

ALIMENTAZIONE E BEVANDE

L'industria alimentare

Con il progressivo cambiamento delle abitudini dietetiche della popolazione, a partire dagli anni Sessanta le importazioni giapponesi dei beni dell'industria alimentare sono andate considerevolmente aumentando. Oltre agli alimenti tradizionali quali il riso, i fagioli, il pesce e le verdure, oggi i giapponesi consumano anche molta carne, cereali e latticini che provengono per la maggior parte dall'estero.

Il parallelo calo del livello di autosufficienza alimentare del Paese ha suscitato non poche proteste da parte dei sindacati agricoli giapponesi, nonché di quelli del settore della pesca, che hanno più volte manifestato preoccupazione per il fatto che il Paese starebbe muovendosi verso un modello di consumo alimentare di stile sempre più occidentale, caratterizzato cioè da un eccessivo contenuto di grassi e proteine rispetto alla dieta tradizionale giapponese.

Questa attenzione alla salute ha creato opportunità d'inserimento per l'industria alimentare italiana in Giappone. Nel corso degli anni, numerosi studi medici hanno attribuito crescenti vantaggi alla "dieta mediterranea", e tali ricerche, condotte per lo più negli Stati Uniti, sono state ampiamente diffuse anche in Giappone, dove hanno contribuito a sostenere la crescita della domanda locale di prodotti quali l'olio d'oliva, la pasta, i pomodori e il vino rosso. Tra il 1985 e il 1995 si è assistito ad un costante incremento nelle importazioni dei prodotti sopra citati e in primo luogo di quelli provenienti dall'Italia. Il clima recessivo

**Tendenze
del
mercato**

manifestatosi alla fine del decennio ha successivamente limitato lo sviluppo delle importazioni, ma vi è motivo di credere che la richiesta di beni alimentari di tipo mediterraneo tornerà ad essere sostenuta negli anni futuri.

Il settore della distribuzione L'aumento storico del consumo dei prodotti alimentari e delle bevande provenienti dall'Italia è legato anche ad un importante cambiamento in atto negli ultimi anni all'interno dei canali di distribuzione. In passato, infatti, i prodotti alimentari italiani erano distribuiti in Giappone quasi esclusivamente attraverso il settore della ristorazione; oggi, invece, in seguito al grande successo ottenuto dai ristoranti italiani e più in generale dalla cucina italiana, i prodotti alimentari provenienti dal nostro Paese sono venduti in misura sempre maggior anche nei negozi al dettaglio, dove la richiesta da parte dei consumatori si è gradualmente andata affermando.

La struttura e il funzionamento del settore della distribuzione dei prodotti alimentari in Giappone sono tuttavia assai complessi e si avvalgono di alcuni livelli di intermediazione prima che i prodotti giungano nelle mani dei consumatori finali.

In buona parte dei casi, infatti, gli importatori vendono ai grossisti primari i quali non collocano i prodotti direttamente presso i dettaglianti, ma si servono invece dei grossisti secondari, specializzati territorialmente oppure per tipologie merceologiche. Dato l'aggravio di costi implicato da tale struttura, negli ultimi anni sono andate comunque aumentando le importazioni dirette da parte delle grandi catene operanti nel settore della distribuzione e in quello della ristorazione.

Riguardo la collocazione di prodotti alimentari e bevande

presso gli utilizzatori finali, si hanno forme di distribuzione diretta soprattutto nel caso di prodotti soggetti ad un periodo di immagazzinamento limitato, quali ad esempio la carne, il latte, o il pane, mentre per la maggior parte dei beni che possono essere conservati per periodi relativamente lunghi come i prodotti in scatola o in bottiglia, così come per i prodotti caseari e per il cibo surgelato, la distribuzione è in genere di tipo indiretto.

L'importanza tradizionalmente rivestita dalle imprese di distribuzione alimentare è dovuta alla necessità di intermediazione tra il settore produttivo – strutturato bipolarmente con poche grandi società da un lato e numerosissime imprese di dimensioni piccole e medie dall'altro – e quello del dettaglio, formato anch'esso da un numero molto elevato di aziende.

A partire dagli anni Settanta, è tuttavia iniziato un processo di concentrazione all'interno del settore al dettaglio che ha visto il formarsi di grandi catene di supermercati, grandi magazzini e di *discount*. Recentemente, inoltre, nelle periferie delle metropoli e anche in numerose città di provincia sono aumentate le aperture di ipermercati specializzati nel settore alimentare.

Il settore distributivo giapponese è caratterizzato non solo da una struttura assai complessa, ma anche da pratiche d'affari che possono spesso risultare alquanto difficili da comprendere agli occhi degli stranieri e che in ultima analisi tendono ad avvantaggiare i grossisti a scapito dei consumatori. È normale, ad esempio, che nel caso di una transazione con un rivenditore al dettaglio di grandi dimensioni sia il produttore e non il grossista a sostenere gli oneri per la promozione dei prodotti, così come non sono infrequenti le situazioni in cui si stipulano accordi in base ai quali pur essendo la merce consegnata direttamente dal produttore al dettagliante senza

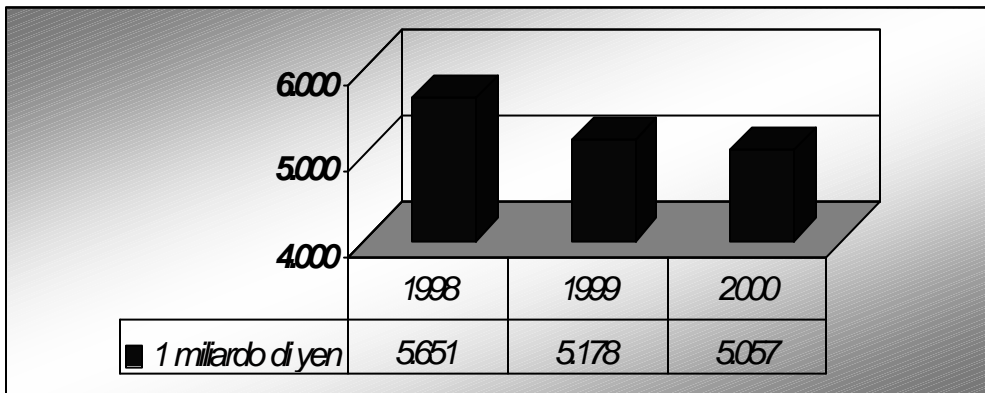
passare attraverso il grossista, è quest'ultimo ad occuparsi di riscuotere il pagamento per conto del produttore e la transazione viene registrata sui libri contabili dello stesso grossista, che ne percepisce quindi la commissione.

Tabella 1
Importazioni di prodotti alimentari
(quote di mercato dei diversi Paesi)

	1998	1999	2000
Stati Uniti	27,4%	26,7%	26,5%
Cina	11,6%	12,5%	13,6%
Australia	6,5%	6,6%	6,9%
Canada	5,4%	5,4%	5,5%
Thailandia	4,9%	4,8%	4,9%
Corea del Sud	4,1%	4,6%	4,0%
Russia	2,1%	2,7%	2,8%
Danimarca	1,7%	2,3%	2,7%
Francia	3,2%	2,7%	2,6%
<i>Italia</i>	1,2%	1,0%	0,9%
<i>Italia/mld.Lit.</i>	880,123	805,696	909,626

Fonte: ICE TOKYO su dati MOF

Figura 1
Andamento delle importazioni di prodotti alimentari



Un'altra particolarità del settore alimentare in Giappone è il cosiddetto sistema di distribuzione ad alta frequenza e a piccoli lotti (*high-frequency, small-lot delivery*), che implica appunto numerosi rifornimenti dei punti di vendita al dettaglio, per quantitativi relativamente ridotti. Nel caso ad esempio dei *convenience stores*, si possono avere anche 4 o 5 consegne giornaliere. Oltre alle necessità dettate da strade strette e dalla limitata possibilità di stoccaggio, lo scopo di questa pratica è quello di mantenere bassi i costi di magazzino per i dettaglianti e di permettere di rispondere con flessibilità alle variazioni della domanda dei consumatori finali.

**Vendita
sul mercato
giapponese**

La distribuzione ad alta frequenza ha registrato un crescente successo nei mercati urbani e metropolitani. Le opportunità offerte da questo canale non sembrano essere state pienamente colte dagli importatori di prodotti alimentari italiani.

Data la complessità del sistema distributivo, la scelta del canale più appropriato per l'inserimento dei prodotti stranieri nel mercato

**Canali di
inserimento**

giapponese è relativamente difficile, sia per la varietà delle tipologie di lavoro e di vendita seguite dai diversi operatori, sia per le differenze negli usi e costumi e nelle pratiche d'affari. Visti inoltre gli elevati costi operativi, i produttori stranieri si affidano di solito ai loro *partners* giapponesi per la funzione di *marketing* dei prodotti presso i dettaglianti e i consumatori, sebbene ciò non consenta di mantenere il controllo sulle tecniche di collocamento dei prodotti, sui prezzi, nonché su aspetti di carattere tecnico-qualitativo quali ad esempio i metodi di conservazione e di presentazione delle merci.

Riguardo al prezzo, va osservato che in passato la relativa **Prezzo** scarsità di offerta da parte di imprese italiane ben strutturate per affrontare il mercato giapponese e la poca conoscenza dei prodotti da parte degli operatori locali avevano permesso la generazione di ricarichi molto elevati. Oggi, i consumatori giapponesi sono divenuti assai più sensibili al rapporto qualità/prezzo e la maggioranza non è più disposta a spendere cifre eccessive per i prodotti importati. La ricchissima disponibilità di merci alimentari importate da tempo e da ogni parte del mondo ha infatti ridotto l'impatto psicologico del nome straniero. Il consumatore giapponese esamina in modo disincantato le numerose proposte affiancate sugli scaffali e giudica sulla base della personale esperienza.

L'effetto discriminante del corretto rapporto qualità/prezzo si è reso particolarmente evidente nel corso degli ultimi anni. Recenti statistiche governative hanno ad esempio provato che la famiglia media giapponese dedica minori quote del reddito disponibile agli alimentari e al vestiario in favore dei servizi. Questa situazione, unita alla persistente deflazione, dovrebbe indurre gli operatori a riconsiderare severamente la politica dei prezzi sinora applicata ai

prodotti d'importazione.

Normativa sanitaria Riguardo invece alle norme sanitarie, le imprese che vogliono inserirsi nel settore alimentare giapponese devono tener presente che le leggi vigenti presentano differenze notevoli rispetto a quelle europee e che in passato le autorità, spinte dalle *lobbies* degli agricoltori, hanno fatto ampio uso della normativa per introdurre ostacoli di natura amministrativa all'inserimento dei prodotti stranieri nel Paese. Oggi, sebbene la politica delle autorità giapponesi sia cambiata, il settore delle importazioni risente ancora di alcuni strascichi di tale pratica. Le principali leggi in materia che si consiglia di controllare sono la Food Sanitation Law, la Japan Agricultural Standards Law, la Measurement Law, la Container Safety Standards Law e la Product Liability Law.

Particolare attenzione è poi da prestare alle norme per l'etichettamento dei prodotti. In genere sono gli importatori ad apporre le necessarie etichette sulle merci, anche se le imprese italiane potrebbero facilmente attrezzarsi per preparare delle etichette idonee, con le diciture in lingua giapponese, già al momento della produzione. Si noti peraltro che in Giappone sia i consumatori che gli operatori economici sono particolarmente sensibili alle date di scadenza dei prodotti e che i dettaglianti stabiliscono i programmi di consegna delle merci con notevole anticipo rispetto a tali scadenze, riducendo il periodo effettivo di vendita dei prodotti. Questo è a volte causa di difficoltà per i produttori esteri, i quali devono tenere debitamente conto anche dei tempi di trasporto della merce fino in Giappone.

Etichettamento e impacchettamento dei prodotti

La vendita agli utilizzatori finali può anche richiedere

l'intervento degli importatori o dei grossisti per particolari necessità di lavorazione o impacchettamento dei prodotti. Anche in tal caso, quando la legge lo consenta, le imprese italiane potrebbero usare già in fase di produzione le stesse procedure per la lavorazione e gli stessi materiali per l'impacchettamento di quelli adoperati in Giappone.

Vi sono numerose fiere che un'azienda italiana che volesse esportare in Giappone potrebbe sfruttare come mezzo per farsi conoscere e stabilire contatti con gli operatori locali. Tra queste si ricordano la FOODEX Japan a Makuhari Messe nei pressi di Tokyo, la Kansai FOODEX e la Food Services Industry Fair a Osaka.

**Fiere
commerc**

Le opportunità di inserimento e di espansione in Giappone per le imprese italiane del settore alimentare sono in conclusione notevoli. Finora si è però osservata una scarsa preparazione da parte di diverse aziende italiane nel predisporre un'adeguata strategia d'entrata con prospettive di medio-lungo periodo. A tutt'oggi non vi è alcun produttore alimentare italiano che abbia investito direttamente nel mercato giapponese e gli imprenditori italiani che operano con società di import-export o di distribuzione nel settore degli alimenti e delle bevande in Giappone si contano ancora sulle dita di una mano.

**Opportu
tà per le
imprese
italiane**

Tale situazione condiziona la stabilità della crescita dell'industria alimentare italiana in Giappone, il cui successo è stato finora in gran parte dovuto alla fama naturale di cui godono i nostri prodotti presso i consumatori giapponesi. Se ciò ha consentito di risparmiare sui costi nel breve termine, ha tuttavia esposto e continua ad esporre i rapporti economici di lungo periodo al rischio di un repentino cambio degli importatori giapponesi a favore di altri

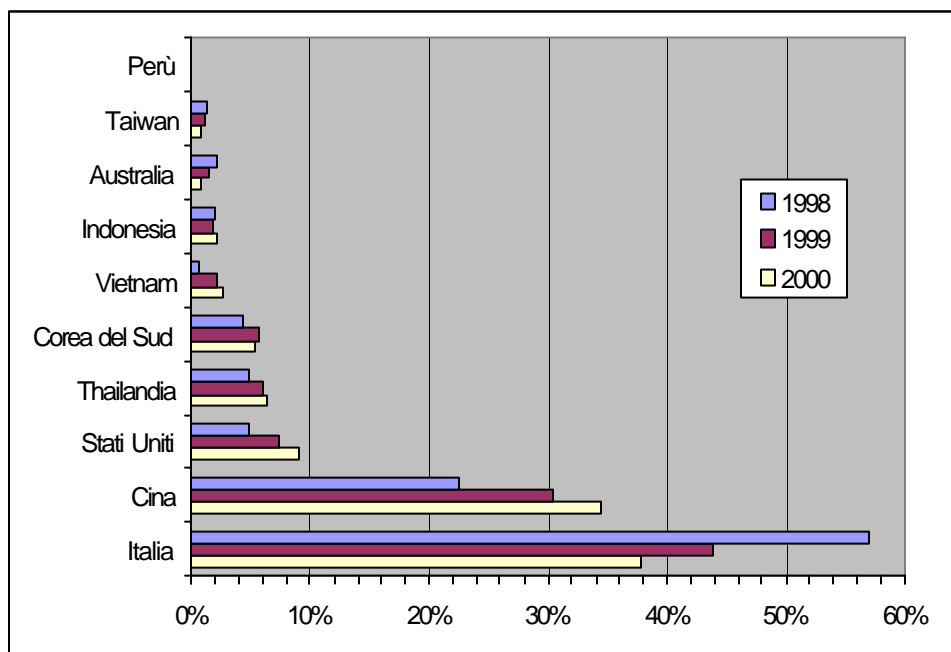
concorrenti europei o di produttori statunitensi, australiani e anche asiatici, che hanno recentemente adottato strategie d'inserimento aggressive e che in alcuni casi possono trarre vantaggio da un'affinità di gusti di più lunga tradizione.

È dunque importante che le imprese italiane riescano a fronteggiare la concorrenza esercitata dagli altri Paesi mantenendo gli elevati *standards* qualitativi, adottando una politica di prezzi in linea con il mercato, rispettando i termini di consegna e le altre condizioni di vendita, e curando continuamente l'immagine presso gli operatori del settore e i consumatori giapponesi.

Settori Dato il favore con cui il mercato giapponese ha mostrato di **mettenti** accogliere i prodotti italiani del settore alimentare e del processo di graduale inserimento di questi all'interno delle abitudini di consumo della popolazione, attualmente si possono formulare generali prospettive di ulteriore crescita per le esportazioni del nostro Paese, nonostante i recenti forti segnali sfavorevoli. Oltre a prodotti già inseriti come la pasta, i pomodori in scatola o l'olio d'oliva, esistono ottime opportunità anche per altri prodotti italiani il cui consumo non è ancora molto diffuso tra la popolazione come il prosciutto crudo, le cui importazioni dall'Italia sono state liberalizzate nel 1996 ma sono costate oggetto di severe restrizioni igienico-sanitarie, i latticini e i prodotti caseari, gli alimenti sottolio e sottaceto, i cibi precotti, le miscele di caffè, i preparati per gelato, i biscotti ed i dolci.

Figura 2
Importazioni di paste alimentari

(quote di mercato dei diversi Paesi)



Fonte: ICE TOKYO su dati MOF

Tabella 2
Importazione di paste alimentari italiane

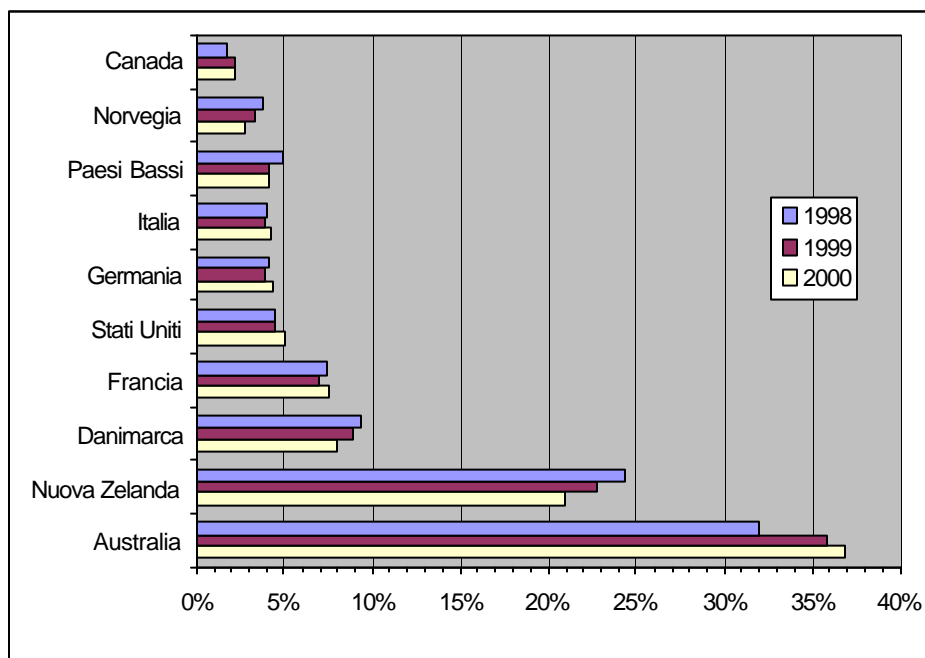
	1998	1999	2000
milioni di yen	9.630	7.896	7.260
miliardi di Lit.	128,076	124,12	138,816
tonnellate	73.728	71.909	77.164

La recente, grave riduzione della domanda di bevande quali i vini, gli spumanti e i vermouth, ha modificato in misura diversa le quote detenute dai Paesi importatori. L'Italia non ha sempre mostrato di voler cogliere le opportunità offerte per accrescere la propria quota all'interno di un mercato recessivo. Le prospettive di crescita sono però confermate grazie all'aumento del consumo pro-capite e un moderato effetto di sostituzione al vino francese che predilige la fascia di mercato più alta.

Interessanti opportunità si prospettano anche per i liquori, nonché per le acque minerali.

Figura 3
Importazioni di formaggi e cagliate

(quote di mercato dei diversi Paesi)



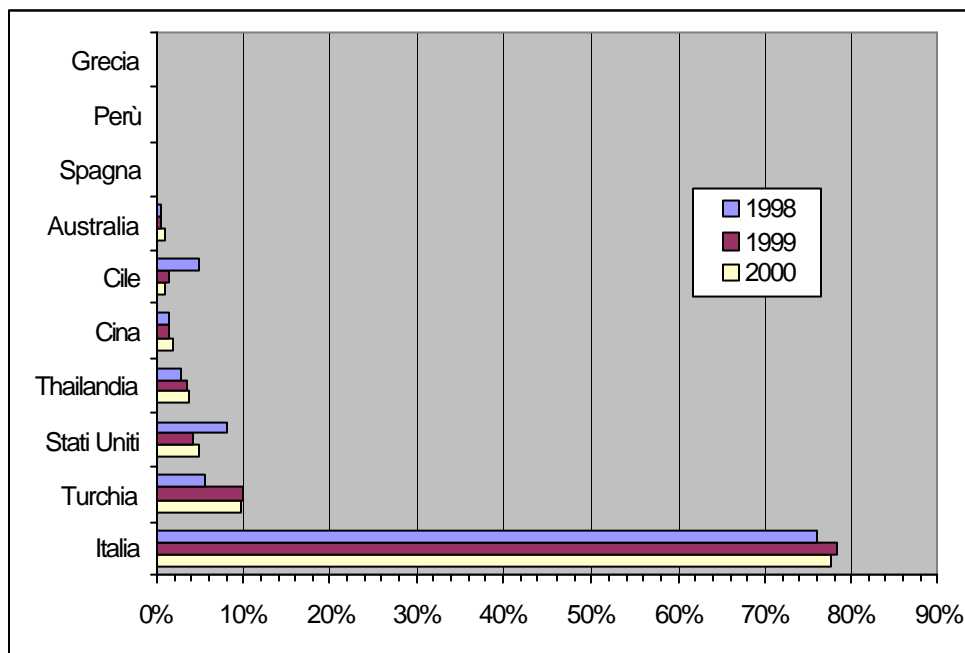
Fonte: ICE TOKYO su dati MOF

Tabella 3
Importazione di formaggi e cagliate italiani

	1998	1999	2000
Milioni di yen	2.919	2.414	2.505
Miliardi di Lit.	38,821	37,948	47,9

Figura 4
Importazioni di pomodori pelati

(quote di mercato dei diversi Paesi)

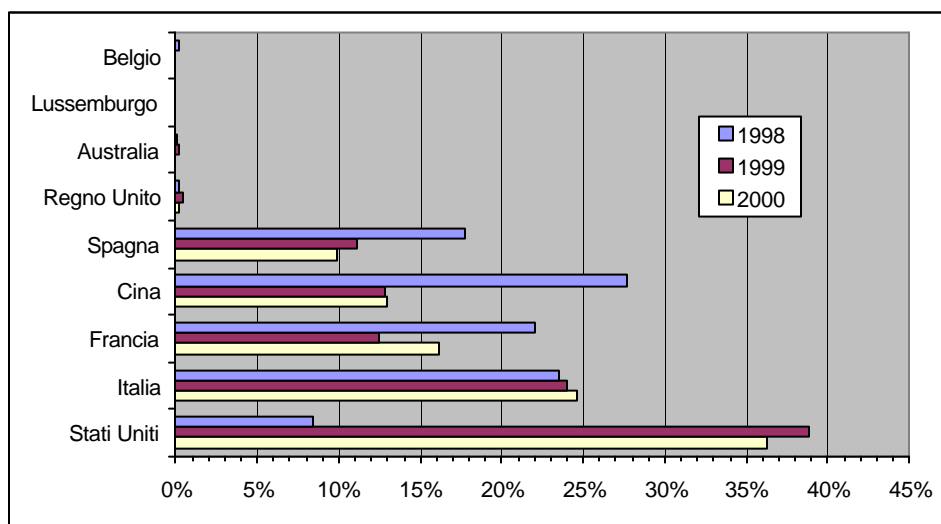


Fonte: ICE TOKYO su dati MOF

Tabella 4
Importazione di pomodori pelati italiani

	1998	1999	2000
Milioni di yen	5.157	4.936	3.854
Miliardi di Lit.	68,586	77,592	73,689
Tonnellate	53.953	61.720	60.152

Figura 5
Importazioni di vermouth e altri vini aromatizzati in bottiglia
(quote di mercato dei diversi Paesi)



Fonte: ICE TOKYO su dati MOF

Tabella 5
Importazione di vermouth e altri vini aromatizzati italiani

	1998	1999	2000
Milioni di yen	258,707	264,757	229,025
Miliardi di Lit.	3,441	4,162	4,379
Litri	678.618	669.884	611.976

Olio di oliva

Dopo la Seconda Guerra Mondiale in Giappone si è assistito ad un incremento nella coltivazione delle olive e nella relativa produzione di olio d'oliva. Si è tuttavia trattato di un fenomeno di breve durata, dal momento che con il *boom* della coltivazione dei mandarini, che è seguito di lì a breve, gli alberi d'ulivo sono stati gradualmente sostituiti da quelli di mandarini. La successiva liberalizzazione delle importazioni dei materiali per la produzione di oli e grassi ha inoltre ulteriormente contribuito al declino della produzione interna di olio d'oliva.

Attualmente il Giappone importa la quasi totalità del proprio consumo di olio d'oliva e la produzione interna è così trascurabile che non esistono statistiche accurate in proposito. Nel corso degli anni 90 le importazioni sono andate crescendo, riflettendo l'incremento nella domanda. Nel 1995, su un totale di 9.244.109 chilogrammi di olio d'oliva importati dal Giappone – per un valore di 3.815 milioni di Yen – l'Italia era al primo posto tra i Paesi di origine delle importazioni, con una quota del 57,5 per cento sul totale. Seguivano la Spagna (37,7%) e la Grecia (1,1%).

Nel triennio 1998-2000 l'importazione totale ha registrato un sostanziale calo (-37%) senza peraltro sconvolgere le quote detenute dagli importatori principali: Italia e Spagna. Degno di nota è l'ingresso di Taiwan, che nel 2000 ha esportato un valore piccolo in termini assoluti ma già paragonabile a quelli di nomi più tradizionali quali Francia, Turchia, Stati Uniti e Portogallo.

In Giappone, l'olio d'oliva viene consumato principalmente come alimento, nella cosmesi, per uso medicinale e come materiale per la produzione di acido oleico puro. Inoltre, olio di bassa qualità estratto da solventi viene usato come materia prima per il sapone.

La quasi totalità dell'olio d'oliva consumato in Giappone è importato sotto forma di prodotto finito. Nel 1996, il 65 per cento del consumo totale di olio d'oliva in Giappone è stato destinato ad uso alimentare. Di questa quota, che sembra destinata a crescere nei prossimi anni, il 90 per cento circa riguarda prodotti finiti. Nonostante ciò, la quota detenuta dall'olio d'oliva sulla domanda interna totale di oli vegetali è ancora notevolmente bassa.

Nel 1992 la domanda di olio d'oliva rappresentava solo lo 0,2 per cento del totale della domanda giapponese di olio vegetale. Tra i motivi del recente incremento nel consumo vi sono state le crescenti opportunità che i consumatori hanno avuto di conoscere la cucina mediterranea, grazie soprattutto al sempre maggiore numero di Giapponesi che visitano i Paesi occidentali ed in particolare l'Europa meridionale. A ciò va aggiunto il successo della cucina italiana in Giappone ed il fatto che i ristoranti italiani cercano di fornire pietanze autentiche usando in genere olio d'oliva proveniente dall'Italia. Infine, la crescente attenzione dedicata dai consumatori giapponesi al fattore salute ha portato ad una preferenza dell'olio d'oliva rispetto a condimenti considerati meno sani.

Ciò nonostante, l'olio di oliva non è ancora penetrato in maniera capillare su tutto il territorio nazionale. I supermercati nelle aree urbane e nelle periferie vendono per lo più due o tre tipi di prodotti di una stessa marca, ma in molti supermercati a livello locale l'olio d'oliva non è ancora reperibile. Inoltre, anche se il consumo nei nuclei domestici è aumentato, la domanda da parte del settore industriale costituisce ancora più dei due terzi della domanda totale di olio d'oliva per uso alimentare.

Nel caso della domanda dell'industria alimentare, tuttavia, vi

è un forte orientamento verso i prodotti a basso costo. Questo spiega l'ampia quota di mercato conquistata dalla Spagna, i cui oli d'oliva si collocano in fasce di prezzo più basse rispetto a quelli di produzione italiana. Questi ultimi sono principalmente destinati al consumo domestico. La percentuale più alta di consumatori che hanno già fatto uso di olio d'oliva nelle proprie case si concentra nell'area metropolitana di Tokyo, mostrando come il consumo di tale prodotto avvenga principalmente in ambienti urbani. Negli ultimi tempi si è infine registrato un aumento nella domanda di olio extra vergine d'oliva e si prevede che tale tendenza continui anche in futuro.

Per quanto riguarda il formato dei contenitori di olio d'oliva, si segnalano alcuni cambiamenti nella struttura della domanda. In passato, infatti, per il consumo domestico venivano preferite bottiglie di piccole dimensioni (fino a 100 ml.), ma negli ultimi anni si è avuta una maggiore domanda di bottiglie più grandi (da 150 a 300 ml.). È oggi possibile reperire con relativa facilità bottiglie di plastica e vetro di capacità superiore al litro.

Per quanto riguarda le modalità della distribuzione, è raro che l'olio d'oliva entri in Giappone per poi venire sottoposto a lavorazione o confezionato da produttori giapponesi. Solitamente, il prodotto raggiunge i consumatori così come è confezionato nel Paese d'origine ed è per lo più venduto con il marchio del produttore.

Ultimamente, inoltre, l'aumentato consumo di olio d'oliva nelle case sta spingendo i produttori locali di oli e grassi e quelli di cibo sottoposto a lavorazione ad inserirsi nel mercato dell'olio d'oliva. In particolare, tali imprese sono mosse dall'opportunità di aggiungere l'olio d'oliva alle loro linee di prodotti, allo scopo di

sfruttare la prevista futura crescita di tale mercato. Anche i produttori giapponesi di pasta precotta, salse al ragù e simili hanno iniziato a aggiungere olio d'oliva alle loro linee di prodotti.

Modalità particolari nella distribuzione si hanno nel caso dell'industria della ristorazione che fa ormai da tempo uso di olio d'oliva ed ha ormai acquisito una buona conoscenza del prodotto. In questo caso le forniture vengono effettuate da *trading companies* e da grossisti che si occupano esclusivamente del settore della ristorazione. Lo stesso vale anche per l'olio d'oliva destinato all'industria cosmetica. Anche l'olio d'oliva, come altri prodotti alimentari, è soggetto alla normativa della *Food Sanitation Law* e della *Japanese Agricultural Standard Law*.

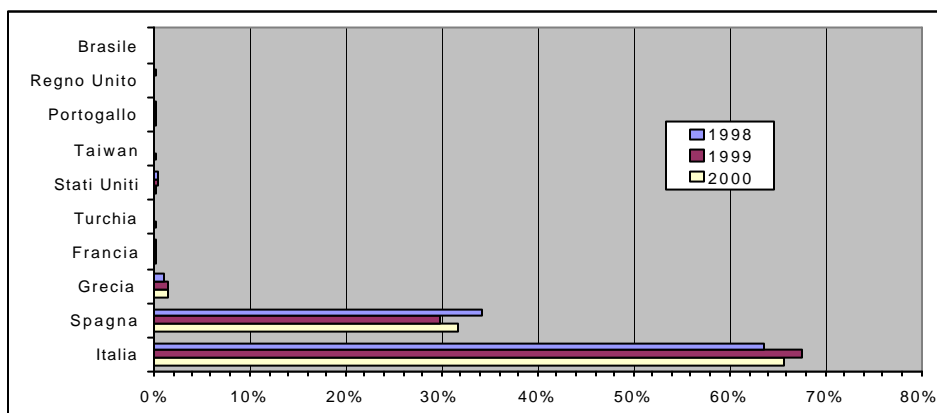
Allo scopo di penetrare con successo nel mercato giapponese, uno dei fattori principali da tenere in considerazione è il cambiamento che si è verificato negli ultimi anni nelle tendenze dei consumi alimentari e la maggiore attenzione al fattore salute. È pertanto necessario informare i consumatori circa le proprietà salutari, la purezza ed il sapore caratteristici dell'olio d'oliva. A tale scopo si rendono utili campagne pubblicitarie per incrementare il livello di informazione di base. L'interesse potenziale per il prodotto da parte della clientela giapponese è certamente elevato, ma per far affiorare la domanda potenziale si rende spesso necessario pubblicizzare anche menù che contengano olio d'oliva, visto che una delle chiavi per sostenere l'incremento nel consumo dell'olio d'oliva risiede nel suo uso anche per i piatti diversi dalla pasta.

Dal momento che i supermercati solitamente espongono un certo numero di marche di olio d'oliva, un altro importante fattore per aumentare le quote di mercato è l'acquisizione di spazi negli

scaffali. Le marche sono ancora poco riconosciute e pertanto nella maggioranza dei casi i consumatori acquistano la marca venduta dal proprio rivenditore di fiducia.

Un fattore cui prestare attenzione è inoltre l'eventuale presenza di residui agrochimici nel prodotto. Se questi dovessero risultare non conformi alle norme sanitarie, l'immagine di cui l'olio d'oliva gode presso i consumatori giapponesi sarebbe seriamente danneggiata. È poi necessario tener presente gli alti livelli qualitativi richiesti dal mercato giapponese anche per gli aspetti puramente estetici. In molti casi una macchia o un'ammaccatura in una lattina o in un tappo di bottiglia possono far ritenere il prodotto difettoso e richiederne la sostituzione. Infine, quando si decide la dimensione dei lotti minimi da esportare, i produttori devono tenere in considerazione il fatto che il mercato dell'olio di oliva in Giappone è ancora limitato. Qualora fossero inviati lotti eccessivamente grandi, parte di questi potrebbe giacere a lungo nei magazzini ed essere quindi posta in vendita come merce in saldo, ledendo notevolmente all'immagine del prodotto.

Figura 6
Importazioni di olio di oliva
 (quote di mercato dei diversi Paesi)



Fonte: ICE TOKYO su dati MOF

Tabella 6
Importazioni di olio d'oliva

	1998	1999	2000
TOTALE	15.576.040	11.357.891	9.813.435
<i>Italia</i>	9.895.288	7.664.235	6.443.567
<i>Italia in miliardi di Lit.</i>	131,607	120,482	123,201
<i>Italia in tonnellate</i>	20.473	17.261	16.879
Spagna	5.316.909	3.379.964	3.103.416
Grecia	155.393	172.884	134.639
Francia	49.675	39.776	24.906
Turchia	18.500	4.194	22.188
Stati Uniti	62.783	45.018	21.615

Taiwan	0	0	17.273
Portogallo	31.935	24.591	16.048
Regno Unito	35.684	15.842	12.983
Brasile	3.990	1.367	5.545

Unità: 1.000 yen. Fonte: ICE TOKYO su dati MOF

Il prosciutto crudo

Il mercato del prosciutto in Giappone è andato cambiando notevolmente negli ultimi anni. Mentre un tempo il prosciutto era considerato un cibo importato di lusso, oggi è diventato alquanto popolare ed alla portata dei più. Il prosciutto crudo ancora conserva, tuttavia, un'immagine di alimento di importazione di alta classe.

Nel 1994 la produzione giapponese di prosciutto era di 127.685 tonnellate. Il trend della crescita, a due cifre fino al 1980, negli anni più recenti ha subito un alternarsi tra periodi di ascesa e di rallentamento. All'interno di queste cifre, tuttavia, la produzione di prosciutto crudo è esigua e di scarsa qualità.

Benché le importazioni di prosciutto siano state liberalizzate nel 1972, queste sono controllate sulla base della Law on Prevention of Communicable Livestock Diseases e vengono bandite o limitate a seconda dei Paesi. L'Italia ha subito il bando totale delle importazioni di prosciutto crudo in Giappone fino al 1996, anno in cui sono state liberalizzate. Il nostro Paese ha conquistato immediatamente la quota di mercato più ampia. Nel 1995, infatti, la Svizzera era il principale importatore di prosciutto crudo, con il 31,4% del totale delle importazioni giapponesi. Seguivano la Danimarca (27,3%) e gli Stati Uniti (24,7%). Nel 1996, l'Italia ha

immediatamente raggiunto il 34,0% delle importazioni giapponesi totali, seguita dagli Stati Uniti (30,6%) e dalla Svizzera (13,3%).

Il successo del prosciutto crudo italiano si è confermato anche nel corso del triennio successivo 1998-2000, con l'evidente acquisizione della quota maggioritaria del mercato.

In generale, tuttavia, il mercato giapponese degli insaccati presenta un volume molto ridotto. Nel 1994 il consumo medio familiare era di 7.745 Yen. La domanda interna, in crescita fino al 1992, ha subito un notevole declino nel 1993, continuato nel 1994. Il motivo di tale tendenza è probabilmente da ricercarsi nell'emergere di famiglie con un numero di appartenenti minore rispetto al passato, nonché nella sempre maggiore attenzione che viene prestata al contenuto calorico degli alimenti. La maggior parte del prosciutto crudo viene acquistata nelle catene di grandi supermercati e, durante i periodi caratterizzati dal tradizionale invio di regali, a inizio estate ed a metà inverno, le confezioni di lusso di prosciutto sono tra i doni più popolari.

Per quanto riguarda il sistema distributivo, come per altri prodotti che necessitano di refrigerazione, è il produttore che solitamente dispone di camion-frigorifero con cui la merce viene consegnata direttamente ai dettaglianti. Negli ultimi anni, tuttavia, è aumentato il numero dei grossisti che dispongono di propri camion-frigorifero, offrendo la possibilità anche a quei produttori che non potessero o non volessero investire in una propria rete distributiva di raggiungere un numero relativamente elevato di rivenditori. In particolare, tale opportunità si rivela particolarmente auspicabile nel caso di produttori stranieri che volessero entrare nel mercato giapponese.

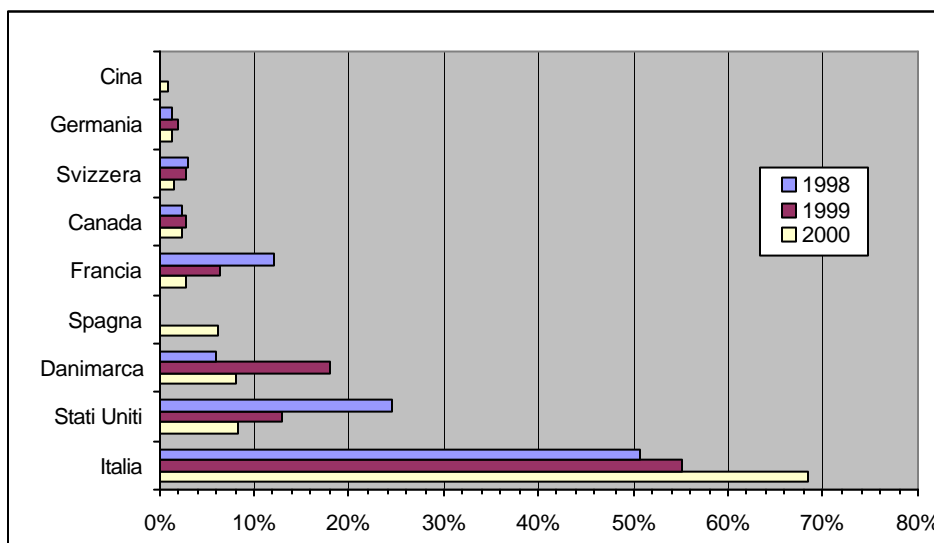
La tipologia del commercio al dettaglio di insaccati è andata

cambiando negli ultimi anni: tradizionalmente nelle mani di piccoli-medi negozi di macelleria, attualmente è passata ai grandi supermercati, che già nel 1994 vendevano circa il 70% dei prodotti. Vi è poi anche una quota di prodotto che viene venduta a domicilio o per posta.

Grosse opportunità di vendita si hanno nell'ambito del settore della ristorazione. In particolare, alberghi e ristoranti, pur servendosi di grossisti nel caso dei prodotti locali, per quanto riguarda quelli d'importazione, spesso importano direttamente dal produttore estero.

Tra i fattori che un produttore italiano deve tener presente allo scopo di importare prosciutto crudo in Giappone molti sono riferibili in generale all'intero mercato alimentare giapponese. Innanzitutto, la cura per i dettagli che è propria dei consumatori giapponesi, dal packaging alle date di scadenza, al contenuto di sale, grassi, additivi e calorie. A ciò si aggiunga la preferenza dei giapponesi per gli alimenti dal sapore delicato, poco speziati. Inoltre, date le modalità di consumo che discendono dall'immagine del prosciutto come un alimento di importazione di alta classe e dalla grande attenzione prestata alla freschezza del prodotto, le confezioni è bene che non siano troppo grandi. Un problema che si presenta anche per molti altri alimenti italiani importati in Giappone, è la scarsa conoscenza che i giapponesi hanno dell'uso culinario che se ne può fare. Servirebbe pertanto una maggiore informazione riguardo ai diversi modi in cui il prosciutto crudo può essere servito.

Figura 7
Importazioni di prosciutto crudo



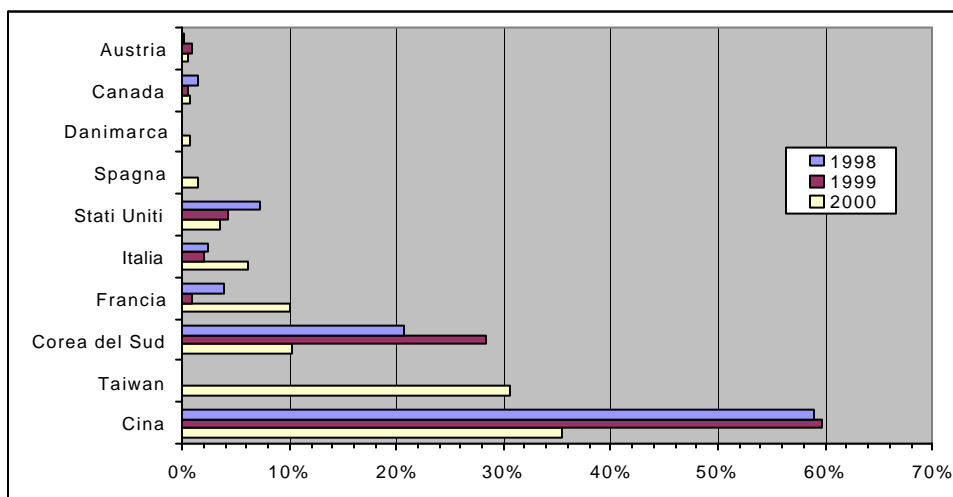
(quote di mercato dei diversi Paesi)

Fonte: ICE TOKYO su dati MOF

Tabella 7
Importazione di prosciutto crudo italiano

	1998	1999	2000
Milioni di yen	805,477	738,451	985,708
Miliardi di Lit.	10,713	11,608	18,847
Tonnellate	371,909	421,253	670,423

Figura 8
Importazioni di carni suine in conserva e affettati
(quote di mercato dei diversi Paesi)



Fonte: ICE TOKYO su dati MOF

Tabella 8
Importazione di carni suine italiane

	1998	1999	2000
Milioni di yen	10,691	5,559	14,949
Miliardi di Lit.	0,142	0,087	0,286

Il vino

In Giappone non esiste una tradizione vinicola, né dal punto di vista del consumo, né tantomeno da quello della produzione. Quest'ultima, pur essendo aumentata a partire dal 1985, è ancora molto limitata, circa il 12% rispetto alla quantità di vino importata.

A fronte di questo, tuttavia, nello stesso periodo il mercato interno del vino si è ampliato enormemente, a tal punto che dal 1985 le importazioni di vino da tavola sono aumentate del 256% e quelle di vino spumante del 484%. La causa principale è stata il mutamento delle abitudini alimentari giapponesi e il conseguente maggiore consumo all'interno delle famiglie. La base di tale fenomeno va ricercata anche nel graduale ampliamento della concessione di licenze per bevande alcoliche a rivenditori al dettaglio non specializzati, quali le grandi catene di supermercati. Ciononostante, il consumo pro-capite è ancora molto basso: 1,2 litri in un anno. Un futuro aumento di tale cifra potrebbe derivare dal recente incremento della tassa per i liquori sul Sonchu, una bevanda alcolica molto popolare, collocata nella stessa fascia di mercato del vino. Tale provvedimento avrà con molta probabilità delle ripercussioni sul consumo del vino stesso, ma la loro portata non è ancora prevedibile.

Il maggiore esportatore di vino in Giappone è la Francia. In particolare, per quanto riguarda il vino da tavola, la Francia ha raggiunto nel 1996 una quota sul totale delle importazioni del 53,6%. La seguiva l'Italia (16,1%) e la Germania (15,4). Il nostro Paese è però quello che registra la crescita più elevata: nel 1996 si è avuto un aumento nelle importazioni di vino italiano del 104,9% a fronte del 16,4% del vino francese. Nel caso del vino spumante, nel 1996 la Francia ha coperto l'80,9% delle importazioni giapponesi, seguita dall'Italia (7,2%) e dalla Spagna (6,7%). Ancora una volta le importazioni italiane hanno mostrato, nel 1996, una crescita notevolmente elevata (41,8%, seconda solo alla Spagna, con il 56,0%). La posizione del nostro Paese in questo momento appare indubbiamente favorevole, soprattutto se si considerano i progressi

fatti nell'ultimo decennio: da una quota di mercato pari al 5.5% nel 1985 al 19.1% nel 1996, in un mercato che si è quasi quadruplicato.

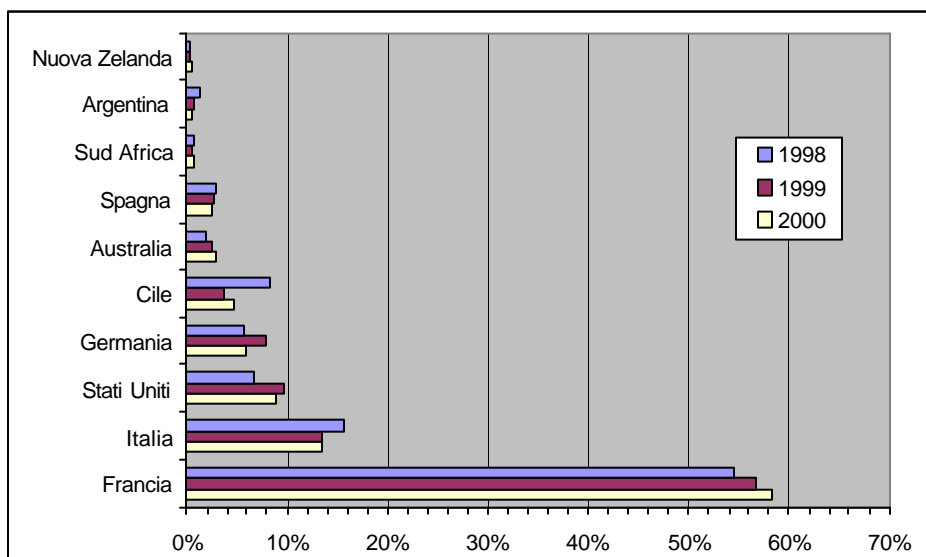
Tuttavia, al contrario di quanto si potrebbe pensare, fatta eccezione per una società italiana (parte di una multinazionale) non vi è nessun altro investimento diretto da parte di aziende italiane del settore vinicolo in Giappone. Pertanto, tutta l'attività promozionale e pubblicitaria riguardante il vino italiano è condotta da distributori locali. Tale fenomeno, pur sostenuto dalla popolarità di cui gode il nostro Paese in Giappone, espone tuttavia le importazioni italiane a numerosi rischi. Infatti i distributori locali, che non hanno alcun interesse diretto nella provenienza del prodotto, potrebbero in futuro ridurre l'attività di promozione nel caso non si verificasse un aumento delle vendite in linea con le spese. Attualmente, quindi, vi sono ampie, nonché auspicabili, possibilità di investimento diretto da parte di aziende italiane.

È tuttavia necessario che si presti notevole attenzione alla individuazione della fascia di mercato più opportuna in cui inserirsi. Infatti il mercato giapponese del vino, nella propria espansione, sta muovendosi verso fasce di prezzo sempre più basse. Vini importati italiani e francesi possono essere acquistati per 500-600 Yen a bottiglia. Questo vuol dire che, considerati l'alto dazio all'importazione (benché sia possibile ottenere tariffe più basse grazie ad accordi preferenziali) e la tassa sui liquori (112 Yen a bottiglia), il prodotto dovrebbe avere un costo massimo di produzione inferiore a 2.000 lire a bottiglia.

È quindi in quella fascia di prezzo che il mercato di massa è oggi situato ed è prevedibile che il futuro mercato del vino si svilupperà soprattutto per i vini di qualità inferiore. Vi è naturalmente la possibilità che produttori di vini di alta qualità

trovino un buon margine di mercato, ma a tale scopo è necessario investire in maniera considerevole nella promozione del prodotto.

Figura 9
Importazioni di vini in bottiglia
(quote di mercato dei diversi Paesi)



Fonte: ICE TOKYO su dati MOF

Tabella 9
Importazione di vini in bottiglia italiani

	1998	1999	2000
Milioni di yen	22.436	10.024	8.950
Miliardi di Lit.	298,403	157,571	171,116
Litri	45.542.060	22.527.296	25.121.656

Tabella 10
Importazioni di vino spumante
(quote di mercato dei vari Paesi)

	1998	1999	2000

Alimentazione e bevande

Francia	76%	80%	79%
Italia	12%	10%	9%
<i>Italia in mld. Lit.</i>	21,399	25,932	24,718
<i>Italia in litri</i>	2.661.236	2.960.058	2.739.283
Spagna	6%	6%	8%
Stati Uniti	2%	2%	2%
Germania	2%	2%	1%
Australia	0%	0%	1%
Sud Africa	0%	0%	0%
Cile	0%	0%	0%
Nuova Zelanda	0%	0%	0%
Portogallo	0%	0%	0%

L'acqua minerale

Quello dell'acqua minerale in Giappone si può definire come un mercato emergente, che negli ultimi anni ha fatto registrare una notevole crescita, con incrementi a due cifre sin dalla fine degli anni Ottanta. Le aspettative sono di una rapida espansione anche nei prossimi anni.

La prima acqua minerale prodotta in Giappone risale all'era Meiji, quando il britannico Clifford Wilkinson cominciò a produrre acqua gassata sfruttando le sorgenti di acqua minerale di Takarazuka, una città nella prefettura di Hyogo. Alla fine degli anni Venti, l'acqua minerale di produzione domestica era per lo più destinata ad essere miscelata con il whisky e tale tendenza è continuata fino a tempi recenti.

Tuttavia, a partire dal 1983, anno in cui la House Food Industrial ha commercializzato l'acqua minerale "Rokko no Oishii Mizu", la produzione di acqua minerale per il consumo in casa ha cominciato a prendere piede. Un gran numero di ditte produttrici di bibite sono entrate nel mercato dell'acqua minerale. In particolare, quasi tutte le maggiori ditte produttrici di bibite stanno producendo e vendendo acqua minerale con il proprio marchio.

A metà degli anni Ottanta, inoltre, l'Agenzia Giapponese per l'Ambiente ha fatto una ricerca tra i più famosi tipi di acque minerali in Giappone e ne ha selezionati 100 come migliori. Da allora l'interesse dei consumatori per l'acqua minerale locale è cresciuto. Per questo motivo produttori locali di acqua minerale di buona qualità hanno cominciato ad entrare in vari mercati regionali. Attualmente nella Japan Soft Drinks Association vi sono ben più di 100 membri che producono acqua minerale. Molti di questi sono piccole imprese che imbottigliano acqua minerale esclusivamente per il mercato locale o per quello dei souvenir. A livello nazionale,

invece, è necessario poter contare su una potente rete di distribuzione allo scopo di ricavarci una propria quota di mercato. Ciò spiega perché le imprese che vantano le quote maggiori del mercato delle acque minerali sono le aziende leader nella produzione di bibite, di beni alimentari e di birra. Negli ultimi anni, in particolare, alcune grandi catene di supermercati, quale la Daiei hanno cominciato a commercializzare le proprie marche di acqua minerale. Queste sono cresciute notevolmente nelle vendite grazie al loro prezzo contenuto, alla potente rete distributiva di cui possono avvalersi e, ultimamente, grazie anche alle diverse iniziative pubblicitarie.

Anche recenti eventi naturali hanno contribuito all'aumento delle vendite. In particolare, nel 1994, anno in cui vi fu una eccezionale ondata di caldo accompagnata da carenze idriche, il mercato giapponese delle acque minerali ha subito un incremento del 35% rispetto all'anno precedente. La tendenza è continuata nel 1995, quando il notevole shock provocato dal cosiddetto *Grande Terremoto di Kobe* ha portato ad un aumento nella domanda da parte delle famiglie di scorte di emergenza di acqua minerale nell'evenienza di un futuro disastro naturale. A questo si è aggiunta una nuova ondata di caldo a partire dal luglio dello stesso anno.

Tale situazione non ha giovato solo alla produzione domestica di acqua minerale ma anche alle importazioni, che nel 1994 sono cresciute del 210% rispetto all'anno precedente. In totale, dal 1989 al 1994 le importazioni hanno subito un incremento del 800% circa, cifra di gran lunga superiore a quella che ha riguardato le vendite dell'intero mercato domestico nello stesso periodo, ossia 410%. Tale tendenza nel rapporto importazioni/domanda interna totale è continuata anche nel 1995. Il 1996 ha tuttavia registrato una

diminuzione nelle importazioni totali di acqua minerale del 15,2%, decremento che non ha tuttavia riguardato le importazioni dall'Italia (cresciute anzi del 13,0%).

Nel triennio 1998-2000 a fronte di importazioni ancora crescenti (13,4%), l'Italia ha aumentato il proprio volume (+5%) senza però riuscire ad allargare la propria presenza rispetto agli importatori di successo quali Francia (86%) e Stati Uniti (9%).

Tra i motivi del maggiore incremento nella domanda di acque minerali importate rispetto a quelle domestiche vi è il fatto che le acque minerali americane ed europee, essendo imbottigliate come sgorgano alla fonte, sono considerate più "naturali" di quelle giapponesi, che vengono invece pastorizzate. Inoltre, l'apprezzamento dello Yen ha contribuito a rendere i prodotti importati competitivi nel prezzo rispetto ai prodotti locali. Ancora, molte catene di grandi magazzini hanno cominciato a commercializzare acque minerali importate sotto il proprio marchio privato. Una ulteriore ragione, poi, sta nella capacità delle case imbottigliatrici europee di fornire ampi quantitativi di prodotto, grazie alla loro presenza su diversi mercati a livello internazionale. Tale capacità produttiva le rende capaci di far fronte anche ad eccezionali incrementi nella domanda quale quello causata dall'ondata di caldo del 1994. Infine, accanto alla crescita propria del mercato, negli ultimi anni la riorganizzazione degli agenti importatori ha fatto sì che il potenziale di commercializzazione delle acque minerali importate venisse rafforzato. A questo riguardo, proprio grazie ad una sapiente commercializzazione alcune marche straniere sono salite ai vertici delle vendite già nel primo anno di presenza nel mercato giapponese.

Tuttavia, se confrontata con quella in altri Paesi

industrializzati, la domanda di acqua minerale in Giappone è ancora notevolmente bassa. Da una ricerca condotta nel 1995 è apparso che il consumo pro-capite del 1994 è stato di 4,5 litri. Nello stesso anno Francia, Italia e Belgio avevano superato i 100 litri pro-capite ed anche il Regno Unito (tradizionalmente in fondo alla lista dei Paesi occidentali) aveva raggiunto i 9,0 litri. In Asia, Hong Kong, Singapore, Corea del Sud e Taiwan hanno un consumo pro-capite superiore a quello del Giappone. Le potenzialità di sviluppo del mercato dell'acqua minerale in Giappone, considerati gli alti ritmi di crescita, sono notevoli.

Dal punto di vista del trend dei consumi, l'iniziale domanda di acqua minerale allo scopo di miscelarla con il whisky, è andata stagnando, mentre il consumo da parte delle famiglie è aumentato notevolmente. A tal punto che, nel 1994, la domanda da parte dei nuclei domestici ha costituito l'87% del consumo totale. In particolare, tale quota è stata dell'86% per l'acqua minerale di produzione giapponese e del 91,5% per quella importata.

Se anche in futuro la domanda di acqua minerale in Giappone continuerà ad aumentare, con molta probabilità il consumo domestico amplierà ulteriormente la propria quota sul consumo totale. Tra i motivi di tale tendenza vi è il fatto che i giapponesi, tradizionalmente poco propensi a spendere denaro in acqua minerale, hanno ultimamente cominciato ad essere più sensibili a caratteristiche quali la qualità ed il sapore dell'acqua. In particolare, sono andate aumentando le preoccupazioni da parte del pubblico concernenti la propria salute, soprattutto per le sostanze potenzialmente nocive contenute nell'acqua di rubinetto. A ciò si aggiunga che in Giappone negli ultimi anni si è registrata una generale tendenza ad un maggiore consumo di bevande a basso

contenuto di zucchero o non zuccherate, destinata a proseguire in futuro. Infine, il sempre crescente numero di Giapponesi che viaggia in America ed in Europa fa sì che una fascia sempre più ampia di consumatori abbia occasione di bere acqua minerale.

Per quanto riguarda i formati delle acque minerali attualmente commercializzate in Giappone, tre riscuotono maggiore successo: 330 ml, 500 ml e 1,5 litri. Il formato da 1,5 litri è principalmente usato per il consumo in casa o in ufficio, mentre quelli da 330 e da 500 ml sono per lo più usati all'aperto. In particolare, recentemente si è assistito ad un incremento nel consumo di acqua minerale in contenitori da 330 ml. Il motivo è da ricercare sia nella vendita di questo tipo di formato nei chioschi (che si trovano in luoghi notevolmente affollati, quali le stazioni dei treni) insieme alle bibite tradizionali, sia nel fatto che il suo consumo è diventato oggetto di moda tra i giovani. La quasi totalità delle acque minerali in bottiglie da 330 e 500 ml è di importazione. I produttori giapponesi sono infatti poco propensi a vendere bevande in piccole bottiglie in PET per i problemi connessi al riciclaggio. Per lo stesso motivo, i contenitori in PET coprono circa il 75% della domanda, mentre la quota restante è costituita da contenitori di vetro, principalmente destinati ad usi commerciali. Ultimamente si è tuttavia assistito alla commercializzazione di acqua minerale in bottiglie di vetro da 270 ml soprattutto attraverso il canale dei chioschi. Vi è poi da aggiungere che recentemente vi sono stati dei tentativi di vendere acqua minerale nei distributori automatici di bibite, molto popolari in Giappone e dislocati un po' ovunque sul territorio nazionale. Per questo tipo di vendita le bottiglie PET non si mostrano adatte ed è quindi necessario usare dei contenitori alternativi. Si tratta di un canale di vendita importante, dal momento

che attraverso i distributori automatici viene venduta la maggior parte delle bibite in Giappone. Pertanto, l'inizio delle vendite di acqua minerale tramite distributori automatici in futuro potrebbe avere un impatto notevole sul mercato delle acque minerali e quindi presentare nuove opportunità di importazione per le aziende straniere.

È necessario fare attenzione al fatto che i gusti dei Giapponesi anche in fatto di acqua minerale possano differire da quelli di altre popolazioni. Ad esempio, dal momento che l'acqua in Giappone è morbida, i Giapponesi tendono a preferire questo genere di acqua minerale. Accanto a ciò vi è poi il fatto che i consumatori tendono a prestare una sempre maggiore attenzione al contenuto di minerali nell'acqua e pertanto in futuro è probabile che vi sia una preferenza verso acque minerali con un ricco contenuto in minerali, in linea con la sempre maggiore attenzione che viene prestata al fattore salute. Infine, è necessario prestare attenzione al fatto che la quasi totalità della domanda interessa l'acqua minerale non gassata, mentre quella addizionata di anidride carbonica è ancora usata soprattutto per essere miscelata con il whisky. L'interesse per l'acqua minerale gassata sta tuttavia aumentando, in particolare per quanto riguarda il consumo nei ristoranti.

Vi sono delle peculiarità nella distribuzione di acqua minerale importata rispetto al generale modello di distribuzione proprio del settore alimentare giapponese. Il dettagliante viene infatti generalmente rifornito attraverso un canale costituito dall'importatore (principalmente *trading companies* e filiali giapponesi delle ditte produttrici straniere), dal venditore (per lo più ditte produttrici di generi alimentari, di bevande e di birra) e da grossisti primari (talvolta da grossisti secondari). L'acqua minerale

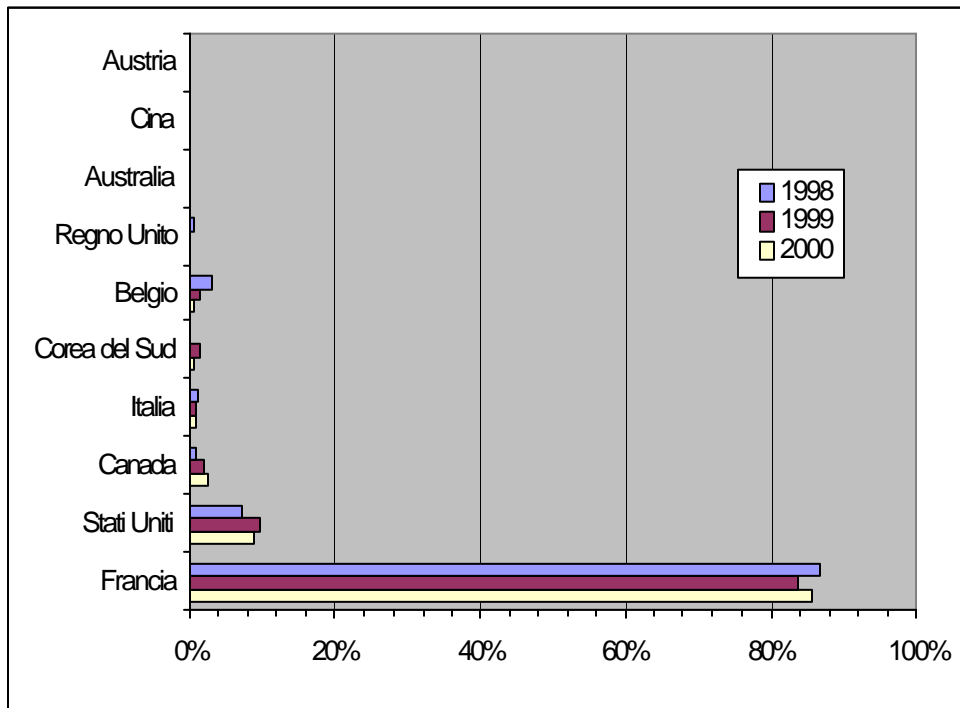
venduta nei negozi di generi alimentari a livello locale spesso viene fornita tramite un grossista secondario, mentre quella venduta nei supermercati e nelle grandi catene di vendita al dettaglio spesso proviene direttamente dal grossista primario. Per uso commerciale, di solito la fornitura di acqua minerale è curata da grossisti secondari che si occupano esclusivamente del settore della ristorazione. Al livello di vendita al dettaglio, generalmente le acque minerali di produzione giapponese occupano la maggior parte degli scaffali dei supermarket, mentre quelle importate occupano una porzione relativamente ampia nei cosiddetti *convenience stores*. Questo fenomeno è probabilmente dovuto al fatto che la maggior parte della clientela dei *convenience stores* è costituita da giovani, tradizionalmente più attenti alle marche.

Un fattore da tenere presente se si vuole importare acqua minerale in Giappone, sono le norme indicate nella Legge Sanitaria sul Cibo. Precedentemente al 1986 veniva previsto che le acque minerali dovessero essere sottoposte a sterilizzazione. In seguito ad accordi con altri Paesi, l'importazione di acqua minerale non trattata per la sterilizzazione o la disinfezione è stata permessa, ma solo a patto che a livello di produzione vengano rispettate specifiche norme igieniche. La suddetta legge prevede anche precise regole riguardanti l'apposizione di etichette. Attualmente, una commissione costituita sotto l'egida della FAO e dell'Organizzazione Mondiale della Sanità sta lavorando all'introduzione in Giappone degli standards europei riguardanti l'acqua minerale, allo scopo di facilitare in futuro le importazioni in questo settore.

Tabella 11
Importazione di acqua minerale italiana

	1998	1999	2000
Milioni di yen	133,338	102,465	107,631
Miliardi di Lit.	1,773	1,611	2,058
Litri	1.348.448	1.288.647	1.638.569

Figura 10
Importazioni di acqua minerale
(quote di mercato dei diversi Paesi)



Fonte: ICE TOKYO su dati MOF