

In Giappone il vino italiano ha il vento in poppa

scritto da Angelo Gaja | 15 Giugno 2016



Il mio primo viaggio lo feci nel 1980. Sembrava allora un Paese triste, il Giappone, nonostante leconomia a macinare successi, i servizi pubblici ad un livello di grande efficienza, lorganizzazione della societ curata con minuzia. Le donne indossavano vestiti di un blu mesto, gli uomini in

grigio o nero di ordinanza, era un Paese che amava l'isolamento, non gradiva la presenza dei forestieri. A Tokyo erano allora 48 i locali che proponevano cucina italiana, tra cui svettava Sabatini, originario romano.

Da allora, il paese molto cambiato.

La grande rivoluzione l'hanno vissuta le donne, guadagnando considerazione nell'ambito familiare, rispetto, libertà e bellezza. Non più l'uomo giapponese ad essere al centro del creato. Per osservare alcuni dei molteplici aspetti della Tokyo di oggi merita immergersi nella vivacità e nei colori di Omotesando, passeggiare nella quiete mistica del vicino parco di Meiji Jingu,

godere del pullulare di gioventù e dei gradevoli luoghi di intrattenimento che sono nel complesso di librerie di Tsutaya, nel quartiere di Daikanyama.

L'atteggiamento del Paese ad isolarsi, a restare chiuso all'immigrazione si è modificato. L'accoglienza ai turisti molto migliorata e gode di nuovi incentivi. Ora nella Tokyo metropolitana i locali che propongono cucina italiana sono più di 5.000, in larga maggioranza con cuochi di origine giapponese che vantano un percorso in Italia a praticare la nostra cucina.

Il successo della cucina italiana ha contagiato Osaka ed altre città, e si è esteso gradualmente anche alla provincia. Si deve a questi ristoranti la diffusione e la conoscenza dei prodotti dell'agro-alimentare italiano, vino incluso. I giapponesi, tra tutti gli asiatici, sono quelli che hanno più gusto, per il bello e per il buono. All'Italia guardano con grande interesse, ammirano le nostre bellezze, il made in Italy e la nostra gastronomia.

Cosa dire del mercato del vino in Giappone? L'Italia nel tempo ha guadagnato posizioni, ottimamente sostenuta dai ristoranti di cucina italiana. In termini di volumi di importazione di vino in Giappone nel 2015 l'Italia terza, incollata alla Francia ed al Cile che per la prima volta ha conquistato il primato. Mentre in termini di valore la Francia prima e l'ultimo il Cile. Il primato in volume del Cile dovuto ai bassi prezzi, ai pochi nomi varietali indicati in etichetta (Cabernet, Chardonnay) in grado di facilitare le scelte dei

consumatori occasionali che costituiscono la maggioranza, ad una promozione efficace ed al vantaggio imputabile ad una tassazione leggermente pi favorevole.

Cosa deve fare l'Italia per crescere l'export di vino verso il Giappone?

– avere consapevolezza che il vino italiano, cos come molti prodotti dell'agroalimentare di casa nostra, gode gi in Giappone di ottima immagine e non si fa un buon servizio al nostro Paese nel proporre prodotti di qualit modesta ed a prezzi "svaccati";

continuare a costruire domanda in favore del vino italiano, come gi si sta facendo;

favorire l'accesso su quel mercato dei produttori che ancora non ci sono arrivati, attingendo anche al vasto numero di importatori di dimensione medio-piccola, ideali per fare conoscere i vini di produzione artigianale;

porre maggiore attenzione a penetrare nei ristoranti di cucina giapponese che hanno aperto le porte al vino, cosa che soltanto 15 anni fa appariva improbabile;

accogliere con cura i giapponesi che vengono in visita alle cantine italiane, affascinarli, fare affidamento sulla loro fidelizzazione.

Con la consapevolezza che in Giappone il vino ha il vento in poppa.

Il consumo annuale pro-capite superiore a 3 litri e pu soltanto crescere. Negli ultimi 15 anni la birra, la bevanda nazionale preferita dagli uomini unitamente agli spiriti, ha avuto un calo di consumo del 15%. Il Sak in caduta libera. Il Whisky d segni di lenta ripresa dopo anni di rallentamento dei consumi.

Il vino l'unico a crescere con tassi annuali superiori al 5%. Al vino si sono avvicinate le donne, che gli riconoscono la valenza di bevanda culturale. Le ditte giapponesi produttrici di birra, Asahi, Suntory, Kirin, Sapporo, da tempo hanno fiutato l'aria che tira ed investito acquistando aziende

distributrici di vino. È successo anche per l'importatore Enoteca – www.enoteca.co.jp – con il quale lavoro, acquisito da Asahi, che continua ad operare con elevata professionalità.

Il Giappone per il vino italiano il mercato asiatico più importante. I consumatori conoscitori sono numerosi, i sommeliers sono molto preparati. È stata una delle prime volte, nel mio recente viaggio, che ho raccolto critiche non più velate nei confronti di produttori che praticano l'uso molto limitato, se non anche l'eliminazione, di anidride solforosa per vini che storicamente godevano del riconoscimento di spiccata longevità. Perché longevi non lo sarebbero più, manifestando già nel primo decennio di vita i segni di una prematura ossidazione (premoxy), una maturazione accelerata. Anche gli importatori cominciano a diffidare assumendo atteggiamenti di cautela.

Ho imparato ad ammirarlo il Giappone, mi piace molto e confido di poterci ritornare.