



Verso le Olimpiadi di Tokyo 2020: opportunità di business

Jump Up

The 5th September 2015

Quasi definitivi i siti di gara delle Olimpiadi di Tokyo

In seguito alla revisione del progetto per il nuovo Olympic Stadium sarà indetta una nuova gara



A meno di cinque anni alle Olimpiadi di Tokyo del 2020, su un totale di 28 sport olimpici, sono stati approvati dal CIO i siti di 26 di essi. Relativamente al Calcio, uno dei due sport restanti, saranno utilizzati gli stadi già esistenti sul territorio nazionale. Come sito per le gare di Ciclismo è stata presa in considerazione la città di Izu. Gli sport che, invece, hanno subito una variazione dei siti di gara sono la Vela, le cui gare sono state spostate all' "Enoshima Marina" nella prefettura di Kanagawa, e Lotta, Scherma e Taekwondo, per i quali è stato stabilito che le gare si terranno presso il "Makuhari Messe", nella Prefettura di Chiba. La scelta è ricaduta su queste due location in quanto, nonostante entrambi i siti si trovino ad una certa distanza dal centro di Tokyo, l'accesso è relativamente comodo.

Per quanto riguarda il problema dell'impennata dei costi di costruzione dello Stadio Nazionale, il governo ha deciso di non tenere più conto del progetto attuale e di indire una nuova gara internazionale. La previsione che i costi di costruzione, fissati inizialmente in 130 miliardi

di yen, sarebbero più che raddoppiati, aveva scatenato le proteste della cittadinanza. Il nuovo piano stabilisce che il tetto massimo per le spese di costruzione non superi i 155 miliardi di yen. Si prevede che sarà adottato un progetto più semplice, in cui si faccia a meno, per esempio, del tetto retrattile e della climatizzazione delle tribune degli spettatori e che sia adeguato a tempi di costruzione limitati. Dopo le Olimpiadi, la struttura sarà adibita esclusivamente a eventi sportivi, come il calcio o l'atletica.

Si registrano dei progressi anche nelle selezioni degli sport aggiuntivi che possono essere proposti dalla città in cui si tengono i Giochi Olimpici. Si è giunti, infatti, alla fase conclusiva di selezione degli 8 sport restanti (baseball, softball, karate, squash etc.) e una proposta in merito dovrebbe essere presentata al CIO entro la fine di settembre.

Discipline sportive aggiuntive finaliste

I Baseball/Softball, Bowling, Karate, Sport a rotelle, Arrampicata, Squash, Surf e Arti marziali



Makuhari Messe: sede prescelta per la lotta etc.



Enoshima Marina: sede prescelta per la vela



Il cantiere del nuovo Olympic Stadium dopo il completamento dei lavori di demolizione

Photo: Kyodo News

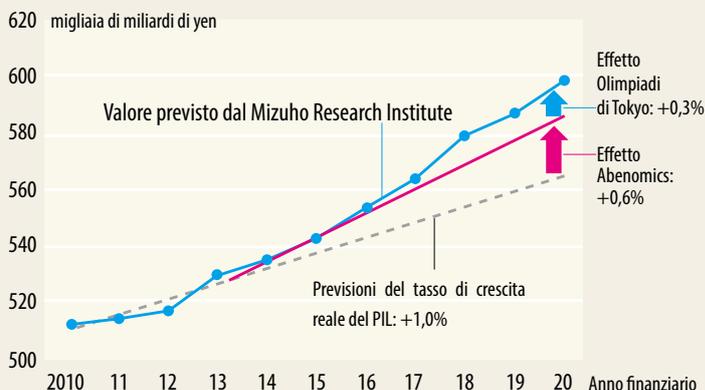
Partono le iniziative per diffondere l'effetto delle Olimpiadi a tutto il Paese

Grandi aspettative nei confronti dello sviluppo dell'impulso economico interno e di un approccio mentale positivo nei confronti dello sport

L'impulso economico delle Olimpiadi di Tokyo è stimato in 30.000 miliardi di yen

Le proiezioni del Mizuho Research Institute, rese note alla fine del 2014, prevedono che l'impulso economico collegato alle Olimpiadi di Tokyo raggiungerà i 30.000 miliardi di yen. Prendendo come riferimento l'esempio di quando il Giappone in passato aveva ospitato i Giochi Olimpici, è stata considerata la somma di vari fenomeni macro e micro economici, come ad esempio la costruzione dei siti di gara, lo sviluppo delle infrastrutture urbane collegate, l'aumento dei turisti stranieri etc. Il nuovo importo richiesto per i preparativi relativi alle Olimpiadi è stimato in circa mille miliardi di yen, mentre l'effetto complessivo derivante da vari fattori dovrebbe ammontare a circa 1.300 miliardi. L'impulso complessivo dei giochi, invece, è stato stimato essere pari a 27.700 miliardi di yen. Inoltre, l'effetto della spinta propulsiva sul PIL fino all'anno 2020, raggiungerà probabilmente un totale di circa 36.000 miliardi di yen.

L'effetto propulsivo sul PIL reale dovuto alle Olimpiadi di Tokyo



La volontà dei governi locali di far conoscere le proprie attrattive al resto del mondo

Per i governi locali, i Giochi Olimpici di Tokyo rappresentano un'ottima occasione per far conoscere il fascino delle proprie aree al resto del mondo. Le regioni interessate ad autopromuoversi e ad attirare un gran numero di persone nelle loro aree si sono riunite e, allo scopo di puntare all'effetto congiunto delle loro forze, hanno istituito l' "Associazione dei Governatori per la rivitalizzazione delle aree regionali". Al mese di agosto, facevano parte dell'Associazione 346 governi locali di tutto il

Giappone. L'obiettivo è quello di sfruttare il fascino delle varie regioni in vari settori, quali ad esempio la storia, la cultura, le bellezze naturali, l'artigianato tradizionale o il cibo, in modo che da essi possano derivare dei benefici economici. Inoltre, diventa sempre più aspra anche la concorrenza tra i vari governi locali per invogliare le squadre di diverse discipline sportive dei vari paesi a tenere i ritiri pre-olimpici nelle loro regioni.

In ottobre sarà istituita "l'Agenzia governativa per lo Sport"

L' "Agenzia governativa per lo Sport" sarà un'organizzazione che si occuperà autonomamente di tutte le politiche concernenti lo sport, a partire, naturalmente, dal potenziamento dei migliori atleti olimpici - compresi quelli paralimpici - fino al miglioramento della salute dei cittadini. In un paese come il Giappone in cui, a causa dell'improvviso invecchiamento della società, la riduzione delle spese mediche è diventata una problematica importante, si auspica di ottenere una promozione

della salute, puntando a rinnovare l'interesse per la forma fisica da parte dei cittadini e sperando che essi acquisiscano una maggiore familiarità con lo sport. D'ora in avanti, nelle varie regioni di tutto il paese si tenderà a creare un'ambiente favorevole allo sport, promuovendo le attività ed il miglioramento degli impianti sportivi.



"Sport for Tomorrow": il programma di contribuzione internazionale

"Sport for Tomorrow" è un programma di contribuzione internazionale attraverso gli sport sostenuto dal governo giapponese che, nell'arco dei sette anni che vanno dal 2014 fino al 2020, intende diffondere il valore di fare sport e il movimento relativo a Olimpiadi e Paralimpiadi a oltre 10 milioni di persone in 100 paesi. Si tratta di un programma promosso dal Ministero degli Affari Esteri e da quello di Pubblica Istruzione, Cultura, Sport, Scienza e Tecnologia, in base al quale saranno fornite attrezzature e migliorati gli impianti sportivi dei paesi emergenti, saranno



inviati o invitati istruttori/esperti del mondo sportivo, sarà offerta cooperazione tecnica, presentata la cultura giapponese attraverso lo sport etc.

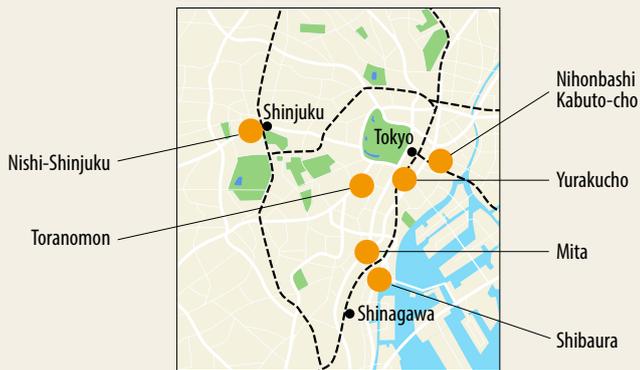
Fa progressi la riqualificazione strategica del centro città

Si susseguono i progetti per la creazione di condomini su larga scala e per la riqualificazione urbana

Per accelerare la riqualificazione, riconosciute 6 aree speciali nel centro cittadino

Il governo ha deciso di introdurre il sistema delle “zone speciali strategiche nazionali” in sei aree di Tokyo (Yurakucho, Nihonbashi Kabutocho, Mita, Nishi-Shinjuku, Toranomom e Shibaura), al fine di alleggerire le normative in un numero limitato di aree di Tokyo. In tali aree, saranno ridotte significativamente le procedure necessarie per la riqualificazione, saranno semplificate le normative sul coefficiente di superficie edificabile ammesso, sarà appoggiato un utilizzo flessibile del sito e il piano urbanistico sarà autorizzato rapidamente entro l’anno finanziario 2016-17. Il settore privato sta promuovendo piani di sviluppo per un centro congressi internazionale e distretti d’affari, con l’obiettivo di promuovere la pianificazione di una città in grado di attirare le imprese e i turisti stranieri.

Le sei zone strategiche nazionali nel centro cittadino



Dopo l’utilizzo, il Villaggio Olimpico si trasformerà in una grande area residenziale

Una volta finiti i Giochi, è stato previsto che una parte del Villaggio Olimpico - che sarà situato nel quartiere di Harumi, nell’area della Baia di Tokyo - sarà ristrutturata o costruita ex-novo, e che esso rinascerà come vasta area residenziale. Il Governo Metropolitan di Tokyo ha reso pubblico un progetto di edilizia residenziale. Saranno costruite un totale di 6.000 unità abitative, inserite in due grattacieli e 22 edifici di media altezza. Nell’area, è prevista anche la costruzione di un complesso che ospiterà istituti scolastici e strutture commerciali, ed è allo studio un piano che possa rendere questa zona urbana più animata.



Il quartiere di Harumi, dove è prevista la costruzione del Villaggio Olimpico



Come sarà la nuova zona residenziale

Prosegue il piano di sviluppo di condomini di lusso nell’area metropolitana

Acquista sempre maggiore slancio lo sviluppo su larga scala di condomini nell’area della Baia di Tokyo. Mitsui Fudosan, Mitsubishi Estate e Nomura Real Estate si stanno lanciando nella costruzione di condomini di grandi dimensioni a Makuhari, in provincia di Chiba, all’interno dell’area metropolitana di Tokyo. In un lotto di 17 ettari vicino alla stazione di Kaihin-Makuhari, a circa 40 minuti di treno dalla stazione di Tokyo, sarà creata una zona residenziale per 10.000 persone con 4.000 unità abitative che prevede un investimento di oltre 100 miliardi di yen. Si prevede che i condomini saranno disponibili a partire dal 2018 circa.

Siti web delle società edili

Mitsui Fudosan Co., Ltd.	http://www.mitsuifudosan.co.jp/english/(sito in inglese)
Mitsubishi Estate Co., Ltd.	http://www.mec.co.jp/index_e.html
Nomura Real Estate Holdings, Inc.	http://www.nomura-re-hd.co.jp/english/



La Baia di Tokyo, dove saranno costruiti i grattacieli con le unità abitative



Il sito destinato alla costruzione di condomini nell’area di Makuhari

Grazie al vento favorevole dovuto alle Olimpiadi, il mercato degli articoli sportivi è in piena espansione Cresce l'interesse verso il settore collegato all'attività fisica quotidiana che fa bene alla salute

La dimensione del mercato degli articoli sportivi è pari a circa 1.350 miliardi di yen (anno 2014)

Nel 2014, la dimensione del mercato interno di articoli sportivi ha raggiunto un valore di 1.355,8 miliardi di yen, con un aumento del 3,2% su base annua (sondaggio: Yano Economic Research). Per tre anni consecutivi la crescita continua ad un ritmo del 3% circa. Il mercato viene trainato dall'ottimo andamento delle vendite di calzature sportive, che possono essere usate anche per il walking in città etc. Cresce, inoltre, grazie alle Olimpiadi di Tokyo, la consapevolezza dell'importanza dello sport e della forma fisica e si prevede che tale tendenza prosegua ancora per qualche tempo. Per il 2015, oltre a scarpe e simili, anche l'andamento degli articoli sportivi legati al ciclismo e al basket è molto positivo, e si stima che il valore del mercato possa sfiorare i 1.400 miliardi di yen.

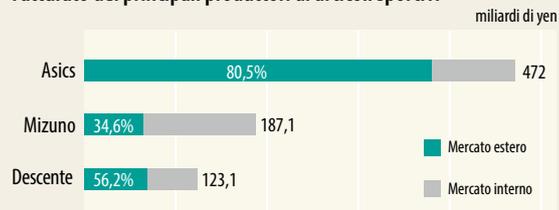
La variazione del mercato degli articoli sportivi



Cresce il fatturato dei tre principali produttori di articoli sportivi: ASICS si avvicina alla terza posizione mondiale

Se si guarda alle performance dei tre principali produttori nazionali di articoli sportivi, Asics detiene la prima posizione con 472 miliardi di yen, seguita da Mizuno, con 187,1 miliardi di yen, e Descente con 123,1 miliardi di yen. Sebbene le vendite di tutte e tre le società siano cresciute, il fatturato sul mercato interno è diminuito. ASICS, il cui 80% del fatturato proviene dal mercato estero, sta guadagnando sempre più terreno nei confronti di Puma, il terzo produttore di articoli sportivi al mondo dopo i giganti Adidas (al secondo posto) e Nike (al primo). Inoltre, ora che si è assicurata - al costo di circa 15 miliardi di yen - lo status di "gold partner" delle Olimpiadi di Tokyo, si propone la riconquista del mercato nazionale.

Fatturato dei principali produttori di articoli sportivi



Siti web delle società produttrici di articoli sportivi

ASICS Corporation	http://www.asicsamerica.com/(site of USA)
MIZUNO Corporation	http://www.mizuno.eu/(site of Europe)
DESCENTE LTD.	http://www.descente.co.jp/company/en/

La diversificazione che si estende al settore della salute e a quello delle operazioni di gestione/management degli impianti

In un momento in cui si ha una percezione più casual dello sport, e il confine tra sport e wellness tende a scomparire, i produttori di articoli sportivi rafforzano la loro espansione nel campo dello sport volto a migliorare la salute. Oltre alla gestione diretta di catene di fitness club, o allo sviluppo di capi di abbigliamento dotati di particolari funzionalità e di dispositivi diagnostici, essi si stanno infatti facendo strada anche nel campo delle attività di amministrazione e gestione degli impianti sportivi, come centri fitness e palestre di enti pubblici, istituti scolastici etc.



Il mercato dei fitness club si espande

I produttori di materiali si concentrano sullo sviluppo di abbigliamento sportivo funzionale

Non solo i produttori di articoli sportivi, ma anche quelli di fibre tessili, sfruttando il vento favorevole dei Giochi Olimpici di Tokyo, stanno promuovendo lo sviluppo di materiali per l'abbigliamento dalle funzionalità eccellenti, con i quali realizzare gli articoli sportivi. Toray Industries ha messo a punto un materiale che offre un rapido assorbimento del sudore. Teijin Limited, invece, ha sviluppato un materiale che, oltre ad essere antipioggia, favorisce anche l'evaporazione del sudore. In entrambi i casi, si pone l'accento sull'eccellenza delle funzionalità e del comfort, e l'obiettivo è quello di ottenere che, al momento dell'acquisto, chi si avvicina per la prima volta alla sport, come ad esempio le giovani donne, specifichino il brand che intendono comprare.



Siti web dei produttori tessili

Toray Industries, Inc.	http://www.toray.com/
TEIJIN LIMITED	http://www.teijin.com/

La distribuzione degli articoli sportivi sta cambiando

Emergono, uno dopo l'altro, canali di distribuzione che non passano attraverso i grossisti

La struttura base della distribuzione è costituita da tre livelli

In Giappone, il sistema del mercato degli articoli sportivi, in linea di massima, presenta una struttura a tre livelli: il produttore, il grossista (o l'agente) e il dettagliante. Il grossista tratta i prodotti di vari produttori e li distribuisce all'ingrosso in centinaia o migliaia di negozi regionali di vendita al dettaglio. Tuttavia, un produttore come Mizuno distribuisce direttamente i suoi prodotti ai negozi al dettaglio, senza utilizzare la figura del grossista. Anche tra le principali catene di negozi di articoli sportivi, aumenta la percentuale di quelle che trattano direttamente con il produttore senza passare attraverso il grossista.



Procede la diversificazione dei canali per i prodotti sportivi

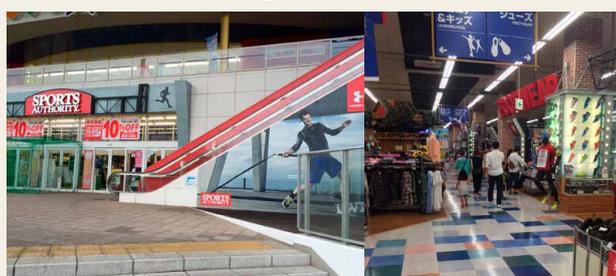
Nel mercato degli articoli sportivi degli ultimi anni, aumentano i casi in cui lo stile dell'attività commerciale si sviluppa senza restare legato alla struttura a tre livelli. I negozi al dettaglio - che operano sempre più su grande scala - cominciano ad avere notevole influenza e a trattare direttamente con i produttori, e crescono i casi in cui essi producono o importano per conto proprio. Dall'altra parte, ci sono i casi come quello di Mizuno, che si occupa direttamente del commercio all'ingrosso e della vendita al dettaglio o, al contrario, quelli dei grossisti che creano un marchio proprio e cominciano a commercializzarlo. Sebbene la maggior parte degli operatori dipenda ancora dalla distribuzione tramite grossista, vengono esplorati con successo nuovi percorsi e tra alcuni operatori si fa strada la teoria che "il grossista non è necessario".

Prosegue la tendenza allo sviluppo di negozi sportivi di grandi dimensioni

Nell'ambito della vendita al dettaglio di articoli sportivi, si nota l'aumento dello sviluppo di negozi di grandi dimensioni da parte delle varie società e dei negozi gestiti direttamente dai produttori. I negozi gestiti da tre grandi aziende di vendita al dettaglio, come ad esempio "SPORTS DEPO", "SUPER SPORT XEBIO", "Himaraya SPORTS" etc., sono tutti di grandi dimensioni, e si intensificano le loro aperture all'interno dei centri commerciali e sui bordi delle strade extraurbane. Dall'altro lato, aumentano anche i negozi gestiti direttamente dai produttori. Per Goldwin Inc. la quota del fatturato che deriva dalla gestione diretta delle vendite ha raggiunto il 50%, e anche per Asics o per altri grandi produttori il principio è quello di incrementare gradualmente la percentuale dei negozi a gestione diretta.



Cresce la dimensione dei negozi di articoli sportivi



Anche i negozi gestiti direttamente dal produttore aumentano

Grossisti principali

SSK CORPORATION	L'azienda propone anche dei marchi propri tra i quali "SSK" (articoli per il baseball), "Hummel" (articoli per il calcio ed altro) etc. Vende a circa 3.300 negozi sportivi al dettaglio e ha un fatturato annuo di 45,7 miliardi di yen.
ZETT	L'azienda gode di una reputazione già affermata grazie ai suoi prodotti per il baseball e si concentra soprattutto sugli articoli per il basket del marchio "Converse". Ha un fatturato annuo di 36,5 miliardi di yen.
Imoto Sports Co., Ltd.	Conta nel suo portfolio numerosi marchi, a partire da quelli dei principali produttori di articoli sportivi mondiali. È particolarmente forte negli articoli per il baseball di marchi come "Wilson", "Franklin" etc. Ha un fatturato annuo di 11,3 miliardi di yen.
Xanax	Il settore di sua competenza è il "wellness". Tratta circa 600.000 articoli e vende a circa 1.500 dettaglianti.

Principali catene di negozi al dettaglio

Alpen Co., Ltd.	Detiene la maggiore quota di mercato nel settore degli articoli per gli sport invernali e per le attrezzature da golf. Suoi negozi sportivi di grandi dimensioni come "SPORTS DEPO", "Alpen" e "GOLFS". Sviluppa e produce anche prodotti originali. Ha un fatturato annuo di 211,2 miliardi di yen. http://www.alpen-group.jp/english/index.html
XEBIO CO., LTD	È la numero 2 sul mercato. Suoi negozi di articoli sportivi di grandi dimensioni come "SUPER SPORT XEBIO", "Victoria", "Golf Partner" etc. Negli ultimi anni, è impegnata anche nell'espansione all'estero, in città come Shanghai e Seoul. Ha un fatturato annuo di 204,7 miliardi di yen. http://english.xebio.co.jp/
HIMARAYA Co.,Ltd	È la numero 3 sul mercato. Suoi negozi di articoli sportivi di grandi dimensioni "Himaraya SPORTS". Ha un fatturato annuo di 66 miliardi di yen.



L'opinione delle aziende italiane in Giappone

Quando si entra nel mercato giapponese, va trovato un partner locale affidabile



Shinichiro Shimizu Technogym Japan, Ltd.
Managing Director

Un'azienda leader nel settore del Wellness

La nostra azienda è stata costituita nel 2003 per avviare nel mercato giapponese la “diffusione del wellness”, filosofia aziendale abbracciata da Technogym, azienda fondata in Italia nel 1983. Da allora, continuiamo a crescere come azienda leader nel settore del wellness e del fitness.

Il punto di forza della nostra azienda è costituito dal fatto che, senza limitarci soltanto a vendere attrezzature per il fitness eccezionali, sia sotto l'aspetto del design che della funzionalità, offriamo una fornitura completa di software, servizi etc. per l'utilizzo delle macchine da parte dell'utente finale, elevando al massimo il valore aggiunto dei centri sportivi nostri clienti. Attualmente, a livello nazionale, siamo i preferiti non solo di fitness club, hotel e ospedali, ma anche di molti clienti privati.

L'immagine positiva dell'Italia come trampolino di lancio per espandere ulteriormente le attività commerciali

Dal punto di vista della nostra futura crescita aziendale, e considerato anche il rapido progresso dell'invecchiamento demografico in Giappone, le Olimpiadi di Tokyo del 2020 rappresentano di certo l'occasione per promuovere uno stile di vita all'insegna del benessere, nel quale “l'esercizio fisico diventi un'abitudine”. Inoltre, l'impressione favorevole goduta dall'Italia - e dai brand italiani - presso i giapponesi, rappresenta un grande vantaggio per le aziende italiane. Intendiamo pertanto continuare a soddisfare con flessibilità le esigenze più rigorose dei giapponesi e far crescere il livello di fiducia nei nostri confronti.

Profilo dell'azienda

Fondata nel 2003 come società per l'importazione e la vendita delle attrezzature per il fitness di Technogym Italia, l'azienda promuove il miglioramento della qualità della vita all'insegna della salute e del wellness attraverso un supporto a 360 gradi e un prodotto di alta qualità che tiene in altissima considerazione materiali, design e funzionalità. L'azienda ha 45 dipendenti.



“KINESIS Personal Heritage” (per uso domestico) è la macchina a pulegge rotanti ideale, perfettamente ergonomica.



La linea top di prodotti “ARTIS RUN” (per uso professionale)

Trovare un buon partner sul mercato giapponese

Se si è al primo ingresso nel mercato giapponese, gli elementi da tenere in considerazione sono tre. In primo luogo, bisogna definire con chiarezza i vantaggi offerti dai propri prodotti e dalla propria azienda. In un mercato maturo come quello giapponese, anche i consumatori hanno un occhio esperto e differenziarsi dalla concorrenza rappresenta un fattore importante. In secondo luogo, il responsabile delle operazioni in Giappone deve venire in questo paese e farsi un'idea precisa, in prima persona, della situazione in cui si trova il mercato in cui si intende penetrare.

In terzo luogo, va trovato un “buon partner commerciale” sul mercato giapponese. Nella fase iniziale, sia perché la scala con la quale si fa il proprio ingresso sul mercato è ridotta, sia perché non si ha familiarità con il contesto generale, diventa necessario poter contare su un partner che abbia un'ottima conoscenza del prodotto che si intende proporre e con il quale condividere un obiettivo comune. Penso che avere avuto la fortuna di trovare un buon partner prima di creare la nostra filiale locale abbia agevolato l'evoluzione commerciale della nostra azienda.