



Ministero degli Affari Esteri

Direzione generale per la Promozione e la Cooperazione culturale



FONDAZIONE ITALIA GIAPPONE
DELLE
LIBERIE

Italia in Giappone 2009

Tra il settembre ed il dicembre di quest'anno si svolge in Giappone una grande manifestazione promozionale denominata "Italia in Giappone 2009", seguito ideale ed evoluzione delle rassegne che l'Italia ha già realizzato in questo Paese, dall' "Anno dell'Italia in Giappone 2001" alla "Primavera italiana 2007".

L'iniziativa - che a partire da questa edizione avrà cadenza biennale - si è aperta il 17 settembre con la rappresentazione del Don Carlo di Giuseppe Verdi da parte dell'orchestra e coro del Teatro La Scala di Milano, alla presenza del Capo dello Stato Giorgio Napolitano e si concluderà il 1 dicembre, nella Residenza dell'Ambasciatore d'Italia, con una grande serata di gala dedicata alla moda, organizzata da Ambasciata, ICE, Istituto Italiano di Cultura ed ENIT, con la collaborazione delle grandi firme della Moda, della Gioielleria e della Gastronomia italiana.

In tale contesto, il Presidente della Repubblica ha disposto, in omaggio alla cultura giapponese, l'invio in Giappone della "Minerva di Arezzo", uno dei più begli esempi di arte ellenistica, che sarà esibita a Tokyo nell'ambito della mostra sull'Eredità di Roma Imperiale.

La rassegna è basata su una strategia di promozione integrata, volta a presentare le eccellenze produttive, scientifiche e tecnologiche del nostro Paese, unitamente alle sue attrattive artistiche, culturali e turistiche: sulla scia della cultura e dell'arte, il Sistema Paese intende presentare il suo profilo imprenditoriale, manifatturiero, turistico e gastronomico, mostrando al selettivo consumatore giapponese che all'origine dei prodotti dell'Italia di oggi vi è un filo rosso mai interrotto, che risale al nostro artigianato, alla manifattura, all'agricoltura ed al territorio, con il collante fortissimo della tradizione artistica e di qualità della vita. L'obiettivo è inoltre quello di focalizzare l'attenzione sulla promozione di un'immagine più articolata, innovativa e dinamica dell'Italia e del suo sistema produttivo, superando il cliché che associa il nostro Paese esclusivamente ai pur importantissimi settori eno-agroalimentare e moda, per evidenziarne invece al massimo le caratteristiche di modernità e avanguardia.

La struttura della manifestazione è incentrata su otto cardini principali, altrettanti eventi di alta visibilità in grado di attrarre e concentrare l'attenzione del pubblico giapponese sull'Italia:

- 1) La Mostra "L'Eredità dell'Impero Romano"
- 2) La Tournée del Teatro "La Scala"
- 3) La XXI Assemblea Generale dell'Italy Japan Business Group
- 4) La Mostra sulle tecnologie della mobilità "Zig Zag. Tradizione, Innovazione. L'Italia che corre al futuro"
- 5) La Mostra "L'Antico Egitto a Torino"
- 6) La Mostra "I capolavori della Galleria Borghese"
- 7) Il progetto di promozione del Made in Italy nella Grande Distribuzione Organizzata
- 8) La Mostra su "I Macchiajoli"



doradocom.com

Dorado Communications FIRENZE-ROMA - Palazzo degli Artisti, viale Milton, 49 - 50129
tel. +39 055 47891.1 - direct +39 055 47891.228 - mobile +39 331 8109841 - fax +39 055 47891.500
ufficiostampa@doradocom.com



Ministero degli Affari Esteri

Direzione generale per la Promozione e la Cooperazione culturale



FONDAZIONE ITALIA GIAPPONE
DALL'88

Il ricco programma della rassegna comprende 165 eventi realizzati in poco meno di tre mesi, di cui 65 in ambito culturale, 17 in ambito scientifico-tecnologico e 83 in ambito economico-commerciale-turistico. L'impatto sul pubblico – che si stima in oltre 2 milioni e mezzo di giapponesi – sarà inoltre enfatizzato dalla diffusione delle iniziative su tutto il territorio: sono 29, infatti, le città interessate da *"Italia in Giappone 2009"*, che tocca così anche la ricca provincia giapponese, la quale offre ampi spazi di penetrazione commerciale e di collaborazione industriale.

Nel complesso, *"Italia in Giappone 2009"* costerà 35 milioni di Euro, gran parte generati tramite sponsor giapponesi, grazie alla mobilitazione del Sistema Italia in un mercato importantissimo, ed in un'economia che è la seconda al mondo. In prima fila tra gli sponsors vi sono i grandi gruppi mediatici nipponici: tra i quotidiani l'Asahi Shimbun (12 milioni di lettori ca.), il Gruppo Tokyo Shimbun (nel complesso, 7 milioni di lettori ca.), lo Yomiuri Shimbun (14 milioni di lettori ca.) e la testata economica Nikkei (3,5 milioni di lettori ca.), nonché le grandi reti televisive, NHK (prima rete nazionale pubblica), e Fuji TV (prima rete commerciale), oltre a grandi realtà cinematografiche come la Toei. La collaborazione con i grandi media ed il loro sostegno diretto alle iniziative di maggiore richiamo costituisce uno degli elementi-chiave dell'operazione, in quanto garantisce non solo la copertura di gran parte degli oneri finanziari, ma ancora più una rilevanza mediatica estremamente efficace e capillare, che permetterà all'immagine dell'Italia di raggiungere con continuità decine di milioni di giapponesi.

Sempre con l'obiettivo di raggiungere, con la minima spesa, il maggior numero di giapponesi possibile e grazie alla collaborazione con i settori di punta della tecnologia dell'informazione nipponica, vengono utilizzate le più moderne tecnologie della comunicazione: due i siti internet al servizio della rassegna (di cui uno esclusivamente in giapponese), cui si aggiunge l'utilizzo dell'innovativo bar-code cellulare (i-mode).

La ripresa dei consumi in Giappone è attesa per la primavera 2010. *"Italia in Giappone 2009"* vuole garantire che, finita la recessione, le quote di mercato italiano in Giappone aumenteranno in maniera sostanziale, dopo i difficili mesi di crisi che stanno attraversando tutti i mercati, compreso quello giapponese.