ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
Trade Promotion Section
Embassy of Italy
イタリア大使館 貿易促進部

X

amazon.co.jp

Settore FOOD & WINE

ITALIAN TRADE AGENCY
Trade Promotion Section
Embassy of Italy
イタリア大使館 貿易促進部

Settore FOOD & WINE
Caratteristiche del mercato

Attenzione alla qualità

I consumatori giapponesi danno molta importanza al livello qualitativo degli ingredienti utilizzati e dell'aspetto dei prodotti

Prodotto come esperienza

Il prodotto viene vissuto come parte di un'esperienza più che come un semplice oggetto. E' dunque importante circondare il prodotto di una narrative che ne spieghi la storia e del contributo che offre alla società

Attenzione all'impatto ambientale

Il consumatore giapponese pone grande attenzione a come il prodotto impatta sull'ambiente. Sono sempre più apprezzati prodotti ecosostenibili

Attenzione alla salute

I giapponesi sono molto attenti al proprio benessere e cercano quindi di evitare prodotti nocivi alla salute.

ITALIAN TRADE AGENCY
Trade Promotion Section
Embassy of Italy
イタリア大使館 貿易促進部

Settore FOOD & WINE
Principali tendenze

Ready made

A causa del poco tempo a disposizione, i giapponesi apprezzano le confezioni di cibi già pronti da mangiare o che vanno semplicemente riscaldati al microonde o in padella.

Porzioni piccole

Con l'aumentare di single e coppie senza figli, cresce il trend di porzioni singole disponibili in supermercati e convenience store

Salute

Anche a causa della recente emergenza sanitaria (ma il trend è cominciato già da tempo), la consapevolezza dell'impatto dell'alimentazione sulla salute è sempre più elevata. L'origine e gli ingredienti dei prodotti vengono tenuti in considerazione da molti consumatori.

Impatto dell'emergenza sanitaria

La recente situazione sanitaria ha accentuato i seguenti trend:

Delivery food

I prodotti adatti alla delivery per consumare pasti a casa sono sempre più diffusi tra i giapponesi, che tradizionalmente preferiscono mangiare nei ristoranti

Prodotti di alta gamma

In mancanza della possibilità di recarsi nei ristoranti, molti consumatori preferiscono acquistare prodotti leggermente più costosi rispetto al periodo pre-emergenza.

Low-/non-alcoholic drinks

La sempre maggiore attenzione alla salute spinge molti ad acquistare bibite con basso o nessun contenuto alcolico

Alcune parole chiave

Healthy, *Organic,* *Vegan,* *Ethical,* *Senza additivi,* *Ready-to-eat*

ITALIAN TRADE AGENCY
Trade Promotion Section
Embassy of Italy
イタリア大使館 貿易促進部

Settore FOOD & WINE
Normativa

DOCUMENTAZIONE

- Prodotti alimentari soggetti alla « Food Sanitation Law».
- Importatore necessario per documentazione necessaria allo sdoganamento (“Notification form for importation of foods, etc.”).
- L’esportatore deve predisporre documenti come pro-forma invoice, packing list, certificato di analisi, descrizione del processo produttivo etc.
- Certificati necessari per alcuni prodotti.
- Solo alcuni laboratori sono riconosciuti dalle autorità giapponesi.
- Necessaria la massima collaborazione tra esportatore e importatore.

ADDITIVI ALIMENTARI

La legge sulla sanità alimentare impone dei limiti di tipologia e volume di additivi nei prodotti alimentari la cui osservanza deve essere attestata dal certificato di analisi. Gli additivi e i pesticidi il cui uso è approvato in Europa potrebbero non essere approvati per l'uso in Giappone o potrebbero avere standard di utilizzo diversi. Pertanto è necessario trattare l’argomento con la dovuta attenzione.

DIVIETO D’IMPORTAZIONE

Sui seguenti prodotti alimentari provenienti dall'Italia o di origine italiana, grava il divieto di importazione:
- Ortofrutticoli freschi non a foglia (quasi tutti gli ortaggi e tutta la frutta eccetto le arance tarocco, moro e sanguinello).
- Pollame (a causa della peste aviaria)

DAZI

- L’EPA (Economic Partnership Agreement) siglato a febbraio 2019.
- Le tariffe sono consultabili qui.
- I dazi per molti articoli sono già stati azzerati o lo saranno gradualmente.

Importatore

Vista la complessità della normativa, si consiglia di consultare sempre l’importatore per ogni prodotto che si intende esportare

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
Trade Promotion Section
Embassy of Italy
イタリア大使館 貿易促進部

X

amazon.co.jp

Settore MODA

ITALIAN TRADE AGENCY
Trade Promotion Section
Embassy of Italy
イタリア大使館 貿易促進部

Settore MODA
Caratteristiche del mercato

Attenzione alla qualità

I consumatori giapponesi giapponesi danno molta importanza al livello qualitativo dei materiali utilizzati e del design dei prodotti

Prodotto come esperienza

Il prodotto viene vissuto come parte di un'esperienza più che come un semplice oggetto. E' dunque importante circondare il prodotto di una narrative che ne spieghi la storia e del contributo che offre alla società

Attenzione all'impatto ambientale

Il consumatore giapponese pone grande attenzione a come il prodotto impatta sull'ambiente. Sono sempre più apprezzati prodotti ecosostenibili e green, nonché nuovi sistemi di *wear sharing* online

Attenzione alla salute

I giapponesi sono molto attenti al proprio benessere e cercano quindi di evitare prodotti nocivi alla salute.

ITALIAN TRADE AGENCY
Trade Promotion Section
Embassy of Italy
イタリア大使館 貿易促進部

Settore MODA
Principali tendenze

Abbigliamento

Le tendenze principali sono date da *daily use*, *sportswear*, *big logo*, *oversize e volume silhouette*, *genderless, street wear*, *new classic, outdoor e,* nel 2020, dallo *stay home*

Scarpe

Recentemente sono molto popolari le sneaker, utilizzate sempre più di frequente anche per il lavoro. Molto apprezzati funzionalità e buon design

Borse

Un recente trend vede zaini, *square pack* e *sacoche bag* avere grande successo, sia da marchi outdoor che marchi di lusso

Alcune parole chiave

Sportswear, *Big logo,* *Oversize,* *Genderless,* *Street wear,* *New Classic,* *Outdoor,* *Stay home*

ITALIAN TRADE AGENCY
Trade Promotion Section
Embassy of Italy
イタリア大使館 貿易促進部

Settore MODA
Normativa

ETICHETTATURA

- Composizione, manutenzione/lavaggio, obbligatoriamente in giapponese.
- E' preferibile che riporti la dicitura «Made in …».
- Di solito se ne fa carico l'importatore.
- Linee guida consultabili qui.

CITES

Il Giappone aderisce alla Convenzione di Washington e nel caso dei prodotti elencati nell'Appendice II (Appendix II) del CITES occorre presentare la documentazione secondo la procedura stabilita dalla legge giapponese.

SICUREZZA

Sostanze tossiche vietate dalla Act on Control of Household Products Containing Harmful Substances

DAZI

- L'EPA (Economic Partnership Agreement) siglato a febbraio 2019.
- Le tariffe sono consultabili qui.
- I dazi per articoli in pelle/pellicceria saranno gradualmente azzerati.

ISO & JIS

- La JIS (Japanese Industrial Standard Committee) è l'organismo competente in materia di standard qualitativi.
- L'equivalenza tra ISO e JIS è consultabile qui (solo giapponese).

Importatore

Vista la complessità della normativa, si consiglia di consultare sempre l'importatore per ogni prodotto che si intende esportare

ITALIAN TRADE AGENCY
Trade Promotion Section
Embassy of Italy
イタリア大使館 貿易促進部

X

amazon.co.jp

Settore Lifestyle

ITALIAN TRADE AGENCY
Trade Promotion Section
Embassy of Italy
イタリア大使館 貿易促進部

Settore LIFESTYLE
Caratteristiche del mercato

Attenzione alla qualità

I consumatori giapponesi danno molta importanza al livello qualitativo dei materiali utilizzati e del design dei prodotti

Prodotto come esperienza

Il prodotto viene vissuto come parte di un'esperienza più che come un semplice oggetto. E' dunque importante circondare il prodotto di una narrativa che ne spieghi la storia e del contributo che offre alla società

Attenzione all'impatto ambientale

Il consumatore giapponese pone grande attenzione a come il prodotto impatta sull'ambiente. Sono sempre più apprezzati prodotti ecosostenibili e green, nonché nuovi sistemi di *wear sharing* online

Attenzione alla salute

I giapponesi sono molto attenti al proprio benessere e cercano quindi di evitare prodotti nocivi alla salute.

ITALIAN TRADE AGENCY
Trade Promotion Section
Embassy of Italy
イタリア大使館 貿易促進部

Settore LIFESTYLE
Principali tendenze

Interior
La necessità di lavorare da casa, dovuta alla recente emergenza sanitaria, ha spinto sempre più consumatori ad acquistare prodotti di arredamento che rendano lo spazio casalingo più confortevole

Gioielleria
L'Italia è il terzo fornitore a livello mondiale del Giappone.
Dopo un periodo di calo durante il 2020, nel 2021 si sono registrati segni di ripresa ai livelli pre-pandemici.

Integratori alimentari
La tendenza a prestare attenzione alla salute, cominciata già da alcuni anni, e rafforzata dalla recente emergenza sanitaria, ha portato a un sempre più diffuso utilizzo di questi prodotti

Cosmetica
Nel 2020 calo delle vendite a causa dell'emergenza sanitaria. Si tratta del primo calo di tendenza dal terremoto del 2011. Nel 2021, il mercato mostra segni di graduale ripresa.

Alcune parole chiave

Stay home, *Healthy,* *Good design,* *New Normal,* *Natural,* *Sustainable*

ITALIAN TRADE AGENCY
Trade Promotion Section
Embassy of Italy
イタリア大使館 貿易促進部

Settore LIFESTYLE
Normativa

NORMATIVA INTERIOR

- Necessità di ottenere il marchio PSE per determinati prodotti secondo la legge Electrical Appliances and Materials Safety Act
- Sistema di «liste positive» per elettrodomestici alimentari e contenitori da imballaggio.
- Posateria, coltelleria e accessori da cucina sottoposte al Food Sanitation Act.
- La legge «House Goods Quality Labeling Act» norma l'etichettatura per gli oggetti di uso quotidiano.

NORMATIVA COSMETICA E INTEGRATORI

- Standard qualitativi molto elevati per i cosmetici.
- Cosmetici e integratori farmaceutici normati dalla legge «Act on Securing Quality, Efficacy and Safety of Products Including Pharmaceuticals and Medical Devices»
- Per l'importazione e la distribuzione di cosmetici sono necessarie delle licenze.
- Per gli integratori alimentari importati occorrono verifiche degli ingredienti, in quanto se contenessero sostanze farmaceutiche, dovrebbero essere classificati come farmaci.
- La maggior parte degli integratori alimentari sono commercializzati come "Foods with Function Claims", «Food forSpecified Health Use», «Food with Nutritive Function» oppure come alimenti in genere.
- Amazon ha delle linee guida per i «dietary supplements».

ISO & JIS

- La JIS (Japanese Industrial Standard Committee) è l'organismo competente in materia di standard qualitativi.
- L'equivalenza tra ISO e JIS è consultabile qui (solo giapponese).

CITES

Per alcune specie di corallo, avorio e tartaruga indicate nell'Appendice III della CITES (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora), esistono regolamenti e/o procedure particolari per l'importazione e vendita in Giappone

Importatore

Vista la complessità della normativa, si consiglia di consultare sempre l'importatore per ogni prodotto che si intende esportare