



28 luglio 2021
Sport Economy
www.sporteconomy.it



[ALL NEWS](#) / [ALTRI EVENTI](#) / [AZIENDE](#) / [BRAND](#) / [CONI](#) / [ECONOMIA E POLITICA](#) / [EMERGENZA CORONAVIRUS](#)
[/ OLIMPIADI](#) / [PARTNERS](#) / [PRURITO CALCISTICO](#) / [PUBBLICITÀ](#) / [PUNTO E A CAPO](#) / [SPONSORSHIP](#) / [SPORT BUSINESS](#)
[/ SPORT.BUSINESS](#) / [TOKYO 2020](#)

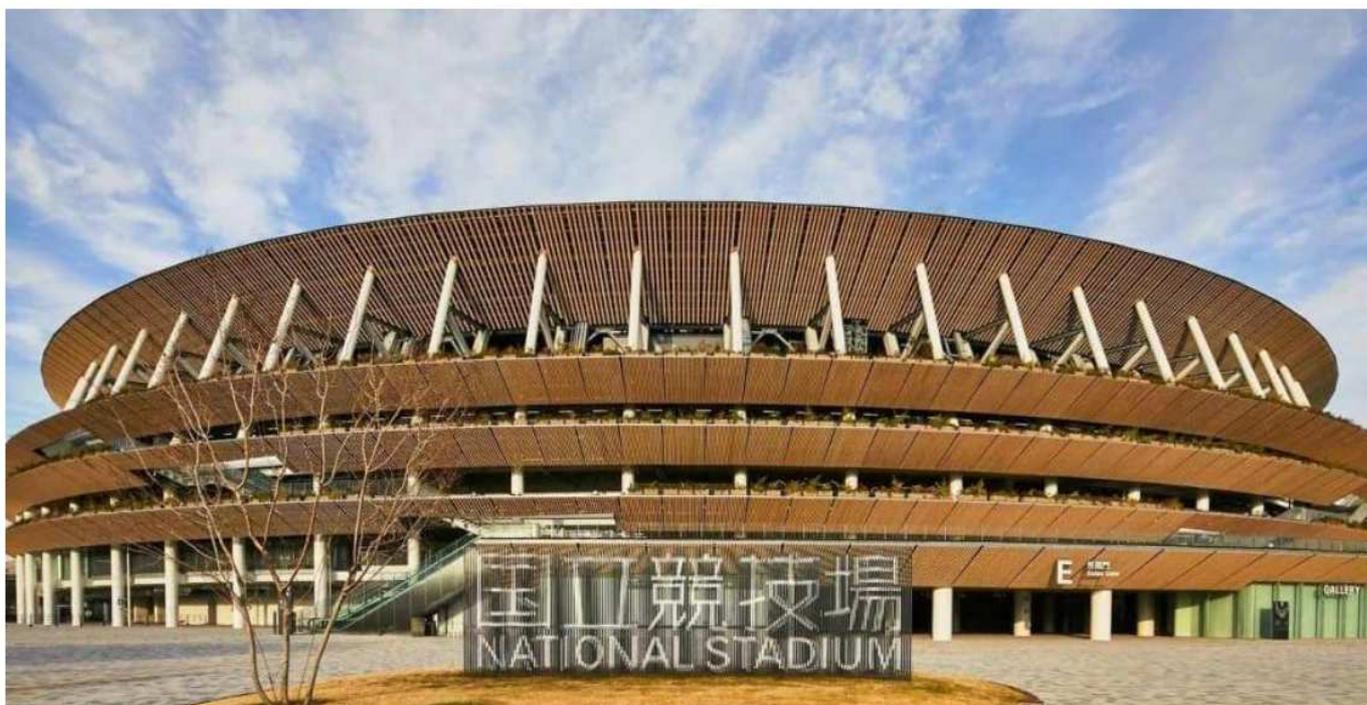
TOKYO 2020, DAI GIOCHI ATTESA UNA SPINTA AGLI SCAMBI COMMERCIALI ITALIA-GIAPPONE

28 LUG
2021



REDAZIONE

0 0 79 0





La presidente di Assosport e la direttrice dell'Agenzia ICE di Tokyo a confronto per un'analisi del valore del mercato nipponico per l'industria sportiva italiana, prima e dopo la rassegna a cinque cerchi

Come ogni grande appuntamento con lo sport, **per le aziende dell'industria sportiva italiana i Giochi olimpici di Tokyo 2020 rappresentano un momento importante** per almeno due motivi: per gli imprenditori sono un'ottima occasione per promuovere i loro prodotti da una **vetrina affacciata sul mondo** e al contempo sono un'opportunità per infittire le **relazioni commerciali con il Giappone**. Certo, l'anomalia di quest'anno con la rassegna a cinque cerchi senza pubblico rema a sfavore. **L'evento non avrà l'impatto sperato, tanto meno per l'arrampicata sportiva (disciplina al suo esordio), ma il comparto nutre comunque forti aspettative nei confronti delle ricadute sull'export**. Un mercato di sbocco, quello nipponico, che negli ultimi anni ha dimostrato sempre più il suo spiccato interesse per gli **articoli "made in Italy"**.

Il **giro d'affari delle esportazioni** dal 2014 ha fatto segnare un trend in continua crescita, al netto della flessione accusata nel 2020: a causa della pandemia, l'anno scorso è infatti andata persa una fetta pari al 20%, ma nel 2019 il valore delle vendite in Giappone si aggirava attorno ai 124 milioni di euro, un balzo del +20,5% rispetto al 2018 (dati elaborati dall'Ufficio di Tokyo, ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane).

Ma cosa cercano i consumatori giapponesi?

«Dalla corsa al golf, dal trekking all'alpinismo, passando dalla bici: i giapponesi – riferisce **Anna Ferrino, presidente di Assosport*** – hanno una predilezione per gli sport all'aria aperta e tra gli articoli che vanno per la maggiore non a caso ci sono le calzature e l'abbigliamento adatti a praticare questo tipo di attività. Ma non solo. La commistione tra casual e sportivo sta prendendo sempre più piede anche lì. Scarpe e capi sportivi vengono indossati nella quotidianità: è il cosiddetto "**2-mile wear**", un trend in espansione.

Nei prodotti realizzati dalle nostre aziende riconoscono lo stile tipicamente italiano, ne apprezzano l'alta qualità dei materiali e l'originalità delle collezioni, con un occhio attento alla componente tecnologica e alla durabilità dei prodotti stessi, tanto che esiste ormai una vera e propria usanza della risuolatura delle calzature.



C'è poi da dire che la produzione per il mercato nipponico viaggia su un binario ad hoc. Dietro c'è uno studio attento a tarare gli articoli su cultura e caratteristiche fisiche specifiche dei consumatori giapponesi. Penso ad esempio alle maschere da sci da adattare alle dimensioni del naso, alle lenti degli occhiali, alle soles delle scarpe da calcio e tennis, ma anche alla vestibilità dei capi».

Covid: quali gli effetti sulle loro abitudini?

«Se il golf è una passione storica e la scelta della bici è dettata anche dagli spostamenti in città, gli sport all'aria aperta – conferma **Erica Di Giovancarolo, direttrice dell'Ufficio di Tokyo dell'Agenzia ICE** – nel recente passato sono praticamente esplosi, complice la sempre maggiore attenzione dei giapponesi verso uno stile di vita sano. La domanda cresce e di riflesso aumentano gli spazi di vendita dedicati all'outdoor. Pur tenendo conto del contesto favorevole, anche questo comparto ha però risentito dell'emergenza sanitaria, come riportato da Yano Research Institute. Più in generale, Covid e chiusura degli impianti sportivi hanno pesato sui volumi delle importazioni dal mondo di prodotti per lo sport: la contrazione è stata del -18,3% rispetto al 2019. Rimanendo agli scambi Roma-Tokyo, l'Italia è passata da un volume d'affari pari a circa 124 milioni di euro del 2019 ai 99 milioni di euro del 2020, slittando dal quinto al sesto posto nella classifica dei Paesi esportatori».

Assosport e Agenzia ICE insieme per l'export

«Negli anni – fa sapere **Anna Ferrino** – per Assosport il valore del mercato giapponese per i brand italiani ha sempre rappresentato un punto fermo. Abbiamo lavorato senza sosta in tandem con istituzioni e altre associazioni anche europee per agevolare le condizioni dei rapporti commerciali tra Italia e Giappone. Dopo lunghe battaglie, ad esempio, l'accordo di libero scambio Europa-Giappone (entrato in vigore nel 2019) entro dieci anni porterà a una graduale riduzione fino alla totale scomparsa dei dazi sul commercio estero degli scarponi da sci.

L'ormai solida collaborazione con l'Agenzia ICE va proprio in questa direzione. I rapporti tra i due Paesi torneranno ad essere forti. Affinché diventino sempre più floridi, attiveremo ogni tipo di strategia per favorire l'ingresso e la penetrazione delle nostre aziende nel mercato nipponico: proseguiamo con incoming con operatori giapponesi e incontri B2B in Italia e sul tavolo per il prossimo autunno c'è anche un'iniziativa che coinvolgerà anche il Ministero degli Esteri».

** Associazione Nazionale fra i Produttori di Articoli Sportivi, Assosport conta 120 aziende in tutta Italia per oltre 300 brand, 9.300 addetti, un fatturato aggregato che sfiora i 5 miliardi di euro, pari quasi al 40 per cento del totale messo a segno nel 2019 da tutta l'industria italiana dello sport.*