

RIPARTIRE IN DIGITALE

Focus Giappone

opportunità di business e scenari digitali per il Made in Italy

#RipartireinDigitale

PROMOS
ITALIA
THE GLOBAL



ASSOCAMERESTERO
ASSOCIAZIONE DELLE CAMERE DI
COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO

sace
gruppo cdp

16 Giugno 2021

Relatore:

Eleonora Flisi | Assistenza alle imprese |
Camera di Commercio italiana in Giappone

L'evoluzione storica del Giappone come importatore

- Anni '70: paese impermeabile alle importazioni da molti paesi europei. Dominio incontrastato di americani e in piccola parte francesi e australiani per i prodotti trasformati (vini, formaggi etc.)
- Anni '80: moda italiana, cibo italiano (in piccola parte, no salumi ad esempio). Ricchezza che esige lusso e brand di importazione. Importazioni controllate da JETRO
- Anni '90: liberalizzazione delle importazioni, tranne per alcune categorie di prodotti. Marcata tendenza a dividere nettamente tra mercato interno e di import/export
- Anni 2000: declino delle trading company come motore di importazione. Frammentazione di alcuni settori. Online e viaggi privati aggirano l'importazione ufficiale

Il consumatore giapponese...

- Colto
- In cerca di novità
- Sensibile agli status symbol
- Disposto a pagare per qualità e convenienza
- Dotato di elevata capacità di spesa
- Fedele
- Influenzabile da mode e comportamenti di massa
- Preferenza per acquisti nei grandi magazzini

Ma anche:

- Attento alla qualità
- Sofisticato
- Viziato
- Abituato ad elevati servizi post-vendita
- Non abituato a negoziare

**Comportamento unico rispetto ai consumatori europei ed americani
(ma la cosa sta cambiando...)**

Opportunità settoriali e accesso al mercato

1. Accesso tramite importatore

- Agroalimentare (articoli per GDO, formaggi e vini in primis)
- Moda
- Arredamento

2. Ingresso «misto» (tramite importatore o investimento diretto)

- Macchinari

3. Accesso tramite investimento diretto (apertura sedi)

- Prodotti chimici
- Automotive
- Farmaceutica (biotech)

Settori altamente regolati

Cosmetici e farmaceutica, Pelle (quote), Prodotti agricoli non trasformati, Armi e militare, Settori strategici per la sicurezza nazionale

AGROALIMENTARI:

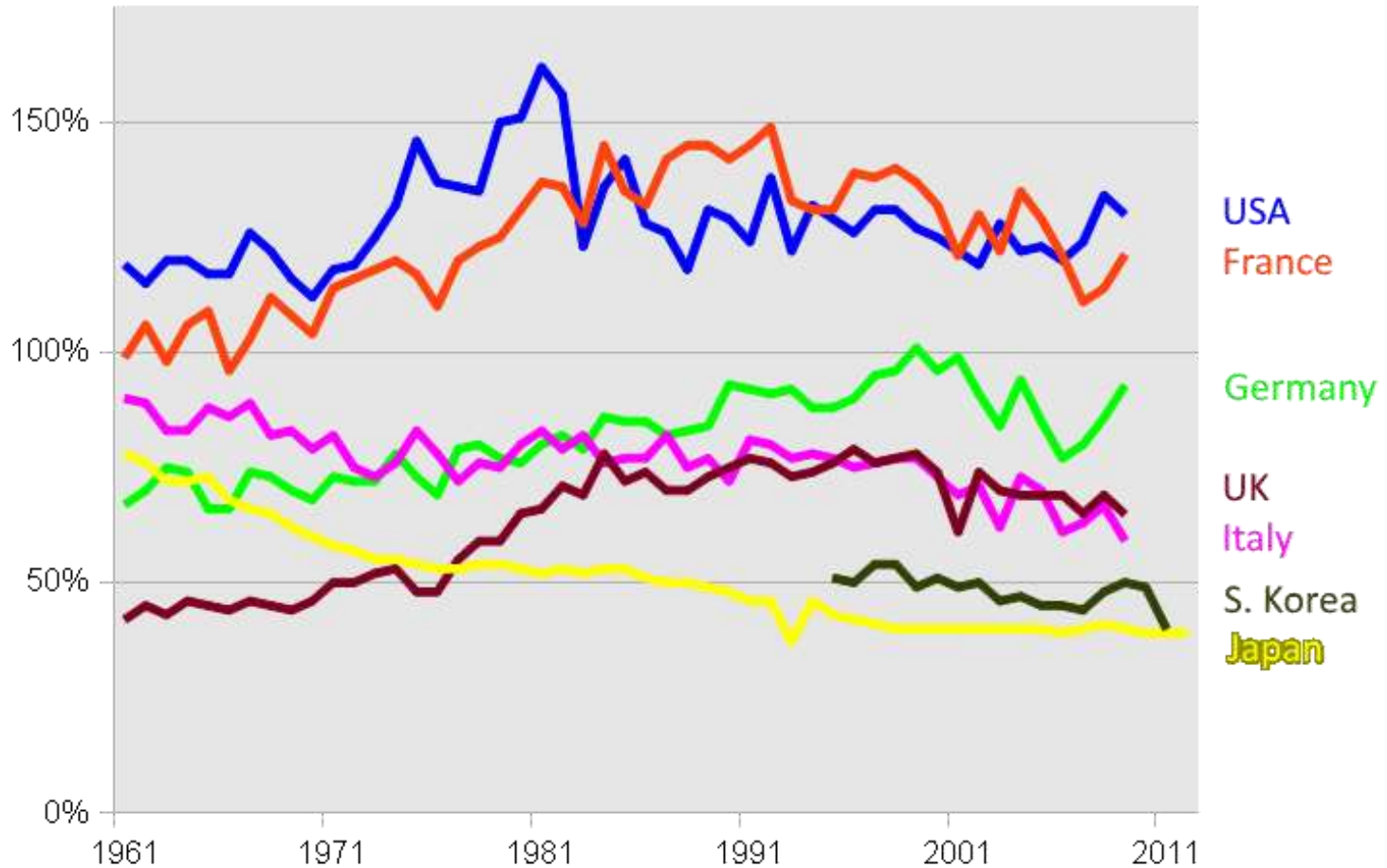
Import prodotti italiani in GIAPPONE?

- l'Italia fornisce **prodotti trasformati**
- 1996-2012 export agroalimentare + 115% VS -12%
export complessivo > incidenza alimentare su export in Giappone da 5% a 13%
- quote di rilievo per **pomodori pelati (87%)**, **paste alimentari (71%)**, **prosciutto crudo (68%)**, **olio di oliva (56%)**, **vini fermi (15%)** e **formaggio (7%)**
- boom ristorazione italiana: prodotti specifici per **ristorazione**

Persistono difficoltà per frutta fresca e pollo

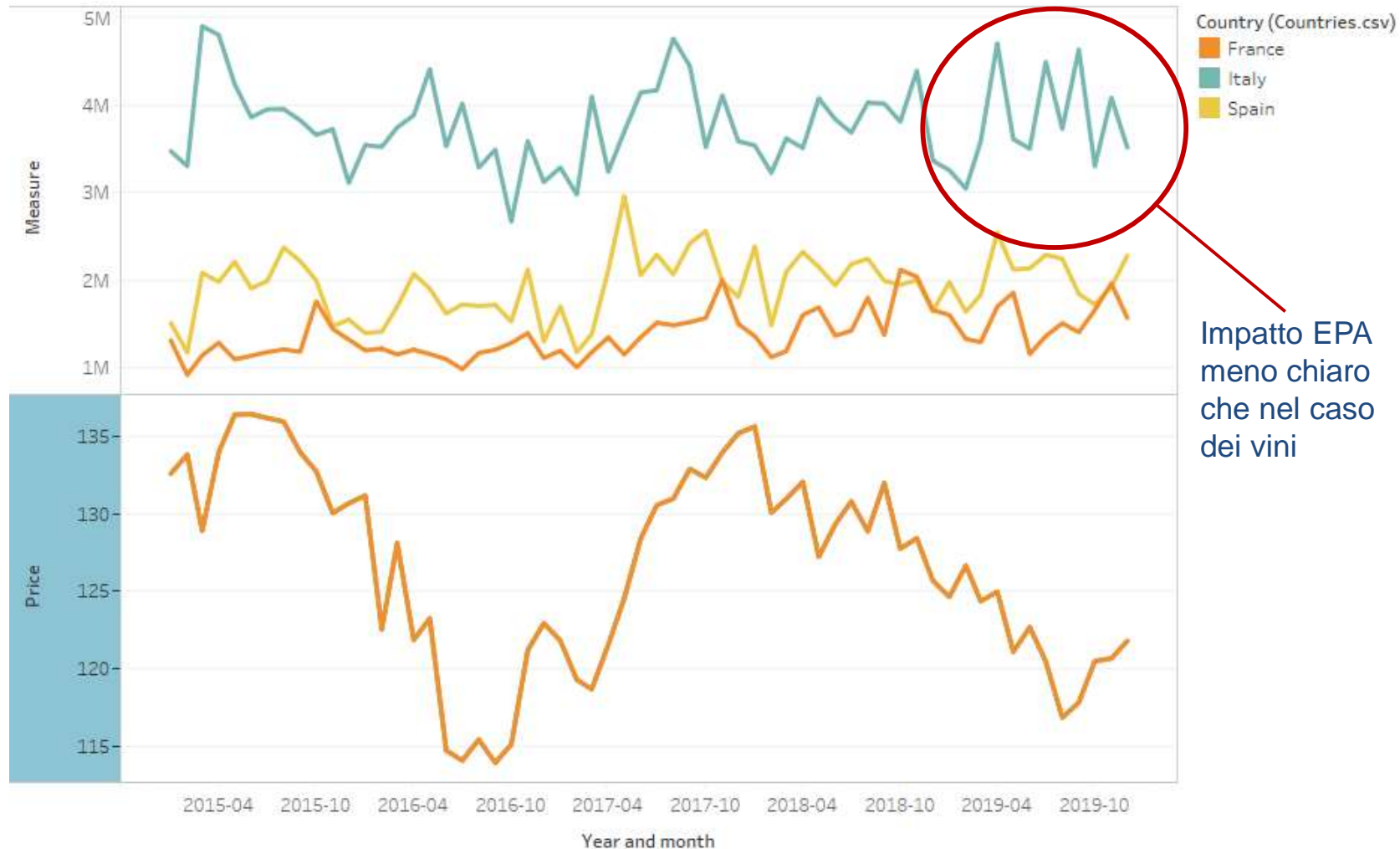
Quanto è importante l'import agroalimentare?

Food self-sufficiency rates of various countries (calory supply basis)



Italia: primo paese in Europa per export food

2015-2019 trend



The trends of sum of Measure and sum of Price for Date Month. Color shows details about Country (Countries.csv). The data is filtered on Unit, which keeps 000s JPY. The view is filtered on Country (Countries.csv), which keeps France, Italy and Spain.

APPROFONDIMENTI

SETTORE AGROALIMENTARE

[Osservatorio mensile sul mercato giapponese](#)

[L'oro rosso in Giappone](#)

[L'anno d'oro della pasta](#)



MODA:

«Quali materiali e prodotti hanno più potenziale di sviluppo in Giappone oggi?»

Lo abbiamo chiesto agli importatori giapponesi di moda.

Secondo le principali risposte, quello che ora gli importatori stanno cercando sono:

- Abiti casual e sportivi
- Materiali naturali ed ecosostenibili
- Borse in pelle nella fascia prezzi all'ingrosso tra 200 e 400 euro

Si sta assistendo ad un allontanamento dallo stile classico ed elegante...

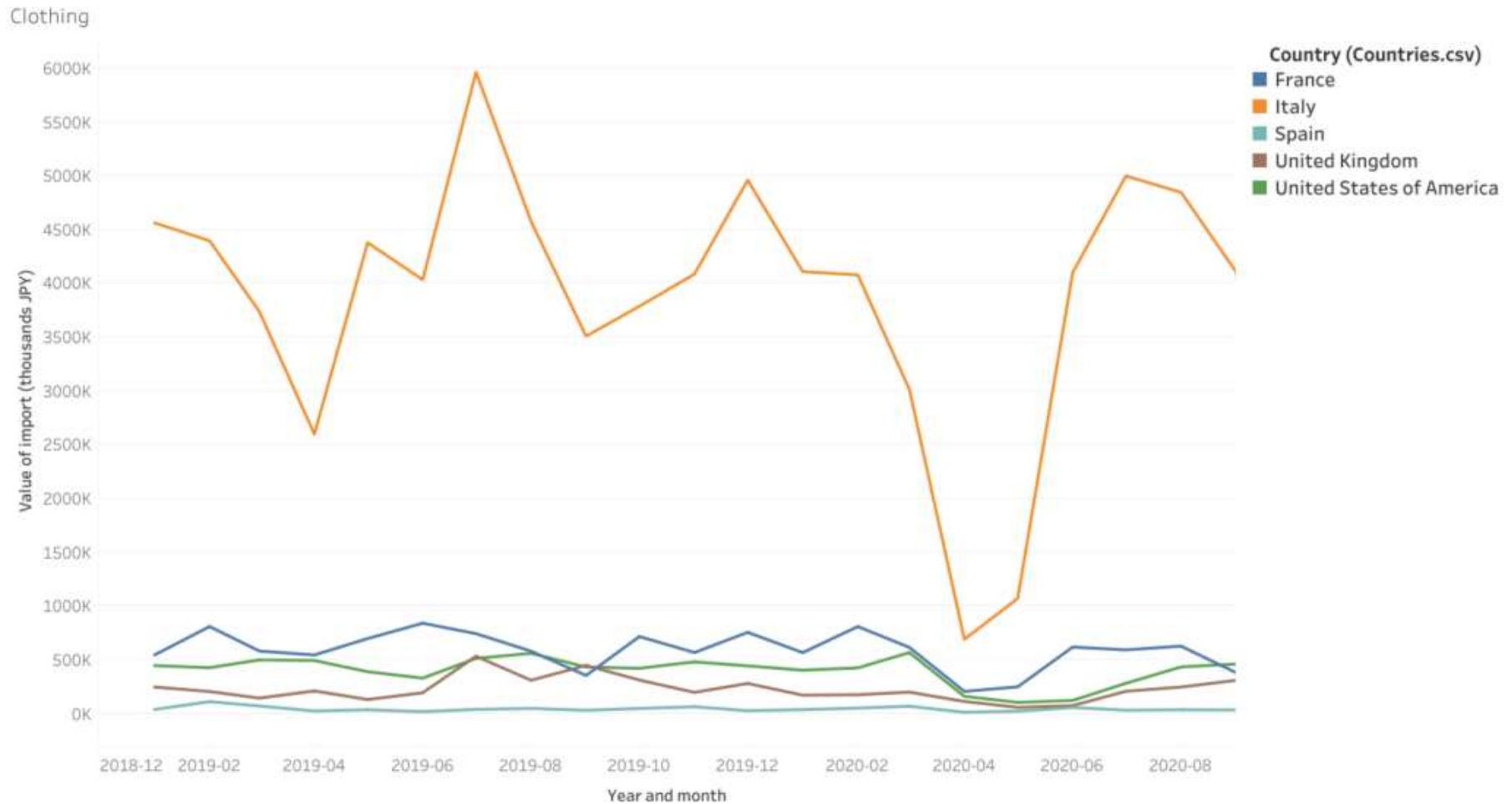
«Come sviluppare maggiormente la moda Made in Italy in Giappone?»

Le risposte degli importatori si concentrano su tre temi:

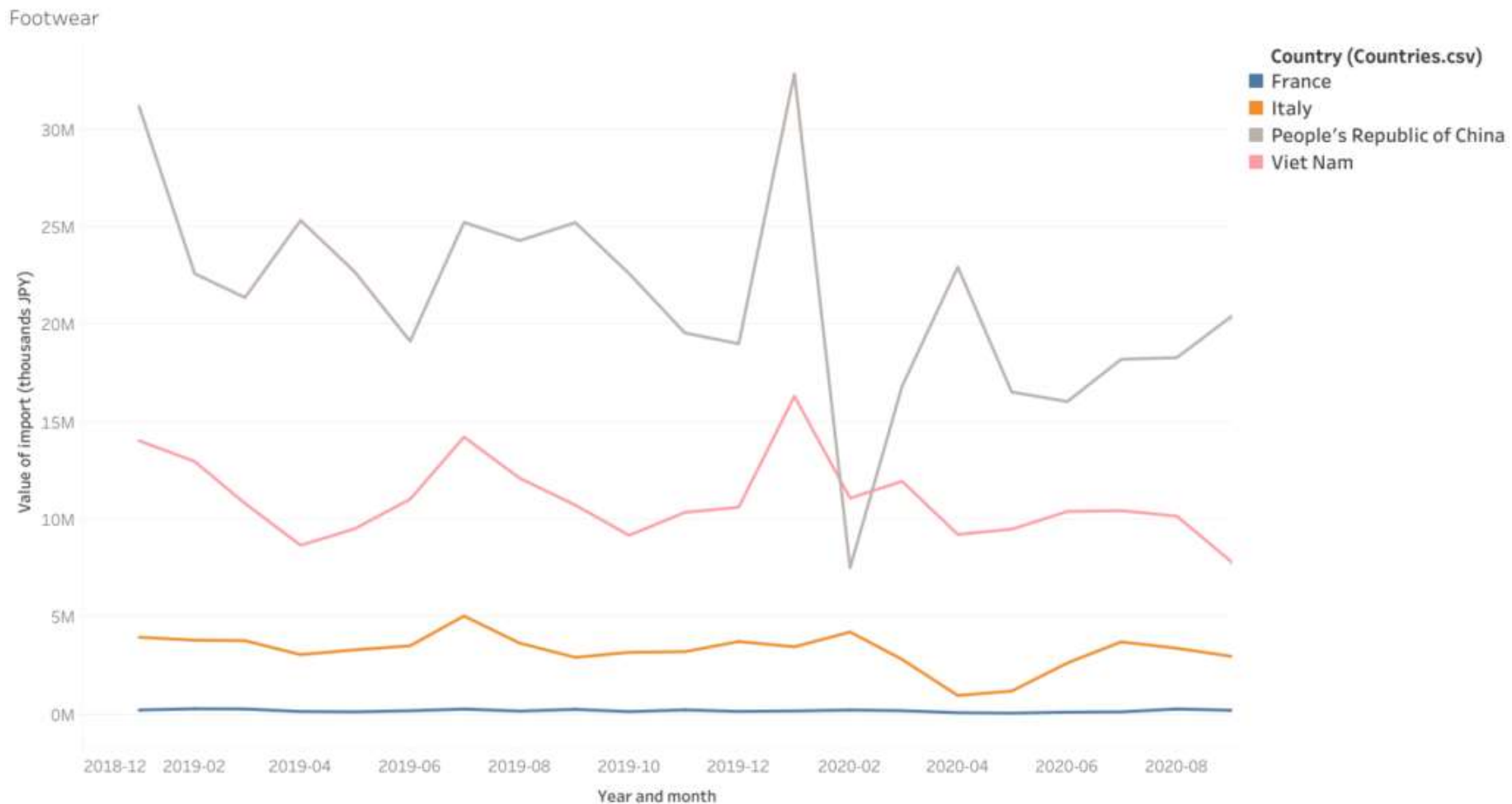
- Il prodotto deve essere maggiormente competitivo nella fascia media e non solo luxury – perché la competizione internazionale è notevole.
- Serve uno sforzo creativo maggiore: avviare collaborazioni con designer giapponesi.
- Valorizzare l'unicità dei materiali e la funzionalità che possono essere ottenuti solo da produttori italiani.

... è necessario un coinvolgimento maggiore nel mercato da parte dei produttori.

ABBIGLIAMENTO



CALZATURE



Contatti

Business Development

Eleonora Flisi

e.flisi@iccj.or.jp

GRAZIE!

Newsletter settimanale ICCJ

<https://iccj.or.jp/it/>