vinetur

La Sake Fair di Tokyo ha attirato un pubblico sorprendentemente giovane

I visitatori sotto i 40 anni hanno rappresentato oltre il 50% delle presenze, mentre i produttori puntavano su bevande più leggere e su un branding export più forte

giovedì 9 luglio 2026



La Sake Fair di Tokyo è tornata a giugno come uno dei più grandi raduni al mondo dedicati al vino di riso giapponese, attirando oltre 5.600 visitatori e mettendo al centro due sfide che il settore deve affrontare: come coinvolgere i consumatori più giovani in patria e come costruire una domanda più forte all'estero.

La 17ª edizione della fiera si è svolta il 19 e 20 giugno a Tokyo, segnando il ritorno nella capitale dopo due anni, secondo la Japan Sake and Shochu Makers Association, organizzatrice dell'evento. La manifestazione ha riunito l'All Japan Sake Fair, dove sono stati versati circa 1.200 tipi di sake provenienti da 45 prefetture, con la degustazione pubblica di tutte le iscrizioni presentate agli Annual Japan Sake Awards 2026, uno dei concorsi di sake più antichi e consolidati del Paese.

La fiera di quest'anno si è svolta in un momento in cui il consumo interno di sake continua a diminuire, riflettendo un andamento più ampio osservato con le bevande alcoliche tradizionali in diversi Paesi. Gli organizzatori hanno detto di aver usato l'evento per testare modi per abbassare le barriere per i nuovi consumatori, presentando al tempo stesso il sake come un prodotto con un potenziale export più forte e una più chiara identità regionale.

Uno dei cambiamenti più significativi è stata una nuova struttura dei biglietti basata sull'età. Per la prima volta, l'associazione ha creato una categoria per i visitatori dai 20 ai 39 anni e un'altra per quelli dai 40 anni in su. L'obiettivo era rendere più facile la partecipazione dei giovani adulti e creare un contatto più diretto tra quella generazione e il sake.

Il risultato, hanno detto gli organizzatori, è stato che i visitatori sotto i 40 anni hanno rappresentato oltre il 50% delle presenze totali. Un dato che spicca in Giappone, dove gli under 40 costituiscono circa il 25% della popolazione in età legale per bere, sulla base delle stime demografiche del Ministero degli Affari Interni e delle Comunicazioni citate dall'associazione. In pratica, i giovani adulti hanno partecipato in misura pari a circa il doppio della loro quota nella popolazione in età da consumo alcolico.

Hitoshi Utsunomiya, direttore dell'associazione, ha detto che la scelta non riguardava semplicemente uno sconto sui biglietti per i consumatori più giovani. Ha spiegato che le occasioni di consumo intergenerazionale nei luoghi di lavoro e nelle comunità locali

sono diminuite dalla pandemia di Covid-19, riducendo l'esposizione informale al sake tra i giovani adulti. La fiera, ha detto, era pensata per ristabilire parte di quel contatto in un contesto in cui i nuovi arrivati potessero scoprire gli stili che preferivano.

L'evento ha dato ampio spazio anche ai "Sake Highs", una bevanda mista più leggera ottenuta combinando sake e acqua frizzante in un rapporto 1:1. Gli organizzatori l'hanno presentata come un punto d'ingresso per principianti e consumatori più giovani che possono trovare il sake standard troppo forte o troppo formale. Con la diluizione, il contenuto alcolico scende da circa il 15% a circa il 7%.

L'associazione ha detto che l'iniziativa Sake High è iniziata ufficialmente nel 2024 come parte di uno sforzo più ampio di produttori, grossisti e dettaglianti per ampliare l'appeal del sake. Oggi è disponibile in oltre 10.000 esercizi in tutto il Giappone. Alla fiera, uno stand dedicato ha attirato visitatori più giovani, raccolti attorno a un formato che ricorda altri highball a basso tenore alcolico già familiari nella scena dei bar giapponesi.

Kensuke Shichida, presidente del comitato per lo sviluppo della domanda dell'associazione, ha detto che i produttori considerano i servizi a basso tenore alcolico particolarmente rilevanti durante le estati giapponesi sempre più calde. Alcune cantine hanno già iniziato a lanciare prodotti pensati specificamente per l'uso nei Sake Highs. Taichiro Fukumitsu, presidente della Fukumitsuya Sake Brewery nella prefettura di Ishikawa, ha detto che la sua prefettura continua a promuovere la bevanda come un modo per raggiungere persone che consumano alcol ma di solito non scelgono il sake.

Accanto alla spinta sul mercato interno, la fiera ha anche funzionato come piattaforma per lo sviluppo dell'export. Quest'anno l'associazione ha invitato otto professionisti del sake e del vino provenienti da Vietnam e Thailandia a visitare aziende legate al sake a Tokyo e Niigata e a partecipare alla fiera. La scelta di questi mercati riflette la crescente importanza dell'Asia per i produttori giapponesi. L'associazione ha detto che l'Asia ha rappresentato circa il 63% del valore delle esportazioni di sake del Giappone nel 2025.

Tra gli invitati c'era Ratthapon Doungthip, della Thailandia, che lavora nell'educazione sul sake e negli eventi come Sake Culture Advocate. Ha descritto la degustazione pubblica delle etichette in concorso come una rara occasione per assaggiare bottiglie di

alto livello provenienti da tutto il Giappone in un unico luogo. Ha anche detto che osservare i consumatori giapponesi dirigersi rapidamente verso determinati stand offriva indicazioni su quali regioni ed etichette godano di una forte fedeltà all'interno dello stesso Giappone.

Questa distinzione conta per gli esportatori perché il riconoscimento internazionale non coincide sempre con le preferenze domestiche. Per i professionisti del commercio che cercano di costruire mercati all'estero, capire cosa valorizzano i consumatori giapponesi può aiutare a definire il modo in cui il sake viene presentato fuori dal Paese, sia attraverso le carte dei ristoranti, sia sugli scaffali del retail, sia nelle degustazioni didattiche.

Lincoln Vû, head sommelier di Da Loc Co., Ltd., importante importatore di vini e spirits in Vietnam, ha detto che il sake resta una nicchia nel più ampio mercato alcolico vietnamita ma continua a crescere. Ha aggiunto che intende promuovere più abbinamenti gastronomici nei ristoranti e nei locali in cui lavora per mostrare ai consumatori quanto il sake possa essere versatile a tavola.

Quel messaggio si inserisce in una preoccupazione più ampia all'interno del settore giapponese: mentre la parola "sake" diventa più conosciuta all'estero e la produzione fuori dal Giappone si espande, i produttori vogliono un riconoscimento più chiaro per "Nihonshu", il termine protetto dal sistema giapponese delle indicazioni geografiche per il sake prodotto in Giappone con riso coltivato in Giappone.

Alla fiera di quest'anno, questo punto è stato strettamente legato all'identità regionale. Gli stand che rappresentavano 45 prefetture hanno messo in evidenza differenze determinate da fonti d'acqua, varietà di riso, clima e metodi di produzione. Gli organizzatori hanno sostenuto che i consumatori esteri dovrebbero considerare il Nihonshu non come una categoria unica e uniforme, ma come un prodotto il cui carattere cambia da luogo a luogo.

Questo inquadramento regionale sta diventando più importante mentre le amministrazioni locali e i gruppi di produttori cercano un branding geografico più forte. Un esempio evidenziato alla fiera proveniva dalla prefettura di Yamagata, dove le cantine hanno portato avanti promozioni all'estero insieme a selezionati coltivatori di

riso. Masumi Nakano, presidente della Dewazakura Sake Brewery e consigliere della Yamagata Prefectural Sake Brewers Association, ha detto che questi sforzi congiunti mirano a mostrare agli acquirenti stranieri il legame tra materie prime e produzione locale.

Una collaborazione del genere è insolita persino per gli standard dell'industria del vino, dove l'origine del vigneto è spesso centrale nel marketing. Nel sake, coinvolgere i coltivatori di riso nella promozione export offre ai professionisti del commercio accesso diretto a informazioni sulle pratiche di coltivazione che raramente sentirebbero di prima mano. Offre inoltre ai coltivatori una visione più chiara di come il loro raccolto si trasformi in bottiglie finite vendute all'estero.

Nakano ha detto che Yamagata ha recentemente portato avanti un'iniziativa di questo tipo a Hong Kong. Ha aggiunto che la crescita dell'export e le nuove forme di promozione stanno contribuendo a rendere più attraente per i giovani il lavoro nelle industrie regionali del sake, una questione con implicazioni più ampie per le economie rurali che affrontano invecchiamento della popolazione e carenza di manodopera.

Lo sfondo dell'export ha dato ai produttori motivi di ottimismo anche mentre il consumo interno si indebolisce. Secondo i dati citati dall'associazione, le esportazioni di sake sdoganate in Giappone hanno raggiunto ¥45,9 miliardi nel 2025, in aumento del 6% rispetto a un anno prima. Il volume esportato è salito dell'8% a 33,55 milioni di litri, pari a circa 3,73 milioni di casse da nove litri. Sia il valore sia il volume sono aumentati rispetto all'anno precedente, rendendo il 2025 la seconda migliore performance export di sempre. Rispetto al 2020, il valore delle esportazioni è circa raddoppiato.

Anche la fiera stessa si è evoluta insieme ai cambiamenti più ampi nel modo in cui il Giappone presenta le sue bevande tradizionali. Nel 2025 si è svolta a Osaka durante Expo 2025 con il nome di Kokushu Fair. Kokushu indica collettivamente bevande come sake, honkaku shochu e awamori, radicate nei tradizionali metodi di fermentazione basati sul koji, riconosciuti dall'UNESCO come patrimonio culturale immateriale alla fine del 2024.

Tornato a Tokyo quest’anno, però, il sake è rimasto al centro dell’attenzione. Per i produttori che affrontano un calo dei consumi in patria ma un interesse crescente all’estero, l’evento ha offerto sia un messaggio commerciale sia un banco di prova: servizi più leggeri per i nuovi consumatori, una narrazione regionale più forte per i mercati esteri e un rinnovato sforzo per collegare una delle bevande più antiche del Giappone a una generazione più giovane che non l’ha ereditata automaticamente.