

In Giappone sempre più trendy i vini naturali

scritto da Roxana Zeca | 3 Agosto 2021



Shigeru Hayashi, opinion leader, wine writer ed esperto di vino sul mercato giapponese, annovera tra le sue molte esperienze lavorative anche la presidenza di Eataly Japan dal 2008 al 2015.

Il suo impegno per la promozione del vino italiano sul mercato giapponese si desume anche dai tanti libri scritti, tra cui *Storie di coraggio: 12 incontri con i grandi italiani del vino*, in collaborazione con Oscar Farinetti, imprenditore visionario nonché fondatore della catena Eataly.

Lo abbiamo conosciuto grazie al **digital Speedtasting**, un evento in formato digitale volto a promuovere l'incontro tra produttori italiani e buyer internazionali, organizzato da **Michèle Shah**, e ci ha illustrato un'interessante panoramica del mercato vinicolo nel Paese del Sol Levante.

Shigeru, ci racconti com'è nata la sua passione per il vino e la sua esperienza in questo ambito...

Conseguita la laurea, sono stato assunto da una delle più antiche aziende di produzione e distribuzione di bevande in Giappone: la **Suntory**, grazie alla quale ho avuto modo di lavorare anche in Italia.

L'azienda già da allora importava i vini dall'Italia ed ho avuto tante occasioni per visitare il Belpaese e vari produttori italiani, sviluppando un grande rapporto con il settore del vino.

La mia carriera è iniziata come commerciale, specialmente nel reparto estero e successivamente ho avuto l'opportunità di diventare responsabile del ristorante giapponese a Milano di proprietà della Suntory; dopo questo percorso sono diventato il responsabile dell'ufficio rappresentante in Italia.

Grazie a quest'esperienza, **ho capito che volevo costruirmi un futuro in Italia**, specialmente nel settore vino, per questo, al mio secondo rientro in penisola ho conseguito **la certificazione di Sommelier Ais**.

All'epoca fui il primo giapponese ad ottenere quel diploma e l'azienda mi ha premiato, dandomi occasione di iniziare a scrivere e pubblicare libri una volta tornato in Giappone.

Qui ho anche ricoperto la carica di **presidente di Eataly Japan dal 2008 al 2015**, occasione in cui ho avuto modo di svolgere seminari improntati al **pairing** tra cibo giapponese e vino italiano, scrivendone poi diversi pubblicazioni.

Questo è stato un passo importante perché la mia passione per il vino italiano è nata principalmente studiando la cultura del cibo italiano ed anche per il futuro vorrei diffondere in Giappone non solo i vini, ma anche la cultura del “buon mangiare”.

Italia e Giappone sono due culture molto differenti. Riescono i vini ad integrarsi con la tradizione culinaria giapponese?

In passato, la cultura del cibo giapponese era caratterizzata

da gusti semplici e aveva sempre una base di riso combinata con ortaggi in salamoia o tofu conditi con salsa di soia o miso.

La bevanda in abbinamento per eccellenza era quindi il sake giapponese.

Tuttavia negli ultimi anni, grazie alla crescita economica e ad un incremento dei viaggi internazionali, **la gastronomia giapponese è stata fortemente occidentalizzata**: pane, pasta, passata di pomodoro, burro e formaggio hanno iniziato a far parte delle preferenze dei consumatori, così come l'aceto balsamico e l'olio di oliva.

Oggi, **in Giappone la cucina italiana è diventata molto popolare**, ci sono infatti più di 10.000 ristoranti italiani gestiti da giapponesi. La grande diffusione dei cibi italiani non rappresenta solo un boom temporaneo, bensì una consolidata integrazione con la cultura giapponese, in quanto i consumatori del nostro Paese prediligono la semplicità e la bontà della materia prima riscontrabile nelle pietanze italiane.

Per questo merito, **anche i vini italiani potranno consolidarsi maggiormente nella vita del popolo giapponese e abbinati maggiormente alla cucina locale**.

A tal proposito, per aiutare questo processo di diffusione, ho scritto 2 libri riguardo il pairing tra “il vino italiano con la cucina giapponese”.

Sempre parlando di tradizioni; ultimamente, in quasi tutto il mondo, la generazione Millennials si è riscontrata essere fondamentale per la nascita di nuovi trend di consumo e la scoperta di nuovi vini, specialmente grazie ai social media ed alla comunicazione digitale. È stato così anche in Giappone?

Il Giappone è diverso dall'Italia, in quanto **il consumo pro capite di vino è di circa 3-4 litri all'anno**, circa un decimo rispetto al consumo in Italia.

Qui i pochi amanti di vino caratterizzano la maggior parte dei consumi e ci sono ancora tante persone che non consumano vino,

se ne desume, quindi che anche i processi di acquisto siano diversi.

In merito alle generazioni più giovani, possono iniziare a bere quando compiono 20 anni e prediligono le bevande con bassa gradazione alcolica come ad esempio la birra. Il consumo di vino, pertanto, nella loro fascia è ancora poco caratterizzante, specialmente se contiene più di 10% di alcol. Tuttavia, nei ristoranti italiani in Giappone, dove lavorano tanti chef che hanno studiato in Italia e conoscono bene la cultura vinicola italiana, sono maggiormente propensi ai cambiamenti ed a seguire le mode ed i gusti dei consumatori, implementando nella carta vini diverse denominazioni e cambiandole regolarmente.

Pertanto, possiamo dire, che **il consumo di vino italiano è ampiamente influenzato dai ristoranti italiani presenti in Giappone** ed ultimamente si sta riscontrando una predilezione per il vino naturale, biologico e biodinamico.

In merito al mercato del vino in Giappone, qual è l'attuale situazione post pandemia e come sono stati influenzati i consumi a causa del Covid?

Come in Italia, anche in Giappone **il settore horeca sta vivendo una situazione molto difficile a causa delle limitazioni di orario ed alla vendita di bevande alcoliche**, incluso il vino, tant'è che molti ristoranti sono costretti a chiudere del tutto.

Anche ora che siamo alla quarta ondata di contagi da Covid-19 la situazione non è migliore; in quanto ad ogni nuovo ogni nuovo incremento di casi, i ristoranti sono stati forzati a chiudere e di conseguenza il consumo di vini su questo canale si è abbassato del 50-60%.

Le differenze con l'Italia, invece, si denotano in merito alla modalità di consumo in quanto il mercato del vino giapponese è molto piccolo ed a causa della pandemia, i consumatori giapponesi non sono soliti bere il vino a casa. **Durante il 2019, infatti, il consumo di vino nelle abitazioni è salito**

solo del 20-25% ed anche per il settore retail i vini preferiti sono francesi o cileni.

Come viene percepito il vino italiano sul mercato giapponese e quali sono le tipologie che maggiormente incontrano le preferenze dei consumatori?

Come dicevo prima, il mercato del vino in Giappone è ancora giovane e soprattutto per i vini consumati a casa, focus attuale degli importatori, **vengono predilette le etichette francesi e cilene in quanto di una fascia di prezzo più bassa.**

I vini italiani per ora hanno solamente pochi spazi presenti sullo scaffale ed a causa delle vendite al ribasso causate dalle restrizioni, ci vorrà ulteriore tempo per implementare con più etichette italiane rappresentative.

Ma, guardando al medio-lungo periodo, penso che, lo spazio sugli scaffali dedicato al vino Made in Italy sarà maggiore, inoltre, una caratteristica determinante non sarà solo il prezzo, ma anche la qualità del vino e verrà sempre più ricercati i vini che detengono una **giusta combinazione qualità/prezzo.**

Ricerca che sarà necessaria e fondamentale anche per il mercato horeca.

Ha qualche consiglio per i produttori italiani che vogliono esportare il loro vino in Giappone? Quali sfide ed opportunità ci sono e come possono affrontarle?

In passato, i vini italiani più noti sono stati, in maniera preponderante, elencati nella carta dei vini dei ristoranti italiani in Giappone. Tuttavia, stanno riscontrando una **richiesta molto alta le referenze da vitigni autoctoni, naturali, biologici e/o di biodinamici** e sono proprio questi i vini che i produttori italiani dovrebbero inserire nel loro portfolio, per avere successo sul mercato giapponese.

Inoltre, un altro passo fondamentale è la selezione dell'importatore giapponese e la conoscenza dei suoi canali di

riferimento, cercando di costruire una collaborazione duale e sinergica.