Uno sguardo al mercato del vino in Giappone

scritto da Redazione Wine Meridian | 16 Dicembre 2020

La scoperta del Paese nipponico, arriva per Carl Robinson, Ceo di Jeroboam, nel 1990, durante la luna di miele con la sua compagna. Inizialmente lavora come sommelier e col tempo diventa un importatore di punta, scoprendo così le innumerevoli opportunità dell'allora acerbo mercato del vino giapponese. La sua esperienza è stata riportata nel wine magazine Meininger's grazie ad un'intervista di Felicity Carter.

Il consumo di vino in Giappone, in linea generale, è legato prettamente all'utilizzo durante i pasti. Pasti che generalmente, nel paese del Sol Levante si consumano quasi sempre fuori casa, in quanto le abitazioni giapponesi sono spesso piccole e si è poco inclini ad invitare parenti o amici. Questo ha portato ad un utilizzo massiccio del vino in accompagnamento ai tanti pasti consumati fuori casa.

Tuttavia, col terremoto del 2011, si è assistito ad un'inversione di rotta nella modalità di utilizzo; si è

innalzato il consumo casalingo e le vendite online sono raddoppiate. Le persone hanno iniziato a consumare maggiormente vino anche a casa a causa dell'impossibilità di uscire. Situazione analoga a quella odierna: in seguito alle restrizioni imposte dal Covid-19, i ritrovi sociali, anche in Giappone, sono stati cancellati con una conseguente diminuzione del commercio on-trade, sostituito dal digitale.

Ma quali sono le peculiarità principali per avere successo sul mercato giapponese?

La pazienza e la visione lungimirante sono caratteristiche imprenscindibili. Il mercato è ampio e ben servito, ricco di innumerevoli brand.

Gli investimenti sono importanti, soprattutto per strategie volte ad accrescere l'immagine del brand sul lungo termine. Per questa ragione, sembra siano predilette sul mercato del vino in Giappone le imprese familiari, che capiscono l'importanza del tempo e hanno intrinseche nei loro valori il sacrificio ed il duro lavoro.

Gli standard di servizio, inoltre, sono molto alti ed i controlli di qualità molto serrati; occorre ispezionare attentamente le bottiglie spedite perché potrebbero essere declinate anche per una banale sgualcitura sull'etichetta o sul packaging.

Un trend particolare, è invece quello dei vini naturali e si possono trovare spesso ristoranti che vendono solo questa tipologia di vini. I giapponesi, spesso poco inclini a vini spessi e forti, sono grandi consumatori dei vini senza solfiti o additivi per l'immagine salutista che essi richiamano.

"L'arte della guerra" di Sun Tzu, spiega come non sia rilevante vincere cento battaglie su cento, bensì sconfiggere

il nemico senza combatterlo, con un approccio sovversivo indiretto, studiandone i punti di forza e di debolezza.

La stessa tecnica dovrebbe essere usata per ottenere rilevanza anche sul mercato vinicolo giapponese. Senza la pretesa di essere i migliori, ma lasciando che il prodotto parli da sé, adottando un approccio al lungo termine.

Ricapitolando, pazienza, perseveranza ed attenzione per la salute: ecco le caratteristiche chiave per avere successo sul mercato enoico nipponico.