

Approvato il progetto per il nuovo Stadio Nazionale

Ridotti i tempi di costruzione con l'obiettivo del completamento entro la fine di novembre del 2019

Il progetto scelto inizialmente per il nuovo Olympic Stadium, sede principale dei Giochi Olimpici e Paralimpici di Tokyo del 2020, è stato scartato a luglio del 2015 in seguito alla forte opposizione dell'opinione pubblica nei confronti di costi di costruzione lievitati fino a circa 2.651 miliardi di yen, quasi il doppio rispetto alla previsione di spesa iniziale, e per la mancanza di trasparenza sui criteri di selezione.

Alla fine di dicembre del 2015, il primo ministro Shinzo Abe ha deciso di adottare il progetto dello stadio basato sul tema "Trees and Green", scegliendolo tra due nuovi piani di costruzione predisposti da due squadre costituite da gruppi di società diverse. Il team di aziende che sta dietro al nuovo progetto è composto dall'impresa di costruzioni Taisei Corporation, dallo Studio di architettura Azusa Sekkei e dall'Architetto Kengo Kuma. Oltre che per l'abbattimento dei tempi di costruzione e dei costi, il progetto è stato apprezzato perché "capace di trasmettere emozioni alla gente di tutto il mondo" e per il design "idoneo a rendere la prossima generazione orgogliosa di ereditarlo".

Il progetto prescelto presenta come caratteristica concettuale un tetto realizzato da una combinazione di legno e acciaio che "intende evidenziare gli elementi tradizionali dell'architettura e della cultura giapponesi". La costruzione (5 piani in superficie e 2 sotterranei) avrà delle gradinate che si estendono a cono su tre livelli concepite per ottimizzare la visibilità degli spettatori. Con un'altezza di 49,2 m, il costo totale di costruzione ammonta a circa 1.490 miliardi di yen. L'obiettivo è quello di giungere al completamento alla fine di novembre del 2019.

Profilo dell'Architetto

Kengo Kuma

Nato nel 1954, consegue nel 1979 il Master presso il Dipartimento di Architettura dell'Università di Tokyo. Conclusa un'esperienza come "Visiting Scholar" alla Columbia University, dal 2009 detiene la cattedra di docente presso l'Università di Tokyo. Noto a livello mondiale come rappresentante della "Natural Architecture", è sempre alla ricerca di un design compatibile con l'ambiente.



Specifiche costruttive relative al progetto del nuovo Stadio Nazionale

Struttura	Struttura del tetto ibrida in legno e acciaio. Costruzione di 5 piani in superficie e 2 sotterranei.
Altezza	49,2 m
Superficie complessiva	192.363 mq
Numero dei posti a sedere	68.000 posti (ampliamento futuro consentito fino a 80.000 posti)
Tempo richiesto per la costruzione	36 mesi (da dicembre 2016 a fine novembre 2019)
Costo totale di costruzione	1.490 miliardi di euro ca. (tassa di consumo inclusa)
Esecutori del progetto	Impresa di costruzioni Taisei Corporation, Studio di architettura Azusa Sekkei, Architetto Kengo Kuma

Siti web delle società edili

Taisei Corporation	http://www.taisei.co.jp/english/index.html
Azusa Sekkei Co., Ltd.	http://www.azusasekkei.co.jp/

L'emblema sarà scelto nella primavera del 2016

Dopo la decisione di ritirare il primo emblema in seguito alle accuse di plagio e per problemi legati alla mancanza di trasparenza nel processo di selezione, a gennaio è ricominciato il processo per la nuova scelta dell'emblema ufficiale dei Giochi Olimpici e Paralimpici di Tokyo. Prima di tutto la rosa delle proposte è stata ridotta dalle circa 15.000 opere pervenute a sole tre, più una di riserva. La selezione definitiva dell'opera vincitrice, fatta tenendo conto anche delle preferenze della popolazione, sarà resa nota nella primavera del 2016.

La città di Sendai ospiterà gli atleti olimpici italiani

Sendai, nella prefettura di Miyagi, è stata scelta come città che ospiterà gli atleti italiani che parteciperanno ai Giochi Olimpici e Paralimpici di Tokyo. Si promuoveranno le attività di scambio tra gli abitanti e gli atleti, e vi saranno ospitate le squadre di calcio e pallavolo italiane. Nel 2002 la città di Sendai era già stata sede del ritiro della Nazionale Azzurra in occasione della Coppa del Mondo Giappone/Corea del Sud.



In rapida espansione i consumi del turisti nel mercato giapponese

In tutto il Paese effetti a catena sull'economia grazie ai visitatori stranieri

Quasi raggiunto, 5 anni prima del previsto, l'obiettivo di 20 milioni di presenze nel 2020

La crescita dei visitatori stranieri in Giappone, di cui abbiamo parlato anche in questa newsletter (vedi N° 4), mostra un'espansione più rapida del previsto. Nel 2015, risulta che il numero dei visitatori stranieri sia aumentato di ben il 47% rispetto all'anno precedente, e con 19,73 milioni di presenze è stato raggiunto un record storico. Si tratta del quarto anno consecutivo di

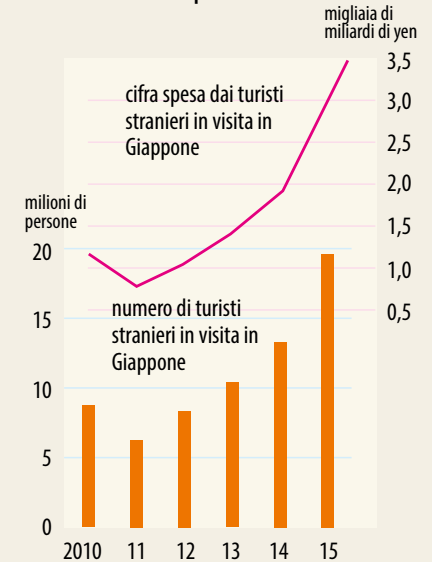
crescita. Decisiva l'influenza dovuta al drastico incremento dei turisti provenienti dalla Cina, invogliati dal vento favorevole dello yen debole. Il governo aveva fissato un obiettivo di 20 milioni di turisti stranieri in visita in Giappone per il 2020, anno in cui si terranno le Olimpiadi di Tokyo, ma già l'anno scorso tale obiettivo è diventato alquanto raggiungibile.

Anche la spesa degli stranieri che visitano il Giappone ha segnato un record mai raggiunto prima, con 3.477,1 miliardi di yen

La cifra spesa nel 2015 dai visitatori stranieri durante la loro permanenza in Giappone per fare acquisti, mangiare e alloggiare è ammontata a 3.477,1 miliardi di yen, un record senza precedenti. Considerando la spesa in base ai vari paesi, i turisti cinesi, con presenze aumentate di 2,5 volte rispetto all'anno

precedente, sono in cima alla classifica con 1.417,4 miliardi di yen, e questo shopping sfrenato da parte dei turisti cinesi viene confermato anche dalle statistiche. In seconda posizione Taiwan, con 520,7 miliardi di yen, mentre al terzo si trova la Corea del Sud, con 300,8 miliardi di yen.

Andamento del numero dei turisti stranieri e della loro spesa

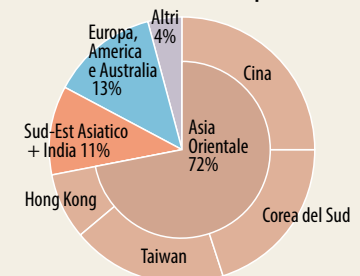


Il 72% dei turisti stranieri in visita in Giappone provengono da paesi dell'Asia Orientale, come Cina etc.

Da una divisione in base ai Paesi coinvolti nel fenomeno, emerge che, con 4,99 milioni di presenze, il numero dei turisti cinesi ha mostrato una drastica ascesa ed è più che raddoppiato. Con 4 milioni di presenze, il numero dei turisti provenienti dalla Corea del Sud ha mostrato un incremento del 45%, mentre per Taiwan, con 3,67 milioni di presenze, l'aumento registrato è stato del 30%. In generale spicca, quindi,

l'incremento dei visitatori provenienti dalle regioni dell'Asia Orientale. Nel caso della Cina, oltre alla debolezza dello yen, è stata determinante anche la semplificazione delle norme relative al rilascio dei visti di ingresso entrata in vigore nel 2015. Salito anche il numero dei visitatori stranieri provenienti da vari Paesi occidentali. Tra essi i turisti italiani sono stati 103.200, +28,1% rispetto all'anno precedente.

Quota dei visitatori stranieri per Paese



Gli esercizi commerciali si focalizzano sull'espansione delle vendite duty-free

In seguito alla recente revisione del sistema dei negozi duty-free formulata dal Governo e dalla Japan Tourism Agency, e all'incremento del numero di articoli esenti dall'imposta sui consumi, le procedure di vendita che non applicano le imposte locali, che in passato andavano eseguite nei singoli negozi, adesso possono essere effettuate contemporaneamente in una sola struttura commerciale. Scomparsa la necessità di espletare le procedure in diversi negozi, è diventato più semplice fare shopping. A partire dai grandi magazzini, tutti gli esercizi commerciali dislocati nel centro città stanno beneficiando notevolmente delle vendite duty-free. Nel negozio Mitsukoshi di Ginza, per esempio, le vendite duty-free hanno rappresentato il 25% circa sul totale delle vendite. Presso il negozio Matsuya di Ginza il piano sotterraneo dedicato al duty-free è stato ampliato, e anche il numero del personale di vendita è stato potenziato notevolmente. Le lingue parlate sono salite a tre: cinese, coreano e inglese. Si prevede di estendere, inoltre, la connessione Wi-Fi gratuita a tutto il grande magazzino.



Mitsukoshi - Negozio di Ginza: piano duty-free

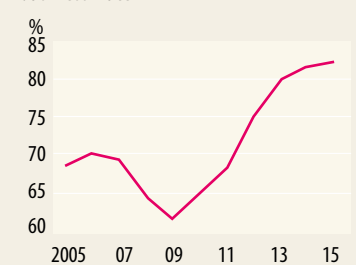


Matsuya - Negozio di Ginza: piano duty-free

Per i turisti stranieri in visita in Giappone revocato il divieto per le residenze private di ospitare inquilini temporanei.

Visto il rapido aumento dei turisti stranieri, prenotare un alloggio continua ad essere difficile in tutto il Giappone. Poiché a partire dall'anno finanziario 2014 il tasso di occupazione dei business hotel a livello nazionale ha sempre superato l'80%, toccando nel mese di luglio del 2015 un tasso record dell'85,2%, il Ministry of Health, Labour and Welfare e il Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism hanno deciso di revocare il divieto per le residenze private di ospitare inquilini temporanei a partire dal mese di aprile 2016. In altre parole i turisti potranno trovare sistemazione temporanea negli alloggi dei privati. Alla luce di ciò, la circoscrizione di Ota-ku a Tokyo ha modificato le sue normative e, se viene soddisfatta la condizione relativa ad una superficie superiore ai 25 mq, anche se non viene creata una reception o se la superficie della camera da letto non soddisfa i requisiti richiesti, sarà sufficiente ottenere la certificazione da parte della circoscrizione per dare ufficialmente inizio a un'attività commerciale.

Variazione del tasso di occupazione dei business hotel



Fonte: Japan Business Hotel Association

Nel centro città, si susseguono la creazione di strutture commerciali in grande scala

Pianificazione di strutture commerciali volte a beneficiare dei consumi dei turisti

Nell'area di Ginza, grandi impianti commerciali che includono negozi duty-free

A Ginza, l'area ricca di grandi magazzini di lusso come, per esempio, i negozi di Mitsukoshi e Matsuya, si prevede un'espansione dei consumi dei turisti in visita in Giappone e quindi continuano ancora le aperture di strutture commerciali su larga scala.

Alla fine di marzo 2016, Tokyu Land Corporation ha inaugurato proprio sull'incrocio di Sukiwabashi il "Tokyu Plaza Ginza", un edificio con una superficie totale di circa 50.000 mq, distribuita su 5 piani sotterranei e 11 in elevazione. Al suo interno ci sono i "flagship store" o i negozi di 125 noti marchi d'importazione. La particolarità è costituita dal fatto che esso ospita su due piani, l'ottavo e il nono, il "Duty Free Lotte Ginza", un negozio duty-free simile a quelli che generalmente si trovano negli aeroporti.

J. Front Retailing e Mori Building procedono, invece, nello sviluppo di una grande area di 1,4 ettari, che include anche il sito che in passato ospitava Matsuzakaya Ginza, con l'obiettivo di apertura nel gennaio 2017. Il complesso ospiterà una parte commerciale con 300 negozi – e con una superficie totale di vendita di 46.000 mq, nonché uffici, luoghi dedicati a eventi e scambi culturali, e si prevede che esso diventerà la

struttura polivalente più grande della zona di Ginza. Oltre ad un piano di grandi dimensioni dedicato al tax-free, al piano terra sarà creata un'area di parcheggio degli autobus di grandi dimensioni, che potrà essere utilizzata anche dai turisti in arrivo.

Siti web delle società edili

TOKYU LAND CORPORATION	http://www.tokyu-land.co.jp/english/
J. FRONT RETAILING Co., Ltd.	http://www.j-front-retailing.com/english/
Mori Building Co., Ltd.	http://www.mori.co.jp/en/



"Tokyu Plaza Ginza" inaugurato nei pressi della stazione di Yurakucho



La riqualificazione su larga scala dell'area comprendente il vecchio sito del negozio di Matsuzakaya Ginza

Anche nelle strutture commerciali adiacenti alle stazioni principali si punta agli acquisti dei turisti stranieri

Anche nelle aree adiacenti alle stazioni di Shinjuku e Shibuya, che come Ginza attirano un gran numero di turisti stranieri e nelle quali può essere previsto un significativo impatto economico, spicca la pianificazione di grandi complessi commerciali.

La "JR Shinjuku Miraina Tower", il complesso commerciale polivalente su larga scala (32 piani in elevazione e 2 sotterranei) nato nell'ambito di un'opera di riqualificazione a cura della JR East, è stato inaugurato nel marzo del 2016. La parte più bassa dell'edificio ospita la struttura commerciale "Lumine". La superficie di vendita di circa 5.300 mq accoglie una cinquantina di negozi del settore moda. Al quarto piano si trova, invece, un terminal per gli autobus autostradali, in previsione dell'ulteriore aumento dei consumi da parte dei turisti in visita a Tokyo.

Nell'area di Shibuya procede il piano di riqualificazione dell'area intorno alla stazione omonima a cura di JR East, Tokyu Corporation e Tokyo Metro. La prima fase prevede il completamento della costruzione di un alto edificio (East Tower, 7 piani interrati e 47 in elevazione per un'altezza di circa 230 m) per l'anno finanziario 2019. È stato reso noto che sul tetto dell'edificio sarà installato un osservatorio. Offrendo un panorama a 360

gradi, che includerà non solo la vista del Monte Fuji ma anche l'incrocio pedonale di Shibuya noto in tutto il mondo come "Shibuya Scramble Crossing", esso diventerà di certo uno dei nuovi punti di riferimento per i turisti stranieri in visita a Tokyo.

Siti web delle società edili

East Japan Railway Company	http://www.jreast.co.jp/e/
TOKYU CORPORATION	http://www.tokyu.co.jp/global/index.html
Tokyo Metro Co., Ltd.	http://www.tokymetro.jp/en/index.html



La JR Shinjuku Miraina Tower



L'osservatorio sulla "East Tower", Stazione di Shibuya

Anche nelle città di provincia sono numerose le pianificazioni di strutture commerciali che si pongono come target i turisti stranieri

Nell'area del Kyushu, in città come Fukuoka e Okinawa etc., dove è prevedibile che continueranno ad arrivare i turisti provenienti dall'Asia, emergono dei progetti di strutture commerciali di grandi dimensioni. Allo stesso modo, inoltre, anche nelle province intorno all'area metropolitana

di Tokyo, come Kanagawa e Saitama, oppure a Osaka e Nagoya, nonché nelle principali città di tutto il paese, come Sendai, prosegue l'espansione o la riqualificazione di strutture commerciali che tiene conto dei consumi dei turisti stranieri in previsione del 2020

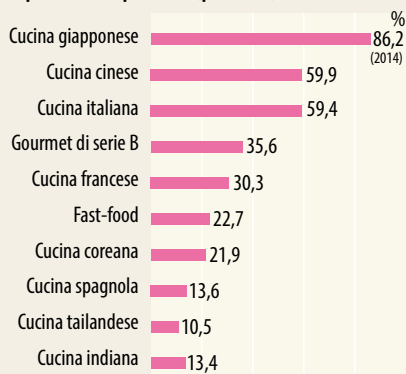
Tra i giapponesi la popolarità del cibo italiano è molto ben radicata

La nuova tendenza dei generi alimentari importati dall'Italia all'interno del mercato degli alimenti d'importazione

La cucina italiana è al terzo posto tra le cucine preferite

I giapponesi hanno grande familiarità con il cibo, che apprezzano per la sua immagine sana, e con le bevande alcoliche provenienti dall'Italia. I ristoranti, le pizzerie, i negozi di alimentari italiani godono di grande successo. Da una recente indagine svolta sul web, la cucina italiana risulta essere al terzo posto (dopo quella giapponese al primo e la cinese al secondo) tra le cucine preferite, lasciando parecchio indietro la cucina francese e quella etnica.

Tipi di cucina preferiti (primi 10)

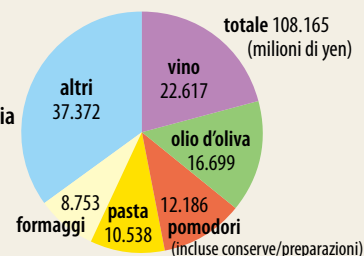


Fonte: Sondaggio per l'anno 2015 di MyVoice Communications

Esportazioni di prodotti alimentari italiani in Giappone nel 2015

Il valore delle importazioni di prodotti alimentari italiani nel 2015 è stato pari a 108 miliardi di Yen (870 milioni di euro circa). Le bevande alcoliche come il vino e i liquori, l'olio d'oliva, il pomodoro e derivati, la pasta e simili occupano tutti posizioni al top della classifica.

Valore/Quota per categoria dei prodotti agricoli importati dall'Italia (2015)



Fonte: Trade Statistics of Japan - Ministry of Finance

Un'espansione commerciale nel settore alimentare basata sulla collaborazione tra Eataly e Mitsui & Co.

Eataly, il gigante torinese del settore della vendita al dettaglio e della ristorazione, aprirà insieme a Mitsui & Co. la catena di ristoranti Kichiri, ed espanderà sia la vendita al dettaglio che l'importazione e distribuzione all'ingrosso di generi alimentari italiani. Oltre alla vendita all'ingrosso di prodotti come vino, prosciutto crudo o pasta,

entro il 2020 è prevista nei centri città l'apertura di negozi di medie dimensioni e di megastore che diventeranno i "flagship store" del brand Eataly in Asia. Per il futuro è prevista un'espansione anche nell'area asiatica.

EATALY Asia Pacific Ltd.

<http://eataly.co.jp/index.html>

info@eataly.co.jp



Riscuote grande successo il negozio Eataly presso Nihonbashi Mitsukoshi

Foodex Japan 2016 - Padiglione Italia: la più grande area espositiva dedicata a una partecipazione collettiva straniera

"Foodex Japan", la più importante manifestazione fieristica agroalimentare del Giappone, costituisce un evento di grande richiamo per moltissimi buyers e operatori di varie società del settore. Nel 2016, per esempio, i visitatori nelle 4 giornate dell'evento sono stati 76.532. In anni recenti, l'interesse verso i prodotti e i generi

alimentari, soprattutto quelli italiani, è aumentato in modo particolare, e il numero di visitatori del Padiglione Italia si distacca altamente da quello registrato negli altri padiglioni stranieri. Anche gli eventi di quest'ultima edizione, ossia show-cooking, assaggi e degustazioni, seminari etc. hanno riscosso grande interesse.



"FOODEX JAPAN 2016" Il Padiglione Italia

Nel corso dell'anno si svolgono numerosissimi eventi/mostre sul cibo italiano su tutto il territorio giapponese

Sul territorio giapponese, oltre a manifestazioni in grande scala come "Foodex Japan", nel corso dell'anno vengono organizzati molti diversi eventi, come le "Italian Fair" (esposizioni di prodotti) svolte in collaborazione con l'Ufficio ICE di Tokyo/Trade Promotion Office - Embassy of Italy o con l'Agenzia Nazionale del Turismo, oppure come "ACCI Gusto", una presentazione di prodotti italiani di alta qualità organizzata

dall'Associazione Cuochi Cucina Italiana e molto altro. Inoltre, dalle società che importano generi alimentari dall'Italia vengono spesso organizzate delle "Mostre Italiane" che possono includere trattative commerciali e seminari. Anche tra i produttori di alimenti in Giappone cresce l'interesse per il cibo italiano ed emerge la tendenza ad incrementare i quantitativi trattati.

Informazioni di base ed ultime tendenze del mercato degli alimenti importati

Nel mercato giapponese sono ben accolti gli alimenti di alta qualità e sicuri

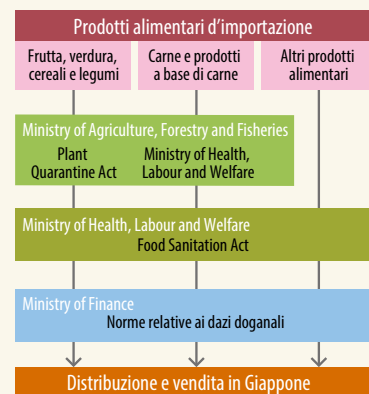
Le complesse leggi e normative relative all'importazione di prodotti alimentari

Le importazioni totali di generi alimentari in Giappone hanno registrato un valore di circa 6.700 miliardi di yen (anno finanziario 2014). Anche considerando soltanto i prodotti alimentari trasformati, il valore supera i 1.300 miliardi di yen, e nel mercato giapponese è ormai diffusa una vastissima gamma di prodotti come zuccheri, prodotti agricoli trasformati, dolciumi, prodotti di origine animale trasformati, grassi e oli lavorati, bevande alcoliche etc.

Nell'ambito del processo di importazione, l'aspetto più problematico è quello delle varie normative relative ai diversi prodotti. In Giappone, i

ministeri coinvolti nell'importazione di prodotti alimentari sono tre: il Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, il Ministry of Health, Labour and Welfare e il Ministry of Finance, e ognuno di essi regola l'importazione con leggi diverse. Inoltre, quando si importano degli alimenti che andranno messi in vendita, in base alla legge sull'igiene alimentare "Food Sanitation Act" è necessario presentare una notifica al Ministro della Sanità. Grazie alla strutturazione di questo triplice sistema di controllo che passa attraverso i tre suddetti ministeri, è possibile ottenere la sicurezza degli alimenti che vengono importati.

Leggi e normative relative alle importazioni alimentari in Giappone



Grandi cambiamenti nell'import/export dei prodotti agroalimentari in base all'accordo di massima sul TPP

Dopo molti anni di trattative, nell'ottobre 2015 il Governo giapponese ha raggiunto un accordo di massima sul TPP (Trans-Pacific Partnership), l'accordo commerciale che coinvolge 12 paesi. Quando il procedimento sarà ratificato dai parlamenti di ciascun paese, l'entrata in vigore del trattato diventerà ufficiale. Il totale dei PIL delle economie dei paesi coinvolti nel TPP è di circa 3,1 milioni di miliardi di yen, pari al 40% del PIL mondiale, mentre la popolazione di tali paesi è pari a circa 800 milioni di persone e rappresenta l'11% della popolazione mondiale. Il TPP rappresenta un accordo completo sulla liberalizzazione ad alto standard, e in linea di principio in futuro le tariffe sulle merci saranno abolite quasi al 100% senza eccezioni.

Come risultato dell'accordo di massima sul TPP, il Giappone eliminerà le tariffe su 1.885 articoli,

ossia sull'81% del totale dei prodotti agricoli. Per quanto riguarda, invece, 5 prodotti considerati "sensibili" per l'economia giapponese, ossia il riso, il grano, le carni bovine e suine, i prodotti lattiero-caseari e lo zucchero, il risultato è stato molto più protezionistico rispetto ad altri prodotti. Con l'aumento dei prodotti importati, basato sul TPP, i prezzi scenderanno ma, sebbene il valore del mercato di agricoltura, silvicoltura e pesca calerà, la riforma strutturale dell'agricoltura andrà avanti e si auspica che, al contrario, l'esportazione dal Giappone di prodotti agricoli aumenti.

Per i paesi europei, come l'Italia, che non rientrano nel TPP, esiste la preoccupazione che l'aumento delle importazioni agroalimentari da Stati Uniti, Australia e Sud America possa provocare un qualche tipo di conseguenze.

Dazi doganali dei principali prodotti agricoli dopo l'entrata in vigore del TPP

Riso	Sarà impostato un quadro speciale non tariffario (Stati Uniti, Australia)
Prodotti lattiero-caseari	Sarà impostato un quadro speciale a tariffa ridotta. Parziale abrogazione delle imposte (nel 16° anno dall'entrata in vigore)
Manzo	La tariffa sarà ridotta dall'attuale 38,5% al 9% (nel 16° anno dall'entrata in vigore)
Grano	Riduzione tariffaria del 45%
Uva, Gamberi, Grandi	Eliminazione tariffaria immediata
Salsiccia, Margarina, Ciliegie	Eliminazione tariffaria nel 6° anno dall'entrata in vigore
Arance, Miele	Eliminazione tariffaria nell'8° anno dall'entrata in vigore
Lingua di manzo, Tonno pinna blu	Eliminazione tariffaria nel 11° anno dall'entrata in vigore

Picard: il gigante francese degli alimenti surgelati approda in Giappone

Grazie ad una collaborazione con il gruppo Aeon, gigante della distribuzione giapponese, dal 2015 gli alimenti surgelati "Picard", popolarissimi in Francia, vengono venduti in reparti dedicati all'interno dei negozi Aeon e attualmente vengono distribuiti in 9 punti vendita. Sebbene i prezzi siano elevati rispetto al cibo surgelato giapponese, tali alimenti godono di grande popolarità in quanto si tratta di prodotti di alta qualità, con menu attenti alla salute e sottoposti a controlli rigorosi. Dai dolci ai contorni sofisticati, fino ad arrivare agli alimenti per l'infanzia, la loro gamma di prodotto, ampliata fino a 40 o 50 diversi tipi, viene proposta in refrigeratori dedicati indipendenti.



"Picard": un espositore dedicato (all'interno di Aeon Mall)

Venduti in Giappone i prodotti alimentari e cosmetici originali di Migros, il gigante della grande distribuzione svizzera

Migros, il gigante della grande distribuzione svizzera, ha creato una sua filiale giapponese ma piuttosto che promuovere l'apertura di negozi in questo paese, preferisce vendere i prodotti alimentari e cosmetici che ha sviluppato in proprio. Il progetto è quello di offrire una fornitura di prodotti ai negozi al dettaglio a cominciare dai supermercati Seiyu. Come primo passo, saranno offerte sei tipologie di biscotti, cioccolata etc. di marchi propri, tra cui "Swiss Delice" e, evidenziando il "Made in Swiss", si punterà all'espansione delle vendite come prodotti di alta qualità e prezzo elevato.



Dolciumi della Migros "Swiss Delice" (all'interno di un negozio Seiyu)



L'opinione delle aziende italiane in Giappone

Esistono grandi possibilità per il cibo italiano nel mercato giapponese

FOODLINER LIMITED
Presidente

Yutaka Ota

L'importazione e la vendita di vini e prodotti alimentari italiani di alta qualità

La nostra azienda è nata a Kobe nel 1970 come negozio al dettaglio specializzato in prodotti d'importazione. In seguito, avendo acquisito le licenze necessarie sia per la vendita al dettaglio che all'ingrosso di vini e liquori, abbiamo cominciato a presentare una nostra selezione di vini e liquori italiani, e ci siamo sviluppati fino a diventare una trading company specializzata in generi alimentari. Nel nostro settore esistono una miriade di concorrenti, dalle trading company di enormi dimensioni fino alle aziende costituite da un'unica persona che si occupa anche di sbrigare le procedure per l'importazione. Nonostante l'agguerrita concorrenza, la nostra azienda ha sempre puntato a prodotti di alta qualità, seppur un po' più cari rispetto agli altri, e gode del forte sostegno di una clientela costituita da hotel, ristoranti e società che riforniscono le mense scolastiche e aziendali di tutto il Giappone.

Per il cibo italiano esistono grandi possibilità anche per il futuro

Il popolo giapponese ama sia la cucina italiana, come la pasta o la pizza, sia i suoi prodotti agroalimentari, come il formaggio, il vino etc. In qualsiasi città della provincia giapponese, ci sono tantissimi ristoranti e pizzerie italiani. Ritengo che, in occasione le Olimpiadi di Tokyo del 2020, andrà crescendo un nuovo interesse verso la cucina internazionale ed è molto probabile che il cibo italiano si diffonda ulteriormente sul mercato giapponese grazie alla sua radicata immagine di cucina sana che mette in risalto il gusto degli ingredienti. Inoltre, visto che ora la tendenza è cambiata e che agli alimenti economici si preferiscono quelli genuini e sicuri, anche la nostra azienda per il futuro prevede di espandere le sue operazioni prendendo in considerazione anche il commercio al dettaglio.



Cosa fare per conquistare un mercato maturo come quello giapponese?

In futuro, nel caso in cui produttori di piccole e medie imprese o trading company che operano nel settore alimentare italiano intendano inserirsi nel mercato giapponese, ritengo che sia difficile farlo singolarmente visto che il mercato è così maturo. L'unica possibilità è quella di trovare un partner promettente in Giappone. Oltre a ciò, può essere efficace far crescere il livello di consapevolezza del prodotto attraverso attività promozionali e/o mostre come la Foodex o con l'aiuto delle associazioni di riferimento o dei distretti produttivi. Inoltre, può essere valido puntare a una strategia di nicchia per importare e vendere gli ingredienti regionali italiani ricchi di fascino con i quali il Giappone ha ancora poca familiarità.

Profilo dell'azienda

Trading company specializzata nell'importazione e nella vendita di vini ed alimenti italiani con un fatturato annuo di 4 miliardi di yen. È orgogliosa dell'alta qualità di tutti i suoi prodotti, che siano pomodori in scatola, farina o vini tipici regionali.



Campo Grande Pomodori Pelati 2500g



Caputo Sacco Rosso 25kg



Ca' del Bosco Franciacorta DOCG Brut Cuvée Prestige 750ml