

Video Giappone

Il marchio 'Sapori della Valcavallina' è nato per promuovere le eccellenze di Valle, grazie all'incontro di ristoratori, produttori e cultori di enogastronomia locale. Con tale attività, si è inteso far conoscere la cultura, l'arte, l'ospitalità e le bellezze naturalistiche del nostro territorio, al fine di attrarre nuovi turisti, anche a beneficio delle strutture d'accoglienza presenti in valle.

Per un ulteriore sviluppo del marchio, nella seconda metà del 2020, si è avviata un'indagine di mercato grazie alla collaborazione con Boutique Italia, realtà imprenditoriale bergamasca nata per far conoscere e commercializzare nel mondo il made in Italy enogastronomico e prodotti affini, con focus in Giappone, grazie al proprio business partner Boutique Italia Japan, con sede a Osaka.

Boutique Italia ha avviato una ricerca di mercato per individuare prodotti del made in Italy graditi al mercato giapponese e tra luglio e ottobre 2020, grazie al nostro Comitato, ha esteso la ricerca alla nostra Valle selezionando produttori con requisiti di eccellente qualità e adeguata capacità produttiva. Il Comitato ha segnalato, per un primo contatto, sei aziende note per la produzione in proprio di eccellenze locali, quali formaggio, miele, componenti d'arredo in cera d'api, vino e birra: a queste, durante una prima visita nelle loro aziende, è stata presentata l'iniziativa.

Il primo step è iniziato dopo le opportune ricerche condotte da Boutique Italia Japan sull'evoluzione in Giappone dell'export italiano di prodotti alimentari negli ultimi quattro anni e sulle prospettive future. Quindi si è avviato un processo di qualifica che si concluderà in Giappone sulla base di una verifica del gradimento dei prodotti proposti e della loro idoneità sanitaria al mercato giapponese. Si sono verificate le caratteristiche, la qualità delle produzioni e le capacità produttive delle singole aziende proposte e si sono raccolte istanze e grado di interesse espresso dai produttori stessi.

Nel secondo step si è consegnato il nostro materiale promozionale, oltre alla proposta per un adeguato catalogo con listino prezzi e relativa verifica in loco del grado di competitività. L'accordo commerciale ha formalizzato il progetto, nel quale il nostro Comitato interviene per la sola parte di ricerca di mercato, mentre i produttori aderenti assumono un rapporto diretto con la rete distributiva giapponese.

Lo studio sul primo ingresso dei nostri prodotti in Giappone destinati a un successivo avviamento della commercializzazione si è concentrato su gradimento, competitività e prezzi di mercato. Un processo indispensabile per individuare i canali distributivi e per un corretto posizionamento dei prodotti in specifici segmenti di mercato. Da ciò sono emerse le attività da svolgere e i primi contatti da intraprendere con i canali distributivi selezionati, cui fornire i campioni, unitamente a nostro materiale promozionale.

Il terzo step è stato dedicato alla spedizione dei campioni, con una prima sofferta esperienza realizzata nella gestione delle spedizioni internazionali: imballaggi, pratiche doganali e rispetto di tempi di consegna.

I campioni di prodotto locale sono stati affiancati da altri undici marchi italiani e sono stati presentati in quattro diverse convention:

- a Kobe, presso la Suite appositamente riservata del Portopia Hotel, dal 30 Novembre al 4 Dicembre 2020;
- a Osaka, presso il ristorante italiano 'Il Casereccio' dal 15 al 16 dicembre; all'evento hanno partecipato i proprietari di altri ristoranti italiani appartenenti al network di cui 'Il Casereccio' è capofila, oltre che, tra gli altri, agenti e promoter operanti nella Grande Distribuzione Organizzata, nonché corrispondenti di importatori di alcolici;
- sempre a Osaka, presso le strutture di due storici importatori di vini italiani, il 18 e il 21 dicembre 2020.

Il calendario tuttavia è stato condizionato dall'attuale emergenza sanitaria, acuitasi in Giappone con la terza ondata di Covid-19, che ha ostacolato l'intervento in presenza di molteplici buyer e operatori professionali, con i quali comunque i contatti sono proseguiti e sono attualmente ancora in corso.

Nelle prime quattro promozioni sono stati raccolti importanti elementi circa il gradimento, l'interesse, la valutazione di prezzi e formati dei prodotti proposti. Naturalmente, dalle prime dichiarazioni d'interesse, si attendono ora oggettivi riscontri.

Altri passaggi rimangono ancora da realizzare:

- adeguamento del packaging alle abitudini dei consumatori giapponesi;
- costruzione di esperienze per i turisti giapponesi sul nostro territorio;
- attività programmate da Boutique Italia Japan dall'inizio del 2021, compatibilmente con l'evoluzione di Covid-19:
 - campagna di pubblicità-diretta online tramite i canali digitali giapponesi;
 - allestimento di uno spazio espositivo ricavato all'interno dello show-room di Boutique Japan a Tondabayashi – Osaka (Japan);
 - realizzazione, con il supporto della Camera di Commercio Giapponese, di un canale Web per la presentazione B2B 'in presa diretta' dei prodotti italiani in Giappone;
 - diffusione di un elenco di laboratori italiani riconosciuti dal Giappone, per il rilascio delle necessarie certificazioni di importazione;
 - attivazione di convenzioni a tariffe agevolate tra Boutique Italia e compagnie di trasporto aereo e marittimo operanti con il Giappone per servizi di trasporto, collecting e disbrigo delle pratiche logistiche necessarie all'importazione dei prodotti.

Quanto detto è premessa necessaria per un'efficace futura attività operativa così come quella di esaminare e condividere i risultati ottenuti dalle attività svolte in Giappone.

Risultati che a breve il Comitato Turistico e Boutique Italia presenteranno in un incontro aperto agli associati con la finalità di illustrare le opportunità, gli obiettivi raggiunti e programmare l'allargamento, ad altri produttori interessati ad aderire a questo progetto.

Semplici considerazioni su mercato e cultura giapponese

Il fattore tempo

In Giappone, accordare un primo incontro con il proprio cliente da parte di un fornitore è cosa assai complessa: concedere l'incontro implica, già di per sé stesso, una manifestazione di dichiarato interesse.

L'avversione al rischio

Un altro aspetto che influisce sul processo decisionale è la naturale avversione al rischio della cultura giapponese. La maggior parte delle aziende preferisce iniziare in piccolo, testare in primo luogo il mercato e crescere solo dopo la conferma, per quel prodotto, di forte domanda.

L'importanza di una rappresentanza con partner locale

I giapponesi si mostrano molto cauti e diffidenti nei confronti di imprese estere che non conoscono. Una rappresentanza locale o un partner che funge da punto di contatto in Giappone può essere di grande valore quando si avvia una nuova relazione d'affari: le relazioni personali sono la chiave per un rapporto commerciale che duri nel tempo.

Conclusioni

L'intero progetto, nato per la promozione dei prodotti locali, vuole essere importante stimolo al sopito clima economico di valle e ha lo scopo di migliorare la capacità imprenditoriale dei piccoli operatori locali.

I benefici economici, una volta avviata l'attività commerciale, sono destinati alla promozione del territorio.