

ProWein Business Report, Relazione speciale, Maggio 2024

Relazione speciale basata sul sondaggio ProWein Business

Esportazione di vino in Giappone: Opportunità e sfide

- Il Giappone viene giudicato dagli esportatori un mercato interessante per il settore enologico, caratterizzato da un elevato apprezzamento della qualità dei prodotti e da un alto livello dei prezzi.
- Dopo un temporaneo calo delle importazioni di vino, quasi un esportatore di vino su due prevede invece un aumento del volume delle esportazioni in Giappone nel 2024.
- Gli esportatori vedono le maggiori opportunità di business in Giappone per il vino bianco, seguito dal vino rosso e dallo spumante. I vini naturali, i vini rosati e i vini senza alcol o a bassa gradazione alcolica sono considerati attualmente ancora prodotti di nicchia.
- L'accesso al mercato dei vini in Giappone si differenzia da quello di molti altri Paesi. Costruire un rapporto a lungo termine con un importatore che dispone di una buona rete di distribuzione viene considerato di gran lunga il fattore di successo più importante.
- Per poter esportare con successo in Giappone, è necessario mantenere elevati standard di qualità nel confezionamento del vino e per quanto riguarda la documentazione delle analisi chimiche.
- Grazie alle sue particolarità culturali e gastronomiche, il Giappone rappresenta un mercato di esportazione interessante per gli esportatori internazionali di vino che riescono ad allacciare relazioni di successo a lungo termine con gli importatori. ProWine Tokyo è un partner importante per l'industria vitivinicola internazionale.

•

Dal 10 al 12 aprile 2024, Messe Düsseldorf ha organizzato per la prima volta ProWine Tokyo, una prima edizione che ha riscosso notevole successo. Per l'occasione, la ProWein pubblica i risultati di un sondaggio tra le aziende del settore vitivinicolo internazionale che già esportano in Giappone o che intendono farlo in futuro. Le domande sono state tratte dal sondaggio ProWein Business Report 2023, in cui oltre 2.000 esperti del settore hanno dato una loro valutazione del mercato vinicolo globale, realizzato dall'Università di Geisenheim per conto della ProWein e disponibile al seguente indirizzo: https://www.prowein.com/en/Media_News/Magazine/Business_Reports

Nella relazione sul mercato giapponese vengono analizzate le esperienze e le aspettative di oltre 400 produttori ed esportatori internazionali di vino che già esportano in Giappone o che intendono farlo in futuro.

Motivazioni per esportare in Giappone

Dal punto di vista degli esportatori, il Giappone è un mercato vinicolo interessante, caratterizzato da una forte attenzione alla qualità e da un alto livello dei prezzi. Sette aziende su dieci che intendono esportare in Giappone citano l'attrattività del mercato e i prezzi medi elevati.

Il Giappone è un mercato d'esportazione unico per il vino, grazie alla sua cultura gastronomica particolare, all'attenzione per la qualità dei prodotti alimentari e dei cibi di lusso e al forte apprezzamento per i prodotti artigianali. Sei aziende su dieci che intendono esportare in Giappone vedono ottime opportunità di business per la loro gamma di vini.

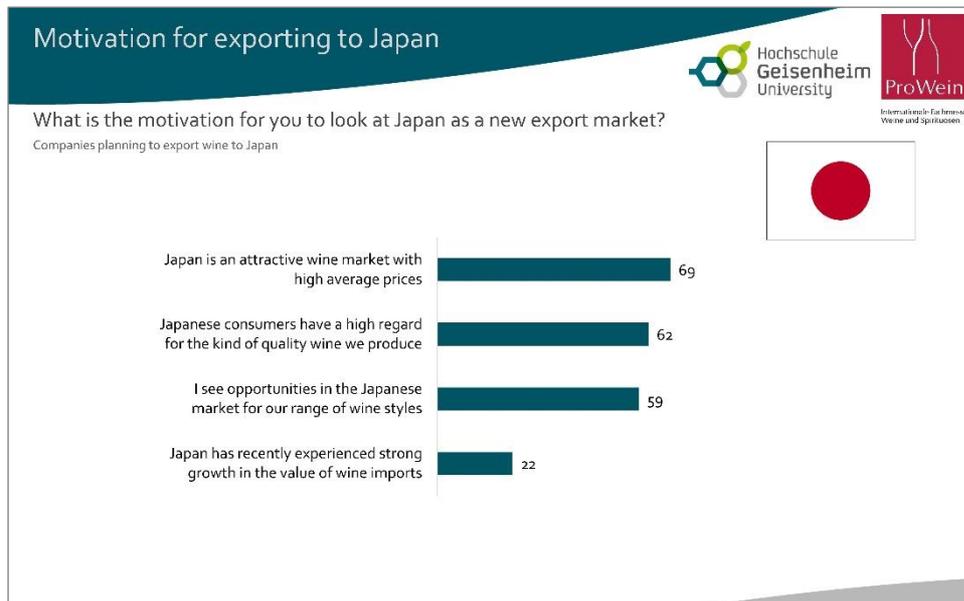


Figura 1 Motivazioni degli operatori per esportare in Giappone

Aspettative per l'anno 2024

Il Giappone è il quinto mercato mondiale per le importazioni di vino dopo Stati Uniti, Regno Unito, Germania e Canada. Nel corso della ripresa economica successiva alla pandemia, le importazioni di vino in Giappone hanno registrato un notevole aumento. Successivamente, la crisi economica mondiale del 2023 ha portato a un calo delle importazioni di vino anche in Giappone, ma in modo meno marcato rispetto a molti altri Paesi come gli Stati Uniti o il Canada.

Gli esperti del settore prevedono per il 2024 una leggera ripresa delle esportazioni verso il Giappone. Quattro esportatori su dieci prevedono un aumento delle vendite in Giappone, mentre cinque su dieci prevedono che le vendite nel Paese rimarranno invariate. Solo il 12% degli attuali esportatori prevede che le loro esportazioni in Giappone subiranno un calo. Gli esperti ritengono che la ripresa delle importazioni di vino sia strettamente legata alla ripresa economica del Giappone, che viene giudicata indispensabile a tal fine.

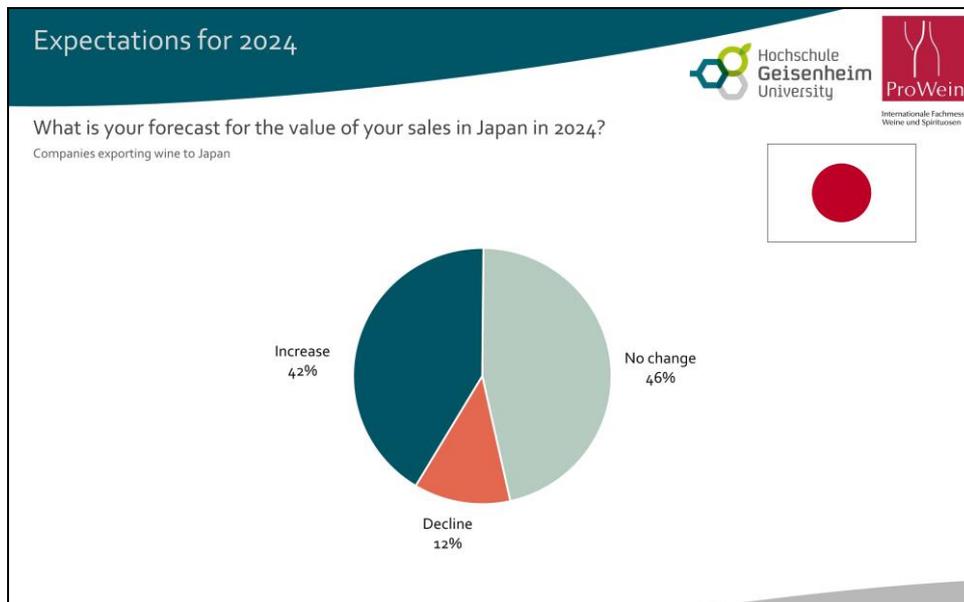


Figura 2 Aspettative di sviluppo delle esportazioni verso il Giappone nel 2024

Tendenze di prodotto di successo in Giappone

Quali tipologie di vino hanno maggiori possibilità di essere vendute in Giappone? Gli esportatori si aspettano che la domanda più forte in Giappone riguarderà i vini bianchi, che si abbinano particolarmente bene alla cucina giapponese. I vini rossi occupano il secondo posto, seguiti dagli spumanti. Gli esperti vedono anche buone opportunità di vendita per i vini dolci di alta qualità, come l'Eiswein, il porto e il Madeira. Attualmente gli esportatori prevedono invece una domanda limitata nel Paese per i vini naturali, i vini rosati e i vini senza alcol o a bassa gradazione alcolica.

Il Giappone si discosta quindi leggermente dalla tendenza mondiale, che vede i vini bianchi (63%) e gli spumanti (61%) in testa alla classifica delle tendenze, con i vini rossi (28%) attualmente molto indietro rispetto ai vini rosati (52%) e ai vini senza alcol o a bassa gradazione alcolica (42%) (i dettagli seguiranno nella relazione speciale del ProWein Business Report "Vini senza alcol o a bassa gradazione alcolica"). Gli esperti ritengono che il Giappone continui a

rappresentare un ottimo mercato per i vini rossi, soprattutto per quelli di qualità premium.

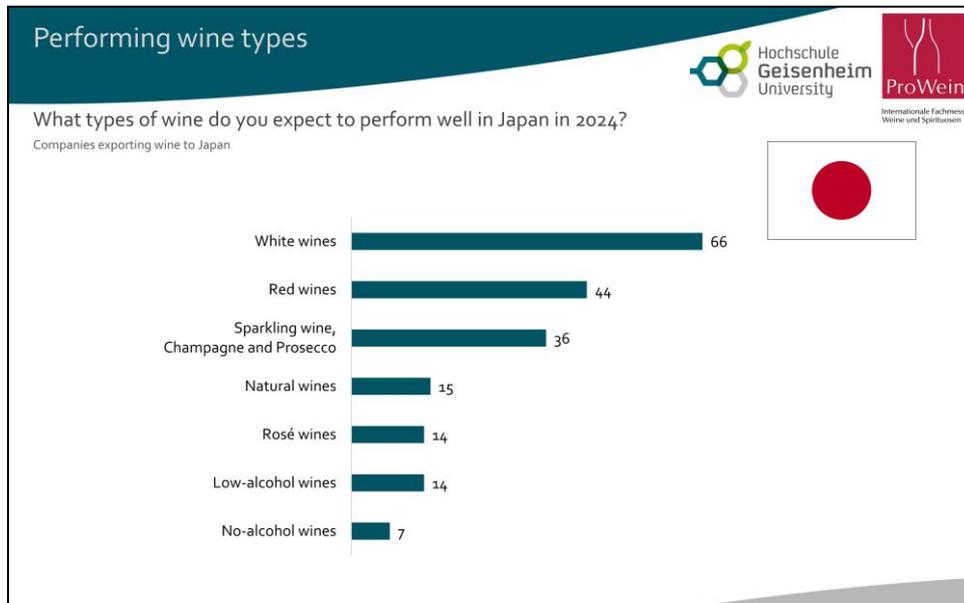


Figura 3 Aspettative per le tipologie di vino di successo in Giappone

La lista dei top seller contenuta nella figura 3 si basa su risultati molto chiari del sondaggio, confermati indipendentemente dall'origine degli esportatori intervistati. Gli esperti appartengono a Paesi vitivinicoli molto diversi tra loro. Italia, Spagna, Francia e Nuovo Mondo sono in cima alla lista, seguiti dai Paesi con produzione più limitata come Germania, Portogallo e Austria. Sebbene questi diversi Paesi d'origine differiscano tra loro in termini di gamma di prodotti, tutti gli esperti concordano sull'ordine relativo delle tipologie di vino che hanno maggiori possibilità di successo in Giappone.

Solo per quanto riguarda le differenze tra i valori assoluti i risultati si discostano leggermente. Quasi l'80% degli esportatori austriaci e tedeschi vede i vini bianchi in cima alla lista dei prodotti commercializzabili in Giappone, mentre secondo gli esportatori degli altri Paesi produttori la percentuale scende al 60%. Secondo gli esportatori francesi ed italiani, noti per i marchi Champagne, Prosecco

e Crémant, anche la domanda per la categoria dei vini spumanti è leggermente superiore alla media in Giappone (45%).

Fattori di successo e sfide per le esportazioni di vino in Giappone

L'accesso al mercato dei vini giapponese presenta per gli esportatori diverse sfide. Dal punto di vista degli esportatori già attivi sul mercato, l'instaurazione di un rapporto a lungo termine con un importatore rinomato e il mantenimento di standard qualitativi molto elevati sono molto più importanti delle caratteristiche del vino da commercializzare in Giappone (figura 4). L'origine, il sapore, la qualità e la reputazione del marchio di vino sono quindi meno importanti della collaborazione con un importatore serio e affidabile che si impegna per la vendita del prodotto.



Figura 4 Fattori di successo e sfide per le esportazioni di vino in Giappone

“In Giappone è necessario disporre di un importatore con una buona rete di distribuzione che si concentri sul mio prodotto.” “La maggiore

sfida è trovare il giusto partner di importazione e avere la pazienza necessaria per costruire e consolidare questo rapporto”. Secondo gli esperti intervistati, la forte concorrenza presente per attirare l'attenzione degli importatori e degli agenti di maggior successo in Giappone costituisce la principale barriera all'ingresso nel mercato. Sulla base dell'esperienza degli esportatori già affermati, il mercato non può assorbire un numero illimitato di nuovi produttori e nuovi vini attraverso le reti commerciali esistenti nel Paese.

Dal punto di vista delle aziende che vogliono esportare in Giappone, trovare un importatore che soddisfi queste caratteristiche è di gran lunga la sfida principale (figura 5). Come prima grande fiera commerciale internazionale in Giappone, ProWine Tokyo offre un'importante piattaforma per poter incontrare personalmente potenziali importatori locali e intessere con loro relazioni commerciali personali.

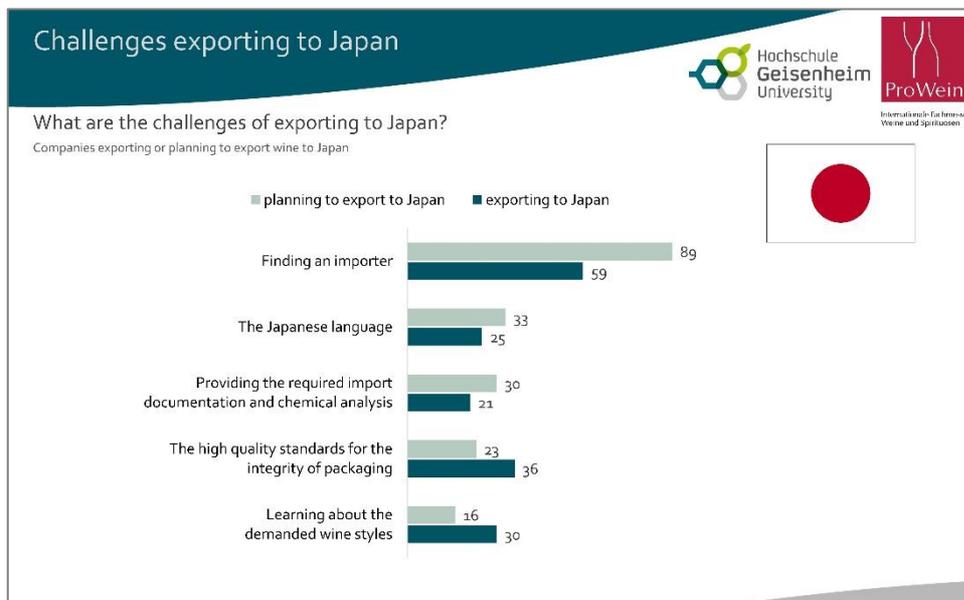


Figura 5 Fattori di successo e sfide per le esportazioni di vino in Giappone

Tuttavia, gli esportatori di successo in Giappone segnalano anche un divario culturale che deve essere colmato e che non riguarda solo la

conoscenza della lingua giapponese. "La cultura sociale e quella gastronomica giapponesi sono molto specifiche, così come la concezione del tempo e dei rapporti gerarchici. I consumatori e gli importatori sono molto esigenti e prestano attenzione a criteri che agli occidentali possono sembrare poco rilevanti.

Le aziende che intendono esportare in Giappone possono inizialmente sottovalutare questi elevati standard di qualità richiesti (figura 5). Solo un'azienda su quattro che pianificano di esportare in Giappone considera gli elevati standard di qualità come una sfida. Al contrario, più di un'azienda su tre che hanno già esperienza di affari in Giappone li considera cruciali.

Di converso, la lingua giapponese e la documentazione e le analisi chimiche richieste sono meno spesso considerate un ostacolo dagli esportatori esperti che dalle aziende che desiderano esportare in Giappone. Parrebbe pertanto che nella pratica questi ostacoli siano più facili da superare di quanto si possa temere prima dell'ingresso nel mercato.

In qualità di principale fiera vinicola del Giappone, ProWine Tokyo è e continuerà ad essere una piattaforma importante per incontrare di persona potenziali importatori locali, intessere rapporti commerciali personali e comprendere e soddisfare le esigenze specifiche del mercato.

Nota per i redattori:

Le immagini ad alta risoluzione della ProWein sono disponibili nel nostro database fotografico nella sezione "Press Service" del sito Media & News www.prowein.com.

Ufficio stampa ProWein presso Messe Düsseldorf:

Christiane Schorn

Tel.: (49) + (0)211/4560 -991 | SchornC@mess-duesseldorf.de

Monika Kissing

Tel.: (49) + (0)211/4560 -991 | KissingM@messe-duesseldorf.de

Caroline Herbertz

Tel.: +49 (0)211 4560-7141 | HerbertzC@messe-duesseldorf.de

Luisa Harnau

Tel.: (49) + (0)211/4560 -991 | HarnauL@messe-duesseldorf.de

Ulteriori informazioni sono disponibili su:

www.prowein.com o nei social media

Facebook: www.facebook.com/ProWein.tradefair

Instagram:

LinkedIn: [prowein-tradefair](https://www.linkedin.com/company/prowein-tradefair)