



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in

Lingue, Economie e Istituzioni dell'Asia
e dell'Africa mediterranea

Tesi di Laurea

**Il mercato dei prodotti biologici in Giappone:
analisi delle opportunità e delle strategie di sviluppo
per il made in Italy**

Relatore

Ch. Prof. Andrea Revelant

Correlatori

Ch.ma Prof.ssa Elisa Barbieri

Prof. Luigi Capoani

Laureanda

Emma Wulten

Matricola 878700

Anno Accademico

2023 / 2024

要旨

この研究論文は、日本の有機製品市場の特徴と、その中でイタリア製品の役割について分析することを目的としている。研究の最終的な目的は、可能な限りのデータ収集によって、日本においてイタリアの有機製品市場を拡大するためのマーケティング戦略を理解することである。

日本の有機食品市場はまだニッチ市場であり、高所得家族からの消費者数が限られている。価格が高いことが消費者の購買意欲を抑制しているにもかかわらず、最近健康に関心が高まっている現在の時期で、消費者は有機製品を購入することになったと言える。

しかし、もう一つの制限要因は、日本の消費者に対する有機農業と製品に関する啓蒙や情報提供の不足であると思われる。このため、日本の農林水産省は、有機農業の促進と有機製品への人々の関心を高めるための政策を実施している。しかし、日本での有機農業と市場があまり発展せず、日本に輸入されている最も多くの有機農産物と加工食品は、主にフランス、オーストラリア、イタリアから輸入されているようだ。イタリアの有機製品は、高品質とされるため、消費者が選ぶための理由となっている。また、日欧の経済連携協定の導入により、両国間の貿易障壁が大幅に下がったため、イタリアの有機製品が日本市場での価格競争力を高めたと言える。

本論文では、日本の消費者のデータを調査した上で、有機製品の市場傾向や消費者のプロファイルについて分析している。

日本消費者は地元産のオーガニック製品や慣行農法による製品が好まれ、特に輸入品に対する不信感が強い。第3章の中では、この不信感は歴史的なルーツがあり、海外からの食品輸入による病気の蔓延や、産業の発展や大量生産の過程での事故による汚染に起因し

ていると述べられる。消費者をオーガニック製品に向かわせる主な要因は、食品の安全性、つまり化学物質や遺伝子組み換え作物が使われていないことにあるようだ。このため、有機食品が選ばれる際に、日本の有機 JAS 表示と認証が重視されている。ヨーロッパや北米の国々とは対照的に、日本の消費者がオーガニック製品を購入する際、環境の持続可能性は主な動機のひとつではないようだ。

日本におけるイタリア製有機製品の役割をよりよく理解するために、インタビューを報告し、分析する。第一回目は、日本の輸入代理店である株式会社 Joft 代表取締役、日本の有機食品市場の動向、特徴、成長見通しについて聞いた。もうひとつは、在日イタリア商工会議所 (ICCI) と、イタリア企業と日本の輸入業者とのビジネス・マッチングや、イタリア企業がこの市場にアプローチする際に直面する様々な困難について話し合った。続いて、日本への製品輸出経験を持つイタリアの有機企業二社の直接的な経験を分析する。最初の企業は Prometeo 社で、スペルト小麦の栽培と加工を専門とし、特に菓子・製パン加工用のスペルト小麦粉を取引先を通じて日本に輸出している。Perlage Wines はプロセッコの生産に特化した会社で、日本の輸入業者 2 社を頼って輸出を始めたところ、日本で大成功を収めた。

この研究論文の最終章では、イタリアの小規模企業が日本のオーガニック市場にアプローチするために考慮しなければならない基本的な要素は何か、また、メイド・イン・イタリアの製品が日本のオーガニック市場においてどのような可能性と展望を持っているのかを理解するために、インタビュー中に浮かび上がった主要要素の分析に専念する。

最終的に、日本で成功するためのアプローチ戦略、とりわけマーケティング戦略について、各企業の経験から浮かび上がったものを基に概説する。例えば、プロジェクトを通じた企業の語学・ビジネストレーニング、食品・ワイン見本市への参加、取引先や輸入業者

への依存、日本での販売に特化したパッケージの研究などであり、特にラベリングと JAS 認証が最終的に製品に与える付加価値に注目する。

Indice

Indice delle figure.....	8
Indice delle tabelle.....	9
Elenco delle abbreviazioni.....	10
Introduzione	12
Capitolo 1: Il mercato del biologico e il ruolo dei prodotti biologici made in Italy in Giappone	15
1.1 Definizione di “Agricoltura Biologica” in Giappone.....	15
1.2 Il mercato del biologico in Giappone: dalla nascita dell’agricoltura biologica alla sua regolamentazione.....	17
1.2.1 Dall’ideologia dell’“organico” alla catena alimentare dei prodotti biologici in Giappone.....	21
1.2.2 Il supporto del governo all’agricoltura biologica nazionale	22
1.3 Analisi dello sviluppo e delle caratteristiche strutturali del mercato dei prodotti biologici in Giappone	25
1.3.1 Analisi dei dati riguardo il mercato dei prodotti biologici certificati JAS tra il 2019 e il 2021	26
1.4 Analisi delle caratteristiche dei canali di distribuzione e della vendita di prodotti biologici trasformati in Giappone.....	32
1.4.1 Analisi dell’intervista a tre distributori di prodotti biologici.....	33
1.5 Analisi del ruolo nel mercato giapponese dei prodotti biologici made in Italy: l’indagine svolta da Nomisma per ITA.BIO	36
1.6 Conclusioni sull’andamento del mercato del biologico in Giappone.....	38
Capitolo 2: Il consumo dei prodotti biologici in Giappone: analisi sui consumatori.....	40
2.1 Introduzione: Le tendenze tra i consumatori giapponesi nel settore alimentare convenzionale e dei prodotti biologici	40
2.2 Il consumatore di prodotti biologici in Giappone	42
2.2.1 Analisi dell’indagine condotta da Nomisma: il consumatore giapponese all’interno del mercato dei prodotti biologici in Giappone	42
2.3 Analisi dei dati riportati dalla Japan Finance Corporation e dall’Università Meiji Gakuin di Tokyo sul consumo di prodotti biologici in Giappone.....	47

2.4 Risultati dell'indagine sui consumatori giapponesi nei confronti dei prodotti alimentari nazionali e biologici svolta dal Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca giapponese	52
2.4.1 La scelta del prodotto biologico a favore della sostenibilità ambientale ed agricola	53
2.4.2 L'importanza dell'etichettatura e dell'origine nazionale del prodotto alimentare (convenzionale e biologico).....	54
2.5 La sicurezza alimentare come fattore determinante nella preferenza per i prodotti nazionali ..55	
2.6 Conclusioni riguardo le tendenze dei consumatori giapponesi nel settore del biologico	57
Capitolo 3: L'importanza della sicurezza alimentare per i consumatori giapponesi e l'export di prodotti biologici in Giappone: il ruolo dell'EPA e della certificazione JAS	58
3.1 Introduzione: la sicurezza alimentare.....	58
3.1.1 La sicurezza alimentare e i prodotti importati: regolamentazione dell'importazione dei prodotti e il sistema di controllo	62
3.2 L'Accordo di Partenariato economico e gli sviluppi nel commercio tra Europa e Giappone: come ha influito l'EPA sull'importazione dei prodotti agroalimentari standard e quelli biologici	64
3.2.1 Accesso al mercato giapponese per prodotti agricoli, della silvicoltura e ittici	65
3.3 La certificazione JAS: introduzione	67
3.3.1 Lo sviluppo della certificazione e dell'etichettatura dei prodotti biologici in Giappone ..	68
3.3.2 I diversi loghi JAS	70
3.3.3 Gli alcolici e la certificazione organica JAS.....	73
3.4 Import ed export di prodotti biologici in Giappone: l'equivalenza alimentare.....	73
3.4.1 Export di prodotti alimentari biologici dal Giappone verso paesi esteri	74
3.4.2 Import di prodotti alimentari biologici dai paesi esteri al Giappone	75
3.5 L'ottenimento della Certificazione biologica JAS per le aziende esportatrici verso il Giappone	76
3.6 Intervista con Andrea Corsini di ICEA Certifica (1° marzo 2024): l'ottenimento della certificazione JAS da parte delle aziende italiane per l'export di prodotti trasformati biologici in Giappone	78
3.7 Riflessioni conclusive: la certificazione JAS può essere considerata un valore aggiunto come garante di sicurezza alimentare?.....	80

Capitolo 4: Interviste e case studies in merito all’andamento del mercato del biologico giapponese e alcune esperienze di aziende italiane in termini di export di prodotti biologici in Giappone.....	82
4.1 Introduzione.....	82
4.2 L’andamento del mercato del biologico in Giappone dal punto di vista di un agente importatore: intervista con Duco Delgorge (29 marzo 2024)	83
4.3 L’andamento del mercato del biologico in Giappone riportato dalla Camera di Commercio Italiana in Giappone (ICCI): intervista con Eleonora Flisi (12 aprile 2024)	88
4.4 La testimonianza di Prometeo srl: esperienza di successo nell’approccio del mercato biologico giapponese attraverso la costruzione di un solido rapporto di fiducia con il cliente.....	92
4.5 L’esperienza di Perlage Wines con l’export di Prosecco in Giappone attraverso la figura dell’importatore	95
4.6 Gli effetti dell’Accordo di Partenariato Economico sulle esportazioni europee e i benefici per le SMEs	96
4.7 Analisi dei risultati ottenuti dalle interviste svolte	97
Capitolo 5: L’importanza della formazione e sensibilizzazione delle aziende italiane e altre possibili strategie di marketing per ampliare il mercato del Bio made in Italy	99
5.1 Introduzione.....	99
5.2 Il sistema distributivo e i punti principali di vendita del prodotto biologico	100
5.2.1 I principali punti di vendita dei prodotti agroalimentari e dei prodotti biologici	101
5.3 I principali ostacoli per aziende biologiche esportatrici al Giappone	103
5.4 La formazione e sensibilizzazione delle aziende esportatrici in Giappone attraverso progetti come <i>Get ready for Japan</i> e <i>EUfood2Japan</i>	105
5.5 Come approcciare il mercato giapponese in termini di marketing: confronto con l’esperienza delle aziende biologiche italiane	106
5.6 L’informazione dei consumatori giapponesi: l’importanza delle fiere enogastronomiche e strategie di presentazione del prodotto	108
5.7 Conclusioni sui metodi di espansione del mercato del biologico in Giappone e il ruolo dei prodotti made in Italy	109
Conclusioni	112

Bibliografia	114
Sitografia.....	119
Appendice	124
Intervista con Andrea Corsini di ICEA (01/03)	124
Intervista online con Duco Delgorge (in inglese, 29 marzo 2024)	125
Intervista online con la Camera di Commercio Italiana in Giappone (ICCG), intervistata: Eleonora Flisi (12 aprile 2024)	129
Domande rivolte alle aziende durante le interviste	133
Intervista online con Prometeo srl, intervistati: Carlo Carloni e Valeria Filippini (19 giugno 2024)	134
Intervista con Perlage wines, intervistata: Marcella Callegari (21/06)	140

Indice delle figure

Figura 1: Dimensioni e previsioni del mercato degli alimenti biologici trasformati certificati JAS dall'anno fiscale 2018 all'anno fiscale 2027.....	26
Figura 2: Produzione locale di prodotti agricoli JAS, anno fiscale 2020-2021 in Giappone (ICE, 2023).	29
Figura 3: Importazione in Giappone di prodotti agricoli biologici certificati JAS, anno fiscale 2020-2021 (ICEA, 2023).....	30
Figura 4: Produzione locale di prodotti biologici trasformati certificati JAS, anno fiscale 2020-2021 (ICEA, 2023).....	31
Figura 5: Importazione di prodotti biologici trasformati certificati JAS, anno fiscale 2020-2021 (ICEA, 2023).....	31
Figura 6: Indagine sui consumatori giapponesi: i numeri chiave del mercato biologico giapponese.	43
<i>Figura 7: Indagine sui consumatori giapponesi: la "Bio consumer base".</i>	<i>44</i>
Figura 8: Indagine sui consumatori giapponesi: identikit del consumatore regolare di prodotti biologici.	45
Figura 9: Indagine sui consumatori giapponesi: il ruolo del Bio nella spesa alimentare.....	46
Figura 10: Indagine sui consumatori giapponesi: motivazioni dell'acquisto dei prodotti biologici. .	46
Figura 11: La sicurezza alimentare: ispezione e quarantena per alimenti importati.....	63
<i>Figura 12: Commissione Europea, EU trade relations with Japan (2013-2023).....</i>	<i>67</i>
Figura 13: MAFF, la certificazione standard JAS: il logo generale.....	70
Figura 14: MAFF, la certificazione standard JAS: il logo JAS per prodotti organici.....	70
Figura 15: MAFF, la certificazione standard JAS: il logo JAS specifico.	71
<i>Figura 16: MAFF, la certificazione standard JAS: il logo JAS per l'attestazione da laboratorio. ...</i>	<i>71</i>
Figura 17: Paesi che hanno riconosciuto l'equivalenza biologica con il Giappone a partire da gennaio 2024 (export).	75
Figura 18: Paesi che hanno riconosciuto l'equivalenza biologica con il Giappone a partire da gennaio 2024 (import).....	76
Figura 19: Logo di ICEA Certifica.	78
Figura 20: Ccpb srl: Certificazione - Agricoltura integrata e Disciplinari regionali - SQNPI Sistema Qualità Nazionale di Produzione Integrata.	89

Indice delle tabelle

Tabella 1: Importazione in Giappone di prodotti biologici agricoli (non trasformati) certificati JAS (MAFF, 2021).	28
Tabella 2: Importazione in Giappone di prodotti biologici processati certificati JAS (MAFF, 2021).	28
Tabella 3: Numero di importazioni in Giappone per paese, numero di violazioni e tasso di violazione.	64

Elenco delle abbreviazioni

MAFF - Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

JFC - Japan Finance Corporation

OGM - Organismo Geneticamente Modificato

JAS - Japanese Agricultural Standards

APE - Accordo di Partenariato Economico

CEO - Chief Executive Officer

ICCJ - Italian Chamber of Commerce in Japan

IFOAM - International Federation of Organic Agricultural Movement

JOAA - Japan Organic Agriculture Association

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations

OMS - Organizzazione Mondiale della Sanità

WTO - World Trade Organization

BSE - Bovine Spongiform Encephalopathy

CSA - Community supported Agriculture

LDP - Liberal Democratic Party

ESD - Ecologically Sustainable Development

UE - Unione Europea

CAGR - Compound Annual Growth Rate

ATO - Agricultural Trade Office

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

EPA - Economic Partnership Agreement

SSM - Stratification and Social Mobility

JILPT - Japan Institute for Labour Policy and Training

GATT - General Agreement on Tariffs and Trade

URAA - Uruguay Round Agreement on Agriculture

MHLW - Ministry of Health, Labour and Welfare

FSBA - Food Safety Basic Act

FSA - Food Sanitation Act

ISO - International Organization for Standardization

FAMIC - Food and Agricultural Materials Inspection Center

ICEA - Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale

EU - European Union

SQNPI - Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata

NOP - Natural Organic Products

LTD - Limited Liability Company

SRL - Società a Responsabilità Limitata

JV - Joint Venture

CCPB - Controllo e Certificazione Prodotti Biologici

DOCG - Denominazione di Origine Controllata e Garantita

ITA – Italian Trade Agency

Introduzione

Questa tesi di ricerca mira all'analisi delle caratteristiche del mercato dei prodotti biologici in Giappone e del ruolo dei prodotti made in Italy al suo interno. Lo scopo ultimo della ricerca è stato comprendere quali possibilità di diffusione presenta il biologico made in Italy in Giappone.

Il mercato degli alimenti biologici giapponese è ancora un mercato di nicchia e conta un numero ristretto di consumatori appartenenti a famiglie di fasce di reddito più elevate. Infatti, i prezzi onerosi dei prodotti frenano i consumatori dall'acquisto, nonostante si sia registrato un incremento, seppur lieve, negli ultimi anni.

Tuttavia, un altro fattore che sembrerebbe limitare la grandezza di questo mercato è la mancanza di sensibilizzazione e informazione dei consumatori giapponesi. Per questo motivo, negli ultimi anni il Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca giapponese (MAFF) si è attivato per elaborare delle politiche volte alla promozione dell'agricoltura biologica nazionale e alla sensibilizzazione della popolazione nei confronti dei prodotti biologici. Infatti, il Ministero dell'Agricoltura giapponese nel 2018 ha avviato dei piani per l'ampliamento delle aree a coltivazione biologica a livello nazionale, stanziando anche sussidi per gli agricoltori, i distributori e i negozi al dettaglio per l'incremento della vendita di prodotti alimentari biologici.

Nonostante sia un mercato ancora limitato, la quota maggiore di prodotti alimentari agricoli e trasformati biologici in Giappone viene principalmente importata dall'estero. I tre principali paesi di importazione per questi prodotti risultano essere la Francia, seguita dall'Australia e dall'Italia, i cui prodotti vengono scelti, perché considerati dai consumatori giapponesi di qualità elevata.

All'interno dell'elaborato verrà poi riportata un'analisi sui consumatori giapponesi, attraverso lo studio di dati ricavati da indagini svolte da enti come il Ministero dell'Agricoltura giapponese, la Japan Finance Corporation (JFC) e Nomisma attraverso la piattaforma ITA.BIO.

Il consumatore tipo di prodotti biologici in Giappone è spesso rappresentato dalle donne, inoltre, appartiene ad una fascia di reddito elevata, è residente nell'area metropolitana di Tokyo e si nota una tendenza maggiore all'acquisto di questi prodotti quando il livello di istruzione è superiore. La domanda di prodotti biologici, tuttavia, sembrerebbe essere lievemente incrementata dopo l'incidente di Fukushima del 2011 e la pandemia da Covid-19, che hanno orientato l'interesse dei consumatori verso la salute e il benessere.

Inoltre, si riscontra una preferenza di prodotti biologici e convenzionali di provenienza locale, con una particolare diffidenza nei confronti dei prodotti importati. Come verrà affrontato all'interno del

terzo capitolo, questa diffidenza presenta radici storiche, scaturendo dalla diffusione in Giappone di epidemie derivanti dall'importazione di alimenti dall'estero, e dall'inquinamento dovuto ad incidenti avvenuti durante lo sviluppo industriale e della produzione di massa.

Il fattore principale che spinge i consumatori ad acquistare il prodotto biologico risulta essere la sicurezza alimentare, quindi la mancanza di agenti chimici e OGM. Per questo motivo, come emerge dalle indagini analizzate, viene data molta importanza all'etichettatura e alla certificazione biologica giapponese JAS (Japanese Agricultural Standards). Invece, a differenza dei Paesi europei e nordamericani la sostenibilità ambientale non sembra essere una delle motivazioni principali che spinge i consumatori giapponesi all'acquisto di prodotti biologici.

Grazie all'Accordo di Partenariato Economico (APE), entrato in vigore il 1° febbraio 2019 tra l'Unione Europea e il Giappone, molte barriere tariffarie e non tariffarie all'interno del commercio tra i due attori sono state abbattute. Ciò ha sicuramente agevolato l'export da parte delle aziende europee verso il Giappone e quindi anche dei prodotti biologici made in Italy, riuscendo a ridurre il prezzo finale rispetto agli anni precedenti. Un vantaggio di cui attualmente le aziende italiane beneficiano consiste nella possibilità di applicare il marchio biologico giapponese JAS, considerato un valore aggiunto al prodotto e garante di qualità e sicurezza alimentare per il consumatore.

Per comprendere più approfonditamente il ruolo dei prodotti biologici made in Italy in Giappone, verranno riportate ed analizzate alcune interviste svolte con esperti ed aziende che operano in questo settore. Le prime sono state svolte con un'agente importatore in Giappone, Duco Delgorge, CEO di Joft Co. Ltd., riguardo l'andamento del mercato alimentare biologico in Giappone, le sue caratteristiche e le prospettive di crescita. Invece, la seconda è avvenuta con la Camera di Commercio Italiana in Giappone (ICCI), per discutere del *business matching* tra aziende italiane e importatori giapponesi e le svariate difficoltà che affrontano le aziende italiane nell'approcciare tale mercato.

Successivamente, saranno analizzate le testimonianze dirette di due aziende biologiche italiane con un'esperienza di export dei propri prodotti in Giappone. La prima azienda è Prometeo srl., specializzata nella coltivazione e lavorazione del farro, la quale esporta in particolare la farina di farro per lavorazioni di pasticceria e panificazione in Giappone attraverso un cliente, con cui hanno studiato e creato un prodotto *ad hoc* dedicato al mercato giapponese.

La seconda azienda intervistata è Perlage Wines, specializzata nella produzione del Prosecco, una tipologia di prodotto vinicolo che ha riscosso un grande successo in Giappone. L'azienda riporta la propria esperienza di export attraverso due importatrici giapponesi, sottolineando le caratteristiche e l'importanza della figura dell'agente importatore in questo mercato.

L'ultima sezione di questa tesi di ricerca sarà dedicata all'analisi degli elementi principali emersi durante le interviste, per comprendere quali sono i fattori fondamentali che le piccole aziende italiane devono considerare per approcciare il mercato dei prodotti biologici in Giappone e quali possibilità e prospettive presentano i prodotti made in Italy all'interno del mercato dei prodotti biologici giapponese.

Infine, sulla base di ciò che è emerso dalle analisi sui consumatori e dalle esperienze delle aziende italiane, saranno delineate delle strategie di approccio al mercato e di marketing, che le aziende italiane stesse potrebbero adottare per avere successo in Giappone.

Sicuramente risultano fondamentali la formazione a livello linguistico e di business delle aziende attraverso progetti come *Get ready for Japan*, promosso dall'EU-Japan Centre for industrial cooperation, la partecipazione a fiere enogastronomiche, l'affidamento ad un cliente o un agente importatore e lo studio di un packaging dedicato alla vendita in Giappone, con particolare attenzione all'etichettatura e al valore aggiunto che la certificazione JAS potrebbe conferire al prodotto finale.

Capitolo 1: Il mercato del biologico e il ruolo dei prodotti biologici made in Italy in Giappone

1.1 Definizione di “Agricoltura Biologica” in Giappone

Per quanto concerne il concetto di agricoltura biologica in Giappone, è possibile distinguere tre definizioni riconosciute dal Governo giapponese e dal Ministero dell’Agricoltura, delle Foreste e della Pesca (MAFF). La prima definizione viene fornita dalla Federazione Internazionale dei Movimenti per l’Agricoltura Biologica (IFOAM), la quale ha influenzato le altre due coniate dall’Associazione Giapponese per l’Agricoltura Biologica (JOAA) e dal Governo giapponese.¹

"L'agricoltura biologica è un sistema di produzione che sostiene la salute del suolo, degli ecosistemi e delle persone. Si basa su processi ecologici, biodiversità e cicli adattati alle condizioni locali, piuttosto che sull'uso di fattori di produzione con effetti negativi. L'agricoltura biologica combina tradizione, innovazione e scienza a beneficio dell'ambiente comune, promuove relazioni eque e una buona qualità della vita per tutte le persone coinvolte".²

"L'agricoltura biologica è definita come l'agricoltura che riduce al minimo l'impatto del processo produttivo sull'ambiente, evitando il più possibile l'utilizzo di fertilizzanti, pesticidi e tecnologie OGM".³

“Gli alimenti biologici sono prodotti senza l'utilizzo di sostanze chimiche, medicinali, sostanze radioattive o semi geneticamente modificati, ma servendosi il più possibile delle risorse locali e del potenziale naturale”.⁴

All’interno del report del 2021 riguardante la situazione dell’agricoltura biologica redatta dal MAFF,⁵ in particolare dal Dipartimento per l’Agricoltura e per la Pesca, viene fornita un’altra definizione di “agricoltura biologica”, ripresa dalla Commissione del Codex Alimentarius sugli standard alimentari (CAC).⁶ Il Codex Alimentarius, o "Codice Alimentare", è una raccolta di standard, linee guida e

¹ A. Sato, (2018) What is “organic”? Politics of organic agriculture standard and certification in Japanese organic agriculture sector, Research Paper for Major in Agrarian, Food and Environmental Studies, International Institute of Social Studies, pp 16-17.

² Fonte: IFOAM (<https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>).

³ Fonte: MAFF, 2017, Promotion of Organic Agriculture, p.2 <https://www.maff.go.jp/e/policies/agri/attach/pdf/index-4.pdf>.

⁴ A. Sato, (2018) What is “organic”? Politics of organic agriculture standard and certification in Japanese organic agriculture sector, Research Paper for Major in Agrarian, Food and Environmental Studies, International Institute of Social Studies, p. 16.

⁵ MAFF, (2021) Circumstances surrounding organic farming Agro-Environmental Measures Division, Department of Agriculture and Fisheries.

⁶ Commissione del Codex Alimentarius sugli standard alimentari, (2020): <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/shokuhin-kikaku/attach/pdf/index-3.pdf>.

codici di condotta adottati dalla Commissione del Codex Alimentarius. La Commissione, nota anche come CAC, è la parte centrale del Programma congiunto FAO/OMS sugli standard alimentari ed è stata istituita nel 1963 dalla FAO e dall'OMS per proteggere la salute dei consumatori e promuovere pratiche eque nel commercio alimentare.⁷

Secondo le linee guida della Commissione del Codex Alimentarius per la produzione, la trasformazione, l'etichettatura e la commercializzazione degli alimenti prodotti con metodo biologico (CAC/GL32-1999):

"l'agricoltura biologica è un sistema di gestione olistica della produzione, che promuove e migliora la salute dell'ecosistema agricolo, compresi la biodiversità, i cicli biologici e l'attività biologica del suolo".

In Giappone, la Legge sulla promozione dell'agricoltura biologica (legge n. 112 del 2006)⁸ definisce l'agricoltura biologica come:

"un metodo di produzione che non utilizza fertilizzanti e pesticidi di sintesi chimica, tecnologie OGM e che riduce il più possibile l'impatto ambientale della produzione agricola".

Inoltre, il MAFF riporta anche la definizione di “prodotti da agricoltura biologica”, seguendo sempre le linee guida fornite dalla Commissione del Codex Alimentarius:

Prodotti agricoli in conformità agli standard delle norme giapponesi per i prodotti da agricoltura biologica (Organic Japanese Standards, JAS), i quali si basano sulle linee guida della Commissione del Codex Alimentarius.

Dall'analisi delle diverse definizioni di agricoltura biologica e prodotti derivanti da agricoltura biologica, è possibile distinguere due caratteristiche in particolare. La prima riguarda il rifiuto all'interno delle pratiche di coltivazione del ricorso ad agenti chimici e tecnologie OGM. Mentre il secondo importante fattore che viene sottolineato, riguarda lo scopo di ridurre al minimo l'impatto ambientale, valorizzando la sostenibilità della coltivazione e, di conseguenza, del prodotto biologico finale.

In riferimento alla definizione di “prodotti da agricoltura biologica” fornita dal MAFF, invece, si nota l'emergere di un altro elemento importante, ovvero l'applicazione degli standard giapponese per questa tipologia di prodotti, definiti dalla certificazione JAS (Japanese Agricultural Standard). In

⁷Fonte: FAO <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/>.

⁸ Legge sulla promozione dell'agricoltura biologica in Giappone: <https://hourci.ndl.go.jp/simple/detail?lawId=0000108338¤t=-1>

termini di agenti chimici o tecnologie OGM, queste sembrano passare in secondo piano, mentre il prodotto biologico sembra essere definito tale, poiché certificato secondo gli standard giapponesi.

Questa definizione risulta incompleta e, a primo impatto, potrebbe portare i consumatori giapponesi ad un'errata comprensione e sensibilizzazione nei confronti delle principali caratteristiche degli alimenti da agricoltura biologica. Tuttavia, può essere d'aiuto per diverse aziende, che intendono accedere al mercato del biologico giapponese, nel comprendere l'importanza che viene riservata ad un prodotto certificato, il quale riscontrerebbe quindi più successo e otterrebbe un maggiore riconoscimento.

L'agricoltura biologica in Giappone ritrova le sue origini all'interno dei movimenti sociali che hanno avuto luogo negli anni '70. Il termine *yūki*, oggi comunemente usato con il significato di "biologico", è stato per la prima volta utilizzato dalla Japan Organic Agriculture Association (JOAA), per esprimere il principio dell'agricoltura biologica. Tuttavia, il significato di *yūki* varia a seconda delle diverse Istituzioni, in particolare tra l'utilizzo che ne fanno i diversi movimenti sociali e il Governo. Dopo l'introduzione degli standard nazionali e della certificazione biologica nazionale nel 2000, non è consentita l'apposizione della parola *yūki* o *ōganikku* (dall'inglese "organic") sugli alimenti senza aver ottenuto la certificazione nazionale regolamentata dal Governo giapponese. Quindi, nonostante gli agricoltori coltivino prodotti biologici secondo gli standard dell'Associazione giapponese per l'agricoltura biologica (JOAA), se non presentano la certificazione nazionale, vengono comunque esclusi dal mercato dei prodotti organici.⁹

Infine, un'organizzazione terza ispeziona e certifica che la produzione sia conforme a questi standard e, successivamente l'operatore utilizza il marchio Organic JAS per definire il proprio prodotto "organico" o "biologico".¹⁰

1.2 Il mercato del biologico in Giappone: dalla nascita dell'agricoltura biologica alla sua regolamentazione

In Giappone l'agricoltura biologica ha mosso i primi passi nel secondo dopoguerra, osservando tre cicli diversi di sviluppo, seguendo e adattandosi a diversi movimenti. Il primo periodo di sviluppo avviene durante gli anni Settanta; il secondo ciclo avviene negli anni Ottanta; l'ultimo inizia dagli

⁹ A. Sato, (2018) What is "organic"? Politics of organic agriculture standard and certification in Japanese organic agriculture sector, Research Paper for Major in Agrarian, Food and Environmental Studies, International Institute of Social Studies, pp. 11-12.

¹⁰ MAFF, (2021) Circumstances surrounding organic farming Agro-Environmental Measures Division, Department of Agriculture and Fisheries, p. 3.

anni Novanta e continua fino ad oggi. Questi tre diversi momenti che hanno caratterizzato la diffusione dell'agricoltura biologica in Giappone, dimostrando come essa sia sempre stata influenzata dai cambiamenti nel comportamento dei consumatori, nonché dalla loro crescente domanda nei confronti di alimenti più sani, privi di agenti chimici e soprattutto sicuri. Inoltre, l'andamento e lo sviluppo dell'agricoltura biologica sono stati fortemente influenzati dai movimenti sociali e dalle transizioni economiche del Paese. In particolare, la preoccupazione per la sicurezza degli alimenti è stata una delle motivazioni principali della scelta nel consumo alimentare giapponese e della nuova ondata di interesse per l'agricoltura biologica, la quale scaturisce durante un periodo in cui l'agricoltura è stremata dalla produzione di massa e nasce la preoccupazione per la garanzia della sicurezza degli alimenti.

Nel secondo dopoguerra e, in particolare, dagli anni Sessanta il Giappone compie un periodo di grande crescita economica, e in questo contesto l'agricoltura doveva essere il più produttiva possibile. Con la "Agriculture Basic Law" emanata nel 1961, si puntava ad un'agricoltura su larga scala e dipendente dall'utilizzo di agenti chimici. Questo sfruttamento ha portato ad una grave crisi del sistema agricolo adottato negli anni Sessanta, il quale ha causato anche contaminazioni delle aree rurali e danni alla salute alla popolazione dovuta ad antibiotici, fertilizzanti chimici e OGM. La crisi dell'agricoltura degli anni Sessanta ha portato quindi ad un successivo cambiamento radicale, grazie anche all'insorgere di movimenti all'interno della società giapponese.¹¹

Durante gli anni Settanta iniziarono i veri e propri movimenti sociali che hanno portato alla prima diffusione del mercato biologico in Giappone. Questa prima ondata è stata guidata dai consumatori e dal loro crescente interesse nella sicurezza alimentare dei prodotti, soprattutto da parte delle donne, le quali si preoccupavano principalmente dell'ambiente domestico. A questo fenomeno si è aggiunta nel 1971 la fondazione dell'Associazione Giapponese per l'Agricoltura biologica (JOAA)¹² a livello nazionale, la quale riuniva ricercatori, medici, produttori e consumatori interessati all'ambito del mercato dei prodotti biologici. Poiché in quel periodo i prodotti passavano dagli agricoltori direttamente nelle mani dei consumatori, l'Associazione ha definito questa stretta relazione con il termine di *teikei*,¹³ letteralmente "legame", il quale si riferisce ad un accordo reciproco sulla pianificazione dello scambio e sui prezzi dei prodotti, mirando a stabilire non solo delle semplici

¹¹日本有機農業研究会の「提携」を軸にした有機農業運動 *nihon yūki nōgyō kenkyūkai no "teikei" wo jiku ni shita yūki nōgyō undō* "Teikei" system, the producer-consumer co-partnership and the Movement of the Japan Organic Agriculture Association, Country Report for the First IFOAM Asian Conference 19-22. Aug. 1993 in Hanno, Saitama, Japan. Disponibile sul sito ufficiale del JOAA.

¹²Maggiori informazioni sull'Associazione JOAA: <https://www.1971joaa.org>

¹³ Termine giapponese che indica una relazione di scambio commerciale diretta tra produttore e consumatore (source: A. Sato, (2018) What is "organic"? Politics of organic agriculture standard and certification in Japanese organic agriculture sector).

relazioni commerciali tra produttori e consumatori, ma alla costruzione di un rapporto di fiducia tra di essi, difficili da ottenere nel mercato convenzionale.

Il movimento biologico degli anni Settanta è inteso come un movimento sociale basato sull'ideologia biologica giapponese. Durante questo primo periodo di sviluppo dell'agricoltura biologica, sostenuto dal movimento sociale dei consumatori, non esistevano rivenditori o supermercati che vendessero e fornissero alimenti biologici a livello nazionale. La maggior parte della distribuzione degli alimenti di questa categoria si basava sulla relazione del *teikei* tra produttori e consumatori. Inoltre, il crescente numero di consumatori che prediligevano questo genere di prodotti ha portato alla nascita dei distributori di alimenti biologici. I distributori non sono rivenditori convenzionali, poiché sostengono i principi dell'agricoltura biologica, come l'interesse per le problematiche ambientali causate dalla produzione industriale, e fungono da intermediari della comunicazione tra agricoltori e consumatori.¹⁴

Questo trend vede un cambiamento all'inizio degli anni Ottanta, soprattutto con il declino del movimento del *teikei*. Infatti, molte donne iniziarono a ricercare impieghi all'interno del mercato del lavoro, non preoccupandosi più dell'ambito casalingo e avendo meno tempo per ricercare prodotti biologici direttamente dai produttori. Inoltre, la minoranza degli agricoltori biologici inizia a subire forti pressioni da parte degli agricoltori convenzionali, a causa delle diverse strategie di produzione e di vendita, le quali non sembravano essere in linea con i metodi agricoli non biologici maggiormente diffusi nel Paese.

La diversificazione del canale di distribuzione, provocata dall'ingresso di distributori o supermercati nella catena alimentare biologica, è stata sostenuta anche dalla strategia di differenziazione delle cooperative biologiche che hanno cercato di aumentare il valore degli alimenti biologici. Questo cambiamento nella catena dei prodotti alimentari biologici ha influenzato le pratiche agricole. I supermercati richiedevano grandi quantità di alimenti della stessa qualità, quindi gli agricoltori hanno dovuto cambiare strategia e passare dall'agricoltura diversificata alla produzione di massa per pochi tipi di colture. Tuttavia, la produzione di massa non rientra all'interno dei principi dell'agricoltura biologica e, pertanto, questa pratica inizia ad essere criticata dall'Associazione giapponese per

¹⁴ N. Imai, 2015, 農産物流通を通じた有機農業の推進 *nōsanbutsu ryūtsū wo tōjita yūki nōgyō no suishin* Promotion of Organic Farming through Agricultural Products Distribution, Japan information management research journal, Volume 35, No. 2, Kinki University, pp. 31-33.

E Raymond A. Jussaume Jr., Hisano Shūji, Taniguchi Yoshimitsu 2001, Food safety in Modern Japan, Japanstudien, Vol. 12, No. 1.

l'Agricoltura biologica (JOAA). Anche se i consumatori iniziarono ad abbandonare il *teikei*, questo tipo di commercializzazione era ancora dominante.¹⁵

L'ultimo ciclo di diffusione dell'agricoltura biologica in Giappone si è verificato a partire dalla metà dagli anni Novanta. Infatti, in questo periodo l'approccio al commercio internazionale prevede una maggiore liberalizzazione e abbattimento delle barriere per facilitare il commercio internazionale, testimoniata anche dall'istituzione del WTO nel 1994.¹⁶ Per questo motivo in Giappone si nota un notevole incremento nella quantità di prodotti biologici importati soprattutto dai paesi dell'UE, in cui si erano già stabiliti i parametri per la definizione dei prodotti biologici, portando il Giappone, pochi anni dopo, ad allinearsi agli standard globali. Inoltre, a causa della diffusione di epidemie come la BSE e l'influenza aviaria, i consumatori, non solo in Giappone ma anche in altri paesi, sono sempre più interessati agli alimenti e ai prodotti agricoli biologici, in cui ritrovano una maggiore sicurezza e protezione.¹⁷

Grazie all'istituzione della certificazione biologica da parte del governo giapponese, sono stati stabiliti gli standard per definire i prodotti agroalimentari biologici in Giappone, in particolare lo standard biologico nazionale è stato introdotto nel 1992 e la certificazione nazionale nel 2000. Tuttavia, i costi e i tempi per ottenere e mantenere la certificazione sono risultati troppo elevati per i piccoli agricoltori, il cui numero rimane minimo fino ad oggi.¹⁸

Infatti, nel 2004 la quantità di alimenti biologici importati è risultata essere sei volte superiore a quella dei prodotti nazionali. Ciò significa che, grazie agli alimenti certificati biologici importati, un numero sempre maggiore di consumatori giapponesi può ottenere alimenti che non sono contaminati da prodotti chimici. Per questo motivo, gli standard applicati e la certificazione biologica giapponese sono diventati dei fattori importanti che hanno formato il settore del biologico agroalimentare in Giappone.¹⁹

¹⁵ A. Sato, (2018) What is "organic"? Politics of organic agriculture standard and certification in Japanese organic agriculture sector, Research Paper for Major in Agrarian, Food and Environmental Studies, International Institute of Social Studies, pp. 10-14.

¹⁶ P. Krugman, M. Obstfeld, M. Melitz, 2022, International Trade: Theory and Policy, Global Edition, Parte 1: International trade theory, Edizione 12, p. 34.

¹⁷ Tsutaya Eiichi, 2007, わが国有機農業推進法展開の課題—韓国の新環境農業取組実態を参考に *wa ga kuni yūki nōgyōsui shinpō tenkai no kadai: kankoku no shinkankyō nōgyō Kumiai jitsunō wo sankō ni* 『農林金融』 Vol. 60, No. 10, p. 554.

¹⁸ N. Imai, 2015, 農産物流通を通じた有機農業の推, *nōsanbutsu ryūtsū wo tōjita yūki nōgyō no suishin* Promotion of Organic Farming through Agricultural Products Distribution, Japan information management research journal, Volume 35, No. 2, Kinki University pp 31-34.

¹⁹ A. Sato, (2018) What is "organic"? Politics of organic agriculture standard and certification in Japanese organic agriculture sector, Research Paper for Major in Agrarian, Food and Environmental Studies, International Institute of Social Studies, pp. 14-18.

1.2.1 Dall'ideologia dell'“organico” alla catena alimentare dei prodotti biologici in Giappone

Nella prima fase, negli anni '70, l'autosufficienza alimentare a livello locale era il principio più importante e costituiva la base del concetto di agricoltura biologica giapponese. Questo principio mira a riprendere il legame tra produttori e consumatori (più specificatamente tra gli agricoltori nelle aree rurali e i consumatori nelle aree urbane), che si è creato nel processo di modernizzazione della struttura industriale giapponese, attraverso la costruzione di relazioni commerciali dirette tra agricoltori e consumatori e la circolazione a livello locale di alimenti e risorse primarie. Si tratta di un processo che scaturisce dall'opposizione nei confronti della modernizzazione dell'agricoltura, che era stata promossa dal governo a partire dagli anni '50. Come sopraccitato, questa relazione diretta viene chiamata *teikei*, una caratteristica tipica dello sviluppo dell'agricoltura biologica in Giappone, la cui successiva diffusione ha portato alla nascita di altri movimenti simili relativi al rapporto produttori-consumatori in Europa e negli Stati Uniti, ovvero i CSA (Community Supported Agriculture).²⁰

Inoltre, il termine *yūki* ha osservato una notevole diffusione soprattutto a partire dagli anni Settanta (anche se principalmente utilizzato per indicare dei prodotti di valore elevato), grazie alla prima espansione del canale di distribuzione di prodotti agroalimentari biologici. Il Governo giapponese inizia ad attuare delle politiche nei confronti dell'agricoltura giapponese, nonostante si focalizzi solamente sugli aspetti tecnici dell'agricoltura e non considera i principi portati avanti e rappresentati dai movimenti sociali per l'agricoltura biologica che hanno fatto sentire la propria voce nei decenni precedenti.

Il Governo giapponese ha iniziato a rivolgere la propria attenzione all'agricoltura biologica solo a partire dal 1987, con la fondazione della Federazione dei membri della Dieta per la ricerca sull'agricoltura biologica da parte del Partito liberaldemocratico (LDP) al potere.²¹ Lo stesso anno il Ministero dell'Agricoltura giapponese ha deciso di inserire i prodotti biologici come prodotti di alto valore all'interno del suo rapporto annuale,²² un passo importante per il riconoscimento

²⁰ Lisa Pagani, 2017, Community Supported Agriculture: un'analisi sugli attori di una nuova forma di agricoltura, Tesi di Laurea, Università degli studi di Milano p. 12.

²¹ Nel 1987 il Partito liberaldemocratico fonda la Federazione dei membri della dieta per la ricerca sull'agricoltura biologica, portando al riconoscimento pubblico dell'agricoltura biologica in Giappone. Fonte: 九州沖縄農業試験研究推進会議 [Kyūshū Okinawa nōgyō shiken kenkyū suishin kaigi] Kyushu-Okinawa Agricultural Experimentation and Research Promotion Council, 有機農業への多面的接近 主に技術開発・歴史・地域・消費者像・付加価値の側面から *yūki nōgyō he no tamenteki sekkin omo ni gijutsu kaihatsu, rekishi, chiiki, shōhishazō, fuka kachi no sokumen kara* Multifaceted approach to organic farming: Mainly technical development, historical, regional, consumer profile and value-added aspects, p.4.

²² Il rapporto annuale relativo all'anno 1987 del MAFF non è disponibile online ma presso la biblioteca nazionale di Tokyo <https://www.maff.go.jp/primaff/e/publications/annual/index.html>.

dell'agricoltura biologica a livello nazionale e istituzionale. Questo cambio di rotta, probabilmente, è scaturito da due fattori: il primo riguarda l'espansione e la diversificazione del mercato dei prodotti biologici, il quale ha attirato l'attenzione dei distributori e rivenditori di prodotti naturali ma anche convenzionali; il secondo fattore fa riferimento all'attuazione di politiche pubbliche e standard alimentari per promuovere un'agricoltura più sostenibile da parte degli Stati Uniti e dell'Unione Europea. Quest'ultimo fattore ha spinto il Giappone a definire i prodotti agroalimentari biologici attraverso degli standard allineati a quelli internazionali, per evitare che il termine "biologico" venisse utilizzato in modo improprio sui prodotti.²³

Nel 2000 il Ministero dell'Agricoltura ha preso la decisione di modificare la Legge sugli standard agricoli giapponesi (JAS),²⁴ incorporando per la prima volta gli standard nazionali per la produzione di prodotti agricoli biologici. Infine, dal 2001 sono state inserite anche le certificazioni e gli standard per la definizione sul mercato di tali prodotti.

Infine, a causa delle numerose incomprensioni e abusi nel riconoscimento e soprattutto nell'etichettatura dei prodotti organici, i produttori e i consumatori hanno iniziato a richiedere un'armonizzazione degli standard per la loro definizione. Questo ha portato all'implementazione di una certificazione e di standard nazionali per gli alimenti biologici, i quali proibiscono l'utilizzo di etichette alimentari o loghi con il termine "organico" o "biologico", senza l'ottenimento della certificazione nazionale. Questo significa che i produttori organici non possono avere accesso al mercato del biologico in Giappone senza una certificazione, in questo caso la certificazione JAS.²⁵

1.2.2 Il supporto del governo all'agricoltura biologica nazionale

Per quanto riguarda le attività del governo giapponese nei confronti dell'agricoltura biologica, come si può notare dalle pubblicazioni sul sito ufficiale del Ministero dell'Agricoltura giapponese, fino al 2018 il governo mirava ad espandere la quota di superficie agricola biologica in Giappone dallo 0,5% all'1% su tutta la superficie coltivabile del paese. Per raggiungere questo obiettivo, il Ministero dell'Agricoltura giapponese (MAFF) ha deciso di attuare diverse strategie come il sostegno agli agricoltori biologici, nonché alla distribuzione e commercializzazione di tali prodotti; il

²³ A. Sato, (2018) What is "organic"? Politics of organic agriculture standard and certification in Japanese organic agriculture sector, Research Paper for Major in Agrarian, Food and Environmental Studies, International Institute of Social Studies, pp. 14-18

²⁴MAFF, (2022) Japanese Agricultural Standard (JAS): <https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/jas/> e pdf: <https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/jas/attach/pdf/index-2.pdf>

²⁵ A. Sato, (2018) What is "organic"? Politics of organic agriculture standard and certification in Japanese organic agriculture sector, Research Paper for Major in Agrarian, Food and Environmental Studies, International Institute of Social Studies, pp. 13-18.

miglioramento delle tecniche di coltivazione biologiche e una maggiore pubblicità di questa tipologia di agricoltura e del marchio nazionale (JAS) nei confronti dei consumatori. Il MAFF, quindi, dal 2018 porta avanti la politica a sostegno dell'agricoltura biologica in Giappone concedendo dei sussidi agli agricoltori per disincentivare l'utilizzo di pesticidi e agenti chimici. Inoltre, fornisce anche sussidi per gli agricoltori che operano in aree più svantaggiate e per l'organizzazione di infrastrutture agricole.²⁶

Durante la conferenza di Nomisma per ITA.BIO, il direttore del dipartimento import-export di Bio C' Bon Japan Akiteru Imai²⁷ afferma che, in riferimento ai dati emessi dal Ministero dell'Agricoltura, i prodotti agroalimentari biologici presentano un costo una volta e mezzo maggiore rispetto ai prodotti convenzionali. Per questo motivo, si ritiene che una riduzione del 20% del prezzo dei prodotti biologici possa renderli più accessibili al pubblico. In base a questo studio condotto dal Ministero nel 2021, è possibile comprendere come la riduzione di questo divario di prezzo sia un altro elemento chiave nella promozione dell'agricoltura e del mercato biologico in Giappone.

Inoltre, viene riportato il programma del MAFF riguardante la promozione del biologico a livello nazionale in tre ambiti diversi, implementando una strategia onnicomprensiva, la quale va a toccare aspetti diversi della società. Essa si suddivide come segue:

- La creazione di villaggi biologici.
- L'introduzione degli ESD (ovvero un'educazione alimentare riguardante i pasti con prodotti biologici) all'interno delle mense scolastiche.
- Il supporto alla coltivazione da agricoltura biologica attraverso sussidi.

Il governo giapponese è interessato all'introduzione degli ESD entro il 2030 nelle scuole primarie e medie, con lo scopo di aumentare l'informazione e la consapevolezza nei giovani riguardo la biodiversità.

Come afferma Akiteru Imai, c'è una grande differenza nella sensibilizzazione riguardo al tema della biodiversità tra Europa e Giappone: dai dati ricavati dall'azienda, nel 2018 la sensibilizzazione riguardo alla tematica era molto inferiore in Giappone (20%) rispetto al 41% registrato dall'UE. Tuttavia, si è osservato un miglioramento nel 2022, dopo il periodo del Covid-19 con un incremento del tasso al 29%. Inoltre, il 48% dei consumatori giapponesi afferma di sapere di cosa si tratta e la comprensione e sensibilizzazione da parte delle generazioni più giovani riguardo la biodiversità sta

²⁶ A. Sato, (2018) What is "organic"? Politics of organic agriculture standard and certification in Japanese organic agriculture sector, Research Paper for Major in Agrarian, Food and Environmental Studies, International Institute of Social Studies, p. 22.

²⁷ Per maggiori informazioni: <https://www.bio-c-bon.jp/>

rapidamente aumentando, grazie alle iniziative di educazione ambientale come l'ESD, implementate dal Ministero dell'Agricoltura, le Foreste e la Pesca.²⁸

Successivamente, come riporta il MAFF, nel 2022 è stata promossa la *midori no senryaku*, ovvero “la Strategia per un Sistema alimentare verde”.²⁹

La Strategia per un Sistema alimentare verde è stata formulata per costruire un sistema alimentare sostenibile in Giappone. All'interno di una prospettiva di medio-lungo termine, la strategia promuoverà iniziative in ogni fase dell'approvvigionamento, della produzione, della trasformazione, della distribuzione e del consumo di alimenti da agricoltura biologica, oltre a promuovere innovazioni per ridurre l'impatto ambientale, come la neutralità del carbonio.

Entrando più nel dettaglio, il MAFF ha riportato gli obiettivi di questa strategia, e qui ne verranno presentati alcuni:

- Raggiungere emissioni zero di CO₂ in agricoltura, silvicoltura e pesca.
- Ridurre del 50% l'uso di pesticidi chimici (equivalenti al rischio) passando a pesticidi a basso rischio, istituendo e promuovendo sistemi di gestione integrata dei parassiti e sviluppando nuovi pesticidi, ecc. per sostituire i pesticidi convenzionali, compresi i neonicotinoidi.
- Ridurre del 30% l'uso di fertilizzanti chimici prodotti con materie prime importate e combustibili fossili.
- Aumentare la quota di agricoltura biologica sulla superficie coltivabile al 25% (1 milione di ettari).
- Aumentare di almeno il 30% la produttività del lavoro nell'industria alimentare entro il 2030.
- Ottenere un approvvigionamento sostenibile di materie prime importate nelle imprese alimentari entro il 2030.

Inoltre, il Ministero dell'Agricoltura afferma di avere due obiettivi principali all'interno di questa strategia. Il primo prevede, entro il 2050, di aumentare la quota delle iniziative di agricoltura biologica al 25% (1 milione di ettari) della superficie coltivabile, espandendo al contempo il mercato del biologico. Il secondo, invece, propone di stabilire entro il 2040 delle tecnologie innovative per l'agricoltura biologica, in particolare per la coltivazione dei principali prodotti agricoli più diffusi nel Paese, le quali possano essere adottate da un'ampia percentuale di agricoltori.

²⁸ ITA.BIO, “Internazionalizzazione del BIO made in Italy: focus Giappone”, 14 marzo 2023, (Video).

²⁹ Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF), (2020) Yūkishokuhinshijō nihon no jōkyō 有機食品市場 日本の状況 *The Japanese situation of the organic products' market.*

Infine, grazie alla promozione della "Strategia per un Sistema alimentare verde" da parte del Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca (MAFF), è gradualmente aumentato il numero di agricoltori che hanno deciso di passare all'agricoltura biologica. Dopo un periodo di tre anni necessario per convertire i terreni utilizzati per l'agricoltura convenzionale a quelli per l'agricoltura biologica, il MAFF prevede un aumento del volume di distribuzione dei prodotti agricoli organici certificati JAS. In linea con gli obiettivi e la promozione di questa strategia, all'interno del settore alimentare si è recentemente intensificata la produzione di alimenti biologici o organici trasformati, chiaramente dovuta all'incremento della produzione agricola biologica nazionale.³⁰

1.3 Analisi dello sviluppo e delle caratteristiche strutturali del mercato dei prodotti biologici in Giappone

Con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) dal 2018 al 2022 pari al 3,1%, la stima delle dimensioni del mercato giapponese degli alimenti biologici per l'anno fiscale 2022 ha raggiunto i 153.142 milioni di yen, con un aumento del 2,3% rispetto all'anno fiscale precedente.

Nell'anno fiscale 2022, i comportamenti di consumo dei due anni precedenti, cioè l'adozione di alimenti biologici o naturali nella vita quotidiana, sembrano essere rimasti invariati. A seguito delle perturbazioni causate dalla pandemia da Covid-19, i giapponesi hanno consumato prodotti alimentari principalmente nelle proprie case, incrementando la spesa nei negozi biologici. Inoltre, in questo periodo molte persone hanno iniziato a rivedere le proprie abitudini alimentari in relazione ad un maggiore interesse in termini di salute e benessere alimentare, riportando degli effetti positivi sul mercato. A causa della fluttuazione dei tassi di cambio e del picco dei prezzi dei prodotti alimentari, il prezzo degli alimenti biologici ha inevitabilmente riscontrato un aumento, con lo scopo di incrementare il valore delle spedizioni nel 2022.

Il settore è ancora considerato un mercato di nicchia per le sue dimensioni, ma anche per la conoscenza e consapevolezza dei consumatori in merito al marchio, al sistema di etichettatura e agli scopi di consumo. Tuttavia, l'Istituzione statunitense Agricultural Trade Office (ATO) confida in una crescita del mercato dei prodotti biologici in Giappone, poiché anche il Governo giapponese ha incoraggiato il mercato in questi ultimi anni, annunciando, per esempio, l'avviamento della Strategia

³⁰ MAFF (2021) "Circumstances surrounding organic farming Agro-Environmental Measures Division", Department of Agriculture and Fisheries, pp. 4-6.

per un Sistema alimentare verde nel marzo 2021, continuando ad attuare il piano d'azione del 2018 per gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

Il mercato degli alimenti biologici per l'anno fiscale 2023 ha registrato un'espansione del 3,6% rispetto all'anno fiscale precedente, raggiungendo i 158.681 milioni di yen e si prevede che il mercato continuerà a crescere con un ritmo pari al 2-3%. Le revisioni dei prezzi effettuate nell'anno 2022 hanno in qualche modo influenzato il volume delle vendite, ma si prevede che, con il progressivo diffondersi delle revisioni, le vendite subiranno comunque un incremento. Inoltre, poiché le bevande alcoliche biologiche sono state aggiunte alle voci dell'Organic JAS nel 2022, alcuni rivenditori stanno riportando uno sviluppo su larga scala del loro business basato sui prodotti alcolici biologici, il quale si prevede possa impattare positivamente all'interno del mercato degli alimenti biologici giapponese.³¹

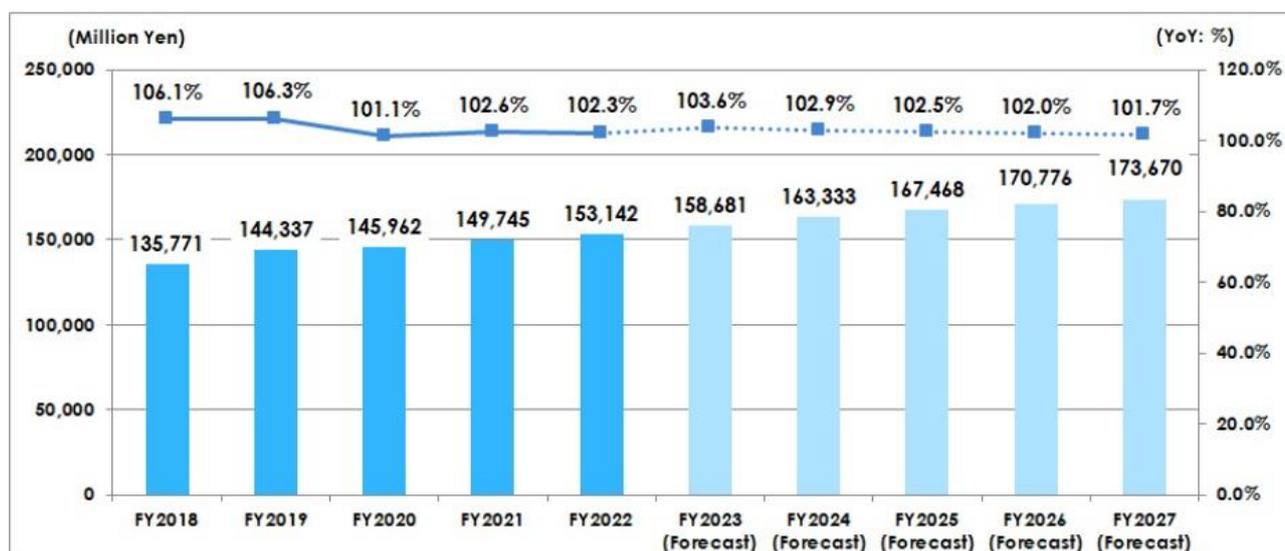


Figura 1: Dimensioni e previsioni del mercato degli alimenti biologici trasformati certificati JAS dall'anno fiscale 2018 all'anno fiscale 2027.³²

1.3.1 Analisi dei dati riguardo il mercato dei prodotti biologici certificati JAS tra il 2019 e il 2021

Per entrare più nel dettaglio riguardo la produzione e l'importazione di prodotti alimentari biologici, verranno analizzati i dati dell'anno fiscale 2019 forniti dal MAFF e dell'anno fiscale 2020-2021, presentati da Agenzia ICE. Nel 2019 la produzione annuale di prodotti agricoli biologici certificati JAS (prodotti agricoli biologici classificati) in Giappone è stata di circa 76.000 tonnellate, con il 70%

³¹ Yano research Institute, (2023) Organic/Natural Food Market in Japan: Key Research Findings.

³² Figura 1: Yano research Institute, (2023) Organic/Natural Food Market in Japan: Key Research Findings.

rappresentato dalla voce “verdure” e l’11% dalla voce “riso”. Della produzione totale di prodotti agricoli in Giappone, i prodotti agricoli biologici, come gli ortaggi, rappresentano solo lo 0,46% e il riso, grano e frutta lo 0,1%, mentre il tè rappresenta oltre il 4% e la soia lo 0,6%. I prodotti agricoli biologici importati in Giappone dall'estero nel 2019 ammontano a circa 38.000 tonnellate (circa il 50% del volume di vendita nazionale), con soia e frutta che rappresentano circa il 70% del totale. Le esportazioni hanno registrato un'importante crescita nel periodo 2020-2021, soprattutto verso gli Stati Uniti e gli Stati membri dell'UE, con un indice pari al 26,48%. Nell'anno fiscale 2022, tuttavia, si è registrato un calo significativo del 18,41%.³³

Il settore del biologico in Giappone è guidato dai prodotti domestici artigianali con una quota di valore del 26,7% nel 2021, seguiti dalle importazioni di prodotti del Gruppo Alce Nero con una quota di valore del 4,4% e dell'azienda Takanashi Dairy Co Ltd, con una quota di valore del 2,3%. Il Giappone si colloca al 14° posto per dimensioni del mercato globale, con un valore di 602,6 milioni di dollari nel 2021. Tuttavia, si prevede che il mercato registrerà una crescita marginale dello 0,4% per il periodo di previsione 2021-2026, posizionandosi al di fuori della top 50 globale.

Considerando la dimensione nel 2021 pari a 602,6 milioni di dollari del mercato degli alimenti e delle bevande biologiche, esso ha rappresentato l'1,0% della domanda globale e circa il 9,4% della domanda nell'area Asia-Pacifico nel 2021. Tuttavia, a causa della debole crescita economica e della scarsa consapevolezza e informazione da parte dei consumatori giapponesi nei confronti dei benefici dei prodotti biologici, si prevede che la categoria registrerà una crescita lenta, con un CAGR previsto dello 0,4% per il periodo 2021-2026.³⁴

Gli alimenti importati, che finora hanno trainato il mercato degli alimenti biologici grazie al vantaggio del prezzo, sono diventati meno attraenti a causa del deprezzamento dello yen, senza considerare che la differenza di prezzo con gli alimenti biologici di produzione nazionale si sta riducendo. Osservando i dati, è probabile che la domanda del futuro mercato degli alimenti biologici si polarizzi tra la domanda di prodotti importati più convenienti e quella riguardante gli alimenti biologici nazionali.³⁵

Per una migliore comprensione dell'evoluzione delle importazioni in Giappone dall'estero di prodotti organici agricoli e dei prodotti trasformati, verranno analizzati i dati del 2019 forniti dal MAFF. Osservando le tabelle sottostanti, è possibile notare che il numero dei prodotti organici certificati JAS importati in Giappone ha subito forti oscillazioni nel corso degli anni, ma il rapporto tra i prodotti non è cambiato. La soia biologica risulta essere la voce principale in questa categoria, rappresentando

³³MAFF, (2021) “Circumstances surrounding organic farming Agro-Environmental Measures Division”, Department of Agriculture and Fisheries.

³⁴ Global trade organic guide, Japan, 2023 (quick stats).

³⁵ Yano research Institute, (2023) Organic/Natural Food Market in Japan: Key Research Findings, (Future outlook).

il 43% delle importazioni totali del Giappone nel 2019, seguita dalla frutta fresca con una quota pari al 28,1% (Tabella 1).³⁶

Tabella 1: Importazione in Giappone di prodotti biologici agricoli (non trasformati) certificati JAS (MAFF, 2021).³⁷

Prodotti	2015	2016	2017	2018	2019 (vol.)	2019 (%)
Verdure	1.306	1.448	1.298	2.935	1.287	3,40%
Frutta	9.501	10.669	11.135	22.939	10.602	28,10%
Riso	616	1.358	1.562	693	1.133	3,00%
Grano	1.742	1.791	1.620	2.177	1.991	5,30%
Soia	17.978	11.830	11.273	13.173	16.223	43%
Chicchi di caffè	2.860	1.695	1.377	3.285	2.556	6,80%
Altri prodotti	3.478	4.067	5.759	4.753	3.964	10,50%
Totale	37.481	32.858	34,024	49,937	37,756	100%

In riferimento alle importazioni totali del Giappone di prodotti trasformati biologici a base vegetale, si può notare dai dati come esse siano variate notevolmente negli ultimi anni, mantenendo, però, una quota elevata. Nel 2019, le importazioni di prodotti vegetali trasformati sono tornate ad essere la categoria principale con il 33,4%, seguite dai prodotti a base di frutta trasformati con il 19,2% e dai fagioli e noci trasformati con l'8,9%. Per quanto riguarda i prodotti base di frutta, essi sono aumentati gradualmente, raggiungendo il volume record più alto nel 2019, insieme alle verdure (Tabella 2).³⁸

Tabella 2: Importazione in Giappone di prodotti biologici processati certificati JAS (MAFF, 2021).³⁹

Prodotti	2015	2016	2017	2018	2019 (vol.)	2019 (%)
Verdure	18.651	17.435	18.371	17.438	16.196	33,40%
Frutta	4.809	4.709	4.350	8.090	9.313	19,20%
Prodotti a base di soia	1.218	1.274	1.238	1.902	2.187	4,50%
Prodotti a base di grano	1.535	2.034	2.513	2.472	3.735	7,70%
Legumi e noci	4.151	5.260	4.592	6.078	4.300	8,90%
Grassi e oli vegetali	3.002	2.161	3.694	2.538	1.924	4,00%
Zucchero e melassa	6.753	14.205	18.877	36.124	1.855	3,80%
Altri prodotti	15.998	8.117	16.814	30.553	9.016	18,60%
Totale	56.117	55.195	70.449	105.195	48.526	100%

³⁶ Il MAFF ha iniziato a rilasciare i dati sulle importazioni nel 2011, il che consente un confronto storico solo dal 2011. In questo caso sono stati scegli gli anni 2015-2019.

³⁷ Tabella 1: Unità di misura in migliaia di tonnellate.

(Fonte dei dati: MAFF, "Circumstances surrounding organic farming Agro-Environmental Measures Division, Department of Agriculture and Fisheries", 2021).

³⁸ Il MAFF ha iniziato a rilasciare i dati sulle importazioni nel 2011, il che consente un confronto storico solo dal 2011. In questo caso sono stati scegli gli anni 2015-2019.

³⁹ Tabella 2: Unità di misura in migliaia di tonnellate.

(Fonte dei dati: MAFF, "Circumstances surrounding organic farming Agro-Environmental Measures Division, Department of Agriculture and Fisheries", 2021).

Per quanto riguarda invece il periodo e post Covid-19, grazie alle indagini svolte da Nomisma per ITA.BIO, è stato dimostrato come, con lo scoppio della pandemia ci sia stato un incremento della richiesta da parte dei consumatori giapponesi dei prodotti biologici. Questo incremento è dovuto probabilmente ad un maggiore interesse nei confronti della salute e del benessere alimentare, i quali hanno portato i consumatori giapponesi a volgere lo sguardo verso prodotti naturali, organici.⁴⁰

Grazie alla raccolta dei dati da parte dell’Agenzia ICE, per ITA.BIO relativi all’anno fiscale 2020-2021, la produzione nazionale di prodotti agricoli biologici certificati JAS ammonterebbe a circa 79.000 tonnellate, di cui il 63% corrisponde a verdure fresche, seguito dal riso, il quale rappresenta l’11% del totale (Figura 2).

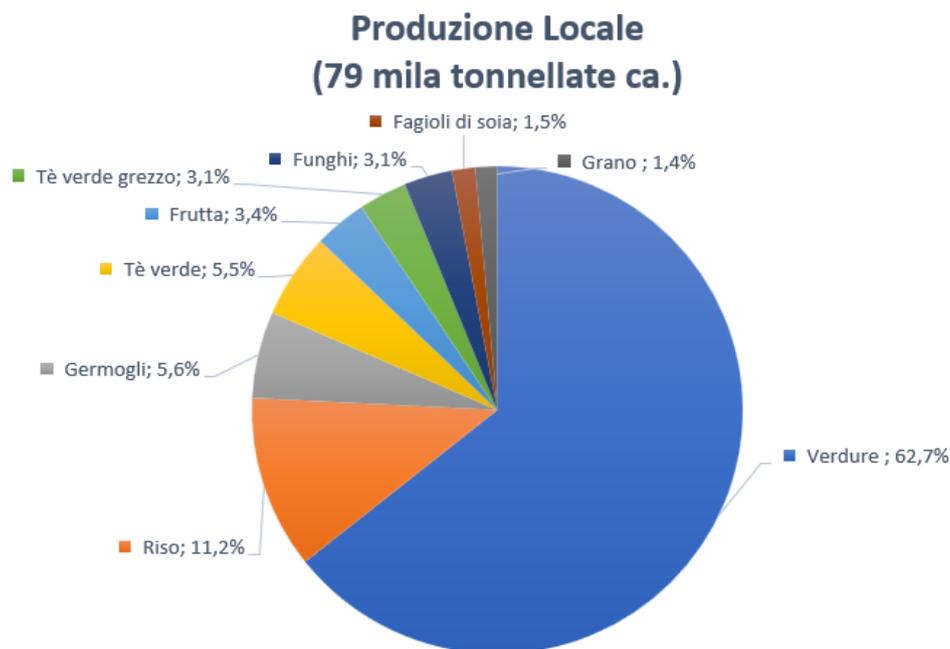


Figura 2: Produzione locale di prodotti agricoli JAS, anno fiscale 2020-2021 in Giappone (ICE, 2023).⁴¹

Per quanto riguarda, invece, l’importazione di prodotti agricoli biologici certificati JAS, nell’anno fiscale 2020-2021, essi ammontano a 105.000 tonnellate circa, all’interno delle quali domina la frutta fresca con il 72,6%, seguita dai fagioli di soia, pari al 19,1% (Figura 3).

⁴⁰ ITA.BIO, “Internazionalizzazione del BIO made in Italy: focus Giappone”, 14 marzo 2023, (Video)

⁴¹ I dati presenti all’interno delle figure 2, 3, 4 e 5 fanno riferimento all’indagine svolta da ICE Agenzia di Tokyo per ITA.BIO sulla produzione e importazione in Giappone di prodotti agricoli e trasformati certificati biologici JAS per l’anno fiscale 2020-2021 (<https://ita.bio/area-download-focus-giappone-2023-2/>).

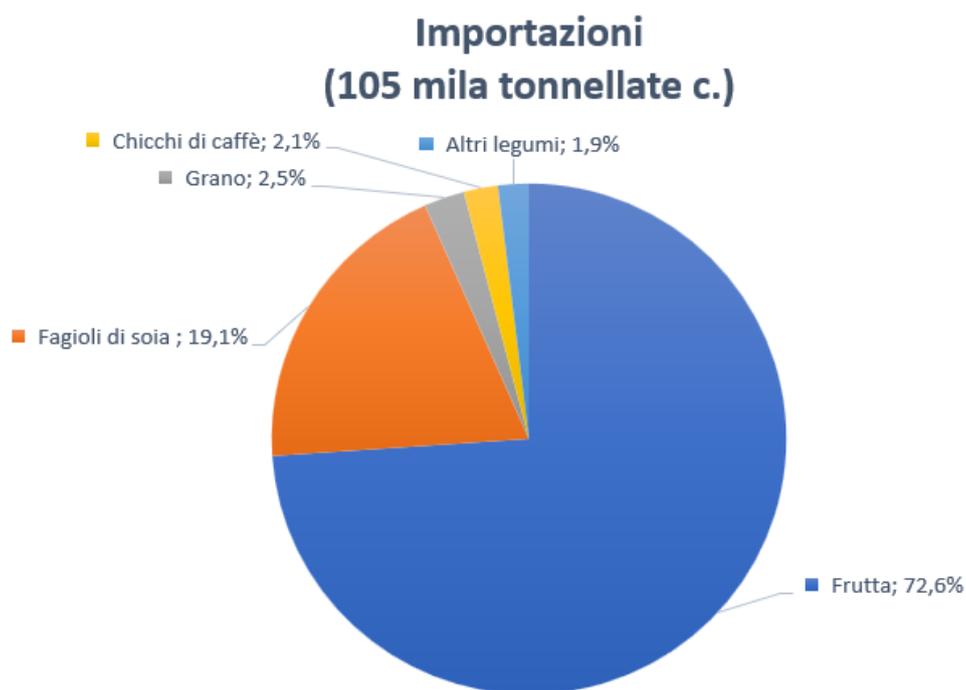


Figura 3: Importazione in Giappone di prodotti agricoli biologici certificati JAS, anno fiscale 2020-2021 (ICEA, 2023).

Tuttavia, poiché il mercato della produzione biologica made in Italy esporta principalmente prodotti trasformati verso il Giappone, è necessario considerare anche il mercato dei prodotti biologici trasformati certificati con il marchio JAS. In particolare, la produzione locale di questi prodotti tra il 2020 e il 2021 è ammontata a 107.000 tonnellate circa, tra cui si distingue il latte di soia (32%), bevande a base di tè (11,3%) e il tofu con il 9,4% (Figura 4).

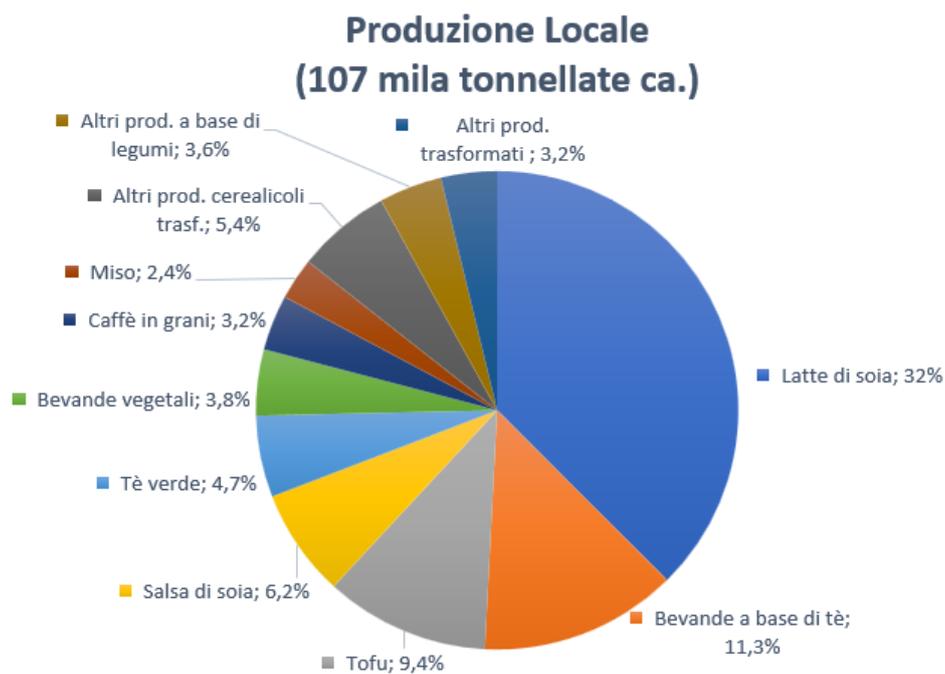


Figura 4: Produzione locale di prodotti biologici trasformati certificati JAS, anno fiscale 2020-2021 (ICEA, 2023).

L'importazione dei prodotti biologici trasformati, invece, ammonta a 55.000 tonnellate circa e vede al primo posto le verdure cotte con il 16,7%, seguite dalla frutta a guscio lavorata (9,2%) e dalle conserve di verdure che ammontano a 8,5% (Figura 5).

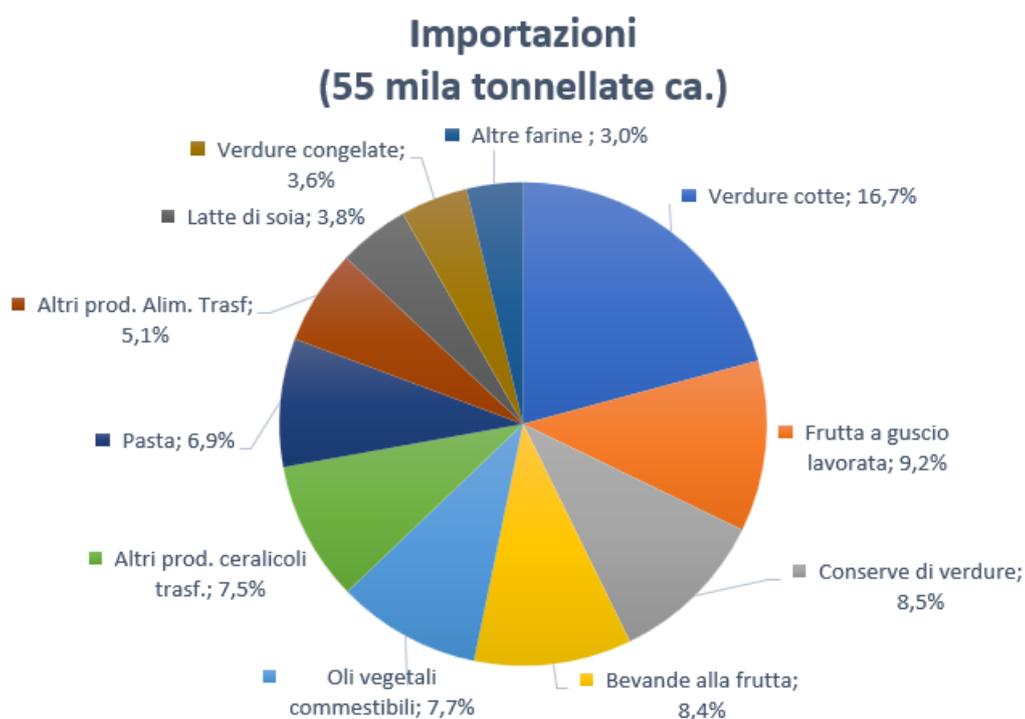


Figura 5: Importazione di prodotti biologici trasformati certificati JAS, anno fiscale 2020-2021 (ICEA, 2023).

1.4 Analisi delle caratteristiche dei canali di distribuzione e della vendita di prodotti biologici trasformati in Giappone

In riferimento alla vendita di prodotti organici in Giappone, con l'incremento del trend di consumo di questi alimenti, diversi commercianti e i grossisti hanno l'obiettivo di espandere la propria attività, scegliendo e trattando principalmente prodotti biologici o naturali. Se i prodotti soddisfano i criteri di organicità forniti dalla certificazione JAS e altre certificazioni riconosciute anche dal mercato giapponese, la maggior parte delle aziende non si limita a trattare solo prodotti alimentari, ma anche cosmetici, per esempio. A causa delle dimensioni ancora ridotte del mercato degli alimenti biologici in questo Paese, le aziende puntano all'esportazione dei propri prodotti, principalmente con lo scopo di stabilizzare e far crescere la propria attività.

Per quanto riguarda, invece, la ripartizione dei prodotti biologici importati dall'estero, molte aziende importano non solo il prodotto finito, ma anche gli ingredienti da distribuire ai produttori all'interno dei confini nazionali. Inoltre, queste aziende distributrici preferiscono trattare sempre prodotti con certificazione biologica giapponese JAS,⁴² ma anche non certificati. Questi ultimi, tuttavia, soddisfano sempre i requisiti e le norme della certificazione sui cui si basa l'agricoltura e la produzione biologica detta "Made with Organic".

Infine, poiché sono necessari diversi anni per ottenere il marchio JAS in Giappone, molti dei commercianti e grossisti che trattano e distribuiscono questo tipo di prodotti, si rivolgono spesso al sostegno dei produttori locali. Infatti, molti ritengono che la garanzia della produzione "Made with Organic" di un prodotto (non solo la certificazione JAS), possa portare ad un'espansione e ad una crescita del mercato. In riferimento, invece, alla vendita dei prodotti alimentari biologici notiamo una grande differenza nella diffusione e reperibilità all'interno dei negozi del territorio nazionale tra i prodotti trasformati e quelli freschi.

Per quanto riguarda i canali di vendita diretti ai consumatori dei prodotti alimentari biologici trasformati, i negozi di alimenti naturali come Natural House o Kodawari-ya sono i principali. I negozi di fascia più elevata, a causa di prezzi meno accessibili, (ad esempio Seijo-Ishii, Kinokuniya, NATIONAL AZABU, ecc.), trattano anche molti tipi diversi di prodotti organici. Infatti, i consumatori che acquistano in questi negozi presentano delle esigenze e richieste abbastanza incisive, le quali portano i negozianti a rifornire i propri scaffali con una grande varietà di prodotti. Invece, i

⁴² L'argomento sulla certificazione degli alimenti biologici e, in particolare, la certificazione JAS, sarà approfondita nel prossimo capitolo

prodotti freschi risultano essere più facilmente reperibili, anche all'interno dei normali negozi di alimentari.

Con l'aumento dell'attenzione dei consumatori giapponesi verso i prodotti alimentari biologici negli ultimi anni, anche i canali di vendita si stanno diversificando, con una forte crescita soprattutto da parte dell'e-commerce. In passato, gli acquisti online di prodotti biologici avvenivano solo tramite servizi di consegna di alimenti naturali erogati da aziende quali Daichi wo Mamorukai o Radish-Boya. Tuttavia, negli ultimi anni si è notato un incremento nelle vendite da parte di siti come Amazon.co.jp e il sito di alimenti salutistici Kenko-com. La crescita dell'e-commerce è dovuta alla domanda dei consumatori che non vivono vicino a negozi di alimenti naturali che vendono prodotti biologici.⁴³

1.4.1 Analisi dell'intervista a tre distributori di prodotti biologici

All'interno della ricerca riguardante tre distributori di prodotti biologici in Giappone, Jaehyon Lee dell'Università di Kagoshima, ne ha distinti principalmente tre, i quali sono stati scelti come oggetto del suo studio. Tutti e tre i casi vengono definiti come “rivenditori specializzati” di prodotti organici privi di additivi chimici e OGM, con un particolare occhio di riguardo nei confronti della salute dei consumatori e della sostenibilità ambientale. Tutte e tre le aziende hanno stabilito dei punti vendita e punti logistici di distribuzione a livello nazionale. Dall'analisi dello studio si comprende che i prodotti biologici che vengono maggiormente distribuiti sono la soia, il miso, prodotti a base di tè verde, frutta e verdura, la soia fermentata e il tofu, oltre che altri prodotti trasformati a partire da ingredienti locali giapponesi. Successivamente, si distinguono anche prodotti importati, tra cui riscontriamo principalmente caffè, pasta, cioccolato, prodotti caseari e salse.

Mousseau Co., Ohsawa Japan, Soken.sha sono i tre distributori scelti per questa analisi riguardante il funzionamento della catena di distribuzione di prodotti biologici prodotti a livello nazionale e di importazione in Giappone. Come riportato nello studio, l'azienda che si occupa principalmente della trasformazione di prodotti e dell'importazione ed esportazione all'estero è Mousseau Co., la quale si identifica anche con il marchio “Mousseau Food Industry Co”. Invece, Soken.sha si occupa, per esempio, soprattutto della lavorazione dei prodotti. Le tre aziende presentano un numero di fornitori

⁴³ Embassy of Italy, Tokyo, Trade Promotion Section (2018), Organic Processed Food Market Trends in Japan, Yano Research Institute, Ltd. Pp. 11-14.

molto limitato e che si circonda a piccole aziende che lavorano con metodi biologici e realizzano prodotti naturali.⁴⁴

Con la crescente domanda di alimenti biologici e lo sviluppo dei sistemi di certificazione biologica a partire dagli anni '90, gli sforzi per la produzione di alimenti biologici sono gradualmente progrediti. D'altra parte, un controllo dell'origine degli ingredienti dei prodotti elencati nel catalogo rivela che anche per alimenti come il miso, la salsa di soia e l'aceto, per i quali il processo di lavorazione viene compiuto e portato a termine a livello nazionale, gli ingredienti principali dipendono dalle importazioni. Ad esempio, grano, soia e riso sono importati da Stati Uniti, Canada, Cina e Turchia; il sale da Messico, Australia, Italia e Thailandia; lo zucchero da Brasile e Argentina. In particolare, la fragilità della base produttiva nazionale di grano e soia, essenziali per la produzione di miso e salsa di soia, ha portato l'azienda distributrice Mousseau Co. a creare delle aziende agricole a contratto in Nord America (USA e Canada) e in Cina, certificandole come biologiche JAS, trovando la soluzione per approvvigionare i propri piccoli fornitori di soia e grano biologici importati. Da quanto affermato dall'azienda Mousseau Co., questa iniziativa è stata avviata con lo scopo di sostenere i fornitori che hanno difficoltà ad accedere alle informazioni sui produttori esteri e a controllare la qualità delle materie prime, promuovendo maggiormente a livello domestico la produzione di prodotti alimentari biologici.

Concentrandosi sempre sul distributore Mousseau Co., una delle tre più importanti aziende di distribuzione di prodotti biologici in Giappone, considerando l'andamento delle vendite di prodotti da agricoltura biologica, l'azienda distributrice Mousseau Co. ha registrato un aumento, nonostante siano state registrate delle fluttuazioni annuali. Studiando questo caso, si può dire che il suo incremento sia dovuto alla crescente coscienza salutistica dei consumatori e al loro crescente coinvolgimento nella sicurezza alimentare. In particolare, Mousseau Co. ha registrato un aumento sostenuto della domanda di prodotti biologici nei dolci, mentre si è notata una domanda molto più bassa per altri prodotti, quali prodotti biologici più specifici. La mancanza di concentrazione della domanda rivolta a prodotti più specifici è legata soprattutto al cambiamento generazionale della clientela che acquista alimenti naturali e all'espansione dei canali di distribuzione e acquisto dei prodotti da agricoltura biologica. Negli ultimi anni è diminuito il numero di clienti che potrebbero essere definiti forti consumatori di alimenti naturali, influenzati dalla macrobiotica⁴⁵ e dalle

⁴⁴ J. Lee, (2020). Features of Market and Supply Chain Structure of Organic Food Sector in Japan: A Case Study of Three Distributors Specific to Organic Food, Food System Research, Vol. 27, No 2, Kagoshima University, pp. 2-6.

⁴⁵ Nell'accezione più comune del termine, regime alimentare sviluppato dal filosofo giapponese George Oshawa, alternativo a quello onnivoro tipico dei paesi "occidentali" (poiché si concentra sul consumo di legumi, cereali e verdure locali), importato negli anni 1960 negli Stati Uniti e successivamente divulgato e commercializzato. L'identificazione della m. con un particolare tipo di dieta è tuttavia limitativo perché, nelle intenzioni dei suoi propugnatori, essa dovrebbe piuttosto consistere in una filosofia di vita, di cui

problematiche legate all'inquinamento, mentre è aumentato il numero di consumatori occasionali, i quali entrano in contatto con gli alimenti naturali e biologici influenzati dai trend del momento, inserendoli all'interno del loro stile di vita. Questo atteggiamento dei consumatori porta ad un conseguente aumento del numero di clienti che acquistano specifici prodotti o brand principalmente da questi distributori giapponesi.

Per quanto riguarda la vendita diretta ai consumatori giapponesi, il numero di negozi privati di alimenti naturali ha registrato un calo consistente, a causa del pensionamento della generazione precedente di proprietari. Come conseguenza, molti negozi al dettaglio si sono ampliati e convertiti in grandi catene, trasformando le piccole attività al dettaglio di prodotti da agricoltura biologica a grandi supermercati e ipermercati. Tuttavia, dalle interviste svolte a queste tre grandi aziende distributrici, si può dedurre come i supermercati stiano assistendo negli ultimi anni ad un aumento degli ordini di prodotti alimentari naturali e biologici da parte delle catene di supermercati, grazie alla sempre maggiore importanza riversata dai consumatori sul concetto di "qualità", che diventa un mezzo di competizione per queste grandi catene all'interno del mercato. Inoltre, viene data sempre maggiore attenzione all'assortimento e diversificazione dei prodotti, cercando di soddisfare le richieste dei consumatori in riferimento alla sicurezza alimentare e alla sostenibilità ambientale.⁴⁶

I supermercati specializzati nella vendita di prodotti biologici che si sono diffusi in Giappone, risultano ancora essere particolarmente concentrati nelle grandi città. A questi si aggiungono poi dei mercati di fascia maggiormente elevata, principalmente frequentati da stranieri e dalla popolazione appartenente alle fasce di reddito più elevate, proprio a causa di prezzi maggiori. Anche i *convenience store* presentano delle zone riservate al biologico. È necessario considerare, inoltre, che anche la vendita per corrispondenza gioca un ruolo importante, assieme all'e-commerce, il quale ha registrato un enorme successo durante la pandemia e continua a mantenere dei livelli particolarmente elevati.⁴⁷

Secondo i grossisti specializzati nella vendita di prodotti biologici in Giappone, il mercato del biologico giapponese continuerà a crescere, poiché c'è sempre più richiesta da parte dei grandi rivenditori alimentari convenzionali, che dimostrano un crescente interesse verso la vendita di prodotti naturali. Tuttavia, ciò potrebbe rappresentare una minaccia per i pochi rivenditori di alimenti organici, poiché potrebbero essere schiacciati dalla forte competizione. Infatti, se la vendita e

l'alimentazione costituisce solo uno dei cardini biologici e un modo per conservare la salute e curare le malattie. Il retroterra culturale di riferimento della m. è quello delle pratiche buddhiste zen e della medicina tradizionale cinese, per la quale alimenti e medicine sono la stessa cosa. La filosofia su cui si fonda questo genere di approccio è quella della caratterizzazione dell'universo e di tutti i suoi costituenti materiali e spirituali in base a due polarità energetiche, opposte e complementari, denominate yin e yang. Secondo la m. anche gli alimenti hanno una polarità yin e yang e l'alimentazione costituisce quindi un mezzo per equilibrarsi (Fonte: Treccani).

⁴⁶J. Lee, (2020). Features of Market and Supply Chain Structure of Organic Food Sector in Japan: A Case Study of Three Distributors Specific to Organic Food, Food System Research, Vol. 27, No 2, Kagoshima University, p. 7.

⁴⁷ ITA.BIO, "Internazionalizzazione del BIO made in Italy: focus Giappone", 14 marzo 2023, (Video)

distribuzione dei prodotti biologici dovesse incrementare da parte dei grandi rivenditori alimentari convenzionali, questi ultimi inizierebbero a sviluppare delle catene di approvvigionamento più efficienti, selezionandosi da sé i propri fornitori. La preoccupazione dei distributori di prodotti biologici giapponesi riguarda il rischio di ritrovarsi in una posizione svantaggiosa in termini di concorrenza sugli acquisti e sulle vendite di questi prodotti.

Un'altra problematica che emerge dallo studio dell'attività di queste tre aziende distributrici, riguarda la gestione dei prodotti biologici freschi. Sebbene nessuna delle tre aziende intervistate si occupi principalmente di prodotti agricoli freschi, con l'aumento dei consumatori che acquistano prodotti organici, è aumentata anche la richiesta di prodotti freschi sugli scaffali dei supermercati e dei negozi. Per questo motivo, per mantenere gli standard e il riconoscimento dei rivenditori di prodotti alimentari biologici, queste aziende devono assicurarsi di aggiungere gli alimenti freschi alle loro attuali linee di prodotti organici.⁴⁸

In conclusione, dall'analisi della situazione della distribuzione e vendita di prodotti alimentari organici in Giappone operata dalle tre aziende intervistate, è possibile dedurre che la catena di approvvigionamento degli alimenti biologici trasformati, provenienti dall'agricoltura biologica domestica, presenta alcune problematiche a causa di una catena limitata e formata da piccole aziende. Inoltre, il limitato sistema di approvvigionamento di prodotti agricoli biologici nazionali e il numero ridotto di aziende che si occupano della trasformazione dei prodotti agricoli, sembra stiano ostacolando l'espansione di questo mercato in Giappone.

1.5 Analisi del ruolo nel mercato giapponese dei prodotti biologici made in Italy: l'indagine svolta da Nomisma per ITA.BIO

Dopo aver svolto un'analisi dello sviluppo, dell'attuale situazione e prospettive riguardanti il mercato agro-alimentare biologico in Giappone, con un focus sulla produzione, trasformazione e distribuzione locale, si passerà ad un'analisi dell'andamento dei prodotti organici italiani, in particolare della loro importazione e consumo da parte del Giappone. I dati per l'analisi del mercato del biologico giapponese e il consumo dei prodotti organici Made in Italy, nonché l'analisi sui comportamenti

⁴⁸ J. Lee, (2020). Features of Market and Supply Chain Structure of Organic Food Sector in Japan: A Case Study of Three Distributors Specific to Organic Food, Food System Research, Vol. 27, No 2, Kagoshima University, pp. 7-9.

d'acquisto dei consumatori giapponesi, sono stati ricavati dalla *Consumer Survey Giappone*, il progetto attuato da ITA.BIO e Nomisma per ICE Agenzia.

ITA.BIO è uno strumento di raccolta dati che opera online, il quale risulta molto utile per studiare come i prodotti biologici made in Italy possano essere diffusi a livello internazionale. Questa piattaforma è stata implementata dall'ente Nomisma⁴⁹ e promossa da ICE Agenzia⁵⁰ e FederBio.⁵¹ ITA.BIO è quindi uno strumento detto di “*market intelligence*”, che aiuta il mercato degli alimenti biologici italiano a comprendere quali sono gli sviluppi e l'evoluzione di tale mercato. Risulta inoltre necessario per delineare quali opportunità possono avere le aziende del biologico made in Italy all'interno del mercato internazionale. Dall'indagine svolta da ITA.BIO, infatti, si comprende come i consumatori giapponesi acquistino i prodotti biologici italiani, poiché considerati di alta qualità. Ed è proprio per questo motivo che in Giappone il mercato del biologico italiano si posiziona al terzo posto per importazione, preceduto dalla Francia e dall'Australia. Quest'indagine fa quindi emergere il grande potenziale e le prospettive positive nei confronti del mercato organico italiano: secondo le statistiche, il 13% dei consumatori giapponesi, se trovasse all'interno dei negozi e dei supermercati che frequenta quotidianamente dei prodotti alimentari biologici Made in Italy, si dimostrerebbe favorevole ed interessato all'acquisto.⁵²

Il mercato del Giappone non ha dimensioni molto elevate e la crescita soprattutto nel periodo post Covid-19 è molto positiva. Il mercato giapponese è caratterizzato da una dimensione della categoria di prodotti naturali che vale attualmente circa 6 miliardi di euro. Questo suggerisce una grande potenzialità di crescita, affiancata da una forte domanda di prodotti biologici da parte dei mercati esteri, con una forte propensione alla sperimentazione e al riconoscimento della qualità dei prodotti organici italiani. Ad oggi l'agricoltura biologica in Giappone è in una fase di conversione molto debole (nel 2020 solo lo 0,5% è stato dedicato alla coltivazione biologica, con il piano del Ministero di ampliare le aree del 25% per la coltivazione organica entro il 2050). Questo significa che a breve la competizione interna del prodotto biologico sarà più forte e per questo motivo il momento ideale per la penetrazione del mercato giapponese da parte dei prodotti italiani è quello attuale.

Ci troviamo di fronte ad un paese che si pone a favore dei prodotti nazionali e vede nella territorialità del prodotto alimentare, un elemento positivo. Tuttavia, è presente anche una forte dimensione di

⁴⁹ Per maggiori informazioni: <https://www.nomisma.it/>

⁵⁰ Per maggiori informazioni: <https://icea.bio/>

⁵¹ Per maggiori informazioni: <https://feder.bio/>

⁵² ITA.BIO, (2023), Internazionalizzazione del BIO made in Italy: focus Giappone.

sperimentazione nei confronti di prodotti di altri paesi, testimoniato sia dalle indagini svolte, che dalle importazioni di prodotti alimentari del Giappone. A testimonianza di ciò, nel 2022 l'81% dei consumatori giapponesi ha avuto la possibilità di sperimentare prodotti provenienti da paesi esteri come USA, Cina, Australia e Italia. Tuttavia, parlando in termini di qualità del prodotto, soprattutto quando si chiede al consumatore giapponese una valutazione rispetto alla *quality reputation*, l'Italia sale al secondo posto.⁵³

1.6 Conclusioni sull'andamento del mercato del biologico in Giappone

Il MAFF definisce l'agricoltura biologica come pratica di coltivazione senza l'utilizzo di agenti chimici e rispettosa dell'ambiente, i cui prodotti possono essere definiti biologici solo se in linea con gli standard della certificazione biologica giapponese JAS.

Il mercato del biologico ha osservato la sua prima espansione negli anni Settanta, scaturita da movimenti sociali come quello del *teikei*, a sostegno della relazione diretta tra produttori agricoli biologici e consumatori. Dopo le coltivazioni intensive degli anni Sessanta con l'utilizzo massiccio di OGM e sostanze chimiche, nonché una maggiore liberalizzazione del commercio internazionale negli anni Novanta che ha portato alla diffusione di malattie tra cui la BSE, influenza aviaria, suina ma anche incidenti come quello di Fukushima e più recentemente la pandemia da Covid-19, i consumatori giapponesi hanno iniziato a rivolgere maggiore attenzione alla salute e al benessere, ricercando prodotti il più possibile naturali e incontaminati.

Non avendo ancora predisposto delle linee guida per la definizione del prodotto biologico, solo nel 2000 il MAFF ha deciso di introdurre la certificazione JAS in linea con gli standard globali. Sicuramente l'introduzione di certificazioni ed etichettature ha portato all'incremento della richiesta di prodotti agroalimentari biologici, nonostante il mercato giapponese rimanga ancora molto limitato, soprattutto a causa della debole crescita economica e della scarsa consapevolezza ed informazione da parte dei consumatori giapponesi nei confronti dei benefici dei prodotti biologici.

Un'altra causa della difficile espansione del mercato biologico giapponese si ritrova anche nel limitato sistema di approvvigionamento di prodotti agricoli biologici nazionali, a causa del numero ridotto di aziende di piccole dimensioni, che si occupano della trasformazione dei prodotti agricoli.

⁵³ ITA.BIO, "Internazionalizzazione del BIO made in Italy: focus Giappone", 14 marzo 2023, (Video)

Tuttavia, i dati riportano previsioni di una crescita, anche se marginale, tra il 2021 e il 2026 dello 0,4%, sostenuta soprattutto dalle iniziative del MAFF e del governo giapponese, attraverso l'espansione delle aree per la coltivazione agricola biologica (“Strategia per un Sistema alimentare verde”), sussidi ai produttori, con un conseguente lieve abbassamento dei prezzi sul prodotto finale.

Le poche aziende produttrici preferiscono esportare i propri prodotti a causa della domanda interna molto ridotta, mentre, in riferimento alle importazioni dall'estero, si tratta prevalentemente di prodotti trasformati a cui segue l'applicazione della certificazione organica JAS. In questo contesto, l'Italia si posiziona terza, dopo Australia e Francia, come esportazioni verso il Giappone, nonostante si aggiudichi il secondo posto quando si discute di qualità. Il prodotto italiano biologico trasformato è considerato di grande qualità e valore dal consumatore giapponese.

Infine, nel contesto di un mercato giapponese del biologico molto limitato la competizione con i prodotti organici importati da altri paesi risulta molto forte. Per questo motivo, se si punta ad una maggiore espansione dei prodotti biologici italiani, puntare sull'elevata qualità e ricercatezza dei prodotti sembrerebbe essere la chiave.

Capitolo 2: Il consumo dei prodotti biologici in Giappone: analisi sui consumatori

2.1 Introduzione: Le tendenze tra i consumatori giapponesi nel settore alimentare convenzionale e dei prodotti biologici

Il settore alimentare in Giappone è in costante mutamento, soprattutto a causa dei cambiamenti nelle tendenze dei consumatori giapponesi. In particolare, si riscontra una profonda trasformazione all'interno delle abitudini alimentari della popolazione a partire dal Secondo Dopoguerra e durante il Miracolo economico degli anni Sessanta. Questo cambiamento è stato indotto da diversi fattori, quali l'importazione di nuove tecnologie, la diversa struttura della società ma anche l'inizio della partecipazione femminile all'interno del mercato del lavoro. Inoltre, si sono diffusi diversi stili di alimentazione, da quella domestica alla ristorazione (soprattutto i *fast food*, introdotti durante il periodo di rapida crescita economica dagli Stati Uniti), assieme alla progressiva diffusione degli alimenti precotti.

Il Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca giapponese prevede che il mercato domestico subisca una contrazione in termini di volume, a causa del calo del numero di consumatori, dovuto al fenomeno legato all'invecchiamento della popolazione.

Un fattore, invece, con effetto temporaneo e che ha influito a livello generale negli ultimi anni sull'andamento dei consumi in Giappone, riguarda l'innalzamento dell'imposta sui consumi dall'8% al 10% nell'ottobre 2019 (rimane comunque l'imposta sui consumi ridotta all'8% per i beni di consumo di prima necessità).

Negli ultimi anni, a causa di uno stile di vita sempre più frenetico, si nota una maggiore propensione verso l'acquisto di prodotti alimentari già pronti, piuttosto che scegliere prodotti freschi.⁵⁴

Tuttavia, si nota un cambio di tendenza con il recente allarme sanitario legato all'epidemia da Covid-19, il quale ha creato delle dinamiche di consumo atipiche, con un cambiamento in riferimento alle esigenze e necessità dei consumatori, le quali diventano sempre più diversificate.⁵⁵

Si è registrato un maggiore interesse e attenzione da parte del consumatore giapponese nei confronti della qualità del prodotto e degli effetti sulla salute e sull'ambiente. Questa tendenza si evidenzia

⁵⁴ ICE Tokyo (2019), Giappone, il settore alimentare, Trade Promotion Sector, Capitolo 1, pp. 5-13.

⁵⁵ Toko Matsushita (2022), 消費の重点分野と消費意識の変化 *shōhisha no jūten bunya to shōhi ishiki no henka* Changing consumer awareness and priority areas of consumption, October edition: "How have Japanese consumers changed due to the Coronavirus pandemic?", Nomura Research Institute, pp. 46-48.

soprattutto in riferimento ai prodotti agroalimentari, giustificata da una maggiore preferenza riportata recentemente dai consumatori giapponesi verso prodotti freschi e soprattutto biologici.⁵⁶

Per quanto concerne la tendenza nel consumo di prodotti italiani in Giappone, si può affermare che essi godono in generale di un'ottima reputazione tra i consumatori giapponesi. In particolare, i prodotti made in Italy maggiormente apprezzati sono rappresentati dal concetto delle "3 F". Esso fa riferimento, infatti, dei tre prodotti made in Italy maggiormente esportati verso il Giappone, ovvero *Food, Fashion e Furniture*, i quali sembrerebbero riscontrare un grande successo, poiché sembrano incontrare i gusti dei consumatori giapponesi. Come riporta il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, i prodotti tessili e l'abbigliamento rappresentano ad oggi la quota principale dell'export italiano verso il Giappone, pari a circa il 23%. La pandemia ha rafforzato soprattutto il food and beverage, portando l'Italia ad attestarsi come primo paese europeo in termini di volume di esportazioni di alimenti.⁵⁷

L'importazione di tali prodotti in Giappone è anche facilitata da un grande sviluppo in termini di cooperazione commerciale, grazie soprattutto all'entrata in vigore nel febbraio del 2019 dell'Accordo di Partenariato Economico (EPA) tra Unione Europea e Giappone.⁵⁸

I luoghi principali di acquisto di prodotti alimentari, come suggerisce il Ministero dell'Agricoltura giapponese (MAFF), rimangono i supermercati. Infatti, le vendite di prodotti alimentari per categoria commerciale dimostrano come i supermercati sono i maggiori venditori, seguiti da minimarket, farmacie e grandi magazzini.⁵⁹

All'interno di questo capitolo verranno analizzate le principali caratteristiche del consumatore tipo di prodotti agroalimentari biologici in Giappone, facendo riferimento a più studi e analisi riguardo le tendenze e il comportamento dei consumatori giapponesi nei confronti degli alimenti organici. Verranno trattate anche le tendenze verso gli alimenti di produzione nazionale e quelli importati, sempre derivanti da coltivazione biologica.

In particolare, sarà riportata un'analisi del consumatore giapponese tipo all'interno del mercato dei prodotti biologici, grazie allo studio di indagini svolte dal Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca giapponese, dell'ente italiano Nomisma, nonché altre indagini accademiche e di enti istituzionali giapponesi come la Japan Finance Corporation. Saranno prese in considerazione anche

⁵⁶ ITA (Italian Trade Agency), 2020, il Giappone e le nuove opportunità, p. 5.

⁵⁷ Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, 31 gennaio 2023, il Giappone tra rilancio economico e proiezione globale, Diplomazia economica italiana n.1, a cura di Agenzia Nova, pp. 5,6.

⁵⁸ ITA (Italian Trade Agency), 2020, il Giappone e le nuove opportunità, pp. 6,7.

⁵⁹ MAFF (2019), 食料消費の動向 *shokuryō shōhi no dōkō*, Consumer changes in the food sector, seconda edizione, pp. 69-73.

le ragioni principali che frenano i consumatori dall'acquistare tali prodotti e a prediligere quelli convenzionali, le quali impediscono una maggiore espansione del mercato. Infine, si analizzerà l'approccio nei confronti dei prodotti d'importazione e, in particolare, il biologico italiano, la cui conoscenza e diffusione è frenata dalla preferenza di prodotti nazionali.

Inoltre, verrà sottolineata la grande attenzione che viene riposta nella certificazione biologica nazionale (JAS) e nell'etichettatura degli alimenti da parte dei consumatori, i quali considerano questi fattori garanzia di sicurezza alimentare, portando ad una preferenza finale e in continua crescita, seppur a ritmi lenti, per i prodotti agroalimentari organici.

2.2 Il consumatore di prodotti biologici in Giappone

Il mercato dei prodotti biologici in Giappone è in via di espansione, nonostante rimanga ancora un mercato di nicchia. I suoi consumatori, infatti, sono principalmente famiglie appartenenti a fasce di reddito più elevate, limitate all'area di Tokyo, trattandosi principalmente di famiglie con figli piccoli e consumatori stranieri.⁶⁰ Alla base della scelta dei prodotti biologici da parte del consumatore giapponese troviamo diversi fattori, tra i quali possiamo distinguerne due di grande importanza: la sicurezza alimentare e la salute o benessere.

2.2.1 Analisi dell'indagine condotta da Nomisma: il consumatore giapponese all'interno del mercato dei prodotti biologici in Giappone

Come riportato all'interno del capitolo precedente, la produzione locale di prodotti agricoli biologici in Giappone risulta consistente, nonostante le importazioni dai paesi esteri giochino un ruolo importante. In riferimento ai prodotti biologici trasformati, la produzione locale è più ampia rispetto ai prodotti trasformati provenienti dall'estero, sebbene anche i prodotti importati riportino valori notevoli, con una propensione all'incremento nei prossimi anni. Una delle motivazioni è la diffusione di una preferenza nei confronti del prodotto biologico tra i consumatori in Giappone, la quale si trova ancora su livelli molto bassi, per diverse ragioni: la promozione e l'informazione del consumatore

⁶⁰ ITA.BIO, (14 marzo 2023) "Internazionalizzazione del BIO made in Italy: focus Giappone"

sulla qualità e la potenzialità a livello di salute e benessere dei prodotti biologici, alla quale si aggiungono i prezzi ancora molto elevati.⁶¹



 POPOLAZIONE (anno 2022)	125,2 (MLN abitanti)
REDDITO PRO-CAPITE (anno 2022)	41.482 (reddito disponibile in \$)
ORGANIC MARKET TOTAL CHANNEL ORGANIC MARKET RETAIL (anno 2022 – mln euro)	2.065 1.418
PESO BIO (AT HOME) (anno 2021)	1,4% (% su totale alimentare)
SPESA BIO (AT HOME) PRO-CAPITE (anno 2021)	11,5€ (€/persona)

Figura 6: Indagine sui consumatori giapponesi: i numeri chiave del mercato biologico giapponese.⁶²

Per quanto riguarda i criteri di scelta del consumatore giapponese in riferimento ai prodotti alimentari biologici, si possono distinguere due dimensioni fondamentali: l’origine e la nazionalità del prodotto e il prezzo. Dalle indagini svolte da parte dell’ente Nomisma sul consumatore giapponese, è risultato che solo l’8% dei consumatori in Giappone acquista prodotti biologici, ricercando la certificazione soprattutto nell’ambito dei prodotti freschi e delle bevande vegetali, affiancati poi dalle principali produzioni made in Italy come pasta e conserve di pomodoro. Il marchio “biologico”, inoltre, diventa di maggiore interesse per il 18% dei consumatori, quando vengono prese in considerazione diverse dimensioni di scelta.

⁶¹ TA.BIO (14 marzo 2023) “Internazionalizzazione del BIO made in Italy: focus Giappone” [Video]

⁶² Fonte figura 6: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia, Consumer survey Giappone, 2023.

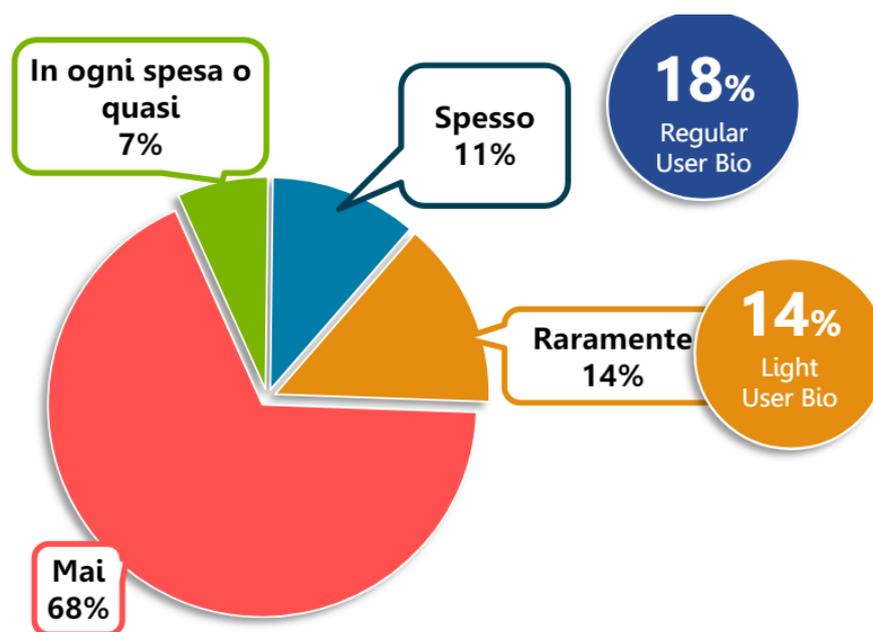


Figura 7: Indagine sui consumatori giapponesi: la "Bio consumer base".⁶³

All'interno dell'indagine svolta da Nomisma, alla domanda "nell'ultimo anno, per sé o per la sua famiglia, ha acquistato in almeno un'occasione prodotti a marchio biologico per il consumo domestico", è possibile definire un 18% degli intervistati come consumatore regolare o "regular user Bio". Invece, un 14% acquista raramente prodotti biologici, essendo quindi definito "light user Bio".

I consumatori abituali di prodotti biologici, invece, acquistano organico poiché ricercano dei criteri affidabili in termini di sicurezza alimentare e un maggiore benessere. Si tratta principalmente di nuclei familiari con figli piccoli e, in queste famiglie, la quota del consumatore abituale di prodotti biologici si aggira attorno al 31%.

La diffusa mancanza di consapevolezza nei confronti dei prodotti alimentari biologici viene considerata uno svantaggio per la promozione e l'acquisto di tali prodotti. Tuttavia, un consumatore in grado di informarsi, anche spinto da un titolo di studio maggiormente elevato rispetto ad altri, sembra riconoscere i diversi vantaggi dati dalla certificazione biologica. Inoltre, è possibile notare come questa tipologia di consumatore presenti una spesa composta da un numero più elevato di prodotti biologici rispetto, per esempio, alle famiglie con figli piccoli.⁶⁴

⁶³ Fonte figura 7: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia, Consumer survey Giappone, 2023 (% sul totale popolazione 18-65 anni).

⁶⁴ ITA.BIO, "Internazionalizzazione del BIO made in Italy: focus Giappone", 14 marzo 2023, (Video).

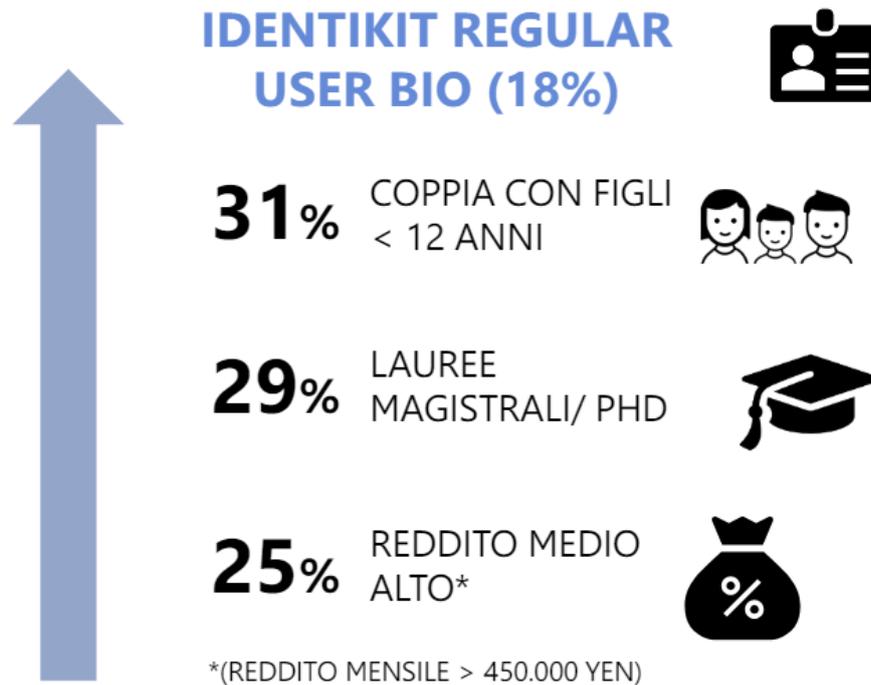


Figura 8: Indagine sui consumatori giapponesi: identikit del consumatore regolare di prodotti biologici.⁶⁵

L'identikit del consumatore regolare di prodotti biologici può essere inquadrato all'interno di specifiche caratteristiche definite nella figura soprastante (figura 8). In particolare, si è osservato che, rispetto a tutti gli altri consumatori, il 31% dei consumatori regolari di prodotti biologici è rappresentato da coppie con figli di età inferiore ai 12 anni, mentre il 29% presenta dei titoli di studio come lauree magistrali e dottorati di ricerca. Infine il 25% dei consumatori regolari appartiene ad una fascia di reddito medio-alta.

Considerando sempre i dati ricavati dall'analisi dell'indagine di Nomisma per ITA.BIO, quando vengono acquistati dei prodotti alimentari (cibi e bevande) in generale, vengono scelti soprattutto in base all'origine nazionale e al prezzo più vantaggioso. Successivamente, si fa riferimento alla marca e alla possibile presenza di una promozione o di uno sconto. Inoltre, alla domanda "perché lei acquista prodotti alimentari (cibi e bevande) con il marchio biologico", il 64% ha risposto "perché sono più sicuri per la salute". Infatti, la scelta di questi prodotti, come verrà spiegato in modo più approfondito successivamente, dipende anche dalla grande importanza che viene data al concetto di sicurezza alimentare e, di conseguenza, all'origine del prodotto a cui si aggiungono l'importanza delle certificazioni e dell'etichettatura degli alimenti come garante di sicurezza per il consumatore.⁶⁶

⁶⁵ Fonte figura 8: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia, Consumer survey Giappone, 2023.

⁶⁶ ITA.BIO, "Internazionalizzazione del BIO made in Italy: focus Giappone", 14 marzo 2023, (Video).

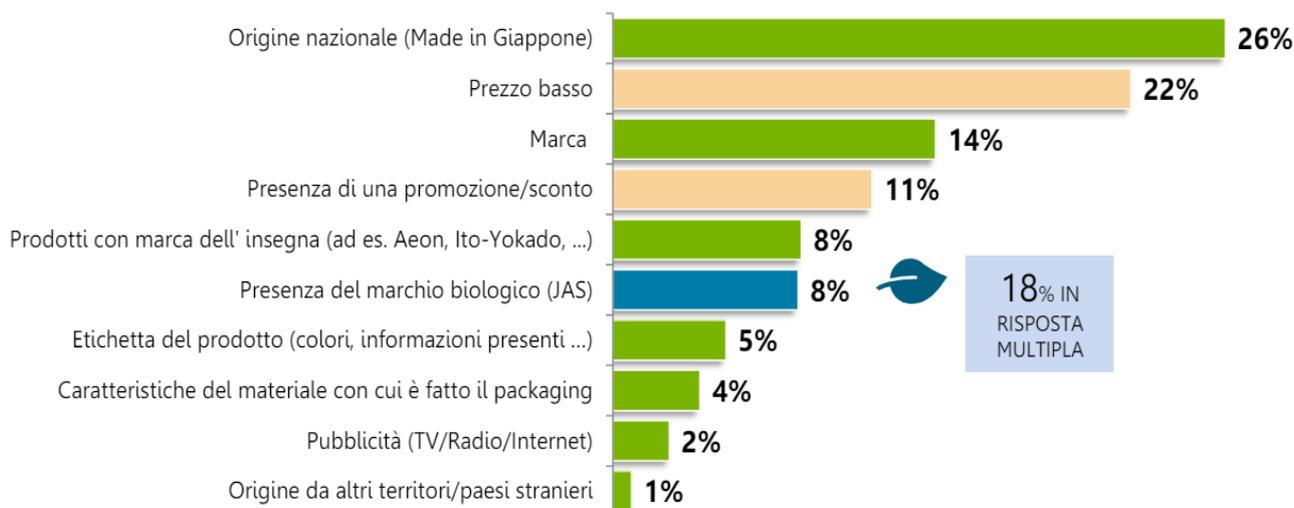


Figura 9: Indagine sui consumatori giapponesi: il ruolo del Bio nella spesa alimentare.

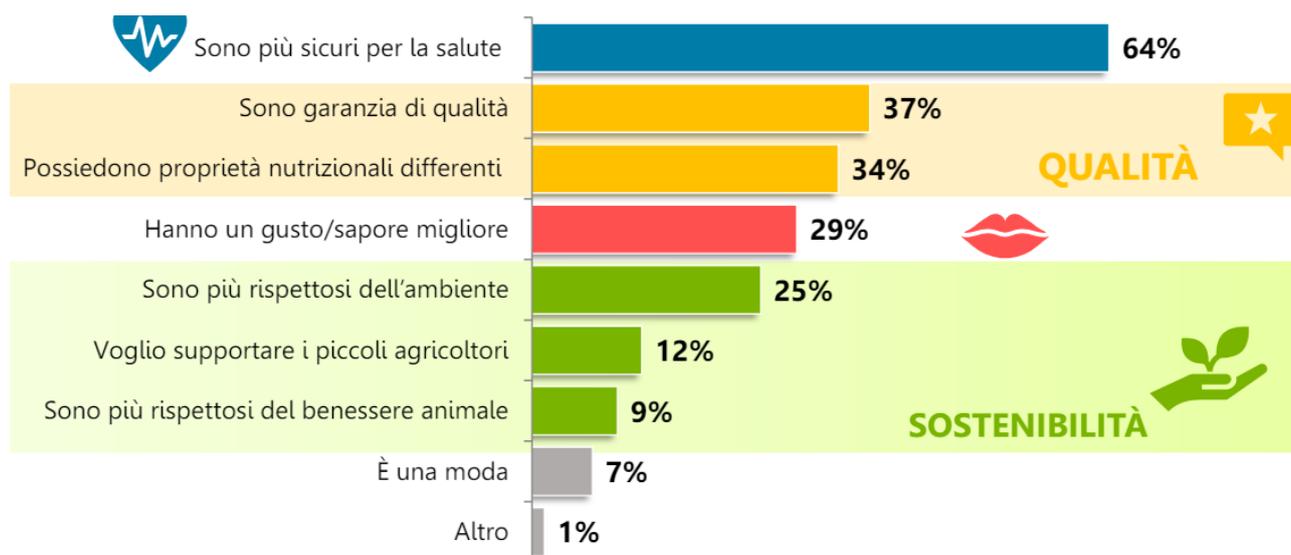


Figura 10: Indagine sui consumatori giapponesi: motivazioni dell'acquisto dei prodotti biologici.⁶⁷

In riferimento alla così detta *consumer base* all'interno del mercato del biologico giapponese, essa è ancora molto ristretta, totalizzando un 18% della popolazione, il che fa pensare ad un ampio margine di miglioramento e di crescita nella diffusione tra i consumatori giapponesi di questi prodotti. Tuttavia, rispetto agli altri mercati, i fattori che portano a mantenere una percentuale così bassa sono i prezzi

⁶⁷ Fonte figure 9 e 10: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia, Consumer survey Giappone, 2023.

elevati e la poca consapevolezza ed informazione riguardante le caratteristiche e i benefici dei prodotti organici.

Si ritiene necessario precisare, come riportato all'interno del primo capitolo, che con il periodo della pandemia da Covid-19 e il periodo successivo, il consumo da parte dei giapponesi di alimenti organici ha subito un incremento notevole, dovuto ad una maggiore attenzione nei confronti della salute e del benessere emersi proprio a causa delle implicazioni della pandemia⁶⁸.

Dall'analisi dell'indagine sui consumatori giapponesi svolta dall'ente Nomisma attraverso la piattaforma ITA.BIO, è possibile notare come sia presente una forte sensibilità al prezzo. A questo fattore si aggiunge anche la ridotta consapevolezza del consumatore riguardo quest'argomento, il quale non sempre associa i vantaggi in relazione alla salute e al benessere al prodotto biologico, con tutta la completezza delle garanzie che oggi questa tipologia di prodotto può offrire, soprattutto con le nuove regolamentazioni e gli standard che le certificazioni possono garantire.⁶⁹

2.3 Analisi dei dati riportati dalla Japan Finance Corporation e dall'Università Meiji Gakuin di Tokyo sul consumo di prodotti biologici in Giappone

Inoltre, poiché si ritiene necessario considerare indagini recenti svolte sia da enti italiani che da enti o istituzioni giapponesi, oltre ai dati forniti da Nomisma, vengono analizzati anche i dati riportati dall'Università Meiji di Tokyo e dalla Japan Finance Corporation (JFC) in relazione alle tendenze di consumo di prodotti agroalimentari biologici in Giappone.

Considerando i risultati dell'indagine condotta dalla Università Meiji di Tokyo, non si può dire che sia emersa una chiara distinzione nella scelta dei consumatori tra alimenti di produzione nazionale e alimenti biologici. L'indagine dell'Università Meiji Gakuin si basa sui dati ricavati da questionari sottoposti ad un gruppo di individui, svolti dal Gruppo di ricerca sulla stratificazione sociale e sulla mobilità sociale (SSM) del 2015⁷⁰ ed ha lo scopo di esaminare come le differenze di classe sociale si manifestino in diverse scelte alimentari in riferimento ai prodotti di origine nazionale e biologici.

⁶⁸ Toko Matsushita (2022), 消費の重点分野と消費意識の変化 *shōhisha no jūten bunya to shōhi ishiki no henka* Changing consumer awareness and priority areas of consumption, October edition: "How have Japanese consumers changed due to the Coronavirus pandemic?", Nomura Research Institute.

⁶⁹ ITA.BIO, "Internazionalizzazione del BIO made in Italy: focus Giappone", 14 marzo 2023, (Video).

⁷⁰ SSM del 2015 reperibile sul sito ufficiale e in pdf: <https://www.l.u-tokyo.ac.jp/2015SSM-PJ/report.html> e https://www.l.u-tokyo.ac.jp/2015SSM-PJ/01_01.pdf

Si è osservato come i nuclei famigliari appartenenti a fasce di reddito più elevate, coloro che hanno un background educativo e un senso di appartenenza di classe maggiore, sembrano più propensi ad acquistare alimenti di produzione nazionale. È stato inoltre riscontrato che le persone che partecipano ai movimenti civici hanno maggiori probabilità di acquistare alimenti biologici. Pertanto, si può stabilire che esistono disparità negli acquisti alimentari, poiché la scelta in termini di prodotti alimentari e bevande viene influenzata dal reddito, dall'istruzione e dal senso di appartenenza alla classe sociale come sottolineato dallo studio.

Successivamente, viene presa in considerazione anche la scelta e il consumo alimentare da parte di nuclei famigliari con figli. Infatti, la decisione di avere dei figli sembra avere un'influenza sull'acquisto di alimenti biologici. All'interno dell'indagine sono stati presi in considerazione nuclei famigliari con neonati, bambini sotto i 5 anni, figli con un'età compresa tra i 5 e i 12 e ragazzi compresi tra i 12 e i 18 anni. Ciò che sembra certo è che avere dei figli in Giappone, considerando sempre famiglie appartenenti a fasce di reddito più elevate, porta ad un aumento della propensione all'acquisto di prodotti alimentari biologici, qualsiasi sia l'età dei figli in questione (non viene rilevata una differenza nell'acquisto in base alla diversa età dei figli).

Come molti paesi industrializzati anche il Giappone sta osservando un rapido declino demografico, dovuto ad un basso tasso di fertilità e dal naturale invecchiamento della popolazione. Il tasso di natalità sta continuando a diminuire a causa di diversi fattori in relazione tra loro, come l'aumento dell'età media in cui si decide di contrarre il matrimonio a causa della situazione lavorativa (negli ultimi anni è aumentato il lavoro precario, che porta soprattutto la componente maschile a non avere un reddito molto elevato e ad attendere prima di sposarsi e avere dei figli). A questo si aggiunge l'incremento di donne che intraprendono una carriera sia universitaria che lavorativa e che non riescono a conciliare la vita domestica con il proprio impiego. Inoltre, essendo una peculiarità quella concepire figli solo all'interno della relazione coniugale, il tasso di matrimonio diventa direttamente collegato al tasso di natalità.⁷¹

Osservando l'indagine del JILPT del 2019 “Jakunensha no shugyo jokyo”, riguardo la situazione occupazionale e del reddito dei giovani in Giappone, si deduce che il basso reddito e lo status di impiegato part-time o di disoccupato ostacolano il matrimonio e che questa tendenza è in ulteriore

⁷¹ Yamasaki, 2017, 変容する日本社会, *hyenyo suru nihon shakai*, The change of Japanese society, cap. 1.

aumento. Invece, le fasce di reddito più elevate presentano un tasso di matrimonio maggiore in generale.⁷²

Poiché dall'indagine dell'Università Meiji Gakuin si evince che i principali acquirenti di reddito elevato sono donne e anche anziani, con un progressivo invecchiamento della popolazione, nonostante si registri un basso tasso di natalità, il numero maggiore di anziani potrebbe compensare il consumo di alimenti biologici.

Il passo successivo è stato analizzare quanto la differenza di fascia di reddito impatti sull'acquisto di questi prodotti. Un'altra motivazione che spiegherebbe le differenze nell'acquisto di prodotti alimentari biologici sembra riguardare la fascia di reddito e il grado o campo di istruzione.

In riferimento alle differenze basate sul reddito, all'interno dello studio viene spiegato il maggiore acquisto di prodotti biologici da parte di fasce di reddito elevate, calcolate basandosi sulle diverse tipologie di nuclei familiari (coppie sposate, coppie non sposate, coppie divorziate e persone non sposate) e di impiego (liberi professionisti, impiegati e operai di piccole e medie imprese, impiegati e operai di grandi aziende, lavoratori autonomi, agricoltori), spesso a causa del costo eccessivo dei prodotti.

Per quanto riguarda le differenze di acquisto di tali prodotti, esse sembrerebbero determinate anche dai differenti gradi di istruzione e di specializzazione dei consumatori. Come riporta anche Nomisma, consumatori con un grado di studio elevato, acquistano più frequentemente prodotti agroalimentari biologici. In particolare, coloro che sono specializzati in corsi specifici riguardanti la nutrizione o il settore agroalimentare, riportano la stessa tendenza.

Inoltre, il senso di appartenenza di classe ha avuto un effetto positivo significativo e questo risultato indica che le persone consapevoli di appartenere a una classe superiore hanno maggiori probabilità di acquistare alimenti biologici e di produzione nazionale. In altre parole, ciò suggerisce la possibilità che soggetti appartenenti a classi sociali più elevate acquistino e consumino questi alimenti per seguire una moda o un trend all'interno della società.

⁷² The Japan Institute for Labour Policy and Training (JILPT), 2019, 若年者の就業状況・キャリア・職業能力開発の現状 ③ - 平成 29 年版「就業構造基本調査」より -, *Jakunensha no shūgyō jōkyō, kyaria, shokugyō nōryoku kaihatsu no gendai* Employment status, career and professional development of young people (3) - Basic Survey of Employment Structure, n° 217, p. 11.

Si può affermare che, più il reddito familiare risulta essere elevato e maggiore il livello di istruzione e il senso di appartenenza alla classe, maggiore è la probabilità che vengano acquistati alimenti domestici e biologici.

Per quanto riguarda l'acquisto di cibi biologici, dallo studio si osserva come i soggetti propensi alla partecipazione ai movimenti cittadini, tendono a scegliere più spesso tali prodotti rispetto ad altri consumatori. Probabilmente, questa scelta è giustificata dal fatto che un valore aggiunto agli alimenti biologici riguarda la sostenibilità nei confronti dell'ambiente, senza tralasciare la maggiore qualità e il gusto. Il consumatore può contribuire a preservare l'ambiente, acquistando in modo proattivo prodotti realizzati attraverso metodi di coltivazione che esercitano un peso minore sull'ambiente. Infatti, questi alimenti sono spesso frutto di pratiche agricole tradizionali rispettose dell'ambiente, o vengono prodotti esclusivamente per il consumo locale.

I movimenti civici presentano diversi obiettivi e forme di pensiero. All'interno di tali movimenti possiamo distinguere quello dei consumatori, i quali sostengono che il cambiamento della società avvenga attraverso le scelte dei consumatori. Riportano anche preoccupazioni etiche sul fatto che l'acquisto di alimenti da agricoltura biologica possa portare al cambiamento sociale. È possibile affermare che quest'indagine abbia dimostrato la presenza di un legame anche tra la partecipazione a tali movimenti civici e l'acquisto di alimenti biologici.

In questo senso, l'acquisto di prodotti agroalimentari da parte dei consumatori dimostra non solo la loro tipologia di abitudini alimentari, ma anche l'atteggiamento che essi dimostrano nei confronti dell'ambiente circostante e della società.⁷³

In riferimento alle tendenze dei consumatori giapponesi nei confronti dei prodotti agricoli e dei prodotti alimentari trasformati biologici, risulta interessante analizzare i risultati dell'indagine svolta dal settore Agricoltura, Foreste e Pesca della Japan Finance Corporation (JFC) nel luglio del 2022. All'interno dell'indagine, i "prodotti agricoli e alimentari rispettosi dell'ambiente" si riferiscono a prodotti agricoli e alimentari con un impatto ambientale il più basso possibile, sostenibili. Si tratta, infatti, di prodotti con un minor uso di pesticidi e fertilizzanti chimici, coltivati biologicamente e con distanze di trasporto più brevi, evitando l'utilizzo di imballaggi eccessivi.

In particolare, al momento dell'acquisto di prodotti agricoli, il 37,4% degli intervistati ha dichiarato di "prestare sempre attenzione" (6,6%) e "prestare una certa attenzione" (30,8%) al fatto che i prodotti siano stati coltivati senza l'uso di pesticidi e fertilizzanti chimici. Il 44% dei soggetti attorno ai 60

⁷³ Daisuke Yasui (2018), 食選択と社会階層 —国産食品・オーガニック食品購入の規定要因 *shoku sentaku to shakai kaisō: kokusan shokuhin, ōganikku shokuhin kōnyū no kitei yōin* Food choice and social class: determining factors for purchasing domestically produced foods and organic foods, Meiji Gakuin University, pp. 103-115.

anni e il 59,4% degli intervistati di circa 70 anni sembrano preoccuparsi in modo maggiore rispetto alla scelta di prodotti coltivati senza sostanze chimiche.

A coloro che hanno risposto di preoccuparsi riguardo all'argomento, è stato chiesto il motivo della loro preoccupazione. Il 70,7% è interessato alla salute propria e degli altri soggetti che consumano tali prodotti; il 48,5% degli intervistati, invece, si preoccupa della presenza di pesticidi e fertilizzanti chimici negli alimenti perché vuole sostenere e condividere i pensieri e le idee dei piccoli produttori locali; infine il 44,8% ritiene che i prodotti biologici abbiano un minore impatto ambientale.

Successivamente, viene stabilito come la percentuale più alta pari al 50,3% degli intervistati acquisterebbe prodotti agricoli e alimentari biologici se questi ultimi avessero lo stesso prezzo dei prodotti convenzionali. Invece, gli intervistati di età compresa tra i 60 e i 70 anni hanno dichiarato di acquistare comunque a volte questi prodotti, nonostante presentino un prezzo più elevato dei prodotti convenzionali.

Si può notare, quindi, come i consumatori giapponesi riportino un relativo interesse nell'acquisto di prodotti alimentari biologici a sostegno della sostenibilità nei confronti dell'ambiente.

Infine, viene analizzata in percentuale quanto i consumatori giapponesi si aspettano da parte dei produttori biologici locali, delle aziende alimentari e altri soggetti in termini di promozione dell'acquisto di prodotti agricoli e alimentari organici. In particolare, la percentuale di coloro che hanno risposto che si aspettano molto e si aspettano abbastanza nei confronti della limitazione nell'utilizzo di imballaggi e servizi eccessivi risulta pari al 77,3%. Mentre, il 71,4% degli intervistati riporta alte aspettative in riferimento all'iniziativa di vendere attivamente i prodotti agricoli e trasformati biologici a peso e come merce sfusa.⁷⁴

Tuttavia, considerando la grande preoccupazione in riferimento alla sicurezza alimentare, probabilmente il metodo di vendita della merce sfusa e a peso, non riuscirebbe a ricevere un ampio consenso da parte delle Istituzioni locali e governative.

Dall'analisi di queste indagini, è possibile notare come la scelta e l'acquisto del prodotto biologico da parte del consumatore giapponese dipenda da molti fattori quali il reddito, il titolo d'istruzione, l'età ma anche la consapevolezza e l'informazione riguardo tali prodotti. Quest'ultima, che sembra essere incrementata negli ultimi anni, influisce molto sulla scelta di prodotti convenzionali piuttosto che organici. Un altro fattore, che contribuisce alla scelta di prodotti convenzionali, riguarda ai prezzi

⁷⁴ Japan Finance Corporation (JFC) (2022), 「食」の環境配慮は「過剰な包装・サービスの見直し」に期待 “shoku” no kankyō hairyo wa “kajyō na hōsō/saabisu no minaoshi” ni kitai, Results of Special Survey on Consumer Trends: Environmentally Friendly Agricultural Products and Foods.

ancora molto elevati, nonostante il Governo voglia apportare delle modifiche dimezzando i prezzi e aumentando la consapevolezza dei benefici dell'agricoltura biologica e dei suoi prodotti nei confronti dei consumatori giapponesi.⁷⁵

2.4 Risultati dell'indagine sui consumatori giapponesi nei confronti dei prodotti alimentari nazionali e biologici svolta dal Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca giapponese

Questo paragrafo verterà sull'analisi del sondaggio condotto dal Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca tra la fine di agosto e l'inizio di settembre 2019, prendendo in considerazione soggetti di età pari o superiore a 20 anni in tutto il Giappone, i quali abbiano consumato alimenti biologici nell'ultimo anno. I risultati si basano sulle risposte di 1.099 intervistati in merito alle loro esigenze riguardanti i prodotti alimentari biologici e alla loro consapevolezza e intenzione nei confronti della produzione nazionale di alimenti e prodotti trasformati biologici.

Per quanto riguarda le opinioni sul paese d'origine dei prodotti nell'acquisto di alimenti e bevande biologici per categoria, la percentuale più alta di intervistati (86,2%) ha risposto di acquistare solo prodotti nazionali e di acquistare il più possibile prodotti nazionali anche se più costosi, soprattutto quando si tratta di alimenti come il riso, seguito da *tofu*, *nattō*, *noodles* e verdure fresche. Inoltre, analizzando le opinioni sul paese d'origine dei prodotti nell'acquisto di verdure fresche in base alla fascia d'età, la percentuale di intervistati attorno ai 60 anni e oltre, i quali hanno risposto di acquistare solo prodotti nazionali, è stata la più elevata (44,9%). Il 60% degli intervistati appartenenti a questa categoria, inoltre, conferma la sua preferenza per i prodotti di provenienza locale.

La percentuale più elevata di intervistati che ha risposto di acquistare solo prodotti nazionali, riguarda quindi i soggetti attorno ai 60 anni. In riferimento alla percentuale dei consumatori presi in esame durante l'indagine, che non presentano preferenze per i prodotti nazionali se si tratta di bevande, è pari al 71,5%, mentre per la pasta supera il 60%.⁷⁶

⁷⁵ ITA.BIO, "Internazionalizzazione del BIO made in Italy: focus Giappone", 14 marzo 2023, (Video).

⁷⁶ MAFF (2019), 令和元年度 食料・農林水産業・農山漁村に関する意向調査 有機食品等の消費状況に関する意向調査 *shokuryō, nōsonsuisangyō nōasangyoson ni kan suru ikō chōsa yūki shokuhin nado no shōhi jōkyō ni kan suru ikō chōsa* Survey of intentions regarding food, agriculture, forestry, fisheries and rural areas Survey of intentions regarding consumption of organic food and other products, pp. 1-8.

2.4.1 La scelta del prodotto biologico a favore della sostenibilità ambientale ed agricola

Per quanto riguarda l'interesse nei confronti dell'impatto ambientale e della sostenibilità, la percentuale più alta di intervistati pari al 59,1% ha risposto di essere "un po' interessato" e, insieme a coloro che hanno risposto di ritenersi molto interessati (13,6%), la percentuale di intervistati interessati totale ha superato il 70%.

Invece, se si esamina la frequenza con cui i soggetti presi in esame consumano prodotti alimentari e bevande biologici, la percentuale di intervistati che ha risposto "molto interessato" alla sostenibilità ambientale è stata la più elevata, seguita dal 38,5% che consuma biologico "quasi tutti i giorni", il 21,1% consuma questi prodotti "da due a tre volte alla settimana" e il 15,3% "circa una volta alla settimana".

Per quanto riguarda l'interesse per l'agricoltura biologica, la percentuale più alta di intervistati (43,3%) si è detta interessata e, insieme a coloro che si considerano "molto interessati" (10,7%), la percentuale di intervistati che presentano una maggiore sensibilizzazione nei confronti dell'agricoltura biologica supera il 50%.⁷⁷

I dati dimostrano come ci sia un relativo interesse nei confronti della sostenibilità ambientale, anche se non così diffuso e ancora minore rispetto alla sensibilizzazione nei confronti dell'ambiente presente nei paesi dell'UE, nonostante la consapevolezza riguardo questa tematica stia aumentando gradualmente.⁷⁸

Inoltre, l'interesse risulta maggiore per coloro che consumano abitualmente cibi e bevande biologiche, probabilmente con l'intenzione di ridurre l'impatto ambientale tramite l'acquisto di tali prodotti. Possiamo, quindi, considerare il fattore della sostenibilità ambientale come una delle motivazioni d'acquisto dei prodotti biologici in Giappone.

⁷⁷ MAFF (2019), 令和元年度 食料・農林水産業・農山漁村に関する意向調査 有機食品等の消費状況に関する意向調査 *shokuryō, nōsonsuishangyō nōasangyoson ni kan suru ikō chōsa yūki shokuhin nado no shōhi jōkyō ni kan suru ikō chōsa* Survey of intentions regarding food, agriculture, forestry, fisheries and rural areas Survey of intentions regarding consumption of organic food and other products, pp. 9-11.

⁷⁸ ITA.BIO (14 marzo 2023) "Internazionalizzazione del BIO made in Italy: focus Giappone" [Video].

2.4.2 L'importanza dell'etichettatura e dell'origine nazionale del prodotto alimentare (convenzionale e biologico)

All'interno dell'indagine svolta dal Ministero dell'Agricoltura nel 2019 sul consumo di prodotti biologici e nazionali da parte dei giapponesi analizzato precedentemente, è possibile anche ricavare informazioni riguardo all'importanza del ruolo svolto dall'etichettatura e dalla garanzia dell'origine nazionale del prodotto per i consumatori giapponesi. Per quanto riguarda gli alimenti sia convenzionali che di origine biologica o organica, un'alta percentuale di intervistati ha dichiarato di controllare spesso il contenuto delle etichette al momento dell'acquisto di prodotti alimentari. Inoltre, il 72,5% degli intervistati dà molta importanza al controllo dell'origine del prodotto, seguito dalla durata di conservazione e la data di scadenza e, infine, gli ingredienti.⁷⁹

Il settore Agricoltura, Foreste e Pesca della Japan Finance Corporation (JFC) ha condotto un'indagine sulle tendenze dell'etichettatura dei prodotti alimentari nell'ambito del *Consumer Trends Survey* nella prima metà del 2018.

Ne è emerso che l'elemento più importante quando si controllano le etichette degli alimenti è il paese di provenienza e l'origine delle materie prime. La richiesta più comune tra i consumatori in riferimento alle etichette alimentari riguarda etichette che siano semplici da leggere e di facile comprensione. Ciò indica, non solo che i consumatori giapponesi danno molta importanza alla provenienza degli alimenti sia biologici che convenzionali, preferendo quelli nazionali, ma anche che un ruolo fondamentale nell'acquisto del prodotto agroalimentare biologico è svolto anche dal tipo di etichettatura apportata ad esso.⁸⁰

Inoltre, osservando lo studio svolto da Kim et al., vengono identificate le preferenze e l'interesse dei consumatori giapponesi nei confronti di due importanti informazioni sull'etichettatura dei prodotti biologici: la fonte della certificazione biologica o la tracciabilità e il Paese d'origine.

Con l'introduzione nel 2001 della certificazione biologica giapponese JAS i consumatori giapponesi hanno iniziato a percepire il marchio JAS applicato alle etichette dei prodotti biologici come un valore

⁷⁹MAFF (2019), 令和元年度 食料・農林水産業・農山漁村に関する意向調査 有機食品等の消費状況に関する意向調査 *shokuryō, nōsonsuisangyō nōsangyoson ni kan suru ikō chōsa yūki shokuhin nado no shōhi jōkyō ni kan suru ikō chōsa* Survey of intentions regarding food, agriculture, forestry, fisheries and rural areas Survey of intentions regarding consumption of organic food and other products, pp. 1-11.

⁸⁰ Japan Finance Corporation (JFC) (2018), 食品表示への要望は「見やすさ・分かりやすさ」～表示項目で最重視されるのは「原産国名、原料原産地」～ *shokuhin hyōji he no yōbō wa “miyasui, wakariyasui”*: *hyōji kōmoku de sai jūshi sareru no wa “gensan kokumei, genryō gensanchi*, Results of the consumer trend survey on food labelling, pp. 1-5.

aggiunto. Inoltre, si sono dimostrati disposti a pagare un prezzo più elevato per questo sistema di certificazione biologica, sinonimo anche di maggiore qualità, il che risulta testimonianza ancora una volta dell'importanza dell'etichettatura obbligatoria regolata dal Governo.⁸¹

Per quanto riguarda l'etichettatura indicante l'origine del Paese, i consumatori giapponesi hanno mostrato una chiara preferenza per i prodotti biologici nazionali rispetto a quelli importati, mentre non hanno mostrato alcuna preferenza per un particolare Paese di origine per i prodotti biologici importati. Per quanto riguarda l'etichettatura biologica privata volontaria, l'etichetta biologica guidata da un'organizzazione di consumatori è considerata una fonte più affidabile rispetto all'etichetta biologica garantita dal rivenditore.⁸²

2.5 La sicurezza alimentare come fattore determinante nella preferenza per i prodotti nazionali

Un altro fattore importante che influenza la domanda di prodotti alimentari biologici in Giappone è il problema della sicurezza alimentare. Dopo una serie di allarmi, tra cui l'insorgenza della BSE, la contaminazione degli alimenti trasformati, la diossina nelle verdure importate e le frodi sull'etichettatura, la domanda di alimenti biologici da parte dei consumatori giapponesi è aumentata in modo significativo.

A causa della natura asimmetrica delle informazioni sui prodotti biologici, i consumatori possono avere difficoltà a valutare le caratteristiche del prodotto associate al processo di produzione biologica, per cui la certificazione e l'etichettatura diventano un segnale critico per la qualità.

Quando i consumatori si trovano di fronte alla complessità della situazione di scelta incerta che circonda gli alimenti, la fiducia nei confronti dell'ente regolatore emerge come una variabile chiave che spesso è vista come garante di riduzione della complessità del processo decisionale in condizioni di incertezza.

Pertanto, l'attendibilità e la validità della fonte di informazione, come la certificazione di qualità o le etichette di tracciabilità, è un fattore determinante del comportamento di scelta dei consumatori per gli alimenti biologici.

In risposta al rapido aumento della domanda di alimenti biologici da parte dei consumatori, la grande distribuzione in Giappone ha iniziato a offrire prodotti biologici sui propri scaffali a partire dal 2000

⁸¹ La descrizione della certificazione biologica giapponese JAS sarà spiegata all'interno del capitolo successivo (Capitolo 3).

⁸² Renee Kim, Opal Suwunnamek, Takahashi Toyoda (2008), Consumer Attitude towards Organic Labeling Schemes in Japan, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 20, n. 3, pp. 59,60.

e sta implementando un sistema di tracciabilità per gestire la catena di approvvigionamento degli alimenti biologici e per garantire ai consumatori la sicurezza alimentare dei propri prodotti con un sistema di etichettatura.

Gli effetti del “Paese d'origine”, ovvero la preferenza nei confronti di prodotti locali, possono agire come una barriera all'ingresso in nuovi mercati, sotto forma di pregiudizio negativo dei consumatori verso i prodotti importati. Si ritiene, infatti, che i consumatori giapponesi abbiano una forte preferenza per i prodotti alimentari nazionali.

I consumatori possono essere disposti a pagare un prezzo maggiorato per i prodotti biologici nazionali se li ritengono di qualità superiore rispetto ai prodotti importati. Con la crescente pressione competitiva, risulta necessario, soprattutto per i produttori a livello internazionale del settore biologico, comprendere le preferenze dei consumatori giapponesi per i prodotti biologici con un'etichettatura differente da quella nazionale. Questo può essere utile per comprendere l'entità del vantaggio competitivo dei prodotti biologici nazionali giapponesi, per poi sviluppare strategie di marketing per i prodotti biologici di importazione in Giappone.⁸³

In Giappone, molti consumatori ripongono maggiore fiducia nei prodotti alimentari nazionali piuttosto che in quelli importati, i quali vengono considerati rischiosi e ne viene evitato l'acquisto. Questa suddivisione in cibi nazionali considerati “sicuri” e cibi importati definiti “rischiosi”, potrebbe avere delle conseguenze negative sulle importazioni dei prodotti, soprattutto per quelli biologici.

Infatti, avendo già una limitata sensibilizzazione e informazione riguardo tali prodotti, gli alimenti biologici made in Italy che vengono importati, hanno una maggiore probabilità di essere scartati dai consumatori giapponesi, non essendo di produzione locale e avendo un prezzo molto elevato.

Considerato ciò, come testimoniato anche dalle indagini di Nomisma, per poter abbattere questa barriera del paese d'origine, è necessario puntare sull'alta qualità del prodotto made in Italy. Potendo apporre una certificazione biologica sia europea che giapponese (la certificazione JAS) e considerando che i consumatori giapponesi scelgono il prodotto italiano per la sua reputazione di essere *high quality*,⁸⁴ potrebbe essere una strategia vincente quella di puntare sulla qualità del prodotto italiano e sulla cura della certificazione e dell'etichetta per “rassicurare” i consumatori finali.

Nel contesto giapponese, è stato osservato che il pubblico tende a chiedere un rischio zero per quanto riguarda la sicurezza alimentare. Tuttavia, assicurare il rischio zero è tecnicamente impossibile, in

⁸³ Renee Kim, Opal Suwunnamek, Takahashi Toyoda (2008), Consumer Attitude towards Organic Labeling Schemes in Japan, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 20, Issue 3, pp. 58-69.

⁸⁴ ITA.BIO (14 marzo 2023) “Internazionalizzazione del BIO made in Italy: focus Giappone” [Video].

parte a causa della grande sfida di progettare regolamenti sulla sicurezza alimentare, al fine di soddisfare un'ampia gamma di persone che percepiscono i rischi in modo diverso. In queste circostanze, l'etichettatura degli alimenti e l'origine nazionale per il consumatore giapponese diventa una garanzia di sicurezza alimentare,⁸⁵

2.6 Conclusioni riguardo le tendenze dei consumatori giapponesi nel settore del biologico

In conclusione, il numero di consumatori di prodotti agroalimentari biologici in Giappone è ancora molto limitato a causa della poca sensibilizzazione nei confronti di tali prodotti e dei prezzi ancora molto elevati. Tuttavia, dopo il periodo di pandemia da Covid-19, si è notato un incremento, seppur a ritmo molto lento, nell'acquisto del biologico, dovuto principalmente a un maggiore interesse nei confronti della salute e del benessere.

L'acquisto dei prodotti biologici è determinato da fattori come l'età, la fascia di reddito ma anche il grado e la tipologia di istruzione, i quali determinano l'identikit del consumatore giapponese. Si tratta principalmente di famiglie con figli appartenenti a fasce di reddito più elevate dell'area metropolitana di Tokyo, una significativa percentuale di soggetti adulti tra i 60 e i 70 anni e gli stranieri.

Sul fronte della sostenibilità, non si nota una grande attenzione in generale nel consumatore giapponese. Tuttavia, tra i motivi di acquisto dei prodotti biologici da parte dei consumatori abituali, si scorge anche una volontà di riduzione dell'impatto ambientale.

Tra i consumatori di alimenti biologici e anche convenzionali molta importanza è riposta sull'origine dei prodotti, testimoniata da un controllo assiduo dell'etichettatura degli alimenti, la quale viene percepita come garanzia di qualità e sicurezza alimentare. In questi termini, il biologico made in Italy si scontra con la diffusa preferenza nella scelta di prodotti locali, la quale potrebbe risultare un freno nella diffusione all'interno del mercato giapponese dei prodotti alimentari trasformati biologici di produzione italiana.

⁸⁵ Cornelia Reiheraand, Tomiko Yamaguchi (2017), Food, agriculture and risk in contemporary Japan, Contemporary Japan, Vol. 29, n. 1, 2-13, pp. 4-6.

Capitolo 3: L'importanza della sicurezza alimentare per i consumatori giapponesi e l'export di prodotti biologici in Giappone: il ruolo dell'EPA e della certificazione JAS

3.1 Introduzione: la sicurezza alimentare

L'importanza riposta nel tema della sicurezza alimentare scaturisce dallo sviluppo dell'agricoltura moderna nel XX secolo e del commercio tra i paesi a livello globale. Si è passati dalla produzione agricola e dall'allevamento a livello locale, per il sostentamento dei villaggi, alla produzione su larga scala e l'esportazione internazionale di tonnellate di prodotti agricoli e zootecnici. Gli alimenti, che un tempo erano prodotti localmente per il consumo domestico, sono diventati prodotti provenienti da tutto il mondo, che oggi possiamo facilmente trovare sulle nostre tavole.

Ciò è dovuto ai progressi tecnologici nella lavorazione degli alimenti, i quali hanno contribuito ad uno sviluppo massiccio dell'agricoltura e della fornitura di alimenti a livello globale. Tuttavia, il lato oscuro di questo processo si riflette nell'introduzione di agenti chimici, come pesticidi, fertilizzanti, tecnologie OGM e conservanti chimici, i quali hanno portato anche all'inquinamento dei terreni agricoli,⁸⁶

La prima preoccupazione che emerge nella maggior parte dei consumatori giapponesi sembra essere rivolta alla sicurezza degli alimenti e alle problematiche legate all'importazione dei prodotti. Questa sensibilità dei consumatori sembra trovare delle correlazioni con le preoccupazioni condivise a livello culturale, riguardanti le importazioni dall'estero e le pratiche di agricoltura moderne.

In Giappone una parte della letteratura si è concentrata, come osservato anche nei precedenti capitoli, sulle rivolte alimentari con lo sviluppo dell'agricoltura biologica, le cooperative dei consumatori con il movimento del *teikei*, mentre il tema della sicurezza alimentare ha ricevuto una maggiore attenzione solo negli ultimi decenni. In particolare, la sensibilità dei consumatori giapponesi per i prodotti sicuri a livello alimentare sembra essere in parte legata alle preoccupazioni condivise, dovute ad eventi e incidenti storici, in riferimento alle importazioni dei prodotti agroalimentari e sulle pratiche agricole moderne sviluppatasi durante il XX secolo.

⁸⁶ H. Karaki, 2009, 食品の安全と消費者の不安 *shokuhin no anzen to shōhisha no fuan* Food Safety and Consumer's anxiety, Special Feature: Safety and Science of Food, Vol. 14, p. 34.

Il sistema alimentare e agricolo in Giappone ha visto una sempre maggiore liberalizzazione del commercio e una diffusione di prodotti alimentari provenienti dall'estero, grazie a diverse regolamentazioni come il GATT Uruguay Round Agreement on Agriculture (URAA), le quali hanno dovuto scontrarsi con le politiche protezionistiche giapponesi. Per questo motivo, il Giappone ha proceduto con una nuova regolamentazione della produzione e distribuzione alimentare, varando delle leggi come la *New Food Law* del 1998 e la *Basic Food Law for Food, Agriculture and Rural Areas* del 1999.⁸⁷

L'indebolimento del settore agricolo e alimentare in Giappone ha aperto le porte alle aziende alla produzione alimentare e a prodotti provenienti dall'estero, con la conseguente crescita delle importazioni e l'aumento della preoccupazione a livello nazionale riguardo il tema della sicurezza alimentare.⁸⁸

Con il periodo di rapida crescita economica avvenuto durante gli anni Sessanta, la principale preoccupazione per i consumatori giapponesi non riguardava più la necessità di procurarsi sufficienti risorse alimentari, grazie ai grandi cambiamenti in termini di quantità e diversificazione dei prodotti alimentari. Questo periodo viene definito come "occidentalizzazione" della dieta giapponese, caratterizzato dal consumo maggiore da parte della popolazione di prodotti che non fanno parte del tipico regime alimentare giapponese come latticini, carne rossa e cibi processati, mentre il consumo di riso e soia diminuisce. Al cambiamento del comportamento alimentare dei giapponesi, si aggiungono anche i movimenti dei consumatori in Giappone che non si preoccupano più della mancanza di risorse alimentari ma della sicurezza di queste ultime.

Uno dei principali fattori che ha contribuito allo spostamento dell'interesse dei consumatori giapponesi verso la sicurezza alimentare è la pubblicizzazione dei casi di intossicazione alimentare come avvenuto con l'incidente del latte di Morinaga e quello dell'olio di riso a Kanemi negli anni Cinquanta. Questi due incidenti incoraggiarono la nascita di diversi movimenti alternativi per la produzione di alimenti "sicuri" e privi di agenti chimici.

Un secondo fattore da considerare riguarda la sensibilizzazione della popolazione nei confronti dell'inquinamento e del degrado ambientale, il quale si ripercuote negativamente sulla produzione alimentare. In particolare, si fa riferimento a uno dei più famosi tra questi casi, ovvero quello dell'avvelenamento di Minamata, avvenuto nel 1953 nella prefettura di Kumamoto. Un incidente molto simile si verificò anche nella prefettura di Niigata nel 1964. In entrambi i casi, le sostanze che

⁸⁷ Per maggiori approfondimenti fare riferimento a: MAFF, The Basic Law on Food, Agriculture and Rural Areas https://www.maff.go.jp/j/kanbo/kihyo02/basic_law/pdf/basic_law_agri.pdf

⁸⁸R. A. Jussaume Jr., H. Shûji, T. Yoshimitsu 2001, Food safety in Modern Japan, Japanstudien, Vol. 12, n. 1 pp. 212-214.

hanno contribuito alla contaminazione, soprattutto delle acque, sono state trasmesse ai residenti locali attraverso il consumo di frutti di mare raccolti localmente.⁸⁹

Non solo i consumatori stavano diventando sempre più consapevoli dei rischi associati alla contaminazione degli alimenti: altri eventi stavano portando i consumatori a considerare come la dipendenza dalle importazioni avrebbe potuto influire sulla sicurezza alimentare futura.

A seguito di eventi come questi, a partire dagli anni '70 i consumatori giapponesi si sono sensibilizzati sul rapporto tra sicurezza alimentare e i crescenti scambi commerciali. La preoccupazione per la sicurezza degli alimenti importati è aumentata da allora e ha visto il culmine con i dibattiti sul ricorso da parte dei Paesi esportatori di prodotti chimici utilizzati sui prodotti agricoli dopo la loro raccolta, il cui impiego è illegale in Giappone, e sulla liberalizzazione delle importazioni di riso.⁹⁰

Si può affermare, quindi, che questi eventi storici, così come l'interesse a preservare la possibilità di consumo dei cibi locali e tradizionali, hanno fornito la base per lo spostamento delle preoccupazioni dei consumatori dall'approvvigionamento alimentare alla sicurezza alimentare, nonché per l'ascesa del movimento per la sicurezza alimentare nel Giappone contemporaneo.

Sebbene negli anni '60 molte cooperative di consumatori giapponesi fossero già ben avviate, l'attenzione ai prezzi non si rivelò una strategia efficace, soprattutto di fronte all'espansione delle grandi catene di supermercati e grandi magazzini. Dopo molte discussioni, nel 1973 l'Associazione Nazionale delle Cooperative di Consumatori, ora nota come Unione delle Cooperative di Consumatori del Giappone (日本生活協同組合連合会, *Nihon seikatsu kyōdō kumiai rengō kai*),⁹¹ decise che la strategia di marketing principale sarebbe stata quella di fornire prodotti alimentari sicuri, non concentrandosi più solo sulla tradizionale priorità del basso costo.⁹²

Durante gli anni Ottanta, a causa delle infinite lotte da parte dei consumatori giapponesi contro le aziende e il governo per l'espansione di un sistema alimentare di tipo industriale, iniziò a organizzarsi per creare un sistema alternativo. Si vede, così la nascita di numerosi movimenti contro i cibi processati e i prodotti agricoli OGM e, più aumentavano questi prodotti sugli scaffali dei negozi, più i consumatori si preoccupavano riguardo quali impatti potevano esserci sulla dieta giapponese e la salute e benessere delle persone.

⁸⁹ R. A. Jussaume Jr., H. Shūji, T. Yoshimitsu 2001, Food safety in Modern Japan, Japanstudien, Vol. 12, Issue 1 p. 218.

⁹⁰ R. A. Jussaume Jr., H. Shūji, T. Yoshimitsu 2001, Food safety in Modern Japan, Japanstudien, Vol. 12, Issue 1 pp. 215-218.

⁹¹ Link al sito ufficiale: <https://jccu.coop/>

⁹² R. A. Jussaume Jr., H. Shūji, T. Yoshimitsu 2001, Food safety in Modern Japan, Japanstudien, Vol. 12, Issue 1 p. 220.

Negli anni Novanta, la crescita delle vendite di alimenti biologici e di altri tipi di alimenti sicuri, unitamente al crescente successo dei gruppi di consumatori nello spostare le preoccupazioni sulla sicurezza alimentare al centro dell'attenzione pubblica. Invece che remare contro corrente, i dirigenti di un numero sempre maggiore di aziende che producevano alimenti trasformati, hanno iniziato a riconoscere il significativo potenziale del mercato degli alimenti “sicuri”, iniziando lentamente a sfruttare questa nuova tendenza tra i consumatori in Giappone e adattando le proprie strategie di marketing.

Più il mercato degli alimenti sicuri viene legittimato dalla standardizzazione della produzione e della distribuzione degli alimenti biologici, più diventa difficile per un sistema alimentare alternativo, come quello organico, mantenere la propria distintività.

La sicurezza alimentare è diventata una questione politica e culturale importante, in particolare per i consumatori a medio e alto reddito che possono permettersi di chiedere una qualità superiore e di pagare prezzi più elevati per l'acquisto di alimenti sicuri.

L'esempio più attuale, e forse più esemplificativo, della diffusione negli anni Novanta del movimento per la sicurezza alimentare è rappresentato dal modo in cui l'industria alimentare giapponese ha risposto alle crescenti preoccupazioni dei consumatori riguardo agli Organismi Geneticamente Modificati (OGM). Sebbene il governo giapponese abbia dichiarato che gli alimenti prodotti con cereali OGM, compresi quelli importati dagli Stati Uniti, sono sicuri, molte aziende del settore alimentare si sono mosse per assicurare ai propri clienti che non utilizzano prodotti OGM.

In questi ultimi anni, nel tentativo di sopravvivere in un'epoca di liberalizzazione economica, molti agricoltori e piccoli rivenditori giapponesi hanno adottato una strategia di produzione e distribuzione di alimenti sicuri che promuovono come prima cosa la salute. Molti consumatori giapponesi, cresciuti in una cultura con una tradizione storica incentrata sulla disponibilità alimentare, intesa come approvvigionamento di sufficienti risorse alimentari, e sul rapporto tra dieta e salute, hanno reagito favorevolmente a questa strategia. Di conseguenza, le preoccupazioni relative alla sicurezza alimentare sono diventate parte della cultura e dell'economia politica giapponese, tanto da essere affrontate e prese in considerazione dalle stesse istituzioni, ossia lo Stato e le grandi imprese, che in precedenza cercavano di promuovere la standardizzazione della produzione, dell'agricoltura e della distribuzione alimentare.⁹³

Le preoccupazioni dei consumatori giapponesi nei confronti del tema della sicurezza alimentare sono quindi legati a fattori storici e culturali, anche se in un mondo sempre più globalizzato e sviluppato è

⁹³R. A. Jussaume Jr., H. Shûji, T. Yoshimitsu 2001, Food safety in Modern Japan, Japanstudien, Vol. 12, Issue 1 pp. 219-224

diventata una questione di grande importanza in particolare per coloro che appartengono a fasce di reddito medio-alte, le quali ritrovando maggiore sicurezza all'interno degli alimenti provenienti da agricoltura biologica, potendosi permettere di prediligere i prodotti organici ad un prezzo più elevato.

I recenti obiettivi posti da parte del Ministero per l'Agricoltura, le Foreste e la Pesca giapponese sembrano focalizzarsi, soprattutto nel periodo dopo la pandemia da Covid-19, sul rafforzamento della sicurezza alimentare, soprattutto cercando di limitare la dipendenza nelle importazioni di alimenti come il grano e la soia, promuovendo l'agricoltura locale e l'incremento delle esportazioni della produzione domestica verso il mercato globale. Viene riposta molta attenzione nei confronti del tema della sicurezza alimentare, soprattutto a causa della sempre maggiore liberalizzazione del commercio e della globalizzazione.⁹⁴

3.1.1 La sicurezza alimentare e i prodotti importati: regolamentazione dell'importazione dei prodotti e il sistema di controllo

In base alla legge sulla sanificazione degli alimenti,⁹⁵ il Ministero della Salute, del Lavoro e del Welfare (MHLW) garantisce la sicurezza e la sanificazione degli alimenti ed è responsabile del controllo degli alimenti importati in Giappone assieme al Dipartimento per la sicurezza alimentare che crea le politiche pertinenti. Altri organismi correlati sono il Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca (MAFF), il quale controlla le sostanze utilizzate durante la produzione agricola, zootecnica e ittica, e stabilisce le priorità dei rischi chimici e microbiologici negli alimenti e nei mangimi. Il MAFF si occupa anche della quarantena del bestiame e dei prodotti ittici importati, se necessario, al fine di prevenire la diffusione di malattie animali da paesi stranieri. L'Agenzia per i consumatori⁹⁶ in Giappone gestisce l'etichettatura degli alimenti, sia per quelli nazionali che per quelli importati, mentre la Commissione per la sicurezza alimentare è responsabile dell'attuazione della valutazione del rischio alimentare, della comunicazione del rischio e della risposta alle emergenze.

In Giappone esistono quattro leggi principali in materia di sicurezza e standard alimentari: il Food Safety Basic Act (FSBA),⁹⁷ il Food Sanitation Act (FSA), il Japan Agricultural Standards Act⁹⁸ e il

⁹⁴MAFF (2023), Summary of the Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan

⁹⁵ MHLW, Food Sanitation Act:

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryou/shokuhin/yunyu_kanshi/index_00016.html e https://www.mhlw.go.jp/web/t_doc?dataId=78330000&dataType=0&pageNo=1 (versione in giapponese).

⁹⁶ Consumer Affairs Agency: <https://www.caa.go.jp/en/>

⁹⁷ MHLW, Food safety basic act: https://www.fsc.go.jp/english/basic_act/fs_basic_act.pdf e

https://www.mhlw.go.jp/web/t_doc?dataId=78aa4919&dataType=0&pageNo=1 (versione in giapponese).

⁹⁸ MAFF, Japan Agricultural Standards Act: <https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/jas/law.html> e https://www.maff.go.jp/j/jas/r4_jashou_kaisei.html (versione in giapponese).

Health Promotion Act⁹⁹ (le regolamentazioni citate non saranno approfondite all'interno di questa ricerca).

Il principale requisito per il controllo degli alimenti importati in Giappone è contenuto nel Food Safety Basic Act (FSBA). Quest'ultima regolamentazione ha introdotto il metodo dell'analisi del rischio e si basa su tre principi fondamentali: protezione dei consumatori, misurazione scientifica e copertura dell'intera catena alimentare.

Inoltre, la Commissione per la sicurezza alimentare, un organismo istituito nell'ambito del FSBA, è responsabile in modo indipendente della valutazione del rischio, soprattutto seguendo regolamenti relativi alla misurazione degli aspetti sanitari degli alimenti, degli additivi, degli apparecchi, dei contenitori e degli imballaggi. Il Food Sanitation Act (FSA) ha il compito di garantire la qualità degli alimenti e di impedire che la catena alimentare venga contaminata da cibi considerati dannosi.¹⁰⁰

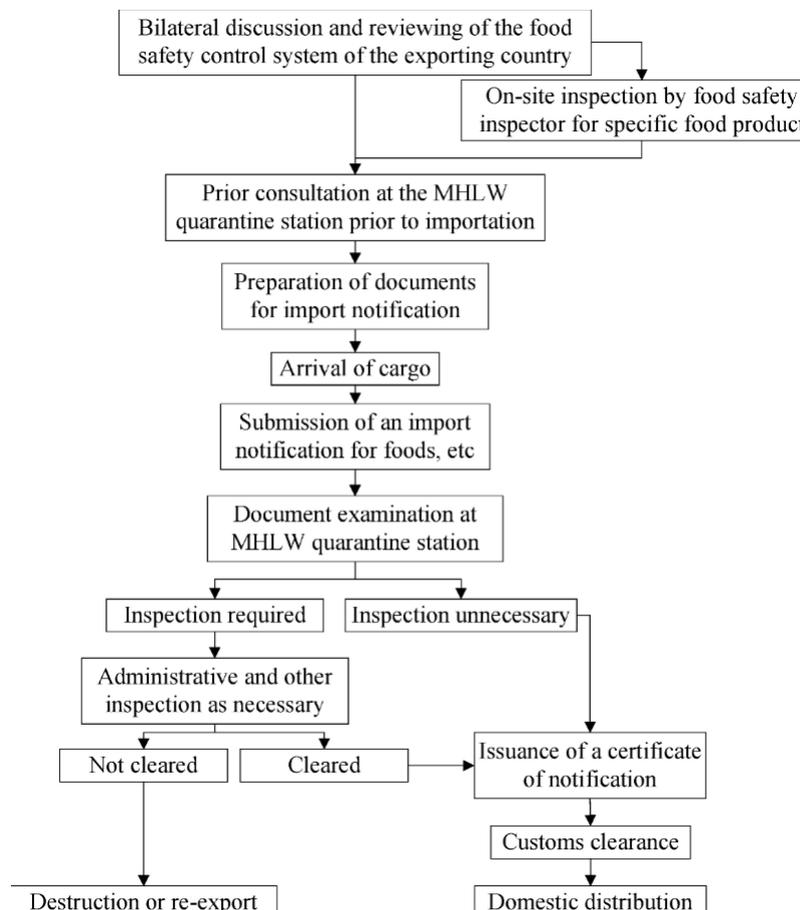


Figura 11: La sicurezza alimentare: ispezione e quarantena per alimenti importati.¹⁰¹

⁹⁹ Health Promotion Act: <https://www.mhlw.go.jp/english/wp/wp-hw3/dl/2-063.pdf> e https://www.mhlw.go.jp/web/t_doc?dataId=78aa3837&dataType=0&pageNo=1 (versione in giapponese).

¹⁰⁰N. Ndraha, H. Hsiao, W. C. C. Wang, 2017, Comparative study of imported food control systems of Taiwan, Japan, the United States, and the European Union, Food Control, Vol. 78, pp. 331-341.

¹⁰¹ Fonte figura 11: MHLW, Imported Food Procedure, https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/yunyu_kanshi/index_00017.html

Tabella 3: Numero di importazioni in Giappone per paese, numero di violazioni e tasso di violazione.¹⁰²

Paesi	Importazioni	Ispezioni	Tasso di ispezione	Violazioni	Tasso di violazione
Cina	563.847	96.784	17,2	409	0,42
USA	197.507	19.475	9,9	126	0,65
Francia	196.566	5.441	2,8	30	0,55
Tailandia	116.867	16.361	14	106	0,65
Corea del Sud	89.704	8.601	9,6	35	0,41
Italia	77.647	3.473	4,5	23	0,66

3.2 L'Accordo di Partenariato economico e gli sviluppi nel commercio tra Europa e Giappone: come ha influito l'EPA sull'importazione dei prodotti agroalimentari standard e quelli biologici

L'esportazione verso il Giappone da parte delle aziende italiane, in questo caso che si occupano della produzione e vendita di prodotti semi lavorati o lavorati, ha osservato una grande apertura e facilitazione in termini di scambi commerciali con il Giappone. La liberalizzazione è avvenuta grazie alla firma tra Europa e Giappone dell'Economic Partnership Agreement (EPA) o Accordo di Partenariato Economico, unito all'accordo strategico (Strategic Partnership Agreement).

L'accordo di Partenariato economico tra l'Unione Europea e il Giappone è entrato in vigore a febbraio del 2019.¹⁰³ Tramite la firma di questo accordo la maggior parte delle barriere tariffarie e non tariffarie tra i due partner verranno rimosse, portando ad un'apertura dei due mercati e andando a liberalizzare maggiormente il commercio tra l'UE e il Giappone ma anche a livello mondiale. L'eliminazione di quasi la totalità dei dazi doganali porterebbe ad una maggiore efficienza e ad un aumento anche della competitività, grazie ad un accesso più semplice, per le aziende ed imprese dei Paesi europei all'interno del mercato giapponese. Considerando il settore agroalimentare, il quale è sempre stato caratterizzato da misure protezionistiche molto rigide, soprattutto nei confronti degli alcolici, le esportazioni e l'ingresso di prodotti made in Italy, nonché i prodotti certificati biologici ne hanno

¹⁰²Fonte tabella 2: Statistiche del Ministero della Salute, del Lavoro e del Welfare sul monitoraggio degli alimenti importati.

¹⁰³ Commissione Europea, Economic Partnership Agreement (EPA): https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/japan/eu-japan-agreement/eu-japan-agreement-chapter-chapter_en e Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA): https://www.mofa.go.jp/mofaj/ecm/ie/page4_004215.html (versione in giapponese).

sicuramente beneficiato. Questo Accordo può essere definito come uno strumento strategico con lo scopo di ravvivare il commercio tra Giappone ed UE e, contemporaneamente, accrescere le opportunità per le imprese europee di approcciare il mercato asiatico. Gli effetti positivi derivanti dalla liberalizzazione del commercio tramite l'accordo di partenariato si ripercuotono su diversi settori come quello agroalimentare, in particolare del *food and beverage*.¹⁰⁴

3.2.1 Accesso al mercato giapponese per prodotti agricoli, della silvicoltura e ittici

In riferimento ai prodotti alimentari agricoli, eccetto il riso che viene escluso dalla riduzione dei dazi tariffari, viene mantenuto il sistema commerciale nazionale per i dazi doganali e tariffari di base per il grano e i latticini, attuando invece il sistema di adeguamento del prezzo dello zucchero e il sistema tariffario differenziato per la carne di maiale.

Per esempio, tra i prodotti lattiero-caseari, i formaggi a pasta molle rimangono soggetti a contingenti tariffari, e i contingenti sono fissati per ridurre gli sforzi dei produttori lattiero-caseari giapponesi, sempre più motivati ad espandere la produzione casearia in Giappone.

In riferimento alla carne suina come per quella bovina, oltre a mantenere il sistema tariffario differenziato e il prezzo di riferimento, il Governo giapponese ha garantito un periodo di riduzione tariffaria a lungo termine, accompagnato da misure di salvaguardia contro un improvviso aumento delle importazioni.¹⁰⁵

Tra i prodotti agricoli processati più esportati dai paesi europei in Giappone, all'entrata in vigore dell'EPA, sono stati liberalizzati prodotti importanti come sigarette, acqua minerale, cacao in polvere, alcolici, lievito e prodotti caseari.

Sono stati liberalizzati anche altri prodotti lavorati, come gli spaghetti crudi, gli amidi esterificati, le preparazioni alimentari senza zuccheri aggiunti e che non contengono più del 30% di preparazione alimentare a base di latte, i dolci a base di cioccolato e altre preparazioni alimentari contenenti cacao, le caramelle. Invece, i biscotti e i cracker saranno liberalizzati entro 5 o 10 anni.

¹⁰⁴ G. Inglese (2019) *Made in Italy e EPA, Tutela dei Prodotti Italiani in Giappone*, Tesi di Laurea Magistrale, Università Ca' Foscari di Venezia, pp. 66-108.

¹⁰⁵ Ministero degli Affari Esteri, ufficio Affari economici (2017), *日EU経済連携協定（EPA）に関するファクトシート* *Nichi EU keizai renkei kyōtei (EPA) ni kan suru fakushiito* Scheda informativa sull'Accordo di partenariato economico Giappone-UE (EPA), pp. 2-8.

Sono previsti contingenti tariffari consistenti per altri prodotti, come le preparazioni alimentari a base di grano e orzo e le preparazioni a base di caffè.¹⁰⁶

Infine, è possibile concludere che, grazie all'accordo di partenariato economico, e nello specifico, l'abbattimento della maggior parte dei dazi e delle barriere tariffarie all'ingresso del mercato giapponese, è stato favorito in modo ancora maggiore rispetto agli scorsi anni il libero scambio di beni e servizi tra i paesi europei e il Giappone.

Le relazioni commerciali tra UE e Giappone sono sempre state caratterizzate da grandi eccedenze commerciali a favore del Giappone. Successivamente, si nota come dal 2009 al 2019 i dati in riferimento al commercio tra i due attori sono diventati più equilibrati, in quanto il deficit commerciale dell'UE con il Giappone è diminuito da 18 miliardi di euro nel 2009 fino a raggiungere un surplus di 82 milioni di euro nel 2021.

Sia le esportazioni verso il Giappone che le importazioni dal Giappone sono aumentate tra il 2009 e il 2021. In particolare, le esportazioni dell'UE verso il Giappone hanno raggiunto il livello massimo nel 2021 (con 62,4 miliardi di euro) e rispetto ai 32 miliardi del 2009. Le importazioni dell'UE dal Giappone hanno registrato il massimo nel 2019, raggiungendo i 63 miliardi di euro.

Nel 2020 si è registrato un calo a causa dello scoppio della pandemia da Covid-19. Tuttavia, si nota come il commercio tra i due attori si sia ampiamente ripreso nel 2022. Invece, nel 2023, nonostante le importazioni dal Giappone si attestino ancora su cifre elevate (circa 70 miliardi di euro), si registra un calo per le esportazioni e un bilancio negativo di oltre 5 miliardi di euro.¹⁰⁷

¹⁰⁶ EU-Japan Centre for industrial cooperation, EPA & Processed Agricultural Products (PAPs), published online.

¹⁰⁷ European Commission, Japan: EU trade relations with Japan. Facts, figures and latest developments: https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/japan_en

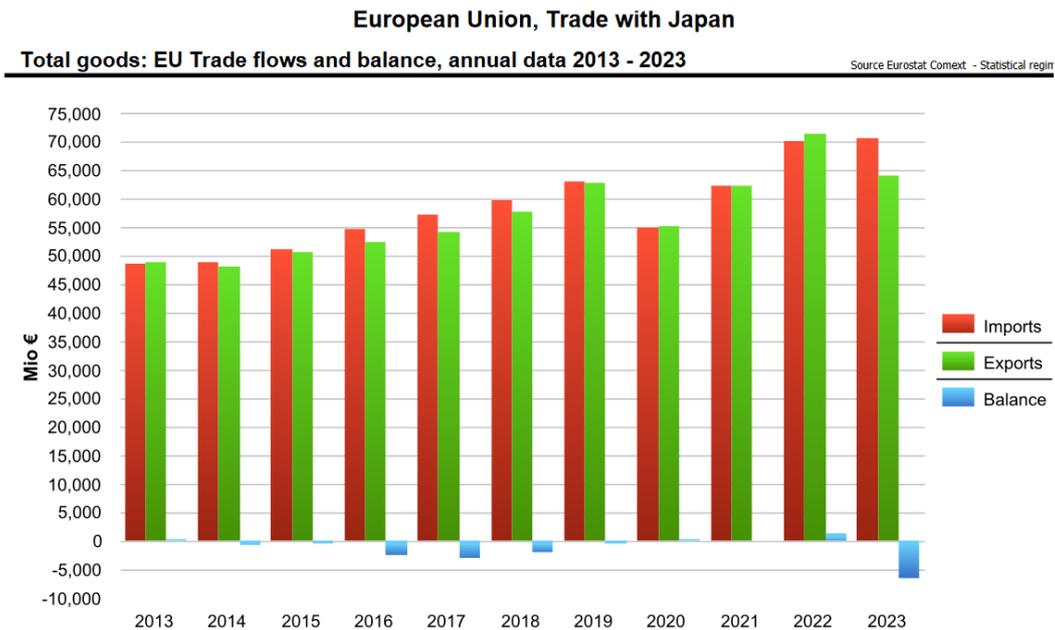


Figura 12: Commissione Europea, EU trade relations with Japan (2013-2023).¹⁰⁸

In riferimento ai prodotti biologici made in Italy, avendo favorito l'esportazione di prodotti provenienti dai mercati europei con l'abbattimento delle barriere doganali, sicuramente ne hanno potuto beneficiare le aziende italiane produttrici con il desiderio di appropiarsi del mercato del biologico in Giappone.

Tuttavia, rimangono da considerare il costo finale elevato dei prodotti, derivante dalla somma del costo di trasporto, le percentuali degli importatori, dei distributori e dei rivenditori sul prezzo del prodotto finale.

Un altro fattore da considerare è l'importanza dei procedimenti di controllo delle merci importate dall'estero in Giappone e della certificazione JAS, necessaria per poter accedere al mercato giapponese, in qualità di alimento biologico.

3.3 La certificazione JAS: introduzione

Le politiche del Governo giapponese hanno fortemente influenzato le dinamiche che hanno portato allo sviluppo dell'agricoltura biologica in Giappone. Inoltre, sono soprattutto gli standard e le

¹⁰⁸ Figura 12: European Commission, 2024, European Union, Trade in goods with Japan, p. 3
https://webgate.ec.europa.eu/isdb_results/factsheets/country/details_japan_en.pdf

certificazioni per i prodotti organici a livello nazionale che influenzano tuttora il mercato dell'import ed export dei prodotti biologici.¹⁰⁹

La certificazione giapponese JAS (Japanese Agricultural Standards) rappresenta gli standard nazionali giapponesi stabiliti dal Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca, per i prodotti appartenenti ai settori agricoli, ittici e forestali, nonché del food and beverage.

In particolare, esistono diverse tipologie di standard che vengono definiti all'interno del sistema JAS, tra cui la qualità dei prodotti, il processo di produzione e distribuzione, i metodi di manipolazione dei prodotti da parte degli operatori commerciali, i metodi di gestione aziendale da parte degli operatori, metodi di collaudo dei prodotti.

Nel momento in cui gli operatori ottengono la certificazione JAS per i loro prodotti, possono apporre tale marchio con un termine che identifichi nel miglior modo possibile il contenuto del prodotto.

Le procedure del sistema di certificazione JAS adottano gli standard ISO¹¹⁰ riconosciuti a livello internazionale. Il sistema JAS comprende un sistema di certificazione in cui una terza parte (un organismo di certificazione accreditato) verifica la conformità di prodotti, servizi e iniziative conformi agli standard e un sistema necessario alla verifica della competenza dei laboratori per garantire l'affidabilità dei risultati dei test.

Inoltre, questo sistema non solo fornisce un quadro di riferimento o standard ma collabora anche con aziende, organizzazioni e istituti di ricerca. I due organi principali che supportano il servizio di consulenza per le diverse aziende e organizzazioni sono il MAFF (Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca) assieme all'Agenzia giapponese FAMIC¹¹¹ (Centro di Ispezione dei Materiali Agricoli e Alimentari).

3.3.1 Lo sviluppo della certificazione e dell'etichettatura dei prodotti biologici in Giappone

Nel 1992 in Giappone sono state stabilite le prime linee guida per l'etichettatura di prodotti provenienti da agricoltura biologica, proprio perché i consumatori riscontravano una certa difficoltà

¹⁰⁹ A. Sato, (2018) What is "organic"? Politics of organic agriculture standard and certification in Japanese organic agriculture sector, Research Paper for Major in Agrarian, Food and Environmental Studies, International Institute of Social Studies, p. 13.

¹¹⁰ ISO: si tratta dell'organizzazione Internazionale per la Standardizzazione, la quale riunisce esperti a livello mondiale per concordare i migliori standard nella realizzazione di un prodotto e la gestione del processo. Dal 1946 l'ISO consente il commercio e la cooperazione tra persone e aziende in tutto il mondo attraverso la pubblicazione di standard internazionali.

Fonte online al sito: <https://www.iso.org/about-us.html>

¹¹¹ FAMIC: è un'agenzia giapponese specializzata in analisi ed ispezioni di materiali agricoli e prodotti alimentari per garantirne la qualità, la sicurezza ma anche la corretta etichettatura.

Fonte online al sito: <http://www.famic.go.jp/>

nello scegliere i prodotti appropriati in un mercato invaso da etichette confusionarie e molto spesso ingannevoli, utilizzando senza nessun criterio e standard i termini "biologico" o "a ridotto contenuto di pesticidi".

Da allora, sono stati compiuti tutti gli sforzi possibili per garantire l'adeguatezza dell'etichettatura, anche se con diverse difficoltà, poiché i prodotti vegetali biologici non erano etichettati in modo appropriato o i criteri di produzione non erano standardizzati, probabilmente perché le linee guida non erano obbligatorie.

Tuttavia, già nel 1991 a livello internazionale, grazie soprattutto alla Commissione del Codex Alimentarius, si iniziarono a vedere i primi sforzi nella creazione di standard per gli alimenti biologici. Infatti, nel 1999 la Commissione ha adottato le linee guida per la produzione, lavorazione, etichettatura e commercializzazione di alimenti biologici.

Tenendo in considerazione queste circostanze, in conformità con la legge sul marchio JAS (emendata nel 1999), gli standard agricoli giapponesi (JAS) sono stati stabiliti per i prodotti vegetali biologici e per gli alimenti trasformati, per garantire un'etichettatura appropriata dei prodotti (in seguito sono stati istituiti anche gli standard JAS per i prodotti biologici di origine animale).

È necessario sottolineare che la certificazione JAS per gli alimenti biologici è stata stabilita in conformità con le Linee guida del Codex Alimentarius, creando sistemi biologici simili (sempre seguendo le linee guida del Codice), i quali sono stati istituiti anche in altri paesi come paesi come gli Stati Uniti, l'Europa e l'Australia, riuscendo a stabilire degli standard simili a livello internazionale. Questo, infatti, può facilitare il riconoscimento dei prodotti alimentari da agricoltura biologica, seguendo gli stessi criteri.

I prodotti vegetali, i prodotti zootecnici e gli alimenti trasformati biologici sono stati designati dal governo giapponese come prodotti per i quali è particolarmente necessaria un'etichettatura appropriata, per evitare che l'etichettatura dei prodotti risulti imprecisa o vaga e per aiutare i consumatori al momento della scelta del prodotto biologico da acquistare.

Per questo motivo, questi prodotti non devono essere etichettati solo come "biologici" o con espressioni simili che possano creare confusione, ma devono essere dotati di sigilli Organic JAS, che dimostrino che i prodotti in questione soddisfano gli standard JAS biologici.

La certificazione JAS è entrata in vigore il 1° aprile del 2001 per i prodotti vegetali biologici e gli alimenti trasformati biologici di origine vegetale. Mentre il 16 luglio 2020 per i prodotti animali

biologici, gli alimenti trasformati biologici di origine vegetale e animale e gli alimenti trasformati biologici di origine animale.¹¹²

3.3.2 I diversi loghi JAS

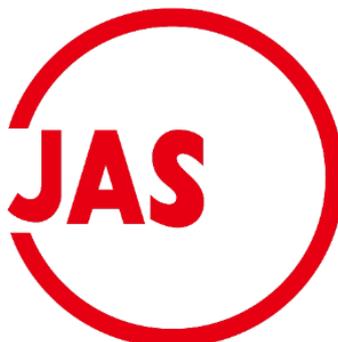


Figura 13: MAFF, la certificazione standard JAS: il logo generale.

Il logo generale viene applicato ad alimenti e prodotti forestali conformi agli standard JAS per qualità, composizione e specificazione.



Figura 14: MAFF, la certificazione standard JAS: il logo JAS per prodotti organici.

Questo logo viene applicato ai prodotti agricoli e prodotti alimentari trasformati conformi agli standard JAS per i prodotti biologici.

¹¹² MAFF (2024), Inspection and Certification System for Organic Foods (JAS), Standards and Conformity Assessment Policy Office Food Manufacture Affairs Division New Business and Food Industry Department Minister's Secretariat, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries p. 1-3.

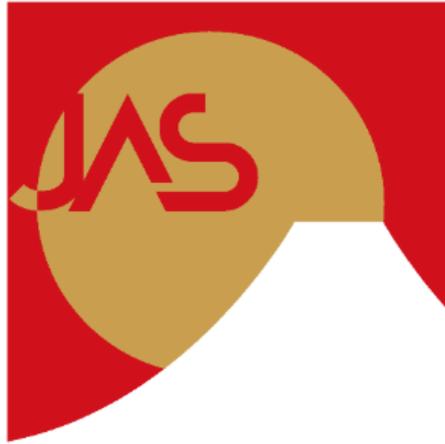


Figura 15: MAFF, la certificazione standard JAS: il logo JAS specifico.

Il logo JAS specifico viene applicato ai prodotti alimentari conformi agli standard per alimenti prodotti con metodi specifici o particolari.



Figura 16: MAFF, la certificazione standard JAS: il logo JAS per l'attestazione da laboratorio.¹¹³

L'ultimo logo può essere applicato al report dei test e mostra i risultati analizzati dagli enti JAS per i metodi di prova.

Per quanto riguarda gli standard JAS per la certificazione organica, sui terreni agricoli in cui vengono adottati metodi per la coltivazione biologica, che non prevedono l'uso di fertilizzanti e pesticidi di

¹¹³ Fonte figure 13-16: MAFF (2022), About the JAS System, Standards and Conformity Assessment Policy Office, Food Manufacture Affairs Division, New Business and Food Industry Department, Minister's Secretariat.

sintesi chimica e che consentono di sfruttare la capacità produttiva del terreno agricolo derivante dalla natura del suolo, così riducendo il più possibile l'impatto ambientale derivante dalla produzione agricola, lo Standard Agricolo Giapponese per i Prodotti Agricoli Biologici (Organic JAS) prevede che:

- Si adottino le misure necessarie per prevenire l'introduzione di materiali vietati dall'area circostante.
- Non si utilizzino fertilizzanti chimici o pesticidi di sintesi per almeno due anni prima della semina o dell'impianto.
- Non si utilizzino tecnologie come quella del DNA ricombinante o dell'irradiazione (tecnologie OGM).

Il logo JAS biologico può essere applicato solo da entità commerciali registrate che sono state certificate dall'organismo di certificazione accreditato per verificare che gli alimenti biologici siano prodotti in conformità con gli standard JAS.

Inoltre, in Giappone è vietato vendere prodotti agricoli e alimenti trasformati come "alimenti biologici", applicando terminologie come *yūki* (有機) o *biologico*, per esempio, senza il logo JAS di certificazione del prodotto.¹¹⁴

Gli standard JAS per le piante e gli alimenti trasformati biologici di origine vegetale sono stati stabiliti nel 2000 sulla base delle Linee guida per la produzione, la trasformazione, l'etichettatura e la commercializzazione degli alimenti prodotti secondo i metodi dell'agricoltura organica, adottate dalla Commissione del Codex Alimentarius.¹¹⁵

Infine, in riferimento ai prodotti trasformati organici, l'uso di additivi e agenti chimici di sintesi deve essere evitato il più possibile. Con l'eccezione dell'acqua e del sale, almeno il 95% delle materie prime dovrebbero essere prodotti vegetali biologici, prodotti zootecnici biologici o alimenti trasformati biologici.

Tali alimenti trasformati devono essere prodotti in fabbriche ben gestite, prive di qualsiasi contaminazione chimica e devono essere utilizzate tecnologie di modificazione genetica.¹¹⁶

¹¹⁴ MAFF (2021) Circumstances surrounding organic farming Agro-Environmental Measures Division, Department of Agriculture and Fisheries, pag. 3.

¹¹⁵ Informazioni riguardo la Commissione del Codex Alimentarius: si faccia riferimento al capitolo 1.

¹¹⁶ MAFF (2022), Japanese Agricultural Standard for Organic Processed Foods (including alcohol regulations), Joint Public Notice No. 18 of the Ministry of Finance and the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, pp. 1,2.

3.3.3 Gli alcolici e la certificazione organica JAS

Fino a poco tempo fa, in Giappone le autorità di regolamentazione dei prodotti agricoli e dei prodotti alcolici erano rispettivamente il Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca (MAFF) e il Ministero delle Finanze (Agenzia Fiscale Nazionale). Poiché il sistema di certificazione biologica JAS è sotto la giurisdizione del MAFF, il sistema di certificazione biologica JAS non esisteva per i prodotti alcolici in Giappone. Pertanto, i prodotti alcolici provenienti dall'estero, i quali hanno ricevuto la certificazione biologica, non possono ricevere il simbolo JAS biologico in Giappone.

La regolamentazione ha subito un cambiamento a partire dal 1° ottobre 2022. Infatti, da questo momento l'etichetta Organic JAS è richiesta per le bevande alcoliche biologiche e diventerà obbligatoria a partire dal 2025. Come per i prodotti di origine animale, anche per questo settore non esiste un'equivalenza tra il marchio biologico dell'UE e quello giapponese. L'unica possibilità di ottenere l'etichetta biologica JAS è contattare un organismo accreditato con sede nell'UE o in Giappone.

Inoltre, il MAFF distingue due conseguenze date da questa nuova regolamentazione. In particolare, all'interno del mercato giapponese i consumatori avranno l'opportunità di svolgere una selezione razionale dei prodotti con marchio JAS biologico, includendo anche gli alcolici provenienti da paesi esteri. Per quanto riguarda il mercato estero, invece, il Ministero punta ad espandere le esportazioni di alcolici biologici, sfruttando soprattutto l'equivalenza alimentare ottenuta con i principali paesi o regioni del mercato di bevande alcoliche.¹¹⁷

3.4 Import ed export di prodotti biologici in Giappone: l'equivalenza alimentare

A seconda del paese in cui si desidera esportare i propri prodotti, nei casi in cui la certificazione biologica risulti essere necessaria per l'etichettatura del prodotto secondo il sistema biologico del paese verso cui si decide di esportare, è fondamentale ottenere la certificazione conforme agli standard del paese di destinazione per poter etichettare i prodotti come biologici.

¹¹⁷ MAFF (2022), "From 1st October 2022, Organic Alcohol Beverages may be labelled with Organic JAS Seal!", sito ufficiale: https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/specific/organic_JAS.html

Se due paesi sono considerati equivalenti in termini di sistemi di certificazione biologica, la certificazione biologica rilasciata in un paese può essere considerata equivalente a quella rilasciata nell'altro paese.

I prodotti, che rientrano nel campo di applicazione dei sistemi di certificazione biologica nell'ambito del regime di equivalenza, sono i prodotti vegetali biologici, prodotti biologici di origine animale e gli alimenti trasformati.¹¹⁸

Il MAFF riporta i diversi paesi con cui il Giappone presenta l'equivalenza alimentare per la certificazione dei prodotti alimentari biologici. Alcuni di essi sono: gli Stati Uniti, il Canada e l'Unione Europea.¹¹⁹

L'esportazione verso il Giappone di prodotti agricoli e trasformati biologici risulta meno complessa se il paese da cui proviene il prodotto, presenta un sistema di certificazione e standard biologici riconosciuti come equivalenti al sistema JAS in Giappone. In questo caso, è necessaria l'approvazione di un'agenzia governativa oppure un'organizzazione del paese di provenienza del prodotto, il quale determina l'equivalenza alimentare biologica. Successivamente, il marchio JAS viene applicato da un importatore certificato, rendendo possibile per l'azienda esportatrice vendere in Giappone i propri prodotti riconosciuti come biologici.¹²⁰

3.4.1 Export di prodotti alimentari biologici dal Giappone verso paesi esteri

Per quanto riguarda l'export di alimenti biologici, nei casi in cui i produttori giapponesi di alimenti biologici vegetali, di origine animale e alimenti trasformati abbiano ottenuto la certificazione JAS biologica, sarà possibile per loro esportare tali prodotti nei Paesi stranieri che presentano l'equivalenza alimentare biologica con il Giappone, senza ottenere la certificazione biologica del paese di destinazione.

¹¹⁸ MAFF (2024), Inspection and Certification System for Organic Foods (JAS), Standards and Conformity Assessment Policy Office Food Manufacture Affairs Division New Business and Food Industry Department Minister's Secretariat, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, p. 5.

¹¹⁹ Maggiori informazioni riguardo i paesi con cui il Giappone presenta l'equivalenza alimentare sul sito ufficiale del MAFF https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/jas/specific/Organic_equivalency.html

¹²⁰ MAFF, "Organic equivalency", disponibile sul sito ufficiale: https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/jas/specific/Organic_equivalency.html

	Organic plant products	organic processed foods of plant origin (expected from alcohol beverage)	alcohol beverage	Organic livestock products and processed foods of livestock origin
USA	○	○	—	○
EU	○	○	—	—
Canada	○	○	○	○
Taiwan	○	○	○	—
UK	○	○	—	—
Switzerland	○	○	—	○

Figura 17: Paesi che hanno riconosciuto l'equivalenza biologica con il Giappone a partire da gennaio 2024 (export).¹²¹

3.4.2 Import di prodotti alimentari biologici dai paesi esteri al Giappone

Secondo le normative adottate dal Governo giapponese gli alimenti biologici possono essere importati nei seguenti modi:

1. Un importatore certificato biologico in Giappone può importare prodotti biologici, zootecnici e alimenti trasformati prodotti in paesi con equivalenza biologica. L'importatore, successivamente, può distribuirli sul mercato giapponese dopo aver apposto il marchio JAS biologico su tali prodotti.
2. Gli importatori possono importare alimenti biologici prodotti e contrassegnati con il logo JAS da parte degli operatori certificati JAS all'estero riconosciuti dal Giappone e distribuirli all'interno del mercato giapponese.¹²²

¹²¹ Fonte figura 17: MAFF (2024), Inspection and Certification System for Organic Foods (JAS), Standards and Conformity Assessment Policy Office Food Manufacture Affairs Division New Business and Food Industry Department Minister's Secretariat, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, p. 5-6.

¹²² MAFF (2024), Inspection and Certification System for Organic Foods (JAS), Standards and Conformity Assessment Policy Office Food Manufacture Affairs Division New Business and Food Industry Department Minister's Secretariat, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, p. 5-6.

	Organic plant products	organic processed foods of plant origin (expected from alcohol beverage)	alcohol beverage	Organic livestock products and processed foods of livestock origin
USA	○	○	—	○
EU	○	○	—	—
Canada	○	○	○	○
Taiwan	○	○	○	—
UK	○	○	—	—
Switzerland	○	○	—	○
Australia	○	○	—	○
New Zealand	○	○	—	—
Argentina	○	○	—	—

Figura 18: Paesi che hanno riconosciuto l'equivalenza biologica con il Giappone a partire da gennaio 2024 (import).
123

3.5 L'ottenimento della Certificazione biologica JAS per le aziende esportatrici verso il Giappone

Esistono due opzioni per ottenere il marchio JAS biologico:

1. Tramite richiesta diretta a un organismo di certificazione accreditato.

Esistono sia organismi di certificazione accreditati nazionali in Giappone che esteri. In riferimento all'UE, tali organismi si possono trovare in Italia, Spagna, Germania e Paesi Bassi.

L'organismo di certificazione esegue dei test sul prodotto e sul processo di produzione per verificare la conformità ai regolamenti JAS. Ciò potrebbe comportare lo spostamento di personale nel Paese di produzione. In caso di esito positivo, il produttore europeo potrà apporre il marchio biologico JAS sul proprio prodotto. Il fatto di possedere anche il logo biologico per i paesi europei, probabilmente faciliterà il processo.

2. Tramite importatori giapponesi certificati (nel caso in cui il prodotto sia già in possesso di una certificazione biologica UE).

¹²³ Fonte figura 18: MAFF (2024), Inspection and Certification System for Organic Foods (JAS), Standards and Conformity Assessment Policy Office Food Manufacture Affairs Division New Business and Food Industry Department Minister's Secretariat, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, p. 5-6.

Dal 2015, le aziende dell'Unione Europea che hanno ottenuto una Certificazione Biologica UE vedranno la loro certificazione considerata equivalente al Sistema JAS biologico.

Gli alimenti biologici importati possono essere etichettati nuovamente con il marchio JAS solamente da importatori certificati da organismi di certificazione giapponesi registrati. I prodotti qualificati per i marchi JAS devono essere certificati come "biologici" nei paesi le cui norme e standard biologici sono stati approvati dal Giappone come equivalenti al sistema biologico JAS e devono essere muniti di certificati di esportazione rilasciati dalle agenzie governative o dalle organizzazioni quasi governative di tali paesi.

Inoltre, dal 2020 anche i prodotti con ingredienti di origine animale dovranno essere conformi alla certificazione biologica JAS. Purtroppo, ad oggi non esiste un'equivalenza riconosciuta tra l'UE e il Giappone per i prodotti con ingredienti di origine animale (ad esempio, il latte al cioccolato e simili sono soggetti a questo regolamento).¹²⁴ Pertanto, l'unica modalità per ottenere la certificazione biologica JAS è attraverso un Organismo di Certificazione Accreditato.

Come riportato dal MAFF, apportare la certificazione JAS sui prodotti biologici, soprattutto per aziende estere che esportano al Giappone, presenta un vantaggio per una maggiore diversificazione del prodotto. Inoltre, a livello visivo, poiché la certificazione viene vista come elemento di fiducia da parte dei consumatori giapponesi (come analizzato all'interno del capitolo 2), potrebbe portare il prodotto a distinguersi e ad aumentarne la vendita.

Quindi, a fronte del riconoscimento dell'equivalenza alimentare tra Italia e Giappone, l'ottenimento e l'applicazione del marchio JAS biologico risulta molto più semplice e può portare anche dei vantaggi all'interno del mercato biologico giapponese, quali una maggiore visibilità e diversificazione, grazie ad un marchio che ne conferma l'alta qualità,¹²⁵ elemento caratterizzante e distintivo dei prodotti alimentari di provenienza italiana agli occhi dei consumatori giapponesi come affermato anche dallo studio di Nomisma.¹²⁶

In riferimento al cambiamento delle normative sulla certificazione delle bevande alcoliche, essendo il vino di produzione italiana uno dei principali prodotti trasformati esportati al Giappone, sicuramente le aziende italiane esportatrici ne possono beneficiare grazie ad un'ulteriore certificazione dell'elevata qualità di tali prodotti.

¹²⁴ MAFF, 2007, 有機食品の検査認証制度について *yūki shokuhin no kensa ninshō seido ni tsuite* the certification system for organic products, p.1-5.

¹²⁵ MAFF, 認証を取得するメリット *ninshō wo shutoku suru meritto* advantages coming from obtaining JAS certification label, disponibile sul sito ufficiale (lingua giapponese): https://www.maff.go.jp/j/jas/jas_certification_benefits.html

¹²⁶ Per un maggiore approfondimento dell'argomento si faccia riferimento al capitolo 1.

3.6 Intervista con Andrea Corsini di ICEA Certifica¹²⁷ (1° marzo 2024): l'ottenimento della certificazione JAS da parte delle aziende italiane per l'export di prodotti trasformati biologici in Giappone



Figura 19: Logo di ICEA Certifica.¹²⁸

ICEA Certifica rappresenta un consorzio di aziende, il cui acronimo sta per Istituto per la Certificazione Etica Ambientale. Il loro fulcro è la certificazione, possedendo vari accreditamenti, ottenuti grazie alla certificazione di aziende o persone.

In particolare, si tratta di un'organizzazione no-profit che eroga diversi servizi legati alla certificazione, la ricerca e sviluppo e la divulgazione per le aziende che puntano ad intraprendere un percorso basato sulla sostenibilità.

L'ente ICEA ha sviluppato degli schemi di certificazione, seguendo le richieste delle aziende italiane e dei clienti, a fronte di un mercato e di esigenze da parte dei consumatori sempre più complessi.

ICEA fornisce quattro diverse tipologie di certificazione biologica per diversi settori, come quello agricolo, zootecnico, enogastronomico, per la trasformazione de prodotti, il settore apistico:

- Certificazione EU
- Certificazione SQNPI¹²⁹
- Certificazione JAS

¹²⁷ Andrea Corsini lavora presso l'organizzazione ICEA Certifica nell'ambito delle certificazioni per l'agricoltura biologica e, in particolare, si occupa degli schemi NOP e JAS (link all'organigramma di ICEA Certifica: <https://icea.bio/chi-siamo/organigramma/>).

¹²⁸ Fonte figura 19: Logo di ICEA Certifica: <https://icea.bio/>

¹²⁹ Certificazione SNQP: si veda capitolo 5.

- Certificazione NOP¹³⁰

Dal 2005 la certificazione JAS viene riconosciuta dal Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e della Pesca (MAFF) giapponese, e ICEA attualmente certifica 75 operatori, ossia aziende certificate JAS tramite ICEA (per assicurarsi che vengano mantenuti gli stessi standard, ICEA viene ispezionata ogni due anni dal MAFF).

Secondo i dati forniti da ICEA, il marchio JAS non è una certificazione particolarmente complessa o diversa da quella europea. Infatti, c'è un accordo di equivalenza alimentare per cui tutte le aziende certificate attraverso la normativa europea 848¹³¹ possono utilizzare la materia prima certificata in Europa, per vendere poi prodotti certificati JAS. In altre parole, si certifica solo l'operatore che manipola a livello terminale il prodotto.

Per gli operatori europei è abbastanza semplice, dal momento in cui la certificazione europea è riconosciuta in maniera trasversale e completa dal MAFF.

L'accordo di equivalenza si applica ai prodotti trasformati provenienti da aziende finali certificate JAS, le quali finiscono di trasformare dei semilavorati e poi li spediscono direttamente al mercato giapponese. In questo modo, l'iter di esportazione verso il Giappone risulta essere molto più fluido.

La parte complessa risulta essere la ricerca dell'importatore giapponese: per l'azienda è più complesso trovare chi acquista il prodotto in Giappone, rispetto all'ottenimento della certificazione.

Vi è la possibilità di esportare in Giappone anche se si è solo certificati attraverso la normativa europea 848, solo se l'importatore in Giappone a cui ci si affida è certificato JAS.

Essenzialmente l'importatore ha la funzione di "ri-etichettatore", ovvero acquisisce merce certificata 848, quindi riconosciuta come biologica dagli standard giapponesi, ottenendo la merce e ponendo un'etichetta in giapponese con il logo JAS.

In questo modo è possibile esportare in Giappone un prodotto biologico senza certificarsi già a monte.

Come riportato precedentemente, ICEA sottolinea l'importanza della modifica di legge sugli alcolici: è avvenuto il riconoscimento in Giappone anche delle bevande alcoliche certificate biologiche provenienti dall'estero. Gli alcolici prima erano esportati come convenzionali, poiché non era

¹³⁰ Certificazione NOP: National Organic Program, secondo le linee guida del Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti d'America, per l'export di prodotti biologici verso il mercato statunitense.

Informazioni dal sito di ICEA: <https://icea.bio/> e <https://icea.bio/certificazioni/food/lagricoltura-biologica/>

¹³¹ Informazioni riguardo la normativa europea (Reg UE 2018/848): <https://icea.bio/certificazioni/food/lagricoltura-biologica/certificazione-eu/>

applicabile la certificazione JAS, ma ora questa modifica ha aperto le porte anche al mondo del vino biologico, soprattutto quello italiano.¹³²

3.7 Riflessioni conclusive: la certificazione JAS può essere considerata un valore aggiunto come garante di sicurezza alimentare?

Come osservato precedentemente all'interno del secondo capitolo in riferimento all'analisi dei dati relativi ai consumatori giapponesi, essi ripongono molta importanza e fiducia nella certificazione e l'etichettatura del prodotto. Oltre ad essere indice di maggiore qualità, il sistema di certificazione biologica JAS, impone degli standard per il riconoscimento e il trattamento degli alimenti agricoli e trasformati biologici, i quali garantiscono l'assenza di agenti chimici, come pesticidi e OGM.

La Japan Finance Corporation nel 2010 ha condotto un sondaggio su circa 2000 persone a livello nazionale tra i 20 e i 70 anni sul tema della sicurezza alimentare in relazione al marchio JAS apposto sui prodotti alimentari. Da quest'indagine è stato possibile affermare che sempre più consumatori al momento dell'acquisto di prodotti biologici, si rifà alla certificazione JAS per valutare la sicurezza alimentare di tale prodotto.¹³³

In un contesto di crescente interesse nei confronti di alimenti il più naturali possibili e di attenzione verso alimenti "sicuri", la presenza della certificazione JAS, in qualche modo sembra quasi rassicurare i consumatori, fornendo ai prodotti biologici un valore aggiunto agli occhi degli acquirenti rispetto ai prodotti convenzionali.

Per quanto riguarda i prodotti esportati al Giappone da paesi esteri, come dall'UE e, nello specifico, dall'Italia, anch'essi hanno la possibilità di essere riconosciuti come prodotti agroalimentari biologici anche in Giappone, grazie ai metodi di applicazione del marchio JAS. Infatti, oltre a mantenere il marchio europeo, grazie ad alcuni organismi responsabili per la certificazione nazionali o esteri registrati, si può aggiungere un ulteriore marchio, apportando maggiore valore al prodotto finale.

Avendo riconosciuto il Giappone e i paesi dell'UE l'equivalenza alimentare (in questo caso i paesi europei presentano un sistema di classificazione e di linee guida per i prodotti biologici riconosciuti dal sistema giapponese, ottenendo l'equivalenza alimentare), è necessaria solo la certificazione

¹³² Intervista completa in appendice (pp. 1,2)

¹³³ JFC, 2011, 「消費者動向調査」の結果～食品の安全性判断、有機JASなどの認証マークが増加, “*shōhisha dōkō chōsa*” no kekka: shokuhin no anzensei handan, yūki JAS nado no ninshō maaku ga zōka, the increase in Food safety judgments through organic JAS and other certification marks. results on consumers' survey, p.1.

rilasciata da un ente governativo europeo o, in questo caso, italiano. Successivamente, tali prodotti provenienti dall'estero vengono distribuiti da un importatore giapponese certificato sempre da un organismo registrato in Giappone, il quale deve seguire rigidi criteri per lo stoccaggio, l'imballaggio e la distribuzione di prodotti alimentari agricoli e trasformati biologici.¹³⁴

Pertanto, è possibile considerare l'applicazione del marchio di certificazione biologica JAS come valore aggiunto al prodotto. Questa affermazione può risultare particolarmente rilevante per tutti i produttori biologici italiani i quali desiderano approcciare il mercato giapponese e intendono distinguersi tra gli altri competitors, sfruttando l'importanza dell'etichettatura e del marchio JAS e la fiducia che viene riposta in essi da parte del consumatore giapponese di prodotti biologici.

¹³⁴ MAFF, 2007, 有機食品の検査認証制度について *yūki shokuhin no kensa ninshō seido ni tsuite* the certification system for organic products, p.5.

Capitolo 4: Interviste e case studies in merito all'andamento del mercato del biologico giapponese e alcune esperienze di aziende italiane in termini di export di prodotti biologici in Giappone

4.1 Introduzione

In questo capitolo saranno riportate e, successivamente, analizzate diverse interviste per comprendere meglio il ruolo dei prodotti biologici made in Italy all'interno del mercato giapponese, nonché i vantaggi e svantaggi per le aziende italiane esportatrici in Giappone.

La prima intervista è stata svolta con Duco Delgorge, Vice presidente e CEO di Joft Co. Ltd.¹³⁵, un'agenzia di importazione la quale agevola i produttori alimentari internazionali a raggiungere il successo in Giappone.

Successivamente, sarà riportata l'esperienza della Camera di Commercio Italiana in Giappone (ICCG) nella diffusione dei prodotti made in Italy all'interno del mercato giapponese, grazie alla testimonianza di Eleonora Flisi, legata soprattutto al mondo vitivinicolo.

Dopo aver fornito un quadro generale grazie alle prime due interviste, ne seguiranno altrettante riportate da due aziende italiane produttrici di alimenti da agricoltura biologica. Si è deciso in particolare di selezionare un'azienda, Prometeo srl, che esporti tuttora in Giappone e che abbia riscontrato un certo successo. La seconda intervista, invece, riguarderà Perlage Wines, un'azienda che ha maturato un'esperienza nell'export di prodotti vinicoli biologici in passato ma che attualmente non presenta più rapporti con il mercato giapponese per diverse motivazioni, che verranno approfondite in un secondo momento.

L'obiettivo sarà quello di analizzare gli aspetti positivi e negativi, vantaggi e svantaggi dell'export di prodotti biologici italiani in Giappone, analizzando un eventuale risvolto futuro per tali prodotti sul mercato giapponese.

I diversi strumenti utili e programmi di supporto alle aziende per la diffusione del prodotto biologico made in Italy in Giappone, gli ostacoli e le modalità generali adottate dai produttori biologici italiani verranno affrontati nel capitolo successivo.

¹³⁵ Maggiori informazioni disponibili al link: <https://www.linkedin.com/company/joft/>

4.2 L'andamento del mercato del biologico in Giappone dal punto di vista di un agente importatore: intervista con Duco Delgorge (29 marzo 2024)

La prima intervista è stata svolta con Duco Delgorge, Vice Presidente e CEO di Joft Co., Ltd. e Advisor di GourmetPro.¹³⁶ Joft Co. Ltd. è un'agenzia di importazione che facilita i produttori alimentari internazionali a costruire un successo a lungo termine in Giappone. Con oltre 30 anni di esperienza alla guida di società di importazione di prodotti alimentari, Delgorge ha una conoscenza approfondita del mercato e forti relazioni commerciali in Giappone. Si occupa in particolare di alimenti a base vegetale, biologici e del commercio equo e solidale.

Durante l'intervista, egli afferma che la situazione attuale per gli importatori sta diventando sempre più complessa, a causa della svalutazione dello yen, i prezzi elevati dei prodotti alimentari convenzionali e biologici e i costi del trasporto incrementati dai dazi all'ingresso, nonostante le barriere tariffarie e non tariffarie per il commercio tra Europa e Giappone siano state alquanto diminuite, grazie all'entrata in vigore dell'Accordo di Partenariato Economico (APE) il primo febbraio 2019. Tutti questi fattori rendono sempre più complesso il lavoro degli importatori in Giappone, specialmente nel momento in cui entrano in gioco i prodotti biologici.

Infatti, come afferma Delgorge, i prodotti organici presentano dei prezzi elevati già in partenza rispetto ai prodotti convenzionali. In un paese come il Giappone in cui i prodotti biologici vengono principalmente importati, se provengono dai paesi europei il loro prezzo sarà maggiorato a causa dei numerosi passaggi necessari affinché i prodotti siano commercializzati sul mercato giapponese.

Si parla di costi di produzione, uniti ai costi di trasporto, di importazione, fino ad arrivare ai rivenditori all'ingrosso e ai distributori, facendo lievitare il prezzo finale. Mettendo insieme il margine che tutti i passaggi richiedono, il prodotto finale risulta essere talmente costoso, che viene acquistato solo da una minima parte dei consumatori. Per questo motivo, normalmente questi prodotti possono essere acquistati dai consumatori giapponesi in supermercati di lusso, a prezzi piuttosto elevati, come è stato analizzato anche all'interno del secondo capitolo.

Inoltre, un altro fattore che è emerso durante l'intervista, riguarda la situazione attuale e gli sviluppi dell'economia giapponese. Delgorge afferma che, mentre il Giappone in passato presentava un tasso di crescita abbastanza elevato, attualmente sta affrontando un periodo in cui la crescita è piuttosto bassa, a causa dei cosiddetti "lost decades", i decenni perduti dovuti in particolare allo scoppio della bolla economica e alla crisi finanziaria asiatica degli anni Novanta. Questo periodo di bassa crescita

¹³⁶ Maggiori informazioni riguardo Gourmetpro sono disponibili al link: <https://www.gourmetpro.co/about>

economica ha avuto un impatto negativo anche sugli stipendi della popolazione, andando ad influenzare le abitudini di consumo dei giapponesi. Per questo motivo, Delgorge fa notare che i consumatori tendono a risparmiare in termini di spesa alimentare e risultano essere “price conscious”, ovvero molto sensibili al prezzo.

Delgorge ha partecipato alla FoodEx Japan¹³⁷ a marzo di quest’anno e ha potuto assistere sei diverse aziende, con l’obiettivo di far conoscere i loro prodotti ai consumatori giapponesi durante questa esposizione. Per quanto concerne il biologico made in Italy, l’Italia ha presentato i suoi prodotti ma, da quanto riportato da Delgorge, non si è notata una grande diversificazione in termini di prodotti alimentari: si tratta principalmente di vino, pasta ed olio di oliva. Inoltre, gli stand dedicati al food and beverage italiano non sono molti e non lo sono nemmeno i fornitori che richiedono o che si interessano di questi prodotti.

Egli afferma che questo trend ha riguardato in generale i prodotti alimentari importati. Essi, infatti, hanno subito una forte pressione a causa dell’aumento dei costi come quelli di trasporto e distribuzione e a causa della debolezza dello yen.¹³⁸ A ciò si aggiunge, come affermano i dati di Nomisma, un maggiore interesse generale nei confronti dei prodotti biologici made in Italy da parte dei consumatori giapponesi soprattutto per la pasta (34% dei consumatori) e l’olio d’oliva (32% dei consumatori), assieme ad un’elevata richiesta anche per prodotti vitivinicoli.¹³⁹

Nel 2005 Delgorge lavorava per un’azienda importatrice in Giappone di prodotti biologici trasformati. In quel periodo il mercato del biologico in Giappone aveva una dimensione dello 0,5% circa, rispetto all’intero mercato alimentare. L’atteggiamento nei confronti della poca espansione del mercato biologico in Giappone, come cita durante l’intervista, è stato descritto con l’espressione “*korekara, korekara...*”,¹⁴⁰ pensando che si sarebbe assistito ad un ampliamento futuro e un successo dei prodotti biologici all’interno di questo mercato, ma ancora oggi si aggira su numeri molto bassi.

Delgorge fornisce qualche dato approssimativo, affermando che attualmente la grandezza di questo mercato in Giappone si aggira attorno all’1% con prospettive di crescita entro il 2026 tra il 2% e il 3%, mentre in Francia e negli Stati Uniti ricopre circa il 5%, in Germania il 3% e in Svezia il 10%. Con questi dati egli dimostra uno sviluppo minore del mercato di prodotti biologici in Giappone, rispetto ad altri paesi soprattutto europei e nordamericani.

¹³⁷ ICE Agenzia, FoodEx Japan 2024: <https://www.ice.it/it/area-clienti/eventi/dettaglio-evento/2023/H1/028>

¹³⁸ Si faccia riferimento all’appendice a pag. 125 per gli ultimi aggiornamenti forniti da Duco Delgorge.

¹³⁹ ITA.BIO (14 marzo 2023) “Internazionalizzazione del BIO made in Italy: focus Giappone” [Video]

¹⁴⁰ In giapponese è un’espressione che indica un evento futuro che si verificherà a breve e viene inteso, in questo caso, come “succederà, succederà presto”.

Facendo riferimento alle statistiche pubblicate da IFOAM nel 2024 riguardo all'agricoltura e alla produzione biologica internazionale, si evince che i mercati di prodotti biologici più estesi nel 2022 sono il mercato statunitense con un valore pari a 58,6 miliardi di euro e quello tedesco pari a 15,3 miliardi. Per regione, quello nordamericano è il leader tra i mercati di prodotti organici, seguito da quello europeo (il cui valore registrato nel 2022 è pari a 45,1 miliardi di euro) e quello asiatico (con un valore pari a 15 miliardi di euro).¹⁴¹

Il mercato alimentare biologico in Giappone nel 2022 presenta un valore di 224 miliardi di yen (pari a 1,6 miliardi di euro), registrando una crescita di circa il 21% rispetto alle statistiche riportate nel 2017.¹⁴²

Una problematica che mantiene il mercato dei prodotti biologici su numeri molto bassi, riguarda il lento sviluppo dell'agricoltura biologica in Giappone, come viene affermato durante l'intervista. Il fatto che non ci sia una grande diffusione di terreni da agricoltura biologica rispetto ad altri paesi, porta anche ad avere un numero inferiore di produttori e i distributori locali, affidandosi all'importazione di tali prodotti, in particolare quelli trasformati. Infatti, nonostante il mercato dei prodotti biologici sia uno dei più limitati per dimensioni all'interno di quello alimentare, presenta la componente maggiore di prodotti importati rispetto agli altri settori.

Osservando i mercati di prodotti biologici in Europa e negli Stati Uniti, sono presenti diversi rivenditori specializzati che hanno avuto molto successo in questo settore. Inoltre, molti supermercati, oltre ai prodotti convenzionali, presentano sempre più settori e scaffali di prodotti organici. Invece, in Giappone alcuni rivenditori di successo sono Natural House, con circa una trentina di negozi nel Paese, Aeon Co. Ltd.¹⁴³ che si è unito in una Joint Venture con Bio c' Bon, il quale però recentemente è andato in bancarotta ed è subentrato Carrefour circa cinque o sei anni fa. Delgorge li ha assistiti dal primo giorno, rifornendoli con i prodotti dell'azienda per cui lavorava in quel periodo. Inizialmente, la JV di Bio c' Bon aveva l'obiettivo di creare 80 negozi, tuttavia, non ha raggiunto il numero desiderato e i due partner si sono fermati solo a 27 negozi in tutto il Paese, risultato ben distante dall'obiettivo iniziale. Sono presenti anche altri rivenditori ma si tratta di un numero molto ridotto e di aziende di piccole dimensioni.

Un altro fattore che contribuisce alla lenta e difficile diffusione di questi prodotti è la poca informazione e sensibilizzazione da parte dei consumatori giapponesi. Solo una piccola percentuale

¹⁴¹ FiBL & IFOAM, 2024, The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2024, Organics International, edited by Helga Willer, Jan Trávníček and Bernhard Schlatter, p. 58.

¹⁴² FiBL & IFOAM, 2024, The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2024, Organics International, edited by Helga Willer, Jan Trávníček and Bernhard Schlatter, p. 157.

¹⁴³ Joint Venture tra Aeon Co. Ltd e Bio C' Bon:

https://www.aeon.info/export/sites/default/common/images/en/pressroom/imgsrc/160516R_1-1.pdf

si interessa di benessere e di salute, la quale si ritrova ad acquistare presso rivenditori o supermercati che tengono prodotti biologici e organici, come quelli citati sopra.

Inoltre, afferma che, oltre ad esserci una minima percentuale di consumatori che si interessa di prodotti biologici per questioni di salute, c'è una percentuale ancora inferiore di consumatori che si interessa di sostenibilità ambientale. Questa situazione non sembra migliorare anche a causa delle giovani generazioni, sempre più influenzate dalle abitudini alimentari “occidentali”.

Quindi, poiché questi aspetti non sembrano rispecchiare le priorità dei consumatori giapponesi, al momento dell'acquisto degli alimenti, la scelta dei prodotti sarà dettata dal marchio, dal sapore e, infine, dal prezzo. Essendo i prezzi dei prodotti organici, come affermato nei precedenti capitoli e da Duco Delgorge, molto elevati, sicuramente la scelta di questi prodotti passa in secondo piano ed è una delle principali cause della stagnazione di questo mercato.

Delgorge afferma che il governo giapponese ha posto degli obiettivi per l'incremento delle superfici coltivate attraverso l'agricoltura biologica,¹⁴⁴ tuttavia si tratta di obiettivi molto difficili da raggiungere, definiti da lui stesso un po' troppo ambiziosi.

Un altro argomento affrontato durante l'intervista riguarda le aziende che stanno riscontrando un certo successo all'interno del mercato del biologico giapponese e tra i consumatori. Alce Nero è un'azienda che ha iniziato ad esportare i propri prodotti circa vent'anni fa e ha riscontrato un enorme successo in Giappone. La ragione di questo successo è il “magic balance”, come viene chiamato da Delgorge, che include un prodotto di qualità (per esempio la pasta), un marchio accattivante e un prezzo che risulta essere abbastanza competitivo da permettere all'azienda di acquisire un'importante posizione all'interno del mercato alimentare in Giappone.

Si riscontra, tuttavia, una grande pressione esercitata sugli importatori, i quali non riescono ad ottenere il prezzo da loro desiderato, per commercializzare i prodotti delle aziende biologiche italiane. In realtà, questo risulta essere un segnale per tali aziende, poiché più si riscontrano incrementi nel prezzo, minore diventa la domanda nei confronti di questi prodotti. Questa sembra essere la chiave di lettura per tutti i prodotti importati e che determina il successo o meno delle diverse aziende italiane.

Tra le altre aziende che hanno ottenuto un riscontro positivo in Giappone troviamo Rigoni d'Asiago con prodotti come confetture e creme spalmabili, nonostante sia un settore molto competitivo a causa

¹⁴⁴ Si faccia riferimento al capitolo 1 per approfondimenti riguardo la Strategia Alimentare Verde promossa dal Ministero dell'Agricoltura (MAFF) in Giappone.

della presenza di altri grandi marchi locali, chiaramente più vantaggiosi in termini di prezzo, oltre a prodotti importati convenzionali a prezzo inferiore.

Infatti, all'interno dei supermercati e dei negozi viene riservata solo una piccola parte ai prodotti organici importati, basandosi sull'andamento delle vendite e le preferenze da parte dei consumatori. Nel momento in cui la domanda per questi prodotti risulta essere bassa, i commercianti normalmente tolgono questi prodotti dagli scaffali, a meno che non si tratti di supermercati di lusso presenti nel centro di Tokyo.

Tuttavia, parlando in termini di importazioni, c'è stato un periodo soprattutto negli anni '80, in cui la situazione dei tassi di cambio ha portato molti prodotti importati ad uscire dal mercato, vedendo il fallimento da parte di molti importatori. Secondo Delgorghe c'è la possibilità che questo accada di nuovo a breve, a causa della difficile situazione economica, unita alla pressione dei prezzi dei prodotti locali. Infatti, i costi, come quelli di produzione, di trasporto e di distribuzione, sono incrementati molto, andando ad influenzare negativamente e porre maggiore pressione sui prezzi dei prodotti alimentari finali. Per questo motivo, dovendo gli importatori affrontare una situazione difficile già per i prodotti convenzionali, è facile immaginare che risulterà essere anche peggiore per quelli biologici.

A livello personale, in termini di importazioni di prodotti alimentari in Giappone, l'intervistato afferma che ci dovrebbe essere una maggiore propensione per l'export da parte delle aziende italiane e non, direttamente ai rivenditori in Giappone, poiché affidandosi ad un importatore il prezzo risulta essere 30-50% maggiore. Il margine degli importatori unito a quello dei grossisti può risultare davvero pesante da sostenere per un'azienda che deve esportare al Giappone.

Aprire un canale di vendita diretto in Giappone risulta essere più dispendioso rispetto all'affidamento ad agenti importatori. Infatti, nonostante alcune piccole e medie imprese tentino di aprire un proprio ufficio vendite nel paese, la maggior parte non riesce a sostenere i costi elevati che ciò comporta (costi legali, costi legati ai rischi e al personale per esempio). Normalmente, solo le grandi aziende possiedono le risorse per aprire un proprio ufficio vendite diretto in Giappone. Tuttavia, i prezzi finali dei prodotti non risultano essere più bassi, proprio perché si devono coprire i costi elevati dell'ufficio vendite locale ed eventualmente dei grossisti, a seconda del modello di vendita scelto.

Quindi, le grandi aziende hanno la possibilità di svolgere l'attività di importazione e distribuzione a proprie spese o utilizzando i propri mezzi, senza fare riferimento ad un importatore e rivenditore all'interno del paese, per ridurre il margine del prezzo. Per questo motivo, spesso le piccole imprese produttrici di biologico faticano ad esportare i propri prodotti in Giappone.

Delgorge afferma, però, che esportare direttamente ai rivenditori, può diminuire il prezzo di vendita dei prodotti, proprio perché si deve solo considerare il margine del rivenditore.¹⁴⁵

Un'altra problematica riguarda la pubblicità e il marketing dei prodotti biologici verso i consumatori. In Giappone quando viene presentato un nuovo prodotto, quelli che vengono selezionati e messi in esposizione sono davvero pochi, i quali finiscono per perdersi in mezzo alla grande quantità di prodotti locali. Si tratta di prodotti biologici molto spesso nuovi e difficili da promuovere in un mercato come questo, che i consumatori non conoscono. Per questo motivo la domanda è molto scarsa, andando ad influenzare negativamente le vendite, eliminando questi prodotti dagli scaffali dei supermercati dopo poco tempo.¹⁴⁶

In conclusione, solo aziende produttrici biologiche relativamente grandi riescono ad avere successo nell'approccio e nell'esportazione dei propri prodotti organici all'interno del mercato giapponese, oltre ad avere maggiori possibilità per svolgere un marketing più efficace dei propri prodotti. Se si fa riferimento alle piccole medie imprese per l'export dei prodotti biologici, risulta più vantaggioso fare affidamento ad un rivenditore o un cliente giapponese, piuttosto che affidarsi ad un importatore, riuscendo ad abbattere i costi.

4.3 L'andamento del mercato del biologico in Giappone riportato dalla Camera di Commercio Italiana in Giappone (ICCG): intervista con Eleonora Flisi (12 aprile 2024)

La Camera di Commercio italiana in Giappone si occupa principalmente della fase di *business matching*, non dell'etichettatura o della certificazione dei prodotti, che invece viene svolta da enti come ICE Agenzia, consentendo l'ottenimento della certificazione biologica e le etichette necessarie alla vendita di prodotti made in Italy all'interno del mercato giapponese.

In particolare, i compiti della Camera di Commercio riguardano la formazione delle aziende italiane in relazione al mercato giapponese, le quali desiderano esportare i propri prodotti in Giappone e, successivamente, vengono supportate nella ricerca di un importatore. Infatti, per riuscire ad ottenere l'accesso a questo mercato, le aziende del food and beverage necessitano di un importatore che faccia da intermediario. Sono poche le aziende italiane (come già affermato all'interno della precedente intervista) che riescono solo con le proprie forze e i propri mezzi ad accedere e avviare una sede nel

¹⁴⁵ Si faccia riferimento all'appendice, p. 125.

¹⁴⁶ Intervista completa in appendice (pp. 121-125).

paese. Normalmente, le aziende italiane si occupano principalmente di attività di promozione e di marketing.

La Camera di Commercio ha, quindi, il ruolo di assistenza e supporto al momento della ricerca e dell'approccio con l'importatore giapponese.

Al momento del cosiddetto *business matching* tra il produttore o imprenditore italiano e l'importatore giapponese, operato dalla Camera di Commercio italiana in Giappone, i prodotti certificati biologici riscontrano un grande interesse da parte degli importatori. Al contrario, non sembra esserci particolare interesse per il certificato di sostenibilità SQNPI, presente all'interno del mondo dei vini.



Figura 20: Ccpb srl: Certificazione - Agricoltura integrata e Disciplinari regionali - SQNPI Sistema Qualità Nazionale di Produzione Integrata.¹⁴⁷

SQNPI è uno schema di certificazione che ha come obiettivo quello di valorizzare le produzioni agricole vegetali, sviluppate in conformità ai disciplinari regionali di produzione integrata. Il Sistema Qualità è riconosciuto a livello comunitario.¹⁴⁸

Questa rappresenta un'ulteriore testimonianza nei confronti di un interesse minimo da parte dei consumatori o, in questo caso, degli importatori riguardo la sostenibilità. Infatti, come già affrontato nel primo capitolo e riportato dalla prima intervista, nonostante i dati riportino un incremento della

¹⁴⁷ Fonte figura 20: logo di Ccpb srl, <https://www.ccpb.it/>.

¹⁴⁸ Ccpb srl Controllo e Certificazione disponibile alla pagina ufficiale: www.reterurale.it/produzioneintegrata

sensibilità nei confronti della sostenibilità in Giappone, tale interesse si attesta ancora su livelli molto bassi.

Inoltre, la problematica che si nota maggiormente in questo processo di ingresso dei prodotti biologici in Giappone, riguarda il divario dato dal prezzo. Inevitabilmente il prodotto biologico presenta già all'inizio un prezzo maggiore e, unito alla svalutazione dello yen, mette in seria difficoltà gli importatori giapponesi, i quali hanno l'obiettivo di rendere i prodotti il più possibile competitivi sul mercato, a causa di un prezzo finale veramente elevato.

Lo scenario che spesso si presenta, vede un allineamento tra le aziende biologiche e gli importatori, molto entusiasti dei prodotti biologici presentati, ma con poca flessibilità quando si cerca di trovare un accordo in termini di prezzo. Spesso succede, considerando i vini biologici, che gli importatori richiedano questo tipo di prodotto, con un'etichetta molto accattivante che si distingua, con un prezzo ex-work veramente troppo basso. Questo divario di prezzo è dovuto anche allo stato del cambio valuta, che va ad impattare poi sulla scelta dei consumatori, già molto affaticati dallo scenario economico.

Osservando il mercato del biologico in Giappone, si può notare come ci sia poca sensibilizzazione nei confronti di questi prodotti da parte dei consumatori. Nonostante, le Istituzioni presentino delle iniziative, le quali puntano all'attuazione di piani per l'ampliamento delle aree a coltivazione biologica o alla sensibilizzazione dell'alimentazione organica, ad esempio nelle scuole, non vengono riscontrati molti risultati nel concreto, come riportato anche durante l'intervista con Delgorge.

Inoltre, si nota anche una grande preferenza per i prodotti made in Japan, precludendo molto spesso la diffusione di prodotti esteri, in questo caso italiani. Non si tratta solo del settore food and beverage ma anche di altri, in cui forse questa fiducia nel prodotto nazionale risulta anche più marcata. In termini di prodotti agroalimentari di produzione estera, infatti, l'interesse sembra essere leggermente maggiore. Se si punta ad un ampliamento del mercato biologico made in Italy in Giappone, questa caratteristica potrebbe risultare problematica.

Secondo Eleonora Flisi si tratta di una crescita che necessita ancora molto tempo e che procederà a piccoli passi. Inoltre, potrebbe essere necessaria una politica di educazione nei confronti del prodotto biologico mirata al consumatore giapponese medio e alla sua sensibilizzazione, anche nei confronti dei prodotti esteri.

Inoltre, afferma che l'attenzione verso i prodotti biologici è aumentata dopo l'incidente di Fukushima avvenuto l'11 marzo 2011. Sembrerebbe esserci stato un incremento immediato nell'interesse verso il biologico, non pari però a quello dei paesi europei. Un fenomeno simile si è visto anche con lo scoppio della pandemia da Covid-19, registrando un'attenzione maggiore nei confronti della salute,

al benessere e alla ricerca dell'organico, testimoniando quanto ricercato e affermato nei primi capitoli.¹⁴⁹ Probabilmente, ciò è dovuto al cambiamento delle abitudini del consumatore medio avvenuto in quel periodo: i consumatori hanno trascorso molto tempo in ambito domestico, diminuendo le spese e potendo investire maggiormente nell'acquisto di prodotti biologici per una disponibilità economica superiore.

Il target per il biologico rimane il consumatore di fascia medio-alta concentrata soprattutto, anzi, quasi esclusivamente a Tokyo. Inoltre, come riportato anche all'interno del secondo capitolo della ricerca, i principali consumatori in Giappone di prodotti biologici sono le donne, le quali si occupano principalmente dell'ambiente casalingo e, di conseguenza, anche della spesa. Tra i principali consumatori bisogna considerare anche il crescente numero di individui tra i 60 e i 70 anni che acquistano biologico, probabilmente perché, essendo nella fascia di età del pensionamento, presentano un livello di risparmi più alto, il quale permette l'acquisto di prodotti biologici a prezzi più elevati.

Uno dei settori del food and beverage con cui la Camera di Commercio lavora molto e su cui il mercato italiano del biologico presenta elevate potenzialità è quello vinicolo. Uno dei principali motivi di questo successo riguarda la relativamente bassa competizione nel Paese rispetto ai prodotti nazionali. Tuttavia, il prodotto vinicolo biologico italiano si scontra con una forte competizione da parte di prodotti vinicoli cileni biologici, i quali presentano un prezzo molto competitivo, rendendoli più accessibili ai consumatori giapponesi e portandoli ad accedere per esempio anche agli scaffali dei *convenience store*. Probabilmente, questa competizione è dovuta ad una regolamentazione e certificazione per i prodotti biologici differente e meno rigida rispetto per esempio a quella europea.

È importante affermare, come riportato all'interno del terzo capitolo, che gli alcolici hanno iniziato ad essere importati con l'applicazione della certificazione JAS solo nel 2021, essendo riconosciuti come biologici non solo dai paesi europei ma anche dal Giappone, portando il vino italiano biologico su uno scalino superiore a livello di qualità all'interno del mercato giapponese.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Si faccia riferimento al capitolo 1 e 2 per maggiori approfondimenti.

¹⁵⁰ Intervista completa in appendice (pp. 125-129).

4.4 La testimonianza di Prometeo srl: esperienza di successo nell'approccio del mercato biologico giapponese attraverso la costruzione di un solido rapporto di fiducia con il cliente

Prometeo srl è un'azienda italiana con sede nelle Marche, che si focalizza sul farro, dal seme ai prodotti semi lavorati e trasformati.

L'azienda nasce nel 1991 con l'idea di specializzarsi nella produzione e lavorazione del farro, combinando attività di ricerca e di costruzione delle proprie filiere, recuperando le antiche varietà di farro presenti in Italia. Successivamente, Prometeo diventa azienda sementiera, fornendo agli agricoltori le diverse varietà di semi da coltivare. L'azienda costruisce la propria filiera, cercando anche di preservare le esigenze economiche ed agronomiche dei propri agricoltori, con cui stabilisce un rapporto di fiducia.

L'azienda ha scelto proprio il farro per due moderne esigenze: la prima riguarda la sfera alimentare, con l'obiettivo di porre sul mercato un prodotto che possa rispondere, a livello nutrizionale, alle esigenze dei consumatori contemporanei. Al contempo Prometeo ha a cuore anche le esigenze agronomiche, ristabilendo la coltivazione dei territori marginali delle aree dell'Apennino.

Inoltre, il farro è un cereale rustico, che si adatta facilmente ai cambiamenti climatici, non necessitando di agenti chimici.¹⁵¹

Nonostante questo cereale sia maggiormente conosciuto e consumato in Italia, Prometeo esporta la propria produzione anche all'estero. Valeria Filippini, responsabile delle attività di export dell'azienda dal 2016 per clienti privati, dettaglianti e piccoli trasformatori, riporta la propria esperienza di approccio al mercato giapponese dei prodotti biologici. In particolare, si è parlato di un solido rapporto basato sulla fiducia e l'impegno reciproci tra l'azienda e il loro cliente giapponese.

I primi prodotti acquistati erano le farine e il couscous di farro, nonostante ci sia stata un'evoluzione nella selezione del prodotto, come è riportato durante l'intervista. Quest'evoluzione e sviluppo sono dovuti ad una stretta collaborazione tra l'azienda e il cliente, aiutata da diversi fattori come la visita presso la sede aziendale da parte del cliente giapponese, che ha potuto toccare con mano la materia prima, dal seme al prodotto trasformato.

Un secondo fattore si ritrova nella creazione di un prodotto ad hoc proprio per il mercato giapponese in conformità con le esigenze del cliente. Prometeo si è così focalizzato su un unico prodotto, ovvero

¹⁵¹ Maggiori approfondimenti riguardo l'azienda Prometeo srl al link: <https://prometeofarro.it/>

la farina di farro monococco integrale, il quale viene acquistato e promosso poi dal cliente sul mercato giapponese nei negozi dell'area metropolitana di Tokyo ma anche negli aeroporti.

Come affermato durante l'intervista, una delle sfide più grandi è stata adattare il prodotto alle esigenze del cliente, secondo la domanda del mercato giapponese, non solo in termini di prodotto ma anche di conservazione, imballaggio e trasporto, andando a creare un prodotto adatto esclusivamente all'export verso il Giappone.

Un elemento fondamentale nell'approcciare il mercato giapponese con successo si ritrova nella costruzione della fiducia tra Prometeo e il cliente, soprattutto mostrando e facendo toccare con mano il lavoro e la storia dell'azienda, attraverso visite nei campi, spiegazioni dei processi agronomici, grazie anche a degli specialisti che collaborano con l'azienda, facendo acquisire al prodotto un valore ancora maggiore. Toccare con mano il prodotto, ha permesso al cliente di comprendere meglio come poter adattare tali prodotti al mercato giapponese e all'utilizzo dei consumatori. Per questo motivo uno dei prodotti di Prometeo più richiesti per la vendita in Giappone è la farina di farro, un prodotto versatile che può essere utilizzato per la produzione dolciaria e per la panificazione.

Sicuramente una caratteristica che contraddistingue questa tipologia di cliente riguarda l'esigenza e la precisione, nonché la necessità di ricevere più informazioni possibili riguardo al prodotto. Questi fattori hanno portato entrambe le parti ad approfondire insieme lo studio per la creazione del prodotto, che si adattasse alle esigenze del cliente e del mercato giapponese. Per esempio, con l'azienda confezionatrice a cui si affida Prometeo, si è studiato assieme al cliente il packaging perfetto dedicato alla vendita in Giappone.

Si è trattato di un lungo processo che ha portato alla creazione di un rapporto di fiducia derivante dalla ricerca e dal duro lavoro di Prometeo per creare un prodotto idoneo e che soddisfi qualsiasi esigenza dei clienti.

Prometeo è stato certificato con il marchio JAS dal Consorzio per il Biologico (CCPB),¹⁵² una decisione nata dallo studio iniziale dell'etichettatura del prodotto con il cliente giapponese e, dopo l'approvazione, si è deciso di passare alla certificazione JAS per la vendita in Giappone. Durante l'audit che avviene più o meno due o tre volte all'anno da parte dell'ente certificatore a cui Prometeo si affida, avviene sempre anche il controllo sulle vendite JAS, riguardo tutta la tracciabilità del prodotto.

¹⁵² Maggiori informazioni al link: <https://www.ccpb.it/>

L'azienda si occupa direttamente della certificazione JAS ed etichettatura del prodotto e vende direttamente al cliente, il quale esporta i prodotti in Giappone. Quindi, non si è mai rivolta ad un importatore, il quale normalmente applicherebbe direttamente il marchio JAS al prodotto importato in Giappone senza che l'azienda svolga questa procedura a monte.

Tuttavia, la vendita diretta al cliente può evitare costi successivi e sfuggire alle difficoltà riguardanti la ricerca di un importatore, come affermato anche da Eleonora Flisi durante l'intervista con la Camera di Commercio Italiana in Giappone. Invece, Prometeo, affidandosi direttamente al cliente, non deve occuparsi della ricerca di un importatore, delle spedizioni e del trasporto dei prodotti. Il cliente si occupa anche della promozione dei prodotti e, come riportato da Prometeo, un fattore determinante e su cui si cerca di puntare in Giappone è l'educazione alimentare del consumatore finale in termini di prodotti biologici.

Come osservato nei capitoli precedenti una delle motivazioni che frena l'ampliamento del mercato del biologico giapponese, sembrerebbe essere la disinformazione da parte dei consumatori e una bassa sensibilizzazione verso la scelta e l'acquisto di prodotti organici.

Per Prometeo la difficoltà più grande nell'export dei propri prodotti in Giappone è stato sicuramente l'approccio con il cliente, dalla fase di costruzione del rapporto di fiducia, alla fase di studio e di perfezionamento del prodotto, creato ad hoc per la vendita in Giappone. In particolare, questa fase ha portato alla creazione di un packaging e di una composizione pallet dedicata proprio al cliente giapponese. Si è trattato proprio della creazione di un progetto esclusivo per il mercato giapponese tra Prometeo e il cliente.

Uno dei vantaggi riscontrati nell'export verso il mercato giapponese dei prodotti biologici riguarda l'assenza di grandi fluttuazioni del mercato stesso. Infatti, l'approccio lavorativo dell'azienda non permette di essere molto flessibili, proprio perché la produzione viene svolta seguendo il periodo di crescita del farro. Tuttavia, con un mercato molto limitato come quello giapponese, che non è interessato da oscillazioni importanti, ma presenta una crescita bassa e costante nel tempo, il metodo lavorativo di Prometeo si adatta perfettamente.¹⁵³

¹⁵³ Intervista completa in appendice (pp. 129-135).

4.5 L'esperienza di Perlage Wines con l'export di Prosecco in Giappone attraverso la figura dell'importatore

Perlage Wines è un'azienda vitivinicola biologica che nasce nel 1985 in Veneto, nella regione del Prosecco Superiore DOP. L'azienda si è evoluta fino a diventare una delle poche aziende della regione produttrice di Prosecco biologico DOP e diventando anche vegana e dal 2004. Perlage Wines ha iniziato la sua produzione biodinamica, abbracciando i concetti di tradizione ed innovazione all'insegna della sostenibilità e della qualità.¹⁵⁴

Una decina di anni fa Perlage Wines ha partecipato ad una fiera a Montpellier in Francia, dove ha avuto l'opportunità di conoscere due importatrici giapponesi interessate all'importazione di vini europei in Giappone. Successivamente, Perlage Wines partecipa per due anni consecutivi alla fiera enogastronomica Biofac Japan, uno degli eventi più importanti in Europa per la promozione di prodotti biologici, svoltosi anche in Giappone riscuotendo molto successo tra il pubblico.

Durante l'esperienza in Giappone, l'azienda ha notato un grande apprezzamento da parte dei consumatori nei confronti del vino biologico italiano, ma soprattutto per il prosecco, nonostante i prezzi elevati. Perlage Wines afferma di aver avuto successo soprattutto nella vendita ai ristoranti e ad una clientela di reddito medio-alta, attirando l'attenzione soprattutto della clientela femminile.

Nell'approccio lavorativo da parte degli importatori, l'azienda produttrice di prosecco ha riscontrato un grande rispetto tra gli importatori stessi, intesi come figura professionale, i quali mantengono un rapporto esclusivo con le aziende, impedendo molto spesso all'azienda esportatrice di lavorare con più importatori diversi in Giappone.

A differenza di Prometeo, Perlage Wines non ha dovuto studiare un prodotto dedicato al mercato vitivinicolo giapponese, nonostante ci sia stata una grande attenzione nei confronti dell'etichettatura e controllo del prodotto per verificarne l'integrità. Un passaggio dispendioso ha riguardato l'analisi di tutti i prodotti da inviare all'importatore prima della spedizione e da svolgere per ogni lotto, una procedura più complessa, dal momento in cui normalmente l'analisi si svolge solo per un lotto prima di spedire i prodotti.

¹⁵⁴ Maggiori approfondimenti riguardo l'azienda Perlage Wines al link: <https://www.perlagewines.com/vini-bio/certificazioni-biologiche/>

In riferimento alla certificazione JAS, poiché l'applicazione del marchio agli alcolici biologici esportati in Giappone è possibile solo dal 2021, Perlage Wines in passato esportava i propri prodotti solo con l'applicazione della certificazione biologica europea.

L'azienda non ha svolto alcuna preparazione prima di confrontarsi con il Giappone, né a livello linguistico né di business, poiché le importatrici hanno sempre svolto il ruolo di intermediario tra la sfera italiana e quella giapponese.

Attualmente Perlage Wines non esporta più al Giappone a causa di un cambio di rotta delle importatrici, che hanno deciso di dedicarsi ad altri settori, lasciando il mondo del *food and beverage*, come riportato da Perlage Wines. Se in futuro si presentasse l'occasione, l'azienda riprenderebbe la vendita dei propri prodotti sul mercato giapponese, ma in questo momento sembrano frenati dall'incremento dei costi, i quali porterebbero ad un prezzo finale del prodotto davvero elevato.¹⁵⁵

4.6 Gli effetti dell'Accordo di Partenariato Economico sulle esportazioni europee e i benefici per le SMEs

Come riportato all'interno del terzo capitolo, è importante sottolineare il ruolo dell'Accordo di Partenariato Economico (APE) tra Unione Europea e Giappone, entrato in vigore nel 2019, nell'abbattere le barriere tariffarie e non tariffarie nel commercio tra i due attori. L'APE tra UE e Giappone mira alla liberalizzazione del commercio e degli investimenti¹⁵⁶, impattando chiaramente anche sul settore alimentare, in particolare, sul commercio di prodotti agroalimentari.

Le esportazioni da parte dei paesi europei sono esenti dal 97% dei dazi doganali, permettendo soprattutto alle piccole e medie imprese di risparmiare fino ad un miliardo di euro all'anno sulle esportazioni dei propri prodotti verso il Giappone. Questo, finora, ha comportato un incremento delle esportazioni annuali dall'UE al Giappone, soprattutto per la carne (12%), i latticini (10,4%) e le bevande (20%, con i prodotti vitivinicoli che superano il 17%). Inoltre, l'EPA permette di registrare e proteggere più di 200 indicazioni geografiche dei paesi europei e semplifica i processi di approvazione e autorizzazione per l'importazione dei prodotti in Giappone, senza abbassare gli standard di sicurezza alimentare.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Intervista completa in appendice (pp. 135-137).

¹⁵⁶ Andō K., 2021, 日本 EU EPA の経済的評価と残された課題, *nihon EU EPA no keizaiteki hyōka to nokosareta kadai*, economic assessment of the EU-Japan EPA and remaining challenges, Annual Report of the EU Studies Association of Japan, n° 41, p. 31.

¹⁵⁷ EU-Japan Centre for industrial cooperation, EU-Japan EPA: Small & Medium Enterprises (maggiori informazioni al link: <https://www.eu-japan.eu/sites/default/files/epa39-smes.pdf>)

Durante la riunione del Consiglio per l'Agricoltura del 25 gennaio 2021, sono stati presentati i risultati degli studi sugli effetti economici previsti entro il 2030, dati dai negoziati commerciali conclusi e futuri (FTA, Free Trade Agreement) sul settore agricolo dell'UE.

Lo studio conclude che i dodici accordi di libero scambio¹⁵⁸ comporterebbe un incremento delle esportazioni e delle importazioni agroalimentari dell'UE, con un incremento lievemente superiore per le esportazioni rispetto alle importazioni. In particolare, le esportazioni agroalimentari dell'UE aumenterebbero dal 2,8% al 3,3%, con un incremento compreso tra 4,7 e 5,5 miliardi di euro.¹⁵⁹

Tra i 12 partner commerciali il Giappone si attesta il titolo di principale destinazione delle esportazioni agroalimentari dell'UE nel 2030 (25,2%), seguito da Canada (19,8%) e Australia (13,3%).¹⁶⁰

4.7 Analisi dei risultati ottenuti dalle interviste svolte

All'interno di questo capitolo sono stati riportati i concetti fondamentali discussi durante le diverse interviste con un agente importatore, la Camera di Commercio italiana in Giappone e due aziende italiane biologiche. Prometeo srl esporta i propri prodotti a base di farro in Giappone affidandosi ad un cliente giapponese, mentre Perlage Wines riporta l'esperienza passata e il successo del prosecco sul mercato biologico giapponese.

La prospettiva riguardo la crescita del mercato dei prodotti biologici in Giappone non sembra molto positiva. Il mercato dei prodotti agroalimentari biologici rappresenta una minima percentuale rispetto ai paesi europei e nordamericani ed è costituito principalmente da prodotti che vengono importati. Infatti, l'estensione dei terreni adibiti alla coltivazione biologica in Giappone è molto limitata e le aziende produttrici sono relativamente poche, le quali decidono di destinare i propri prodotti ai mercati esteri per la bassa domanda interna.

La domanda di prodotti biologici è limitata all'area metropolitana di Tokyo e riservata a consumatori di fasce di reddito medio-alte. A differenza di altri paesi sono presenti pochi rivenditori biologici o negozi al dettaglio e le aziende straniere che cercano di esportare e vendere i propri prodotti in

¹⁵⁸ Alcuni sono già entrati in vigore (Canada, Giappone e Vietnam), altri hanno già concluso i negoziati (Messico e Mercosur), altri ancora sono in fase di negoziazione o fanno parte dell'agenda commerciale dell'UE (Cile, Australia, Nuova Zelanda, Indonesia, Malesia, Filippine e Thailandia).

¹⁵⁹ Maggiori dettagli disponibili al link: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_21_184

¹⁶⁰ Ferrari, E., Chatzopoulos, T., Pérez Domínguez, I., Boulanger, P., Boysen-Urban, K., Himics, M., M'barek, R., 2021, Cumulative economic impact of trade agreements on EU agriculture, JRC science for policy report, European Commission, pp. 31,32.

Giappone, molto spesso sono frenate dai costi elevati che risultano dal trasporto, la distribuzione e la ricerca di agenti importatori, i quali portano i prezzi finali dei prodotti alle stelle. I prodotti made in Italy che riscuotono successo sono soprattutto il vino, la pasta e le conserve, destinate a ristoranti o a supermercati di lusso. Tuttavia, la promozione di tali prodotti avviene spesso in modo scorretto, non riuscendo a far conoscere nuovi prodotti biologici importati al consumatore.

Nonostante si sia notato un lieve incremento nella domanda di prodotti biologici in Giappone dopo l'incidente di Fukushima nel 2011 e la pandemia da Covid-19, la crescita di questo mercato è frenata dalla situazione economica, la quale porta i consumatori giapponesi a selezionare i propri prodotti in base al prezzo. Il mercato rimane molto limitato anche a causa della poca informazione e sensibilizzazione riguardo l'agricoltura e i prodotti biologici e i loro benefici da parte del consumatore medio, la quale dovrebbe essere sostenuta dal Governo giapponese nei confronti.

Una difficoltà riscontrata nel processo di export di prodotti da parte delle aziende italiane in Giappone riguarda la ricerca dell'importatore, quindi il processo di business matching e la decisione del prezzo finale di mercato tra l'azienda esportatrice e l'importatore.

Dall'intervista delle due aziende si può notare come abbiano adottato due approcci diversi. Prometeo srl esporta attualmente i propri prodotti lavorati a base di farro in Giappone, dopo aver costruito un solido rapporto di fiducia con il proprio cliente giapponese. Il segreto del loro successo è stato rendere partecipe il cliente della storia, dei processi di produzione e lavorazione del prodotto all'interno della propria azienda, andando a creare un prodotto ad hoc, studiato su misura per il mercato giapponese, in particolare nel packaging, dando molta importanza all'etichettatura, su cui troviamo il marchio JAS apposto dall'azienda stessa.

Il dispendio economico e temporale per il rigido controllo dell'etichetta e del packaging possono risultare fattori frenanti per le aziende nella decisione di esportare il proprio prodotto biologico in Giappone, come affermato anche da Perlage Wines e dalla sua esperienza sul mercato giapponese vitivinicolo di qualche anno fa. Perlage Wines ha fatto affidamento su due importatrici, le quali hanno svolto da intermediario tra il mercato italiano e quello giapponese, riscontrando un successo soprattutto nella ristorazione e tra la clientela femminile.

Capitolo 5: L'importanza della formazione e sensibilizzazione delle aziende italiane e altre possibili strategie di marketing per ampliare il mercato del Bio made in Italy

5.1 Introduzione

Dopo l'analisi delle testimonianze dirette e delle interviste alle due aziende all'interno del precedente capitolo, in quest'ultimo si presenteranno le problematiche e gli ostacoli che le aziende devono affrontare per esportare i propri prodotti al Giappone, soprattutto in termini di basso interesse e scarsa sensibilizzazione dei consumatori giapponesi finali. Un altro fattore che rende complesso l'ingresso dei prodotti biologici italiani riguarda il sistema distributivo e i costi elevati che si vanno a sommare definendo un prezzo finale poco accessibile.

La catena di distribuzione poco sviluppata per i prodotti biologici e il prezzo finale molto elevato si aggiungono alla disinformazione da parte dei consumatori giapponesi nei confronti dell'agricoltura biologica, nonostante si sia notato negli ultimi anni, un trend positivo, seppur ridotto, nei confronti della scelta di tali prodotti per motivi di salute e benessere.

Inoltre, saranno analizzati anche i possibili strumenti da adottare per facilitare l'export di piccole e medie imprese italiane produttrici di biologico, come i diversi progetti promossi dall'EU-Japan Centre for industrial cooperation, tra cui verranno approfonditi il programma *Get ready for Japan*¹⁶¹ e *EUfood2Japan*.¹⁶² Attraverso tali progetti le aziende europee vengono formate in diversi ambiti come quello linguistico, economico e culturale per la ricerca di un partner commerciale giapponese o per commercializzare i propri prodotti all'interno del mercato giapponese, diventando uno strumento vantaggioso, utile e, spesso, di successo nell'approccio di tale mercato.

Anche ICE Agenzia, in particolare l'Ufficio di Tokyo, fornisce un grande aiuto alle piccole e medie imprese italiane erogando servizi come la ricerca di clienti esteri, organizzazione di meeting, la ricerca di investitori e l'inserimento dei prodotti all'interno del mercato in Giappone. Questo Ufficio organizza anche diverse esposizioni fieristiche, eventi e attività di formazione per gli operatori.

La sensibilizzazione e l'informazione delle aziende italiane produttrici di biologico riguardo le strategie di marketing migliori da adottare per il mercato giapponese, risultano fondamentali. In

¹⁶¹ Disponibile al link: <https://www.eu-japan.eu/get-ready-for-japan>

¹⁶² Disponibile al link: <https://www.eu-japan.eu/eu2jp-food/about-eufood2japan>

particolar modo se si fa riferimento ad un mercato di nicchia come quello dei prodotti biologici in Giappone, in cui l'informazione del consumatore finale riguardo tali prodotti risulta essere scarsa.

Per questo motivo molta importanza viene data alle esposizioni fieristiche, al concetto di bellezza interiore ed esteriore del prodotto, in riferimento all'importanza del packaging e della monoporzione per avvicinare a questo mercato quanti più consumatori possibili. In questo caso è importante analizzare anche il luogo in cui avviene l'acquisto di tali prodotti, per la diffusione di eventuali *samples*. Questa potrebbe risultare un'ottima idea per avvicinare i consumatori giapponesi al prodotto biologico e, nello specifico, al made in Italy.

5.2 Il sistema distributivo e i punti principali di vendita del prodotto biologico

Come sottolineato nei capitoli precedenti con la prima diffusione di prodotti biologici in Giappone, i principali produttori, ovvero agricoltori che hanno deciso di adottare i metodi di coltivazione biologici, avevano un legame diretto con i consumatori basato sulla fiducia reciproca.¹⁶³ Non essendo ancora stati stabiliti degli standard per la definizione di prodotti da agricoltura biologica, i consumatori facevano affidamento sui piccoli produttori, portando allo sviluppo del fenomeno del *teikei*.¹⁶⁴

Poiché, come descritto nei precedenti capitoli, al giorno d'oggi la domanda per i prodotti biologici in Giappone non è elevata e riguarda solamente l'area metropolitana di Tokyo, il numero di aziende biologiche in Giappone è molto limitato e i loro prodotti vengono maggiormente esportati, a causa proprio della poca richiesta sul mercato.¹⁶⁵ Questo ha portato ad un incremento dei prodotti biologici importati, stabilendo degli standard ben precisi riguardo al canale di importazione, distribuzione e, infine, di vendita che tutti i beni importati seguono.

Il processo di importazione di prodotti in Giappone segue regole ben precise e comuni a diversi settori merceologici. L'ingresso delle merci nel Paese avviene di solito attraverso l'intervento di un importatore, che si occupa delle pratiche di sdoganamento, etichettatura e stoccaggio del prodotto. Successivamente, il bene viene venduto al grossista, che può essere sia di primo che di secondo livello. Infine, il prodotto arriva al consumatore finale, che può essere un ristoratore, un'azienda o un dettagliante. Per avere un'idea generale dei margini di guadagno degli intermediari, si può tenere in

¹⁶³ Y. Matsuki, 2002, Agri-Food Supply Chain Development by Various Chain Leaders: Case Studies in Japan and New Concept of High Nature Value, AgEcon Search, Paper prepared for presentation at the 13th International Farm Management Congress Wageningen, The Netherlands, July 7-12, 2002, p. 10.

¹⁶⁴ Riguardo il fenomeno del *teikei*, fare riferimento al capitolo 1.

¹⁶⁵ Embassy of Italy, Tokyo, Trade Promotion Agency (2018), Organic Processed Food Market Trends in Japan, p. 14

considerazione il seguente schema di ricarichi: 30% per l'importatore, 30% per il grossista e 40% per il dettagliante, come precisato anche da Delgorge. In generale, il prezzo finale del prodotto al dettaglio in Giappone è circa tre volte il prezzo di acquisto dal fornitore estero.¹⁶⁶

5.2.1 I principali punti di vendita dei prodotti agroalimentari e dei prodotti biologici

In Giappone, la distribuzione al dettaglio sta subendo una notevole diversificazione a causa dell'ingresso di nuove categorie nel settore alimentare. I principali tipi di dettaglianti sono negozi specializzati, supermercati, *convenience store*, società cooperative, *discount store* e, più recentemente, catene di *home center* e *drug store*.

I negozi specializzati si suddividono in due categorie: quelli a specializzazione di prodotto e quelli a specializzazione di cliente target, ad esempio sono presenti negozi di alcolici e di prodotti gourmet. Questi negozi sono catene di punti vendita gestiti telematicamente dalla sede centrale, che si occupa degli ordini ai fornitori, della logistica, del reso e del magazzino.

I supermercati sono catene di negozi senza servizio alla vendita e gestiti con un approccio a basso costo. Sono divisi in due categorie: i supermercati generali, che vendono alimentari, vestiario, casalinghi ed elettrodomestici e i supermercati specializzati, che coprono principalmente una delle categorie merceologiche prima menzionate. Negli ultimi anni hanno sviluppato una vasta gamma di prodotti con marchi propri, sia nazionali che esteri.

I *convenience store* sono catene di piccoli negozi presenti ovunque. Sono collegati alle grandi catene di supermercati o alle trading company e offrono un servizio ininterrotto 24 ore su 24 per tutto l'anno. Oltre ai generi alimentari, vendono prodotti di largo consumo e offrono servizi come la riscossione dei pagamenti di bollette e la possibilità di emettere denaro contante.

Le cooperative sono nate per fornire ai consumatori prodotti sani, sicuri ed economici. I membri ordinano insieme e acquistano forniture consegnate a domicilio una volta alla settimana. La gamma di prodotti comprende principalmente prodotti alimentari e di largo consumo.

Infine, i *drug store* vendono medicinali da banco, cosmetici, detersivi e bevande. Offrono prezzi scontati, comodità di localizzazione e di orario di apertura e una vasta gamma di prodotti, spesso anche alimentari.¹⁶⁷

¹⁶⁶ Italian Trade Agency (ITA), 2020, Il Giappone e le nuove opportunità, Giappone: la situazione economica, p. 6.

¹⁶⁷ Italian Trade Agency (ITA), 2019, Giappone: il settore alimentare, Ufficio dell'Agenzia ICE di Tokyo.

In riferimento ai principali canali di distribuzione e vendita per i prodotti biologici,¹⁶⁸ secondo i dati del 2021 forniti dalla USDA (United States Department of Agriculture), il canale con il maggior numero di vendite di prodotti biologici è quello dei negozi specializzati in prodotti biologici, con il 34%. I grandi supermercati e i grandi magazzini seguono al secondo posto con il 26% e la fornitura a produttori e trasformatori si posiziona al terzo posto, attestandosi il 13%. Ci sono differenze nella tipologia di negozi, ma la maggior parte delle vendite avviene attraverso il canale di vendita al dettaglio, con il 71% delle vendite.¹⁶⁹

Considerando sia i prodotti biologici locali che quelli importati, dagli anni 2000 si è notato un incremento notevole del numero dei supermercati come canali di vendita di prodotti biologici, rimanendo comunque attive anche le cooperative e il metodo di vendita del *teikei* (produttore-consumatore).¹⁷⁰

Tuttavia, se ci si concentra solo su prodotti biologici trasformati importati (in questo caso made in Italy), senza considerare la produzione locale, facendo riferimento anche alle interviste svolte con Delgorge e la Camera di Commercio italiana in Giappone, è stata più volte sottolineata l'importanza dei grandi *department store* di Tokyo, come luogo principale per l'acquisto di tali prodotti da parte dei consumatori, soprattutto quelli importati che competono con la produzione locale.¹⁷¹ Come riportato nel primo capitolo e confermato durante la prima intervista con Delgorge,¹⁷² sono presenti anche negozi specializzati nella vendita di prodotti biologici ma in numero inferiore rispetto, per esempio, ai paesi europei e agli Stati Uniti.

Probabilmente la presenza di pochi negozi al dettaglio o rivenditori specializzati nel settore del biologico è dovuta proprio ad una promozione e sensibilizzazione ridotta, che porta ad un basso interesse tra i consumatori riguardo i prodotti biologici rispetto agli altri paesi, percependo solamente il prezzo maggiorato rispetto ai prodotti convenzionali.

¹⁶⁸ Per quanto riguarda il processo di import-export di prodotti biologici, si faccia riferimento al capitolo 3.

¹⁶⁹ USDA, 2021, Japan-Organic Market Review, p. 9.

¹⁷⁰ T. Sakai, 2016, 日本における有機農産物市場の変遷と消費者の位置付け, *nihon ni okeru yūki nōsanbutsu shijō no hensen to shōhisha no ichiduke*, Changes in Japan's organic produce market and consumer positioning, Akita Prefectural University, 有機農業研究, Vol. 8, n° 1, p. 10.

¹⁷¹ Y. Matsuki, 2002, Agri-Food Supply Chain Development by Various Chain Leaders: Case Studies in Japan and New Concept of High Nature Value, AgEcon Search, Paper prepared for presentation at the 13th International Farm Management Congress Wageningen, The Netherlands, July 7-12, 2002, p. 10.

¹⁷² Per leggere l'intervista si faccia riferimento al capitolo 4.

5.3 I principali ostacoli per aziende biologiche esportatrici al Giappone

Il mercato del biologico in Giappone, come osservato nei precedenti capitoli, è differente dal mercato europeo e nordamericano e, spesso, porta le aziende italiane che desiderano approcciare tale mercato, a doversi adattare per poter esportare e vendere i propri prodotti biologici sul mercato giapponese.

Parlando di prodotti biologici in generale, dall'analisi delle diverse indagini svolte da Nomisma, il Ministero dell'Agricoltura (MAFF) e la Japan Finance Corporation (JFC) riportate nei capitoli precedenti, è possibile notare come l'espansione del mercato del biologico in Giappone sia frenata da fattori come il prezzo elevato, la disinformazione e la mancanza di consapevolezza e sensibilizzazione del consumatore medio giapponese nei confronti dell'agricoltura e del prodotto biologico in sé. Inoltre, mentre in altri mercati come quello europeo il concetto di "biologico" viene spesso associato ad un minore impatto ambientale, tra i consumatori giapponesi l'acquisto di prodotti biologici non sembra mosso dalla sostenibilità ambientale, nei confronti della quale risulta esserci un basso interesse.¹⁷³

In riferimento, invece, al prodotto biologico made in Italy, una delle problematiche riscontrate al momento dell'acquisto di tali prodotti è la preferenza da parte dei consumatori giapponesi del prodotto locale, con un forte accento sulla territorialità delle materie prime, nonostante negli ultimi anni ci sia stato un incremento dell'interesse nel testare nuovi prodotti importati. Un'altra barriera all'espansione dei prodotti made in Italy in Giappone si identifica nella mancanza di tali prodotti all'interno dei punti vendita quotidianamente frequentati dal consumatore medio. Normalmente possono essere acquistati in supermercati di lusso, o da rivenditori specializzati, il cui numero però è piuttosto limitato rispetto ad altri paesi.¹⁷⁴

I prodotti biologici presentano in partenza un prezzo maggiore rispetto ai prodotti convenzionali e uno dei fattori che frena l'acquisto di tali prodotti è sicuramente il quadro economico che caratterizza il Giappone negli ultimi decenni. La svalutazione dello yen, unita a salari non elevati, porta il consumatore giapponese finale ad essere più sensibile al prezzo e a preferire i prodotti convenzionali a quelli biologici.

Inoltre, per i prodotti biologici importati il prezzo risulta essere ancora maggiore. Nonostante l'entrata in vigore il 1° febbraio 2019 dell'Accordo di Partenariato Economico (APE) tra Europa e Giappone abbia eliminato gran parte delle barriere tariffarie e non tariffarie, liberalizzando il commercio tra i

¹⁷³ L'analisi del consumatore tipo di prodotti biologici in Giappone attraverso le indagini svolte dal MAFF, JFC e Nomisma sono riportate nel secondo capitolo.

¹⁷⁴ ITA.BIO (14 marzo 2023) "Internazionalizzazione del BIO made in Italy: focus Giappone" [Video].

due attori, le percentuali dei costi di trasporto, distribuzione e promozione del prodotto biologico proveniente dall'estero vanno a sommarsi al prezzo finale già elevato rispetto ai prodotti convenzionali.¹⁷⁵

Il fattore prezzo va ad influenzare anche la ricerca dell'importatore da parte delle aziende italiane, ovvero il processo di *business matching*, come testimoniato da Eleonora Flisi per la Camera di Commercio italiana in Giappone (ICCJ). In questa fase, l'importatore desidera rendere il prodotto il più competitivo possibile sul mercato, volendo applicare un prezzo al prodotto finale, non conforme alle aspettative delle aziende italiane.¹⁷⁶

Una delle più grandi difficoltà si riscontra nel dover adattare molto spesso il proprio prodotto alle richieste dei clienti o importatori per la vendita in Giappone. Questo porta le aziende italiane a dover studiare un packaging *ad hoc* dedicato al mercato giapponese, con particolare attenzione all'etichettatura, fattore fondamentale durante l'acquisto dei prodotti da parte dei consumatori come risulta dalle indagini analizzate all'interno del secondo capitolo. Inoltre, è necessaria l'applicazione del marchio biologico giapponese JAS sui prodotti biologici importati, che può essere a carico dell'azienda o dell'importatore. Il controllo della qualità e dell'integrità del prodotto da parte dell'importatore o del cliente a cui l'azienda italiana si affida, risulta essere molto più minuzioso e dettagliato rispetto agli standard europei per esempio, i quali richiedono uno sforzo e un dispendio economico maggiore da parte dell'azienda esportatrice italiana. È necessario considerare anche l'onere della promozione del prodotto, necessaria a fronte della poca informazione e conoscenza da parte dei consumatori dei prodotti biologici e, più nello specifico, di prodotti biologici made in Italy.¹⁷⁷

Dal momento in cui ci si riferisce a piccole medio imprese italiane, spesso non è possibile affrontare costi così elevati, che potrebbero sostenere invece grandi aziende, andando a frenare i piccoli produttori biologici italiani dall'esportare i propri prodotti in Giappone.

¹⁷⁵ Capitolo 4: Intervista con Duco Delgorge (29 marzo 2024).

¹⁷⁶ Capitolo 4: intervista con ICCJ (12 aprile 2024).

¹⁷⁷ Fare riferimento alle interviste riportate all'interno del capitolo 4.

5.4 La formazione e sensibilizzazione delle aziende esportatrici in Giappone attraverso progetti come *Get ready for Japan* e *EUfood2Japan*

Come osservato dall'analisi delle interviste svolte con le aziende, spesso l'approccio al mercato dei prodotti biologici in Giappone da parte delle piccole imprese italiane può risultare complesso a causa di costi elevati, la bassa sensibilizzazione da parte dei consumatori riguardo al biologico e la diffidenza nei confronti dei prodotti importati, a cui si aggiunge la difficoltà nella ricerca di un cliente o un importatore in Giappone. Spesso, le aziende devono anche far fronte alle richieste di creazione di un prodotto specifico e adatto al mercato giapponese.

Tuttavia, sono presenti alcuni programmi forniti dallo EU-Japan Centre for industrial cooperation di Bruxelles, che possono aiutare e supportare le aziende europee nell'esportare i propri prodotti o servizi in Giappone.

Il programma *Get ready for Japan* è attivo dal 1987 con lo scopo di fornire alle aziende europee i giusti mezzi e la conoscenza sufficiente per poter avere successo in Giappone. In particolare, questo progetto prepara le aziende all'approccio con il mercato giapponese, grazie ad una formazione a livello linguistico e di business molto mirata. Molte aziende che hanno partecipato a questo programma hanno sottolineato gli effetti positivi del training sulla loro strategia di business in Giappone.

Spesso, queste aziende hanno provato ad accedere al mercato giapponese ma senza nessun successo. Invece, dopo aver acquisito una conoscenza culturale e linguistica, nonché di business, caratterizzanti del Giappone grazie all'adesione a questo programma, molte di queste aziende sono riuscite ad avere successo in un secondo momento, creando delle Joint Venture oppure trovando dei clienti ed importatori per la commercializzazione dei propri prodotti o servizi in Giappone.¹⁷⁸

Per quanto riguarda i prodotti biologici, il Centro per la cooperazione industriale tra Europa e Giappone ha messo a disposizione anche un'iniziativa denominata *EUFood2Japan*, una piattaforma virtuale che connette le piccole e medie imprese italiane biologiche con partner, acquirenti e importatori giapponesi.

Al momento della registrazione di queste aziende alla piattaforma, il Centro inizia a ricercare degli acquirenti per l'export dei loro prodotti in Giappone. Inoltre, viene fornito supporto per la ricerca di

¹⁷⁸ Le testimonianze delle aziende sono disponibili al link: <https://www.eu-japan.eu/get-ready-for-japan>

importatori, aiutando tali aziende a raggiungere un eventuale accordo senza difficoltà, fornendo assistenza e informazioni per accedere con successo al mercato dei prodotti biologici in Giappone.¹⁷⁹

5.5 Come approcciare il mercato giapponese in termini di marketing: confronto con l'esperienza delle aziende biologiche italiane

Nei precedenti capitoli si sono delineate le diverse modalità per l'approccio del mercato giapponese nell'export e vendita dei prodotti biologici. Uno dei metodi più diffusi tra le aziende è esportare i propri prodotti attraverso un importatore giapponese, il quale distribuisce i prodotti a rivenditori e negozi al dettaglio. Spesso, l'importatore ha anche il ruolo di etichettatore, ponendo sul prodotto biologico il marchio JAS, qualora l'azienda esportatrice non l'abbia applicato a monte.

Dalle interviste riportate all'interno del quarto capitolo si può notare come la ricerca di un importatore possa risultare molto difficile per le aziende, a meno che non sia l'importatore stesso a scoprire il prodotto, ad esempio presso fiere enogastronomiche come riporta l'esperienza di Perlage Wines. Può capitare che ci siano diverse incongruenze soprattutto durante l'applicazione del prezzo finale di vendita al prodotto, poiché gli importatori puntano alla massima competitività del prodotto, non rispecchiando le esigenze delle aziende esportatrici.

Invece, osservando l'esperienza di Prometeo srl, costruire un rapporto di fiducia con un cliente giapponese potrebbe risultare una scelta meno problematica per le piccole e medie imprese italiane. Nel caso di Prometeo, il cliente ha la possibilità di toccare con mano la produzione, instaurare un rapporto di fiducia con i produttori, studiando e creando insieme un prodotto che rispecchi le esigenze del cliente e, di conseguenza, del mercato giapponese.¹⁸⁰

Inoltre, prendendo parte a progetti come *Get ready for Japan* e *EUfood2Japan* menzionati precedentemente, nella maggior parte dei casi le aziende riscontrano un maggiore successo nel trovare dei partner commerciali in Giappone ed esportare i propri prodotti, approfondendo la lingua, la cultura e i metodi di business del paese, come testimoniano i casi di studio riportati dal Centro per la cooperazione commerciale tra Europa e Giappone.¹⁸¹

¹⁷⁹ Maggiori informazioni riguardo al progetto EUFood2Japan disponibili al link: <https://www.eu-japan.eu/cu2jp-food/about-eufood2japan>

¹⁸⁰ Si faccia riferimento al capitolo 4 per approfondimenti.

¹⁸¹ Si veda nota 178 del capitolo 5.

Analizzando le esperienze dirette delle aziende intervistate, deve essere rivolta una grande attenzione al packaging e all'imballaggio del prodotto finale, cercando di rispondere alle esigenze degli importatori, clienti e partner, adattando il prodotto per la vendita in Giappone.

Come osservato nei capitoli precedenti, i consumatori giapponesi presentano un occhio di riguardo nei confronti della sicurezza alimentare e, di conseguenza, l'etichettatura dei prodotti risulta un fattore fondamentale al momento dell'acquisto dei prodotti. Per questo motivo, per le aziende italiane che intendono esportare i propri prodotti biologici al Giappone, diventa fondamentale investire sull'etichettatura e sull'apposizione del marchio biologico giapponese JAS, il quale diventa un valore aggiunto in termini di sicurezza alimentare per il consumatore giapponese al momento dell'acquisto.

Come riporta Prometeo srl, spesso è importante investire sullo studio e la creazione di un packaging e un'etichetta adattato alle esigenze del mercato giapponese per avere successo, dal momento in cui è uno dei primi elementi osservati dal consumatore.

Infine, considerando i diversi approcci al mercato giapponese come la ricerca di un partner commerciale, la collaborazione con un cliente o con degli importatori in Giappone e analizzando le esperienze delle aziende italiane che operano all'interno del settore del biologico, si possono distinguere ulteriori elementi importanti, al fine di esportare i propri prodotti in Giappone con successo.

Sicuramente la costruzione di rapporti di fiducia duraturi con i clienti, i partner e gli importatori è fondamentale, attraverso per esempio l'osservazione diretta della produzione e della storia dell'azienda stessa, dei diversi settori che collaborano all'interno di essa.

Come osservato da Prometeo srl, è necessaria la puntualità e la flessibilità da parte dell'azienda nei confronti delle richieste del cliente giapponese. Risulta fondamentale svolgere dei controlli di qualità aggiuntivi in riferimento al prodotto e al packaging, rispetto a quelli svolti normalmente. Potrebbe essere richiesto anche uno studio e la creazione di un prodotto dedicato solo alla vendita in Giappone.¹⁸²

In riferimento ai progetti offerti dal Centro per la cooperazione industriale tra Europa e Giappone, emerge un ulteriore fattore fondamentale nei rapporti tra l'azienda esportatrice e il mercato giapponese: la conoscenza della lingua e delle pratiche di business in Giappone. Si è potuto notare come diverse aziende abbiano raggiunto il proprio obiettivo di export al Giappone dopo l'adesione al

¹⁸² ITA (Italian Trade Agency), 2019, Giappone: il settore alimentare, Ufficio dell'Agenzia ICE di Tokyo Embassy of Italy, Tokyo - Trade Promotion Section, p. 32.

progetto *Get ready for Japan*, fornendo loro la giusta conoscenza linguistica ed economica per trovare, ad esempio, un partner o un cliente in Giappone.

Come sottolineato da Perlage Wines, è possibile collaborare con degli importatori che svolgono anche il ruolo di intermediario tra l'azienda europea o, più nello specifico, italiana e il mercato giapponese. Tuttavia, rimane importante la partecipazione a fiere enogastronomiche in Giappone, per presentare direttamente il proprio prodotto assieme all'importatore, collaborando per la diffusione e la promozione del proprio prodotto.¹⁸³

5.6 L'informazione dei consumatori giapponesi: l'importanza delle fiere enogastronomiche e strategie di presentazione del prodotto

Spostando il focus dall'azienda al consumatore giapponese, si è potuto osservare come le problematiche principali che ostacolano la diffusione di prodotti agroalimentari biologici in Giappone siano la disinformazione e la poca sensibilizzazione nei confronti di questi prodotti tra la popolazione.

La domanda di tali prodotti ha subito un incremento soprattutto con la diffusione della pandemia da Covid-19, portando i consumatori a scegliere il biologico per motivi di salute e benessere, sempre accompagnati dalla ricerca di una maggiore sicurezza alimentare.

Per questo motivo, è importante analizzare la modalità di promozione dei prodotti biologici, soprattutto i prodotti made in Italy, con lo scopo di diffondere maggiormente la conoscenza riguardo tali prodotti tra i consumatori giapponesi.

Una modalità evidenziata anche da Nomisma è sicuramente presentare i prodotti presso fiere enogastronomiche come la FoodEx Japan,¹⁸⁴ necessario anche per aziende che stanno ricercando dei partner commerciali o degli importatori in Giappone.

Inoltre, Nomisma evidenzia anche l'importanza di presentare i prodotti biologici made in Italy attraverso dei *samples* o assaggi all'interno delle zone d'acquisto comunemente frequentate dai consumatori giapponesi.

In termini di prodotto in sé, anche in riferimento alle esperienze delle aziende intervistate, il packaging è l'elemento di maggiore importanza, con un'enfasi sulla preferenza delle monoporzioni,

¹⁸³ Si faccia riferimento alle interviste con le aziende analizzate all'interno del quarto capitolo.

¹⁸⁴ Maggiori informazioni riguardo la FoodEx Japan disponibili al link: <https://www.ice.it/it/area-clienti/eventi/dettaglio-evento/2023/H1/028>

le quali risultano utili anche per aiutare i consumatori a conoscere meglio i diversi prodotti attraverso dei piccoli assaggi. Viene sottolineata l'importanza della "bellezza interiore ed esteriore" del prodotto, evidenziando una preferenza per i prodotti di alta qualità, presentati in modo impeccabile.

Il luogo di promozione dei prodotti, acquisisce un ruolo fondamentale. Come osservato nei capitoli precedenti, anche il consumo fuori casa presso ristoranti e locali è fondamentale per la diffusione dei prodotti biologico, con particolare focus su quelli made in Italy e, negli ultimi anni anche i social media hanno acquisito un ruolo di rilievo nell'informazione dei consumatori.¹⁸⁵

5.7 Conclusioni sui metodi di espansione del mercato del biologico in Giappone e il ruolo dei prodotti made in Italy

Nonostante dalla ricerca svolta finora risulti che il mercato del biologico in Giappone manterrà delle percentuali di crescita molto basse e che, sebbene ci sia un incremento rispetto al passato, le aziende italiane esportatrici sono ancora poco numerose, si possono definire dei fattori su cui porre l'attenzione, al fine di diffondere maggiormente i prodotti biologici e facilitare l'export da parte delle aziende biologiche italiane, nonché la commercializzazione dei loro prodotti.

Dall'esperienza emersa durante le interviste alle aziende e dalla raccolta di dati forniti da Nomisma e da ITA (Italian trade Agency), in particolare l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, si possono distinguere diverse strategie e fattori da tenere in considerazione per imprese italiane di prodotti biologici che desiderano approcciare il mercato giapponese.

Un elemento importante, affrontato anche all'interno del secondo capitolo, in cui viene riportata un'analisi sui consumatori, riguarda un'elevata domanda per prodotti locali, non importati e soprattutto, non possedendo le informazioni riguardo gli alimenti organici, una domanda limitata per i prodotti biologici. Il consumatore preferisce acquistare prodotti locali e non prodotti biologici con un prezzo molto più elevato e per la maggior parte importati. A questo bisogna anche aggiungere che, negli ultimi anni soprattutto dopo l'incidente di Fukushima del 2011 e la diffusione del Covid-19, si è osservato un interesse maggiore nei confronti della salute e quindi anche un incremento della domanda per prodotti naturali e biologici.

¹⁸⁵ ITA.BIO, (14 marzo 2023) "Internazionalizzazione del BIO made in Italy: focus Giappone" [Video].

Per espandere i prodotti alimentari biologici, è necessario che i consumatori comprendano l'elevata qualità che caratterizza questi prodotti e il motivo per cui i prezzi sono più alti rispetto ai prodotti alimentari convenzionali. È necessario ricercare un modo efficace per informare i consumatori riguardo gli ingredienti utilizzati e la creazione dei prodotti.

Tuttavia, le piccole e medie imprese biologiche italiane che esportano in Giappone devono affrontare elevati costi per accedere al mercato giapponese e, molto spesso, non possono investire abbastanza denaro per la promozione dei propri prodotti, sia attraverso i dipendenti sia attraverso i mass media, a meno che non si tratti di aziende di grandi dimensioni (per esempio, nel quarto capitolo si è fatto riferimento ad Alce Nero).

Nei capitoli precedenti e durante le interviste si è discusso anche del poco, ma comunque crescente, interesse da parte dei consumatori giapponesi nei confronti della sostenibilità, unito alla scarsa promozione da parte degli enti governativi del paese. Infatti, coloro che scelgono di acquistare biologico presentano due motivazioni principali: la sicurezza alimentare e la salute.

Tuttavia, in Nord America e in Europa, dove lo stile alimentare biologico è più diffuso, oltre a questi benefici, molti scelgono i prodotti organici per la maggiore sostenibilità ambientale rispetto ai prodotti convenzionali.¹⁸⁶

A livello demografico il Giappone, come la maggior parte dei paesi industrializzati, sta sperimentando un rapido invecchiamento della popolazione. Poiché, dai dati analizzati nel secondo capitolo riguardo le tipologie di consumatori, è emersa una maggiore preferenza per i prodotti biologici da parte di donne e soggetti tra i 60 e 70 anni.¹⁸⁷ per incrementare la diffusione di prodotti biologici e, in particolare, i prodotti made in Italy, si potrebbe puntare sulle fasce d'età più elevate e sulla componente femminile. Mentre, per quanto riguarda i giovani, bisognerebbe diffondere una maggiore sensibilizzazione verso la sostenibilità ambientale, che potrebbe portare, come nei paesi europei e nord americani, ad un'espansione di tale mercato.

Sicuramente, in riferimento a quanto affermato all'interno del terzo capitolo, poiché l'etichettatura risulta essere un fattore fondamentale nella scelta e nell'acquisto del prodotto da parte del consumatore, tenendo in considerazione il fattore principale di scelta che è la sicurezza alimentare, riportare il marchio JAS, oltre che il marchio per la certificazione biologica europea, porterà un valore aggiunto al prodotto biologico.

¹⁸⁶ Embassy of Italy, Tokyo, Trade Promotion Agency (2018), Organic Processed Food Market Trends in Japan, pp. 20-24.

¹⁸⁷D. Yasui, 2018, 食選択と社会階層 —国産食品・オーガニック食品購入の規定要因 *shoku sentaku to shakai kaisō: kokusan shokuhin, ōganikku shokuhin kōnyū no kitei yōin* "Food choice and social class: determining factors for purchasing domestically produced foods and organic foods", Meiji Gakuin University, pp. 103-115.

Per le aziende italiane esportatrici di prodotti biologici in Giappone, possedere un marchio JAS, potrebbe risultare, quindi, vantaggioso in termini di vendite, guadagnandosi la fiducia dei consumatori giapponesi.¹⁸⁸

¹⁸⁸ Per maggiori approfondimenti sull'importanza dell'etichettatura dei prodotti, del marchio JAS e la sicurezza alimentare fare riferimento al capitolo 3.

Conclusioni

Da questa ricerca è possibile evincere che l'espansione del mercato dei prodotti biologici in Giappone rimarrà molto limitata a causa della bassa informazione e sensibilizzazione da parte dei consumatori giapponesi, nonostante ci sia comunque margine di crescita per i prodotti made in Italy, poiché considerati di alto livello in termini di qualità. La diffusione dei prodotti biologici made in Italy provenienti da piccole e medie imprese italiane dipende dall'azione delle aziende in termini di strategie da adottare nell'approccio del mercato giapponese, in termini di analisi dei consumatori e dello studio approfondito del prodotto a seconda delle tendenze di tale mercato.

Dalla raccolta dei dati si nota una tendenza maggiore dopo la diffusione della pandemia da Covid-19 all'acquisto di prodotti biologici, scelti principalmente per un interesse nei confronti del benessere e della salute. Si nota al contempo una rilevanza del fattore "sicurezza alimentare" ricercato dai consumatori al momento dell'acquisto dei prodotti biologici, con una preferenza di prodotti locali e non importati, nonostante i prodotti made in Italy vengano comunque considerati di alta qualità. È presente una propensione maggiore all'acquisto del prodotto biologico da parte delle donne e soggetti che rientrano nelle fasce di reddito più elevate, circoscrivendo l'area di vendita dei prodotti biologici alla zona metropolitana di Tokyo, in particolare negozi al dettaglio, supermercati di lusso e ristoranti.

Una delle problematiche principali che ostacolano la diffusione dei prodotti biologici made in Italy riguarda i prezzi elevati, risultato della somma dei costi di produzione, di trasporto e di distribuzione, sebbene dal 2019 l'importazione di beni e servizi dall'Europa sia stata agevolata dall'eliminazione della maggior parte delle barriere tariffarie e non tariffarie grazie all'Accordo di Partenariato Economico.

Dall'analisi delle testimonianze dirette delle aziende, per coloro che hanno l'obiettivo di entrare in contatto con il mercato giapponese, esportando i propri prodotti biologici a lungo termine, la scelta migliore sembra essere quella di trovare un cliente che acquisti direttamente, piuttosto che un importatore. Infatti, il processo di ricerca di un importatore spesso risulta complesso ed è accompagnato da diverse incongruenze nella scelta del prezzo finale del prodotto tra l'azienda e l'importatore giapponese, il quale ha l'obiettivo di rendere il prodotto il più competitivo possibile, senza tenere conto degli alti costi che le aziende devono affrontare.

Inoltre, per approcciare il mercato giapponese e diffondere i propri prodotti grazie alla collaborazione con un partner, un importatore oppure un cliente, può essere utile per le aziende approfondire le conoscenze linguistiche e di business attraverso progetti come *Get ready for Japan* forniti dallo EU-

Japan Centre for industrial cooperation, che hanno portato diverse aziende europee ad avere successo sul mercato giapponese. Per le aziende biologiche italiane è fondamentale la partecipazione a fiere enogastronomiche, per la ricerca di importatori, partner oppure clienti in Giappone e per far conoscere i propri prodotti.

In riferimento alla vendita dei prodotti biologici made in Italy in Giappone, dopo l'analisi svolta sui consumatori giapponesi e i dati raccolti dalle esperienze dirette delle aziende intervistate, è emersa l'importanza del packaging, il quale deve risultare accattivante a livello esteriore, senza tralasciare la qualità del prodotto. Spesso è necessario studiare e ricercare un packaging *ad hoc* adatto esclusivamente alla vendita in Giappone, con particolare attenzione all'etichettatura, uno dei primi fattori che il consumatore osserva al momento dell'acquisto. Attualmente è necessaria l'applicazione della certificazione biologica giapponese JAS sui prodotti importati, oltre a quella europea, la quale può fornire un valore aggiunto al prodotto, poiché diventa un'ulteriore garanzia di sicurezza alimentare e di qualità agli occhi dei consumatori.

Considerando la scarsa sensibilizzazione ed informazione nei confronti dei prodotti biologici e l'elevata attenzione al prezzo, per favorire la diffusione e la vendita dei prodotti made in Italy, potrebbe essere utile la creazione di monoporzioni o comunque un packaging ridotto. In questo senso è rilevante la promozione dei prodotti attraverso samples, con particolare focus sui luoghi frequentati quotidianamente dai consumatori, assieme all'utilizzo dei social e di piattaforme, proponendo delle spiegazioni dettagliate dei prodotti e della loro produzione, nonché della storia dell'azienda, puntando anche sulla ristorazione, per ampliare la conoscenza verso tali prodotti.

Ciò che emerge dalle testimonianze di Joft Inc. Ltd. e della ICCJ, è che quello giapponese risulta essere un mercato meno sviluppato, sia in riferimento all'estensione delle aree da agricoltura biologica sia per quanto riguarda i prodotti trasformati, rispetto al mercato europeo e nordamericano. Le prospettive di ampliamento non sono immediate e su grande scala ma si procede a piccoli passi, anche se a rallentare il processo è l'andamento economico in Giappone.

Infine, per poter ampliare le possibilità dei prodotti biologici made in Italy in Giappone è necessario partire dalle basi, svolgendo un lavoro di educazione alimentare nei confronti dei consumatori giapponesi, poiché, anche se ci sono iniziative da parte delle istituzioni, risulta difficile vederle applicate per sensibilizzare ed istruire la popolazione. Per questo motivo, un fattore determinante per il successo risulta essere l'investimento da parte delle piccole e medie imprese italiane produttrici di biologico, al fine di creare e promuovere un prodotto *ad hoc* per il Giappone.

Bibliografia

A. Sato, 2018, What is “organic”? Politics of organic agriculture standard and certification in Japanese organic agriculture sector, Research Paper for Major in Agrarian, Food and Environmental Studies, International Institute of Social Studies,

file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Sato-Akihiro_MA_2017_18_AFES.pdf

C. Reiheraand, T. Yamaguchi (2017), Food, agriculture and risk in contemporary Japan, Contemporary Japan, Vol. 29, n. 1,

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/18692729.2017.1256967?needAccess=true>

D. Yasui, 2018, 食選択と社会階層 —国産食品・オーガニック食品購入の規定要因 *shoku sentaku to shakai kaisō: kokusan shokuhin, ōganikku shokuhin kōnyū no kitei yōin*, Food choice and social class: determining factors for purchasing domestically produced foods and organic foods, Meiji Gakuin University, <https://cir.nii.ac.jp/crid/1010282256838670849>

Embassy of Italy, Tokyo, Trade Promotion Agency, 2018, Organic Processed Food Market Trends in Japan, https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/GIAPPONE%20-%20Nota%20sul%20SETTORE%20BIOLOGICO_0.pdf

E. Tsutaya, 2007 わが国有機農業推進法展開の課題—韓国の新環境農業取組実態を参考に *wa ga kuni yūki nōgyōsui shinpō tenkai no kadai: kankoku no shinkankyō nōgyō Kumiai jitsunō wo sankō ni*, Challenges in the development of the Organic Agriculture Promotion Law in Japan, with reference to the new environmental agriculture initiatives in South Korea. 『農林金融』 Vol. 60, No. 10, pp. 553–565, <https://www.nochuri.co.jp/report/pdf/n0710re4.pdf>

Ferrari, E., Chatzopoulos, T., Pérez Domínguez, I., Boulanger, P., Boysen-Urban, K., Himics, M., M’barek, R., 2021, Cumulative economic impact of trade agreements on EU agriculture, JRC science for policy report, European Commission, <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/cumulative%20economic%20impact%20of%20trade%20agreements%20on-KJNA30496ENN.pdf> e <https://www.eu-japan.eu/eubusinessinjapan/procedures/economic-partnership-agreement/about-eu-japan-epa>

FiBL & IFOAM, 2024, The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2024, Organics International, edited by Helga Willer, Jan Trávníček and Bernhard Schlatter, PDF version, corrigenda and supplementary material,

<http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2024.html>

G. Inglese (2019) Made in Italy e EPA, Tutela dei Prodotti Italiani in Giappone, Tesi di Laurea Magistrale, Università Ca' Foscari di Venezia,

<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/16704/836356-1232956.pdf?sequence=2>

H. Karaki, 2009, 食品の安全と消費者の不安 *shokuhin no anzen to shōhisha no fuan*, Food Safety and Consumer's anxiety, Special Feature: Safety and Science of Food, Vol. 14,

https://www.jstage.jst.go.jp/article/tits/14/2/14_2_2_29/_pdf/-char/en

Italian Trade Agency (ITA), 2019, Giappone: il settore alimentare, Ufficio dell'Agenzia ICE di Tokyo Embassy of Italy, Tokyo - Trade Promotion Section,

<https://www.ice.it/it/area-clienti/eventi/allegato-evento/29852/allegato.pdf>

Italian Trade Agency (ITA), 2020, Il Giappone e le nuove opportunità, Giappone: la situazione economica, https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/REPORT%20_GIAPPONE.pdf

Japan Finance Corporation (JFC), 2011, 「消費者動向調査」の結果～食品の安全性判断、有機 J A S などの認証マークが増加, “*shōhisha dōkō chōsa*” no kekka: *shokuhin no anzensei handan, yūki JAS nado no ninshō maaku ga zōka*, the increase in Food safety judgments through organic JAS and other certification marks. results on consumers' survey,

https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_110209_1.pdf

Japan Finance Corporation (JFC), 2018, 食品表示への要望は「見やすさ・分かりやすさ」～表示項目で最重視されるのは「原産国名、原料原産地」～ *shokuhin hyōji he no yōbō wa*

“*miyasui, wakariyasui*”: *hyōji kōmoku de sai jūshi sareru no wa* “*gensan kokumei, genryō gensanchi*, Results of the consumer trend survey on food labelling,

https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_180920a.pdf

Japan Finance Corporation (JFC), 2022, 「食」の環境配慮は「過剰な包装・サービスの見直し」に期待 “*shoku*” no kankyō hairyo wa “*kajyō na hōsō/saabisu no minaoshi*” ni kitai, Results of

Special Survey on Consumer Trends: Environmentally Friendly Agricultural Products and Foods,
https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_220915b.pdf

J. Lee, 2020, Features of Market and Supply Chain Structure of Organic Food Sector in Japan: A Case Study of Three Distributors Specific to Organic Food, Food System Research, Vol. 27, No 2, Kagoshima University, https://www.jstage.jst.go.jp/article/jfsr/27/2/27_37/_pdf/-char/ja

K. Adachi, 2008, 有機農業と基準: 再考, *yūki nōgyō to kijun: sankō*, Organic farming and standards: a reconsideration, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF),
https://www.maff.go.jp/primaff/kanko/kiho/attach/pdf/920313_kiho12_01.pdf

K. Andō, 2021, 日本 EU EPA の経済的評価と残された課題, *nihon EU EPA no keizaiteki hyōka to nokosareta kadai*, economic assessment of the EU-Japan EPA and remaining challenges, Annual Report of the EU Studies Association of Japan, n°41,
https://www.jstage.jst.go.jp/article/eusj/2021/41/2021_27/_pdf/-char/ja

Kyushu-Okinawa Agricultural Experimentation and Research Promotion Council 九州沖縄農業試験研究推進会議 *Kyūshū Okinawa nōgyō shiken kenkyū suishin kaigi*, 有機農業への多面的接近主に技術開発・歴史・地域・消費者像・付加価値の側面から *yūki nōgyō he no tamenteki sekkin omo ni gijutsu kaihatsu, rekishi, chiiki, shōhishazō, fuka kachi no sokumen kara*, Multifaceted approach to organic farming: Mainly technical development, historical, regional, consumer profile and value-added aspects.

L. Pagani, 2017, Community Supported Agriculture: un'analisi sugli attori di una nuova forma di agricoltura, Tesi di Laurea, Università degli studi di Milano,
<https://www.unimontagna.it/web/uploads/2018/04/Pagani-Elaborato-finale-PROTETTO.pdf>

Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, 31 gennaio 2023, il Giappone tra rilancio economico e proiezione globale, Diplomazia economica italiana n.1, a cura di Agenzia Nova,
https://www.esteri.it/wp-content/uploads/2023/02/20230131-Diplomazia-Economica_DEF.pdf

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF), 2007, 有機食品の検査認証制度について *yūki shokuhin no kensa ninshō seido ni tsuite*, the certification system for organic products,
https://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/pdf/youki_seido_a.pdf

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF), 2019, 令和元年度 食料・農林水産業・農山漁村に関する意向調査 有機食品等の消費状況に関する意向調査 *shokuryō, nōsonsuisangyō nōasangyoson ni kan suru ikō chōsa yūki shokuhin nado no shōhi jōkyō ni kan suru ikō chōsa*, Survey of intentions regarding food, agriculture, forestry, fisheries and rural areas Survey of intentions regarding consumption of organic food and other products,
<https://www.maff.go.jp/j/finding/mind/attach/pdf/index-17.pdf>

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF), 2019, 食料消費の動向 *shokuryō shōhi no dōkō*, Consumer changes in the food sector, seconda edizione,
https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/r2/r2_h/trend/part1/pdf/c1_2_00.pdf

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF), 2020, *Yūkishokuhinshijō nihon no jōkyō*, 有機食品市場 日本の状況 The Japanese situation of the organic products' market,
https://www.maff.go.jp/chushi/seisan/kankyo/attach/pdf/yuuki_forum_R4-3.pdf

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF), 2021, Circumstances surrounding organic farming Agro-Environmental Measures Division, Department of Agriculture and Fisheries,
<https://www.maff.go.jp/j/seisan/kankyo/yuuki/attach/pdf/meguji-full.pdf>

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF), 2022, About the JAS System, Standards and Conformity Assessment Policy Office, Food Manufacture Affairs Division, New Business and Food Industry Department, Minister's Secretariat,
<https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/jas/attach/pdf/index-2.pdf>

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF), 2022, Japanese Agricultural Standard for Organic Processed Foods (including alcohol regulations), Joint Public Notice No. 18 of the Ministry of Finance and the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries,
https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/specific/attach/pdf/organic_JAS-32.pdf

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF), 2023, Summary of the Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan,
<https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/index-224.pdf>

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF), 2024, Inspection and Certification System for Organic Foods (JAS), Standards and Conformity Assessment Policy Office Food Manufacture Affairs Division New Business and Food Industry Department Minister's Secretariat, Ministry of

Agriculture, Forestry and Fisheries,

https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/specific/attach/pdf/organic_JAS-35.pdf

N. Imai, 2015, 農産物流通を通じた有機農業の推進 *nōsanbutsu ryūtsū wo tōjita yūki nōgyō no suishin*, Promotion of Organic Farming through Agricultural Products Distribution, Japan information management research journal, Volume 35, Issue 2, Kinki University, pp. 31-41, https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsim/35/2/35_KJ00009957408/article/-char/en

N. Ndraha, H. Hsiao, W. C. C. Wang, 2017, Comparative study of imported food control systems of Taiwan, Japan, the United States, and the European Union, Food Control, Vol. 78, <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2017.02.051>

P. Krugman, M. Obstfeld, M. Melitz, 2022, International Trade: Theory and Policy, Global Edition, Parte 1: International trade theory, Edizione 12, pp. 29-49.

R. A. Jussaume Jr., H. Shūji, T. Yoshimitsu 2001, Food safety in Modern Japan, Japanstudien, Vol. 12, n. 1, <https://doi.org/10.1080/09386491.2001.11826873>

R. Kim, O. Suwunnamek, T. Toyoda (2008), Consumer Attitude towards Organic Labeling Schemes in Japan, Journal of International Food and Agribusiness Marketing, Vol. 20, n. 3, <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/08974430802157622?needAccess=true>

The Japan Institute for Labour Policy and Training (JILPT), 2019, 若年者の就業状況・キャリア・職業能力開発の現状 ③－平成 29 年版「就業構造基本調査」より－, *Jakunensha no shūgyō jōkyō, kyaria, shokugyō nōryoku kaihatsu no gendai*, Employment status, career and professional development of young people (3) - Basic Survey of Employment Structure, n° 217, <https://www.jil.go.jp/institute/siryō/2019/documents/217.pdf>

T. Matsushita, 2022, 消費の重点分野と消費意識の変化 *shōhisha no jūten bunya to shōhi ishiki no henka*, Changing in consumer awareness and priority areas of consumption, October edition: "How have Japanese consumers changed due to the Coronavirus pandemic?", Nomura Research Institute, <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/cp02ma05.pdf>

T. Sakai, 2016, 日本における有機農産物市場の変遷と消費者の位置付け, *nihon ni okeru yūki nōsanbutsu shijō no hensen to shōhisha no ichiduke*, Changes in Japan's organic produce market

and consumer positioning, Akita Prefectural University, 有機農業研究, Vol. 8, n°1,

https://www.jstage.jst.go.jp/article/joas/8/1/8_26/_pdf

United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service (USDA), June 17, 2021,
Japan – Organic market review 2021, report n° JA2021-0096,

<https://fas.usda.gov/data/japan-organic-market-review-2021>

Yamasaki, 2017, 変容する日本社会, *hyenyo suru nihon shakai*, The change of Japanese society,
cap. 1, “*kazoku no henka*”, The transformation of the family structure.

Y. Matsuki, 2002, Agri-Food Supply Chain Development by Various Chain Leaders: Case Studies
in Japan and New Concept of High Nature Value, AgEcon Search, Paper prepared for presentation
at the 13th International Farm Management Congress Wageningen, The Netherlands, July 7-12,
2002, <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/cp02ma05.pdf>

Sitografia

Bio C' Bon: <https://www.bio-c-bon.jp/>

Ccpb srl Controllo e Certificazione: www.reterurale.it/produzioneintegrata

Commissione del Codex Alimentarius sugli standard alimentari, (2020):

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/shokuhin-kikaku/attach/pdf/index-3.pdf>

Consumer Affairs Agency: <https://www.caa.go.jp/en/>

Embassy of Italy, Tokyo, Trade Promotion Section (2018), Organic Processed Food Market Trends in Japan, Yano Research Institute, Ltd. https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/GIAPPONE%20-%20Nota%20sul%20SETTORE%20BIOLOGICO_0.pdf

EU-Japan Centre for industrial cooperation, EPA & Processed Agricultural Products (PAPs)

<https://www.eu-japan.eu/eubusinessinjapan/procedures/economic-partnership-agreement/epa-processed-agricultural-products-paps>

EU-Japan Centre for Industrial cooperation, eufood2japan:

<https://www.eu-japan.eu/eu2jp-food/about-eufood2japan>

EU-Japan Centre for industrial cooperation, EU-Japan EPA: Small & Medium Enterprises

<https://www.eu-japan.eu/sites/default/files/epa39-smes.pdf>

EU-Japan Centre for Industrial cooperation, Get ready for Japan:

<https://www.eu-japan.eu/get-ready-for-japan> e <https://www.eu-japan.eu/get-ready-for-japan>

European Commission, Economic Partnership Agreement (EPA):

https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/japan/eu-japan-agreement/eu-japan-agreement-chapter-chapter_en e Ministry of Foreign

Affairs of Japan (MOFA): https://www.mofa.go.jp/mofaj/ecm/ie/page4_004215.html (versione in giapponese).

European Commission, Japan: EU trade relations with Japan. Facts, figures and latest developments:

https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/japan_en e

https://webgate.ec.europa.eu/isdb_results/factsheets/country/details_japan_en.pdf

European Commission, Questions and answers: Economic study on the cumulative effects of trade agreements on the EU agricultural sector:

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_21_184

FAMIC: <http://www.famic.go.jp/>

FAO: <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/>

Feder.bio: <https://feder.bio/>

FoodEx Japan 2023: <https://www.ice.it/it/area-clienti/eventi/dettaglio-evento/2023/H1/028>

Food Safety Basic Act: https://www.fsc.go.jp/english/basic_act/fs_basic_act.pdf

Global trade organic guide, Japan, 2023 (quick stats) <https://globalorganictrade.com/country/japan>

GourmetPro: <https://www.gourmetpro.co/about>

ICEA: <https://icea.bio/> e <https://icea.bio/certificazioni/food/lagricoltura-biologica/>

ICE Agenzia Tokyo, FoodEx Japan 2024: <https://www.ice.it/it/area-clienti/eventi/dettaglio-evento/2023/H1/028>

IFOAM: <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>

ITA.BIO, (14 marzo 2023) “Internazionalizzazione del BIO made in Italy: focus Giappone”

<https://www.nomisma.it/itabio-giappone/> e <https://ita.bio/area-download-focus-giappone-2023-2/>

ITA.BIO (14 marzo 2023) “Internazionalizzazione del BIO made in Italy: focus Giappone” [Video]

<https://ita.bio/focus-giappone/>

JOAA: <https://www.1971joaa.org>

Joft Co. Ltd.: <https://www.linkedin.com/company/joft/>

Joint Venture tra Aeon Co. Ltd e Bio C’ Bon:

https://www.aeon.info/export/sites/default/common/images/en/pressroom/imgsrc/160516R_1-1.pdf

Legge sulla promozione dell'agricoltura biologica in Giappone:

<https://hourei.ndl.go.jp/simple/detail?lawId=0000108338¤t=-1>

MAFF, 2017, Promotion of Organic Agriculture, p.2

<https://www.maff.go.jp/e/policies/agri/attach/pdf/index-4.pdf>

MAFF, 2022, “From 1st October 2022, Organic Alcohol Beverages may be labelled with Organic JAS Seal!”, sito ufficiale: https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/specific/organic_JAS.html

MAFF, 2022, Japanese Agricultural Standard (JAS): <https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/jas/> e pdf: <https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/jas/attach/pdf/index-2.pdf>

MAFF, Japan Agricultural Standards Act: <https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/jas/law.html> e https://www.maff.go.jp/j/jas/r4_jashou_kaisei.html (versione in giapponese).

MAFF, “Organic equivalency”:

https://www.maff.go.jp/e/policies/standard/jas/specific/Organic_equivalency.html

MAFF, The Basic Law on Food, Agriculture and Rural Areas:

https://www.maff.go.jp/j/kanbo/kihyo02/basic_law/pdf/basic_law_agri.pdf

MAFF, 認証を取得するメリット ninshō wo shutoku suru merito advantages coming from obtaining JAS certification label: https://www.maff.go.jp/j/jas/jas_certification_benefits.html

MHLW, Food safety basic act: https://www.fsc.go.jp/english/basic_act/fs_basic_act.pdf e

https://www.mhlw.go.jp/web/t_doc?dataId=78aa4919&dataType=0&pageNo=1 (versione in giapponese).

MHLW, Food Sanitation Act:

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/yunyu_kanshi/index_00016.html e https://www.mhlw.go.jp/web/t_doc?dataId=78330000&dataType=0&pageNo=1 (versione in giapponese).

MHLW, Health Promotion Act: <https://www.mhlw.go.jp/english/wp/wp-hw3/dl/2-063.pdf> e

https://www.mhlw.go.jp/web/t_doc?dataId=78aa3837&dataType=0&pageNo=1 (versione in giapponese).

MHLW, Imported Food Procedure:

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/yunyu_kanshi/index_00017.html

Ministero degli Affari Esteri, ufficio Affari economici, 2017, 日 E U 経済連携協定 (E P A) に
関するファクトシート Nichi EU keizai renkei kyōtei (EPA) ni kan suru fakushiito Scheda

Informativa sull'Accordo di partenariato economico Giappone-UE (EPA)

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000270758.pdf>

Nomisma: <https://www.nomisma.it/>

Normativa europea (Reg UE 2018/848):

<https://icea.bio/certificazioni/food/lagricoltura-biologica/certificazione-eu/>

Organigramma di ICEA Certifica, link al sito ufficiale: <https://icea.bio/chi-siamo/organigramma/>

Perlage Wines: <https://www.perlagewines.com/vini-bio/certificazioni-biologiche/>

Prometeo srl: <https://prometefarro.it/>

Standard ISO: <https://www.iso.org/about-us.html>

Indagine Nazionale sulle Classi Sociali e sulla Mobilità Sociale (SSM), 2015, sito ufficiale e pdf:

<https://www.l.u-tokyo.ac.jp/2015SSM-PJ/report.html> e https://www.l.u-tokyo.ac.jp/2015SSM-PJ/01_01.pdf

Unione delle Cooperative di Consumatori del Giappone (日本生活協同組合連合会, Nihon
seikatsu kyōdō kumiai rengō kai), sito ufficiale: <https://jccu.coop/>

Yano research Institute, (2023) Organic/Natural Food Market in Japan: Key Research Findings
https://www.yanoresearch.com/en/press-release/show/press_id/3339

日本有機農業研究会の「提携」を軸にした有機農業運動 *nihon yūki nōgyō kenkyūkai no*
“teikei” wo jiku ni shita yūki nōgyō undō "TEIKEI" system, the producer-consumer co-partnership
and the Movement of the Japan Organic Agriculture Association, Country Report for the First
IFOAM Asian Conference 19-22. Aug. 1993 in Hanno, Saitama, Japan. Disponibile sul sito
ufficiale del JOAA official website.

<https://www.1971joaa.org/%E6%9C%AC%E4%BC%9A%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6/%E7%94%9F%E7%94%A3%E8%80%85%E3%81%A8%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E3%81%AE%E6%8F%90%E6%90%BA/>

Appendice

Intervista con Andrea Corsini di ICEA (01/03)

Emma Wulsten: poiché una parte della mia ricerca riguarda anche la certificazione biologica JAS, vorrei chiedere se potesse fornirmi una descrizione delle attività svolte da ICEA nella certificazione delle aziende italiane, le quali esportano i propri prodotti biologici al Giappone.

Inoltre, sarebbe interessante sapere quante aziende decidono di certificarsi e quante invece esportano senza la certificazione biologica giapponese; quali difficoltà sono presenti durante il processo di certificazione per la Vostra azienda e per le piccole e medie imprese che esportano al Giappone.

Andrea Corsini: allora noi ci chiamiamo ICEA, un consorzio di aziende che hanno costituito questa società, il cui acronimo sta per Istituto per la Certificazione Etica Ambientale. Il nostro fulcro lavorativo è la certificazione: possediamo vari accreditamenti, grazie ai quali commercializziamo tramite la certificazione di aziende e persone. Nello specifico per la certificazione JAS, noi siamo accreditati dal 2005 circa, con il Ministero dell'Agricoltura giapponese (MAFF), che annualmente o ogni due anni (dipende dal grado di rischiosità dell'ente certificatore) ci ispeziona.

Noi abbiamo 75 aziende certificate JAS in Italia e in Grecia con due gruppi di operatori per la certificazione biologica giapponese. Su quante aziende decidono di non acquisire la certificazione JAS, non riusciamo a reperire i dati.

Si può dire che non è una certificazione particolarmente complessa e diversa da quella europea. Infatti è presente anche un accordo di equivalenza, per cui tutte le aziende certificate 848 (certificazione biologica europea) possono utilizzare la propria materia prima per poi vendere i prodotti certificati JAS. Alla fine si certifica solo l'operatore che manipola il prodotto finale, non le materie prime.

Per le aziende certificate europee è abbastanza semplice: la certificazione europea è riconosciuta in maniera trasversale e completa dalla certificazione JAS. Normalmente coloro che si certificano finiscono di trasformare il prodotto o lo commercializzano direttamente, avendo a monte già rielaborato la materia prima biologica certificata secondo gli standard europei. Le materie prime, quindi, sono completamente in equivalenza. Molto spesso sono dei trasformatori finali che rielaborano semilavorati, terminano la produzione e li spediscono con la certificazione JAS.

Si riesce così a semplificare di molto e rendere più fluido il processo di esportazione verso il Giappone: le materie prime sono in equivalenza e già certificate 848, quindi deve certificarsi solo

l'ultimo manipolatore del prodotto. La parte più difficile risulta essere la ricerca dell'importatore per le aziende. È più complesso trovare chi possa acquistare il prodotto in Giappone, più che certificarsi.

Vi è la possibilità di esportare in Giappone come biologici anche se si è solo certificati 848, solo se l'importatore dell'azienda è certificato JAS. Essenzialmente l'importatore ha la funzione di "ri-etichettatore" in questo caso. L'importatore, che per primo è certificato JAS, acquisisce merce conforme al regolamento europeo 848 riconosciuto dal Giappone e va ad apporre un'etichetta sul prodotto finale in giapponese con il suo logo JAS, riuscendo l'azienda ad esportare un prodotto biologico, senza bisogno di certificazione a monte. Ritorna sempre lo stesso concetto: è più difficile trovare l'importatore per l'azienda che deve esportare, piuttosto che esportarlo effettivamente.

Nel 2021 è stato modificato il regolamento per la certificazione JAS da parte del MAFF, per cui sono state riconosciute anche le bevande alcoliche all'interno della certificazione JAS, aprendo il mondo del vino in Giappone.

Intervista online con Duco Delgorge (in inglese, 29 marzo 2024)

Duco Delgorge: Please, tell me briefly your background and how you came at this point.

Emma Wulten: Of course. Now I am attending Ca' Foscari University of Venice, in particular the Master's degree in Language, Economics and Institutions of Japan. Currently I am writing my master's dissertation about the organic food market. It concerns the marketing field, the extension of the organic market in Japan and how made in Italy products can easily enter the Japanese market. And since it is a niche market that of organic food, it becomes very difficult for Italian organic products to enter the market, so I would like to research deeper about marketing strategies, in order to expand the opportunities of Italian products in terms of organic market.

Duco Delgorge: Do you have specific questions or do you want me to just give you my background and also talk about the organic market as far as I can.

Emma Wulten: Yes, I would be great, thank you. You also specified that you attended the FoodEx in Japan thi year. And it would be interesting also if you could let me know about your experience in the FoodEx and the presence of Italian products.

Duco Delgorge: To some extent I can. This time there are some places that I did not visit. I was extremely busy the days before foodex, looking after about six of my clients and suppliers. That is because when I left my previous company, for which I was an importer of organic food while now I

am an agent, that means that now I don't do the importing process. I simply connect with companies around the world and I introduce them especially to retailers in Japan, that import directly. And this is one of the messages that I am giving you, that because the current kind of situation is getting more and more difficult for importers, due to high prices, transport costs, import duty, which of course have gone down thanks to the EPA and trade agreements among Japan and other countries, but import duties are still significant.

Anyway, those factors make more and more difficult for importers to succeed in Japan. Especially for organic products, because they are expensive to begin with than other products and if they come from Europe the prices rise even more. That is because it is not a cheap way to produce. When you are the importer, you import those products and then you have to get through a wholesaler and then to the retailer and you put in all the margin that everyone takes and, in the end, the final products' prices are very high. For this reason, the products become very niche, that are sold usually in premium markets with rather high prices. To make the situation even worse, Japan used to be one of the top GDP per capita's countries in the world looking back to 30 years ago, it is now stuck around position 35. That is because of the lost decades starting from the burst of the Bubble economy back in the late 1990. The rest of the world has moved up in terms of inflation also, and of course wage growth and economic growth in Japan has been stagnating. By saying that, it is clear that people do not have much money and they are very price conscious. Of course, in Europe there are discount retailers and in Japan also there are some discount retailers.

Regarding FoodEx, I usually look around the Italian sector, but since I was busy with my suppliers, I just had a little look around the Italian food pavilion. Usually, Italy has only a lot of wine, pasta and olive oil. I am not saying totally those products but mainly. I don't know if this year there was an organic corner, but the previous years the organic sector at the Foodex had very few producers and suppliers and this is the problem in Japan.

When I started MIA Project in 2005 in an organic food company, organic food was around 0.5% of the food market in Japan. We were all saying "korekara korekara", it will keep growing. But, as far as I know and just looking at the market, even now it remains around those numbers.

Emma Wulter: Yes, there are some perspectives for 2026, showing the possible future growth of organic market in Japan and it is around the 2 or 3% of the market.

Duco Delgorge: the fact that the organic market in Japan is not growing so much, links to the little organic farming. Organic farmland is also at the same percentage (around 0.5%) of total farmland in Japan. And having a low production means that the country has to import. Organic food is probably

one of the very few food sectors where imports are bigger than local production. If you look at organic retailers, in Europe you have a lot of successful organic specialist retailers (Germany, Italy, France etc.). Around the world you tend to have very successful specialist organic retailers plus the big supermarkets have big organic sectors. Denmark has a different situation where the supermarkets do a lot of organic food.

Japan, while there was a successful organic retailer called Natura House, that had around 30 stores, now they have gone down due to poor management. We were hoping that ION would have become the organic specialist retailer, with the JV with Bio C' Bon, but then it went bankrupt. Now we still have the Joint Venture between ION and Carrefour, which started about five and six years ago. I was there when they started the Joint Venture from day one and we heard that they would have gone for about 80 stores. They have been growing each year, but they stopped at 27 stores. There are other retailers in Japan but they are rather small.

Emma Wulten: Might be the information about organic food among the Japanese population a relevant factor for the organic food market in Japan not growing?

Duco Delgorge: It is actually a very relevant factor. Most Japanese do not care. Of course, there is a very small percentage of Japanese who care about health or organic food, like in every other part of the world, that shops at Bio C' Bon or F&F or other organic food retailers or at premium supermarkets. Another thing you probably heard is that although there is a small percentage of Japanese who care about health, there is an even small percentage of Japanese who care about the environment and that is not to be critical, it is just a fact. I have people telling me that Japanese should be caring about health, because they are very healthy in respect to the rest of the world, having less health issues such as diabetes and obesity. But it is changing due to new trends among the young population in Japan, following more "Western" diets for instance.

The fact is that most Japanese do not care and so they would be based on the brand name, taste and of course, price. That is why the market has been staying where it is and it is very unlikely to change in the nearest future. The Japanese government has put in the target the increase of organic farmland, but it is not going to happen.

So, let's talk about what is succeeding in the Japanese organic food market. The most successful brand, as far as I know, is Alce Nero from Italy. Alce Nero has been dealing with Japan from early days, starting exporting about 20 years ago. The reason is that it has the magic balance of being a very good pasta of having a nice brand, but at a competitive price, being able to achieve a certain position in the

market. I know that there is a lot of pressure on the importer, that they cannot make as much profit they would like to, due to the exchange rates.

There have been times in the past, such as the late 80s, where the exchange rate went really bad, and drove a lot of imported products out of the market, driving the importers to bankruptcy. And also, this time there is the possibility for that to happen again. We need to consider also the local cost pressure: housing costs, distribution costs have going up, adding a very tight labour market, new labour regulations, putting pressure on food distribution costs (truck drivers who used to drive for about 18 hours, they are not allowed to do that anymore, having to take more breaks). Basically, nothing is looking good for imported products and it is looking even worse for organic food products in general.

On a personal level, but also for food importers, and it is a message I have been giving in presentations recently, it refers to the fact that more and more countries have to look at direct export to the retailers, because the final retail selling price is like to be about 35-45% higher if you get to and importer to get to the retailer. What you are missing out is the importer margin which could be 30 or 40% alone, plus wholesalers take a 15% price margin normally. Unless you are a very big trading company, that can do the importing and the distribution for a smaller margin it would be a lower margin, than working with an importer and a separate wholesaler.

In terms of successful Italian organic food brands in Japan there is also Rigoni di Asiago with jams. Even though jam is not an easy category to break into in Japan, because again you have a lot of local competition at very low prices and a lot of retailers that for some reason decided to have their own brand of jam. Then, you have the competition of other imported jams. Retailers usually do not have space or do not want to give space to other jams, in particular, being located in premium supermarkets, even though it remains a small sector. Other successful imported products from Europe can be Clipper, a tea brand from the UK.

Certain relatively big brand of organic food products known around the world have done rather well.

I will tell you another problem of Japan: I if compare Japan with South Korea, that of South Korea is a much smaller market but South Korea it is always ahead of the game compared to Japan in terms of bringing new products in and, from what I have seen, they seem to be much better at merchandising than Japan. Here in Japan sometimes, to give you the worst example, a big supermarket would say that if the organic food product is good, they would choose it. But then they would put around two of these new organic products that nobody knows. It does not get promoted, because it is not always easy for brands to find money to promote at that kind of level. They maintain those products for about

one year on the shelf not getting sold. The supermarkets would then remove those products, because they have not success.

So, if you can reach a critical mass, like Alce Nero has done, then you can afford investing in promotion, but very few brands do that.

I am aware of other organic products from Italy such as biscuits, etc. but am unsure which of these actually were present at FOODEX Japan. I can state that imported food in general has faced a lot of pressure from rising costs and a weak Yen. The exchange rate situation has finally improved in recent weeks/days.

Most companies cannot afford to open their own sales office in Japan. That involves substantial cost, resources, risks, etc. Only large companies can afford to do this generally speaking, though a few smaller companies try. This does not lead to the lowest retail prices as you need to cover the costs of the local sales office, and possibly wholesalers, depending on the sales model used. Even many large companies work with importers. This is a complex discussion with many considerations. But exporting direct to retailers offers the lowest retail selling prices for the obvious reason that you have only the retailer margin to consider.

**Intervista online con la Camera di Commercio Italiana in Giappone (ICCJ), intervistata:
Eleonora Flisi (12 aprile 2024)**

Eleonora Flisi: mi parleresti un po' di come hai impostato la tua ricerca?

Emma Wulten: ho deciso di impostare la mia tesi magistrale sul mercato del biologico in Giappone e sulle possibili strategie utili ad ampliare il mercato del biologico in Giappone, concentrandomi sulla produzione made in Italy.

All'interno del primo capitolo ho fatto una panoramica del mercato del biologico giapponese, dimensioni, prospettive future, iniziative amministrative volte ad ampliare l'agricoltura biologica. Per poi concentrarmi sull'import ed export, e su come le aziende italiane approcciano il mercato giapponese e quali sono le normative da seguire. Grazie al Centro Europa Giappone ho avuto l'opportunità di svolgere un'intervista con ICEA, per saperne di più riguardo l'ottenimento della certificazione JAS e mi piacerebbe svolgere delle interviste con aziende italiane che hanno avuto successo nell'approccio del mercato giapponese.

Eleonora Flisi: Delle aziende italiane chi pensavi di coinvolgere?

Emma Wulten: Poiché ho assistito alla conferenza di Nomisma per ITA.BIO del marzo 2023 riguardo l'internazionalizzazione del biologico italiano con un focus Giappone. Ha partecipato l'azienda Girolomoni, da cui non ho ricevuto disponibilità per lo svolgimento di un'intervista, quindi ho provato a contattare l'azienda Prometeo, azienda italiana produttrice di pasta e che esporta anche in Giappone. Il Centro Europa Giappone di Bruxelles mi ha messo in contatto con Pasta Rummo, l'ambito biologico e verso metà maggio dovrei svolgere un'intervista.

Elonora Flisi: sono tutti brand che vanno molto bene in Giappone. A me veniva in mente come primo esempio Alce Nero, hai presente? Perché loro sono ben presenti in Giappone, che fanno anche una bella pubblicità.

Emma Wulten: oltre alla pasta avrei piacere di trovare qualcos'altro, come ambito.

Eleonora Flisi: i vini magari. Quello vinicolo è un settore in cui richiedono molto il biologico adesso.

Emma Wulten: Poiché io sono originaria della zona di Treviso, il mio obiettivo era di trovare qualche produttore di vino della zona di Valdobbiadene e Conegliano, che esporti prosecco al

Eleonora Flisi: A Treviso c'è proprio la sede del Consorzio del Prosecco DOC. Loro lavorano con la Camera di Commercio per attività promozionali e con ICE, l'Agenzia dell'Ambasciata.

Emma Wulten: quindi avrei piacere di chiedere maggiori informazioni alla camera di Commercio e, in particolare, direttamente a Lei, dato che avete a che fare con le aziende italiane che esportano al Giappone. Mi interesserebbe sapere com'è la situazione del mercato del biologico italiano in Giappone, proprio perché un capitolo è rivolto alle difficoltà che le aziende riscontrano nell'approccio al mercato giapponese e quali barriere possono sorgere all'ingresso di tale mercato.

Introdurrò anche il progetto del Centro di Bruxelles "Get ready for Japan" per le aziende europee che approcciano il mercato giapponese. Risulta essere un progetto efficace, con cui molte aziende hanno successo, quindi vorrei sapere qualche informazione riguardo l'andamento di questo mercato.

Eleonora Flisi: la Camera di Commercio si trova poco sul lato tecnico a livello di certificazioni. Noi siamo nella fase di business matching. Uno dei nostri compiti è la formazione delle aziende, aiutandole a prepararsi nel modo giusto. Subito dopo andiamo a cercare alle aziende un importatore. Perché il canale di ingresso in Giappone, per la maggiore parte delle nostre aziende food and beverage passa attraverso un importatore. Sono poche le aziende italiane grandi e solide che riescono ad aprirsi direttamente una sede in Giappone occupandosi di marketing, promozione (alcuni come Barilla lo fanno ma poi hanno sempre un importatore). Noi ci troviamo molto in questa fase di confronto con gli importatori.

Ti posso raccontare quello che vedo adesso quando svolgo i matching tra produttore italiano ed importatore. I prodotti in genere certificati proprio biologico, trovano un grande interesse da parte degli importatori. Se pensiamo al mondo dei vini, che fa più parte del mio settore, c'è anche il certificato di sostenibilità. Ecco, a quello noto che gli importatori non reagiscono molto, desiderano proprio il certificato biologico. Quello che vedo è un divario tra a parte giapponese che deve acquistare, il cliente e il produttore è più che altro a livello di prezzo. Inevitabilmente il biologico ha un costo maggiore.

Mettendoci anche la svalutazione dello yen, l'importatore è molto affaticato da ciò. Magari presentano interesse per il biologico, sono attratti dal prodotto ma poi non sono allineati a livello di prezzo.

A volte vedo importatori che chiedono, per poter vendere bene sul mercato chiedono vini biologici, con un'etichetta accattivante e che abbia un prezzo ex-work di 3 euro. L'importatore poi cerca sempre di avere la perfezione ma il divario lo sto vedendo davvero ampio ed è dovuto anche allo stato del cambio valuta adesso, che impatta tanto.

Emma Wulten: infatti, ho notato che uno dei principali freni dall'acquistare biologico per i consumatori è proprio il prezzo che è veramente un fattore determinante.

Eleonora Flisi: dalla tua ricerca iniziale, in cui hai definito il quadro del mercato, che impressione hai avuto, soprattutto sui consumatori giapponesi?

Emma Wulten: allora, avendo anche già svolto un'altra intervista con il CEO di Joft Co. Duco Delgorge, lui non ha fornito una prospettiva molto rosea. Tuttavia, nemmeno io, studiando diversi dati ho avuto una prospettiva positiva. Diciamo che si tratta di un mercato ancora molto di nicchia, concentrato a Tokyo ed esclusivo per famiglie che appartengono a fasce di reddito più elevate e stranieri. Inoltre, ho notato dall'analisi di diversi studi uno scarso interesse anche da parte della popolazione, come se non ci fosse una forte sensibilizzazione e di consapevolezza nei confronti dei prodotti biologici.

In riferimento all'ultima intervista svolta, è emerso il fattore dello stato dell'economia. Se il quadro economico rimarrà in questa situazione è molto difficile che la crescita sia elevata di questo mercato, rimarrà una crescita minima. Sarà difficile arrivare ai numeri "europei". Anche il fattore sostenibilità non vede molto interesse e l'amministrazione presenta diverse iniziative ma di queste poco viene attuato. È presente poca informazione e divulgazione, non c'è una forte cultura del biologico. E una cosa che frena molto dall'acquisto e diffusione di questi prodotti è che c'è una preferenza per i prodotti locali, dovuta soprattutto alla ricerca di sicurezza alimentare, evitando i prodotti esteri, importati.

Eleonora Flisi: questo vale per il food ma anche per altri settori. C'è una tendenza a fidarsi di più di quello che è nazionale made in Japan. Ti faccio un esempio fuori dalla tua ricerca ma per farti capire il senso. Ho lavorato una volta con un produttore di abiti per neonati e bambini e ho notato una preferenza per il vestiario prodotto nazionalmente. Per il food non è così rigido, perché anche i giapponesi apprezzano molto per esempio la pasta, ma in molti settori se il prodotto non è giapponese, il consumatore non si fida.

Emma Wulten: da un lato può essere utile per preservare la produzione nazionale, ma dall'altro, per ampliare il biologico made in Italy in Giappone, potrebbe risultare uno svantaggio.

Eleonora Flisi: è una crescita che, secondo me, richiederà ancora tanto tempo e andrà a piccolissimi passi, sempre che ci sia una promozione ed una educazione anche prima della promozione, che vada a colpire il consumatore finale, non lo straniero e non quello di fascia di reddito elevata ma il consumatore medio giapponese, che non ha mai vissuto all'estero e che non lo conosce bene.

Questo è il grande scoglio.

Secondo me l'attenzione verso il biologico è aumentata dopo l'11 marzo 2011, l'incidente di Fukushima. Lì c'è stato uno step notevole verso il biologico. Poi è rallentato, non è stato come il boom che abbiamo avuto in Europa e soprattutto nei paesi nordici, i quali sono molto avanzati. Il biologico in questi casi non è più una piccola parte, uno scaffale del supermercato.

Emma Wulten: Anche con la pandemia c'è stato un incremento notevole. Molta letteratura afferma questo incremento maggiore rispetto ai periodi precedenti, dovuto anche ad un maggiore interesse nei confronti del benessere e della salute.

Eleonora Flisi: questa è una mia ipotesi e bisognerebbe verificare con dei dati. Durante la pandemia la gente usciva meno, spendendo meno su viaggi e intrattenimento vario, avendo un margine di spesa maggiore da investire nella quotidianità. Il target per il biologico è sì consumatore di fascia alta, che vive a Tokyo, non in altre grandi città. È Tokyo principalmente.

Emma Wulten: in alcuni articoli si è descritta l'iniziativa del governo per l'incremento dell'agricoltura biologica e in particolare, dimezzando i prezzi e incrementando i "villaggi bio" (aree coltivabili per l'agricoltura biologica) e l'inserimento all'interno dei pasti scolastici i pasti biologici. Bisogna sempre vedere se verranno attuate e se migliora la situazione in termini di informazione e sensibilizzazione dei consumatori.

Eleonora Flisi: un fattore interessante da approfondire potrebbe riguardare le donne, sono loro principalmente che scelgono il biologico.

Emma Wulten: uno studio dell'Università Meiji Gakuin di Tokyo ha riportato una preferenza da parte della componente femminile rispetto a quella maschile. Bisogna considerare anche la situazione del mercato del lavoro: spesso la donna deve conciliare la vita domestica con la vita lavorativa, che porta le donne a svolgere nella maggiore parte dei casi, dei lavori part-time occupandosi di più dell'ambiente domestico. Anche il target tra 60-70 acquista maggiormente biologico.

Eleonora Flisi: è più o meno l'età della pensione, quindi può essere legato alla capacità di spesa e la quantità di risparmi di quella fascia è nettamente maggiore. Queste persone lavoravano negli anni della bolla economica, quindi c'erano altri ritmi, mentre i giovani adesso non raggiungeranno mai la stessa capacità di risparmio. Se c'è un settore in cui il biologico si fa notare di più, è quello del vino. Lì siamo forti, perché non andiamo a competere direttamente con la produzione nazionale. Su quel settore si possono trovare diversi approfondimenti.

Purtroppo non c'è la possibilità di vedere quanto dell'import dall'Italia è biologico. I vini di basso livello "entry level" che si trovano per esempio nei combini (convenience store) sono per la maggior parte cileni e molti di questi sono biologici a bassissimo prezzo, che potrebbe risultare un grosso competitor. Probabilmente le regolamentazioni per il biologico sono meno rigide in Cile di quelle europee.

Emma Wulten: ho notato che dal 2021 il marchio JAS può essere applicato anche agli alcolici importati, e quindi anche al vino biologico italiano importato in Giappone.

Eleonora Flisi: ci sono sempre stati vini italiani con il marchio biologico europeo importati in Giappone. Effettivamente, dal 2021 è avvenuto il riconoscimento di questi prodotti biologici anche dagli standard JAS, con la possibilità di applicare tale marchio sul prodotto.

Ciò non toglie che i vini italiani biologici erano venduti comunque, perché il consumatore sceglie quel prodotto perché sa che è biologico.

Domande rivolte alle aziende durante le interviste

1. Potrebbe descrivermi in breve la Sua azienda?
2. Da quanto esportate al Giappone?
3. Come mai avete deciso di scegliere il Giappone?
4. Possedete il marchio JAS? Se la risposta è no, perché?
5. Quali sono stati i passaggi che avete effettuato per esportare i Vostri prodotti biologici in Giappone?

6. Quali sono stati gli ostacoli nell'approcciare il mercato dei prodotti biologici giapponese?
7. Avete utilizzato una strategia di marketing o un modello preciso?
8. Avete fatto affidamento ad un programma di training o ad un ente per accedere al mercato giapponese?
9. Quali sono i vantaggi che avete riscontrato vendendo i Vostri prodotti biologici ai consumatori giapponesi?
10. Quali sono le aspettative della Vostra azienda in riferimento mercato del biologico in Giappone?
11. Con i continui cambiamenti e sviluppi del mercato giapponese, come pensate che possano cambiare in futuro le strategie di promozione e vendita dei Vostri prodotti (pensare a social media per esempio)?
12. Avete dei consigli in particolare per altre aziende italiane che potrebbero esportare i propri prodotti biologici al Giappone?

Intervista online con Prometeo srl, intervistati: Carlo Carloni e Valeria Filippini (19 giugno 2024)

Emma Wulten: vorrei farvi qualche domanda riguardo la Vostra azienda, l'export verso il Giappone e alla Vostra esperienza. Se e quando avete acquisito il marchio JAS, qual è stato l'iter e, soprattutto, se avete riscontrato difficoltà e ostacoli e man mano vi farò domande se per voi va bene.

Carlo Carloni: se eventualmente possiamo riportarti in tempi brevi, qualcosa che non riusciamo a darti durante l'intervista in cartaceo.

Emma Wulten: certo, assolutamente. Anzi, successivamente per mail Vi invierò le domande, così se avete altre aggiunte potete farle.

Valeria Filippini: io personalmente seguo l'export e mi occupo da diversi anni dei clienti esteri tra cui il cliente giapponese a cui vendiamo il prodotto. Posso parlare dell'esperienza di vendita e del contatto con il cliente, la certificazione JAS e l'etichettatura. Per quanto riguarda le domande più riguardo la qualità, gli iter e gli audit, se abbiamo le domande scritte, magari le riportiamo ai colleghi.

Emma Wulten: intanto volevo chiederVi se potreste descrivermi la Vostra azienda e i Vostri prodotti e la vostra esperienza con il Giappone.

Carlo Carloni: l'azienda nasce nel 1991, con l'idea di puntare tutto su questo cereale che è il farro. È un'azienda specializzata, che ha combinato attività di ricerca e attività di costruzione delle proprie filiere. Il farro è un cereale che ad inizio anni '90 era un cereale esotico per il territorio italiano e,

ancor di più, per l'estero. si è fatta una vera e propria ricerca sui campi, recuperando le antiche varietà di farro presenti in Italia e riportandole pian piano in produzione. Quando parliamo di ricerca, si parla di ricerca anche sementiera. Alcuni anni dopo Prometeo diventa azienda sementiera che costituisce le proprie varietà. Oggi quindi Prometeo ha delle varietà di seme che produce. Che dà agli agricoltori, i quali coltivano le varietà esclusive di Prometeo. C'è questo aspetto di ricerca fondamentale dal punto di vista di costruzione e costituzione del seme.

L'altro elemento che contraddistingue Prometeo è la costituzione di una vera e propria filiera, con Prometeo al centro in termini di costruttore e produttore di seme, che dà a degli agricoltori di fiducia storici questo seme e con un contratto di coltivazione che preservi anche le esigenze economiche ed agronomiche degli agricoltori, ritira il prodotto nella mietitura che inizia a breve e termina ad agosto. Questo permette a prometeo di lavorare e trasformare un prodotto che vede nascere, di cui è genitore in qualche modo e che affida agli agricoltori e lo trasforma, questo per dare garanzia e sicurezza al prodotto.

Inoltre, si è scelto il farro perché oggi può rispondere a due moderne esigenze: una alimentare, quindi di mettere sul mercato un prodotto che dal punto di vista nutrizionale risponde alle esigenze contemporanee che vanno crescendo, essendo un prodotto leggero, più facilmente digeribile e nutriente. Dall'altra risponde ad esigenze agronomiche, interpretando perfettamente quella che può essere la coltivazione dei territori marginali delle aree appenniniche. Il farro è un cereale a basso impatto ambientale che si adatta alle aree marginali e poco coltivabili dell'apennino italiano, rispondendo alle esigenze della piccola e media agricoltura, proprio perché il farro non ha bisogno di essere curato sia dal punto di vista chimico che dal punto di vista nutrizionale con dei concimi, rispetto ad altri cereali. Soffre meno anche l'aspetto dei cambiamenti climatici in corso come la siccità, autoprottegendosi, essendo una pianta molto rustica.

Prometeo con il farro ricevuto dai propri agricoltori, ha un impianto di stoccaggio e lavorazione da cui ottiene delle semole e delle farine di farro e attraverso dei laboratori li trasforma in prodotti presenti nel sistema retail italiano ma anche verso altri paesi. Il farro è principalmente usato nel mercato italiano e poco conosciuto, soprattutto il farro dicocco, in altri mercati.

Queste informazioni sono recuperabili sia all'interno del nostro sito ma anche sulla pagina dedicata agli approfondimenti tecnico-scientifici, ovvero *wikifarro*.

Valeria Filippini: io come dicevo mi occupo dal 2016 delle vendite export, più una fetta di clientela dell'Italia, dal cliente privato al dettagliante e ai piccoli trasformatori. Per quanto riguarda la clientela estera, già quando sono arrivata in Prometeo era presente questo cliente giapponese, che acquistava

al tempo diversi prodotti, come le nostre farine e il nostro cous cous di farro. C'è stata un'evoluzione a livello anche di selezione del prodotto, perché se in un primo momento eravamo rimasti fermi su questi due prodotti su questi due prodotti che sono comunque gli stessi prodotti che vendiamo a nostro marchio come packaging, come progetto e lavoro. Il cliente è anche venuto a visitare i nostri campi, una cosa fondamentale per quanto riguarda la comprensione non solo del lavoro ma anche del prodotto. Si è vista un'evoluzione perché con loro siamo arrivati a creare un prodotto ad hoc. nel senso che intanto si sono focalizzati su un prodotto, la nostra farina di farro monococco integrale, che utilizzano per la vendita ad una catena di negozi in Giappone non solo nel centro città ma anche negli aeroporti, facendo una promozione importante su questo tipo di diffusione nel loro territorio.

Siamo arrivati ad uno studio e una creazione, perché non si tratta solo di prodotto, ma anche di imballo, conservazione, trasporto, proprio fatta a misura del cliente. È venuto a trovarci ed è stato fondamentale mostrargli il nostro lavoro e nostra storia che era stata solo raccontata ma vista da vicino ha acquisito un valore molto più importante, anche la visita nei campi con la spiegazione delle varietà e del lavoro agronomico è stata illuminante da un certo punto di vista perché fanno davvero molte domande.

Per noi è stato un piacere anche se sono clienti molto esigenti a livello di informazioni. Poi noi, siccome con i nostri processi di produzione arriviamo fino alla molitura, perché abbiamo in azienda un mulino naturale, di farine e semole che vengono confezionate in un'azienda esterna con cui collaboriamo da anni. Con il cliente ci siamo recati in questa azienda confezionatrice proprio per studiare a quattr'occhi con i responsabili dell'azienda ed i collaboratori il packaging dedicato alla vendita in Giappone. Nulla toglie che si possa utilizzare per altri clienti e altri canali, però diciamo che con loro c'è stato proprio un lavoro di studio e produzione ad hoc. È stata lunga soprattutto per la conduzione della pedana e renderla più stabile, nonché la creazione del rapporto di fiducia, creatosi proprio perché dal punto di vista qualitativo, di prodotto, packaging e trasporto, cerchiamo di fare del nostro meglio per fornire un prodotto idoneo per qualsiasi condizione ma siamo anche un'azienda che in qualsiasi momento del bisogno, imprevisto o problema da parte del cliente, siamo sempre pronti a cercare di risolverlo o comunque dare supporto. Con questo cliente giapponese c'è sempre stato questo tipo di rapporto. Sicuramente c'è reciproca fiducia.

Per quanto riguarda l'etichettatura, si sta parlando di un prodotto a marchio, private label, noi siamo certificati dal CCPB, il Consorzio per il biologico che ci fornisce il marchio JAS. Con lo studio dell'etichetta e l'approvazione siamo andati avanti con questo prodotto creato per il cliente giapponese e siamo certificati JAS per la vendita in Giappone. Durante l'audit che avviene più o meno due o tre volte all'anno da parte del nostro ente certificatore avviene sempre anche il controllo sulle

vendite JAS, riguardo tutta la tracciabilità del prodotto, perché noi tramite il nostro gestionale siamo in grado di risalire al lotto di materia prima partendo dal prodotto finito, per tutti prodotti, arrivando all'agricoltore o produttore. I nostri sono prodotti al 100% a base di farro, mono ingrediente e 100% biologici e quindi seguiamo sempre gli standard di queste certificazioni, non solo per il controllo da parte dell'ente ma anche per regolarizzare la vendita del biologico in Giappone, come lo facciamo per gli Stati Uniti con il marchio USDA. Durante l'audit da parte dell'ente certificatore abbiamo anche il controllo del grading, un documento che viene compilato per ogni vendita, che viene riportata in riferimento ad ogni prodotto e nella documentazione viene riportato il lotto del prodotto finale con la tracciabilità della materia prima.

Noi vendiamo direttamente al cliente, senza nessun intermediario. Il cliente manda l'ordine e si occupa del trasporto.

Emma Wulten: Capisco, infatti molto spesso sono tutti questi passaggi come il trasporto, trovare l'importatore e il distributore, che poi fanno lievitare il prezzo finale e che portano molte aziende a scoraggiarsi nell'export dei propri prodotti.

Valeria Filippini: Noi ci occupiamo direttamente di tutte le certificazioni, approvazioni di etichette e quant'altro. Noi come Prometeo, non solo con i clienti esteri, ma anche con i medio-grandi clienti italiani di avere una programmazione ordini, perché lavorando con le semine che avvengono nei mesi di settembre e ottobre, andiamo a seminare quello che poi verrà venduto l'anno successivo.

Avendo una programmazione ordini, non molto semplice da mantenere soprattutto con l'estero, con questo cliente giapponese, seppur non molto mantenuta a livello di quantitativi, abbiamo comunque un contratto firmato con un prezzo fisso, che può variare, però con delle condizioni che vengono prestabilite dall'inizio e che si cerca di mantenere, garantendo non solo la nostra sicurezza ma anche quella del cliente.

Emma Wulten: Qual è la difficoltà più grande che avete riscontrato nel dovervi avvicinare al mercato del biologico in Giappone o, comunque, con un cliente giapponese?

Valeria Filippini: Allora, personalmente c'è stata una fase di svariate domande, quasi si percepiva una non fiducia. Poi noi siamo supportati da un'agronoma che collabora con noi da molti anni, quindi avevamo avuto l'appoggio per risposte anche più tecniche. Sul prodotto c'è stata una fase in cui abbiamo avuto problemi di danneggiamento del prodotto una volta arrivati a destinazione, motivo per cui poi siamo arrivati alla creazione di un packaging e una composizione pallet dedicata proprio al cliente giapponese.

Carlo Carloni: Questa fase di costruzione e perfezionamento della produzione del prodotto e del packaging, fino ad arrivare alla scelta di un rapporto diretto. È come se si fosse costruito con questo cliente, una sorta di mercato ad hoc sia in termini di vendita per noi che di vendita per loro. Noi abbiamo la possibilità di costruire un progetto dedicato, che però prevede una visione medio-lunga del mercato. Se oggi un cliente giapponese ci dovesse chiedere dall'oggi al domani in senso metaforico un ordine, noi per rispondere alla richiesta di grandi quantitativi non abbiamo la risposta immediata. Siamo un'azienda che parte da un percorso di creazione di un progetto, stimolando da un lato il cliente giapponese, dall'altro abbiamo tempi che si allungano.

Il nostro modo di lavorare è una lama a doppio taglio: da un lato è molto utile a chi vuol fare qualità in termini di vendita, avendo un prodotto costruito su una fiducia tecnico-scientifica e produttiva che si basa su elementi certi. Dall'altro lato, siccome il mercato che è in costante oscillazione normalmente, se ci viene richiesto un prodotto nell'immediato, non siamo sicuramente l'azienda adatta. Ma il mercato del biologico giapponese fortunatamente non presenta grandi cambiamenti e fluttuazioni.

Valeria Filippini: infatti. Sicuramente non si parla di risultati ottenuti in breve tempo, sicuramente è un cliente preciso nei rapporti e nella pratica lavorativa. La visita in azienda è stata fondamentale non solo per l'approccio a noi come persone ma anche verso l'azienda, toccare con mano il prodotto e per capire come utilizzarlo, considerando che si tratta di una cultura culinaria completamente diversa. Quindi è stato fondamentale per capire come il nostro prodotto può essere adattato alla loro alimentazione.

Il cliente, per esempio, non ha acquistato il farro in chicchi, ma ha deciso di acquistare la farina per la preparazione di dolci e per la panificazione. Presentano sempre un supporto dal punto di vista di promozione e contenuti, come immagini, perché c'è un lavoro dietro, che per quanto non vada a tempi veloci, è un cliente a cui crediamo e teniamo.

Emma Wulsten: E rispetto a qualche anno fa come vedete l'andamento di questo mercato? Perché dalla ricerca da me svolta finora il mercato giapponese è molto limitato nelle dimensioni rispetto a quello europeo e nordamericano e c'è una cultura minore nei confronti del biologico. La richiesta di tali prodotti avviene per motivi di sicurezza alimentare prevalentemente e, negli ultimi anni soprattutto con l'incidente di Fukushima e la pandemia da Covid-19, anche per la salute. Per questo motivo viene data molta importanza soprattutto all'etichettatura e alle certificazioni che attestano l'organicità del prodotto.

Valeria Filippini: assolutamente.

Carlo Carloni: quali sono i prodotti che hai analizzato per lo svolgimento di questa ricerca?

Emma Wulten: Allora, ho svolto una ricerca principalmente su prodotti finali, trasformati, sebbene all'inizio sia partita da una ricerca più generale facendo riferimento sia ai dati riguardo il mercato del biologico sia alla letteratura giapponese e non. Ho trattato anche della diffusione in Giappone dell'agricoltura biologica e l'approccio del Governo e del Ministero dell'Agricoltura nei confronti di essa. Dai dati generali ho potuto osservare è che l'agricoltura biologica non è molto sviluppata sia per le dimensioni del terreno coltivabile, sia per la bassa domanda interna.

Carlo Carloni: il fabbisogno di prodotti biologici non se lo autoproducono come può essere in Italia che avrà solo due prodotti importati nel circuito biologico italiano.

Emma Wulten: Esatto. Avendo una produzione e una domanda limitata, le poche aziende che producono biologico in Giappone, esportano la propria produzione. Di conseguenza la maggior parte dei prodotti biologici è importata.

È anche vero che la domanda di prodotti biologici importati è limitata all'area metropolitana di Tokyo e riservata a famiglie di fascia di reddito medio-alta e stranieri.

Carlo Carloni: i prodotti biologici sono prodotti premium, percependo il biologico come prodotto di alta qualità.

Valeria Filippini: questo viene rispecchiato dal livello di prezzo immagino.

Emma Wulten: Esatto. Il prezzo elevato è il risultato della somma dei costi di trasporto, di distribuzione, di ricerca dell'importatore e del rivenditore. Quindi, non essendoci una cultura di base radicata riguardo al prodotto biologico in Giappone, il prezzo elevato non aiuta. I prodotti si trovano soprattutto in supermercati di lusso o negozi al dettaglio di prodotti biologici ma sono pochi.

Carlo Carloni: lo stesso vale per i prodotti made in Italy? O presentano un altro valore una volta che sono posti sullo scaffale?

Emma Wulten: tramite i dati raccolti finora ho potuto notare che il prodotto biologico italiano, quando si parla di *high quality*, si piazza al primo posto.

Bisognerebbe comunque fare un lavoro di promozione dell'agricoltura biologica anche da parte delle istituzioni. Ci sono dei tentativi ma sono pochi e non sempre attuati.

Carlo Carloni: infatti se non si costruisce lì e se non c'è terreno fertile, poi è difficile che attecchiscano questi tipi di mercati, e difficilmente risulta poi interessante per un importatore ma anche per un cliente diretto. Sicuramente è d'aiuto preparare il terreno.

Valeria Filippini: infatti, anche per quanto riguarda la produzione e la promozione del prodotto, con il cliente giapponese si è sempre parlato di educazione alimentare proprio al consumatore privato. Già si parla di una cultura diversa, consumatori che non sono abituati a questo prodotto e agricoltura, anche da parte del cliente o comunque chiunque sia riuscito ad accedere a questo mercato, il lavoro di promozione, informazione ed educazione senza andare troppo sul tecnico, ma rimanendo su un linguaggio comprensibile da tutti è importante.

Intervista con Perlage wines, intervistata: Marcella Callegari (21/06)

Emma Wulten: potrebbe descrivermi la Vostra azienda e quando avete deciso di esportare al Giappone e per quale motivo.

Marcella Callegari: Perlage nasce nel 1985 come azienda vitivinicola 100% biologica. Poi negli anni ci siamo evoluti, siamo diventati anche vegani e abbiamo una serie di certificazioni, tutte informazioni che si trovano all'interno del nostro sito, che è sempre aggiornato.

All'epoca eravamo stati contattati durante una fiera in Francia a Montpellier da due importatrici giapponesi "2G", due sorelle, che si erano interessate all'import di vini europei in Giappone. Attraverso anche la BIOFAC Japan avevamo svolto una fiera insieme a Tokyo, a cui ho partecipato personalmente per due anni consecutivi. È stata una bella esperienza perché la fiera, che è la più importante fiera gastronomica in Europa riservata ai prodotti biologici era stata portata in Giappone, riscuotendo molto successo con molto pubblico. È stata una bella esperienza sia a livello di business che a livello personale.

Poi, le due importatrici hanno deciso di cambiare direzione e non hanno più continuato con questa professione e la loro attività. Per questo motivo, da allora, circa 10 anni fa, non siamo più riusciti a trovare un altro importatore che potesse svolgere questo lavoro.

Emma Wulten: Quindi voi avete fatto riferimento ad un importatore? Avendo avuto la possibilità di svolgere un'intervista anche con un agente importatore di vari prodotti alimentari per aziende europee in Giappone, si è proprio parlato del ruolo dell'importatore e della difficoltà di solito per le aziende nel trovarne uno valido, e dei diversi passaggi di costi di trasporto, l'importatore e i costi di distribuzione che portano il prezzo finale del prodotto biologico ad un prezzo molto elevato, scoraggiando le aziende. Qual è stata la Vostra esperienza? È stato il Vostro caso questo?

Marcella Callegari: sì e no. Nel senso che il vino europeo è molto apprezzato in Giappone, quindi anche se ha un costo un po' più elevato, c'era un pubblico prettamente femminile, che lo apprezzava moltissimo, da quella che è la mia esperienza, soprattutto il prosecco.

La questione di avere solo un importatore nasce dal fatto per cui quando si contatta un altro importatore, dicendo che si lavorava già con un altro soggetto, si tiravano indietro. Ho notato un grande rispetto nei confronti del lavoro dei colleghi importatori, cercano di non sovrapporsi. È vero che ne ho contattati altri ma non c'è stato modo.

Emma Wulten: per quanto riguarda invece il mercato del biologico, visto che ha avuto proprio la possibilità di recarsi in loco, quale andamento ha osservato di questo mercato, visto che non presenta gli stessi numeri di quello europeo per esempio, ma è molto più limitato.

Marcella Callegari: per noi è stata comunque una grande soddisfazione soprattutto avere il nostro prodotto lì e dedicato soprattutto a ristoranti di un certo livello o comunque ad una clientela femminile e anche di artisti, quindi si parla sempre di un livello di reddito elevato.

Emma Wulten: come packaging avete studiato un prodotto ad hoc per il mercato giapponese oppure no?

Marcella Callegari: Loro tengono particolarmente all'etichetta, controllando le bottiglie una ad una per verificarne l'integrità e ponendo anche la loro etichetta. Ma non c'è stato uno studio ad hoc di un prodotto dedicato, non avevamo i numeri.

Emma Wulten: potendo applicare il marchio biologico JAS sugli alcolici importati solo dal 2021, chiaramente l'export di questi prodotti è avvenuto solo con la certificazione biologica europea.

Marcella Callegari: esatto non era richiesta a suo tempo. L'unica cosa che dovevamo svolgere per l'importatore era inviare l'analisi di tutti i prodotti da laboratorio esterno, prima della spedizione, per ogni lotto. Questo era un costo abbastanza oneroso per noi, dal momento che l'analisi si svolge normalmente una volta sola e non per ogni lotto.

Emma Wulten: pensate in futuro di aver l'occasione di esportare al Giappone?

Marcella Callegari: l'idea c'è sempre ma sta diventando sempre più difficile entrare a causa dell'aumento dei costi, arrivando ad avere un prezzo finale molto elevato ormai.

Emma Wulten: infatti, ora non è un periodo favorevole soprattutto da un punto di vista economico, come la svalutazione dello yen. Per quanto riguarda le fiere, oltre a quelle citate, avete avuto l'occasione di partecipare ad altre esposizioni fieristiche?

Marcella Callegari: no, solo la BIOFAC Japan.

Emma Wulten: capisco. Per approcciare il mercato giapponese, invece, avete svolto un certo tipo di formazione linguistica o in campo di business?

Marcella Callegari: non abbiamo svolto preparazioni. Tuttavia, la nostra importatrice ci ha sempre affiancato facendo da filtro tra noi e il Giappone. Era lei la guida.

Emma Wulten: quindi è stato proprio l'importatore che si è occupato di fare da tramite, senza che aveste bisogno di preparazioni.

Marcella Callegari: mi dispiace non aver fornito un'esperienza più aggiornata. Comunque a suo tempo i giapponesi erano già molto avanti in termini di vini senza solfiti, ancora poco presenti qui in Europa. Adesso non saprei.

Emma Wulten: dall'intervista con la ICCJ è emerso che il vino biologico italiano è forse il prodotto più richiesto all'interno del mercato del biologico, anche per la mancanza di competizione interna. C'è stato solo un periodo difficile di competizione con i vini cileni, però il vino biologico italiano è davvero richiesto dai consumatori.