



**I**l mercato giapponese ha imboccato la strada della ripresa. Tutti gli indicatori lo confermano, la crescita del Pil, della Borsa (+ 67% dall'inizio 1999), il tasso di cambio dello yen (+ 40%), ma soprattutto il fatto che i giapponesi hanno ricominciato a comprare. Rimangono alcuni problemi legati al sistema finanziario del paese, ma rispetto agli ultimi due anni la situazione è molto cambiata. Soprattutto è tornata la fiducia dei consumatori, si ricomincia a spendere. E quando 125 milioni di consumatori ricchi spendono...

Se ne sono accorte le aziende italiane, soprattutto quelle che da più tempo lavorano col paese del Sol Levante. Sono tornati gli affari, a volte come ai tempi d'oro, per settori quali la moda, l'arredamento per la casa, l'alimentare e per tutti i consumi legati alla vita quotidiana. Sta ripartendo anche l'automobile, così come si vedono i primi segni di vitalità nel comparto edile e in altre industrie. L'edilizia si sta riprendendo anche grazie al colossale programma d'investimenti pubblici che comincia a dare i suoi frutti.

La crisi passata ha insegnato qualcosa ai giapponesi, che non avevano mai vissuto prima una vera recessione. Hanno capito che la crescita dell'economia non è garantita (lo sviluppo era durato quasi 50 anni) e che le

## Il Giappone riparte e italiano è bello

125 milioni di consumatori ricchi hanno riacquisito la fiducia, l'anno dell'Italia ottima occasione per i produttori italiani

di **Giorgio La Ferla\***

bolle speculative prima o poi scoppiano. E, soprattutto, oggi è chiaro che quando si è colpiti da una crisi di queste dimensioni, qualcuno deve pagare.

Hanno pagato le istituzioni creditizie che sono fallite (e i loro clienti), pagheranno ancora quelle banche che hanno dovuto accollarsi crediti inesigibili, ma, dopo un primo momento di panico, il paese ha reagito. La soluzione, nella migliore tradizione nipponica, è stata di diluire negli anni il problema, evitando al massimo i traumi e le soluzioni affrettate, e consolidando i punti forti del sistema economico, rafforzando ancora di più i grandi gruppi, specie nel settore finanziario, con fusioni e incorporazioni.

Questo ha portato i suoi frutti, la fiducia degli imprenditori ha ripreso a salire, i consumatori hanno ricominciato a spendere, i grandi magazzini, uno dei

pilastrini del sistema distributivo nipponico, hanno rivisto finalmente utili interessanti.

### 2001: anno dell'Italia in Giappone

È dunque il momento di esserci di nuovo o, per chi non lo aveva ancora fatto, di presentarsi. Perché, oggi più che mai, si compra Italiano: moda, ma anche mobili e articoli da regalo, macchinari e materiali per edilizia, si viaggia in Italia e si mangia Italiano ovunque, e ci si prepara al grande evento del 2001, l'anno dell'Italia in Giappone. Per un anno il Paese del Sol Levante celebrerà l'Italia e gli Italiani, con esposizioni, serate, eventi, concerti, spettacoli teatrali, mostre d'immagine e fiere commerciali.

Saranno festeggiati buon gusto e design, inventiva e genio, fantasia e creatività, tecnologia e artigianato, prodotti tipici e vino, colori e forme del nostro Paese.

Porteremo all'altro capo del mondo tutto ciò che meglio sappiamo fare, in un paese che proprio per questa nostra genialità, capacità di innovare, di improvvisare, ci ammira e ci rispetta e, sotto sotto, ci invidia.

Come esserci? Per un'impresa, oltre a opportunità legate alla sponsorizzazione di alcuni eventi particolari, il modo migliore è senz'altro quello di partecipare a una fiera commerciale, possibilmente specializzata.

Il mercato fieristico giapponese, a differenza di molti altri paesi dell'Asia, non ha subito il processo della moltiplicazione indiscriminata delle fiere. Sono pochi i settori merceologici in cui vi è più di un evento di riferimento e quasi sempre in questi casi un evento dei due è solo su scala locale.

Abbigliamento, alimentari, calzature, gioielleria, articoli da regalo, giocattoli, arredamento, illuminazione, materiali da costruzione, marmo, orticoltura e floricoltura, movimentazione industriale e logistica, chimica, farmaceutica, macchinario tessile, macchine utensili, sicurezza, imballaggio, sono tutti settori in cui esiste un ben individuato evento di riferimento che le aziende che vogliono sbarcare in Giappone non possono permettersi di mancare.

**\*Direttore Paralleli Sas**  
*Strategies for internationalization*  
info@paralleli.it - www.paralleli.it

A Fortezza da Basso, dove Artigianato e Moda sono di casa

Firenze 27 - 30 Ottobre 2000

# EIRO

Fiera specializzata della Bomboniera e della Cerimonia

Fiera specializzata solo per operatori Orari: 09.30 - 18.30 Lunedì 09.30 - 14.00

Rivista Ufficiale Bomboniera Emporium Organizzazione: GM&P

Grandi Manifestazioni & Progetti una divisione della Editrice M&P s.p.a.

Piazza Roma, 12 01030 Viterbo Tel. 0761370508 - Fax 0761370723

800-119966

Solo per chiamate di telefonia fissa

In collaborazione con




No permission of publication  
reproduction or partial reprinting  
Tel. 011 342 871 Fax 011 342 8720  
www.enic.it

