

Vino italiano in Giappone: sfide e opportunità per Irving So

scritto da Giulia Ledda | 12 Marzo 2024



Originario di Hong Kong, **Irving So** si è innamorato a prima vista della cultura giapponese. Diplomato WSET e *Certified Educator*, relatore di masterclass per Consorzi e associazioni e titolare di numerose certificazioni – *Italian Wine Expert* presso la VIA, Vinitaly International Academy, Ambasciatore delle Langhe presso la Barolo & Barbaresco Academy, *Valpolicella Wine Specialist* per il Consorzio Tutela Vini Valpolicella – Irving So ci offre il suo punto di vista sull'**andamento del vino italiano in Giappone**.

L'Italia si attesta ancora tra i primi esportatori

di vino in Giappone, nonostante gli ultimi anni abbiano registrato dei cali. Come sta performando il vino italiano in questo momento, secondo lei?

Secondo i dati di WANDS (da aprile 2023 a gennaio – febbraio 2024) le importazioni di vini italiani (fermi e frizzanti) hanno registrato, in termini di volume, una crescita del 20% nel 2022 e un calo del 10% nel 2023. Nel 2022 c'è stata una ripresa generale post-pandemia e un ritorno del segmento HoReCa. Il 2023 ha visto, invece, un azzeramento delle scorte e un forte deprezzamento dello yen che ha frenato i consumi, portando ad una riduzione delle importazioni. Nonostante l'inversione di rotta dei volumi, il 2023 ha registrato comunque un aumento del valore delle vendite per molti marchi.

Quali sono le principali tendenze di consumo nel settore del vino in Giappone e come si sta adattando il vino italiano?

Il vino italiano mantiene il suo solido terzo posto nelle importazioni in Giappone, anche se Francia e Cile detengono ancora il primato. Si adatta bene alle tendenze di mercato, sostenuto anche dalla cultura del cibo: secondo *Meininger's International*, ci sono oltre 8.000 ristoranti italiani nell'arcipelago. Per quanto riguarda le proposte più accessibili, il Pinot Grigio delle Venezie DOC sta occupando sempre più spazio sugli scaffali dei supermercati come prodotto fresco, abbinabile e di facile beva. Nella fascia dei vini premium, invece, stanno prendendo piede alcune valide alternative rispetto agli "inavvicinabili" Borgogna o Champagne. **Cuvée ultra-premium, spumanti con sboccatura tardiva** e vini che provengono da **monovitigni, vecchie vigne, oppure dalle UGA – Unità Geografiche Aggiuntive**.

Quali sono le regioni vinicole italiane

maggiormente apprezzate dai giapponesi?

Barolo, Barbaresco, Super Tuscans e Chianti Classico la fanno ancora da padrone, ma negli ultimi anni è stato dato risalto anche a Denominazioni come **Lugana, Etna Bianco e Soave** e a varietà più rare, come il **Timorasso**.

Pensa che i vini a denominazione (DOC e DOCG) siano in grado di trainare maggiormente gli acquisti rispetto ai varietali?

Per chi acquista al supermercato le diciture in etichetta non sono fondamentali. Anche se alcuni consumatori più “istruiti” conoscono la differenza tra vini varietali e a Denominazione, non ritengono che questi ultimi siano necessariamente di livello superiore ai primi. Per i bevitori più sofisticati, **le DOC e le DOCG** invece sono note e importanti: non sono solo sinonimo di qualità, ma rappresentano soprattutto **identità e territorio**.

I vini italiani si posizionano su una fascia di prezzo inferiore rispetto ai francesi. Cosa dovrebbero fare gli italiani per aumentare il valore aggiunto dei propri prodotti?

Esiste una schiera di esperti che promuove i vini francesi: i Master of Wine, la scuola WSET, la JSA – Japan Sommelier Association, le aste e i ristoranti stellati Michelin. I vini italiani non hanno una storia così ampia e lungamente supportata. Inoltre, alcune cantine italiane hanno cambiato lo stile dei loro vini, sicuramente “a fin di bene” ma con una mancanza di coerenza percepita dal consumatore. A mio avviso, **le cantine dovrebbero creare un prodotto che riflette la propria identità e che sia fedele al territorio e alle origini.**

Quali strumenti di marketing e comunicazione

dovrebbero introdurre le cantine per valorizzare la propria presenza sul mercato giapponese?

Un sito web accattivante e canali social costantemente aggiornati costituiscono i requisiti minimi, ma è fondamentale anche la presenza dell'importatore. Per affermare o aumentare la propria presenza, le cantine dovrebbero partecipare alle iniziative organizzate da **Slow Food, Vinitaly, ICE, ICCJ** (Camera di Commercio Italiana in Giappone), con traduttori e *Wine Ambassadors* che possono facilitare comunicazioni e transazioni.

In conclusione, previsioni per il futuro. Quale potrebbe essere la rotta del vino italiano in Giappone?

Il futuro è roseo per il vino italiano in Giappone. La cucina del Belpaese è parte integrante della cultura alimentare nipponica e molti vini italiani sono largamente apprezzati dai consumatori giapponesi per la loro eleganza e finezza.