

Stay Export

SCHEDA INFORMATIVA

LE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO PER RAFFORZARE E DIVERSIFICARE LA PRESENZA DELLE IMPRESE SUI MERCATI

CAMERA DI COMMERCIO DI: TOKYO

REDATTORE SCHEDA: FRANCESCO RINARELLI

MAIL DI CONTATTO: ANALYST@ICJ.OR.JP

AGGIORNAMENTO AL: 7-10-2020

1. MISURE NAZIONALI A SOSTEGNO DELLA LIQUIDITÀ DELLE IMPRESE, UTILI AD ANTICIPARE EVENTUALI PROBLEMI DI SOLVIBILITÀ

Il governo ha varato diverse misure per il sostegno delle imprese e delle famiglie, con una spesa complessiva di oltre 90 miliardi di dollari.

Le misure hanno incluso un sostegno alle famiglie in ragione di 100,000 yen o 820 euro per ogni residente (anche non cittadino), sussidi di mancato ricavo fino a 2 milioni di yen (16400 euro) per impresa, e prestiti e rifinanziamenti a tasso agevolato.

Vi sono poi ulteriori misure su base prefetturale o municipale.

Una pagina in inglese con le maggiori misure a sostegno delle imprese è curata da JETRO:
<https://www.jetro.go.jp/en/invest/covid-19/qa.html>

2. SITUAZIONE ALLE DOGANE/FRONTIERE

Il traffico delle merci non ha subito rallentamenti in dogana, se non come causa indiretta dei rallentamenti del traffico aereo.

Le frontiere sono al momento chiuse ai turisti di circa 130 Paesi, inclusa tutti i Paesi dell'area Euro. Sono previsti aggiornamenti mensili della politica di frontiera, ma è prevedibile che il turismo non venga permesso né incoraggiato fino alla fine del 2020.

Dall'1 ottobre 2020 possono essere emessi nuovi visti a cittadini stranieri in possesso di



certificato di eleggibilità (forniti dai consolati in caso di assunzioni verso l'estero oppure di iscrizioni a scuole di lingue) oppure per viaggi di lavoro con sponsorizzazione da parte di azienda giapponese. Rimane in ogni caso l'obbligo di isolamento fiduciario in località stabilita per 14 giorni dopo l'arrivo in Giappone, oltre all'obbligo di test pre-arrivo, quindi al momento non è ancora consigliabile la pianificazione di viaggi di lavoro più brevi di un mese.

Maggiori informazioni sul sito del consolato giapponese a Milano: https://www.milano.it.emb-japan.go.jp/itpr_ja/11_000001_00109.html

3. TRASPORTI E LOGISTICA: PORTI E AEROPORTI SONO PIENAMENTE FUNZIONANTI? IL SISTEMA DI TRASPORTO INTERNO FUNZIONA? I TEMPI DI CONSEGNA SI SONO ALLUNGATI?

La relativa esiguità di voli merci da e per il Giappone ha storicamente determinato un maggiore affidamento al trasporto merci su vettori passeggeri.

Non vi sono al momento blocchi su voli, ma per ragioni economiche molte linee passeggeri non effettuano al momento viaggi, con conseguente intasamento del traffico sui vettori rimanenti. L'impatto causato dalla diminuzione dei voli passeggeri sulla capacità di banda logistica va tra il 50% e il 60%.

Le compagnie di trasporto operanti con propri vettori (Fedex, Schenker, JAS etc.) hanno diminuzioni di capacità con costi maggiorati, ma gli schedule dei voli non subiscono interruzioni significative.

I trasporti navali viaggiano a schedule e capacità inalterate.

4. CONTRATTUALISTICA: ESISTONO RIPERCUSSIONI GIURIDICHE DELL'EMERGENZA? CI SONO DELLE CLAUSOLE CHE È OPPORTUNO INSERIRE? CI SONO RIMEDI IN CASO DI RAPPORTI DI FORNITURA O ANNULLAMENTO EVENTI, ECC.?

Poiché il Giappone non ha una cultura di business basata primariamente sul contratto, ma su accordi di parola e di fiducia, le casistiche di inclusione clausole sono soprattutto presenti nei rapporti con l'Estero e a livello nazionale non vi sono clausole standard che sono state adottate, né il codice civile impone l'introduzione di clausole di forza maggiore nei contratti.

A livello di cultura giuridica, sta al giudice come rappresentante del "senso e del bene comune" dirimere casi di violazione contrattuale dove vi siano elementi di forza maggiore, ma tipicamente questioni di violazione contrattuale sono gestiti stragiudizialmente nella maggior parte dei casi.

In generale, i settori ospitalità e turismo permettono cancellazioni o spostamenti come incentivo alla vendita futura o per preservare una reputazione presso la propria clientela, ma non vengono date garanzie aggiuntive ai consumatori o ai fornitori.

5. CERTIFICAZIONI/ATTESTAZIONI: CI SONO NUOVI OBBLIGHI? ESISTONO RISCHI DI NUOVE BARRIERE ALL'INGRESSO NEL PAESE PER ALCUNE PRODUZIONI ITALIANE?

Non risultano nuovi obblighi derivanti dalla pandemia che abbiano impatto sui prodotti italiani.

6. LIMITAZIONI ALL'INGRESSO: CI SONO INIZIATIVE O CAMPAGNE A SUPPORTO DEI PRODOTTI LOCALI PIUTTOSTO CHE STRANIERI?

Non vi sono in atto campagne volte a portare l'attenzione sui prodotti locali. Esistono campagne in atto per l'incentivazione del turismo interno nelle zone meno colpite dal contagio.

7. OPPORTUNITÀ DI BUSINESS: QUALI SONO I SETTORI A MAGGIORE POTENZIALE? QUAL È LA SITUAZIONE DELLA DISTRIBUZIONE AGROALIMENTARE, DEL SISTEMA MODA, DEL SISTEMA CASA E DEGLI ALTRI SETTORI MAGGIORMENTE TIPICI DEL MADE IN ITALY? QUAL È LA SITUAZIONE DELLA RISTORAZIONE ITALIANA NEL PAESE?

Rispetto al 2019, il valore dell'importazione dall'Italia cumulata fino ad agosto ha registrato un -11,8%, pari a una perdita di circa 98 miliardi di yen (circa 790 milioni di euro). Il dato è in leggero miglioramento rispetto al cumulato registrato fino a maggio, dove la perdita percentuale cumulata era del 12,5%.

Il settore agroalimentare ha subito una diminuzione dovuta allo stop di oltre due mesi imposto alla maggior parte dei ristoranti, e sebbene non sia stato tra i più colpiti nel periodo di picco (aprile e maggio) si registra una fatica nel recupero dei livelli pre-COVID. La perdita cumulata è del 6,4%, peggiorando il dato del 3,5%, di luglio. Particolare contrazione nel mese di agosto è stata subita dai vini e dall'olio.

Il settore retail per il cibo e il vino italiano ha mantenuto un livello discreto di vendite. Un sondaggio condotto da questa Camera di Commercio verso importatori di agroalimentare italiano rivela che per circa metà degli importatori l'impatto derivante dal Coronavirus è giudicato significativo o serio, mentre per il restante 50% il danno è giudicato lieve. Per tutti è comunque praticamente scontata la sostanziale chiusura dei listini sul 2020 a nuovi produttori.

Per quanto riguarda la moda, maggiormente legata al retail, il calo è stato significativamente maggiore nel periodo di picco, a causa della riduzione dei consumi derivanti da visite a negozi e department store – con qualche aumento percentuale sull'acquisto online. Lato dogane giapponesi, il calo legato all'abbigliamento è di circa il 23% rispetto al 2019, in leggera ripresa dal -27% di luglio.

Su altri settori consumer, si segnala l'incremento di importazioni di biciclette e motocicli (+7,5% con un incremento in valore assoluto di 2,3 milioni di euro).

Regge bene l'industriale, grazie alla decisione del governo giapponese di non porre restrizioni

alle attività delle fabbriche. La chimica industriale riporta un +3,4% rispetto al 2019, i motori crescono di 16 milioni di euro mentre cresce significativamente l'importazione di metalli (+82,1%).

8. QUAL È LA SITUAZIONE DELLE VENDITE ON LINE E ATTRAVERSO PIATTAFORME DI COMMERCIO ELETTRONICO RISPETTO ALLA DISTRIBUZIONE FISICA? SITUAZIONE DEL DELIVERY NELLA RISTORAZIONE ITALIANA ALL'ESTERO?

La vendita online è attualmente ai suoi massimi storici e non vi sono ripercussioni di rilievo della pandemia sulla distribuzione fisica interna al Paese, che rimane ottima.

Le consegne di cibo italiano da parte della ristorazione italiana sono aumentate, in quanto unica attività ammessa durante il periodo di emergenza (aprile-giugno). La distribuzione avviene soprattutto attraverso i grandi player delle consegne (Uber eats etc)

9. FIERE E ATTIVITÀ PROMOZIONALI NEL PAESE: SITUAZIONE E MODALITÀ

Fiere e altre attività promozionali fisiche per il 2020 non sono al momento promosse verso operatori esteri, a causa dell'incertezza sulla riapertura delle frontiere.

Le fiere rivolte a operatori nazionali sono timidamente riprese nella stagione autunnale, con modalità diverse e privilegiando il razionamento delle visite e la presentazione di cataloghi e B2B virtuali.

Rimane possibile organizzare showroom ed esposizioni da remoto, inviando campioni da esposizione e assaggio.

10. IMMAGINE DELL'ITALIA: PERCEZIONE E SUGGERIMENTI, CON SPECIFICO RIFERIMENTO AI SETTORI DEL MADE IN ITALY; POSSIBILI IPOTESI SUL TREND DI TURISMO DAL PAESE VERSO ITALIA

L'immagine del Made in Italy rimane buona. L'eco della crisi sanitaria in Italia ha certamente danneggiato le prospettive turistiche nel breve e medio termine, sicuramente fino al termine della pandemia, ma non ha intaccato il brand dei prodotti italiani, che continuano a essere importati sebbene con una flessione dovuta alla chiusura temporanea delle attività retail e di ristorative.

Alitalia aveva previsto una riapertura dei voli passeggeri solo su Roma dalla seconda metà di novembre, ma in previsione del prolungamento del blocco agli ingressi turistici fino a fine anno non è probabile che la riapertura delle tratte avvenga come schedulato.

Tra i vettori al momento operanti indirettamente verso l'Italia si menzionano British Airways, Qatar Airways, e Turkish Airlines.

Al di là della situazione voli, la percezione è che i cittadini giapponesi non si sentano al



momento sicuri nell'intraprendere un viaggio all'estero. Lo stigma sociale è sufficientemente forte da scoraggiare viaggi turistici, perché considerati al momento comportamenti giudicati irresponsabili e non essenziali.

E' comunque possibile già adesso ospitare operatori giapponesi in Italia, sebbene viga ancora la regola dell'isolamento fiduciario per 14 giorni. Per i viaggi di lavoro andrà confermato sempre il carattere di necessità e per i viaggi turistici potrà essere esplicitamente utilizzato il tema del supporto all'Italia, ma in entrambi i casi deve essere assolutamente illustrata e garantita la percezione di sicurezza dalla partenza all'arrivo – le norme di distanza e igiene devono risultare superiori a quelle giapponesi non solo o non tanto sul rispetto da parte del singolo, ma della comunità dove l'operatore e il turista sono stanziati.

11. ALTRE INFORMAZIONI CONSIDERATE RILEVANTI PER LE IMPRESE ITALIANE

Al momento (inizio di ottobre 2020) la situazione dei contagi è stabile a circa 500 casi giornalieri.

Per gli operatori già presenti nel Paese è importante chiedere ai propri importatori quali strumenti le aziende stanno sviluppando per la propria strategia digitale.

E' importante riconoscere che il settore della ristorazione non riprenderà ai suoi livelli originari per tutto il 2020, con conseguente calo della rilevanza di quel settore sulle importazioni di agroalimentare.

