



Oriente L'intero settore alimentare è sempre più influenzato dal desiderio di vita più sana e naturale dei consumatori

I giapponesi preferiscono il biologico se non è cibo di provenienza nazionale

Ritorno alla natura. Quasi come proseguendo tacitamente una parola d'ordine, i consumatori giapponesi sono trasversalmente alla ricerca di autenticità. Un movimento trasversale che parte dalla tavola e arriva fino alla formulazione di veri e propri stili di vita. Si tratta di dinamiche diffuse, difficili da circoscrivere, rintracciabili nei supermercati interamente dedicati al cibo organico (è il caso della catena *Natural House*) così come in linee di abbigliamento ispirate alla natura e alla campagna (tanto che diventano di moda i *mompe*, i pantaloni che indossano i contadini per lavorare nei campi).

LA SESTA INDUSTRIA

Anche la politica è arrivata (con un po' di ritardo) a intuire le potenzialità del nuovo mercato, tanto che durante un intervento in Parlamento lo scorso gennaio, il Primo ministro **Yukio Hato-**

yama ha dichiarato che il suo governo ha l'intenzione di rivitalizzare agricoltura, silvicoltura e pesca promuovendo la crescita di quella da lui stesso definita come "sesta industria".

Agricoltori e pescatori, per lungo tempo relegati alle fatiche dell'industria primaria, secondo Hatoyama dovrebbero essere più attivamente coinvolti in una più ampia gamma di attività promozionale, in modo da valorizzare al meglio i loro prodotti. I modi per arrivare a questo, includono quello di allargare la propria attività all'industria secondaria, per esempio in quella alimentare, e al settore terziario (incluse vendite e distribuzione). La "sesta industria" di Hatoyama è dunque un concetto del tutto nuovo, somma dell'industria primaria (1), secondaria (2) e terziaria (3): $1+2+3=6$. Nella realtà, questo nuovo concetto, ha già, almeno in parte, preso piede: la vendita diretta di prodotti agricoli da parte degli stessi agricoltori

è sempre più popolare in tutto il Giappone. Il mondo del business, stimolato dalla tendenza *Lohas* (ovvero: Lifestyle of Health and Sustainability) e di fronte a un pubblico sempre più esigente, è costretto a stare al passo e ad inventarsi nuove strategie. Come spesso capita, le nuove tendenze nascono, infatti, da esigenze e sfide che un Paese è costretto ad affrontare.

Nel caso del Giappone la propensione alla *slow life* e al *think and act green* è nata dall'acquisizione di una consapevolezza molto forte del mangiare sano e sicuro, riducendo, ove possibile, l'acquisto di cibo non Made in Japan.

SCANDALI ALIMENTARI VS SALUTE

Gli scandali alimentari legati al cibo d'importazione avvelenato o avariato (uno degli ultimi casi eclatanti è stato quello dei gyoza -una sorta di ravioli ripieni- provenienti dalla Cina, nel febbraio 2008) hanno accresciuto tale tendenza, causando un cambiamento nei consumi e di conseguenza nelle importazioni alimentari: sono, infatti, aumentate le importazioni di cibo che rientra nella categoria health food. In un Paese in cui il territorio coltivabile è molto ridotto rispetto alla popolazione e in cui la domanda di carne, in linea con l'occidentalizzazione della dieta giapponese, è in aumento, il tasso di autosufficienza alimentare è sceso sotto il 40%, portando il Giappone a consumare il



10% delle importazioni di agricoltura a livello mondiale.

Lo sviluppo dell'industria alimentare in Giappone sembra prendere due strade, che per una volta non sono in contraddizione: il consumatore giapponese sceglie il *Made in Japan* per una questione di fiducia e se deve acquistare straniero allora preferisce il cibo sano, naturale e certificato *organic* se possibile.

I dati che registravano uno scarso interesse per il biologico quindi, sembrano essere destinati a cambiare.

Andrea Rasca,

Ad Equilibri (www.equilibri.net)

^ Professionisti del naturale

Natural House è una catena specializzata in prodotti alimentari e cosmetici naturali. Sempre più apprezzata a dimostrazione dell'interesse crescente verso i prodotti "genuini"



JA Group, store pensato per i turisti, ma prediletto dai giapponesi

Promozione dell'eccellenza agricola e marketing diretto dei prodotti tipici giapponesi: queste le parole d'ordine del JA Group (Central Union of Japan Agricultural Cooperatives, l'associazione di settore più importante del Giappone) che da qualche anno, ormai, gestisce Brand JA, punto di vendita in cui si commercializzano prodotti agricoli di alta fattura all'interno del terminal 2 dell'aeroporto internazionale di Narita (Tokyo). Svariate (e selezionate) proposte, tra cui le migliori qualità di riso (koshihikari, akitakomachi e hitomebore), frutta (dalle mele di Aomori alle fragole di Fukushima) e cibo trasformato, trovano spazio sugli scaffali del negozio. L'approccio innovativo alla commercializzazione delle specialità più "naturali" del Giappone, vendute direttamente come souvenir ai turisti, se da una parte non produce molto profitto (in termini di utili) dall'altra rappresenta un efficace metodo di promozione del "viver sano giapponese" all'estero. In percentuale, però, il 30% dei clienti che acquistano nel Brand JA sono viaggiatori asiatici, mentre solo il 10% provengono da Europa o Nord America. Per ora, dunque, sono soprattutto i giapponesi i maggiori acquirenti delle specialità proposte.