

Venerdì 18 Ottobre 2024
Notizie mercati esteri [1]

Notizie dai mercati esteri - Giappone

Boom di prodotti alimentari a base di proteine

“Uno stile di vita sano e una dieta equilibrata” è un mantra ormai perseguito in ogni società del mondo, anche in quella giapponese, tradizionalmente caratterizzata da una vita lavorativa intensa e con lunghi turni di lavoro in ufficio o in servizio.

Negli ultimi anni, all’interno del sistema salutare e di esercizio, ha prepotentemente fatto la sua comparsa il consumo di prodotti alimentari ad alto contenuto proteico. Un tempo si pensava che le proteine fossero assunte solamente da atleti e culturisti di alto livello per costruire un corpo efficiente. Tuttavia, oggi vengono attivamente incorporate nella dieta quotidiana anche per la cura della salute dei più anziani e della bellezza. Già dopo la seconda guerra mondiale, infatti, il Ministero della Salute giapponese aveva lanciato il motto “assumiamo le proteine” per cambiare le abitudini alimentari dell’epoca, più orientate a carboidrati, e al fine di migliorare la salute della popolazione.

Soprattutto a partire dal clima febbrile ed euforico che ha portato alle Olimpiadi di Tokyo 2020, il mercato dei prodotti proteici in Giappone è in costante crescita, con prodotti di qualsiasi tipo: dagli snack con le barrette al cioccolato ai gelati, ramen noodles, curry e zuppe, biscotti e tofu proteico, fino alle bevande a base di latte con aggiunta di proteine. Supermercati e konbini riportano sempre almeno un cartello con la scritta “proteine” (?????) bene in evidenza e la varietà di prodotti per sugli scaffali è in continuo aumento. Alcuni punti vendita hanno registrato un aumento di almeno il doppio del volume di acquisto rispetto a 2 anni fa e 4 volte tanto se paragonato a 3 anni fa.

Secondo alcuni studi, le dimensioni del mercato dei prodotti proteici in Giappone- compresi gli integratori - ammontava nel 2021 a 220 miliardi di yen e una previsione di oltre 300 miliardi di yen per il 2025. Tale trend va di pari passo con un sempre maggiore interesse per l’esercizio fisico e lo sport: nel 2022 un’indagine condotta dal governo metropolitano di Tokyo ha stabilito che il 65,9% della popolazione si allena almeno una volta alla settimana. Di conseguenza, lo sviluppo di materiali e prodotti per la nutrizione sportiva è in piena attività.

Il boom delle proteine, partito all’incirca nel 2015, è esploso ulteriormente dopo la pandemia e ha superato quello che in precedenza vedeva una maggiore attenzione del cliente verso prodotti a basso contenuto di calore e di fibre

alimentari. Questo anche perchè lo proteine sembrano avere una funzione anche immunitaria dell'organismo (con un consumo ovviamente moderato), propedeutica alla perdita di peso e di prevenzione della sarcopenia (processo di invecchiamento), un aspetto quest'ultimo a cui i giapponesi prestano molta attenzione.

I prodotti a base di cioccolato sono i più comuni nella categoria, ma sono disponibili anche granola, biscotti, pasta e persino salsicce. Possono essere conservati a temperatura ambiente e sono leggeri, quindi facili da trasportare. Sono popolari tra i giovani perché possono essere mangiati con una mano sola, senza sporcarsi le mani e mentre si utilizza il proprio smartphone. Nei konbini, i prodotti che vanno per la maggiore sono barretta di tofu e di pollo da consumare come spuntino o pasto rapido.

Tenere in considerazione queste tendenze permette anche alle aziende italiane dell'F&B interessate al mercato locale di proporre prodotto ad hoc e con uno storytelling pensato per le aspettative e la ricerca del consumatore giapponese.

Settori chiave per l'espansione: il trend positivo dei prodotti lattiero-caseari

Si è concluso lo scorso 8 marzo il FOODEX Japan, dove il Padiglione Italia, il più grande dei padiglioni esteri, è riuscito a crescere ancora piú dello scorso anno, con circa 190 aziende italiane che hanno esposto i loro prodotti di punta. Tra le varie categorie, in crescita le linee bio e senza glutine per i prodotti alimentari tipici italiani come l'olio d'oliva, il vino, la pasta e i formaggi. Da notare anche una buona varietà di balsamici e tartufi, ma anche panettoni e prodotti ittici.

Oggi andiamo a vedere insieme l'andamento di uno dei nostri settori di punta dell'export e fortemente presente anche a Foodex Japan con uno spazio speciale: i formaggi. Codice HS 04.06, per la categoria generale "Cheese and curd"

Tra i paesi europei, l'export italiano di formaggi verso il Giappone ha un ottimo posizionamento e registra un continuo aumento, con una crescita nel confronto tra il 2019 e il 2023 del +47%.

Crescita piú moderata invece per la produzione casearia francese: ad oggi il Giappone importa piú formaggi italiani rispetto a quelli francesi, sia in valore che in volume. Nel 2023 ha importato 11.541 tonnellate (15,7 miliardi di yen) dall'Italia, contro le 9.665 tonnellate (10,4 miliardi di yen) dalla Francia.

Rispetto ai principali competitor internazionali presenti sul mercato giapponese (Francia, Nuova Zelanda, Australia, Paesi Bassi, USA, Germania e Danimarca), l'Italia ha prezzi nettamente superiori motivati dall'elevato profilo qualitativo delle nostre produzioni.

Ad esempio, nel confronto con l'export tedesco in Giappone, l'Italia registra un prezzo medio all'import a piú del doppio.

Pur tenendo presente che il Giappone rimane un mercato piuttosto contenuto in termini assoluti di consumo se confrontato con i mercati occidentali, al tempo stesso questi dati in continua crescita (non solo per l'Italia ma anche per gli altri principali paesi produttori) ci confermano che è anche uno dei mercati-chiave sui quali investire per l'espansione internazionale dei prodotti lattiero-caseari.

La Rivoluzione Verde in Giappone: Vegetarianesimo e Veganismo alla Guida del Cambiamento Culinario

Il Giappone sta vivendo una notevole trasformazione culinaria con l'esplosione dell'interesse per il vegetarianesimo e il veganismo, segnando un cambiamento significativo nel paesaggio gastronomico. Questa evoluzione riflette una crescente consapevolezza sulla sostenibilità, la salute e il benessere animale, che si riflette sia nel mercato alimentare che nell'offerta dei ristoranti.

Il Mercato in Crescita e l'Offerta Gastronomica:

Negli ultimi cinque anni, il mercato dei prodotti vegetariani e vegani in Giappone ha registrato una crescita significativa, con un aumento del 20% annuale nelle vendite di alternative vegetali come tofu e seitan. Questa tendenza è evidente anche nei ristoranti, con sempre più locali a Tokyo, Kyoto e altre città che ampliano i loro menu per includere opzioni senza carne. Luoghi come VegeDelight a Tokyo, GreenHarmony a Kyoto, e TofuTemple a Osaka, sono esempi di ristoranti che offrono piatti vegani e vegetariani deliziosi e creativi.

Numeri in Aumento e Innovazione Produttiva:

La ricerca di parole chiave come "vegetariano" e "vegano" su piattaforme online ha evidenziato un aumento del 30% nei ristoranti che offrono opzioni senza carne negli ultimi due anni. Questo adattamento alle preferenze alimentari in evoluzione è accompagnato da un'innovazione crescente nei prodotti alimentari nei supermercati giapponesi. Sostituti vegetali per latticini, carne e uova stanno diventando sempre più popolari, con aziende locali come MiyagiOrganics e Eden Farms che producono alimenti biologici e vegetariani. Anche aziende internazionali, come BeyondMeat Japan e Oatly Japan, hanno conquistato il mercato con le loro alternative senza carne e prodotti a base di avena.

Consapevolezza Sociale e Impatto Culturale:

Questo cambiamento nelle abitudini alimentari rispecchia una crescente consapevolezza sociale, evidenziata da eventi e iniziative legati al vegetarianesimo e al veganismo in tutto il Paese. Il Giappone, rinomato per la sua ricca tradizione culinaria, sta abbracciando una nuova era culinaria in cui il vegetarianesimo e il veganismo non sono più considerati nicchie di nicchia, ma stili di vita adottati da una crescente parte della popolazione.

Questa rivoluzione verde non solo risponde alle esigenze di una clientela più consapevole, ma apre anche nuove opportunità di business e spinge l'innovazione nel settore alimentare, contribuendo a una maggiore diversità e sostenibilità nella cultura gastronomica giapponese.

Il Giappone scommette sul futuro dei semiconduttori: un piano da 62 miliardi di euro per la rinascita di un gigante

Il Giappone rilancia la sua sfida nel settore dei semiconduttori con un piano da 62 miliardi di euro, una mossa strategica per riconquistare un ruolo di primo piano nella catena di approvvigionamento globale di chip. La pandemia di COVID-19, le tensioni USA-Cina e le recenti minacce di Pechino su Taiwan hanno infatti evidenziato la fragilità di questo sistema, con carenze che hanno colpito diversi settori industriali. Il Paese del Sol Levante vuole quindi ridurre la sua dipendenza da altri paesi per questo prodotto strategico, che rappresenta il cuore pulsante dell'economia moderna. Il piano del governo giapponese si articola su tre pilastri principali:

Investimenti in nuovi stabilimenti e tecnologie di produzione:

TSMC: il gigante taiwanese dei semiconduttori ha inaugurato il suo primo stabilimento in Giappone a Kumamoto nel 2024. La fabbrica, con un investimento di 8 miliardi di dollari, produrrà chip di ultima generazione per aziende come Sony e Renesas.

Sony e Renesas: le due aziende giapponesi hanno annunciato la costruzione di un nuovo stabilimento di semiconduttori a Nagasaki. L'impianto, che costerà circa 5 miliardi di dollari, inizierà la produzione nel 2025 e si concentrerà su chip per l'automotive e l'industria dei sensori.

GlobalFoundries: l'azienda americana di semiconduttori ha annunciato un piano di espansione del suo stabilimento di Aizu in Giappone. L'investimento da 1 miliardo di dollari aumenterà la capacità produttiva di chip per l'industria automobilistica e dei dispositivi mobili.

Ricerca e sviluppo per l'innovazione:

Il governo giapponese ha stanziato 500 miliardi di yen (circa 4 miliardi di euro) per la ricerca e sviluppo di nuove

tecnologie per i semiconduttori.L'obiettivo è quello di sviluppare chip più efficienti e a basso costo, e di rafforzare la leadership del Giappone nel settore.Università e aziende giapponesi stanno collaborando a nuovi progetti di ricerca, come L'Università di Tokyo a lavoro su nuovi materiali per chip più efficienti

Formazione di nuovi ingegneri qualificati:

La carenza globale di ingegneri qualificati nel settore dei semiconduttori rappresenta un ostacolo significativo per il Giappone. Il governo sta investendo nella formazione di nuovi talenti attraverso programmi di borse di studio e corsi di perfezionamento.

Il piano del governo giapponese è ambizioso, ma non privo di sfide. La concorrenza con altri paesi, come la Cina e la Corea del Sud, è molto alta. Inoltre, il costo elevato della produzione di semiconduttori rappresenta un altro ostacolo per il Giappone. Il successo del piano dipenderà dalla capacità del Giappone di superare queste sfide e di realizzare la sua ambiziosa visione di rinascita nel settore dei semiconduttori. La rinascita del Giappone in questo settore strategico avrà un impatto significativo non solo sull'economia del Paese, ma anche sulla sua sicurezza nazionale e sulla sua posizione nel panorama geopolitico globale. Il piano del governo rappresenta un passo coraggioso verso un futuro più indipendente e sicuro per il Giappone.

Turismo di Massa in Giappone: Una Doppia Faccia della Medaglia

Negli ultimi anni, il Giappone ha sperimentato una crescita vertiginosa del turismo, con cifre che si avvicinano ai livelli pre-pandemia e oltrepassano di gran lunga i numeri del decennio scorso. Nel 2023, il paese ha registrato la visita di 25 milioni di turisti, quasi 20 milioni in più rispetto al 2010. Questo boom turistico, se da un lato porta benefici economici e culturali, dall'altro pone enormi sfide per le amministrazioni locali.

Le città più celebri come Kyoto, Tokyo e Hiroshima hanno visto un incremento significativo dei flussi turistici, che ha portato con sé una serie di problemi critici. L'incremento del turismo ha innescato un impatto devastante sull'ambiente, con un aumento del 20% nella produzione di rifiuti nelle principali città turistiche. A ciò si aggiungono le emissioni di CO2 nel settore dei trasporti, con un aumento del 15% a Kyoto, e i danni inflitti ai siti storici e culturali a causa del sovraffollamento.

Le infrastrutture turistiche, non preparate per gestire un afflusso così massiccio di visitatori, hanno subito notevoli pressioni. Il tasso di occupazione degli hotel nelle città principali è aumentato del 35%, provocando un incremento del 50% nei prezzi delle camere e una diminuzione del 20% della disponibilità di alloggi.

Le autorità locali, conscie della gravità della situazione, stanno cercando di intervenire con sanzioni e divieti. A partire da aprile, per esempio, sarà vietato l'accesso alle stradine private di Gion, il quartiere delle geisha a Kyoto, nella speranza di alleviare la pressione turistica su queste aree sensibili. Inoltre, per limitare l'afflusso di escursionisti sul Monte Fuji durante l'estate, sarà introdotta una tassa per accedere ai sentieri più frequentati, minacciati dal proliferare di rifiuti e dalla pressione sui servizi igienici.

Il governo di Tokyo sta anche cercando di promuovere mete turistiche meno gettonate, come Hokkaido e Okinawa, per ridurre la congestione nelle destinazioni più popolari. Tuttavia, il problema non è solo di numeri. Gli abitanti locali lamentano la maleducazione e il mancato rispetto dell'etichetta da parte dei visitatori stranieri, che mettono a rischio la qualità della vita e la tranquillità delle comunità.

Per affrontare queste sfide in modo efficace, è essenziale un approccio olistico che comprenda misure per la gestione sostenibile del turismo, l'educazione dei visitatori e il coinvolgimento attivo delle comunità locali. Solo così il Giappone potrà continuare a beneficiare dei vantaggi del turismo senza compromettere il suo patrimonio naturale, culturale e sociale.

Il sake giapponese si reinventa

Quando si dice cucina giapponese pensiamo a sushi e sake. Proprio il sake, la bevanda alcolica giapponese per

eccellenza, in Giappone è da sempre stato un prodotto principalmente per il mercato di massa. Tuttavia, in risposta al crescente mercato del lusso a livello globale e al più sempre forte inbound di turisti stranieri, i nuovi produttori stanno pian piano rivoluzionando il settore, mirando a clienti di alto livello, sia in Giappone che all'estero, suggerendo l'emergere di un potenziale nuovo settore del lusso giapponese.

Ovviamente da sempre buona parte dei produttori di sake hanno avuto linee di prodotti premium, ma il loro branding e marketing erano spesso carenti. Sola ora, con la sempre maggiore attenzione globale verso il Giappone e la sua cultura è arrivata la spinta a diversificarsi e a trasformare il sake premium in marchi di lusso.

Lo yen estremamente debole, vantaggioso per l'export giapponese, potrebbe aver dato una ulteriore spinta a questo processo di re-branding del sake.

Questa rinascita e riposizionamento di un classico bene di consumo giapponese potrebbe portare a nuove opportunità anche per le aziende italiane. L'importante è essere apertri a valutare nuove via di collaborazione, a pensare e a "creare" fuori dagli schemi classici.

Un esempio interessante di collaborazione è quello di Iwa Sake [2], creato da Richard Geoffroy, ex chef de cave di Dom Pérignon, in collaborazione con Ryuichiro Masuda. Hanno costruito una moderna fabbrica di sake a Tateyama, che ha trasformato l'area in una destinazione turistica. Il loro sake Iwa5 è venduto in sei paesi asiatici, Australia, Germania e USA a circa 26,000 yen per 720 ml.

Sebbene sia ancora agli inizi, la voglia di espansione e di rafforzamento internazionale delle distillerie giapponesi potrebbe portare opportunità nuove quali collaborazioni a eventi di alto profilo e azioni di co-branding con marchi di lusso. Questo approccio di marketing e branding per trasformare i prodotti tradizionali in prodotti di lusso potrebbe a breve espandarsi anche ad altri beni e settori giapponesi. Da tenere quindi d'occhio le evoluzioni di questo Giappone che ha voglia (e neccesità) di riposizionarsi.

Il Giappone e quell'amore verso la carta mai del tutto tramontato

Da mercoledì 3 luglio, i portafogli e le tasche dei giapponesi si sono riempiti di banconote nuove di zecca. Non si è trattato di un improvviso bonus salariale, bensì di un restyling (il primo degli ultimi 20 anni [3]) per i tagli da 1,000, 5,000 e 10,000 yen. Le banconote ora presentano un nuovo design, nuove misure per combattere la contraffazione e soprattutto il volto di nuovi personaggi storici stampato su di esse.

Dunque, chi sono i nuovi volti scelti [4]? Sulla nuova banconota da 1,000 yen, il batteriologo Hideyo Noguchi lascia il posto al collega Shibasaburo Kitasato, fondatore del dipartimento di medicina dell'Università Keio e in seguito Presidente dell'attuale Japan Medical Association. Il nuovo volto per la banconota da 5,000 yen è quello di Umeko Tsuda, educatrice dell'epoca Meiji (1868 - 1912) e una delle prime donne ad aver studiato all'estero. Prende il posto della scrittrice Ichiyo Higuchi, anch'essa in attività nella stessa epoca. Infine, sulla banconota da 10,000 yen, Fukuzawa Yukichi, filosofo, scrittore e samurai dell'epoca Meiji, lascia il posto a Eiichi Shibusawa, considerato il padre del capitalismo giapponese. Sul retro, si trovano rispettivamente la "Grande Onda" del pittore Hokusai, i fiori di glicine e il famoso palazzo di mattoni rossi della Tokyo Station.

Il rilascio delle nuove banconote arriva nel mezzo di un processo di transizione verso una società cashless [5] che negli ultimi cinque anni sembra aver preso piede in Giappone, sebbene con notevole ritardo rispetto ai propri vicini asiatici o ad altri paesi come Stati Uniti, Germania e Svezia. Il governo giapponese aveva sì tracciato la rotta verso questo tipo di transizione, impostando l'EXPO Osaka 2025 come il primo Expo nella storia a proibire l'uso di contanti [6], ma la rivoluzione cashless si è rivelata molto più rapida del previsto. Se il governo aveva fissato come target entro il 2025 che il 40% delle transazioni fosse di natura digitale, le previsioni si sono rivelate ben più rosee del previsto con la percentuale che ha raggiunto il 39.3% già durante il 2023 [7].

Il governo giapponese e la Bank of Japan intendono stampare 7.48 miliardi di nuove banconote entro marzo 2025 [8]. Del resto, la fiducia verso i contanti rimane ancora alta fra i giapponesi, soprattutto fra i cittadini più anziani e con meno dimestichezza verso le nuove modalità di pagamento cashless. Allo stesso tempo, l'entusiasmo verso l'introduzione delle nuove banconote è alto [9], come dimostrano i numerosi eventi tenutisi per preparare il pubblico all'imminente lancio. E mentre le stazioni dei treni, gli autobus e gli operatori di distributori automatici si affrettano a

ricalibrare i loro macchinari affinché siano in grado di leggere i nuovi volti e i nuovi design delle banconote, sarà interessante capire come il Giappone, proiettato sì verso una società con sempre meno contanti ma da sempre molto fedele alla carta, affronterà questa novità.

Trending in Japan ASMR: gli stimoli sonori che fanno il boom di vendite in Giappone

Immaginate una pubblicità che non solo cattura la vostra attenzione, ma vi fa venire i brividi. Letteralmente. Benvenuti nel mondo dell'ASMR [10], l'ultima frontiera del marketing sensoriale che anche in Giappone sta rivoluzionando il mondo di pubblicità, social media e contenuti online.

Questo fenomeno, acronimo di Autonomous Sensory Meridian Response, o Risposta Sensoriale Meridiana Autonoma, è capace di suscitare formicolii e brividi di piacere nell'audience utilizzando stimoli sonori e visivi come sussurri, fruscii, suoni di masticazione e simili. Negli ultimi anni, l'ASMR è passato da curiosità di nicchia a potente strumento di marketing, conquistando milioni di visualizzazioni su YouTube, Instagram e TikTok, e influenzando campagne pubblicitarie di brand globali.

Sempre più aziende stanno scoprendo il potere dell'ASMR come catalizzatore per le vendite Lo scorso marzo, le caramelle gommose "Shine Muscat Bonbon", proposte in edizione limitata presso i negozi Family Mart, sono diventate introvabili [11] dopo appena una settimana dalla comparsa sugli scaffali, generando lo stupore del produttore stesso. Il motivo di questo boom di vendite? Migliaia di video [12] sui social incentrati sul suono e sulla sensazione generata dal masticare questi bon bon, che hanno un guscio di caramella croccante all'esterno e uno sciroppo liquido al suo interno. Nel 2023 KFC Japan, il colosso del pollo fritto, ha incentrato sull'ASMR intere campagne pubblicitarie [13]. E' il caso del "Paripari Chicken", il nuovo prodotto lanciato sul mercato nell'aprile 2023, il cui nome stesso richiama l'onomatopea giapponese del suono provocato quando si mastica qualcosa di croccante. I banner pubblicitari raffiguravano una ragazza intenta a mordere il pollo con al suo fianco due microfoni da studio di registrazione.

Ma cosa dice la scienza? Uno studio [14] da parte della Kyorin University ha dimostrato che sentire il suono di croccantezza non solo aumenta il flusso di sangue al cervello e la salivazione, ma favorisce anche la nostra consapevolezza verso sensazioni come fame e positività. Altri studi [15] hanno dimostrato perfino la correlazione fra ASMR ed effetti benefici sulla salute, con come risultati una riduzione dello stress e un miglioramento dell'umore [16]. Insomma, l'ASMR piace ai consumatori e pare che faccia persino bene. Con il supporto della ricerca scientifica che ne conferma gli effetti fisiologici, l'ASMR si profila come una tendenza destinata a durare e a evolversi nel panorama del marketing giapponese e globale.

Drugstore in Giappone: il formato ibrido tra farmaci e alimenti che sta rivoluzionando il settore

Il settore della salute e bellezza in Giappone sta vivendo una trasformazione significativa, trainata dall'evoluzione dei drugstore, che si stanno affermando come un punto di riferimento per i consumatori alla ricerca non solo di farmaci, ma anche di alimenti salutistici e prodotti di largo consumo (FMCG). Questa strategia ibrida, che combina salute e alimentazione, sta rafforzando la posizione dei drugstore nel competitivo panorama della vendita al dettaglio giapponese.

Negli ultimi anni, le vendite di prodotti salute e bellezza si sono estese anche ad altri formati di vendita, come supermercati e centri per la casa, alimentando una concorrenza sempre più serrata. Nonostante ciò, i drugstore hanno registrato una crescita costante nell'ultimo decennio, con un incremento del 50% dal 2015 al 2023, sebbene la pandemia abbia temporaneamente rallentato questo trend positivo.

Tuttavia, la quota di mercato dei drugstore nel settore salute e bellezza è scesa dal 64% nel 2018-2019 al 47,1% nel 2022, a causa dell'espansione di queste categorie anche in altri canali di vendita. Nonostante i cambiamenti, i drugstore hanno saputo reagire, segnando un tasso di crescita dell'8,9% nel 2023, il più alto dal 2015.

L'anno scorso, le vendite totali di prodotti medicali, salute e bellezza in Giappone sono cresciute del 5,8% rispetto all'anno precedente, con i drugstore (esclusi i prodotti da prescrizione) che hanno rappresentato il 48,5% del totale. Questo dato sottolinea come i drugstore siano stati il segmento di vendita al dettaglio con la crescita più rapida.

Un altro elemento di successo è l'espansione della gamma di prodotti alimentari, che ora rappresenta il 32,4% delle vendite totali dei drugstore. Questo ampliamento sta mettendo sotto pressione altri formati di vendita, in particolare i supermercati e i convenience stores (conbini), poiché i drugstore offrono un'esperienza di shopping completa, particolarmente apprezzata dalla popolazione anziana del Giappone.

L'espansione geografica delle catene di drugstore è un altro fattore chiave della loro ascesa. Grandi gruppi come Tsuruha Group e Welcia dominano il mercato a livello nazionale e le operazioni di acquisizione e fusione (M&A) continuano a essere una tendenza rilevante, con le grandi catene che inglobano i piccoli rivenditori indipendenti.

In sintesi, i drugstore stanno diventando protagonisti del cambiamento nel settore della vendita al dettaglio giapponese. La loro importanza è destinata a crescere nei prossimi anni, con un mercato sempre più concentrato e una competizione accesa con altri formati di vendita al dettaglio.

Trending in Japan: Being... Real!

C'è un'app che sta velocemente prendendo piede fra il pubblico giapponese. Si chiama BeReal [17], è nata nel 2020, e nei Paesi occidentali ha fatto il boom nel 2022 con oltre 56 milioni di download [18], diventando nell'estate 2022 l'app più scaricata dall'Apple Store negli Stati Uniti. In Giappone, l'app ha cominciato a guadagnare popolarità a inizio 2023 [19]. Da allora, ha visto una crescita costante, fino a raggiungere il primo posto nella classifica di trend più popolari [20] della Gen Z nel mese di settembre e il titolo di app social più "hot" del 2024.

Il concetto alla base di BeReal è semplice: rendere i social media più autentici [18]. Una volta al giorno, in un momento casuale, l'app invia all'utente una notifica per pubblicare una foto. Gli utenti hanno 2 minuti per scattare un'immagine utilizzando entrambe le fotocamere dello smartphone, senza filtri o editing. Non è possibile pubblicare più di una foto al giorno e la visibilità è limitata agli amici dell'utente. In sostanza, BeReal elimina followers, likes, pubblicità, filtri e post multipli giornalieri, contrastando le tendenze degli altri social media degli ultimi anni.

Ma perché il pubblico giapponese apprezza un'app con così tante limitazioni? Sembra che proprio l'assenza di competizione [21] e la mancanza di pressione per soddisfare standard elevati di bellezza o numero di likes siano i principali fattori di attrazione, specialmente per la Gen Z [22] (nati tra il 1997 e il 2012), che rappresenta la maggioranza degli utenti di BeReal - ben il 97% ha tra i 14 e i 27 anni [23].

Mentre in Giappone BeReal è in piena ascesa, nei Paesi occidentali ha raggiunto l'apice nell'estate 2022, per poi subire un rapido declino: il numero di utenti giornalieri [24] è passato da 20 milioni nell'ottobre 2022 a 10.4 milioni nel febbraio 2023. L'acquisizione di BeReal da parte dell'azienda tech Voodoo per 500 milioni di Euro a giugno di quest'anno ha portato all'introduzione di nuove funzionalità, tra cui account ufficiali per brand e celebrità e l'inserimento di pubblicità, che appariranno come foto condivise dagli amici sull'app. Il sito ufficiale dell'app ora include una pagina dedicata alla creazione di annunci pubblicitari [25], sottolineando come BeReal sia l'app utilizzata quotidianamente dalla Gen Z, un target ideale per tantissimi brand.

L'assenza di pubblicità era uno dei principi fondamentali di BeReal e uno dei motivi del suo rapido successo, prima in Occidente e più recentemente in Giappone. Con questo cambio di rotta, BeReal sembra allinearsi inevitabilmente alle formule proposte dagli altri social media. Sarà interessante osservare se l'introduzione della pubblicità riuscirà a rendere l'app economicamente sostenibile, mantenendo al contempo quella identità unica che aveva cercato di sovvertire le convenzioni dei social media e catturato l'attenzione di così tanti utenti.

Il Giappone alle prese con l'aumento dei prezzi alimentari e la scarsità di riso: quali sono le cause?

Negli ultimi mesi, il Giappone sta affrontando una significativa impennata dei prezzi alimentari [26], influenzata in gran parte dalla debolezza dello yen e dall'aumento dei costi delle materie prime.

A ottobre 2024, i prezzi di quasi 3.000 prodotti alimentari sono destinati a salire, il numero più alto registrato finora quest'anno. Tra i settori più colpiti ci sono le bevande alcoliche, i cibi processati come salsicce e prosciutti, ma anche gli snack a base di cioccolato, resi più costosi dalle difficoltà di approvvigionamento del cacao.

L'indebolimento dello yen ha avuto un impatto diretto sui costi di importazione, rendendo più costosi anche beni di uso quotidiano come medicinali, energia e spedizioni postali.

Il mercato giapponese, che è anche fortemente dipendente dalla produzione nazionale per alcuni settori come quello del riso [27], sta risentendo anche della scarsità di questo alimento chiave. Sebbene la produzione di riso in Giappone sia rimasta stabile, la politica di riduzione delle superfici coltivate adottata per mantenere i prezzi interni alti ha contribuito ad aggravare la situazione. Mentre la maggior parte delle nazioni ha smesso di adottare misure di riduzione delle coltivazioni, il Giappone ha continuato a farlo per oltre 50 anni e questo ha portato a una diminuzione delle riserve interne, rendendo difficile rispondere a picchi improvvisi di domanda.

E' interessante notare come l'interazione del Giappone con il mercato internazionale sia limitata per prodotti come il riso, quasi totalmente prodotto a livello nazionale. Al contrario, il settore delle importazioni è più esposto alle fluttuazioni dello yen, generando un effetto domino sui costi di produzione e sul prezzo finale al consumatore. La combinazione di una moneta debole e di politiche agricole restrittive sta portando il Giappone a un periodo di forte pressione sui prezzi, con impatti evidenti non solo per il mercato interno ma anche per le potenziali opportunità di scambi commerciali con l'estero.

(Contributo editoriale a cura della Camera di Commercio Italiana in Giappone [28])
Ultima modifica: Mercoledì 22 Gennaio 2025

Condividi

Reti Sociali

ARGOMENTI

Source URL: https://www.assocamerestero.it/notizie/notizie-dai-mercati-esteri-giappone

Collegamenti
[1] https://www.assocamerestero.it/notizie/%3Ffield_notizia_categoria_tid%3D1122
[2] https://iwa-sake.jp/ja/
[3] https://japantoday.com/category/national/japan-to-launch-new-banknotes-1st-design-change-in-20-yrs
[4] https://www.japantimes.co.jp/business/2024/07/01/new-banknotes-explainer/
[5] https://flow.db.com/cash-management/japan-joins-the-journey-to-a-cashless-society#1
[6] https://asia.nikkei.com/Business/Finance/Japan-to-go-cashless-at-Osaka-Expo-in-2025#:~:text=Visitors%20to%20the%20next%20World%20Expo%20should%20expect,for%20the%20first%20time%20in%20the%20event%27s%20history.
[7] https://www.ft.com/content/005829f7-f168-4e8d-85eb-1f9f722c61b3
[8] https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/news/20240702_18/
[9] https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/news/ataglance/3214/
[10] https://www.youtube.com/watch?v=iK2ZHuwsNCc
[11] https://mainichi.jp/english/articles/20240607/p2a/00m/0bu/027000c
[12] https://www.tiktok.com/discover/shine-muscat-bonbon

[13] https://soranews24.com/2019/04/23/japanese-study-finds-kfcs-paripari-crispy-chicken-sound-increases-blood-flow-in-brain-appetite/
[14] https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000020.000032088.html
[15] https://www.nature.com/articles/s41598-022-24120-w
[16] https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0196645
[17] https://bereal.com/
[18] https://www.zdnet.com/article/what-is-bereal-everything-to-know-about-this-unfiltered-social-media-app/
[19] https://shinker.co.jp/bereal/
[20] https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000149.000026876.html
[21] https://ysandpartners.com/jp/blog/bereal/
[22] https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/01386/
[23] https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/01537/
[24] https://petapixel.com/2023/02/22/bereal-may-be-on-the-out-users-have-nearly-halved-since-peak/#:~:text=According%252520to%252520the%252520report%25252C%252520BeReal,3.3%252520million%252520in%252520January%2525202023.
[25] https://bereal.com/ja/advertise-on-bereal/
[26] https://www.japantimes.co.jp/news/2024/09/30/japan/society/october-price-hikes/
[27] https://mainichi.jp/english/articles/20240823/p2a/00m/0bu/024000c
[28] https://www.assocamerestero.it/ccie/camera-commercio-italiana-giappone