I 4 trend odierni nel mercato giapponese

scritto da Agnese Ceschi | 8 Novembre 2021



Il Giappone è il secondo più grande mercato vinicolo dell'Asia e il sesto più grande importatore di vino al mondo. Sicuramente rappresenta un mercato sofisticato, maturo, politicamente stabile e in cui si valorizzano relazioni durature. Il Giappone vanta anche uno dei business della ristorazione più coltivato al mondo. I migliori ristoranti del Giappone sono meta di buongustai provenienti da tutto il mondo, ma soprattutto da altri paesi asiatici (in epoca pre-pandemica). Come tali influenzano il gusto intorno alla regione.

Mentre i consumatori giapponesi di vino sono tradizionalmente «francofili», il mercato è molto ampio e aperto a regioni nuove o meno conosciute. Molte delle regioni di maggior successo sono sostenute da enti/agenzie regionali che svolgono attività promozionali locali.

Ma quali sono le tendenze odierne nel mercato giapponese? Le abbiamo scoperte durante lo scorso wine2wine insieme a Roddy Ropner, scrittore e ricercatore specializzato sul mercato

vinicolo giapponese a fronte anche della sua permanenza stabile in questo mercato da anni. Vediamole assieme.

Vini spumanti

Il Giappone è un importante player per i vini spumanti ed il terzo maggiore mercato per gli Champagne nel mondo dopo gli USA. “In Giappone i consumatori non hanno paura di pagare per etichette molto costose soprattutto nei ristoranti o nei locali” spiega Roddy Ropner.

“Per quanto concerne i vini italiani *sparkling*, la Franciacorta ha una quota di mercato molto importante, per contro il Giappone non è un grande mercato per l’esportazione di Prosecco. Ai produttori di vini spumanti raccomanderei senza dubbio il Giappone, perché la tendenza in questo senso è in crescita”.

Vini biologici o naturali

I vini biologici e quelli a “basso intervento”, chiamati anche “naturali”, sono senza dubbio un trend permanente ed in crescita in Giappone. Fu per primo il locale Shonzui, che vende questa categoria di vini fin dal 1993. Poi nel 2004 Kenichi Ohashi ha fondato Vin Naturel e ha dato un importante impulso alla distribuzione di questa categoria, che è cresciuta in modo esponenziale. “È una nicchia, ma molto visibile e presente nelle carte vini di ristoranti ed enoteche, non solo a Tokyo ma anche in altre città” specifica l’esperto.

Less is more

Meno è meglio. Questa è sicuramente una filosofia all’approccio al consumo del vino, non solo giapponese, ma anche in tutto il mondo in questo momento, che si è sviluppata nell’ultima decina di anni. Rappresenta un interesse per vini con grado alcolico minore, meno invecchiati, meno estratti, che implica anche un approccio più salutista alla vita.

Wine set

I wine set sono selezioni di vini, le cosiddette casse miste, sulla base di scelte fatte dal rivenditore con diverse tipologie di vino, suddivise per regione, stile, varietà, produttore… “Oggi questo tipo di proposta è presente presso quasi tutti i *retailer* in Giappone, perché questa offerta toglie al consumatore medio il problema di scegliere, ma gli permette di avere un *range* di proposte selezionate da un esperto” aggiunge Roddy Ropner.

Chi sono gli interlocutori migliori per i produttori di vino in Giappone?

I più importanti interlocutori sono senza dubbio gli **importatori**, più che in altri Paesi al mondo. In Giappone esiste una vasta selezione di importatori esperti, molti con esperienza decennale, a cui si sta aggiungendo negli ultimi tempi una nuova generazione di micro-importatori, con dimensioni più contenute, ma esperti e formati. “Il 70% del vino consumato in Giappone è di importazione. Qui tutte le bottiglie devono avere un’etichetta con il nome dell’importatore, il quale ci mette la faccia, è conosciuto e riconosciuto. È come se loro mettessero un sigillo di approvazione sul vino o sul brand. Infatti in molti canali e-commerce ci sono delle selezioni sulla base dell’importatore” spiega l’esperto.

Pochi ma buoni sono invece i **giornalisti esperti e dedicati al mondo del vino**, che più che «influencer dei social media» o blogger sono dei veri e propri professionisti della materia.

Infine sono 14.500 i membri di nuova generazione della Japan Sommelier Association: “un **esercito di sommelier** professionisti, coloro che influenzano il mercato più di chiunque altro – dice Ropner- perché molti giapponesi non conoscono le lingue straniere e non hanno cultura del vino. Loro sono chiamati ad educarli”.