

I giapponesi puntano al centro storico, lievitano i prezzi delle case



Occhi a mandorla su Trastevere

■ Nelle mani sottili dei giapponesi si sta grignolando il poltrone finanziario del mondo. Al loro confronto anche gli azzeccati diventano dei «nani». E gli occhi a mandorla guardano all'Europa come al prossimo sbocco dei loro enormi capitali da investire. In Italia però fuori dalle rotte turistiche si vedono poco. A volte perché guardano «a rimpiccioli» altre volte perché proprio non ci sono. Così accade che qualcuno lanci l'allarme: «Arrivano i turchi» anche qui indovino se ne stanno a prendere il tè in santa pace. A Roma un voce recorrente tra i piccoli operatori immobiliari da per conto che stanno «conquistando» l'intero centro storico in particolare le zone di maggior pregio come Trastevere e

la zona attorno a piazza di Spagna.
«È certo che il mercato immobiliare delle grandi città d'arte è stato recentemente invaso da investitori stranieri», confermano alla Nomisma una importante società di Bologna che sta conducendo una ricerca in questo campo. Ma a Roma per il momento i maggiori compratori sono gli inglesi che si preparano al 1993. Sono loro che per esempio hanno acquistato un anno fa il Hotel Eden vicino a via Veneto cui inizialmente pare fossero interessati anche i giapponesi.

Gli operatori economici con gli occhi a mandorla si sono invece aggiudicati nel frattempo un grande albergo a Milano principale piazza italiana

per gli affari nipponici per circa 13 miliardi. «Gli investitori giapponesi a Roma vengono», dice il direttore della più grande agenzia immobiliare la «Gabitto» - per fare domande. Soprattutto sono interessati a edifici prestigiosi del centro storico ma per il momento sono ancora in fase interlocutoria. «Diciamo che restano - sono soliti arrivare per ultimi - fa prima una minuziosa indagine di mercato poi partono lancia in resta con la forza dei loro capitali e fare incetta». L'indicatore dei prezzi al metro quadro già segnala per la verità una brusca impennata negli ultimi mesi sulla Borsa immobiliare segno che qualche grosso compratore c'è. E i giapponesi potrebbero anche

I giapponesi sbarcano in forze nella capitale? C'è chi dice che stanno facendo incetta di palazzi nel centro storico, con una conseguente lievitazione dei prezzi delle case. Da questa inchiesta risulta però che per il momento si limitano a «fotografare» l'incerto mercato immobiliare romano

Si preparano a sferrare uno dei loro «colpi» a suon di yen? Forse. In compenso molte industrie medie e grandi sono interessate a investire. E i turisti con gli occhi a mandorla principale introito della capitale dal Sol Levante, disenteranno i Mondiali per il tutto esaurito negli hotel extralusso

nascondersi dietro società di comodo con capitale misto come dicono alcune indiscrezioni. Ma non c'è niente che accrediti questa tesi.
Nella capitale comunque i giapponesi non hanno solamente le loro ambasciate e alcuni ristoranti di lusso in via Barberia e la Jetro (Japan External Trade Organization) una specie di camera di commercio italo nipponica. La Nippon Kogyo Ginko Imbi è una banca del Sol Levante l'unica su piazza nell'Urbe. Insieme al centro «Urasenke» specializzato nella complicatissima cerimonia del tè per mettere a proprio agio i samurai nostrani una società specializzata in telematica la Kokusai Denshin Denwa garantisce il perfetto funzionamento

della rete telefonica tra le isole del Giappone e l'Italia in collegamento con l'Italcable. Tra le molte altre aziende con sede nella capitale la Shin Nihon Seitetsu di via Veneto filiale della Nitetsu fornisce consulenze specialistiche nel campo della produzione siderurgica. Si tratta della rappresentante della Nippon Steel il primo produttore d'acciaio del mondo. Finora ha contatti soprattutto con l'ex Finsider l'Iva per cui ha in atto uno studio sullo stabilimento di Taranto e sull'ammodernamento degli impianti di Bagnoli.

Esiste poi tutto un elenco di industrie e grandi catene di distribuzione che hanno intenzione di investire da noi. Si oc-

cupano principalmente di sistemi elettronici d'avanguardia ma anche di componenti per auto e di prodotti chimici e farmaceutici. Alcune di queste dispongono già di piani di investimento in Italia, altre stanno sondando il mercato per joint venture e altri tipi di accordi con aziende e anche con enti locali. Sta di fatto che per il momento l'attività economica che attirò più yen nella capitale resta il turismo. Un settore destinato a ingrossarsi con i programmi di riduzione dell'orario di lavoro in Giappone. Restare a fare le ferie in riva all'oceano Pacifico costa di più che venire a Fregene o a Capri. Ma i giapponesi in Italia non sono per niente «alternativi» vogliono hotel di lusso minimo a 4 stelle.

Parla il professor Takeuchi «Macchè pericolo giallo L'Italia è mercato marginale»

Un giapponese a Roma viene colpito soprattutto dalla spazzatura per le strade e dal caos dei servizi pubblici. Costa più mandare un figlio a studiare a Tokio che a «La Sapienza», viaggio incluso. E quanto dice il direttore della Japan Foundation, un istituto culturale ponte tra l'Italia e il Giappone. E spiega che i due paesi si somigliano, «per questo gli italiani non sono razzisti verso di noi» non c'è scontro economico.

Il Giappone è anche tra noi. Studenti di musica, commercianti, turisti, uomini d'affari con gli occhi a mandorla sbarcano nella capitale. Proliferano corsi di yoga di tutti i tipi con o senza meditazione. Zen e di ikubana o arte dei fiori per non parlare delle arti marziali una vera moda. Tre network nipponici vendono a stock da Roma i programmi e cartoni delle televisioni private. La bandiera rossa e bianca con il sole stampata sui jeans per teen agers ha preso il posto di quella a strisce e strisce. Ma è giustificata la voce di un nuovo «pericolo giallo» invasione culturale e economica di un popolo tanto diverso da sembrare proveniente da Marte? Abbiamo rivolto la domanda al direttore della Japan Foundation di Roma un indiano di 3800 persone fra studiosi e cittadini interessati a saperne di più su quella miscelata di Mediceo e futurismo che è il Giappone contemporaneo.

Le rappresentazioni teatrali, corsi permanenti di lingua giapponese, film drammatici sottotitolati in italiano e l'istituto giapponese di cultura una specie di ambasciata culturale del paese più industrializzato d'Oriente. Attivo a Roma da 28 anni è diretto dal professor Keichi Takeuchi docente di geografia un di stinto e spiritoso signore.

Professor Takeuchi, come si comportano gli italiani verso i giapponesi, è vero che c'è paura dell'invasione?
Credo che finché non ci sarà l'invasione dal punto di vista economico i rapporti tra i due popoli resteranno amichevoli. E l'Italia è un mercato marginale per il Giappone. Comunque adesso in tutto l'Occidente c'è maggiore attenzione verso le culture extraeuropee anche l'Italia sta perdendo gradualmente una visione eurocentrica. Credo a causa dei crescenti flussi di immigrazione.

Perché questo disinteresse per l'Italia, quando gli imprenditori giapponesi sbarcano in forze in Europa e si preparano al 1993?

Ci sono molti forse troppi aspetti socio-economici comuni tra Italia e Giappone. Ba-

sta dire che le date di nascita dello Stato moderno dell'industrializzazione più o meno coincidono. Gli Stati Uniti hanno ragione ad avere timori visto il livello di indebitamento con le banche nipponiche. Ma è ancora molto difficile penetrare economicamente nella Cee. Per quanto riguarda l'Italia alcuni capitalisti giapponesi si lamentano della mancata liberalizzazione del mercato dell'auto.

... e per l'elevato livello di sindacalizzazione della manodopera.

Non direi la media delle ore di sciopero è ormai tra le più basse d'Europa. Ma l'ostacolo più grande per aprire fabbriche a Roma o a Milano resta il costo del lavoro a causa degli oneri sociali.

Cosa stupisce un giapponese appena arriva a Roma?

Veramente molto poco perché il giapponese medio è infelice sul sistema di vita occidentale che di fatto ha accettato da almeno un secolo sia per gli aspetti materiali sia per quelli morali. La diffidenza un po' è rimasta insieme a un sistema di valori diverso meno individualista con un senso più alto della propria funzione sociale. A Roma colpisce che i servizi siano così male organizzati le strade sono sporche immondizie dappertutto. Per non parlare di quanto tempo si deve aspettare per un attacco telefonico o dei trasporti.

Insomma, un luogo invitabile?

C'è un altro aspetto. Il giapponese si sente sempre dire che guadagna molto di più dell'ita-

liano medio. Quando viene in Italia cioè a Roma si accorge della falsità della statistica sul reddito procapite perché anche se la sua tavola è piena può comprare poco e la sua qualità della vita è inferiore a quella che c'è qui. E allora capisce la ricchezza reale dell'Occidente. Ma se non viaggia non capisce.

Quanto incidono le barriere linguistiche nel tenere lontani i giapponesi e gli italiani?

Molti. Ora ci sono molti giovani che vanno a studiare all'estero. Anche perché il costo della vita a Tokio o a Kyoto è talmente alto che a una famiglia conviene di più mandare i figli a studiare a New York o a Roma compresi i soldi del viaggio. I ragazzi però apprendono la lingua inglese fin dal giorno della scuola dell'obbligo e

quindi preferiscono i paesi anglosassoni. Lo stesso vale per gli imprenditori.

A Roma quanti sono gli studenti giapponesi?

Non più di 200 per i problemi che dicevo di lingua. E vengono a studiare essenzialmente arte e musica. I giapponesi sono molto curiosi intellettualmente salvo che per le chiese che le guide turistiche italiane li portano a vedere.

A proposito di guide e di turisti, che sbocchi lavorativi offre la presenza giapponese? Alla Sapienza di Roma sono triplicati negli ultimi anni gli studenti di lingua e letteratura giapponese.

L'Istituto di cultura giapponese che è parastatale ha contatti con 12 università alle quali forniamo libri e materiale di dattico. Inoltre abbiamo i no-

stri corsi di lingua con 120 studenti (sopra i 15 anni) e 15 borse di studio in Giappone finanziate dal nostro governo. Il corso è di 4 anni e lo frequentano anche studenti universitari e pensionati. La prima domenica di dicembre ogni anno sostengono esami che sono esattamente gli stessi in tutte le altre scuole della Japan Foundation nel mondo. Alla fine rilasciamo un diploma ma è difficile usarlo per trovare un lavoro. Le aziende usano il inglese. Di guide turistiche che parlino giapponese c'è grande richiesta ma occorre una ampia preparazione anche culturale e i laureati non vogliono fare questo lavoro. Purtroppo il governo italiano non riconosce la possibilità di insegnare la nostra lingua nelle scuole medie superiori. Ce n'è solo una sperimentale a Milano.

■ Marmi lucidi come specchi volte a crociera nel piano sotto il livello stradale enormi spazi quasi uno spreco e clientela quasi esclusivamente giapponese. È Mitsukoshi il più grande negozio in un'isola di Giappone in via Nazionale. Si tratta non solo della prima presenza di capitali del Sol Levante nella capitale ma finora dell'unico centro commerciale giapponese in Italia. Due negozi uno di oggettistica per la casa e uno dall'altra parte della strada di abbigliamento e pelletteria un ristorante e una piccola agenzia di viaggi. Vende quasi esclusivamente prodotti italiani tutti «griffati» e talmente classici da sembrare la filiale di un «duty free» aeroportuale comprese le commesse in divisa simili a hostess.

L'impressione è giusta. Le stesse cose che sono esposte con cura in via Nazionale si possono acquistare anche a Hong Kong Tokio Hawaii e in altre città europee. La Mitsukoshi Italia Spa un giro d'affari di 20 miliardi all'anno in continua crescita - è nata 15 anni fa finalizzata per lo più all'esportazione di prodotti ti-

picci del Belpaese di cui i cittadini nipponici vanno matti. «Ogni tanto però il nostro gusto e la vostra moda non si incontrano», spiega il signor Tsubokawa vicedirettore della Mitsukoshi Italia come risulta dal biglietto da visita anche se lui si definisce «un impiegato» della casa madre la corporation Mitsubishi Limited un palazzo di 20 piani al centro di Tokio. «La moda italiana è sempre bellissima», precisa il signor Tsubokawa con deferenza. L'errore in questi casi è del compratore. Ed è per evitarlo che noi prima di portare un capo una linea la testiamo qui in Italia attraverso i turisti giapponesi. Ma negli ultimi 4 anni è progressivamente aumentata la percentuale delle vendite al dettaglio sull'export (7 miliardi di lire all'anno). Per i turisti con gli occhi a mandorla la visita al Mitsukoshi di Roma è d'obbligo. E l'acquisto anche «Ogni giorno arrivano 5/6 gruppi di 30 persone con la guida» racconta una commessa italiana - «ciascuno ci lascia almeno 50/60 mila lire. Comprano soprattutto cammei gioielli in oro e porcellane ma anche la

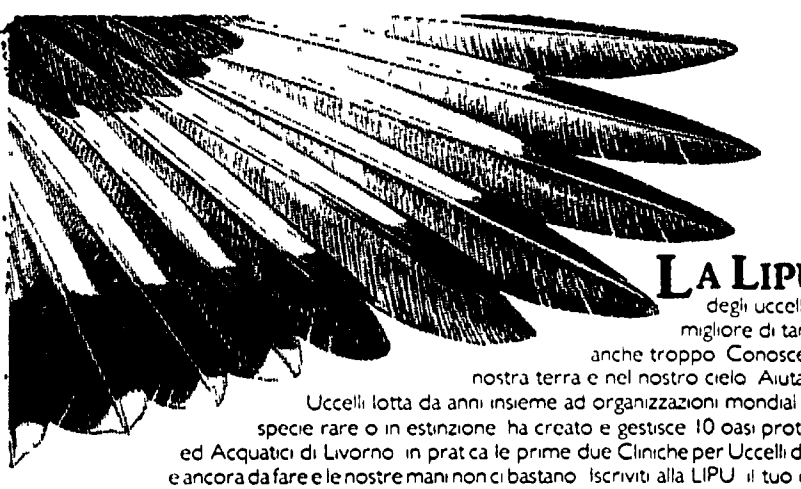
biancheria per la casa va forte». I prezzi sono leggermente superiori a quelli degli altri grandi magazzini ma i giapponesi preferiscono lo stesso rivolgersi a Mitsukoshi. È un premio di fedeltà un feticcio del loro sistema commerciale ma anche una garanzia di qualità che li spinge a non acquistare altrove. E poi si sentono a casa i commessi giapponesi che conoscono i loro gusti. Li mettono a loro agio. «Per scegliere un minicoi ci mettiamo 20 minuti lo girano e lo rigirano tra le mani», osserva la giovane commessa che vi ha trovato lavoro con un contratto di formazione attraverso un annuncio sulla stampa. È diplomata e conosce tre lingue. Del rapporto con i dirigenti (tutti rigorosamente jap) ad eccezione del capo del personale dice che sono «ottimi». «Siamo trattati con grande gentilezza la paga è sindacale e abbiamo due giorni di ferie alla settimana».

Insomma «l'atollo» giapponese al centro di Roma appare un'isola felice. «Per i Mondiali», annuncia il signor Tsubokawa - prevediamo un aumento del fatturato del 7/8%. A giugno napremo il ristorante che ora è chiuso per ristrutturazione. Su 450 metri quadrati sarà il migliore dell'Europa meridionale specializzato in «teppan yaki» uno dei principali piatti della cucina tipica a base di pesci, carni e verdure miste crudi e grigliati ma sempre scolpiti come un'opera d'arte.



Ecco Mitsukoshi l'«atollo» di via Nazionale per clienti made in Japan

Lo si può definire un negozio, solo se lo si guarda dall'esterno. Mitsukoshi è un emporio dei prodotti italiani di marca, garantiti dalla maggiore catena di grandi magazzini di Tokyo. Per i turisti giapponesi la visita è d'obbligo. L'acquisto un feticcio del loro sistema distributivo. E per l'azienda loro sono un test di prova per importare «made in Italy» con la sicurezza che piaccia.



DAI UNA MANO, DIVENTERA' UN'ALA

LA LIPU, Lega Italiana Protezione Uccelli, ti chiede una mano. Non per sé direttamente ma per il popolo degli uccelli. Un popolo molto sensibile all'inquinamento. Un vero e proprio termometro dell'ambiente migliore di tante sofisticate apparecchiature scientifiche migliore anche del nostro naso che ormai sopporta anche troppo. Conoscere gli uccelli studiare il loro comportamento oggi significa imparare cosa fare - o non fare - nella nostra terra e nel nostro cielo. Aiutarli significa aiutarci tutti noi. Grazie ai contributi degli attuali 23.000 soci la Lega Italiana Protezione Uccelli lotta da anni insieme ad organizzazioni mondiali come la Royal Society for Protection of Birds e i risultati già si vedono. Ha salvato ed aiuta molte specie rare o in estinzione ha creato e gestisce 10 oasi protette ha fondato e dirige il Centro Recupero Rapaci di Parma e il Centro Recupero Uccelli Marini ed Acquatici di Livorno in pratica le prime due Cliniche per Uccelli d'Italia scrive stampa e distribuisce le due riviste Uccelli e il Falchetto. Tutto ciò è già molto ma molto ancora da fare e le nostre mani non ci bastano. Iscriviti alla LIPU il tuo contributo la tua mano diventerà un'ala ed aumenterà il valore del nostro patrimonio ambientale.

Per iscriversi alla LIPU

Spedire a LIPU - V.leo San T. burzio 5 - 43100 PARMA

Io sottoscritto/a

CAP _____ Città _____

Via _____ n. _____

desidero diventare socio della LIPU. Riceverò l'abbonamento alla rivista «Uccelli» o «Falchetto» a seconda di mia scelta.

Socio sostenitore L. 50.000

Socio ordinario L. 30.000

Socio giovanile L. 20.000 (sino a 17 anni)

Invia a quo a scelta tramite carta postale o assegno postale.

assegno postale

LIPU LU

Si ringrazia l'Editore per lo spazio offerto: la Livraghi Ogilvy & Mather per la creatività Gabriele Pozzi per l'illustrazione LIPU Ente morale riconosciuto con D.P.R. n° 151 del 6/2/85