

Comunicazione chiara e abbinamenti col cibo per lanciare il vino italiano in Giappone

written by Elia Cucovaz | 5 Maggio 2014



Il mercato del Sol Levante per il comparto vino italiano può essere considerato ben consolidato, ma rappresenta ancora un obiettivo strategico su cui investire. “Il consumo procapite 30 anni fa era di 0,1 litri all’anno: ora è aumentato di oltre 200 volte – ha fatto presente Shigeru Hayashi, giornalista esperto di enologia del nostro Paese e Ad di Eataly Giappone – Ma in termini di volumi, siamo ancora a 2,5 litri procapite, con gran parte di potenzialità di crescita tuttoggi inesprese”. Un livello che può certamente essere superato, tanto più che i consumatori giapponesi hanno un fortissimo interesse per il vino. “La loro conoscenza è molto grande, ma

l'approccio è fortemente teorico – ha aggiunto Hayashi all'incontro organizzato nell'ultima edizione di Vinitaly dal Consorzio di tutela vini Soave – Per questo è necessario presentarsi con informazioni e dati precisi". Cosa in cui l'Italia non eccelle per una certa ridondanza di Doc e Docg, ma anche per l'oggettiva ricchezza dell'enologia nostrana. Quindi, come comunicare questo "caos sublime"? La risposta è ancora una volta la gastronomia, ma Hayashi offre uno spunto utile ad accedere in una forma diversa a quel mercato. "Il vino, nell'immaginario collettivo dei giapponesi è ancora soprattutto rosso, anche perché i bianchi soffrono la concorrenza del saké. Per questo è paradossale dato che la cucina tradizionale nipponica, ricca di pesce e frutti di mare, si abbina incomparabilmente meglio a moltissimi bianchi italiani". Spiegare ciò, quindi, potrebbe essere una leva per incrementare i consumi.