

ALESSANDRA BRACCIALARGHE

PAOLA COPPARI

MEREME KUPE

IL GIAPPONE





**QUANDO CI SONO LE SETTIMANE DELLA
MODA CI SI CHIEDE SPESSO :
“CHI AVRÀ MAI IL CORAGGIO
D’INDOSSARE TALI SCARPE, PORTARE
TALI VESTITI, COMPRARE CERTE
BORSE”, INSOMMA, “OSARE COSÌ
TANTO”?**

**LA RISPOSTA È:
I GIAPPONESI!**

DATI GENERALI

- Superficie: 377.889 kmq
- Popolazione: 127.771.000
- Densità : 338 ab/kmq
- Lingua :Giapponese
- Capitale: Tokyo
- Moneta: yen Giapponese
- Forma istituzionale: monarchia costituzionale
- Membro: G8, OCSE, FMI.
- Religione : scintoismo, buddismo, cristianesimo, altre.

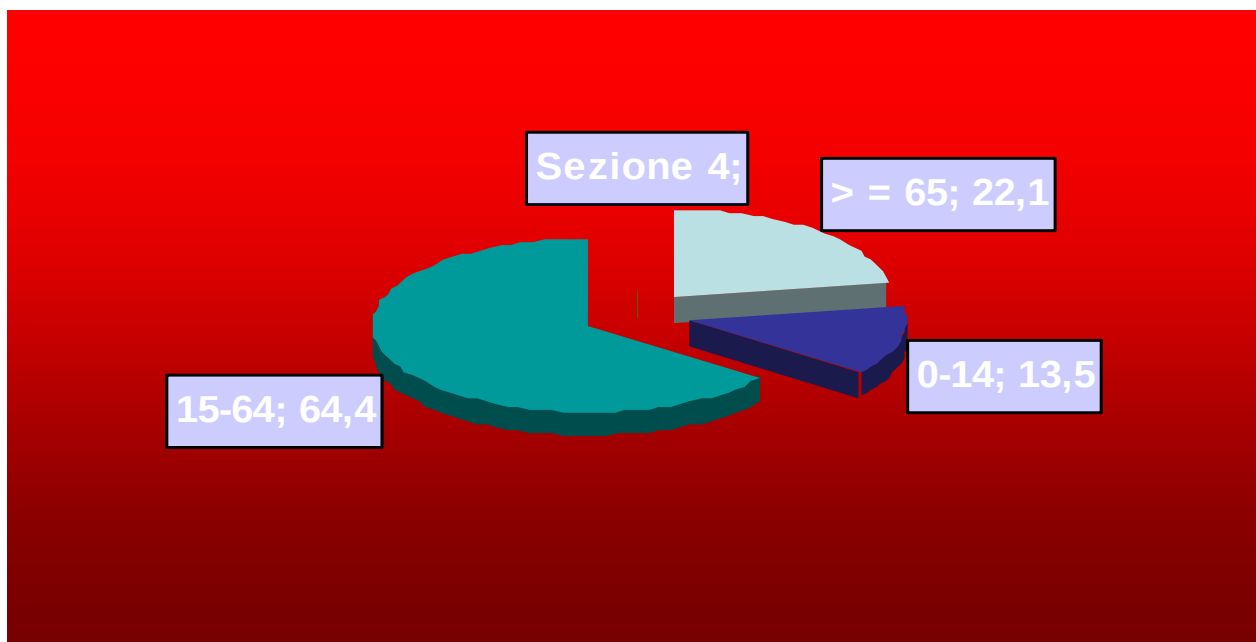


“FORMICA UMANI”:

- Tokyo: 28.971.250
- Osaka: 12.139.066
- Nagoya: 5.284.187
- Yokohama: 5.174.119
- Kobe: 2.733.395
- Kyoto: 2.557.433
- Fukuoka: 2.372.331
- Sapporo: 2.307.843

POPOLAZIONE

La popolazione giapponese, come quella italiana, sta invecchiando progressivamente. Il fenomeno, che ha forti e diverse implicazioni sui consumi interni sui consumi e sulla finanza pubblica, può essere così visualizzato:



CLIMA

Il Giappone ha un clima generalmente temperato che in inverno è influenzato da masse d'aria provenienti dalla Siberia, con temperature molto basse e in estate dai monsoni dell'Asia.

Si registra una notevole inerzia termica, il mese più caldo è Agosto, mentre a Marzo si registrano le stesse temperature di Dicembre.

Le stagioni intermedie sono meno definite, la primavera è caratterizzata da correnti Nord-Orientali umide e fredde, e l'autunno è portatore di tifoni e piogge.

JAPANESE STYLE



Lo stile in Giappone è una questione personale e fondamentale.

Prende 2 direzioni:

Da una parte troviamo la ragazza media che si preoccupa di maglietta, jeans, calzini, scarpe, cappello, collana, unghie, elastici.

Tutto deve essere rigorosamente coordinato.

D'altra parte il bisogno di imitare il più possibile la moda occidentale è una questione di principio.

In Giappone le scarpe da donna raggiungono al massimo il 38, hanno piedi piccoli e tozzi, ma firme occidentali non producono scarpe così minute, loro però indossano comunque tali calzature.

Il 90% delle ragazze indossa sempre tacchi altissimi, l'importante è essere kawaii.

Anche i ragazzi si inerpicano in zeppe spaventose.

Al contrario le signore prediligono scarpe alla moda e comode allo stesso tempo per affrontare al meglio il grande caos metropolitano.

ECONOMIA...

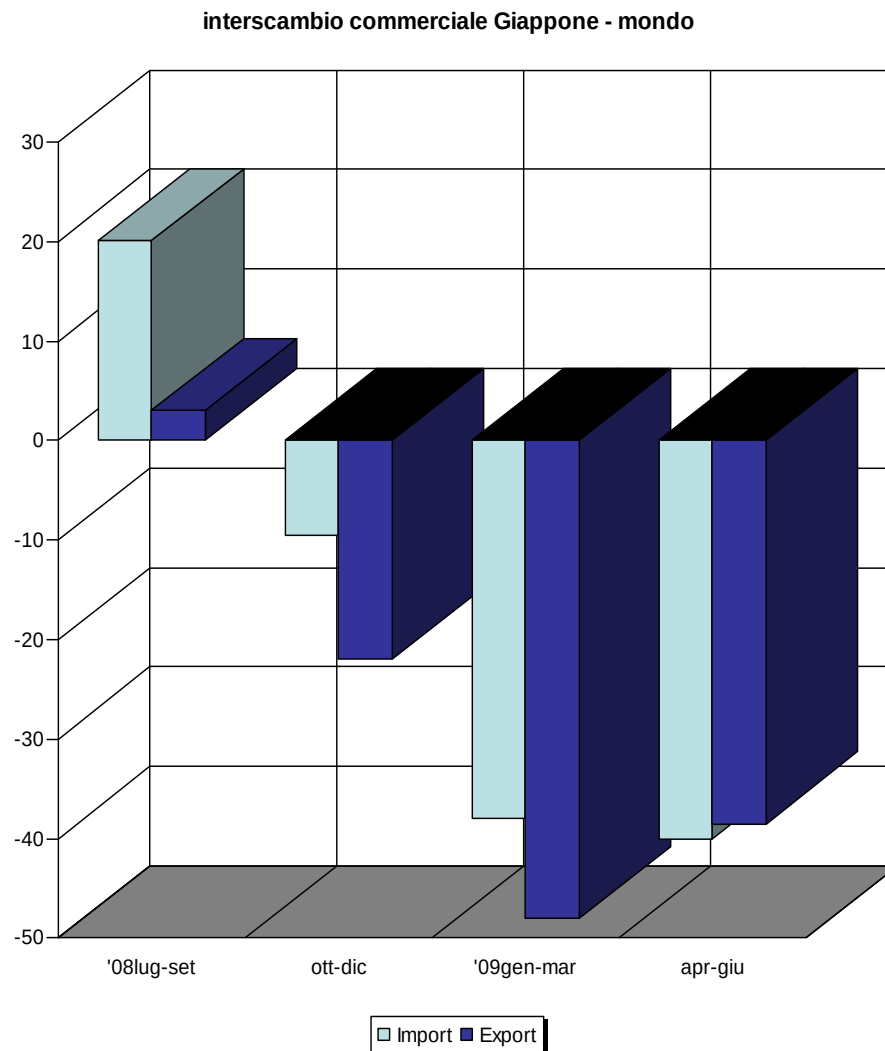
Negli ultimi decenni il Giappone ha avuto una rapida crescita economica. Si è cominciato da un'industria leggera, come l'industria tessile, fino a sviluppare anche un'industria metallurgica, chimica, petrolchimica, navale ed elettronica.

Il prodotto interno lordo nel 1992 era di 4321 miliardi di dollari USA, il secondo al mondo.

Tutt'oggi è la prima potenza economica dell'Asia e a livello mondiale seconda solo agli Stati Uniti con un PIL di 4,4 trilioni di dollari.

...COMMERCIO ESTERO

- Nel 2008 il grado di apertura commerciale $[(\text{imp} + \text{exp}) / \text{PIL}]$ del Giappone è stato del 31,5% ma la propensione all'import $(\text{imp} / \text{PIL})$ solo del 15,6%.
- Le variazioni trimestrali su base annua hanno tracciato un deciso rallentamento del commercio estero nipponico, la cui intensità sembra essersi ridotta nel secondo trimestre del 2009.



...PELLETTERIA E TESSILE

- Il settore segna un rallentamento piuttosto marcato. I lavoratori in pelle registrano un calo del 13,1%, l'abbigliamento e il tessile 13,9%. Tali risultati possono essere direttamente ricondotti agli effetti della pesante crisi economica che ha determinato una brusca frenata nei consumi di prodotti voluttuari che, costituiscono una quota importante dell'export italiano in Giappone.

DISTRIBUZIONE E **PENETRAZIONE**

- **Fondamentale per il mercato nipponico è la figura del GROSSISTA che non si limita a comprare e vendere prodotti, ma interviene frequentemente con una funzione di coordinamento, assumendosi spesso il rischio derivante dalla mancata vendita.**
- **Per le imprese straniere è difficile penetrare nel sistema, a causa dell'esistenza di rapporti esclusivi o semi-esclusivi di lunga data tra produttori, grossisti e dettaglianti.**
- **Per le imprese italiane la forma privilegiata di entrata nel mercato è l'accordo commerciale di vendita.**
- **E' consigliabile partecipare alle fiere in Giappone, poiché si riesce a dimostrare un serio interesse verso questo mercato, inoltre è importante invitare gli interlocutori giapponesi a visitare l'azienda in Italia ed è fondamentale appoggiarsi alle istituzioni pubbliche che godono dello stesso prestigio che i giapponesi attribuiscono ai loro enti pubblici.**

PUBBLICITA'

La pubblicità diretta al consumatore, come nei principali paesi industrializzati, è molto importante in Giappone sia ai fini della vendita di un prodotto che per il riconoscimento di un marchio. Tuttavia a causa dei costi molto elevati, è spesso molto gravoso per un esportatore italiano effettuare una campagna pubblicitaria, salvo che l'importatore non sostenga parte dei costi.

Oltre alla promozione pubblicitaria attraverso i mass-media, esistono altri tipi di promozione più economici, quali i poster, i cartelloni per il display da esporre nei punti vendita, le campagne promozionali con ribassi e sconti. Può essere efficace anche organizzare seminari tecnici.

IL MERCATO GIAPPONESE

- 1) Adottare una visione a medio-lungo termine, armandosi di molta pazienza.
- 2) Dotarsi di molto materiale illustrativo in lingua giapponese, poiché i giapponesi vogliono sempre "prima leggere e poi parlare".
- 3) Fornire sempre tutte le informazioni e i chiarimenti richiesti, poiché i giapponesi non concludono mai affari se non hanno un quadro completo della situazione.
- 4) La puntualità e tempestività in tutte le fasi del rapporto commerciale è fondamentale. Se non si è in grado di garantire questa condizione, è meglio abbandonare l'idea di entrare nel mercato giapponese.
- 5) La qualità del prodotto deve raggiungere livelli di eccellenza.
- 6) Per i giapponesi il cliente va trattato come un re, fornendo anche servizi pre e post vendita.

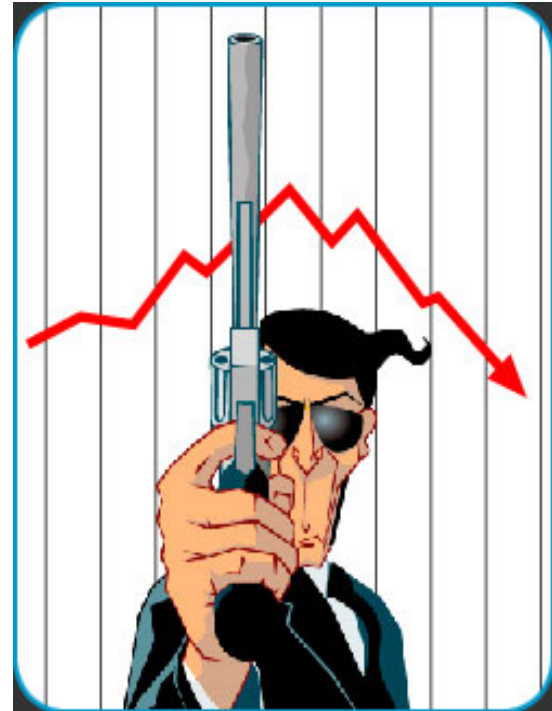


LA CONCORRENZA

In Giappone la concorrenza nel settore calzaturiero è spietata e fortemente alimentata da due fattori:

- 1) il progressivo allentamento delle norme protezionistiche.**
- 2) l'informatizzazione che permette ai produttori di marcare i movimenti rapidissimi delle mode e delle tendenze condizionanti il comportamento d'acquisto e i gusti dei consumatori.**

Le imprese italiane stanno affondando le radici nel mercato giapponese con l'apertura di negozi monomarca



CONCORRENTI

- La presenza economica italiana in Giappone risulta essere prevalentemente a carattere commerciale. Tra le aziende presenti si annoverano alcuni dei nomi di maggiore richiamo del sistema moda/design italiano quali:

- Armani
- Versace
- Tod's
- Prada
- Ferragamo



MaxMara



OSTACOLI

Il Giappone impone rilevanti dazi su un notevole numero di prodotti di interesse strategico per l'Italia tra cui: PELLAME E CALZATURE.

Mantiene un sistema di quote tariffarie sull'importazione del pellame che prevede un dazio del 17,3-24% per gli articoli in "quota" ed un dazio del 30% o di 4.300 Yen (circa 32 euro) che viene applicato al valore maggiore, per gli articoli fuori "quota".

Il contingente annuale per l'importazione di calzature di pelle è di 12.019.000 l'anno.



CONCLUSIONI

Analizzare:

1. Situazione congiunturale crisi/ripresa
2. Ipotesi di inserimento solo commerciale'
3. Attenzione al mercato e alle **“diversità”**

