



Verso le Olimpiadi di Tokyo 2020: opportunità di business

Jump Up

The 9th December 2016

Prosegue il piano di revisione dei Giochi Olimpici di Tokyo

Si tenta di ridurre i costi operativi e quelli di costruzione dei siti in cui si svolgeranno le gare

Yuriko Koike, il governatore di Tokyo insediatosi nel mese di agosto 2016, sta promuovendo un ambizioso piano di revisione del budget delle Olimpiadi di Tokyo. Precede, infatti, il coordinamento tra le agenzie competenti allo scopo di ridurre il più possibile i costi di gestione e quelli di costruzione dei siti di gara, al centro di significativi aumenti. La Koike, una sostenitrice del concetto "prima i cittadini e gli atleti", considera che la sua missione sia quella di ridurre i costi e mantenere la trasparenza del processo decisionale relativo alla selezione dei siti di gara e alle decisioni sul bilancio. Ha inoltre ottenuto il sostegno dei cittadini la sua idea di evitare che le Olimpiadi di Tokyo diventino un esempio di "leggenda negativa".



Prossima la decisione definitiva sulla revisione dei siti delle gare

Si è tenuta di recente una riunione del gruppo che - allo scopo di ridurre i costi relativi ai siti di gara - aveva preso in considerazione la delocalizzazione di tre importanti siti al centro di una discussione sul taglio dei costi. In base alla consultazione al vertice, il gruppo - costituito dai rappresentanti del Comitato Internazionale Olimpico, dagli organizzatori di Tokyo, dai rappresentanti della municipalità e da quelli del governo centrale, ha deciso che: 1) Canottaggio e canoa sprint - le gare non saranno trasferite nella Prefettura di Miyagi ma si svolgeranno, come deciso inizialmente, presso la "Umi-no-mori Waterway" di Tokyo, un impianto provvisorio che verrà eliminato dopo i Giochi; 2) Nuoto - le gare si svolgeranno presso l'Olympic Aquatics Center, il cui numero di posti a sedere per il pubblico verrà ridotto di 5.000 posti, passando dai 20.000



Il sito che ospiterà l'impianto provvisorio della "Umi-no-mori Waterway"



L'"Olympic Aquatics Center" è stato sottoposto ad una riduzione del numero dei posti

previsti inizialmente a 15.000; 3) Pallavolo - la decisione che riguarda se mantenere il progetto di ristrutturare l'Arena di Ariake a Tokyo oppure svolgere le gare nell'Arena di Yokohama è slittata a Natale. La riduzione dei costi di costruzione dei siti di gara ottenuta grazie ai suddetti cambiamenti è pari ad un totale di circa 35 miliardi di yen.

Tra gli obiettivi, anche il cambio di strategia sul brand "Made in Tokyo"

La municipalità di Tokyo ha istituito una commissione di esperti, ossia "un gruppo di studio su come dovrebbe essere il brand di Tokyo", che ha cominciato una revisione delle strategie e dei metodi per pubblicizzare il brand "Made in Tokyo" elaborati finora. L'obiettivo è quello di migliorare i metodi di utilizzo e l'efficacia di "& Tokyo", il logo con lo slogan realizzato ai tempi del governatore precedente. Anche per quanto riguarda le uniformi degli accompagnatori turistici volontari di Tokyo, che erano state definite "dozzinali" dal governatore Koike, è stata presa in considerazione una revisione del design. Alla base di tali iniziative l'idea della Koike, espressa come segue: "Voglio mettere in gran luce il fascino di Tokyo. Dobbiamo pensare a come rendere più eleganti il logo e le divise".



Il design delle uniformi estive delle guide turistiche volontarie



Il logo del brand "Made in Tokyo"

Con lo slittamento del trasferimento del mercato di Tsukiji ora va risolto il problema relativo alle vie d'accesso

Il trasferimento di Tsukiji, il mercato del pesce di Tokyo noto in tutto il mondo, è slittato in maniera significativa. A causa di gravi discrepanze insorte nella gestione della sicurezza del nuovo mercato di Toyosu, il governatore Koike ha preso la decisione di dare la priorità assoluta alla sicurezza alimentare. Una tratta del raccordo anulare n. 2, che collega il centro della città direttamente ai principali siti delle gare nell'area della Baia di Tokyo, dovrebbe passare proprio nell'area in cui si trova il mercato di Tsukiji, quindi ora si è costretti a riesaminare il percorso e i metodi di costruzione e diventa inevitabile la modifica del progetto relativo alle vie d'accesso.



Il nuovo mercato di Toyosu ha scatenato seri dubbi sulla sicurezza

Dalle Olimpiadi di Rio alle Olimpiadi di Tokyo 2020

A 4 anni dall'obiettivo: si concretizzano gli sforzi per promuovere lo sport

L'Agenzia governativa per lo Sport intende sviluppare le misure di sostegno per lo sviluppo degli atleti in una prospettiva a lungo termine

L'Agenzia governativa per lo Sport ha annunciato una politica volta a spianare la strada agli atleti di nuova generazione, affinché essi possano svolgere un ruolo attivo sulla scena internazionale, rafforzando anche il sostegno alle atlete e creando un ambiente in cui è più facile essere attive. Ad esempio l'Agenzia rafforzerà una sua divisione per scoprire nuovi atleti tra gli studenti delle scuole medie inferiori e superiori tramite la Japan Sports Association. Inoltre, nell'ambito del sostegno alle

donne, si offrirà assistenza per l'infanzia e si incoraggerà il ritorno alle gare delle atlete che hanno avuto dei figli. Al fine di determinare misure di sostegno e rafforzamento continuative anche in vista delle Olimpiadi del 2024, l'Agenzia intende formulare inoltre un piano per l'educazione degli atleti nel medio e lungo termine nell'ambito delle varie associazioni sportive.



Promozione attiva delle 5 discipline sportive aggiuntive delle Olimpiadi di Tokyo

Si fa sempre più attiva la promozione delle 5 discipline sportive aggiuntive delle Olimpiadi di Tokyo, ossia baseball/softball, karate, surf, skateboarding e arrampicata sportiva. Si intensificano gli eventi di pubbliche relazioni in grande scala che presentano le 5 nuove discipline sportive o che promuovono l'esercizio pratico di tali sport. Nell'area di Tokyo cominciano a notarsi le aperture di negozi che forniscono attrezzature per l'arrampicata o di palestre di bouldering. Inoltre, da un



recente sondaggio sulla consapevolezza relativa a tale sport, risulta che il livello di familiarità con l'arrampicata sportiva sta crescendo e, allo stesso modo, tra la fascia di età giovane aumentano le aspettative nei confronti di maggiori opportunità per assistere a eventi di skateboard.

Si susseguono le aperture delle palestre in cui si può praticare il bouldering

Parte la "B. League" del basket professionistico maschile

È partita a settembre del 2016 la prima stagione del campionato professionistico giapponese "B. League", istituito nel 2015 per integrare i due campionati di prima categoria del basket maschile giapponese. Il campionato, mettendo insieme le divisioni B1 e B2, è composto da 36 squadre di 29 prefetture. La creazione di un campionato professionistico prima delle Olimpiadi di Tokyo mira sia ad incrementare la popolarità del basket all'interno del paese che a scoprire e allevare i giocatori della nuova generazione.



La "B. League" supporta la popolarità del basket

Le società internazionali sosterranno le "Special Olympics"

"Special Olympics" è un programma internazionale di allenamento sportivo e competizioni atletiche per le persone con disabilità intellettiva. Nel corso dell'anno vengono organizzate, a livello nazionale e internazionale, competizioni e gare allo scopo di formare di atleti e allenatori volontari nei vari paesi in cui opera l'organizzazione. Nel 2016, la Toyota Motor Corp. ha siglato con Special Olympics Nippon un accordo di sponsorizzazione nazionale, prefiggendosi di offrire un supporto completo. Sui biglietti da visita dei dipendenti Toyota saranno inseriti i logo delle tre manifestazioni sportive internazionali: Giochi Olimpici di Tokyo, Giochi Paralimpici e Special Olympics Nippon. Inoltre, anche aziende ben note come Uniqlo, il gruppo SOFTBANK, Adidas Japan, Fuji Xerox ed altre sponsorizzano Special Olympics Nippon, promuovendo la comprensione di tale programma e il riconoscimento del suo nome.



Aspettative per l'espansione del mercato del "turismo sportivo"



Il governo ha fissato l'obiettivo di triplicare - rispetto al presente - la dimensione del mercato dell'industria dello sport entro il 2025, ponendosi un target di 15 mila miliardi di yen. Si prevede che a sostenere tale espansione non ci sarà solo l'effetto delle Olimpiadi di Tokyo, ma anche un'accresciuta consapevolezza dell'importanza della propria salute e un maggiore entusiasmo verso l'attività fisica quotidiana. Sempre in quest'ambito, considerando che la crescita più promettente è quella legata ai consumi relativi al "turismo sportivo", come ad esempio i viaggi e il turismo nelle aree dove si va per assistere agli eventi sportivi, e includendo anche i servizi per i turisti che vengono in visita in Giappone, è prevedibile che anche in futuro le attività del settore pubblico e privato in questa direzione si andranno intensificando.

Vari settori vengono stimolati dalle Olimpiadi di Tokyo

In corso lo sviluppo di tecnologie e servizi che possano condurre al successo dei Giochi Olimpici di Tokyo

In questo autunno del 2016, a meno di quattro anni dall'apertura dei Giochi, non solo nel settore sportivo e in quelli correlati, ma anche in campi diversi, come quello della distribuzione, dei servizi e dell'informatica, fervono i preparativi relativi a ospitalità ed accoglienza delle associazioni di atleti e dei turisti provenienti da tutto il mondo.



Si tenta di creare una tecnologia per la pavimentazione stradale in grado di resistere al calore intenso

Dal momento che le Olimpiadi di Tokyo si terranno in piena estate, il Ministero del Territorio, delle Infrastrutture e dei Trasporti ha fretta di trovare misure efficaci contro il caldo per le discipline sportive che utilizzano le strade pubbliche. Si parla, per esempio, di progetti per l'utilizzo di speciali pavimentazioni che hanno l'effetto di abbassare la temperatura del manto stradale o per il posizionamento di alberi ai lati delle strade per creare delle zone d'ombra. Relativamente alla "pavimentazione blocca-calore", alcuni corridori hanno effettuato dei test su strade pubbliche rivestite con tale materiale e ne hanno confermato l'efficacia. Dopo la dichiarazione di Tamayo Marukawa, il Ministro Incaricato dei Giochi Olimpici, che affermava: "Mi piacerebbe che la tecnologia di questo rivestimento "eco-friendly" si diffondesse nel mondo come eredità delle Olimpiadi di Tokyo", le aspettative nei confronti del settore delle costruzioni crescono.



Urgono misure di sicurezza informatica

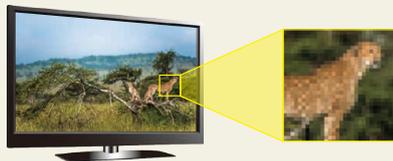
Le Olimpiadi di Londra del 2012 sono state oggetto di circa 200 milioni di attacchi informatici, e nelle manifestazioni internazionali su larga scala le misure di sicurezza a largo spettro sono assolutamente indispensabili. La responsabilità delle contromisure (neutralizzanti) nei confronti degli attacchi informatici per le Olimpiadi di Tokyo, si concentra sul "JC3 - Japan Cyber Crime Center", una struttura - gestita congiuntamente dal mondo industriale, accademico e politico, dai vari ministeri competenti, dalla Keidanren (la Confindustria giapponese) e da aziende private - nella quale tutti uniscono le proprie forze per promuovere il rafforzamento dei sistemi di sicurezza. Saranno necessarie iniziative in vari settori, come ad esempio lo sviluppo di sistemi di difesa dagli attacchi informatici, il mantenimento di una rete di informazioni condivise sugli attacchi e la formazione di una consapevolezza sulla sicurezza delle informazioni - incluse quelle relative agli stranieri che visitano il Giappone.



Cominceranno nel 2018 le trasmissioni televisive ad Ultra Alta Definizione

Al fine di fornire le immagini più belle e più altamente definite delle gare delle Olimpiadi di Tokyo, sia il governo che le varie emittenti hanno fretta di approntare le trasmissioni televisive ad ultra alta definizione (4K e 8K). Ponendosi come obiettivo quello di iniziare le trasmissioni a partire dal 2018, si sta procedendo alla valutazione e al coordinamento di vari sistemi di trasmissione, del numero dei canali etc. La NHK ha già avviato le trasmissioni sperimentali in 8K sul canale via satellite. Nel caso dell'8K, la risoluzione è di circa 33 milioni di pixel, ossia 16 volte il numero di pixel di un fotogramma full hi-vision (2K), e il suo livello rende l'immagine indistinguibile dalla realtà in base ai parametri della percezione visiva umana.

2K (digitale convenzionale)
circa 2 megapixel



4K
circa 8 megapixel



8K
circa 33 megapixel



Grande impegno per apprendere l'inglese per offrire ospitalità ai turisti che visitano il Giappone

Sebbene nel 2015 il numero dei turisti stranieri che hanno visitato il Giappone abbia superato quota 20 milioni, il governo afferma di essersi posto come obiettivo per il 2020 quota 40.000.000. Per far fronte al rapido aumento dei turisti in arrivo, una vasta gamma di industrie e aziende, a partire dall'industria della distribuzione, per arrivare a quella dei trasporti, come ad esempio le ferrovie, e a quella legata al settore dei viaggi, si stanno concentrando sull'incremento del livello di conoscenza della lingua inglese del personale che dovrà offrire i servizi stessi. Vengono, per esempio, creati dei team per progetti aziendali al fine di migliorare il livello di conversazione nel campo dell'accoglienza in inglese, e cresce il numero di quelli che frequentano corsi di conversazione. Nelle città, stanno facendo la loro comparsa molti caffè dove si può fare esercizio di conversazione in inglese, e la passione per questa lingua dilaga.

Aumentano le residenze private per accogliere i turisti che visitano il Giappone

Al fine di essere pronti ad accogliere i turisti che visiteranno il Giappone in occasione delle Olimpiadi di Tokyo, in questo momento la costruzione di alberghi in varie aree di Tokyo sta procedendo a ritmi molto rapidi. Ciononostante si stima che il numero di camere d'albergo sia insufficiente di ben 10.000 unità rispetto al necessario. Per compensare tale insufficienza, si spera che i privati mettano a disposizione alcune stanze delle loro abitazioni per permettere ai turisti di alloggiarvi temporaneamente. Sebbene a livello circoscrizionale la deregolamentazione sia stata effettuata, ora sono in fase di sviluppo l'adattamento delle normative e la creazione di regolamenti ad hoc. Restano da risolvere delle problematiche legate a diversi rischi e difficoltà, e nelle varie circoscrizioni speciali della città si procede con cautela verso l'introduzione delle norme.

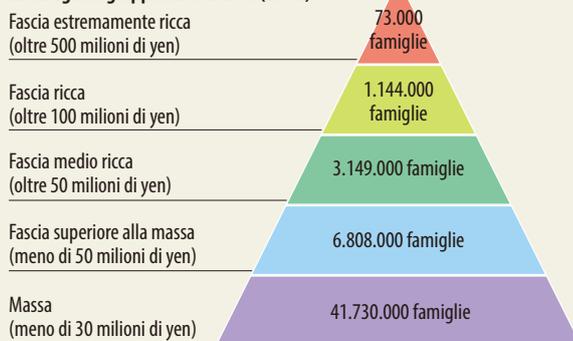
Continua a migliorare la qualità degli alloggi individuali

Cresce la domanda degli alloggi di lusso e delle ristrutturazioni per la clientela più agiata

Le famiglie molto agiate in Giappone sono 1.200.000

Con il protrarsi della stagnazione economica, all'interno della società giapponese si va accentuando il fenomeno della polarizzazione della ricchezza. Mentre da un lato il problema dell'impoverimento di giovani e anziani si fa sempre più serio, la popolazione molto agiata è cresciuta ad una percentuale annua del 3,9%. In base ad un sondaggio effettuato nel 2015 dal Nomura Research Institute, i nuclei familiari con un patrimonio netto di 100 milioni di yen o più erano 1.217.000, ossia il 2% del numero totale delle famiglie. Il numero delle famiglie agiate con un patrimonio di 50 milioni di yen, invece, era pari a 3.150.000 nuclei familiari. Nel Giappone di oggi il fulcro dei consumi di prodotti di prezzo elevato, quali automobili, gioielli, alloggi ecc., si concentra proprio su queste categorie di ricchi.

La fascia agiata giapponese in cifre (2015)



Espansione dell'offerta di alloggi di lusso per il ceto abbiente

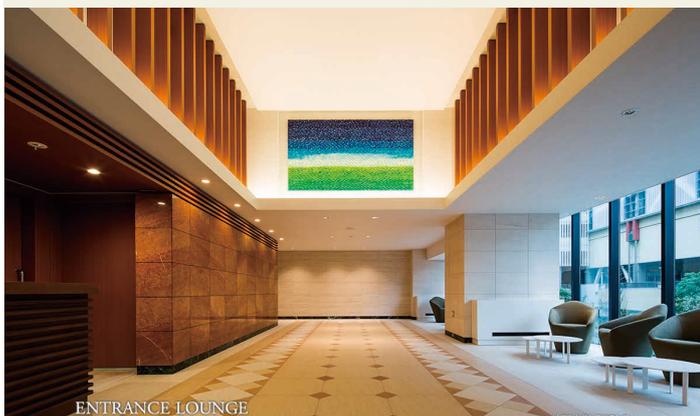
Negli ultimi anni è fiorito notevolmente lo sviluppo di costosi prodotti residenziali di alta qualità che si pongono come target la fascia ricca della società. Di fatto, costruire una casa nell'area metropolitana di Tokyo nel 2015 costava (escludendo il costo del terreno) una media di 31,53 milioni di yen. La quota di abitazioni costate più di 30 milioni di yen è salita del 5,8% rispetto all'anno precedente, superando la metà del totale (50,8%) (fonte: sondaggio Recruit). Per esempio, si susseguono le costruzioni di condomini all'interno di grattacieli per ricchi che vogliono vivere nel centro-città e di cassette unifamiliari di circa 3 - 5 piani, e ci sono anche dei costruttori che hanno accorciato notevolmente i tempi di realizzazione delle abitazioni di lusso.



Casa unifamiliare di lusso per la fascia molto abbiente

Nel centro delle città, in crescita anche gli appartamenti di lusso per la popolazione "senior" più attiva

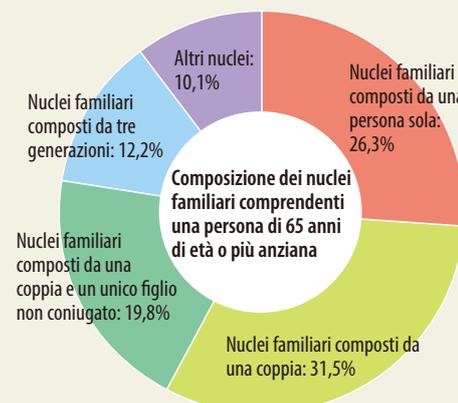
Tra il basso tasso di natalità e l'invecchiamento della popolazione, cresce la fascia di una popolazione "senior" molto giovanile e attiva. Finora per loro era normale vivere in periferia ma in questi ultimi anni è emersa la tendenza a tornare nei comodi centri città, traslocando e andando a vivere, per esempio, in case più piccole dopo che i figli sono andati ad abitare per conto loro. Cominciano, quindi, a notarsi, nelle aree centrali delle città, gli appartamenti di lusso per gli anziani attivi con nuclei familiari ridotti. Spiccano gli edifici che - oltre ad offrire, com'è ovvio, living room di gran lusso, presentano al loro interno anche begli ingressi, lounge o servizi di alto livello come ristoranti e SPA per i condomini.



La foto della lounge all'entrata di un condominio di lusso che mira ad attirare i clienti

Riflettori puntati sulla ristrutturazione mirata a ridurre il volume delle case unifamiliari

Negli ultimi anni gode di elevata notorietà la cosiddetta "riduzione edilizia", ossia una ristrutturazione volta a ridurre le dimensioni della casa o diminuire il numero delle camere. Di fronte all'aumento dei nuclei familiari costituiti soltanto da coppie, dovuto al basso tasso di natalità, o a quello di famiglie costituite da un unico membro, dovuto al fatto che molti restano single o divorziano in età matura/tarda, spicca la mancanza di necessità di abitazioni di grandi dimensioni "per famiglie" (nel 2015, il numero medio di componenti di un nucleo familiare era pari a 2,49 persone). Di fatto, tra i nuclei familiari comprendenti una persona di 65 anni di età o più anziana, le famiglie con un membro solo costituiscono il 26,3%, mentre quelle costituite solo da coppie sposate sono pari al 31,5% del totale



(fonte: sondaggio "Comprehensive Survey of Living Conditions", Ministero della Salute, del Lavoro e del Welfare, 2015)

Alta considerazione per il design e le tecnologie di lavorazione dei materiali da costruzione italiani

Da un esame delle risposte ad un questionario fornite dagli operatori che hanno partecipato a una missione in Italia emerge il fascino dei materiali da costruzione italiani

A settembre 2016, l'ICE - in collaborazione con Confindustria Marmomacchine e Confindustria Ceramiche e con alcuni docenti universitari - ha effettuato una missione in Italia per visitare due fiere specializzate in materiali da costruzione. Nell'ambito di Marmomacchine è stato anche effettuato un corso di formazione professionale. Vi hanno partecipato sei architetti chiave del settore delle costruzioni giapponese. Al loro ritorno in Giappone, tramite un questionario, abbiamo chiesto di descrivere in maniera schietta le loro impressioni sui materiali per l'edilizia italiani. Ecco quanto è emerso.



Obiettivo principale: raccogliere informazioni sulle ultime novità nel campo dei materiali da costruzione italiani

Prima di tutto, abbiamo chiesto loro quale scopo si erano prefissati quando hanno deciso di partecipare alla missione. Tra le motivazioni, tutti hanno menzionato quella di "Poter avere la possibilità di osservare da vicino le ultime tendenze del design nel settore delle piastrelle e delle pietre da costruzione" o "Visionare le nuove tecnologie di lavorazione della pietra al fine di esplorarne le potenzialità come materiale". C'è stato anche chi ha partecipato perché aveva degli obiettivi specifici, quali - ad esempio - "Prendere in considerazione la possibilità effettiva di utilizzare alcuni materiali per dei progetti in corso di attuazione" o "Cercare piastrelle sottili di grandi dimensioni". In questi casi, dopo aver visitato mostre come "Cersaie" e "Marmomacc", lo scopo degli operatori era quello di condividere le informazioni ottenute alle fiere con i vari reparti di progettazione all'interno della propria azienda.

La superiorità qualitativa scaturisce dal design e dalle tecnologie di lavorazione

Quali sono i vantaggi che gli operatori giapponesi ricercano nei materiali per l'edilizia italiani?

La voce dei partecipanti è stata unanime nel menzionare elementi quali "il design all'avanguardia" e "l'accuratezza delle lavorazioni". Relativamente al primo punto, si sono levate voci di elogio quali "Le nuove texture sono in grado di catturare lo sguardo" ed il fatto che "I materiali da costruzione Made in Italy sono gli unici ad avere un ottimo rapporto design/prezzo". Allo stesso modo, anche sulle tecnologie di lavorazione c'è chi afferma: "La tecnologia del taglio 3D è sorprendente" o "Per i processi che richiedono alta precisione, come ad esempio la finitura lucidata, non ci sono paesi in grado di competere con l'Italia". Quindi, i partecipanti hanno avuto modo di persuadersi che il livello delle capacità tecniche è tra i più alti del mondo. In realtà, da parte di alcuni dei membri, (di fronte alla qualità estremamente elevata) si sono persino levate voci di sorpresa per il capovolgimento dello schema "pietre italiane=prezzo elevato".

Mettendo insieme questi due punti di forza, sono stati molti i partecipanti che hanno avuto modo di riconfermare quali sono i punti fondamentali che danno origine a un prodotto di alta qualità. "Ho potuto verificare in prima persona che il punto di forza principale consiste in una qualità che può tradursi in una grande espressività", "Sono rimasto ammirato dalla grande cura dell'artigiano che riesce ad immaginare le venature della pietra, dalla bellezza della finitura e dalla facilità della manutenzione". Come emerge da queste frasi rappresentative, i materiali da costruzione italiani sembrano aver avuto un forte impatto sui partecipanti delle missioni.

Un continuo di sorprese nei confronti delle elevate tecnologie di lavorazione

Dopo, abbiamo chiesto agli operatori quali sono stati i tipi di materiali da costruzione che li hanno maggiormente colpiti.

Piastrelle

Dai partecipanti alla missione è stato evidenziato che l'ingrandimento delle dimensioni e la diversificazione delle piastrelle sono progrediti al di là di ogni immaginazione. Inoltre ha destato voci di meraviglia il livello di espressività raggiunto dai vari materiali, che arriva a comunicare qualità che vanno oltre la pietra, mostrandosi all'apparenza come tessuto o legno stagionato.

Pietre

Tutti i partecipanti si sono grandemente meravigliati di fronte alla tecnologia di lavorazione del marmo. "Con le lavorazioni cinesi la differenza è sostanziale": questo il giudizio estremamente positivo espresso dai partecipanti sull'avanguardia della precisione delle lavorazioni, delle lavorazioni in 3D etc. Tra loro c'è anche chi è rimasto sorpreso dall'avanzamento del grado di automazione del processo di lavorazione.



Il salone Cersaie



"The Italian Stone Theatre" alla fiera Marmomacc

Popolari in Giappone i materiali da costruzione facili da usare

Di fronte alla situazione attuale del mercato giapponese, per quale tipo di materiale da costruzione può essere prevista una richiesta?

Dal momento che in Giappone si costruiscono molti edifici in grande scala che ospitano sia appartamenti che uffici, si allarga il mercato di una varietà di prodotti utilizzati per gli interni o all'esterno di tali edifici. I partecipanti alla missione hanno menzionato alcuni prodotti specifici per i quali potrebbero esserci buone prospettive: "Le piastrelle di grande formato da utilizzare sui muri esterni in sostituzione della pietra", "Le piastrelle o le pietre che posso essere incollate a lastre in cemento pre-compresso che permettono una riduzione dei tempi di posa e dei costi", "I materiali di buon design e facili da usare che possono essere utilizzati per il rinnovo o la riprogettazione degli esterni".

Anche dopo la conclusione delle Olimpiadi di Tokyo, la domanda di materiali da costruzione continuerà a crescere

Ora che il Giappone sta attraversando la fase preparatoria in vista delle Olimpiadi del 2020, pur temendo che nell'ambito del mercato giapponese delle costruzioni possa verificarsi un temporaneo drastico rialzo dei costi di manodopera, di costruzione e delle materie prime, il mercato dei materiali per l'edilizia pare non risentirne in maniera particolare. A prescindere dai Giochi, anche nel dopo-Olimpiadi a Tokyo continueranno ad esserci progetti di costruzione in grande scala e continuerà ad esistere una domanda di ricostruzioni di strutture pubbliche e scuole, di ristrutturazioni di edifici e condomini, di rimodernamento di alloggi individuali etc., ed è prevedibile che la richiesta specifica di materiali da costruzione ad alto valore aggiunto continuerà a crescere.

I prodotti dotati di valore aggiunto godono di una buona accoglienza anche in Giappone

Ma allora, in un mercato come quello giapponese, qual è il potenziale dei materiali da costruzione "Made in Italy"?

Innanzitutto in Giappone, gli standard qualitativi richiesti dai clienti sono estremamente elevati. Dall'altra parte, la richiesta del taglio dei costi è altrettanto forte e attualmente il mercato è dominato dai prodotti cinesi. Tuttavia, i partecipanti alla missione in Italia, affermano che i materiali italiani presentano dei grandi vantaggi, quali ad esempio il fatto che "Offrono delle tipologie di pietre e tecnologie di produzione che soddisfano requisiti altamente qualitativi", "Le piastrelle ottenute tramite il taglio di lastre più grandi, permette di realizzare angoli a 90°, e ciò le rende ideali per le pavimentazioni e ne facilita anche pulizia e manutenzione". Inoltre a detta di alcuni di loro "Il costo totale, comprensivo dei costi di spedizione, non è poi così diverso dai prezzi di prodotti Made in China".



Molti dei partecipanti alla missione affermano di avere grandi aspettative per il futuro nei confronti dei "prodotti italiani dotati di un valore aggiunto che non può essere raggiunto in Cina". Per le tecnologie e i materiali ancora sconosciuti in Giappone, loro mettono in evidenza che esiste la probabilità che i clienti, o i designer/ progettisti giapponesi se ne possano interessare. Anche tra i partecipanti, infatti, c'è chi ha gradito enormemente di aver scoperto design o materiali mai visti in Giappone nel corso della visita in Italia.

Diffusione diretta di informazioni ai progettisti giapponesi

Come accennato in precedenza, sembra che il vero fascino dei materiali da costruzione italiani non sia ancora stato trasmesso a pieno a clienti e progettisti giapponesi. Infatti, anche relativamente a nuovi prodotti e tecnologie di produzione eccezionali, molti hanno affermato di averli visti per la prima volta solo quando si sono recati in fiera ed è, pertanto, un peccato che le persone che li dovrebbero proporre ai clienti o che hanno il potere di decidere se utilizzarli o meno "non ne conoscano l'esistenza".

Naturalmente l'approccio migliore sarebbe quello di avere in Giappone un'affiliata o un agente, tenere una campionatura in magazzino, organizzare delle presentazioni e offrire azioni di follow-up. Tuttavia, ad eccezione di poche aziende di grandi dimensioni, immaginiamo che le possibilità di realizzare tutto ciò siano limitate. Tra i partecipanti c'è stato anche chi ritiene che sia necessario segnalare e diffondere attivamente le informazioni sui materiali da costruzione italiani. Opinioni come "Sarebbe necessario che l'industria italiana del settore collaborasse per diffondere delle informazioni rivolte al Giappone" o "Se fosse difficile organizzare delle mostre in Giappone, per esempio si potrebbe creare almeno un sito in giapponese" indicano che molti non vedono l'ora che venga creato un sistema di offerta di informazioni che giunga direttamente alla clientela o ai progettisti giapponesi (ad esempio ai grandi studi di architettura o alle divisioni dedicate alla progettazione dei general contractor etc.).