

» 01/01/2011

"Giappone, ecco la prima web-tv sul made in Italy" di Monica Lang

Scritto alle 15:07

Tags: [Japan](#), [made in italy](#), [pmi](#), [streamit](#), [web-tv](#)

Arrivare direttamente e senza rischi a un mercato di 120 milioni di potenziali clienti è possibile?

L'internazionalizzazione via web è quanto promette Streamit Japan, il nuovo canale televisivo online che partirà l'11 gennaio sulla piattaforma in rete streamit tv.

Una web tv (www.streamit.jp) dedicata interamente alle aziende italiane del made in Italy e che arriva direttamente ai consumatori giapponesi, tagliando gli innumerevoli passaggi legati alla distribuzione tradizionale.

Una vetrina online, 24 ore su 24 sette giorni su 7, che promette alle imprese nostrane di testare il polso del mercato nipponico attraverso un approccio diretto con il pubblico, limitando i rischi d'impresa e contenendo notevolmente i costi dell'export legati alle barriere in ingresso.

Il terreno è favorevole: nel Paese del Sol levante l'italiano è la terza lingua straniera più studiata e il numero di giapponesi che segue corsi di italiano in TV o via radio raggiunge il mezzo milione, una platea ricettiva, per la quale lo studio della lingua italiana si traduce in una naturale predisposizione verso l'acquisto di beni e servizi propri del made in Italy.

Nel primo anno di start up il progetto Streamit Japan, che nasce nel 2009 con il supporto della Japan External Trade Organization (JETRO) di Tokyo e coinvolge da subito anche l'Ambasciata italiana a Tokyo e la Camera di commercio italiana in Giappone, si propone di coinvolgere un centinaio di imprese italiane, sviluppando un fatturato di circa 3 milioni di euro.

Per promuovere l'ingresso delle imprese tricolori nel nuovo mercato la strategia ideata da Streamit Japan (tecnologia e ideazione italiana e azionariato misto italo-giapponese) è quella di accompagnare la vendita di prodotti tipici italiani, via e-commerce o per corrispondenza, con la realizzazione di una quindicina di canali tematici in grado di presentare ed esaltare i valori, i luoghi, il punto di vista e le storie dei prodotti italiani.

Tutta la programmazione è orientata a sviluppare un “consumo consapevole” del prodotto Italia grazie ad una graduale formazione degli utenti che, in ultimo, invita lo spettatore a visitare direttamente il Paese, coronando il percorso di conoscenza attraverso l'esperienza diretta.

Servizi e prodotti da proporre sulla web tv saranno individuati e monitorati dalla società milanese Bridge that Gap, attiva nei servizi di internazionalizzazione alle imprese per l'area Giappone e Asia, e in Giappone godranno del supporto commerciale di un team di imprese italo-giapponesi.

Monica Lang