



日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE

TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

- Only e Mitsui firmano con Boggi 1
- Abercrombie & Fitch assume l'uomo
- Gucci 2
- Aoyama raggiunge quota 1.000 negozi . 3
- Onward rileva un'altra società europea . 3
- Shanghai Tang sbarca a Tokyo 3
- Negozi G-Star a Tokyo e Osaka 4
- Nuovo select shop di Onward 4
- Benetton apre l'undicesimo Megastore . 4
- Asics punta alla Cina 4
- Camper pronta a siglare un accordo con Sazaby? 5
- Fatturato Cole Haan +50% 5
- Buoni risultati di Paul Smith Womens 5
- L'ufficio acquisti di Isetan-Hankyu accrescerà le importazioni 6
- Fast Retailing punta a 1.000 miliardi di yen a qualunque costo 6
- Primi negozi Banana Republic in Giappone 7
- Muji in Spagna e Germania 7
- Impennata delle vendite di Geox 7
- Prevista l'apertura del terzo negozio di Isetan in Malesia 7
- Marubeni produrrà abbigliamento in India 7
- Licenza Bill Blass per Marubeni 8
- Nike a Shinsaibashi 8
- Darjeeling Days a Marunouchi 8
- Decolla il mercato Lohas 8
- Marubeni rileva Baisu 9
- Moonstar in Cina 9
- Tassi di cambio..... 10
- Dati 10-20
- Fiere Settoriali Giapponesi 21

Only e Mitsui firmano con Boggi

Mentre Aoyama lancia nuovi marchi per competere con le fasce basse del mercato dei department store, Only ha siglato un accordo con la catena italiana Boggi, in rapida espansione, per inserirsi nella fascia medio-alta del mercato. Il lancio in autunno rappresenterà l'introduzione della prima catena di abiti e capispalla di fattura italiana a meno di 100.000 yen.

La catena di abbigliamento uomo, Boggi, ha siglato un accordo esclusivo triennale con Only e Mitsui & Co., Ltd. per l'apertura di negozi sul mercato nipponico. Stando ai termini dell'accordo, Only - una relativamente piccola catena di abbigliamento uomo con sede a Kyoto con 5 miliardi di yen di vendite - avrà i diritti di distribuzione esclusiva fino alla fine del 2007, mentre Mitsui controllerà le importazioni e la logistica. Dopo, se le condizioni sui livelli minimi di vendite e il numero di negozi saranno state rispettate, Only avrà diritto di rinnovare l'accordo fino al 2012.

Only ha inaugurato il primo negozio Boggi a Tokyo a settembre e altri saranno



Boggi esporterà tutte le principali categorie di prodotti e le due parti si sono accordate per mantenere i prezzi al dettaglio giapponesi intorno a 1,4 il prezzo europeo, un livello di prezzo che viene sempre più richiesto dalla maggior parte dei marchi stranieri che operano nel paese del Sol Levante. Gli abiti saranno venduti al dettaglio a circa 100.000 yen e anche meno, e faranno concorrenza alla fascia media dei department store e al mercato dei select shop. Data la provenienza e il branding italiani, gli abiti di questa fascia di prezzo si dovrebbero vendere bene rispetto ai brand dei grandi magazzini di fattura cinese, soprattutto tra gli uomini trentenni e quarantenni.



aperti a Nagoya e Osaka entro il 2007. In caso di rinnovo, si prevede un totale di 30 negozi aperti entro il 2011.

Only attualmente possiede 50 negozi sotto l'insegna The Super Suits Store e vende circa 200.000 abiti l'anno. La sua previsione triennale è di raggiungere vendite di 10 miliardi di yen entro il 2007.

Only è stata quotata sulla Borsa di Osaka lo scorso mese e utilizzerà 4 milioni di euro dei proventi dalle vendite di azioni per sviluppare store per il marchio Boggi. Il lancio di Boggi in Giappone sarà fonte di preoccupazione per i department store in quanto incoraggerà altre catene di negozi specializzati ad attingere ai completi di marchio europeo a prezzi simili.

Come riferito a pagina 3, Aoyama sta già escogitando piani per lanciare il proprio marchio europeo di fascia alta in autunno, con progetti di produrre effettivamente anche in Europa. Altri concorrenti in questa arena, come Aoki International, non mancheranno di seguire l'esempio.



INDICE SOCIETÀ

Abercrombie & Fitch, 2
 Adidas, 4
 ADO, 6, 8
 Aeon, 7
 Afternoon Tea, 5
 Agete, 5
 Agnes B, 5
 Aoki International, 1, 3
 Aoyama Shoji, 1, 3
 Asics, 4
 Bali Barret, 5
 Banana Republic, 7
 Barneys New York, 2
 Beams, 1
 Bear USA, 9
 Benetton, 4
 Bill Blass, 8
 Boggi, 1
 BPQC, 8-9
 Bus Stop, 4-5
 Cole Haan, 5
 Compagnie Financière Richemont, 3
 Converse, 9
 Cool Biz, 9
 Coredo Nihonbashi, 7
 Credo, 7
 Daimaru, 8
 Darjeeling Days, 8
 David Tang, 3
 Dormeuil, 1
 French Connection, 1
 Furla, 8
 G-Star, 4
 Gap, 6-7
 Georg Jensen, 2
 Geox, 7
 Gibo, 3
 Goldwin, 9
 Gucci, 2
 Hankyu, 6-8
 Harajuku Lohas Club, 8
 Il Bisonte, 1
 Isetan, 1-2, 6-9
 Ito-Yokado, 2
 Iwataya, 6
 Izutsuya, 6
 J-Wave, 9
 Jane Packer, 5
 Joseph, 1, 3
 Jupiter, 8
 JVC, 9
 K-Swiss, 9
 Kihachi, 5
 Laforet Museum Roppongi, 21
 Lawson, 9
 Le Coq Sportif, 1
 Liberty, 6
 Link Internatio-

nal, 1
 Lohas Canteen, 9
 Lohas Style, 8
 Marc Jacobs, 3
 Marubeni Fashion Planning, 8
 Marui Imai, 1
 Mitsubishi Real Estate, 9
 Mitsui Real Estate, 9
 Moonstar, 9
 Muji, 7
 My Lohas, 9
 Nike, 4, 8
 Nishimatsuya Chain, 1
 Nojess, 5
 Oggi, 5, 8
 Only, 1
 Onward Kashiyama, 3-5
 Paul Smith Womens, 5
 Philosophy of Lohas, 8
 Printemps, 7
 Puma, 4
 Regal Corporation, 7
 Richemont, 3
 Roppongi Hills, 7, 9
 Ryohin Keikaku, 7
 Ryuichi Sakamoto, 9
 Sankyo Seiko, 1
 Shanghai Tang, 3
 Sisley, 4
 Slow Flow, 9
 Sogo, 1
 Starbucks Coffee, 5
 Studio Bill Blass, 8
 The Super Suits Store, 1
 Theory, 1
 Tokyo Style, 1
 Triumph, 6
 Uniqlo, 6
 United Arrows, 8
 United Colors of Benetton, 4
 Via Bus Stop, 4-5
 Yves Saint Laurent, 2

Abercrombie & Fitch assume l'uomo Gucci

I particolari della futura operazione giapponese di Abercrombie & Fitch rimangono sconosciuti ma alcune utili informazioni frammentarie cominciano ad emergere. L'assunzione dell'ex presidente di Gucci Japan è un segnale della determinazione di A&F di entrare da sola in Giappone costruendo un team molto forte capace di lanciare tutti i suoi marchi principali sul mercato.

Abercrombie & Fitch ha annunciato recentemente la sua intenzione di entrare nel mercato giapponese. Al momento non era ben chiaro quale tipo di azienda avrebbe fondato e il team che l'avrebbe diretta. Ora WWD Japan riferisce che Abercrombie & Fitch ha costituito un'affiliata interamente controllata denominata ANF a Kawasaki in maggio. Il presidente della nuova azienda, che ha un capitale di 100 milioni di yen, è niente di meno che Toshiaki Tashiro, l'ex presidente storico di Gucci Japan.

La scelta di un dirigente con esperienza nelle griffe di lusso per gestire le operazioni A&F in Giappone potrebbe sembrare strana, ma Tashiro ha diverse qualità interessanti che fanno di lui una buona scelta per l'azienda. Tashiro, infatti, è già ben noto a molti dei massimi dirigenti della A&F ed è inoltre uno dei più dinamici dirigenti nel settore moda del paese. Oltre al periodo da Gucci, dove ha visto triplicare le vendite nell'arco di cinque anni, è stato anche un membro altamente rispettato, se pure indipendente, del team manageriale di Isetan. Ha gestito Barneys New York del gruppo Isetan per molti anni, creando un marchio forte nonostante il prudente investimento da parte della sede centrale. Non sorprende che molti dello staff da lui assunti a Barneys abbiano continuato a dirigere aziende importanti da soli, come Yukio Fujimaki, che è stato chiamato recentemente a sovrintendere alle attività relative all'abbigliamento di Ito-Yokado.

Tashiro, è inoltre un personaggio ampiamente ammirato e stimato a livello internazionale (a quanto sembra De Sole da Guccio chiamava Imperatore Toshi), ed è riuscito nel

difficile compito di mantenere il rispetto dell'industria della moda locale, creando il proprio stile di gestione particolare. Ha anche avuto il dinamismo di lanciare diversi marchi del gruppo Gucci in Giappone e di riorganizzarne altri, come Yves Saint Laurent, che ha trasformato da attività su licenza ad un marchio importato con una posizione molto più solida. Attualmente è anche Board Member & Adviser di Georg Jensen, noto marchio danese di argenteria.

Tashiro sta formando un team di dirigenti di fiducia, e corre voce che ex colleghi di Barneys stiano già lasciando i loro posti di lavoro e che gli amici alle dipendenze di Sazaby siano pronti a trasferirsi. La domanda a questo punto è quale marca A&F lancerà per prima in Giappone Tashiro: Abercrombie & Fitch, Abercrombie, o Hollister? Se Abercrombie & Fitch rappresenta l'attività principale con 352 punti vendita, Hollister, il marchio di abbigliamento ispirato al surf che si rivolge ai teenager, è salito rapidamente a 260 negozi dal lancio avvenuto nel 2000. Qualunque sia il primo, dati i risultati record di Tashiro presso Gucci, tutti marchi A&F non tarderanno ad essere operativi nel paese.



Aoyama raggiunge quota 1.000 negozi

Come accennato nella relazione del mese scorso, le vendite di Aoyama Shoji superano già il fatturato combinato di tutti i suoi sette più stretti rivali, e sono il triplo di quelle di Aoki International, la catena numero due. L'azienda con sede a Hiroshima si ripropone ora di accrescere ulteriormente il divario con progetti di una catena di 1.000 negozi, e continua ad aggiungere linee di fasce di prezzo superiori utilizzando tessuti italiani e talvolta griffe italiane.

Aoyama Shoji ha messo a segno un altro anno record nell'esercizio 2004, con le vendite che sono salite a 160,7 miliardi di yen e un aumento del 20% degli utili ante-imposte, attestatisi su 17,2 miliardi di yen per 773 negozi. Da allora, il presidente di Aoyama Shoji, Osamu Aoyama, ha esposto i progetti di espansione delle vendite a 200 miliardi di yen per 1.000 negozi, con la sorprendente vendita di 3 milioni di abiti l'anno, e le aspettative di un aumento dei margini degli utili al lordo delle imposte, di un cospicuo 10%. Contestualmente, Aoyama cercherà di espandere la sua presenza in Cina in maniera aggressiva.

Lo scorso anno, Aoyama ha venduto 2,48 milioni di abiti, un record e un aumento del 10% rispetto all'anno precedente. Se si include anche l'abbigliamento formale come gli smoking e i completi da cerimonia nuziale, Aoyama vende già più di 3 milioni di abiti l'anno, ma la società intende portare la produzione di completi da ufficio a 3 milioni di pezzi e l'abbigliamento formale a oltre 750.000.

A tal fine, Aoyama comincerà a diversificare la produzione e ad ampliare la gamma, che andrà da una varietà di prodotti a basso prezzo, simili a quelli che si trovano nelle catene di GMS (General Merchandise Stores), fino ad abiti che possono competere con i capi firmati europei di marchi minori nel mercato dei grandi magazzini. La produzione necessaria a soddisfare questi mercati sarà concentrata in Cina, ma comprenderà anche Myanmar e Vietnam per le linee più economiche e i paesi europei, per i capi di alta gamma.

La mossa di Aoyama per competere con la gamma base del mercato dei grandi magazzini si è rivelata un successo ed è stata uno dei motivi principali che hanno consentito alla società di registrare l'impennata degli utili ante-imposte e il miglioramento delle vendite su base comparabile rispetto allo scorso anno. Malgrado la deflazione comples-

siva costante del mercato degli abiti, le vendite unitarie medie di Aoyama lo scorso anno sono di fatto aumentate dello 0,3%, portandosi a 24.350 yen, con il risultato che Aoyama è stata l'unica delle grosse catene a registrare un'espansione delle vendite confrontate per periodo. Incoraggiata da questo successo, Aoyama lancerà un nuovo marchio di fascia alta in autunno.

Quest'anno saranno accelerate le aperture di nuovi negozi con un aumento degli investimenti a medio e lungo termine a 20 miliardi di yen. Saranno aperti 27 nuovi negozi, altri 23 spostati e 120 ristrutturati. Tutti i nuovi store avranno una superficie compresa tra 660 mq e 825 mq. L'obiettivo principale del prossimo anno sarà l'espansione all'estero. Al modesto gruppetto di quattro negozi a Shanghai, Aoyama aggiungerà altri 26 negozi in Cina con il programma di triplicarli entro due o tre anni.

Se Aoki non adotta al più presto una strategia M&A, operando una fusione con uno o più degli altri concorrenti di Aoyama, sarà impossibile guadagnare il terreno perduto. Essendo il più grande, Aoyama dispone del flusso di cassa per investire in formati più diversificati grazie ad una base di approvvigionamento più ampia e flessibile. L'abbigliamento uomo è un altro settore in cui il consolidamento avviene prima piuttosto che dopo.



ONWARD RILEVA UN'ALTRA SOCIETÀ EUROPEA

Analizzando le attività delle società di moda nipponiche all'estero, si nota un rapido incremento del numero di acquisizioni di aziende di moda estere da parte di società giapponesi. Incoraggiate dal successo in casa, dagli ingenti flussi di cassa e dal sostegno delle banche, le società di moda nipponiche ritengono utile acquistare marchi da sfruttare sia nel Sol Levante che a livello internazionale, e da utilizzare come testa di ponte per i propri marchi in Europa e negli Stati Uniti. Onward Kashiyama è stata la più attiva. Ha rilevato la Gibo S.p.A. negli anni '90 e nel maggio di quest'anno ha acquisito Joseph. Questo mese, Onward ha annunciato l'acquisizione di Iris, società italiana produttrice di calzature, che oltre a fabbricare i propri marchi produce anche scarpe per stilisti di grido come Marc Jacobs. Come con Joseph, Onward si avvarrà di Iris per espandere le vendite in Giappone nonché per consolidare la propria posizione di futura potenza dei marchi di lusso su tutti i mercati.

SHANGHAI TANG SBARCA A TOKYO

Shanghai Tang, facente parte della Compagnie Financiere Richemont, ha in programma lo sbarco in Giappone. Il marchio cinese, originariamente lanciato a Hong Kong da David Tang, inaugura il suo primo negozio a Ginza questo mese, andando ad aggiungersi ai 16 punti vendita che gestisce nel mondo. Dai tempi dell'acquisizione avvenuta nel 1997 da parte della Richemont, Shanghai Tang ha avuto una forte espansione in vari paesi asiatici nonché in importanti capitali di altri paesi del mondo. Lo sbarco a Tokyo segna l'inizio di una più rapida espansione, con 6 nuovi negozi che apriranno entro il marzo del prossimo anno, e un totale di 30 previsti entro i prossimi due anni e mezzo.

Di recente il marchio ha registrato una forte crescita, con un incremento a due cifre delle vendite su base comparabile nel primo semestre del 2005. Richemont sta posizionando Shanghai Tang come

primo marchio cinese del lusso.

NEGOZI G-STAR A TOKYO E OSAKA

G-Star, marchio olandese del denim, ha aperto dei negozi in Giappone. Finora la distribuzione di G-Star era stata gestita all'ingrosso, ma ora utilizzando un contratto di franchising, G-Star ha iniziato ad aprire negozi propri. Il primo è stato inaugurato a Tokyo, nel quartiere di Shibuya, in luglio, mentre il secondo è stato inaugurato ad Osaka in settembre. G-Star spera di utilizzare il franchising per vendere in un maggior numero di negozi, con una previsione di 10 punti vendita nei prossimi cinque anni. Ora che la concorrenza sul mercato del denim di qualità ha raggiunto i limiti massimi, numerosi marchi del settore stanno prendendo in considerazione l'apertura di negozi indipendenti al fine di ottenere visibilità. Anche i negozi che verranno aperti d'ora in poi saranno gestiti in franchising, selezionando gli affiliati fra la rosa di select shop ed altri gestori di negozi in franchising. Probabili ubicazioni saranno Sapporo, Nagoya, Sendai, Kyoto e Fukuoka. La strategia della vendita all'ingrosso, abbinata a negozi indipendenti in franchising, è una strategia a basso costo ed efficace in grado di assicurare la piena copertura dei punti in cui sono presenti i principali consumatori di moda e ampliare la notorietà del marchio senza ingenti investimenti di capitale. Ora con l'intensificarsi della concorrenza, per attirare l'attenzione dei consumatori con il marketing indirizzato al punto vendita, è probabile che altri marchi di media taglia adottino il franchising per creare nuovi punti vendita al dettaglio.

NUOVO SELECT SHOP DI ONWARD

Bus Stop, affiliata di Onward Kashiyama, aggiungerà una nuova tipologia di select shop alla esistente catena Via Bus Stop a partire dal prossimo anno. La nuova catena, che si chiamerà Audoxia, aprirà la prossima primavera e offrirà una gamma svariata di

Benetton apre l'undicesimo Megastore

Il passaggio di strategia di Benetton da negozi in franchising a megastore gestiti direttamente è stato ricompensato con un marchio rivitalizzato. Con l'apertura dell'undicesimo megastore a settembre e dei corner nei convenience store, il marchio Benetton è pronto per un altro scatto di crescita.

Benetton Japan ha aperto un nuovo megastore a Nagoya il 3 settembre. È l'undicesimo megastore, ma il primo nella regione. L'apertura di Nagoya comporterà anche l'introduzione di un concetto di negozio del tutto nuovo nonché una nuova gamma di prodotti con prezzi di circa il 20% inferiori rispetto all'offerta merceologica attuale. Il nuovo store è ubicato a Sakae ed ha una superficie di vendita appena sotto i 1.000 mq. I prodotti commercializzati saranno l'abbigliamento uomo e donna United Colors of Benetton, l'abbigliamento premaman e il marchio Sisley. Il nuovo concetto di punto vendita mira ad un'immagine vivace ed elegante e dopo Nagoya sarà introdotto anche a Omotesando dopo la ristrutturazione.

La nuova gamma più economica non sarà basata sulle collezioni stagionali ma sarà una

caratteristica permanente di tutti i negozi. Comprenderà l'abbigliamento da giorno basic e sarà offerta in tutti i negozi in Giappone e in tutto il mondo. A lungo termine la gamma dovrebbe rappresentare il 10-15% della merce. I prezzi più economici non sono una risposta alla concorrenza, ma piuttosto riguardano l'aumento dell'affluenza e l'incremento del valore del paniere medio per cliente.

Dal 1999, Benetton Japan è passato da un'espansione in franchising attraverso i department store alla concentrazione sulla creazione di megastore nelle città chiave. Con 11 di questi grandi negozi ormai avviati, l'espansione futura dovrebbe concentrarsi sui negozi più piccoli ma sempre nelle migliori posizioni nel centro città e anche nei centri commerciali nelle periferie.

Asics punta alla Cina

I marchi sportivi nipponici hanno tentato negli ultimi tempi di recuperare terreno nei confronti dei concorrenti cinesi e occidentali, nella corsa alle Olimpiadi di Pechino del 2008. Se da un lato Asics è ancora molto indietro, grazie a nuovi sforzi la società si doterà di una migliore struttura con cui investire in attività di branding e marketing nella Cina continentale oltre che a Hong Kong e Taiwan.

Asics investirà ingentemente sul mercato cinese prima dei Giochi Olimpici del 2008. Costituirà a breve una nuova società a Hong Kong che agirà da holding per tutte le attività di Asics in Cina, Taiwan e Hong Kong. Le affiliate cinesi e taiwanesi diverranno operative a partire dal primo gennaio del prossimo anno. L'ingresso in Cina va ad integrarsi con gli ulteriori sforzi volti a consolidare il marchio Asics sui mercati europeo e statunitense. Asics spera di diventare uno dei primi cinque marchi sportivi in Cina entro l'apertura dei Giochi Olimpici.

La società di Hong Kong andrà a sostituire la società esistente che attualmente gestisce la distribuzione di Asics in quell'area. La nuova società non si limiterà a gestire la distribuzione nella totalità dei territori cinesi (compreso Taiwan), ma si occuperà anche di pubblicità, marketing e visual merchandising nei negozi nell'intento di creare una immagine unificata nell'intera regione. Inoltre, consapevole del proprio scarso branding relativo ai prodotti "lifestyle" e della propria esigua proposta di capi rispetto a concorrenti internazionali del calibro di Adidas, Puma e Nike, Asics creerà un team di stilisti con sede a Hong Kong. Il team avrà il compito di creare nuove gamme di abbigliamento e accessori

per il mercato cinese, e Asics sta attualmente reclutando in loco talenti del design.

Quando la controllata cinese avvierà le attività in gennaio, essa rileverà tra i 50 ed i 100 operatori al dettaglio, attualmente gestiti da un partner locale. La Asics cinese sarà dotata di fondi necessari per sviluppare mercati fondamentali attorno a Shanghai e Pechino nella speranza di recuperare un po' di terreno rispetto alla concorrenza cinese esistente e a noti marchi occidentali come Adidas. Parte di questo sforzo comprenderà dei flagship shop a Pechino e Shanghai. Entro il 2008 Asics spera di portare il fatturato cinese sopra i 3 miliardi di yen.



Camper pronta a siglare un accordo con Sazaby?

La perdita di Agnes B ha lasciato un enorme vuoto nelle attività di Sazaby relative al settore moda. Non soltanto ha perso i diritti di importazione e distribuzione di Agnes B, ma ha anche perso la licenza per Agnes B Voyage, il marchio di pelletteria di successo che aveva sviluppato sulla scia della popolarità iniziale del marchio Agnes B. Ora sembra che Camper si sia fatta avanti per colmare il vuoto, ma Sazaby cerca comunque altre marche ed è un ottimo distributore se un'azienda lo interessa.

Annullando la sua collaborazione con Sazaby durata 22 anni, CMC ha rilevato 44 negozi e 20 miliardi di yen di vendite. Contestualmente, ha annullato la licenza della lucrativa Agnes B Voyage che si era sviluppata in un'attività da 59 negozi e 9,4 miliardi di yen. Sazaby ha cercato di apparire tranquillo di fronte alla perdita, ma dietro le quinte i dirigenti si davano da fare a crearsi contatti in tutta Europa facendo capire che erano aperti ad offerte di nuovi marchi.

Ora sembra che il duro lavoro sia stato ricompensato, stando a WWD, con un accordo potenziale con Camper, il marchio leader spagnolo di calzature. Anche se ancora non è stato firmato niente, è in corso una trattativa che vedrà la costituzione di una nuova società giapponese nel giugno 2006, denominata Pina, come il villaggio di Maiorca dove nasce il marchio Camper. La nuova società sarà per il 90% di proprietà di Sazaby e per il 10% di Coflusa, a cui appartiene il marchio Camper.

Fino ad oggi la distribuzione di Camper in Giappone è stata gestita da Selva, un'affiliata costituita nel 2003 e interamente controllata da Coflusa. Tuttavia, secondo l'accordo proposto Pina si occuperà di tutte le importazioni e della distribuzione della linea principale di Camper, gestirà i negozi esistenti e sarà responsabile dei nuovi punti vendita.

Date le filosofie simili e gli interessi comuni di Sazaby e Camper, è possibile intravedere un accordo vantaggioso per entrambi. Le attività principali delle due società sono concentrate nel settore moda, Sazaby nelle borse e Camper nelle calzature, ma entrambe hanno allargato i loro interessi anche all'alimentare e al lifestyle. A Barcellona, Camper ha fondato un hotel nel quartiere emergente di El Raval in collaborazione con Vincon, un negozio locale che presenta analogie con alcuni aspetti dell'impero Sazaby. Ha anche fondato un'azienda alimentare denominata FoodBall, concentrata sul cibo sano. Anche Sazaby possiede attività alimentari importanti tra cui Kihachi, Afternoon Tea e la joint venture con Starbucks Coffee. Possiede anche aziende di arredamento e design per interni, come il negozio di fiori Jane Packer, ed è anche inserito nell'edilizia residenziale.

A parte le filosofie simili, ciò che rende la prospettiva di un'alleanza tra le due società così allettante è la possibilità di una licenza

di pelletteria. Come accennato, Sazaby aveva creato un marchio di borse in aggiunta a Agnes B. Considerato che Camper è già un marchio particolarmente gradito ai giovani nipponici, la potenzialità di ampliamenti analoghi del marchio è immensa. Anche se potrebbe destare preoccupazione la diluizione del marchio, la ragionevolezza che ha generalmente contraddistinto Sazaby a tale riguardo, associata alla rinomata disciplina di Camper nel controllare il suo marchio su tutti i mercati, lascia supporre che, in questo caso, la diversificazione attraverso il licensing potrebbe funzionare. Tra gli altri progetti, è ipotizzabile un albergo a Tokyo, una cosa che Sazaby sarebbe sicuramente entusiasta di sviluppare.

L'accordo Camper presenta ancora diversi ostacoli da superare, e se la perdita di Agnes B può essere stata un duro colpo, Sazaby non sta perdendo tempo a compiangersi. Oltre ad essere in trattative con un altro marchio europeo, Sazaby si sta occupando dello sviluppo di nuove marche di borse proprie e dell'espansione delle linee esistenti. Agete e Nojess, per esempio, sono in espansione e in autunno assisteremo al lancio di un marchio di borse completamente nuovo e a fasce di prezzo molto più economiche di quanto normalmente venda Sazaby, mirate esattamente al mercato di massa. Come riferito in precedenza, Sazaby nutre forti speranze anche per la griffe francese Bali Barret, per la quale sarà lanciata un'attività di licenza nella primavera 2006 al fine di accelerare la crescita.

Con i nuovi lanci, il licensing di Bali Barret e la possibilità di progetti diversificati con Camper, il futuro di Sazaby appare più roseo di quanto non fosse da tempo.



marchi di stilisti esteri, comprese le calzature Iris di recente acquisizione e altri marchi di fabbricazione italiana, oltre a marchi già venduti attraverso Via Bus Stop. Il select shop sarà ubicato all'interno di grandi magazzini sotto forma di shop-in-shop al pianterreno o ai piani dedicati alla moda, e si estenderà su 100 mq circa. Il primo anno sono previsti all'incirca 10 negozi, per un fatturato di 1,5 miliardi di yen.

FATTURATO COLE HAAN +50%

Cole Haan, marchio americano noto originariamente per le sue scarpe, ha registrato un balzo del 50% del fatturato lo scorso anno rispetto ad una crescita globale del 20%. L'affiliata nipponica interamente controllata attribuisce il merito della crescita alla stretta collaborazione con i centri stile e marketing con sede negli Stati Uniti. Gli stilisti e gli addetti al marketing americani sono venuti in Giappone a scadenze mensili per monitorare i trend e rivedere le strategie di merchandising. Cole Haan attualmente gestisce 43 negozi e shop-in-shop in Giappone, fra cui un negozio indipendente di Ginza, e ha in programma altri 20 punti vendita il prossimo anno oltre ad un flagship shop in un futuro prossimo. Per l'anno prossimo è prevista una ulteriore ascesa del 50% del fatturato.

BUONI RISULTATI DI PAUL SMITH WOMENS

Onward Kashiyama ha annunciato buoni risultati per la propria distribuzione in licenza di Paul Smith Womens. Nei primi sei mesi del 2005, il marchio ha registrato un incremento delle vendite del 12% in termini globali e del 3% su base comparabile. Le vendite avevano in realtà registrato una accelerazione molto più rapida nei mesi precedenti con un più +57% in dicembre e un +17% in gennaio, ma la collezione primavera/estate non è riuscita ad attrarre consumatori con lo stesso entusiasmo, con incrementi del 7% in marzo e un febbraio piatto. Il fatturato è

risalito in aprile del 15% mentre maggio e giugno hanno segnato rispettivamente un +10% e +11%. Fra i best seller le camicie con stampe Liberty vendute al prezzo di 16.000 yen. Senza sorprendere, considerando la vivacità complessiva del mercato delle borse e degli accessori, le vendite di cinture e borse sono salite del 35%. Le vendite sono state spinte verso l'alto anche da un miglioramento della rotazione dei prodotti passata ora ad intervalli mensili, un più marcato visual merchandising e una più chiara definizione delle collezioni fra tre linee. Gli accessori ora rappresentano il 40% del fatturato dei negozi indipendenti e il 25% degli shop-in-shop. Onward si aspetta un buon inizio di autunno con il lancio di una collaborazione con il marchio britannico di motociclette Triumph, per vendere giacche in pelle e accessori associati.

L'UFFICIO ACQUISTI DI ISETAN-HANKYU ACCRESCERÀ LE IMPORTAZIONI

Isetan e Hankyu collaborano da nove anni a questa parte sul fronte del reperimento prodotti e sono le due colonne gemelle del gruppo di acquisto ADO controllato da Isetan, che comprende anche grandi magazzini sviluppati solo a livello regionale, quali Iwataya e Izutsuya. Hankyu e Isetan da soli svolgono attività di acquisto congiunte per un valore compreso fra 25 e 30 miliardi di yen all'anno. L'anno scorso, il valore combinato degli approvvigionamenti, compreso l'alimentare, è stato di 25 miliardi di yen, mentre il solo abbigliamento uomo è ammontato a 12,5 miliardi di yen. La buona notizia per gli importatori è che, a partire da quest'anno, i due noti grandi magazzini saranno particolarmente impegnati ad accrescere la percentuale di importazioni. Questo, in parte per migliorare il design e la qualità degli articoli, e in parte per promuovere marchi che non si trovano in altri grandi magazzini. Con la concorrenza sempre più agguerrita per un mercato in calo, i grandi magazzini devono darsi più da fare per attrarre consumatori. Oltre all'abbigliamento donna e uomo,

Fast Retailing punta a 1.000 miliardi di yen a qualunque costo

Tadashi Yanai ha ripreso le redini come Presidente di Fast Retailing a spese del suo protetto, Gen Tamatsuka. Scontento della gestione - seppure di successo - di Tamatsuka, Yanai prevede di ritornare ai fortunatissimi giorni della rapida espansione dei volumi di vendita. La domanda è: considerato che molti rivali hanno copiato e persino migliorato il modello Uniqlo originale, quanto può realizzare Yanai a breve termine? Non pochi investitori mostrano una certa apprensione.

Tadashi Yanai ha nuovamente assunto il controllo di Fast Retailing e del suo marchio Uniqlo. Per molti, la notizia è giunta come una vera sorpresa. Yanai e la sua famiglia hanno fondato la società e detengono tuttora una partecipazione del 40%. Quando il marchio Uniqlo versava in acque agitate in Giappone, Yanai si è fatto da parte per diventare Chairman del gruppo, un ruolo minore, ma con molto più potere e responsabilità rispetto ad un ruolo analogo in Occidente. Al suo posto, Yanai ha nominato Presidente Gen Tamatsuka, un dirigente con credenziali internazionali che aveva guidato l'inserimento del marchio Uniqlo nel Regno Unito.

La maggior parte dei lettori conosce bene la storia di Uniqlo. Negli anni '90 Yanai era riuscito a far diventare Uniqlo la prima catena di marchi retail del Giappone con risultati stratosferici. L'espansione della catena ad un ritmo rapidissimo, associata ad una campagna di marketing e pubblicità intelligenti - che emulano il marchio rivale Gap - aveva fatto sì che nel 2000 risultava che 75% degli adulti giapponesi possedeva almeno un prodotto del marchio. Simili livelli di saturazione non sono stati mai sostenibili e i risultati hanno preso una svolta in peggio. È stato a questo punto che si è inserito Tamatsuka, il quale ha guidato la ripresa di Uniqlo in Giappone, spostandone il posizionamento maggiormente verso l'abbigliamento donna, alimentando l'entusiasmo verso le linee di prodotti, e migliorando il merchandising all'interno dei negozi per appoggiare l'immagine pubblica generata dalla società attraverso il marketing.

La leadership di Tamatsuka difficilmente può essere considerata un fallimento, visti i risultati in ripresa di Fast Retailing e le vendite su base comparabile di nuovo in crescita quest'anno. Ma dal punto di vista di Yanai, semplicemente non era abbastanza. Quando Fast Retailing annuncia i suoi risultati per l'esercizio 2004 in agosto, le vendite sono previste vicino ai 380 miliardi di yen, in rialzo di circa il 44% rispetto all'anno scorso, ma gli utili al lordo delle imposte sono previsti in calo del 10,7% circa, con una stima di 58 miliardi di yen. Questo significa che Fast Retailing è tuttora al secondo posto tra i retailer più redditizi del Giappone, ma Yanai vuole di più, molto di più. Più che in termini di utile,

è deciso a fare notevoli progressi verso il suo obiettivo personale di 1.000 miliardi di yen di vendite entro il 2010.

Nonostante un annuncio iniziale suggeriva che Tamatsuka avrebbe assunto altri compiti nell'ambito del gruppo di Fast Retailing, è stato subito evidente che se ne sarebbe andato, tanto che lo stesso Yanai, e non c'è da stupirsi, ha fatto allusione alla presenza di differenze sostanziali di visione strategica tra i due uomini.

Così Yanai è ancora una volta Presidente di Fast Retailing. Guiderà la carica verso il suo obiettivo di vendite di 1.000 miliardi di yen - una cifra raggiungibile solo attraverso un'attività di importanti acquisizioni ed espansione sul mercato internazionale. In questa ottica, Yanai dirigerà Fast Retailing in Europa e negli USA, operazioni che saranno fondamentali per poter raggiungere il suo obiettivo in un lasso di tempo così breve.

Come molti hanno scoperto in passato, e come ha scoperto la stessa Fast Retailing, quando ha inaugurato il primo negozio nel Regno Unito, accedere ai mercati occidentali avanzati non è semplice. Il Giappone si lamenta continuamente di quanto poco capiscano gli stranieri del suo sistema retail complesso e "diverso", eppure i commenti di Yanai hanno spesso lasciato intendere di intravedere alcuni ostacoli alla sua rapida espansione all'estero. Il mercato USA in particolare è rinomato per causare tante difficoltà ai retailer stranieri quanto il mercato interno nipponico, e per ogni società che ha fallito in Giappone, ce ne sono probabilmente due che hanno fallito negli USA.

Malgrado l'ovvia fiducia, determinazione e il cospicuo "war chest" per le acquisizioni estere di Yanai, l'obiettivo di raggiungere tanto in così poco tempo, il tutto basato sui volumi anziché sugli utili, vede non pochi analisti veramente molto preoccupati. Se Yanai riesce a farcela, sarà l'eroe delle aziende del Giappone. Nel frattempo, come dirigente nipponico bilingue con un bagaglio di esperienza avanzata nel retail dell'abbigliamento, Tamatsuka sicuramente non resterà disoccupato a lungo.

Primi negozi Banana Republic in Giappone

Gap ha cominciato ad aprire i suoi primi negozi Banana Republic in Giappone. La prima apertura a Tokyo è avvenuta il primo settembre nell'ala "Mode" di Printemps a Ginza, con 650 mq di spazio suddivisi fra livello stradale e interrati, un lancio che richiama alla mente il primo negozio di Gap al pianterreno e negli interrati di Hankyu inaugurato un decennio fa. Il secondo negozio è stato aperto due giorni più tardi nella North Tower di Roppongi Hills, su una superficie più piccola, 460 mq. Hanno seguito il negozio di Nihonbashi, all'interno dello shopping building Credo Nihonbashi, e quello all'interno di Land Mark Tower a Yokohama.

Andrew Rolfe, Presidente della divisione internazionale di Gap, in un'intervista con la stampa locale ha affermato che da tempo la società stava cercando di entrare nel mercato giapponese con il suo marchio di livello più alto, Banana Republic. "Credo che sia stato due anni fa che abbiamo cominciato a pensare di portare in Giappone un secondo marchio, non solo considerato il successo di Gap ma

anche perché abbiamo percepito l'esistenza dell'opportunità di offrire quello che noi definiamo il "lusso accessibile". È uno dei segmenti a crescita più rapida, oltre che un'area che - a ns. parere - non è stata ancora sviluppata al massimo delle sue potenzialità".

La catena americana ha adattato la taglia dei suoi capi di abbigliamento a quelle giapponesi, facendo tesoro dell'errore fatto all'inizio con Gap. Rolfe ha affermato che "All'epoca non abbiamo realizzato delle taglie specifiche per i clienti giapponesi e dopo siamo stati costretti ad apportare le modifiche necessarie, grazie alle quali le vendite hanno cominciato ad andare molto bene". Ha aggiunto inoltre che - in base alla stagione - circa il 30% della linea presentata sarà realizzato esclusivamente per il Giappone.

Secondo alcune voci, se questi primi negozi otterranno un responso positivo, il piano di Gap è quello di aprire 50 negozi Banana Republic in Giappone nel corso dei prossimi 3 o 4 anni.

Muji in Spagna e Germania

Ryohin Keikaku, la società del marchio Muji, dichiara di volere espandere quest'anno le proprie attività in Europa, ed in particolare sui mercati spagnolo e tedesco. Sono previsti più di 10 negozi. Dopo un primo periodo disordinato caratterizzato da cinque anni di espansione e contrazione in Europa, nonché da una movimentata ristrutturazione in

Giappone, Muji va ora senz'altro meglio, registrando alcuni dei massimi utili in assoluto realizzati lo scorso anno nel settore. Con una catena di fornitura razionalizzata e un'attività retail ben congegnata, Muji può ora concentrare i propri sforzi sull'espansione sui mercati esteri con particolare enfasi sull'Europa e la Cina.

Impennata delle vendite di Geox

Il marchio italiano di calzature Geox ha registrato una impennata del fatturato in Europa, Stati Uniti ed Asia. Questa azienda ha venduto 9 milioni di paia di scarpe nel 2004 con un +34%.

L'anno scorso segna anche l'inizio di una spinta più aggressiva sul mercato nipponico, mentre il 2005 sembra avere le carte in regola per essere un altro anno di forte crescita.

Geox esiste solo dal 1995 ma il suo fatturato è balzato da 147 milioni di euro a 340 milioni di euro fra il 2001 e il 2005 ed è uno dei marchi italiani a più rapida crescita al momento. Grazie agli ingenti investimenti in tecnologia, la Geox è riuscita a mettere a punto delle originali scarpe traspiranti e continua ad investire il 2-3% del fatturato in ricerca e sviluppo. Nonostante l'Italia rappresenti ancora il 45% delle vendite, il fatturato asiatico sta iniziando a salire sensibilmente.

In Giappone, Geox ha costituito una affiliata e l'anno scorso ha inaugurato il suo primo flagship shop a Ginza in aprile.

Questa azienda continuerà ad aprire negozi in Giappone, in particolare per le sue linee moda, ma ha anche stretto un'alleanza con Regal Corporation per la distribuzione sotto licenza delle proprie calzature da uomo. La Geox ha anche in programma lo sviluppo di una attività in franchising volta a raggiungere i mercati regionali.

i due negozi tenderanno di reperire anche maggiori quantitativi di capi di abbigliamento bimbo, in particolare dall'Europa.

PREVISTA L'APERTURA DEL TERZO NEGOZIO DI ISETAN IN MALESIA

Isetan sta pensando di aprire il suo terzo negozio in Malesia nell'autunno del 2007. Questo punto vendita diventerà il locatario di prestigio di uno dei numerosi centri commerciali che stanno fiorendo a Kuala Lumpur. Con il suo quarto punto vendita in Cina, la cui apertura è prevista nello stesso periodo, questo annuncio conferma ancora una volta il convincimento che le crescenti classi medie asiatiche siano divenute un nuovo appetibile gruppo di consumatori. Il nuovo negozio malesiano aprirà nell'ambito della seconda fase di costruzione del centro commerciale Mid Valley che già ospita Aeon. Il negozio dovrebbe articolarsi su quattro piani con circa 11.000 mq di spazio dedicato alla vendita. Isetan investirà direttamente circa 2 miliardi di yen. Punta a realizzare un fatturato compreso fra 2 e 3 miliardi di yen il primo anno. Nel 2004, i due punti vendita esistenti di Isetan a Kuala Lumpur hanno registrato incrementi di fatturato del 7,7%, salito a 16 miliardi. Isetan prevede che la crescita del fatturato continui.

MARUBENI PRODurrà ABBIGLIAMENTO IN INDIA

Quasi subito dopo la rivalutazione dello yuan cinese, Marubeni ha annunciato di stare per avviare una produzione di abbigliamento in India. Questa azienda già detiene delle filature in India e aprirà in questo paese due nuovi laboratori di cucitura nel 2006. I nuovi stabilimenti produrranno camicie, maglieria esterna e altri articoli, la maggioranza dei quali destinati ai mercati statunitense ed europeo. I commenti espressi da tutte le trading company sulla rivalutazione della valuta cinese suggeriscono che queste società prenderanno in considerazione altri centri di produzione, ma la Cina viene sempre vista come un

fondamentale mercato dei consumi, e società come Fast Retailing hanno riaffermato la propria volontà di espandersi in questo grande paese.

LICENZA BILL BLASS PER MARUBENI

Marubeni Fashion Planning ha sottoscritto un accordo di licenza con Bill Blass. Tale licenza accorda a Marubeni i diritti su tutte le categorie principali di abbigliamento e accessori oltre agli arredi per la casa. Marubeni spera, con il programma di licenze, di trarre vantaggio dalla notorietà acquisita dal marchio grazie al fatto che negli Stati Uniti i prodotti Bill Blass sono acquistati da personaggi famosi. Le linee Bill Blass e Studio Bill Blass sono vendute in Giappone a partire da quest'autunno, avendo Marubeni già a sua volta sottoscritto accordi di licenza con una decina di società. Marubeni spera di realizzare vendite per 2 miliardi di yen il primo anno con un incremento a 3 miliardi entro tre anni.

NIKE A SHINSAIBASHI

Nike ha inaugurato un nuovo flagship shop a Osaka alla fine di agosto nell'ambito di una struttura appartenente a Daimaru Shinsaibashi, dopo aver chiuso, qualche settimana prima, il suo punto vendita esistente nella stessa area. Il nuovo negozio sarà il primo ad aprire dall'ultima inaugurazione a Kyoto nel 2002 e denota una spinta verso una distribuzione retail più diretta. Il punto vendita si estenderà su poco più di 370 mq su due piani con l'abbigliamento uomo al pianterreno e quello donna al primo piano. Fra i capi proposti sia la linea lifestyle "Sports Culture" sia Nike iD.

DARJEELING DAYS A MARU-NOUCHI

United Arrows ha inaugurato a fine giugno un flagship shop riservato a Darjeeling Days, il suo marchio uomo. Darjeeling Days è stato lanciato quest'anno per far fronte alla richiesta di abbigliamento alla moda da parte dei

Decolla il mercato Lohas

Due anni fa il movimento Lohas quasi non esisteva in Giappone. Oggi è un movimento di consumatori in crescita e sempre più riconosciuto dai produttori di beni di consumo, ed in particolare da quelli del settore moda, soprattutto perché ben si adatta ai consumatori trentenni. Sarà un movimento che si basa su valori seri o solo un'altra moda passeggera?

Il movimento Lohas, un acronimo per *Lifestyles of Health and Sustainability*, apparve per la prima volta come movimento dei consumatori a tutti gli effetti circa cinque anni fa negli Stati Uniti. L'interesse verso temi quali il rispetto dell'ambiente, la crescita interiore e la semplicità dello stile di vita - argomenti sviluppati dagli autori Vicki Robin, Joe Dominguez e Duane Elgin - si è condensato oggi in un movimento di consumatori unificato.

In Giappone, il movimento Lohas oggi ha guadagnato terreno. Le prime avvisaglie dell'interesse dei consumatori verso prodotti a carattere favorevole verso l'ambiente sono state segnalate a Osaka nelle vie secondarie di Shinsaibashi, e a Tokyo nei quartieri di Harajuku e Shimo-kitazawa. I negozi specializzati in abbigliamento realizzato con tessuti organici, le scuole di yoga, i corsi di Pilates e persino i prodotti alimentari naturali non sono più rari neanche nei piccoli quartieri. Il fenomeno è esplosivo in seguito a una forte campagna di marketing da parte di alcuni marchi leader: persino Furla ha la propria scuola di yoga annesso al suo flagship shop di Omotesando. I giapponesi hanno sempre avuto un notevole interesse per le cure alternative e per i farmaci a base di erbe cinesi, e adesso stanno prendendo piede anche i cosmetici a base di ingredienti naturali. A livello politico, Nagano è diventato un centro dei gruppi di pressione ambientalisti che si sono uniti alle organizzazioni ambientaliste internazionali nel tentativo di smantellare alcuni dei peggiori progetti di sviluppo cementizio per uscire dal meccanismo della politica usata a vantaggio personale del governo centrale.

Fino ad oggi, a parte lo yoga ed i suoi benefici per la salute, gli altri elementi fondamentali del movimento Lohas non hanno avuto un riscontro massiccio di seguaci in Giappone. Tuttavia, grazie allo sviluppo del marketing e del branding di Lohas, sono sempre di più i consumatori medi che mostrano interesse. L'iniziativa ha consentito di unire le preoccupazioni su politica, salute ed ambiente - apparentemente disperate - in un movimento di consumatori più compatto. Il Lohas oggi compare sulle riviste moda più d'avanguardia e viene già usato come tema di marketing e merchandising da negozi di moda indipendenti.

Per chi non conosce il Lohas, si può dire che esso riassume cinque temi distinti cari ai consumatori: la preoccupazione per una vita sana (cibo organico, prodotti di bellezza naturali), le cure sanitarie alternative (agopuntura, naturopatia), lo sviluppo spirituale

della persona (esercizi olistici mente/corpo/spirito come lo yoga o la meditazione), la vita ecologica (riciclaggio, prodotti organici, ecoturismo) e l'ambiente (energia rinnovabile, trasporto alternativo).

Certamente non in Giappone, penserete voi, ma forse il punto è proprio questo. Si tratta di argomenti che fino ad oggi le aziende giapponesi e i consumatori hanno largamente ignorato, creando un vuoto in attesa di essere colmato. Anche se attualmente il fenomeno è limitato ad una minoranza - molto di tendenza - che cresce, i consumatori nipponici sono sempre più propensi ad adeguare i consumi ai propri valori. La minoranza in oggetto - ed è questo l'aspetto più importante - è formata dai leader di tendenza che hanno alimentato in passato i fermenti dei movimenti dei consumatori, quali ad esempio quello verso una maggiore consapevolezza delle scelte al momento dell'acquisto dei prodotti di marca.

Ne consegue che il commercio legato al Lohas si sta espandendo rapidamente. I produttori di abbigliamento che tengono conto della diffusione dello yoga e del senso del riciclaggio costituiscono uno dei trend più visibili. In luglio si è tenuta la prima mostra Lohas, a Harajuku, organizzata da Harajuku Lohas Club, un gruppo di 39 società di abbigliamento che hanno unito le loro forze per elaborare abbigliamento marchiato Lohas. La mostra presentava un nuovo marchio, Philosophy of Lohas, che verrà venduto nei select shop e commercializzato in franchising nei centri commerciali. "Duffle with Kapital", "Arts & Science" e "Haberdashery" sono tutti negozi di Tokyo specializzati in prodotti Lohas.

Anche il canale di televendita Jupiter ha sviluppato prodotti Lohas, con un nuovo programma, Lohas Style. Tra i prodotti figurano abbigliamento e accessori per lo yoga. Il prossimo anno saranno venduti anche prodotti per la cura della pelle di ispirazione Lohas.

In giugno, il grande magazzino Hankyu a Yurakacho ha organizzato una fiera Lohas offrendo una gamma di accessori provenienti dalle Fair Trade Company nonché articoli riciclati, selezionati dalla rivista Lohas, Sotokoto. Come previsto, la maggioranza dei clienti era costituita da consumatori benestanti di età compresa tra i 30 e i 45 anni, anche se Hankyu ha riferito di essere rimasto sorpreso di fronte alla varietà della base di consumatori. Socio di Hankyu nel gruppo di acquisti ADO, Isetan sostiene che il suo reparto BPQC (Bon Prix, Bon Qualite, Bon Chic, n.d.t.) conta oggi più prodotti naturali per la cura della pelle e

cosmetici di qualunque altro grande magazzino, e che il 70% delle vendite del BPQC deriva dai prodotti di bellezza naturali, di cui il 50% dai prodotti di cura della pelle. Slow Flow, è una scuola di yoga, con omonimo marchio di abbigliamento specializzato, inaugurata l'anno scorso da Goldwin nel quartiere di Aoyama, a Tokyo. Da allora sono stati aperti nuovi negozi (e scuole) anche a Nagoya e Osaka, nonostante il prezzo di una T-shirt corta sia di ben 19.950 yen. Indubbiamente, il Lohas rende bene.

I media alimentano il fuoco e cercano di attirare i consumatori di massa con nuove riviste. Oltre a Sotokoto, anche My Lohas ed Eyeco promuovono stili di vita Lohas. Sotokoto ha persino un podcast di tendenza sui suggerimenti di vita Lohas (<http://blog.sotokoto.net/radio/>). La stazione radio J-Wave ha spettacoli musicali domenicali Lohas che diffondono musica adatta ad uno stile di vita Lohas (musica per ambienti o per rilassarsi), mentre la JVC ha prodotto un CD chiamato "Music for Lohas". Il Lohas Club (<http://www.lohasclub.org/>)

offre una guida alla vita Lohas ed ora propone anche corsi di Lohas a Roppongi Hills. Inoltre sono sorti una miriade di siti web personali Lohas.

Le aziende immobiliari si aggregano al carrozzone. Ryuichi Sakamoto, il compositore che è stato un pioniere delle cause ambientaliste nel corso degli anni, è stato assunto da Mitsubishi Real Estate per offrire servizi di consulenza sullo sviluppo di un complesso di residenze Lohas a Yokohama, denominato M.M. Towers Foresis, accanto alla stazione Minato Mirai. Il complesso sarà completo di macchine per il riciclaggio, costruzioni efficienti dal punto di vista energetico e - una novità per il Giappone - materiale da costruzione di lunga durata che Mitsubishi sostiene manterrà abitabile l'edificio per 100 anni. Persino le società immobiliari di centri commerciali stanno cercando di trarre vantaggio dalla tendenza, tanto che Mitsui Real Estate sta progettando un centro commerciale a tema Lohas per l'autunno 2006 a Kashiwa, in provincia di Chiba. Con 170 negozi, oltre che un'area Lohas e un centro di riciclaggio, Mitsui spera di attirare i consumatori di

Tokyo e Chiba, desiderosi di promuovere una vita sana - anche se, a titolo informativo, i residenti locali, ignari delle meraviglie della tendenza dei consumi Lohas, si sono chiesti perché mai Mitsui non abbia costruito, invece, un parco.

Nel settore alimentare, Lohas Canteen gestisce una catena di sei ristoranti che utilizzano verdure organiche. Anche a livello della grande massa, i convenience store come Lawson ed altri stanno cercando di incorporare almeno una patina della filosofia Lohas nella loro offerta merceologica alimentare.

Quando una tendenza diventa comune tra i mercati dei consumi chiave di moda, bellezza, cibo ed edilizia abitativa, c'è da scommetterci che alla fine diventerà di massa. Nonostante il parere dei soliti scettici secondo cui difficilmente un'economia tanto materialistica e guidata dai consumi come quella giapponese potrebbe passare così radicalmente a valori come la semplicità, il consumo attento, la consapevolezza ambientale e la sostenibilità, sono molti gli esempi di osservatori che sotto-

stimano completamente la capacità del Giappone di rinnovarsi e reinventarsi. Grazie anche alla campagna 'Cool Biz' del premier Koizumi



e la tassazione dei sacchetti di plastica, è un movimento che si sta insinuando nella mentalità del consumatore. Il fatto che Mitsui ed altri possano guadagnare dal Lohas significherà anche che il termine Lohas molto presto verrà conosciuto da tutti i giapponesi.

Naturalmente, il movimento Lohas non indica la fine del mercato dei consumi; semplicemente una forma diversa di consumo più accorto, sostenuto da un governo sinceramente attento all'ambiente e alla sostenibilità energetica. Negli Stati Uniti, il mercato Lohas è stimato su un valore di mercato di 226 miliardi di dollari. Gli osservatori giapponesi suggeriscono che data la capacità del Giappone di incorporare le nuove tendenze dei consumi più rapidamente rispetto ad altri mercati, il mercato Lohas in Giappone potrebbe diventare entro breve più grande di quello degli Stati Uniti. Un movimento che vale la pena osservare da vicino per qualunque esportatore nel settore moda.

40/50enni e affida la sua immagine pubblicitaria al musicista Ryuichi Sakamoto. Lo store a Marunouchi è idealmente ubicato per rivolgersi al mercato business presente nell'area ed è il terzo negozio riservato a questo marchio, dopo le aperture nel quartiere di Shinjuku, a Tokyo, e a Nagoya dello scorso marzo. Il negozio da 250 mq è ubicato nelle vicinanze della stazione di Yurakacho all'ingresso di Nakadori, una via dello shopping sempre più frequentata.

MARUBENI RILEVA BAISU

Marubeni ha annunciato l'acquisizione di Baisu, una società che gestisce marchi come Bear USA e Ecko Unltd oltre ad essere titolare di diritti di licenza su Van (attualmente distribuito al dettaglio tramite una cinquantina di punti vendita). Il fatturato totale di Baisu al 31 luglio 2004 ammontava a circa 12 miliardi di yen. Marubeni era già azionista di maggioranza, ma ora sta facendo di Baisu una consociata interamente controllata, avendo acquisito il capitale sociale in circolazione di quest'ultima per 3 miliardi di yen. Marubeni è un noto distributore all'ingrosso di prodotti tessili, ma Baisu farà crescere significativamente la limitata attività di Marubeni di distribuzione all'ingrosso e al dettaglio di articoli di abbigliamento finiti.

MOONSTAR IN CINA

Moonstar, licenziatario giapponese di K-Swiss, Converse e altri noti marchi di scarpe sportive, ha aperto il suo primo negozio in Cina. Il negozio antenna si trova a Shanghai ed offre scarpe da bambini, tutte di marchi Moonstar. Oltre al negozio antenna, Moonstar ha anche avviato le vendite attraverso due negozi Isetan a Shanghai. Se la prova sarà coronata da successo, Moonstar intende creare una catena di negozi con marchio Moonstar a Shanghai e Pechino.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	May/Apr %
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	22,527	4.2	1.7
Isetan	Shinjuku	18,886	0.2	-4.0
Seibu	Ikebukuro	13,100	-9.5	-7.0
Takashimaya	Nihonbashi	11,682	-7.6	-11.0
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	10,617	-3.3	-2.5
Tobu	Ikebukuro	10,407	-3.7	1.4
Odakyu	Shinjuku	9,217	0.2	-6.5
Keio	Shinjuku	7,612	-3.6	-10.5
Takashimaya	Shinjuku	6,146	-3.2	-4.8
Matsuya	Ginza	5,541	1.4	8.5
Matsuzakaya	Ueno	4,817	-0.5	-5.9
Mitsukoshi	Ginza	4,674	-2.1	0.8
Daimaru	Tokyo	4,135	-0.7	-0.0
Seibu	Shibuya	3,755	-0.4	-7.2
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	21,429	4.4	2.5
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	19,305	5.0	3.3
Takashimaya	Osaka & 3 others	14,296	-3.6	-0.0
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	11,578	-0.8	-2.2
Daimaru	Motomachi & 3 others	9,857	-3.1	-1.7
Hanshin	Umeda	8,163	-5.1	-4.9
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	7,826	-5.6	1.4
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,119	2.9	0.4
JR Isetan	Kyoto	4,801	0.1	-5.0
Sogo	Kobe	4,618	-1.3	-2.0
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,509	-0.7	-1.9
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,412	21.9	0.2
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	13,130	0.8	1.0
Matsuzakaya	Nagoya	11,302	8.6	0.3
Yokohama Sogo	Yokohama	8,308	0.7	1.2
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	7,705	18.5	-2.6
JR Takashimaya	Nagoya	7,162	1.6	5.7
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,540	-1.4	-2.6
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,199	1.9	4.6
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,035	1.2	-1.3
Meitetsu	Nagoya	5,575	-3.0	16.4
Sogo	Chiba	5,269	-3.5	-2.4
Yamataya	Kagoshima	4,738	1.5	-2.9
Fukuya	Hiroshima	4,655	0.5	-1.4
Marui Imai	Sapporo	4,414	0.3	-5.3
Tobu	Funabashi	3,948	-2.0	-4.7
Tenmaya	Okayama	3,891	0.8	9.4
Fujisaki	Sendai	3,886	-4.5	0.6
Sogo	Hiroshima	3,828	0.2	-2.0

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

Currencies (28/09./2005)

	¥
Euro	136.95

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	May/Apr %
By Major Metropolitan Areas				
Tokyo	147,744	-2.9	24.3	-3.1
Osaka	75,586	-0.5	12.4	-1.3
Nagoya	37,638	6.0	6.2	3.6
Kobe	16,201	-2.2	2.7	-0.9
Kyoto	23,616	3.2	3.9	-1.3
Yokohama	34,147	0.0	5.6	-3.5
Total	334,932	-1.1	55.0	-1.8
By Region				
Hokkaido	21,184	-3.5	3.5	-6.3
Tohoku	19,703	-6.1	3.2	-2.6
Kanto	101,787	-0.8	16.7	-0.1
Chubu	18,439	-1.5	3.0	1.6
Kinki	20,182	3.4	3.3	-1.5
Chugoku	28,939	-1.3	4.8	-0.5
Shikoku	12,100	-2.1	2.0	-1.6
Kyushu	51,915	-2.0	8.5	-0.4
Total	274,249	-1.5	45.0	-0.9
National Total	609,181	-1.3	100.0	-1.4

Source: NMJ

VENDITE PER CATEGORIE MERCEOLOGICHE RELATIVE AI GRANDI MAGAZZINI E ALLE CATENE DI NEGOZI

	Sales ¥m	YonY %	May/Apr %
Department Store Sales by Category			
Men's Apparel	49,354	-1.5	2.4
Women's Apparel	156,341	-1.6	-5.6
Other Apparel	36,682	-7.4	-7.5
Accessories	81,717	-0.4	1.6
Foods	126,437	-1.6	1.6
Household Goods	34,796	-3.6	-2.0
General Merchandise	88,387	0.6	-2.0
Services	5,605	4.3	-10.1
Other	29,900	3.9	8.3
Total	609,219	-1.3	-1.4
Chain Store Sales by Category			
Foods	694,325	-3.1	2.5
Apparel	155,497	-3.7	-0.8
Household Goods	102,284	-2.7	-1.5
Medicines & Cosmetics	37,154	-0.8	-2.0
Furniture & Interior	30,096	-4.7	-11.4
Electrical Goods	17,109	-6.7	-0.4
Sport & Music	42,887	-5.3	-6.2
Services	8,719	-0.7	-3.3
Other	80,068	-5.0	0.9
Total	1,168,139	-3.4	0.6

Source: NMJ & JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

GMS (GENERAL MERCHANDISE STORES*) (*GRANDI CENTRI COMMERCIALI)

Company	Sales	YonY	Sales Space		May/Apr		Sales Performance By Store	
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	143,991	5.1	3,254	54	385	2	44,250	374
2 Ito-Yokado	121,082	-1.5	1,763	9	181	0	68,680	669
3 Daiei	96,018	-9.7	1,858	0	263	0	51,678	365
4 Seiyu	80,636	0.1	1,492	0	405	0	54,046	199
5 Uny	54,541	-0.6	1,274	2	156	0	42,811	350
6 Marui	37,527	-0.3	490	0	29	0	76,586	1,294
7 Life Corporation	31,962	1.0	495	0	188	0	64,570	170
8 Izumi	26,727	8.5	700	0	71	0	38,181	376
9 Izumiya	25,943	-0.4	523	0	87	0	49,604	298
10 Heiwado	25,515	7.3	586	0	92	0	43,541	277
11 Fuji	25,334	6.3	633	6	88	1	40,022	288
12 Maruetsu	25,251	-7.8	323	-2	203	-1	78,176	124
13 York Benimaru	24,681	5.6	367	0	112	0	67,251	220
14 Coop Kobe	22,594	-1.0	242	0	155	0	93,364	146
15 Tokyu Store	20,757	-2.2	262	0	96	0	79,225	216
16 Summit	15,391	6.4	119	0	81	0	129,336	190
17 Inageya	14,811	-1.7	198	0	131	0	74,803	113
18 Kasumi	13,971	-2.0	174	-2	114	-1	80,293	123
19 U-Store	11,619	0.5	299	0	74	0	38,860	157
20 Tobu Store	6,370	-0.6	109	0	48	0	58,440	133
Total	824,721	-0.1	15,161	67	2,959	1	54,398	279

Source: NMJ; Japan Chain Store Association; JapanConsuming.

METI* DISTRIBUTION DATA

(*MINISTRY OF ECONOMY, TRADE & INDUSTRY) (MINISTERO DELL'ECONOMIA, DEL COMMERCIO E DELL'INDUSTRIA)

	Department Stores			Chain Stores			Convenience stores				Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices	
	Store Nos.	Sales ¥100m	YonY %	Store Nos.	Sales ¥100m	YonY %	Store Nos.	Sales ¥100m	Yr/Yr %	Yr/Yr† %	Sales ¥bn	Yr/Yr %	Sales ¥bn	Yr/Yr %	Whs 2000=	Rtl 2000=
2001 Total	387	96,284	-3.8	3,511	127,093	0.7	36,176	68,788	3.3	-1.7	423,996	-5.4	136,808	-1.9	97.7	99.3
2002 Total	372	93,692	-2.7	3,641	126,702	-0.3	37,083	69,800	1.5	-1.7	400,346	-5.6	131,413	-3.9	95.8	98.4
2003 Total	364	91,067	-2.8	3,755	126,526	-0.1	37,691	70,964	1.7	-2.3	399,254	-0.3	128,870	-1.9	95.0	98.1
2004 Jan	364	7,763	-0.2	3,758	11,281	-0.5	37,729	5,645	2.1	-1.6	29,174	2.1	10,419	0.9	95.1	97.7
Feb	363	6,342	2.2	3,758	9,481	2.2	38,025	5,439	2.9	-2.9	31,091	1.0	10,037	1.8	95.3	97.7
Mar	363	7,795	-4.1	3,753	10,093	-1.8	37,923	6,018	1.7	-1.8	42,206	0.5	11,518	-1.7	95.5	97.9
Apr	362	7,022	-0.8	3,774	10,211	-1.7	37,937	5,907	4.2	0.5	33,203	3.7	10,493	-1.0	95.7	97.9
May	362	6,969	-2.1	3,778	10,295	-0.8	37,954	6,040	2.7	-0.9	30,642	-1.9	10,255	-2.2	95.7	98.0
June	360	6,882	-5.7	3,795	10,267	-0.9	37,969	5,997	-0.5	-3.8	34,527	5.1	10,220	-2.5	96.0	98.2
Jul	358	8,536	-1.3	3,873	10,819	2.2	38,085	6,755	9.9	6.5	33,883	6.2	11,054	1.0	96.4	97.9
Aug	358	5,940	-4.8	3,877	10,600	-1.4	38,361	6,625	2.3	-1.0	32,143	5.3	10,150	-1.6	96.5	98.0
Sep	357	6,265	-4.3	3,876	9,706	1.7	38,361	6,007	0.6	-2.1	37,354	2.4	10,167	-0.3	96.6	98.3
Oct	358	7,323	-3.3	3,899	10,510	-0.2	38,437	6,110	2.1	-1.1	33,790	1.4	10,517	-0.9	96.6	98.8
Nov	358	7,491	-5.4	3,914	10,119	-0.9	38,531	5,955	2.1	-1.3	34,643	7.4	10,584	0.6	96.7	98.6
Dec	358	10,208	-2.8	3,932	12,757	-1.0	38,621	6,394	2.2	-1.1	38,824	4.0	12,679	-1.0	96.7	98.1
2004 Total	358	88,536	-2.8	3,932	126,139	-0.3	38,621	72,892	2.7	-0.6	411,480	3.1	128,093	-0.6	96.1	98.1
2005 Jan	358	7,836	0.9	3,933	11,469	1.7	38,626	5,719	1.3	-2.0	30,416	4.3	10,666	2.4	96.3	97.6
Feb	358	5,889	-7.1	3,927	9,278	-2.1	38,972	5,334	-1.9	-2.8	32,263	3.8	9,767	-2.7	96.5	97.4
Mar	358	7,503	-3.7	3,919	9,939	-1.5	38,854	6,130	1.9	-1.5	42,574	0.9	11,549	0.3	96.8	97.7
Apr	358	6,917	-1.5	3,925	10,231	0.2	38,889	6,043	2.3	-1.2	34,151	2.9	10,890	3.8	97.4	97.9
May	358	6,848	-1.7	3,936	10,307	0.1	38,935	6,120	1.3	-2.0	31,632	3.2	10,551	2.9	97.4	98.2
June	354	6,873	-0.1	3,939	10,237	-0.3	39,044	6,130	2.2	-1.4	35,246	2.1	10,539	3.1	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

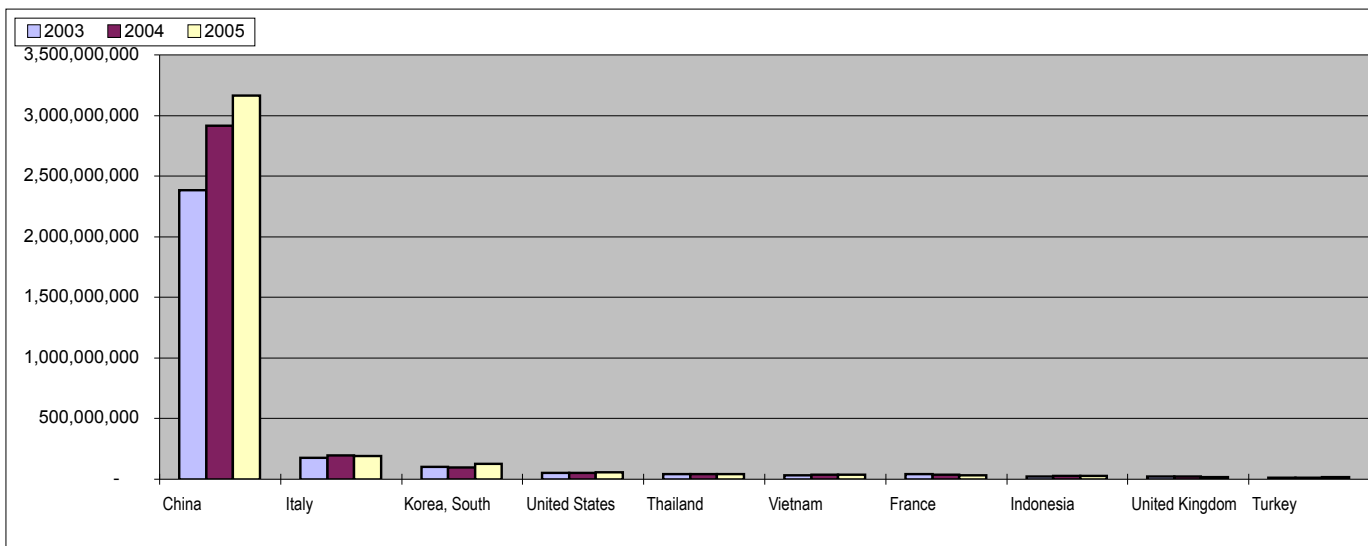
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

KNITTED ARTICLES
(MAGLIERIA ESTERNA)

HS 6101 - 6104	6106.10 - 011, 012	6108.91 - 011, 012	6110
6105.10 - 011, 012	20 - 011 - 019	92 - 014, 016	6111. 10-311 - 329
20 - 011 - 019	90 - 011 - 019	, 019	20-311 - 329
90 - 011 - 019	6107.91 - 011, 012	99 - 011 - 019	30-311 - 329
	92 - 011 - 019	6109.10 - 011, 012	90-311 - 329
	99 - 011 - 019	90 - 011 - 019	6112 - 6114

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January - July Value	January - July Value	January - July Value	2003	2004	2005	
TOTAL	2,986,360,888	3,544,956,400	3,823,418,738				7.9%
1. China	2,383,810,557	2,913,548,138	3,162,996,360	79.8%	82.2%	82.7%	8.6%
2. Italy	174,528,472	194,023,078	187,276,443	5.8%	5.5%	4.9%	- 3.5%
3. Korea, South	100,081,009	94,827,241	123,384,712	3.4%	2.7%	3.2%	30.1%
4. United States	49,214,497	51,536,598	55,550,747	1.6%	1.5%	1.5%	7.8%
5. Thailand	38,593,190	39,459,011	40,924,494	1.3%	1.1%	1.1%	3.7%
6. Vietnam	29,544,581	34,407,272	37,046,315	1.0%	1.0%	1.0%	7.7%
7. France	40,588,096	35,710,692	30,303,017	1.4%	1.0%	0.8%	- 15.1%
8. Indonesia	22,001,869	25,085,343	24,711,447	0.7%	0.7%	0.6%	- 1.5%
9. United Kingdom	21,819,712	17,824,435	17,186,254	0.7%	0.5%	0.4%	- 3.6%
10. Turkey	9,240,585	9,246,639	12,508,511	0.3%	0.3%	0.3%	35.3%



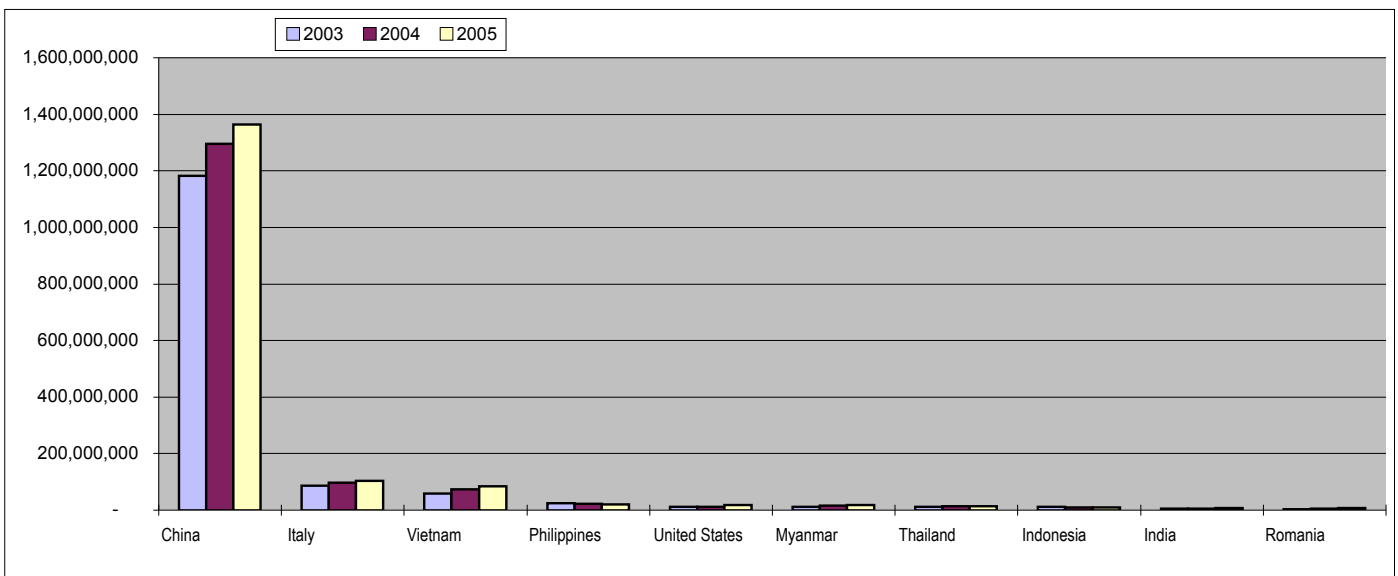
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

MEN'S WEAR
(ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO)

HS	6201	6210.20	6211.20 - 110	6211.31
	6203	40	210	32
	6207.91 - 100, 220	6211.11	220	33
	92 - 100, 220		230	39
	99 - 100, 220			

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January - July Value	January - July Value	January - July Value	2003	2004	2005	
TOTAL	1,475,003,890	1,607,876,818	1,697,936,939				5.6%
1. China	1,182,125,947	1,293,529,133	1,363,885,053	80.1%	80.4%	80.3%	5.4%
2. Italy	86,080,773	96,126,175	103,453,117	5.8%	6.0%	6.1%	7.6%
3. Vietnam	58,145,681	71,670,522	83,809,981	3.9%	4.5%	4.9%	16.9%
4. Philippines	24,165,078	22,212,189	19,459,349	1.6%	1.4%	1.1%	- 12.4%
5. United States	11,054,282	10,528,266	17,418,147	0.7%	0.7%	1.0%	65.4%
6. Myanmar	9,866,531	14,293,543	16,929,530	0.7%	0.9%	1.0%	18.4%
7. Thailand	10,792,622	12,540,192	12,771,016	0.7%	0.8%	0.8%	1.8%
8. Indonesia	10,584,582	8,211,828	8,110,053	0.7%	0.5%	0.5%	- 1.2%
9. India	3,217,374	4,084,020	5,892,350	0.2%	0.3%	0.3%	44.3%
10. Romania	2,790,355	3,440,886	5,487,114	0.2%	0.2%	0.3%	59.5%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

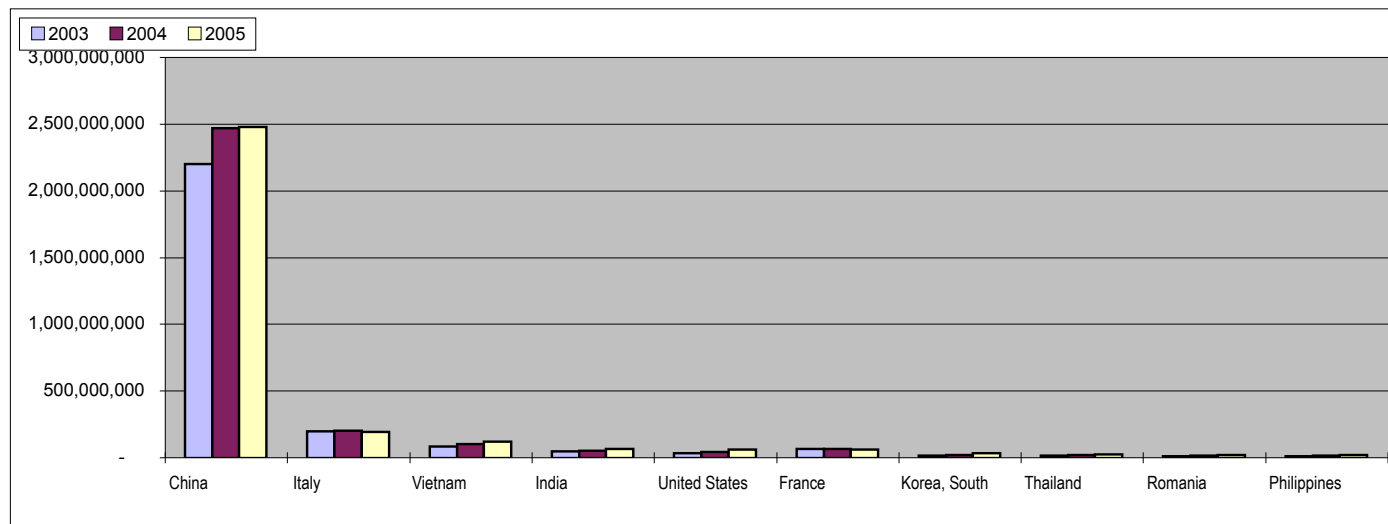
LADIES' WEAR

(ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO)

HS	6202	6208.91 - 100, 220	6210.10	6211.20 - 190	6211.41
	6204	92 - 100, 220	30	240	42
	6206.10 - 100, 210	99 - 100, 220	50		43
	20 - 100, 210	6209.10 - 210, 229		290	49
	30 - 100, 210	20 - 210, 222	6211.12		
	40 - 100, 210	30 - 210, 222			
	90 - 100, 210	90 - 210, 222			

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January - July Value	January - July Value	January - July Value	2003	2004	2005	
TOTAL	2,769,027,996	3,102,830,832	3,168,949,846				2.1%
1. China	2,199,825,773	2,465,320,233	2,475,977,999	79.4%	79.5%	78.1%	0.4%
2. Italy	194,949,268	198,106,364	190,166,451	7.0%	6.4%	6.0%	- 4.0%
3. Vietnam	79,939,771	99,638,633	116,699,337	2.9%	3.2%	3.7%	17.1%
4. India	43,700,920	48,799,538	64,461,519	1.6%	1.6%	2.0%	32.1%
5. United States	32,810,155	42,923,674	59,585,941	1.2%	1.4%	1.9%	38.8%
6. France	62,634,490	61,878,253	57,174,879	2.3%	2.0%	1.8%	- 7.6%
7. Korea, South	13,179,691	16,555,898	32,983,274	0.5%	0.5%	1.0%	99.2%
8. Thailand	14,694,513	16,397,578	22,015,415	0.5%	0.5%	0.7%	34.3%
9. Romania	8,138,195	12,331,940	17,426,426	0.3%	0.4%	0.5%	41.3%
10. Philippines	9,887,865	11,630,002	16,823,984	0.4%	0.4%	0.5%	44.7%



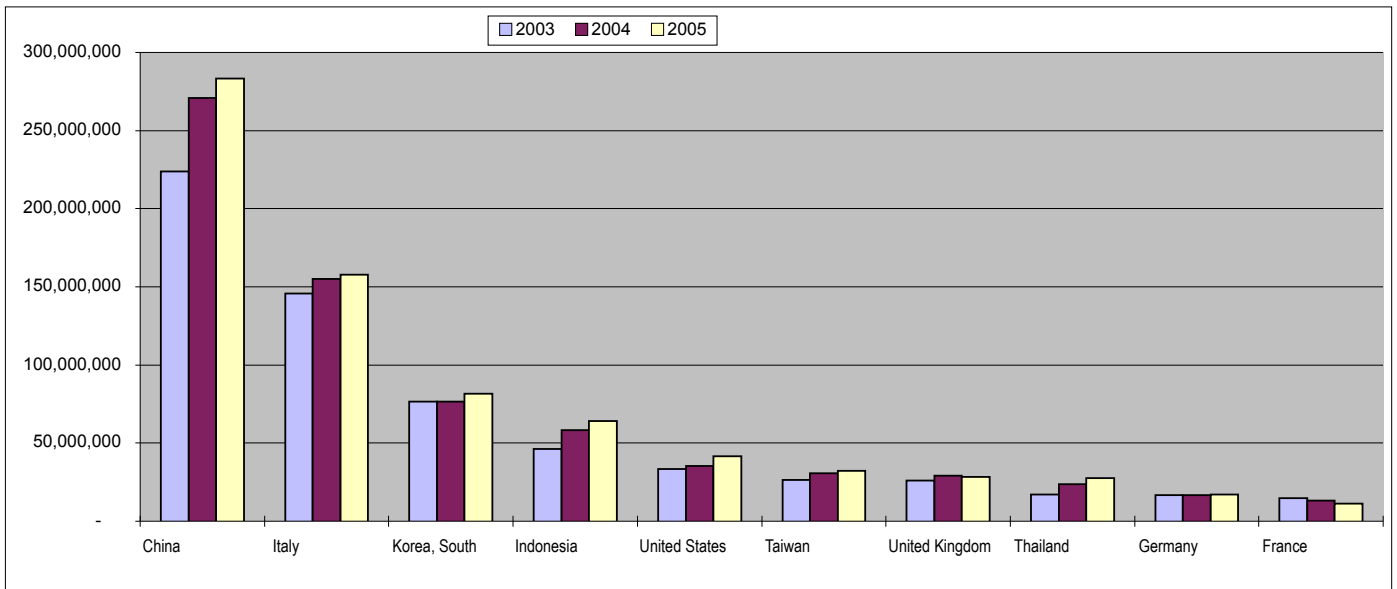
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

FABRICS
(TESSUTI)

HS	5007	5407 - 5408	5801 - 5803	6001 - 6006
	5111 - 5113	5512 - 5516	5806	
	5208 - 5212	5603	5809 - 5810	
	5309 - 5311			

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share			Variation 05/04
	January - July Value	January - July Value	January - July Value	2003	2004	2005	
TOTAL	728,113,259	808,181,753	845,243,205				4.6%
1. China	223,881,402	270,796,820	283,227,948	30.7%	33.5%	33.5%	4.6%
2. Italy	145,861,118	155,109,031	157,695,842	20.0%	19.2%	18.7%	1.7%
3. Korea, South	76,441,440	76,699,629	81,786,023	10.5%	9.5%	9.7%	6.6%
4. Indonesia	46,425,138	58,226,296	64,118,596	6.4%	7.2%	7.6%	10.1%
5. United States	33,580,816	35,534,977	41,400,462	4.6%	4.4%	4.9%	16.5%
6. Taiwan	26,606,096	30,628,225	32,181,977	3.7%	3.8%	3.8%	5.1%
7. United Kingdom	25,911,426	29,257,112	28,495,206	3.6%	3.6%	3.4%	-2.6%
8. Thailand	17,130,332	23,868,813	27,569,992	2.4%	3.0%	3.3%	15.5%
9. Germany	16,751,063	16,896,179	17,103,307	2.3%	2.1%	2.0%	1.2%
10. France	14,917,759	13,296,589	11,393,423	2.0%	1.6%	1.3%	-14.3%



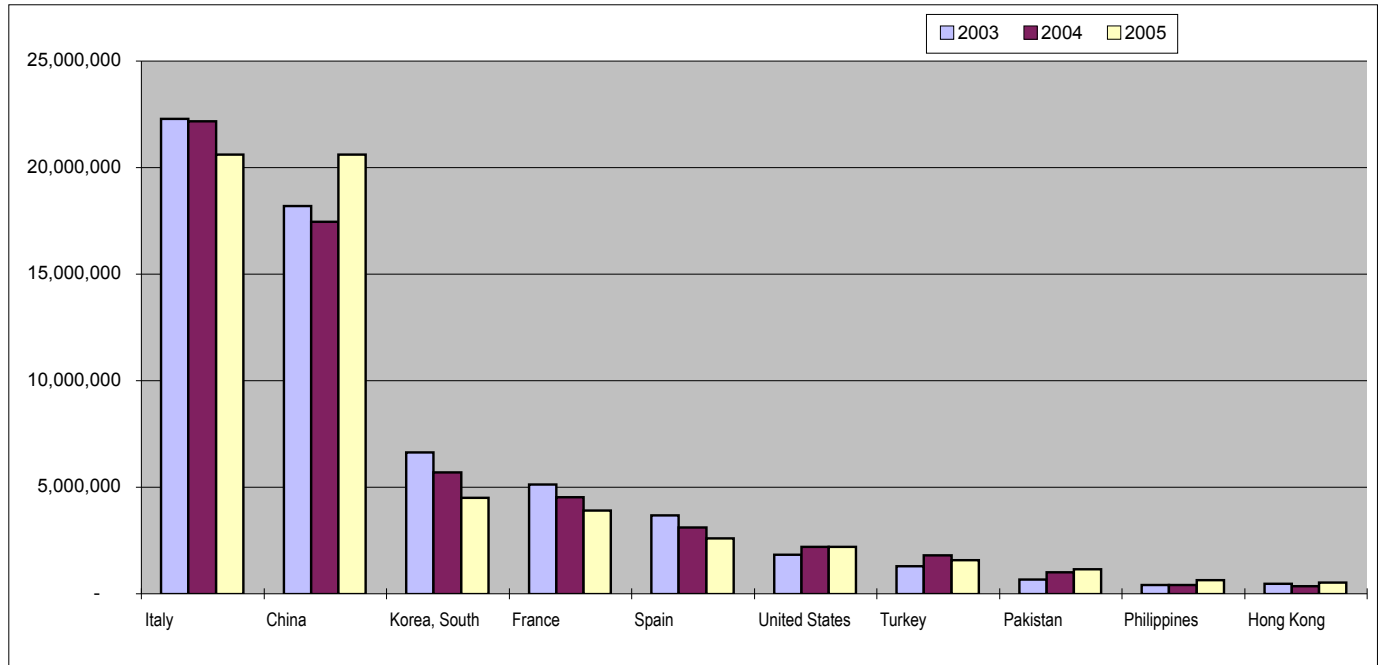
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

LEATHER WEAR
(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10-100
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January - July Value	January - July Value	January - July Value	January - July			
				2003	2004	2005	
TOTAL	64,540,072	62,021,242	61,400,901				- 1.0%
1. Italy	22,269,203	22,155,712	20,603,646	34.5%	35.7%	33.6%	- 7.0%
2. China	18,191,769	17,437,331	20,583,918	28.2%	28.1%	33.5%	18.0%
3. Korea, South	6,607,178	5,669,493	4,496,830	10.2%	9.1%	7.3%	- 20.7%
4. France	5,106,855	4,527,810	3,880,314	7.9%	7.3%	6.3%	- 14.3%
5. Spain	3,655,987	3,094,041	2,582,517	5.7%	5.0%	4.2%	- 16.5%
6. United States	1,809,182	2,188,141	2,200,387	2.8%	3.5%	3.6%	0.6%
7. Turkey	1,292,344	1,799,694	1,566,199	2.0%	2.9%	2.6%	- 13.0%
8. Pakistan	645,624	1,003,867	1,130,234	1.0%	1.6%	1.8%	12.6%
9. Philippines	405,695	390,854	635,913	0.6%	0.6%	1.0%	62.7%
10. Hong Kong	446,329	345,876	506,565	0.7%	0.6%	0.8%	46.5%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

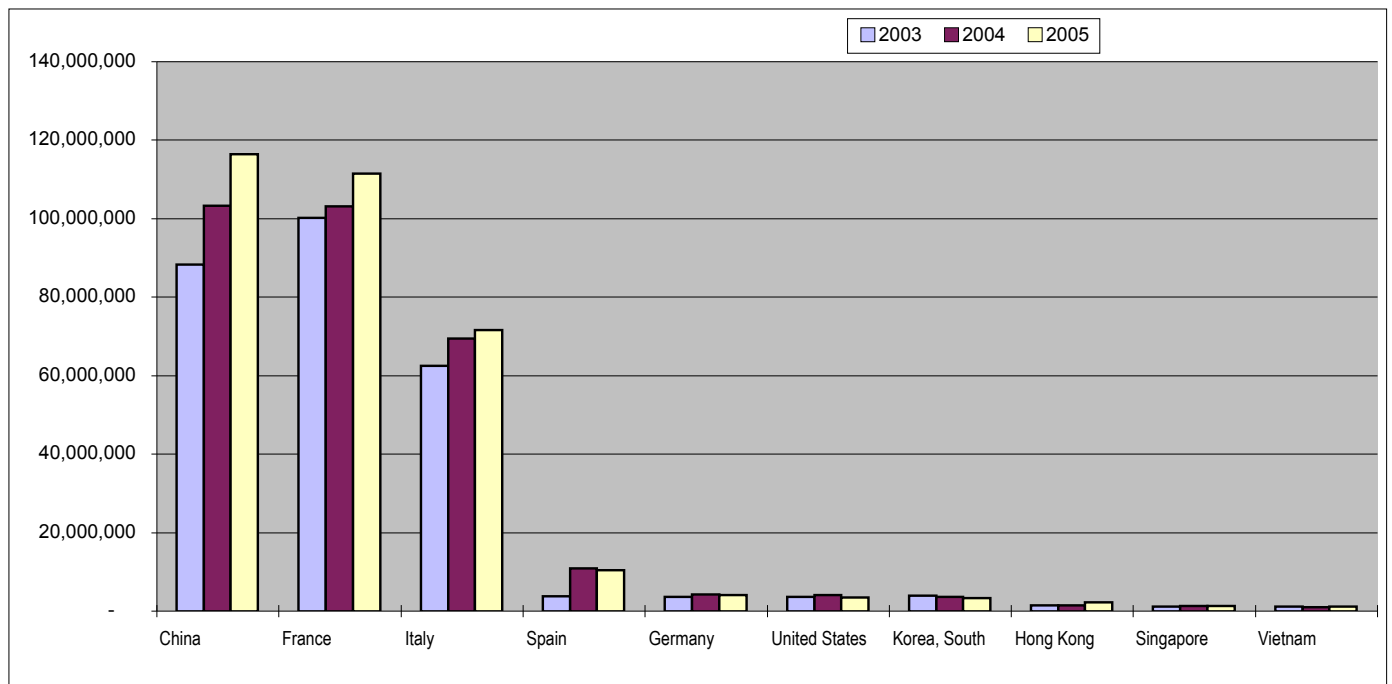
HANDBAGS

(BORSETTE IN PELLE, PATENT LEATHER, PLASTIC SHEETING O TEXTILE MATERIALS)

HS 4202.21-110	4202.22-100	4202.29-000
120	210	
200	290	
210		
220		

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January - July	January - July	January - July	January - July			
	Value	Value	Value	2003	2004	2005	
TOTAL	274,589,684	308,011,315	330,846,794				7.4%
1. China	88,272,843	103,220,749	116,360,013	32.1%	33.5%	35.2%	12.7%
2. France	100,080,151	103,103,440	111,385,311	36.4%	33.5%	33.7%	8.0%
3. Italy	62,480,711	69,385,043	71,587,767	22.8%	22.5%	21.6%	3.2%
4. Spain	3,716,950	10,836,735	10,344,583	1.4%	3.5%	3.1%	- 4.5%
5. Germany	3,569,021	4,138,084	3,982,898	1.3%	1.3%	1.2%	- 3.8%
6. United States	3,497,305	3,995,158	3,447,920	1.3%	1.3%	1.0%	- 13.7%
7. Korea, South	3,852,672	3,615,559	3,185,852	1.4%	1.2%	1.0%	- 11.9%
8. Hong Kong	1,460,491	1,315,204	2,178,792	0.5%	0.4%	0.7%	65.7%
9. Singapore	1,156,707	1,313,323	1,283,138	0.4%	0.4%	0.4%	- 2.3%
10. Vietnam	1,141,944	944,873	1,121,754	0.4%	0.3%	0.3%	18.7%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

LADIES' LEATHER SHOES
(CALZATURE DI CUIOIO PER DONNA)

HS 6403.59-032
035

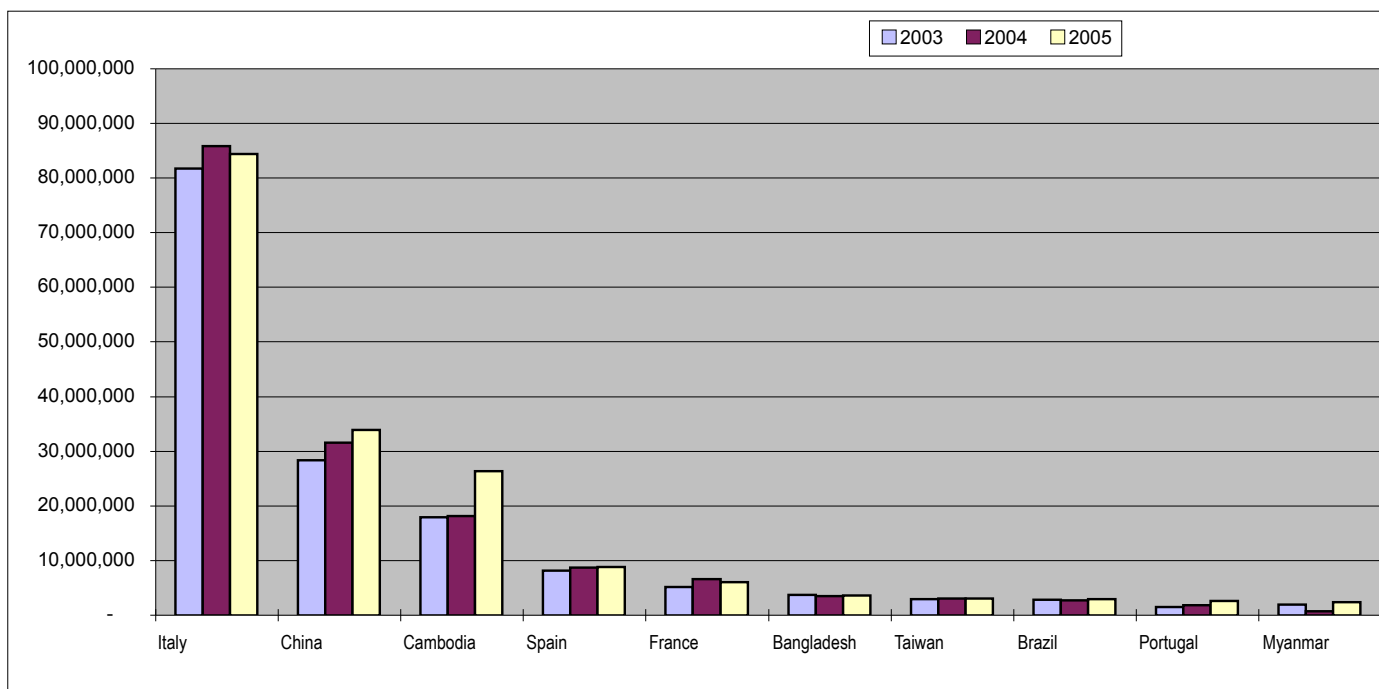
6403.59-045

6403.59-092
095
105

6403.99-013
016

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January - July Value	January - July Value	January - July Value	January - July 2003	January - July 2004	January - July 2005	
TOTAL	162,795,077	173,317,889	186,215,792				7.4%
1. Italy	81,641,780	85,783,174	84,358,199	50.2%	49.5%	45.3%	- 1.7%
2. China	28,321,862	31,486,849	33,862,132	17.4%	18.2%	18.2%	7.5%
3. Cambodia	17,913,707	18,139,564	26,320,263	11.0%	10.5%	14.1%	45.1%
4. Spain	8,086,654	8,680,951	8,797,317	5.0%	5.0%	4.7%	1.3%
5. France	5,068,450	6,532,208	6,010,675	3.1%	3.8%	3.2%	- 8.0%
6. Bangladesh	3,696,587	3,463,359	3,540,085	2.3%	2.0%	1.9%	2.2%
7. Taiwan	2,849,804	3,021,674	2,978,253	1.8%	1.7%	1.6%	- 1.4%
8. Brazil	2,722,642	2,691,385	2,937,231	1.7%	1.6%	1.6%	9.1%
9. Portugal	1,426,043	1,756,593	2,568,674	0.9%	1.0%	1.4%	46.2%
10. Myanmar	1,862,163	703,799	2,353,082	1.1%	0.4%	1.3%	234.3%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

MEN'S LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUOIO PER UOMO)

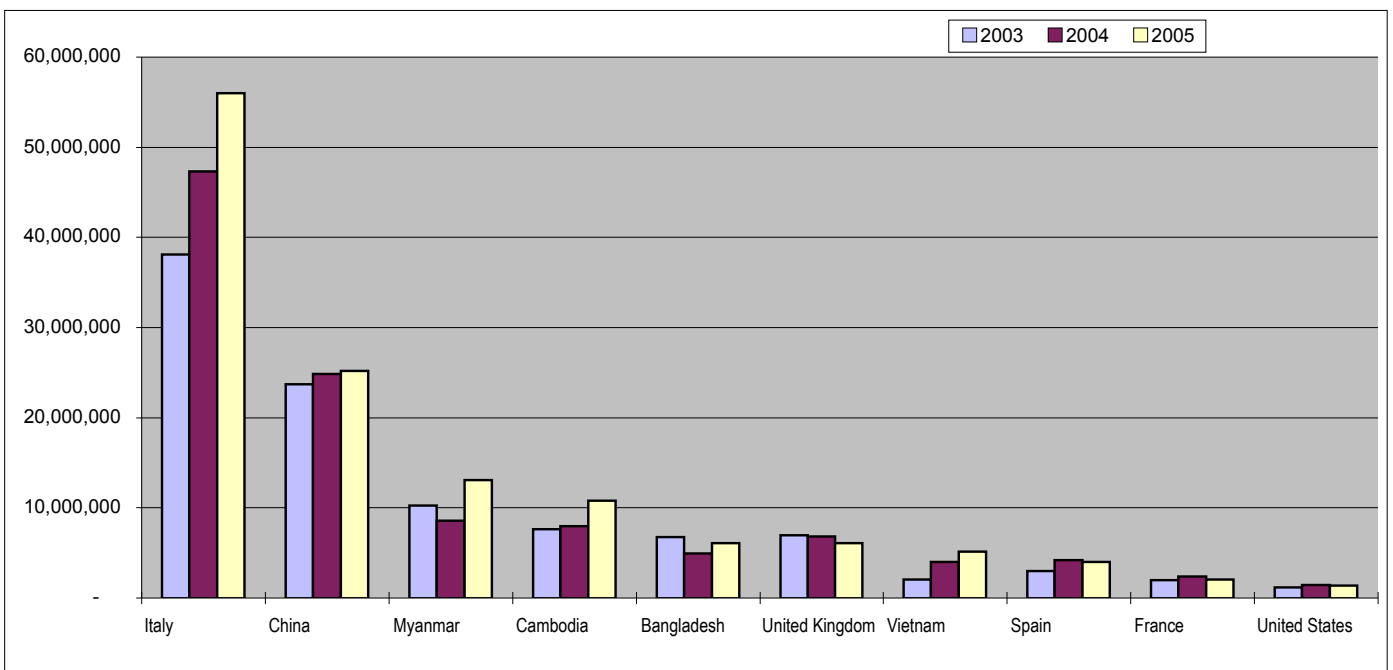
HS 6403.59-031
034

6403.59-044

6403.59-091
094
1046403.99-012
015

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January - July	January - July	January - July	January - July			
	Value	Value	Value	2003	2004	2005	
TOTAL	106,640,453	119,489,802	137,528,800				15.1%
1. Italy	38,071,247	47,282,037	55,944,106	35.7%	39.6%	40.7%	18.3%
2. China	23,645,751	24,844,654	25,187,828	22.2%	20.8%	18.3%	1.4%
3. Myanmar	10,245,283	8,568,062	13,036,218	9.6%	7.2%	9.5%	52.1%
4. Cambodia	7,596,740	7,916,960	10,761,998	7.1%	6.6%	7.8%	35.9%
5. Bangladesh	6,726,596	4,906,014	6,060,300	6.3%	4.1%	4.4%	23.5%
6. United Kingdom	6,922,408	6,806,296	6,027,247	6.5%	5.7%	4.4%	- 11.4%
7. Vietnam	1,985,225	3,955,460	5,140,499	1.9%	3.3%	3.7%	30.0%
8. Spain	2,973,412	4,190,960	3,999,847	2.8%	3.5%	2.9%	- 4.6%
9. France	1,975,859	2,367,479	2,000,277	1.9%	2.0%	1.5%	- 15.5%
10. United States	1,118,156	1,406,832	1,371,747	1.0%	1.2%	1.0%	- 2.5%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

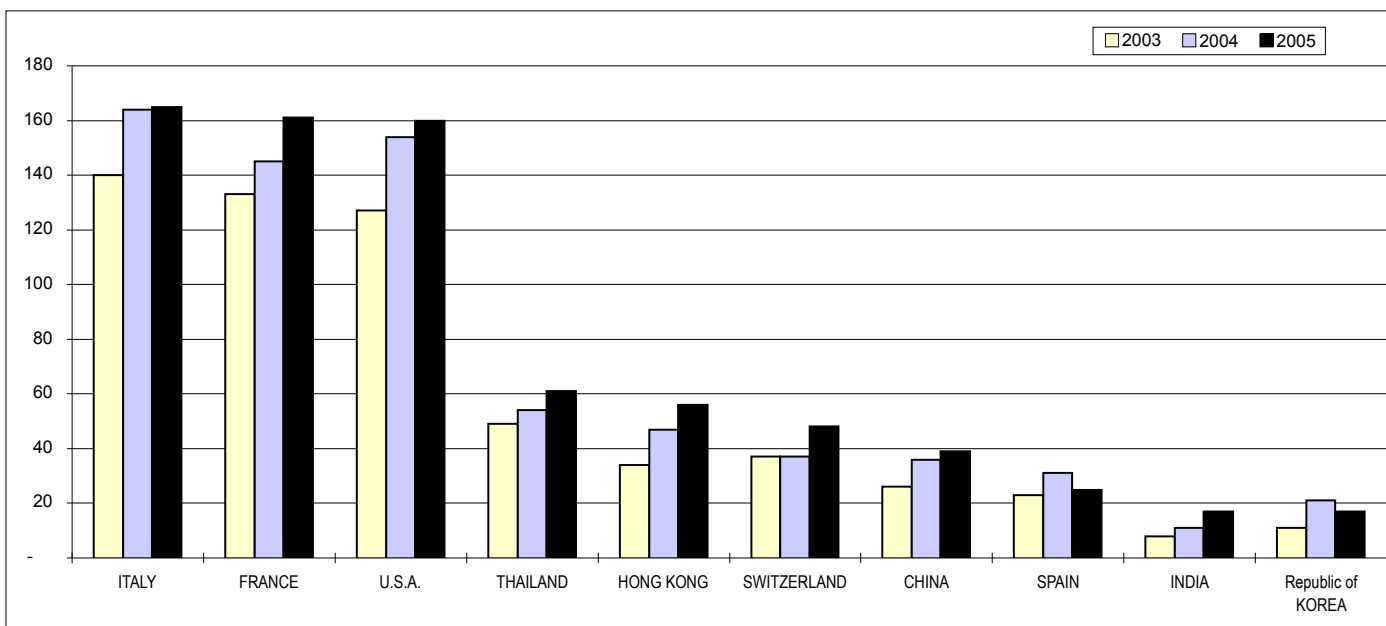
SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY TOTAL

(OREFICERIA, GIOIELLERIA ED ARGENTERIA)

HS 7113.11-000 7114.11-000
 7113.19-010 7114.19-000
 7113.19-021
 7113.19-029
 7113.20-000

(Value: US\$ Millions, Quantity: KG)

JAPANESE IMPORTS	2003 January-July		2004 January-July		2005 January-July		Share (Value) January-July			Variation (Value) 2005/04
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2003	2004	2005	
TOTAL	631	146,310	755	166,375	804	150,636				6.4%
01 ITALY	140	26,971	164	25,628	165	24,806	22.2%	21.8%	20.5%	0.4%
02 FRANCE	133	6,987	145	7,582	161	10,572	21.1%	19.2%	20.0%	11.0%
03 U.S.A.	127	18,917	154	18,157	160	16,070	20.2%	20.4%	19.9%	3.7%
04 THAILAND	49	38,568	54	33,621	61	35,401	7.8%	7.2%	7.6%	13.0%
05 HONG KONG	34	3,204	47	3,822	56	3,989	5.4%	6.2%	7.0%	20.2%
06 SWITZERLAND	37	1,016	37	866	48	665	5.8%	4.9%	6.0%	29.8%
07 CHINA	26	12,640	36	13,716	39	16,037	4.1%	4.8%	4.8%	6.6%
08 SPAIN	23	4,707	31	4,738	25	2,550	3.7%	4.1%	3.1%	- 18.2%
09 INDIA	8	10,365	11	9,030	17	9,536	1.3%	1.5%	2.2%	52.2%
10 Republic of KOREA	11	3,384	21	4,197	17	12,921	1.7%	2.7%	2.1%	- 18.0%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

FIERE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2005

Gennaio				
12-14	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.senken.co.jp/iff/
12-14	(A)	The 4th Fashion Produce business fair	Tokyo Big Sight	www.senken.co.jp/fpb/
26-29	(O)	International Jewelry	Tokyo Big Sight	http://web.reedexpo.co.jp/ijt/
Febbraio				
9-10	(O)	World Optical Fair	Tokyo Big Sight	http://www.meganeorosi.com
Marzo				
1-4	(O)	Retail Tech Japan	Tokyo Big Sight	http://www.retailtech.jp
Aprile				
5-7	(T)	Mayfair - Textile Exhibition (JITAC)	Tokyo international forum	http://www.t-i-forum.co.jp/
13-15	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Sunshine City	http://www.giftshow.co.jp/premiumshow
Maggio				
9-11	(O)	Beauty World Japan	Tokyo Big Sight	www.mesago-messefrankfurt.com
14-15	(O)	Design Festa	Tokyo Big Sight	http://www.designfesta.com/
19-21	(O)	Kobe International Jewelry	Kobe Int'l Hall	http://web.reedexpo.co.jp/ijk/
Giugno				
8-10	(O)	Ambiente Japan - Heimtextil Japan	Tokyo Big Sight	www.mesago-messefrankfurt.com
Luglio				
TBC	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.senken.co.jp/iff/
19-21	(O)	Tokyo Toys Fair	Tokyo Big Sight	http://www.toys.or.jp
Agosto				
Settembre				
1-3	(O)	Japan Jewelry Fair	Tokyo Big Sight	http://www.jjf.ne.jp/
TBC	(O)	Active Collection (Active sports gear/apparel)	Tokyo Big Sight	http://www.activecollection.com/
Ottobre				
12-14	(O)	International Optical Fair Tokyo	Tokyo Big Sight	http://web.reedexpo.co.jp/ioft/
Novembre				
TBC	(O)	Design Festa	Tokyo Big Sight	http://www.designfesta.com/
Dicembre				
TBC	(A)	Bridal Industry Fair	Tokyo Big Sight	http://www.thekame.com/

(T)Textile, (Y)Yarn, (A)Apparel, (L)Leather, (O)Other

ICE INFORMA

Ottobre

Mostra autonoma di calzature

37a SHOES FROM ITALY

Collezioni primavera/estate 2006

Tokyo 11-13 ottobre

Hotel Okura

Espositori: circa 80 aziende

Organizzatore: ICE

Mostra di pelletteria

60a PROMOPEL

Collezioni primavera/estate 2006

Tokyo, 11-13 ottobre – Hotel Okura

Osaka, 14-15 ottobre – Hilton Osaka

Organizzatore: AIMPES

Novembre

Presentazione tendenze filati

ITALIAN YARN RENDEZ-VOUS

Tokyo, 1-2 novembre

Laforet Museum Roppongi

Organizzatori: ICE e Pitti Immagine S.r.l.

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com