

Un nuovo rinascimento del vino in Giappone

scritto da Fabio Piccoli | 23 Luglio 2014



Diciamo la verità, c'eravamo un po' preoccupati in questi ultimi anni dello sviluppo del mercato del vino in Giappone. La crisi economica indubbiamente non aveva agevolato il processo di sviluppo ma, al tempo stesso, il Paese sembrava un po' chiuso in se stesso, con tendenze conservative che mal si adattavano ad uno sviluppo interessante per il consumo di vino.

L'ingresso al consumo di vino delle nuove generazioni in Giappone, invece, stanno dando elementi di ottimismo come ci evidenzia una recente indagine di Wine Intelligence che rimane uno dei più interessanti osservatori delle evoluzioni del mercato del vino a livello internazionale.

Dall'analisi di Wine Intelligence emerge un Paese oggi che, seppur lentamente, sta diventando molto più cosmopolita e rivolto verso l'esterno.

E si tratta di un'evoluzione da ascrivere in gran parte al cambio generazionale: "I giovani in Giappone" scrive Richard

Halstead, responsabile di Wine Intelligence, si sono "sgravati" dell'obiettivo del lavoro per la vita, di un piano di carriera rigido e stanno riscrivendo le regole della società giapponese per soddisfare uno stile di vita più "freelance".

"Per altri osservatori prosegue Halstead, questo cambiamento è la conseguenza dell'influenza dei social media che stanno generando nella psiche nazionale il fabbisogno di muoversi con i tempi per tenere il passo in particolare con la Cina, la porta accanto sempre più dominante".

Ma aldilà dei motivi del cambiamento, il dato di fatto è che oggi i consumatori giapponesi stanno bevendo il vino molto più regolarmente di quanto lo facessero anche di recente. Dal 2012 ad oggi, infatti, la percentuale di chi beve vino quasi tutti i giorni o ogni giorno è quasi raddoppiata, come pure è cresciuta la percentuale di consumatori cosiddetti normali (2-5 volte a settimana).

Altro aspetto interessante, soprattutto per la nostra vitienologia italiana, è che vi è anche un grande aumento di consumatori giapponesi che amano ricercare vini "meno conosciuti". E questo è accoppiato ad un notevole aumento della percentuale di consumatori che si sentono sicuri nelle loro scelte, e che dicono che il vino è importante per il loro stile di vita.

Cosa fare, quindi, per aumentare il nostro export sul mercato giapponese che oggi, ricordiamo, è il nostro sesto mercato di sbocco (154 milioni di euro nel 2013)?

Innanzitutto, è la ricetta proposta da Wine Intelligence, proseguire nella conoscenza dei consumatori giapponesi. Consumatori che come ben sappiamo hanno peculiarità uniche che li spingono, rispetto ad altri Paesi, ad avere fabbisogni di informazioni e di trasparenza molto elevati.

Va inoltre sottolineato che il Giappone oggi rappresenta, anche in termini di posizionamento dei vini, un mercato strategico estremamente importante, basti pensare che nel 2013 il prezzo medio della bottiglia di vino esportata in questo mercato è stato di 3,88 euro/litro (+4,2% rispetto al 2012) e

nei primi 4 mesi del 2014 il prezzo è salito a 3,90 euro/litro.

La Francia continua a rappresentare il leader indiscusso sul mercato giapponese con circa 610 milioni di euro in valore e un prezzo medio di 8,55 euro/litro nel 2013 ma la loro quota è in erosione e probabilmente vi sono spazi per il vino italiano di aumentare quote di mercato.

In questa direzione si inserisce la possibilità di accreditare maggiormente l'identità enologica italiana in un Paese che da tempo manifesta "affinità culturali" molto vicine all'Italia (musica, arte, moda, ecc.) ma che fino ad oggi solo parzialmente siamo riusciti a capitalizzare.

Anche su questo fronte azioni di promozione collettiva del made in Italy enologico sarebbero quanto mai opportune.