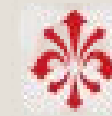


Relatori:
Chiara Zini
Noemi Ghinato

Data
04/02/2026



PromoFirenze
AZIENDA SPECIALE
Camera di Commercio di Firenze



ExportHub

Consulenza
e Formazione
sui Mercati Esteri



ITALIAN CHAMBER OF
COMMERCE IN JAPAN
在日イタリア商工会議所

EVOO IN GIAPPONE: NICCHIA DALLE MOLTEPLICI OPPORTUNITÀ.

STRATEGIE PER IL MERCATO
GIAPPONESE



Contenuti

- ➔ PANORAMICA MERCATO
- ➔ PROFILAZIONE
CONSUMATORE FINALE
- ➔ ACCESSO AL MERCATO E
SISTEMA DISTRIBUTIVO
- ➔ ACCESSO AL MERCATO E
SISTEMA DISTRIBUTIVO
- ➔ ICCJ SUPPORT





Il Giappone

Lontano, ma vicino

- Condivide con l'Italia numerose sfide strutturali, in primis l'invecchiamento della popolazione.
- La cooperazione economica bilaterale è ulteriormente rafforzata dall'EPA – Accordo di Partenariato Economico UE-Giappone, che favorisce scambi e investimenti.

Diverso, ma innamorato dell'Italia

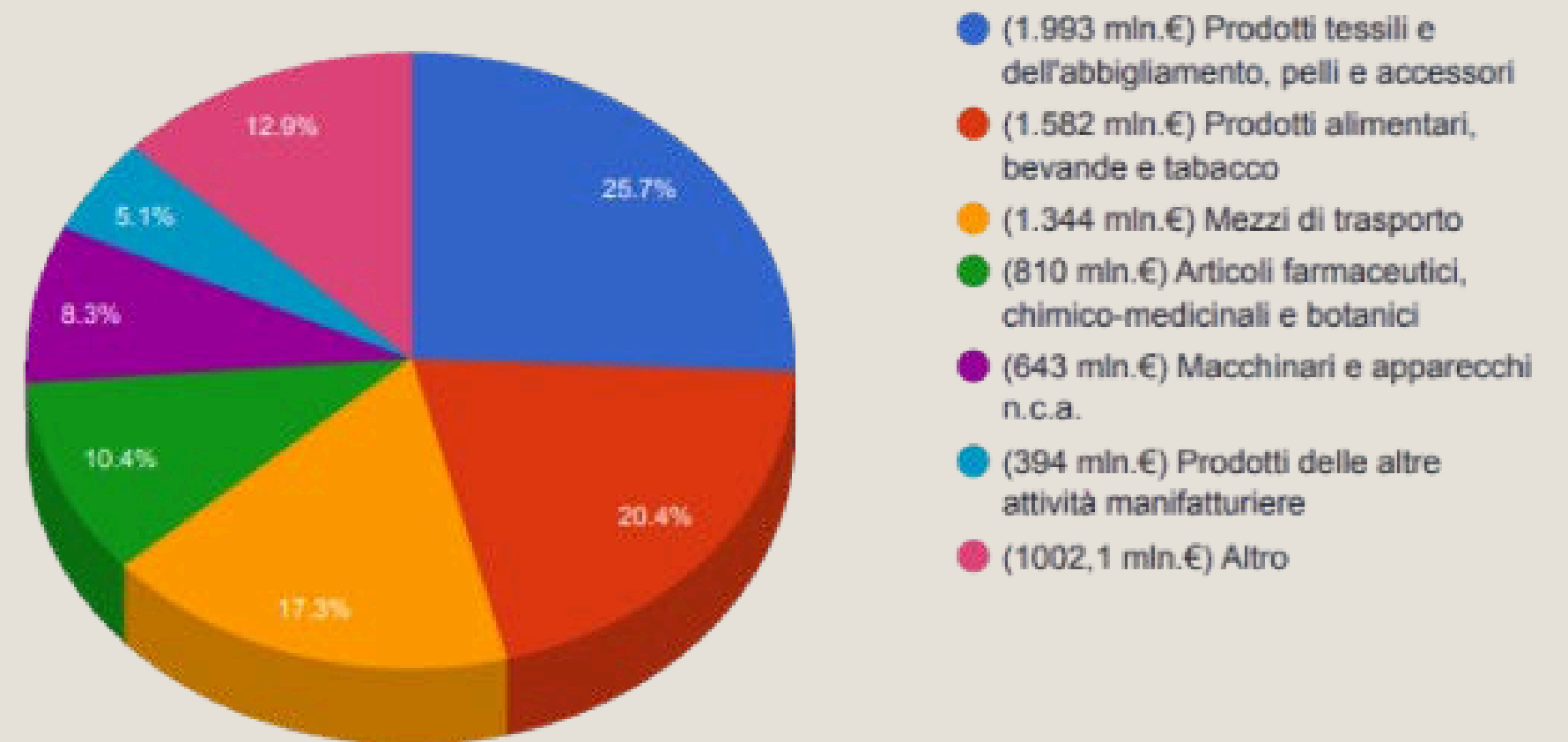
- Forte interesse dei consumatori giapponesi per le eccellenze del Made in Italy (food & wine, moda, design, lifestyle).
- La Camera di Commercio Italiana in Giappone (ICCI) come ponte strategico nella connessione economica, linguistico-culturale e promozionale tra aziende italiane e importatori giapponesi.

- Quarta economia globale per PIL
- Dipendenza dalle importazioni
- Principali industrie: automotive, siderurgico, elettronica di consumo, farmaceutico
- Principali partner commerciali : Cina, Stati Uniti, Europa
- Principali partner commerciali europei (termini di import): Germania, Francia, Italia
- INTERSCAMBIO COMMERCIALE CON L'ITALIA (valori in milioni di euro) : Gen. - Nov. 2025 11.456
- L'ITALIA è 13° fornitore del paese GIAPPONE 1,7% Quota di Mercato GEN. - NOV. 2025

Il mercato Giapponese

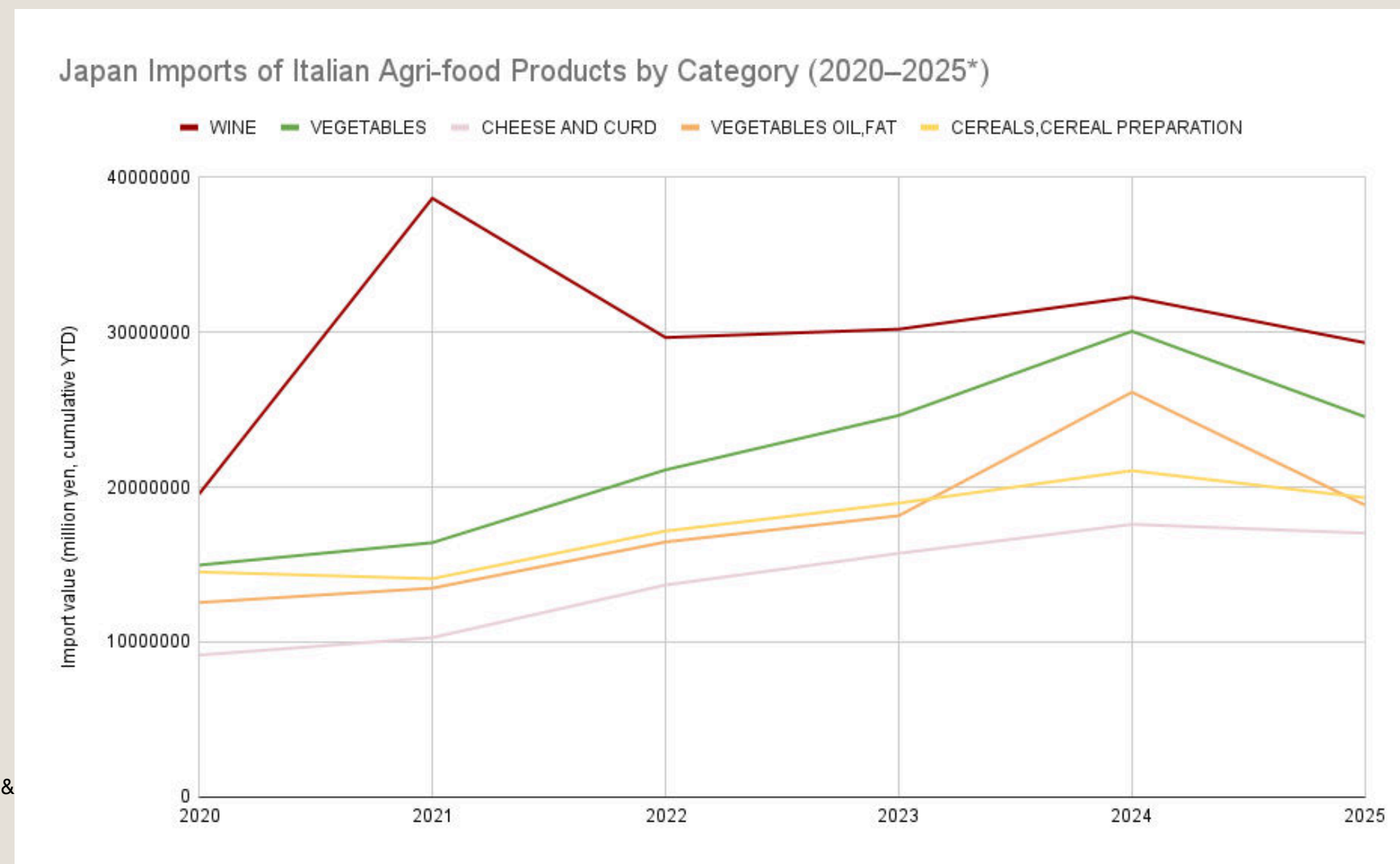


COMPOSIZIONE MERCEOLOGICA DELL'EXPORT ITALIANO NEL PAESE GIAPPONE



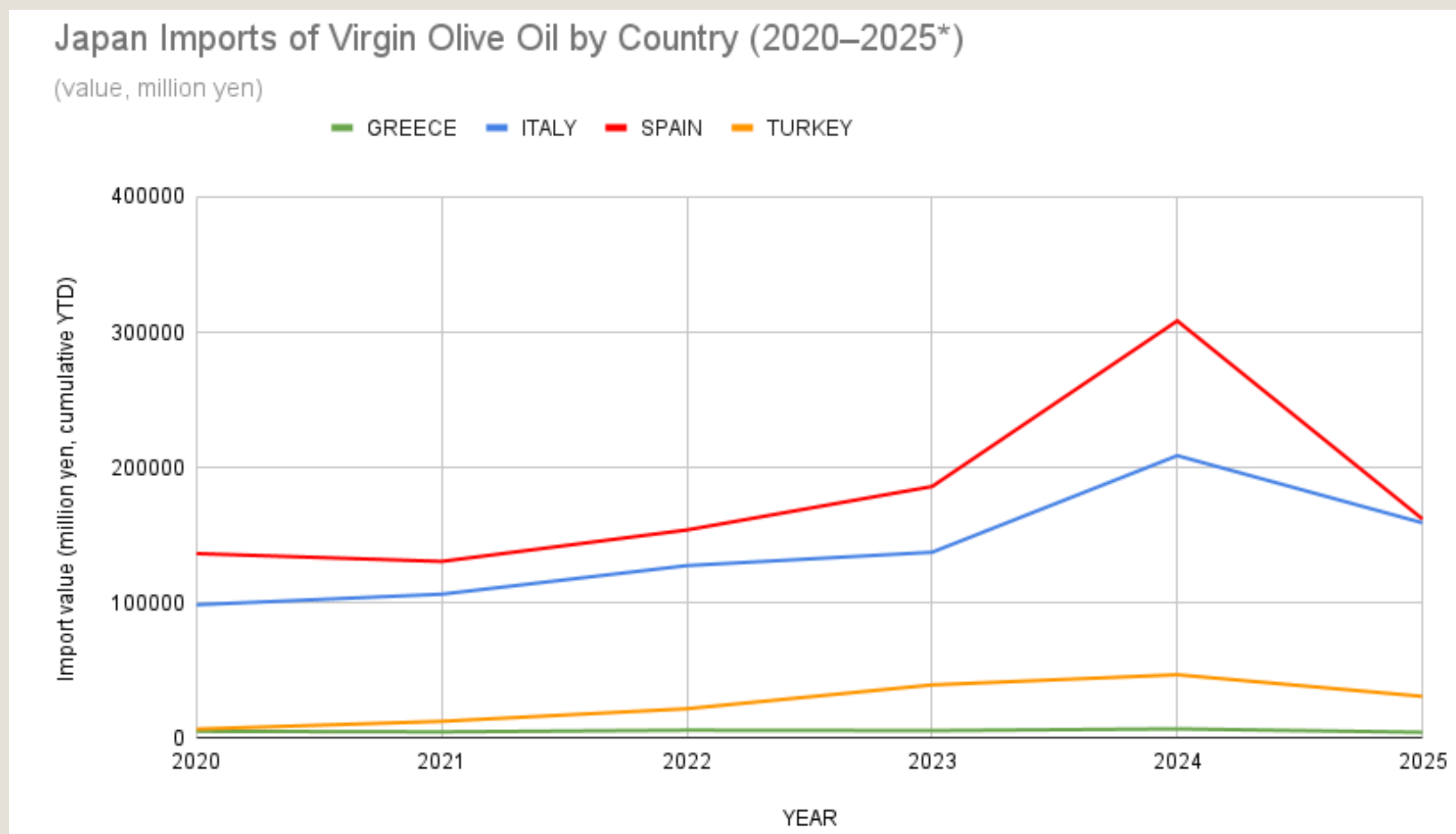
Export italiano verso il Giappone:
8.228,41 mln. € (2024)

Settore agroalimentare in Giappone



Source: Ministry of Finance Japan – Trade Statistics of Japan.
Categories: Wine; Vegetables; Vegetable oils & fats; Cereals & cereal preparations; Cheese & curd.
Processed by: Italian Chamber of Commerce in Japan (ICCJ).
*2025: provisional, cumulative year-to-date data.

EVOO: lo stato del mercato



Source: Ministry of Finance Japan – Trade Statistics of Japan (HS 1509).

Processed by: Italian Chamber of Commerce in Japan (ICCJ).

*2025: provisional, cumulative year-to-date data.

Quantità 2024 in kg

Spagna : 20.154.309

Italia : 11843131

Turchia : 4667498

Grecia : 660787



Accesso tramite
importatore

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

Ingresso «misto»
(tramite importatore o
investimento diretto)

- Macchinari

Accesso tramite
investimento diretto
(apertura sedi)

- Prodotti chimici
- Automotive
- Farmaceutica (biotech)

CANALI DI ACCESSO AL MERCATO

Sistema distributivo giapponese



Produttore (Italia)

- Produzione e imbottigliamento
- Certificazioni, tracciabilità, documentazione export
- Supporto a branding e storytelling

Importatore (Giappone)

- Figura chiave del sistema
- Gestisce:
 - importazione e sdoganamento
 - conformità normativa (Food Sanitation Law, etichettatura)
 - stoccaggio iniziale
 - Spesso detiene diritti di esclusiva

Distributore

- Distribuzione sul territorio
- Gestione della rete commerciale
- Relazione con retail e HoReCa
- Attività promozionali e logistica interna

Retail

- GDO (supermercati premium, department store)
- Specialty food stores
- E-commerce
- HoReCa (canale parallelo)

Consumatore finale

Sistema distributivo: punti di attenzione

- **Accordi di esclusiva** che richiedono relazioni di lungo periodo
- **Mercato frammentato**, composto da importatori di piccole e medie dimensioni
- **Forte importanza nei rapporti di fiducia** nella rete distributiva e di importazione
- Ripartizione dei rischi logistici e di magazzino
- Modello just-in-time, con consegne frequenti e volumi contenuti





Tratti distintivi del consumatore giapponese

- Forte attenzione alla qualità e all'origine del prodotto
- Consumatori molto informati e orientati alla comparazione
- Elevata digitalizzazione (e-commerce e canali online)
- Alte aspettative su servizio e assistenza post-vendita
- Crescente attenzione a salute, benessere e stile di vita
- Forte interesse verso il Made in Italy e la cultura italiana

Cosa cercano i consumatori giapponesi in un prodotto italiano

- Design e packaging curati nei minimi dettagli (estetica, materiali, coerenza del brand)
- Autenticità e valore territoriale (il “vero” Made in Italy, tracciabilità, artigianalità)
- Storytelling e contenuto culturale (la storia del prodotto, del produttore, del territorio)
- Valore emozionale ed esperienza (gifting, lifestyle, contenuti digitali e social)



Le sfide del Made in Italy nel mercato giapponese

Canale HORECA – performance positive

- Presenza di ristoranti e chef di alto livello
- Ampia diffusione di ristoranti italiani e consolidata cultura del dining out
- Il consumatore ricerca un’esperienza gastronomica completa, legata allo stile di vita italiano

Canale GDO – criticità strutturali

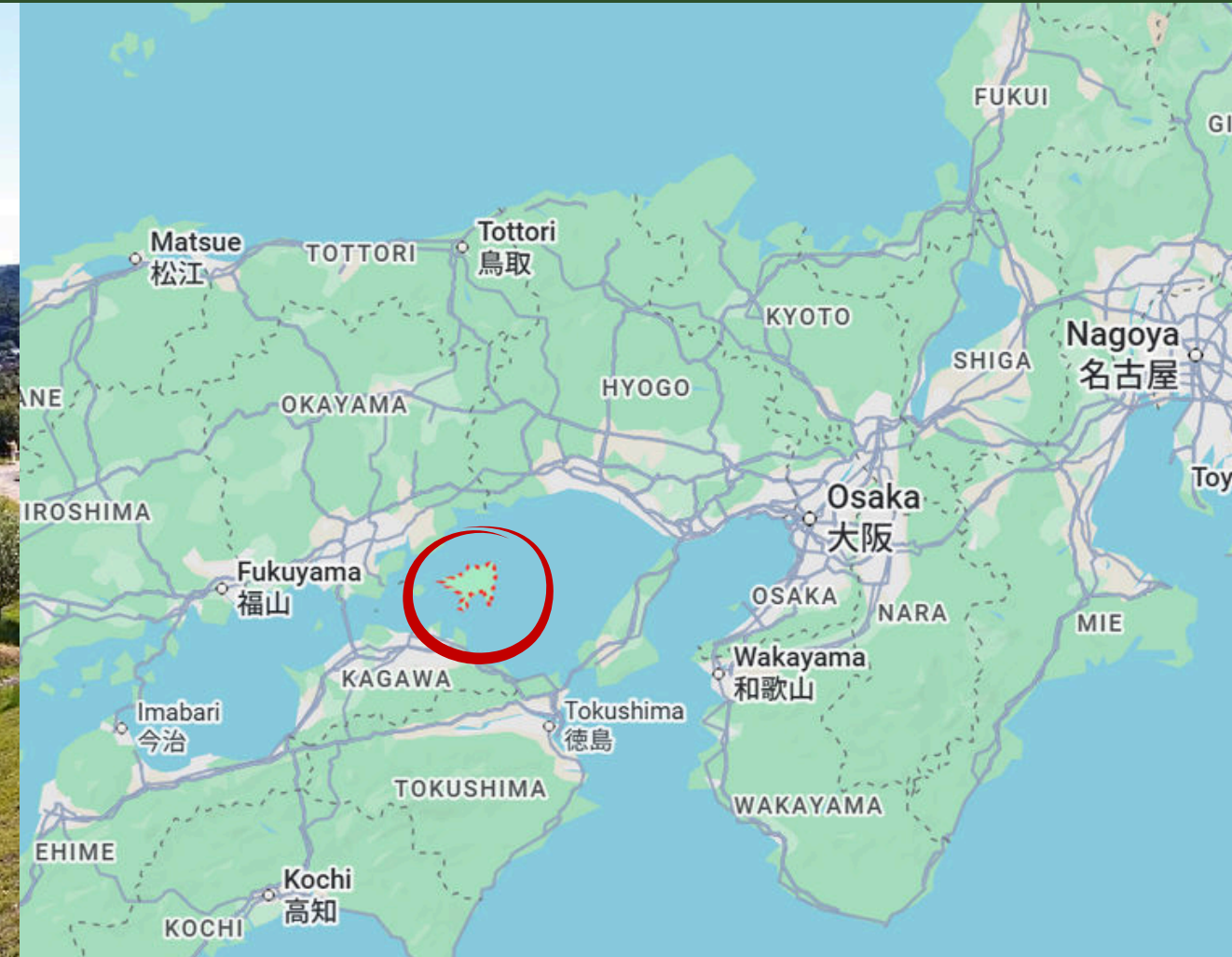
- Costi di trasporto e distribuzione che incidono sul prezzo finale a scaffale
- Limitata familiarità con alcuni prodotti (es. formati di pasta corta)
- Profilo sensoriale non sempre allineato ai gusti locali (formaggi percepiti come “troppo forti”, dolci “troppo zuccherati”)
- Associazioni di prodotto con altri Paesi (es. vino → Francia)
- Packaging come barriera competitiva:
 - formati
 - sistemi di apertura
 - design e leggibilità

Opportunità nel mercato giapponese

- Crescente attenzione del consumatore giapponese a qualità, sicurezza e tracciabilità dei prodotti agroalimentari
- Forte attrattività del Made in Italy, percepito come sinonimo di autenticità, stile di vita e cultura gastronomica
- Interesse in aumento per prodotti salutari e naturali, in particolare per l'olio extravergine di oliva
- Disponibilità del mercato a riconoscere il valore dei prodotti premium e artigianali
- Opportunità di differenziazione attraverso storytelling, origine territoriale e valore culturale
- Canali digitali ed e-commerce come strumenti efficaci di accesso e test del mercato

Competitor locali: SHODOSHIMA

- Produzione annuale di olio d'oliva in Giappone: circa 600 tonnellate
- Isola di Shodoshima, centro principale con oltre 30 produttori (oltre il 95% del volume di produzione totale del paese)



Come inserirsi nel mercato giapponese?



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.



BUSINESS MATCHING

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.



EVENTI PROMOZIONALI

Organizziamo eventi (cene, aperitivi, etc.), seminari e workshop, e ti accompagniamo a fiere di settore.



MEDIA, ADVERTISING & DIGITAL MARKETING

Valorizziamo il tuo brand in Giappone attraverso media relations, comunicazione digitale localizzata, gestione SNS e collaborazioni con influencer..



COS'È IL JOOP?

Japan Olive Oil Prize è un concorso internazionale con sede a Tokyo, in Giappone, che mira a promuovere gli EVOO di qualità di tutte le origini.

Dal 2013, JOOP si impegna ad aiutare i produttori di EVOO di alta qualità a entrare in contatto con potenziali partner commerciali in Giappone, educando al contempo i consumatori giapponesi su come scegliere un prodotto di qualità rispetto a uno commerciale. JOOP è cresciuto al punto da essere riconosciuto come la competizione più professionale in Giappone, il paese leader in Asia per consumo di EVOO.

Il concorso è lo strumento migliore per promuovere il tuo EVOO e il tuo marchio sul mercato giapponese.



LA NOSTRA MISSIONE

La nostra missione è garantire che gli sforzi di produttori genuinamente appassionati e orgogliosamente impegnati nella produzione di EVOO di alta qualità siano ricompensati da una corretta introduzione sul mercato giapponese, sia a livello di importazione che di distribuzione.

Allo stesso tempo, ci impegniamo a fondo per educare il consumatore giapponese attraverso masterclass, seminari ed eventi promozionali durante tutto l'anno.



5 MOTIVI PER PARTECIPARE AL JOOP



DIGITAL STICKER

Raccontale al tuo pubblico!
Stampa il tuo adesivo digitale sulla bottiglia.



ATTIVITA' PROMOZIONALI

Il tuo EVOO sarà incluso in tutte le attività di
PR che il nostro comitato organizza
periodicamente



TRADE SHOWS & FIERE

Mettiti in mostra! Il tuo EVOO parteciperà a
fiere ed eventi del mondo food.



CERTIFICATO

La tua ricompensa personale! Un
riconoscimento che ti accompagnerà per
sempre



INCONTRI CON GLI IMPORTATORI

Importatori e distributori giapponesi
individuano i partecipanti al conocrso come
possibili partner

Resta in contatto con noi!





Tratti distintivi del consumatore giapponese

- Forte attenzione alla qualità e all'origine del prodotto
- Consumatori molto informati e orientati alla comparazione
- Elevata digitalizzazione (e-commerce e canali online)
- Alte aspettative su servizio e assistenza post-vendita
- Crescente attenzione a salute, benessere e stile di vita
- Forte interesse verso il Made in Italy e la cultura italiana

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

**JOOP and Business
Development**

Chiara Zini

 c.zini@iccj.or.jp

Business Development

Noemi Ghinato

 n.ghinato@iccj.or.jp

GRAZIE!
ありがとう!



ExportHub

Consulenza
e Formazione
sui Mercati Esteri



ITALIAN CHAMBER OF
COMMERCE IN JAPAN
在日イタリア商工会議所