

LE GUIDE PER
Esportare
IN **Digitale**

FOCUS GIAPPONE



SACE 

In collaborazione con





GIAPPONE

QUALCHE NUMERO SUL PAESE

PAG. 3 →

Economic & Policy

TREND E ALTRE COSE DA SAPERE

PAG. 4 →

Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

PAG. 5 →

E-commerce

I CONSUMATORI E I CANALI DI VENDITA

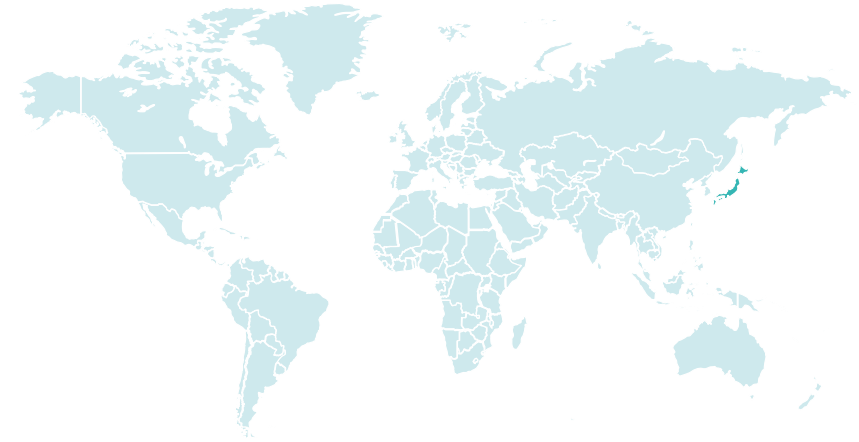
PAG. 7 →



GIAPPONE

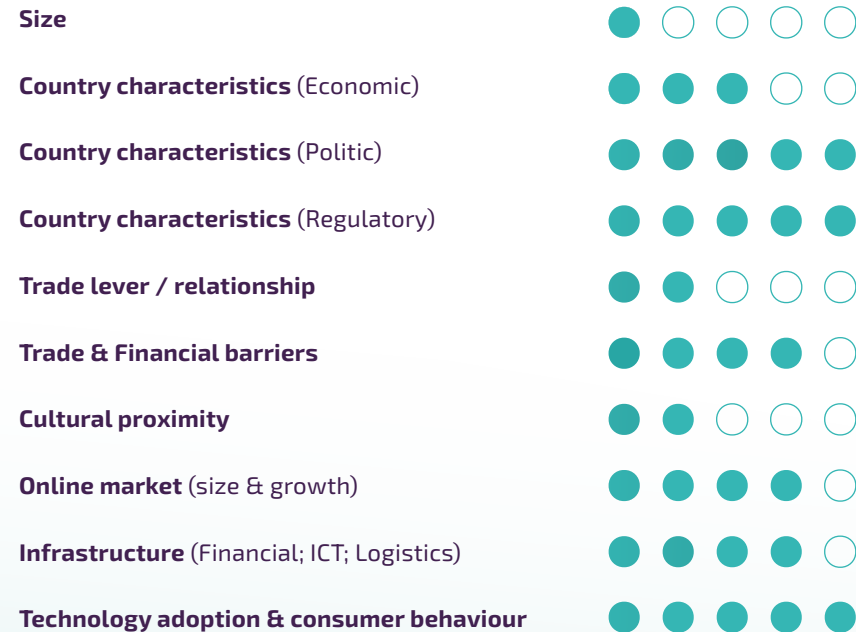
QUALCHE NUMERO SUL PAESE

Si è scelto di raccogliere i dati relativi agli anni 2019, 2020 e 2021, per poi mediarli e costruire la successiva elaborazione sulla media ottenuta. In questo modo è stato possibile osservare per il periodo preso in considerazione i cambiamenti legati alle 4 dimensioni considerate. Molti fenomeni e aspetti nazionali che vengono presi in considerazione dalle variabili/indicatori che compongono l'indice sono lenti nella loro evoluzione o nel mostrare un cambiamento attraverso i valori restituiti. Anche per questo motivo il focus dell'analisi non vuole essere quello di mostrare un'istantanea il più aggiornata possibile dei paesi presi in considerazione e dei fenomeni che li riguardano, ma di mostrare come tali dinamiche ed aspetti possano influire sulle attività di export verso tali Paesi.



Popolazione (2021)	125 milioni
GDP (2021)	\$4,937 miliardi
Per capita GDP (2021)	\$39,285
Valore delle importazioni (2021)	\$700 miliardi
Indice di attrattività Score complessivo	3,08/5
Indice di attrattività Score senza dimensione "Size"	3,77/5
Posizione nel ranking di attrattività complessivo	10/20
Posizione nel ranking di attrattività Senza dimensione "Size"	9/20

INDICE DI ATTRATTIVITÀ: SPLIT DELLE 10 MACRO-CATEGORIE





Economic & Policy

TREND E ALTRE COSE DA SAPERE

■ CARATTERISTICHE ECONOMICHE

Nel 2021 la popolazione del Giappone ammontava a circa 125 milioni di individui (World Bank, 2021). L'inflazione su base annua nel 2021 era del -0.02% (World Bank 2021). Il Giappone non ha seguito un trend comune a vari paesi nel corso dell'anno, ossia una ripresa dal periodo di inflazione molto bassa che ha caratterizzato il 2020. Il Giappone ha punteggi alti in indicatori che aiutano a misurare l'efficienza del commercio e del contesto economico in cui si opera, come l'Ease of Doing Business Index sviluppato dalla World Bank (2019), dove si è classificata nel complesso come 30esima economia al mondo su 190 paesi esaminati, un punteggio in linea con quello dei paesi più sviluppati.

■ CARATTERISTICHE GIURIDICHE/REGOLATORIE

Nel Judicial Effectiveness Index sviluppato da Heritage (2022), un indice volto a misurare l'efficienza del sistema giudiziario di un paese, il Giappone ha ottenuto un punteggio di 95,3/100, un punteggio molto alto, quasi il doppio della media mondiale (50,2). Si tratta di un valore che implica forte efficienza nel sistema giuridico giapponese. Relativamente ai processi regolatori ed amministrativi legati all'apertura di nuovi business e produzioni, misurati dal Business Freedom Index di Heritage, il Giappone ottiene uno score di 85,9/100; un valore che testimonia un framework amministrativo legato all'imprenditoria favorevole alla formazione e al funzionamento delle imprese.

■ CARATTERISTICHE POLITICHE

Il sistema politico giapponese, ossia una monarchia parlamentare, appare come politicamente stabile, infatti la media del suo rischio politico elaborata da SACE (2023) è di appena 10/100 (più è basso lo score, meno il paese è considerato rischioso dal punto di vista politico).

Media del
rischio politico

10
/100

La media del suo rischio politico elaborata da SACE è di 10/100.



Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

■ COMMERCIO

Le importazioni di beni sono un fattore importante in Giappone: il loro valore nel 2021 ha costituito il 15% del PIL. L'Italia è attualmente un partner commerciale abbastanza importante per il Giappone: nel 2021 le importazioni dall'Italia costituivano l'1,4% di tutte le importazioni complessive, con un valore di circa \$9,15 miliardi (Comtrade, 2021). Dalla prospettiva italiana, il Giappone nel 2021 si classifica nei primi 20 partner commerciali per valore dell'export, posizionandosi al 14esimo posto (OEC, 2021).

■ BARRIERE COMMERCIALI/ FINANZIARIE

Il Giappone ha un dazio medio sulle importazioni dell'1,8%; si tratta di un valore basso. Sono inoltre in vigore oltre 300 barriere non tariffarie, ossia di natura amministrativa o legate a limitazioni specifiche sulle quantità di merci. È attualmente in vigore un accordo commerciale bilaterale fra UE e Giappone: l'UE-Japan Economic Partnership Agreement. Tale accordo elimina le barriere commerciali sul 97% del volume di merce annua esportata dall'UE in Giappone.

Il Giappone ha ottenuto buoni punteggi in due indici dedicati alla dimensione commerciale

e finanziaria: il Trade Freedom Index (Heritage, 2021), che misura la quantità e l'entità delle barriere commerciali di un paese, sia tariffarie che non tariffarie, e il Financial Freedom Index (Heritage, 2021), che è invece dedicato a valutare l'efficienza e l'indipendenza dell'infrastruttura bancaria di un paese. Nel Trade e Financial Freedom Index il Giappone ha rispettivamente ottenuto punteggi di 80,4/100 e 60/100. Il punteggio non così alto del Financial Freedom Index è dovuto al forte ruolo che lo Stato ancora esercita nel sistema finanziario giapponese.



Consulta la guida Doganale sul Giappone elaborata da SACE in collaborazione con Easyfrontier

SCARICALA GRATIS



Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

■ CULTURA

Prendendo in considerazione gli indici Dow (2015) che misurano le differenze politiche, culturali e religiose fra i paesi del mondo, è possibile notare come, rispetto all'Italia, il Giappone sia caratterizzato da una bassa distanza politica (0.04/10 - va considerato che i paesi occidentali politicamente più simili all'Italia hanno tutti score inferiori allo 0,30), da una distanza religiosa alta (9,124/10) e da una distanza linguistica alta: 10/10.

Un'altro importante indicatore da considerare per valutare le differenze in varie dimensioni culturali e sociali fra paesi è il Culture Compass elaborato da Hofstede. Questo strumento misura le differenze fra paesi considerando aspetti legati a dinamiche sociali, quali: la misura in cui i membri meno potenti delle istituzioni e delle organizzazioni

all'interno di un paese si aspettano e accettano che il potere sia distribuito in modo ineguale, il grado di interdipendenza che emerge dai membri di una società, o la misura in cui i membri di una cultura si sentono minacciati da situazioni ambigue o sconosciute e hanno creato credenze e istituzioni che cercano di evitarle. Da una media delle differenze in queste dimensioni fra Italia e Giappone si ottiene un punteggio di 19/100: un valore nella media, specie se comparato a quello di altri paesi culturalmente più affini all'Italia, come i paesi europei (ad esempio, la media delle distanze in queste dimensioni fra Italia e Germania è pari a 9,25/100).



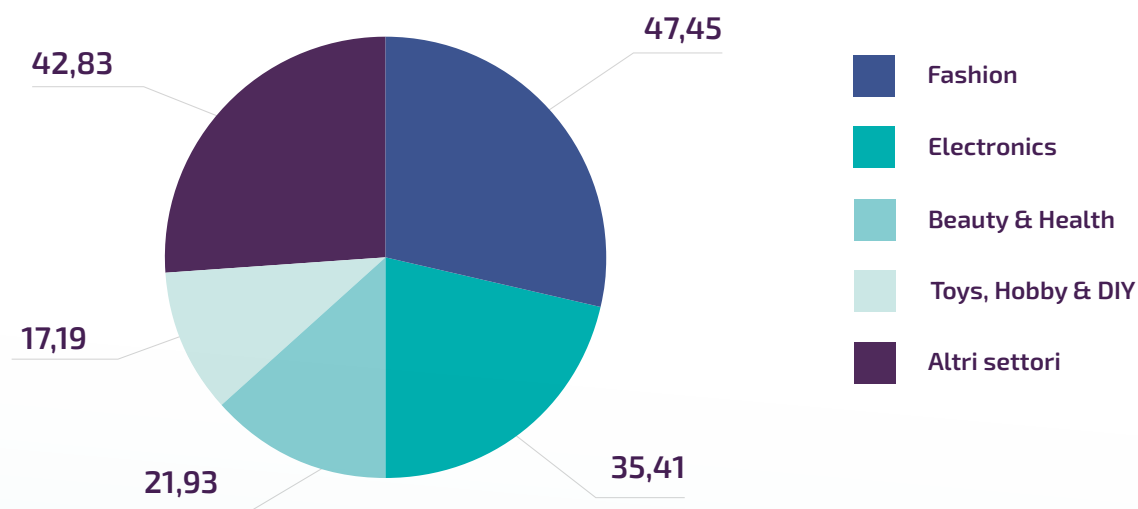


Ecommerce

I CONSUMATORI E I CANALI DI VENDITA

■ GIAPPONE: B2C E-COMMERCE MARKET SIZE (2021)

Fonte: Statista, 2021, valori in miliardi di dollari



Nel 2021, il valore del fatturato dell'intero mercato e-commerce B2C Giapponese era di \$164,81 miliardi (Statista,2021), e nel periodo 2021-2025 è prevista una crescita ad un tasso annuo medio del 14%, un valore molto alto.

I principali settori dell'e-commerce B2C Giapponese (Statista,2021) sono: **Fashion** (\$47,45 miliardi di fatturato nel 2021), **Electronics** (\$35,41 miliardi di fatturato nel 2021) e **Beauty, Health & Personal Care** (\$21,93 miliardi di fatturato nel 2021).

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO

LE PRINCIPALI COMPAGNIE E-COMMERCE, FATTURATO GENERATO TRAMITE VENDITE E-COMMERCE (STATISTA, 2021), US\$ BILLIONS

Company	2021 e-commerce revenue, US\$ billions	Settore	Fondato in Giappone	Facilità nel reperimento di info operative per diventare venditore (ove possibile)
Rakuten Ichiba	37,29	Multisetoriale	Si	Alta
Amazon Japan	18,86	Multisetoriale	No	Alta
Yahoo Shopping	11,12	Multisetoriale	Si	Alta
Japanet Takata	1,86	Multisetoriale	Si	Alta
Zozo	1,23	Fashion	Si	Bassa

In Giappone sono al momento attivi diversi importanti canali di vendita online, la maggior parte dei quali sono di origine nipponica. Al primo posto per fatturato e-commerce 2021 in Giappone si posiziona Rakuten Ichiba, con circa \$37,29 miliardi di fatturato derivante dalle vendite online. Segue Amazon Japan, con circa \$18,86 miliardi generati tramite vendite online in Giappone. Yahoo Shopping (\$11,12) è la componente e-commerce di Yahoo, uno dei brand più famosi e popolari in Giappone, nonché primo motore di ricerca per utilizzo nel paese. Seguono due compagnie con una forte presenza in Giappone: Japanet Takata (\$1,86 miliardi) un retailer multisetoriale, e Zozo (\$1,23 miliardi), un e-commerce retailer che si concentra nel settore fashion.

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO

■ INFRASTRUTTURE

Il primo indicatore da segnalare è il Logistic Performance Index della World Bank (2018), un indice che misura diversi aspetti della rete logistica di un dato paese, come la qualità e la competenza dei servizi logistici, l'efficienza delle dogane, o il livello di tracciabilità delle spedizioni. Il Giappone ha ottenuto uno score di 4,03 su 5, un punteggio molto alto (per fare un confronto, gli USA hanno ottenuto 3,89/5).

Se si considerano le infrastrutture abilitanti alla navigazione Internet, un importante indicatore da considerare è il numero di server internet con protocolli di sicurezza elevati (certificati TLS/SSL) per milione di abitanti, sviluppato dalla World Bank (2020). Il Giappone ha ottenuto uno score di 22.848 server sicuri per milione di abitanti, un valore medio-alto (Per fare un confronto, un valore simile è stato ottenuto dalla Spagna, con 21.587 server sicuri per milione di abitanti). Va tenuto conto anche della conformazione territoriale del Giappone per cui alcuni territori potrebbero essere più difficili da coprire in modo efficace.

Logistic Performance Index

World Bank (2021)

4,03 /5

Trading across Borders dell'Ease of Doing Business Index

World Bank (2021)

85,9 /100

L'ultimo importante aspetto da considerare riguardo alle infrastrutture è relativo all'efficienza e qualità delle attività di import/export. Per valutare questo aspetto va considerata la componente Trading across Borders dell'Ease of Doing Business Index. (World Bank,2020). Si tratta di una componente di un indice complesso, volta a valutare costi e tempi relativi ad attività di import e di export per un dato paese. Il Giappone ha ottenuto uno score di 85,9/100: un punteggio elevato.

Ecommerce

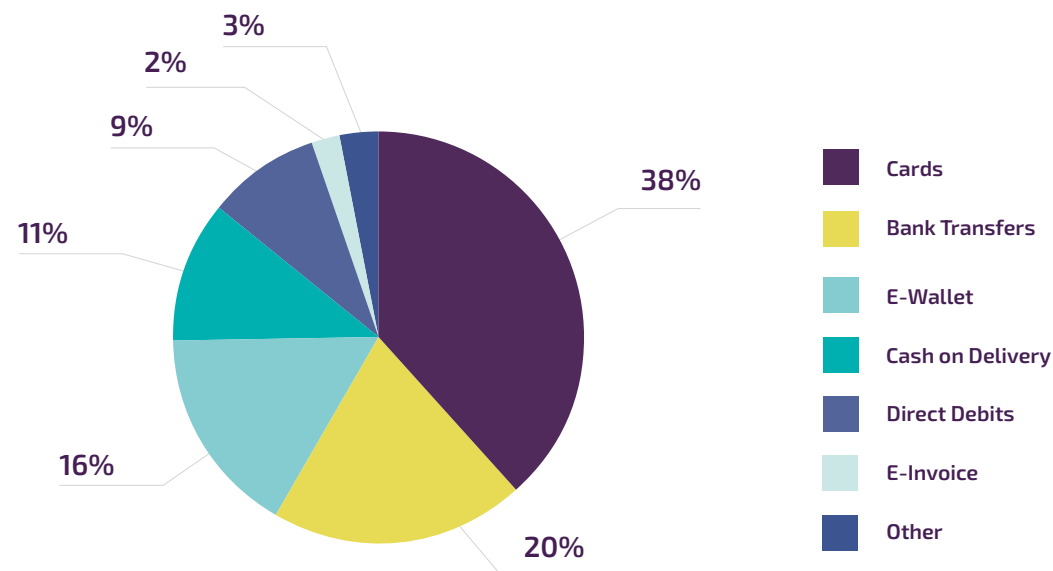
TREND E COMMENTO QUALITATIVO

■ TECNOLOGIA E CONSUMATORI

La popolazione giapponese pare altamente digitalizzata: il 93% di essa ha accesso a Internet. Il tasso di penetrazione degli smartphones in Giappone nel 2021 era dell'82% (Statista,2021).

Gli utenti dei canali di vendita e-commerce in Giappone nel 2021 si attestavano complessivamente a circa 94 milioni di individui, un aumento del 16% rispetto al 2017, anno in cui erano circa 81 milioni. I ricavi medi e-commerce B2c per utente in Giappone nel 2021 sono stati di \$1.750 (Statista 2021).

Riguardo ai metodi di pagamento più utilizzati, il seguente grafico mostra le diverse preferenze dei consumatori giapponesi e si riferisce alla quota dei metodi di pagamento sul volume totale della merce lorda, relativamente all'e-commerce B2C nel 2021 (Statista,2021).



Dal grafico emerge che le forme di pagamento più diffuse sono: le **carte di credito**, i **trasferimenti bancari** e gli **e-wallet**.

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO



■ PANORAMICA SUGLI UTENTI

Riguardo alla divisione per fasce di età degli utenti e-commerce in Giappone:

- il 11,5% degli utenti e-commerce si colloca nella fascia 18-24 anni
- il 19,4% nella fascia 25 -34
- il 23,8% nella fascia 35-44
- il 25,9% nella fascia 45-54
- il 19,4% nella fascia 55-64

Le fasce di reddito sono equamente rappresentate nei consumatori e-commerce in Giappone:

- il 28,8% di essi è riconducibile ad un reddito basso
- il 32,6% ad un reddito medio
- il 38,6% ad un reddito alto (Statista, 2021).

Da queste informazioni emerge una situazione da cui si evince come il sistema di infrastrutture a supporto dell'e-commerce, e più in generale dell'accesso a Internet, è già in stato avanzato e garantisce l'accesso all'e-commerce a buona parte della popolazione giapponese. Inoltre, i tassi di penetrazione degli smartphones sono molto alti, e gli utenti e-commerce sembrano distribuiti equamente nella popolazione, sia considerando l'età, sia considerando il reddito.

■ TREND E RIFERIMENTI

Relativamente ai trend tecnologici in atto nel paese, va prima di tutto puntualizzato che il Giappone ha sempre cercato di essere un paese tecnologicamente all'avanguardia, in grado di sviluppare e sfruttare le ultime scoperte e gli ultimi trend tecnologici. Un'iniziativa governativa molto importante

attiva dal 2017 è Society 5.0. Il termine si riferisce all'idea che la Società 5.0 seguirà la Società 1.0 (cacciatori-raccoglitori), la Società 2.0 (agricola), la Società 3.0 (industrializzata) e la Società 4.0 (dell'informazione). Chiamata anche "società super intelligente", la Società 5.0 prevede un sistema socio-economico sostenibile e inclusivo, alimentato da tecnologie digitali come la big data analysis, l'AI, l'Internet of Things e la robotica. Il "sistema cyberfisico", in cui il cyberspazio e lo spazio fisico sono strettamente integrati, diventa una modalità tecnologica pervasiva a supporto della Società 5.0. Per supportare questa iniziativa, il bilancio regolare del Giappone per la scienza e la tecnologia, che negli anni finanziari dal 2002 al 2017 era rimasto fermo a circa 3,6 trilioni di yen (33 miliardi di dollari), è salito a 3,8 trilioni

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO



di yen (35 miliardi di dollari) nel 2018 e poi a 4,2 trilioni di yen (38 miliardi di dollari) nel 2019. Una componente fondamentale del progetto Society 5.0 è la Japan's Artificial Intelligence Technology Strategy. Essa caratterizza l'IAI come un servizio e prevede tre fasi per lo sviluppo e l'uso dell'AI: (1) l'espansione dell'uso dell'AI guidata dai dati in ogni dominio di servizio, (2) l'uso generale dell'AI e dei dati in tutti i servizi e (3) la formazione di ecosistemi attraverso una complessa fusione di questi servizi. La Strategia tecnologica per l'intelligenza artificiale applica questo quadro di riferimento a tre aree prioritarie della Società 5.0, ovvero salute, mobilità e produttività.

Relativamente ai trend del settore B2B giapponese, secondo uno studio condotto su 100 imprese B2B giapponesi (Research and Markets, 2021), il valore delle transazioni di pagamento digitali B2B sembra destinato a registrare un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 3,3% dal 2021 al 2026. I fornitori di servizi finanziari che operano nel settore B2B hanno margini di miglioramento, in particolare per quanto riguarda le commissioni, dato che il 69% delle aziende intervistate ritiene che le commissioni attuali siano troppo elevate. La raccolta di opportunità con la digitalizzazione del settore è spesso abbinata all'adozione di tecnologie emergenti, come l'intelligenza artificiale (AI), i Big Data e l'automazione dei processi robotici

(RPA). Nel tempo si è inoltre sviluppata sempre di più la pratica del social commerce: le aziende di e-commerce giapponesi utilizzano contenuti sponsorizzati, collaborazioni con influencer e celebrità e annunci sui social media per promuovere prodotti e servizi. Sebbene il Giappone disponga di piattaforme di social media globali come Twitter e Facebook, il social network più utilizzato è Line, un'applicazione simile a WhatsApp dotata di molteplici funzioni, anche il logica business-to-business.



SACE

SCOPRI DI PIÙ SU

WWW.SACE.IT