

NUOVI MERCATI

Il vino made in Italy fa impazzire i giapponesi

Le bollicine (+ 46,4%) tirano la volata all'export

VANNI CORNERO
INVIATO A TOKYO

Stupefacente Giappone. Nel Paese del Sol Levante non esiste alcuna traccia di tradizione enologica, ma più di due terzi degli abitanti sopra i 18 anni bevono vino. Spalmati sull'intera popolazione (127 milioni di persone), i consumi medi annuali sono, almeno per ora, modesti (2 litri a testa), ma tra gli habituè giapponesi di rossi e bianchi la media sale a livelli europei. Tant'è vero che nei primi sette mesi di quest'anno l'export italiano di vino in Giappone ha superato i 55,5 milioni di euro, contro i meno di 52 dello stesso periodo 2005. Percentuali che, tradotte in liquido, equivalgono a oltre 16,9 milioni di litri, rispetto ai 15,3 del periodo gennaio-luglio 2005. E

piacciono molto le bollicine Made In Italy, le cui importazioni, sempre nei primi sette mesi del 2006, sono cresciute del 46,4% in volume rispetto allo stesso periodo 2005, arrivando a circa 174.000 ettolitri, mentre, in denaro, si è passati da 5,2 a più di 6,8 milioni di euro. Premesse ampiamente sufficienti perché Tokyo fosse inserita nel calendario di «Vinitaly Tour» in Estremo Oriente. Quello di quest'anno è un debutto che vedrà una sessantina di aziende italiane protagoniste di un workshop commerciale organizzato con 500 tra importatori, distributori, stampa e opinion leader giapponesi all'Aoyama Diamond Hall Hotel.

Contemporaneamente sono in programma alcuni seminari, organizzati in collaborazione con Buonitalia, la società di pro-

mozione dei prodotti agroalimentari del Mipaf, e di degustazioni dedicate ai vini siciliani e veneti, a cura rispettivamente dell'Istituto regionale della vite e del vino della Sicilia e dell'Unione consorzi vini veneti doc.

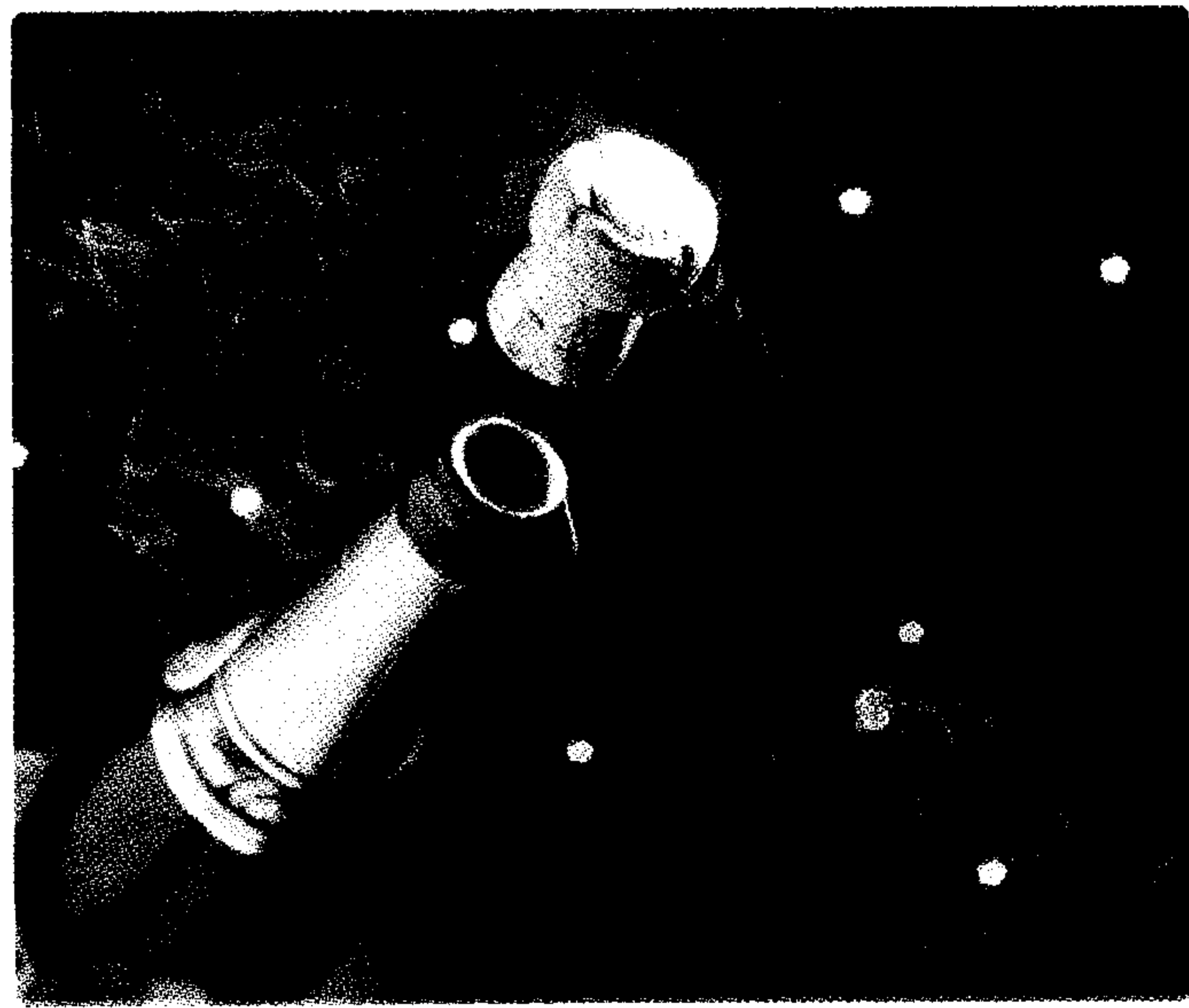
Il «made in Italy» in bottiglia è nella fascia più alta nelle preferenze dei giapponesi, particolarmente attenti alla qualità e alla cultura di quel che consumano. «Abbiamo scelto i vini italiani - spiega Naohisa Muto, presidente di Clio International, che da 12 anni importa i prodotti delle nostre cantine - perché sono i migliori in termini di caratteristiche, livello qualitativo, costo, tradizioni e natura delle persone che lo producono e lo promuovono». Spumanti a parte le preferenze sono per vini corposi, fruttati, sapidi, con sentore di barrique e i canali ideali per la diffusio-

ne al momento rimangono ristoranti e alberghi, ma con l'allargamento del mercato giapponese si punta molto sulla grande di-

stribuzione per avvicinare nuovi consumatori a vini diversi da quelli attualmente disponibili.

E i produttori italiani che esportano in Giappone hanno capito che qualità e tradizione sono valori importanti se offerti insieme, ma devono essere compresi da chi compra, affinché presenti coerentemente il prodotto. Ne è convinta José Rallo, che con i vini di famiglia firmati Donnafugata ha maturato una lunga esperienza nel Sol Levante: «E' grazie ad etichette ricche di storia che siamo riusciti ad agganciarci ad eventi di alto livello culturale, con una grande visibilità per il marchio ed il prodotto».

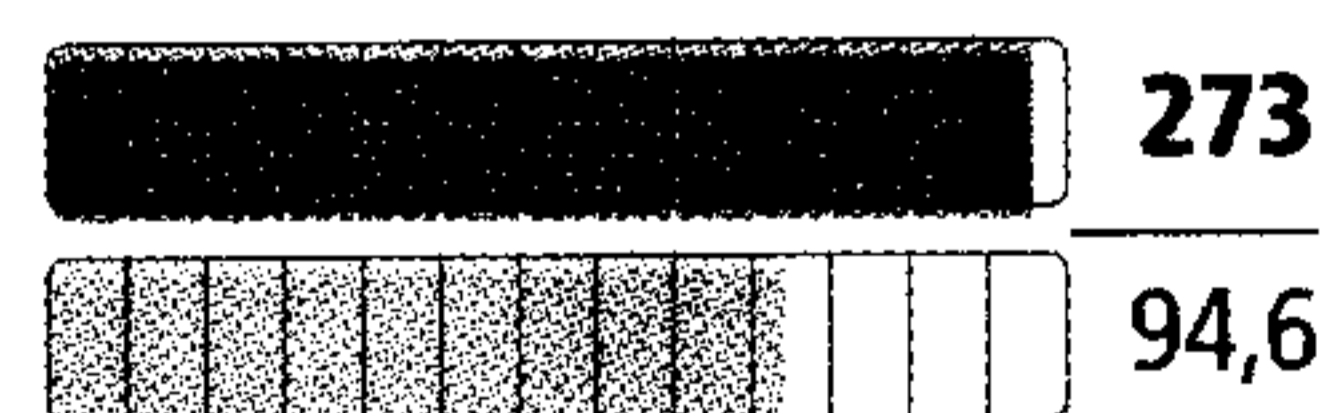
Brindisi al Sol Levante



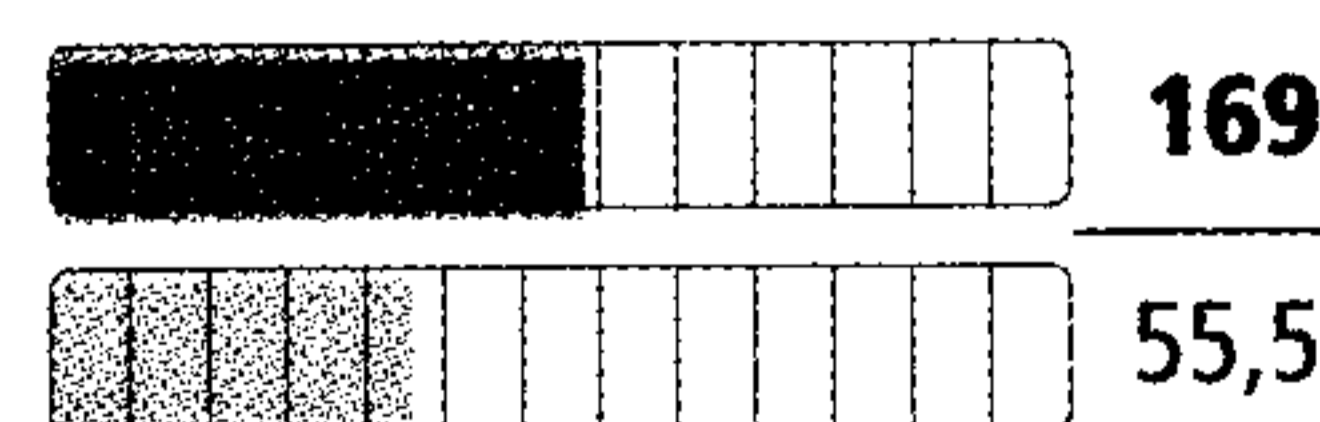
L'EXPORT ITALIANO

■ in migliaia di ettolitri ■ in mln di euro

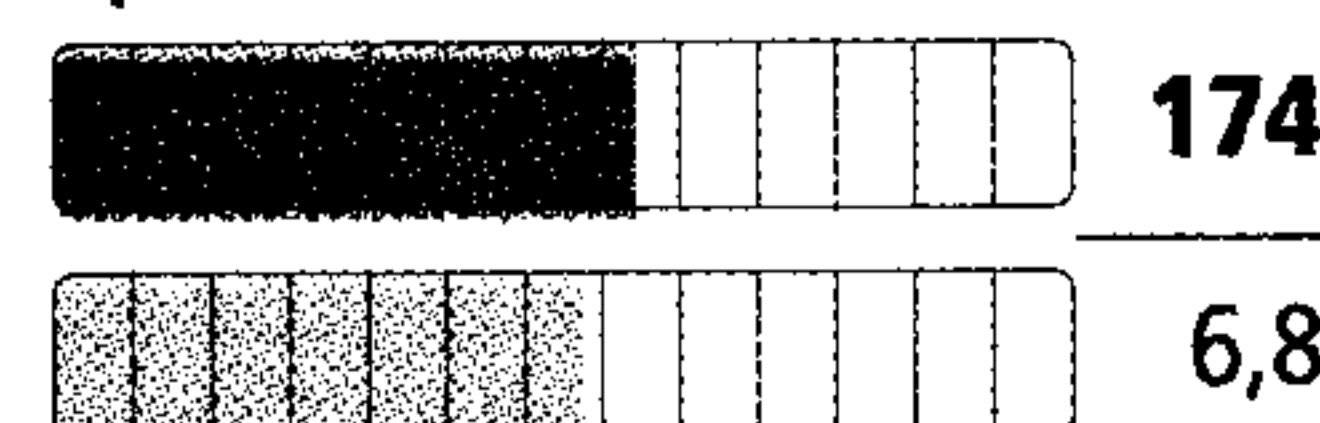
Anno 2005



Primi 7 mesi 2006



Spumanti



+46,4% sullo stesso periodo 2005

Partners-LA STAMPA

Il Vinitaly vola a Tokyo
la concorrenza si batte
se si offre il connubio
tra qualità e tradizione

