

Olio EVO in Giappone: la nicchia dalle tante possibilità.

Strategie per il mercato giapponese

Il Giappone: LONTANO E DIVERSO, MA...

Lontano, ma...

vicino

- Condivide con l'Italia numerose problematiche comuni (prima fra tutte l'invecchiamento della popolazione).
- **Cooperazione economica** tra i due paesi ulteriormente stimolata grazie all'EPA (Accordo di Partenariato Economico).

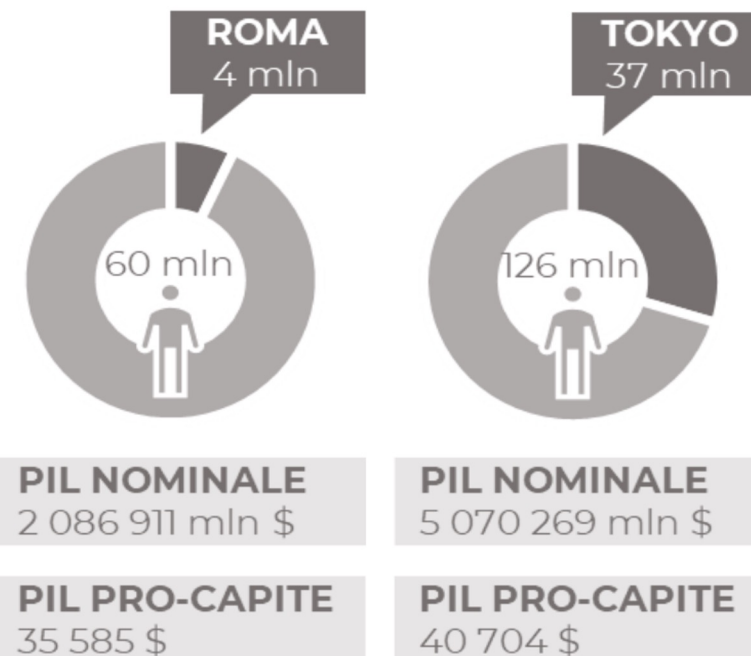
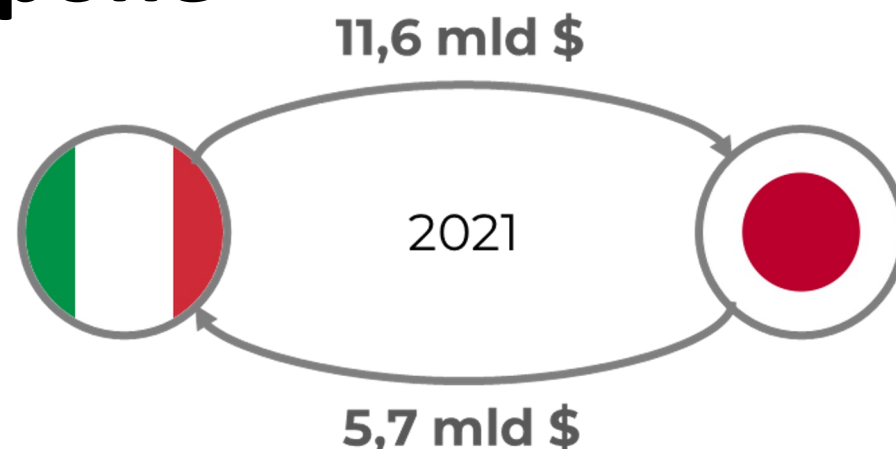
Diverso, ma...

innamorato dell'Italia

- Forte interesse dei consumatori giapponesi verso le eccellenze del **Made in Italy**.
- **Camera di Commercio** come risorsa nella connessione economica, linguistico-culturale e promozionale tra le aziende italiane e gli importatori giapponesi.

Socio-economia del Giappone

- Indice di complessità economica più alta del mondo: sviluppo economico molto vivace, sofisticato, e diversificato.
- **Tokyo** da sola detiene un PIL di 1,600 mld \$ (2023)
- Mercato importante sia per i beni intermedi che per i prodotti finiti occidentali e italiani.
- Il Giappone è il **sesto partner commerciale** dell'Italia, con circa 11,6 miliardi di dollari per quanto riguarda l'importazione.

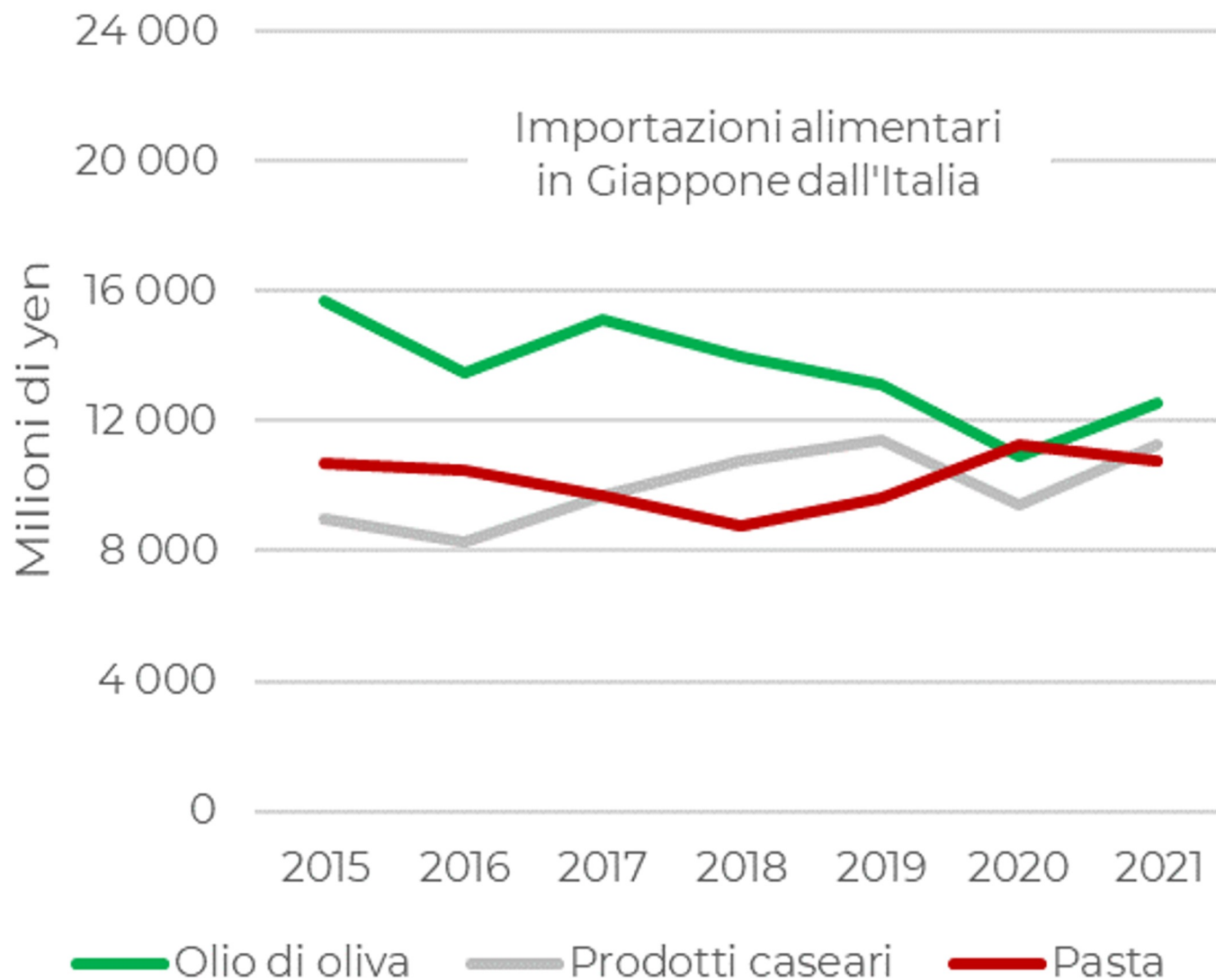


SETTORE AGROALIMENTARE – L'export italiano

Prodotti trasformati e specifici per la **ristorazione**

Migliaia di locali di cucina italiana che assorbono circa il 70% dell'export.

EVOO: Rappresenta il 39% del valore totale dell'import di olio di oliva in Giappone



EVOO: lo stato del mercato

Consumo di olio d'oliva in aumento costante

1990/91
4.000 tonnellate



2021/2022
57.000 tonnellate



Si stima ampio
potenziale a
lungo termine

Andamento delle importazioni per l'EVOO Totale anno 2023

Quantità 2023

- 38478.71 tonnellate

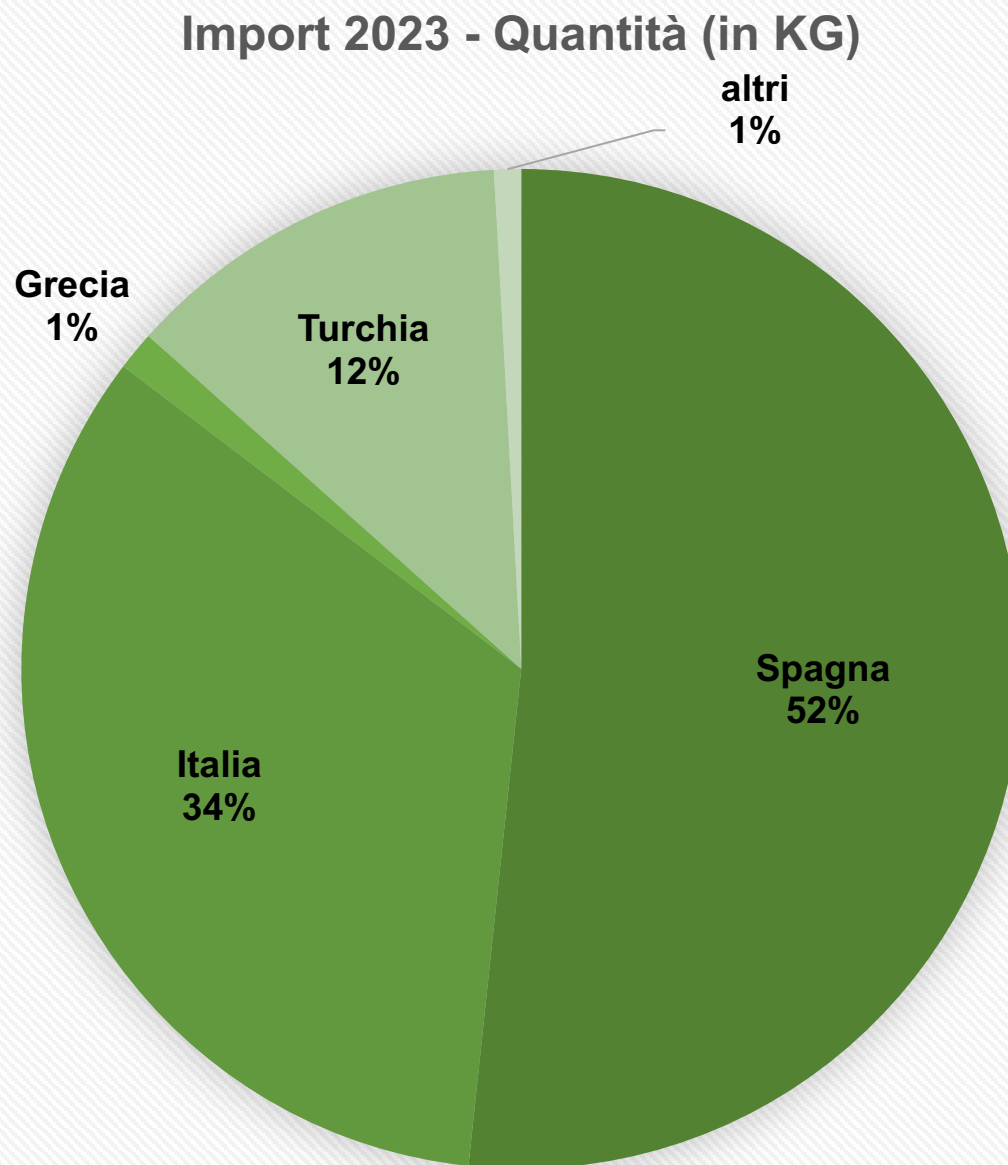
Valore 2023

- 37 miliardi 299 milioni JPY

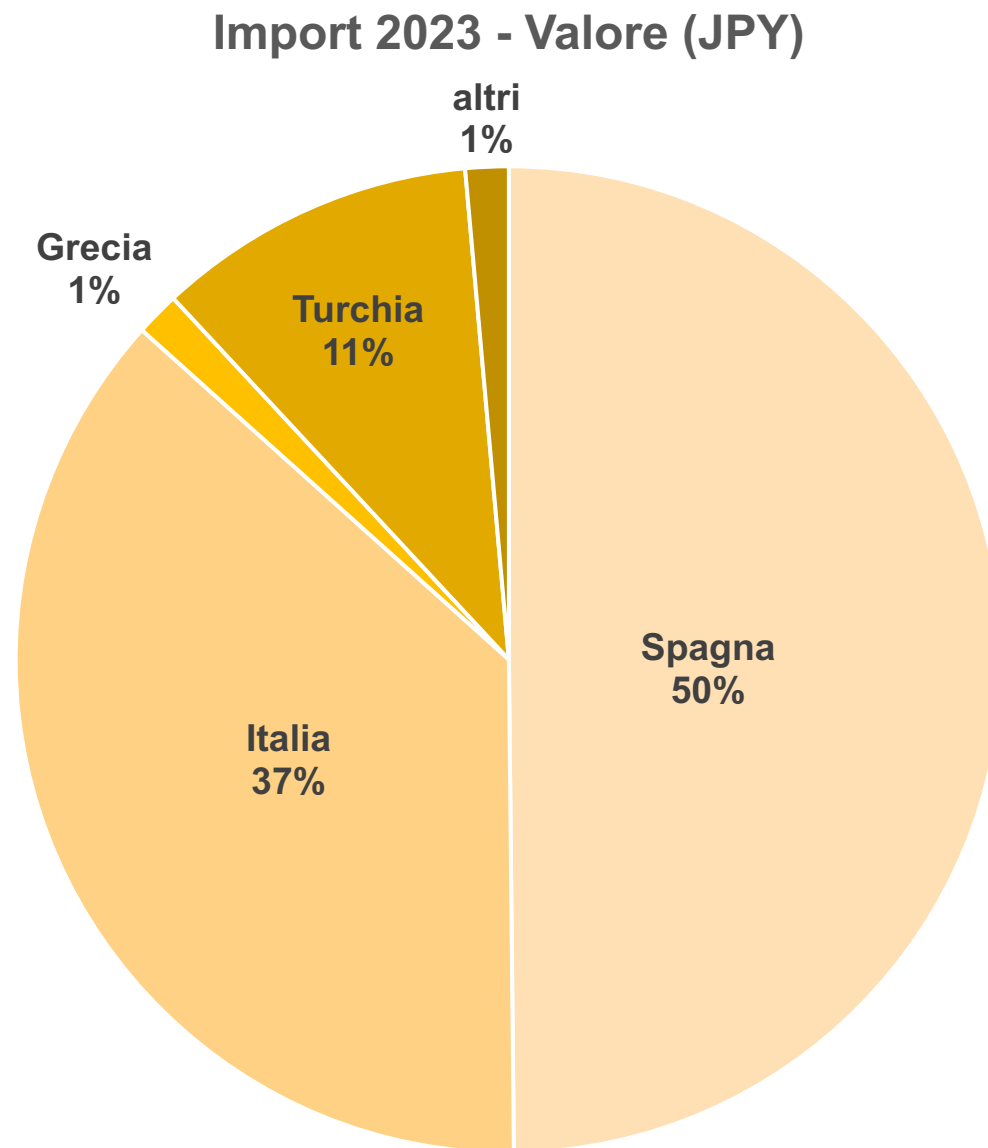
La Spagna è la principale fonte di importazioni di EVOO in Giappone
(19.887 tonnellate di EVOO nel 2023).

[LINK DOGANE](#)

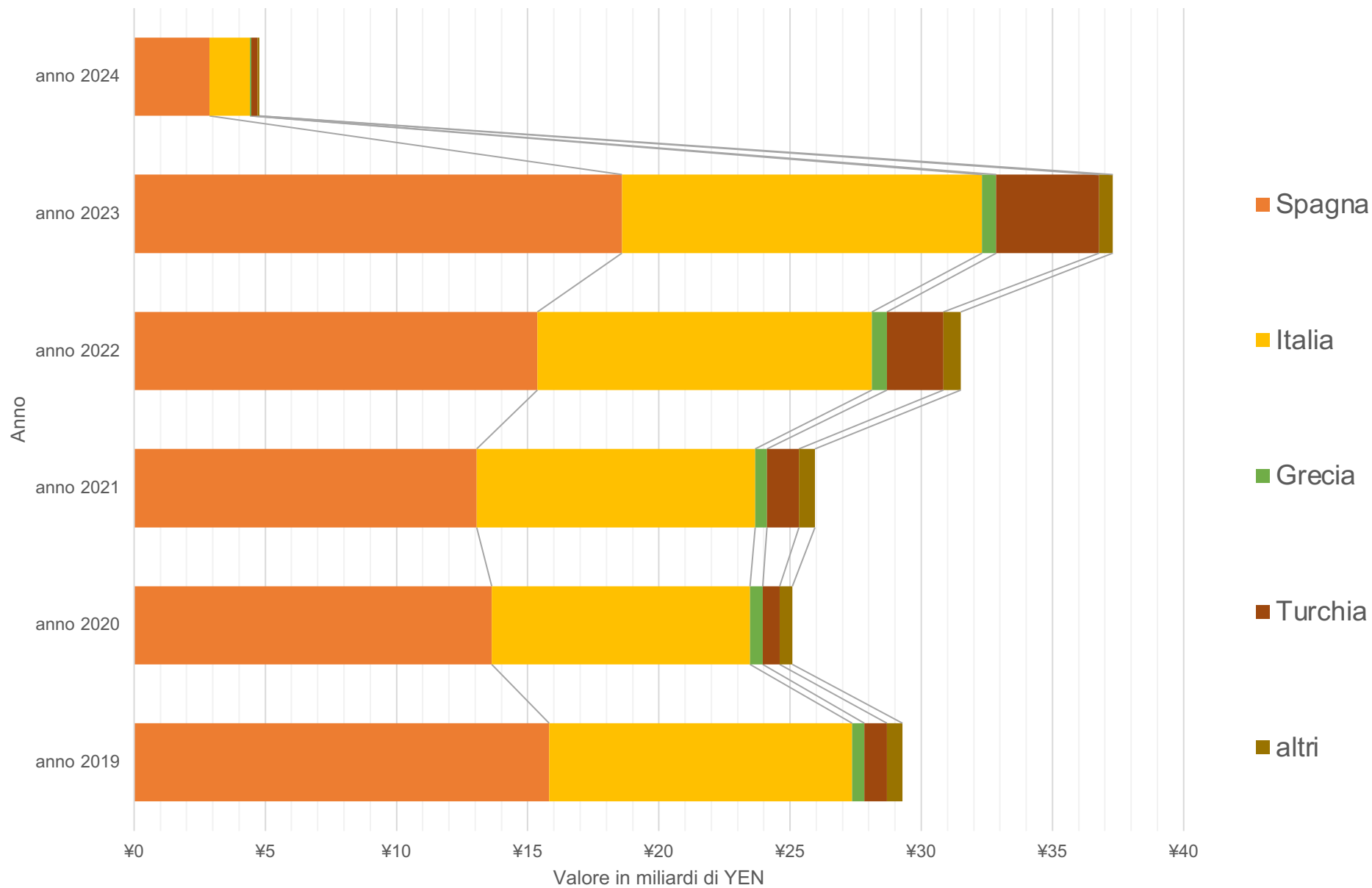
Quantità import per paese – Anno 2023



Valore import per paese – Anno 2023



Import per valore dal 2019 al 2024



Consumo di olio d'oliva in Giappone

Consumo pro-capite rimane a 0.4 litri all'anno, ben al di sotto della media dei paesi del Mediterraneo.

Si stima che il 64% della popolazione consumi olio d'oliva.



East China Sea

Pacific Ocean

Però...

Il Giappone è un paese con grande potenziale di crescita nel consumo di olio extravergine di oliva

Tratti distintivi del consumatore giapponese

エキストラバージンオリーブオイルって
実は手に入りにくいものなの？



○ Attento alla qualità,

○ Si informa molto prima dell'acquisto

○ - Digitalizzato (alta percentuale di acquisto tramite e-commerce)

○ - Esigente e attratto da un buon servizio client after-sale

○ - Presta una maggior cura della persona (alimenti e cosmesi)

○ - Desideroso di esplorare il mondo e soprattutto Italia

Cosa cercano i giapponesi in un prodotto italiano?

Cura maniacale del design e packaging

Ma anche..

Valore artigianale e territoriale: il “vero” Made in Italy

La storia dietro il prodotto

Valore emozionale: un’esperienza a 360 grad

Contenuti social

E quel qualcosa in più..

Canali di vendita e gestione delle relazioni con gli importatori

1. Accesso tramite importatore

- Agroalimentare (per GDO e Horeca)
- Moda
- Arredamento

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

- Macchinari

3. Accesso tramite investimento diretto (apertura sedi)

- Prodotti chimici
- Automotive
- Farmaceutica (biotech)

Sistema distributivo

- Produttore
- Importatore / Trading company (30%)
- Grossisti di primo livello / Distributori (30%)
 - (Grossisti di secondo livello)
- Utilizzatori finali (industria, dettaglianti etc) (40%)
- Consumatore

Sistema distributive: punti di attenzione



- **Rapporti esclusivi e difficoltà nel gestire relazioni**
- Chi sono gli importatori oggi? Tante **aziende di piccole-medie dimensioni** e altamente specializzate
- Rapporti di fiducia con rete dei distributori
- Divisione dei rischi di stoccaggio
- Elevata frequenza consegna merci

Perché ancora non “dominiamo” il mercato?

HORECA – molto bene

- Ristoranti e chef di alto livello
- Grande numero di ristorante italiani e cultura del *dining out*
- Il cliente vuole essere accompagnato in una esperienza ad ampio raggio dell'Italia

GDO – non benissimo

- Costi di trasporto e di distribuzione rendono i prodotti costosi sugli scaffali
- Non sanno come cucinare alcuni prodotti (es. pasta corta)
- Sapori ai quali i consumatori non sono ancora abituati (es. formaggi «troppo forti» o dolci «troppo dolci»)
- Alcuni prodotti sono associati ad altri Paesi (es. Vini = Francia)
- Il grande scoglio del **packaging**
 - formati
 - aperture
 - design

Opportunità e punti di attenzione

Cosa tenere a mente?

- Impegnarsi per ottenere la **fiducia** dei clienti (e dei consumatori)
- Le **aspettative elevate** si estendono all'intera esperienza, dalla ricerca di prodotti fino al servizio clienti pre / post acquisto (e alla consegna)
- I contenuti e le proprie modalità di presentazione non vanno solo «tradotte», serve **localizzare**
- Comprendere le **diverse esigenze** e la **cultura** degli acquirenti giapponesi
- Il consumatore giapponese si aspetta molto nei contenuti: informazioni dettagliate su prodotti e società, descrizioni tecniche e... tanto **storytelling!**



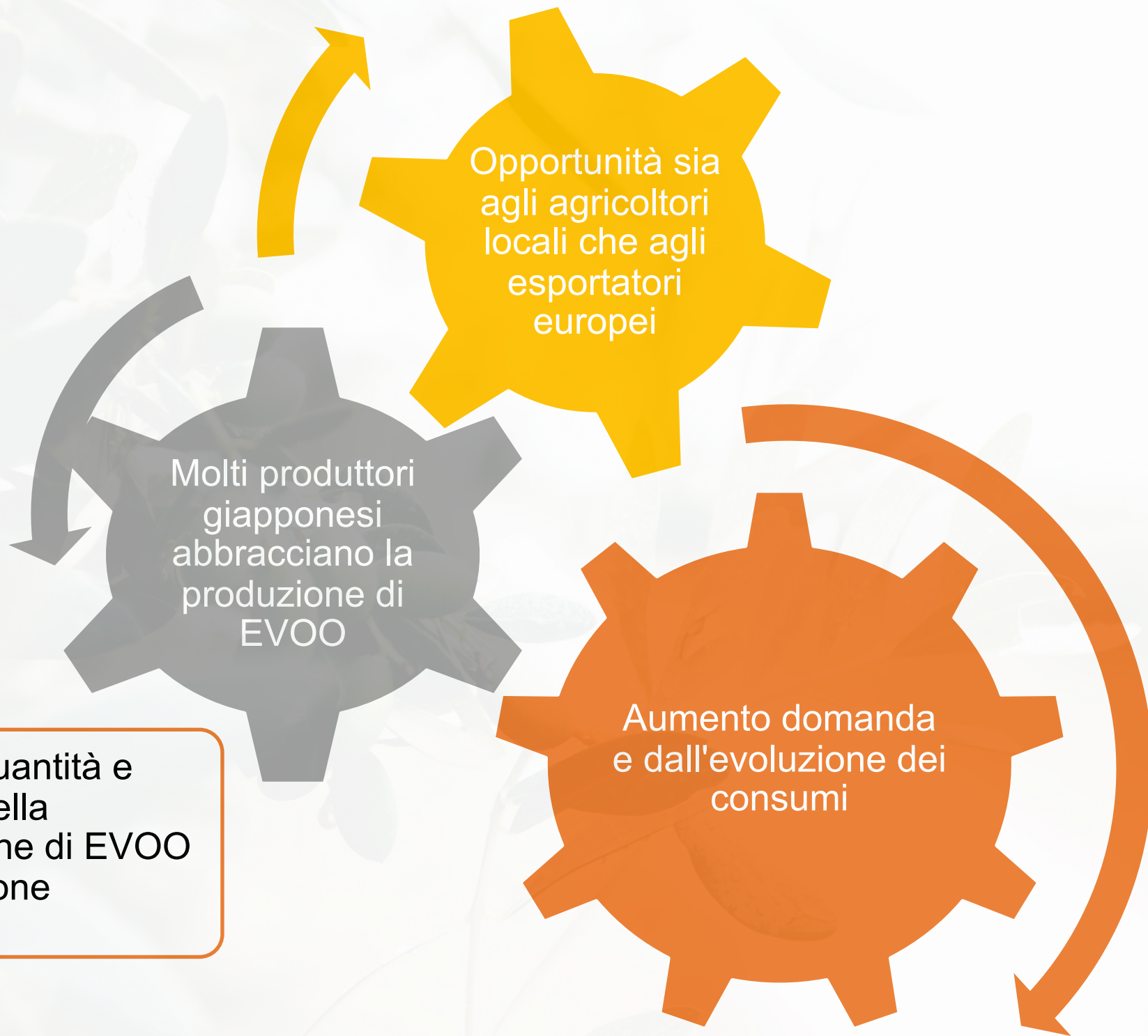
香川県の
オリーブオイル



Isola di Shodoshima,
centro principale con
oltre 30 produttori
(oltre il 95% del
volume di produzione
totale del paese)

Produzione annuale
di olio d'oliva in
Giappone:
circa 600 tonnellate

Produzione locale



- cresce quantità e qualità della produzione di EVOO in Giappone

Olive Oil オリーブオイル和食



料理監修
オリーブオイルのソムリエ
青木敦子

EVOO Awareness

扶輪社



たまごかけご飯



釜玉うどん



Comunicazione ed educazione



Focus su benefici per la salute dell'EVOO sui siti web in inglese o giapponese

Qualità organolettiche dell'olio extravergine di oliva > prezzi elevati



Aiutare (ed educare) importatori e distributori sull'olio d'oliva per aumentare le loro conoscenze e le possibilità, che loro trasmetteranno ai rivenditori



Formati di dimensioni ridotte e di design per attirare l'attenzione dei consumatori giapponesi sugli scaffali affollati dei supermercati



Come entrare nel mercato



Servizi mirati di ricerca importatori

Dal 1972 ICCJ supporta le PMI nell'approccio al mercato giapponese e a promuovere il loro brand tramite un network di centinaia di professionisti e un portfolio di servizi trasversale.

1. ESPORTARE IN GIAPPONE: studiamo il mercato, il tuo prodotto e la concorrenza per individuare la strategia e il partner più adatto alle tue esigenze. Ti supportiamo anche dal punto di vista logistico e linguistico.

2. PROMUOVERE IN GIAPPONE: organizziamo eventi (cene, aperitivi, etc.), seminari e workshop, e ti accompagniamo a fiere di settore.

3. MEDIA E ADVERTISING: raccontiamo la tua storia con comunicati e conferenze stampa, spread su quotidiani, riviste, articoli dedicati e operazioni co-branding.

4. CROSS CULTURE DIGITAL MARKETING: traduciamo e localizziamo culturalmente la tua presenza digitale in Giappone. Ti supportiamo nella creazione e gestione account SNS, e realizziamo collaborazioni con influencer.

Eventi di promozione



Ma anche...

Corsi, Workshop, Seminari

Eventi di Business Networking

(Aperitivo della Camera, Chambering, Joint Chamber Events)

Partecipazione a Fiere

(ACCI Gusto, support a Foodex, Wine&Gourmet etc)

**È necessario un sempre
maggiore coinvolgimento
del produttore nel mercato!**



TOKYO, GIUGNO 2024



ISCRIVITI A JOOP E CONQUISTA IL GIAPPONE!



LA NOSTRA MISSION

Ci assicuriamo che:

- la passione dei produttori di EVOO di alta qualità venga ripagata introducendoli in modo corretto nel mercato giapponese sia a livello di importazione che di distribuzione
- il pubblico giapponese venga educato durante tutto l'anno a ciò che consuma attraverso masterclasses, seminari ed eventi promozionali.

I NOSTRI VALORI

QUALITA'

Quando parliamo di olio d'oliva non scendiamo a compromessi e puntiamo al meglio. La nostra giuria è composta dai migliori esperti del settore e le nostre attività educative e promozionali includono ospiti di prim'ordine e prestigiosi media del settore.

Ci impegniamo affinché JOOP sia sinonimo di eccellenza e affidabilità.

TRASPARENZA

Il nostro panel di giudici provenienti da sette paesi diversi garantisce un giudizio corretto e imparziale basato su blind tasting, come previsto dalle normative EU.

INNOVAZIONE

Il pubblico giapponese è conosciuto per essere tra i più esigenti al mondo quando si parla di dettagli ed estetica del prodotto.

Questo ci ha ispirato a lanciare, nel 2020, il JOOP Design Award: un contest esclusivo dove il protagonista è il design della bottiglia.

5 MOTIVI PER PARTECIPARE A JOOP

COSA RICEVONO I VINCITORI



DIGITAL STICKER

Fallo sapere ai tuoi clienti!
Stampalo sulla bottiglia!



CERTIFICATE (BEST IN CLASS, GOLD, SILVER)

Il tuo riconoscimento
personale da esporre e tener
con sè.



PROMOTIONAL ACTIVITIES

Il tuo olio comparirà nelle nostre
periodiche attività promozionali.



TRADE SHOWS AND FAIRS

Ricevi la giusta attenzione!
Il tuo olio verrà esposto durante
eventi f&b e fiere di settore.



INTRODUCTION TO IMPORTERS

Distributori e importatori
giapponesi cercano potenziali
partner tra i partecipanti di
JOOP.

QUALCHE DATO

JOOP IN A NUTSHELL

THE NUMBERS OF JOOP 2023

538

EVOO

23

PARTICIPATING
COUNTRIES

60+

ARTICLES

30+

PROMOTIONAL
ACTIVITIES
PLANNED

COME PARTECIPARE

1

Compila il modulo che trovi online alla pagina jooprize.com entro il **31 maggio 2024**.

2

Procedi al pagamento e ricorda che la registrazione è completa solo al momento in cui il pagamento è stato verificato!

3

Una volta ricevuta l'email di conferma spedisce i campioni e ricorda che devono arrivare a Tokyo non oltre la fine di maggio.



Il biglietto da visita: Parte di presentarsi

Una fabbrica non è un mercato. In Giappone, come in Italia, le fabbriche sono luoghi di vita, di lavoro, di relazioni. E la cultura giapponese privilegia un approccio relazionale nel mondo del lavoro, che non è solo un contratto, ma un patto di collaborazione. Questo è il motivo per cui il Giappone è stato uno dei paesi che ha investito di più in ricerca e sviluppo, e che ha creato una cultura di alta qualità e di alta tecnologia. È un modello che vale la pena di studiare e imitare.

Il biglietto da visita è un modo di presentarsi che va oltre il semplice scambio di informazioni. È un modo di dire: "Io sono qui, io sono importante, io sono parte di qualcosa di grande". È un modo di dire che si fa con orgoglio e con classe. È un modo di dire che si fa con classe e con orgoglio.

La cultura giapponese privilegia un approccio relazionale nel mondo del lavoro, che non è solo un contratto, ma un patto di collaborazione. Questo è il motivo per cui il Giappone è stato uno dei paesi che ha investito di più in ricerca e sviluppo, e che ha creato una cultura di alta qualità e di alta tecnologia. È un modello che vale la pena di studiare e imitare.

La cultura giapponese privilegia un approccio relazionale nel mondo del lavoro, che non è solo un contratto, ma un patto di collaborazione. Questo è il motivo per cui il Giappone è stato uno dei paesi che ha investito di più in ricerca e sviluppo, e che ha creato una cultura di alta qualità e di alta tecnologia. È un modello che vale la pena di studiare e imitare.

La cultura giapponese privilegia un approccio relazionale nel mondo del lavoro, che non è solo un contratto, ma un patto di collaborazione. Questo è il motivo per cui il Giappone è stato uno dei paesi che ha investito di più in ricerca e sviluppo, e che ha creato una cultura di alta qualità e di alta tecnologia. È un modello che vale la pena di studiare e imitare.

La cultura giapponese privilegia un approccio relazionale nel mondo del lavoro, che non è solo un contratto, ma un patto di collaborazione. Questo è il motivo per cui il Giappone è stato uno dei paesi che ha investito di più in ricerca e sviluppo, e che ha creato una cultura di alta qualità e di alta tecnologia. È un modello che vale la pena di studiare e imitare.

Turismo di Massa in Giappone: Una Doppia Faccia della Medaglia



Il turismo di massa in Giappone è un fenomeno che ha preso piede negli ultimi anni. È un fenomeno che ha portato con sé una serie di problemi, tra cui l'aumento del costo della vita, l'inquinamento e la perdita di identità culturale. È un fenomeno che ha portato con sé una serie di problemi, tra cui l'aumento del costo della vita, l'inquinamento e la perdita di identità culturale. È un fenomeno che ha portato con sé una serie di problemi, tra cui l'aumento del costo della vita, l'inquinamento e la perdita di identità culturale.

Il turismo di massa in Giappone è un fenomeno che ha preso piede negli ultimi anni. È un fenomeno che ha portato con sé una serie di problemi, tra cui l'aumento del costo della vita, l'inquinamento e la perdita di identità culturale. È un fenomeno che ha portato con sé una serie di problemi, tra cui l'aumento del costo della vita, l'inquinamento e la perdita di identità culturale.

ISCRIVITI ALLA NOSTRA NEWSLETTER!

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

RIMANI AGGIORNATO SULLE NOSTRE OFFERTE ED EVENTI ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER SETTIMANALE DI ICCJ

Nome (obbligatorio) Cognome (obbligatorio) Azienda Email

Voglio ricevere la newsletter settimanale di ICCJ via email.

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

Appunto 1: la conoscenza.

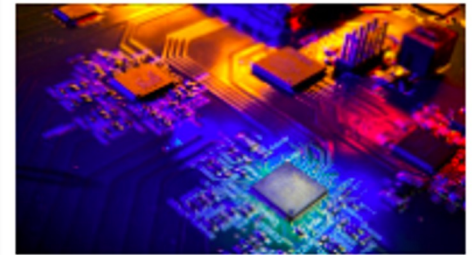


È una vita volta un consumatore giapponese decisamente innamorato del nostro Paese che acquista senza badare a spese marchi made in Italy, sfuggiti pubblicamente e capaci di stupire il passero e il signore della società multi ambio: l'abito e culturalmente ricco. L'ultima parlando di 60 anni fa, quando l'Italia era riuscita a sfuggire un segmento di tutto rispetto nel mercato dei beni di consumo giapponesi seguendo l'esempio francese che ci aveva preceduto di qualche decennio e che aveva dettato i criteri di uno stile europeo, sperando così la superiorità degli Stati Uniti. E così per altre le decenni molti produttori italiani hanno vissuto la grande sfida di qualità di clienti sofisticati, fedeli e culturalmente orientati per apprezzare il valore della nostra artigianalità. Poi ad un tratto gli ordini diminuiscono e la storia d'amore sembra finire nello stupore più totale dei produttori italiani.

Al contrario il mio cuore è dovuto alla leggerezza del nostro brand nazionale in Giappone. Quarant'anni d'amore incondizionato sono trascorsi e nei migliori negozi che richiedono a precisione una cura e un'attenzione costate. L'Italia continua ad essere molto apprezzata dai giapponesi ma le motivazioni risultano sempre di più nelle caratteristiche intrinseche del prodotto piuttosto che nella forza del brand Italia. Funzionalità, sostenibilità, un equilibrio rapporto costo-qualità e soprattutto "qual qualcosa in più" che agli distributori giapponesi richiede alta competenza italiana. Per raccontare quel qualcosa in più di parte della conoscenza del prodotto, recuperando e valorizzando quei dettagli storici, culturali e manufatturieri che più di altri fanno presa nell'acquisto giapponese. Troppo spesso ci si dimentica che Italia e Giappone sono due grandi nazioni locali culturalmente ma vicini per valori di riferimento, e molto spesso in questi casi la comunicazione emotiva è il miglior strumento a disposizione per impostare una strategia di comunicazione. E per poterlo capire veramente, quel mercato lì che deve essere approfondito.

Il primo appunto di questo diario di viaggio verso il Giappone, è la conoscenza inestimabile di questo Paese tanto complesso quanto fantastico. È la conoscenza va bene oltre gli spazi che una scheda Paese riescono a contenere. Conoscere significa cercare domande all'interno di risposte, dedicare tempo e attenzione ai dettagli, non dare niente per scontato, non semplificare e soprattutto andare oltre l'ovvietà che di contraddistingue. Partiamo da qui, non improvvisiamo ma facciamo della conoscenza attuale e consapevole del mercato di destinazione il primo vero investimento, aiutato oltre i luoghi comuni e ricorrendo sempre che la velocità di cambiamento di un mercato evolve come quella giapponese è estremamente elevata.

Il Giappone scommette sul futuro dei semiconduttori: un piano da 62 miliardi di euro per la rinascita di un gigante



Il Giappone rilancia la sua sfida nel settore dei semiconduttori con un piano da 62 miliardi di euro, una mossa strategica per riconquistare un ruolo di primo piano nella catena di approvvigionamento globale di chip. La pandemia di COVID-19, le tensioni USA-Cina e le recenti notizie di Pechino su Taiwan hanno infatti evidenziato la fragilità di questo sistema, con aziende che hanno colpito diversi settori industriali. Il Paese del Sol Levante vuole quindi ridurre la sua dipendenza da altri paesi per questo prodotto strategico, che rappresenta il cuore pulsante dell'economia moderna. Il piano del governo giapponese di articolo su tre pilastri principali:

Investimenti in nuovi stabilimenti e tecnologie di produzione:
 IlSEC, il gigante giapponese dei semiconduttori ha inaugurato il suo primo stabilimento in Giappone a Kumamoto nel 2024. La fabbrica, con un investimento di 8 miliardi di dollari, produce chip di ultima generazione per aziende come Sony e Renesas.

GRAZIE!
ありがとう！

Contatti



Business Support, **Eleonora Flisi** e.flisi@iccj.or.jp

JOOP and Business Development, **Chiara Zini** c.zini@iccj.or.jp

