

Il Lugana si confronta con il Giappone

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Dicembre 2021



Wine Meridian ed il [Consorzio di Tutela Lugana DOC](#) insieme per approfondire peculiarità, tendenze, sfide ed opportunità che il Lugana deve affrontare nell'ottica di rafforzare la sua penetrazione ed esposizione nel più storico e autorevole mercato del vino asiatico, quello giapponese.

Un webinar gratuito che ha permesso di inquadrare i punti di forza, le mancanze ed i margini di crescita per il Lugana, una denominazione in grado nell'ultimo decennio di crescere a doppia cifra e raggiungere la quota di 27 milioni di bottiglie prodotte, con un incremento di 3 milioni di bottiglie quest'anno.

Presenti all'incontro online:

- Fabio Piccoli, Direttore responsabile di Wine Meridian,
- Ettore Nicoletto, Presidente & CEO di Bertani Domains,
- Isao Miyajima, giornalista ed esperto di vino e mercato

giapponese,

- Sebastiano Bazzano, titolare di B-Connected.

Fabio Piccoli, Direttore responsabile di Wine Meridian, ha introdotto l'incontro: "Il mercato giapponese non è importante solo nell'ottica del commercio e dei dati di mercato, rappresenta anche un **mercato che spinge e promuove la cultura del vino nella sua sfera di influenza asiatica**".

Ettore Nicoletto – Presidente & CEO di Bertani Domains

Io sono felicissimo di rivedere Isao Miyajima con cui ho condiviso molti momenti gratificanti, Isao conosce molto bene il mercato giapponese ed è un raffinato conoscitore del vino italiano ed estimatore del Lugana, in un mercato in cui il consumatore sia uomo che donna ha sempre apprezzato i vini bianchi.

I giapponesi, ad esempio, hanno scoperto il Gavi, una varietà molto apprezzata, io credo che il nostro Lugana grazie alla sua fragranza, freschezza, abbinabilità abbia grandi possibilità nel prossimo futuro in Giappone. È il 6° mercato mondiale per il trading, noi siamo presenti ma ancora molto lontani dalla Francia.

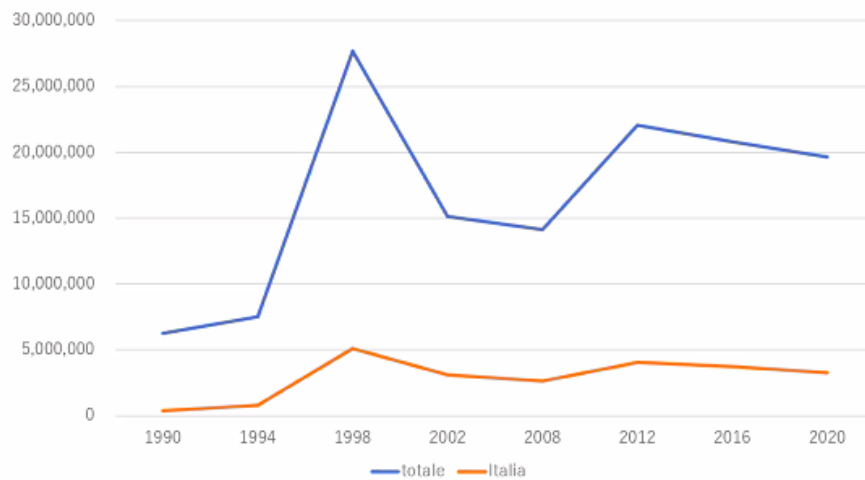
La denominazione Lugana da un decennio sta continuando a crescere a **doppia cifra, ha raggiunto una produzione di 27 milioni di bottiglie e quest'anno è aumentata di 3 milioni**. Si avvale di 200 soci e sta incrementando punti prezzo a valle, questo dimostra la capacità di creare valore e di diffonderlo su tutta la filiera.

Isao Miyajima – Giornalista ed esperto di vino e mercato giapponese

Partirei analizzando la storia e la situazione odierna del vino italiano in generale, per poi entrare nel merito del Lugana.

L'anno del boom del vino in Giappone è stato il 1998, come si può vedere dal grafico.

Vini fermi importati negli ultimi 30 anni

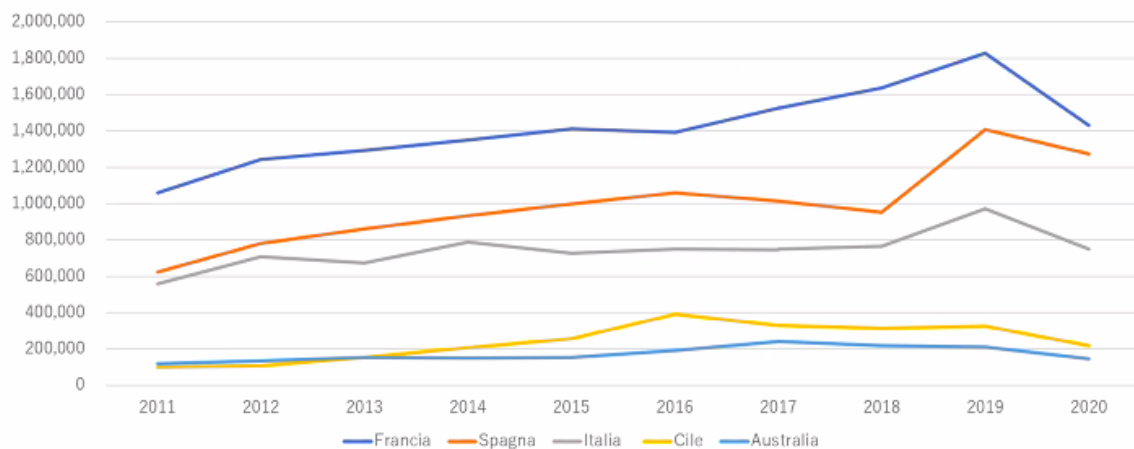


I ristoranti italiani in Giappone hanno mediamente una ottima qualità ed un grande successo che ha trainato il consumo del vino italiano. Io ritengo però che il sistema si sia seduto sugli allori e sia rimasto fermo alla dimensione dell'on-trade.

L'Australia non riesce a decollare perché hanno poco da raccontare, i giapponesi dietro al vino vogliono sentire una storia, un territorio, una cultura che il Lugana può raccontare attraverso il Lago di Garda, l'entroterra gardesano, Sirmione, Verona.

Tra gli spumanti importati ovviamente la Francia è al primo posto, poi Spagna ed Italia. Ci sono ottime prospettive per gli spumanti.

Spumanti importati



Il vino italiano ha difficoltà ad uscire dal recinto dell'Horeca che occupa il 40% delle vendite di vino italiano in Giappone.

Paesi	HORECA
Totale	22%
Cile	10%
Francia	27%
Italia	40%
Spagna	20%
Australia	24%
USA	26%

Anche le grandi aziende veronesi che fanno storicamente Amarone o Soave stanno inserendo etichette di Lugana, questo è un buon segnale.

Fabio Piccoli

Uno degli elementi fondamentali è poter avere degli **intermediari** che, da un lato, **conoscano la realtà del mercato**

giapponese e dall'altro siano coscienti delle **esigenze delle realtà produttive italiane**. Questo consente di essere molto più concreti nelle dinamiche B2B.

Il Giappone rappresenta un mercato peculiare, il tema del prezzo diventa un problema quando abbiamo una **scarsa capacità di comunicare una identità coerente con il territorio**, un territorio unico che il Lugana può promuovere, rappresentare e sfruttare.

Sebastiano Bazzano – Titolare di B-Connected

Il Giappone è una passione personale, ho iniziato a lavorarci già nel 2011 e negli anni successivi mi sono recato mediamente 2-3 volte l'anno.

Su un territorio simile per dimensioni a quello dell'Italia vivono il doppio delle persone (126,7 mln di persone), stiamo parlando della terza economia del mondo dopo Cina e USA.

Ha un debito pubblico importante, il 253% del PIL (FMI 2017). In Giappone la popolazione è in leggero decremento (-0,1%).

Il Giappone rispetto all'Italia è molto più urbanizzato, il 93,5% della popolazione vive in città, un terzo della popolazione vive nell'area metropolitana di Tokyo che ha 38 milioni di abitanti.

La Francia è il nostro riferimento sul mercato giapponese, ha il 42% del mercato dei fermi e l'81% degli spumanti, l'Italia il 16% dei fermi ed il 7% degli spumanti.

Il **prezzo medio** della bottiglia di fermo francese è 10,7€, mentre per l'Italia è 5,4€. Ovviamente per gli spumanti la forbice è molto più ampia: 37,3€ per gli spumanti francesi (compreso Champagne), 6,2€ per quelli italiani.

Nel primo semestre 2021 il vino italiano è cresciuto del 2,2%. **Il nostro mercato, come diceva Isao, è assorbito dall'on-trade (65%)** mentre in generale il 50% dei consumi di vino dei giapponesi passa attraverso l'off-trade.

Questo è un punto chiave, al momento siamo chiusi all'interno di una gabbia, **dobbiamo uscire dalla dimensione dell'Horeca** altrimenti ampliare le vendite sarà molto complesso. Come vendere anche nei ristoranti non italiani? su questo dobbiamo lavorare molto.

Inoltre è necessario tenere ben presente che, **prima della pandemia, solo il 3% del vino era venduto online. Ora questa percentuale si è decuplicata**, si tratta di una opportunità storica.

Quand'è che il giapponese si avvicina al mondo del vino? A **30 anni**, quindi piuttosto tardi, il **consumatore giapponese è adulto, formato** e bisogna tenerlo presente quando si elabora una strategia di mercato.

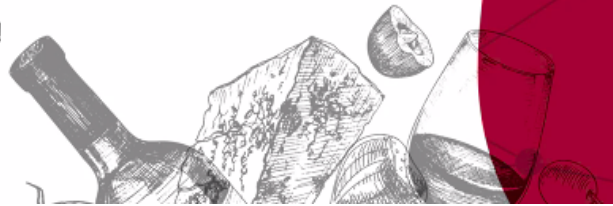
Il mercato giapponese è ricco, rivolto soprattutto alla fascia alta. Due terzi dei consumi sono coperti dalle importazioni. L'apprezzamento dei giapponesi nei confronti della ristorazione italiana è il nostro biglietto da visita per uscire da questa dimensione e cominciare a dialogare con altri canali.

Spunti di riflessione

Spunti Riflessione

- Guardare all'intera filiera come area di integrazione e sviluppo
- Guardare all'intera dinamica aziendale
- Guardare ai processi aziendali a 360 gradi
- Guardare al prodotto
- Guardare al marketing mix
- Importanza fondamentale del packaging: Il biglietto da visita
- Focalizzare sulla qualità di prodotto
- Focalizzare sulla qualità dei processi

In altre parole: Garantire una esperienza unica!
LIVE IN ITALY



Ci sono 2 principali ostacoli nella **modalità di comunicazione verso i consumatori giapponesi**:

1. il codice di comunicazione: il linguaggio usato, verbale e non verbale
2. la cultura: valori, rituali, comportamenti.

□□□□□□ In Occidente abbiamo 4 valori predominanti: individualismo, dialettica, morale, profitto. In Giappone c'è un'altra prospettiva valoriale: gruppo, armonia, estetica, produzione.