



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>