



## Expo di olio extravergine di oliva in Giappone: un mercato in crescita

**Dall'ultimo decennio del secolo scorso, con la complicità di una programmazione televisiva che strizzava l'occhio ai benefici della cucina mediterranea, l'olio di oliva è entrato nelle abitudini alimentari dei giapponesi fino a diventare un importante pilastro dell'expo italiano**



**L'Italia è il secondo esportatore mondiale**, in termini di valore, di **olio extravergine di oliva**, posizionandosi appena dopo la Spagna.

Secondo gli ultimi dati disponibili, nel 2020, lo Stivale deteneva il 22% del volume totale dell'export di settore. Tra gli estimatori del nostro oro verde figurano senza dubbio i giapponesi: il 39% delle importazioni nel mercato nipponico, infatti, proviene proprio dall'Italia che si posiziona ai vertici nella classifica dei fornitori, ancora una volta in coda alla Spagna.

## **Il successo dell'olio italiano in Giappone**

Nonostante un lieve stop dovuto alle condizioni pandemiche registrate nel 2020, nel lungo raggio – fino al 2026 – nelle tavole del Sol Levante è prevista una crescita del 10% del consumo di questo prodotto, ad oggi utilizzato prevalentemente come condimento e, in piccole percentuali, anche nell'industria farmaceutica e in quella cosmetica.

Sul punto, la progressiva globalizzazione dei paradigmi della ristorazione unita all'incredibile successo di modelli alimentari salutari hanno decretato l'incremento di preparati con [olio evo](#), intesi come simbolo della dieta mediterranea, e fatto volare i volumi produttivi.

Si tratta di un traffico indubbiamente sorretto anche da una crescente offerta di piatti tipici italiani – come la pasta e la pizza – da parte di ristoranti, catene di distribuzione alimentare e ditte specializzate nel delivery e nel take away. A ciò si aggiungono i sempre più numerosi canali di

---

vendita online che, specie alla luce dell'attuale crisi sanitaria mondiale, rappresentano una valida alternativa al consueto shopping nei negozi fisici. Al riguardo, molti imprenditori hanno deciso di espandere il proprio business tramite piattaforme e-commerce, dilatando il raggio di azione ben oltre i confini domestici.

Una scelta strategica che – tra i vari vantaggi – assicura senza dubbio una presenza costante sulla piazza mediante la semplice consultazione da casa di un catalogo virtuale, con una riduzione dei costi di gestione ed una maggiore fidelizzazione dei clienti consolidati.

## **Identikit del consumatore giapponese**

L'identikit del consumatore giapponese ha più di 50 anni, non ha una famiglia numerosa, spesso è senza figli, e la capacità di acquisto di un lavoro dipendente gli permette di scegliere tra gli scaffali dei supermercati gli articoli più rappresentativi del Made in Italy, senza badare troppo al portafoglio.

Sono questi i tratti distintivi di un'esigente utenza che include quotidianamente beni ricercati tra le proprie preferenze e che declina in maniera gourmet il verbo mangiare. Il cibo, dunque, non più inteso come bisogno primario da soddisfare, ma come esperienza sensoriale e conoscenza allargata di differenti tradizioni e culture enogastronomiche.

### **Data di creazione**

02/02/2022

### **Autore**

selena-vacca