

Venerdì 27 Novembre 2026
Notizie mercati esteri [1]

Più valore, meno volume: il cibo italiano in Giappone cambia fase

Il Made in Italy vale in Giappone circa 9 miliardi di euro di export, con il 30% concentrato in moda e accessori, all'interno di uno scambio bilaterale complessivo di 13 miliardi [2]. Dietro queste cifre c'è però un comparto alimentare che sta attraversando una trasformazione silenziosa, meno visibile dei grandi marchi del lusso ma altrettanto significativa per chi produce e vende cibo.

Il Giappone importa circa il 60% del cibo che consuma, all'interno di un mercato agroalimentare complessivo di circa 560 miliardi di dollari tra retail e ristorazione [3]. Il valore totale delle importazioni agroalimentari è cresciuto del 59% in un decennio [3], passando da 6.378 a 10.133 miliardi di yen tra il 2016 e il 2025. Nel 2025 le importazioni giapponesi dall'Italia hanno raggiunto complessivamente 13,16 miliardi di dollari [4]. Sul fronte specificamente agroalimentare, le importazioni giapponesi di food e beverage italiani sono cresciute da 102 a 170 miliardi di yen tra il 2016 e il 2025 [5], un aumento del 67%.

Numeri importanti, ma che nascondono un cambiamento strutturale. Il 2025 ha segnato una svolta: non è che i giapponesi abbiano smesso di volere cibo italiano, è che hanno cominciato a volerlo in modo diverso. La domanda si sta polarizzando: il segmento medio si restringe, mentre il premium cresce a un ritmo medio del 5% annuo [3], trainato da consumatori che cercano eccellenza, autenticità e una storia riconoscibile dietro al prodotto. Chi non ha un posizionamento chiaro rischia di trovarsi nel mezzo, senza la competitività di prezzo dei prodotti di massa né la forza narrativa dei premium.

Il vino è il caso più leggibile. Nel 2025 il valore delle importazioni giapponesi di vino ha raggiunto un record di 252,6 miliardi di yen [6], nonostante i volumi restino al di sotto dei livelli pre-pandemia: meno bottiglie, ma più costose. L'Italia detiene una quota del 12-13% in valore e occupa il secondo posto dopo la Francia, che comanda con il 59%. In volume, invece, scende al terzo posto, superata dal Cile che guida con 63 milioni di litri grazie a un posizionamento aggressivo sui segmenti di prezzo più accessibili. La lezione è precisa: sul mercato giapponese del vino, competere sul prezzo significa competere con chi ha strutturalmente costi più bassi.

Il meccanismo vale per tutta la categoria food. I prodotti che funzionano in Giappone oggi sono quelli che combinano qualità verificabile, tracciabilità dell'origine e una narrazione coerente tra territorio, produttore e metodo. Non è un vezzo estetico: è una risposta a un consumatore che legge le etichette, confronta, si informa e non tollera l'ambiguità. In questo senso, chi ha già investito in denominazioni di origine, certificazioni europee o

comunicazione del processo produttivo si trova in una posizione avvantaggiata rispetto a chi compete solo sul prezzo o sulla quantità.

A confermare la rilevanza strategica del mercato, alla scorsa edizione di Foodex Japan, la principale fiera agroalimentare asiatica che si tiene ogni anno a marzo a Tokyo, hanno partecipato circa 250 aziende italiane [5] coordinate dall'Agenzia ICE, il numero più alto di sempre. L'ICE stessa sottolinea come i modelli promozionali più efficaci siano quelli che combinano esposizione del prodotto con storytelling esperienziale e culturale, in grado di coinvolgere buyer e operatori Ho.Re.Ca. su più livelli. Il Giappone resta un mercato strutturalmente solido, ma è entrato in una fase matura in cui crescere non significa più essere presenti, bensì essere ben posizionati.

(Contributo editoriale a cura della Camera di Commercio Italiana in Giappone (ICCJ) [7])
Ultima modifica: Venerdì 27 Novembre 2026

Condividi

Reti Sociali

ARGOMENTI

Agroalimentare [8]
Informazione economica [9]

Source URL: https://www.assocamerestero.com/notizie/piu-valore-meno-volume-cibo-italiano-giappone-cambia-fase

Collegamenti
[1] https://www.assocamerestero.com/notizie/%3Ffield_notizia_categoria_tid%3D1122
[2] https://www.nssmag.com/en/fashion/44839/japan-luxury-market-2026-made-in-italy-gen-z
[3] https://www.tuttofood.it/en/press_releases/tuttofood-2026-connects-global-agri-food-suppliers-with-japan/
[4] https://tradingeconomics.com/japan/imports/italy
[5] https://news.italianfood.net/2026/04/06/premium-demand-reshapes-italian-food-exports-to-japan/
[6] https://news.italianfood.net/2026/04/03/japan-a-mature-market-selective-on-the-value-of-italian-wine/
[7] https://www.assocamerestero.it/ccie/camera-commercio-italiana-giappone
[8] https://www.assocamerestero.com/ricerca-per-argomenti/%3Ftid%3D481
[9] https://www.assocamerestero.com/ricerca-per-argomenti/%3Ftid%3D1266