

# **Il fascino incerto del Sol Levante**

scritto da Agnese Ceschi | 20 Novembre 2015



Il Giappone si sta lentamente apreendo al mondo esterno. Nonostante il Paese nipponico viva una situazione socioeconomica un po<sup>che</sup> instabile, mode e stili di vita occidentali sono sempre pi<sup>ù</sup> promossi nei locali e nei ristoranti, lasciando intravedere un potenziale di crescita dei consumi di vino. Grazie all<sup>o</sup>evoluzione in un mercato sempre pi<sup>ù</sup> cosmopolita e rivolto alle nuove tecnologie digitali e social, i consumatori giapponesi, soprattutto le nuove generazioni, stanno bevendo sempre pi<sup>ù</sup> regolarmente vino.

L<sup>o</sup>ingresso di Bacco nelle abitudini alimentari dei giapponesi è relativamente recente, considerando che nel 1972 venivano consumati appena 11 milioni di litri di vini (compresi quelli "di frutta diversa dall'uva"), oggi siamo a livelli pi<sup>ù</sup> elevati di allora, anche se il consumo pro capite rimane ancora relativamente basso intorno ai 2,3 litri per i vini fermi e 0,3 per spumanti e champagne (dati Euromonitor 2014).

Paese fertile e interessante per cultura e tradizioni centenarie, il Giappone appare ancora un campo incolto. Le potenzialità sono buone, lo raccontano diversi indicatori economici e trend di consumo: la grande distribuzione aumenta la gamma d<sup>o</sup>fferta e il numero delle bottiglie sugli scaffali e la ristorazione e i wine bar promuovono la conoscenza del vino e si fanno promotori di mode e stili di consumo occidentali.

Ma chi sono i consumatori giapponesi? I giapponesi sono grandi bevitori di birra, poiché il 31,4% della quantità consumata complessiva di alcolici è deputato alla birra. Negli ultimi anni si è registrato uno spostamento progressivo dei gusti dei consumatori verso i cocktail gassati in lattina e il vino, a scapito della birra, del sake e, recentemente, dello shochu (distillato di orzo, parate o riso), il cui boom sembra essersi ridimensionato a favore dello highball (cocktail rinfrescanti). È aumentato il consumo del vino fra le mura domestiche, e si è anche verificato un progressivo

orientamento dei consumatori verso i vini di fascia medio-alta.

L'identikit del consumatore giapponese modello: si contraddistingue per una certa passione per la cucina italiana o mediterranea in generale e per grande interesse nelle nuove tendenze e nei viaggi all'estero. Un altro tratto distintivo è l'attenzione salutistica e la tendenza a fare acquisti piuttosto frequenti di prodotti alimentari nei grandi magazzini. Questi consumatori si trovano più di frequente nelle metropoli e nei centri urbani circostanti dove si registra un consumo più maturo e pronunciato.

Dunque le potenzialità ci sono, il mercato regge nonostante la traballante situazione socioeconomica, ma è necessaria probabilmente una massiccia operazione di educazione al consumatore, perché a quanto pare il più grande ostacolo per ora rimane quello culturale. E come sempre è una questione di cultura, perché il vino è sempre di più un prodotto che si fa portatore di valori ed abitudini.

Fonte: Wellcomonline.com