

Lunedì 30 Marzo 2026
Notizie mercati esteri [1]

L'economia dei ciliegi

Ogni anno, tra la fine di marzo e i primi di aprile, il Giappone si ferma. Non per decreto, non per crisi, ma per i fiori di ciliegio. L'hanami, la tradizione millenaria di andare a osservare la fioritura della sakura, è uno degli eventi più attesi dell'anno e, da diverso tempo, anche uno dei più rilevanti dal punto di vista economico. Secondo un'analisi del Japan Times [2], la stagione 2025 ha generato un impatto economico record di circa 1.390 miliardi di yen, pari a circa 9 miliardi di dollari, con una crescita del 22% rispetto all'anno precedente e il valore più alto mai registrato nella storia del paese.

A spingere questi numeri non è solo la partecipazione locale. I turisti stranieri rappresentano ormai una quota crescente dei partecipanti all'hanami: nel 2025 hanno costituito il 45% dei passeggeri [3] delle crociere lungo il fiume Meguro a Tokyo, in aumento rispetto al 41% del 2024. Il turismo legato alla fioritura ha trasformato una tradizione culturale in un asset economico globale, con ricadute su ospitalità, trasporti, ristorazione e retail.

Ma il fenomeno più interessante, dal punto di vista commerciale, riguarda il modo in cui la stagione della sakura ha ridefinito le strategie di marketing in Giappone. La cultura dei prodotti stagionali non è nata con il marketing moderno [4]: già durante il periodo Edo (1603-1868), i mercanti ruotavano le proprie merci in base a festività ed eventi stagionali. Oggi questo schema si è evoluto in una macchina commerciale sofisticata, dove i prodotti in edizione limitata creano urgenza e spingono all'acquisto immediato, prima che i fiori cadano.

Per i brand esteri, abbracciare le abitudini dei consumatori locali può fare la differenza tra restare ai margini e diventare parte del paesaggio culturale stagionale. Il caso più citato è quello di Jack Daniel's [5], che con una confezione limitata in nero e sakura bianca riuscì a riposizionare il whiskey come prodotto adatto alle celebrazioni primaverili, un risultato tutt'altro che scontato per un brand con quell'identità. L'operazione funzionò perché non fu superficiale: il packaging era esclusivo per il mercato giapponese e costruito su una campagna già avviata l'anno precedente.

L'inflazione alimentare degli ultimi anni ha comunque lasciato il segno anche sull'hanami. Secondo il Japan Times [6], alcuni dei prodotti tipici dei picnic primaverili, come dolci tradizionali e bevande gassate, hanno registrato rincari superiori al 40% rispetto al 2019, con i riceball di riso in aumento del 32%.
Eppure la stagione regge, perché il suo valore non è solo gastronomico o turistico: è culturale. Il concetto di *mono no aware*, la malinconia per la bellezza effimera, trasforma ogni acquisto stagionale in qualcosa di più vicino a un

rito che a una transazione. Per chi vuole capire davvero il consumatore giapponese, è da qui che vale la pena partire.

(Contributo editoriale a cura della Camera di Commercio Italiana in Giappone [7])
Ultima modifica: Lunedì 30 Marzo 2026

Condividi

Reti Sociali

ARGOMENTI

Turismo [8]

Source URL: https://www.assocamerestero.com/notizie/leconomia-dei-ciliegi

Collegamenti
[1] https://www.assocamerestero.com/notizie/%3Ffield_notizia_categoria_tid%3D1122
[2] https://www.japantimes.co.jp/news/2025/03/26/japan/cherry-blossoms-economic-impacts/
[3] https://www.ttgasia.com/2025/05/16/2025-cherry-blossom-season-set-to-break-tourism-spending-records-in-japan/
[4] https://japanwebmagazine.substack.com/p/the-mystery-of-japans-limited-edition
[5] https://exporttojapan.co.uk/the-uniqueness-of-japanese-consumers-business-opportunities-during-japans-cherry-blossom-season/
[6] https://www.japantimes.co.jp/business/2025/04/02/economy/hanami-food-costs/
[7] https://www.assocamerestero.it/ccie/camera-commercio-italiana-giappone
[8] https://www.assocamerestero.com/ricerca-per-argomenti/%3Ftid%3D484