.

Le parti promuovono attivamente la lotta al disboscamento illegale prevedendo le dovute sanzioni amministrative nei confronti dei trasgressori e garantiscono inoltre uno scambio reciproco e reiterato di informazioni, condividendo casi, esperienze e azioni intraprese.

○ *Articolo 16.8: Commercio e uso delle risorse della pesca e acquacoltura sostenibile*

La preservazione, l'utilizzo e la gestione sostenibile delle risorse della pesca e dell'acquacoltura, vengono perseguite dalle parti attraverso lo sviluppo del

commercio e degli investimenti. Secondo quanto previsto dall'accordo, Unione Europea e Giappone si impegnano a rispettare e ad attuare il contenuto delle convenzioni e degli accordi di seguito riportati:

- la *Convenzione delle Nazioni Unite sul diritto del mare*⁴⁷ (Jamaica, 10 dicembre 1982);
- l'accordo per il rispetto, da parte dei pescherecci in alto mare, delle disposizioni internazionali relative alla conservazione sostenibile delle acque (Roma, 24 novembre 1993);
- l'accordo per la preservazione e la gestione degli stock ittici trans-zonali e degli stock ittici migratori (New York, 4 agosto 1995);
- il *Codice di condotta per una pesca responsabile* formalizzato in occasione della *Conferenza dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura*⁴⁸ (31 ottobre 1995);

UE e Giappone fanno parte di diversi organismi internazionali che promuovono la preservazione delle acque e l'utilizzo sostenibile della risorse della pesca, quali ad esempio le "*organizzazioni regionali per la gestione della pesca*" (ORGP), le quali prevedono il rispetto di accurati sistemi di documentazione e di certificazione delle catture. Inoltre, entrambe le parti si impegnano ad incoraggiare i Paesi terzi che non l'abbiano già fatto, ad accettare e ratificare i codici e gli accordi sopra esposti, promuovendo parallelamente ed in maniera attiva la lotta alla pesca illegale, non regolamentata e non dichiarata ("pesca INN⁴⁹").

o *Articolo 16.11: Esame dell'impatto sulla sostenibilità*

Unione Europea e Giappone assumono l'impegno reciproco di controllare, monitorare e valutare, sia separatamente che congiuntamente, gli impatti dei contenuti del capo 16 dell'EPA sullo sviluppo sostenibile attraverso l'operato delle rispettive autorità competenti e nel rispetto dei processi istituiti nell'ambito del nuovo accordo di libero scambio e partenariato economico.

⁴⁷ La "*United Nations Convention on the Law of the Sea*" (UNCLOS), è un trattato internazionale che delinea i diritti e gli oneri dei Paesi relativamente allo sfruttamento responsabile dei mari e degli oceani. La convenzione definisce le linee guida inerenti la conduzione delle trattative e la gestione intelligente delle risorse marine.

⁴⁸ La *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO), fondata a Québec nel 1945, è una organizzazione delle Nazioni Unite che si propone di aumentare la produttività agricola, accrescere i livelli di nutrizione, migliorare la vita delle popolazioni rurali e contribuire alla crescita economica mondiale.

⁴⁹ Il regolamento UE contro la pesca illegale, non dichiarata e non regolamentata, denominata "pesca INN", è entrato in vigore il 1° gennaio 2010 nell'ambito delle politiche comuni della pesca (PCP).

○ *Articolo 16.13: Comitato per il commercio e lo sviluppo sostenibile*

Ai fini della corretta attuazione e del rispetto dei principi contenuti nel capo 16 dell'EPA, Unione Europea e Giappone hanno istituito un apposito comitato per il commercio e lo sviluppo sostenibile, incaricato di attuare e di verificare la corretta applicazione dei principi stessi. Il comitato UE - Giappone per il commercio e lo sviluppo sostenibile si riunisce (salvo accadimenti di straordinaria rilevanza) con cadenza annuale, lavorando coerentemente ed in linea con gli istituti e con gli organismi multilaterali riconosciuti a livello internazionale in ambito ambientale. Tra le sue funzioni principali vi sono:

- il controllo e la riesamina del funzionamento del capo 16 dell'EPA;
- l'esame e la validazione di qualunque questione ambientale non contenuta nel capo 16 in quanto concordata in seguito all'entrata in vigore dell'accordo;
- l'interazione con la società civile⁵⁰ per quanto riguarda l'applicazione dei contenuti del capo 16 dell'EPA;
- la ricerca di un'intesa, mediante apposite procedure prestabilite, nel caso in cui dovessero manifestarsi incomprensioni o divergenze tra le Parti in merito all'applicazione o alla sola interpretazione dei contenuti del capo 16 dell'EPA.

○ *Articolo 16.18: Gruppo di esperti*

Nel caso in cui, nonostante l'intervento e l'intermediazione del sopra citato comitato UE – Giappone, le parti non dovessero raggiungere un'intesa reciprocamente soddisfacente per la risoluzione di eventuali divergenze nell'interpretazione dei contenuti del capo 16 dell'EPA, entro 75 giorni dalla data di convocazione del comitato è loro consentito il ricorso all'intervento di un gruppo di esperti, incaricato di esaminare la questione irrisolta. Tale gruppo è composto da tre individui imparziali ed indipendenti dalle parti, selezionati in base a specifiche competenze tecniche o giuridiche che ovviamente conciliano con le questioni da esaminare e giudicare. Ciascuna parte nomina uno dei tre membri e presenta una lista di tre candidati per la selezione del terzo esperto, il quale verrà scelto di comune accordo. In mancanza di un'intesa circa la nomina del terzo membro del gruppo, questo verrà estratto in maniera del tutto casuale. Una volta

⁵⁰ Si intende per "società civile", tutti i soggetti indipendenti interessati in ambito economico, sociale ed ambientale. Sono comprese le organizzazioni dei lavoratori, le organizzazioni dei datori di lavoro ed i gruppi ambientalisti.

costituito, il gruppo di esperti può esercitare il diritto di richiedere, a qualunque fonte ritenuta appropriata, tutte le informazioni utili e necessarie alla formulazione di un verdetto il più equo possibile. Tali informazioni verranno ad ogni modo esposte preventivamente alle parti in modo tale da concedere loro la possibilità di avanzare osservazioni o precisazioni.

2.3 – EFFETTI E BENEFICI ATTESI

L'*Economic Partnership Agreement* tra Unione Europea e Giappone è entrato in vigore lo scorso 1° febbraio 2019 e occorrerà dunque attendere ancora alcuni mesi prima di poter procedere alla verifica delle stime, elaborate dalla Commissione Europea, relative alla crescita delle esportazioni e della produzione interna aggregata.

I diversi studi d'impatto compiuti tra il 2016 ed il 2019 e le previsioni realizzate anche da parte degli istituti di statistica giapponesi, hanno confermato gli effetti attesi sulla crescita di lungo periodo del PIL dell'UE (+0,79%) e del Giappone (+0,27%).

L'altro effetto principale riguarda ovviamente l'export bilaterale, che per l'Unione Europea aumenterà del 35% nell'arco dei 15 anni previsti per la progressiva liberalizzazione di tutte le linee tariffarie. Si prevede invece un incremento del 28% delle esportazioni di beni e servizi giapponesi verso i Paesi del *Vecchio Continente*.

La *Commissione Europea* ha inoltre precisato che le previsioni sulla crescita del PIL e dell'export bilaterale tengono conto dei possibili effetti distorsivi della concorrenza generati dal *Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP)*, accordo erede del mai realizzato *TPP* e potenzialmente in grado di deviare il commercio a discapito dei Paesi dell'Unione Europea. Il *CPTPP* è entrato in vigore il 30 dicembre 2018, circa un mese prima dell'introduzione dell'EPA e per tal ragione, anche gli effetti generati dal nuovo *trattato Trans-Pacifico* si manifesteranno più concretamente nell'arco dei prossimi anni. Ad ogni modo, l'uscita nel 2016 degli Stati Uniti dalle negoziazioni relative al *TPP*, sembra aver indebolito, a vantaggio dell'UE, anche quelli che saranno gli effetti generati dal ristrutturato *CPTPP* e di conseguenza, le previsioni relative

alla crescita del PIL europeo e di quello giapponese potrebbero nei prossimi anni venire smentite da valori superiori.

In considerazione di queste dovute premesse, la Commissione Europea ha attribuito la previsione di crescita di lungo periodo dello 0,79% del PIL UE a quattro diverse componenti:

- l'incremento delle esportazioni in Giappone dovuto ad una riduzione dei costi del commercio che di fatto incrementerà la competitività delle imprese europee a discapito dei Paesi concorrenti e delle produzioni nipponiche locali;
- la riduzione dei prezzi di beni e servizi europei che diventeranno più accessibili e maggiormente appetibili per i consumatori giapponesi. Di riflesso, risulteranno meno costosi anche i prodotti importati in Europa dal Paese dell'Asia orientale. Questi fattori gioveranno a favore di una migliore concorrenzialità dei mercati, rispecchiando la maggior efficienza di cui beneficeranno le imprese esportatrici sgravate dal pagamento dei dazi doganali;
- l'espansione dei settori legati all'export e la crescita dell'occupazione nelle relative imprese;
- un maggiore afflusso di investimenti diretti esteri (*IDE*) provenienti dal Giappone.

Analizzando la prima componente, si evince che i benefici in termini di maggiori introiti derivanti dall'incremento delle esportazioni, riguarderanno principalmente il settore agroalimentare, dietro al quale si posizionano gli apparecchi medici, i motoveicoli, la chimica e la farmaceutica. Invero, secondo le previsioni, al comparto agroalimentare si dovrà circa il 55% del totale aumento dell'export europeo in Giappone (Tabella 3) ed il volume delle esportazioni di tali prodotti sarà destinato a crescere nell'arco dei prossimi 10-15 anni di circa il 296%. Ad ogni modo, i maggiori introiti nelle casse europee attribuibili ai primi cinque settori citati, corrisponderanno a quasi il 90% del valore totale complessivo auspicato.

Per quanto invece riguarda il Giappone, gli effetti prodotti dall'EPA avvantaggeranno principalmente le esportazioni di motoveicoli e veicoli. Seguono i macchinari elettrici e per l'edilizia, la chimica e la farmaceutica.

Inoltre, è bene sottolineare la complementarità delle produzioni originarie delle due parti, riconducibile a forme di specializzazione diverse che escludono eventuali sovrapposizioni settoriali e che permettono a Giappone ed Unione Europea, di focalizzarsi

sui settori ad alto vantaggio comparato⁵¹. A titolo di esempio, per quanto riguarda la chimica, l'export dell'UE riguarda principalmente l'industria farmaceutica mentre il Giappone tende a concentrarsi maggiormente sulla chimica industriale. Discorso analogo può essere fatto anche per i motoveicoli, in quanto le esportazioni europee e giapponesi, prezzate diversamente, sono destinate a segmenti differenti del mercato legato al settore *automotive*.

Tabella 3 - Principali settori per aumento atteso delle esportazioni bilaterali

UE 28 (% dell'aumento dell'export)		Giappone (% dell'aumento dell'export)	
Alimentari	55%	Motoveicoli	47%
Altri prodotti manifatturieri	14%	Altri macchinari	21%
Chimica e farmaceutica	12%	Macchinari elettrici	10%
Servizi commerciali	4%	Chimica e farmaceutica	8%
Motoveicoli	3%	Altri mezzi di trasporto	7%

Fonte: Commissione Europea (2018)

Dall'esame della tabella sopra esposta, è possibile notare che i settori principalmente interessati dalle novità introdotte dall'EPA non riguardano l'erogazione di servizi, estremamente rilevanti in altri *FTA* realizzati dall'Unione Europea ma che tuttavia nel mercato giapponese rappresentano un guadagno complessivo equivalente ad appena il 5% del totale generato dalle esportazioni "*Made in UE*". Dall'altro lato, per il Giappone, la voce dei servizi corrisponde addirittura all'1% del valore totale dell'export in Europa.

Il ristretto insieme dei settori principalmente coinvolti dalle nuove disposizioni dell'accordo, genera di conseguenza differenti implicazioni per le economie degli Stati membri UE e per tal motivo, saranno i Paesi esportatori dei prodotti appartenenti a questi citati settori, quelli che gioveranno di benefici maggiori. Tra questi vi sono la Francia (al primo posto tra gli esportatori di vino in Giappone), la Spagna (principale esportatore d'olio extra-vergine di oliva), i Paesi Bassi, la Germania, la Polonia, il Belgio, l'Irlanda, la Danimarca e ovviamente l'Italia, che vanta il maggior numero di indicazioni geografiche agroalimentari riconosciute nel *Paese del Sol Levante*.

⁵¹ In economia, si dice che un paese vanta un vantaggio comparato nella produzione di un prodotto (o nell'erogazione di un servizio), nel caso in cui il costo opportunità della produzione di quel prodotto (o dell'erogazione di quel servizio), in termini di altri prodotti (o servizi), è minore in quel Paese rispetto che in altri.

Parallelamente ai benefici che l'EPA genererà su entrambe le economie e sul livello complessivo degli scambi, è allo stesso tempo fondamentale considerare quale sarà l'effetto sul gettito fiscale, destinato a diminuire con l'eliminazione dei dazi. Fortunatamente per le casse pubbliche dei Paesi dell'UE, le importazioni dal Giappone di beni agroalimentari, caratterizzati da dazi molto elevati, sono e rimarranno relativamente scarse. Il dazio medio imposto dalle autorità doganali europee alle importazioni giapponesi è infatti di circa il 2.8%. Tale percentuale, secondo le stime della Commissione Europea, corrisponde ad una perdita di gettito di circa 1.7 miliardi di euro, un valore che tuttavia non spaventa le autorità comunitarie in quanto decisamente inferiore a quelli che sono i guadagni prospettati. L'incremento in termini di PIL, prodotto dal trattato, comporterà un aumento dei consumi di quasi 146 miliardi di euro e peraltro, un maggior volume negli scambi condurrà a maggiori entrate in termini di IVA (fino a 11 miliardi di euro) che bilanceranno il mancato gettito connesso ai dazi commerciali. Di conseguenza, è corretto affermare che l'eliminazione delle linee tariffarie, prevista dal nuovo accordo di libero scambio, non comporterà alcun effetto negativo in termini di gettito fiscale.

Dovutamente al suo peso specifico sul totale delle esportazioni sull'asse Europa – Giappone, si considera opportuno aprire un breve *focus* relativamente al comparto agroalimentare. I prodotti europei appartenenti a questo settore, godono infatti di una elevata domanda da parte dei consumatori giapponesi, spesso alla ricerca di eccellenze alimentari estere e disposti mediamente a sostenere ingenti spese pur di acquistare prodotti di qualità certificata (o presunta tale). L'EPA sarà in grado, sin dalla sua applicazione, di ampliare il mercato dei prodotti agroalimentari provenienti dall'Unione Europea, eliminando o quanto meno riducendo, quelli che sono i dazi più elevati applicati dalle autorità doganali giapponesi e comunitarie. Nello specifico, il dazio del 15% su vini e vini aromatizzati è stato immediatamente cancellato, così come quelli imposti anche su tutte le altre bevande alcoliche, ad eccezione dei più celebri liquori giapponesi: il *sake* ed il *shochu*. Tale liberalizzazione genererà per le imprese europee un notevole risparmio considerando che dopo la carne di maiale è infatti il vino il prodotto maggiormente esportato in Giappone (principalmente dalle cantine francesi e italiane), per un valore superiore al miliardo di euro.

Sarà invece applicato un meccanismo di quote tariffarie per i latticini, i formaggi freschi ed i formaggi a pasta molle, con la previsione di una soglia che per il momento

comprenderà integralmente tutto il volume delle esportazioni europee e che potrà eventualmente essere modificata qualora i consumi in Giappone dovessero in poco tempo aumentare in maniera considerevole. I volumi al di sotto di tale soglia beneficeranno di una riduzione parziale del dazio, il quale diventerà integrale, progressivamente, nell'arco di 15 anni mentre continueranno ad applicarsi i dazi sulle quantità fuori quota.

Nella tabella che segue (Tabella 4), sono stati riportati i principali beni agroalimentari esportati in Giappone, molti di questi provenienti dall'Italia. A fianco di ciascuna tipologia di prodotto sono inoltre stati esposti i dazi applicati sino alla formalizzazione dell'EPA e le relative novità introdotte.

Nel prossimo capitolo, verranno analizzati gli scambi commerciali tra Italia e Giappone relativamente agli ultimi anni, andando ad evidenziare quelli che sotto i settori italiani principalmente interessati dall'accordo.

Tabella 4 – Novità introdotte dall'EPA inerenti il settore agroalimentare

Prodotto	Tipologia	Dazi attuali	Con l'EPA	Quota UE	Quota Italia su resto UE	Import dell'Italia
Pasta	Macaroni/Spaghetti	30 yen/kg	Riduzioni graduali e eliminazione dopo 10 anni	50%	94%	67.849 t
	Pasta	30 yen/kg	Riduzioni graduali e eliminazione dopo 8 anni	78%	90%	215 t
Vino	In bottiglia	Minimo tra 15% o 125 yen/l	Eliminati immediatamente	59%	32%	32.093 kl
	Frizzante	182 yen/l	Eliminati immediatamente	82%	23%	6.755 kl
Formaggio	A pasta morbida, usato con formaggio giapponese non incluso nell'accordo	22,4-40% in base al tipo, senza distinzione tra pasta morbida e dura	Quota tariffaria: - In quota: riduzione graduale dei dazi e eliminazione dopo 15 anni; - fuori quota: dazi attuali	34%	12%	8.684 t
	A pasta dura, usato con formaggio giapponese non incluso nell'accordo		Riduzione graduale dei dazi e eliminazione dopo 15 anni	32%	13%	8.390 t
	Usato con formaggio giapponese non incluso nell'accordo	Dazio nullo in quota tariffaria con condizioni sul contenuto di formaggio nazionale	Dazio nullo in quota tariffaria con condizioni sul contenuto di formaggio nazionale	32%	14%	8.607 t
Prodotti a base di pomodoro	Purea o pasta	10%	Riduzione graduale dei dazi e eliminazione dopo 5 anni	48%	15%	5.577 t
	Succo	17-21,3%	Riduzione graduale dei dazi e eliminazione dopo 5 anni	11%	0%	0,0 t
	Salsa o ketchup	21,3-29,8%	Riduzione graduale dei dazi e eliminazione dopo 10 anni	37%	1%	34,2 t
	Pomodoro modificato	9-13,4%	Riduzione graduale dei dazi e eliminazione dopo 5 anni	42%	73%	4.486 t
Salumi	Di maiale	Gate Price System	- Riduzione graduale dei dazi e eliminazione dopo 10 anni - Salvaguardia	46%	80%	3.298 t
Cioccolato	Snack	10,0%	Riduzione graduale dei dazi e eliminazione dopo 10 anni	43%	21%	2.336 t
Biscotti	Biscotti dolci	20,4%	Riduzione graduale dei dazi e eliminazione dopo 10 anni	93%	66%	7 t
	Biscotti, cookie, cracker (dolci)	15,0%	Riduzione graduale dei dazi e eliminazione dopo 5 anni	29%	8%	324 t
	Biscotti, cookie, cracker (senza zucchero)	13,0%	Riduzione graduale dei dazi e eliminazione dopo 5 anni	26%	75%	843 t
Oli da cucina	Di soia	Crudo: 10,9 yen/kg Raffinato: 13,2 yen/kg	Riduzione graduale dei dazi e eliminazione dopo 5 anni	0%	15%	2 t
	Di colza	Crudo: 10,9 yen/kg Raffinato: 13,2 yen/kg	Riduzione graduale dei dazi e eliminazione dopo 5 anni	2%	1%	2 t
	Di riso	Crudo: 8,5 yen/kg Raffinato: 10,4 yen/kg	Riduzione graduale dei dazi e eliminazione dopo 10 anni	0%	100%	26 t

Fonte: Presentazione per l'Ambasciata Italiana, "Foods & Beverage Industry, Food Science Unit", ad opera della Yano Research Institute Ltd (2017)

CAPITOLO 3

ESPORTARE IL “MADE IN ITALY” IN GIAPPONE, OPPORTUNITÀ ED INSIDIE. COME COGLIERE I VANTAGGI DERIVANTI DALL’ EPA

Ad un primo impatto, Italia e Giappone possono apparire come due mondi nettamente distanti, sia geograficamente che culturalmente. In realtà, questi due Paesi hanno in comune diversi aspetti e sono entrambi alle prese con problemi socio-economici comuni quali, ad esempio, l’approvvigionamento di risorse energetiche scarse ed il progressivo invecchiamento della popolazione.

Contraddistinto da tali problematiche, lo scenario attuale offre alle parti diverse opportunità di cooperazione e confronto, percorribili attraverso un maggior sviluppo delle interazioni commerciali ed un più proficuo scambio bilaterale di tecnologie e *know-how*. Sotto questa lente, il Giappone investe ogni anno in ricerca e sviluppo una percentuale del suo PIL superiore al 3.5%, qualificandosi come partner strategicamente rilevante per l’Italia nei settori avanzati delle energie rinnovabili, della ricerca applicata, della farmaceutica, della domotica, della robotica, delle biotecnologie e delle nanotecnologie.

Nei paragrafi che seguono, vengono ripercorsi alcuni degli avvenimenti principali nella storia dei rapporti diplomatici tra Italia e Giappone. In seguito, viene analizzato il flusso, relativo agli ultimi anni, degli scambi commerciali bilaterali tra le due economie, il quale motiva le ragioni che hanno condotto le autorità di entrambe le parti a ricercare con decisione l’intesa definitiva per un nuovo accordo di libero scambio e partenariato economico.

Verranno inoltre trattate quelle che sono le potenzialità del “*Made in Italy*” inteso come *brand*, cercando al contempo di comprendere dove risiedono i principali ostacoli che in molti casi limitano una comunicazione efficace tra impresa esportatrice e consumatore finale.

3.1 - RAPPORTI DIPLOMATICI, STORIA RECENTE E FLUSSO DEGLI SCAMBI COMMERCIALI DELL'ITALIA CON IL GIAPPONE

A partire dalla seconda metà degli anni 80', in Giappone si è cominciato a registrare un vero e proprio *boom* di interesse verso l'Italia, la sua cultura ed i suoi paesaggi.

Con l'avvento del nuovo millennio, alcuni fattori significativamente rilevanti quali l'espansione di internet, la diffusione delle piattaforme *e-commerce* e l'aumento del flusso turistico asiatico nel *Belpaese*, hanno contribuito ad incrementare l'attrattività del "*Made in Italy*" nel *Paese del Sol Levante*⁵². Tra i prodotti d'eccellenza più ricercati dal consumatore nipponico, primeggiano notoriamente quelli legati al settore agroalimentare e a quello della moda, quest'ultimo favorito dal prestigio internazionalmente riconosciuto agli stilisti e alle botteghe nostrane.

Ad ogni modo, tra i due Paesi, l'interesse verso le rispettive culture è sempre stato reciproco. In Italia sono ormai diverse le generazioni che sono cresciute leggendo i *manga* o guardando gli *anime*⁵³ in televisione, mentre la tradizione culinaria giapponese ha recentemente conosciuto una rapida diffusione in tutte le città italiane, grazie alla presenza di innumerevoli ristoranti etnici che propongono *sushi*, *ramen*⁵⁴ ed altre tipicità gastronomiche.

Volgendo lo sguardo un po' più indietro, andando a ricercare l'origine di quello che è ad oggi un saldo rapporto di stima e di intesa non solo economica, le prime relazioni diplomatiche tra Italia e Giappone risalgono al 25 agosto del 1866 con la firma del "*trattato di Amicizia e di commercio*", grazie al quale le merci italiane ebbero la possibilità di approdare nel mercato nipponico attraverso l'apertura dei porti di Nagasaki, Yokohama e Hakodate.

Da quel momento si sono susseguiti molteplici incontri istituzionali ed altrettante iniziative culturali quali, ad esempio, la prima grande mostra d'arte giapponese tenutasi

⁵² Walter Ruffinoni, "*Il codice del futuro. L'Italia e la sfida giapponese dell'innovazione*", Marsilio Editore, 2017.

⁵³ La parola anime deriva dall'abbreviazione di *animēshon*, un neologismo con cui in Giappone si indicano l'animazione ed i film d'azione. In occidente la parola *anime* viene utilizzata per indicare esclusivamente le opere di animazione di origine giapponese.

⁵⁴ Il *ramen* è un piatto giapponese proveniente dalla tradizione culinaria cinese, a base di tagliatelle cinesi servite in una *bowl* brodo di carne o di pesce, spesso insaporito con salsa di soia e guarnito da fette di maiale affettato, alghe marine secche e uova sode.

nel 1930 a Roma, la prima manifestazione multisetoriale itinerante dal titolo "*Giappone in Italia*"⁵⁵ tenutasi a cavallo del biennio 1995-1996 e la speculare rassegna "*Italia in Giappone*" svoltasi nel 2001 in diverse prefetture giapponesi. Sulla scia di questi eventi, nel 2016 vennero organizzate numerose attività in onore del 150° anniversario del "*trattato di Amicizia e di commercio*" del 1866, quale, come detto, primo tassello del mosaico delle relazioni diplomatiche tra i due Paesi. Numerose iniziative nei campi della politica, dell'economia, del turismo, dell'educazione e della scienza sono state realizzate grazie alla collaborazione ed alla sponsorizzazione di soggetti sia pubblici che privati e nel maggio dello stesso anno, il principe e la principessa *Akishino*⁵⁶ si sono recati per la prima volta a Roma, ricevuti dal presidente della Repubblica Sergio Mattarella.

Sotto la lente della diplomazia internazionale, inoltre, Giappone e Italia hanno tenuto la presidenza del G7 rispettivamente nel 2016 e nel 2017 e negli ultimi anni, dovutamente anche all'acuirsi delle negoziazioni relative all'EPA, l'interscambio a livello politico è stato decisamente attivo.

Durante il decennio appena concluso, politicamente dominato in Giappone dalla figura del *premier* Shinzo Abe, il quale ricopre il ruolo di Primo ministro dal 2012, è stato quello di Matteo Renzi l'esecutivo italiano capace di far registrare il livello più alto di interazioni diplomatiche con il Giappone. Nei 2 anni e 9 mesi di governo Renzi, i due capi dell'esecutivo si sono infatti incontrati per ben cinque volte, la prima delle quali a Roma, in data 6 giugno 2014. In tale occasione, il Primo ministro Abe ha riconosciuto il positivo andamento dell'interscambio commerciale tra le due economie, ammettendo inoltre il forte interesse del suo Paese verso EXPO 2015, l'evento mondiale che, proprio a detta del *premier* giapponese, meglio avrebbe potuto implementare le relazioni bilaterali tra Giappone e Italia e che da lì a pochi mesi si sarebbe svolto nella città di Milano. Invero, quello giapponese è risultato uno dei padiglioni maggiormente apprezzati dalle migliaia di visitatori che hanno partecipato alla manifestazione.

Nel secondo incontro, svoltosi nell'agosto del 2015, è stato invece il Primo ministro italiano Matteo Renzi ad essere ricevuto a Tokyo dal suo omonimo giapponese. Renzi,

⁵⁵ La manifestazione "*Giappone in Italia*", tenutasi nel biennio 1995-1996, si svolse in diverse città italiane con lo scopo di presentare il Giappone attraverso numerosi progetti culturali quali spettacoli, mostre, concerti, convegni, proiezioni e festival della letteratura.

⁵⁶ Il principe Akishino è un principe giapponese, secondogenito dell'imperatore Akihito e dell'imperatrice Michiko. In seguito all'ascesa al trono, nel 1° maggio 2019, del fratello l'Imperatore Naruhito, Akishino è divenuto primo nella linea di successione al "*trono del crisantemo*", la quale segue il criterio della legge salica.

prendendo le distanze da quello che fu l'atteggiamento più scettico del suo predecessore Mario Monti, definì in quella circostanza di tipo "win-win" l'eventuale futura entrata in vigore dell'EPA, sottolineando come entrambe le economie, storicamente contrarie all'*austerità*⁵⁷, fossero convinte che la crescita economica debba necessariamente fondarsi su politiche avverse al protezionismo e volte ad incentivare gli scambi a livello internazionale. L'ultimo vertice tra Abe e Renzi si è tenuto a Firenze il 2 maggio 2016, in occasione dei festeggiamenti del 150° anniversario del "trattato di Amicizia e di commercio", documento che come sottolineato, viene ancora oggi riconosciuto come il principale apripista delle relazioni tra Italia e Giappone.

Diverse televisioni e testate giornalistiche, sia italiane che giapponesi, hanno in più occasioni messo in luce quello che tra Abe e Renzi è apparso come un sincero rapporto di amicizia e di stima reciproca, comprovato dall'insolito ed intenso numero di incontri svolti in un arco di tempo relativamente breve. Tuttavia, secondo l'opinione condivisa dalle testate giornalistiche italiane e nipponiche, pare aver dato le stesse impressioni anche l'ultimo vertice tenutosi a Roma nell'aprile del 2019, durante il quale Shinzo Abe ha incontrato l'attuale Primo ministro italiano Giuseppe Conte all'interno di un fitto tour diplomatico europeo che, principalmente per la parte giapponese, ha avuto l'obiettivo di discutere, con le principali economie dell'Unione Europea, alcune potenziali misure per arginare la preoccupante penetrazione cinese nei mercati occidentali. A tal proposito, anche durante gli appuntamenti del vertice di Roma, Shinzo Abe e Giuseppe Conte hanno richiamato l'attenzione sull'EPA e sui benefici che esso sarà in grado di imprimere alle relazioni commerciali bilaterali tra le due parti. Tali concetti sono stati ripresi dai due capi di governo anche qualche mese più tardi in occasione del "G20 Osaka Summit", tenutosi storicamente per la prima volta in Giappone nella due - giorni del 28 e 29 giugno 2019. Durante il celebre summit internazionale, il premier Abe ha fatto gli onori di casa introducendo come primo, il tema dedicato all'economia globale, al commercio e agli investimenti esteri, ponendo sullo sfondo dei discorsi la guerra commerciale tra Stati Uniti e Cina ed introducendo successivamente l'*Economic Partnership Agreement* tra Unione Europea e Giappone, presentandolo come la più importante novità registrata negli ultimi anni sotto la lente dello sviluppo delle relazioni commerciali internazionali e

⁵⁷ Il termine *austerità* era originariamente riferito al regime della "rigida economia" imposto in Gran Bretagna nel secondo dopoguerra. Ad oggi, nel linguaggio economico, la parola *austerità* viene utilizzata per alludere a qualunque politica volta ad ottenere il risanamento economico durante i periodi di crisi e che opti per la restrizione dei consumi e per l'eliminazione degli sprechi.

potenzialmente in grado di mandare un forte segnale di opposizione a tutte quelle politiche commerciali che supportano il protezionismo.

Tornando al contesto attuale, per ciò che riguarda esclusivamente l'Italia, il *Paese del Sol Levante* ricopre la sesta posizione nella classifica dei principali partner commerciali al di fuori dell'UE e di conseguenza, per i prodotti etichettati "*Made in Italy*", i benefici derivanti da questo storico nuovo accordo saranno tangibili già nell'arco dei primi due anni dalla sua introduzione.

Secondo le rilevazioni della Commissione Europea, nel 2018 erano 14'920 le imprese italiane esportatrici nel mercato giapponese ed è stato calcolato un indotto di 88'800 posti di lavoro direttamente collegati a questo asse commerciale nelle operazioni di import – export.

La bilancia commerciale Italia - Giappone ha registrato nello stesso anno un attivo di 2.2 miliardi di euro a favore del *Belpaese*. L'Italia ha invece esportato prodotti e servizi per un valore di 6.6 miliardi di euro mentre ha importato per 4.4 miliardi. La Germania è l'unico partner commerciale europeo del Paese asiatico che ha registrato valori superiori, con un volume delle esportazioni che ha raggiunto nel 2018 i 19 miliardi di euro ed un *surplus* commerciale pari a 3.9 miliardi. Tuttavia, la crescita del 9% sul 2017 delle esportazioni italiane in Giappone, ha permesso all'Italia di scavalcare per la prima volta la Francia in questa particolare classifica. Il *Paese dei Lumi* rimane ad ogni modo il *leader* europeo per quanto riguarda l'export di alcune categorie di prodotti come ad esempio il vino, per il quale vanta una quota significativamente superiore alla percentuale detenuta dalle cantine italiane, la quale si attesta intorno al 13% del mercato totale.

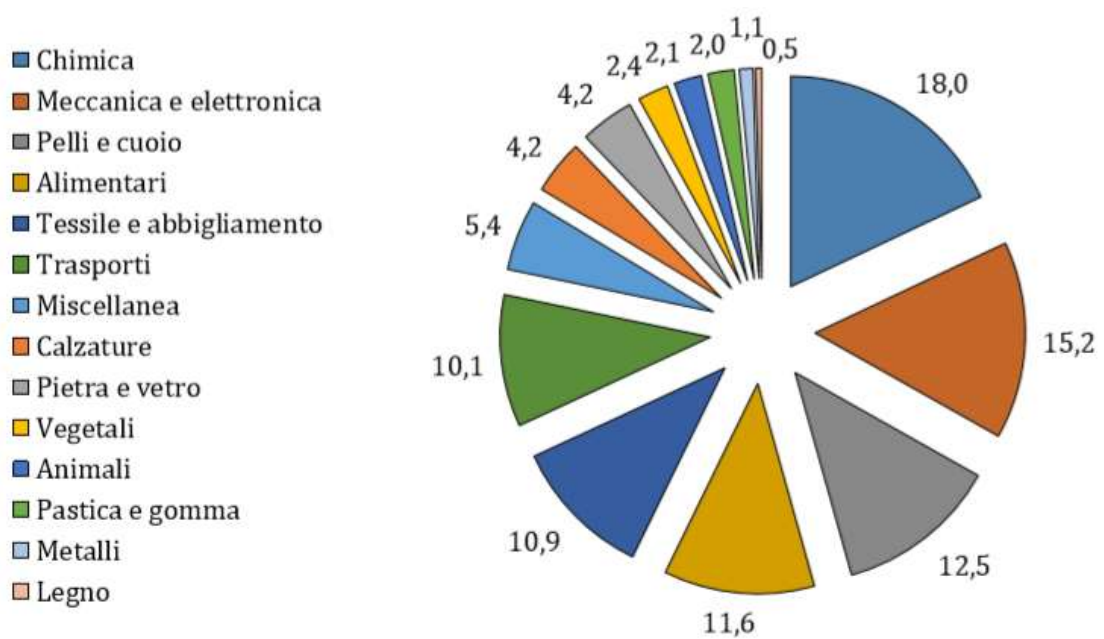
Nel grafico che segue (Figura 4), servendosi dei dati "*WITS*⁵⁸" elaborati dalla *World Bank*, è stata analizzata la composizione settoriale delle esportazioni italiane in Giappone relativamente all'anno 2017. Al primo posto nella classifica dei settori merceologici italiani che godono di una elevata domanda da parte di imprese e consumatori giapponesi, troviamo la chimica, la quale pesa per il 18% del totale dell'import di beni e servizi "*Made in Italy*". Al secondo posto si posizionano meccanica ed elettronica con un

⁵⁸ La Banca mondiale, in collaborazione con la Conferenza delle Nazioni Unite per il commercio e lo sviluppo (UNCTAD) e in consultazione con organizzazioni come il Centro commerciale internazionale, la Divisione statistica delle Nazioni Unite (UNSD) e l'Organizzazione mondiale del commercio (OMC), ha sviluppato il "*World Integrated Trade Solutions*" (WITS). Questo software consente agli utenti di accedere e recuperare informazioni su scambi, dazi e tariffe.

consistente 15%, seguite dagli alimentari (12%), dalle pelli e dal cuoio (12%), dal tessile - abbigliamento (10%) e dal comparto legato ai mezzi di trasporto (10%).

Questi primi sei settori, che rivelano una distribuzione delle quote alquanto uniforme, rappresentano insieme più del 75% del totale dell'export italiano in Giappone. In particolare per quanto riguarda il settore agroalimentare, stando ai dati forniti dalla Farnesina, a partire dalla seconda metà degli anni 90' si è registrata in Giappone una considerevole crescita della domanda di beni legati alla gastronomia italiana. Invero, nell'arco degli ultimi 15 anni, l'export verso il Giappone associato al settore agroalimentare sarebbe addirittura raddoppiato⁵⁹.

Figura 4 – Composizione delle esportazioni italiane in Giappone (Anno 2017, composizione percentuale)



Fonte: elaborazione dati WITS (World Bank)

Constatata quella che è la composizione ed il peso di ogni settore merceologico sul totale delle esportazioni, è ora necessario analizzare l'entità dei dazi MFN⁶⁰, i quali verranno

⁵⁹ Rapporto Giappone. Da "info Mercati Esteri", 2017.

⁶⁰ La *Most Favoured Nation (MFN)*, in italiano chiamata *Clausola della nazione più favorita (CNPF)*, è la clausola di diritto internazionale secondo la quale due Paesi contraenti si impegnano ad applicare vicendevolmente condizioni doganali e daziarie non meno favorevoli di quelle già contenute negli altri accordi commerciali rispettivamente stipulati con Paesi terzi.

progressivamente abbattuti con l'introduzione dell'EPA ma che tuttavia possono aver inciso sull'entità delle percentuali riportate nel grafico.

Nella Tabella 6, di seguito riportata, sono stati trascritti i dazi MFN medi applicati dalle autorità doganali giapponesi ad ogni settore merceologico. Anche in questo caso, estrapolando i dati dal software "WITS" della World Bank è stato possibile elaborare una ulteriore media ponderata che tiene conto della composizione per prodotti dell'export italiano.

Tabella 6 – Dazi MFN applicati dalle autorità doganali giapponesi ai prodotti UE (Anno 2017, valori percentuali)

Settori	Dazi MFN medie semplici	Dazi MFN medie ponderate
Animali	38.5	26.4
Chimica	1.4	0.9
Alimentari	11.7	16.4
Calzature	38.7	36.9
Combustibili	1.5	0.2
Pelli e cuoio	10.0	11.7
Meccanica e elettronica	0.0	0.0
Metalli	1.2	1.0
Minerali	0.2	1.4
Miscellanea	0.5	1.2
Plastica e gomma	3.2	2.4
Pietra e vetro	1.7	3.9
Tessile e abbigliamento	8.2	9.2
Mezzi di trasporto	0.0	0.0
Vegetali	11.9	2.4
Legno	1.1	1.3

Fonte: elaborazione dati WITS (World Bank)

Come si evince dalla tabella, quelli della chimica e della meccanica, i comparti che rappresentano circa un terzo del totale dell'import giapponese proveniente dall'Italia, godevano di dazi piuttosto bassi già ancor prima della formalizzazione dell'accordo commerciale. Questo aiuta a spiegare il loro elevato peso specifico sul totale delle merci esportate e pertanto, quantomeno da un punto di vista puramente tariffario, l'EPA non produrrà in questi settori cambiamenti significativi.

Situazione diametralmente opposta per quanto invece riguarda altri settori merceologici pesantemente penalizzati dalle ingenti barriere tariffarie giapponesi, quali ad esempio

l'alimentare, gravato da dazi superiori al 16%, il settore delle pelli e del cuoio (12%) e quello legato a tessile ed abbigliamento (9%). Analizzando la tabella 6 è inoltre possibile intuire come il peso relativamente basso (4%) sul totale dell'export in Giappone delle calzature (figura 4), uno dei settori di punta del "Made in Italy", sia quantomeno in parte legato a dazi particolarmente elevati, i quali si attestano in media sul 37% del valore dei prodotti.

Saranno dunque questi i settori che maggiormente potranno beneficiare dell'introduzione del nuovo accordo di partenariato economico e della progressiva rimozione delle barriere tariffarie.

Attraverso la tabella seguente (Tabella 7), è stato invece possibile affinare l'analisi, consentendo di valutare il posizionamento strategico dell'Italia in Giappone e di identificare quelli che sono i settori che maggiormente interessano l'economia nostrana. A tal proposito vengono riportati i valori assoluti (in migliaia di dollari) delle merci esportate in Giappone, affiancati dal peso specifico di ogni settore sul volume complessivo scambiato, dalle quote di mercato italiane sul totale delle importazioni giapponesi provenienti da tutto il mondo e da un indice di specializzazione settoriale relativo all'Italia (*indice di RCA di Balassa*⁶¹ per l'analisi dei vantaggi comparati).

⁶¹ L'indice "Revealed comparative advantage" (RCA) di Balassa è una delle misure di specializzazione relativa (chiamate anche indici dei vantaggi comparati rivelati), utilizzate per valutare il modello di specializzazione internazionale di un Paese relativamente ad un particolare settore merceologico. È un indice utilizzato nell'economia internazionale per calcolare il vantaggio o lo svantaggio relativo di un determinato Paese in una determinata classe di beni o servizi. Si basa sul concetto di vantaggio comparato ricardiano.

Tabella 7 – Analisi settoriale delle importazioni del Giappone dall'Italia (Anno 2017)

Settori	Import dall'Italia (migliaia di dollari)	Peso (%)	Quote sull'import del mercato (%)	Specializzazione (RCA>1)
Animali	185.214	2,12	0,84	
Chimica	1.568.852	17,98	2,74	*
Alimentari	1.010.742	11,58	4,37	*
Calzature	362.917	4,16	5,63	**
Combustibili	1.760	0,02	0,00	
Pelli e cuoio	1.090.164	12,49	18,37	***
Meccanica e elettronica	1.323.968	15,17	0,89	
Metalli	92.052	1,05	0,33	*
Minerali	2.177	0,02	0,01	
Miscellanea	472.598	5,41	1,11	*
Plastica e gomma	175.454	2,01	0,98	
Pietra e vetro	362.795	4,16	2,46	*
Tessile e abbigliamento	947.257	10,85	2,73	*
Mezzi di trasporto	884.845	10,14	3,08	
Vegetali	206.131	2,36	1,02	
Legno	40.942	0,47	0,26	
Totale	8.727.867	100,00	0,84	

Fonte: elaborazione dati WITS (World Bank). Per semplificare la lettura, i valori dell'indice RCA sono stati sostituiti con un numero di asterischi che va da 1 a 3, relativamente al grado di specializzazione dell'Italia in ciascun settore.

Comparando le colonne della tabella 7 è possibile individuare i settori di maggiore interesse per l'Italia, vale a dire quelli che congiuntamente offrono le tipologie di prodotto/servizio particolarmente richieste dalla domanda giapponese, che rispecchiano un elevato grado di specializzazione nazionale e che inoltre vantano un peso specifico significativo sul totale dell'export italiano nel Paese asiatico. Tra questi, si distinguono in particolar modo la chimica, gli alimentari e le produzioni di pelli e cuoio, tutti settori potenzialmente idonei a trarre significativi benefici dalle novità introdotte dall'EPA, dal punto di vista sia dell'eliminazione dei dazi che dell'ampliamento delle rispettive quote nel mercato giapponese.

Il settore della chimica, per esempio, gravato da dazi piuttosto bassi (0.9% del valore del bene), possiede una quota di mercato sull'import giapponese pari a circa il 2.7% del totale. Tale valore, di modesta entità, grazie all'EPA ed all'eliminazione di barriere anche non tariffarie, come ad esempio l'eterogeneità di molteplici *standard* e regolamenti, potrebbe subire un deciso aumento, in considerazione soprattutto di un discreto grado di

specializzazione dell'Italia nel settore e del considerevole volume delle esportazioni che nel 2017 hanno superato il miliardo e mezzo di dollari.

Considerazioni analoghe possono essere mosse anche nei confronti del settore agroalimentare, la cui quota di mercato sull'import giapponese è di circa il 4.4%.

Per quanto invece riguarda l'export relativo alle produzioni di pelli e cuoio, posizionato al terzo posto per valore assoluto con più di 1.09 miliardi di dollari di merci, la quota italiana all'interno del mercato giapponese risalta su tutti gli altri comparti merceologici superando addirittura il 18% del totale. Inoltre, il settore delle pelli e del cuoio risulta essere quello caratterizzato dal maggior livello di specializzazione secondo l'indice *RCA di Balassa* che comunque, è bene precisare, non è specificamente riferito al mercato giapponese ma tiene bensì conto del grado di specializzazione complessiva dell'Italia riconosciuta su tutti i principali mercati internazionali.

I sopra menzionati dati *WITS* forniti dalla *World Bank* sono in grado di fornire una panoramica dei volumi scambiati dalle due economie e delle quote detenute dall'Italia, nel mercato giapponese, relativamente ai diversi settori merceologici.

Tuttavia, queste informazioni non sono sufficienti a motivare le cause che spingono i giapponesi ad acquistare un prodotto italiano, sopportando, nel più dei casi, un prezzo superiore rispetto a quello applicato a produzioni concorrenti e logisticamente più accessibili.

Cos'è che realmente attrae i consumatori giapponesi (e quelli di tutto il mondo) quando questi si trovano dinanzi ad un prodotto "*Made in Italy*" ed in quale proporzione tale marchio è finito col mutare, nel corso degli anni, in un vero e proprio concetto di qualità ed eccellenza?

Nei prossimi paragrafi si cercherà di rispondere a queste domande, analizzando il concetto di "*italianità*" che negli anni si è diffuso all'interno della società nipponica. Verranno inoltre citate le opere di alcuni studiosi ed economisti, i quali hanno nel tempo analizzato il così chiamato "*Country of origin effect*"⁶² e la sua influenza sulle scelte d'acquisto di prodotti di origine straniera.

⁶² Il termine "*Country of origin effect*" può essere tradotto nella lingua italiana come "*Immagine del Paese d'origine*". Tuttavia, nel presente elaborato, verrà utilizzato il termine anglosassone originale in quanto utilizzato anche nella maggior parte dei testi presenti in letteratura.

3.2 - La percezione del “*Made in Italy*” in Giappone e le potenzialità del “*Country of Origin Effect*”

Come previsto dalla disciplinare⁶³ vigente in materia, al termine “*Made in Italy*” è potenzialmente associabile qualunque bene il cui processo produttivo viene svolto principalmente in territorio italiano. Tuttavia, ad oggi, è innegabile come tale dicitura rappresenti qualcosa di ben più ampio di un semplice marchio di provenienza come può essere, a puro titolo di esempio, un “*Made in Usa*”, un “*Made in Argentina*” o un “*Made in China*”⁶⁴.

Il “*Made in Italy*” si è evoluto negli ultimi 30 - 40 anni in un vero e proprio concetto, in grado di evocare nella psicologia dei consumatori di tutto il mondo, specifici sentimenti legati all’essenza di termini quali “*gusto italiano*” e “*italian lifestyle*”.

È invero opinione condivisa, tra esperti di marketing ed economisti di caratura internazionale, come oggi il “*Made in Italy*” abbia assunto la configurazione di un vero e proprio *brand*, legato indissolubilmente alla percezione di qualità e creatività, caratteristiche tipiche delle eccellenze culinarie, artigianali ed industriali italiane.

Tale concezione è stata inoltre agevolata dal vertiginoso successo planetario di importanti marchi del settore della moda quali *Gucci, Prada, Versace, Valentino, Armani* e del settore automobilistico come *Ferrari, Maserati e Lamborghini* che in maniera congiunta hanno inevitabilmente contribuito a rafforzare la percezione di eccellenza associata a ciò che viene prodotto, progettato o disegnato nel *Belpaese*.

La prepotente affermazione del “*Made in Italy*” inteso come *brand*, ha permesso la diffusione all’interno dell’immaginario collettivo di quello che oggi viene chiamato “*Sistema - Italia*” e che chiaramente assorbe anche la cultura, le abilità distintive e tutte le sfaccettature comportamentali del popolo italiano. È difatti proprio lo stile di vita nostrano, il famoso “*Italian Lifestyle*”, spesso eccessivamente stereotipato, che in molti mercati esteri (tra i quali rientra senza ombra di dubbio anche quello giapponese) gode di enorme apprezzamento da parte del consumatore.

⁶³ “*Disciplinare Sistema IT01 100% Qualità Originale Italiana Made in Italy Certificate per i produttori Italiani dei settori*”, Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani.

⁶⁴ Marco FORTIS, *Il Made in Italy nel “nuovo mondo”: Protagonisti, Sfide, Azioni*, Il mulino, 2005.

Al fine di fornire una definizione pressoché univoca di *“Made in Italy”*, diversi autori tra cui Bucci, Fortis, Codeluppi e Ferraresi, sono partiti dall’idea che l’immagine che il consumatore finale crea inconsciamente nella sua mente in relazione ad un determinato bene, possa derivare in maniera significativa dall’associazione immediata del prodotto con le caratteristiche principali del suo Paese di origine e con gli aspetti legati alla sua cultura⁶⁵.

Gli stessi autori convengono inoltre sul fatto che ogni Paese del mondo è potenzialmente caratterizzato da una precisa identità, che se intelligentemente sfruttata, può essere almeno in parte riflessa sulla maggior parte delle produzioni locali. Questa teoria, ampiamente discussa in letteratura ed analizzata da parte di studiosi ed economisti provenienti da ogni dove, prende il nome di *“Country of Origin Effect”*.

Alla luce di tutte queste premesse, è possibile affermare che la trasformazione del concetto di *“Made in Italy”* in un potentissimo *brand* internazionale, sia dovuta in maniera considerevole all’effetto positivo che sull’immagine del prodotto viene generato, sul piano puramente emozionale, dal fatto di essere realizzato o disegnato in Italia, il Paese che più al mondo è stato nei secoli identificato come culla dell’arte e della cultura. Lo scrittore ed economista Marco Fortis, a tal proposito, in una delle sue opere sviluppa la concezione di *“Made in Italy”* come

“l’insieme dei prodotti di un complesso di settori che, nell’immaginario collettivo del mondo, sono strettamente associati all’immagine del Paese Italia, consacrata e ribadita ossessivamente dai media”⁶⁶.

La definizione di Fortis, sposa completamente le teorie di alcuni altri studiosi che nei loro elaborati si sono concentrati sul fenomeno chiamato *image transfer*, il quale viene identificato come il processo che induce a rispecchiare sul giudizio di un bene, la percezione positiva o negativa del suo Paese d’origine⁶⁷. A ragion di ciò, è su questo meccanismo inconscio, rappresentato dal *trasferimento d’immagine*, che si basa la quasi totalità delle teorie legate al *COE*⁶⁸.

⁶⁵ A. BUCCI, V. CODELUPPI, M. FERRARESI, *Il Made in Italy*, Carocci, 2011.

⁶⁶ Marco FORTIS, *Il Made in Italy nel “nuovo mondo”: Protagonisti, Sfide, Azioni*, Il mulino, 2005.

⁶⁷ Arpad Ferenc PAPP-VARY, *Sell the Country, Sell the Product*, 2005.

⁶⁸ Nella letteratura legata al “marketing esperienziale” che analizza il tema, la sigla *COE* viene utilizzata per indicare il fenomeno conosciuto come *“Country of Origin Effect”*.

Nonostante in letteratura non esista effettivamente una definizione univoca di “*Country of Origin Effect*”, il fenomeno viene demarcato dagli autori Roth e Romeo come

“la percezione globale che i consumatori elaborano relativamente alle produzioni provenienti da uno specifico Paese, basandosi su alcuni preconcetti riguardanti il suo sistema produttivo, la sua economia, la sua cultura ed i suoi punti di forza e di debolezza di marketing⁶⁹”.

Altri economisti, richiamando il concetto di *image transfer*, preferiscono invece associare la definizione di *COE* all’idea di “immagine” che propone Akira Nagashima, scrittore giapponese naturalizzato americano, secondo cui

“for the purpose of this discussion, “image” means the ideas, emotional background, and connotation associated with a concept. Thus, the “made in” image is the picture, the reputation, the stereotype that businessmen and consumers attach to products of a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and political background, history and traditions. It has a strong influence on consumer behavior in the international market, as it is associated with mass communication, personal experience, and views of national opinion leaders⁷⁰”.

La considerevole mole di studi condotti sul “*Country of Origin Effect*” e sul suo potenziale all’interno del complesso delle strategie di marketing internazionale, è stata ovviamente presa in considerazione dalle realtà aziendali di tutto il mondo appartenenti ai più diversi settori.

La ricercatrice danese Hanne Niss, a tal proposito, espone nelle pagine di uno dei suoi studi quella che sembra essere una stretta correlazione tra il *COE* ed il ciclo di vita di un prodotto, constatando come molte imprese tendano a sfruttare il fenomeno del trasferimento d’immagine “Paese - prodotto” soprattutto nelle prime fasi di vita del bene, durante le quali l’associazione con un determinato territorio e con una determinata cultura, sembrano agevolare la penetrazione ed un rapido posizionamento nei mercati esteri di prodotti sconosciuti ai consumatori locali⁷¹.

⁶⁹ Martin S. ROTH; Jean B. ROMEO, *Matching Product Category and Country Image Perceptions*, Journal of International Business Studies, 1992.

⁷⁰ Akira NAGASHIMA, *A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products*, Sage Publications, 1990.

⁷¹ Hanne NISS, *Country of Origin Marketing Over the Product Life Cycle*, European Journal of Marketing, 2006.

Tuttavia, Niss evidenzia che l'efficacia ed i potenziali benefici derivanti da questo fenomeno psicologico non sono perpetui ma anzi, tendono ad affievolirsi man mano che il prodotto raggiunge una fase di maturazione, durante la quale è necessario che gli sforzi promozionali e di marketing si focalizzino maggiormente sull'affermazione del *brand name*, piuttosto che sul rafforzamento del collegamento con un determinato Paese.

La preferibilità del momento in cui è opportuno cavalcare le potenzialità del *COE*, non è legata esclusivamente ad aspetti temporali, bensì riguarda in gran misura anche la dimensione aziendale e la disponibilità di capitale in capo alle imprese. È infatti la PMI, nel più dei casi caratterizzata da una scarsa disponibilità di risorse finanziarie, necessarie per l'affermazione del proprio *brand* in un mercato estero, la tipologia di impresa maggiormente idonea a cogliere tutti gli aspetti positivi associati ad una strategia di marketing più diretta e relativamente più economica quale può essere lo sfruttamento del *COE*.

Da questo punto di vista, come per l'appunto si verifica in un mercato complesso e caratterizzato da significative barriere culturali come quello giapponese, lo sfruttamento del "*Country of Origin Effect*" permette alle piccole e medie imprese straniere di accedere ad una rete di contatti già esistente, composta da clienti e canali distributivi che già hanno maturato una certa confidenza con i beni provenienti da una determinata area geografica e con le attività locali che di questi beni fanno richiesta come ad esempio ristoranti, supermercati e centri commerciali.

Ad ogni modo, Hanne Niss sottolinea il fatto che senza ombra di dubbio, un buon posizionamento del proprio *brand name* avrà sempre un potenziale maggiore ed un'efficacia più duratura di quella generata dal trasferimento d'immagine dal Paese al prodotto. Ciò nonostante, l'applicazione di strategie di questo tipo comportano allo stesso tempo costi maggiori e tempi molto lunghi, necessari affinché l'affermazione del *brand* possa dare i risultati auspicati.

Relativamente soprattutto al mercato giapponese e a tutti gli altri mercati del *Far East*, continua Niss, il "*Country of Origin Effect*" si è rivelato uno strumento di incredibile efficacia per l'affermazione dei prodotti "*Made in Europe*" ed anche le imprese caratterizzate da dimensioni minori, hanno potuto eludere alcuni degli sforzi economici necessari per la creazione di un proprio spazio all'interno di nuovi segmenti di mercato.

Le considerazioni e le citazioni ai lavori sopra menzionati non vogliono sovrastimare la rilevanza del *COE* all'interno delle dinamiche d'acquisto nei mercati internazionali. Tuttavia, è un dato di fatto che in molti Paesi del mondo, sono diverse le multinazionali che da anni si servono di nomi ed immagini "italianeggianti" al fine di promuovere i propri beni e servizi.

A tal proposito, in Giappone, alcune celebri catene appartenenti al settore della ristorazione quali *Starbucks*, *Caffè Veloce* e *Caffè Pronto*, sono riuscite ad ottenere il copyright su termini quali "*cappuccino*", "*espresso*", "*doppio*", con i quali le suddette imprese identificano preparazioni del caffè ampiamente distanti da quelle che sono le originali tecniche di lavorazione e preparazione italiane.

Rimanendo agganciati al tema, nel 2013 il quotidiano *La Repubblica* pubblicava l'intervista realizzata al presidente di *Assolatte*⁷² Giuseppe Ambrosi, il quale raccontava un aneddoto a dir poco significativo:

"a noi è stato chiesto da una catena estera della grande distribuzione, di connotare con un po' di italianità l'etichetta di alcuni nostri formaggi poiché i consumatori esteri non li riconoscevano come tali. Abbiamo dunque dovuto rinnovare la confezione, con scritte in italiano e tricolori"⁷³.

L'episodio e le problematiche esposte da Ambrosi, si agganciano al triste (quantomeno per l'economia italiana) fenomeno dell' "*Italian Sounding*", termine che oggi viene comunemente utilizzato per indicare l'imitazione di un prodotto, di un marchio o di una denominazione italiana attraverso richiami visivi ed uditivi che, nella mente dei consumatori, riescono ad evocare l'immagine del *Belpaese* e di conseguenza, anche la pseudo origine italiana del bene, la quale tuttavia spesso non trova riscontro nelle caratteristiche e nelle tecniche di lavorazione del bene stesso. Il fenomeno "*Italian Sounding*" rappresenta una reale e pericolosa piaga per l'export nostrano, soprattutto in considerazione del fatto che diversamente della contraffazione, che contempla la violazione del marchio registrato, del logo, del copyright, del design e delle denominazioni

⁷² *Assolatte* è l'associazione industriale fondata nel 1945 che rappresenta le industrie italiane che operano nel settore caseario. Le aziende associate, rappresentano complessivamente in termini di fatturato circa il 90% dell'intero comparto.

⁷³ NASELLI, *Lo chiamano Italian Sounding: altro che musica, è il falso gastronomico*, *la Repubblica*, 11 febbraio 2013.

di origine (*IGP, IGT, DOC, DOP, DOCG, STG*), questo non è penalmente perseguibile, impugnabile e pertanto sanzionabile.

L' *Osservatorio permanente sull'Italian Sounding*, costituito dal governo italiano su richiesta di *Federalimentare*⁷⁴, stima infatti che riguardo al comparto agroalimentare, circa 6 prodotti su 10 presenti nel mercato internazionale sono frutto dell' "*agropirateria*", per un ammanco annuo nelle casse delle imprese italiane superiore ai 60 miliardi di euro.

Nella maggior parte dei casi, questi prodotti sono soliti riportare sul loro *packaging* immagini stilizzate del Colosseo, del Vesuvio o del Duomo di Milano, oltre a scritte tricolori che inevitabilmente creano un collegamento con la bandiera italiana.

A titolo di esempio, è possibile citare alcuni dei più famosi nomi di prodotti (spesso provenienti dagli USA) dal suono italianeggiante, come il "*Garzanzola*" presente sugli scaffali dei supermercati giapponesi ed americani, il "*Parmesao*" portoghese, il "*Salami Napoli*" rumeno, il "*Real Asiago Cheese*" proveniente dal Wisconsin, la "*Pommarola*" di origine spagnola, la "*Daniele soppressata*", il "*Grana Parrano*" ed il più celebre "*Parmesan*", ampiamente prodotto non solo negli Stati Uniti ma bensì anche in Francia e Germania.

Tuttavia, come se ciò non bastasse, la questione più allarmante contro cui da anni si battono enti come le citate *Federalimentare* ed *Assolatte*, è rappresentata dal fatto che nonostante una buona parte dei consumatori sia consapevole che tali beni non vengono effettivamente prodotti in Italia, l'effetto "*Italian Sounding*" fa comunque loro presupporre che le tecniche ed i processi di lavorazione eseguiti, seguano ugualmente la tradizione originaria del nostro Paese.

A tal proposito, nell'intervista de *La Repubblica*, Ambrosi aggiunge che

"i prodotti più imitati nel nostro settore sono il Parmigiano Reggiano, il Grana Padano, il gorgonzola e difendersi non è semplicissimo. Il Canada, per esempio, è riuscito a depositare il nome gorgonzola come marchio mentre il nome mozzarella non è stato protetto in tempo ed è dunque utilizzabile da chiunque. Oggi il modo più concreto e rapido per difendersi fuori dai confini europei, dove c'è un riconoscimento dei marchi, è fare accordi bilaterali con gli Stati dove si esporta di più e andare all'estero per far assaggiare i

⁷⁴ Federalimentare, tutela e promuove l'industria italiana degli alimenti e delle bevande. Fanno parte della federazione le Associazioni nazionali di categoria del comparto agroalimentare, le quali associano complessivamente circa 7'000 imprese produttive che possiedono almeno 9 addetti e che operano in territorio italiano.

nostri prodotti originali ed educare alla qualità. Certe volte il prodotto originale all'estero nemmeno lo si conosce, perché hanno sempre comprato Parmesan⁷⁵”.

Le parole di Ambrosi, risalenti al 2013, sembrano esser state ascoltate da Bruxelles, in quanto è proprio nello stesso anno che hanno preso il via le trattative per la realizzazione del nuovo accordo di libero scambio tra Unione Europea e Giappone, il quale si ricorda, opererà a favore del riconoscimento reciproco dei marchi dell'agroalimentare, proteggendo in Giappone oltre 200 indicazioni geografiche, di cui 45 appartenenti al “*Made in Italy*”.

Ad ogni modo, l'EPA non potrà impedire la vendita di tutti i prodotti sopra citati e dal nome italianeggiante come il “*Parmesan*”, ma attraverso le nuove disposizioni dell'accordo, sull'etichetta dei beni dovrà essere chiara e ben visibile l'origine non italiana degli stessi.

D'altro canto, il progressivo abbattimento dei dazi permetterà un maggior afflusso di prodotti originali italiani in Giappone, creando allo stesso tempo risorse finanziarie potenzialmente investibili in attività di educazione al riconoscimento delle tecniche di produzione e della qualità che contraddistingue i prodotti d'eccellenza del “*Made in Italy*”.

A tal proposito, è lo stesso Ambrosi che in una nota di *Assolatte* riportata sull'edizione de *Il Sole 24 Ore* del 1° febbraio 2019, giorno in cui è entrato in vigore l'EPA, afferma che

“si tratta del più importante accordo commerciale mai siglato dall'Unione Europea, destinato a cambiare completamente l'interscambio tra Unione Europea e Giappone. L'EPA ci metterà nelle condizioni di migliorare la nostra presenza su un mercato già adesso molto importante per i formaggi Made in Italy visto che rappresenta il terzo sbocco al mondo per le nostre spedizioni. Il Giappone è infatti il primo importatore al mondo di formaggi⁷⁶”.

Le grandi opportunità che offre il mercato giapponese, soprattutto nei confronti del comparto agroalimentare, sono confermate anche dalla *Farnesina*, la quale, ancor prima

⁷⁵ NASELLI, *Lo chiamano Italian Sounding: altro che musica, è il falso gastronomico*, la Repubblica, 11 febbraio 2013.

⁷⁶ G. DELL'OREFICE, *In vigore l'accordo UE - Giappone. Già le tariffe per l'agroindustria italiana*. *Il Sole 24 Ore*, 31 gennaio 2019.

dell'introduzione dell'EPA, evidenziava l'esistenza di ampi margini di crescita relativamente ai canali della grande distribuzione⁷⁷.

Lo stesso discorso, applicato sempre al mercato nipponico, sembra non valere invece per altri settori produttivi italiani. A tal proposito, secondo gli autori Bucci, Ferraresi e Codeluppi, non è possibile che tutti i beni provenienti da un determinato Paese riescano a trarre gli stessi benefici, qualora esistenti, dall'effetto generato dal "*Made in*", il quale incide maggiormente su quelle categorie merceologiche che, nella psicologia del consumatore autoctono, sono in armonia con le peculiarità identificative di quel Paese⁷⁸.

In particolare per quanto riguarda l'Italia, i prodotti che in Giappone godono del più ampio prestigio tra i diversi segmenti della popolazione, grazie anche al citato "*Country of Origin Effect*", sono quelli che appartengono alle così chiamate "*3 F del Made in Italy: Food – Fashion - Furniture*", le quali si identificano nel comparto alimentare, tessile, dell'arredamento, del *design*, dell'abbigliamento e degli accessori. Tuttavia, è fondamentale sottolineare che anche i beni appartenenti a tutti questi settori, al fine di penetrare con successo nel *Paese del Sol Levante*, hanno dovuto superare molteplici ostacoli e fronteggiare negli anni diverse sfide.

Come esibito nel rapporto del 2018 elaborato da *PricewaterhouseCoopers*⁷⁹ ("*PwC*"), il problema fondamentale che da anni manifestano le imprese italiane intenzionate a sbarcare nei mercati esteri e specialmente in quelli asiatici, risiede nella comunicazione, la quale, per essere efficace, necessita di una conoscenza a priori della lingua, dei valori, della cultura del *Paese – target* e dei diversi segmenti della sua popolazione⁸⁰.

Il rapporto tra impresa e consumatore finale, spesso intermediato da soggetti terzi quali i canali distributivi che operano localmente, necessita dunque di basarsi su una conoscenza ed uno studio *ex-ante*, di tutte le informazioni disponibili e reperibili relativamente a quel determinato contesto.

Appare pertanto evidente come, le imprese italiane che oggi sono riuscite ad affermarsi in Giappone instaurando una comunicazione efficace con il consumatore locale, siano

⁷⁷ Info Mercati Esteri, *Rapporto Giappone 2017*, aggiornato al 25 Agosto 2017.

⁷⁸ A. BUCCI, V. CODELUPPI, M. FERRARESI, *Il Made in Italy*, Carocci, 2011.

⁷⁹ *PricewaterhouseCoopers*, conosciuta a livello internazionale anche con la sigla commerciale *PwC*, è uno dei più importanti network internazionali che forniscono servizi di consulenza di direzione e strategica, di revisione e bilancio e di consulenza legale e fiscale. La società, opera ad oggi in 158 paesi del mondo.

⁸⁰ PRICEWATERHOUSECOOPERS, "*Trend emergenti nell'internazionalizzazione delle imprese italiane*", 2 Ottobre 2018.

riuscite ad analizzare nel dettaglio ed a cogliere con successo le discriminanti principali delle sue decisioni d'acquisto.

3.3 - Il problema della comunicazione. Adattarsi al consumatore giapponese

Con particolare riferimento al mercato giapponese, una delle ragioni principali che stanno alla base dell'apprezzamento del *"Made in Italy"*, risiede nell'elevata attenzione alla qualità che il consumatore locale presta nel compiere le sue scelte d'acquisto.

Lo scrittore Motoko Matsushita, nel suo libro *"Naze, nihonjin ha mono wo kawanai no ka"* (traducibile in italiano in *"Come mai i giapponesi non comprano cose"*), conferma tale ipotesi, evidenziando come sia tipicamente propria del consumatore nipponico, la ricerca spasmodica di beni capaci di soddisfare i più elevati standard qualitativi, per i quali esso è in molti casi ben disposto a pagare prezzi considerevolmente elevati⁸¹.

Questa attenzione verso la qualità e l'eccellenza, sostenuta da un potere d'acquisto più che discreto, non può chiaramente essere uniformemente prestata verso tutte le categorie merceologiche di beni esistenti. A tal proposito, il ricercatore inglese Ian Melville, nel suo studio *"Marketing in Japan"*, aveva individuato come a partire dal nuovo millennio si stesse assistendo ad un considerevole mutamento all'interno delle abitudini alimentari dei giapponesi, i quali iniziavano a mostrare un notevole interesse verso le tradizioni culinarie estere⁸². Questi scostamenti modificarono di conseguenza anche i loro comportamenti d'acquisto, portandoli a spendere maggiori quantità di denaro per beni alimentari di importazione rispetto agli anni precedenti, durante i quali l'attenzione era maggiormente rivolta al risparmio finalizzato all'acquisto di grandi prodotti come mobili, elettrodomestici e automobili.

Gli studi di Melville trovano conferma nelle parole del Professor Kazuo Murakami, sicuramente uno tra i più grandi genetisti al mondo nonché professore emerito presso la *Tsukuba University*, il quale, in una sua opera risalente al 2016, evidenzia come il

⁸¹ Motoko MATSUSHITA, *"Naze, nihonjin ha mono wo kawanai no ka"*, Tokio Keizai, 2013.

⁸² Ian MELVILLE, *Marketing in Japan*, Butterworth-Heinemann, 2012.

significativo mutamento verificatosi nel complesso delle abitudini alimentari giapponesi durante gli ultimi trent'anni abbia concesso spazio alla penetrazione di diverse tecniche culinarie occidentali all'interno del mercato domestico. Tali cambiamenti, afferma il Professor Murakami, sono inoltre direttamente incentivati dalle imprese giapponesi che operano nella distribuzione e nella ristorazione, le quali, a partire soprattutto dagli anni 2000 ed al fine di cogliere le nuove opportunità di business provenienti dall'occidente, hanno investito risorse con l'obiettivo di istruire i consumatori e di soddisfare la loro crescente curiosità nei confronti delle cucine europee⁸³.

La conferma più lampante che asserisce l'attenzione prestata in Giappone alla qualità del prodotto, soprattutto nel settore agroalimentare, è riscontrabile nelle dinamiche relative al comparto ortofrutticolo. Va premesso che, diversamente da quanto accade nella maggior parte dei Paesi del mondo in cui viene solitamente consumata come spuntino quotidiano, nel *Paese del Sol Levante* la frutta viene frequentemente utilizzata come dono da destinare ad una persona importante o come augurio in occasione di una qualche speciale ricorrenza.

Tale particolare concezione, conduce di conseguenza il popolo giapponese alla ricerca di frutta e verdura che sia assolutamente priva di imperfezioni e che abbia al contempo superato numerosi controlli di qualità, molti dei quali di carattere puramente estetico.

La *Japan Agricultural Cooperative ("JA")*, l'ente nazionale che in Giappone si occupa della normativa inerente alla vendita al dettaglio di prodotti ortofrutticoli, dispone infatti numerosi regolamenti che riguardano i requisiti di dimensione, colore, gusto e profumo degli stessi.

Per tal ragione, nei negozi di frutta presenti in Giappone, sono tipicamente riscontrabili pesche perfettamente rotonde ed omogeneamente rosse, fragole luccicanti e meloni perfettamente sferici e profumati, tutti impacchettati singolarmente ed in maniera impeccabile attraverso anche l'utilizzo di imballaggi protettivi in vimini o polistirolo.

Per citare nuovamente il Professor Kazuo Murakami, il quale ritiene che la complessiva percezione sensoriale del consumatore giochi un ruolo predominante nelle sue scelte d'acquisto,

“quando il consumatore giapponese trova del cibo di fronte a sé, per prima cosa con gli occhi ne contempla la forma e il colore, con il naso il profumo, lo prende con le mani e

⁸³ Kazuo MURAKAMI, *Hito wo shiawase ni suru shokuhin bijinesu gaku nyūmon*, Ohmsha, 2016.

portandolo alla bocca ne percepisce la dolcezza, il gusto salato e tutti gli altri sapori. Dunque, mordendolo, ne apprezza con i denti la forma e la consistenza. Intanto il suono (prodotto masticando) riecheggia nelle orecchie. Tutti i cinque sensi lavorano, insieme alla sensazione tattile dalla lingua e a quella uditiva delle orecchie e così si percepisce la bontà. Si ritiene che la percentuale di ciò che rende un alimento buono sia costituita dall'1 al 5% dal sapore e per l'80% dalla vista. In particolare, pare che il colore giochi un ruolo importante⁸⁴”.

Tutte queste attenzioni non possono inevitabilmente che riflettersi anche sui relativi prezzi, comunque accettati dal consumatore giapponese, disposto a pagare fino a quaranta dollari per un melone, non meno di sei dollari per un grappolo d'uva o circa due dollari per una singola pesca.

Le precedenti considerazioni non valgono tuttavia per la verdura, di certo molto costosa ma comunque sottoposta ad un numero minore di controlli (soprattutto estetici) rispetto alla frutta. Relativamente a quest'ultima, la sopracitata puntigliosità nella selezione non produce tuttavia sprechi e nella maggior parte dei casi, i prodotti che presentano imperfezioni vengono utilizzati per la produzione di confezioni di frutta sciroppata e succhi. Questi, spesso e volentieri finiscono con l'essere venduti nei grandi supermercati, all'interno dei quali, risaputamente, è possibile trovare frutta e verdura di qualità inferiore e dai prezzi più contenuti.

Tutti gli aspetti appena descritti, inducono a considerare quello giapponese come un mercato potenzialmente appetibile per le imprese italiane, le cui colonne portanti sono storicamente riconducibili ai concetti di qualità ed attenzione ai dettagli. Invero, l'accostamento di tutto ciò che è etichettato come “*Made in Italy*” a queste forme di interpretazione, risulta condiviso in tutto il mondo ed il Giappone non rappresenta in questo caso un'eccezione.

Per citare direttamente la *Farnesina*,

“il Made in Italy ed i suoi canoni di elevata qualità, necessari per competere e posizionarsi in un mercato sofisticato e maturo come quello giapponese, sono espressi oggi da tutti i settori produttivi d'eccellenza tradizionali, tra i quali spiccano l'agro-food, l'arredamento ed il tessile – abbigliamento⁸⁵”.

⁸⁴ Kazuo MURAKAMI, *Hito wo shiawase ni suru shokuhin bijinesu gaku nyūmon*, Ohmsha, 2016.

⁸⁵ Info Mercati Esteri, *Rapporto Giappone 2017*, aggiornato al 25 Agosto 2017.

Nonostante le grandi potenzialità, sono tuttavia altrettante le insidie che nasconde la complessità del mercato giapponese.

È infatti proprio il concetto di qualità, come riportato dall'antropologo francese Jean-Claude Usunier, che assume caratteristiche distinte nelle differenti concezioni che ad esso vengono riservate in Giappone e nei Paesi occidentali⁸⁶.

Secondo Usunier, nei meandri delle diverse culture esistono concezioni diverse relativamente a concetti puramente astratti come appunto quello legato all'idea di qualità. In Giappone, questa viene difatti identificata anche attraverso il termine "*kaizen*", traducibile in italiano con la parola miglioramento. Questo interessante aspetto percettivo tipico della cultura nipponica, fa appunto sì che il concetto di qualità permei non solo su tutti gli aspetti del prodotto (che comprendono anche il colore ed il *packaging*), ma bensì anche sull'immagine dell'azienda produttrice e sulla sua manifesta predisposizione al miglioramento continuo e dunque al "*kaizen*".

Secondo questa visione, la qualità intrinseca di un prodotto o di un servizio deriva in gran parte anche dal modo in cui l'azienda si propone e comunica con il consumatore, il quale diventa un attento giudice delle iniziative di *Corporate Social Responsibility* messe in atto dalla stessa.

Un secondo termine giapponese associabile in questo contesto al concetto di qualità è "*omotenashi*", del quale non esiste una vera e propria traduzione nella lingua italiana ma che è comunque riconducibile a sentimenti di accoglienza ed ospitalità. A tal proposito, riportando le parole della scrittrice Yuki Nagao, il concetto "*omotenashi*" deve essere interpretato dalle imprese estere intenzionate ad affacciarsi sul mercato giapponese, come la necessità di prestare tutte le attenzioni possibili al consumatore, il quale durante ed in seguito all'acquisto dovrà sempre sentirsi felice, soddisfatto ed assistito⁸⁷. È consigliabile dunque, per l'azienda straniera, la previsione (più o meno accentuata a seconda del comparto merceologico) di una serie di efficienti servizi post vendita, idonei a consolidare la relazione di fiducia produttore – consumatore.

Il concetto della parola "*omotenashi*", per chi è stato in Giappone, è concretamente riscontrabile nei ristoranti e nelle tavole calde in cui, senza nemmeno richiederlo, viene immediatamente servito un bicchiere d'acqua o di tè non appena ci si siede al tavolo, sul

⁸⁶ Jean-Claude USUNIER, *Marketing Across Cultures*, Harlow, Pearson Educational, 2005.

⁸⁷ Yuki NAGAO, *Omotenashi wo kōsei suru yōin no taikēika to tsūru no kaihatsu*, Journal of Industrial Japan Management Association, 2012.

quale viene sempre fatto trovare un panno umido in modo tale che il cliente possa lavarsi le mani terminata la consumazione. Questa particolare attenzione al dettaglio ed alla piacevolezza dell'esperienza vivibile all'interno del locale, induce il consumatore a riconoscere il sentimento di attenzione e di premura che a lui viene riservato da parte del commerciante. È proprio per queste ragioni che nel momento in cui si trova in procinto di lasciare il locale, il cliente è solito preferire, alla comune forma di ringraziamento "*arigato gozaimasu*", quella declinata al passato "*arigato gozaimashta*", approssimativamente traducibile in italiano come "*grazie per ciò di cui, per merito tuo, ho appena goduto*".

Nonostante possano apparire banali ed universalmente scontati, i significati legati alle parole "*kaizen*" ed "*omotenashi*", devono essere presi in larga considerazione soprattutto da parte degli imprenditori italiani, spesso sicuri che anche nel mercato giapponese, sia possibile aver successo esclusivamente grazie alle qualità intrinseche del prodotto, riscontrabili con i cinque sensi.

Una mozzarella di bufala campana o una bottiglia di *Millesimato Franciacorta*, nonostante rappresentino due perfetti esempi di eccellenza "*Made in Italy*", potranno meglio sfruttare le loro potenzialità nel mercato giapponese se accostati ad iniziative di promozione, informazione e di istruzione alle caratteristiche del prodotto. Spesso, infatti, il consumatore giapponese medio non possiede l'adeguata dimestichezza necessaria per distinguere a pieno un vino italiano da uno cileno (ben presente in Giappone), oppure, in altri casi, egli non è in grado di riconoscere la prelibatezza di un pezzo di Parmigiano Reggiano in quanto è altamente probabile, come ricordava anche Ambrosi nell'intervista rilasciata a *la Repubblica*, che negli anni si sia sempre ritrovato ad acquistare *Parmesan*.

È proprio per tal ragione che nelle dinamiche di questo mercato così ricco ma allo stesso tempo così particolare, a ricoprire un ruolo dominante nel complesso delle strategie di marketing potenzialmente sfruttabili, sono proprio gli eventi.

Nel contesto dei discorsi appena affrontati, con il termine "evento" si suole indicare il complesso delle situazioni di agglomerazione collettiva che comprende le inaugurazioni delle nuove attività commerciali, le degustazioni, gli aperitivi tematici, la celebrazione delle feste locali collegata a qualche promozione sui prodotti in vendita ma anche le fiere ed i seminari organizzati dalle camere di commercio per la promozione di un particolare prodotto o di una specifica area geografica. Tra le fiere che riguardano l'agroalimentare, quella che in Giappone attira ogni anno il maggior numero di operatori di mercato e di

curiosi è sicuramente il “*Foodex Japan*”, evento che nella città di Tokyo ospita gli *stand* ed i prodotti di imprese provenienti da tutto il mondo. Nelle recenti edizioni del 2018 e del 2019, secondo quanto riportato dall’ *Ambasciata italiana a Tokyo* e come riprova dell’interesse che il consumatore giapponese dimostra nei confronti delle produzioni nostrane, il padiglione Italia ha contato la presenza di più di 190 aziende, le quali hanno occupato circa 2200 m², ovvero un terzo dell’intero spazio messo a disposizione dagli organizzatori.

Citando Maurizio Masini, ricercatore presso l’Università di Siena e grande esperto di tecniche di marketing esperienziale, nonostante gli eventi rappresentino uno strumento di promozione piuttosto datato, il loro utilizzo, soprattutto nei paesi asiatici, pare aver trovato recentemente un nuovo slancio. È infatti assodato, il fatto che oggi le imprese siano quotidianamente alla ricerca di nuovi metodi di comunicazione, basati più sulle emozioni piuttosto che sulle caratteristiche estetiche e sensoriali del prodotto⁸⁸. Secondo quest’ottica, continua Masini, a differenza dei tradizionali metodi di comunicazione basati sui *media*, gli eventi riescono ad offrire un’esperienza concreta in grado di arrivare direttamente alle emozioni del consumatore, le quali si calcificano nella sua mente e nei suoi ricordi producendo connessioni dirette con quel determinato bene o servizio:

“the traditional image advertising is only the object for the individual’s own fantasy, associations and mental construct. Contrary to this, Event Marketing can fill this purpose in a concrete experience rather than just in their fantasy⁸⁹”.

Questa posizione chiarisce in maniera piuttosto esaustiva il ruolo dell’evento, capace di collegare l’astrattezza del *brand* ad esperienze concrete e multisensoriali che maggiormente si prestano a rimanere incise nella memoria del consumatore.

In considerazione di tutto questo e con particolare riferimento alla società giapponese, Masini afferma che per coinvolgere emotivamente l’individuo, per stimolare il suo interesse e per consolidare il suo attaccamento al *brand*, nell’organizzazione dell’evento promozionale l’impresa estera deve necessariamente prestare attenzione anche ai più piccoli particolari quali ad esempio la scelta dei colori utilizzati per l’allestimento:

“che si inserisca il dettaglio enogastronomico o l’elemento ludico, o quello musicale, o l’uso

⁸⁸ M. MASINI, *Marketing e comunicazione: strategie, strumenti, casi pratici*, Hoepli, 2018.

⁸⁹ S. MITTAL, *Event Management*, Pubblicazione indipendente, 2017.

sapiente dei colori come delle forme: l'evento deve nel complesso coinvolgere anche sotto il profilo emozionale⁹⁰”.

Secondo l'opinione dell'autore, condivisa con i più grandi esperti di marketing esperienziale, il colore assume nelle diverse culture del mondo significati profondamente differenti ed è in grado di evocare nella psicologia dei consumatori sentimenti ben precisi. Nelle scelte d'acquisto dei giapponesi, secondo lo scrittore Sakurai Teruko, il colore assume un peso fondamentale non solo relativamente all'allestimento degli eventi ma bensì anche per ciò che riguarda l'esame dei prodotti, specialmente quelli appartenenti al comparto agroalimentare⁹¹. Citando l'autore, *“in Giappone la cucina si mangia con gli occhi”* ed in un settore particolarmente saturo come quello agroalimentare locale, persino il colore scelto per il *packaging* del bene è potenzialmente in grado di determinare il suo successo o il suo fallimento nel mercato. Come afferma Sakurai, una variazione della tonalità arancione della confezione di un prodotto che tende più verso il rosso piuttosto che verso il giallo può avere conseguenze ben precise, fornendo sensazioni legate alla presupposta piccantezza dell'alimento.

Tornando agli eventi e all'importanza che in Giappone essi ricoprono nelle strategie di comunicazione produttore – consumatore, appare chiaro come determinati aspetti apparentemente secondari risultino invece fondamentali per il rafforzamento di un'esperienza nel complesso positiva.

Le modalità e le strategie con cui vengono presentati, disposti ed offerti i prodotti ai consumatori, rivestono un ruolo imprescindibile nel determinare come essi vengono realmente percepiti e per tale ragione, le imprese che producono beni, durante lo svolgimento degli eventi promozionali, devono trasformarsi temporaneamente in imprese di servizi, in modo tale da allargare la serie di benefici potenzialmente destinabili al singolo individuo.

Gli eventi assumono pertanto una funzione informativa ed educativa, oltre che comunicativa, soprattutto nel contesto giapponese nel quale il consumatore, fedele compratore di *“Parmesan”*, *“Garganzola”* e *“Pommarola”*, nella maggior parte dei casi è estraneo alle caratteristiche, alle tecniche di produzione ed alle modalità di consumo dei prodotti d'eccellenza del *“Made in Italy”*.

⁹⁰ M. MASINI, *Marketing e comunicazione: strategie, strumenti, casi pratici*, Hoepli, 2018.

⁹¹ T. SAKURAI, *Nihon no iro ureru iro niwa housoku ga atsuta*, 2016.

Invero, è solamente da pochi anni che l'educazione del consumatore ha iniziato a ricoprire un ruolo centrale nelle strategie di penetrazione nel mercato nipponico attuate dalle imprese italiane, le quali per molti anni hanno ritenuto che l'organizzazione di eventi rappresentasse uno strumento di comunicazione ormai obsoleto, soprattutto in una società permeata dalla tecnologia come appunto quella giapponese.

Educazione ed istruzione concedono al consumatore del *Sol Levante*, la possibilità di soddisfare il suo bisogno di provare emozioni, rendendolo di conseguenza capace di apprezzare le caratteristiche di un bene e di gioire per averne percepito in pieno la qualità.

È inoltre bene sottolineare che quanto sopra riportato, relativamente all'importanza degli eventi, permette di comprendere in che modo sia possibile stimolare la curiosità e la fantasia del consumatore giapponese, saldando ulteriormente il *brand* dell'azienda alle peculiarità comunemente associate al concetto di "*Made in Italy*", secondo quanto esattamente discusso nel primo paragrafo del presente capitolo inerente al "*Country of Origin Effect*".

Ad ogni modo, non è un mistero il fatto che solamente le attività di dimensioni modeste e dalle risorse finanziarie considerevoli, siano effettivamente in grado di organizzare autonomamente un evento di successo e di disporre di una vasta rete di conoscenze all'interno del sistema imprenditoriale giapponese. È infatti comunemente diffusa, tra gli imprenditori italiani presenti in Giappone, l'abitudine ad organizzare eventi in collaborazione con altre imprese attive nella stessa località ed appartenenti al medesimo settore, in modo tale da poter arricchire l'esperienza che l'evento è potenzialmente in grado di trasmettere, conferendogli al contempo una certa identità distintiva che possa coincidere con la natura dei prodotti offerti.

La partecipazione ai *festival* ed alle fiere come ad esempio la sopra citata "*Foodex Japan*", è sicuramente la seconda modalità preferita dalle imprese italiane che intendono far conoscere le tecniche e le caratteristiche delle loro produzioni.

A tal proposito, risulta estremamente utile il lavoro ed i servizi offerti da enti sia pubblici che privati che esercitano la loro attività in Giappone, quali ad esempio le camere di commercio, le ambasciate, gli istituti di cultura, l'ICE (*Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane*) o ancora, la *Japan Italy Economic Federation (J.I.E.F.)*, organizzazione che grazie ad un solido *network* di conoscenze con

imprenditori ed istituzioni locali, è in grado di offrire soluzioni *ad hoc* alle imprese italiane intenzionate a fare in affari in Giappone attraverso l'apertura di un punto vendita, di una filiale o semplicemente tramite l'individuazione e l'intermediazione con un potenziale *partner* o con il giusto distributore. Alcuni dei servizi messi a disposizione dalla *Japan Italy Economic Federation*, in considerazione anche dell'entrata in vigore dell'EPA, verranno discussi nel prossimo sottocapitolo.

Ciò che invece vale la pena approfondire in questo contesto, è l'importanza che viene attribuita alla costruzione di un efficace *network* di contatti e conoscenze, necessario a consolidare la propria posizione all'interno del panorama imprenditoriale nipponico.

Questa peculiarità, come conferma l'Ambasciatore italiano a Tokyo Giorgio Starace, rende piuttosto complicata e lenta la penetrazione nel mercato locale ma tuttavia, allo stesso tempo, ne facilita la solida e duratura permanenza una volta stabilita la giusta quantità di rapporti con istituzioni, associazioni di categoria e singole imprese. Tale *network* di conoscenze, nell'ambito degli affari, viene identificato dalla parola "*jinmyaku*" e a tal proposito, nel suo libro "*Marketing in Japan*", il ricercatore Ian Melville riporta che a differenza di quanto avviene in occidente, dove nel *business* regna il pragmatismo ed il nero su bianco dei contratti, in Giappone le imprese sono solite ricercare, nei loro potenziali *partner* commerciali, la stessa fiducia che si ripone nei confronti di un vecchio amico⁹². Pur chiarendo che quella che si sta descrivendo non è altro che la generalizzazione di una tendenza tuttavia effettivamente da molti riscontrata, non sono rare le situazioni in cui un'impresa giapponese in difficoltà, domandi alla controparte un aiuto in termini di elasticità contrattuale. A titolo di esempio, un distributore che si trovi in una situazione di imprevisto eccesso di domanda, potrebbe richiedere al suo fornitore una commessa *extra* e dunque una mole di merce nel complesso maggiore rispetto a quanto precedentemente concordato. Sotto tali circostanze, proprio come se si trattasse di un rapporto di amicizia, è altamente probabile che le opportune decisioni verranno prese in base alle condizioni del momento, piuttosto che in considerazione delle clausole riportate nel contratto. Una situazione come quella appena descritta genera chiaramente, tra le parti, un forte consolidamento del loro rapporto di fiducia, del quale il sopra immaginato fornitore potrà eventualmente servirsi qualora un giorno dovesse essere lui a trovarsi in una situazione di difficoltà non pronosticata.

⁹² Ian MELVILLE, *Marketing in Japan*, Butterworth-Heinemann, 2012.

Questo particolare approccio alle dinamiche di *business* e al mondo degli affari, basato in gran parte sull'entità dei rapporti personali e sulla propria rete di conoscenze, rende inevitabilmente quello giapponese, un mercato altamente complesso e difficilmente accessibile per gli imprenditori stranieri. D'altro canto, è tuttavia altrettanto vero che le medesime caratteristiche pocanzi attribuite a questo mercato, garantiscono una considerevole stabilità a quelle aziende straniere che, superate le prime fasi di difficoltà, sono riuscite a posizionarsi in maniera efficace, creando intorno a loro stesse un prolifico *network* di contatti, in grado di difenderle dalla minaccia rappresentata da potenziali nuovi entranti.

La creazione di un solido "*jinmyaku*", richiede dunque tempo, risorse ed una strategia ben definita ma una volta che questo comincerà a prendere forma, sarà più semplice mantenere un buon posizionamento di lungo periodo e qualunque nuova impresa potenzialmente interessata ad entrare nel mercato, oltre alle sopra menzionate difficoltà, dovrà inoltre fare i conti con un concorrente che vanta un "*jinmyaku*" stabile e robusto.

Appare dunque lampante il ruolo fondamentale che la comunicazione ricopre nel mondo degli affari giapponese, incentrato, come appena riscontrato, sull'intensità delle relazioni personali e sulla costruzione di solidi rapporti di fiducia bilaterali.

Ad ogni modo, l'attenzione ad una comunicazione efficace non riguarda esclusivamente i rapporti che intercorrono con fornitori, distributori ed altri *partner* commerciali ma in molti casi, qualora l'impresa operi nella grande distribuzione, questa deve essere prestata anche nei confronti del consumatore di massa.

Secondo quanto riportato dalla *Farnesina*, per ciò che concerne l'export italiano ed in particolare quello appartenente al settore agroalimentare, nonostante quello giapponese rappresenti un mercato già piuttosto saturo, grandi opportunità sono tutt'oggi offerte dalla possibilità di intrattenere operazioni commerciali "*business - to - consumer*" piuttosto che "*business - to - business*". Nel suo ultimo rapporto annuale sul Giappone, il *Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale* riporta invero come attualmente la ristorazione stia assorbendo circa il 70% del valore totale dell'export agroalimentare, lasciando tuttavia ampi margini di penetrazione ai prodotti italiani che

sfruttano il canale della grande distribuzione, attualmente presenti nel mercato nipponico solo marginalmente⁹³.

Vien da sé che le tecniche di comunicazione potenzialmente esercitabili al fine di raggiungere il consumatore finale giapponese, dovranno necessariamente essere differenti da quelle abitualmente utilizzate per la creazione ed il rafforzamento di un rapporto di fiducia bilaterale tra produttore e *partner* commerciale.

Riprendendo i concetti esposti da Motoko Matsushita nel suo libro “*Come mai i giapponesi non comprano cose*”, l’utilità ed i benefici maggiormente ricercati ed apprezzati dal consumatore nipponico, sono solamente in parte associabili alle caratteristiche tecniche del bene, le quali lasciano spazio alla ricerca di un’esperienza positiva che permei non solo sul consumo ma bensì anche sull’analisi e, in una seconda fase, sull’acquisto del prodotto.

Nelle proposizioni precedenti, questo concetto è stato avvalorato dall’esempio relativo agli eventi, i quali, come appurato, meglio riescono a rispecchiare il recente trasferimento dell’attenzione del consumatore finale dall’utilità all’esperienza che deriva da tutto ciò che orbita intorno all’acquisto di un bene o al godimento di un determinato servizio.

È in ogni caso opportuno considerare come tali considerazioni non riguardino esclusivamente le scelte d’acquisto dei consumatori giapponesi, in quanto potenzialmente applicabili alla maggior parte dei mercati internazionali. Tuttavia, è altrettanto vero che per avere successo nel *Paese del Sol Levante*, è consigliabile per le imprese italiane tenere ben in considerazione la cultura, le usanze e le abitudini locali, fattori essenziali che se trascurati, possono rendere particolarmente ostica la comunicazione con il singolo individuo ed altrettanto inefficace ogni strategia volta a persuaderlo. Elementi quali il *lifestyle* che identifica una comunità che vive in una specifica area geografica ed ogni altra componente di matrice sociale, etica o storica, oltre ovviamente alla più o meno accentuata importanza attribuita alla pura percezione sensoriale, nel complesso sono potenzialmente in grado di incidere sulle decisioni di acquisto del consumatore autoctono. Risulta di conseguenza inequivocabilmente necessario, che qualunque strategia di comunicazione sulla carta percorribile, venga adattata alle caratteristiche del Paese *target* nel quale si desidera posizionarsi.

⁹³ INFO MERCATI ESTERI, *Rapporto Giappone*, Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, 2019.

A tal proposito, nonostante risulti pressoché impossibile confinare in un numero limitato di tipologie la vastità di sfaccettature appartenenti alla psicologia di un'intera popolazione, nei paragrafi che seguono sono stati esaminati in maniera concisa i diversi profili attribuibili al consumatore giapponese, il cui studio, come detto, rappresenta il primo passo che l'impresa deve necessariamente compiere verso l'elaborazione di una strategia di comunicazione di successo.

A tal fine, esattamente come le stesse aziende si comportano in fase di elaborazione delle più opportune strategie di mercato, la segmentazione dell'insieme dei consumatori giapponesi in gruppi razionalmente semplificati ha seguito i concetti espressi già negli anni 80' da Michael Porter, il quale ha ricondotto il processo di *market segmentation* a due discriminanti principali:

- 1) la manifestazione di bisogni comuni;
- 2) la tendenza a rispondere in maniera simile agli stimoli e alle iniziative di marketing messe in atto dall'impresa⁹⁴.

Le strategie di *marketing segmentation*, comprese quelle più moderne, si basano dunque sulla considerazione di molteplici elementi comportamentali, psicologici e demografici quali ad esempio l'età, il reddito, il livello di istruzione ed il nucleo familiare.

Tuttavia, nonostante le supposizioni di Porter risultino tutt'oggi valide, è altrettanto corretto riconoscere come le più recenti teorie legate alla segmentazione, tengano maggiormente conto rispetto al passato, delle diverse abitudini di consumo attribuibili agli individui di nazionalità differente, rendendo probabilmente in questo contesto forse un po' troppo superficiale il concetto già estremizzato di "consumatore globale", ampiamente utilizzato in letteratura.

Focalizzandoci ora sul caso giapponese, esistono alcune correnti di pensiero che riconoscono una più o meno accentuata uniformità nelle "fasi" di vita del popolo del *Sol Levante*, aspetto che ne rende più semplice ed immediata la segmentazione. Citando Nick Johnston, economista ed esperto conoscitore delle dinamiche di *business* che caratterizzano il continente asiatico, quella giapponese sembrerebbe essere una società piuttosto "omogenea". Nel suo libro dal titolo "*Winning over the japanese consumer: how to build a successfull business in Japan*", l'autore riporta alcuni dati a supporto delle sue idee:

⁹⁴ M. PORTER, *Competitive Advantage: crating and sustaining superior performance*, Free Press, 1985.

“circa il 98% degli adolescenti giapponesi continua gli studi una volta terminata la scuola dell’obbligo tra i 14 ed i 15 anni. La quasi totalità di essi tende a concludere la high school a 18 anni e successivamente termina il college a 22. L’età media per il matrimonio è di 28 anni per le donne e di 30 per gli uomini e la maggior parte delle coppie mette al mondo il primo figlio entro i primi due anni successivi all’unione. Inoltre, secondo i dati raccolti da molteplici sondaggi, più del 90% dei consumatori giapponesi si dichiara di classe media e dimostra avere gli stessi gusti, le stesse passioni e gli stessi hobby di una percentuale altrettanto elevata di connazionali⁹⁵”.

Johnston non è ad ogni modo l’unico autore che segue questa linea di pensiero, condivisa anche dal più volte citato Ian Melville, il quale afferma che:

“la popolazione giapponese ritiene sé stessa relativamente <<classless>>, o comunque caratterizzata da livelli di segmentazione piuttosto sovrapponibili. Ciò rende i consumatori giapponesi appartenenti alla medesima fascia di reddito, piuttosto prevedibili ed omogenei⁹⁶”.

Come facilmente pronosticabile, non sono mancate negli anni un gran numero di critiche alle teorie di Melville, di Johnston e di altri autori che ne hanno condiviso le idee, accusati di compiere omologazioni eccessivamente estremizzate e stereotipate, potenzialmente offensive e ad ogni modo fondate su basi scientifiche alquanto discutibili (pertanto, si raccomanda il lettore a considerare quanto citato relativamente all’omogeneità giapponese con il giusto tatto e in ogni caso come citazioni di ipotesi totalmente soggettive).

Secondo quanto afferma lo scrittore Yoshio Sugimoto, anche in Giappone, esattamente come in tutti gli altri Paesi di questo pianeta, è riscontrabile una marcata diversità all’interno della popolazione ed è dunque possibile effettuarne una curata segmentazione. Tuttavia, continua Sugimoto, tale stratificazione si manifesta in maniera differente rispetto alle culture occidentali e nonostante nel Paese una parziale omogeneità sotto il profilo etnico effettivamente esista, è altrettanto dimostrabile la presenza di numerose subculture, le quali si distinguono l’una con l’altra relativamente ad

⁹⁵ N. JOHNSTON, *Winning over the japanese consumer: how to build a successfull business in Japan*, Alexandra Press, 2014.

⁹⁶ Ian MELVILLE, *Marketing in Japan*, Butterworth-Heinemann, 2012.

elementi quali la religione, il clima, le abitudini culinarie, l'educazione e le tipologie di occupazione più gettonate⁹⁷.

La mancata considerazione di questi aspetti, è potenzialmente capace di rendere vani, o ad ogni modo scarsamente efficaci, gli sforzi delle imprese estere intenzionate ad implementare l'efficacia della loro comunicazione, la cui miopia potrebbe provocare la perdita di potenziali occasioni di *business*.

Numerosi studi e teorie, condivise dalla *Farnesina* e da enti quali la *Camera di Commercio Italo Orientale* ("CCIO") e l'*Ambasciata italiana a Tokyo*, convengono con Sugimoto circa la presenza in Giappone di molteplici sottoculture, vagliabili all'interno delle sue 47 prefetture (o "divisioni territoriali di primo livello").

Ad ogni modo, seguendo le metodologie utilizzate da Johnston nel suo libro "*Winning over the Japanese consumer: how to build a successful business in Japan*", vengono di seguito esposti i principali profili attribuibili ai diversi gruppi di consumatori presenti in Giappone, i quali si precisa, sono stati elaborati artificialmente attraverso diverse semplificazioni e l'utilizzo di dati statistici relativi ai nuclei familiari⁹⁸. Il fine ultimo è dunque quello di poter estrapolare ed esaminare informazioni utili relative alla demografia, alla psicografia ed agli aspetti comportamentali maggiormente diffusi nella società nipponica.

- Giovani (età compresa tra i 17 e i 29 anni).

Il *range* di età che identifica questa prima categoria circoscritta da Johnston può destare alcune perplessità se si considera il fatto che essa comprende sia studenti che lavoratori. Tuttavia, il Giappone è uno di quei Paesi in cui si registra una densità di studenti – lavoratori tra le più elevate al mondo. Questa peculiarità, permette dunque di effettuare alcune interessanti considerazioni sulla fascia di popolazione compresa tra i 17 ed i 29 anni, caratterizzata da un modesto potere d'acquisto, esercitabile individualmente ed in maniera non vincolata dal fatto di dover provvedere alle spese necessarie al mantenimento di un proprio nucleo familiare. Allo stesso tempo, la quasi totalità degli studenti che lavorano per auto

⁹⁷ Y. SUGIMOTO, *An Introduction to Japanese Society*, 2010.

⁹⁸ Nel suo libro "*Consumer Behaviour*", utilizzato come testo di riferimento anche in diverse università italiane, Martin Evans, uno dei principali esperti di marketing attualmente in attività, sostiene come il ciclo di vita familiare rappresenti il criterio più utilizzato nelle operazioni di *marketing segmentation*.

mantenersi e per finanziare i propri studi, ricoprono occupazioni *part-time*, le quali permettono loro di giovare di tempo libero potenzialmente destinabile allo *shopping*.

A differenza di quelle che erano le abitudini delle generazioni precedenti quella odierna, incentrate quasi esclusivamente sull'acquisto beni in grado di fornire loro una certa indipendenza dai genitori, quali ad esempio grandi elettrodomestici, automobili ed abiti formali da ufficio, oggi i giovani destinano una percentuale maggiore delle loro disponibilità finanziarie nella ristorazione (oggi più varia di un tempo per merito degli effetti della globalizzazione), nella moda, nell'arredamento e negli *hobby* quali ad esempio corsi di cucina, degustazioni, e classi di lingua straniera. Di riflesso, tra le priorità del consumatore *under 30*, pare essere in calo la tendenza al risparmio, elemento caratterizzante delle passate generazioni, maggiormente attente all'accumulo di risorse da destinare all'acquisto di un appartamento, di un'automobile, di un viaggio transcontinentale o semplicemente da preservare nell'attesa del matrimonio, della nascita della prole e di tutte le spese che ne derivano. Non è casuale, secondo l'autore, che ad oggi il tasso relativo ai matrimoni sia drasticamente in calo e che l'età media in cui i giovani tendono a sposarsi si stia alzando, contribuendo in parte ad aggravare la delicata questione sociale relativa all'invecchiamento della popolazione.

Ciò che inoltre caratterizza i giovani giapponesi (e in realtà quelli di tutto il mondo) di età compresa tra i 17 ed i 19 anni, è lo spasmodico utilizzo dei cellulari, ideali per la propagazione di mezzi pubblicitari digitali quali *advertising* e *clip video*, mirati e personalizzati grazie alla disponibilità di ingenti quantità di dati. Chi è stato in Giappone negli ultimi 5 - 10 anni, avrà potuto sicuramente notare come nelle metropolitane e sui *bus* urbani, la porzione di studenti e "*salaryman*"⁹⁹ che non approfitta del breve tragitto per dormire qualche minuto, sia assiduamente concentrata sugli schermi del proprio *smartphone*, attraverso i quali sono soliti leggere *manga* o distrarsi per merito di qualche *videogame*. La maggior parte delle applicazioni e dei siti internet che erogano i sopra menzionati contenuti, sono

⁹⁹ Il termine "*salaryman*", identifica un lavoratore maschio impiegato nel settore terziario, specialmente in aziende e banche, avente un reddito fisso. Tale termine, utilizzato dalle imprese del Giappone, corrisponde allo quello anglosassone "*white collar*".

inoltre quasi sempre costruiti su modelli di business di tipo “free” o “freemium”¹⁰⁰, alimentati dagli introiti provenienti da inserzioni e video pubblicitari¹⁰¹.

Infine, secondo altri autori come ad esempio il già richiamato Matsushita, i giovani della società giapponese moderna, caratterizzata da orari di lavoro estenuanti, stanno progressivamente manifestando la necessità di conoscere un maggior numero di persone e di essere riconosciuti all’interno di un gruppo sociale. Questo bisogno li porta molto spesso a non affermare la propria opinione con decisione ed a seguire i gusti e le abitudini maggiormente diffusi, in modo tale da mantenere una certa armonia nelle conversazioni al fine di preservare le relazioni personali¹⁰². Tale aspetto, che identifica il giovane giapponese come un consumatore piuttosto predisposto a “seguire la massa” oltre che alquanto sensibile al passaparola tra i suoi coetanei, è un carattere fondamentale che le imprese estere devono assolutamente tenere in considerazione nelle loro strategie di “marketing”.

- Nuclei familiari con figli (età compresa tra i 20 ed i 40 anni).

Trattandosi in questo caso di gruppi di persone e non più di singoli individui, relativamente ai nuclei familiari Johnston opera una prima fondamentale distinzione, basandosi sul riconoscimento di chi sia effettivamente il soggetto che assume la maggior parte delle decisioni d’acquisto. A tal proposito vengono distinte due situazioni:

- “*spouse – dominant*”, in cui è uno dei due coniugi a compiere la maggior parte delle scelte:
- “*joint decision making*”, situazione caratterizzata da equità e da una mutua collaborazione all’interno della coppia.

Secondo l’autore, in Giappone il sistema più comunemente diffuso sarebbe quello “*spouse – dominant*” e a differenza di ciò che molti presuppongono, nella maggior parte dei casi le decisioni principali, comprese quelle relative alla sfera finanziaria,

¹⁰⁰ Secondi A. Osterwalder e Y. Pigneur, autori del manuale “*Creare Modelli di Business*”, nel modello “*Freemium*” il servizio base viene erogato gratuitamente e viene concessa la possibilità di sottoscrivere un abbonamento o semplicemente pagare per il godimento di servizi maggiori. Un esempio è rappresentato dall’applicazione *Spotify*.

¹⁰¹ A. OSTERWALDER, Y. PIGNEUR, “*Creare Modelli di Business*”, Wiley, 2017.

¹⁰² Motoko MATSUSHITA, “*Naze, nihonjin ha mono wo kawanai no ka*”, Tokio Keizai, 2013.

verrebbero prese dalla moglie. Invero, ad esse sarebbe delegata l'amministrazione del patrimonio familiare ed il controllo praticamente assoluto del conto corrente. In alcune circostanze, specie se a lavorare è solamente il marito, può addirittura verificarsi che la moglie, casalinga, assegni al coniuge una determinata quantità di "pocket money" del quale egli può disporre liberamente nelle ore post-lavoro, durante le quali i *salaryman* giapponesi sono soliti cenare ed ubriacarsi nei locali limitrofi agli uffici ed in compagnia dei propri colleghi.

Questa tendenza alquanto diffusa, è stata ben recepita dalle aziende giapponesi, le quali nell'ultimo ventennio hanno trasferito i loro sforzi di comunicazione ed i loro investimenti in pubblicità diretta alla componente femminile dei nuclei familiari. Tale aspetto, pare essere invece ancora oggi piuttosto trascurato dalle imprese straniere, le quali identificano il Giappone come un Paese profondamente sessista. Sebbene questo possa risultare in parte vero in ambito lavorativo, la tendenza sembra essere differente all'interno delle mura domestiche.

Al di là ora di quale sia il coniuge che opera la maggior parte delle decisioni, alcune considerazioni vanno compiute relativamente al potere d'acquisto di cui i nuclei familiari dispongono. A tal proposito, la presenza di figli, la cui crescita ed istruzione necessita di risorse significative, sembrerebbe non spostare le decisioni d'acquisto verso prodotti di qualità inferiore e dai costi dunque maggiormente contenuti. Soprattutto nei nuclei familiari identificati con la sigla *DEWKS* ("*Dually Employed With Kids*"), il bisogno maggiormente manifestato dai coniugi non è associato al contenimento dei costi, bensì pare essere legato al risparmio del tempo speso nella ricerca dei prodotti, investibile piuttosto in altre attività, come lo sport o gli *hobby*, capaci di alienare temporaneamente il lavoratore giapponese dalle fatiche e dallo stress quotidiano.

Questo interessante aspetto, spesso e volentieri non considerato dalle imprese straniere che intendono posizionarsi nel mercato giapponese, viene ripreso anche da Matsushita:

"rispetto alla convenienza è preferita la velocità nell'ottenere il prodotto. Per esempio, qualora si decida di fare un viaggio, organizzarsi per tempo e aspettare il rilascio di biglietti interessanti a prezzi ridotti presenta ostacoli significativi. Per

questo motivo, i genitori tendono ad acquistare in anticipo i biglietti a prezzo pieno, piuttosto che in un secondo momento, a prezzi ridotti o scontati¹⁰³”.

L'esempio fornito dall'autore è applicabile anche alle abitudini alimentari dei giapponesi, i quali prediligono il consumo e la preparazione di piatti che non comportano un dispendio di tempo eccessivo. Inoltre, il pagamento di un prezzo elevato sembrerebbe scongiurare la possibilità di aver acquistato un prodotto di bassa qualità, aspetto ampiamente discusso nei paragrafi precedenti nei quali si è affrontato il tema della percezione del consumatore del *Sol Levante*.

- Donne celibi (età compresa tra i 30 ed i 50 anni).

Nonostante la porzione di nuclei familiari soprannominati *DEWKS* sia negli ultimi vent'anni notevolmente cresciuta in Giappone, tante sono le donne che parallelamente, a causa di un mondo del lavoro piuttosto sessista, riscontrano oggi diverse difficoltà nella ricerca un'occupazione stabile. Come afferma Sugimoto, il quale riconosce l'importanza fondamentale della parità dei sessi non solo in quello giapponese ma bensì in qualunque sistema economico,

“mentre la maggior parte delle donne aspira a lavorare, la realtà è che le loro carriere sono limitate in modi estranei alla maggior parte degli uomini¹⁰⁴”.

Tale importante questione sociale, difficile da approfondire in maniera esaustiva nell'ambito di questa tesi, va ad ogni modo tenuta in considerazione in quanto contribuisce a delineare il contesto in cui si trova il consumatore locale. Secondo l'autore, inoltre, la maggior parte delle donne riterrebbe estremamente faticoso avviare una carriera di successo ed accudire allo stesso tempo dei figli nei loro primissimi anni di vita. Tali convinzioni, sostenute dall'effettiva scarsità di tutele e garanzie godibili durante i periodi di maternità, induce l'ampia porzione di donne in carriera ad attribuire ogni priorità al lavoro, posticipando di riflesso qualunque discorso legato al matrimonio.

Secondo quanto rilevato dall'istituto di statistica del Paese (*Statistics Bureau of Japan*), l'età media in cui le donne si uniscono in matrimonio sarebbe di 28 anni.

Tale dato, pur essendo in linea con quello di molti altri Paesi sviluppati, è tuttavia

¹⁰³ Motoko MATSUSHITA, *“Naze, nihonjin ha mono wo kawanai no ka”*, Tokio Keizai, 2013.

¹⁰⁴ Y. SUGIMOTO, *An Introduction to Japanese Society*, 2010.

disallineato con i decenni precedenti, in cui in Giappone era solito sposarsi in età molto più giovane (25-26 anni di media verso la fine degli anni 90'). Ad oggi, la porzione di donne nubili con età compresa tra i 30 ed i 35 anni corrisponde al 30%, mentre scende al 22% per quanto riguarda la fascia di età 36 -40. La maggior parte di queste, pur non godendo di grande stabilità, è comunque impiegata *full-time*, elemento che concede loro totale libertà ed indipendenza nell'amministrazione delle loro risorse economiche. Questa classe di donne – lavoratrici, sgravata da oneri familiari, dispone inoltre di un modesto quantitativo di tempo libero, potenzialmente investibile negli *hobby* e nello *shopping*. In particolare, le donne nubili che compongono questo particolare segmento di mercato, tenderebbero a spendere i loro risparmi nei settori della cosmetica e dell'abbigliamento ed in prodotti o servizi volti a favorire gli scambi sociali. A tal proposito, il Giappone risulta essere il Paese in cui è stato brevettato il maggior numero di *app* di incontri per *smartphone*, ampiamente utilizzate dalla popolazione con meno di trent'anni e basati anch'essi su modelli di business "*free*" o "*freemium*", alimentati da entrate provenienti da inserzioni pubblicitarie.

- Uomini celibi (età compresa tra i 30 ed i 50 anni).

Come descritto nel primo capitolo del presente elaborato, l'invecchiamento della popolazione in Giappone pare essere più rapido che in qualunque altro Paese del mondo e per tale ragione, la percentuale di uomini lavoratori (età compresa tra i 22 ed i 64 anni) nel Paese risulta già oggi piuttosto contenuta, attestandosi intorno al 58%. Tra questi, inoltre, circa 1.7 milioni di individui è celibe e gran parte di essi, soprannominati goliardicamente "*parasaitu shinguru*" (*single parassita*), vivono ancora con i genitori e da loro, quantomeno in parte, dipendono economicamente.

Ciò che principalmente ostacola gli uomini giapponesi ad abbandonare la dimora familiare è l'entità media del loro reddito ed un costo della vita che in Giappone risulta essere piuttosto elevato. Invero, ad oggi più del 70% degli individui di sesso maschile che percepisce uno stipendio annuo vicino ai 3 milioni di yen (circa 24 mila euro) convive ancora i genitori e tale percentuale scende intorno al 50% se si

prendono in considerazione coloro che vantano un salario annuo piuttosto dignitoso, superiore ai 5 milioni di yen (circa 41 mila euro).

Questi elementi hanno di conseguenza ripercussioni sul potere d'acquisto dei "*parasaitu shinguru*", troppo esiguo per l'acquisto di un immobile e destinato dunque ad altre tipologie di spese, spesso comunque supportate anche dal padre e dalla madre. Johnston delinea alcune tendenze riscontrabili all'interno di questo segmento di mercato, differenti in base alla disponibilità economica in capo ai singoli individui.

Gli uomini celibi che hanno terminato gli studi, specialmente quelli di età compresa tra i 30 ed i 50 anni e che percepiscono un reddito superiore ai 5 milioni di yen, sembrerebbero destinare il loro denaro principalmente nella pratica di *hobby* (57%), per viaggiare (33%) e per conoscere altre persone (37%), dunque frequentando bar, ristoranti, locali notturni e palestre.

Tale propensione, pur se con percentuali diverse, appare riscontrabile anche tra gli uomini celibi che percepiscono un salario compreso tra i 3 ed i 5 milioni di yen mentre per quanto riguarda i coetanei che in un anno guadagnano importi inferiori ai 3 milioni, l'inclinazione risulta differente. Questi sarebbero infatti più restii a praticare *hobby* e sport, preferendo invece (circa un individuo su tre) destinare il loro tempo libero alla lettura di *manga*, all'utilizzo di *videogames*, o davanti alla *TV*.

I dati sopra esposti, suggeriscono alle imprese estere come quest'ultimo campione sia piuttosto passivo e dunque incline ad essere il destinatario ideale delle campagne di *advertising* e degli *spot* televisivi. Diversamente da essi, i lavoratori che percepiscono uno stipendio maggiore (quantomeno superiore ai 3.5 milioni di yen), sembrerebbero invece essere alla ricerca di situazioni ed attività in grado di implementare le loro situazioni sociali, sentimentali e lavorative, per le quali sono disposti a spendere gran parte della loro liquidità.

In ogni caso, l'entità del salario percepito dal lavoratore giapponese non incide sulla sua propensione a ricercare un'elevata qualità nei prodotti che acquista, specialmente in quelli di consumo, per i quali è felicemente disposto a sopportare prezzi superiori.

- Pensionati (età superiore ai 65 anni).

Secondo le stime del *Statistic Bureau of Japan*, nel 2018 circa una persona su quattro, precisamente il 27.3% della popolazione totale, aveva già spento le sessantacinque candeline e stando alle proiezioni elaborate dall'istituto di statistica, entro il 2060 tale percentuale raggiungerà il 60%.

Come già discusso, questa delicata questione socio - demografica è monitorata con attenzione dal *Governo Abe*, il quale sta investendo ingenti quantità di risorse in manovre volte ad incrementare il tasso di natalità ed il tasso di fecondità totale del Paese. Tuttavia, questi dati si ripercuotono anche sulle iniziative di marketing portate avanti dalle imprese nazionali ed estere, le quali si trovano ad avere a che fare con un segmento di popolazione tanto ampio quanto particolare e fortemente legato alle tradizioni locali.

Il Giappone è uno dei paesi che vanta una delle più elevate aspettative di vita al mondo e stando ai dati, oggi i sessantacinquenni nipponici avrebbero davanti a sé, in media, ancora 17 anni di cui giovare ed una quantità di risparmi piuttosto considerevole, la quale conferisce loro un più che modesto potere d'acquisto. A ciò si aggiunge il fatto che la maggior parte degli individui di età compresa tra i 65 ed i 72 anni, oltre a percepire il reddito da pensione, svolge inoltre anche piccoli lavori *part-time*.

I settori che maggiormente interessano questo segmento di consumatori sono il lusso, il turismo e la sanità, mentre una porzione significativa di denaro viene in genere destinata all'acquisto di regali e grandi beni da destinare a figli e nipoti, quali ad esempio automobili, gioielli, prodotti cosmetici, mobili ed elettrodomestici.

Tuttavia, tra i pensionati giapponesi, gli analisti hanno riscontrato un'accentuata resistenza alla spesa destinata al soddisfacimento dei loro stessi bisogni ed anche le imprese, sia quelle locali che quelle straniere, faticano tutt'oggi a proporre in maniera efficace prodotti e servizi in grado di stimolarli all'acquisto. Secondo proprio quanto riportato nei sondaggi, la fetta di popolazione composta da anziani in pensione riconduce la sua tendenza al risparmio a due fattori principali: una diffusa attenzione al bene futuro dei propri familiari e l'assenza nel mercato di beni attraenti, potenzialmente in grado produrre emozioni nella quotidianità della

loro esistenza eccessivamente tranquilla e monotona. In ogni caso, essi si dichiarano felicemente disposti a spendere denaro in presenza di beni in grado di creare nuovi ricordi nelle loro menti, in quanto volenterosi di godere appieno dei frutti maturati durante i passati decenni di intenso lavoro.

A tal proposito, nel suo libro *“perché i giapponesi non comprano cose”*, Matsushita riprende esattamente questo discorso, affermando come i pensionati, restii all’acquisto di beni materiali, siano piuttosto alla ricerca di nuove esperienze:

“..quando ai pensionati vengono poste domande relative alle spese, questi sono soliti rispondere con locuzioni del tipo <<alla mia età non necessito più di oggetti, ma di emozioni>>. Si rileva pertanto bassa la loro propensione ad acquistare cose e beni materiali¹⁰⁵”.

Quanto appena riportato, riprendendo anche i concetti relativi al *“Country of Origin Effect”* analizzato in precedenza, riguarda da vicino la potenziale efficacia delle strategie di marketing esercitabili dalle imprese italiane. È infatti assodata, l’esistenza all’interno dello stesso prodotto, di elementi sia tangibili che intangibili e secondo diversi studi, sarebbero proprio quest’ultimi ad attrarre l’attenzione del consumatore giapponese, assiduo osservatore di ogni dettaglio ed attento alla forma, al *design* ed a ciò che intendono comunicare i colori scelti per il suo *packaging*.

Contestualizzando queste osservazioni in relazione all’export in Giappone di prodotti *“Made in Italy”* appartenenti al comparto agroalimentare, i consumatori con più di 65 anni potrebbero essere interessati ad assaggiare un cibo etnico sconosciuto in compagnia dei propri nipoti, riuscendo in tal modo, proprio grazie a componenti intangibili, ad estrapolare un’esperienza concreta dal mero acquisto di un bene materiale e dal soddisfacimento del bisogno primario di sazietà.

In tale ottica, le aziende italiane devono necessariamente prendere atto della potenzialità intrinseca delle loro produzioni d’eccellenza, potenzialmente in grado di stimolare la curiosità, la fantasia e la sfera emozionale del consumatore nipponico di una certa età. L’enfatizzazione delle componenti intangibili dei beni materiali *“Made in Italy”* rappresenta dunque oggi un aspetto prioritario per le imprese italiane esportatrici in Giappone e la sfida più difficile che riserva

¹⁰⁵ Motoko MATSUSHITA, *“Naze, nihonjin ha mono wo kawanai no ka”*, Tokio Keizai, 2013.

questo mercato consiste esattamente nella capacità di interpretare i diversi significati che il consumatore finale associa alle sue operazioni di acquisto e di consumo.

Quanto osservato relativamente a questi cinque segmenti di mercato, delineati sulla base di criteri che riguardano il ciclo di vita familiare degli individui, evidenziano ancora una volta la fondamentale importanza che in Giappone assume il ruolo della comunicazione, la quale non può permettersi di dare nulla per scontato e sulla cui efficacia si basa la costruzione di un solido, affidabile e proficuo *network* di conoscenze ("*jinmyaku*").

Tuttavia, per essere in grado di muoversi con destrezza in questo mercato così particolare e per comprenderne a pieno le logiche sociali più nascoste, sono necessari diversi anni di presenza stabile ed attiva sul territorio, dei quali le piccole e medie imprese non possono chiaramente disporre in termini di esperienza acquisita.

Per loro fortuna, enti pubblici quali la *Camera di Commercio Italo Orientale (CCIO)*, la *Camera di Commercio Italiana in Giappone (ICCJ)*, l'*Agenzia per l'Internazionalizzazione e la Promozione all'Estero delle Imprese Italiane (ICE)* e l'*Ambasciata Italiana a Tokyo*, mettono a disposizione il loro *know-how* e le loro ampie reti di conoscenze al fine di agevolare l'ingresso delle aziende italiane nel mercato giapponese.

Inoltre, alcune organizzazioni private come la *Japan Italy Economic Federation (J.I.E.F.)*, offrono da diversi anni servizi di consulenza strategica realizzati *ad hoc* per le imprese italiane di qualunque dimensione ed appartenenti ai più diversi settori, servendosi di un solido *network* di contatti costruito con successo nel tempo e grazie ad un continuo rapporto di collaborazione con tutti gli enti pubblici sopra menzionati.

3.4 - Case Study: *Japan Italy Economic Federation (J.I.E.F.)*.

Servizi e strumenti a servizio dell'imprenditore italiano in Giappone

Durante il biennio universitario che mi presto a concludere attraverso l'elaborazione di questa tesi e la sua relativa discussione, grazie all'Università *Ca' Foscari* ed al suo vasto *network* di contatti con imprese ed enti istituzionali di tutto il mondo, ho avuto la possibilità di svolgere due esperienze di tirocinio in Giappone, della durata di 3 mesi ciascuna, presso la *Japan Italy Economic Federation (JIEF)*, organizzazione situata nella bellissima città di Fukuoka, definita dalla *BCC* "*the most livable and innovative city of Japan*" e dipinta come la risposta giapponese alla *Silicon Valley* statunitense per numero di *StartUp* innovative costituite ogni anno¹⁰⁶.

La *Japan Italy Economic Federation*, fondata nel 2013 dall'imprenditore romano Daniele Di Santo, il quale è allo stesso tempo presidente della società di consulenza giapponese *Di Santo Corporation*, rappresenta nel *Paese del Sol Levante* la più vasta ed autorevole organizzazione in grado di associare in forma stabile grandi aziende e PMI appartenenti ad ogni settore, collaborando quotidianamente con le principali istituzioni nazionali, con le autorità locali e con organi di stampa italiani e giapponesi.

La Federazione, vicina per tipologia di struttura ed entità delle sue relazioni alla locale *Confindustria*, è supportata dalla *Camera di Commercio Italo Orientale*, dall'*Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (ICE)*, dal *Ministero dello Sviluppo Economico (MiSE)*, dal *Ministero degli Affari Esteri (MOFA)* e dalle controparti giapponesi: il *Ministero dell'Economia Giapponese (METI)* ed il *Ministero del Commercio Internazionale e dell'Industria (MITI)*.

Obiettivo primario della Federazione è la promozione di operazioni istituzionali, commerciali e finanziarie tra Giappone e Italia, portata avanti al fianco di *Di Santo Corporation*, azienda *leader* nella consulenza strategica prettamente incentrata sulla penetrazione e sul posizionamento delle imprese italiane all'interno del complesso mercato giapponese.

¹⁰⁶ BCC.com, <https://www.bcc.com/future/article/20190508-why-fukuoka-is-japans-most-innovative-city>, 2019.

Mediante attività costanti e la realizzazione di progetti mirati, la *Japan Italy Economic Federation* si propone di:

- rappresentare un luogo di interazione e di scambio per grandi aziende giapponesi, con interessi attivi o potenziali in Italia, con il fine di potenziare le relazioni di *business* e la conoscenza dei rispettivi sistemi economici e culturali;
- individuare ambiti di sviluppo e favorire la creazione di sinergie e collaborazioni;
- costituire un gruppo di interessi in grado di mettere al centro del dibattito istituzionale ed imprenditoriale le tematiche più significative e attuali, con un *focus* particolare sull'area sud-ovest del Giappone come punto di intersezione di interessi a cavallo tra Asia ed Europa.

Al fine di raggiungere con efficacia ed efficienza gli obiettivi prefissati, *JIEF* conduce attività quali:

- *Formazione e divulgazione:*
organizzazione di gruppi di lavoro e di studio; pubblicazione e diffusione di relazioni, pareri, documenti informativi.
- *Sostegno ai membri:*
offerta di strumenti e strategie a sostegno del business.
- *Lobbying:*
creazione di reti di relazioni istituzionali sul territorio.
- *Eventi:*
organizzazione di seminari, riunioni, *forum*, missioni, conferenze in Italia e in Giappone.
- *Progetti:*
iniziative *ad hoc* per favorire interazioni e sinergie tra i membri.¹⁰⁷

Richiamando i temi in precedenza affrontati relativamente all'importanza di un solido "*jinmyaku*", il fatto di essere giapponese ha permesso alla *Japan Italy Economic Federation* (così come in egual misura a *Di Santo Corporation*), di trasformare il suo *network* di contatti in un gruppo di lavoro permanente, il quale si riunisce con cadenza annuale in occasione del *Nishinippon Business Forum (NBF)*, evento che rappresenta il risultato di un reiterato processo di confronto tematico sullo sviluppo economico

¹⁰⁷ Japan Italy Economic Federation (JIEF), www.jief.jp, 2020

giapponese ed italiano. Il *Nishinippon Business Forum*, fondato nel 2013 e coordinato dalla stessa *JIEF* con il patrocinio del *Ministero degli Affari Esteri* e del *Ministero dell'Economia Giapponese*, si propone come *think - thank* indipendente, volto a rafforzare le collaborazioni tra Giappone e Italia, favorire una stretta interazione tra decisori di altissimo livello e costituire un osservatorio stabile sulle dinamiche economiche più recenti che riguardano i due Paesi.

Nella sua ultima edizione del novembre 2019, svoltasi in un primo momento a Roma, presso la celebre *Sala del Tempio di Adriano* e seguita nel mese seguente da un *follow-up* nella città di Fukuoka, ampio spazio è stato riservato al tema riguardante l'*EPA*.

L'evento di Roma si è aperto con il consueto seminario introduttivo "*Italia e Giappone, scenari e prospettive per nuove sinergie*", al quale sono seguite sessioni di incontri istituzionali, tavoli di lavoro e visite al territorio, durate i quali sono stati trattati i temi dei rapporti politici e istituzionali Italia - Giappone, il trattato di libero scambio UE - Giappone, gli strumenti finanziari a sostegno dello sviluppo territoriale e del turismo rurale e la realizzazione di fondi di investimento per il supporto destinato alle *StartUp* innovative *spin-off* dei principali poli accademici.

A conferma dell'importante ruolo che il *Nishinippon Business Forum* ricopre non solo relativamente alla prefettura di Fukuoka ma bensì a livello nazionale, hanno partecipato all'evento l'Ambasciatore italiano in Giappone Giorgio Starace ed il Console Generale Luigi Diodati, il senatore Satoshi Oie, il deputato Makoto Oniki ed il Governatore di Fukuoka Hiroshi Ogawa. Tra i relatori tecnici, il *senior economist* di *Nomura Securities* Hideki Kishida ed il *deputy chief representative* della Banca d'Italia a Tokyo Tiziana Soldano. Tra i relatori in video, l'Assessore allo Sviluppo Economico, Turismo e Lavoro di Roma Capitale Carlo Cafarotti, il vice presidente di *CIA - Agricoltori Italiani* Aldo Alberto e il direttore dell'agenzia di stampa *DIRE* Nicola Perrone.

Per quanto riguarda le forme di collaborazione con i poli universitari, *JIEF* accoglie ogni anno nei suoi uffici di Fukuoka, circa una ventina tra studenti e neolaureati, contribuendo alla loro formazione professionale ed avvicinandoli al sistema Giappone attraverso esperienze di tirocinio. Ad oggi, la Federazione ha in essere accordi ufficiali con la *Fukuoka Jo Gakuin University*, l'*European School of Economics*, l'*Università degli Studi di Bergamo*, l'*Università degli Studi Internazionali di Roma* e con appunto l'*Università Ca' Foscari di Venezia*, della quale ospita e coordina il *Desk Giappone*.

Nell'arco temporale complessivo di sei mesi, la mia personale esperienza mi ha permesso di seguire diversi progetti e di interfacciarmi non solo con aziende italiane ma bensì anche con realtà imprenditoriali giapponesi, spesso attraverso l'ausilio di un traduttore simultaneo.

In particolare, il mio positivo contributo ai progetti "*Italia Expo City*" di Fukuoka e "*Italian Food Valley*" di Kumamoto, insieme alla creazione di contatti all'interno del sistema imprenditoriale di Brescia, mia città natale, mi ha permesso di ottenere la carica (a titolo gratuito) di "*Coordinatore Territoriale per la Regione Lombardia*".

A tal proposito, in data 18 ottobre 2018, attraverso l'intermediazione del sottoscritto, è stato organizzato a Brescia, presso la sede di *AIB – Associazione Industriale Bresciana*, un tavolo di lavoro al quale si sono seduti, da una parte, la delegazione della *Japan Italy Economic Federation* guidata dal Presidente Daniele Di Santo e dall'altra, i vertici *AIB* rappresentati dal Direttore Generale Filippo Schittone, dal Segretario Generale della Camera di Commercio di Brescia Massimo Ziletti, dal Rettore dell'*Università degli Studi di Brescia* Professor Maurizio Tira, dal Professore dell'*Università degli Studi di Brescia* Roberto Savona e da alcuni rappresentanti di *Banca Giulia SpA*. A comporre la delegazione nipponica, insieme al Presidente *JIEF* Daniele Di Santo hanno partecipato al *meeting* il Segretario Generale *JIEF* Tomomi Yoshimura, l'amministratore delegato di *Higo Bank* (banca territoriale finanziatrice del progetto "*Italian Food Valley*" di Kumamoto) Satoshi Tsuchiyama accompagnato dal responsabile del dipartimento sviluppo della banca, Shogo Takeshita ed il Presidente della *Kumamoto DMC* (ente territoriale per la promozione all'estero della prefettura di Kumamoto) Shigeru Umemoto.

L'incontro istituzionale è stato seguito e riportato sul Giornale di Brescia nella sua edizione del 19 ottobre 2018 (Figura 5).

Figura 5 – Incontro Istituzionale tra *Japan Italy Economic Federation* ed *AIB - Associazione Industriale Bresciana*



 **BRESCIA.** Una delegazione proveniente dal Giappone è stata accolta ieri nella sede di Aib. A dare il benvenuto al gruppo di imprenditori nipponici, accompagnati dai membri della Japan Italy Economic Federation (Jief), diversi esponenti di Aib insieme a rappresentanti della Camera di Commercio e dell'Università di Brescia. Nel 2017, Brescia ha esportato verso il Sol Levante merci per 91 milioni - principalmente elettronica, macchinari, pellame e prodotti alimentari - e ha importato beni per 50 milioni, soprattutto macchinari, prodotti plastici e metalli di base.

Fonte: *Giornale di Brescia*, sezione *Economia*, edizione del 19 Ottobre 2018.

A seguito di una prima fase dedicata alla presentazione istituzionale dei partecipanti al *meeting* e all'introduzione delle istituzioni da ciascuno rappresentate, il dibattito si è sviluppato attraverso l'argomentazione di due tematiche principali: le nuove opportunità di *business* per le imprese italiane derivanti dall'accordo di libero scambio UE – Giappone ed alcuni progetti, seguiti dal sottoscritto, potenzialmente in grado di interessare le imprese membri di *AIB – Associazione Industriale Bresciana*.

Di seguito si riporta un breve richiamo ai progetti sopra menzionati.

- *“Italian Food Valley”* – Prefettura di Kumamoto

Tra il 14 ed il 16 aprile 2016, un devastante terremoto di magnitudo 7.3 ha interessato l'area compresa tra la città di Kumamoto ed il Monte Aso, il più grande vulcano presente nel Kyushu, una delle cinque “grandi isole” nipponiche situata a sud-ovest del Paese. La celebre qualità dell'architettura antisismica giapponese, in grado di assorbire la gran parte delle vibrazioni prodotte dai terremoti, ha permesso di contenere l'entità dei danni che

avrebbero altrimenti assunto proporzioni ancor più disastrose. Ad ogni modo, sono stati contati più di 49 morti e circa 1'100 individui gravemente feriti, oltre a decine di migliaia di sfollati. Il castello di Kumamoto, uno dei siti più visitati dell'intero Giappone, nonché patrimonio UNESCO, ha subito gravissimi danni ed è tutt'ora in fase di restauro e ricostruzione.

Conseguenze negative si sono inevitabilmente ripercosse anche sul sistema imprenditoriale e produttivo locale, incentrato in particolare sull'allevamento, sulla produzione di formaggi, latticini e derivati, oltre che sulla coltivazione di una rara varietà di seta pregiata, la cui crescita è favorita dal clima peculiare che caratterizza il territorio.

Tra le altre, *Aso Milk*¹⁰⁸, azienda che distribuisce latte e prodotti caseari in tutta l'isola di Kyushu, ha subito danni tali da bloccare di fatto la produzione per diversi mesi. Oltre che per l'allevamento di bovini (le cui relative strutture dedicate hanno dovuto subire una totale e dispendiosa restaurazione), il successo dell'impresa risiedeva nella produzione di latte e yogurt.

Al fine di ripristinare quanto andato distrutto, cercando addirittura di implementarlo e migliorarlo, *Higo Bank*, principale banca territoriale della prefettura di Kumamoto impegnata nell'investimento di risorse finanziarie nelle aree maggiormente colpite dal sisma, ha avviato nel 2017 una collaborazione con la *Japan Italy Economic Federation*, con l'obiettivo di costruire con "italianità" ciò che già esisteva, allargando la produzione anche ad altri tipi di formaggi a pasta molle, tra cui il gorgonzola e la mozzarella.

A tal proposito, grazie anche al rapporto instaurato con *AIB – Associazione Industriale Bresciana*, durante il biennio 2018 - 2019 mi è stato assegnato il compito di individuare potenziali *partner* italiani appartenenti al comparto caseario (principalmente caseifici situati nella *Pianura Padana*), interessati a collaborare con *Aso Milk* fornendole tutto il *know-how* necessario per produrre correttamente formaggi a pasta molle che appartengono al complesso di eccellenze agroalimentari etichettate "*Made in Italy*".

Oggi, la produzione di *Aso Milk*, un tempo confinata esclusivamente a latte e yogurt, è più variegata ed è superiore in termini di volumi rispetto agli anni

¹⁰⁸ Aso Milk, www.aso.ne.jp, Aso Kumamoto, 2020.

antecedenti il devastante terremoto. Inoltre, in aggiunta alle normali operazioni di produzione e distribuzione, l'azienda organizza attualmente degustazioni all'interno dei suoi caseifici (Figure 6 e 7), con l'obiettivo di far conoscere al consumatore giapponese le caratteristiche di formaggi italiani quali appunto il gorgonzola e la mozzarella, contribuendo indirettamente in tal modo a favorire la penetrazione ed il posizionamento dell'agroalimentare italiano nel mercato locale.

Figure 6 e 7: Degustazione di formaggi aperta al pubblico presso Aso Milk, Prefettura di Kumamoto



Fonte: Di Santo Corporation, 2019

- **“Italia Expo City” – Prefettura di Fukuoka**

L'entrata in vigore lo scorso primo febbraio 2019 dell'*Economic Partnership Agreement*, come si è potuto constatare durante l'approfondimento dei primi capitoli del presente elaborato, ha di certo reso più convenienti gli scambi commerciali tra Unione Europea e Giappone, riducendo inoltre ed in misura considerevole, tutte quelle criticità legate ad incongruenze relative a regolamenti e *standard*.

Tuttavia, per le realtà aziendali caratterizzate da dimensioni contenute e disponibilità finanziarie limitate, come le PMI, rimangono tutt'ora presenti ostacoli riconducibili alla lingua, alla comunicazione e soprattutto all'individuazione del giusto *partner* commerciale nel quale riporre la propria fiducia e le speranze di successo del proprio *business*.

A tal proposito, la *Japan Italy Economic Federation* è al lavoro per la costruzione nel centro città di Fukuoka, di una struttura permanente destinata all'esposizione, alla promozione ed al commercio di prodotti "*Made in Italy*" che apparterranno, quantomeno nei primi mesi di attività, ai comparti *fashion* ed *agrofood*.

Tale struttura, prenderà il nome di "*Italia Expo City*" e verrà inaugurata (data ancora provvisoria) in seguito ai giochi olimpici di *Tokyo 2020*, presumibilmente nel mese di settembre dello stesso anno.

Diversi elementi distinguono questo progetto da quelle che sono le fiere tradizionali, con le quali ad un primo impatto può potenzialmente confondersi "*Italia Expo City*".

In primo luogo, come detto, si tratterà di una struttura stabile, potenzialmente in grado di fungere, nella città di Fukuoka, da unico punto di riferimento per possibili occasioni di *business* relative a prodotti d'eccellenza etichettati "*Made in Italy*".

In subordine, ma non meno importante, l'edificio sarà composto da due aree principali:

- *Area Expo:*

nella quale verranno posizionati non solo gli *stand* delle imprese dell'agroalimentare e del *fashion* ma anche quelli riservati alle autorità amministrative territoriali italiane che intendono promuovere il turismo nei loro siti e l'attività delle migliori strutture recettive presenti nella loro area di giurisdizione.

- *Area Incontri e Seminari:*

uno spazio riservato all'organizzazione frequente e reiterata di seminari tematici, degustazioni, incontri *BtoB* ed eventi, finalizzati alla promozione dei prodotti ospitati ed esposti *nell'Area Expo*. In ciascuna di queste occasioni, ciclicamente, verrà approfondita l'origine, la storia, le caratteristiche di un determinato prodotto o di una categoria merceologica del "*Made in Italy*", anche attraverso l'introduzione e la presentazione del suo territorio d'appartenenza, il quale godrà di visibilità e pubblicità indiretta. In questo modo, per fare un esempio

pratico, gli operatori di mercato della grande distribuzione o della ristorazione potranno, in base alla propria domanda, scegliere se partecipare ad un evento sul vino piuttosto che ad uno incentrato sui formaggi o sull'olio d'oliva. In egual modo, proprietari di centri commerciali, *boutique* e negozi d'abbigliamento potranno prediligere la frequenza ad un *meeting* che riguarda la pelletteria, in ragione di un evento dedicato alla promozione di calzature.

Inoltre, diverse giornate saranno dedicate all'organizzazione di eventi informativi sull'EPA, in modo tale incrementare, nella coscienza degli operatori di mercato nipponici, il grado di conoscenza relativo al nuovo accordo di libero scambio e a tutte le pratiche necessarie per esportare in Giappone a condizioni vantaggiose.

È importante sottolineare come le due aree che comporranno la struttura, renderanno "Italia Expo City" un luogo potenzialmente rivolto non solo al consumatore finale, il quale potrà disporre dell'Area Expo per entrare in contatto con prodotti italiani altrimenti difficili da acquistare nei supermercati giapponesi, ma bensì anche ai grandi operatori di mercato, i quali ai differenza dei primi, potranno godere della riservatezza e del clima "BtoB" che si respirerà nell'Area Incontri e Seminari.

Il modello di *business* di "Italia Expo City" e la derivante entità delle sue *Revenue Streams*¹⁰⁹, si distingueranno inoltre da altre idee imprenditoriali apparentemente simili come ad esempio potrebbe apparire il celebre *Eataly* della famiglia Farinetti, in quanto non vi sarà una effettiva vendita diretta all'interno della struttura.

Le imprese che aderiranno al progetto attraverso l'investimento relativamente contenuto di una quota associativa periodica, saranno esclusivamente tenute ad inviare le campionature dei loro prodotti ad "Italia Expo City", con le quali lo *staff* della struttura provvederà all'allestimento degli *stand* riservati nell'Area Expo ed all'organizzazione di eventi tematici all'interno dell'Area Incontri e Seminari.

Qualora un consumatore o un operatore di mercato dovesse dimostrarsi interessato a piazzare un ordine relativamente ad uno dei prodotti contenuti nella struttura, sarà compito della *Japan Italy Economic Federation* intermediare tra le parti, realizzando un

¹⁰⁹ A. OSTERWALDER E Y. PIGNEUR, "Creare Modelli di Business", Wiley, 2017.

primo contatto e seguendo, in una fase successiva, l'imprenditore italiano durante le prime fasi negoziazione.

Inoltre, nel momento in cui dovesse riscontrare difficoltà particolari a causa della lingua o di una comunicazione scarsamente efficace, egli potrà richiedere qualunque tipo di supporto e di servizio aggiuntivo alla società di consulenza *Di Santo Corporation*, la quale rientra nel gruppo dei soggetti finanziatori del progetto.

CONCLUSIONI

Nella complessità delle dinamiche legate ad un mercato globale in forte fibrillazione quale quello odierno, l'abbattimento di qualunque tipo di barriera, sia economica che culturale, attraverso il potente strumento dei *Free Trade Agreements*, rappresenta l'unico mezzo potenzialmente in grado di arginare le preoccupanti tendenze al protezionismo recentemente manifestate dalle amministrazioni di alcuni Paesi.

In particolare, la guerra commerciale in atto tra Stati Uniti e Cina, giunta alla data in cui si scrive alla "Phase 1" di una possibile tregua, sembra aver reso il commercio internazionale più anarchico rispetto al passato.

A questo proposito, una serie di considerazioni possono essere sollevate relativamente al funzionamento della WTO, di fatto "bloccata" in maniera sin troppo facile dagli Stati Uniti lo scorso 11 dicembre 2019. L'amministrazione Trump, è infatti riuscita nell'intento di porre in una temporanea situazione di stallo l'Organizzazione che monitora la concorrenza internazionale e che supervisiona la corretta applicazione degli accordi commerciali attualmente vigenti, rifiutandosi di approvare i sostituti di sei dei totali sette giudici della sua Corte d'Appello, i quali da statuto devono essere approvati all'unanimità da tutti i Paesi membri. La Corte, ridotta oggi ad un solo giudice, non è dunque più in grado di pronunciarsi relativamente alle decine di dispute commerciali internazionali rimaste per forza di cose irrisolte.

Invero, sin dai primi giorni del suo mandato alla *White House*, il Presidente americano ha in più occasioni accusato i giudici della WTO di deliberare il più delle volte a sfavore degli Stati Uniti, spesso in virtù di mercati emergenti asiatici quali l'India e la Cina, quest'ultima secondo Trump, rea di praticare manovre di concorrenza sleale e strategie di *dumping*¹¹⁰, non arginate dall'Organizzazione.

A ragion di ciò, gli scenari del commercio globale che caratterizzeranno il prossimo futuro sembrerebbero pendere da equilibri ad oggi non ancora definiti, i quali presumibilmente subiranno l'influenza di due tendenze principali: una prima che strizza l'occhio ad un

¹¹⁰ In economia, l'anglicismo "*dumping*" si riferisce a strategie di vendita di un bene o servizio in un mercato estero, a prezzi inferiori di quelli di vendita o di produzione dello stesso prodotto nel suo mercato di origine, al fine di penetrare e posizionarsi nel mercato estero *target*.

nuovo protezionismo ed una seconda che incoraggia l'insorgere di intese commerciali grazie alla realizzazione di accordi di libero scambio bilaterali e multilaterali.

In questo contesto, l'*Economic Partnership Agreement* entrato in vigore lo scorso primo febbraio 2019, rispecchia la posizione congiuntamente presa da Unione Europea e Giappone in favore di una maggiore cooperazione internazionale ed in netta contrapposizione alle malviste politiche economiche statunitensi.

L'intesa commerciale con il *Paese del Sol Levante* ha infatti generato una diffusa soddisfazione tra le figure di spicco della Commissione Europea, le quali hanno evidenziato l'importanza di quello che rappresenta sotto plurimi punti di vista un traguardo fondamentale nella storia dell'economia globale, in grado di dare origine all'area di libero scambio più vasta mai esistita, per un valore equivalente a circa un terzo del PIL mondiale.

Il Commissario europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale Phil Hogan, ha a tal proposito affermato che *"l'EPA è senza ombra di dubbio l'accordo più ambizioso mai realizzato dall'Unione Europea in favore dell'agroalimentare, le cui esportazioni creeranno nuovi posti di lavoro nelle aree rurali"*. Anche l'allora Presidente del Parlamento Europeo Antonio Tajani accolse con entusiasmo l'accordo commerciale dichiarando come *"un'intesa ed una cooperazione più solida con il Giappone aprirà le porte di un mercato caratterizzato da un'elevata domanda di prodotti di qualità, generando nuove opportunità di business per le imprese europee"*. Con tono ancora più enfatico si è invece espresso il Primo Ministro nipponico Shinzo Abe, il quale ha recentemente affermato che *"il nuovo trattato farà da modello per l'ordine commerciale mondiale del ventunesimo secolo"*.

Sul fronte opposto, non si sono fatte attendere le critiche mosse da coloro che nutrono un certo grado di scetticismo nei confronti dell'EPA, basate spesso, in maniera forse un po' troppo superficiale, sull'accostamento ad altri accordi commerciali dai contenuti in realtà ben differenti, quale ad esempio il CETA.

L'accordo con il Canada, entrato in vigore in forma provvisoria il 21 settembre 2017, è stato addirittura definito *"tossico"* da Coldiretti¹¹¹, la quale in base ad un'analisi condotta sui dati Istat relativi ai primi 8 mesi del 2019, ha riportato che dovutamente al CETA, la quantità di grano canadese importata ogni anno in Italia sarebbe aumentata di ben undici volte rispetto allo stesso periodo nel 2018. In particolare, Coldiretti denuncia come a

¹¹¹ Coldiretti (Confederazione Nazionale dei Coltivatori Diretti) è la principale associazione italiana di rappresentanza ed assistenza dell'agricoltura italiana.

differenza di quanto previsto nel *Belpaese*, in Canada non vengano rispettate le medesime norme in termini di sicurezza ambientale ed alimentare, lasciando ad esempio aperta la possibilità di utilizzare l'erbicida glifosato¹¹² in fase di pre - raccolta, attraverso tecniche proibite nel territorio italiano, dove il processo di maturazione si compie esclusivamente tramite la naturale esposizione al sole.

Alcune perplessità avanzate dalla Confederazione che tutela l'agricoltura *tricolore*, si sono tuttavia recentemente allargate anche all' *Economic Partnership Agreement* tra UE e Giappone, cavalcando l'ondata di scetticismo creatasi nel frattempo intorno al CETA.

Al fine di far maggior chiarezza, la *Farnesina* raccomanda invero una più opportuna valutazione disgiunta dei contenuti di ciascuno dei due trattati, poco sovrapponibili già solamente presupponendo come i sistemi economici dei Paesi cui ci si riferisce, siano in realtà contraddistinti da un mercato, da abitudini di consumo e produzioni profondamente differenti.

Specialmente in campo agricolo, secondo il *Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale*, l'impatto del CETA sarebbe di gran lunga superiore a quello prodotto dal trattato realizzato con il Giappone, il quale storicamente esporta, non solo in Italia ma in tutta Europa, volumi di cibo relativamente ridotti. Inoltre, i prodotti importati dal *Paese del Sol Levante*, totalmente diversi da quelli coltivati nel nostro continente, permetterebbero ai consumatori europei di giovare di varietà alimentari del tutto nuove e che di fatto non inciderebbero sull'attività degli agricoltori italiani. Non a caso, l'unico prodotto oltre alle alghe e al *Sakè* che tramite l'EPA non trarrà benefici dall'abbattimento dei dazi sarà il riso, la cui importazione a condizioni più favorevoli rispetto al passato potrebbe potenzialmente costituire una minaccia per la produzione nostrana, la più vasta d'Europa con 234 mila ettari coltivati, 4'265 aziende risicole e 100 industrie risiere per un fatturato annuo che supera il miliardo di euro¹¹³.

¹¹² Il *glifosato*, o *glifosate*, è un composto chimico utilizzato come erbicida, divenuto di libera produzione nel 2001. Diversi studi hanno riscontrato nel composto alcune proprietà potenzialmente cancerogene all'uomo ed in Italia, a differenza soprattutto dei Paesi oltreoceano in cui l'utilizzo non è in alcun modo limitato, il glifosato è proibito nelle fasi di pre - raccolta e trebbiatura.

¹¹³ Ente Nazionale Risi, Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (MIPAAF), www.enterisi.it, 2019.

Ciò che inoltre necessita di essere preso in considerazione effettuando una comparazione intelligente tra CETA ed EPA, è il tema legato all'utilizzo degli *OGM*¹¹⁴. A tal proposito, sebbene il Giappone ne abbia approvata una vasta varietà per il suo consumo interno, è altrettanto vero che diversamente da quella canadese, l'amministrazione Abe ne ha tassativamente proibita l'esportazione verso il *Vecchio continente*.

Infine, esattamente come spesso accade quando si discute di accordi di libero scambio con Paesi terzi, è sempre bene considerare l'impronta politica di qualunque critica o elogio mosso verso gli stessi, al fine di poter ben contestualizzare quelle prese di posizione propagandistiche che vedono esclusivamente bianco o nero, non riconoscendo a priori la possibilità di riscontrare all'interno di trattati di ampie dimensioni e che abbracciano le materie più diverse, aspetti sia positivi che negativi.

Ad ogni modo, l'EPA ha recentemente compiuto il suo primo anno di vita ed i primi importanti verdetti ad esso inerenti non tarderanno ad arrivare. Tuttavia, come constatato percorrendo le tappe di questa tesi, i primi dati relativi al 2019 sembrano supportare la fazione che ha accolto con entusiasmo il nuovo accordo, coincidendo con la gran parte delle previsioni elaborate nei lunghi anni di intense negoziazioni.

Eppure, le potenzialità dell'*Economic Partnership Agreement* non potranno mai essere pienamente sfruttate se la stessa mole di impegno ed il medesimo volume di risorse impiegato in fase di trattativa non sarà in egual misura destinato ad iniziative di informazione e promozione, in particolar modo rivolte alle piccole e medie realtà imprenditoriali del nostro Paese.

Secondo quanto dichiarato dall'Ambasciatore italiano in Giappone Giorgio Starace in un video messaggio pubblicato sullo stesso sito internet dell'Ambasciata¹¹⁵, contemporaneamente all'entrata in vigore dell'accordo si è aperta la delicata fase in cui le imprese necessitano di essere seguite ed accompagnate dalle istituzioni, al fine di poter trarre il massimo vantaggio dal complesso di nuove opportunità che è oggi in grado di offrire il mercato *del Sol Levante*. In questa direzione, continua Starace, un'importante contributo sarà inoltre fornito da quelle organizzazioni private che localmente operano sul suolo giapponese. Tra queste, la *Japan Italy Economic Federation*, che ormai da diversi anni collabora al fianco dell'Ambasciata, fornisce supporto e servizi di consulenza

¹¹⁴ Con l'acronimo *OGM* (*Organismo Geneticamente Modificato*) si suole indicare un organismo vivente al quale è stato modificato il patrimonio genetico tramite la tecnologia del *DNA Ricombinante*, la quale consente l'eliminazione, l'aggiunta o la modifica di elementi genici.

¹¹⁵ Ambasciata d'Italia (Tokyo), www.ambtokyo.esteri.it, 2019.

strategica alle aziende che hanno identificato nel Paese asiatico un mercato ricco di interessanti occasioni di *business* e capace di apprezzare la qualità, il prestigio e l'eleganza internazionalmente riconosciuta a tutto ciò che viene etichettato "*Made in Italy*".

Concludo il mio elaborato e idealmente questi anni trascorsi tra le aule dell'*Università Ca' Foscari*, alla quale sarò sempre riconoscente, con una concisa e personale riflessione che richiama quanto precedentemente discusso relativamente alle criticità del mercato giapponese ed alle peculiarità del suo consumatore, anche in virtù della ideale vicinanza del polo accademico veneziano al continente asiatico, dal quale ogni anno accoglie un elevato numero di studenti.

La globalizzazione che noi tutti conosciamo e che quotidianamente sperimentiamo, ha inevitabilmente generato interdipendenze politiche, sociali e culturali che in un recente passato nessuno avrebbe mai ipotizzato. Tali interdipendenze, anche per merito dei media, hanno oggi portato alla nascita di definizioni di uso comune quali "*consumatore globale*" o "*cittadino del mondo*" che, nonostante il nobile scopo di trasmettere un'idea di uguaglianza e di rispetto non condizionato nei confronti di ciascun individuo, rischiano di offuscare l'importanza attribuibile alle diversità culturali che il nostro pianeta offre e che sempre andranno valorizzate, non solo per trarne un beneficio economico ma in egual misura per mantenere viva e sostenibile l'identità di ciascun cittadino, sia esso italiano, giapponese, cinese o francese.

Ritengo che in una realtà complessa e variegata come la nostra, la capacità di riconoscere e valorizzare tutto ciò che siamo abituati ad etichettare come "*diverso*", se bene esercitata, è potenzialmente in grado di generare effetti ancor più integranti di quelli prodotti dall'idea che "*siamo tutti uguali, cittadini dello stesso mondo*".

*"..Nel mondo non ci sono mai state due opinioni uguali.
Non più di quanto ci siano mai stati due capelli o due grani identici:
la qualità più universale è la diversità.."*

(Michel de Montaigne)

Bibliografia

BUCCI A., CODELUPPI V., FERRARESI M., *Il Made in Italy*, Carocci, 2011.

EVANS M., *Consumer Behaviour*, Wiley, 2009.

FORTIS M., *Il Made in Italy nel "nuovo mondo": Protagonisti, Sfide, Azioni*, Il mulino, 2005.

GHILARDI M., *La radice del sole*, Longanesi, 2019.

JOHNSTON N., *Winning over the japanese consumer: how to build a successfull business in Japan*, Alexandra Press, 2014.

MARCONE M. R., *Le strategie delle imprese italiane di media dimensione: innovazione e internazionalizzazione delle attività di impresa*, G. Giappichelli Editore

MASINI M., *Marketing e comunicazione: strategie, strumenti, casi pratici*, Hoepli, 2018.

MATSUSHITA M., *"Naze, nihonjin ha mono wo kawanai no ka"*, Tokio Keizai, 2013.

MELVILLE I., *Marketing in Japan*, Butterworth-Heinemann, 2012.

MITTAL S., *Event Management*, Pubblicazione indipendente, 2017.

MURAKAMI K., *Hito wo shiawase ni suru shokuhin bijinesu gaku nyūmon*, Ohmsha, 2016.

MIYAKE T., *Il Giappone made in italy. Civiltà, nazione, razza nell'orientalismo italiano*, SBA - Sistema Bibliotecario di Ateneo, Università Ca' Foscari Venezia, 2018.

MIYAKE T., *Il boom dell'Italia in Giappone: riflessioni critiche su Occidentalismo e Italianismo*, SBA - Sistema Bibliotecario di Ateneo, Università Ca' Foscari Venezia, 2011.

NAGAO Y., *Omotenashi wo kōsei suru yōin no taikeika to tsūru no kaihatsu*, Journal of Industrial Japan Management Association, 2012.

NAGASHIMA A., *A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products*, Sage Publications, 1990.

NAKANISHI Y., *Contemporary issues in environmental law: the EU and Japan*, Springer Japan, 2016.

NISS H., *Country of Origin Marketing Over the Product Life Cycle*, European Journal of Marketing, 2006.

OSTERWALDER A., PIGNEUR Y., *“Creare Modelli di Business”*, Wiley, 2017.

PAPP-VARY A. F., *Sell the Country, Sell the Product*, 2005.

PORTER M., *Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance*, Free Press, 1985.

ROTH M. S.; Jean B. ROMEO, *Matching Product Category and Country Image Perceptions*, Journal of International Business Studies, 1992.

RUFFINONI W., *Il codice del futuro. L'Italia e la sfida giapponese dell'innovazione*, Marsilio Editori, 2017.

SAKURAI T., *Nihon no iro ureru iro niwa housoku ga atsuta*, 2016.

SUGIMOTO Y., *An Introduction to Japanese Society*, 2010.

USUNIER J. C., *Marketing Across Cultures*, Harlow, Pearson Educational, 2005.

VALENTE P., IANNI G., RIZZARDI R. TOSCANO F., *Internalizzazione dell'impresa e gestione dei mercati esteri*, Wolters Kluwer, 2016.

Sitografia

AMBASCIATA D'ITALIA A TOKYO

https://ambtokyo.esteri.it/ambasciata_tokyo/it/

ASO MILK

www.aso.ne.jp,

BCC, *Why Fukuoka is Japan's most innovative city*

<https://www.bbc.com/future/article/20190508-why-fukuoka-is-japans-most-innovative-city>

BSNEWS, *Aib, arriva la delegazione giapponese: nel 2017 export per 91 milioni*

<https://www.bsnews.it/2018/10/20/aib-arriva-la-delegazioone-giapponese-nel-2017-export-per-91-milioni/>

CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE (ICCI)

<https://icci.or.jp/it>

CAMERA DI COMMERCIO ITALO ORIENTALE (CCIO), *Scheda Paese: Giappone*,

<http://www.ccio.it>

CONSIGLIO DELL'UNIONE EUROPEA

<https://www.consilium.europa.eu/it/council-eu/>

CONSIGLIO EUROPEO

<https://www.consilium.europa.eu/it/policies/trade-policy/trade-agreements/>

CORRIERE DELLA SERA, *Europa e Giappone, il patto del commercio: area di libero scambio*

<https://www.corriere.it/economia/19-febbraio-01/europa-giappone-patto-commercio-area-libero-scambio-a8d181e2-2660-11e9-9b5e-1a58eb1d569a.shtml?intcmp=googleamp>

DI SANTO CORPORATION

<http://www.disantocorp.com>

EUROPEAN COMMISSION, *L'accordo spiegato nel dettaglio,*

https://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/eu-japan-economic-partnership-agreement/agreement-explained/index_it.htm

EUROPEAN PARLIAMENT

<https://www.europarl.europa.eu/portal/it>

EUROSTAT

<https://ec.europa.eu/eurostat/home?>

EXPORTIAMO, *Accordo UE - Giappone: Ora ci siamo davvero*

<https://www.exportiamo.it/aree-tematiche/13920/accordo-ue-giappone-ora-ci-siamo-davvero/>

FASI – FUNDING AID STRATEGIES INVESTMENTS

<https://www.fasi.biz/it/notizie/studi-e-opinioni/21145-accordi-di-libero-scambio-cresce-l-export-delle-imprese-europee.html>

FAO – FOOD AGRICULTURE ORGANIZATION

www.fao.org

FOCUSGIAPPONE.NET

<https://focusgiappone.net/>

ICE – AGENZIA PER LA PROMOZIONE ALL'ESTERO E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE ITALIANE

https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Studio%20ICE%20CRES_Giappone.pdf

IL GIORNALE, *Entra in vigore accordo di libero scambio tra Ue e Giappone*

<https://www.ilgiornale.it/news/economia/entra-vigore-accordo-libero-scambio-ue-e-giappone-1638168.html>

IL SOLE 24 ORE, *L'accordo con il Giappone mette il turbo all'export (+17%)*

<https://www.ilsole24ore.com/art/l-accordo-il-giappone-mette-turbo-all-export-17per cento-ACsK8kf>

IL SOLE 24 ORE, *Ue e Giappone, insieme contro il protezionismo, una chance per l'Italia*

<https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2019/03/05/ue-giappone-protezionismo-italia/>

IL SOLE 24 ORE, *Export agevolato in Giappone: inizia il conto alla rovescia*

<https://www.ilsole24ore.com/art/export-agevolato-giappone-inizia-conto-rovescia-AE4UjoCF>

IL SOLE 24 ORE, *In vigore l'accordo Ue-Giappone. Giù le tariffe per l'agroindustria italiana*

<https://st.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2019-01-31/in-vigore-l-accordo-ue-giappone-giu-tariffe-l-agroindustria-italiana-180601.shtml?uuid=AFezB3D>

INFO MERCATI ESTERI (IME), *Rapporto Giappone*,

http://www.infomercatiesteri.it/paese.php?id_paesi=126#slider-5

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (ILO)

<https://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>

INTERNATIONAL MONETARY FUND

<https://www.imf.org/external/index.htm>

JAPAN ITALY ECONOMIC FEDERATION (JIEF)

<http://www.jief.jp>

LA REPUBBLICA, *Ue – Giappone, entra in vigore l'accordo di libero scambio*

[https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-](https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/mercati/2019/01/31/news/ue-)

[italia/mercati/2019/01/31/news/ue-](https://www.repubblica.it/economia/mercati/2019/01/31/news/ue-)

[giappone entra in vigore l'accordo di libero scambio-217921644/](https://www.repubblica.it/economia/mercati/2019/01/31/news/ue-giappone-entra-in-vigore-l-accordo-di-libero-scambio-217921644/)

LA REPUBBLICA, *Lo chiamano Italian Sounding. Altro che musica, è il falso gastronomico*

<https://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep->

[it/2013/02/11/news/mondo_tarocco_alimenti-52201437/](https://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-)

MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI E DELLA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE, *Giappone,*

http://www.infomercatiesteri.it/public/rapporti/r_126_giappone.pdf

OECD – ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT

<https://www.oecd.org/italy/>

PWC – PRICEWATERHOUSECOOPERS, *Accordo di Partenariato Economico tra Giappone e Unione Europea: key elements ed opportunità*

<https://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/accordo-giappone->

[unioneeuropea.pdf](https://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/accordo-giappone-unioneeuropea.pdf)

UNITED NATIONS (UN)

<https://www.un.org/en/>

WORLD CUSTOMS ORGANIZATION

<http://www.wcoomd.org/>

WORLD TRADE ORGANIZATION (WTO)

<https://www.wto.org/>

