

Domanda in crescita, ma attenzione all'euro

di Roberto Pelo
Direttore ICE Tokyo
Coordinatore Rete Giappone



La ripresa economica giapponese, che si è consolidata negli ultimi diciotto mesi, è stata trainata fundamentalmente dalle esportazioni (verso la Cina, il Sud Corea e l'ASEAN, in particolare), dagli investimenti industriali (macchinario e tecnologia) e dai consumi di prodotti nazionali (elettronica di consumo ed elettrodomestici).

I consumatori giapponesi, che pure — come mostra una recentissima indagine — dispongono di cospicui risparmi personali, si affacciano al mercato ancora timidamente e la dinamica della domanda di beni di importazione rimane al di sotto delle potenzialità.

Esistono, certo, fattori congiunturali di rilievo: l'andamento del corso del cambio dello yen verso le principali divise di riferimento, dollaro e euro, con quest'ultimo che sconta un improprio apprezzamento, che dilata i prezzi all'importazione al limite della soglia critica; la crescita, contingente ma elevata, dei prezzi delle materie prime energetiche, che condiziona le scelte aziendali.

Ma esistono, e vanno segnalati, fattori storici che limitano la crescita della domanda interna in Giappone.

Senza pretendere di affrontarli tutti e in modo esaustivo, proviamo ad identificare i più significativi.

Possiamo dividerli in due categorie: quelli legati al modello di sviluppo e quelli di natura tariffaria e paratariffaria.

Partiamo dai primi.

Il modello di sviluppo giapponese impiantato nel secondo dopoguerra è un esempio paradigmatico di export-led development. Povero di materie prime, ma ricco di manodopera "culturalmente" disciplinata e diligente, il Giappone ha sviluppato — tramite il sistema dei grandi gruppi integrati — un'offerta industriale tecnologicamente avanzata e concorrenziale, incentrata sul principio del "doppio standard" (di prezzo e di qualità), tra produzione destinata ai mercati esteri e quella destinata al mercato interno.

Mezzi di trasporto, acciaio, elettrodomestici, meccanica fine e, più avanti, elettronica di consumo, tecnologia ITC e informatica

sono stati i settori che hanno consentito alle corporations giapponesi di invadere i mercati esteri, sia quelli industriali che quelli in via di sviluppo. Un modello vincente: in trent'anni il Giappone è diventato la seconda potenza mondiale in

termini di PIL, collocandosi stabilmente ai primi posti, tra i maggiori Paesi industrializzati, in termini di PIL procapite, con una bilancia commerciale strutturalmente in attivo.

Tutto questo, però non si è trasformato in una equivalente capacità di importazioni.

Se si paragona, infatti, il grado di apertura agli scambi internazionali del Giappone con quello degli altri Paesi industrializzati a vocazione esportativa (misurato come rapporto tra l'interscambio e il PIL), notiamo che per Italia, Francia, RU e Germania esso equivale a circa il 50%, mentre per il Giappone è inferiore al 20%.

Peggiora la situazione se si considerano le sole importazioni, che rappresentano il 20-25% del PIL per i Paesi in esame, ma appena l'8% per il Giappone.

Ad ulteriore conferma, basta paragonare il valore assoluto delle importazioni giapponesi a quelle della Repubblica popolare cinese. La Cina (esclusa Hong Kong) ha importato, nel 2003, per 413 miliardi di dollari, pari a un terzo del suo PIL (equivalente a quello dell'Italia), contro i 383 miliardi di dollari del Giappone, che vanta un PIL quattro volte superiore.

Questo modello di sviluppo trova riscontro e giustificazione in un articolato sistema di barriere tariffarie e paratariffarie.

La materia è vasta, anzi vastissima, per cui ci limiteremo ad evidenziare gli ostacoli che influenzano più da vicino alcune delle produzioni di punta dell'Italia.



1. ーズに関しては、平均で約22%の関税率が適用されている。また、ワインに適用されている関税は、価格に反比例する負担を生じさせており、低中価格帯のワインにとって大きなマイナスイタス要因となっている。青果の状況はさらに極端で、食品衛生上の理由（地中海ミバエ）から、いまだに禁輸状態にある。家具の分野におけるホルムアルデヒドのケースも、日本の基準が欧州と明らかにかけ離れている例である。

2. 発展モデルから準関税障壁に至るまで、日本の流通システムの特異性が認められる。長い経路とビジネス関係者の連なりが、最終消費価格に大きな影響を与え、消費者や輸出業者に不利な利益をもたらしている。日本が自らのモデルを改めることをサポートする必要がある。これは、日本でイタリア製品を売り込むための有効な方法だといえるだろう。

