

NAVIGA HOME RICERCA

Il Sole **24 ORE**  
**MONDO**

ABBONATI ACCEDI

EUROPA USA AMERICHE MEDIO ORIENTE ASIA E OCEANIA RAPPORTO PAESE AMERICA E ASIA24

--	--	--	--

IL PORTALE RAKUTEN NELLA PROMOZIONE DELL'AGROALIMENTARE

# Giappone, il made in Italy punta sull'e-commerce

di Stefano Carrer | 14 novembre 2018



**I**l sistema-Italia punta sull'e-commerce con un programma innovativo per rendere più efficace la promozione del made in Italy agroalimentare in Giappone: un mercato maturo ma promettente, anche per le riduzioni tariffarie in via di introduzione con la prossima entrata in vigore dell'accordo di libero scambio con l'Unione europea. Fulcro delle nuove iniziative promozionali dell'enogastronomia - promosse dall'ambasciata con Ice, Enit e Camera di Commercio e varate in occasione della Settimana

VIDEO



25 ottobre 2018  
Italia-Russia, Sardarjan (Mgimo): atenei italiani sottovalutati

della Cucina Italiana nel mondo (19-25 novembre) - è un progetto congiunto con il colosso giapponese dei servizi internet Rakuten.

### Italia sul web

Sul portale Rakuten Ichiba, già dal 31 ottobre è stata caricata una pagina dedicata alla cucina italiana e al nostro agroalimentare (<https://event.rakuten.co.jp/genre/aw/italy/>). L'accesso alla pagina, intitolata «Italian Food Festival», è facilitato dalla presenza di un'icona di riferimento in diverse sezione del sito Rakuten. La pagina sarà disponibile per 4 mesi fino al 1 marzo 2019, costituendo un ponte tra la Settimana della Cucina e FOODEX, la principale fiera agroalimentare in Giappone. «Si tratta della prima azione promozionale realizzata dall'Italia nel settore dell'e-commerce in Giappone, Paese di tecnologia e innovazione in cui il commercio elettronico è una realtà imprescindibile del retail - afferma l'ambasciatore a Tokyo Giorgio Starace - . Un progetto realizzato a costi contenuti, da cui ci attendiamo moltissimo. Rakuten raggiunge 50-60 milioni di utenti: questa collaborazione ci permetterà di diffondere informazioni in modo più capillare sul territorio e presso fasce di pubblico difficilmente raggiungibili altrimenti, oltre che di facilitare gli acquisti. Un progetto che consideriamo un punto di partenza verso future e più strutturate partnership».

Secondo quanto sottolineato dagli ideatori del progetto, la pagina sul portale è stata concepita per permettere al visitatore giapponese un'esperienza completa sul mondo della nostra cucina e degli ingredienti italiani di alta qualità. Sono state caricate dettagliate informazioni in giapponese relative ai nostri prodotti DOP/IGP, a tutti i principali vini italiani e al turismo enogastronomico in Italia (attraverso cataloghi scaricabili). Sono altresì presenti quattro semplici ricette preparate appositamente dalla delegazione in Giappone **dell'Accademia Italiana della Cucina**: un incoraggiamento al consumatore nipponico a provare la cucina italiana a casa propria. Una delle principali blogger/influencer di Rakuten ha realizzato dei contributi ad hoc per mostrare le possibilità di un pasto all'italiana. Grazie alla collaborazione di Rakuten e dell'Ufficio Ice di Tokyo, inoltre, una selezione di oltre 100 prodotti Made in Italy, già disponibili sulla piattaforma e-commerce, è messa in evidenza per la vendita. Sono anche presentati alcuni prodotti dell'interior design connessi al mondo della cucina.

### Italia in metropolitana

«Un'altra novità è la pubblicità audiovisiva su mezzi di trasporto e luoghi urbani di grande afflusso - continua Starace - Per una settimana un video promozionale di 45 secondi sarà trasmesso su

#### I PIÙ LETTI DI MONDO

#### ULTIME NOVITÀ

Dal catalogo del Sole 24 Ore

SCOPRI ALTRI PRODOTTI >

#### LE GALLERY PIÙ VISTE



**MODA** | 12 novembre 2018  
Parigi diventa capitale delle First Lady (e dei primi mariti)



**MONDO** | 9 novembre 2018  
Almeno 44 vittime e 300 dispersi nella California devastata dagli incendi



**IMPRESA & TERRITORI** | 12 novembre 2018  
Dalla Ferrari 330 GTS alla Maserati Ghibli Spyder: quando restaurare è un'arte



**MOTORI24** | 6 novembre 2018  
Eicma 2018, le foto live



**MONDO** | 12 novembre 2018  
Addio al papà dell'Uomo Ragno: è morto Stan Lee, il creatore dei supereroi Marvel

oltre 6mila schermi sui treni della Tokyo Line, per un totale di 3,5 milioni di ripetizioni, oltre che su un grande schermo a Shibuya in "loop" per 20 ore al giorno. Una sorta di 'bombardamento' di informazioni sia turistiche sia sull'agroalimentare». Nell'ultimo fotogramma del video, compaiono le informazioni necessarie (parole chiave all'interno di "search tab") per avere accesso ai siti Internet dell'Ambasciata (con il programma della Settimana della Cucina Italiana in Giappone), di Rakuten (alla specifica pagina dedicata all'Italia) e di AEON (con i dettagli delle attività che il principale gruppo retail giapponese realizzerà in occasione della Settimana).

### Verso riduzioni dei dazi

«Ci avviciniamo all'entrata in vigore dell'accordo di libero scambio tra Ue e Giappone, che avrà molteplici benefici a partire dal settore agroalimentare – conclude l'ambasciatore – Non abbiamo intenzione di lasciare neanche un centimetro ai nostri più diretti concorrenti e stiamo lavorando per far sì che le nostre aziende utilizzino al massimo i vantaggi delle imminenti liberalizzazioni tariffarie».

L'export agroalimentare italiano verso il Sol Levante, secondo le statistiche rilasciate dalla dogane giapponesi, è aumentato dell'8,6%, in linea con il trend del 2017. Gli importatori italiani attendono con grande fiducia l'applicazione dell'Fta, anche se magari non tutti sono entusiasti sullo sviluppo dell'e-commerce, che può metterli in difficoltà con i loro tradizionali partner commerciali. «Credo che si aprano più spiccate potenzialità – afferma ad esempio Domenico Cantatore, imprenditore del settore agroalimentare e della ristorazione, nonché veterano importatore in Giappone di prodotti per lo più della sua Puglia – Basti pensare che finirà la discriminazione che abbiamo dovuto subire a livello di dazi rispetto ad altri Paesi con cui il Giappone aveva già raggiunto accordi di libero scambio. Un fattore, ad esempio, che ha dato un ingiusto vantaggio competitivo al Cile nel settore dei vini. Ma anche su altri prodotti, in cui le riduzioni tariffarie saranno gradualmente, lo scenario si prospetta incoraggiante. E speriamo che l'Fta porti anche a una semplificazione delle pesanti procedure burocratiche».

© Riproduzione riservata

ARGOMENTI: [Italia](#) | [Enit](#) | [Giorgio Starace](#) | [Camera di Commercio](#) | [Tokyo](#) | [Domenico Cantatore](#)

 **Per saperne di più >**

 **0 COMMENTI**