

Ancora molte le prospettive del vino italiano in Giappone

written by Roxana Zeca | 16 Febbraio 2021



Il Giappone ha visto negli ultimi anni un incremento notevole nel consumo di vino.

I vini Made in Italy attualmente sono al terzo posto per importazione, a seguito di Cile e Francia, e si prospetta una lunga crescita anche in futuro.

Abbiamo intervistato Isao Miyajima, conosciuto grazie a [Michèle Shah](#) durante un importante momento di network tenutosi durante lo [SPEEDTASTING®](#) digitale.

Isao è un autorevole esperto e giornalista di vino in Giappone, che con la sua comprovata esperienza ci ha illustrato le attuali condizioni del mercato giapponese. Un mercato elitario, che si affeziona facilmente alla storia ed alla cultura rappresentativa del prodotto, dove il vino italiano ha tanto da raccontare, ma urge una comunicazione più specifica e mirata.

Ci racconti della sua esperienza e di come è nata la passione per il vino.

Ho vissuto dal 1983 al 1989 a Roma dove ho cominciato a degustare vini seriamente. Erano gli anni del pieno rinascimento enologico italiano. C'era grande entusiasmo, tanta voglia di migliorare e modernizzare il modo di fare il vino. Ho conosciuto tanti amici nel mondo del vino. Così cominciai la mia passione per il vino.

Il Giappone è un Paese affascinante e ricco di antiche tradizioni e sappiamo che il vino non è sempre stato una bevanda tradizionale. Come si è evoluto il consumo di vino negli ultimi anni in Giappone e quali sono stati i fattori che l'hanno influenzato ?

Certamente il vino non è la bevanda tradizionale in Giappone. La nostra bevanda tradizionale è il Sake, il fermentato di riso e acqua. Il consumo quotidiano del vino è una cosa recente. Prima si beveva il vino solo in occasioni speciali. Ma dagli anni '90 in poi, piano piano, il vino è entrato nella vita quotidiana dei giapponesi. Tuttavia, il consumo pro capite è ancora basso (3,5 litri), specialmente in provincia, a Tokyo, invece, è quasi 10 litri pro capite.

Quindi il compito di domani sarà quello di allargare la zona del consumo di vino.

Tradizionalmente abbiamo grande passione per la tavola, apprezziamo molto la qualità dei piatti e delle materie prime e siamo disposti a pagare il prezzo giusto. Poi i giapponesi amano, oltre alla bontà di vini, la storia, la cultura e i paesaggi che stanno dietro il vino. Da questo punto di vista, Italia ha tante cose da raccontare. Bisogna cercare di comunicare anche questa unicità.

In quali condizioni versa attualmente il mercato del vino in Giappone e quali sono, secondo lei, le prospettive dopo il Covid-19?

Naturalmente con la pandemia, il mercato del vino è andato giù ma non come temevamo. Nel 2020, la vendita del vino italiano nel mercato giapponese è scesa del 20%. Aprile e maggio 2020 sono stati mesi molto difficili, ma ottobre e novembre (c'erano pochi casi Covid e la gente usciva normalmente) la vendita è stata addirittura superiore al 2019. Poi in dicembre, con il ritorno dei contagi da Covid-19 la vendita si è nuovamente rallentata. Cresce notevolmente la crescita online, mentre la ristorazione soffre notevolmente. C'è una grande voglia di andare fuori e divertirsi e quando finirà l'emergenza, a mio parere, ci sarà un grande consumo.

In merito al vino italiano, come viene percepito sul mercato giapponese e quali sono le preferenze dei consumatori giapponesi?

Per quanto riguarda il vino italiano, lo share nel mercato è stabile, più o meno al 15% da anni. Non male ma non cresce. La cucina italiana è la cucina straniera più amata e il livello della ristorazione italiana in Giappone è molto alto. Ovviamente, questo grande successo della ristorazione italiana ha trainato il consumo del vino italiano, ma adesso il vino italiano deve entrare nelle case e nei ristoranti giapponesi.

Le bollicine vanno bene e si assiste ad una crescita anche del Franciacorta. Trentodoc è apprezzato mentre Alta Langa comincia a far sentire la sua presenza. Barolo, Brunello e Chianti Classico sono molto apprezzati. come pure di successo sono anche i vini siciliani.

Sostanzialmente il mercato giapponese è elitario. Sono disposti a pagare il prezzo anche caro se riusciamo a comunicare il fascino di certi vini ai consumatori giapponesi.

Secondo la sua esperienza, a quali aspetti le cantine italiane dovrebbero prestare maggior attenzione se vogliono espandersi ed esportare in Giappone ?

Secondo la mia esperienza, il mercato giapponese è abbastanza emotivo e poco pragmatico. È molto diverso dal mercato anglosassone. I consumatori giapponesi si affeziono ai vini e ai produttori. Sono molto fedeli una volta diventati clienti. Vedo che hanno grande successo i produttori italiani che continuano a venire in Giappone una volta all'anno. Ho notato che, anche nel 2020 quando nessun produttore ha potuto venire, i ristoranti hanno continuato a vendere vini di produttori amici con i quali avevano già costruito grande senso di amicizia negli ultimi anni. È molto importante che i produttori vengano in Giappone e comunichino la loro storia, il loro terroir e la loro filosofia produttiva.

Se vuoi ricevere informazioni in merito all'evento Speedtasting, scrivi a: **redazione@winemeridian.com**