

Giappone

Schede prodotti alimentari

Febbraio 2015



SOMMARIO

Andamento del mercato agroalimentare in Giappone	3
Scheda: CONFETTURE E MIELE	4
Scheda: CONSERVE VEGETALI	5
Scheda: FARINE DI FRUMENTO	6
Scheda: PRODOTTI DA FORNO	7
Scheda: RISO	8
Scheda: PASTA	9
Scheda: SUCCHI DI FRUTTA E DI VEGETALI	10
Scheda: CAFFÈ	11
Scheda: GRAPPA e distillati di vini o vinacce	12
Scheda: BIRRE	13

Andamento del mercato agroalimentare in Giappone

Valore complessivo del mercato

Nel 2013 il valore del mercato all'**ingrosso** dei prodotti agricoli, zootecnici e ittici è stato di 23 mila miliardi di yen (+1,3%), mentre quello dei prodotti alimentari e bevande di circa 43 mila miliardi di yen (+2,9%). Il mercato al **dettaglio** dei prodotti alimentari e bevande ha fatto segnare un valore di 46 mila miliardi di yen.

Valore delle importazioni dall'estero

Il valore totale delle importazioni di prodotti alimentari e bevande è stato nel 2014 pari a 6.525 miliardi di yen. I principali paesi fornitori sono nell'ordine gli Stati Uniti, la Cina, la Thailandia e l'Australia, in quanto il Giappone importa soprattutto alimenti di base, materie prime e prodotti per la trasformazione; la quota dell'Italia sul totale è bassa, in quanto fornisce principalmente prodotti trasformati.

Tavola 1. Importazioni di prodotti alimentari e bevande per paesi fornitori in Giappone

Unità: miliardi di yen

Paesi	2012	2013	2014	Quota%			Var. %
	Valore	Valore	Valore	2012	2013	2014	14/13
0 Mondo	5.533	6.196	6.525	100	100	100	5,3
1 Stati Uniti	1204	1257	1458	21,8	20,3	22,3	16,0
2 Cina	821	900	955	14,9	14,5	14,6	6,1
3 Thailandia	377	401	418	6,8	6,5	6,4	4,2
4 Australia	363	392	387	6,6	6,3	5,9	-1,3
15 Italia	74	95	110	1,3	1,5	1,7	15,3

Fonte: elaborazione ICE Tokyo su dati Dogane giapponesi

Scheda: CONFETTURE E MIELE

Le importazioni totali del Giappone di confetture e miele nel 2014 sono salite al valore di 17.435 milioni yen con un +6,5% annuo, e la quantità di 51,9 mila t. La classifica dei paesi fornitori con il rispettivo valore, variazione annua, quota e quantità è la seguente: 1° Cina (7.247 mln yen, +1%, 41,6%, 30,1 mila t); 2° Francia (1.791 mln yen, +2,4%, 10,3%, 2,5 mila t); 3° Canada (1.521 mln yen, +26,5%, 8,7%, 2,7 mila t); **14° Italia (167 mln yen, +18,4%, 1%, 153 t).**

Consumi. Il consumo totale di miele nel 2013 è stato di 41.664 t (+5,3%), di cui soltanto 2.841 t di produzione interna. Nel 2013 la produzione interna di marmellata è stata pari a 53.449 t (-5,0% annuo).

Conoscenza del prodotto. Sono prodotti largamente conosciuti dai consumatori giapponesi, anche se, per le differenze nelle abitudini alimentari, sono acquistati meno frequentemente che in Italia. Sono apprezzate anche confezioni inusuali per gli italiani, quali buste e barattoli di carta impermeabile.

Situazione di mercato. È un mercato da sviluppare ulteriormente attraverso l'educazione dei consumatori, insegnando nuovi modi di consumo. Per i produttori italiani ci può essere spazio, facendo leva sull'ottima immagine della cucina italiana, sulla differenziazione e sull'innovazione di prodotto, per cercare di assicurarsi accettabili margini di guadagno.

Tendenza. È un mercato dove è in atto un'aspra concorrenza di prezzo acuita dall'ingresso dei prodotti esteri. La produzione nazionale è calata sensibilmente a partire dal 1999. L'agroalimentare made in Italy sta andando bene, in quanto considerato salutare e delizioso. L'attenzione salutistica verso i prodotti alimentari sta influenzando sensibilmente il mercato giapponese. Nelle promozioni dei prodotti alimentari e nelle brevi spiegazioni dei menu la parola "salutare" ricorre spesso, e per alcuni piatti è riportato anche il marchio JAS biologico degli ingredienti usati.

Canali di distribuzione. Il miele usualmente entra tramite gli importatori in grandi contenitori, è confezionato dai produttori, poi passa attraverso uno o due livelli di grossisti prima di giungere agli utilizzatori finali. Riguardo alle confetture, dopo l'ingresso tramite gli importatori, quando destinate alle catene di dettaglianti e ai supermercati di medie dimensioni, passano attraverso uno o due livelli di grossisti, altrimenti accade che siano rivendute direttamente ai grandi dettaglianti, all'industria alimentare e alla ristorazione. Recentemente, con l'accorciamento dei canali distributivi, alcuni grossisti e catene di dettaglianti hanno iniziato ad acquistare direttamente all'estero.

Barriere all'entrata. I dazi doganali per il miele sono del 25,5%, per le confetture variano dal 12% al 34% e per entrambi non è richiesta la licenza d'importazione. Esiste l'obbligo del rispetto della legge sulla sanità alimentare che richiede, per lo sdoganamento, di presentare un certificato d'analisi sul contenuto di determinate sostanze proibite, e l'obbligo dell'etichettatura in lingua giapponese, per l'immissione in commercio.

Scheda: CONSERVE VEGETALI

Le importazioni del Giappone dal mondo di conserve vegetali nel 2014 sono arrivate al valore di 198 miliardi yen con un +3,3% annuo, e la quantità di 1.091 mila t. La classifica dei paesi fornitori con il rispettivo valore, variazione, quota e quantità è la seguente: 1° Cina (96,3 mld yen, +3,4%, 48,7%, 460 mila t); 2° USA (43,2 mld yen, +1%, 21,8%, 302 mila t); **3° Italia (14,6 mld yen, +14,9%, 7,4%, 108 mila t)**; 4° Thailandia (11,4 mld yen, +17,3%, 5,8%, 47 mila t).

Consumi. La produzione interna di pomodori per la trasformazione è stata di 35.400 t nel 2013. I principali prodotti giapponesi sono succhi, purè, pesto e ketchup, mentre il consumo dei pomodori pelati dipende quasi interamente dalle importazioni. Le altre conserve alimentari comprendono quelle tipicamente orientali (tsukemono, kimchi ecc.) prodotte anche in Giappone, e quelle importate, quali i sottaceti e i sottoli occidentali il cui consumo è ancora marginale.

Conoscenza del prodotto. I sottaceti sono discretamente diffusi, mentre i sottoli sono poco conosciuti dai giapponesi. Anche se recentemente si trovano sugli scaffali di qualche catena di supermercati, rimangono prodotti di nicchia. I giapponesi sono dei grandi consumatori di tsukemono (verdure in salamoia con spezie), prodotti succedanei. Riguardo ai derivati del pomodoro, oltre ai pelati (punta di diamante dell'export agroalimentare italiano), nella ristorazione e nell'industria alimentare sono molto usati anche i concentrati e le paste.

Situazione del mercato. Sottaceti e sottoli sono prodotti di nicchia con delle potenzialità tutte da scoprire. Molto dipenderà dall'azione d'educazione del consumatore che dovrebbe insegnarne gli accostamenti culinari. Il mercato dei pelati mostra una tendenza alla crescita trainata dalla diffusione della cucina italiana.

Tendenza. Recentemente, con il moltiplicarsi di wine bar e birrerie, si è creata una domanda per sottoli e sottaceti, che si aggiunge a quella dei ristoranti italiani. L'agroalimentare made in Italy continua a vendere bene poiché considerato salutare e delizioso. Le preoccupazioni salutistiche alimentari stanno influenzando sensibilmente il mercato giapponese. Nelle promozioni dei prodotti alimentari e nelle brevi spiegazioni dei menu la parola "salutare" ricorre spesso e per alcuni piatti è riportato anche il marchio JAS biologico degli ingredienti. Esistono inoltre dei locali specializzati dove si possono bere vari tipi di aceto.

Canali di distribuzione. Dopo l'ingresso tramite gli importatori, quando destinate alle catene di dettaglianti e ai supermercati di medie dimensioni le conserve passano attraverso uno o due livelli di grossisti, altrimenti succede che siano rivendute direttamente ai grandi dettaglianti, all'industria alimentare e alla ristorazione. Recentemente, a seguito dell'accorciamento dei canali distributivi, alcuni grossisti e catene di dettaglianti hanno iniziato ad acquistare direttamente dall'estero.

Barriere all'entrata. I dazi doganali per quasi tutte le conserve vegetali variano dal 9% (di pomodori pelati ecc.) al 16% e non è richiesta la licenza d'importazione. Esiste l'obbligo del rispetto della legge sulla sanità alimentare che richiede di presentare per lo sdoganamento un certificato d'analisi sul contenuto di determinate sostanze proibite; vi è inoltre l'obbligo dell'etichettatura in lingua giapponese per l'immissione in commercio.

Scheda: FARINE DI FRUMENTO

Le importazioni del Giappone dal mondo di farine di frumento nel 2014 sono diminuite al valore di 330 milioni di yen con un -5,3% annuo, e la quantità di 2.701 t. La classifica dei paesi fornitori con il rispettivo valore, variazione annua, quota e quantità è la seguente: **1° Italia (117 mln yen, -12,2%, 53,8%, 1.584 t)**; 2° Francia (108 mln yen, -3,03%, 32,9%, 756 t); 3° USA (15 mln yen, +33,2%, 4,6%, 66 t).

Consumi. Nell'anno fiscale 2013 la produzione interna di farina di frumento è stata di 4,7 milioni t, flessa dello 3,6%, mentre quella di pane ha totalizzato 1,215 milioni di t, cresciuta dello 0,6%. Il consumo casalingo di farina è stato circa il 3% del totale.

Conoscenza del prodotto. La farina è abitualmente usata nella cucina giapponese soprattutto per i cibi fritti (tempura) e per la pizza, che è presente anche nei menu delle osterie giapponesi, oltre che nei numerosi ristoranti di cucina italiana nati sulla scia del successo della dieta mediterranea tipica del Bel Paese. Gli altri impieghi riguardano l'uso industriale per la pasta, il pane e i dolci.

Situazione del mercato. Per le farine importate la situazione dipende soltanto dalle intenzioni del Governo. All'interno dei limiti fissati ci sono alcune possibilità per proporsi in alternativa ai fornitori attuali, puntando sull'unicità della farina italiana che permette l'ottima riuscita di prodotti quali pizza e pane. Le panetterie francesi, danesi, e le rare italiane, rappresentano un potenziale sbocco di mercato per la farina italiana.

Tendenza. È difficile individuare delle tendenze interessanti per le farine importate, essendo sottoposte a un sistema di barriere non tariffarie che ne controlla e decide l'ingresso. La pasta e la pizza hanno fatto breccia nelle abitudini alimentari dei giapponesi, ma i limiti appena accennati e più sotto spiegati generano forti perplessità. Un fenomeno interessante è il moltiplicarsi di pizzerie napoletane con tanto d'insegna originale "vera pizza napoletana" e il fiavole ingresso nel mercato delle panetterie italiane.

Canali di distribuzione. La farina entra in Giappone quasi esclusivamente tramite il Governo o gli importatori autorizzati da esso. La farina nazionale, quando non diretta all'industria alimentare, prima di raggiungere i supermercati, i negozi specializzati e i ristoranti, passa attraverso uno o due livelli di grossisti. Quelli di secondo livello servono soprattutto i piccoli dettaglianti e i ristoratori che hanno bisogno di consegne frequenti in piccoli lotti.

Barriere all'entrata. Non ci sono contingenti ma esiste un sistema simile stabilito dalla legge *Foodstuff Law*. Infatti, le importazioni effettuate dal governo stesso, o dagli importatori autorizzati su suo ordine, sono sottoposte a un dazio del 25%. Negli altri casi il dazio totale è di 90 yen/kg. Esiste l'obbligo del rispetto della legge sulla sanità alimentare che richiede, per lo sdoganamento, di presentare un certificato d'analisi sul contenuto di determinate sostanze proibite e l'obbligo dell'etichettatura in lingua giapponese per l'immissione in commercio.

Scheda: PRODOTTI DA FORNO

Le importazioni del Giappone dal mondo di prodotti da forno (biscotti, wafer, dolci ecc.) nel 2014 sono state di 40,5 miliardi yen, con un calo dello 0,5% annuo e la quantità di 94 mila t. La classifica dei paesi fornitori con il rispettivo valore, variazione annua, quota e quantità, è la seguente: 1° Cina (12,8 mld yen, +0,8%, 31,6%, 36,4 mila t); 2° USA (9 mld yen, -3,8%, 22,1%, 21,1 mila t); 3° Thailandia (3,1 mld yen, +0,4%, 7,7%, 8,3 mila t); **6° Italia (1,5 mld yen, -9,2%, 3,8%, 2,2 mila t).**

Conoscenza del prodotto. I prodotti da forno venduti in Giappone sono molto differenziati e godono di un favore crescente da parte dei consumatori. Il palato dei giapponesi è abituato a gusti delicati e spesso a metà fra gli opposti (es. né dolce né salato). I dolci sono meno dolci rispetto a quelli italiani. In ogni modo, alcuni dei prodotti stranieri di fama mondiale, sia di pasticceria sia di panetteria, hanno fatto breccia anche in questo mercato. L'immagine della Francia è tuttora piuttosto forte.

Situazione del mercato. È un mercato in crescita, da sviluppare ulteriormente attraverso l'educazione dei consumatori agli abbinamenti gastronomici, sfruttando anche la forte immagine dell'agroalimentare made in Italy, sinonimo di salute, delizia e ricercatezza. I prodotti succedanei di quelli importati sono i *senbei*, una sorta di crackers di riso tradizionali giapponesi, che sono soprattutto salati. In un mercato altamente differenziato resta fondamentale proporre dei prodotti nuovi e unici.

Tendenza. Si preferiscono confezioni pratiche (facilmente apribili) e piccole, perfino da pasto singolo, che proteggono i prodotti dall'elevata umidità climatica. I prodotti d'importazione sono solitamente venduti nelle confezioni originali, ma alcuni importatori li acquistano in grandi contenitori per poi impacchettarli secondo le esigenze del mercato.

Canali di distribuzione. I prodotti importati sono distribuiti diversamente da quelli nazionali. Circa il 30% dei primi è venduto dagli importatori direttamente ai dettaglianti, mentre il resto, al pari dei prodotti nazionali, passa attraverso un livello di grossisti, quando arriva alla grande distribuzione, o due livelli di grossisti, quando approda ai negozi specializzati e alle catene minori o periferiche di dettaglianti. Quasi la metà dei prodotti da forno importati è venduta nei negozi specializzati in prodotti alimentari d'importazione.

Barriere all'entrata. I dazi doganali variano dal 9% al 25,5%, a seconda del prodotto. Esiste l'obbligo del rispetto della legge sulla sanità alimentare che richiede, per lo sdoganamento, di presentare un certificato d'analisi sul contenuto di determinate sostanze proibite, e vige l'obbligo dell'etichettatura in lingua giapponese per l'immissione in commercio.

Scheda: RISO

Le importazioni del Giappone dal mondo di riso nel 2014 sono diminuite al valore di 46.368 milioni yen con un -3,4% annuo e la quantità di 669,3 mila t. La classifica dei paesi fornitori con il rispettivo valore, variazione, quota e quantità, è la seguente: 1° USA (27.345 mln yen, +6,9%, 59,0%, 302,7 mila t); 2° Thailandia (15.470 mln yen, +4,7%, 33,3%, 319,2 mila t); 3° Australia (2.954 mln yen, -27,6%, 6,4%, 38,4 mila t); **9° Italia (35 mln yen, +7,1%, 0,1%, 123 t)**.

Consumi. Nel 2014, secondo le stime preliminari, il raccolto di riso è stato pari a 8,4 milioni t.

Conoscenza del prodotto. Il riso in Giappone è l'alimento base più importante, consumato durante ogni pasto, come il pane in Italia. La Japonica (koshi-hikari, akita-komachi) è la varietà prodotta internamente e selezionata dal Governo per le importazioni, sottoposte ad attente e severe ispezioni. Il riso è valutato in base alle caratteristiche organolettiche e visive quali la dolcezza, il profumo e la brillantezza. Il riso delle altre varietà è un prodotto di nicchia, anche se si prevede una lenta differenziazione delle preferenze dei consumatori nel corso degli anni.

Situazione del mercato. Per il riso importato il mercato dipende soltanto dalle intenzioni del Governo. All'interno dei limiti fissati ci sono possibilità per proporsi in alternativa ai fornitori attuali, puntando sull'unicità del gusto del riso italiano. Per quello che riguarda le varietà diverse dalla Japonica si può puntare sul settore della ristorazione, ponendo l'accento sul fatto che permettono l'ottima riuscita dei piatti di cucina italiana.

Tendenza. Il prezzo del riso è in diminuzione. Al livello attuale dei dazi non è facile competere con quello nazionale se non si rientra nel tetto programmato dal governo. Il riso che non richiede lavaggio è preferito da un numero crescente di consumatori e l'attenzione salutistica ha fatto sì che i consumatori siano attratti dai cibi biologici. Grazie al successo della cucina italiana e d'oltremarina, stanno diffondendosi anche i risotti e i piatti di riso gratinato al forno.

Canali di distribuzione. Il riso entra in Giappone quasi interamente tramite gli importatori designati dal governo. Questi rivendono ai grossisti registrati che a sua volta vendono ai dettaglianti registrati, all'industria alimentare e della ristorazione. Per il riso di produzione nazionale il canale distributivo è generalmente più lungo, potendo attraversare vari livelli d'intermediari registrati.

Barriere all'entrata. L'importazione non è libera. Non ci sono contingenti ma esiste un sistema simile stabilito dalla legge *staple food law*. Le importazioni effettuate dal governo tramite gli importatori designati o direttamente dagli importatori registrati, se entro un tetto limite, non sono sottoposte a dazio. Negli altri casi (compreso quello d'importatori non registrati né designati) il dazio è di 341 yen/kg più una tassa secondaria di 49 yen/kg. Esiste l'obbligo del rispetto della legge fitosanitaria e sulla sanità alimentare che richiedono, per lo sdoganamento, di presentare un certificato fitosanitario e un certificato d'analisi sul contenuto di determinate sostanze proibite; e l'obbligo dell'etichettatura in lingua giapponese per l'immissione in commercio.

Scheda: PASTA

Le importazioni del Giappone dal mondo di pasta nel 2014 sono lievemente diminuite al valore di 24.755 milioni yen con una diminuzione 0,1% annuo e un volume di 151,3 mila t. La classifica dei paesi fornitori con il rispettivo valore, variazione, quota e quantità, vede in testa l'Italia ed è la seguente: **1° Italia (11.146 mln yen, +1%, 45,0%, 75,3 mila t)**; 2° USA (3.180 mln yen, -1,2%, 12,9%, 21,4 mila t); 3° Cina (3.086 mln yen, -0,1%, 12,5%, 8,7 mila t).

Consumi. Nel 2013 la produzione interna di pasta (spaghetti e pasta corta) è aumentata a 150,736 t (+1,9% annuo).

Conoscenza del prodotto e situazione del mercato. La pasta è molto conosciuta e diffusa, ed è il simbolo per eccellenza della cucina italiana. Gli spaghetti sono il tipo più consumato in quanto cuociono più velocemente della pasta corta, ma vi è anche da segnalare la mancanza di un'adeguata promozione ed educazione culinaria che spieghi la differente resa visiva e organolettica della pasta corta abbinata ai vari condimenti.

La cucina italiana sta vivendo una seconda giovinezza, dando alla luce numerosi nuovi ristoranti italiani "alla giapponese". Questi ultimi propongono spesso piatti di pasta inconsueti per i palati italiani, ma rappresentano in ogni modo una domanda in crescita e un veicolo promozionale importante.

La pasta si trova a buon mercato anche nei supermercati, e sta diffondendosi nelle trattorie e osterie giapponesi che offrono piatti di "cucina senza nazionalità". Godono di un buon successo anche le spaghetterie giapponesi prive di riferimenti alla cucina italiana.

Canali di distribuzione. La pasta entra in Giappone soprattutto tramite gli importatori e i produttori. Prima di raggiungere i supermercati, i negozi specializzati e i ristoranti, passa attraverso uno o due livelli di grossisti. Quelli di secondo livello servono soprattutto i piccoli dettaglianti e i ristoratori che hanno bisogno di consegne frequenti a piccoli lotti. Negli ultimi anni sono iniziate le importazioni dirette dei livelli più a valle dei canali distributivi, a causa di una tendenza deflattiva che comprime i margini degli intermediari.

Barriere all'entrata. I dazi doganali per la pasta non farcita sono di 30yen/kg, e per quella farcita variano dal 5,1 al 21,3% (eccezion fatta per l'importazione di pasta farcita con carne bovina, che è vietata). Non ci sono contingenti e non è richiesta la licenza d'importazione. Esiste l'obbligo del rispetto della legge sulla sanità alimentare che richiede, per lo sdoganamento, di presentare un certificato d'analisi sul contenuto di determinate sostanze proibite; e quello dell'etichettatura obbligatoria in lingua giapponese per l'immissione in commercio.

Scheda: SUCCHI DI FRUTTA E DI VEGETALI

Le importazioni del Giappone dal mondo di succhi di frutta e di vegetali nel 2014 hanno fatto segnare un valore di 80 miliardi di yen, con un calo del 6,8% annuo per la quantità di 262 milioni di litri. La classifica dei paesi fornitori con il rispettivo valore, variazione annua, quota e quantità, è la seguente: 1° USA (15,2 mld yen, -0,1%, 19%, 43,2 mln l); 2° Brasile (12,2 mld yen, -29,4%, 15,2%, 39,2 mln l); 3° Cina (11,4 mld yen, -5,4%, 14,2%, 51,9 mln l); **6° Italia (4 mld yen, +40,2%, 5%, 11,6 mln l).**

Conoscenza del prodotto. I succhi d'agrumi sono molto conosciuti e consumati al posto dell'acqua soprattutto nei family restaurant, dove si possono bere in quantità libera pagando un piccolo sovrapprezzo. Tali bibite sono solitamente ricavate dai succhi concentrati. È abbastanza raro trovare il succo d'arance rosse, che però è conosciuto e apprezzato.

Situazione del mercato. È un mercato abbastanza maturo che però non offre prodotti unici. Per le spremute italiane, se il prezzo è sufficientemente basso si avranno delle buone prospettive di penetrazione anche nella grande distribuzione, poiché ne sono apprezzate le peculiari caratteristiche organolettiche e visive.

Tendenza. I consumi sono influenzati dalle preoccupazioni salutistiche che favoriscono i prodotti con effetti benefici sull'organismo. Riscuotono un buon successo anche le bevande a basso contenuto calorico e quelle a zero calorie (acqua minerale), che sono succedanee dell'intramontabile tè consumato in grandi quantità. Il succo di limoni siciliani è impiegato da uno dei maggiori produttori di bevande alcoliche, per produrre il chu-hi in lattina (vodka, limone e acqua frizzante).

Canali di distribuzione. I succhi di agrumi d'importazione entrano in Giappone soprattutto tramite gli importatori e i produttori giapponesi. Dagli importatori passano direttamente alla grande distribuzione, mentre dai produttori vanno ai vari tipi di intermediari, e da questi ai distributori automatici, alla ristorazione e ai dettaglianti. Recentemente alcune grandi catene di dettaglianti effettuano anche delle importazioni dirette.

Barriere all'entrata. I dazi doganali per i succhi d'agrumi, a parte il 6% per quelli di limone, variano dal 19% al 25,5%. Per i dettagli si contatti ICE Tokyo. Non ci sono contingenti e non è richiesta la licenza d'importazione. Esiste l'obbligo del rispetto della legge sulla sanità alimentare che richiede, per lo sdoganamento, di presentare un certificato d'analisi sul contenuto di determinate sostanze proibite; e l'obbligo dell'etichettatura in lingua giapponese per l'immissione in commercio.

Scheda: CAFFÈ

Nel 2014, il valore totale delle importazioni del Giappone di caffè torrefatto non decaffeinato ha raggiunto 10.199 milioni di yen, con un +6,0% annuo e un volume di 7.273 t. La classifica dei paesi fornitori con relativo valore, variazione annua, quota e quantità è la seguente: 1° Stati Uniti (3.706 mln yen, -15,9%, 36,3%, 3.064 t); 2° Regno Unito (2.482 mln yen, +107,7%, 24,3%, 1.164 t), 3° Svizzera (994 mln yen, +14,1%, 9,8%, 541 t); **l'Italia guadagna una posizione ed è 5° (468 mln yen, +23,7%, 4,6%, 279 t).**

Consumi e conoscenza del prodotto. Il consumo totale di caffè nel 2014 è stato di 449.908 t (+0,8% annuo). I giapponesi sono abituali consumatori di caffè, quasi sempre gustato nelle caffetterie o al ristorante come “drip coffee” (“drip brewing”, o “filtered coffee”), oppure nella sua variante in lattina acquistata nei mini-market o presso i distributori automatici. Il consumo domestico di questa bevanda, soprattutto nella variante italiana dell'espresso, è invece molto più limitato, anche se la recente promozione di macchine da espresso ha dato una nuova spinta al settore.

Situazione del mercato e tendenza. È un mercato in crescita che, nonostante i buoni risultati degli ultimi anni, può ancora conoscere un ulteriore sviluppo.

Canali di distribuzione. Il caffè tostato d'importazione entra in Giappone soprattutto attraverso le grandi trading company, gli importatori specializzati e i produttori. Prima di raggiungere i supermercati, i negozi specializzati e la ristorazione, passa attraverso uno o due livelli di grossisti.

Barriere all'entrata. Il caffè torrefatto non decaffeinato o decaffeinato è soggetto al 12% di dazio doganale (quello non torrefatto è invece esente da dazi). Vi è l'obbligo di rispettare la legge sulla sanità alimentare (che prevede di presentare per lo sdoganamento un certificato d'analisi sul contenuto e la descrizione del processo produttivo), nonché attenersi al sistema della “lista positiva per i residui chimici agricoli nei cibi” (ulteriori dettagli alla pagina www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/). Inoltre, l'etichettatura in lingua giapponese a carico dell'importatore è obbligatoria per la messa in commercio del prodotto.

Scheda: GRAPPA e distillati di vini o vinacce

Le importazioni del Giappone di grappe e similari (distillati di vini o vinacce) nel 2014 sono aumentate in valore di 6.452 milioni yen con un +1,8% annuo, e registrando una quantità di 2.368 chilolitri. La classifica dei paesi fornitori con il rispettivo valore, variazione annua, quota e quantità, è la seguente: 1° Francia (6.288 mln yen, +1,7%, 97,4%, 2.296 kl); 2° **Italia (105 mln yen, +3%, 1,6%, 29 kl)**, 3° Spagna (14 mln yen, -19,5%, 0,2%, 20 kl).

Consumi. Nell'anno fiscale 2012 il consumo interno di brandy e cognac è stato di 7,3 mila kl, in diminuzione del 7,2% annuo.

Conoscenza del prodotto. Per i distillati di vino o vinacce, nella mente dei consumatori l'immagine della Francia è consolidata. La grappa è perlopiù sconosciuta e chiamata anche *white brandy*. I consumatori giapponesi amano allungare i distillati con bevande analcoliche e ghiaccio.

Situazione del mercato. È un prodotto di nicchia, che entra in concorrenza diretta con i brandy e indirettamente con whisky e *shochu* (distillato di patate, di grano, di grano saraceno o altro). Per l'affermazione nel mercato sono necessarie due condizioni: prezzo basso, per indurre alla prova i consumatori, e azione d'educazione al consumo, condotta soprattutto legandone l'immagine a quella dell'apprezzatissimo vino italiano.

Tendenza. A parte la tendenza generale a considerare i prodotti eno-gastronomici italiani deliziosi e d'ottima qualità, per la grappa non si avvertono segnali di particolare rilievo, poiché resta un prodotto ancora poco consumato. Ad ogni modo, la forza della novità e l'andamento positivo del distillato tradizionale giapponese *shochu*, assieme al fatto che molti ristoranti italiani hanno iniziato a proporre la grappa a fine pasto, sono fattori positivi. Tuttavia, è un prodotto di lento "turn over" e sconta il fatto che di solito è offerto gratuitamente dalla ristorazione italiana.

Canali di distribuzione. I distillati d'importazione entrano in Giappone soprattutto tramite gli importatori o i produttori giapponesi. Prima di raggiungere i negozi specializzati, i supermercati e i ristoranti (sbocco principale per la grappa), passano attraverso uno o due livelli di grossisti. Gli altri canali di distribuzione dei distillati esteri in Giappone sono le importazioni dirette di produttori e negozi specializzati. Negli ultimi anni è iniziata la vendita diretta, per corrispondenza o tramite internet, da parte degli importatori.

Barriere all'entrata. Non ci sono dazi doganali per i distillati di vino o vinacce, ma si applica la tassa sugli alcolici di 370.000 yen/kl fino a 37 gradi di contenuto alcolico, cui si aggiungono 10.000 yen/kl per ogni grado eccedente i 37. Non esistono contingenti e non è richiesta la licenza d'importazione. Esiste l'obbligo del rispetto della legge sulla sanità alimentare che richiede, per lo sdoganamento, di presentare un certificato d'analisi sul contenuto di determinate sostanze proibite; e l'obbligo dell'etichettatura in lingua giapponese, per l'immissione in commercio.

Scheda: BIRRE

Le importazioni del Giappone di birre nel 2014 sono aumentate in valore di 6.824 milioni di yen con un +2,4% annuo, e registrando una quantità di 39.518 chilolitri. La classifica dei paesi fornitori con il rispettivo valore, variazione annua, quota e quantità, è la seguente: 1° Belgio (1.028 mln yen, -2,9%, 15,1%, 4.058 kl); 2° Irlanda (1.019 mln yen, -8,3%, 14,9%, 3.826 kl), 3° Germania (754 mln yen, -5,5%, 11,1%, 3.992 kl); **10° Italia (212 mln yen, +30,4%, 3,1%, 809 kl).**

Consumi. Negli ultimi anni la produzione giapponese di birra sta leggermente, ma progressivamente, diminuendo, a causa dell'invecchiamento della popolazione e della tendenza di consumare meno alcool che prende sempre più piede nel Paese. Nell'anno 2013 la produzione interna di birra è stata di 5.532 kl, diminuita dell'1% rispetto all'anno precedente.

Conoscenza del prodotto. Nel mercato giapponese, la birra italiana non è ancora ben conosciuta e il pubblico giapponese di solito la consuma nei ristoranti italiani o la acquista per curiosità, in occasione delle "Italian Fair" che si svolgono, a cadenza semestrale o annuale, presso la grande distribuzione. Tuttavia, il valore dell'importazione dall'Italia continua a migliorare di anno in anno, e anche le richieste per le birre artigianali sono in aumento.

Situazione del mercato. I principali produttori nazionali sono Asahi, Kirin, Sapporo e Suntory, che hanno egemonizzato il mercato fino al 1994, anno in cui è stata modificata la norma relativa alla quantità minima di birra che ciascun produttore doveva obbligatoriamente produrre (da 2.000 kilolitri a 60 kilolitri). I birrifici italiani già presenti sul mercato sono invece Moretti, Peroni, Forst, Messina, Dreher, Menabrea, Collesi, Birra Venezia, Ronzani, Birra del Borgo, Pratorosso, La Petrognola, Castello, Brewfist, Baladin, Toccalmatto, Ducato, L'Olmaia, Birra Roma, etc.

Canali di distribuzione. Le bevande alcoliche e i distillati di origine estera, inclusa la birra, entrano in Giappone soprattutto tramite gli importatori, tra cui i summenzionati colossi-produttori che si occupano anche dell'importazione di diverse bevande di provenienza diversa per poi distribuirle direttamente. Prima di raggiungere i negozi specializzati, i supermercati e i ristoranti, passano attraverso uno o due livelli di grossisti. Altri canali di distribuzione in Giappone, pur essendo ancora limitati, sono le importazioni dirette di ristoratori e di negozi specializzati.

Barriere all'entrata. Per la birra non si applicano dazi doganali all'importazione, ma si applica la tassa sugli alcolici a seconda della tipologia, in base alla quantità di malto utilizzato per la sua produzione, secondo la seguente tabella:

Denominazione	% di malto utilizzato	Grado alcolico	Tassa
Birra	Superiore al 66%	Inferiore al 20%	220,000 ¥/kl
Quasi birra (1)	Superiore al 50%	Inferiore al 20%	220,000 ¥/kl
Quasi birra (2)	Superiore al 25%	Inferiore al 10%	178,125 ¥/kl
Quasi birra (3)	Superiore al 25%	Inferiore al 10%	134,250 ¥/kl

Tra le voci che è obbligatorio riportare sull'etichetta in lingua giapponese a seguito dello sdoganamento per l'immissione in commercio attraverso l'importatore locale, anche l'avviso per la proibizione del consumo ai minorenni e per le donne incinta.



Embassy of Italy, Tokyo Trade Promotion Office

イタリア大使館 貿易促進部

