



Università
Ca'Foscari
Venezia

**Corso di Laurea Magistrale in
Lingue, Economie e Istituzioni
dell'Asia e dell'Africa
Mediterranea**

Tesi di
Laurea

Il mercato del vino in Giappone:

le influenze dell'Occidente e la sua evoluzione

Relatore

Ch. Prof. Andrea Revelant

Correlatore

Ch. Prof. Giovanni Bulian

Laureando

Andrea Mucciarelli

Matricola 861634

Anno Accademico

2017 / 2018

Indice

要旨	4
Introduzione	6
Parte prima: I cambiamenti delle abitudini alimentari giapponesi dall'epoca Meiji ad oggi	8
1. Prime apparizioni del cibo occidentale in Giappone.....	9
2. Il consumo della carne in Giappone e l'Occidente	12
3. L'importanza delle comunità portuali e l'assimilazione dello <i>yōshoku</i>	13
4. Guardare all'Occidente per rinforzare l'esercito: il <i>fukoku kyōhei</i> e il <i>bunmei kaika</i>	15
5. L'uniformazione dei gusti nazionali.....	17
6. La riforma dei pasti nelle famiglie	19
7. L'imperialismo e l'influenza sulle abitudini alimentari	21
8. Il Dopoguerra e l'era moderna	23
9. Conclusioni alla Parte prima	24
Parte seconda: Il sistema dell'agri-food giapponese	25
10. L'agricoltura.....	26
10.1 Lo sviluppo dell'agricoltura fino alla riforma della terra del 1946	26
10.1.1. Fattori di produzione ed <i>output</i> agricolo.....	26
10.1.2 I moti del riso del 1918	29
10.1.3 Il movimento dei mezzadri.....	30
10.1.4 La riforma della terra del 1946	31
10.2 Il <i>Nōhonshugi</i> – la tradizione giapponese nel pensiero agricolo.....	34
10.3 Cambiamenti sociali ed economici nell'agricoltura del dopo guerra in Giappone	35
10.3.1 La struttura moderna agricola	35
10.3.2 Le cooperative agricole: il sistema delle <i>nōkyō</i>	38
11. Le industrie a monte e valle.....	41
11.1 Le industrie degli input	41
11.2 L'industria alimentare	44
11.3 Le industrie della trasformazione primarie.....	46
11.3.1 Lavorazione del grano.....	46
11.3.2 Zucchero.....	46
11.3.3 Olio	47
11.3.4 Caseario.....	47
11.3.5 Verdure	48
11.4 Il settore della trasformazione secondaria	48
11.4.1 Lavorazione della carne	48

11.4.2 Pane e dolci	50
11.4.3 Bevande alcoliche.....	50
11.4.4 Bevande analcoliche	51
12. Consumo e distribuzione.....	52
12.1 Vendita all'ingrosso e al dettaglio	52
12.2 Retailing	54
12.3 Food services.....	55
13. Conclusioni alla Parte seconda	55
Parte terza: il mercato giapponese del vino.....	58
14. L'affermazione dell'industria vinicola in Giappone	59
14.1 La particolarità della produzione del dopoguerra	62
14.2 La produzione vinicola giapponese dal 2000 in poi.....	65
15. La regolamentazione dell'etichettatura per il vino	67
16. Un caso emblematico: il vino Kōshū	70
16.1 Il supporto del governo nella promozione del vino Kōshū	74
17. Le tendenze moderne dei consumatori, il mercato internazionale e la ricerca	76
18. Panoramica del mercato giapponese del vino.....	79
19. Importazioni	82
19.1 Stati Uniti.....	82
19.2 Australia.....	85
19.3 Cile.....	86
19.4 Unione Europea	87
19.4.1 Francia	87
19.4.2 Italia.....	88
19.4.3 Spagna	89
19.4.4 Germania	89
20. Canali della distribuzione	89
20.1 Vendita al dettaglio	90
20.2 Negozi di importazione di vino	90
20.3 Supermercati	90
21. Packaging.....	91
22. Vini biologici.....	92
23. Conclusioni alla Parte terza.....	93
Bibliografia.....	95
Fonti bibliografiche in lingue occidentali	95
Materiali e documenti tratti dalla rete in lingue occidentali	96

Materiali e documenti tratti dalla rete in giapponese97

要旨

日本ワインがブームである。ワイン売り場には専用のコーナーが設けられ、関連書籍の出版も多く出版されている。この盛り上がりの最大の要因は、もちろん、日本ワインが美味しくなったことにある。近年では、国際的なワインコンクールで上位入賞を果たす日本ワインも目にするようになってきた。

本稿では日本におけるワイン業の発足の背景、展開過程を通して考察する。日本におけるワイン業は2000年から急速に発展しているが、まだ未熟である。結論からわかるように、ワインとワイン文化は明治時代の文明開化によって迅速に日本に導入された。本研究は三章に別れている。

第一章では日本人の食習慣の変化を調べている。主に明治時代から西洋人との接触や第二次世界大戦後の連合国軍占領下である。変化の中に肉消費率の増加や西洋から輸入された材料とレシピがあり、その変化は日本に導入されたワインの基本とあった。なぜなら伝統的な和食はワインとよく組み合わせないので新しい和洋折衷料理が誕生した。第一章の最後の段落は新折衷料理を調べる。

第二章では日本の農業構造や諸問題に注目し、ワイン業のアグリフード機構の一覧、例えば農業組合や卸売り制度や配分制度なども提出する。諸問題として、農民の高齢化と減少や自民党支持の農民が多数であることなどがある。少し古めかしくても、この第二章の完成ために Albrecht Rothacher の研究は重要であった。第一章の話の続けると食品の傾向を見ると日本人の好みは西洋人のように変化しているのは分かる。

本稿の核は第三章である。本章ではまず日本ワイン業の由来を尋ね甲州ワインに重視する。日本政府の主催努力によって日本ワインの化身の象徴となった。その後ワイン瓶のラベルの法規と「日本におけるワインとは何だ」のテーマを見る。2015年10月30日、国税庁長官は「果実酒等の製法品質表示基準を定める件」（国税庁告示第18号）および「酒類の地理的表示に関する表示基準を定める件」（国税庁告示第19号）を告示した。前者は、ワインのラベル表示にかかわる基準であり、後者は、ワインを含む酒類の地理的表示の指定手続を定めるものである。2018年10月30日に施行される。

日本産ワインのすべてが「日本ワイン」なのではないということである。国産ワインとは、日本国内で製造されたワインの総称。その大部分は、輸入された濃縮果汁を原料としたものや外国産ワイン（バルクワイン）を混入したものなのである。これに対して「日本ワイン」とは、原料に国産ぶどうのみを用いたワインのことをいう。国産ぶどうのみを使った「日本ワイン」には、国際的に認知されている製法を用いたワインも含まれることとなった。最後に日本にワインを輸出する国々を分析するが日本ワインの輸出を言い落すを決めた。その理由はワイン業はまだ若くて未熟であり葡萄の生産量は少ないからだ。結論づける私に、プラス意見を与えたが、同時に日本ワインについて疑問も投げかけた。

最後に参考書と使ったデータを下記に記す。

第二章に使われたデータの大役は農水省である。しかし農林水産省のホームページでは最終更新した詳細な年次統計は2010年-2015年データのみがある。だから日本政府統計（e-stat）の情報と共に利用した。第三章の統計や情報は国税庁のデータである。水産省の情報と他の出版と比べると違いがあるのきっかけはワインに関して定義や法律が最近のみ施行された。上記の理由で様々な参考から情報をつなぎ合わせた、総合してみた。

Introduzione

Lo scopo di questo lavoro è fornire una panoramica del mercato del vino in Giappone, un settore moderno e recente che ha avuto il suo sviluppo più intenso dal 2000. Anticipando le conclusioni, si vede che il vino e la sua cultura in Giappone sono stati acquisiti a partire dalla prima apertura commerciale del Paese con gli occidentali dall'epoca Meiji, che ha dato il via al processo di cambiamento culturale, esploso poi con il *bunmei kaika*. Ho quindi ritenuto opportuno inserire due parti preliminari, ma funzionali, nell'economia della trattazione: la prima riguarda i cambiamenti culturali nelle abitudini alimentari dei giapponesi, dovuti al contatto con l'occidente nell'epoca Meiji prima e soprattutto con l'occupazione americana dopo. Questi cambiamenti, tra cui l'aumento del consumo di carne e l'importazione di ingredienti e ricette Occidentali, hanno posto le basi per l'introduzione del vino nel Paese, poiché i piatti nipponici tradizionali non si abbinavano a questa nuova bevanda, e ha anche fatto sì che le ricette tradizionali venissero modificate, cercando però di preservare la loro anima giapponese, per meglio accostarvisi, senza quindi saturare il mercato con piatti stranieri. Da notare che queste trasformazioni non erano solo dettate dalla moda del momento, ma avevano anche degli scopi politici ed economici precisi. Nell'ultimo paragrafo ho fornito alcuni cenni sulla situazione moderna, in cui le due culture culinarie si stanno fondendo anziché essere contrastanti, e anzi si sta registrando un ritorno alle origini, da intendersi come riscoperta dei piatti, tecniche e sapori tradizionali.

La seconda racchiude uno sguardo d'insieme al settore dell'agri-food, dove si tratta maggiormente la struttura e le problematiche dell'agricoltura giapponese, riconosciute e trattate da molti studiosi sia dal lato economico che politico: per esempio il fatto che gran parte dei sostenitori del LDP risiedono negli addetti all'agricoltura, il crescente invecchiamento della popolazione e il sempre minor numero di addetti nel settore. Per completezza, si fanno riferimenti anche al settore della trasformazione e distribuzione (quest'ultimo ritorna anche più nello specifico per quanto riguarda il vino). Indispensabile per questa parte è stato il lavoro di Albrecht Rothacher, che sebbene fu pubblicato nel 1989, presenta molti temi ancora validi oggi.

Nella trattazione della terza parte, che costituisce il fulcro di questa ricerca, ho proceduto fornendo un quadro storico delle origini del mercato vinicolo in Giappone, che era comunque presente ancor prima del contatto con l'Occidente, passando all'analisi del caso specifico del vino Kōshū, che è diventato l'elemento su cui il Governo sta investendo per pubblicizzare il

proprio mercato. Ho poi analizzato il tema delle regolamentazioni concernenti le etichette per le bottiglie di vino, facente parte della domanda più ampia “cosa si intende per vino in Giappone?”. Infine, ho trattato le importazioni di vino provenienti dai maggiori esportatori verso il paese del Sol Levante tralasciando un paragrafo specifico sulle esportazioni, poiché, come ho più volte ripetuto, il mercato è ancora acerbo e la produzione di vino giapponese è ancora molto limitata nonostante gli interventi governativi. Infine, nelle conclusioni a questa ultima parte, esprimo le mie aspettative positive per questo settore, ma al tempo stesso sono presenti dei dubbi dovuta alla sua acerbità non solo tecnologica, ma soprattutto culturale.

Infine, un appunto sulle fonti utilizzate per il reperimento dei dati. Il sito del Ministero dell'agricoltura, delle foreste e della pesca riporta dati dettagliati nei suoi annuari soltanto negli anni tra il 2010 e il 2015. Per anni precedenti o successivi ho utilizzato il Sito ufficiale delle statistiche del Giappone (e-stat), che però presenta un livello di dettaglio molto inferiore rispetto a quello del Ministero. Ho deciso infine di utilizzare il sito dell'Agenzia delle entrate in particolare per quanto riguarda la parte concernente il vino poiché offriva una maggiore completezza rispetto a quello ministeriale, nonostante alcuni dati presi da queste due fonti differiscono molto.

Parte prima: I cambiamenti delle abitudini alimentari giapponesi dall'epoca Meiji ad oggi

1. Prime apparizioni del cibo occidentale in Giappone

Il 4 Novembre 1871 alcuni ufficiali stranieri residenti in Giappone si riunirono per celebrare il compleanno dell'imperatore Meiji che avveniva il giorno precedente. Il banchetto fu preparato dall' Hôtel des Colonies (conosciuto anche con il nome di Hotel Tsukiji), all'epoca il solo hotel occidentale a Tokyo, gestito da un direttore francese ed era rinomato per la sua cucina francese. Seguendo le norme per le cene diplomatiche anche il menu era scritto in francese¹:

POTAGE

Purée de crevettes à la Bisque

RELEVÉ

Bouchées Saumon á la Genevoise

HORS D'OEUVRE

Bouchées à la Béchamel

ENTRÉES

Roast-beef au madère

Tendrons de chevreuil à la Poivrade

Canetons de volaille au Suprême

LÉGUMES

Petits pois à l'Anglaise

Céleri au Jus

ROTIS

Pâté de gibier Truffé

Galantine en belle vue

Gigot de mouton Rôti

Chapous Truffés

ENTREMETS

Pudding à la Diplomate

Macédoine de fruit au kirch

Nougat Monté

¹ CWIERTKA Katarzyna, *Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity*, London, Reaktion Books Ltd, 2007, p.13

DESSERT ASSORTI

La pratica di invitare diplomatici stranieri per celebrare il compleanno dell'imperatore iniziò nel 1869 presso l'*Enryōkan* (延遼館), una dimora costruita per la visita del Duca di Edimburgo avvenuta in quell'anno. Nel 1872 l'*Hotel Tsukiji Seiyōken* (築地精養軒) assunse il ruolo di organizzatore dei banchetti imperiali, e fu il primo hotel di lusso in stile occidentale in Giappone gestito da un giapponese, Katamura Shigetake; fino al 1890 l'Hotel mantenne la fama di migliore cucina occidentale nella capitale².

La cena del 4 Novembre non era quindi la prima organizzata dalle autorità giapponesi per intrattenere i diplomatici occidentali, ma mostra due importanti funzioni che il cibo occidentale avrebbe giocato successivamente nella scena politica della nazione. Primo, l'adozione di una cena in stile occidentale per occasioni diplomatiche e cerimonie di stato divenne una componente integrante della politica del nuovo regime, che mirava a mostrare agli altri Stati che il Giappone era in grado di imitare le convenzioni occidentali, in modo da rafforzare l'autorità del proprio governo. Secondo, il 1871 segnò l'inizio di una serie di misure atte a trasformare l'imperatore in un monarca moderno, e i giapponesi in una nazione moderna.

L'apertura maggiore verso l'Occidente era già avvenuta nel periodo Tokugawa (1603-1868), quando il Commodoro Perry nel 1854 minacciò il Giappone di far ricorso alla forza militare navale se non avessero rimosso la chiusura adottata nel periodo Tokugawa, e nel 1859 il Giappone si trovò costretto a firmare i Trattati Ineguali³. Questa imposizione, che vedeva gli occidentali come inarrestabili, unita alla precedente sconfitta della Cina nella Prima Guerra dell'Oppio (1839-1842) convinse gli intellettuali giapponesi a non guardare più alla Cina come modello da seguire, bensì alle potenze occidentali⁴.

Questi avvenimenti mostrarono inoltre che il Giappone si differenziava dalla Cina in quanto cercava un riconoscimento internazionale tramite la sua occidentalizzazione nei suoi sistemi

² CWIERTKA, *ibid.*

³ Questi trattati inizialmente legarono il Giappone alle cinque grandi nazioni (Stati Uniti, Gran Bretagna, Francia, Russia e Olanda), ma negli anni successivi furono estesi ad altre nazioni europee. L'aggettivo "ineguale" deriva dal fatto che al Giappone era stato imposto uno status semi-coloniale, dove i residenti delle nazioni aderenti ai Trattati godevano dell'extra territorialità, oltre ad alcuni porti designati dove godevano di tassi agevolati.

⁴ Si pensi ad esempio alla Missione Iwakura (岩倉使節團 *Iwakura shisetsudan*, 1871-1873), dal nome dell'ambasciatore Iwakura Tomomi che la guidò, il cui scopo era cercare una negoziazione per i Trattati Ineguali organizzando una spedizione diplomatica in Europa e America, ma che ebbe l'effetto contrario di far realizzare ai giapponesi quanto ancora avevano da lavorare prima di essere riconosciuti come pari dalle altre potenze occidentali.

legali, politici ed economici; tale movimento fu chiamato *bunmei kaika* (文明開化, Civilizzazione e diffusione della cultura), in cui lo stile alimentare occidentale divenne un elemento fondamentale⁵.

Dall'estate del 1871 si iniziarono a tenere banchetti in stile occidentale non più solo in presenza di diplomatici stranieri, ma anche quando erano presenti solamente ufficiali giapponesi, in modo da inculcare il più velocemente ed efficacemente possibile la cultura del cibo occidentale e le sue etichette di comportamento, secondo uno stile di pensiero squisitamente giapponese. Nel 1867 fu pubblicato il primo manuale di comportamento occidentale ad opera di Fukuzawa Yukichi, dal titolo *Seiyō ishokujū* (西洋衣食住, Vestiti, cibo e case occidentali), che rappresentava una guida molto dettagliata circa le nuove abitudini che si stavano diffondendo.

Nonostante i giapponesi riuscissero a padroneggiare le nuove usanze, questo non fu affatto un compito facile: non solo vi erano differenze sostanziali nel sapore e nella forma del cibo, come il vino e il burro che erano assenti nella cultura nipponica, ma anche negli utensili da utilizzarsi come le varie posate, oltre che all'abituarsi a stare seduti sulle sedie e perfino a familiarizzare con il *dress code* occidentale⁶.

Come è infatti noto, di tutte le convenzioni culturali che formano la vita quotidiana, la principale è probabilmente il cibo, che porta con sé diversi significati e implicazioni culturali, essendo l'elemento fondante di una cultura⁷.

Queste nuove consuetudini però non sostituirono quelle tradizionali. Si venne infatti a costituire un triangolo composto da: *yōshoku* (洋食, cibo occidentale), *washoku* (和食, cibo giapponese) e cucina cinese (non bisogna dimenticare che la Cina è stata il modello di riferimento del Giappone per tantissimo tempo, fino al momento della sua sconfitta nella Prima Guerra dell'Oppio). L'origine di questo sistema a tre elementi è da far risalire alla pubblicazione nel 1880 del *Fūzoku gahō* (風俗画報, Costumi illustrati) di Noguchi Hokugen, che lodava: "la cucina giapponese per il suo senso estetico, la cucina occidentale per le sue qualità nutritive, ma inferiore alla prima per gusto e forma, la cucina cinese per essere una via di mezzo tra le due"⁸. Noguchi quindi sosteneva che se la cucina giapponese fosse riuscita ad

⁵ CAROLI Rosa, GATTI Francesco, *Storia del Giappone*, Laterza, Bari 2009, pp. 151-152.

⁶ CWIERTKA, op.cit, p. 20.

⁷ USUNIER JEAN-CLAUDE, LEE JULIE, *Marketing Across Cultures*, Pearson Education Limited, 2005, p.91.

⁸ CWIERTKA, *ivi*, p.21.

integrare elementi delle altre due non avrebbe avuto nulla da invidiare a nessuna, ma anzi sarebbe risultata la migliore.

2. Il consumo della carne in Giappone e l'Occidente

Quando nel Gennaio 1872 venne annunciato che l'imperatore Meiji assumeva regolarmente carne bovina, iniziò una nuova tendenza verso il consumo di carne animale, che aveva rotto i tabù centenari circa il suo consumo.

In realtà in Giappone il divieto di consumare carne animale non era sempre esistito: già nel Man'yōshū (万葉集, Raccolta di diecimila foglie), Nihon Shoki (日本書紀, Cronache del Giappone) e Kojiki (古事記, Cronache di vecchi eventi) si menziona la circostanza che gli imperatori e *samurai* precedenti consumavano carne nella loro dieta giornaliera sia per mantenersi in forze durante le campagne militari (anche se tale effetto non era ancora provato scientificamente, ma si basava solo su esperienze empiriche), oltre che nelle cerimonie religiose atte a propiziarsi le divinità per ottenere raccolti abbondanti e condizioni meteorologiche favorevoli. Il divieto venne attuato nel 675 d.C. dall'imperatore Tenmu, e inizialmente riguardava solo gli animali domestici e delle fattorie, per di più nel periodo Aprile-Settembre, in cui avvenivano i raccolti. Originariamente quindi il divieto non aveva connotazioni religiose, bensì pragmatiche, dal momento che in Giappone il numero di animali presenti era scarso. Successivamente con la diffusione del Buddhismo e dello Shintō vennero aggiunte motivazioni religiose per rendere ancora più severo tale divieto⁹.

Le proprietà positive sul corpo umano di un consumo regolare di carne iniziarono a diffondersi grazie al contatto con gli europei, che stupirono i giapponesi soprattutto per la loro corporatura più massiccia, e ancor di più con l'influenza del *rangaku* (蘭学, sapere olandese / studi olandesi), ovvero lo studio della scienza occidentale tramite la traduzione di opere olandesi.

Il consumo di carne iniziò a diffondersi nel privato tra le famiglie, ma anche nei ristoranti. Bisogna però notare che nonostante ci fosse abbondanza di selvaggina, vi era però scarsità di

⁹ WATANABE Zenjirō, *Removal of the Ban on Meat - The Meat-Eating Culture of Japan at the Beginning of Westernization*, in "Food Culture", 9 (2005), pp. 2-8.

carne di buona qualità, e questa nuova “moda” dovette convivere per un periodo con l’idea dell’impurità trasmessa dagli editti precedenti il 1872¹⁰.

Data la scarsità della quantità e la diversa qualità della carne in Giappone, gli occidentali lì residenti ricorsero alle importazioni, principalmente da Shanghai, e alcuni allevamenti intensivi vennero costruiti nell’area di Kobe: quest’ultima varietà di carne divenne poi nota, anche nei giorni nostri, come “Manzo di Kobe”.

Il continuo contatto con gli occidentali, la diffusione del *rangaku* e l’influenza degli intellettuali Meiji che ritenevano la carne fonte della superiorità fisica occidentale, ma anche intellettuale, fece sì che si propagasse per il paese, seppure ancora mischiata alla cucina tradizionale.

3. L’importanza delle comunità portuali e l’assimilazione dello *yōshoku*

Una delle conseguenze dei Trattati Ineguali fu la creazione di comunità straniere all’interno dei porti prefissati ad avere scambi commerciali con le nazioni occidentali. Nonostante i residenti in quei luoghi dovessero scontrarsi con la cultura locale, riuscirono a mantenere una ferrea determinazione a preservare le proprie abitudini alimentari, rifiutando una cucina che si basava principalmente su tè, riso, uova e verdure. L’aumento delle comunità straniere comportò rifornimenti più frequenti di prodotti quotidiani, carne *in primis*, ma aumentarono anche ristoranti e taverne gestiti da occidentali che proponevano la cucina tipica. Questo aumento di locali atti alla ristorazione favorì di contro la diffusione dello *yōshoku* tra i giapponesi.

I ristoranti assumevano infatti gli abitanti locali come manodopera poco specializzata da impiegare come camerieri, ed essendo questi molto vicini alla cucina finirono per impararne le usanze e furono in grado di replicare piatti occidentali innanzitutto nelle cene ufficiali giapponesi, e successivamente anche all’interno delle proprie famiglie, dove invece si mantenevano le usanze tradizionali.

I ristoranti erano però limitati alle sole aree portuali, finché i giapponesi intuirono che gli occidentali residenti nel paese, in continua crescita, potevano essere una preziosa risorsa economica. Verso il 1870 iniziarono ad apparire ristoranti di cucina esotica e hotel in stile occidentale anche nelle maggiori città della nazione e presso le aree turistiche come Nikkō e

¹⁰ CWIERTKA, *op.cit.* pp-27-29.

Kyōto. Solamente i giapponesi più facoltosi potevano però permettersi di mangiare fuori, e inizialmente la cucina più diffusa era quella francese, che inoltre portava con sé l'essere uno *status symbol*, dal momento che era presente nelle cene ufficiali di diplomatici e politici.

RISTORANTE	MENU A	MENU B	MENU C
Tōyōken	75 sen	50 sen	35 sen
Azumatei	75 sen	50 sen	35 sen
Shin-azuma	75 sen	50 sen	35 sen
Sanrakutei	75 sen	50 sen	35 sen
Seishinken	60 sen	40 sen	35 sen
Fūgetsudō	100 sen	75 sen	50 sen
Sanentei	65 sen	50 sen	35 sen
Seifūken	75 sen	50 sen	35 sen
Yōkitei	75 sen	50 sen	35 sen
Banriken	75 sen	50 sen	35 sen

Tabella 1. Il prezzo di tre tipologie di menu in alcuni ristoranti di cucina occidentale a Tokyo nel 1890 ¹¹.

Con il tempo iniziarono a diffondersi i ristoranti *seiyō ryōri* (西洋料理, cucina occidentale) di più bassa qualità e prezzo, spesso fortemente influenzati dalla cucina inglese, più alla portata della famiglia media.

Nonostante questa nuova “moda”, l'impatto con una tale differente cultura venne mitigato dai giapponesi: i piatti venivano serviti accompagnati da riso e salsa Worcester (che i nipponici percepirono come l'equivalente della loro salsa di soia in quanto presente ovunque), si potevano ordinare dei menu fissi (定食 *teishoku*) ma anche piatti alla carta, e il soffriggere venne cambiato con la tecnica usata per la *tempura*.

Verso il 1900 iniziarono a diffondersi i primi grandi magazzini in stile occidentale che vendevano prodotti di vario tipo al prezzo più basso possibile: iniziava l'era del consumismo. Al loro interno era presenti caffetterie e ristoranti che fornivano cucina europea gestiti da giapponesi i quali avevano imparato a cucinare le nuove pietanze durante i loro anni di servizio presso locali o famiglie occidentali. Altri locali erano posti nelle stazioni ormai in

¹¹ 1 sen = 0,01 yen. Per avere un'idea dell'esosità si consideri che lo stipendio medio di un operaio in tale anno era di 13 sen.

Fonti: CWIERTKA, *op.cit.* p.46; Research Centre for Information and Statistics of Social Science, Institute of Economic Research, Hitotsubashi University, *Long-Term Economic Statistics (LTES) Database*: <http://www.ier.hit-u.ac.jp/repo/repository/LTES/?lang=1>.

umento, dove si potevano comprare gli *ekiben* (駅弁)¹², ovvero cestini da pranzo venduti nelle stazioni. Esclusa la cucina francese, gli altri piatti richiedevano ingredienti economici e tecniche poco raffinate; ciò, unito alla grande concorrenza che ormai si era creata tra i numerosi locali nel paese fece sì che i prezzi rimanessero contenuti, favorendo così lo *yōshoku* anche come cucina popolare e di massa¹³.

L'espansione dello *yōshoku* portò con sé la diffusione dei locali in cui poterlo gustare, il bisogno di cuochi e camerieri competenti nella cultura occidentale del cibo, e, come già accennato in precedenza, di un sistema di rifornimento di materie prime. Uno dei problemi era la mancanza della carne di manzo, sopperita dalle importazioni dalla Cina e da alcuni allevamenti in loco, ma non era il solo problema.

Sebbene nella cucina giapponese vi fosse un grande uso di verdure, esse erano però molto diverse negli impieghi e nel gusto da quelle occidentali: cavolo, carote, cipolle, pomodori, barbabietole, asparagi, cavolfiori ed altre¹⁴.

Sebbene inizialmente gli europei e gli americani coltivassero per conto proprio tali verdure e ortaggi per soddisfare le proprie necessità, la crescente domanda dovuta alla diffusione della cucina occidentale superò l'offerta, facendo sì che i contadini giapponesi iniziassero a coltivare tali varietà, vedendo in esse una sicura fonte di guadagno.

Ricordando i principi del *bunmei kaika* e il sempre minor costo delle nuove verdure dovute alla grande competizione, esse iniziarono anche ad essere usate nella cucina giapponese.

4. Guardare all'Occidente per rinforzare l'esercito: il *fukoku kyōhei* e il *bunmei kaika*

Tra i principi del *bunmei kaika* vi era anche il *fukoku kyōhei* (富国強兵, paese ricco, esercito forte), dove la componente "esercito forte" assunse sempre più importanza per farsi riconoscere come Stato alla pari delle altre nazioni: una delle riforme fu l'instaurazione della leva obbligatoria nel 1873 da parte del generale Yamagata Aritomo¹⁵.

¹² Per un approfondimento sulla storia degli *ekiben* si veda NOGUCHI H. Paul, *Savor Slowly: Ekiben: The Fast Food of High-Speed Japan*, in "Ethnology" 4 (1994), pp.317-330.

¹³ CWIERTKA, *op.cit.*, p.54.

¹⁴ ISHIGE, Naomichi, *The History and Culture of Japanese Food*. Routledge, 2014, pp. 95-96.

¹⁵ CAROLI, GATTI, *op.cit.*, p.142.

La leva obbligatoria coinvolgeva i maschi dai 20 anni in su, e permise anche a chi proveniva da famiglie meno abbienti di avere un'esperienza diretta con lo *yōshoku* tramite birra e carne di manzo dal momento che si cercava di trasformare gli esili soldati giapponesi in soldati dal fisico più robusto tramite la dieta degli eserciti d'oltreoceano.

Una delle necessità primarie di un esercito è l'aver scorte di cibo sufficienti, facili da trasportare e consumare, oltre che igienicamente sicure, fattore che spinse alcuni innovatori come Matsuda Masanori, Yanagisawa Sakichi e Ōfuji Matsugorō a studiare e replicare il processo di inscatolamento del cibo.

Durante la guerra Russo-Giapponese (1904-1905), la prima in cui una nazione asiatica sconfisse una europea, la razione dell'esercito nipponico era costituita da manzo in scatola marinato in salsa di soia, sottaceti con *mirin* e gallette di riso.

Non bisogna dimenticarsi però che il riso era comunque ancora la componente principale in un pasto per un giapponese (e lo è tutt'ora), come mostrarono anche le varie modifiche alla cucina per tenerlo integrato nella cultura nipponica. Dato il suo enorme consumo, specialmente tra le popolazioni contadine, era però evidente che non ve ne poteva essere abbastanza per soddisfare l'intera popolazione, in vista anche della riforma delle porzioni militari in cui venne quasi raddoppiato il quantitativo di riso destinato ai soldati.

Vi è però un'importante differenza nel tipo di riso consumato: mentre i contadini consumavano riso sostanzialmente integrale, la popolazione urbana e le truppe consumavano riso bianco, ovvero senza la *lolla*.

La parte della *lolla* è ricca di vitamina B1 (tiamina), uno dei principali elementi che previene il *beri beri*, malattia che affligge muscoli, nervi e sistema digestivo, portando anche all'arresto cardiaco¹⁶.

Nel 1883 il *beri beri* colpiva 120 marinai su 1000, ragion per cui fu creato il Comitato di Ricerca per il *beri beri* data la gravità della situazione. Il primo a collegare la malattia con problemi di nutrizione fu Takagi Kanehiro (1849-1920). Takagi studiò a Londra e notò che il *beri beri* era una patologia principalmente asiatica. Non essendo ancora state scoperte le vitamine, egli ipotizzò che una dieta maggiormente ricca di proteine in stile occidentale (pane, gallette, carne salata e fagioli) poteva prevenirla. L'ipotesi si rivelò in parte esatta, permettendo una drastica riduzione dei casi di infezione, ma una dieta di questo tipo diveniva

¹⁶ *Thiamin, riboflavin, niacin, vitamin B₆, pantothenic acid and biotin*:
<http://www.fao.org/docrep/004/Y2809E/y2809e09.htm>. Visionato Luglio 2018.

troppo costosa per il governo, pertanto si optò per fornire ai soldati un mix di riso e orzo da sostituirsi al semplice riso bianco¹⁷. Bisognerà aspettare il 1910 con Suzuki Umetarō (1874-1943) per avere la dimostrazione che il *beri beri* è dovuto a deficienza di vitamina B1¹⁸.

5. L'uniformazione dei gusti nazionali

Le innovazioni del regime alimentare apportato nell'esercito contribuì a rendere il cibo occidentale comune tra i soldati ma anche tra la popolazione civile. Aggiustamenti furono fatti per ridurre il rischio che tali cibi “nuovi” venissero rifiutati, come ad esempio il pane, e inoltre lo si combinò con la cucina cinese, la quale si sposa particolarmente bene con la salsa di soia.

Quest'ultima, insieme al riso, era un componente sempre presente nei pasti giapponesi, sia militari che delle masse urbane e rurali. A differenza del riso però, la salsa di soia differiva molto da regione a regione. Fino al diciottesimo secolo era prodotta da pochi stabilimenti, e la famiglia media la utilizzava solamente in occasione di determinate feste, preferendo la pasta di *miso* come condimento. Nel ventesimo secolo a causa dell'urbanizzazione e dell'emulazione del modo di fare occidentale, si iniziò a diffondere la cultura del consumismo e della produzione industriale di massa, che contribuì a rendere più standardizzato il gusto della salsa di soia. A questo va aggiunto il progresso dell'industria chimica e l'aumento delle quote di mercato dei maggiori produttori di salsa di soia, che unirono i tanti *brand* locali in pochi *brand* nazionali; nel 1937 le cinque maggiori industrie possedevano un quarto della produzione totale di salsa di soia in Giappone¹⁹.

Nelle forze armate bisogna dividere tra la marina e l'esercito: mentre la prima, dopo l'iniziale periodo di adeguamento allo *yōshoku*, tornò parzialmente ad un menù basato su riso e salsa di soia, l'esercito adottò un menù con elementi occidentali e cinesi, poiché fornivano più sostentamento. Questo ultimo punto era di particolare importanza per l'esercito, al quale era destinato un fabbisogno energetico giornaliero di 3000-3500 calorie, molto maggiore di quello destinato agli altri reparti. Ciò però comportava un dispendio economico notevole, che

¹⁷ CWIERTKA, *op.cit.*, p. 69.

¹⁸ ARAI Soichi *et al.*, *A Mainstay of Functional Food Science in Japan—History, Present Status, and Future Outlook*, in “Bioscience, Biotechnology, and Biochemistry”, 65 (2001), p.1.

¹⁹ CWIERTKA, *ivi*, p.81.

venne compensato dall'economico cibo europeo e soprattutto cinese, oltre all'introduzione di metodi di cottura come la frittura²⁰ e lo stufato, e di elementi come lardo e patate.

Le reclute che entravano nell'esercito provenivano da tutto il paese, e, come per la salsa di soia, ogni regione aveva dei gusti propri e molto diversi, perciò l'introduzione di elementi stranieri nel menu aiutò a creare un terreno comune, considerando che la maggior parte dei soldati non aveva familiarità con la cucina occidentale e che nell'esercito non si dava possibilità di scelta del menu.

DATA	COLAZIONE	PRANZO	CENA
21 Marzo 1933	Zuppa di <i>miso</i>	Radice di <i>gobō</i> e carote	<i>Ohagi</i> e <i>udon</i>
22 Marzo 1933	Zuppa di <i>miso</i>	Noodles in salsa al curry	Pesce in salsa <i>teriyaki</i>
23 Marzo 1933	Zuppa di <i>miso</i>	Frittura di carne o pesce	Riso con carne, verdure e salsa di pomodoro
24 Marzo 1933	Zuppa di <i>miso</i>	Riso con carne	Riso al curry
25 Marzo 1933	Zuppa di <i>miso</i>	Gambo <i>di udo</i> con aceto	(nessun dato)
26 Marzo 1933	Zuppa di <i>miso</i>	Maiale stufato in salsa di soia e verdure	Riso con carne e verdure
27 Marzo 1933	Zuppa di <i>miso</i>	Zuppa di <i>miso</i> con verdure e patate dolci	Polipo con <i>satoimo</i> e radice di loto

²⁰ La frittura infatti è un metodo già usato nell'antichità, come l'impiego delle spezie, che permette di nascondere i difetti di un cibo di scarsa qualità, se non addirittura andato a male, oltre a fornire un'elevata quantità di calorie con l'utilizzo di ingredienti economici.

28 Marzo 1933	Zuppa di <i>miso</i>	Maiale e verdure in salsa di <i>miso</i>	<i>Udon</i>
29 Marzo 1933	Zuppa di <i>miso</i>	<i>Oden</i>	Sgombro in salsa <i>miso</i>
30 Marzo 1933	Zuppa di <i>miso</i>	Merluzzo in salamoia grigliato	Salmone in scatola e verdure stufate

Tabella 2. Menu servito nel 14° reggimento di cavalleria, 1933. Fonte: CWIERTKA, *ivi*, p. 85.

6. La riforma dei pasti nelle famiglie

Oltre alla leva obbligatoria, un altro fattore importante nel cambiamento ed omogeneizzazione del gusto nazionale fu l'introduzione dell'educazione all'economia domestica (家庭経済, *katei keizai*) e il concetto di *ryōsai kenbo* (良妻賢母, buona moglie, madre saggia) voluto dal governo Meiji. Il pensiero di *ryōsai kenbo* fu voluto per avvicinare il Giappone alle grandi potenze moderne, che traevano forza dal sistema militare e dalla capacità industriale ed economica, le quali erano a loro volta dipendenti dalla produttività della popolazione, in termini di efficienza ma anche di tassi di fertilità. Per questi motivi il Governo vedeva le famiglie come fondamento dell'educazione di individui atti a soddisfare l'obiettivo del *fukoku kyōhei*²¹.

Verso gli inizi del 1900 il Giappone pose attenzione al concetto di famiglia inteso secondo il pensiero Anglo-Americano, per il quale creò il termine *katei* e *ikka danran* (一家団欒, “intimità familiare” o “circolo familiare”), che denotava il piacere dei membri della famiglia nel riunirsi insieme. Queste nuove famiglie erano quelle nate dai secondi e terzi figli, i quali non ereditando le proprietà della loro famiglia cercavano invece successo nelle banche, scuole ed uffici, creando così la nuova classe media giapponese.

La donna era vista come la responsabile della casa e dell'economia, e il cucinare i pasti racchiudeva entrambi gli aspetti: questa nuova figura divenne una sorta di figura

²¹ KOYAMA Shizuko, *Ryōsai kenbo - The Educational Ideal of “Good Wife, Wise Mother” in Modern Japan*, Brill, 2013, pp. 33-35.

professionale, prendendo il nome di *shufu* (主婦, casalinga)²². Il pasto ricopriva un momento di intimità ma anche di standardizzazione, poiché tutti i membri consumavano gli stessi piatti. Era però necessario apportare dei cambiamenti rispetto all'idea precedente di pasti domestici: dovevano essere consumati nello stesso momento da tutti i membri del nucleo familiare, vassoi e tavolini individuali dovevano essere sostituiti da un unico tavolo, e la varietà e qualità dei piatti doveva aumentare.

Nel periodo Edo vi era divisione di sesso e posizione durante i pasti: il capofamiglia mangiava per primo, di solito da solo, con la moglie che lo serviva; le donne mangiavano per ultime, e i piatti erano individualizzati per ogni componente. Venivano serviti pochi piatti, tra cui riso e verdure sottaceto, zuppa di *miso* e un secondo piatto²³.

I vari vassoi e i tavolini singoli furono rimpiazzati da un unico tavolo basso e rotondo, il *chabudai* (ちゃぶ台), che permetteva alla nuova famiglia nucleare, diversamente da quella di tipo esteso della tradizione rurale, di sedere in un unico tavolo tutti insieme²⁴. Con il tempo molte famiglie adottarono tavoli e sedie di stampo occidentale, facendo sì che il *chabudai* venisse etichettato come “tradizionale” (nel Giappone odierno è ancora spesso un elemento presente in molte case).

Per quanto concerne l'ampliamento delle varietà di piatti serviti a casa, la riforma dei pasti iniziò con il processo di professionalizzazione della cucina casalinga ad opera di chef professionisti che si occupavano di istruire le nuove casalinghe in cucina. Il pioniere di questo nuovo grado di istruzione fu Akabori Minekichi (赤堀峯吉), che nel 1882 fondò la prima scuola di cucina per donne, la Akabori Kappō Kyōjō (赤堀割烹教場). L'opera di diffusione della cultura culinaria tra le donne continuò con la nipote, Akabori Masako (赤堀全子), che raggiunse sempre più famiglie grazie ai suoi programmi radio-televisivi di cucina.

Inizialmente la scuola di Minekichi si incentrava sulla cucina classica giapponese, ma in seguito decise di inglobare anche la cucina occidentale essendone attratto e anche perché era molto in voga al momento.

²² CWIERTKA, *ivi*, pp. 88-91.

²³ ISHIGE, *op.cit.*, pp.70-71.

²⁴ ISHIGE, *ivi*, p.159.

Le lezioni tenutesi includevano corsi sull'alimentazione e le tecniche di cucina viste con un approccio scientifico, oltre a corsi di economia domestica (*kaji keizai*, 家事経済) e di cucito, ma è da notare che fino alla Riforma della scuola secondaria del 1943²⁵ esse erano solamente teoriche, ma nonostante ciò furono di grande importanza per la modernizzazione e standardizzazione dei pasti domestici nel paese.

Nel processo di consapevolizzazione delle casalinghe entrarono in gioco anche riviste e programmi televisivi mirati a proporre nuove ricette per la famiglia, e rubriche di cucina perfino sui giornali, dove chiunque poteva proporre la sua ricetta: anche se poi non venivano riprodotte in pratica, contribuirono comunque allo sviluppo di uno standard nazionale che veniva ripreso dalle generazioni successive²⁶. Le ricette riportate non dovevano essere difficili o richiedere ingredienti costosi, ma allo stesso tempo dovevano stimolare l'appetito della famiglia portando l'elemento della novità, ed è qui che la cucina europea si inserisce perfettamente.

Questa fusione di elementi giapponesi ed occidentali fu chiamata *wayō secchū ryōri* (和洋折衷料理, cucina *fusion* nippo-europea), comprendente sia le ricette proposte sulle riviste, ma anche quei piatti innovativi presenti nella riforma dei pasti dell'esercito.

7. L'imperialismo e l'influenza sulle abitudini alimentari

Come già accennato in precedenza, la cucina giapponese si basa su un tripode: *washoku*, ovvero il cibo tradizionale giapponese e la cultura del *kaiseki*, ovvero la cura nella presentazione; lo *yōshoku*, la cucina occidentale che ha contribuito enormemente alla formazione di una cultura alimentare unificata; *shinaryōri* (シナ料理), la cucina cinese che era l'iniziale punto di riferimento per la nazione, e che successivamente simboleggiò l'espansione imperialista giapponese nel continente asiatico.

Quest'ultima iniziò nel 1876 con la "richiesta" alla Corea di aprire i propri porti al commercio (similmente a quanto fece il commodoro Perry in precedenza), proseguendo poi con l'annessione dell'isola di Formosa (l'odierna Taiwan) nel 1895, la colonizzazione della corea

²⁵ 文部科学省 (*monbu kagaku shō*), Ministero dell'Educazione, Cultura, Sport, Scienza e Tecnologia (MEXT), 師範教育令の改正 (*shihan kyōikurei no kaisei*):

http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/others/detail/1317705.htm. Visionato Settembre 2018.

²⁶ CWIERTKA, *op.cit.*, pp. 96-99.

nel 1910 e la creazione nel 1932 dello stato fantoccio del Manchukuo (che comprendeva Manciuria e parte della Mongolia).

Con la fine della guerra nel 1945 il Giappone perse tutte le sue colonie, ma le influenze sulle abitudini alimentari dei giapponesi rimasero; i cittadini residenti nelle colonie infatti, quando dovettero tornare in patria, portarono con loro le usanze alimentari a cui si erano abituati. Da Taiwan furono importati i *gyōza* (una sorta di ravioli ripieni di carne o verdura), che ben si prestavano ai gusti giapponesi in quanto si sposavano bene con la salsa di soia, e inoltre erano fatti con farina di grano, che era più facilmente reperibile rispetto al riso, il quale scarseggiò enormemente nel dopoguerra a causa dell'enorme consumo da parte dell'esercito, ma anche tradizioni e usanze cinesi.

La diffusione della cucina cinese era avvenuta anche in precedenza, quando nel 1870-1880 alcuni mercanti cinesi iniziarono a stabilirsi nei porti giapponesi; inizialmente non erano ben visti in quanto intrattenevano rapporti favorevoli con l'occidente, ma presto furono accolti in quanto gli inesperti commercianti giapponesi potevano imparare da loro come concludere affari con gli occidentali. Con sé però portano anche un'immagine negativa di scarse condizioni igieniche e disturbo della quiete pubblica con i loro bordelli, hotel e locali a basso costo dove i marinai potevano bere liberamente²⁷.

Il boom di popolarità della cucina occidentale ebbe un arresto con la revisione dei Trattati Ineguali e della vittoria nella Guerra Russo-Giapponese (1905), quando il Giappone ottenne riconoscimento sulla scena internazionale e capì di poter allentare il gioco del *bunmei kaika*; fu in questo periodo che si ebbe un revival della cucina cinese. I ristoranti cinesi servivano gli *shina soba* (noodles cinesi), il cui nome ricordava però i trascorsi dell'imperialismo giapponese, ragion per cui il nome fu cambiato in *chūka soba* (prendendo in prestito i termini cinesi indicanti la Repubblica Popolare) per poi divenire un piatto nazionale con il nome di *rāmen* (ラーメン) nel 1958²⁸.

Inoltre il *rāmen* cinese conteneva carne (pollo soprattutto), differentemente dal *soba* giapponese che prediligeva frutti di mare e verdure; esso era quindi un ottimo elemento di tramite tra l'occidente (carne e grassi) e la tradizione giapponese (la preparazione delle due tipologie di *soba* era molto simile). Ciò favorì quindi l'inclusione del *chūka soba* nei menu

²⁷ CWIERTKA, *op.cit.*, pp.140-143.

²⁸ 日本のラーメンの歴史 (*nihon no rāmen no rekishi*): http://www.raumen.co.jp/rapedia/study_history/.
Visionato Settembre 2018.

dei ristoranti, ma anche una rinnovata curiosità verso la Cina con l'importazione di vestiti e tessuti originali ma anche culinaria con alcune colonne delle riviste di cucina ed eventi nei primi *department store* riservati al cibo cinese.

8. Il Dopoguerra e l'era moderna

Come è stato fatto già scritto l'influenza dell'Occidente ha avuto inizio molti anni prima ed ha avuto un notevole impatto sulla società giapponese. Dopo il 1945 vi fu un'altra penetrazione occidentale nella nazione, dovuta allo SCAP (Supreme Commander of the Allied Powers) e dal pressante intervento dell'America che voleva demilitarizzare e democratizzare il paese. Questi principi furono seguiti per soli due anni, quando nel 1947 vi fu la cosiddetta "inversione di rotta" (*reverse course*) da parte del governo americano, il quale puntava ora a rendere il Giappone un paese alleato nella Guerra Fredda²⁹.

Lo scoppio della Guerra di Corea (1950-1953) diede la spinta necessaria al Giappone per risollevarne la propria economia dopo la crisi di fine guerra, poiché gli americani facevano affidamento alle industrie tessili, metallurgiche, automobilistiche, chimiche e mediche del loro nuovo alleato, ma questo boom fu inizialmente frenato dagli scarsi raccolti di riso e dal concomitante aumento della popolazione.

Con il crescente problema della malnutrizione tra i bambini giapponesi, le forze alleate iniziarono un programma di riforma dei pasti scolastici. In principio furono utilizzate le razioni avanzate dall'esercito per sopperire alla mancanza di cibo, ma il programma ebbe un'espansione fino a comprendere tutta la nazione nel 1951. Forte presenza avevano pane e latte, il primo dovuto alla sovrapproduzione di farina da parte dell'America, che aveva così un canale tramite il quale disfarsene.

Questo focus sul pane non fu però la causa principale della diminuzione del consumo di riso da parte dei giapponesi, ma fu anzi dovuta al miglioramento degli standard di vita: dall'originario pasto giapponese comprendente riso e alcuni contorni si ebbe un capovolgimento, con i piatti di contorno (basati su carne, grassi ed olii) che divennero piatto principale e il riso relegato a contorno. Inoltre, grazie al boom economico le famiglie potevano ora permettersi anche altri beni un tempo definiti "di lusso" come pesce e frutta da integrare nella loro dieta quotidiana, e questo trend non era solo limitato alle masse urbane, ma grazie alla diffusione dei media fu anche emulato dalle famiglie nelle zone rurali.

²⁹ CAROLI, GATTI, *op.cit.*, pp.216-219.

Grazie ai media e alle migliorate condizioni economiche, e non perché solamente collegate con l'idea di America, comparvero anche i primi fast food, di cui McDonald fu il primo nel 1971, ad opera di Fujita Den. La maggiore disponibilità di reddito alimentò infatti la nuova tendenza a “mangiare fuori”, cosa prima riservata solo a famiglie benestanti e considerato un momento di festa. Anche il menù del McDonald fu adattato ai gusti nipponici: oltre ai tradizionali hamburger e patatine fritte è possibile trovare piatti concilianti le due culture, come il *teriaki burger*.

9. Conclusioni alla Parte prima

Come si è visto, il Giappone è stato coinvolto in un processo vorticoso di cambiamento delle abitudini alimentari a partire dai primi contatti con gli occidentali; processo che ha compreso in pochi anni cambiamenti molto significativi. Tali cambiamenti però non hanno soppresso le millenarie tradizioni nipponiche, ma sono andate a mischiarsi con esse convivendo tutt'ora.

Usando come tramite le esperienze vissute dalla Cina e dalla sua cucina, ha permesso che questi cambiamenti, a volte radicali, non venissero rigettati.

Come già ripetuto più volte, la necessità di voler essere riconosciuta come una nazione allo stesso livello di quelle europee per evitare l'istaurazione di un mero rapporto di sudditanza ha fornito uno stimolo non indifferente nell'accettazione di queste nuove norme.

L'occidentalizzazione della cucina ha inoltre aiutato a unificare la nazione tramite un'uniformazione dei gusti nazionali sfruttando i nuovi gusti europei, che, essendo sconosciuti a tutti, offrivano il terreno di partenza ideale da cui partire per questa operazione di nazionalizzazione.

Ad oggi, sebbene in Giappone convivano diversi tipi di cucina, si sta cercando di riprendere le origini della cucina *washoku* in quanto sostrato che unisce tutti i giapponesi. Si pensi ad esempio ad alcune iniziative promosse dai governi locali per insegnare ai bambini nelle scuole le origini di ciò che consumano oggi.

Si sta quindi affrontando una sorta di ciclo, poiché si è passati prima dalla cucina tradizionale ad una di sintesi con elementi occidentali, mentre ora si sta affrontando il ciclo inverso in direzione delle tradizioni.

Parte seconda: Il sistema dell'agri-food giapponese

10. L'agricoltura

10.1 Lo sviluppo dell'agricoltura fino alla riforma della terra del 1946

10.1.1. Fattori di produzione ed *output* agricolo

La produzione agricola in Giappone a partire dal 1880 è aumentata di circa 5 volte, rappresentando così un tasso di crescita annua del 1,6%. Il 50% di questa crescita è spiegabile tramite variazioni dei fattori di produzione convenzionali (terra, manodopera e capitale), il restante è dovuto ad una migliore educazione delle comunità rurali e da favorevoli progetti pubblici di ricerca e sviluppo. Il successo del Giappone nel migliorare la propria produzione agricola fornisce inoltre un importante punto di riferimento per le altre economie agricole asiatiche basate sulla produzione del riso.

Quando però si guarda al Giappone bisogna fare una considerazione circa le sue condizioni macroeconomiche del sistema agricolo: le politiche di sviluppo adottate dal governo dal periodo Meiji (1868-1912) al periodo Taishō (1912-1926) hanno mirato ad un grande trasferimento di risorse dall'economia rurale ai settori urbani che si stavano industrializzando, i quali non erano nelle condizioni di accumulare da soli il sufficiente capitale industriale. Il trasferimento di risorse è avvenuto tramite quattro principali percorsi³⁰:

1. L'introduzione di una tassa sui terreni agricoli da pagare in contanti, che costituiva circa l'80% degli introiti fiscali dell'iniziale governo Meiji e che servivano per finanziare investimenti pubblici a favore dell'industrializzazione. Questa tassa rimpiazzò le vecchie rendite feudali del periodo Edo (1603-1868) che erano pagate in percentuali del raccolto annuale di riso.
2. Proprietari terrieri che investivano i ricavi dei loro terreni in attività esterne alla fattoria tra il periodo Meiji e Taishō, poiché era più redditizio investire nelle nuove attività nate nei centri urbani industrializzati.
3. I guadagni ottenuti dalle esportazioni di tè e seta nel 1870 venivano impiegati per finanziare le nuove macchine occidentali.

³⁰ ROTHACHER Albrecht, *Japan's agro-food sector: the politics and economics of excess protection*, Macmillan, 1989, pp.6-7.

Mentre avvenivano questi trasferimenti di risorse, vi erano anche altri cambiamenti nei fattori di produzione influenzanti i livelli di produttività:

1. La forza lavoro impiegata in agricoltura dal 1880 rimase stabile (ad esclusione del periodo della Prima Guerra Mondiale) con circa 15 milioni di persone, con una successiva diminuzione nel 1970 a meno di 10 milioni. Allo stesso tempo vi fu un aumento dei giorni di lavoro per persona: da 110 giorni all'anno fino a 150 nel 1972. L'aumento era dovuto alla diffusione della doppia coltura e all'espansione della sericoltura, dovuta al progresso dei metodi di allevamento dei bachi da seta. Dopo il 1950 la crescente meccanizzazione dell'agricoltura ha permesso una riduzione dei giorni di lavoro per persona, riflettendo lo spostamento dal lavoro agricolo verso le più remunerative opportunità del settore industriale.
2. Lo sfruttamento della terra fino al 1920 aumentò dello 0,5% annuo, dovuto principalmente ai nuovi terreni coltivati ricavati nel Tohoku e Hokkaido. Da allora i terreni agricoli ottenuti tramite bonifica, irrigazione e drenaggio non hanno trovato un bilanciamento con il terreno convertito a scopi residenziali o industriali. Mentre la superficie totale agricola rimase stabile a 6 milioni di ettari, per poi raggiungere i 5,4 milioni nel 1983, il suo uso per coltivazione è diminuito da 8.1 milioni di ettari nel 1960 a 5,6 milioni nel 1981, poiché la doppia coltura è caduta in disuso a favore delle più remunerative possibilità in attività extra-agricole.
3. L'impiego di capitale aumentò lentamente prima della Seconda Guerra Mondiale, seguito da un netto declino nel periodo della Guerra e un successivo rapido incremento nel periodo seguente. Questa crescita si verificò in concomitanza con la diffusione dell'utilizzo dei fertilizzanti chimici dagli anni '20. Oggigiorno il Giappone ha una delle più alte percentuali di fertilizzanti per ettaro impiegati nei terreni agricoli. Dopo il 1965 lo sviluppo di dispositivi agricoli leggeri e di piccole dimensioni ha favorito il rapido diffondersi della meccanizzazione agricola giapponese.

Considerando quindi che l'impiego di terra e lavoro è rimasto stabile nel periodo della Prima Guerra Mondiale e ha iniziato a ridursi dal dopoguerra, l'impiego del capitale è il principale fattore che spiega la crescita di produzione agricola giapponese, per di più se si considera il periodo moderno in cui la produzione agricola tra il 1960-1981 è aumentato del 33%³¹.

Altri fattori di produzione sono:

³¹ ROTHACHER, *ivi*, pp.7-8.

1. Il *know-how* agricolo, ovvero la capacità dei contadini di produrre e gestire efficacemente e di avere accesso a tecnologie avanzate.
2. Investimenti pubblici in ricerca e sviluppo agricoli e nelle infrastrutture: le percentuali dei fondi del Ministero dell'agricoltura, delle foreste e della pesca (農林水産省 *nōrin suisanshō*, MAFF) ha continuato a crescere, soprattutto nella ricerca.

Anni	Percentuale
1880-1900	1,5
1900-1920	1,9
1920-1935	0,9
1935-1945	-1,8
1945-1955	3,1
1955-1965	3,3
1965-1981	1,3

Tabella 3. Percentuale di crescita agricola. Fonte: ROTHACHER, *ivi*, p.9.

I primi due periodi sono caratterizzati da un aumento della produzione agricola, dovuta all'applicazione della nuova tassa da pagare in contanti del periodo Meiji, che stimolava i contadini a produrre in base ai prezzi di mercato; inoltre nel periodo della Prima Guerra Mondiale la richiesta di beni alimentari da parte dei paesi interessati dal conflitto stimolarono l'aumento della produzione.

La diminuzione nel periodo antecedente la Seconda Guerra Mondiale è dovuta al trasferimento di risorse dall'agricoltura alle attività industriali da parte dei cosiddetti proprietari terrieri assenteisti (coloro che vedevano l'agricoltura come una fonte secondaria di guadagno, atta solo a finanziare gli investimenti extra agricoli e che quindi prestavano poca attenzione ai terreni), mentre la leva obbligatoria privò il settore primario di gran parte della forza lavoro, oltre ai danni provocati dai bombardamenti e dalla difficoltà di reperire gli input produttivi.

Nel dopoguerra si assiste ad un aumento grazie alle innovazioni tecnologiche utilizzati dai nuovi contadini, che la riforma del 1948 aveva trasformato in proprietari-operatori dei terreni. La produzione fu anche stimolata da alti prezzi di supporto fissati dal governo, portando così ad una sovrapproduzione di beni alimentari.

10.1.2 I moti del riso del 1918

Le rivolte iniziarono il 22 Luglio 1918 quando un gruppo di persone protestò contro la mancata fornitura di riso da parte del governo nella città di Uotsu (prefettura di Toyama). Le proteste si diffusero rapidamente nel resto del paese dal momento che in quegli anni il raccolto di riso era stato il più scarso fino ad allora e il Governo non aveva saputo porvi rimedio, nonostante il 5 Agosto iniziò a distribuire le scorte provenienti da Corea e Taiwan. L'11 Agosto venne impiegato l'esercito per cercare di sedare la rivolta, alla quale si erano anche gruppi di lavoratori scontenti delle proprie condizioni. Il 18 Agosto il governo iniziò a confiscare le scorte di riso ammassate dai venditori e dai proprietari terrieri per distribuirle alla popolazione, e il 21 Settembre si dimise dopo aver ammesso le proprie responsabilità. I fattori che alimentarono il diffondersi delle rivolte furono:

1. Lo scoppio della guerra e le conseguenti frizioni tra la crescente forza lavoro industriale e l'ineguale distribuzione dei benefici della crescita e dei profitti ricavati da essa;
2. Scarsi raccolti di riso nel 1917 e 1918 che stimolarono grandi ammassi di riso da parte di venditori e proprietari terrieri, e la mancata risposta del governo quando il prezzo medio del riso consumato mensilmente superò lo stipendio medio;
3. Il mantenimento di un sistema protezionista del riso, che aumentò il prezzo al consumo e garantì una rendita ai proprietari terrieri senza dare loro incentivi per aumentarne la produzione.

Il governo giapponese reagì aumentando le importazioni dalle colonie di Corea e Taiwan; la legge sul riso del 1921 fornì ulteriori supporti alla domanda di riso tramite

1. Scorte, acquisto e vendita del riso gestito dal governo;
2. Un sistema più flessibile delle sue importazioni.

Tali misure si rivelarono però insufficienti quando nel 1931 vi fu un altro raccolto scarso che fece tornare la paura delle rivolte precedenti. La legge sul controllo del riso (米穀統制法 *beikoku tōseihō*) del 1933 fornì maggiori poteri di intervento al governo:

1. Il governo poteva determinare il prezzo minimo e massimo annuale del riso;
2. Non aveva limiti nella vendita ed acquisto in modo da mantenere i prezzi nella fascia di prezzo stabilita, eliminando le fluttuazioni stagionali;

3. Stabiliva il controllo permanente dell'import/export del riso e degli altri cereali.

Queste nuove norme furono le fondamenta per la Legge sulla stabilizzazione del prezzo e delle quantità dei beni alimentari di prima necessità (主要食糧の需給及び価格の安定法 *shuyō shokuryō no jukyū oyobi kakaku no antei hō*) del 1942³².

10.1.3 Il movimento dei mezzadri

Nonostante i prezzi a supporto del riso nel periodo intermedio la Guerra erano mirati a supportare economicamente i contadini in crisi, in realtà beneficiarono i proprietari terrieri, i mercanti e i grandi produttori e venditori nelle colonie. Il riso prodotto nelle colonie era venduto a prezzi molto più convenienti in Giappone, dove le persone non avevano abbastanza risorse per sfamarsi. I Contadini mezzadri giapponesi erano obbligati a pagare l'affitto dei loro terreni in riso, e quindi non potevano usufruire dei prezzi più alti dal momento che il riso era quasi esclusivamente venduto dai loro padroni in cambio di denaro.

Negli anni '20 il governo iniziò i primi progetti su larga scala di miglioramento infrastrutturale riferiti all'agricoltura, supportando così la produzione e gli impieghi extra agricoli. Il peso delle tasse sui terreni diminuì rapidamente; nel 1921-1925 il suo peso percentuale rispetto alle entrate totali diminuì fino al 9,9%, fino a raggiungere l'1,8% nel 1936-1950. Per alleviare gli effetti della crisi del 1930, il governo ordinò una moratoria e iniziò a sussidiare gli interessi dei pagamenti.

È evidente quindi che le politiche governative negli anni '20 cambiarono dallo sfruttamento del settore agricolo verso il suo supporto.

La situazione dei mezzadri, che percepivano un reddito di quasi la metà rispetto ai proprietari terrieri nel 1925-1929, era molto precaria³³. Nonostante il grande indebitamento del settore agricolo giapponese, le terre in mezzadria si mantennero intorno al 46% tra il 1908-1942.

Con i disordini sociali dovuti alla fine della Prima Guerra Mondiale, non furono solo i Moti del Riso del 1918 a preoccupare la politica giapponese, ma anche i nascenti movimenti dei mezzadri, alimentati dalla crescente disparità sociale nata con il boom economico nella guerra e al suo collasso nel dopoguerra. Le manifestazioni e le campagne di questi nuovi movimenti in favore di una riduzione degli affitti erano supportate dai Socialisti e dai sindacati. Nel 1922, periodo della crisi giapponese del 1920-1929, fu fondata l'Unione Giapponese dei Contadini

³²Testo reperibile da <http://elaws.e-gov.go.jp/>.

³³ ROTHACHER, *ivi*, p.13.

(日本農民組合 *nippon nōmin kumiai*), la quale chiedeva un programma politico, salari minimi e la “socializzazione di tutta la terra coltivata”.

Similmente il partito Comunista Giapponese chiese la nazionalizzazione della terra e l’espropriazione delle *holding* dei grandi proprietari terrieri. Successivamente l’Unione dei Contadini Giapponesi chiese una riduzione degli affitti, maggiori diritti e il monopolio statale del riso (1925). L’organizzazione dell’Unione non era uniforme: alcuni villaggi erano molto organizzati, in altri in cui vi era maggioranza di contadini-proprietari e grandi famiglie di proprietari terrieri era invece poco organizzata. Nel 1926 alcune sezioni si unirono ad alcuni politici socialisti per formare il Partito dei Contadini ed Operai (農民労働党 *nōmin rōdōto*) che professava un’alleanza tra il proletariato urbano e le classi povere rurali.

Le richieste dei mezzadri trovarono accoglienza tra i burocrati agricoli, i quali vedevano i proprietari terrieri assenteisti (che non investivano nell’agricoltura) e gli scarsi diritti dei contadini come ostacoli verso una maggiore produttività agricola. Nel 1913 passò una legge proposta dal governo per migliorare la condizione dei contadini, ma fu respinta dalla Camera dei Pari che era dominata dagli interessi dei proprietari terrieri. La Legge di Aggiustamento dei terreni Agricoli³⁴ e l’Ordinanza sul Controllo dell’Affitto della Terra³⁵ bloccarono i prezzi dei terreni e i loro affitti, e garantì uno status equo ai mezzadri ristabilendo temporaneamente la pace.

10.1.4 La riforma della terra del 1946

I progetti per una riforma dei terreni erano già stati proposti ed applicati dal MAFF prima e dopo la guerra, sebbene di moderata efficacia. L’opinione pubblica riteneva i grandi proprietari terrieri la causa della sconfitta in guerra, e similmente l’amministrazione americana (per ragioni ignote) li riteneva colpevoli di aver spinto la nazione verso le armi; per tali ragioni il governo decise di agire. Nella Dichiarazione di Potsdam del 27 Luglio 1945 in cui si professava la democratizzazione della nazione, MacArthur aveva incluso una riforma dei terreni. Il MAFF preparò una prima bozza di legge, che comprendeva:

1. Pagamenti in denaro (invece che in prodotti agricoli);
2. Affitti come somme fisse (non più come percentuali di raccolto);
3. Espropriazione di tutti i proprietari assenteisti;

³⁴ 農地調整法 (*nōchi chōsei hō*), 1952 n.230. Testo disponibile su <http://elaws.e-gov.go.jp/>.

³⁵ 地代家賃統制令 (*chidai yachin tōseirei*), Editto imperiale del 1939 n. 704, e successive revisioni.

4. Espropriazione di tutte le holding maggiori di 3 ettari;
5. Comitati per i terreni che dovevano contenere una percentuale uguale di mezzadri e proprietari terrieri.

Mentre la Dieta giapponese discuteva la bozza, il 9 Dicembre 1945 lo SCAP mandò un comunicato in cui sottolineava “l’importanza di distruggere i legami economici che hanno oppresso i contadini giapponesi per secoli di repressione feudale”, e in cui si ultimava al governo di presentare entro il 15 Marzo dell’anno seguente un programma di riforma dei terreni agricoli.

Il progetto di legge quindi venne scritto velocemente e approvato dalla Dieta, con decorrenza il 1 Febbraio 1946, ma lo SCAP lo giudicò ancora insufficiente e lo bocciò. Lo SCAP richiedeva infatti:

1. Una drastica riduzione delle riserve di terra dei proprietari terrieri
2. Maggiore democratizzazione nella composizione dei comitati terrieri
3. Trasferimento dei terreni che doveva avvenire tramite acquisto da parte del governo e rivenduto ai mezzadri
4. Un termine di 5 anni per la presentazione della riforma.

Il 14 Agosto 1946 il Gabinetto annunciò una nuova bozza:

1. I terreni dei proprietari assenteisti divengono soggetti all’acquisto obbligatorio da parte del governo;
2. La quota di terreni dati a mezzadria, appartenenti ai proprietari residenti, viene fissata a 1 ettaro nelle isole principali (variando tra 0,6 nella prefettura di Hiroshima, 1,5 nella prefettura di Aomori e a 4 in Hokkaido);
3. I massimi possedimenti per i proprietari residenti destinati alla coltivazione personale fissati a 2 ettari nelle isole principali e 8 in Hokkaido;
4. Foreste e terre incolte erano escluse dalla riforma, ma le foreste appartenenti alla famiglia reale vennero trasformate in foreste nazionali;
5. I prezzi di acquisto e vendita vennero fissati a 758 yen per *tan* (99,2 m²) per le risaie e 465 yen per *tan* per i terreni di montagna;
6. Lo sfratto dei mezzadri e le vendite di essi dichiarati invalidi. La cancellazione degli affitti era soggetta ad approvazione del governatore di prefettura;

7. In ogni villaggio veniva istituito un comitato per le terre (composto di 5 mezzadri, 3 proprietari terrieri e 3 proprietari-coltivatori) che aveva il compito di decidere quali terre necessitavano di riforma;
8. Un comitato nazionale per le terre doveva supervisionare la distribuzione dei terreni.

Questa riforma ebbe importanti implicazioni socioeconomiche. Nell'Agosto 1950 furono acquistati 1,7 milioni di ettari di terreno dal governo, e 1,9 milioni vennero dati ai mezzadri e contadini senza terra, che divennero così proprietari-coltivatori.

La percentuale di proprietari-lavoratori aumentò dal 31% del 1945 all'80% del 1965. I terreni coltivati a mezzadria diminuirono dal 46% del 1945 a 5% del 1965. L'applicazione della Riforma dei Terreni era inoltre influenzata dalla situazione di confusione del dopo guerra con rimpatri, città bombardate e contadini che facevano ritorno ai loro villaggi. Questa situazione era alimentata dall'interpretazione della Riforma da parte dei vari comitati.

Nonostante la riforma rimasero alcune situazioni negative:

1. Chi aveva preso in affitto terra da parte dei grandi proprietari terrieri aveva ottenuto possedimenti maggiori rispetto ai mezzadri dei proprietari terrieri più piccoli;
2. Contadini-proprietari erano contrari alla redistribuzione dei terreni migliori agli ex mezzadri;
3. Piccoli e medi proprietari terrieri videro i loro possedimenti ridotti di molto, rendendo così difficile il loro sostentamento.

I vantaggi di trasformare l'agricoltura giapponese in un sistema di proprietari-contadini divennero evidenti negli anni '50:

1. Dopo le iniziali dispute i nuovi proprietari-contadini avevano maggiori stimoli per massimizzare la produzione (dovuto anche al fatto che i prezzi dei beni alimentari erano 13-14 volte maggiori sul mercato nero). La terra degli ex mezzadri fu quindi utilizzata meglio per nutrire la bisognosa popolazione urbana.
2. Il potere economico delle famiglie proprietarie di terreni fu spezzato e i loro privilegi diminuirono;
3. Con la Riforma le aree rurali giapponesi furono riappacificate. Con il raggiungimento di una più equa situazione dei terreni, il Movimento dei Mezzadri si sciolse. Le aree

rurali divennero per decenni sostenitori del Partito Liberal Democratico (自由民主党 *jiyū minshutō*, LDP)³⁶.

10.2 Il *Nōhonshugi* – la tradizione giapponese nel pensiero agricolo

Il *Nōhonshugi* (農本主義, ruralismo) è un concetto di fondamentalismo agricolo, che considera l'agricoltura come la base del sistema economico, e le comunità agricole come il fondamento della società.

L'ordine sociale Tokugawa metteva i contadini avanti ai mercanti; i pensatori confuciani lodavano la frugalità della vita agricola e la diligenza dei contadini. Beni essenziali come il cibo dovevano essere prodotti, a discapito di beni triviali. Data la loro importanza nella produzione di cibo era evidente che più contadini equivaleva a una nazione migliore.

Nonostante le politiche a favore dell'industrializzazione del periodo Meiji, la teoria del *Nōhonshugi* permase, favorendo i piccoli e medi agricoltori. Il pensiero divenne rilevante politicamente durante le discussioni sulle tariffe del riso tra il 1905 e il 1912, e godeva di un successo maggiore rispetto al ruolo dell'agricoltura come è visto oggi. Nel 1900 il 68% dell'occupazione era ricoperto dal settore primario, con una buona percentuale della popolazione che viveva nelle zone rurali; l'agricoltura forniva il 32% del prodotto interno e il 44% delle esportazioni, e le tasse sui terreni forniva il 44% degli introiti fiscali.

Gli ideologi di destra hanno una propensione naturale per il settore agricolo poiché vedono i contadini, in opposizione ai lavoratori urbani, come portatori della purezza etnica, di sentimenti patriottici e convinzioni religiose, come protettori della tradizione e fonte di buoni soldati. Ancora oggi i giapponesi hanno un forte attaccamento verso la terra³⁷.

³⁶ ROTHACHER, *ivi*, pp.15-18.

³⁷ HAVENS Thomas, *Farm and nation in modern Japan: agrarian nationalism, 1870-1940*, Princeton, 1974, pp. 7-14.

10.3 Cambiamenti sociali ed economici nell'agricoltura del dopo guerra in Giappone

10.3.1 La struttura moderna agricola

La struttura del settore agricolo giapponese è simile a quella di altri paesi occidentali che seguono politiche di protezionismo agricolo, e si divide in tre:

1. La classica “famiglia di agricoltori”, con il capo famiglia che si dedica a tempo pieno all'agricoltura;
2. Una maggioranza di lavoratori *part-time* i cui ricavi derivano principalmente da attività extra-agricole, oppure da lavoratori a tempo pieno in pensione;
3. le aziende agro-industriali che cercano una produzione su scala industriale con un uso intensivo di capitale

La tabella seguente mostra alcuni dati significativi rispetto ai primi due gruppi:

	1984	1995	2000	2005	2010	2015
Famiglie di agricoltori a tempo pieno	605 (13,5)	428 (16,1)	426 (18,2)	443 (22,6)	451 (27,6)	443 (33,3)
con maschi in età lavorativa (16-64 anni)	391 (8,7)	n.d.	n.d.	n.d.	309 (18,9)	253 (19,0)
composte da soli anziani (oltre 64 anni)	214 (4,8)	n.d.	n.d.	n.d.	142 (8,7)	190 (14,3)
Famiglie di agricoltori part-time	3868 (86,5)	2223 (83,8)	1911 (81,8)	1520 (77,4)	1180 (72,3)	887 (66,7)
che si occupano prevalentemente di coltivare (Classe 1)	689 (15,4)	498 (18,8)	350 (15,0)	308 (15,7)	225 (13,8)	165 (12,4)

che si dedicano	3179	1725	1561	1212	955	722
prevalentemente ad	(71,1)	(65,0)	(66,8)	(61,7)	(58,5)	(54,3)
attività extra- agricole (Classe 2)						
Totale	4473	2651	2337	1963	1631	1329

Tabella 4. Struttura delle famiglie agricole. Dati in migliaia. Le cifre tra parentesi si riferiscono alla percentuale rispetto al totale. Fonte: MAFF, *The 91th Statistical Yearbook of Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries*: <http://www.maff.go.jp/e/data/stat/91th/index.html>, e <https://www.e-stat.go.jp/>.

Il dato che spicca è il basso numero di lavoratori full time nell'agricoltura giapponese, definiti come “persone occupate principalmente nell'agricoltura e che lavorano i propri terreni per un periodo superiore ai 150 giorni annui”³⁸ che riflette una profonda debolezza strutturale e un'amissione di fallimento delle politiche pubbliche che fin dal 1961 avevano l'obiettivo di migliorare la struttura produttiva³⁹.

Le *core farm households*, che includono tutte le famiglie con un membro di sesso maschile ricadente nella definizione di lavoratore full time⁴⁰, rimangono il fondamento del mercato giapponese della produzione di cibo. Nel 1980 le famiglie che rientravano in tale categorie erano il 23% del totale producendo il 61% della produzione agricola lorda, mentre nel 2016 sono aumentate al 31%⁴¹. Data la percentuale e l'intensità dell'impiego in attività extra-agricole, affittare la terra è una pratica comune, specialmente per il tramite delle *Nōkyō*, ma, allo stesso tempo, poiché riporta reminiscenze del passato dei proprietari terrieri assenteisti, non trova pieno riscontro nelle statistiche ufficiali.

Un'alternativa è data dalla delega di alcune sequenze di lavoro intensive a cooperative o ad altri lavoratori a tempo pieno, il che contribuisce quindi ad un aumento di lavoratori part-time specialmente della Classe 2.

C'è però un piccolo gruppo di famiglie di Classe 2 part-time in cui il capo è pienamente dedito all'agricoltura, mentre il resto degli introiti è dato dalle attività extra agricole degli altri membri. Ciò forma una specie di posizione intermedia in quanto il 60% dei contadini possiede meno di 1 ettaro, mentre il 20% ne possiede meno di 0,5. Tra la Classe 2 e i

³⁸ MAFF, *The 91th Statistical Yearbook of Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries*: <http://www.maff.go.jp/e/data/stat/91th/index.html>. Visionato Agosto 2018.

³⁹ ROTHACHER, *op.cit.*, pp. 24-25.

⁴⁰ MAFF, *ivi*.

⁴¹ MAFF, *ivi*.

contadini full time ormai in pensione il riso è la coltura preferita, dove l'attuale impiego di macchine e prodotti chimici pone pochi problemi in termini di conoscenza e lavoro (le fasi di lavoro intensivo vengono spesso commissionate ad esterni).

Per quanto concerne i livelli generali dei redditi non bisogna associare i piccoli terreni con situazioni di povertà. I contadini i cui possedimenti sono meno di 0,5 ettari mostrarono già nel 1974 che detenevano i maggiori redditi familiari agricoli, seguiti da coloro che avevano tra 0,5 e 1 ettaro e infine da coloro che avevano 2,5 o più ettari. I primi due gruppi sono dominati da quei contadini di Classe 2 che facevano delle attività extra-agricole la loro principale fonte di guadagno. I medi agricoltori (0,5 – 1 ettaro) erano in condizioni peggiori, dove le loro attività part-time extra-agricole erano saltuarie e mal pagate, e vi erano costretti data l'insufficienza dei soli ricavi dall'agricoltura. Appare quindi come se i contadini a tempo pieno fossero in condizioni peggiori rispetto ai part-time della Classe 1 e 2 ⁴².

Anno	Reddito totale (A+B)	Reddito attività agricole (A)	Reddito attività extra-agricole (B)	Percentuale del reddito totale (A/A+B)
2003	5.262.570	1.069.790	4.192.790	20,32%
2004	3.640.470	1.309.290	2.328.930	36,03%
2005	3.495.080	1.259.930	2.235.150	36,05%
2006	3.190.470	1.187.180	2.003.290	37,21%
2007	2.989.760	1.141.070	1.848.680	38,17%
2008	3.198.340	1.177.060	2.021.280	36,80%
2009	3.276.940	1.252.170	2.024.770	38,21%
2010	3.628.880	1.566.560	2.062.320	43,17%
2011	3.944.960	1.685.080	2.259.890	42,71%
2012	4.099.350	1.898.160	2.201.190	46,30%
2013	3.157.410	1.521.920	1.635.490	48,20%

Tabella 5. Redditi famiglie agricole. Dati in yen. Fonte: Food and Fertilizer Technology Center, *Farm household incomes in Japan, South Korea and Taiwan:*

<http://www.fftc.agnet.org/report.php?id=20170109120002&type=view&nid=101>. Visionato Agosto 2018.

Le cifre mostrano chiaramente redditi agricoli in aumento, mentre vi è un assottigliamento dei guadagni delle famiglie agricole proveniente da attività extra-agricole, che nella maggior parte dei casi provengono da impieghi nei centri urbani. Bisogna inoltre considerare che le

⁴² ROTHACHER, *op.cit.*, pp. 28-31.

famiglie contadine vivono in case proprie e più grandi, e quindi hanno una minore spesa negli affitti e nelle spese alimentari, che più che compensavano gli alti costi degli spostamenti e dei beni non alimentari.

I dati mostrano inoltre che l'obiettivo di parità dell'economia rurale prefissato dalla Legge Base per l'Agricoltura del 1961 era stato raggiunto da tempo; ciò vuol dire che la povertà rurale (prevalente prima della guerra e nell'immediato dopo guerra) è stata eliminata da una combinazione di impieghi extra-agricoli, crescita agricola nelle campagne e politiche di pubblico supporto⁴³.

L'invecchiamento della popolazione giapponese e il calo delle nascite (少子高齢 *shōshi kōreika*) ha conseguenze demografiche e infrastrutturali. Nel 1985 più del 40% dei lavoratori a tempo pieno erano ultra 60enni. Attualmente il 40% degli agricoltori ha 60 o più anni, e il MAFF attende un ulteriore aumento. In termini medi, questa sfavorevole struttura ritarderà la produttività agricola e un più efficiente uso dei terreni, specialmente in casi in cui non vi sono eredi che prendano in mano l'attività di famiglia. I terreni che saranno così abbandonati si pensa daranno vita a grosse fattorie dai 10 ai 20 ettari.

In molte aree rurali lo spostamento delle coppie più giovani ha ridotto i tassi di nascita e la vita sociale, portando ad un aumento dei costi dei servizi e allo spopolamento di alcuni villaggi⁴⁴.

10.3.2 Le cooperative agricole: il sistema delle *nōkyō*

Le origini delle cooperative agricole furono delle associazioni definite come “cooperative industriali”, organizzazioni formate in modo volontario dai proprietari terrieri e dai contadini più facoltosi, il cui ruolo era limitato al fornire servizi finanziari. Dopo che la crisi mondiale degli anni '30 arrivò a colpire anche le comunità rurali giapponesi, il Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste (l'attuale MAFF ottenne questo nome solo dal 1978) decise di creare delle cooperative in tutto il paese. Queste cooperative comprendevano tutti i contadini giapponesi ed avevano diverse funzioni oltre a quelle di fornitrici di servizi finanziari come

⁴³ La legge è stata rivisitata e modificata nel 1999, ma segue tuttavia gli stessi principi e obiettivi di quella originaria. In particolare, la legge prevede che lo Stato intervenga per pareggiare le disuguaglianze e gli handicap dei redditi e della produzione agricola, dovuti soprattutto al ruolo primario che rivestì l'industria pesante nel periodo della Seconda Guerra Mondiale. Per un confronto sulle due versioni si veda MISHIMA Tokuzō, *Revision of Japan's Basic Law on Agriculture and Its Features - Improvement of food self-sufficiency ratio and agricultural price policy*, in “The Review of Agricultural Economics”, 60 (2004), pp. 259-271.

⁴⁴ HAYAMI, Yūjirō, *Japanese agriculture under siege: the political economy of agricultural policies*, Macmillan, 1988, pp. 83-94.

rispondere alle necessità delle famiglie rurali, gestire il marketing di particolari prodotti ed altro.

Durante la Seconda Guerra Mondiale il Governo integrò queste associazioni con dei gruppi politici rappresentanti il mondo rurale allo scopo di creare associazioni agricole che mantenessero il controllo delle famiglie agricole in una determinata area. Nel dopoguerra, con la scarsità di cibo disponibile e l'urgenza da parte del Governo di trovare un rimedio, questi trasformarono le associazioni agricole in cooperative agricole con il nome di *nōkyō* (農協), che oltre a ricoprire le funzioni delle vecchie associazioni si occupavano anche di raccogliere riso, orzo e grano dai contadini membri. Come si può notare, la maggiore differenza con le cooperative agricole di gran parte del mondo è il fatto che le *nōkyō* sono create dal Governo e hanno il controllo di ampia parte delle attività economiche delle comunità agricole⁴⁵.

A livello nazionale, le *nōkyō* sono collegate tramite una Unione Centrale (全国農業協同組合中央会 *zenkoku nōgyō kyōdō kumiai chūōkai*, normalmente abbreviata in 全中 *zenchū*), la quale è a capo della coordinazione generale interna e internazionale, delle politiche a favore dell'agricoltura e delle cooperative, fornisce formazione, controlli e aiuto ai suoi membri. Il presidente della *zenchū* è considerato il portavoce delle cooperative e della comunità degli agricoltori con le industrie e i politici. A livello di prefettura un ruolo simile è svolto dalla *chūōkai* (中央会). Economicamente parlando però l'influenza maggiore la riveste la *zennō* (全農) e similmente la *keizairen* (経済連) poiché supervisiona e organizza le operazioni economiche del sistema delle *nōkyō*, sebbene legalmente abbia il solo ruolo di fornire una guida economica.

Il concetto di cooperativa è sempre stato presente nel Giappone rurale, in cui fornivano insegnamenti etici, gestione dei fondi comunitari e fornivano prestiti senza interessi ai loro membri.

Nel 2017 lo *zennō*, ha fornito circa 4.500 miliardi di yen di servizi ai loro membri, di cui la maggior parte consiste in input agricoli come mangimi, fertilizzanti, sostanze chimiche per

⁴⁵ YAMASHITA Kazuhiko, *The Agricultural Cooperatives and Farming Reform in Japan*, Gennaio 2009, <http://www.tokyofoundation.org/en/articles/2008/the-agricultural-cooperatives-and-farming-reform-in-japan-1>. Visionato Settembre 2018.

uso agricolo e macchinari; la restante parte si tratta essenzialmente di beni per uso privato come cibo, carburante, vestiti, beni vari e assicurazioni⁴⁶.

La *nōkyō* ha ottenuto il titolo di fornitore locale offrendo i suoi prodotti tramite credito; in cambio, quando consegnavano i loro prodotti, i contadini non ricevevano contanti ma veniva fatto loro credito sui loro conti con l'associazione. Il risultato è che negli anni '70 circa il 60% dei depositi e dei debiti delle famiglie aderenti erano con la *nōkyō*⁴⁷.

Oltre che al ruolo di creditore svolge anche quello di venditore, specialmente per i lavoratori *part-time*, a cui fornisce gli input necessari, i servizi e uno sbocco sicuro della loro produzione sui mercati.

La competizione nel settore delle forniture per l'agricoltura è molto accesa, specialmente nel settore dei mangimi, in cui le *sōgō shōsha* (compagnie che commerciano in una grande varietà di prodotti, come la Mitsubishi) superano i fornitori dello *zennō* in settori come il caseario, carne suina e avicola, e di contro lo *zennō* è forte nel settore dei mangimi che riguarda operazioni *part-time* come bovini e vitelli. Lo *zennō* è altresì competitivo nei canali della distribuzione di sostanze chimiche e macchine destinate all'agricoltura.

⁴⁶ Fonte: Sito ufficiale zennō, <https://www.zennoh.or.jp/english/index.html>.

⁴⁷ YAMASHITA, *ibid.*

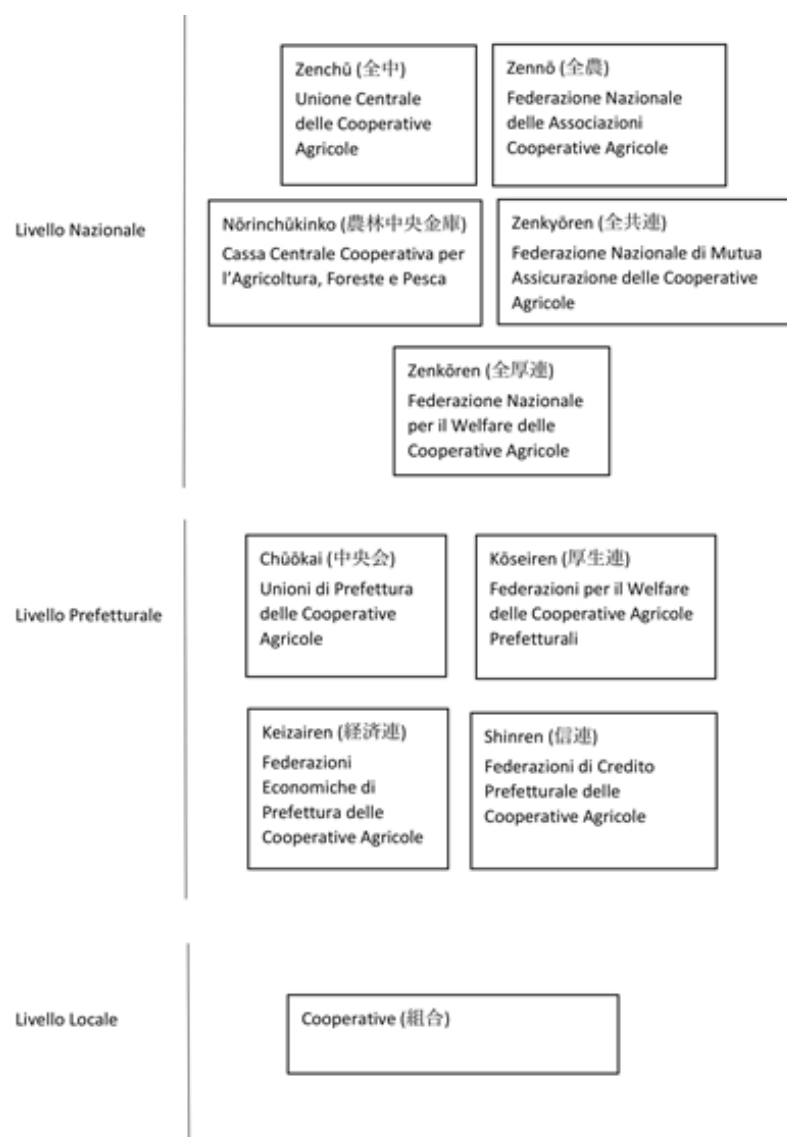


Figura 1. La struttura delle *nōkyō*. Fonte: 農業協同組合 (*Nōgyō Kyōdō Kumiai*): <http://www.ja-kyosai.or.jp/ebook/2018annual/html5.html#page=1>. Visionato Settembre 2018.

11. Le industrie a monte e valle

11.1 Le industrie degli input

L'agricoltura giapponese fronteggia alti costi di produzione, in cui i costi del lavoro sono colmati dagli stessi componenti delle famiglie di contadini, e ciò rappresenta costi-opportunità piuttosto che esborsi. I tassi risultanti rendono la produzione di colture che usano un'alta percentuale di input di costi del lavoro particolarmente attraenti. Questi tassi forniscono una prova che i prezzi al produttore non sono causa diretta del malessere dell'agricoltura giapponese, con i suoi bassi livelli di guadagno per molti dei contadini impiegati a tempo pieno.

	GRANO (per 60kg)	PATATE (per 100kg)	SOIA (per 60kg)	RISO (per 60kg)	BARBABIETOLA DA ZUCCHERO (per 1t)
TOTALE	55.140	13.940	119.990	91.580	111.140
FERTILIZZANTE	13.330 (24,17)	2.590 (18,56)	16.370 (13,64)	10.750 (11,74)	28.160 (25,34)
MACCHINARI	9.730 (17,64)	3.240 (23,24)	29.200 (24,33)	28.740 (31,34)	22.150 (19,93)
LAVORO	6.370 (11,49)	3.390 (24,32)	34.660 (28,88)	40.009 (43,69)	34.200 (30,78)
fornito dai membri della famiglia¹	6.080 (95,45)	3.320 (97,93)	30.920 (89,21)	37.280 (40,71)	31.820 (28,63)

Tabella 6. Costi di produzione per l'anno 2015, dati in migliaia di Yen. Le cifre tra parentesi indicano la percentuale rispetto al totale. ¹ Le cifre tra parentesi indicano la percentuale rispetto al lavoro. Fonte: MAFF, *The 91th Statistical Yearbook of Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries*: <http://www.maff.go.jp/e/data/stat/91th/index.html>. Visionato Settembre 2018.

	LATTE (per 100kg)	VITELLO (cad.)	MUCCHE DA LATTE (cad.)	SUINI (cad.)
TOTALE	6.912	982.100	439.522	29.833
BESTIAME DA ALLEVARE	-	585.251 (59,59)	150.371 (34,21)	12.000 (40,22)
MANGIME	-	324.077 (33,00)	252.108 (57,36)	22.177 (74,21)
SPESE VETERINARIE	-	8.813 (0,90)	2.952 (0,67)	2.125 (7,12)

LAVORO	1.716 (24,83)	76.862 (7,830)	25.030 (5,67)	4.062 (13,62)
fornito dai membri della famiglia¹	1.515 (88,29)	70.105 (91,21)	21.577 (86,20)	3.336 (82,13)

Tabella 7. Costi di produzione dei prodotti di origine animale per l'anno 2015, dati in migliaia di Yen. Le cifre tra parentesi indicano la percentuale rispetto al totale. ¹ Le cifre tra parentesi indicano la percentuale rispetto al lavoro. Fonte: MAFF, *The 91th Statistical Yearbook of Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries*: <http://www.maff.go.jp/e/data/stat/91th/index.html>. Visionato Settembre 2018.

Le tabelle precedenti indicano una chiara differenza nelle strutture dei costi tra contadini primari (che si dedicano alle colture) e secondari (dediti al bestiame). Mentre gli input industriali (in particolare macchinari e fertilizzanti) sono i principali fattori dei costi per i produttori primari, per i secondari sono dati dagli alti input agricoli (mangimi e costi degli animali giovani da allevare), che ammonta ad un ridotto profitto rispetto ai produttori primari.

Vi è un consenso generale tra la letteratura e la burocrazia del MAFF che l'agricoltura giapponese contemporanea sia troppo meccanizzata, considerando che i macchinari costituiscono fino al 50% delle spese dei produttori di riso e soia, e un quarto circa per tutti gli altri produttori. Un'alternativa, data dal formare dei gruppi comuni di utenti per l'uso di macchinari ha avuto poca diffusione. Nel 2010 le 1,3 milioni di famiglie contadine possedevano 1,6 milioni di, di cui i due terzi sono trattori con pochi cavalli vapore utilizzati soprattutto per le piccole-medie risaie, e il resto consiste in trattori a ruote; per l'applicazione dei fertilizzanti e sostanze chimiche sono usati 1,7 milioni di diffusori e 2 milioni di nebulizzatori. Per i raccolti vi sono 1,7 milioni di mietilegatrici e 1,7 milioni di mietitrebbie. Per i cereali sono usati 1,7 milioni di essiccatori, 2 milioni di camion e 2 milioni di trapiantatrici.

Gran parte di questa richiesta di macchinari è soddisfatta dalla produzione domestica, poiché le importazioni sono limitate ai macchinari per la lavorazione del latte e ai trattori pesanti. Nel settore dei macchinari di produzione del riso i quattro maggiori produttori (Kubota, Yanmar, Iseki e Mitsubishi Agricultural Machineries) finirono per ridurre le quote di mercato dei piccoli produttori locali ancor di più. Uno dei principali problemi del marketing, specialmente per gli importatori, è il costo di mantenere adeguati servizi di assistenza clienti e di riparazione, oltre a programmi di educazione per i consumatori, dal momento che gran parte degli incidenti e delle morti nelle fattorie sono dovuti ai macchinari.

Le sostanze chimiche agricole (fertilizzanti e pesticidi) sono il secondo maggior elemento di spesa per i produttori di colture, ammontando al 22% della produzione di riso e il 56% delle barbabietole da zucchero.

L'industria manifatturiera può essere divisa in produttori di materiali base (prodotti dalle grandi *keiretsu* della chimica come Sumitomo Chemicals, Mitsui Toatsu Chemicals, Mitsubishi Chemical Industries e Nippon Soda Co.) e coloro specializzati nella preparazione di prodotti finiti (la più grande è la Kumiai Chemical Industry). Di tutti gli agenti chimici usati in Giappone, il 12% è di origine straniera, di cui i tre quarti sono prodotti base da essere processati in Giappone. I preparati importati, specialmente da Inghilterra e Germania, devono superare severi test di tossicità prima di essere ammessi per l'uso in Giappone. L'industria chimica esporta quasi quanto importa, specialmente in Cina⁴⁸.

Il Giappone è una delle nazioni con il maggior impiego di fertilizzanti, anche se il governo nega il rischio ambientale proveniente dall'applicazione di fertilizzanti inorganici grazie all'efficiente controllo delle acque nelle risaie. Come già detto prima, lo *zennō* ha una forte posizione nel sistema della distribuzione e per questo scopo ha inglobato sotto il suo controllo alcuni produttori di preparati chimici; inoltre incoraggia il blocco dei prezzi di vendita agli agricoltori.

Il mangime, che ammonta a tre quarti dei costi per la produzione dei caseari e del pollame, ha remote origini agricole. Nel settore aviario e dei suini gli animali sono nutriti quasi esclusivamente con mangimi comprati. Data l'abbondanza dei pascoli in Hokkaido (e per questo motivo durante la Riforma dei terreni a questa regione veniva consentito di avere terreni più grandi della media nazionale) solo il 63% dei mangimi necessita di importazione; tuttavia il Giappone rimane uno dei maggiori importatori al mondo di mangimi.

11.2 L'industria alimentare

L'industria alimentare giapponese riflette la tipica dualità della struttura industriale della nazione in generale. Alcuni settori (birra e distillati, lavorazione dello zucchero, caseario, produzione di olio, analcolici e pane) sono molto concentrati, mentre altri (come quelli legati alla produzione di cibi tradizionali) rimangono al livello di artigianato. Questo ultimo settore è considerato il meno moderno dell'intero sistema industriale giapponese.

⁴⁸ ROTHACHER, *op.cit.*, pp.59-61.

Dei primi settori, le corporazioni che fanno affidamento su ingredienti importati per la lavorazione appartengono per la maggior parte a uno delle sei *keiretsu* storiche dominanti (Mitsubishi, Mitsui, Sumitomo, Dai-Ichi Kangyo, Fuyo e Sanwa). Sebbene questi settori non sono le attività chiave delle *keiretsu* (poiché storicamente esse facevano affidamento soprattutto nell'industria pesante e nella finanza), le industrie alimentari sono comunque ben viste grazie alla loro resistenza alla recessione.

La monopolizzazione è evidente nel whisky (Suntory/Nikka), caffè istantaneo (Nestlé Japan/Ajinomoto-General Foods), birra (Kirin), zuppe (Ajinomoto) e formaggio (Snow Brand Milk). Tutti gli altri settori moderni sono oligopoli, mentre il settore del *sake* è aperto e competitivo.

Anche per questa industria vi è un'alta percentuale di materiali grezzi importati; basti pensare che solo il 18% circa dei prodotti locali vengono lavorati, mentre la gran parte è venduta non lavorata ai consumatori (riso, frutta, verdura, latte, uova e pesce), o in piccola parte è usato come input per il settore del bestiame.

Nel passato l'industria alimentare è sempre stata rapida nell'adattarsi alle nuove tecnologie, con il lavoro manuale che vedeva il rimpiazzamento da parte dei processi automatizzati. Le nuove tecnologie di conservazione hanno allungato la vita dei prodotti lavorati presenti sugli scaffali. Gli additivi sono stati migliorati e ridotti nelle quantità, così come il packaging che ha contribuito a mantenere più a lungo la qualità del cibo, sebbene rimanga il problema del loro inquinamento. La tecnologia di sterilizzazione è migliorata permettendo la riduzione del tempo delle operazioni. L'asciugatura degli ingredienti tramite il freddo permette di alterarli di meno, e ha come risultato la produzione di cibi migliori come caffè istantaneo, noodles istantanei e zuppe. L'irradiazione è usata per prevenire la diffusione dei germi di patate e cipolle; nonostante questo metodo abbia il vantaggio di non far alzare la temperatura del cibo durante il trattamento, i consumatori non sono molto propensi a comprare cibo sottoposto a tale trattamento.

Stimolati dagli alti prezzi di input, i nuovi prodotti sono sviluppati offrendo dei sostituti a basso costo di materiali grezzi. Ampi segmenti del mercato dello zucchero sono stati sostituiti da sciroppi con alto contenuto di fruttosio, saccarosio e aspartame; latte e carne sono stati sostituiti parzialmente da estratti a base di soia che offrono simili valori nutritivi ma riducono il grasso dell'animale e quindi malattie legate al colesterolo.

11.3 Le industrie della trasformazione primarie

Questo settore è caratterizzato da bassi tassi di crescita, alti costi di input, basso valore aggiunto, grande intervento regolatorio pubblico e una forte struttura oligopolistica: tutto questo porta a un'industria con alti costi i cui scarsi margini di guadagno portano poca motivazione all'innovazione.

11.3.1 Lavorazione del grano

I principali produttori di farina del paese erano quattro: Nisshin Seifun, Nippon Seifun, Showa Sangyo e Nitto Fuji Flour Milling Co., i quali continuano a produrre circa il 70% del mercato. Della rimanente parte una piccola quota è occupata da frantoi di medie dimensione, mentre la gran parte sono piccole aziende che riforniscono i mercati locali.

L'importazione del grano e i suoi prezzi di vendita sono controllati dalla Food Agency. L'Agenzia decide, basandosi sulla capacità produttiva attuale e dell'anno precedente sulle percentuali che i frantoi possono processare. Le industrie in cambio, fin dal 1952, sono libere di determinare a chi e a che prezzo vendere farina e crusca. I frantoi che nel 1950 ristabilirono i loro legami con le *zaibatsu* esistenti prima della guerra, reagirono a questa parziale liberalizzazione stabilendo legami di semi-integrazione verticale con l'utente (pane, dolci e produttori di noodles) tramite finanziamento degli espansi impianti di produzione dei panettieri e dei punti vendita. Con i grandi utenti legati saldamente ai grandi frantoi, la competizione di nicchia ha assunto la forma di ribassi di prezzo nei piccoli mercati. In quest'ottica, l'osservazione di aumenti di prezzo simultanei non è necessariamente indicativa di un'assenza totale di competizione.

Con sole limitate prospettive per un aumento di vendite e limitata introduzione dei prodotti, i principali frantoi oligopolistici hanno diversificato la loro produzione.

11.3.2 Zucchero

Il settore della raffinazione dello zucchero trasforma tutto lo zucchero di canna e delle barbabietole prodotto nel paese, ma richiede comunque delle importazioni fino al 51% da mercati esteri⁴⁹, e i prezzi dello zucchero grezzo domestico e quello importato sono controllati dalla Japan Raw Silk and Sugar Price Stabilization Cooperation. L'industria della raffinazione

⁴⁹ Calcoli personali basati sulle statistiche del MAFF. Fonte:
<http://www.maff.go.jp/e/data/stat/91th/index.html>

soffre fin dagli anni '80 con una stagnazione del mercato, seguita da un declino a partire dagli anni '90 e che si prevede continui ancora; mentre la produzione mondiale di zucchero è aumentata, quella giapponese è diminuita, ammontando a circa l'1,7% di quella mondiale⁵⁰.

11.3.3 Olio

La produzione olio per uso alimentare (principalmente da soia, rape, girasoli, mais, olive, palme) mostra una continua crescita, anche se di contenute dimensioni. È il settore della trasformazione primaria con il minore intervento pubblico. In particolare l'olio di oliva ha avuto un secondo boom nel 2005 (il primo fu negli anni '90), legato soprattutto alla crescente consapevolezza da parte dei consumatori dei suoi benefici sull'organismo. Nel 2011 infatti è aumentato del 3,7% con 18,2 miliardi di yen, coprendo il 17% del mercato totale dell'olio e classificandosi al secondo posto nello stesso⁵¹. Le fluttuazioni di prezzo sono ampie, nonostante il mercato sia dominato da due grandi industrie, la Nisshin Oil Mills e Ajinomoto. Dal momento che le proiezioni predicono un livellamento del consumo pro capite le industrie puntano sulla diversificazione dei prodotti, cercando sostituti in altri prodotti come carne e caseari.

Anno	Produzione (t)
2011	706.397
2012	732.655
2013	738.441
2014	733.849
2015	743.133

Tabella 8. Produzione di olio alimentare. Fonte: MAFF, *The 91th Statistical Yearbook of Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries*: <http://www.maff.go.jp/e/data/stat/91th/index.html>. Visionato Settembre 2018.

11.3.4 Caseario

La domanda totale per i prodotti caseari si è stabilizzata, con la sola eccezione dei formaggi che si prevede in continua crescita. Circa il 60% del latte prodotto in Giappone è consumato senza essere lavorato, la restante parte è trasformata in formaggi, burro, latte in polvere e condensato e gelati. Le importazioni riguardano principalmente burro e formaggi. Il mercato è di tipi

⁵⁰ Fiji/FAO Asia Pacific Sugar Conference, 1997. Visionato Agosto 2018.

<http://www.fao.org/docrep/005/X0513E/x0513e00.htm>.

⁵¹ *Olive oil: Japan's olive oil market has entered a secondary boom, 2012*. Fonte: Foodex Japan, https://www.jma.or.jp/foodex/en/img/trends/today/japan_today_seasonings04.pdf. Visionato Agosto 2018.

oligopolistico, poiché sono tre i principali agenti in esso: Snow Brand, Meiji Milk e Morinaga Milk. La *nōgyō* al contempo sottende al marketing del latte liquido e processato, dal momento che in teoria i prezzi di vendita del latte grezzo è concordato dalle negoziazioni tra le cooperative dei produttori e l'associazione dei produttori di latte. Sebbene i responsabili delle cooperative sono rappresentati in entrambi gli organi, i produttori sembrano avere una maggiore debolezza.

11.3.5 Verdure

Il consumo di verdure mostra una certa variazione: vi è un allontanamento dalle verdure tradizionali giapponesi e il cavolo cinese impiegati in cucina verso le verdure occidentali come pomodori, cetrioli, lattuga, i quali richiedono minore preparazione e possono anche essere mangiati freschi. Il consumo di verdure fresche rimane alto, sebbene stia crescendo il mercato degli ortaggi trasformati tra cui quelli in scatola, surgelati e liofilizzati.

11.4 Il settore della trasformazione secondaria

Questo settore rappresenta tutte le compagnie che trasformano i prodotti intermedi (zucchero, olio vegetale, farina, latte in polvere) forniti dal settore della trasformazione primaria in prodotti semi-finiti o finiti per il consumatore. Il settore dovrebbe, in teoria, essere lontano dalle aree di produzione ed essere più vicino a quelle di consumo delle città, e quindi ci si aspetta essere più concentrato e più orientato verso le *keiretsu*, anche se in realtà ciò è solo parzialmente confermato. Data la persistenza di diverse preferenze di gusto nelle varie aree del paese, elemento che spiega il perché i consumatori siano disposti a pagare un extra per prodotti personalizzati rispetto a quelli industriali standard, rimane un buon numero di piccoli produttori artigianali soprattutto nel settore della trasformazione concernente il *washoku* (sott'aceti, pesce, dolci, *sake*). Nei settori più moderni e provenienti dall'occidente come ketchup e caffè istantaneo si rilevano invece degli schemi più industrializzati di produzione.

11.4.1 Lavorazione della carne

In questo settore fin dalla modernizzazione degli impianti del 1955 vi è una tendenza verso impianti di larga scala e una produzione concentrata.

Prima dell'introduzione dei mercati all'ingrosso, i distributori del bestiame nei villaggi compravano gli animali dagli allevatori e li rivendevano a distributori più grandi per

l'abbattimento. Questi distributori maggiori si occupavano del macello degli animali nei mattatoi di proprietà del governo locale. Il macello e la trasformazione/lavorazione avvenivano per mano della gilda dei macellai appartenenti alla classe dei *burakumin* (部落民, una classe sociale discendente da quella degli *eta* 穢多 del periodo Tokugawa, tradizionalmente considerata emarginata per via dei lavori impuri che svolgeva, come l'abbattimento di animali e la conciatura della pelle): il loro era un mercato chiuso, dal momento che vi erano diverse barriere non tariffarie che prevenivano l'ingresso di nuovi agenti.

Con la pressione delle *nōkyō* e del MAFF vennero aperti verso gli anni '60 i mercati all'ingrosso, che limitarono il ruolo dei villaggi e dei grandi distributori di bestiame., tanto che nel 1980 circa la metà degli animali venduti su tali mercati era sotto il controllo delle *nōkyō*. Circa un terzo degli animali abbattuti viene lavorato nei centri di processamento, che integrano macello, sezionamento e confezionamento. Dei 21 grandi centri di processamento, 13 sono controllati dalla *nōkyō* e 6 sono joint ventures.

Tra i vari tipi di carne venduti, quella più consumata è quella di maiale (nelle sue varie forme), mentre alcune piccole quantità di altre carni vengono mischiate a quella di maiale per produrre prosciutti e salsicce.

Il mercato della lavorazione della carne è dominato da 5 compagnie che nel 1978 possedevano il 78% della quota di mercato. Esse sono Ito Ham Provisions, Nippon Meat Packers, Prima Meat Packers, Marudai Foods, Snow Brand Food e Hayashikane Sangyō.

	2012	2013	2014	2015	2016
Prosciutto	135.082	136.194	136.794	137.498	136.790
Bacon	86.436	86.942	86.946	88.852	91.707
Salsiccia	301.421	306.587	312.859	306.743	310.344
Totale	522.938	529.722	536.600	532.793	538.841

Tabella 9. Prodotti della lavorazione della carne, dati in tonnellate. Fonte: MAFF, *The 91th Statistical Yearbook of Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries*:

<http://www.maff.go.jp/e/data/stat/91th/index.html>. Visionato Settembre 2018.

11.4.2 Pane e dolci

Questo settore ha riscontrato dagli anni '70 un calo delle vendite continuo, dovuto soprattutto alla rinnovata attenzione dei consumatori verso i problemi di salute (in questo caso obesità e carie in primis), che ha portato a preferire dolci con meno percentuale di zucchero (sia tradizionali che importati) tra le generazioni giovani, mentre i vecchi gusti rimangono radicati nelle generazioni più vecchie.

Dato l'enorme costo per la promozione, pubblicità e ricerca per nuovi prodotti, oltre alla stagionalità del consumo, non è strano riscontrare una maggiore concentrazione nella produzione. Le compagnie hanno reagito promuovendo i brand stranieri, le cui importazioni sono rilevanti nel settore dei biscotti e del cioccolato⁵².

11.4.3 Bevande alcoliche

Il settore della birra è dominato dalla Kirin, membro della Mitsubishi; gli altri concorrenti sono la Sapporo, Asahi, Suntory e Orion⁵³ mentre a livello regionale vi sono soltanto la Hokkaido Asahi Brewery e Orion Brewery. La produzione della birra in Giappone iniziò verso il 1870 quando si importarono i procedimenti e la tecnologia dalla Germania. Nel 1906 i tre maggiori birrifici si unirono formando la Dai Nippon Brewery, che a seguito della legge antitrust del 1949 venne sciolta formando la Asahi Breweries e la Sapporo Breweries. Il mercato della birra mostra un continuo, seppur lento, tasso di crescita annuo ed è considerato ormai stabile.

Per farvi fronte le compagnie reagirono producendo birre artigianali per il consumo in casa con una grande varietà di formati, mentre le importazioni estere sono per lo più riservate alle generazioni giovani.

Le birre giapponesi stanno lentamente espandendosi all'estero, anche se attualmente ancora limitate alle catene di ristoranti posseduti dai grandi birrifici e ai negozi di alimentari giapponesi, ma il governo, alla luce della recente politica di voler espandere e far conoscere il cibo

⁵² Agriculture and Agri-Food Canada, *Confectionery products in Japan*, Settembre 2005: <http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6659-eng.pdf>. Visionato Agosto 2018.

⁵³ Agriculture and Agri-Food Canada, *Consumer Trends – Wine, Beer and Spirits in Japan*, Maggio 2012: <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/international-agri-food-market-intelligence/asia/market-intelligence/consumer-trends-wine-beer-and-spirits-in-japan/?id=1410083148694>. Visionato Agosto 2018.

giapponese all'estero, sta supportando attivamente queste attività, anche grazie ai notevoli investimenti dei grandi birrifici nel campo della R&D.

Similmente a quanto avvenuto per le compagnie estere, anche quelle giapponesi si stanno avvicinando al mondo delle bevande analcoliche. Tutte ormai producono una vasta gamma di limonate, succhi di frutta, tè, sidri, bevande a base di caffè e acque minerali, e non da meno si stanno espandendo verso il settore vinicolo; tale diversificazione però è ancora marginale dal momento che almeno l'80% delle vendite riguarda la birra.

Il mercato dei liquori è dominato dalla Suntory con la sua produzione di whisky, brandy e gin, ma questo mercato è molto volatile, se si vede il continuo calo di popolarità del *sake*. Un liquore che ha avuto un enorme boom di popolarità, anche se in calo recentemente, è lo *shochu*, ovvero un distillato ottenuto dalla fermentazione di patate dolci, riso, orzo e melassa. Grazie al suo basso tasso alcolico e al suo recente mix con succhi di frutta, gode di popolarità tra le giovani donne⁵⁴.

	Vino	Birra	Sake	Whisky	Mirin	Happōshu
2010	105.640	2.966.911	711.437	146.048	135.224	1.170.648
2011	117.189	2.754.760	626.524	99.225	107.591	1.179.625
2012	116.655	3.145.682	660.066	132.278	136.614	815.219
2013	128.087	2.860.643	672.677	156.050	139.662	770.677
2014	130.643	2.929.097	672.154	130.857	170.289	803.250

Tabella 10. Produzione bevande alcoliche. Dati in migliaia di litri.

Fonte: MAFF, *The 91th Statistical Yearbook of Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries*:

<http://www.maff.go.jp/e/data/stat/91th/index.html>. Visionato Settembre 2018.

11.4.4 Bevande analcoliche

Il mercato delle bevande analcoliche è in continuo fermento, grazie anche alla preferenza dei consumatori giapponesi per bevande più naturali e salutari, che ha portato bevande come latte, succhi di frutta, caffè a vedere aumentate le vendite. Anche i cosiddetti *health-drinks*, ovvero bevande arricchite di vitamine, hanno seguito un simile destino, mentre le bevande tradizionali come coca cola e limonate hanno mostrato un declino dagli anni '70. Tra le bevande gassate la Coca Cola nel 1979 dominava il mercato con il 23% della quota, seguita da Fanta (13%), Kirin Lemon (7%), Matsuya Cider (6%), Sprite (3%).

⁵⁴ ROTHACHER, *op.cit.* pp. 81-85.

Per quanto concerne il caffè, di cui la materia prima richiede ovviamente l'importazione, molto è consumato nei ristoranti e nei *kissaten*, mentre il 18% è consumato a casa (in questo caso si preferisce il caffè istantaneo, soprattutto i giovani).

Il mercato delle bevande istantanee fu fondato nel 1913 dalle prime vendite della Nestlé svizzera, mentre risale al 1933 la fondazione della Nestlé Japan. Circa 40 anni dopo nacque il suo maggiore avversario creato dalla Ajinomoto e General Foods (AGF): le due aziende controllano il 95% del mercato del caffè istantaneo.

12. Consumo e distribuzione

12.1 Vendita all'ingrosso e al dettaglio

Oltre agli alti costi della sua produzione agricola, il complicato sistema della distribuzione giapponese con le alte *mark-up* che vengono caricate durante i vari passaggi è considerato il secondo fattore causante gli alti prezzi al dettaglio e quindi della riduzione del consumo. Il coefficiente di Engel, ovvero la percentuale della spesa totale di una famiglia in cibo, ammonta al 25.8% nel 2016⁵⁵ (per paragonare: l'America è 13%, Inghilterra e Germania a 15%, Francia a 18%).

Le particolarità del sistema della distribuzione giapponese e le sue difficoltà di accedere ad importazioni straniere è spesso citata come barriera non tariffaria che inibisce su larga scala il mercato dei prodotti stranieri in Giappone.

Il settore dell'ingrosso, a giudicare dalle sue *mark up* e la sua struttura a più livelli, opera in modo simile. In particolare nei settori dei cibi tradizionali, la molteplicità di processi dispersi è riflesso da una struttura complessa dell'ingrosso, che raccoglie, conserva, finanzia e vende un grande range di prodotti fino ad arrivare al consumatore, il quale non avendo sufficiente spazio per conservarli si aspetta che il venditore si faccia carico di tali servizi. Risultato di ciò è che il rapporto tra vendite all'ingrosso e al dettaglio ammonta a 3,7 nel 1979, più del doppio di quello americano.

Tre fattori determinano principalmente la struttura del sistema della distribuzione di un prodotto tipo:

1. il grado di concentrazione/frammentazione a livello di produzione;

⁵⁵ Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications, *Statistical Handbook of Japan 2017*, p.137. <http://www.stat.go.jp/>. Visionato Settembre 2018.

2. il grado di concentrazione/frammentazione a livello di dettaglio;
3. la frequenza del consumo da parte dell'utente.

La differenza tra il sistema della distribuzione tradizionale e a più livelli del *sake*, rapportato a quello dell'ingrosso per il whisky illustra i punti precedenti. La produzione di *sake*, che è prodotto in un gran numero di brand diversi di piccole distillerie, è per prima cosa raccolto da un grossista primario regionale, il quale lo vende ad un secondo grossista dell'area marketing. Questi vende il *whisky* ad un terzo grossista che mette insieme le varie tipologie del prodotto che è destinato per lo più ai piccoli rivenditori autorizzati.

Il margine per il grossista primario è di circa il 15% del prezzo di vendita finale, per il secondario e terziario è di circa il 10%, mentre il rivenditore al dettaglio prende il 15%. Un grossista a livello regionale rifornisce direttamente il settore della vendita al dettaglio. Nel caso dei rivenditori più grandi come supermercati (di cui solo una parte limitata possiede la licenza per vendere alcolici) e *department store*, la sua funzione principale è provvedere per l'immagazzinamento e la fornitura istantanea delle quantità richieste. Di conseguenza i margini sono molto ridotti⁵⁶.

Ovviamente i produttori possono scegliere diversi canali di vendita per i loro prodotti, così come la vendita al dettaglio. Altri fattori determinanti i margini della distribuzione sono la deperibilità del prodotto, i costi di trasporto e della catena del freddo, e i costi di promozione delle vendite (di solito accollati dal produttore). Secondo il MAFF i margini della distribuzione di prodotti surgelati e congelati come frutta e verdura ammonta tra il 50 e il 70%.

Altri mezzi di competitività sono i termini di pagamento (da 60 a 120 giorni dopo la consegna, che segue la durata della relazione di marketing tra venditore ed acquirente: più essa è duratura, maggiore è il lasso di tempo fornito al compratore), vendite promozionali e vendite di lotti. Gli agenti dell'ingrosso visitano costantemente i commercianti al dettaglio fornendo loro consigli sulle vendite e si informano circa il comportamento di acquisto dei clienti.

Il bestiame, a livello generale, è comprato da rivenditori locali, spedito nei mattatoi e le carcasse vengono vendute all'ingrosso, disossate, congelate e distribuite ai rivenditori in tagli più piccoli, ma la realtà mostra processi diversi. Dato che il macello e la lavorazione della carne è tradizionalmente effettuato dalla gilda dei macellai, di cui fanno parte i *dowa*, la

⁵⁶ ROTHACHER, *op.cit.*, p.96.

lavorazione della carne suina e la sua vendita attraverso l'ingrosso risulta essere un mercato non trasparente, dominato dalle "mafie della carne" e i margini di profitto sono spesso utilizzati per ottenere favori politici⁵⁷.

12.2 Retailing

Nel 1982 vi erano 725 000 esercizi di vendita di beni alimentari in Giappone con 2,3 milioni di impiegati e 29 miliardi di yen di vendite. Il negozio medio aveva 3,2 impiegati e serviva 165 clienti (considerando l'intera popolazione giapponese di 120 milioni come clientela). Data la grande densità di piccoli negozi, il 58% dei consumatori aveva un negozio entro 10 minuti a piedi dalla propria abitazione, e l'84% entro i 20 minuti. Negli anni '60 i piccoli rivenditori iniziarono ad affrontare la competizione dei supermercati che si stavano espandendo. Nel 1982 il loro numero aumentò a 20.000 con 520.000 impiegati (26 per negozio) con uno spazio totale occupato di 15.000.000 m² (750 m² di media, mentre in Europa un supermercato è tale a partire da 1.000 m²) e con vendite ammontanti a 9.300 miliardi di yen in cibo e bevande.

I rivenditori sono sopravvissuti, nonostante un calo delle vendite, grazie alle preferenze delle casalinghe giapponesi di effettuare la spesa almeno una volta al giorno per prodotti freschi in piccole quantità (si consideri la minore capienza dei frigoriferi giapponesi dovuti alle contenute dimensioni delle case e anche alla frustrazione delle casalinghe impiegate a tempo pieno rinchiusi in abitazioni di modeste dimensioni).

Gli alti costi dei terreni nei centri urbani frena l'espansione dei supermercati e dei parcheggi in aree strategiche (anche grazie alla Large Retail Store Law) che spesso vieta i permessi di costruzione, e alle leggi di controllo degli investimenti che impediscono investimenti stranieri nel settore della vendita e distribuzione. Mentre molti negozi alimentari (per mancanza di spazio e capitale) sembrano essere cambiati poco, altri hanno eguagliato la competizione dei supermercati tramite la formazione di catene su base cooperativa o diventando *franchisee* di *konbini*. Di questi ultimi, il maggiore è la Seven Eleven Japan Co. Essi possiedono un design standardizzato, prodotti di largo consumo, POS moderni che permettono di supervisionare l'inventario e rimuovere gli elementi che si vendono più lentamente.

Le più grandi catene di supermercati del paese sono Dai'ei, Ito-Yokado, Seiyu, Jusco, Niichi hanno introdotto POS che permettono il monitoraggio della domanda e snellire li inventari,

⁵⁷ ROTHACHER, *op.cit.*, p.98.

che ha contribuito ad aumentare la profittabilità in tempi recenti. La percentuale di beni alimentari venduti nei supermercati varia tra il 29% e il 43%, mentre altre importanti categorie sono vestiti, elettrodomestici e beni generici. Lo stesso sistema di POS è stato introdotto nei department stores come Mitsukoshi, Takashimaya, Daimaru, Matsukaya, tutti nati prima della guerra.

12.3 Food services

Già nel 1980 il 15% di tutte le spese alimentari avveniva in 520 000 esercizi di ristorazione, senza contare circa 230 000 bar, pub, birrerie; questi esercizi nel 2014 occupavano 4,1 milioni di persone, e le vendite totali nel 2014 ammontavano a 1,6 bilioni di yen, ovvero il 33% del PIL giapponese⁵⁸. Nella struttura della ristorazione giapponese solo le compagnie maggiori sono in grado di adattarsi velocemente ai continui cambiamenti di tendenze e di gusti dei clienti. L'80% degli esercizi è a conduzione familiare con meno di quattro impiegati, che affrontano scarsa produttività e alti costi di acquisto della merce al dettaglio. Questi ristoranti offrono normalmente cucina tradizionale giapponese come noodles e sushi.

Un'alternativa è il franchising. Il franchisee, secondo un contratto, fornisce la gran parte del capitale e della forza lavoro in modo da permettere al franchiser di poter operare secondo gli standard della compagnia.

13. Conclusioni alla Parte seconda

Il sistema dell'agri-food giapponese presenta una certa complessità strutturale che porta con sé conseguenze per i consumatori con prezzi al dettaglio elevati.

L'agricoltura, in particolare, ha alcuni problemi considerevoli, come l'invecchiamento della popolazione agricola, un basso tasso di autosufficienza alimentare (食料自給率 *shokuryō jikyūritsu*), che nel 2013 è sceso al 39%, costringendo quindi la nazione ad importare gran parte dei beni alimentari che consuma; inoltre molte catene di supermercati e agenti della trasformazione producono e ordinano beni alimentari all'estero. L'agricoltura giapponese rispetto al PIL copre solo l'1%, più del 60% degli agricoltori sono over 65 anni e solo il 20% di tutti gli agricoltori sono impiegati full time (appartengono quindi alla Classe 1).

⁵⁸ Statistics Bureau, *Average Sales per Month by Industry of Business Activity and Type of Legal Organisation in Service Industries (2014)*. <http://www.stat.go.jp/data/nenkan/66nenkan/zuhyou/y661502000.xls>. Visionato Agosto 2018.

Il problema notoriamente riconosciuto dalla letteratura è l'alto protezionismo adottato (diffusamente a partire dagli anni '60 per fronteggiare la differenza tra redditi agricoli e costo della vita, ma si pensi alle misure già adottate durante i Moti del riso): l'agricoltura infatti è orientata verso il consumo domestico, mentre, al contrario, il resto del sistema del *food* è orientato verso l'esportazione. Le misure di protezione si distinguono tra barriere tariffarie e non. Le principali barriere tariffarie sono:

- Tasse elevate, che possono arrivare anche al 40%;
- Tasse protezionistiche. Queste sono aumenti temporanei per alcune tasse che si applicano solitamente quando vi è un'elevata importazione di alcuni prodotti rispetto alla produzione domestica, tale che si ritenga possa provocare danni al mercato interno;
- *Markup*. Tasse che vengono caricate su alcuni prodotti quando vengono importati tramite compagnie nazionali, solitamente operanti in un oligopolio.

Tra le barriere non tariffarie si riportano:

- Brevetti e copyright;
- Norme per l'etichettatura;
- Norme sanitarie e fitosanitarie, che possono impedire o limitare l'importazione di prodotti contenenti determinati ingredienti o lavorati in alcuni modi.

Il mercato del *food* troverà difficilmente una crescita nell'immediato futuro. Il continuo invecchiamento della popolazione, unitamente a una maggiore attenzione per le conseguenze sulla salute, porterà ad un abbassamento delle calorie consumate. Questo aspetto è però in parte mitigato dalla crescita, seppur lenta, di stranieri che lavorano o risiedono nel paese.

Le esportazioni mostrano incoraggianti trend positivi, sostenuti dai progetti indetti dal Governo al fine di diffondere la cultura del *washoku* all'estero promuovendo al contempo il turismo (si veda ad esempio il progetto Cool Japan trattato nella parte seguente, oppure i vari pamphlet presenti sul sito del MAFF).

Anche il settore della distribuzione presenta un certo grado di complessità, in quanto i beni solitamente devono passare attraverso diversi livelli di commercio all'ingrosso, e vi è un gran numero di negozi per abitanti, tutti avente di norma pochissimi addetti (contrariamente a quanto avviene in Occidente). La grande presenza di grossisti però, dall'altro lato, rende più facili alle imprese l'entrata nel mercato, proprio perché possono fruire di più servizi all'ingrosso.

La presenza di piccole industrie e l'elevato numero di grossisti coinvolti nelle transazioni non implica necessariamente inefficienza del sistema, perché sono proprio queste piccole-medie industrie a dominare il mercato della lavorazione alimentare, fornendo quindi competitività nell'economia giapponese.

Questo sistema di collaborazione tra piccole e medie industrie, caratterizzato dalle peculiari relazioni giapponesi di lavoro tra cliente-fornitore da origine ad un sistema decentralizzato, a differenza di un sistema integrato più prossimo ai mercati occidentali.

Riguardo il settore della distribuzione, le critiche solitamente mosse sono:

- Grande presenza di imprese di piccole dimensioni, sia all'ingrosso che al dettaglio;
- Forti legami tra i produttori locali, grossisti e rivenditori al dettaglio, che scoraggiano l'entrata di nuovi utenti.

Questo sistema però si basa sul fatto che il cliente nipponico si aspetta una vasta gamma di servizi, soprattutto di assistenza ma anche nella personalizzazione secondo le loro particolari esigenze; questi sono tutti fattori che richiedono una presenza massicci dei grossisti.

L'agri-food giapponese non presenta solo problemi, ma ha anche del potenziale. Ad esempio nel 2015, 13 compagnie del settore alimentare tra cui Ajinomoto e Kirin, erano nella top 100 delle compagnie mondiali di produzione e lavorazione del cibo, così come altre industrie del settore dei pesticidi, mangimi e sementi, oltre ad alcune catene di supermercati.

Parte terza: il mercato giapponese del vino

14. L'affermazione dell'industria vinicola in Giappone

Le isole dell'arcipelago giapponese hanno una lunga storia rispetto la viticoltura, anche se è solo dalla metà del diciannovesimo secolo che è stata presa in considerazione l'idea di produrre vino. Nel 1859, quando ci fu l'apertura del porto di Yokohama, il Giappone iniziò il commercio internazionale con paesi esteri. Per la prima volta persone altre rispetto alle classi elitarie potevano fare affari con gli stranieri e ottenere un nuovo status sociale come businessmen, diventando così i primi conoscitori di tale prodotto all'infuori degli aristocratici. Il loro accesso a questo business diede lo stimolo ad alcuni di tentare la produzione vinicola in Giappone. Sebbene nessuno di loro sapesse produrre vino inteso come prodotto finale, i commercianti di Yokohama erano i pionieri della coltivazione delle uve in Giappone, preparando così la strada per la produzione successiva⁵⁹.

Su iniziativa del governo giapponese, la produzione industriale di vino nel Paese iniziò nei primi anni dell'epoca Meiji, spinto da due motivazioni. La prima era di ridurre il consumo di riso per motivi diversi da quello alimentare, dal momento che il Governo impiegava il vecchio sistema delle tasse che richiedeva un pagamento in riso; inoltre la viticoltura poteva aiutare a ridurre il consumo di riso che era necessario alla produzione del vino di riso (*sake*). La seconda motivazione si articolava nella nuova politica di modernizzazione industriale (殖産興業 *shokusan kōgyō*) che mirava a costruire una nazione forte. Sotto tale politica, il governo Meiji incoraggiava il popolo a imparare dall'Occidente e diede il via a nuove industrie considerate in grado di rafforzare il paese e l'esercito per evitare di essere colonizzati dai paesi occidentali (si veda la Prima Parte).

Mentre le tecnologie di produzione del vino e gli impianti erano considerati difficili da importare dall'Occidente (i principali canali attraverso cui esse venivano acquisite erano le persone, siano esse occidentali che commerciavano in Giappone oppure giapponesi che si recavano all'estero, e i manuali tecnici), le varietà di uva al contrario potevano essere più facilmente importate. Pertanto, la storia dell'industria vinicola giapponese iniziò con la coltivazione di varietà occidentali. La produzione di vino come nuova industria fu designata come parte della politica di modernizzazione dell'agricoltura giapponese in un periodo storico durante il quale non esisteva un mercato locale del vino.

⁵⁹ WANG Chuanfei, *Joining the Global Wine World: Japan's Winemaking Industry*, in NIEHAUS Andreas, WALRAVENS Tine, *Feeding Japan- The Cultural and Political Issues of Dependency and Risk*, Palgrave Macmillan, p. 228.

Le strutture di proprietà del Governo per la coltivazione delle uve erano presenti a Tokyo, Hokkaido, Hyogo, Niigata e Kanagawa durante il primo periodo Meiji. La prima compagnia produttrice di vino della nazione, la Great Japan Yamanashi Wine Company (大日本山梨葡萄酒会社 *Dainihon Yamanashi Budōshū Kaisha*), la progenitrice della Château Mercian appartenente al gruppo Kirin Holdings, fu costruita nel 1877 da Yamada Hironori e Takuma Norihisa nella prefettura di Yamanashi, un'area con una lunga storia di coltivazione di uve indigene.

Subito dopo la sua creazione, la compagnia inviò due persone in Francia per apprendere le tecniche di viticoltura e della produzione di vino. Al loro ritorno nel 1879 tentarono di produrre vini in stile europeo applicando ciò che avevano imparato in Francia. Vale la pena notare che il vino prodotto proveniva da una varietà locale, l'uva Kōshū (甲州葡萄 *kōshū budō*), che ora è diventata il simbolo delle preferenze dei gusti giapponesi in fatto di vino⁶⁰.

A quell'epoca, il vino realizzato con uve locali era raro. I complessi presenti nelle altre regioni impiegavano le loro risorse per la coltivazione delle uve Occidentali in accordo alla politica del *shokusan kōgyō*, mentre le strutture in regioni prive di tradizione nel coltivare varietà locali avevano scarsi interessi nel far crescere varietà giapponesi. Il primo vino genuino giapponese, proveniente quindi da uve giapponesi, fu prodotto dalla compagnia Yamanashi, che ne produsse 5.000 litri dalla varietà Kōshū nel 1879 e 33.000 litri l'anno seguente.

Malgrado questo iniziale ottimismo, la compagnia iniziò a registrare bilanci negativi a partire dal 1884. Ciò era dovuto da un lato alla difficoltà nel padroneggiare propriamente la tecnologia necessaria alla lavorazione dell'uva, e dall'altro allo scarso interesse mostrato dai consumatori giapponesi verso questa “nuova” bevanda. Nel 1886 la compagnia fu chiusa, segnando così il fallimento della prima compagnia governativa produttrice di vino⁶¹.

I maggiori produttori di vino divennero quindi i privati intorno al 1890. Le tipologie prodotte erano di due tipi diversi: una che era più simile ai sapori dei vini europei, di orientamento più secco, mentre l'altro era più dolce e indirizzato verso il consumatore medio. Un esempio del primo tipo era il *Daikuro Budōshu* (Vino d'uva Daikuro) prodotto dalla Kaisei Grape Winemaking Company. Il gusto europeo però non incontrava favorevolmente i consumatori

⁶⁰ Kirin Holdings Co.: <https://www.kirinholdings.co.jp/english/company/history/chateaumercian/01.html>. Visionato Ottobre 2018.

⁶¹ *nihon wain no rekishi, ivi*.

giapponesi dell'epoca e il *Daikuro Budōshu* non ottenne buone vendite sul mercato. La prima bevanda del secondo tipo, una tipologia dolce che si rivelò popolare, era lo Hachijirushi Kozan Grape Wine prodotto dalla cantina Kamiya nel 1881; lo Hachijirushi era un *blend* di vino e liquori per aperitivo, che fu etichettato dal suo creatore come *tonic wine*. Nei primi anni, il vino dolce era prodotto partendo da vini sfusi provenienti da Francia, Spagna e Italia unito ad additivi dolcificanti, a cui bisognava aggiungere alcol anch'esso di importazione, poiché quello prodotto in Giappone veniva usato per scopi farmaceutici, nella preparazione della polvere da sparo e nella preparazione dello *shōchū*, ma risultava troppo contaminato per l'impiego nel consumo.

Con il passaggio della Blended Alcohol Tax Law del 1895 (混成酒税法 *konseishu zeihō*)⁶² furono poste delle restrizioni sull'importazione del vino. In modo da avere abbastanza vino di base, alcune cantine ricorsero alla produzione locale. A partire dal 1898 la compagnia Kamiya spese sei anni nel mettere su un vigneto. Il vino ottenuto dalle uve di tale vigneto non era il prodotto finale, ma piuttosto la base per il vino dolce.

Tra tutti i vini dolci, il più famoso in Giappone era lo Akadama port wine (赤玉ポートワイヌ *akadama pōto wain*, il cui nome fu cambiato in Akadama Sweet Wine, 赤玉スイートワイヌ *akadama suīto wain*, nel 1973)⁶³, prodotto nel 1907 da Torii Shinjiro, fondatore della Suntory Beer Company. Il successo fu tale che i giapponesi iniziarono a chiamare tutti i vini dolci "port wine" fino agli anni '70, e segnò l'inizio della produzione di vino da parte della Suntory⁶⁴. Seguendo l'esempio della Kamiya, anche Torii cercò di acquistare vigneti locali per produrre vini base da unire con quelli dolci. La produzione di vino come ingrediente da *blend* per il vino dolce trasformò l'industria vinicola giapponese del periodo, al punto che la produzione non era più destinata per il consumo diretto.

Nella prima produzione del ventesimo secolo, il numero di cantine nel paese e la produzione relativa aumentò rapidamente. Contadini facoltosi, proprietari terrieri e benestanti, divennero i principali investitori nelle cantine vinicole. Nel 1939, il loro numero ammontava a 3.694.

⁶² Questa legge sarà poi inglobata nella Legge sulla tassa degli alcolici (酒税法 *shuzeihō*) del 1940. Il testo completo è disponibile su <http://elaws.e-gov.go.jp/>.

⁶³ Il nome è scomponibile in due parti. Akadama significa letteralmente "sfera rossa", riferendosi al simbolo del sole riportato sull'etichetta, in quanto Torii attribuiva grande importanza ad esso perché, secondo il pensiero giapponese, da esso deriva tutta la vita. Port wine si riferisce al vino fortificato Porto, ovvero un vino in cui viene aggiunto alcol per dargli una maggiore resistenza alle alterazioni e per donargli quel gusto dolce che lo contraddistingue.

⁶⁴ Suntory Co., <https://www.suntory.co.jp/wine/original/akadama/history/>. Visionato Ottobre 2018.

Durante la Seconda Guerra Mondiale, la produzione di vino fu incoraggiata dal governo nazionale e aumentò ancora. Nel 1940 la produzione annua di vino d'uva era di 6.000 ettolitri, aumentando esponenzialmente a 32.000 ettolitri nel 1943. Bisogna però considerare che il vino prodotto in questo periodo era quasi tutto destinato per ricavare acido tartarico, un elemento che nella sua forma non trattata è letale in dosi elevate ed inoltre è impiegato nella lucidatura di superfici metalliche.

14.1 La particolarità della produzione del dopoguerra

Dopo la Seconda Guerra Mondiale, il vino era di nuovo prodotto per il consumo. Dal momento che il vino dolce godeva ancora di popolarità anche negli anni '70, la gran parte dei vini non-dolci prodotta in Giappone veniva ancora impiegata come ingrediente per il *blend* nella creazione di vini dolci.

I vini rossi erano realizzati con le varietà di uva Concord, Cambell Early e Muscat Bailey A, mentre i vini bianchi con le varietà Niagara, Delaware e Kōshū. È da sottolineare che tutte queste varietà non erano autoctone ed erano uve da tavola. Questo perché dato che erano ingredienti base per i vini dolci (non quindi un prodotto finale) non dovevano conformarsi agli stringenti criteri di qualità previsti. L'uso di uve da tavola nella produzione di vino non significava che i giapponesi non erano familiari con i vini da uva, dato che già intorno al 1870 conoscevano la differenza tra uve da vino e da tavola. Il governò importò e piantò un gran numero di semi di uve da vino europee. Purtroppo, la fillossera (un afide che attacca la radice della pianta) distrusse quasi tutta l'importazione, e a seguito di ciò le varietà che sopravvissero come Delaware e Kōshū divennero le principali uve coltivate in Giappone⁶⁵.

La popolarità del vino dolce iniziò a declinare negli anni '60 in concomitanza dell'apparizione sul mercato di altre bevande zuccherate come Coca Cola, succhi e drink a base di latte. Inoltre, nel 1970, i vini stranieri, sia pregiati che non, erano sempre più acquistati sul mercato giapponese grazie alla liberalizzazione del mercato, cosa che rese i consumatori familiari con i vini internazionali.

Il culmine si ebbe nel 1975 quando il consumo nazionale di vino secco superò quello dei vini dolci per la prima volta. I produttori di vino giapponese si trovarono a fronteggiare una crisi, dal momento che i vini dolci erano stati la tipologia maggiormente prodotta fino a quel

⁶⁵ WANG, *op.cit.* p.232.

momento. L'attenzione posta sul produrre vino come ingrediente di base per i vini dolci ebbe l'effetto di ostacolare il progresso della qualità dei vini giapponesi.

Ovviamente ciò non vuol dire che questi vini grezzi cessarono immediatamente di essere impiegati a livello nazionale, anzi sopravvissero, sebbene si videro ridimensionati rispetto al ruolo egemonico che ebbero fino quel periodo. Parlando di produzione, essi impedirono il collasso completo della originaria produzione vinicola giapponese che fu minata da coltivatori e produttori inesperti, una fallace politica nazionale di produzione del vino e dal diffondersi a livello mondiale della fillossera. Passando al consumo, i vini dolci giocarono un ruolo importante nel sostenere la diffusione della cultura del vino in Giappone per il fatto che era ritenuto salutare dalle persone.

Nel momento in cui i gusti dei consumatori giapponesi cambiarono dal dolce al vino secco di stile europeo, gran parte dei produttori nipponici continuarono al contrario a produrre il vino come avevano sempre fatto, utilizzando vini sfusi e succo di uva invece al posto delle uve. Le ragioni erano molteplici. A quell'epoca, il pensiero che il terreno del Giappone e il suo clima non fossero adeguati alla crescita di uve era diffusa e accettata dagli enologi giapponesi, dai coltivatori e dai produttori.

Secondo, era difficile per le aziende avere accesso alla già limitata produzione di uve. Dopo la Seconda Guerra Mondiale, oltre ai grandi produttori che lavoravano per le compagnie di birra⁶⁶, i coltivatori d'uva avevano le loro personali piccole cantine di produzione. I loro prodotti però erano consumati solamente nelle comunità locali e non raggiungevano i mercati più grandi. Poiché le aziende non piantavano uve, facevano affidamento a questi coltivatori. Siccome i coltivatori avevano anch'essi bisogno di uve per le loro cantine, non erano in grado di rifornire allo stesso tempo in maniera adeguata le grandi compagnie. Perciò, la mancanza di uve coltivate sul suolo nazionale condusse i produttori ad utilizzare una sostanziosa quantità di elementi importati per produrre vino giapponese fino agli anni '90.

Nonostante le compagnie non raggiungessero gli standard internazionali, esse avevano comunque a cuore la qualità dei loro prodotti, come dimostra il fatto che negli anni '80 iniziarono a importare nuove uve e succhi per migliorare la qualità dei prodotti.

Terzo, le regolamentazioni del governo e le politiche del commercio internazionale frenarono ulteriormente i produttori dal raggiungere gli standard qualitativi internazionali. Come già

⁶⁶ Si ricorda che i birrifici fecero la loro comparsa ben prima delle cantine vinicole, e che le maggiori di esse, come la Suntory e la Kirin, aggiunsero la produzione vinicola al loro business solo in seguito.

spiegato, le uve domestiche erano di scarsa reperibilità, mentre ingredienti sostitutivi divennero di più facile accesso. Ciò fu dovuto ai cambiamenti nel 1962 della Liquor Tax Act (酒税法 *shuzeihō*), per cui le uve essiccate e il succo ridotto potevano essere legalmente utilizzati per produrre vino. Inoltre, nel 1970, la politica del commercio libero rimosse le restrizioni sui vini stranieri importati nella nazione, con la conseguenza di rendere i vini sfusi più economici⁶⁷. Molti dei produttori locali si rivolsero ai succhi o ai vini importati ormai più a buon mercato rispetto a quelli più costosi prodotti nella nazione allo scopo di mantenere le loro attività. Come risultato, la produzione di vino ottenuta da vini sfusi importati divenne meno onerosa.

Anno	Importazione	Produzione totale	%
1994	16.300	51.000	32,0
1995	35.800	52.400	68,3
1996	33.300	65.200	51,1
1997	53.900	67.500	79,8
1998	92.700	130.100	71,2
1999	63.900	130.100	49,1
2000	47.300	132.800	35,6
2001	43.600	115.400	37,8
2002	30.600	89.600	34,1
2003	28.100	115.000	24,4

Tabella 11. Importazioni giapponesi di vino sfuso in rapporto alla produzione totale. Dati in migliaia di litri.

Fonte: WITTEWER Glyn, ANDERSON Kym *et. al.*, *Global Wine Markets, 1961 to 2003 a Statistical Compendium*, University of Adelaide Press, 2009.

In sostanza quindi, fin dagli anni '50, il metodo di utilizzare vini sfusi, succhi di uva o uve da tavola da parte della grande maggioranza di produttori nipponici ebbe il risultato di far stagnare la qualità dei vini da tavola giapponesi a livelli bassi. Alcuni dei vini pregiati giapponesi ottenuti con uve da vino riuscivano a raggiungere gli standard nazionali e anche a ricevere premi nelle varie competizioni. Questi però rappresentavano un'eccezione e non vanno presi come cartina di tornasole della produzione di massa del vino. Inoltre, la produzione globale di vino si stava spostando da sentori fortemente tannici verso note aromatiche e fruttate, seguendo l'esempio di alcuni innovatori in America e Australia. I produttori giapponesi, ancora una volta controcorrente, continuarono a porre l'attenzione su

⁶⁷ WANG, *ivi.*, p.234.

vini molto tannici, poiché i vini invecchiati erano tenuti in alta considerazione. Risultato di ciò fu che a metà degli anni '90 i produttori giapponesi continuarono a concentrarsi su questi vini forti invece di quelli fruttati. Tutti questi fattori hanno contribuito a far apparire il vino giapponese inferiore non solo a livello internazionale, ma anche nello stesso mercato domestico.

14.2 La produzione vinicola giapponese dal 2000 in poi

La produzione giapponese iniziò a ricevere migliore reputazione quando riconobbe i nuovi trend nei gusti e adottò nuove idee sulla produzione a partire dal 2000. Ad oggi, i vini prodotti domesticamente ammontano solo al 30% del mercato giapponese del vino.

Vale la pena soffermarsi un momento sulla dicitura “nazionale”. Prima del 2015 non vi era una legislazione che specificasse cosa andasse sotto tale etichetta, per cui si avevano tre sottocategorie che potevano essere incluse in “nazionale”, senza chiare delimitazioni: 国内産 (*kokunaisan*, Prodotto all'interno del paese), ovvero vino proveniente esclusivamente da ingredienti presenti in Giappone; 国産 (*kokusan*, Prodotto domestico), proveniente da ingredienti importati ma fermentato in Giappone; 輸入 (*yunyū*, Prodotto importato), ovvero vino importato ma imbottigliato in Giappone. Poiché il vino giapponese stava iniziando a ricevere attenzione da parte dei mercati esteri grazie all'ottenimento di premi durante alcune competizioni, e per evitare confusione tra i consumatori giapponesi e internazionali, il 30 Ottobre 2015 la Agenzia Nazionale delle Tasse (国税庁 *kokuzeichō*, da ora in poi indicata con il suo acronimo inglese NTA per National Tax Agency) emise lo 果実酒等の製法品質表示基準 (*kajitsushu nado no seihō hinshitsu hyōji kijun*, Standard per l'indicazione dei processi di produzione e la qualità di vino ed alcolici da fermentazione), che distingueva chiaramente il 日本ワイン (*nihon wain*, vino giapponese), ossia quello prodotto con uve coltivate esclusivamente in Giappone, 国内製造ワイン (*kokunai seizō wain*, vino prodotto nella nazione), ossia proveniente da uve importate ma lavorate in Giappone, e 輸入ワイン (*yunyū*

wain, vino importato) che comprende vini importati ma anche vini sfusi utilizzati come base per i *blend*⁶⁸. Queste nuove denominazioni entreranno in vigore a partire dal 30 Ottobre 2018.

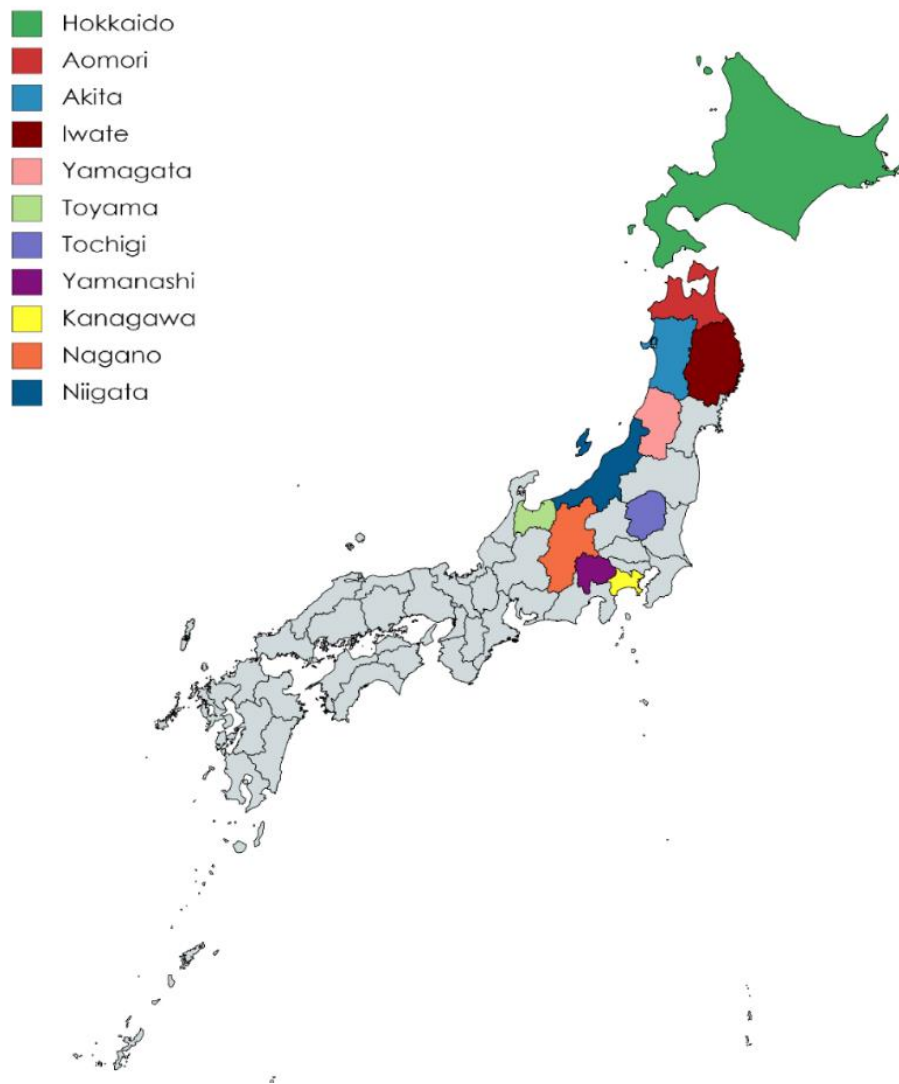


Figura 2. Le principali regioni vinicole del Giappone.

I due tipi di produttori, ovvero piccole cantine e quelle delle grandi aziende, sono ancora i protagonisti principali del mercato. Il numero di produttori aziendali è aumentato, e lavorano tutti per le compagnie di birra. Le principali sono Mercian (Kirin), Manns wine (Kikkoman), Tomino Oka (Suntory) e Sapporo wine (Sapporo Beer). Queste quattro producono circa l'80% di tutta la produzione domestica, principalmente vini da tavola. Come i loro predecessori, molte compagnie utilizzano tutt'ora succhi di uve importati o vini sfusi. In anni recenti hanno

⁶⁸ National Tax Agency, 酒のしおり 2018 (*sake no shiori*), p.63. <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2018/pdf/100.pdf>. Visionato Settembre 2018.

iniziato a produrre maggiormente vini provenienti da uve dei loro vigneti situati in regioni come Yamanashi e Hokkaido.

In anni recenti, l'aumento del consumo di vino nel mercato domestico ha fornito la motivazione per grandi investimenti nel settore vinicolo da parte delle compagnie di birra. Con un aumento degli investimenti, sta crescendo anche il numero delle regioni produttrici di vino. Tra le zone che hanno iniziato per la prima volta la produzione ci sono Tochigi, Niigata, Toyama, Akita e Miyazaki. Attualmente 36 delle 47 prefetture producono vino, tra cui le principali sono Aomori, Yamagata, Nagano, Yamanashi, Iwate, e tra di esse iniziano ad esserci delle eccellenze⁶⁹. Ad esempio, sebbene Yamanashi sia considerata la regione per eccellenza della produzione vinicola nella nazione, la zona di Kanagawa risulta dal 2001 come la maggiore produttrice in termini di quantità. Questo nuovo status della regione è dovuto principalmente all'impianto Fukizawa Kōjō, di proprietà della Kirin. I vigneti di Kanagawa però non sono grandi abbastanza da soddisfare tutta la richiesta per un tale quantità di produzione, cosa che conduce di nuovo all'importazione di succhi ristretti e vino sfuso⁷⁰.

15. La regolamentazione dell'etichettatura per il vino

Le normative e le leggi che sottendono alle corrette e necessarie diciture da riportare sull'etichetta di una bottiglia di vino sono molte e complesse a livello europeo (l'esempio più vicino a noi), ma anche in America, Australia ed altri. Il Giappone non fa eccezione, considerando che sono entrate in vigore da relativamente poco tempo. Basti ad esempio considerare che, come già detto prima, la NTA classifica il vino come *kajitsushu*, ossia alcol da frutta, ma al tempo stesso specifici che esso debba derivare soltanto dalla fermentazione di uve.

Le principali leggi che governano il processo di *labelling* sono la Legge sulla preservazione della tassa degli alcolici e delle associazioni dei produttori⁷¹, Legge di igiene alimentare⁷² e la Legge contro i sovrapprezzi e le descrizioni forvianti⁷³.

⁶⁹ Suntory Co., 産地で見ると日本ワイン (*sanchi de miru nihon wain*),

<https://www.suntory.co.jp/wine/nihon/column/sanchi01.html>. Visionato Settembre 2018.

⁷⁰ WANG, *op.cit.*, p.236.

⁷¹ 酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律 (*shuzei no hozen oyobi shuruigyō kumiai nado nikansuru hōritsu*), 1953 n.7. Testo disponibile su <http://elaws.e-gov.go.jp/>.

⁷² 食品衛生法 (*shokuhin eiseihō*), 1947 n. 233. Testo disponibile su <http://elaws.e-gov.go.jp/>.

⁷³ 不当景品類及び不当表示防止法 (*futō keihinrui oyobi futōhyōji bōshihō*), Ordinanza di Gabinetto del 2016, n.8.

La prima concerne gli standard per riportare nome ed indirizzo del produttore, capacità, tipo di liquore, percentuale di alcol ed altro. La seconda riguarda le diciture per additivi alimentari, allergeni, presenza di OGM ecc. La terza proibisce qualunque descrizione indirizzata al consumatore che disegna l'alimento in questione migliore rispetto alle sue reali caratteristiche, oppure migliore di uno stesso alimento di un altro produttore. Queste diciture non sono esclusive per il vino, ma valgono per tutti quei prodotti catalogati come *kajitsushu*. Nel 2013 la NTA ha stabilito gli Standard di etichettatura per la produzione e la qualità del vino ed altri alcolici (果実酒等の製法品質表示基準 *kajitsushu nado no seihō hinshitsu hyōji kijun*).

Nel 2015 sono stati definiti gli Standard per le indicazioni geografiche tipiche per gli alcolici (酒類の地理的表示基準 *shurui no chiriteki hyōji kijun*), promosse soprattutto in quanto si auspica che portino un arricchimento dei vari *brand* esplicitando il collegamento tra prodotto e territorio.

Nome	Area Geografica	Categoria
山梨(Yamanashi)	Prefettura di Yamanashi	Vino
壱岐(Iki)	Prefettura di Nagasaki	Super alcolici
球磨(Kuma)	Prefettura di Kumamoto	Super alcolici
琉球(Ryūkyū)	Prefettura di Okinawa	Super alcolici
薩摩(Satsuma)	Prefettura di Kagoshima	Super alcolici
日本酒(Nihonshu)	Giappone	Sake
白山(Hakusan)	Prefettura di Ishikawa	Sake
山形(Yamagata)	Prefettura di Yamagata	Sake
北海道(Hokkaido)	Prefettura di Hokkaido	Sake
灘五郷(Nadagogo)	Prefettura di Hyōgo	Sake

Tabella 12. Elenco delle indicazioni geografiche tipiche. Fonte: NTA, 酒類の地理的表示一覧 (*shurui no chiriteki hyōji ichiran*): <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/chiri/ichiran.htm>. Visionato Ottobre 2018.

Considerando queste premesse possiamo a vedere alcuni esempi di etichettatura concernenti il *nihon wain* e il *yunyū wain*⁷⁴.



Figura 3. Etichetta frontale tipo per *nihon wain*. Fonte: 日本ワインのらべるの読み方 *nihon wain no raberu no yomikata*: <https://www.winery.or.jp/>.

- 1) Zona di produzione. La dicitura varia a seconda se:
 - a. il nome dell'area include la zona di vendemmia (deve essere usato almeno l'85% delle uve ivi provenienti) e quella di produzione;
 - b. il nome dell'area include la zona di vendemmia;
 - c. il nome dell'area include la zona in cui è stato fatto fermentare.
- 2) Varietà. La dicitura varia a seconda del numero e delle percentuali di uva impiegate:
 - a. una sola varietà nel caso ammonti ad almeno l'85% del prodotto;
 - b. due o più varietà nel caso il loro totale ammonti ad almeno l'85% del prodotto, e i nomi sono indicati in ordine decrescente in base alle relative percentuali.
- 3) Anno di vendemmia. Nel caso almeno l'85% delle uve impiegate siano state raccolte nello stesso anno.
- 4) Produttore. Il nome dell'azienda produttrice.
- 5) Dicitura di prodotto. Se è *nihon wain* oppure *yunyū wain*.

⁷⁴ NTA, 果実酒等の製法品質表示基準について (*kajitsushu nado no seihō hinshitsu hyōji kijun ni tsuite*), <https://www.nta.go.jp/publication/pamph/sake/winlabel.pdf>. Visionato Ottobre 2018.

6) Tipologia di prodotto. Fa riferimento agli standard emessi dalla NTA.

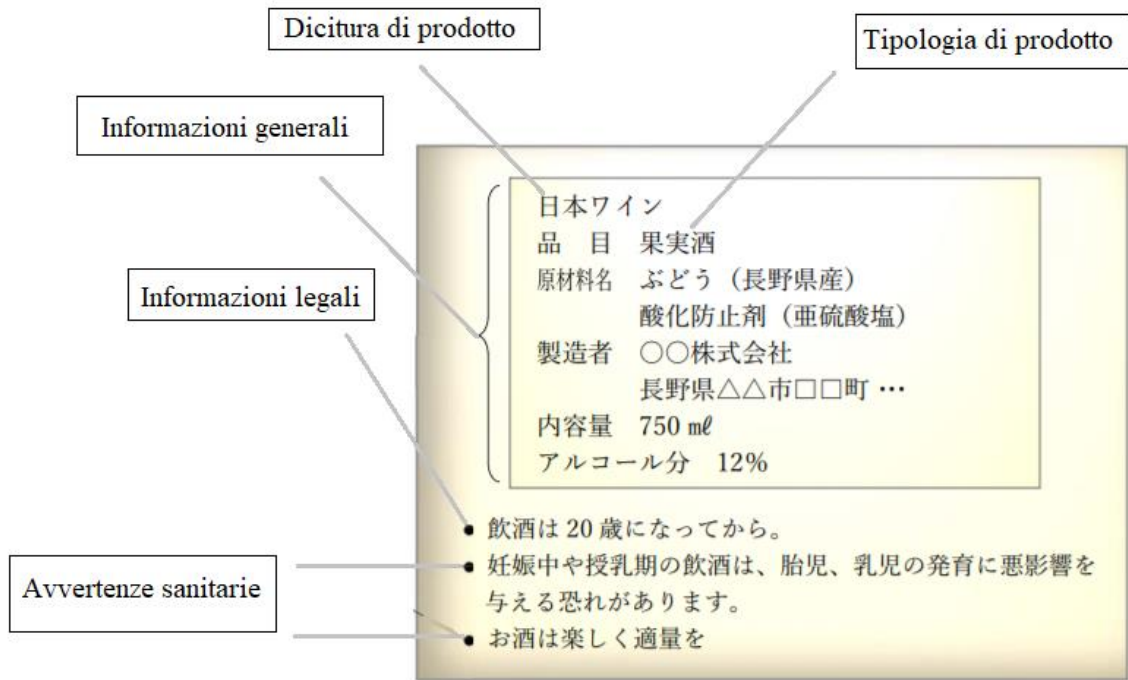


Figura 4. Etichetta posteriore tipo per *nihon wain*. Fonte: <https://www.winery.or.jp/>.

- 1) Informazioni generali. Contiene Dicitura e tipologia di prodotto, nome del produttore, referenza e tasso alcolico.
- 2) Informazioni legali. Tipicamente viene riportata l'età legale per il consumo di alcolici.
- 3) Avvertenze sanitarie. Alcuni avvertimenti come: non guidare in stato di ebbrezza, induce cambiamenti di umore e simili.

Per quanto concerne gli *yunyū wain* le diciture da riportare sulle etichette variano. Nell'etichetta frontale non vanno riportate le uve e gli anni di vendemmia, e la dicitura di prodotto va cambiata in 輸入ワイン (*yunyū wain*), preceduta dalla specificazione se contiene anche succhi di uve importati.

Nell'etichetta posteriore va riportato quali ingredienti sono di importazione (e la loro tipologia) e quelli domestici, oltre alle informazioni legali e le avvertenze sanitarie.⁷⁵

16. Un caso emblematico: il vino Kōshū

A livello mondiale uno dei principali metodi per ottenere riconoscimento per le regioni vinicole è stata la promozione di una varietà particolare da associare a tali regioni o nazioni, come il Sauvignon Blanc in Nuova Zelanda, il Pinotage per il Sud Africa, Tempranillo per la

⁷⁵ *Yunyū genryō shiyō wain no raberu no yomikata* 輸入原料使用ワインのラベルの読み方. Fonte: <https://www.winery.or.jp/>.

Spagna, il Syrah per l’Australia e lo Zinfandel negli Stati Uniti, per citarne alcuni. Nel caso del Giappone, questa varietà è l’uva Kōshū. Nel 2010, è stata ufficialmente registrata nella lista dell’OIV (Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino) delle uve da vino⁷⁶. Da allora il vino ottenuto dall’uva Kōshū è diventato sinonimo di vino giapponese.

Prima dell’epoca Meiji, Kōshū era il nome dell’odierna prefettura di Yamanashi, perciò il vino Kōshū poteva far riferimento al vino prodotto in tale regione e/o alla località stessa. Oggi la dicitura “vino Kōshū” fa riferimento alla varietà di uve utilizzata e non all’ubicazione geografica della produzione. Tralasciando le leggende circa l’origine di quest’uva, è stato appurato che è una varietà ibrida di *Vitis Vinifera* europea e un’uva selvatica dell’Asia Orientale⁷⁷. Sebbene storicamente l’uva Kōshū fosse comunemente coltivata in Yamanashi, per molto tempo non possedeva lo *status* odierno. Soltanto nel primo periodo Meiji l’uva iniziò ad essere usata per la produzione di vino. Per buona parte del ventesimo secolo, fu però coltivata dai contadini come uva da tavola invece che come uva da vino. Considerata come uva da tavola, la Kōshū non era molto popolare, soprattutto perché era raccolta più tardivamente rispetto alle altre uve. A questo punto le altre uve da tavola, come la Delaware, erano già entrate nel mercato durante il periodo autunnale. Poiché queste uve si vendevano a prezzi più alti, i coltivatori le preferivano alla Kōshū anche se quest’ultima era più adatta al terreno e al clima giapponese. Come risultato, fin dagli anni ’50, le coltivazioni di uva Kōshū sono diminuite.

Tipo di uva	Periodo di raccolta
Delaware (uva bianca)	Metà - fine Agosto
Chardonnay (uva bianca)	Metà Settembre
Merlot (uva rossa)	Metà – fine Settembre
Cabernet Sauvignon (uva rossa)	Fine Settembre a inizio Ottobre
Kōshū (uva bianca)	Fine Settembre a inizio Ottobre

Tabella 13. Principali tipi di uve e loro periodi di raccolta nella prefettura di Yamanashi.

Nonostante fosse coltivata come uva da tavola, le compagnie vinicole la richiedevano per produrre i vini base da mischiare per avere il vino dolce, ma, allo stesso tempo, poiché i coltivatori preferivano altre varietà da tavola, vi era un’insufficiente offerta di Kōshū per la produzione di vino. Per incoraggiare i coltivatori e piantarne in quantità maggiori, fu creato il

⁷⁶ Sito della prefettura di Yamanashi: <http://www.pref.yamanashi.jp/koshuwine/about04.php>. Visionato Settembre 2018.

⁷⁷ <http://www.pref.yamanashi.jp/koshuwine/about01.php>. Visionato Settembre 2018.

Consiglio per la Stabilizzazione dell'Offerta e della Domanda per l'Uva della Prefettura di Yamanashi (山梨県原料ブドウ需給安定協議会 *yamanashi ken genryō budō jukyū antei kyōgikai*) nel 1975 per proteggere il prezzo di vendita dell'uva Kōshū⁷⁸. Fin da allora, questa varietà iniziò ad essere sempre più riconosciuta come varietà da vino. Però, con la chiusura del Consiglio nel 1994, sparirono anche le regolamentazioni di prezzo, che diminuì rispetto ai concorrenti. Nel 2005 la produzione di Kōshū (6.790 tonnellate) era la metà di quella prodotta nel 1991 (15.700 tonnellate).

Anno	Quantità		Percentuale	
	Giappone	Yamanashi	Giappone	Yamanashi
1980	28.120	16.033	100	57,0
1981	23.231	16.171	100	69,6
1982	37.699	24.014	100	63,7
1983	40.153	20.603	100	51,3
1984	31.444	19.931	100	63,4
1985	34.050	19.964	100	58,6
1986	30.383	17.892	100	58,9
1987	39.096	19.000	100	48,6
1988	46.643	23.862	100	51,2
1989	45.751	21.908	100	47,9
1990	45.177	25.025	100	55,4
1991	46.746	27.984	100	59,9
1992	40.288	21.148	100	52,5
1993	51.000	18.393	100	36,1
1994	52.400	19.109	100	36,5
1995	65.200	23.558	100	36,1
1996	67.500	25.135	100	37,2
1997	130.100	32.746	100	25,2
1998	130.100	40.944	100	31,5
1999	132.800	32.948	100	24,8

Tabella 14. Confronto tra la produzione vinicola totale giapponese e quella della prefettura di Yamanashi. Dati in migliaia di litri. Fonte: TERAUCHI Mitsuihiro, *The Study on the Economic Effect of the Wine Consumption Boom for the Regional Industry*, in “Journal of Household Economics”, 18 (2003), pp.163-178.

⁷⁸ ASAI Shōgo, ワイン用ブドウの現状と将来 (*wainyō budō no genjō to shōrai*), in “日本醸造協会 (*nihon jōzō kyōkai*)”, 88 (1993), pp.338-343.

Ad oggi, i vini realizzati con le uve Kōshū hanno diversi sapori. Per molto tempo questi vini presentavano un elevato grado di dolcezza, dal momento che incontrava i gusti dei consumatori di allora. Però, fino agli anni '80, il gusto dei vini secchi prodotti con uve Kōshū era considerato banale, piatto e privo di carattere. La compagnia Château Mercian (di proprietà della Kirin) giocò un ruolo importante nell'alzare la qualità dei vini Kōshū conducendo esperimenti con nuove tecnologie e condividendo i nuovi metodi con le cantine locali. Il metodo di vinificazione *sur lie*⁷⁹, in uso oggi, che fu inizialmente applicato con successo alla produzione di vino della Mercian nel 1983, unitamente al metodo del doppio Guyot⁸⁰, portò ad un miglioramento della qualità del vino.

Più tardi nel 2000, la Mercian iniziò il “Kōshū wine project”, mirando a far scoprire appieno il carattere dell'uva.

La compagnia aggiunse l'aroma della buccia del chicco nel vino bianco, una tecnica inventata dagli enologi francesi. Ad esempio, la Mercian produceva nel 2002 il Kōshū Gris de Gris, introducendo l'aroma di rosa selvatica, che prima non era presente nel vino Kōshū. Inoltre, nell'anno seguente sperimentò un nuovo metodo, usando solo uve della parte superiore del grappolo nella loro iniziale maturità, il momento in cui avevano il sapore migliore, e usavano la parte inferiore in un esperimento con il lievito. Scoprirono che l'uva Kōshū sprigionava un aroma precedentemente assente di arancia fresca. Esempari furono mandati all'università di Bordeaux in Francia per un'analisi chimica, e si scoprì che l'uva aveva aromi di pompelmo, scoperta che influenzò il mondo della produzione giapponese di vino. Nel settembre dell'anno seguente raccolsero uve Kōshū nel momento in cui il sentore di pompelmo era al culmine, producendo il Kōshū Kiiroko 2004. Questo vino lascia la bocca fresca e un aroma di agrumi, segnando un nuovo progresso per i vini ottenuti da quest'uva.

Oltre l'esempio della Mercian anche le cantine private contribuiscono a migliorare la qualità del vino Kōshū. Una di esse è la Chuō Budōshu, diretta da Misawa Ayana. Il suo Cuvée Misawa Akeno Koshu 2013 ha vinto la medaglia d'oro alla competizione internazionale Decanter World Wine Awards nel 2014, traguardo importante perché è stata la prima volta che un vino giapponese ha ottenuto tale premio, grazie ai suoi sforzi nel creare un vino fresco, fruttato e secco⁸¹. Questo nuovo sapore proviene dagli sforzi di Misawa, che ha impiegato anni per trovare nuovi metodi di produzione. Per molto tempo le uve Kōshū sono state

⁷⁹ Questo metodo prevede che il vino rimanga a contatto con il sedimento dei lieviti morti (*sur lie* in francese significa “sulle fecce”), processo che gli garantisce una maggiore corposità, anche se comporta rischi maggiori.

⁸⁰ Château Mercian, <http://chateaumercian.com/aboutus/history/>. Visionato Ottobre 2018.

⁸¹ Grace Wine, <http://www.grace-wine.com/f-english/about/history/index.html>. Visionato Ottobre 2018.

considerate di seconda classe, dal momento che contengono una bassa percentuale di zucchero e che quindi potevano dar vita soltanto a vini con meno del 10% di alcol. Questi vini hanno spesso un sapore piatto in termini di aroma, acidità e dolcezza. Per aumentare la percentuale di alcol e migliorare l'aroma, acidità e dolcezza, molti produttori usavano additivi quando producevano con l'uva Kōshū. Secondo Misawa, questo metodo nasconde gran parte dell'aroma e del sapore originale che possiede l'uva. Dal 2005 al 2009 ha studiato i metodi di produzione in Francia e Sud Africa. In Francia ha imparato che la qualità delle uve è più importante rispetto alla tecnologia impiegata nella produzione. Tornata in Giappone si è quindi concentrata nel migliorare la qualità dell'uva Kōshū.

Per prima cosa ha aumentato la percentuale di zucchero delle uve di oltre il 20%. Molti viticoltori giapponesi utilizzavano il metodo orizzontale del Cordone, per il quale le viti consumano molta più energia per effettuare la fotosintesi. Inoltre, le foglie nella parte alta fanno ombra su quelle più in basso, cosa che rallenta la fotosintesi. Come risultato, le uve contengono una percentuale bassa di zucchero quando vengono raccolte. Nel 2005 Misawa decise di provare i metodi di coltivazione in verticale appresi in Francia, ma nei primi anni del raccolto le uve non mostravano risultati promettenti. Nel 2009 ha aggiunto il *ridge system* appreso durante gli studi in Sud Africa, con il quale si favorisce il defluire delle acque dal terreno. Alla fine, l'uva raccolta nel 2012 conteneva una maggiore percentuale di zucchero. Nel 2013 la percentuale aumentò ancora, cosa che riuscì a farle vincere il premio con il vino prodotto in tale anno⁸².

16.1 Il supporto del governo nella promozione del vino Kōshū

Il vino Kōshū è ora promosso globalmente e potrebbe raggiungere i livelli di birra e whisky nel boom culinario giapponese all'estero. Fin dal 2000, il cibo giapponese ha continuato ad ottenere popolarità al di fuori della nazione. I vini Kōshū, così come i progetti governativi destinati al *washoku*⁸³, stanno diventando identificativi dei gusti giapponesi. L'emergere del Kōshū nel mondo del vino può essere in parte attribuito ad un progetto sponsorizzato dal governo di esportazione delle bevande alcoliche facente parte del più ampio progetto "Cool Japan". Quest'ultimo è un'iniziativa di collaborazione tra governo e industria.

Gli obiettivi del progetto sono presentati nel report del Consiglio di Promozione per Cool Japan: " [...] mira a diffondere le attrattive e il fascino del Giappone a livello globale e

⁸² WANG, *op.cit.*, p.240.

⁸³ Per maggiori informazioni si veda: MAFF, *The food of Japan campaign*: <http://www.maff.go.jp/e/export/campaign/cm09.html>.

incorporare e guidare la crescita globale ai fini della crescita economica domestica. Più specificatamente, le aspettative per Cool Japan non sono limitate ai contributi all'espansione economica tramite l'aumento di beni e servizi esportati oltreoceano; c'è da aspettarsi un effetto moltiplicativo che aumenterà il consumo nella nazione tramite l'aumento degli appassionati del Giappone negli altri paesi, e una volta connessi con le iniziative di Visit Japan condurranno ad un numero ancor superiore di visitatori [...]»⁸⁴.

Compagnie private in diverse industrie sono i principali agenti di Cool Japan, e i governi locali e nazionali svolgono il ruolo di supporto. Quattro aree sono assegnate come progetti chiave, e sono design, *content*, cucina e risorse regionali.

Questo piano coinvolge, oltre al governo, il MAFF e la NTA per promuovere e agevolare l'esportazione delle bevande alcoliche prodotte in Giappone, con un'attenzione particolare rivolta al *sake* dal momento che è la bevanda identificativa della nazione nei paesi esteri. Il progetto mira anche a portare i vini giapponesi sui mercati internazionali. L'Europa, considerata dal governo come la patria della cultura del vino, è stata il primo mercato designato. Secondo le regole dell'Unione Europea⁸⁵, per esportare il vino giapponese nel mercato europeo, è prima necessario registrare il nome della varietà dell'uva nella Lista internazionale delle varietà di viti e loro sinonimi creata dalla OIV. La NTA decise di dare la priorità all'*application form* per l'uva Kōshū. A partire dal 2010 l'uva fu inclusa nella lista (più tardi ne 2013, la varietà Muscat Bailey A, impiegata nella produzione del vino rosso in Giappone, divenne la seconda varietà registrata). Da allora il vino ha iniziato ad essere esportato nel mercato europeo con l'etichetta Kōshū stampata sulle bottiglie. L'esportazione è gestita da un'organizzazione chiamata Kōshū of Japan (KOJ)⁸⁶, creata nel 2009 dal Ministero dell'Economia, Commercio e Industria (METI), il governo della prefettura di Yamanashi, il governo della città di Kōshū e 15 produttori vinicoli nella zona di Yamanashi.

KOJ ha guidato gli sforzi per far raggiungere al suo vino gli standard imposti dalle regolamentazioni da parte dell'Unione Europea. Londra è stata scelta per essere il primo mercato di destinazione di tale vino. La città è considerata dai membri del KOJ ideale poiché possiede una tradizione della cultura del vino e un mercato competitivo di vecchia data. Inoltre vi sono molti critici e giornalisti le cui valutazioni sono essenziali per il successo di un

⁸⁴ Cabinet Office, *Cool Japan Strategy Public-Private Partnership Initiative -A Report by the Cool Japan Strategy Promotion Council*, 17 Giugno 2015: http://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document2.pdf. Visionato Ottobre 2018.

⁸⁵ Gazzetta Ufficiale Europea, <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html>.

⁸⁶ KOJ, <http://www.koshuofjapan.com/>.

vino a livello mondiale. Il successo del Kōshū a Londra era previsto essere una cartina tornasole circa l'andamento in altri mercati. Considerando ciò, il KOJ invitò la Master of Wine, Lynne Sherriff come consulente per la sua promozione⁸⁷. Ha anche organizzato diversi eventi di degustazione del vino Kōshū in ristoranti di cucina giapponese e altri seminari nelle sedi del Wine & Spirit Education Trust a Londra. Tramite la promozione del KOJ a Londra, il Kōshū è man mano diventato noto nel mercato internazionale del vino. Non è solo esportato nei mercati europei, ma anche in Australia, Singapore, Hong Kong, Bangkok e Shanghai.

17. Le tendenze moderne dei consumatori, il mercato internazionale e la ricerca

Oltre ai ruoli che industria e governo hanno svolto nello sviluppo dell'industria vinicola giapponese, bisogna anche considerare i trend in cambiamento nel mercato domestico, la globalizzazione della conoscenza della produzione di vino e gli sviluppi della ricerca.

Per primo vi è un aumento del numero dei consumatori di vino in Giappone dovuta alla globalizzazione del suo consumo. Il vino sta ora diventando una delle maggiori bevande alcoliche consumate dai giapponesi. Le altre sono *sake*, *shōchū*, birra, whisky, brandy, liquore e *happōshu*. Secondo le ultime statistiche, il consumo di vino d'uva ha raggiunto il 4,3% del mercato totale di alcol nel 2016. Sebbene possa sembrare una piccola percentuale, è da considerarsi incoraggiante in luce del fatto che tale mercato è vario, competitivo e soprattutto giovane.

Tra il 2003 e il 2013 il consumo di vino è quasi raddoppiato. Inoltre, il consumo pro capite annuo di vino in Giappone era 3,5 bottiglie (750 ml per bottiglia) nel 2013, segnando un aumento dalle 2,5 bottiglie nel 2003. In contrasto, il consumo di birra, *sake* e *shōchū* è effettivamente diminuito nello stesso periodo di tempo, in particolare la birra è diminuita del 10%. Inoltre, secondo il risultato di un sondaggio nazionale condotto dalla NHK nel 2007⁸⁸, il vino era al quinto posto nella classifica delle 10 bevande alcoliche preferite dai giapponesi.

Il cambiamento delle abitudini del consumo di bevande da parte dei consumatori giapponesi è un incentivo per migliorare la qualità generale del vino giapponese. I vini di importazione continuano a dominare il mercato. Ammontano a circa il 70% dei vini consumati nel 2013;

⁸⁷ *Ivi*.

⁸⁸ NHK, 多様化か画一化か - 「日本人の好きなもの」調査から (*tayōka ka kakuitsuka ka - "nihonjin no sukina mono" chōsa kara*, p.30.
http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/report/2007_12/071201.pdf. Visionato Ottobre 2018.

soltanto circa il 30% dei vini consumati sono prodotti domesticamente (inclusi i vini fatti con uve coltivate in Giappone e vini ottenuti dalla lavorazione in Giappone di ingredienti importati)⁸⁹, e la situazione permane tutt'ora. Il governo e l'industria del vino vede l'espansione del mercato domestico come una buona opportunità di promuovere il vino domestico in senso largo (ovvero comprendente di Vino Giapponese e Vino Domestico in senso stretto) tramite il progetto Cool Japan menzionato nei paragrafi precedenti.

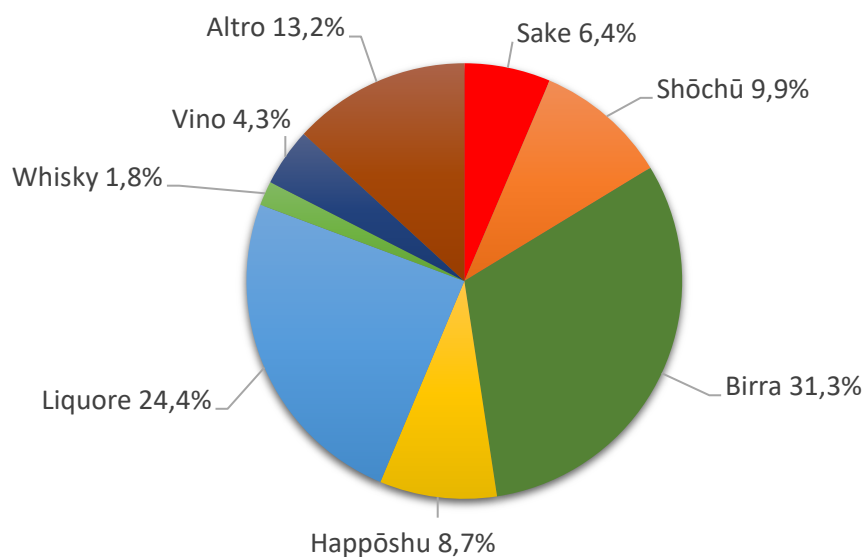


Figura 5. Consumo di bevande alcoliche in Giappone nel 2016. Fonte: NTA, 酒レポート (*sake repōto*): <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2018/pdf/000.pdf>. Visionato Ottobre 2018.⁹⁰

Secondo, vi è un aumento nelle connessioni di produttori singoli con il mercato internazionale del vino. La giovane generazione di produttori di vino delle cantine private ha più opportunità di imparare nuove tecniche e conoscenze tramite la sempre crescente facilità nel crearsi una rete di contatti e nell'accedere alle notizie. Questi giovani giapponesi hanno studiato in paesi con una lunga storia vinicola (come nell'esempio di Misawa Ayana citato in precedenza). Molti combinano il vecchio mondo (Francia, Spagna, Italia) e il nuovo mondo (America, Australia). Alcuni sono "produttori erranti", ovvero che lavorano nelle proprie cantine per una stagione e nella seguente vanno in cantine all'estero. Il tempo speso all'estero li aiuta a migliorare la produzione nelle loro regioni d'origine per far sì che venga riconosciuta a livello mondiale.

⁸⁹ *Japan: New Wine Labeling Regulation*: <http://www.loc.gov/law/foreign-news/article/japan-new-wine-labeling-regulation/>. Visionato Ottobre 2018.

⁹⁰ Nei report della NTA il vino è catalogato come 果実酒 (*kajitsushu*, alcol da frutta), e non come ワイン (*wain*, vino).

Terzo vi è la ricerca scientifica che mira a migliorare la qualità delle uve e del vino condotta da istituti di ricerca domestici. Gli istituti più grandi sono The Institute of Enology and Viticulture (IEV) dell'università di Yamanashi e il National Research Institute of Brewing (NRIB).

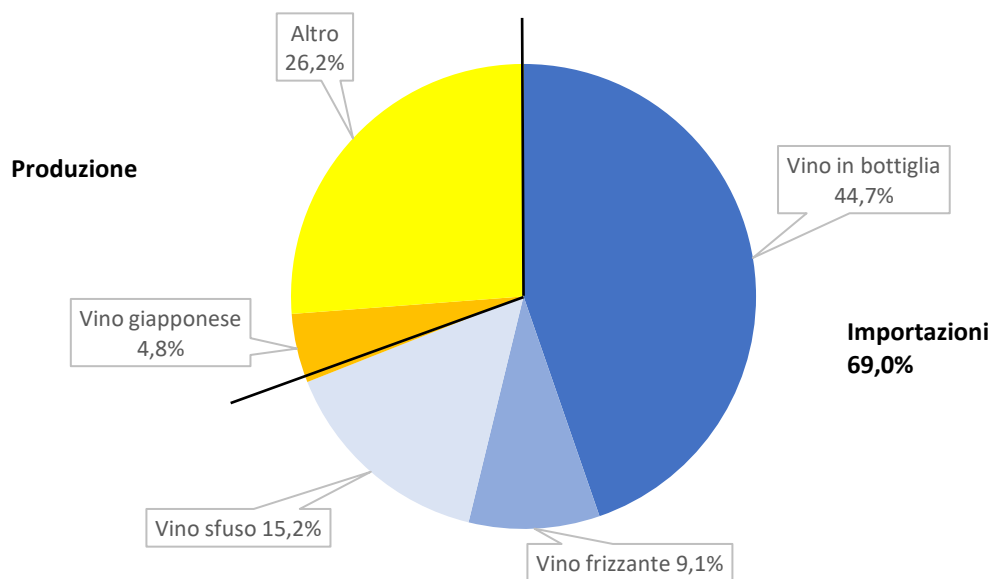


Figura 6. Struttura del mercato del vino in Giappone nel 2016. Fonte: NTA, 国内製造ワインの概況 (*kokunai seizō wain no gaikyō*): <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizogaikyo/kajitsu/pdf/28wine.pdf>. Per “vino in bottiglia” si intende la referenza media di 750 ml.

Lo IEV è il primo istituto di ricerca sul vino della nazione. Fu fondato nel 1947 ed era originariamente parte del dipartimento di ingegneria dell'università di Yamanashi. Nel 2000 l'istituto fu riorganizzato e ora ha 3 laboratori di ricerca specializzati in microbiologia, biochimica, scienze bio-funzionali e ingegneria genetica dell'uva e del vino. Il NRIB è un'organizzazione nazionale gestita dal Ministero delle Finanze (財務省 *zaimushō*, MOF) che sviluppa nuove tecnologie per la produzione di ogni tipo di alcol. Come discusso in precedenza, nel 2010 fornì considerevoli prove scientifiche per l'inserimento dell'uva *Kōshū* come uva da vino riconosciuta internazionalmente, fornendo prove che tale uva era una varietà ibrida di *vitis vinifera* e una varietà selvatica dell'Asia Orientale.

18. Panoramica del mercato giapponese del vino

Secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (World Health Organization, WHO), il Giappone è nelle posizioni più alte per quanto concerne il consumo annuo pro-capite di alcol, con 8 litri nel 2016⁹¹.

Come si può vedere dalla Tabella 5, il consumo di vino in Giappone a partire dal 2005 è stato l'unico, insieme a superalcolici e liquori, a registrare un costante aumento, a discapito di bevande più tradizionali come *sake* e *happōshu*, e della bevanda più amata, ossia la birra. In anni recenti, sempre più famiglie hanno acquistato con regolarità una bottiglia di vino, e molti ristoranti hanno in cantina vino bianco, rosso e frizzante. Il vino, rapportato alla percentuale totale di bevande alcoliche, rappresenta ancora una quota scarsa, specialmente se paragonato alla birra, ma bisogna tenere conto della competitività di questo mercato che si continua ad evolvere nella tecnica ma anche secondo i trend dettati dai consumatori. A conferma della potenzialità del settore, nel 2015 la Asahi Group ha acquistato la compagnia di importazione di vini Enoteca, espandendo così la sua presenza oltre il mercato della birra⁹², e anche la Sapporo ha deciso di rinforzare il proprio comparto vinicolo annunciando la produzione del suo Grande Polaire, un vino prodotto interamente nella nazione, ovvero propriamente giapponese.

Questo mercato ha sperimentato diverse crescite nel consumo. Due dei principali boom coinvolgevano il Beaujolais Nouveau verso la fine degli anni '80 e l'exploit del vino rosso nel 1997-1998. Il brand Beaujolais è attualmente presente stabilmente tra i consumatori con importazioni ammontanti a 100 milioni di casse annue, tutte consumate durante la terza settimana di novembre, quando il Beaujolais produce la sua varietà speciale. L'espansione nell'importazione del vino rosso avvenne nel 1998 dopo che furono pubblicati una serie di studi che lo collegavano ad effetti positivi sulla salute dovuti al suo consumo⁹³.

⁹¹WHO, *Global status report on alcohol and health 2018*, p.348.

<http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf>. Visionato Novembre 2018.

⁹² Asahi Group, *Integrated Report 2015*: https://www.asahigroup-holdings.com/en/ir/pdf/annual/2015_all.pdf. Visionato Novembre 2018.

⁹³ In generale, a partire dal 1965, ossia con la grande crescita economica sperimentata dal Giappone, ci sono stati 4 boom nel consumo di vino.

Il primo va dal 1972 al 1977. In questo periodo si è sperimentata nel paese un'occidentalizzazione del pensiero ma soprattutto delle abitudini alimentari, tra cui quella relativa al consumo del vino. Nel 1970 si tenne l'Expo 1970 ad Osaka (日本万国博覧会 *nihon bankoku hakurankai*), a riprova di questa nuova apertura verso l'Occidente.

Il secondo va dal 1978 al 1980, in un periodo di relativa stabilità economica, in cui furono lanciati i cosiddetti 1000 円ワイン (*sen'en wain*, vini da 1000 yen. 1000 yen del 1980 corrispondono a circa

Ad oggi il Giappone ha un gran numero di appassionati ed intenditori di vino che hanno una preferenza per il Bordeaux, Cabernet Sauvignon e Chardonnay. Questi intenditori sono persone, soprattutto uomini, che hanno iniziato a conoscere le qualità del vino negli anni '80 e '90, e sono probabilmente coloro che hanno alimentato la sua popolarità negli anni '90. Ora sono parte della popolazione anziana che possiede un discreto reddito per l'acquisto di vini. I pensionati hanno alte pensioni che impiegano in parte per comprare vini *premium* da shop online o da enoteche specializzate dove è spesso presente un sommelier o un venditore competente che può fornirgli consigli. Con l'aumento dell'invecchiamento della popolazione giapponese il mercato dei vini di qualità superiore mostra buone prospettive di crescita. I giovani stanno rifiutando le bevande tradizionali a favore di nuove varietà con minore tasso alcolico, ovvero si verifica uno spostamento dal bere *sake* e *shōchū* verso vino, birra e cocktail.

I giovani stanno rifiutando le bevande tradizionali a favore di nuove varietà con minore tasso alcolico, ovvero si verifica uno spostamento dal bere *sake* e *shōchū* verso vino, birra e cocktail. Al tempo stesso però coloro che hanno un'età vicina ai 20 anni hanno minore probabilità di avere un reddito fisso, e ciò, unito alla diminuzione generale del consumo di bevande alcoliche fa nascere alcune preoccupazioni nell'industria.

1420 yen del 2018), che furono uno dei maggiori contributi all'espansione del consumo di vino. Il terzo va dal 1981 al 1986. La principale motivazione dell'aumento del consumo è dovuta al rafforzamento dello yen e alla riduzione delle tasse sulle bevande alcoliche, specialmente quelle importate. Anche se il concetto di vino locale (地ワイン *ji wain*) stava iniziando a diffondersi, non fu però molto rilevante.

Il quarto va dal 1987 al 1993. A differenza del periodo precedente, la competizione tra vino di importazione e vino locale si intensificò, dal momento che il vino stava diventando una bevanda consumata quotidianamente durante i pasti, e a causa anche del rafforzamento dello yen che ha provocato un abbassamento dei prezzi dei prodotti importati, portandoli quasi a livello dei prodotti domestici. Il quinto va dal 1993 in poi. Inizialmente si ebbe una flessione nel consumo, ma con lo scoppio della bubble economy i prezzi crollarono e di conseguenza i consumi videro un'impennata.

	Sake		Shōchū		Birra		Vino		Whisky + Brandy		Happōshu		Superalcolici + Liquori	
	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%
2000	1.035	10,9	735	7,7	5.185	54,4	282	3,0	146	1,5	1.574	16,5	408	4,3
2001	993	10,4	791	8,3	4.622	48,4	266	2,8	135	1,4	2.517	26,3	474	5,0
2002	950	10,0	832	8,0	4.132	43,7	271	2,9	122	1,3	2.465	26,1	567	6,0
2003	889	9,7	922	10,1	3.783	41,5	247	2,7	112	1,2	2.403	26,3	618	6,8
2004	809	8,9	983	10,9	3.617	40,0	234	2,6	100	1,1	2.213	24,5	751	8,3
2005	782	8,7	999	11,1	3.910	43,4	247	2,7	94	1,0	1.679	18,6	798	8,8
2006	745	8,4	1.000	11,3	3.305	37,3	239	2,7	90	1,0	1.516	17,1	824	9,3
2007	717	8,1	1.005	11,3	3.215	36,3	240	2,7	85	0,9	1.473	16,6	1.038	11,7
2008	683	7,8	973	11,1	2.986	34,1	237	2,7	84	0,9	1.307	14,9	1.307	14,9
2009	663	7,8	961	11,3	2.844	33,4	248	2,9	92	1,1	1.117	13,1	1.687	19,8
2010	632	7,4	923	10,8	2.764	32,4	270	3,2	108	1,3	948	11,1	1.966	23,0
2011	641	7,5	917	10,8	2.690	31,6	298	3,5	104	1,2	838	9,8	2.104	24,7
2012	633	7,4	908	10,7	2.685	31,6	330	3,9	106	1,2	781	9,2	2.222	26,1
2013	618	7,2	911	10,7	2.665	31,2	341	4,0	115	1,3	748	8,8	2.379	27,9
2014	591	7,1	862	10,3	2.596	31,2	361	4,3	125	1,5	765	9,2	2.298	27,6
2015	589	6,9	858	10,1	2.666	31,4	379	4,5	142	1,7	732	8,7	2.387	28,2
2016	567	6,7	831	9,9	2.637	31,3	362	4,3	152	1,8	732	8,7	2.458	29,2

Tabella 15. Cambiamenti nei consumi delle principali bevande alcoliche in Giappone. Dati in migliaia di litri.

Le percentuali si riferiscono al totale presente nel report. Fonte: NTA, 酒のしおり (*sake no shiori*), Marzo 2018, p.45. <http://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2018/pdf/100.pdf>. Visionato Ottobre 2018.

La fascia di età 30-40 anni è la maggiore in fatto di consumo di vini da 3000 yen o più, e molti uomini e donne in questo gruppo partecipano a scuole da sommelier o ad eventi legati al mondo vinicolo

Secondo gli esperti il mercato del vino è equamente diviso tra donne ed uomini, ma si sta verificando uno spostamento verso una maggiore quota femminile, poiché generalmente sono coloro che prendono le decisioni nell'acquisto di cibo e bevande per la famiglia, rendendole quindi le interessate principali dell'acquisto. Il vino appare sempre di più nei supermercati, dove le donne fanno appunto spese per la famiglia.

Molte donne ritengono che il vino debba essere facile da trasportare, favorendo quindi le bottiglie in PET in quanto più leggere, resistenti e facili da aprire rispetto a quelle in vetro. Molti vini giapponesi hanno iniziato ad impiegare il PET nel packaging delle bottiglie, in modo però che il package sia il più simile possibile a quello della bottiglia tradizionale in

vetro. Inoltre le donne hanno la tendenza a comprare più vino bianco rispetto agli uomini. Le donne che frequentano degustazioni, lezioni e seminari sul vino sono in numero maggiore rispetto agli uomini, come dimostra il fatto che il 60% dei sommelier in Giappone sono donne.

Le preferenze per il vino cambiano a seconda dell'ubicazione: gran parte del consumo di vino avviene in aree urbane con più del 70% dei vini premium (3000 yen o più) che viene consumato solamente nell'area di Tokyo, la quale inoltre domina il consumo *on-premise* (ovvero nei bar, ristoranti ecc.) del consumo di vino. Nelle zone rurali una grande percentuale di consumo di bevande alcoliche è ancora dovuta al consumo di bevande tradizionali come *shōchū*, *sake* e birra. L'attenzione da porre ai mercati al di fuori dell'area di Tokyo è importante per l'espansione del mercato del vino. Le grandi città diverranno centri di espansione per il vino, soprattutto Osaka in cui si favorisce il vino del Cile, e Kyoto in cui la crescente presenza di ristoranti e locali di cucina straniera continua ad influenzare la tradizionale cultura alimentare.

19. Importazioni⁹⁴

19.1 Stati Uniti

Nel 2014 gli Stati Uniti avevano l'8,7% della quota di mercato delle importazioni di vino totali, risultando in un aumento rispetto al 8,6% dell'anno precedente. La maggior parte dei vini importati dagli Stati Uniti sono venduti al dettaglio nella fascia 700-1000 yen (5-7,5 euro). Gli Stati Uniti fronteggiano una forte competizione in questo settore da parte del Cile, che beneficia dal 2006 di un trattato di libero scambio con il Giappone, in quanto sono molto competitivi nella fascia 289-699 yen (2-5 euro). In un tentativo di ottenere più valore per litro, i commercianti americani potrebbero beneficiare di uno spostamento delle vendite verso la fascia 1000-1500 yen (7,5-11 euro).

In questo segmento i vini americani hanno come competitor i vini francesi ed italiani, ma con la crescente consapevolezza del mercato viene visto come una buona alternativa. Ci sono relativamente pochi vini in questa fascia, poiché i prezzi sembrano polarizzarsi verso i due estremi dei range circostanti. Se i produttori americani producono vini di qualità superiore ad

⁹⁴ Se non diversamente specificato, i dati dei paragrafi seguenti sono presi da: United States Department of Agriculture (USDA), *Japan Wine Report 2015*: https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Wine%20Annual_Tokyo%20ATO_Japan_5-1-2015.pdf. Visionato Novembre 2018.

un prezzo competitivo, facendo anche leva sul design delle etichette inserendo maggiori informazioni sul background del vino e qualche notizia sull'area geografica (dal momento che i giapponesi tengono molto a cuore il legame con il territorio), questo può contribuire positivamente allo stabilirsi in questa fascia di prezzo.

L'immagine del brand americano è di innovazione e modernità, che sono qualità positivamente considerate dai consumatori giapponesi. È importante che i produttori americani prendano spunto da questa immagine.

I vini statunitensi sono identificati dallo stato o regione che permette ai rivenditori di utilizzare le immagini di tali luoghi per scopi di marketing.

La California ha l'immagine di essere una delle migliori regioni vinicole rifornenti il Giappone. Il nome "Napa" è ben visto dai giapponesi ed è associata a vino di alta qualità, similmente a quanto accade per il "Bordeaux" per la Francia. Inoltre, è facile da pronunciare per i giapponesi rispetto alle regioni francesi o italiane. Gli oltre 100 ristoranti californiani a Tokyo supportano le vendite e la conoscenza del brand tramite l'aumento della consapevolezza delle regioni vinicole. Attualmente, diversi brand californiani sono distribuiti da compagnie giapponesi di liquori, tra cui *Robert Mondavi, Franzia, Markham, Raymond, Beringer, River Crest* e *Carlo Rossi*. È da notare che i vini della California, sebbene nell'immaginario giapponese siano paragonabili in qualità e prezzo ai vini francesi, sono considerati da alcuni come aventi un gusto legnoso e con una gradazione alcolica elevata. In futuro potrebbe essere necessario porre aggiustamenti ai gusti in cambiamento dei consumatori giapponesi, che preferiscono vini con minore gradazione alcolica e sapori più delicati e fruttati.

Anche lo Stato di Washington esporta in Giappone e sta stabilendo una presenza in mote carte dei vini negli hotel e ristoranti a Tokyo. Alcuni dei maggiori importatori che vendono vini dello stato di Washington promuovono regioni come *Columbia Valley* e *Walla Walla* nelle categorie di prodotti. In Giappone, tra i brand disponibili dello stato di Washington sono inclusi *Columbia Crest, Abeja, Camille*. Molti di essi sono venduti oltre i 1000 yen. Un paragone può essere fatto tra Washington e la Nuova Zelanda; entrambe collocate vicino a regioni maggiormente esportatrici (California e Australia), e l'affermazione di un brand di successo può contribuire a far affermare l'intera industria, come il caso del *Marlborough Sauvignon* per la Nuova Zelanda.

Oltre alla California e a Washington, anche il vino dell'Oregon è presente presso molti importatori giapponesi. C'è una grande possibilità di affermare il vino dell'Oregon se bottiglie di qualità possono essere esportate ad un prezzo competitivo. Le regioni pubblicizzate per il vino dell'Oregon sono *Columbia*, *Willamette* e *Applegate Valley*. L'Oregon ha il potenziale di costruire un'immagine di alta qualità, mirata alle famiglie e di piccoli produttori. Il mercato giapponese per questi vini è piccolo ma fedele. Potrebbero aumentare la base dei consumatori spiegando chiaramente dove esso è prodotto, poiché molti giapponesi non conoscono le regioni vinicole d'oltreoceano.

	2008		2010		2012		2014		2016		2017	
	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%
Cile	13.29	11,2	21.33	16,0	31.58	17,4	43.69	24,2	50.53	29,3	55.52	31,0
Francia	49.98	42,0	47.16	35,3	60.05	33,1	52.99	29,3	45.71	26,5	45.52	25,4
Italia	22.81	19,2	24.87	18,6	34.77	19,2	33.83	18,7	32.09	18,6	33.60	18,7
Spagna	8.81	7,4	13.69	10,2	24.66	13,6	21.00	11,6	19.40	11,2	19.77	11,0
Stati Uniti	7.74	6,5	8.70	6,5	10.55	5,8	9.63	5,3	6.57	3,8	6.88	3,8
Australia	7.36	6,2	7.47	5,6	7.25	4,0	6.79	3,7	6.92	4,0	7.14	4,0
Germania	3.44	2,9	2.92	2,2	3.62	2,0	2.98	1,6	2.66	1,5	2.59	1,4
Argentina	1.49	1,2	2.44	1,8	3.23	1,8	3.61	2,0	2.78	1,6	2.08	1,1
Sud Africa	2.19	1,8	2.72	2,0	2.42	1,3	2.72	1,5	1.95	1,1	2.28	1,3
Nuova Zelanda	5.63	0,5	7.44	0,6	1.12	0,6	1.15	0,6	1.19	0,7	1.20	0,7
Altri	1.27	1,1	1.15	0,9	1.92	1,0	2.45	1,3	5.31	30,8	2.69	1,5
Totale	124.01		139.89		181.17		180.84		175.11		179.27	

Tabella 16. Importazioni di vino fermo per quantità < 2 litri. Dati in migliaia di litri. Fonte: Wines From Spain, ワイン輸入統計 (*wain yunyū tōkei*):

<http://www.jp.winesfromspain.com/images/wine/statistics2017.pdf?181001>.

	2008		2010		2012		2014		2016		2017	
	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%
Portogallo	423	53,5	411	55,9	490	53,8	486	56,6	427	56,0	470	59,2
Spagna	241	30,5	216	29,4	300	32,9	239	27,8	220	28,9	237	29,8
Italia	67	8,5	81	11,0	82	9,0	96	11,1	93	12,2	66	8,3

Stati Uniti	23	2,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Francia	23	2,9	23	3,1	36	3,9	34	3,9	20	2,6	20	2,5
Altro	14	1,8	4	0,5	3	0,3	4	0,4	2	0,3	1	0,1
Totale	791		735		911		859		762		794	

Tabella 17. Importazioni di vino fortificato per quantità < 2 litri. Dati in migliaia di litri. Fonte: Wines From Spain, *ibid.*

	2008		2010		2012		2014		2016		2017	
	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%	Vol	%
Francia	10.281	44,6	9.407	39,5	11.197	38,2	12.132	36,3	12.535	35,3	13.730	37,7
Spagna	5.188	22,5	5.380	22,6	7.025	24,0	8.405	25,2	9.526	26,8	9.124	25,1
Italia	4.444	19,3	4.421	18,6	6.357	21,7	7.073	21,2	6.756	19,0	6.770	18,6
Cile	124	0,5	751	3,1	982	3,3	1.852	5,5	3.522	10,0	2.960	8,1
Australia	1.020	4,4	1.082	4,5	1.212	4,1	1.335	4,0	1.717	4,8	2.156	5,9
Messico	44	0,2	398	1,7	406	1,4	552	1,6	372	1,0	576	1,6
Stati Uniti	1.006	4,4	1.359	5,7	1.083	3,7	690	2,1	302	0,8	183	0,5
Germania	513	2,2	325	1,4	328	1,1	320	0,9	243	0,7	290	0,8
Sud Africa	157	0,7	331	1,4	327	1,1	329	1,0	233	0,6	230	0,6
Argentina	-	-	-	-	205	0,7	425	1,3	160	0,4	119	0,3
Altro	265	1,1	340	1,4	195	0,7	284	0,8	320	0,9	233	0,6
Totale	23.042		23.794		29.317		33.397		35.526		36.371	

Tabella 18. Importazioni di vino frizzante per quantità < 2 litri. Dati in migliaia di litri. Fonte: Wines From Spain, *ibid.*

19.2 Australia

Le importazioni di vino australiano sono diminuite a 68,4 migliaia di ettolitri nel 2013, considerando i 72,5 migliaia di ettolitri nel 2012⁹⁵. Gli esperti notano che gli altri mercati

⁹⁵ Japan Wine Report 2015, *ivi.*

asiatici, tra cui la Cina, stanno approcciandosi al vino australiano, con la conseguenza che le quantità destinate al Giappone è in diminuzione. I vini australiani non godono di molta preferenza poiché molti giapponesi non attribuiscono l'immagine del vino all'Australia, e va anche studiata la grande concorrenza dei vini cileni. Come si vede dalla Tabella 8, il vino frizzante è l'unico segmento in cui l'Australia mostra un incremento, e va quindi sfruttato al meglio per esempio prediligendo la vendita tramite canali online, in modo da ridurre gli intermediari necessari. La fascia principale in cui possono sperare di collocarsi è quella media di 1000-2000 yen. Si aggiunga inoltre che non sono molti gli importatori di vino australiano in Giappone, anche se nel 2015 è stato firmato il Japan-Australia Economic Partnership Agreement (JAPEA), che prevede una maggiore apertura nipponica nei confronti dell'Australia, l'immediata eliminazione dei dazi sul vino sfuso e la rimozione delle tasse per i vini in bottiglia entro il 2022⁹⁶. Nel 2013 il valore delle importazioni ammontava a 32,8 milioni di dollari, e nel 2016 manteneva una quota del 4% sul mercato.

Il vino australiano si posizionava al sesto posto tra gli esportatori di vino in Giappone, con 1,2 milioni di casse di vino vendute, e la International Wine and Spirits Record (IWSR) prevede una crescita ridotta, ma costante, di circa il 2% nei prossimi anni. Anche eventi come la Australian Wine Grand Tasting (la più grande manifestazione per quanto riguarda i vini australiani in Giappone) contribuiscono ovviamente a diffondere una maggiore conoscenza dei vini di questa nazione, puntando soprattutto a rendere consapevole il cliente giapponese su cosa si intenda per vino di qualità⁹⁷.

19.3 Cile

I vini cileni continuano a mostrare incrementi sia in volume (15,4%) che nel valore (13,6%)⁹⁸. Molto del marketing che avviene tra Giappone e Cile beneficia del *Free Trade Agreement* (FTA) tra le due nazioni, che abbasserà ulteriormente le tasse sulle importazioni di vino dal 15% a zero entro il 2019⁹⁹. Mentre l'immagine del Cile come esportatore è abbastanza nuova

⁹⁶ Department of Foreign Affairs and Trade (DFAT), *Japan-Australia Economic Partnership Agreement*: <https://dfat.gov.au/trade/agreements/in-force/jaepa/Pages/japan-australia-economic-partnership-agreement.aspx>. Visionato Novembre 2018.

⁹⁷ Wineaustralia, *Opportunities in the Japanese wine market*: <https://www.wineaustralia.com/news/market-bulletin/issue-75>, 2017. Visionato Ottobre 2018.

⁹⁸ *Japan Wine Report 2015*, *ivi*.

⁹⁹ The Japan Times, *Japan, Chile agree on FTA framework*: <https://www.japantimes.co.jp/news/2006/09/23/business/japan-chile-agree-on-fta-framework/>. Visionato Novembre 2018.

in Giappone, è però rinforzata dalle importazioni giapponesi di frutti di mare, carne e prodotti agricoli cileni.

Con questi vantaggi il Cile compete fortemente nei segmenti di prezzo inferiori (500-1000 yen) e ha stabilito una solida presenza nei ristoranti *izakaya*, oltre che nei supermercati e nei *konbini*. I critici di vino in Giappone hanno notato che il vino cileno è percepito come avente minore legnosità ed acidità, risultando più in accordo con i gusti dei giapponesi. È molto popolare tra coloro che si avvicinano per la prima volta al mondo del vino. Considerando l'aumento delle consumatrici di vino a discapito della controparte maschile, questi vini più fruttati incontrano la preferenza delle donne verso vini più fruttati. Dal 2015 ha superato la Francia come maggiore esportatore di vino (parlando di quantità), collocandosi al primo posto, anche se il primato francese per quanto riguarda i valori delle vendite permane saldamente. È però meno competitivo nelle fasce di prezzo più alte; l'immagine del vino cileno come economico persiste, sebbene abbia l'immagine di essere di buona qualità per un prezzo ragionevole. I maggiori *competitors* nelle fasce più basse sono i vini spagnoli.

19.4 Unione Europea

Sulla scia dei risultati positivi ottenuti dal Cile dopo la firma dell'Accordo di libero scambio, anche l'Unione Europea ha proposto un patto simile, firmato nel 2018 e che entrerà in vigore verso fine Marzo 2019. Il trattato prevede l'apertura del mercato automobilistico giapponese verso l'Europa, e per contro l'apertura del mercato dei prodotti agroalimentari europei verso il Giappone. Per quanto concerne il vino, è previsto l'azzeramento delle tasse, una semplificazione delle certificazioni richieste e il riconoscimento di alcune indicazioni geografiche.

19.4.1 Francia

Nonostante la Francia abbia l'immagine più forte ed evocativa per quanto concerne il vino in Giappone, la sua quota di mercato continua a diminuire a causa principalmente della competizione da parte dei vini provenienti dal Nuovo Mondo¹⁰⁰. Il vino francese potrebbe risultare troppo costoso considerando che le alternative sono diventate più disponibili; il prezzo più ricercato per il vino in bottiglia è 700 yen. Il volume di vendite della Francia è

¹⁰⁰ *Japan Wine Report 2015, ivi.*

passato da 33,1% nel 2012 a 31,5% nel 2013 a 29,3% nel 2014, che è il risultato delle maggiori esportazioni da parte di Cile e Stati Uniti. La quantità di importazione del vino francese è diminuita nel 2012 di 5,59% e nel 2013 del 6,51% raggiungendo 566,9 migliaia di ettolitri. Ad ogni modo, le importazioni di vino francese continuano a godere di popolarità soprattutto con i vini Beaujolais Nouveau, sebbene molti esportatori francesi sembrano preferire il mercato cinese per quanto riguarda i *premium brand*.

In molte città, il vino francese è il preferito e considerato una scelta sicura. In alcune città però stanno diventando diffusi altri vini. Ad esempio ad Osaka si preferisce il vino cileno, principalmente collegato all'aumento di richiesta per i vini di minor costo. Per esempio i vini Bordeaux sono venduti al dettaglio in media per 1000 yen. Per molti consumatori, questo prezzo è troppo elevato, soprattutto se si considera che molti vini cileni di buona qualità sono nella fascia di prezzo inferiore, ovvero 500-700 yen. I giovani inoltre hanno un interesse maggiore verso i vini cileni e americani. I vini Bordeaux che continuano a vendere bene sono quegli stessi che negli anni hanno vinto premi durante le varie competizioni vinicole, per i quali i consumatori sono disposti a pagare un piccolo extra.

19.4.2 Italia

Le importazioni dall'Italia sono diminuite di 4,3% nel 2013, portando la quota del vino italiano a 18,5%. Il valore è aumentato però del 4,6% rispetto all'anno precedente. Poiché le vendite sono dipendenti dal servizio della ristorazione, il consumo è diminuito a causa dell'instabilità economica degli anni passati che ha portato molti ristoranti italiani a chiudere. Le famiglie continuano a consumare vini italiani, sebbene la vendita delle bottiglie nella fascia 3000-5000 yen stia diminuendo. Vi è un'opportunità per i produttori di vino italiani nelle fasce di prezzo inferiori, intorno a 700 yen, sebbene tale fascia sta mostrando una sempre maggiore competizione da parte di altre nazioni, Cile in primis. Bisogna anche considerare che gli ultimi due anni non sono stati favorevoli per la vendemmia e la debolezza dell'Italia per quanto concerne gli spumanti. Il mercato dei vini frizzanti è ormai avviato in Giappone, e la grande concorrenza della Francia con i suoi spumanti non agevola il mercato italiano che sta affrontando un periodo di declino (pur rimanendo tra le posizioni più alte nelle importazioni).

19.4.3 Spagna

Il volume delle importazioni dalla Spagna è diminuito del 5,1% nel 2013. I vini spagnoli sono legati all'immagine di piatti tradizionali spagnoli, particolarmente il prosciutto, anche se questo trend è in diminuzione. Il valore unitario dei vini spagnoli sono stabili, poiché le vendite di vini spagnoli di minor costi nei supermercati e *izakaya* sono aumentate. La quota totale delle importazioni è diminuita leggermente al 13%, contando solo il vino in bottiglia. La Spagna è il maggiore *competitor* dell'America, poiché i vini spagnoli si vendono bene nei *konbini* e supermercati. Nelle fasce inferiori di prezzo le caratteristiche più importanti sono gusto e aspetto. I prezzi delle esportazioni sono aumentati a causa della instabilità politica del governo di Rajoy e della crisi della zona euro.

19.4.4 Germania

Le importazioni dalla Germania sono diminuite del 7,2% nel 2013 dai 35,8 migliaia di ettolitri nel 2012 ai 33,2 migliaia di ettolitri nel 2013. Questa diminuzione potrebbe essere dovuta al fatto che molti consumatori preferiscono un sapore pungente, mentre i vini tedeschi hanno una prevalenza di sapori dolci. Nonostante ciò ci sono alcuni consumatori, specialmente donne e giovani che preferiscono i vini tedeschi. Di solito sono comprati online dagli appassionati.

20. Canali della distribuzione¹⁰¹

Circa il 50% del vino consumato in Giappone è consumato tramite vendita al dettaglio, e la rimanente parte tramite canali *on-premise* includendo bar e ristoranti. I commercianti si aspettano che la maggiore crescita nelle vendite avvenga nei canali *off-premise*, poiché sempre più consumatori acquistano per il consumo a casa.

Consumatori di vino di fascia media e vino premium (oltre i 1000 yen) stanno diventando sempre più consapevoli circa il mondo vinicolo. Stanno dando più importanza alle modalità di distribuzione quando effettuano gli acquisti. Vi è un aumento nella richiesta per il vino spedito a basse temperature, in modo da conservare il più possibile le caratteristiche originali, fattore che però porta ad un aumento dei costi fino al 50%. Gli Stati Uniti detengono un vantaggio unico in questo campo poiché le esportazioni statunitensi non attraversano

¹⁰¹ *Japan Wine Report 2015, ivi.*

l'Equatore, come invece accade per quelle cilene, australiane e sudafricane, cosa che quindi richiede cargo con temperature controllate.

20.1 Vendita al dettaglio

La distribuzione del vino e di tutte le altre bevande alcoliche è regolata secondo la Liquor Tax Law, che è applicata ai rivenditori che possiedono le licenze per i liquori. La distribuzione domestica del vino è generalmente un sistema a 3 o 4 livelli, dal produttore al rivenditore con uno o due grossisti intermedi. Recentemente i distributori sono diventati più intraprendenti nel cercare modi di ottenere maggiori margini. Le vendite di vino nei supermercati e *konbini* sono in costante aumento, con sempre più spazio dedicato al vino sugli scaffali. Molti di questi vini sono cileni, spagnoli italiani e statunitensi. Con il recupero dell'economia rimane da vedere se questo aumento è permanente o si ritornerà verso al consumo *on-premise*. Però sembra che le donne, che si occupano della maggior parte delle decisioni di acquisto nella famiglia, stiano acquistando vino da supermercati e *konbini* sempre più spesso.

20.2 Negozi di importazione di vino

Il numero dei negozi specializzati in vino di importazione è cresciuto nell'ultima decade, iniziando con le comunità straniere presenti a Tokyo. Molti sono presenti nelle aree urbane più ricche e hanno uno staff che è sempre più a conoscenza circa il mondo del vino e stanno educando i propri clienti sui tipi di vini, modalità di consumo e conservazione.

20.3 Supermercati

I supermercati stanno riservando sempre più spazio al vino sui propri scaffali e stanno puntando sull'aumento delle vendite di vino. La maggior parte del vino in bottiglia venduto varia da 300 yen a 2000 yen, con limitate selezioni di bottiglie di prezzo maggiore. La selezione però non è della stessa qualità rispetto alle enoteche e il personale di vendita non è presente nei reparti per dare consigli al cliente. I principali competitor presenti sono Cile, Spagna, Italia e Stati Uniti.

Il supermercato all'ingrosso Costco (20 punti vendita in Giappone) è citato dai commercianti come un possibile fattore influenzante i prezzi di mercato e le percezioni dei consumatori. Costco introduce alcune bottiglie importate con forti sconti, a volte anche meno di 500 yen

per bottiglie da 750 ml. Alcuni commercianti notano che questo potrebbe cambiare le percezioni di prezzo di alcuni consumatori riguardo il vino ed altri prodotti alimentari.

Un altro outlet capace di offrire sconti sul vino importato è Yamaya, una catena di negozi di liquor con oltre 309 punti vendita nella nazione. Yamaya vende vino, birra, spiriti, bevande e cibi di importazione e di produzione domestica.

21. Packaging

Il package standard per il vino domestico e di importazione è la bottiglia di vetro da 750 ml. I consumatori stanno lentamente accettando anche difetti come tappi non ben avvitati su vini di qualità. In generale, i consumatori sotto i 35 anni accettano tali difetti, mentre i più anziani tendono ad associare la qualità con la presenza o meno del sapore di tappo.

Oltre alle bottiglie da 750 ml ci sono altri tipi di referenze, ma molte hanno riscontrato un limitato successo.

Le quantità di vino *bag-in-box* sono aumentate insieme al consumo del tipo *by-the-glass* nei mercati *on* e *off premise*. Con il vino venduto in casse, i ristoranti più economici possono offrire ai consumatori la vendita al bicchiere. Il prezzo al dettaglio per una cassa da 5 litri varia tra i 3000-3500 yen. Forti in questo segmento ci sono brand come *Almaden* (California), *Franzia* (California), *Trivento* (Argentina) e *Pays d'Oc* (Francia).

C'è stato un periodo in cui le vendite di vino importato nei formati da metà (375ml) ed un quarto (187,5ml) in bottiglia. Queste opzioni inizialmente incontrarono il successo poiché i giapponesi ritenevano il formato da 750ml eccessivo, e inoltre non avevano l'abitudine di conservare la bottiglia che spesso non veniva finita. Però recentemente i due formati sopra non hanno una grande richiesta, poiché i consumatori hanno acquisito consapevolezza circa i metodi di conservazione e si trovano più abituati con il formato da 750ml.

Il brand australiano *Barokes* vende addirittura vino in formato da 250ml. La campagna di promozione ha riscontrato un successo limitato a causa delle scarse percezioni legate a questo vino in lattina, in quanto non lo trovavano romantico o elegante e comunicava un senso di bassa qualità.

22. Vini biologici

Come già accennato più volte, i consumatori giapponesi sono tra i più attenti alle implicazioni sulla salute, e hanno mostrato un interesse per il vino organico già verso la fine degli anni '90, quando il mercato era in uno stato embrionale. Il primo negozio di vino organico aprì a Tokyo nel 1993 (lo Shonzui bar) e da allora hanno continuato ad aprire altri negozi. Circa tre quarti del vino biologico importato viene dalla Francia, e proprio questa preferenza permise nei primi anni del 2000 (quando ci fu un boom di produzione del vino biologico francese) a molte piccole cantine di non dichiarare fallimento; gran parte della rimanenza proviene dall'Europa¹⁰². Il vino organico è apprezzato come gli altri cibi organici, ovvero sia con prezzi superiori ai prodotti di uso comune, con bottiglie da 750ml che partono da 1500 yen. I vini biologici riscontrano un discreto successo sia perché molti dei consumatori giapponesi non hanno sviluppato un'adeguata cultura del vino da riuscire a comprendere appieno tutte le sfumature di sapori tra un prodotto bio e uno non, e inoltre spesso accade che sono più attratti verso questo genere non tanto per i sentori e i sapori, ma per il concetto di biologico (lo stesso che governa la loro cucina, ovvero prodotti che rispettano la natura e che implicano quasi nessun intervento).

Così come in Italia, in cui c'è stato un vuoto normativo prima che la dicitura biologico venisse definita, anche il Giappone ha sperimentato gli stessi problemi. Nel Gennaio 2000 venne promulgato lo 酒類における有機の表示基準 (*shurui ni okeru yūki no hyōji kijun*, Standard per la denominazione “biologico” nelle bevande alcoliche)¹⁰³, facente parte della Legge sulla preservazione della tassa sui liquori e sulle associazioni dell'industria degli alcolici¹⁰⁴, in cui viene specificato che le uniche sostanze chimiche permesse sono quelle riconosciute dal Japanese Agricultural Standard (Standard Giapponesi per l'Agricoltura, JAS), che afferisce al MAFF.

¹⁰² *Japan Wine Report 2015*, *ivi*.

¹⁰³ NTA, 酒類における有機の表示基準の取扱い等(*shurui ni okeru yūgi no hyōji kijun no toriastukai nado*): <https://www.nta.go.jp/law/zeiho-kaishaku/tsutatsu/kihon/sake/8-09c.htm>. Visionato Novembre 2018.

¹⁰⁴ 酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律第 (*shuzei no hozen oyobi shuruigyō kumiai nado nikansuru hōritsu*), 1953 n. 7. Testo completo disponibile su <http://elaws.e-gov.go.jp/>. L'ultima revisione è di Giugno 2018. Visualizzato Ottobre 2018.

23. Conclusioni alla Parte terza

Il consumo di vino in Giappone ha visto una crescita consistente ed esponenziale negli ultimi 30 anni. Sebbene sia stato introdotto nella nazione nel secolo scorso, è solo di recente che è divenuto un qualcosa di popolare all'interno delle mura domestiche. Inizialmente dominato dalle importazioni europee, ha poi visto l'emergere di Cile, Australia e Stati Uniti, oltre ad una produzione propria.

Il mercato per le bevande alcoliche in generale ha ormai raggiunto un punto di saturazione, ma ciò che cambia è la sua composizione: le generazioni più giovani sono le maggiori consumatrici di vino, mentre facendo riferimento al reddito sono le classi più agiate a favorirlo. Inoltre, si registra un consumo maggiore nelle aree urbane.

La grande crescita avvenuta solo a partire dagli anni '50 circa è dovuta alla caduta di alcune barriere circa la cultura alimentare, ovvero che il vino si abbinasse soltanto ai piatti della cucina occidentale, e quindi veniva relegato dal consumatore medio come una bevanda esotica. La maggiore apertura, mentale ma anche economico-politica, ha fatto capire che impiegando una certa cura nella selezione del vino si potevano ottenere buoni abbinamenti con il *washoku*.

Arahata Katsumi¹⁰⁵ esemplifica ottimamente le relazioni tra la quantità di vino consumata e le variabili da cui dipende, da lui esprimibili secondo la formula $Q_w = F(P, I, VF, VC)$, dove Q_w indica la quantità di vino consumata, P le variabili legate all'informazione circa il prezzo, I le variabili relative al reddito, VF le variabili della compatibilità tra cibo e vino, VC le variabili circa la conoscenza dei vari brand del vino e la cultura del vino. Tutte queste variabili sono state toccate in questa terza parte, ad eccezione di VF a cui è stato dato ampio spazio nella prima parte.

Il vino giapponese ha ancora molta strada da compiere per raggiungere il riconoscimento mondiale di altre bevande tradizionali come tè, *sakè*, birra e whisky, ma non può più essere definito come un caso fallito di indigenizzazione culinaria. Più di recente nel 2015 ci sono stati ulteriori sviluppi, guidati dal governo, per la globalizzazione del vino giapponese. Per primo, le nuove regolamentazioni sono state implementate per migliorare la qualità del vino, inclusa la creazione di una nuova definizione di "vino giapponese" creata dalla NTA. Secondo, il governo ha anche emesso il sistema di Indicazione Geografica di protezione per le

¹⁰⁵ ARAHATA Katsumi, *The Wine Market In Japan: Market Competition Among Exporting Countries And The Strategy Of Us Wine*, American Agricultural Economics 2004 Annual meeting, Denver, p.10.

industrie agricole, forestali e ittiche. Il sistema ha l'obiettivo di mirare alla insufficiente offerta di uve da vino e migliorare la competitività del vino giapponese nel commercio internazionale, andando quindi a migliorare la produzione domestica, poiché gran parte di questo settore è ancora legata alle importazioni.

È difficile dare una risposta certa al quesito “il mercato giapponese vinicolo ha potenzialità di espansione future?”, dal momento che è un settore giovane, come dimostrano le varie fluttuazioni nei trend. Tuttavia, si possono fare delle considerazioni: proprio a causa della composizione del suolo, e quindi ad una scarsa propensione per la coltivazione di uve, è un mercato che richiede molta importazione per soddisfare la propria domanda, e questo gioca a favore di tutti quei paesi produttori che trovano difficile una crescita interna e che quindi devono rivolgersi verso mercati esteri. Sebbene il Giappone abbia rigide leggi circa l'importazione di prodotti, è però in atto un sempre maggiore rilassamento di questi vincoli, come dimostrano i diversi trattati stipulati con Europa, America, Australia.

Secondo, i consumatori stanno iniziando a desiderare qualcosa di nuovo rispetto alle millenarie tradizioni (che rimangono comunque un pilastro fondamentale della cultura nipponica), e ciò si traduce in nuovi gusti ma anche in innovazione tecnologica: l'esempio principale è dato dai vini di paesi giovani (da intendersi rispetto alle nazioni europee) che impiegano nuove tecniche e stimolano la ricerca. Da sempre il Giappone è affascinato dal concetto di unire il vecchio al nuovo.

Alcune nazioni si stanno spingendo in Asia nel vendere prodotti vinicoli, con particolare attenzione rivolta alla Cina in quanto la maggiore economia asiatica, ma non bisogna dimenticare che nel 2016 la Wine Intelligence ha posto il Giappone al terzo posto nella classifica dei mercati vinicoli da tenere in considerazione.

Concludendo, il mercato giapponese ha quindi, a mio avviso, tutte le carte in regola per divenire un ottimo partner economico per quanto riguarda le esportazioni, soprattutto per quel che riguarda i vini biologici e biodinamici in quanto prodotti che strizzano l'occhio a tutti coloro che tengono in alto conto la propria salute, ma al contempo dimostra una grande forza nel voler ottenere sempre più riconoscimenti per quanto riguarda la produzione propria in modo da non diventare soltanto un agente passivo.

Bibliografia

Fonti bibliografiche in lingue occidentali

ALBRECHT Rotacher, *Japan's agro-food sector: the politics and economics of excess protection*, Macmillan, 1989.

ARAI Soichi *et al.*, *A Mainstay of Functional Food Science in Japan—History, Present Status, and Future Outlook*, in “Bioscience, Biotechnology, and Biochemistry”, 65 (2001), pp.1-13.

ARAHATA Katsumi, *The Wine Market In Japan: Market Competition Among Exporting Countries And The Strategy Of Us Wine*, American Agricultural Economics 2004 Annual meeting, Denver.

CAROLI Rosa, GATTI Francesco, *Storia del Giappone*, Laterza, Bari 2009.

CWIERTKA Katarzyna, *Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity*, London, Reaktion Books Ltd, 2007.

HAVENS Thomas, *Farm and nation in modern Japan: agrarian nationalism, 1870-1940*, Princeton, 1974.

HAYAMI, Yūjirō, *Japanese agriculture under siege: the political economy of agricultural policies*, Macmillan, 1988.

ISHIGE, Naomichi. *The History and Culture of Japanese Food*. Routledge, 2014.

KOYAMA Shizuko, *Ryōsai kenbo - The Educational Ideal of “Good Wife, Wise Mother” in Modern Japan*, Brill, 2013.

MISHIMA Tokuzō, *Revision of Japan's Basic Law on Agriculture and Its Features - Improvement of food self-sufficiency ratio and agricultural price policy*, in “The Review of Agricultural Economics”, 60 (2004).

TERAUCHI Mitsuihiro, *The Study on the Economic Effect of the Wine Consumption Boom for the Regional Industry*, in “Journal of Household Economics”, 18 (2003).

USUNIER Jean-Claude, LEE Julie, *Marketing Across Cultures*, Pearson Education Limited, 2005.

WANG Chuanfei, *Joining the Global Wine World: Japan's Winemaking Industry*, in NIEHAUS Andreas, WALRAVENS Tine, *Feeding Japan- The Cultural and Political Issues of Dependency and Risk*, Palgrave Macmillan.

WATANABE Zenjirō, *Removal of the Ban on Meat - The Meat-Eating Culture of Japan at the Beginning of Westernization*, in “Food Culture”, 9 (2005).

WITTEWER Glyn, ANDERSON Kym *et. al.*, *Global Wine Markets, 1961 to 2003 a Statistical Compendium*, University of Adelaide Press.

Materiali e documenti tratti dalla rete in lingue occidentali

Average Sales per Month by Industry of Business Activity and Type of Legal Organisation in Service Industries (2014) - Ufficio governativo per le statistiche:

<http://www.stat.go.jp/data/nenkan/66nenkan/zuhyou/y661502000.xls>. Visionato Agosto 2018.

Confectionery products in Japan - Agriculture and Agri-Food Canada, Settembre 2005:

<http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6659-eng.pdf>. Visionato Agosto 2018.

Consumer Trends – Wine, Beer and Spirits in Japan - Agriculture and Agri-Food Canada, Maggio 2012: <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/international-agri-food-market-intelligence/asia/market-intelligence/consumer-trends-wine-beer-and-spirits-in-japan/?id=1410083148694>. Visionato Agosto 2018.

Cool Japan Strategy Public-Private Partnership Initiative -A Report by the Cool Japan Strategy Promotion Council, 17 Giugno 2015 - Cabinet Office:

http://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document2.pdf. Visionato Ottobre 2018.

Farm household incomes in Japan, South Korea and Taiwan - Food and Fertilizer Technology Center: <http://www.ffc.agnet.org/report.php?id=20170109120002&type=view&nid=101>.

Visionato Agosto 2018.

Fiji/FAO Asia Pacific Sugar Conference, 1997 - FAO. Visionato Agosto 2018.

<http://www.fao.org/docrep/005/X0513E/x0513e00.htm>.

Gazzetta Ufficiale Europea, <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html>.

Global status report on alcohol and health 2018 – WHO:

<http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf>

History - Grace Wine: <http://www.grace-wine.com/f-english/about/history/index.html>.

Visionato Ottobre 2018.

Integrated Report 2015 - Asahi Group: https://www.asahigroup-holdings.com/en/ir/pdf/annual/2015_all.pdf.

Visionato Novembre 2018.

Japan Wine Report 2015 - United States Department of Agriculture (USDA):

https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Wine%20Annual_Tokyo%20ATO_Japan_5-1-2015.pdf. Visionato Novembre 2018.

Japan, Chile agree on FTA framework - The Japan Times:

<https://www.japantimes.co.jp/news/2006/09/23/business/japan-chile-agree-on-fta-framework/>.

Visionato Novembre 2018.

Japan: New Wine Labeling Regulation – The Law library of congress:

<http://www.loc.gov/law/foreign-news/article/japan-new-wine-labeling-regulation/>. Visionato Ottobre 2018.

Japan-Australia Economic Partnership Agreement - Department of Foreign Affairs and Trade (DFAT): <https://dfat.gov.au/trade/agreements/in-force/jaepa/Pages/japan-australia-economic-partnership-agreement.aspx>. Visionato Novembre 2018.

Olive oil: Japan's olive oil market has entered a secondary boom, 2012. Fonte: Foodex Japan, https://www.jma.or.jp/foodex/en/img/trends/today/japan_today_seasonings04.pdf. Visionato Agosto 2018.

Opportunities in the Japanese wine market - Wineaustralia: <https://www.wineaustralia.com/news/market-bulletin/issue-75>, 2017. Visionato Ottobre 2018.

Statistical Handbook of Japan 2017 - Ufficio governativo per le statistiche: <http://www.stat.go.jp/>. Visionato Settembre 2018.

The 91th Statistical Yearbook of Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries – Ministero dell'Agricoltura, delle foreste e della pesca (MAFF) <http://www.maff.go.jp/e/data/stat/91th/index.html>.

The Agricultural Cooperatives and Farming Reform in Japan, Gennaio 2009 - YAMASHITA Kazuhiko: <http://www.tokyofoundation.org/en/articles/2008/the-agricultural-cooperatives-and-farming-reform-in-japan-1>. Visionato Settembre 2018.

The food of Japan campaign - Ministero dell'Agricoltura, delle foreste e della pesca (MAFF): <http://www.maff.go.jp/e/export/campaign/cm09.html>.

The History of Château Mercian.
Dainihon Yamanashi Wine Company: Japan's first Private winery (From 1877) - Kirin Holdings Co.: <https://www.kirinholdings.co.jp/english/company/history/chateaumercian/01.html>. Visionato Ottobre 2018.

Thiamin, riboflavin, niacin, vitamin B₆, pantothenic acid and biotin - FAO: <http://www.fao.org/docrep/004/Y2809E/y2809e09.htm>. Visionato Luglio 2018.

Materiali e documenti tratti dalla rete in giapponese

赤玉の物語 *akadama no monogatari*, La storia di Akadama: <https://www.suntory.co.jp/wine/original/akadama/history/>. Visionato Ottobre 2018.

ヒストリー *hisutorī*, La nostra storia - Château Mercian: <http://chateaumercian.com/aboutus/history/>. Visionato Ottobre 2018.

果実酒等の製法品質表示基準について *kajitsushu nado no seihō hinshitsu hyōji kijun ni tsuite*, Riguardo agli standard per le etichette delle bevande alcoliche - 国税庁 *kokuzeichō* Agenzia nazionale delle tasse (NTA): <https://www.nta.go.jp/publication/pamph/sake/winelabel.pdf>. Visionato Ottobre 2018.

国内製造ワインの概況 *kokunai seizō wain no gai kyō*, Lo stato della produzione domestica di vino - 国税庁 *kokuzeichō* Agenzia nazionale delle tasse (NTA) :

<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizogaikyo/kajitsu/pdf/28wine.pdf>.

甲州ブドウとは *kōshū budō to wa*, Cos'è l'uva Kōshū – Sito della prefettura di Yamanashi:

<http://www.pref.yamanashi.jp/koshuwine/about01.php>. Visionato Settembre 2018.

Kōshu of Japan (KOJ): <http://www.koshuofjapan.com/>.

日本のラーメンの歴史 *nihon no rāmen no rekishi*, La storia del ramen giapponese:

http://www.raumen.co.jp/rapedia/study_history/. Visionato Settembre 2018.

日本ワインのラベルの読み方 *nihon wain no raberu no yomikata*, La lettura dell'etichetta

per I vini giapponesi – Japan Wineris Association: <https://www.winery.or.jp/cms/wp-content/uploads/2018/07/f2479355f699f15a9a1955e0015a79be-1.pdf>. Visionato Novembre 2018.

農業協同組合 *nōgyō kyōdō kumiai*, Associazione delle cooperative agricole: [http://www.ja-](http://www.ja-kyosai.or.jp/ebook/2018annual/html5.html#page=1)

[kyosai.or.jp/ebook/2018annual/html5.html#page=1](http://www.ja-kyosai.or.jp/ebook/2018annual/html5.html#page=1). Visionato Settembre 2018.

OIV が甲州を登録 *oiv ga kōshū wo tōroku*, La OIV ha registrato l'uva Kōshū - Sito della prefettura di Yamanashi: <http://www.pref.yamanashi.jp/koshuwine/about04.php>. Visionato Settembre 2018.

酒のしおり 2018 *sake no shiori 2018*, Guida 2018 alle bevande alcoliche – 国税庁

kokuzeichō Agenzia nazionale delle tasse (NTA): <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2018/pdf/100.pdf>. Visionato Settembre 2018.

酒レポート *sake repōto* Report sulle bevande alcoliche - 国税庁 *kokuzeichō* Agenzia

nazionale delle tasse (NTA): <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2018/pdf/000.pdf>. Visionato Ottobre 2018.

産地で見ると日本ワイン *sanchi de miru nihon wain*, Uno sguardo alle regioni vinicole del

vino giapponese - Suntory Co.: <https://www.suntory.co.jp/wine/nihon/column/sanchi01.html>. Visionato Settembre 2018.

政府統計の総合窓口 *seifu tōkei no sōgō madoguchi*, Ufficio governativo per le statistiche:

<https://www.e-stat.go.jp/>.

師範教育令の改正 *shihan kyōikurei no kaisei*, Riforma dei metodi degli insegnanti - 文部科

学省 *monbu kagaku shō*, Ministero dell'Educazione, Cultura, Sport, Scienza e Tecnologia

(MEXT): http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/others/detail/1317705.htm. Visionato Settembre 2018.

酒類における有機の表示基準の取扱い等 *shurui ni okeru yūgi no hyōji kijun no toriastukai nado*, Riguardo l'utilizzo dello standard dell'indicazione "naturale" per le bevande alcoliche - NTA: <https://www.nta.go.jp/law/zeiho-kaishaku/tsutatsu/kihon/sake/8-09c.htm>. Visionato Novembre 2018.

酒類の地理的表示一覧 *shurui no chiriteki hyōji ichiran*, Uno sguardo alle indicazioni geografiche tipiche delle bevande alcoliche - 国税庁 *kokuzzeichō* Agenzia nazionale delle tasse (NTA) : <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/chiri/ichiran.htm>. Visionato Ottobre 2018.

多様化か画一化か - 「日本人の好きなもの」調査から *tayōka ka kakuitsuka ka* – “*nihonjin no sukina mono*” *chōsa kara*, Diversificazione o standardizzazione? Dal sondaggio “cosa piace ai giapponesi” - Nippon Hōsō Kyōkai (NHK): http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/report/2007_12/071201.pdf. Visionato Ottobre 2018.

ワイン輸入統計 *wain yunyū tōkei*, Statistiche per l'importazione di vino - Wines From Spain: <http://www.jp.winesfromspain.com/images/wine/statistics2017.pdf?181001>.

輸入原料使用ワインのラベルの読み方 *yunyū genryō shiyō wain no raberu no yomikata*, La lettura dell'etichetta per I vini importati -Japan Wineries Association: <https://www.winery.or.jp/cms/wp-content/uploads/2018/07/d9b420c5f5a5276c4b2f1d28bfc33f31-1.pdf>. Visionato Novembre 2018.