

Martedì 16 Dicembre 2025
Notizie mercati esteri [1]

Notizie dai mercati esteri - Giappone

Silver Power: come gli anziani giapponesi stanno rivoluzionando l'economia del Sol Levante

In un paese dove il 29,3% [2] della popolazione ha superato i 65 anni, il termine "anziano" ha assunto un significato completamente diverso. Il Giappone non sta solo invecchiando, sta ridefinendo cosa significa essere senior nel XXI secolo, trasformando quella che molti considerano una crisi demografica in un'opportunità economica da 100 trilioni di yen all'anno [3]. Benvenuti nel "silver market", il mercato più dinamico e sorprendente del Giappone contemporaneo.

I numeri parlano chiaro: le famiglie giapponesi non lavoratrici di anziani spendono in media 254.453 yen al mese [4], con un aumento dell'1,1% su base annua. Ma ciò che rende davvero speciale questo mercato non è solo il potere d'acquisto, è l'atteggiamento. Secondo tre decenni di ricerca dell'Hakuhodo Institute of Life and Living [5], gli individui tra i 60 e i 74 anni sono più energici, avventurosi e attivi che mai. Nonostante un'età media di 67 anni, si sentono come se ne avessero 53. Questa percezione non è solo psicologica: si traduce in scelte di consumo, viaggi, hobby e una volontà di spendere che contrasta nettamente con le generazioni più giovani, più caute e risparmiatrici.

Le aziende giapponesi hanno colto questa opportunità con creatività sorprendente. La catena Aeon, per esempio, ha già oltre una dozzina di centri commerciali che aprono alle sette del mattino [6], completi di palestre, librerie, caffè e corsi di ginnastica. L'obiettivo è chiaro: creare spazi dove gli anziani possano socializzare, fare esercizio e, naturalmente, fare acquisti. Il centro commerciale Aeon Kasaï a Tokyo ha persino installato una pista da passeggiata di 180 metri al coperto, permettendo agli anziani di camminare anche quando piove o nevica. I risultati? Un aumento del 10% del traffico pedonale rispetto all'anno precedente, trainato principalmente dai senior. Il grande magazzino Keio ha completamente ridisegnato i suoi spazi per clienti sopra i 50 anni, che rappresentano il 70% delle vendite, riorganizzando i reparti abbigliamento per articolo invece che per marca, facilitando la scelta per prezzo, taglia e colore.

Ma la vera rivoluzione è digitale. Contrariamente agli stereotipi, molti senior giapponesi sono tecnologicamente alfabetizzati [7]. La piattaforma Rakuma di Rakuten ha visto un'espansione di trenta volte [6] tra gli utenti dai 60 ai 90 anni tra il 2016 e il 2018. Oltre la metà delle persone sui sessant'anni possiede uno smartphone, e il 30% dei

settantenni. Il governo e le aziende private stanno investendo massicciamente per colmare il divario digitale: il distretto di Shibuya a Tokyo ha fornito gratuitamente 3.000 smartphone agli anziani, coprendo anche i costi delle chiamate e dei dati. Fujitsu ha sviluppato il modello RakuRaku con schermi più grandi, pulsanti più chiari e operazioni semplificate. L'obiettivo non è solo tecnologico, è sociale: combattere l'isolamento, una piaga silenziosa che in Giappone ha persino un nome, kodokushi (morte solitaria).

Il settore fitness ha seguito l'esempio: il 40% dei membri di Central Sports ha oltre sessant'anni, con Renaissance al 32,5% [8]. Gli anziani giapponesi spendono più di qualsiasi altra fascia d'età per accedere alle strutture sportive. Catene come Curves e Renaissance offrono classi specifiche focalizzate sui movimenti funzionali, palestre trasformate in centri sociali dove gli anziani trascorrono ore non solo allenandosi, ma socializzando. Persino i prodotti alimentari si sono adattati: supermercati come quelli di Aeon offrono pasti preparati meno salati e grassi, con porzioni adeguate. Il concetto di "toromi" (morbidezza) ha portato DuPont e altre aziende a sviluppare additivi per rendere i cibi più facili da deglutire, prevenendo l'aspirazione accidentale.

Il Giappone sta dimostrando che invecchiare non significa ritirarsi dall'economia, ma ridefinirla. Con una popolazione senior destinata a rappresentare un terzo del totale entro il 2035, il silver market non è un fenomeno temporaneo: è il futuro. E il mondo, che sta invecchiando rapidamente, osserva con attenzione.

Dal contante al carrello low-cost: come l'inflazione sta ridisegnando il consumatore giapponese

oncede molta autonomia ai singoli negozi". Ma non sono solo i turisti a riempire i carrelli di Donki: sempre più giapponesi frequentano i discount per risparmiare su shampoo, prodotti elettronici e beni di prima necessità.

Il panorama retail giapponese sta assistendo a una rivoluzione silenziosa. Trial Holdings [9], fino a poco tempo fa un discount regionale del Kyushu, ha acquisito Seiyu (ex Walmart Japan) per 380 miliardi di yen nel marzo 2025, creando un colosso con vendite annuali di 1,2 trilioni di yen e 585 negozi. Questa mossa ha mandato un segnale chiaro: l'era del discount low-cost è appena iniziata. Anche catene tradizionali come Aeon stanno riposizionandosi, offrendo prodotti meno salati e grassi a prezzi competitivi per attrarre consumatori sempre più attenti al portafoglio.

Eppure c'è un paradosso in questa storia: i lavoratori giapponesi hanno ottenuto nel 2025 l'aumento salariale più alto degli ultimi 34 anni [10], con una crescita media del 5,25%. Il salario minimo nazionale è salito [11] a 1.118 yen l'ora, con aumenti record di 63 yen, e per la prima volta tutte le 47 prefetture superano i 1.000 yen l'ora. Tokyo ha raggiunto i 1.226 yen, segnando un momento storico. Ma questi aumenti salariali, pur significativi sulla carta, non riescono a tenere il passo con l'inflazione reale percepita dalle famiglie.

Le spese delle famiglie [12] sono aumentate dell'1,8% a settembre 2025 rispetto all'anno precedente, ma la spesa reale aggiustata per l'inflazione è diminuita dello 0,4%. Gli economisti osservano che la spesa privata sta crescendo lentamente nel 2025, mentre l'inflazione sta polarizzando le abitudini: i giapponesi si concedono occasionalmente articoli di lusso, ma sono sempre più parsimoniosi sugli acquisti quotidiani. Questo comportamento "aggressivo e difensivo" insieme, come lo definisce Yuka Kondo del Hakuhodo Institute of Life and Living [13], sta ridefinendo il retail giapponese. Viaggi e risparmi rimangono le priorità principali, mentre per tutto il resto si va da Don Quijote.

Dopo trent'anni di deflazione, il Giappone sta imparando a convivere con l'inflazione. E la lezione principale è questa: quando i prezzi salgono, il consumatore giapponese non smette di comprare, ma compra in modo più intelligente. Benvenuti nell'era del low-cost giapponese.

(Contributo editoriale a cura della Camera di Commercio Italiana in Giappone [14])
Ultima modifica: Martedì 16 Dicembre 2025

Condividi

Reti Sociali

ARGOMENTI

Source URL: https://www.assocamerestero.it/notizie/notizie-dai-mercati-esteri-giappone-4

Collegamenti
[1] https://www.assocamerestero.it/notizie/%3Ffield_notizia_categoria_tid%3D1122
[2] https://www.cnbc.com/2024/09/18/japan-faces-demographic-crisis-as-elderly-count-hits-record-high-.html
[3] https://www.cnbc.com/2012/10/24/can-japans-elderly-become-its-growth-engine.html
[4] https://www.ulpa.jp/post/mastering-japanese-consumers-marketing-to-seniors-in-japan
[5] https://seikatsusoken.jp/english/research/silver30/
[6] https://carterjmrn.com/blog/senior-market-buying-habits-japan/
[7] https://www.comms8.com/blog/2024/silver-lining-how-japans-ageing-population-is-reshaping-the-marketing-boom
[8] https://www.ausleisure.com.au/news/japans-fitness-industry-adapts-to-ageing-demographics
[9] https://www.martnerjapan.com/2025/03/13/the-acquisition-of-seiyu-by-trial-has-the-potential-to-be-a-major-turning-point-in-japans-retail-industry/
[10] https://www.japantimes.co.jp/business/2025/07/04/companies/japan-2025-wage-hike-biggest-in-34-years/
[11] https://www.nippon.com/en/japan-data/h02500/
[12] https://www.ebc.com/forex/japan-s-latest-data-highlights-inflation-consumption-and-amp-jobs
[13] https://kr-asia.com/consumption-in-japan-expected-to-slowly-recover-in-2025
[14] https://www.assocamerestero.it/ccie/camera-commercio-italiana-giappone