

Come insegno i segreti del vino italiano ai giapponesi

scritto da Agnese Ceschi | 11 Novembre 2015



Un vero ambasciatore del vino italiano in Giappone. Lui è Shigeru Hayashi e dal 1982 segue il settore alimentare italiano, promuovendolo e raccontandolo ai consumatori del Sol Levante. Dopo una prima esperienza come Direttore del Ristorante Suntory di Milano, da circa un decennio Hayashi si è preposto il compito di spiegare tutti i segreti dei vini e dei cibi italiani ai suoi connazionali giapponesi: infatti cura i contatti con le aziende italiane fornitrici e seleziona personalmente i nuovi prodotti candidati ad essere esportati in Giappone. I suoi libri su vino e cibo made in Italy hanno riscosso un grande successo in Giappone e tramite articoli ed interviste pubblicate su riviste specializzate o nel corso di numerosi seminari e convegni introduce i giapponesi alla cultura del vino.

Come è iniziata la tua attività con il vino italiano?

Nel 1982 sono venuto a Milano per dirigere il Ristorante Suntory, ristorante giapponese di classe, dove ho cominciato a conoscere i vari vini italiani. Dopo un po' di tempo ho cominciato a visitare i produttori e solo allora ho davvero iniziato a capire le varietà di vino italiano. Nel 1995 ho preso il diploma di Sommelier come primo giapponese in Italia e nel 1996 ho scritto un libro dal titolo "Base del vino Italiano".

Qual è la situazione in Giappone?

Il mercato giapponese è stato stabile per quasi 10 anni fino a due-tre anni fa. Momentaneamente sta andando bene il canale dell'Horeca, ma ci sono anche molti wine lovers da tenere in grande considerazione. Inoltre lo scorso anno è iniziato il boom del Prosecco, il vino italiano più apprezzato.

Qual è l'attitudine verso i vini italiani?

Nel mercato giapponese la posizione dei vini italiani è molto buona, anche se devono competere con i vini del Nuovo Mondo e con quelli francesi. I ristoranti italiani incentivano la diffusione dei nomi di produttori più conosciuti, però per le piccole e medie aziende a conduzione familiare c'è ancora

molto da fare.

Come sono i consumatori giapponesi?

Una volta i vini italiani erano solo per gli amatori dell'Italia e dei ristoranti italiani, ora il mercato si sta allargando e i vini del Belpaese stanno conquistando spazi sempre più ampi. Il consumatore giapponese è molto educato e ha tanti interessi, però allo stesso tempo è molto preciso, dettagliato e lento. I wine lovers sono legati ai vini più conosciuti, mentre il resto dei consumatori non conosce molto le varie tipologie di vini. Non c'è cultura del vino. È necessario farglieli conoscere e spiegarli con azioni mirate di formazione.

Quali sono le tre cose da fare assolutamente?

Studiare il mercato, analizzare il sistema di distribuzione e avere dei buoni contatti con gli importatori.

Che consiglio daresti ai produttori italiani?

Per prima cosa i produttori devono fare un'analisi della propria azienda e dei prodotti per poi cercare il canale di distribuzione più adatto. Infine è necessario cercare l'importatore giusto che segua il canale specifico. Tutto in maniera molto precisa e meticolosa.

Quali sono le azioni promozionali e di marketing più efficaci?

Un programma di marketing deve essere fatto spalla a spalla con l'importatore. Una volta definiti gli accordi con lui si può scegliere se percorrere la strada della ristorazione o puntare al consumatore finale.

Formazione sul vino italiano: che conoscenza hanno i giapponesi dei vini italiani?

I vini italiani sono molto difficili da capire per i giapponesi, questo per la grande varietà di prodotti, ma anche per i nomi difficili da capire e le varie IGT.