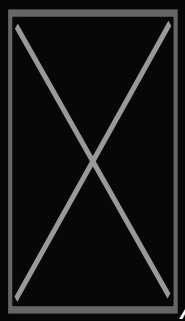
Ecco perché il caffè seduce il Giappone

Il mercato del caffè in Giappone è in continua crescita. Nonostante la popolazione stia diminuendo in termini numerici, il volume di caffè consumato registra picchi ogni anno più alti, così come l’importazione di caffè verde, ovvero gli aromatici chicchi prima della lavorazione. A destare stupore rispetto al Paese del Sol Levante non è tanto il dato di consumo (comunque elevato, visto che il Giappone si trova quarto per uso domestico dopo UE, Stati Uniti e Brasile), quanto quello di importazione di caffè. Come emerge da recenti analisi del Dipartimento dell’Agricoltura degli Stati Uniti, con uno studio sul mercato globale del caffè, il Giappone si posiziona al terzo posto per importazioni dietro UE e Stati Uniti con oltre 500.000 tonnellate, tra caffè verde (441.000 tonnellate), già tostato (6.900) e solubile (52.500). Un trend in continua crescita che dipende prevalentemente da un fattore culturale: quello giapponese è un popolo abituato a sostenere ritmi di vita piuttosto elevati, con i conseguenti carichi di stress. Il caffè rappresenta quindi un supporto naturale particolarmente apprezzato. Quello che ancora manca perché il Giappone si allinei con i più grandi consumatori mondiali è una diffusa Cultura del caffè, anche se le trasformazioni in questa direzione sono già in atto. Ad esempio, la Key Coffee Inc., consolidata azienda dell’industria di settore in Giappone, ha tra gli obiettivi quello di stimolare il consumo in tutte le fasce d’età in quei negozi che i giapponesi amano chiamare affettuosamente “saten”, abbreviazione di “kissaten”, ovvero le caffetterie: da qualche anno Key Coffee ha cominciato a vendere caffè macinato 100% Arabica, compreso un Toraco Toraja di alta gamma proveniente dall’Indonesia e raccolto manualmente. Anche il mercato del caffè istantaneo si sta trasformando, come testimonia il caso della Ajinomoto General Foods Inc. che ha puntato sulla personalizzazione del packaging della polvere solubile. Questi esempi sono alcune delle risposta date dal mercato nipponico alle sollecitazioni degli ultimi anni: una forte scossa è stata registrata già nel 2013, quando sono comparsi nuovi *player*, come supermercati e mini-market, che hanno installato macchine del caffè all’interno dei locali. I rivenditori tradizionali hanno incominciato a variegare ed arricchire l’offerta: nuove miscele e tostature, personalizzazione del caffè con ingredienti speciali, chicchi dalla provenienza ricercata raccontati secondo le più moderne seduzioni dello *storytelling* in campo alimentare.

*Andrea Calvo, 36 anni, è tecnico ed educatore alimentare. Laureato in Scienze Gastronomiche presso l'Università degli Studi di Pollenzo (classe Scienze e Tecnologie Alimentari), ha fatto della sua più grande passione una scelta di vita: l'oriente. Ha lavorato nel settore della ristorazione in Cina dal 2005 al 2008 e dal 2011 si occupa in Italia di importazione di prodotti alimentari asiatici (di provenienza per l'80% giapponese e per il 20% cinese), di cui è profondo conoscitore sia sul piano del gusto sia sul piano nutrizionale.*