



PRIMO PIANO

28^a edizione di Moda Italia - Collezioni Autunno/Inverno 2006-2007

28 ^a edizione di Moda Italia - Collezioni Autunno/Inverno 2006-2007	1
Presentazioni 2006: Milano Unica e Tendenze Moda In	2
Fusioni e acquisizioni nel settore moda	3
Porsche Design apre a Omotesando	3
Seibu chiude altri due negozi	3
Delica diventa Japan Imagination	4
Grazie agli Hanshin Tigers salgono le vendite di Hanshin	4
Il boom dei jeans di fascia alta si sgonfia?	5
Nishimatsuya Chain espande i marchi propri	5
VF porta Napapijri in Giappone	6
I select shop virtuali di Zozotown	6
Itochu rileva LeSportsac	7
Itokin espande l'abbigliamento bimbo ..	7
Mikimoto riapre uno spazio dedicato alla gioielleria e alla bellezza	7
Nuove "colline" a Tokyo	8
Puma costituisce una società di abbigliamento	8
Samantha Thavasa aprirà all'estero	9
Prosegue il boom delle importazioni di capi usati	10

Dati 11-21

Fiere Settoriali Giapponesi 22

La 28^a edizione di Moda Italia, mostra autonoma organizzata semestralmente dall'ICE con il patrocinio di The Japan Textiles Importers Association, si è svolta dal 16 al 18 gennaio a Tokyo presso l'Hotel Okura e dal 19 al 20 gennaio a Osaka, presso l'Hilton. Nel corso della manifestazione un cospicuo numero di aziende italiane di abbigliamento e articoli in pelle ha presentato le proprie collezioni create per la stagione Autunno/Inverno 2006-2007.

A questa edizione della rassegna hanno partecipato 118 aziende, di cui 15 esordienti, suddivise regionalmente come segue: Toscana 28, Emilia Romagna 26, Lombardia 16, Veneto 12, Marche 10, Campania 9, Umbria 8, Piemonte 3, Liguria 2, Abruzzo 2, Lazio 1 e Friuli Venezia Giulia 1.

I vari settori sono stati rappresentati da 43 aziende di abbigliamento donna, 7 di abbigliamento uomo, 40 di maglieria esterna, 1 di abbigliamento bambino, 22 di abbigliamento in pelle, 13 di pellicce, 38 di borse e pelletteria, 20 di accessori moda, 6 di calzature, 4 di bigiotteria e 2 di abiti da sposa.

I visitatori sono stati 2.609 in rappresentanza di 1.534 aziende a Tokyo, e 1.082 in rappresentanza di 692 aziende a Osaka.

Al termine della giornata d'inaugurazione della mostra si è tenuta una conferenza stampa alla quale sono intervenuti i giornalisti di settore.

Nel corso del suo intervento, il Dr.

Roberto Pelo, Direttore Rete ICE in Giappone, ha affermato, fra l'altro: "Il mercato giapponese è polarizzato. C'è una fascia al top presidiata dai grandi brand internazionali e una medio-bassa dove la competizione è altissima".

Il Dr. Pelo ha fornito anche alcuni dati statistici. Quelli riferiti all'intero anno 2004 vedono, nella graduatoria delle importazioni giapponesi dall'Italia per suddivisione merceologica doganale HS, ai primi due posti rispettivamente le voci "Lavori in pelle" (797 milioni di \$ in valore, +12,1% rispetto al 2003) e "Vestiaro e accessori in tessuto" (649 milioni di \$, +4,8%). Al 7° ed all'8° posto della stessa graduatoria si trovano le voci "Vestiaro ed accessori a maglia" e "Calzature".

Anche nel periodo gennaio - novembre del 2005 si confermano le stesse posizioni di vertice per i due comparti sopra indicati, mentre vengono a scambiarsi le rispettive performance le "Calzature" (al 7° posto nel



INDICE SOCIETÀ

- Advantage Partners, 3
 Akachan Honpo, 5
 Anglobal, 4
 Another Edition, 7
 Antique Denim, 6
 Baycrews, 6
 Beams, 6-7
 Blue Cult Japan, 6
 Bottega Veneta, 8
 Caitac, 5
 Cecil McBee, 4
 Charles Jourdan Bis, 3
 Cimarron, 5-6
 Corleone, 6
 Coronet, 4, 8
 Croire International, 4
 Delica, 1, 4
 Descente, 8
 Dolce & Gabbana, 8
 Dopo, 3-4, 7, 9
 Earl Jean, 6
 Eiko Shoji, 5
 Elle Planet, 7
 Elvis, 6
 Fast Retailing, 5
 First Trading, 6
 Frapbois, 6
 Fujico, 6
 Green Label
 Relaxing, 7
 Hanjiri, 10
 Hankyu, 5
 Hanshin, 1, 4-5
 Hanshin Tigers, 1, 4
 Harrods, 4
 Hit Union, 8
 HMV, 6
 Howdy Corporation, 6
 Hudson, 6
 Hunting World, 8
 IFS, 8
 IPGI, 6
 IRCJ, 4
 Isetan, 6
 Itokin, 1, 7
 J Bridge, 3-4
 Jack, 4
 Japan Imagination, 1, 4
 The Japan Textiles Importers Association, 1
 Joseph, 5
 Kanebo, 3-4
 Kanebo Cosmetics, 3
 Kao, 3
 Knightsbridge Corporation, 4
 Kookai, 4
 Kosugi Sangyo, 3
 LeSportsac, 1, 7-8
 Levi Strauss
 Japan, 5
 Livelabo, 4
 Local Motion, 3
 Lucky Brand
 Dungarees, 6
 Mastercard, 7
 Mikimoto, 1, 7
 Minami, 3-4
 Misaki Shoji, 6
 MKS Partners, 3
 Moda Italia, 1
 Molton Brown, 3
 Mori Building, 8
 Nano Universe, 4
 Napapijri, 1, 6, 8
 Narumiya International, 7
 Natural Sensations, 22
 Nihon Siberhenger, 3
 Nishimatsuya
 Chain, 1, 5
 Odakyu, 6
 Omotesando Hills, 3, 6, 8
 Onward, 4-5
 Per Gramme
 Market, 10
 Porsche Design, 1, 3
 Puma Apparel
 Japan, 8
 Raika, 4
 Replay, 6
 RMK, 3
 Rock, 6
 Roppongi Hills, 8
 Saddlilites, 6
 Salt Works, 6
 Samantha Thavasa, 1, 9
 Sanei International, 4, 7
 Sazaby, 6
 Seibu Department
 Store, 4
 Seven For All
 Mankind, 5-6
 Ships, 6
 Shirt Avenue, 2
 Shiseido, 3
 Takashimaya, 6
 Thank You Mart, 10
 Tokyo Style, 4, 6
 Umbria, 1
 Unison Capital, 3
 United Arrows, 4, 6
 VF Corporation, 6
 X-girl, 6
 Xebio, 3
 Yagi Tsusho, 6
 Year, 11
 Yomiuri Giants, 5

periodo gennaio - novembre) e il comparto "Vestiaro ed accessori a maglia".

A questo incontro con la stampa locale è stata invitata Lucia Serlenga, giornalista free-lance specializzata per la moda, la quale per il prossimo autunno-inverno 2006-2007 prevede "una stagione rigorosa ma senza eccessivi rigori, fantasiosa ma di grande stile, armoniosa persino nell'accostamento degli opposti." "In generale, la moda femminile punta alla creazione di uno stile personale, fatto di fluidità e d'avvolgenze, di forme sinuose e aggraziate, di materiali altamente preziosi e decorativi. Quella maschile asseconda le nuove conquiste dell'uomo in fatto d'immagine: la revisione dei capi base del guardaroba, con flessibilità, tocchi di romanticismo e di dandismo, e un pizzico di sana virilità." Lucia Serlenga ha successivamente illustrato nei dettagli, con l'ausilio di immagini proiettate su uno schermo, i quattro temi salienti delle nuove collezioni per l'inverno 2006-2007: Nuovo Classicismo, Glamour, New Tech e Warm Touch.

PRESENTAZIONI 2006: MILANO UNICA E TENDENZE MODA IN

Il 20 gennaio, presso l'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo, ha avuto luogo una doppia presentazione relativa al settore del tessile italiano, organizzata dall'ICE di Tokyo in collaborazione con le Associazioni di riferimento (SMI-ATI, Tessilvari). La presentazione è stata preceduta dagli interventi del Dr. Roberto Pelo, Direttore Rete Ice in Giappone, e del Dr. Mario Andrea Vattani, Primo Consigliere dell'Ufficio Affari Economici dell'Ambasciata d'Italia a Tokyo. All'evento sono state registrate oltre 300 presenze di operatori e giornalisti giapponesi specializzati del settore.

L'iniziativa è stata costituita da due momenti distinti che rientrano nell'Accordo di Settore MAP/ICE/Tessilvari e si inseriscono in un progetto ideato con il duplice scopo di promuovere il tessile moda italiano nei paesi europei ed extraeuropei e rilanciare Milano quale capitale internazionale del settore.

Nella prima delle due presentazioni, il Presidente di Milano Unica, Paolo Zegna, ha illustrato motivi, finalità e sviluppi della Fiera MILANO UNICA, la cui seconda edizione si terrà a Fiera Milano - Rho Pero, dal 14 al 17 febbraio. MILANO UNICA riunisce al suo interno Ideabiella, Ideacom,

Moda In, Shirt Avenue e, dalla prossima edizione, anche Prato Expo.

Alla prima edizione di Milano Unica, svoltasi dal 13 al 16 settembre 2005, i visitatori sono stati 27.500, cifra che, se si considerano le quattro fiere prese individualmente, rappresenta un aumento di visitatori del 18,5%. Gli espositori, invece, sono aumentati del 31,6%.

Rispondendo ad una domanda di un giornalista che chiedeva come l'Italia pensa di far fronte alla minaccia cinese, Paolo Zegna ha risposto che la qualità rappresenta la risposta vincente.

Questo "road show" la cui prima tappa si è tenuta a Barcellona il primo dicembre, prima di raggiungere Tokyo aveva toccato rispettivamente Dusseldorf, Londra, Parigi, Seul e Shanghai e si è concluso, il giorno 24 gennaio, a New York.

La seconda presentazione ha avuto invece quale protagonista Angelo Uslenghi, Coordinatore della Commissione Stile di Moda In, ed è stata incentrata sulle nuove tendenze di Moda In per la stagione primavera/estate 2007.

La presentazione, diventata ormai un appuntamento molto atteso dal pubblico giapponese, ha descritto le tendenze Primavera/Estate 2007 come "caratterizzate da un edonismo discreto e raffinato, dove l'artificio o l'autenticità del singolo esalteranno la semplicità e la moderazione. La complessità dei tessuti italiani ed europei, ricchi di innovazione, studio e ricerca, da cui traggono il più forte dei valori aggiunti rispetto alla concorrenza, sarà attenuata, quasi nascosta. Nessuna ostentazione, dunque, dell'abilità di esecuzione (che c'è, eccome!) ma grande enfasi ai dettagli e al substrato culturale della tradizione."

I tre temi proposti sono stati: SUAVENESS, dove leggerezze naturali si traducono in sofisticate espressioni; WORKMANSHIP, in cui le abilità manuali esprimono un equilibrio tra mente e corpo; ed infine LUMINOSITY, da cui partono fonti di luce per catturare l'attenzione.



Fusioni e acquisizioni nel settore moda

Quello delle fusioni e acquisizioni è sempre stato un argomento scomodo in Giappone. Ma proprio come nel settore della tecnologia, i mercati nipponici dell'abbigliamento, dei cosmetici e della moda hanno registrato un'impennata delle acquisizioni. Originariamente innescata dall'attività del Ministero dell'Economia, del Commercio e dell'Industria (METI) per individuare le società potenzialmente o già destinate al fallimento, quella delle fusioni e acquisizioni viene ritenuta una legittima strategia di crescita. Un ennesimo concetto "non nipponico" si rivela nella realtà molto nipponico, nonostante anche le società estere potrebbero avere una chance di prendervi parte.

Recentemente abbiamo assistito all'acquisizione di Minami da parte di Kosugi Sangyo, di Victoria da parte di Xebio, e di Kanebo da parte di Kao. Queste non sono che le ultime di una serie di acquisizioni che stanno a indicare che quella delle fusioni e acquisizioni è divenuta una strategia aziendale accettata nei mercati nipponici dell'abbigliamento, dei cosmetici e della moda. A metà dicembre Kao, ha confermato che avrebbe rilevato - assieme ai fondi d'investimento MKS Partners, Unison Capital e Advantage Partners - Kanebo Cosmetics in base ad un accordo che valutava Kanebo a 410 miliardi di yen (ca. 2,9 mld, di euro). Si è trattato della sesta acquisizione in ordine di importanza in Giappone nel 2005, fatto che ha reso Kao la seconda società di cosmetici dopo Shiseido oltre che uno dei maggiori retailer per numero di punti vendita, con 20.000 negozi del gruppo Kanebo pronti per essere convertiti in punti vendita Kao. Kao ha anche avuto accesso ad alcuni marchi della eccellente scuderia di Kanebo, fra cui RMK caratterizzato da ottimi risultati, Twany e Lunasol. È probabile che RMK sarà utilizzato come testa di diamante delle ambizioni di Kao sui mercati internazionali, dopo essersi consolidato di recente con l'acquisizione di Molton Brown.

Appena un mese prima, Kosugi Sangyo, società di abbigliamento in cattive acque, ma con buone conoscenze, aveva acquisito Minami, retailer di capi sportivi che aveva in precedenza presentato domanda di protezione dai creditori, per soli 1,7 miliardi di yen (ca. 12 mln di euro). Contemporaneamente, la stessa Kosugi Sangyo si è ritrovata con un nuovo azionista di maggioranza, J Bridge, il fondo di investimento ad alta propensione acquisitiva il cui azionista principale è la Commerzbank. Ora sembra che Kosugi sia destinata a divenire un veicolo di investimento nel settore moda e abbigliamento.

Fra altri recenti acquisti nel settore abbigliamento va citato anche Tagara, che vanta i diritti di licenza e distribuzione di Charles Jourdan Bis. L'accordo con Minami conferisce a Kosugi un rilevante impulso e le competenze in materia di retail di cui aveva molto bisogno, pur non riguardando l'abbigliamento. Le previsioni di fatturato per Minami nell'anno che si conclude a marzo 2006 sono di 8,1 miliardi di yen (ca. 57,6 mln di euro) e dovrebbe registrare anche un piccolo utile ante imposte

di 60 milioni di yen. Kosugi ha anche acquisito i diritti di distribuzione del marchio surf Local Motion. J Bridge spera così di trasformare Kosugi in un player sul mercato della distribuzione al dettaglio di articoli sportivi, potendo attingere agli 80.000 giovani clienti di Minami appassionati di surf e snowboard, stando ai dati dello stesso Minami. Contemporaneamente, il personale di Minami sarà incentivato a far sì che Kosugi centri il suo obiettivo a lungo termine di divenire un operatore SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel). Per agevolare il raggiungi-

»»»

Year	Company	Target	Type
2001	Itochu Shoji	Orizzonti	Acquisition
	Onward Kashiyama	Ellebis	Acquisition
2002	Itochu Shoji	Bally Japan	Acquisition
	PAL	Nice Claup	Acquisition
	Daidoh Limited	Jardin	Acquisition
2003	Tokyo Style	Livelabo	Acquisition
	BSL	Adiron	Transfer to Group
	Itochu Shoji	Coronet Shokai	Transfer to Group
	Aoki International	Torii	Transfer to Group
	Link International	Theory	Acquisition
	Biscay Holdings	Fan Collection	Acquisition
	MKS Partners	Fukusuke	Civ. Rehab
	Okamoto	Brown Doll	Civ. Rehab
	Silkbird	Argent	Acquisition
	2004	Tokyo Style	Jack Corp
Yamano Holdings		Hotta Textile	Acquisition
Silkbird		Genet Blouse	Acquisition
SBI Capital		Kakiuchi	Civ. Rehab
Sanei International		Anglobal	Acquisition
Sojitz		Singapore	Acquisition
Kiacon		Transcontinents	Acquisition
PAL		Chez Toi	Acquisition
Itochu Shoji		Raika	Transfer to Group
Delica		Kratistos (Kookai)	Civ. Rehab
Biscay Holdings		Euromoda	Acquisition
Transcontinents Mm		Transcontinents	MBO
Silkbird		Mode Acote	Acquisition
Mizuiwa		Oggi International	Civ. Rehab
Mitsui Bussan	Hane Mori	Civ. Rehab	
Yurie Nitani	Atelier Sab (Mindwind)	Acquisition	
Yamano Holdings	Tokyo Blouse	Civ. Rehab	
	Victoria	Acquisition	
2005	Xebio	Victoria	Acquisition
	Kosugi Sangyo	Minami	Acquisition
Fukusuke	Kanebo Stocking	Acquisition	
Kosugi Sangyo	Neez	Acquisition	
Kosugi Sangyo	Tagara	Acquisition	
J Bridge	Kosugi Sangyo	Acquisition	
Fast Retailing	Onezone (Marutomi)	Civ. Rehab	
Notes (Citrus Notes)	A/T (Atsuro Tayama)	Acquisition	
Mitsui Bussan	Paul Stuart Japan	Acquisition	
Fast Retailing	Nelson Finance (CdeC)	Acquisition	
Onward Kashiyama	Joseph	Acquisition	
Onward Kashiyama	Iris	Acquisition	
ICF	Zels	Acquisition	
Link Theory Hldgs	Rosner	Acquisition	
World	Yamazaki Meriyasu	Civ. Rehab	
United Arrows	Figo	Acquisition	
Yamano Holdings	MU Miyamoto	Civ. Rehab	
Harbour Holdings	World	MBO	
Livedoor	Cecile	Acquisition	
Marubeni	Baisu	Acquisition	

Source: Compiled by JapanConsuming from Company data, Seriken, Nikkei

PORSCHE DESIGN APRE A OMO-TESANDO

La trading company Nihon Siberhegner ha firmato un accordo con Porsche Design Asia Pacific lo scorso anno inaugurando due negozi Porsche Design in Giappone, uno a Tokyo, a Ginza, ed un altro ad Osaka, nel quartiere di Shinsaibashi. I due punti vendita sono stati aperti a novembre e rappresentano l'inizio di una attività in franchising che includerà il resto dell'Asia, tranne Hong Kong e la Cina. Questo mese sarà inaugurato un altro punto vendita, stavolta a Omotesando Hills. Ulteriori negozi seguiranno a Fukuoka, Nagoya, Sendai e Sapporo. I negozi Porsche Design hanno iniziato l'attività in Europa solo all'inizio del 2005, con un negozio a Berlino. Da allora ne sono stati aperti altri in altre città europee fra cui Monaco di Baviera e Londra oltre a Los Angeles e New York. I negozi nipponici esistenti si estendono su superfici comprese fra 100 e 200 mq e offrono l'intera gamma di prodotti Porsche Design comprendente borse, orologi, occhiali da sole e abbigliamento. Questi negozi propongono anche un servizio chiamato "nightshopping", con pannelli sensibili al tatto all'esterno del negozio che consentono di "sfogliare" la lista dei prodotti.



SEIBU CHIUDE ALTRI DUE NEGOZI

Seibu Department Stores ha annunciato la chiusura dei propri punti vendita di Toyama e Shizuoka nel 2006. Nella maggior parte dei 10 anni passati entrambi i negozi hanno registrato crolli delle vendite e, mentre Seibu prosegue gli sforzi volti a riorganizzare la propria struttura, questi due punti vendita si sono aggiunti ad altri quattro che sono stati chiusi nel 2003. Attualmente, entrambi i

negozi di Toyama e Shizuoka vendono appena un terzo dei volumi che avevano realizzato negli anni migliori alla fine degli anni '80. In queste città di provincia, le principali catene di GMS (General Merchandise Stores) sono diventate molto più potenti e fanno passare in secondo piano la popolarità di Seibu. Seibu Department Store è stata la prima grande catena a chiudere un negozio nel 1994, quando chiuse il suo punto vendita di Kobe appena due anni dopo l'apertura. Questa catena nel suo complesso risulterà ridimensionata passando dai 32 negozi del 1993 ad appena 16 punti vendita una volta ultimate queste nuove chiusure.

DELICA DIVENTA JAPAN IMAGINATION

Delica, la catena di abbigliamento in rapida crescita, assorbirà due affiliate e cambierà nome il prossimo anno. Delica, proprietaria del marchio Cecil McBee, diventerà Japan Imagination. Assorbirà Christea, la catena al dettaglio che vende Christea Coeur, e Croire International, importatore del marchio Kookai. Entrambe le aziende erano state costituite nel 2004. Poiché i modelli aziendali erano diversi dal modello OEM utilizzato da Cecil McBEE, Delica aveva fondato le società come affiliate, ma ora che entrambe risultano redditizie e più simili dal punto di vista operativo, ha deciso di convogliarle in un unico gruppo. Delica prevede vendite fino a gennaio 2006 di 20,8 miliardi di yen (ca. 148 mln di euro), ma le due affiliate aggiungeranno altri 2,3 miliardi di yen. Il numero di negozi balzerà a 113, con Christea Coeur che attualmente gestisce sette negozi, e Kookai 22. I due marchi hanno in previsione di aggiungere altri due punti vendita ciascuno nel 2006.

GRAZIE AGLI HANSHIN TIGERS SALGONO LE VENDITE DI HANSHIN

Dopo decenni di scarso successo, la squadra di baseball degli Hanshin Tigers, quella che vanta i tifosi più appassionati del Giap-

»»

mento di questo obiettivo, Kosugi sarà utilizzato da J Bridge per acquisire numerose altre società di moda.

Numerosi aspetti degli accordi Kao-Kanebo e Kosugi-Minami sono comuni a tutta una serie di acquisizioni avvenute negli ultimi cinque anni. Anzitutto il coinvolgimento del governo, stavolta attraverso la IRCJ (Industrial Revitalization Corporation Japan). Sia attraverso il Ministero METI, la IRCJ o una banca giapponese, l'assistenza statale nell'assicurare un sicuro rifugio per aziende nipponiche in difficoltà, è stata la mano invisibile dietro numerosi accordi in Giappone. Come in altri settori, la spinta alla ristrutturazione una volta che le banche sono state costrette a chiudere il rubinetto dei finanziamenti ha ingenerato la prima ondata di fusioni e acquisizioni nel settore dell'abbigliamento nei primi anni 2000. Le cose sono tuttavia cambiate a partire dal 2003. Le acquisizioni sono diventate molto più strategiche. Dopo avere preso gusto alle acquisizioni con l'incoraggiamento dello Stato, le società di abbigliamento hanno iniziato a vedere i benefici che tali fusioni e acquisizioni avrebbero comportato per se stesse. Fra questi, una maggiore crescita, una maggiore forza competitiva e l'opportunità di entrare in nuovi mercati. Come è successo con gli accordi di Kanebo e Minami, dal 2003 a oggi, la politica strategica è stato il "primum movens" dietro la maggioranza delle acquisizioni. È soprattutto questo cambiamento a suggerire che le fusioni e acquisizioni continueranno, confermate dalla presenza di specialisti del settore presso numerose trading companies e grosse società di abbigliamento.

Il trend è stato indubbiamente aiutato dallo specifico periodo. Con lo sviluppo dell'esperienza in materia di fusioni e acquisizioni, l'abbigliamento nipponico è entrato in un periodo di concorrenza più agguerrita, un'era in cui nessuna delle grandi società poteva permettersi di rimanere debole in qualsiasi particolare categoria merceologica. World, ad esempio, è stato sempre debole nel settore uomo, un aspetto che non rivestiva grande importanza quando il mercato era relativamente stabile e i confini venivano rispettati. Oggi, tuttavia, questa debolezza viene rapidamente sfruttata, nel caso specifico di World, dalla aggressiva espansione di Onward. In risposta, World ha, fra le varie attività, acquisito la Knightsbridge Corporation, e con essa le chances di sviluppare il marchio Harrods nell'abbigliamento uomo. La sua acquisizione effettuata tramite un'operazione di MBO (Management Buyout), lo scorso anno, è stata anche un modo per tutelarsi dalla possibilità di divenire un potenziale target di acquisizione.

Con l'accrescere della spinta a

migliorare i risultati in tutte le società di abbigliamento, in particolare per quelle quotate in borsa, le acquisizioni sono state viste come un modo per crescere rapidamente in nuovi settori, nonché per rassicurare gli azionisti per quanto attiene all'impegno degli amministratori. Le acquisizioni di Livelabo (Nano Universe) e Jack da parte di Tokyo Style sono state entrambe volte a scongiurare contenziosi da parte di un fondo di investimento ad esempio. Ora che le operazioni SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) e le vendite via Internet vengono ritenute essenziali per qualsiasi società di abbigliamento che si rispetti, anche le società di vecchio stampo con manager che invecchiano hanno trovato nelle fusioni e acquisizioni una strategia utile a salvarle dall'estinzione. In altri casi, grosse aziende sono state costrette a fondere le affiliate in difficoltà con il corpo principale della società, al fine di evitare ulteriori crisi agli occhi del pubblico, come nel caso delle fusioni di Raika e Coronet con Itochu.

L'attività di fusioni e acquisizioni non ha tuttavia riguardato esclusivamente i pii desideri di trasformare due entità negative in una entità positiva. Moderne società di abbigliamento come Sanei International hanno ritenuto la possibilità di accedere a nuove categorie tramite acquisizioni come una legittima e meditata strategia di crescita. L'acquisizione di Anglobal da parte di Sanei ha consentito ad esempio a quest'ultima di porre le basi per una espansione sia verso il settore uomo che verso l'estero, in particolare verso i mercati europei. Analogamente, United Arrows ha acquisito Figo lo scorso anno per favorire le sue nuove attività inerenti a calzature ed accessori. Per le società di più piccole dimensioni, spesso il supporto di un fratello maggiore può risultare persino gradito. Le imprese più piccole, per quanto dinamiche, continuano a trovare difficoltà nell'accedere ai fondi necessari per crescere sopra i 10 miliardi di yen (ca. 71,1 mln di euro), e spesso preferiscono trovare rifugio presso società più grandi che salutano con favore la "nuova linfa" da infondere nelle proprie imprese.

»»



»»

Una delle strategie di fusioni e acquisizioni di più alto profilo, di cui si è scritto molto di recente, è stata la decisione di rilevare attività moda estere. Le acquisizioni di Comptoir des Cotonniers e Joseph, fra gli altri, da parte di Fast Retailing e Onward, hanno mostrato alle società nipponiche i vantaggi che possono derivare dallo sfidare i mercati esteri. L'acquisizione è inoltre anche più facile fuori che non dentro, in quanto le fusioni e acquisizioni nel Sol Levante solitamente richiedono la collaborazione della società che si va a rilevare. L'improvviso afflusso di dipendenti di alto grado (ipotizzando che restino), una rete distributiva, e nuovi ed interessanti marchi da lanciare sul mercato nazionale sono fra le attrattive che tali acquisizioni estere possono offrire. Le acquisizioni estere hanno anche conferito a Fast Retailing e ad Onward le migliori opportunità, avute fino a questo momento, di costituire delle autentiche attività internazionali.

Quelli sopra illustrati non sono che alcuni esempi del rinnovato interesse per le fusioni e acquisizioni come strumento di crescita strategico. Improvvisamente l'opinione unanime di numerose delle grosse aziende di abbigliamento è che le fusioni e acquisizioni diverranno un elemento essenziale dei propri piani di crescita, e non più semplicemente qualcosa istigata dagli incentivi del governo. Le fusioni

e acquisizioni vengono ora ritenute uno strumento essenziale per consolidare la quota di mercato sui mercati fondamentali, espandersi in quelli nuovi, sia in Giappone che all'estero, e acquisire personale dotato e nuovi marchi promettenti. Ora che i fondi di investimento tentano di collocare i capitali a disposizione nelle aziende produttrici di beni di consumo in anticipo rispetto alla tanto preannunciata ripresa dei consumi, la liquidità utilizzabile è abbondante anche per imprese di dimensioni inferiori rispetto a Onward e Fast Retailing.

L'effetto di tutta questa attività sul mercato dell'abbigliamento è stato per il momento positivo: il consolidamento ha creato in ogni categoria leader più definiti, e assorbendo società di più piccole dimensioni e in difficoltà e tagliando i rami secchi, ha ripulito il sottobosco, infondendo nuovo ossigeno alle nuove società. La richiesta dei fondi di investimento di manager dotati in grado di gestire le loro nuove acquisizioni ha anche indotto un movimento di talenti molto maggiore fra le società, generato nuove idee, incrementato il ritmo dell'ammodernamento. E nonostante tutta questa attività, grazie agli anni di trascuratezza, restano ancora numerosi i possibili obiettivi di fusioni e acquisizioni in questo paese. Il 2006 pare avere le carte in regola per essere un ennesimo anno eccezionale per le fusioni e acquisizioni.

pone, ha vinto un secondo scudetto in tre anni. Come si è verificato due anni fa, questo successo sta imprimendo un forte impulso alle sorti del grande magazzino Hanshin che si trova nel centro di Osaka. La vincita più recente giunge anche in un momento in cui il grande magazzino Hankyu, ubicato proprio a fianco, è parzialmente chiuso per rinnovo e restauro, un aspetto che determina un doppio vantaggio per Hanshin. Se la squadra degli Yomiuri Giants vanta un maggior numero di sostenitori, la Hanshin conta però i tifosi più fanatici, e se si ripeteranno i risultati di due anni fa, il grande magazzino potrebbe assistere ad un incremento delle vendite anche del 10% solo grazie al successo della propria squadra di baseball.

NISHIMATSUYA CHAIN ESPANDE I MARCHI PROPRI

Nishimatsuya Chain dichiara di volere espandere fortemente la propria gamma di "marchi del rivenditore" nell'intento di ridurre ulteriormente i prezzi. La catena di abbigliamento bimbo e pre-maman in rapida crescita si è avvicinata al leader del settore Akachan Honpo e ad altri grazie all'attenzione ai prezzi più bassi e a prodotti migliori reperiti attraverso una fornitura diretta.

Nishimatsuya Chain, che si è autodefinita "Price Leading Company", prevede di aumentare i marchi propri in termini di percentuale di fatturato del 45%, rispetto al 43,5% del primo semestre dell'esercizio 2005. Le nuove gamme costeranno meno, facendo scendere il costo complessivo degli articoli e assicurando a Nishimatsuya un più elevato margine lordo del 40,4%, rispetto al 29,3% sui prodotti reperiti presso i grossisti. Non sorprende che questa società ridurrà di un ulteriore 20% anche la percentuale di prodotti forniti da grossisti, avendo tagliato già il 20% nel primo semestre dell'esercizio 2005.

Ai fornitori restanti sarà chiesto di collaborare con la catena al fine di passare da un programma di produzione stagionale ad una produzione a breve termine nell'intento di assecondare la pro-

Il boom dei jeans di fascia alta si sgonfia?

Il numero di nuovi accordi che vengono siglati da distributori nipponici relativamente a marchi di qualità europei e statunitensi suggerisce che il 2006 sarà un altro anno di vendite e utili spettacolari. Tuttavia, considerando le voci delle vendite più difficili durante la stagione autunno/inverno, e il mercato sempre più affollato, può darsi che ci troviamo davanti a nuovi marchi che si prendono una fetta della torta esistente anziché renderla più grande.

Distributor	Brand	Origin	Launch
IPGI	Saddlelites	US	2005
IPGI	Lucky Brand Dungarees	US	2005
IPGI	575 Denim	US	2005
IPGI	Rock & Republic	US	2006
HP France	Serfontaine	France	2005
HP France	Hudson	US	2005
HP France	Indie Jeans	US	2005
Urbanholic (from Caitac)	Seven for All Mankind	US	2006
Itochu Shoji (with IPGI)	Replay	Italy	2006
Itochu Shoji	Etienne Ozeki	UK	2005
Caitac International	Paige Premium Denim	US	2005
Caitac International	Taverniti So Jeans	US	2005
Caitac International	Burning Torch	US	2006
Kanematsu	J FOUR Denim	Italy	2005
Sojitz	Anoname	US	2006
Sojitz	Aria	Italy	2006
Sojitz	Jean Paul Damage	US	2006
Tokyo First Trading	Elvis	US	2006
Tokyo First Trading	Salt Works	US	2006
Blue Cult Japan	Blue 2	US	2005
Bobson	Take 2	Italy	2005
Misaki Shoji	Corleone	France	2005
Yu International	People's Liberation	US	2006
Yu International	Williamlast	US	2006

Source: Compiled by JapanConsuming from Company data; Senken

Il 2006 pare avere le carte in regola per essere un altro buon anno per i principali marchi di jeans di fascia superiore importanti e i loro distributori, almeno in termini di lanci di marchi. L'anno scorso si sono visti almeno 20 nuovi marchi entrare nel mercato, prodotti da appena 10 società leader. Il boom perdura da cinque anni a questa parte, e le attività dei principali distributori ricordano un po' la psicosi della bolla economica che era stata erroneamente ritenuta una crescita.

Fino al 2000, il mercato dei jeans poteva in linea di massima essere rappresentato da alcuni attori importanti quali Eiko Shoji e Caitac, alcune società internazionali come Levi Strauss Japan e VF Asia, e altre "success stories" più piccole e monomarca quali CFN e Cimarron. Da allora, il mercato si è notevolmente diversificato, e anche le trading company hanno voluto essere della partita con

»»

grammazione degli ordini di Nishimatsuya e soddisfare i fabbisogni inerenti le linee che vanno per la maggiore.

Il nuovo sistema di catena di fornitura sarà utilizzato per migliorare il rifornimento di prodotti alla rete in rapida crescita di centri commerciali locali; 14 dei nuovi punti vendita inaugurati il primo semestre sono ubicati all'interno di shopping center come del resto 30 dei 60 aperti nel corso del secondo semestre. Finora Nishimatsuya ha limitato le nuove location ai centri commerciali con un bacino d'utenza di almeno 100.000 persone. In futuro, scenderà ad aree con popolazioni comprese fra 50.000 e 70.000 abitanti.

Grazie al nuovo sistema di catena di fornitura e all'abbondanza di siti potenziali, Nishimatsuya prevede ora un fatturato di 140 miliardi di yen (ca. 996 mln di euro) entro il 2010, con un utile ante imposte di 16 miliardi di yen.

VF PORTA NAPAPIJRI IN GIAPPONE

Napapijri può significare Polo Nord in finlandese (come probabilmente sapevate), essere controllata da una società di abbigliamento americana e utilizzare la bandiera norvegese sui propri prodotti, ma è saldamente un marchio italiano – e aprirà a Tokyo questo mese. Acquisito da VF Corporation nel maggio 2004, il marchio è stato creato in Italia nel 1987 e vanta un seguito in costante crescita in tutta Europa. Quello che è mancato finora è stata l'espansione in Asia e negli USA, cui porrà rimedio VF Corporation. Il primo passo sarà l'inaugurazione di un flagship shop a Omotesando Hills in febbraio. Napapijri è stato distribuito all'ingrosso in Giappone attraverso Howdy Corporation a negozi che spaziavano dai select shop United Arrows e Baycrews ai grandi magazzini come Odakyu, Takashimaya e Isetan. Tuttavia i principali acquisti in Giappone finora sono stati costituiti dall'abbigliamento uomo, contrariamente alla distribuzione dell'intera linea in Europa. Il flagship shop, che venderà le collezioni

»»

l'ingaggio di Cimarron da parte di Itochu e la sua alleanza con numerosi altri marchi. Yagi Tsusho, la trading company specializzata, ha anch'essa aperto negozi dedicati a Earl Jean. Altri distributori, grandi e piccoli, hanno tutti tentato di trarre vantaggio dalla domanda apparentemente inesauribile; negli ultimi anni sembrava che fosse sufficiente portare il prodotto nei negozi per poterlo vendere. Alcuni fabbricanti alla ricerca di un modo per riciclarsi come distributori, hanno guardato al mercato dei jeans di qualità come metodo relativamente facile per entrare nel duro mondo del brand marketing. Fujico a Yokohama era, ad esempio, un terzista produttore di abbigliamento donna, ma l'anno scorso ha iniziato ad importare Antique Denim dagli USA. Il grossista di accessori First Trading ha iniziato a distribuire Salt Works e Elvis, altri due marchi statunitensi. Oggi vi sono almeno 15 società che rivendicano di avere una fetta degna di menzione del mercato dei jeans di fascia alta.

Uno dei distributori più attivi sul mercato è IPGI. Nel corso del 2005, questa società con sede a Tokyo ha lanciato tre nuovi marchi, Saddlites, Lucky Brand Dungarees e 575 Denim. Quest'anno lancerà Rock & Republic. IPGI si è anche contrattualmente impegnata con Replay (attraverso Itochu) e la sua affiliata Blue Cult Japan se la cava bene. Le stime suggeriscono che il business dei jeans importati per IPGI attual-

mente ammonta a circa 1,6 miliardi di yen (ca. 11,3 mln di euro) all'ingrosso e che balzeranno a 2,5 miliardi quest'anno.

Anche HP France è attivo, ma almeno lui ha diversificato il rischio con numerosi marchi moda europei che ricoprono la maggior parte dei settori del mercato moda casual. Nel 2005 questa azienda ha lanciato tre nuovi marchi, Serfontaine, Hudson e Indie Jeans. E anche Misaki Shoji, la società di Osaka normalmente associata ai marchi di lusso, è entrata nel mercato con il marchio Corleone, molto amato dalle star di Hollywood.

Un simile entusiasmo potrebbe suggerire un altro anno promettente e non c'è dubbio che il 2006 apporterà tanto denaro ad alcune aziende. Tuttavia l'affollarsi di nuovi marchi, di diversi gradi di qualità e origine, suggerisce un eccesso, una sovrabbondanza di denim che potrebbe portare i consumatori a ritenere il mercato un po' meno di qualità e un po' più proletario.



I select shop virtuali di Zozotown

Prendete i marchi di select shop che si vendono meglio in Giappone, metteteli su una pagina web, aggiungere qualche altro negozio puramente virtuale, magari con qualche vendita abbinata a qualsiasi società, dall'emittente televisiva TBS al negozio di dischi HMV, ed ecco che avete messo in piedi una piccola e interessante attività. Benvenuti a Zozotown, una utile finestra di vendita.

Al World Business Garden di Chiba, un trentenne siede al comando di una società dal nome Start Today che ha costituito all'età di 23 anni e che ora realizza vendite per 3,6 miliardi di yen (ca. 25, 6 mln di euro), ha 50 dipendenti, e prevede che il fatturato tocchi 10 miliardi di yen "entro due anni". Yusaku Maezawa ha siglato accordi con alcuni fra i più rispettati retailer di moda in Giappone, oltre ad alleanze con tutta una serie di società editoriali e musicali. Queste alleanze sono i punti caratterizzanti di Zozotown, una delle web company di cui più si è parlato in questi ultimi anni. Nonostante la veste grafica del sito non abbia nulla di speciale, Zozotown conta una clientela fedele, in particolare fra i retailer ed i giornalisti di moda.

Zozotown è un centro commerciale virtua-

le, che ha messo online i negozi più svariati, da United Arrows a Baycrews, da Beams a Ships, da Sazaby a Tokyo Style, da Frapbois a X-girl e vari altri. Quando costituì Start Today, Maezawa si occupava di tutto, dalla importazione di CD americani alla vendita per corrispondenza. Nonostante avesse deciso di concentrare le proprie energie sul marketing diretto, i contatti allacciati grazie alle sue altre iniziative gli hanno consentito di concludere accordi con le principali società di select shop. Alleandosi con i migliori retailer egli ha rapidamente sviluppato la notorietà di Zozotown facendo promuovere se stesso alle catene di select shop. Ancora meglio, i negozi gestiscono anche il merchandising dei propri negozi

»»

»»
virtuali, lasciando a Start Today la creazione di propri select shop virtuali con merce originale e tutta una serie di stilisti internazionali, e la gestione dell'evasione degli ordini.

Il sito di Zozotown è suddiviso in varie zone, facili da individuare e che consentono di guidare i consumatori in funzione dei gusti: una zona centrale dedicata alle mode attuali; una zona "concept" per i marchi meno convenzionali; una zona "select"; una zona "trend"; una zona stilisti; e infine la zona outlet. Ciascuna di queste zone è popolata di marchi di noti select shop, fra cui Journal Standard, Green Label Relaxing e Another Edition. All'interno di ciascun negozio un formato sorprendentemente essenziale offre una gamma limitata di prodotti con dettagli su colori, taglie e via dicendo. Se da un lato il sito presenta una animazione di negozio virtuale abbastanza essenziale, dall'altro non è collegato alla selezione dei prodotti. In poche parole il sito viene presentato con un semplice stile da catalogo standard, con poche delle innumerevoli funzioni - non sempre utili - tipiche di Internet. Zozotown dispone di link alla carta di credito Mastercard in sei design e formule diverse associate a marchi di altrettanti negozi, ma neppure questo aiuta a spiegare l'attrattiva e l'alto profilo del sito.

Nonostante la natura essenziale della progettazione grafica, Zozotown è considerato uno dei negozi web fra i più lungimiranti, e vanta 200.000 utenti attivi, 60% dei quali sono uomini. L'enfasi è meno sull'innovazione web e più sulla creazione di uno spazio web che segua l'ultima moda. Per essendo essenziale, il sito è facilmente navigabile, e gli stessi negozi offrono qualcosa di interessante. Sono oltre 500 i marchi rappresentati su Zozotown. Oltre a nomi famosi come Beams e Journal Standard, i select shop virtuali del sito sono apprezzati grazie alla capacità dei

propri buyer di selezionare stilisti nuovi e promettenti.

La società si occupa anche di cause sociali meritevoli, come il sostegno agli sfollati iracheni, e punta a motivare i dipendenti ed a fare appello ad una nuova generazione di consumatori istruiti che salterebbero con favore un maggiore impegno sociale da parte delle aziende.

Avendo conquistato i consumatori e la stampa sensibili alla moda, Start Today dice di volere migliorare ora il livello di sofisticazione di Zozotown. Prevede di mettere online guide dettagliate alle taglie, compresa la possibilità di individuare il prodotto idoneo al profilo di taglia di uno specifico cliente. Sono in corso di inserimento link mobili, e Zozotown sta lavorando, come qualsiasi altro operatore, ad idee atte a incoraggiare un maggiore numero di consumatori ad acquistare online senza provare anticipatamente i capi, un po' la bibbia per l'e-commerce dell'abbigliamento.

Per il momento però, Zozotown è un esempio di ciò che è possibile ottenere con una piccola dose di innovazione e di impegno su un mercato caratterizzato da scarsità di negozi virtuali alla moda.



whiz x au x ZOZOTOWN



complete uomo, donna e bambino, dovrebbe stimolare acquisti più diversificati da parte dei retailer nipponici e sarà coadiuvato da una serie di shop-in-shop nei grandi magazzini e nei "fashion building".



ITOKIN ESPANDE L'ABBIGLIAMENTO BIMBO

Itokin ha iniziato a espandere il proprio marchio di abbigliamento bambino "i&k kid's place" con nuovi negozi all'interno di centri commerciali. Itokin si augura di ritagliarsi una quota di mercato nell'abbigliamento bambino e nei "family stores" dopo il successo di concorrenti quali Sanei International e, in particolare, Narumiya International. Itokin utilizza il nuovo mix di marchi per creare un formato di select shop per bambini con la prima inaugurazione in ottobre a Kumamoto. Il punto vendita da 158 mq include marchi quali a.v.v, Elle Planet e Macjean.

MIKIMOTO RIAPRE UNO SPAZIO DEDICATO ALLA GIOIELLERIA E ALLA BELLEZZA

Mikimoto, leader mondiale nel settore delle perle coltivate, ha rinnovato e riaperto Mikimoto 2, il suo edificio nel quartiere di Ginza.

Con una superficie totale di 2.200 mq distribuiti su 10 piani, 9 sopra il livello stradale ed uno sotterraneo, l'edificio ospita oltre al negozio di gioielli vero e proprio, anche ristoranti sui tre piani più alti, un salone di bellezza ed un negozio, chiamato Mikimoto Bridal Salon, dove si possono noleggiare tiare e gioielli per il giorno delle nozze.

L'edificio è stato progettato dal noto architetto Toyo Ito - lo stesso che ha realizzato il building di Tod's a Omotesando - ed

Itochu rileva LeSportsac

Itochu ha acquisito una quota di LeSportsac attraverso una joint venture con la società americana Accessory Network Group. L'accordo non solo assicura a Itochu la proprietà della brand in Asia, ma contribuisce anche a incrementare il numero di distributori internazionali del marchio.

Itochu ha rilevato il marchio statunitense LeSportsac grazie ad un accordo con Accessory Network, gruppo americano specializzato in accessori. L'acquisizione è stata condotta in porto tramite Brand Science, una affiliata di Accessory Network recentemente costituita. Accessory Network era già legata a Itochu con accordi sul licensing dei cosiddetti "character goods", il grosso dell'attività di Accessory Network, ma è stato riferito che sia stato Itochu a sottoporre una proposta relativa a LeSportsac. Brand Science spera di sviluppa-

re il marchio aggiungendo categorie merceologiche e aprendo nuovi negozi. LeSportsac è stata creata nel 1974 e l'anno scorso ha registrato un fatturato di 100 milioni di dollari.

Anche se Brand Science avrà la competenza sullo sviluppo del marchio, sembra che sia Itochu a tirare le fila di questo accordo. La maggior parte dei capitali investiti in questo accordo, che in base alle indiscrezioni dovrebbero ammontare a 1,5 volte il fatturato, è stata messa a disposizione da Itochu ed è stato Ito-

»»

è estremamente originale: bianco con finestre di forma irregolare sparse su tutta la superficie esterna, senza nessuna apparente divisione tra i piani. Pare che l'architetto si sia ispirato all'immagine di petali trasportati dalla corrente sulle onde dell'oceano.

NUOVE "COLLINE" A TOKYO

Il 9 dicembre è stato presentato per la prima volta il nuovo edificio Omotesando Hills, costruito da Mori Building Co. Ltd. (la stessa società che ha realizzato Roppongi Hills) su progetto del noto architetto Tadao Ando. L'edificio si snoda per 250 metri lungo il viale di Omotesando. Per mantenere l'armonia con l'altezza degli olmi del viale, l'edificio è stato mantenuto basso, a 23 metri, con 6 piani sopra il livello stradale e 6 sotterranei.

In passato il sito ospitava delle palazzine realizzate negli anni '20, con appartamenti, atelier di artisti e piccole boutique indipendenti. Anche adesso al suo interno ci sono degli appartamenti e dall'11 febbraio, giorno dell'inaugurazione vera e propria, verranno aperti 93 negozi, tra i quali anche alcuni marchi italiani quali Bottega Veneta, Dolce & Gabbana e Napapijri.



»»»

chu che voleva assicurarsi LeSportsac.

Probabilmente Itochu era preoccupato dalla eventualità di vedersi sottrarre un ennesimo marchio dalla propria scuderia a seguito dell'acquisizione. In passato, la raffica di acquisizioni nel mondo della moda in Europa e negli Stati Uniti aveva causato qualche mal di testa alla trading company, in quanto le società acquirenti spesso rivedevano gli accordi esistenti in materia di licenze e distribuzione in Giappone, a discapito di Itochu. Circa tre anni fa, pare che Itochu abbia dato istruzioni ai propri uffici in USA e in Europa di monitorare i potenziali cambiamenti nelle strutture di controllo dei marchi che avrebbero potuto essere importanti per le divisioni tessili di Itochu e affiliate come IFS, Descente e Coronet, e se un cambiamento appariva probabile, di intervenire con offerte dirette volte a tutelare il proprio business. Nel caso di LeSportsac, sembra che Tim Schifter, CEO del marchio, insieme ad altri membri della famiglia stessero cercando di vendere, un elemento che avrebbe indotto la decisione di Itochu.

Non sorprende quindi che l'acquisizione da parte di Brand Science includa anche un contratto di servizi precedentemente concor-



dato con Itochu che accorda a Itochu i diritti di distribuzione, licenza e gestione del marchio in tutta l'Asia e altrove. Il personale di Itochu lavorerà anche a stretto contatto con Brand Science per sviluppare il marchio in tutto il mondo. Questo accordo va ad aggiungersi alla crescente scuderia internazionale di Itochu, una formazione che comprende, tra l'altro, Hunting World.

Puma costituisce una società di abbigliamento

Puma ha assunto il controllo delle proprie attività nipponiche di abbigliamento costituendo una nuova affiliata giapponese, Puma Apparel Japan. La nuova società sarà utilizzata come punta di diamante nell'ambito dei piani di Puma di portare il fatturato globale dell'abbigliamento a circa 180 miliardi di yen (ca. 1,3 mld di euro) entro il 2010. Con un fatturato in Giappone salito dell'11% negli ultimi 12 mesi a 22,8 miliardi di yen (ca. 162 mln di euro), le prospettive dell'abbigliamento in Giappone si annunciano molto promettenti.

La nuova affiliata sarà controllata per il 65% da Puma e per il 35% da Hit Union, distributore e licenziatario di abbigliamento Puma. Questo accordo è un duro colpo per Hit Union, licenziataria di Puma da circa 30 anni, che ora vedrà il personale e i diritti di vendita passare alla nuova società. Il fatturato di Hit Union nell'anno conclusosi a luglio 2005 è stato di 26,6 miliardi di yen (ca. 190 mln di euro), di cui non meno di 22,8 miliardi provenienti dalle vendite di Puma.

In totale circa 230 dipendenti sono impegnati nelle attuali attività di Puma di produzione su licenza e distribuzione e tutti dovrebbero

passare alla nuova società. Hit Kogyo, affiliata di Hit Union, continuerà a produrre alcuni capi Puma (al momento circa la metà degli articoli venduti in Giappone) e a pagare royalties a Puma Apparel Japan.

Puma utilizzerà la nuova struttura per mettere l'abbigliamento nipponico Puma in linea con i criteri globali in materia di design e merchandising, analogamente a quanto fatto con nuove controllate costituite a Hong Kong, in India, Taiwan e Dubai. In Giappone, Puma si aspetta una crescita del fatturato del 12% nell'anno che si concluderà a dicembre 2006.



Samantha Thavasa aprirà all'estero

Quando Samantha Thavasa, marchio giapponese di accessori, tra breve chiuderà il proprio esercizio finanziario con tutta probabilità si ritroverà ad avere il proprio fatturato più che raddoppiato negli ultimi cinque anni. Questo risultato sarà il coronamento di una rapida salita di posizioni in Giappone e di un importante lancio sui mercati esteri, ad iniziare da un negozio a Manhattan questa primavera.

Samantha Thavasa è nata solo dieci anni fa, ma ora conta quasi 500 dipendenti e un fatturato di 11,2 miliardi di yen (ca. 80 mln di euro). È stata quotata al Mothers market nel dicembre dello scorso anno. Nel semestre conclusosi ad agosto, il fatturato è salito del 31% mentre l'utile ante imposte è cresciuto del 46%. Tra breve, la società con sede ad Aoyama chiuderà l'esercizio finanziario con un fatturato superiore a 14,5 miliardi. Anche il numero dei negozi sarà più che raddoppiato essendo questi passati dai 46 del 2002 a ben 102.

Si tratta di dati notevoli per un marchio di borse e gioielleria che ha iniziato a farsi sentire dai concorrenti cinque anni fa, con l'apertura di nuovi negozi nei quartieri più alla moda di Tokyo e Osaka. Nell'esercizio 2000, il fatturato di questa società era ancora di soli 2,5 miliardi di yen (ca. 18 mln di euro) con appena 20 punti vendita. Nel 2001, tuttavia, questa società notò il diffondersi del culto delle "celebrities" negli USA e in Europa, particolarmente in Gran Bretagna, e decise di gettarsi in una attività di sicuro successo, scommettendo sull'accelerazione del boom delle celebrità in Giappone, e di entrare nel circuito dominante. Ingaggiò due "celebrities" di secondo piano (allora), ossia le eredi Hilton, Paris e Nicki, in qualità di testimonial dei gioielli e delle borse che distribuiva. Paris Hilton presentò Samantha Tiara mentre sua sorella fu presentata come la stilista di un nuovo marchio chiamato Samantha Thavasa New York. Qualche mese dopo, la società inaugurò i primi negozi indipendenti, uno nel quartiere di Shinsaibashi, a Osaka, e uno a Ginza. E la cosa funzionò: già nel 2003 le vendite triplicarono raggiungendo 6,2 miliardi di yen (ca. 44,1 mln di euro).

Incoraggiata dal successo di questa scommessa, Samantha Thavasa si giocò il tutto per tutto acquisendo l'utilizzo come testimonial di Victoria Beckham nel 2003, anche in questo caso come volto "designer" di una gamma di borse - questo nel pieno della mania per David Beckham che allora imperversava in Giappone. Nel 2004, Samantha Thavasa pagò un'altra lauta somma per l'utilizzo di Beyonce Knowles, cinque volte vincitrice dei Grammy Awards. Anche nel 2005, Samantha Thavasa ha corteggiato due sorelle, la famosa attrice spagnola Penelope Cruz e la sorella, anche in questo caso sia in qualità di stiliste che



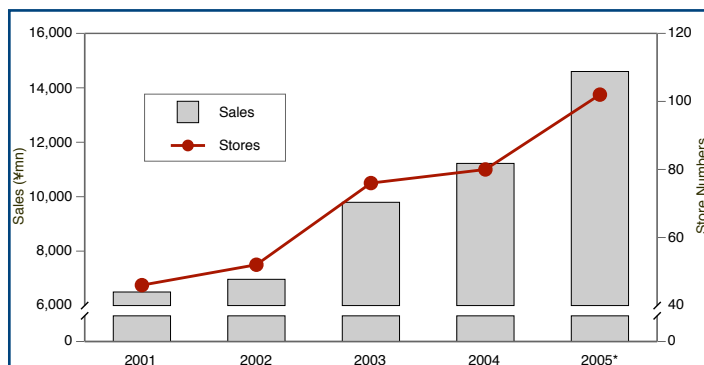
di testimonial. La società non ha mancato di ingaggiare talenti nipponici, quali le modelle Yuri Ebihara e Shiho. Anche la star coreana del momento, l'attore Lee Byunghun, ha una sua linea di gioielleria. La pin-up russa del tennis Maria Sharapova, infine, è un'altra promotrice il marchio.

Questa capacità di abbinare le celebrità del momento a borse e gioielli a prezzi ragionevoli, dai disegni alla moda e sicuri, ha toccato il tasto giusto delle consumatrici nipponiche che seguono i trend dominanti della moda dando ottimi risultati. Unitamente ad un efficiente sistema di catena di fornitura analoga a quella dei più grossi gruppi di SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel), Samantha Thavasa è diventata una catena della moda al pari delle migliori sulle piazze d'Europa e degli USA.

Samantha Thavasa comprende sei linee di accessori e due marchi di gioielleria. Ad eccezione di Violet Hanger, una catena con 12 negozi, tutti i negozi di accessori sono derivati del marchio principale Samantha Thavasa: Deluxe, New York, Vega e Petit Choice. I marchi di gioielleria sono Samantha Tiara e Samantha Silva. Dall'anno scorso, le borse rappresentano quasi il 90% delle vendite, e sono i marchi principali Sammy Awards. Esistono 40 negozi Thavasa, 27 ne-

gozi Vega, 12 Violet Hanger e 11 punti vendita Tiara distribuiti con equilibrio fra le regioni del Kanto e del Kansai. Samantha Thavasa sta gradualmente migliorando il look dei suoi negozi, nell'intento di lanciare borse dai prezzi più alti, fra i 50.000 e gli 80.000 yen (da 350 a 570 euro ca.). L'anno scorso, i prezzi medi sono saliti del 6% a 19.500 yen. Negli ultimi sei mesi, la società si è dedicata in particolare ad aprire altri negozi Petit Choice, nonché a lanciare una nuova linea chiamata Luxe per il marchio Violet Hanger puntando a quella fascia di mercato costituita dalle giovani donne tra i 26 ed i 35 anni. Il marchio viene presentato dalle sorelle Cruz.

Samantha Thavasa continua ad espandersi rapidamente investendo i propri fiorenti utili in nuovi negozi, nuovi marchi e, aspetto essenziale, un piano ben congegnato di espansione all'estero. Con una previsione di utile ante imposte pari a 1,8 miliardi di yen (ca. 13 mln di euro) e la nuova quotazione al Mothers Market, questa società di accessori non manca di liquidità per espandersi. Oltre ad ulteriori investimenti in nuovi negozi sul mercato nazionale, in particolare in centri commerciali, Samantha Thavasa verrà lanciata all'estero in primavera. Diversamente da numerose altre società di moda nipponiche, non ha scelto di inaugurare il suo primo negozio all'estero in Asia, ma piuttosto sulla Madison Avenue nel cuore di Manhattan. In modo altrettanto insolito, questa società ha condotto approfondite ricerche sui gusti e sulle domande del suo nuovo mercato, aprendo uno showroom a New York oltre cinque anni fa per vendere il marchio nelle boutique e avere informazioni fresche di ritorno. Il lancio sarà cruciale e, se avrà successo, potrebbe fare di questa società il primo marchio vincente autenticamente nipponico sui mercati internazionali.



Prosegue il boom delle importazioni di capi usati

Le importazioni di capi usati sono raddoppiate negli ultimi cinque anni, almeno in termini di peso. Il boom dell'abbigliamento usato dai primi timidi passi della PGM e di altri attori impresso un piccolo impulso ai poco movimentati centri urbani di provincia, ma le cose stanno cambiando. Mentre il peso delle importazioni continua a salire, il valore scende, e con l'agguerrita concorrenza dei nuovi protagonisti, sta diventando essenziale la diversificazione. Cosa un tantino difficile con abiti usati.

Secondo il Ministero delle Finanze, le importazioni di abbigliamento usato in termini di peso sono salite del 15,4% nel 2003, di un enorme 35,8% nel 2004 e di un più contenuto 7,4% nel 2005. Dal 1999 a oggi, le importazioni complessive in termini di peso sono raddoppiate, passando da 3,76 milioni di tonnellate a 7,31 milioni di tonnellate. La quasi totalità di tale incremento è dovuta all'adozione di capi usati come forma di espressione "moda" da parte della corrente dominante dei consumatori dal 2000 ad oggi. Prima di allora, quella degli abiti usati era una moda in larga misura riservata ai trend leader che frequentavano Ura-Harajuku (letteralmente "dietro" "Harajuku", ossia le stradine nel quartiere di Harajuku a Tokyo piene di negozietti di tendenza street-fashion", n.d.r.) e l'area di America-Mura ad Osaka alla metà degli anni '90 quando negozi come Per Gramme Market (PGM) iniziarono a vendere capi a peso. A partire dal 2000 tuttavia, la distribuzione dei capi usati è stata praticata in negozi di grande superficie, sia indipendenti che nell'ambito di centri commerciali fuori città, ma anche nei negozi aperti nei centri poco movimentati di città di provincia.

We Go è un buon esempio. Creata nel 1999, questa società con sede a Osaka è diventata una catena di 34 negozi sparsi per tutto il paese. Il fatturato è salito da 1,1 miliardi di yen (ca. 7,8 mln di euro) nel 2003 a 2,7 miliardi di yen nel 2004. Nel 2005 la società ha aperto otto nuovi negozi e, nell'esercizio 2005, le vendite dovrebbero toccare 4 miliardi di yen (ca. 28,5 mln di euro). We Go sta anche ingrandendo i negozi esistenti fino a 350 mq al fine di offrire più ampie gamme di merci. Un altro operatore nuovo e in rapida espansione è Thank You Mart, che ha preso il nome del suo prezzo medio di 390 yen (san-kyu in giapponese). Thank You ha raddoppiato il numero di negozi l'anno scorso portandoli a 22, diffondendosi in tutto il paese.

Quello che distingue queste società, in particolare Thank You Mart, è una strategia di marketing più vicina a quella dei GMS (General Merchandise Stores) e dei supermercati che non delle boutique all'ultima moda su stradine secondarie. Questo li differenzia da PGM e Hanjiro, ad esempio, che si rivolgevano ad un pubblico moda selettivo. Per quest'ultima audience, i capi usati europei erano di valore, non per il prezzo - nonostante questo

fattore contribuiva - ma per la possibilità di reperire articoli che nessun altro in Giappone poteva possedere, e ancor meglio creati da stilisti di cui non si era mai sentito parlare al di fuori di città come Anversa. Tutti aspetti che davano loro credito e un certo status fra il gruppo dei coetanei per i quali l'individualità di stile e marchio erano sinonimi essenziali di eleganza.

Nei negozi Thank You Mart, invece, il prezzo è di capitale importanza. I capi sono ancora ragionevolmente alla moda, di appena una o due stagioni prima e provenienti da centri della moda come Los Angeles e Londra, ma i prezzi sono sostanzialmente inferiori. Per Thank You e We Go, l'obiettivo non consiste nello sviluppare un gruppo di negozi noto per seguire l'ultima moda, ma quello di creare grandi catene in tutto il paese e dominare il mercato.

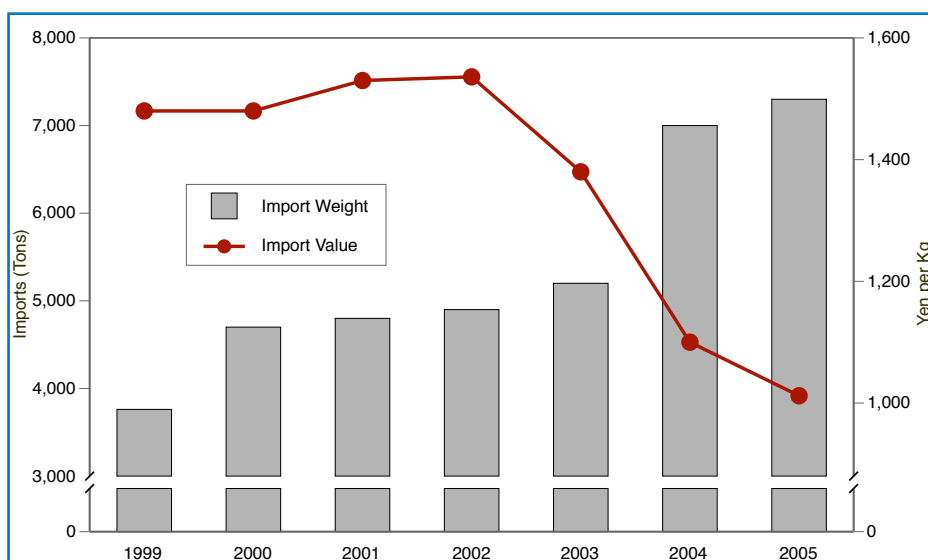
Nessuna meraviglia quindi che il valore delle importazioni di capi usati sia crollato sensibilmente nonostante la crescita in termini di volume. I valori delle importazioni avevano toccato il massimo nel 2002 a 1.536 yen (ca. 11 euro) al chilo, ma da allora sono scesi a 1.012 yen nel 2005, quando i volumi sono saliti da 5 a milioni a 7,31 milioni di tonnellate. Rispetto a 10 anni fa, i valori medi si sono dimezzati.

Questa deflazione sul mercato dei capi usati, guidata dalle catene discount, sta mettendo in difficoltà le piccole boutique ed un'associazione di categoria si aspetta che i risultati del 2005 registrino una riduzione del 10% o più delle vendite in qualche catena. Hanjiro, ad esempio, è stata

una delle prime catene di capi usati, con un enorme seguito nel suo punto vendita originario di Harajuku alla fine degli anni '90. È stata costretta a fare scorte di capi più economici e ad espandere la superficie utile, e ora gestisce negozi a partire dai 1000 mq in su. È anche stata costretta ad usare le tradizionali tecniche di distribuzione al dettaglio, quali i manichini e la suddivisione in zone, per incrementare la densità di vendita. E prendendo ad esempio le catene di select shop, sta usando il proprio nome per sviluppare articoli propri, compresi i capi "rifatti" ("nuovi" capi di abbigliamento realizzati da capi usati).

Altri stanno persino tentando il passaggio alla fascia alta. Chicago nel quartiere di Harajuku, ad esempio si presenta come negozio di capi usati di qualità; rivendica origini più diversificate dei capi che propone acquistando in 13 paesi, mantenendo in tal modo la qualità e la differenziazione, e dichiara di volere limitare i numeri di negozi mantenendo un più elevato livello di servizio.

Nel frattempo, i prezzi in caduta incoraggiano anche operatori del calibro di We Go e Thank You Mart, soprattutto nelle regioni in cui gli affitti sono più bassi ma in cui la domanda di capi economici rimane alta, consentendo loro di realizzare economie di scala e dando loro un potere negoziale tale da rendere più difficile la vita ai concorrenti più piccoli. Finora tuttavia, l'espansione delle catene e la crescente differenziazione sono sinonimi di un mercato in rapida maturazione ed entra a far parte della corrente dominante della moda.



GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Oct/Sep %
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	24,031	-6.7	21.9
Isetan	Shinjuku	21,245	2.5	7.1
Seibu	Ikebukuro	13,551	-9.9	4.9
Takashimaya	Nihonbashi	13,544	0.6	21.2
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	11,724	-2.7	24.2
Tobu	Ikebukuro	11,036	1.8	10.1
Keio	Shinjuku	9,759	6.8	36.6
Odakyu	Shinjuku	9,601	-3.4	14.4
Takashimaya	Shinjuku	6,489	-1.0	15.4
Matsuya	Ginza	5,679	0.6	25.0
Mitsukoshi	Ginza	4,804	4.4	14.7
Daimaru	Tokyo	4,391	-5.5	20.8
Matsuzakaya	Ueno	4,385	-1.4	12.4
Seibu	Shibuya	3,990	-3.0	7.4
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	20,470	-0.1	3.0
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	18,005	-8.3	10.5
Takashimaya	Osaka & 3 others	14,792	0.9	10.1
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	12,920	1.4	14.4
Hanshin	Umeda	11,525	36.7	33.0
Daimaru	Motomachi & 3 others	10,637	1.6	19.1
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	8,512	3.1	22.3
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,695	3.2	26.3
JR Isetan	Kyoto	5,089	0.8	-3.2
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,819	23.2	-2.9
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,504	-11.9	10.1
Sogo	Kobe	4,402	-10.1	12.0
Sogo	Shinsaibashi	3,857	-	-15.8
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	14,174	8.9	20.1
Matsuzakaya	Nagoya	11,327	-3.4	4.3
Yokohama Sogo	Yokohama	8,984	1.8	12.5
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	8,003	14.1	8.8
JR Takashimaya	Nagoya	7,311	2.0	9.7
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,848	-1.6	12.8
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,505	-3.9	19.7
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,388	1.9	18.5
Sogo	Chiba	5,789	1.2	24.8
Meitetsu	Nagoya	5,637	0.7	15.9
Yamatagaya	Kagoshima	5,424	0.2	37.2
Fukuya	Hiroshima	4,998	2.3	22.2
Marui Imai	Sapporo	4,745	-7.7	8.5
Tobu	Funabashi	4,688	13.5	29.3
Tenmaya	Okayama	4,311	4.1	29.2
Sogo	Hiroshima	4,233	0.3	14.3
Fujisaki	Sendai	4,185	-1.2	21.6
Daimaru	Sapporo	3,873	12.0	10.8

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Oct/Sep %
By Major Metropolitan Areas				
Tokyo	159,286	-1.5	24.4	16.0
Osaka	81,572	2.3	12.5	10.0
Nagoya	38,400	1.1	5.9	10.2
Kobe	16,624	-2.7	2.5	15.9
Kyoto	25,319	-0.2	3.9	16.3
Yokohama	34,797	3.2	5.3	16.1
Total	355,998	0.1	54.6	14.0
By Region				
Hokkaido	23,725	-1.4	3.6	7.1
Tohoku	23,578	-2.0	3.6	29.6
Kanto	109,581	1.0	16.8	19.4
Chubu	19,870	1.0	3.0	26.3
Kinki	20,967	0.2	3.2	11.2
Chugoku	30,684	0.7	4.7	20.2
Shikoku	13,060	-0.2	2.0	21.8
Kyushu	55,115	-0.8	8.4	20.7
Total	296,580	0.1	45.4	19.3
National Total	652,578	0.1	100.0	16.3

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Oct/Sep %
Department Store Sales by Category			
Men's Apparel	55,521	-2.1	65.2
Women's Apparel	183,872	0.4	22.8
Other Apparel	39,173	-6.2	24.7
Accessories	85,406	2.6	13.2
Foods	129,448	-0.9	9.7
Household Goods	35,576	-0.9	6.7
General Merchandise	91,251	3.4	6.7
Services	5,989	5.3	14.1
Other	26,338	-1.4	-8.0
Total	652,574	0.1	16.3
Chain Store Sales by Category			
Foods	683,836	-4.8	0.3
Apparel	161,840	-5.3	29.4
Household Goods	97,657	-2.7	7.1
Medicines & Cosmetics	37,863	-2.3	6.5
Furniture & Interior	32,148	-4.7	23.8
Electrical Goods	17,653	-7.4	-1.5
Sport & Music	42,786	-4.0	-0.1
Services	8,989	0.3	3.2
Other	82,637	-4.7	7.5
Total	1,165,409	-4.6	5.4

Source: NMJ & JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

TASSI DI CAMBIO

Currencies (31/01./2006)

	¥
Euro	142.24

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

Company	Sales	YonY	Sales Space		Oct/Sep		Sales Performance	
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	139,436	3.4	3,317	19	390	1	42,037	358
2 Ito-Yokado	123,394	-1.5	1,759	0	180	0	70,150	686
3 Daiei	96,606	-12.9	1,699	-107	239	-15	56,861	404
4 Seiyu	81,231	-3.4	1,493	0	405	0	54,408	201
5 Uny	53,259	-3.8	1,300	0	159	0	40,968	335
6 Marui	41,498	-0.8	487	0	29	0	85,211	1,431
7 Life Corporation	32,575	0.9	502	3	191	1	64,890	171
8 Izumi	27,220	0.8	720	-1	71	0	37,806	383
9 Izumiya	26,728	0.8	515	-1	86	-1	51,899	311
10 Maruetsu	26,119	-6.3	325	1	205	1	80,366	127
11 York Benimaru	25,801	0.2	410	37	134	20	62,929	193
12 Fuji	24,914	0.3	640	0	89	0	38,928	280
13 Heiwado	24,751	-2.1	587	0	93	0	42,165	266
14 Coop Kobe	22,432	-3.9	242	0	155	0	92,694	145
15 Tokyu Store	20,445	-4.2	256	-3	99	0	79,863	207
16 Summit	15,179	2.6	123	3	81	1	123,407	187
17 Inageya	13,882	-7.1	196	0	129	0	70,827	108
18 Kasumi	13,696	-1.9	177	3	114	1	77,379	120
19 U-Store	11,170	-8.4	298	0	72	0	37,483	155
20 Tobu Store	6,146	-6.1	100	-1	47	-1	61,460	131
Total	826,482	-3.6	15,146	-47	2,968	8	54,568	278

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 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
Jun	354	6,873	-0.1	3,937	10,272	0.0	39,044	6,130	2.2	-1.4	35,083	1.6	10,531	3.0	97.3	97.7
Jul	348	8,510	-0.3	3,949	10,770	-0.5	39,160	6,678	-1.1	-4.9	33,949	0.2	11,123	0.6	97.9	97.6
Aug	349	5,828	-1.9	3,966	10,495	-1.0	39,413	6,759	2.0	-1.4	33,964	5.7	10,309	1.6	98.1	97.7
Sep	350	6,275	0.2	3,953	9,557	-1.5	39,289	6,217	3.5	-0.3	38,036	1.8	10,184	0.2	93.3	98.0
Oct	350	7,283	-0.5	3,965	10,203	-2.9	39,381	6,142	0.5	-3.0	34,790	3.0	10,481	-0.3	-	98.1
Nov	348	7,697	2.7	3,962	10,245	1.2	39,479	5,923	-0.5	-3.9	36,378	5.0	10,596	0.1	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

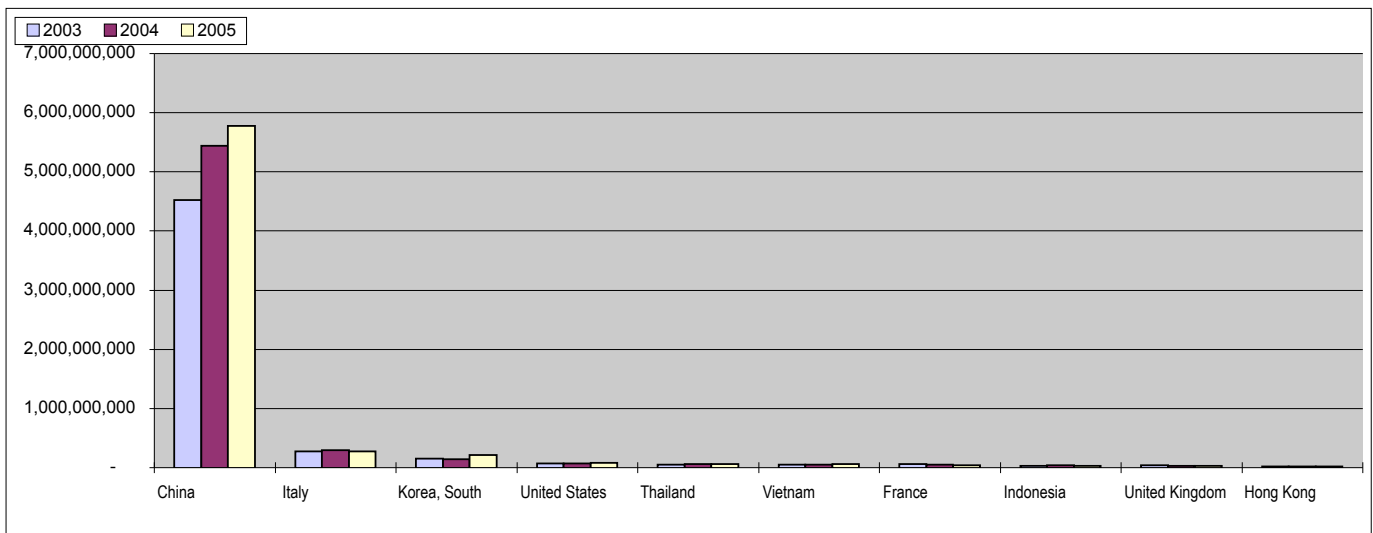
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

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 - November Value	January - November Value	January - November Value	2003	2004	2005	
TOTAL	5,449,845,095	6,396,243,211	6,805,410,724				6.4%
1. China	4,524,162,870	5,436,610,986	5,778,572,615	83.0%	85.0%	84.9%	6.3%
2. Italy	273,254,403	296,402,676	279,552,708	5.0%	4.6%	4.1%	- 5.7%
3. Korea, South	151,751,680	138,915,559	216,688,218	2.8%	2.2%	3.2%	56.0%
4. United States	73,611,461	75,095,846	81,479,601	1.4%	1.2%	1.2%	8.5%
5. Thailand	54,909,831	57,795,667	60,650,436	1.0%	0.9%	0.9%	4.9%
6. Vietnam	48,471,389	50,471,913	60,222,165	0.9%	0.8%	0.9%	19.3%
7. France	58,939,390	52,766,624	42,451,283	1.1%	0.8%	0.6%	- 19.5%
8. Indonesia	33,168,876	36,958,106	33,570,850	0.6%	0.6%	0.5%	- 9.2%
9. United Kingdom	36,688,779	32,214,596	29,584,735	0.7%	0.5%	0.4%	- 8.2%
10. Hong Kong	16,260,770	18,346,155	18,364,816	0.3%	0.3%	0.3%	0.1%



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

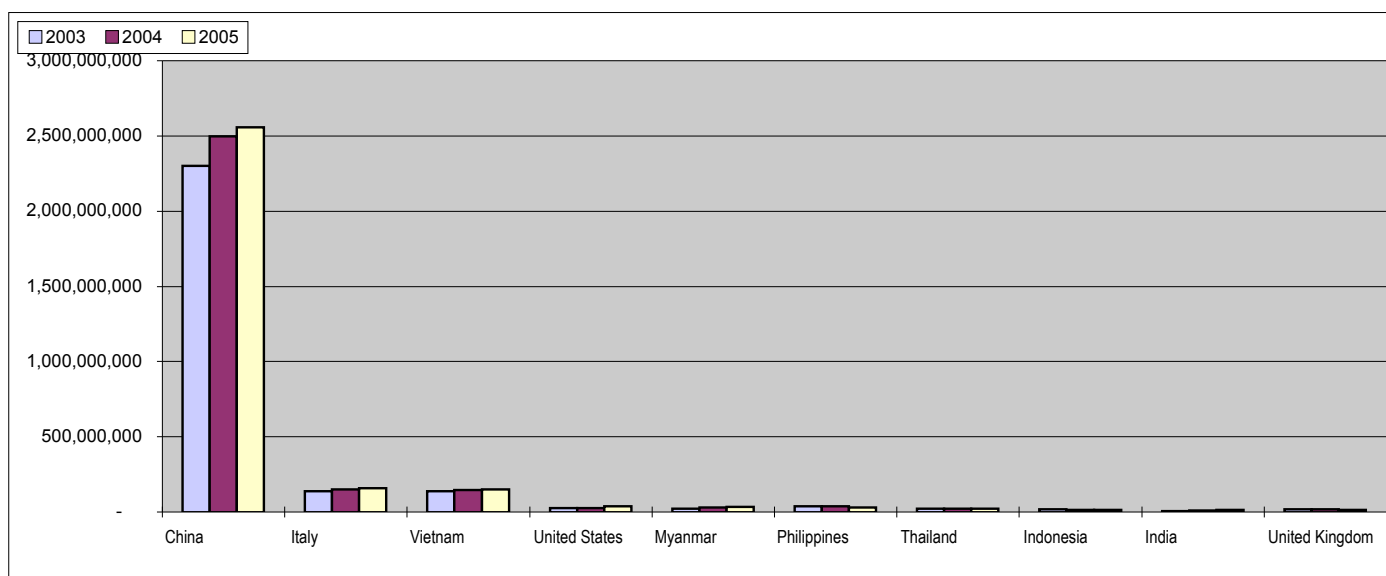
MEN'S WEAR

(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 - November Value	January - November Value	January - November Value	2003	2004	2005	
TOTAL	2,832,675,688	3,051,057,008	3,126,028,441				2.5%
1. China	2,297,261,338	2,494,056,286	2,554,941,424	81.1%	81.7%	81.7%	2.4%
2. Italy	136,183,462	149,536,648	157,953,643	4.8%	4.9%	5.1%	5.6%
3. Vietnam	134,397,917	142,602,357	149,767,428	4.7%	4.7%	4.8%	5.0%
4. United States	23,138,429	22,937,319	34,847,655	0.8%	0.8%	1.1%	51.9%
5. Myanmar	18,621,715	26,573,907	30,465,852	0.7%	0.9%	1.0%	14.6%
6. Philippines	37,434,103	36,985,601	27,841,228	1.3%	1.2%	0.9%	-24.7%
7. Thailand	21,545,849	21,956,543	21,681,370	0.8%	0.7%	0.7%	-1.3%
8. Indonesia	17,579,654	12,870,786	12,428,798	0.6%	0.4%	0.4%	-3.4%
9. India	5,980,105	7,624,016	12,265,173	0.2%	0.2%	0.4%	60.9%
10. United Kingdom	14,248,429	14,551,642	11,319,200	0.5%	0.5%	0.4%	-22.2%



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

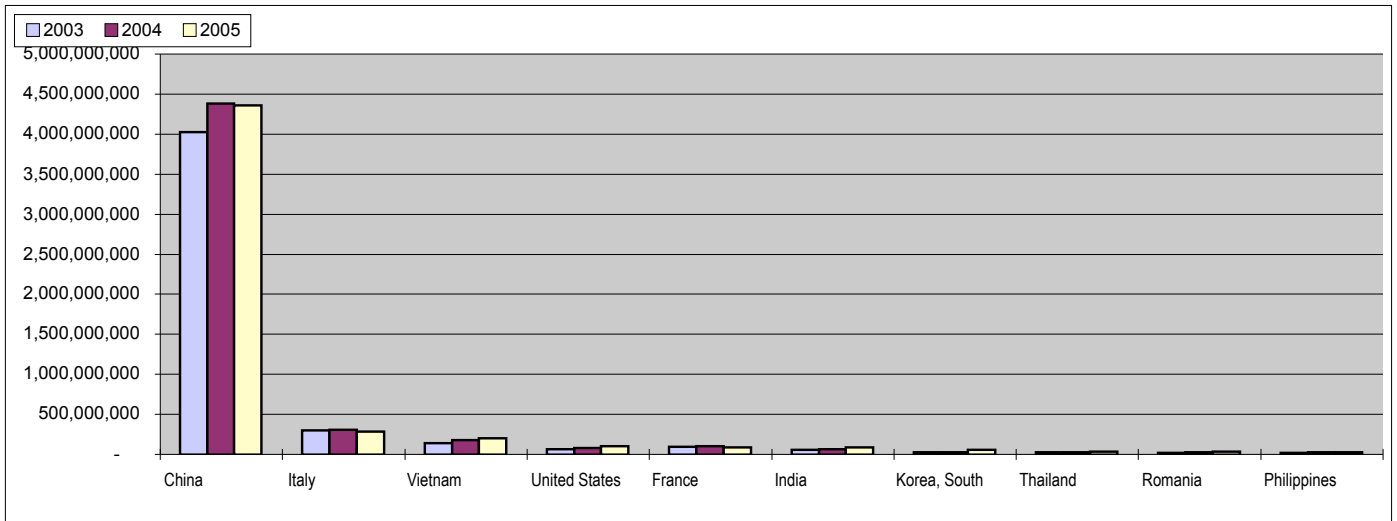
LADIES' WEAR

(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 - November	January - November	January - November	2003	2004	2005	
	Value	Value	Value				
TOTAL	4,916,243,360	5,384,602,723	5,427,608,070				0.8%
1. China	4,021,275,569	4,374,703,466	4,354,623,916	81.8%	81.2%	80.2%	-0.5%
2. Italy	294,910,453	301,779,194	284,423,687	6.0%	5.6%	5.2%	-5.8%
3. Vietnam	137,933,616	177,552,046	196,024,027	2.8%	3.3%	3.6%	10.4%
4. United States	57,072,400	74,867,807	96,934,489	1.2%	1.4%	1.8%	29.5%
5. France	93,707,989	97,183,844	86,069,070	1.9%	1.8%	1.6%	-11.4%
6. India	54,352,962	63,838,877	80,651,408	1.1%	1.2%	1.5%	26.3%
7. Korea, South	21,885,195	25,580,384	55,059,859	0.4%	0.5%	1.0%	115.2%
8. Thailand	22,197,350	26,525,809	32,262,712	0.5%	0.5%	0.6%	21.6%
9. Romania	14,203,818	20,521,137	27,841,980	0.3%	0.4%	0.5%	35.7%
10. Philippines	17,158,795	19,430,838	24,838,730	0.3%	0.4%	0.5%	27.8%



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

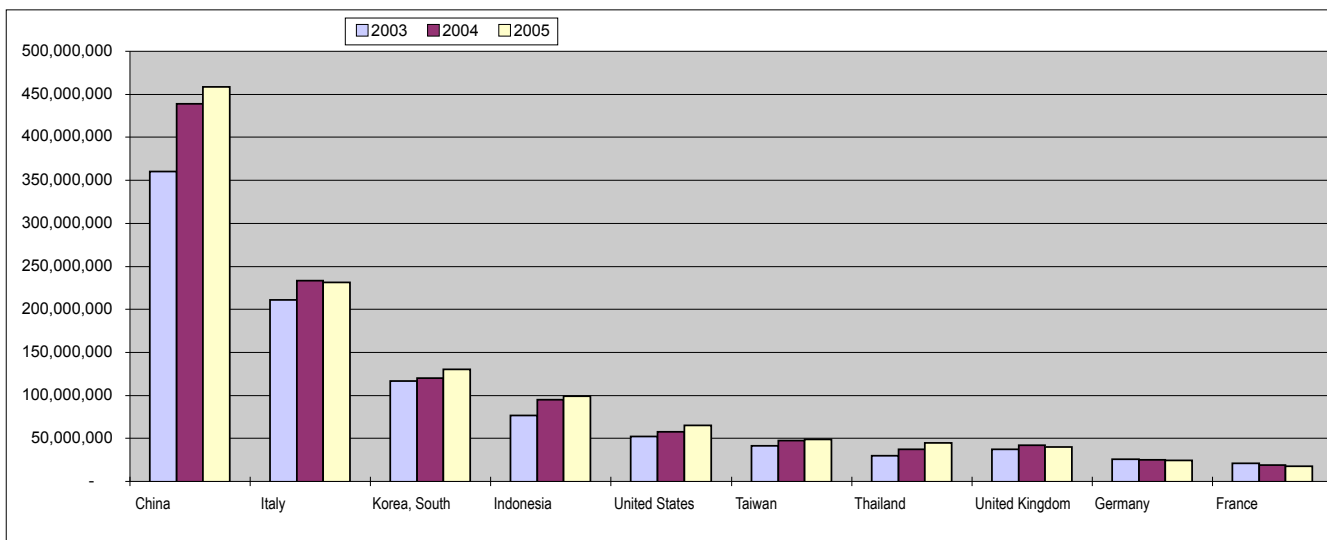
FABRICS

(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 - November Value	January - November Value	January - November Value	2003	2004	2005	
TOTAL	1,122,709,722	1,265,399,416	1,315,045,433				3.9%
1. China	360,434,079	438,729,209	458,768,512	32.1%	34.7%	34.9%	4.6%
2. Italy	211,250,169	233,191,211	231,157,811	18.8%	18.4%	17.6%	- 0.9%
3. Korea, South	116,673,635	120,300,389	130,364,139	10.4%	9.5%	9.9%	8.4%
4. Indonesia	76,816,164	95,077,490	99,179,589	6.8%	7.5%	7.5%	4.3%
5. United States	52,267,217	57,866,719	65,269,710	4.7%	4.6%	5.0%	12.8%
6. Taiwan	41,290,937	47,741,569	48,708,553	3.7%	3.8%	3.7%	2.0%
7. Thailand	29,843,675	37,367,759	44,514,542	2.7%	3.0%	3.4%	19.1%
8. United Kingdom	37,302,378	42,146,225	40,334,050	3.3%	3.3%	3.1%	- 4.3%
9. Germany	25,467,728	24,874,280	24,263,752	2.3%	2.0%	1.8%	- 2.5%
10. France	21,023,819	19,273,696	17,832,001	1.9%	1.5%	1.4%	- 7.5%



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

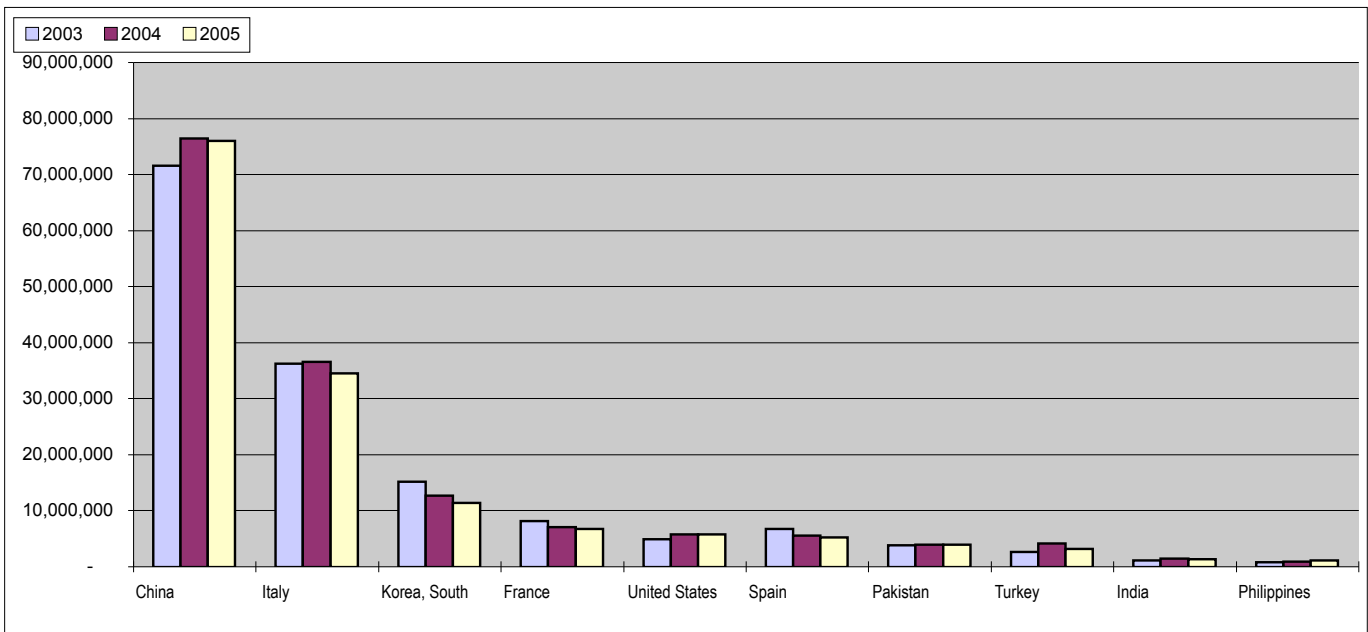
LEATHER WEAR

(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10 - 100
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003 January - November			2004 January - November			2005 January - November			Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	Value	Value	Value	Value	Value	Value	2003	2004	2005	2003	2004	2005	
TOTAL	158,229,985	160,637,864	155,421,046										- 3.2%
1. China	71,477,027	76,335,026	76,007,187	45.2%	47.5%	48.9%							- 0.4%
2. Italy	36,215,698	36,557,245	34,475,514	22.9%	22.8%	22.2%							- 5.7%
3. Korea, South	15,115,167	12,613,024	11,363,928	9.6%	7.9%	7.3%							- 9.9%
4. France	8,110,181	6,975,717	6,701,864	5.1%	4.3%	4.3%							- 3.9%
5. United States	4,901,974	5,688,199	5,766,778	3.1%	3.5%	3.7%							1.4%
6. Spain	6,700,618	5,457,120	5,155,508	4.2%	3.4%	3.3%							- 5.5%
7. Pakistan	3,792,518	3,889,678	3,905,851	2.4%	2.4%	2.5%							0.4%
8. Turkey	2,636,349	4,138,578	3,147,815	1.7%	2.6%	2.0%							- 23.9%
9. India	1,130,302	1,376,362	1,311,267	0.7%	0.9%	0.8%							- 4.7%
10. Philippines	755,073	857,810	1,113,417	0.5%	0.5%	0.7%							29.8%



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

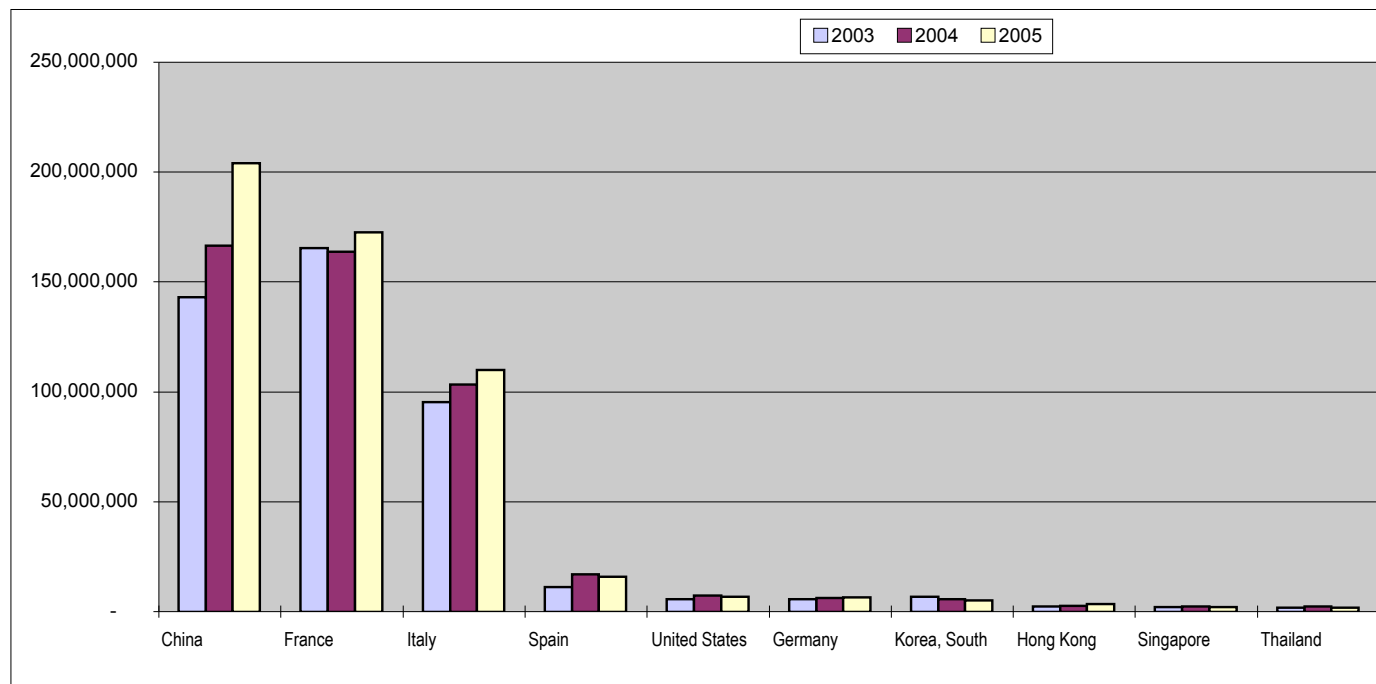
HANDBAGS

(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 - November		January - November		January - November		January - November			
	Value		Value		Value		2003	2004	2005	
TOTAL	445,994,014		484,730,268		536,166,780					10.6%
1. China	143,018,415		166,363,396		203,858,973		32.1%	34.3%	38.0%	22.5%
2. France	165,294,086		163,598,135		172,529,949		37.1%	33.8%	32.2%	5.5%
3. Italy	95,318,118		103,262,488		109,833,857		21.4%	21.3%	20.5%	6.4%
4. Spain	11,078,939		16,934,341		15,619,839		2.5%	3.5%	2.9%	- 7.8%
5. United States	5,556,273		7,192,670		6,714,013		1.2%	1.5%	1.3%	- 6.7%
6. Germany	5,421,233		6,124,347		6,243,548		1.2%	1.3%	1.2%	1.9%
7. Korea, South	6,512,689		5,554,990		4,929,242		1.5%	1.1%	0.9%	- 11.3%
8. Hong Kong	2,298,033		2,394,504		3,278,555		0.5%	0.5%	0.6%	36.9%
9. Singapore	1,933,357		2,169,522		1,936,871		0.4%	0.4%	0.4%	- 10.7%
10. Thailand	1,591,929		2,120,748		1,782,057		0.4%	0.4%	0.3%	- 16.0%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

LADIES' LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUIOIO PER DONNA)

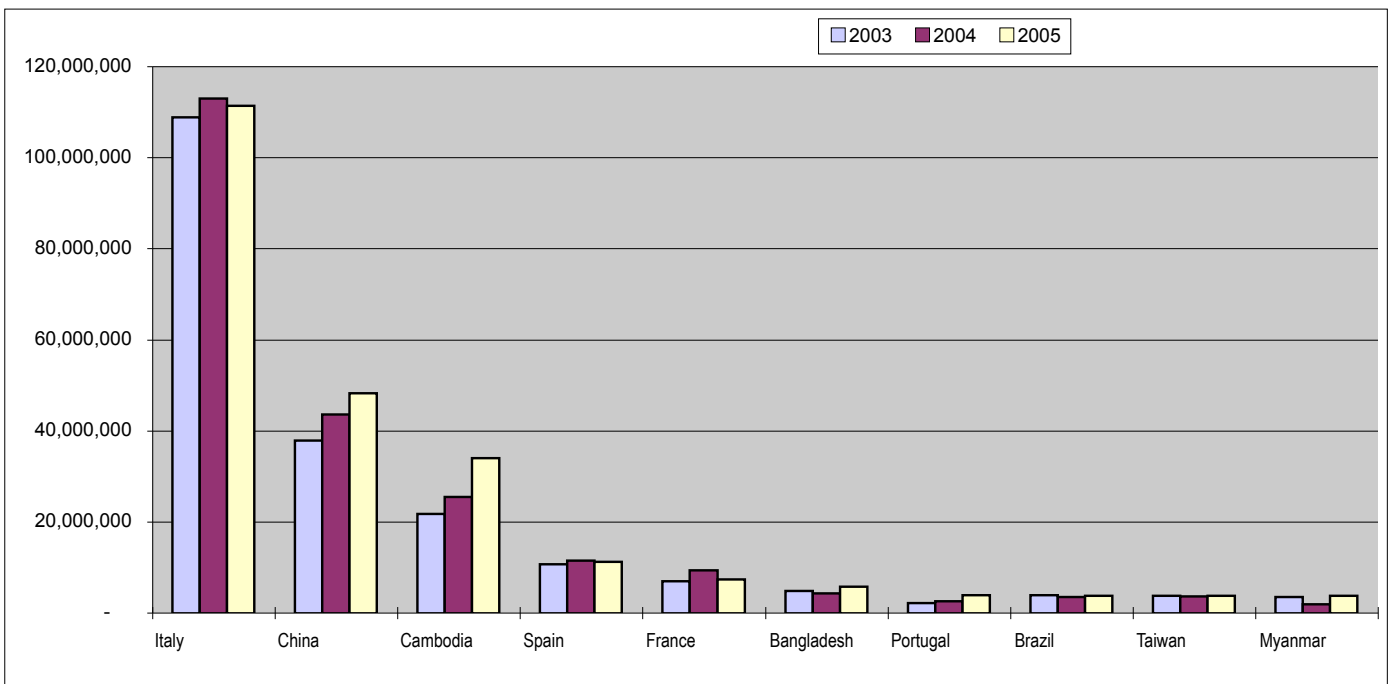
HS 6403.59-032
035

6403.59-045

6403.59-092
095
1056403.99-013
016

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January - November Value	January - November Value	January - November Value	January - November			
				2003	2004	2005	
TOTAL	216,336,022	233,906,089	249,213,694				6.5%
1. Italy	108,873,253	112,962,130	111,304,103	50.3%	48.3%	44.7%	-1.5%
2. China	37,802,451	43,591,974	48,183,169	17.5%	18.6%	19.3%	10.5%
3. Cambodia	21,684,315	25,418,536	33,959,835	10.0%	10.9%	13.6%	33.6%
4. Spain	10,637,365	11,408,653	11,159,907	4.9%	4.9%	4.5%	-2.2%
5. France	6,862,542	9,267,949	7,345,776	3.2%	4.0%	2.9%	-20.7%
6. Bangladesh	4,772,752	4,203,771	5,750,811	2.2%	1.8%	2.3%	36.8%
7. Portugal	2,106,997	2,547,542	3,899,434	1.0%	1.1%	1.6%	53.1%
8. Brazil	3,899,433	3,501,923	3,768,142	1.8%	1.5%	1.5%	7.6%
9. Taiwan	3,791,946	3,654,670	3,737,686	1.8%	1.6%	1.5%	2.3%
10. Myanmar	3,437,569	1,815,246	3,733,258	1.6%	0.8%	1.5%	105.7%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

MEN'S LEATHER SHOES
(CALZATURE DI CUOIO PER UOMO)

HS 6403.59-031
034

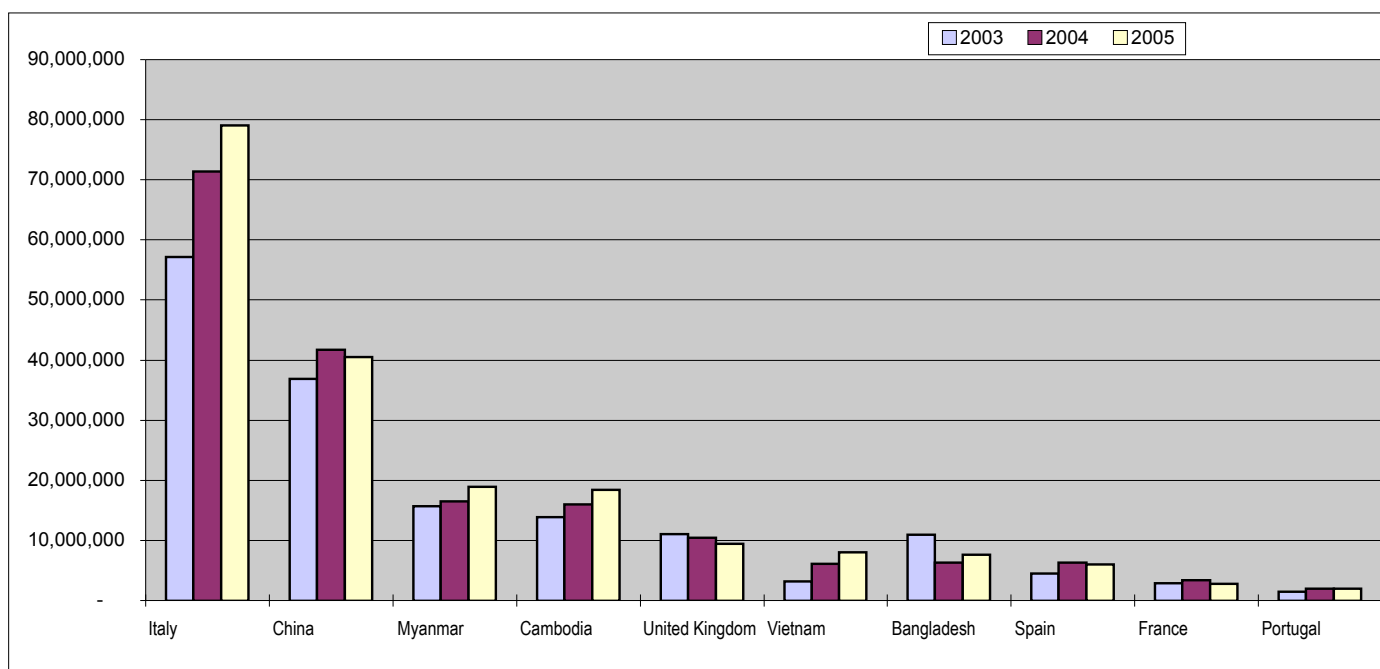
6403.59-044

6403.59-091
094
104

6403.99-012
015

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January - November Value	January - November Value	January - November Value	January - November			
TOTAL	166,055,101	190,106,531	203,988,535	2003	2004	2005	
1. Italy	57,072,559	71,379,701	79,001,199	34.4%	37.5%	38.7%	10.7%
2. China	36,868,800	41,687,576	40,479,150	22.2%	21.9%	19.8%	- 2.9%
3. Myanmar	15,661,256	16,464,386	18,828,680	9.4%	8.7%	9.2%	14.4%
4. Cambodia	13,776,668	15,905,463	18,388,746	8.3%	8.4%	9.0%	15.6%
5. United Kingdom	10,951,642	10,420,204	9,389,495	6.6%	5.5%	4.6%	- 9.9%
6. Vietnam	3,149,108	6,091,975	7,953,974	1.9%	3.2%	3.9%	30.6%
7. Bangladesh	10,869,725	6,240,199	7,594,412	6.5%	3.3%	3.7%	21.7%
8. Spain	4,462,533	6,284,666	5,927,622	2.7%	3.3%	2.9%	- 5.7%
9. France	2,842,235	3,334,761	2,742,685	1.7%	1.8%	1.3%	- 17.8%
10. Portugal	1,462,393	1,920,801	1,967,477	0.9%	1.0%	1.0%	2.4%



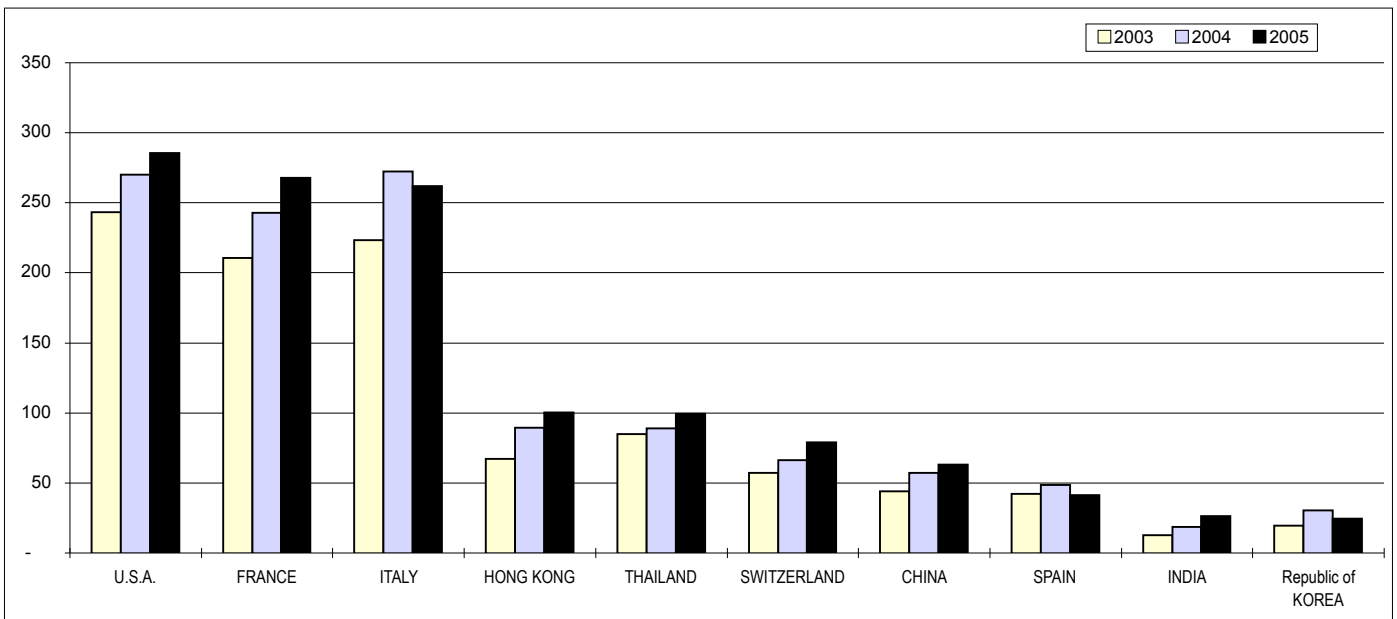
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

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\$ Milion Quantity: KG)

JAPANESE IMPORTS	2003 January-November		2004 January-November		2005 January-November		Share (Value) January-November			Variation (Value)
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2003	2004	2005	2005/04
TOTAL	1,080	245,041	1,274	266,005	1,338	257,308				6.4%
01 U.S.A.	243	35,501	270	30,825	286	30,929	22.5%	21.2%	21.4%	7.6%
02 FRANCE	211	11,160	243	13,906	268	16,994	19.6%	19.1%	20.0%	11.4%
03 ITALY	224	42,280	272	43,264	262	39,341	20.7%	21.4%	19.5%	- 2.7%
04 HONG KONG	67	5,989	90	7,621	101	7,322	6.2%	7.0%	7.5%	13.9%
05 THAILAND	85	62,394	89	54,033	100	59,549	7.8%	7.0%	7.4%	12.9%
06 SWITZERLAND	57	1,662	66	1,622	79	1,485	5.3%	5.2%	5.9%	20.9%
07 CHINA	44	22,223	57	25,883	63	31,779	4.1%	4.5%	4.7%	11.9%
08 SPAIN	42	7,463	48	7,130	41	4,489	3.9%	3.8%	3.1%	- 14.0%
09 INDIA	13	14,435	19	14,408	26	13,882	1.2%	1.5%	2.0%	43.1%
10 Republic of KOREA	19	5,962	30	8,364	25	22,114	1.8%	2.4%	1.8%	- 18.8%



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

FIERE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2006

Gennaio				
18-20	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.senken.co.jp/iff/
25-28	(O)	17th International Jewelry Tokyo	Tokyo Big Sight	http://www.ijt.jp/english/
Febbraio				
7-8	(O)	World Optical Fair	Tokyo Big Sight	http://www.meganeorosi.com
7-9	(A)	Frontier	Yoyogi National Stadium, First Gymnasium	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
13-15	(A)	rooms	Yoyogi National Stadium, First Gymnasium	http://www.roomsroom.com/
21-24	(O)	MEKONG Exhibition	Jetro	http://www.jetro.go.jp/
Marzo				
1-3	(A)	Style Asis	Tokyo Big Sight	http://www.mesago-messefrankfurt.com/styleasia/en/index.html
7-10	(O)	Retail Tech Japan	Tokyo Big Sight	http://www.retailtech.jp
22-24	(T)	European Textile Fair (JITAC)	Tokyo international forum	http://www.jitac.jp/moushikomi/index.html
Aprile				
5-7	(O)	International Home Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.ihf-fair.com/
5-7	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/premiumshow
11-13	(A)	Frontier	Yoyogi National Stadium, Second Gymnasium	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
Maggio				
8-10	(O)	Beauty World Japan	Tokyo Big Sight	http://www.beautyworldjapan.com/profile.html
15-19	(O)	Tokyo shoe fair	Tokyo Metropolitan Trade Center	http://www.tctv.ne.jp/tsfa/newpage4.html
18-20	(O)	Kobe International Jewelry	Kobe Int'l Hall	http://web.reedexpo.co.jp/ijk/english/index.phtml
20-21	(O)	Design Festa vol.23	Tokyo Big Sight	http://www.designfesta.com/
Giugno				
14-16	(O)	Ambiente Japan - Heimtextil Japan	Tokyo Big Sight	http://www.interior-lifestyle.com/en/index.html
13-15	(A)	Frontier	Yoyogi National Stadium, Second Gymnasium	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
Luglio				
25-26	(A)	Bridal Industry Fair	Tokyo Big Sight	http://www.thekame.com/
19-21	(O)	Tokyo Toys Fair	Tokyo Big Sight	http://www.toys.or.jp
TBC	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.senken.co.jp/iff/
Agosto				
Settembre				
TBC	(O)	Japan Jewellery Fair	Tokyo Big Sight	http://www.jjf.ne.jp/
5-7	(A)	Frontier	Yoyogi National Stadium, First Gymnasium	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
TBC	(O)	Active Collection (Active sports gear/apparel)	Tokyo Big Sight	http://www.activecollection.com/
Ottobre				
11-13	(O)	International Optical Fair Tokyo	Tokyo Big Sight	http://web.reedexpo.co.jp/ifo/
TBC	(O)	Tokyo shoe fair	Tokyo Metropolitan Trade Center	http://www.tctv.ne.jp/tsfa/newpage4.html
Novembre				
TBC	(O)	Design Festa	Tokyo Big Sight	http://www.designfesta.com/
7-9	(A)	Frontier	Shinjuku NS Building	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
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

Marzo

Natural Sensations

- Presentazione Tendenze
Collezioni Primavera/Estate 2007

- Seminario Tecnico per i dettaglianti

Tokyo, 7 marzo 2006, Park Tower Hall

Organizzatori: ICE
Consorzio Vera Pelle Italiana
Conciata al Vegetale

Aprile

Mostra autonoma di Calzature

38ª SHOES FROM ITALY

Collezioni Autunno/Inverno 2006/07
Tokyo, 4-6 aprile 2006
Hotel Okura
Organizzatore: ICE

Mostra di Pelletteria

61ª Edizione di PROMOPEL

Collezioni Autunno/Inverno 2006/07
Tokyo, 3-5 aprile 2006, Hotel Okura
Osaka, 6-7 aprile 2006, Hilton Osaka
Organizzatore: AIMPES

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com

Tutti i materiali, i dati e le informazioni pubblicati all'interno della newsletter sono da intendersi "no copyright", nel senso che possono essere riprodotti, modificati, distribuiti, trasmessi, ripubblicati o in altro modo utilizzati, in tutto o in parte, senza il preventivo consenso dell'ICE a condizione che tali utilizzazioni avvengano per finalità comunque non commerciali (a meno della pubblicazione su testate giornalistiche) e che sia citata la fonte.