

IL MERCATO DELLA GIOIELLERIA IN GIAPPONE



Descrizione generale del mercato della gioielleria nel 2013

Le dimensioni del mercato della gioielleria al dettaglio in Giappone nel 2013 sono cresciute considerevolmente ed hanno raggiunto la cifra di 961, 7 miliardi di yen, equivalente ad una variazione rispetto al precedente anno del 105,6%. Questo andamento si basa su una situazione generale che vede una tendenza alla ripresa economica in Giappone, la quale ha favorito una dinamica molto positiva che ha riguardato i gioielli dei marchi di importazione (i cosiddetti *import brand*) e quelli caratterizzati da diamanti di grandi dimensioni. Va rilevato in questo senso, come fattore di primaria importanza, il fenomeno in pieno svolgimento, che vede un ragguardevole incremento dei consumi di beni di gran lusso, soprattutto fra le categorie di consumatori più benestanti.

In questi ultimi anni è stata avvertita nel mercato una certa carenza di prodotti di elevato valore, quali sono ad esempio i diamanti di grandi dimensioni, i diamanti colorati che sono piuttosto rari, e le pietre preziose di alto livello qualitativo. In tale situazione, si è verificato un inevitabile aumento dei prezzi, tanto è vero che ancora oggi alle aste questi sono aggiudicati a valori molto elevati. Continua ad essere vivace la domanda per i gioielli di valore elevato, specialmente da parte delle categorie sociali più abbienti, ed infatti a volte hanno luogo vendite di gioielli che costano decine di milioni di yen, se non addirittura centinaia di milioni di yen. Di fatto va molto bene la vendita di questi prodotti da parte dei reparti esterni dei grandi magazzini (*gaisho*) ed anche in occasione delle vendite speciali (*saiji*) che vengono organizzate dai grossisti di gioielleria.

Dalla seconda metà del 2013, gli effetti positivi della tendenza alla ripresa economica non hanno riguardato soltanto le categorie sociali più abbienti, in quanto della situazione hanno beneficiato

anche alcuni settori delle classi sociali medie, e questo spiega perché in generale le vendite durante la stagione di Natale, ovvero nel periodo dell'anno più propizio per la commercializzazione di questo tipo di bene, hanno mostrato un andamento decisamente favorevole.

Cio' premesso, nel mercato della gioielleria la concorrenza si fa di giorno in giorno più intensa e, in questo difficile contesto generale, le condizioni in cui si compete sono particolarmente severe nel settore della gioielleria collegata al mercato dei matrimoni, la così detta *bridal jewelry*, in quanto questo mercato è fortemente caratterizzato da una domanda sempre molto stabile. In Giappone sono commercializzati circa 200 marchi di gioielleria concepita per il mercato dei matrimoni, ma come risulta anche dai dati del Ministero del Lavoro e della Previdenza Sociale, il numero dei matrimoni tende a diminuire di anno in anno. Questo spiega perché le molte aziende che si contendono una clientela che può produrre una domanda commercialmente sempre interessante, sono impegnate fra di loro in una lotta senza quartiere.

La situazione del mercato dei gioielli al dettaglio nella prima parte del 2014

Nel primo trimestre del 2014 le vendite di gioielli al dettaglio in Giappone sono aumentate del 17,1% in termini di valore, mentre in termini di quantità sono cresciute del 6,2%. Anche il prezzo unitario della merce venduta è salito del 10,3%. Il grafico riporta in maniera molto chiara la domanda speciale che si è registrata nel mercato, al fine di effettuare questo tipo di acquisti prima dell'entrata in vigore dell'aumento della tassa sui consumi iniziato in Aprile 2014.

A partire dal 2013 si è registrata una tendenza di base verso la ripresa dei consumi, ma la predisposizione agli acquisti dei consumatori è stata anche stimolata da tutte le notizie che i media giapponesi hanno diffuso in merito al fenomeno della domanda anticipata per battere sul tempo proprio l'aumento della tassa sui consumi. Tale crescita della domanda ha registrato le proporzioni più considerevoli nel campo degli articoli di gran lusso, per i quali l'aliquota fiscale va ad incidere notevolmente sul prezzo totale del bene acquistato. Un altro campo in cui si è verificato il medesimo fenomeno è quello collegato al mercato dei matrimoni (*bridal jewelry*), per il quale la spesa in articoli di gioielleria ed affini è praticamente stabile. Anche le società del settore hanno cercato di approfittare dei vantaggi comportati dal fenomeno della domanda anticipata, ed infatti hanno organizzato nel corso del mese di marzo eventi speciali di vendita, ricordando ai consumatori l'imminente aumento di questa imposta, oppure organizzando vendite speciali con la motivazione strumentale del rinnovo dei locali dei negozi. In genere questi eventi vengono organizzati a partire da aprile in poi, ma in ragione di questa corsa ad anticipare la tassa, le vendite di gioielli nel mese di marzo sono incrementate considerevolmente.

Questa importante crescita del mercato è stata resa possibile dal fatto che, oltre ad un incremento quantitativo dei prodotti venduti, è stato registrato anche un aumento del prezzo unitario di tali beni.

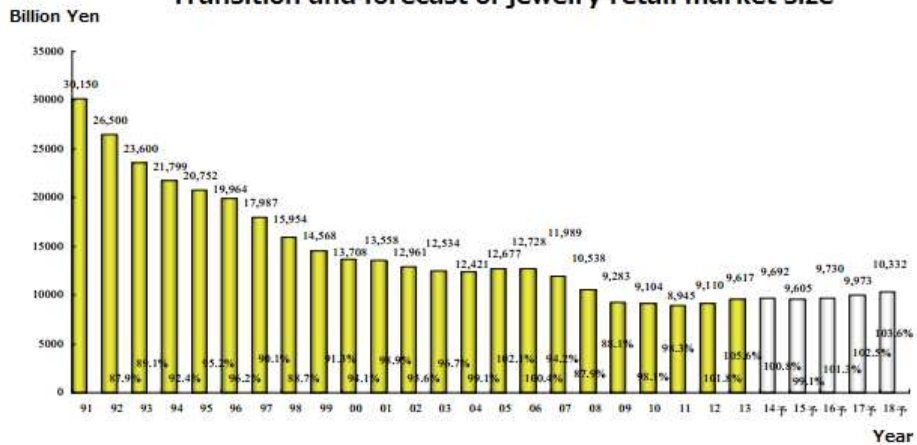
Peraltro nel secondo trimestre dello stesso anno si è verificato, invece, un calo considerevole del mercato. Se guardiamo anche solo alla situazione dei grandi magazzini, troviamo che le loro vendite di gioielli sono incrementate considerevolmente fino al marzo del 2014 ed infatti in quel mese hanno registrato una variazione annuale del 113,7%. Nel successivo mese di aprile invece, si è verificato un calo del 38,9%, in maggio del 23,2% mentre in giugno il calo è stato del 10,8%.

Previsioni di medio e lungo termine circa le dimensioni del mercato della gioielleria al dettaglio

Il mercato della gioielleria al dettaglio continua a mantenere un andamento favorevole anche dopo il 2014 e nel 2018 raggiungerà il tetto dei mille miliardi di yen.

Le nostre previsioni sul mercato della gioielleria per il 2014 prendono atto del grande balzo che è stato registrato nel primo trimestre di quell'anno, ma sono anche contestualmente consapevoli del calo di reazione che si è verificato nel successivo trimestre e che ha avuto proporzioni altrettanto considerevoli. Resta tuttavia il fatto che l'aumento del primo trimestre è superiore al calo registrato nel secondo trimestre, mentre noi abbiamo altresì preso atto di come in questo secondo trimestre la contrazione del mercato è stata di gran lunga maggiore nel corso del mese di aprile quando, ad esempio, nel successivo giugno si è ridotta considerevolmente e si è mantenuta in proporzioni minime. Noi, pertanto, ne deduciamo che il saldo sul totale dell'anno dovrebbe portare ad un risultato sostanzialmente positivo. Se allora noi riflettiamo sull'andamento delle proporzioni del mercato dei gioielli al dettaglio in Giappone basandoci su queste tendenze, possiamo prevedere che nel 2014 esso raggiungerà i 969,2 miliardi di yen, pari ad una variazione rispetto al precedente anno del 100,8%. Possiamo altresì prevedere che nel 2015 il mercato raggiungerà dimensioni pari a 960,5 miliardi di yen, per una variazione rispetto al precedente 2014 del 99,1%. Questo sviluppo sostanzialmente statico del mercato è dovuto al rialzo della tassa sui consumi effettuato per due anni di seguito, che però non impedirà che dal 2016 in poi il mercato mostri una dinamica più favorevole, per poi arrivare nel 2018 ad una fase di ripresa, che gli permetterà di raggiungere proporzioni di almeno mille miliardi di yen.

Transition and forecast of jewelry retail market size



注1. 小売金額ベース
注2. 予は予測値

矢野経済研究所推計

Copyright © 2014 Yano Research Institute Ltd.

Abbiamo già parlato in precedenza delle dimensioni del mercato relativamente a tutto l'anno, ma aggiungiamo qui che nella nostra situazione si può prevedere come andrà ad accentuarsi ulteriormente in questo settore il divario fra azienda e azienda. Questa nostra osservazione si basa sull'assunto che in un mercato che non offre grandissime prospettive di espansione, il numero degli operatori e il numero dei marchi che vi operano è in continuo aumento, e tale fenomeno inevitabilmente comporta un intensificarsi della concorrenza.

Possiamo riportare alcuni esempi sulla base dei dati che noi abbiamo ottenuto con la nostra ricerca di qualche tempo fa, specialmente per quanto riguarda il mercato della gioielleria collegato ai matrimoni (*bridal jewelry*). Limitandoci anche a solo questo settore, in Giappone oggi vengono commercializzati ben 230 marchi, i quali si affollano in una miriade diversa di stili (dagli articoli di gusto molto semplice a quelli di ispirazione tradizionale giapponese, agli articoli di gusto romantico o sentimentale) e di categorie commerciali (marchi di importazione, marchi specializzati in accessori di decorazione della persona, marchi dei produttori e marchi originali dei negozi, rispettivamente denominati in giapponese *import brand*, *accessory brand*, *maker brand*, *shop original brand*). In questa situazione risulta molto difficile distinguersi dalla grande massa dell'offerta per cui, dato il contesto, potranno emergere quei produttori e quegli esercizi commerciali che meglio riusciranno ad imporre la propria presenza di immagine, attraverso una opportuna azione di differenziazione dagli altri operatori. In conclusione, è vero che le dimensioni del mercato stanno mostrando di avviarsi nel senso di una certa ripresa, ma è altrettanto vero che questo andamento favorevole non riguarderà il settore nella sua interezza.

Fonte: Yano Research Institute: Market Analysis – Jewelry & Precious Metals (2014)