vinetur

L’industria giapponese del sake punta sui giovani in occasione della Giornata mondiale del sake

La campagna segue il calo del 12% delle spedizioni interne dal 2020, mentre le esportazioni di sake guadagnano terreno in Francia.

martedì 6 ottobre 2026



L’industria giapponese del sake sfrutta la Giornata mondiale del sake, il 1° ottobre, per avvicinare nuovi consumatori nel Paese e favorire una maggiore diffusione all’estero, mentre le spedizioni interne diminuiscono e le esportazioni continuano a crescere, secondo un comunicato della Japan Sake and Shochu Makers Association.

L’associazione di settore, nota come JSS, ha spiegato che la ricorrenza annuale è stata istituita nel 1978 per preservare la cultura del sake e trasmetterla alle generazioni future. È stato scelto il 1° ottobre perché un tempo segnava l’inizio dell’anno di produzione, anche se oggi il calendario produttivo va dal 1° luglio al 30 giugno.

Con la campagna di quest’anno, l’associazione si concentra su due sfide: rendere il nihonshu, o sake giapponese, più conosciuto tra i giovani consumatori in Giappone e farlo uscire dal suo ruolo tradizionale di accompagnamento alla cucina giapponese nei mercati esteri.

Secondo l’associazione, può essere etichettato come nihonshu soltanto il sake prodotto con riso coltivato in Giappone e fermentato e imbottigliato nel Paese. La denominazione è protetta come indicazione geografica. Hitoshi Utsunomiya, direttore della JSS, ha dichiarato che l’associazione vuole sfruttare la Giornata mondiale del sake per promuovere il fascino della bevanda in Giappone e all’estero.

La campagna arriva mentre il mercato interno continua a essere sotto pressione. La JSS ha riferito che nel 2025 le spedizioni di nihonshu in Giappone sono state pari a circa 40 milioni di casse, calcolate sulla base di 9 litri ciascuna, il 12% in meno rispetto al 2020. Da gennaio a giugno 2026 le spedizioni sono diminuite di un ulteriore 5,8% rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente.

Per contrastare il calo, l’associazione e i produttori cercano di proporre il sake in forme che possano risultare più accessibili ai giovani adulti. Uno degli esempi principali è il “Sake High”, o highball al sake, preparato mescolando nihonshu e acqua gassata. Secondo la JSS, un sake con una gradazione alcolica del 15% raggiunge circa il 7,5% se miscelato in rapporto 1:1 con acqua frizzante. L’associazione ha riferito che l’iniziativa, avviata a pieno ritmo nel 2024, è arrivata in oltre 10.000 locali in tutto il Giappone.

Il settore sta cercando anche di rendere i grandi eventi pubblici più attrattivi per i visitatori giovani. In occasione del Sake Fair 2026, svoltosi a giugno, sono stati offerti biglietti a prezzo ridotto alle persone tra i 20 e i 39 anni. Secondo l'associazione, misure di questo tipo mirano a offrire ai consumatori più occasioni per provare il sake in prima persona, anziché incontrarlo soltanto come bevanda tradizionale o formale.

Accanto agli sforzi per ampliare i consumi, il settore sottolinea anche l'importanza di preservare le competenze di produzione, dopo un importante riconoscimento culturale. Nel dicembre 2024, la "conoscenza e le competenze tradizionali della produzione del sake con il fungo koji in Giappone" sono state inserite nella Lista rappresentativa del patrimonio culturale immateriale dell'umanità dell'UNESCO.

Secondo la JSS, questo riconoscimento ha reso ancora più urgente formare i giovani lavoratori sia sulla teoria sia sulla pratica della produzione. L'Istituto nazionale di ricerca sulla birrificazione, si legge nel comunicato, organizza lezioni e corsi pratici basati sulla ricerca nel settore, sulla teoria produttiva e sulla gestione. La parte pratica si concentra sul controllo dei microrganismi fondamentali per la produzione del sake e sull'apprendimento delle tecniche attraverso l'esperienza sensoriale diretta.

L'istituto ha riferito che molti partecipanti recenti hanno un'esperienza relativamente limitata. Alcuni vogliono comprendere meglio i principi di base della produzione del sake, mentre altri desiderano conoscere metodi che non possono apprendere nei propri birrifici. L'istituto ha inoltre osservato che i partecipanti intervengono sempre più attivamente negli scambi di opinioni con i docenti e tra loro, soprattutto nelle sessioni dedicate alla valutazione sensoriale di aromi e sapori.

Mentre la domanda interna si indebolisce, il valore delle esportazioni continua a crescere. La JSS ha dichiarato che nel 2025 le esportazioni di nihonshu hanno raggiunto circa 45,9 miliardi di JPY, per un volume di circa 3,73 milioni di casse da 9 litri. Entrambi i dati sono superiori a quelli dell'anno precedente. Nel primo semestre del 2026 il valore delle esportazioni è aumentato del 4,2% su base annua, raggiungendo 23,8 miliardi di JPY, mentre i volumi sono lievemente diminuiti dello 0,8%, attestandosi a circa 1,85 milioni di casse.

L’associazione ha spiegato di aver cercato di sostenere la crescita sui mercati esteri collaborando con i sommelier, che possono far conoscere il sake ai clienti attraverso menu di abbinamento e programmi di bevande. Dal 2020 la JSS collabora con l’Union de la Sommellerie Française e dal 2022 con l’Association de la Sommellerie Internationale.

La Francia è diventata uno dei principali banchi di prova di questa strategia. Keiichiro Miyagawa, sommelier e importatore con sede in Francia che collabora anche con la JSS, ha dichiarato che i ristoranti locali cercano sempre più spesso alternative al vino e che il sake comincia a essere considerato un’opzione credibile, anziché una novità esotica. Secondo Miyagawa, anni di lavoro da parte degli importatori hanno aiutato chef e sommelier a capire come presentare il sake ai clienti con un linguaggio a loro familiare.

Miyagawa ha dichiarato che le ricerche più recenti indicano che il nihonshu è oggi servito in circa il 22% dei ristoranti francesi con tre stelle Michelin, nel 22% circa di quelli con due stelle e nel 33% circa di quelli con una stella a Parigi. Ha osservato che 15 anni fa sarebbe stato difficile immaginare cifre simili e che questi dati suggeriscono come il sake stia iniziando a passare dalla categoria delle specialità straniere a quella delle scelte abituali per gli abbinamenti nei ristoranti di alta cucina.

Miyagawa ha riferito che segnali di cambiamento si stanno manifestando anche nel commercio al dettaglio. Aziende che tradizionalmente vendevano vino online hanno iniziato a informarsi sulla commercializzazione del nihonshu, ha spiegato, e le enoteche cominciano gradualmente a inserirlo in assortimento. Secondo la JSS, nel 2025 il valore delle esportazioni di nihonshu verso la Francia è stato circa tre volte quello del 2020, facendo del Paese il principale mercato europeo per il sake giapponese.

Una parte del sostegno più forte alla diffusione del sake oltre i ristoranti giapponesi arriva dalle sale dei ristoranti di alta gamma degli hotel parigini. Emmanuel Cadieu, direttore dei vini del Cheval Blanc Paris, ha dichiarato di apprezzare in particolare l’abbinamento tra anguilla e sake invecchiato proposto dal ristorante giapponese dell’hotel, Hakuba. Il piatto prevede anguilla trattata con la tecnica ikejime, poi invecchiata e cotta a fuoco lento in una salsa a base di salsa di soia, mirin e sake. Secondo Cadieu, le note di nocciola tostata e spezie dolci del sake invecchiato possono

armonizzarsi con la profondità della salsa.

Cadieu ha aggiunto di non volere che i clienti considerino il sake una bevanda riservata alla cucina giapponese. Ha indicato nella consistenza e nell'umami due dei suoi tratti distintivi, spiegando che queste qualità possono accompagnare un piatto e prolungarne il finale, dando vita a numerose possibilità di abbinamento.

Florian Guilloteau, che dirige il reparto sommelier del Ritz Paris, ha espresso un'opinione simile. Ha citato un piatto del ristorante dell'hotel, Espadon, che combina pesce grasso, ribes nero e caffè. Secondo Guilloteau, la consistenza e la profondità del sake possono legare la ricchezza del pesce, l'amarezza del caffè e la componente fruttata del ribes nero.

Guilloteau ha affermato che uno dei principali punti di forza del sake è la capacità di esaltare i sapori già presenti in un piatto. Il vino, ha spiegato, crea spesso contrasto attraverso acidità, tannini e intensità aromatica, mentre il sake tende a prolungare e amplificare ciò che è già nel piatto. Questo può rivelare sfumature diverse sia del cibo sia della bevanda.

Entrambi i sommelier hanno dichiarato che il sake può accompagnare una gamma di piatti molto più ampia di quanto molti clienti immaginino. Secondo Guilloteau, gli stili più corposi e strutturati si abbinano bene alle carni arrosto o alla griglia e alle salse preparate con i succhi della carne. Cadieu ha spiegato che gli stili più ricchi e cremosi possono accompagnare il pesce cotto con burro nocciola o un risotto cremoso, mentre il sake invecchiato si abbina a fondi di carne ridotti, verdure arrosto e formaggi stagionati. Le loro osservazioni riflettono uno dei principali obiettivi del settore sui mercati esteri per quest'anno: presentare il nihonshu non soltanto come simbolo della tradizione giapponese, ma come bevanda versatile, adatta alle culture gastronomiche locali e al servizio dell'alta ristorazione fuori dal Giappone.