

Sintesi Relazione D'Urso

II WJNETWORK

Il WJNetwork è un sistema imprenditoriale internazionale fondato su partnership finanziarie e strutturali altamente selezionate. Ha due sedi principali: una in Giappone, nella città di Nagoya, e una Italia, a Milano, mentre dispone di uffici operativi nelle principali città d'Asia e d'Europa. E' partecipato da associazioni, imprese, istituti finanziari, Mass Media, società di consulenza legale e fiscale che godono del patrocinio e del supporto delle principali Istituzioni e da una rete di professionisti d'eccellenza. Attraverso una serie di iniziative mirate nei settori del Food & Beverages – Fashion & Design – Intrattenimento – Turismo e in quello Immobiliare il Network articola la propria attività promuovendo il patrimonio artigianale, artistico e culturale italiano (e non solo) nel mondo all'insegna della Qualità e del Luxury, costituendo e finanziando con capitali propri e contributi governativi delle newco nei Paesi in cui agisce che gestiscano direttamente lo sviluppo del made in italy in loco.

La WJNET TV

Con una serie mirata di canali tematici dedicati alla promozione del Made in Italy attraverso la customizzazione di contenuti in base ai mercati internazionali cui si rivolge la WJNetwork TV rappresenta l'evoluzione del progetto editoriale Streamit Japan, ideato e realizzato da Riccardo D'Urso, e si riafferma come il primo Italian Network TV 3.0 esistente al mondo per la promozione multimediale del made in italy. Dopo un'indagine di mercato durata 4 anni che ha coinvolto oltre 1 milione di utenti, di cui il 70% in Asia, e aver testato i maggiori sistemi di streaming esistenti la nuova filosofia dei WJ Channels si fonda interamente sulla qualità delle produzioni audio-video, l'accessibilità ai contenuti da parte del pubblico tramite tutti i sistemi desktop e mobile (sia IOS sia ANDROID), la condivisione editoriale internazionale con alcuni dei principali mass media del mondo e precise strategie di marketing per la diffusione e commercializzazione del made in italy e del made in world.

Il Network prevede infatti l'apertura progressiva di piattaforme tematiche dedicate alla promozione e valorizzazione internazionale della cultura e dell'artigianato locale del mondo, partendo nel 2014 dal Giappone ed estendendosi poi, in occasione di ExpoMilano 2015, all'Asia e a tutti i Paesi interessati a far parte del nostro Network di comunicazione e commercializzazione.

I NUMERI DI NAGOYA – IL GIAPPONE OGGI

Base di partenza del programma internazionale del Network è stata scelta **Nagoya**, città che pur essendo meno conosciuta e la cui attività commerciale viene stimata, in ordine, dopo quella di Tokyo e Osaka, rappresenta in realtà una delle aree più ricche e potenti del Giappone. E' da qui che nel 2014 prenderanno il via le prime iniziative del WJNetwork per la promozione del made in italy e del proprio sistema imprenditoriale.

Nagoya, nominata nel 2008 dall'UNESCO **Città del Design**, è il cuore dell'economia giapponese. E' il motore del **Giappone Centrale** (che comprende le prefetture di **Aichi, Gifu, Mie**) con oltre 12 milioni di abitanti. **Prima in Giappone per Reddito pro capite**, al 2013 ha il Prodotto Interno Lordo pari a quello della Svizzera, superando quello globale dello stesso arcipelago giapponese. Basti pensare che lo Shop di Louis Vuitton di Nagoya registra il maggior fatturato del Paese, nonostante la proporzione di circolazione delle persone nelle aree commerciali tra Nagoya e Tokyo sia di 1 a 14.

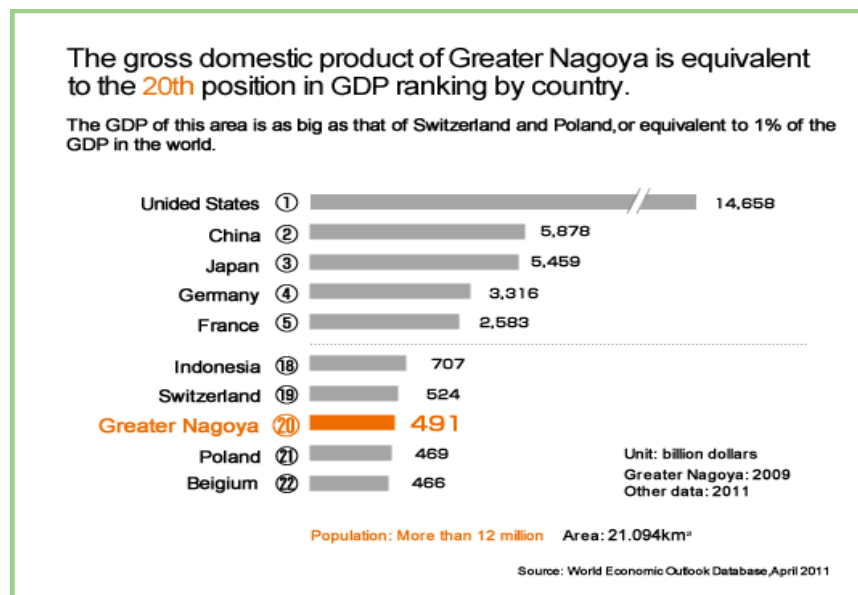
Nagoya significa **Toyota**, leader indiscusso al mondo nel settore automobilistico, e **Central Japan Railway Company** (JR Central), la compagnia ferroviaria che gestisce la maggior parte della rete locale, compresa la **Tokaido Shinkansen** con i suoi famosi treni super veloci, i più affidabili e puntuali al mondo.

Il Giappone rappresenta oggi, in termini di PIL, la terza potenza economica mondiale dietro gli Stati Uniti e la Cina. Nonostante il lungo periodo di stagnazione che il Paese si e' trovato a vivere dall'inizio degli anni '90, aggravato dalla crisi economica globale, e i profondi danni morali e materiali provocati dal terremoto e dallo tsunami dell'11 marzo 2011, il sistema economico giapponese continua a rimanere tra i piu' solidi e sviluppati, con un bacino di consumatori composto da circa 127 milioni di individui ed un PIL pro capite tra i piu' elevati al mondo.

A distanza di 3 anni dalla tragedia del 2011 è oggi infatti in una fase di grande rilancio economico e culturale. Una nuova opportunità per le imprese italiane di riaffacciarsi a quello che fino a 25 anni fa era il mercato principale di migliaia di aziende in Europa, approfittando della volontà, disponibilità (e necessità) da parte dei giapponesi di riavviare un flusso di scambi economici e culturali con l'estero (e in particolare con l'Italia) più importante e assiduo mediante la presenza e la partecipazione diretta ai progetti di impresa da e per il Territorio.

E' in atto infatti la nuova manovra finanziaria (detta **ABENOMICS**) voluta dal primo ministro giapponese Shinzo Abe del valore di 116 miliardi di dollari (10.3 trilioni di yen) che il governo prevede solleverà il prodotto interno lordo del Paese di 2 punti percentuali e creerà 600 mila posti di lavoro. **La Borsa di Tokyo ha di fatto concluso il 2013 con il migliore risultato annuale complessivo in oltre quattro decenni, facendo registrare un incremento di circa il 56,72%** rispetto ai 10.395,18 punti della chiusura finale del 2012

Il Giappone rappresenta inoltre una vetrina strategica per il Brand Business in Asia e soprattutto un Partner prestigioso e affidabile (oltre che maggiormente vicino per assonanza a noi italiani) con cui approcciare i mercati cinesi e coreani, a cui è saldamente legato strutturalmente e finanziariamente da lungo tempo.



(Fonte: GNI - The Greater Nagoya Initiative)