Caro Giappone piacere di riconoscerti

scritto da Redazione Wine Meridian | 13 Novembre 2019



Lunedì 11 e martedì 12 novembre 2019 abbiamo presenziato, portando con noi una collettiva di aziende vitivinicole italiane, all'evento b2b in partnership con **Wonderfud** che, sebbene già avessimo lavorato in passato nel Paese, ci ha fatto conoscere un nuovo Giappone, che vi vogliamo assolutamente raccontare.

Partiamo con qualche dato aggiornato, oggetto del seminario di formazione iniziale a cui i produttori presenti hanno assistito condotto da **Yoshihiro Nagase, presidente di Quattrovini Co Ltd**. e **Sebastiano Bazzano** di Wonderfud. Ad oggi il Giappone vanta una popolazione di 126.785.826 abitanti e, nonostante le irrisorie dimensioni geografiche

rispetto ai suoi concorrenti, si posiziona come terza economia al mondo, dopo Stati Uniti e Cina. Si presenta anche al 5° posto come leader del commercio mondiale, portandosi a casa il 4,07% delle esportazioni mondiali tra beni, servizi e reddito.

Si rivela però anche un grande importatore e l'interscambio con l'Italia è più che favorevole, con una quota di mercato dell'1,4% e con una importante dose di prodotti importati tra cui pelletteria, abbigliamento, accessori, e beni agroalimentari. **L'accordo di Libero Scambio UE-Giappone, siglato lo corso luglio, ci viene incontro**, prevedendo l'eliminazione della maggioranza dei dazi all'importazione dei prodotti europei in arrivo nel Paese, l'eliminazione e la forte riduzione delle barriere non tariffarie, la protezione dei marchi e l'agevolazione negli investimenti.

Concentrandoci proprio sul vino, i dati a nostra disposizione, rilasciati da Nomisma Wine Monitor, dicono che il consumo totale di vino è passato da 2,9 milioni di ettolitri nel 2012 a 3,5 milioni di ettolitri nel 2017, con un consumo pro capite che ha fatto un salto da 2,3 litri annui a 2,8 nello stesso arco di tempo. Il concorrente principale è il sakè, la bevanda giapponese per eccellenza, che nel 2017 occupava 5,3 milioni di ettolitri ed un consumo pro capite di 4,3 litri annui.
I canali di vendita principali sono l'off trade con 2,2 milioni di ettolitri nel 2017, prevalentemente occupati al 50% dalla GDO, 32% dalla specialty e l'8% dalla vendita al dettaglio, e l'on trade per 1,3 milioni di ettolitri.

Urge però un altro aggiornamento: **a che tipo di consumatore ci stiamo rivolgendo?** Innanzitutto occorre sapere che il Giappone è un Paese ad altissimo sviluppo umano, su una scala da 0 a 100 si posiziona ad un valore di 89. L'età media del Paese è piuttosto avanzata, sui 46 anni, gli abitanti sopra i 60 anni sono pari al 32% mentre quelli sotto i 15 anni sono solamente il 13,1%. Inoltre c'è un alto tasso di urbanizzazione, il 93,5% della popolazione totale vive infatti in aree urbane. Tokyo, in particolare, nel complesso metropolitano è la città

più popolosa al mondo, con circa 38 milioni di abitanti.

Il consumatore di vino in Giappone oggi è un consumatore mediamente consapevole, molto più preparato rispetto a prima. Ce lo ha confermato anche **Osamu Hayashi, alla guida di Grande-sam e Accademie du Vin di Tokyo**, un importatore che lavora da oltre vent'anni solo con il vino italiano, che ai nostri microfoni ha detto: "quando ho iniziato a lavorare con i vini italiani, cercavo solamente grandi classici, DOCG, DOC, qualche IGT, ma adesso c'è bisogno di qualcosa di nuovo. Possiamo dire che il Giappone sia un mercato quasi maturo perciò i classici tradizionali, storici non vanno più, abbiamo bisogno di qualcosa di nuovo, vitigni autoctoni, tipologie diverse dai grandi rossi, oggi più difficili che mai da piazzare. Qualcosa di mai visto, è questo che oggi ci richiedono i consumatori".

Ha aggiunto anche **Megumi Nishida**, giornalista giapponese "la moda qui in Giappone ha sempre voluto vini rossi, adatti al nostro mercato, focalizzandosi soprattutto sulle zone del Piemonte, o sui vini francesi, ma d'ora in poi saranno i bianchi a dettare la moda, specie se sapientemente abbinati alla cucina locale, elemento a cui i consumatori giapponesi prestano molta attenzione."

Non resta che chiedersi quindi quali siano le migliori strategie per farsi conoscere in questo mercato. Il rispetto delle tradizioni e della cultura locale è essenziale. Dobbiamo entrare nell'ottica e nella filosofia orientale, che non condivide i nostri stessi valori, bensì pone al centro sempre il gruppo, l'armonia, l'estetica, e non promuove l'individualismo, come in Occidente. Per concludere una trattativa in Giappone, quindi, bisogna armarsi di pazienza ed attenzione: non si concluderanno trattative da un giorno con l'altro, i giapponesi tendono a "farsi desiderare", non antepongono mai le proprie esigenze a quelle del gruppo a cui appartengono e sono straordinariamente capaci di controllare le loro emozioni ed il loro linguaggio del corpo. Un dono, per

loro, è sempre ben accetto e cosa più importante: lo scambio dei biglietti da visita è un vero è proprio rito da rispettare, il biglietto va accolto con entrambe le mani e poggiato davanti a sé, non nella tasca. Fa sorridere pensare come un così piccolo dettaglio possa essere, talvolta, decisivo in un incontro promettente, eppure alcuni dettagli sono elementi da non dimenticare.

Il Giappone si conferma un mercato dove **le potenzialità per i nostri autoctoni crescono** e dove è giunto il momento di dare ai giapponesi ciò che domandano: l'emozione di vivere lo stile italiano, con un'esperienza, che sia un viaggio tra le colline toscane, o una degustazione in un altissimo palazzo di Tokyo.