Giappone, leve mercato: qualità, relazioni ed empatia culturale

scritto da Emanuele Fiorio | 31 Maggio 2024



All'indomani del successo di ProWine Tokyo, di cui ho parlato recentemente, emergono dati interessanti sulle dinamiche di mercato del vino in Giappone. Organizzata da Messe Düsseldorf, questa prima edizione ha segnato un punto di svolta per i produttori internazionali interessati al mercato giapponese, grazie alla presenza di **5.500 visitatori professionali** (importatori, distributori, buyers, ristoratori) e oltre 400 partecipanti già attivi o intenzionati ad esportare nel Paese del Sol Levante.

Come testimonia il recente ProWein Business Report, il Giappone rappresenta un terreno fertile per il settore vinicolo, grazie all'elevato **interesse per la qualità e i prezzi sostenuti** che gli amanti del vino giapponesi sono disposti a pagare. La qualità è un tratto distintivo di questo

mercato, con una **forte preferenza per i vini bianchi**, adatti alla cucina locale, seguiti da rossi e spumanti. Tuttavia, i vini naturali, i rosati e quelli a bassa gradazione alcolica sono ancora considerati di nicchia.

Nonostante una crisi economica globale che ha colpito le importazioni nel 2023, le **previsioni per il 2024 sono ottimistiche**, caratterizzate da una leggera ripresa delle esportazioni verso il Giappone. “Le esportazioni si stanno riprendendo in modo significativo, con prospettive di crescita soprattutto per i vini di alta qualità”, riferiscono fonti del settore.

Relazioni commerciali e differenze culturali

Un aspetto cruciale per avere successo in Giappone è la **costruzione di solide relazioni** a lungo termine con importatori locali ben inseriti. In Giappone è necessario disporre di un importatore con una buona rete di distribuzione che si concentri sul prodotto. Questi **rapporti sono più importanti delle caratteristiche intrinseche del vino stesso** (non qualitative ma legate a origine o sapore), che passano in secondo piano rispetto alla serietà e affidabilità dell’importatore.

Oltre alle sfide logistiche e commerciali, i produttori internazionali devono affrontare un **divario culturale significativo**. La cultura sociale e quella gastronomica giapponesi sono molto peculiari, così come la **concezione del tempo e dei rapporti gerarchici**, comprendere e rispettare questi aspetti è fondamentale per penetrare con successo nel mercato. Tra le nuove aziende che esportano vino in Giappone, solo una su quattro considera gli elevati standard di qualità come prioritari, mentre coloro che hanno già esperienza nel mercato giapponese li ritengono cruciali.

ProWine Tokyo si è rivelata un’occasione imperdibile per gli

esportatori di incontrare faccia a faccia i principali importatori e distributori giapponesi e per costruire quelle relazioni commerciali tanto necessarie. La fiera offre un’importante piattaforma per poter incontrare potenziali importatori locali e intessere con loro relazioni commerciali personali.

Renee Zhao, Direttrice Marketing e Comunicazione di ProWine Asia, ha evidenziato come il Giappone sia diventato un punto nevralgico per gli importatori di vino e spirits. **“Circa il 90% dei produttori non dispone di importatori in Giappone**, ProWine Tokyo offre quindi una preziosa opportunità per costruire e rafforzare nuove partnership. Considerando che il 95% degli importatori si trova a Tokyo, questa città rappresenta la location ideale per il nostro evento”.

La capacità di **focalizzare e centrare le esigenze** di un mercato così complesso e diversificato sarà determinante per il successo futuro dei produttori che vogliano entrare o sviluppare il proprio export nel Paese asiatico. La chiave del successo risiede nella comprensione profonda delle **dinamiche culturali e commerciali del Giappone**, una sfida che richiede impegno, presenza fisica e dedizione costanti.