

Il Giappone invecchia rischi anche per il mercato del vino

scritto da Fabio Piccoli | 29 Settembre 2017



Sempre molto interessanti i report di Wine Intelligence che analizzano in maniera approfondita i principali mercati del vino a livello mondiale.

In questi giorni è stato diffuso quello relativo al mercato giapponese che evidenzia alcune importanti evoluzioni, alcune positive altre meno.

Innanzitutto secondo i dati di Wine Intelligence si registra, dopo un lungo periodo di crescita, un primo segnale di riduzione dei volumi venduti in Giappone. I 30 milioni di consumatori regolari di vino giapponesi avrebbero registrato un declino nei consumi pro capite lo scorso anno.

Questa diminuzione si inserisce in una generale riduzione del consumo di alcol e il vino, su questo fronte, sembra subire maggiormente questo calo rispetto ad altre bevande alcoliche.

Secondo Wine Intelligence questa riduzione si inserisce nel progressivo invecchiamento della popolazione giapponese che influenzerà non poco, secondo gli analisti inglesi, anche il futuro del mercato del vino in questo Paese.

I dati demografici attuali evidenziano come oltre la metà dei consumatori regolari di vino in Giappone oggi ha un'età superiore ai 55 anni.

E dall'analisi di Wine Intelligence emerge come i consumatori più giovani e anche i nuovi consumatori sarebbero orientati maggiormente ai vini del Nuovo mondo che starebbe costruendo

una comunicazione più efficace sfruttando in particolare quella digitale e orientandola fortemente alle generazioni più giovani.

Per quanto concerne i canali di distribuzione in vetta alle vendite di vino sono i 'convenience store' che in quest'ultimo periodo hanno visto accrescere anche le etichette di vino nei loro scaffali a dimostrazione di una crescente attenzione al prezzo da parte dei consumatori giapponesi.

Non a caso Wine Intelligence rileva anche un conseguente maggior ingresso di vino a basso prezzo sul mercato giapponese.

E su questo fronte i vini del Vecchio mondo sono percepiti tendenzialmente meno "convenienti" e di conseguenza hanno visto diminuire il proprio appeal rispetto al recente passato. Ciò non toglie che l'on trade (horeca) rimane un canale molto importante in Giappone, soprattutto per le produzioni di maggior qualità. Secondo gli analisti di Wine Intelligence, infatti, si tratta del canale che riesce maggiormente influenzare i consumatori che vedono nel brand aziendale e nell'origine del vino gli elementi maggiormente importanti nelle loro scelte.

Per quanto riguarda i Paesi produttori maggiormente performanti in Giappone in quest'ultimo periodo il Cile sembra veder registrare la crescita maggiore con circa 6 brand nella top ten della brand awareness.

Alpaca risulta il brand più riconosciuto tra i 15 top, ma ottima "awareness" registrano anche Yellow Tail, Sunrise e Madonna.

In crescita anche la percezione di qualità nei confronti del vino giapponese anche se permangono alcune perplessità sul fronte della sostenibilità.

Molta confusione, invece, sul tema dei vini naturali e biologici. Vi è un grande interesse ma permane una notevole difficoltà da parte dei consumatori giapponesi ma anche del trade di capirne i reali significati.

Infine, per quanto concerne, le caratteristiche dei vini maggiormente ricercate dai consumatori giapponesi, nei rossi

un perfetto equilibrio, forti sentori di frutta matura (in particolare lampone e mora), facili da bere; nei bianchi viene preferito l'equilibrio e la freschezza (non a caso i sentori agrumati sono quelli preferiti dai consumatori giapponesi). Vi è su questo fronte una netta contrapposizione tra i consumatori regolari più esperti che prediligono le versioni più secche (dry), mentre i meno esperti si polarizzano su quelli più dolci.