



PRIMO PIANO

Natural Sensations	1
Omotesando come centro della moda internazionale	2
Itochu rileva una quota di Paul Smith	3
Banana Republic approda a Kobe	3
Frontier	4
Orla Kiely in Giappone	4
Mitsui sposta il business delle licenze verso i marchi casual	4
Come cambia Shinjuku	5
Grignasco firma con Top Hills	5
Segni di cambiamento nella moda femminile	5
Fast Retailing apre un flagship shop Uniqlo a New York, mentre Comptoir de Cotonniers ha già aperto a Tokyo	6
Le catene di abbigliamento uomo alla ricerca di nuovi mercati	6
Buoni risultati per le catene di abbigliamento casual dai miglioramenti dei prodotti	7
Primo approccio di TopShop in Giappone	7
Quiksilver mira al mercato outdoor giapponese	7
Columbia Sports in rialzo del 15%	7
Paul & Joe firma con Look	8
Uniqlo si allea con Daiei, mentre le catene GMS cercano nuovi locatari	8
In espansione i marchi casual americani Rooms	9
Dati	10-20
Fiere Settoriali Giapponesi	21

Natural Sensations

Nell'ambito del Programma Promozionale 2005, il giorno 7 marzo è stato realizzato a Tokyo l'evento Natural Sensations, in favore della conceria italiana. Più precisamente della pelle conciata al vegetale. Come nel passato, la manifestazione è stata realizzata in collaborazione con il Consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale di Ponte a Egola.

Realizzata presso la Park Tower Hall di Tokyo, nel quartiere di Shinjuku, l'iniziativa si è composta di quattro momenti separati, ma allo stesso tempo articolati fra loro. Due seminari, una piccola esposizione di prodotti finiti ed una dimostrazione pratica sui metodi di lavorazione della pelle conciata al vegetale.

Dei due seminari, ciascuno dei quali con caratteristiche proprie di contenuto e target di destinazione, il primo, denominato "Natural Sensations", giunto alla sua settima edizione a Tokyo e al quale hanno partecipato 320 fra operatori e giornalisti, è consistito in un seminario di presentazione delle tendenze delle collezioni primavera/estate 2007 ed è stato tenuto dalla Dr.ssa Diane Becker, docente presso l'Istituto Polimoda di Firenze.

Al termine del primo seminario, è stata organizzata, sempre all'interno della stessa sala, una conferenza stampa, nel corso della quale un gruppo di circa 20 giornalisti locali, ha posto numerose domande ai rappresentanti del Consorzio per approfondire il bagaglio di informazioni in loro possesso.

Nel corso della seconda parte della

giornata, al fine di ampliare e rafforzare l'evento, è stato organizzato un incontro con i responsabili dei Grandi Magazzini, catene distributive e negozianti - 74 persone. Questa parte del seminario è stata finalizzata alla spiegazione delle caratteristiche del pellame conciato al vegetale e delle sue particolarità che possono riscontrarsi nel prodotto finito, da trasmettere al consumatore nel momento dell'acquisto.

All'interno della stessa sala che ha ospitato i due momenti, prima e dopo le presentazioni, è stato allestito un piccolo laboratorio, per mostrare come, attraverso l'utilizzo di prodotti e strumenti tipici della conceria, un prodotto, realizzato con pellame conciato al vegetale, possa essere personalizzato da ogni produttore, grazie alle diverse lavorazioni: tamponatura, graffi, incisioni, ecc.. Quello che doveva essere un elemento aggiuntivo ai momenti seminariali, si è rivelato il fattore di novità attorno al quale si è caratterizzata l'intera iniziativa. Numerose sono state le domande dei visitatori che hanno seguito con grande attenzione tutte le varie fasi del laboratorio, a conferma della partecipazione ed interesse che

»»»



INDICE SOCIETÀ

Abercrombie & Fitch, 7-8	Louis Vuitton, 2
Ace, 4	Lumine, 5
Aeon, 7-9	Mac House, 7
Albion, 9	Mandarina Duck, 4
American Apparel, 9	Marc Jacobs, 9
American Eagle Outfitters, 9	Misaki, 3
Aoki International, 6	Mitsui Bussan Inter-Fashion, 4
Aoyama Shoji, 6	Mitsukoshi, 7
Avail, 7	Mori Building, 2
Banana Republic, 3	Nano Universe, 5
Baycrews, 5	Natural Sensations, 1-2, 21
Best Denki, 8	Nishimatsuya Chain, 8
Brand Marketing Company, 4	Nitori, 8
Burberry, 2	Omotesando Hills, 2
Cappitt, 3	Onward, 1, 3, 5
Cartier, 2	Orla Kiely, 4-5
Chloe, 1-2	Paul Smith, 3
Columbia Sportswear, 8	Phenix, 1
Comptoir de Cotonniers, 1, 6-7	Pierre Cardin, 4
Cox, 7	Polo Ralph Lauren, 2
Da Trussardi, 4	Popeye, 4
Daimaru, 1, 3	Printemps, 7
Daiso Sangyo, 8	Quiksilver, 7
Dentsu, 4	Renown Look, 8
Dior, 2	Right-On, 7
Dopo, 1-2, 6, 8-9	Rooms, 9
Dresscamp, 4	Roppongi Hills, 2
Ebisu, 7	Rossignol, 7
Egoist, 6	Sanei, 5
Esquise, 2	Sanyo Shokai, 4
Et Vous, 4	Sazaby, 5
Fast Retailing, 6-9	Seibu, 7
Fendi, 2	Shimamura, 7
Five Foxes, 4	The Shirt Company, 6
Frontier, 4	The Suit Company, 6
Gap, 3	Suits Direct, 6
Gourmet City, 8	Taka Q, 6
Gucci, 2	Takashimaya, 3
Hanae Mori, 4	Todo Press, 4
Haruyama Shoji, 6	Top Hills, 5
HP France, 9	TopMan, 7
Hugo Boss, 1	TopShop, 7
Hunting World, 3	Torii, 6
IRCJ, 8	United Arrows, 5
Italian Yarn	Uny, 9
Rendez Vous, 5	Urban Adventure, 8
Ito-Yokado, 9	Urban Research, 5
Itochu Shoji, 3	Veloqx, 2
Jeansmate, 7	Yahoo, 3
Joix, 3	Zara Japan, 1
JR East, 5	
Konaka, 6	
Kuipo, 9	
Laforet Harajuku, 7	
Leo, 7	
LeSportsac, 3	
Loewe, 2	
LOHAS, 4	
Look, 8-9	

è andato ben oltre le aspettative della vigilia.

Infine, a completamento del quadro d'insieme, sono stati montati agli angoli della sala alcuni manichini vestiti con prodotti finiti realizzati con pelle conciata al vegetale.

Dal momento che non esiste una raccolta di dati statistici riferita alla sola pelle conciata al vegetale, le informazioni di seguito riportate riguardano l'intero comparto della pelle conciata.

Tali dati indicano che il valore di pelli conciate provenienti dall'Italia, nel 2005, è stato pari a 3,2 milioni di dollari americani con un calo del 36,5% rispetto all'anno precedente.

Nella graduatoria dei fornitori del Giappone, che vede il Brasile al 1° posto con una quota di mercato pari al 17,5%, seguito dalla Cina (col 16,5%), l'Italia ha raggiunto la 10ª posizione fra tutti i paesi fornitori con una quota di mercato del 3,1%.

Relativamente alle sole pelli al vegetale le indicazioni in possesso del Consorzio, ottenute da indagini effettuate presso le proprie aziende, segnalano che nel 2005 la per-

centuale delle esportazioni verso il Giappone ha registrato un incremento, difficilmente quantificabile proprio perché risultato di rilevazioni singole.

Ciò conferma da un lato l'apprezzamento di tale prodotto di nicchia da parte degli utilizzatori giapponesi (e di conseguenza dei consumatori finali di articoli realizzati con tale materiale), dall'altro il valore di una iniziativa come Natural Sensations, che in pochi anni ha contribuito a diffondere con successo la conoscenza verso questo particolare prodotto, unico per qualità e per tipo di lavorazione.



Omotesando come centro della moda internazionale

Anche se l'area abbia sempre ospitato numerosi marchi della moda, sia giapponesi che internazionali, soltanto di recente non solo alcune parti di Omotesando, ma tutta l'area ha consolidato questo suo ruolo.

L'apertura di Omotesando Hills dell'11 febbraio da parte di Mori Building (la stessa società di Roppongi Hills, n.d.t.), ha accelerato il processo verso uno sviluppo totale dell'area, iniziato circa tre anni fa con l'apertura dei negozi di Louis Vuitton e di suoi marchi (come Fendi, Dior e Loewe), oltre che di Gucci, Cartier, Chloe, Burberry, etc..

Sebbene la vecchia costruzione preesistente a Omotesando Hills infondesse al viale di Omotesando un fascino bohemien, il nuovo edificio ha trasformato tutta l'area in un quartiere dello shopping a pieno titolo.

La nuova mecca dello shopping presenta, tuttavia, delle differenze. Oltre ai negozi facenti parti di note catene o dei marchi di lusso, Omotesando Hills include anche un numero di marchi che non sono né di lusso né per la massa.

E non è finita qui. Marzo ha visto l'apertura del più grande punto vendita Polo Ralph Lauren del mondo, proprio accanto a Omote-

sando Hills. Ad aprile Veloqx, una società di Hong Kong, inaugurerà un nuovo shopping building di oltre 5.000 mq, facendo seguito ad altri suoi progetti quali "V28 building" e "Minami Aoyama Square". Per il 2007 è, infine, prevista la riapertura dell'Esquise building, che dopo la ristrutturazione verrà chiamato Swirl, e avrà una superficie di 5.000 mq.



Itochu rileva una quota di Paul Smith

Itochu ha acquisito un'altra quota in Paul Smith, uno dei marchi centrali per le sue attività di licenza in Giappone. Itochu dichiara da parte sua che nulla è cambiato, e in un certo qual modo è vero. La gestione nipponica continuerà a funzionare come ora ed il controllo della sede resterà affidato al management esistente. Un punto essenziale è, tuttavia, che questo investimento fa sì che Itochu manterrà il controllo dei diritti per l'Asia sul marchio, un aspetto cruciale in un mondo in cui un numero sempre maggiore di marchi gestisce direttamente le attività nel Regno del Sol Levante.

Itochu Shoji ha acquisito una quota del 40% della britannica Paul Smith. Il designer ha dichiarato di intendere conservare la propria partecipazione del 60%, oltre a conservare le cariche di presidente e stilista. L'acquisizione fa di Itochu il comproprietario di uno dei più forti marchi britannici, con un fatturato di 75,5 miliardi di yen (ca. 531 mln. di euro), il 15% circa dei quali proviene dalla distribuzione al dettaglio e il resto da attività di distribuzione all'ingrosso/concessione di licenze. Paul Smith rimane un marchio forte sull'abbigliamento uomo, con il 54% delle vendite generate dall'uomo, il 28% dagli accessori e appena il 14% dall'abbigliamento donna.

Itochu intrattiene una stretta relazione con il marchio Paul Smith dal 1984 quando ottenne per la prima volta una licenza dallo stilista britannico. Da allora le vendite in Giappone hanno registrato un rapido balzo facendo del Sol Levante di gran lunga il suo mercato più importante; il 53% del fatturato globale è stato realizzato in Giappone lo scorso anno. Nel 1994 fu costituita la società Paul Smith Japan di cui Itochu acquisì una quota del 25%. L'attività nipponica ha registrato un fatturato di circa 35 miliardi di yen l'anno scorso, realizzato per il 70% da Joix, controllata da Itochu, grazie alla licenza dell'abbigliamento uomo. Crescono anche le vendite di abbigliamento donna in questo paese grazie alla sublicenza accordata da Itochu a Onward.

L'investimento di Itochu è analogo alla sua acquisizione di una quota del marchio statunitense LeSportsac, di cui detiene i diritti di licenza, nonché alla sua precedente acquisizione di Hunting World. Come riferito di recente, la motivazione di Itochu dietro all'investimento era di assicurare la continuità delle proprie licenze nipponiche oltre all'espansione nel resto d'Asia. Si ritiene che Itochu sia sempre più preoccupato dall'erosione della propria scuderia di marchi in licenza nel momento in cui vengono acquisiti marchi europei e americani. Nei cinque anni trascorsi, buona parte della frenetica attività di acquisizione in Europa e negli USA ha ingenerato accordi di licenza a lungo termine fra marchi e la conseguente risoluzione dei contratti con i partner nipponici. Buona parte della logica è consistita nel sostenere un profilo di marchio in deterioramento nonché nello sviluppare margini più elevati in Giappone con operazioni dirette, in particolare aprendo negozi. Un

tale cambiamento ha fatto sì che operatori del calibro di Itochu, Misaki, Aoi, e altri grossi licenziatari e distributori abbiano perso importanti fette di business, e sono stati costretti a stringere accordi con marchi molto più piccoli nell'intento di colmare il vuoto lasciato nelle proprie capacità distributive.

Nel caso di LeSportsac, la quota di Itochu gli fornisce garanzie su tutte le operazioni asiatiche oltre a voce in capitolo sulla gestione complessiva del marchio, senza tuttavia il mal di testa di dovere gestire da solo l'intera azienda. Analogamente, l'investimento in Paul Smith garantisce il controllo del mercato nipponico e di altri mercati asiatici, lasciando tuttavia la gestione quotidiana della società britannica al suo management esistente. L'affermazione di Itochu secondo cui nulla è cambiato è vera in termini operativi, ma l'investimento è cruciale in quanto ha l'effetto di una pillola avvelenata per qualsiasi potenziale acquirente del marchio Paul Smith che possa sperare di smantellare l'esistente struttura nipponica di licenze a favore della distribuzione diretta. Con il 40% del capitale, Itochu si assicura il controllo completo del marchio Paul Smith in Giappone e nel resto dell'Asia e può continuare a valorizzare il suo potenziale oltre l'abbigliamento uomo espandendosi nell'abbigliamento donna e negli accessori.



BANANA REPUBLIC APPRODA A KOBE

Gap ha aperto il suo primo store Banana Republic a Kobe a marzo. Si tratta del primo store nell'area del Kansai. Il negozio ha aperto i battenti presso The Forty Fifth, uno shopping building dietro Daimaru, unendosi così alle molte altre griffe di grido che operano nell'area. Il marchio che - come era prevedibile - è stato immediatamente rinominato "Bana-ripa" dai consumatori nipponici, sempre a marzo ha aperto un punto vendita anche a Takashimaya di Tamagawa, un sobborgo di Tokyo, facendo salire a sei il numero di negozi. Quest'ultimo store ha una superficie di ben 735 mq. Per aprile sono previste altre due aperture, a Tokyo e a Nagoya.

UN NUOVO CONCETTO NELLO SHOPPING DELLA MODA

All'inizio di febbraio sono state lanciati ben 5 siti on-line della moda, che offrono un misto di contenuti tipici delle riviste e servizi di vendita. Le nuove riviste on-line sono state lanciate da case editrici di riviste di moda cartacee esistenti oltre che da società di marketing quali Xavel e da Yahoo! Japan. Il portale principale da cui accedere al sito è www.fashionwalker.com. Le 5 nuove testate sono Jarrat, Cappitt, Mayoreo, Shorty e Ravijour.

Ognuna di esse si pone come target un segmento di clienti leggermente diverso di donne tra i 18 ed i 35 anni all'interno del mercato della moda. Jarrat per esempio si rivolge alle studentesse e alle giovani impiegate mentre Mayoreo ha come target le donne attive tra i 20 ed i 27 anni. Ogni rivista può essere visualizzata in una finestra a comparsa sullo schermo del computer e ha grafiche di alta qualità simili al layout di una rivista, rese possibili dalle connessioni a banda larga avanzate del Giappone. Come le riviste vere e proprie, anche le nuove testate hanno una periodicità settimanale o mensile. Ogni rivista presenta tra le 10 e le 50 pagine.

La novità sta nel fatto che accanto alla foto di alcuni prodotti c'è un bottone "check" che permette al cliente di accedere direttamente

ad una pagina di shopping.

L'idea si inserisce nel quadro delle recenti iniziative da parte delle riviste cartacee di aggiungere accanto alle foto dei prodotti i codici a barre che possono essere scannerizzati attraverso i telefonini per poi procedere all'acquisto. Questa versione online, tuttavia, offre molti più prodotti: circa il 40% dei capi o degli accessori che appaiono sulle foto, infatti, può essere acquistato.

I siti sono, in effetti, un catalogo di moda per lo shopping online ma in uno stile rivista assai allettante che probabilmente verrà letto anche per il contenuto. Il sito fornisce inoltre un link per le versioni specifiche per telefoni cellulari. I membri registrati sono già 60.000. Molti marchi presenti sul sito stanno già presentando ai clienti le nuove riviste ed è prevedibile una veloce espansione.

FRONTIER

Frontier, la più grande mostra di marchi di abbigliamento casual in Giappone, ha avuto luogo dal 7 al 9 febbraio. La mostra si è tenuta nel quartiere di Harajuku ed è giunta alla 60ma edizione. Vi hanno partecipato 126 società che hanno presentato 173 marchi di abbigliamento uomo, donna e accessori moda. Gli espositori debuttanti sono stati 56.

I prodotti presentati sono stati di ispirazione rock, street fashion, sportiva, etnica, femminile, etc.. Sebbene la mostra venga organizzata cinque volte l'anno, le edizioni principali sono quelle di febbraio e settembre. A questa edizione sono stati presentati i capi per la stagione primavera/estate. La mostra, che include anche marchi esteri, è considerata come un luogo utile per i marchi stranieri per sviluppare clienti retail o trovare un distributore. Quest'anno, in occasione dei 60 anni della manifestazione, è stata lanciata una sezione per il surf nella quale sono stati inclusi 24 marchi di surf giapponesi ed internazionali.

Per maggiori informazioni in inglese: <http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html>.

Mitsui sposta il business delle licenze verso i marchi casual

Mitsui è stato spesso caratterizzato come la mano ferma nell'attività di "brand licensing" rispetto alle attività più frenetiche del suo principale rivale Itochu. Tuttavia, ora che scarseggiano sempre più le opportunità per siglare accordi con noti marchi internazionali, Mitsui si va spostando verso un modello di licenza dai ritmi più veloci con marchi come Popeye, puntando a surfisti e ambientalisti.

Come riferito lo scorso anno (aprile 2005) su questa newsletter, Mitsui ha fatto molta strada nel riorganizzare le proprie divisioni tessile e abbigliamento in due parti coese. Nel 2004, Mitsui ha rimodulato le varie divisioni riordinandole in due parti: una per gestire il lavoro di produzione per conto terzi che eseguiva per i clienti principali come Sanyo Shokai e Five Foxes, e un'altra che si occupava della distribuzione dei marchi e delle licenze.

Il problema di una simile ristrutturazione superficialmente ordinata era che l'attività meno appariscente della produzione per conto terzi tendeva ad essere messa in disparte a spese della distribuzione dei marchi. Poiché il reperimento di terzisti e la distribuzione di marchi sono attività molto diverse che richiedono competenze interamente differenti, si è reso evidente lo scarso valore generato dalla riorganizzazione originaria.

Lo scorso aprile, Mitsui si è quindi nuovamente riorganizzato creando una nuova società dal nome MIF (Mitsui Bussan Inter-Fashion), una unità con un centinaio di dipendenti che segue l'intera attività della lavorazione per conto terzi per le società di abbigliamento. Contemporaneamente ha costituito una nuova società chiamata BMC (Brand Marketing Company). A quest'ultima entità Mitsui ha affidato la distribuzione in licenza di marchi fondamentali del calibro di Da Trussardi e Et Vous. Alla BMC ha affidato anche un ruolo di sostegno per altre licenze quali Pierre Cardin e Hanae Mori, quest'ultimo un marchio direttamente detenuto da Mitsui a seguito del fallimento della ditta avvenuto l'anno prima. Alla divisione licenze della sede è stato attribuito il compito di essere molto più aggressiva nell'accaparrarsi nuovi marchi, e in generale di essere più rapida a individuare le opportunità.

La differenza con l'immagine passata delle licenze delle trading company è che a partire da adesso, Mitsui intende andare alla caccia di un'ampia gamma di stilisti e marchi, spaziando dai marchi surf alle linee LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Nonostante Mitsui continui a stilare accordi con grandi brand come quello con Mandarin Duck che utilizza Ace in veste di sublicenziario, la società si sta diversificando. Ad esempio, ha sottoscritto di recente una licenza per il personaggio di "Braccio di Ferro" con Dentsu. Anche l'interesse che nutre nel movi-

mento LOHAS è andato crescendo con una collaborazione con Todo Press, la società che controlla il marchio LOHAS in Giappone, e programmi per un concorso di design LOHAS da lanciare il prossimo giugno. Mitsui è anche interessato a sviluppare marchi nipponici e altri marchi asiatici sia nel Sol Levante che a livello internazionale. Oltre a Hanae Mori, ha acquisito una quota in Dresscamp, che intende sostenere e accordare in licenza.

Lo spostamento verso una più ampia gamma di marchi al di fuori della sua tradizionale competenza in termini di grossi marchi europei avvicinerà il portafoglio di Mitsui a quello rappresentato dalla eclettica selezione del suo principale concorrente Itochu. Anche quest'ultimo ha siglato accordi con ogni tipo di marchio moda negli ultimi due anni, in parte in risposta al susseguirsi di marchi usciti dagli accordi di licenza a favore della distribuzione diretta. Anche Mitsui è sottoposto alle medesime pressioni: con i più grandi marchi internazionali ora fermamente a favore del controllo diretto del mercato nipponico, la nuova crescita deve essere cercata con i marchi più piccoli nonché con nuovi settori quali l'abbigliamento casual, movimenti lifestyle come LOHAS e mode che si rifanno a personaggi come Braccio di Ferro.

Per Mitsui, esattamente come per i suoi concorrenti, il futuro delle sue licenze abbisognerà di un grado molto maggiore di adattamento rapido a nuove situazioni, inducendolo a sottoscrivere nuove licenze non appena i prodotti oggetto di quelle esistenti si estinguono; poiché i marchi casual e i movimenti lifestyle per loro stessa natura hanno una più breve durata rispetto ai tradizionali pesi massimi del fashion business che era un tempo alla base delle licenze trattate dalle trading company, la necessità di entrare e uscire da accordi di licenza con maggiore rapidità si farà più pressante. Questo cambiamento aggiungerà dei costi a tali attività di licenza in quanto i costi di avviamento iniziale e di marketing saliranno, ma ora che le opportunità di distribuzione in licenza dei grandi marchi si fanno più rare, non c'è molta scelta se si vuole garantire la crescita futura.



Come cambia Shinjuku

L'area circostante la stazione di Shinjuku, uno dei punti nevralgici di Tokyo, continua a beneficiare di investimenti sia pubblici che privati grazie alle nuove linee della metropolitana e alla rivalutazione della "minami-guchi" (uscita sud) che contribuirà a migliorare un'area che è già cambiata negli ultimi cinque anni divenendo irriconoscibile. Due shopping building, Lumine e My City, sono sopravvissuti ai cambiamenti, ma per il momento solo uno ne ha tratto vantaggio. Con la loro fusione, le cose possono cambiare e schiudere maggiori opportunità per i marchi esteri.

La società delle linee ferroviarie giapponesi JR East è stata impegnata nel razionalizzare le attività dell'edificio della stazione, trasferendo le attività in una struttura più centralizzata nella speranza di migliorare la performance dei locatari creando ambienti retail meno dispersivi e più interessanti pur nella sovrabbondanza di nuove catene di negozi specializzati.

L'iniziativa più recente è la fusione fra Lumine e l'edificio della stazione di Shinjuku. In questo modo JR East si assicura un migliore controllo e accentramento delle proprie attività retail di Shinjuku, creando un negozio che forma un arco sopra la stazione che comprende Lumine 1 e 2 e My City, e generando in totale 70 miliardi di yen (ca. 492 mln. di euro) di fatturato annuo.

Lumine attualmente genera vendite per 40 miliardi di yen e My City poco meno di 30 miliardi. La performance dei due edifici è stata tuttavia sensibilmente diversa. Una differenza che si produce nonostante i due punti vendita beneficino di 3 milioni di persone che passano per la stazione di Shinjuku ogni giorno, e di marchi miglioramenti apportati all'area nelle zone Sud, Ovest ed Est, che attirano nuovi clienti in un'area divenuta una vera e propria destinazione per lo shopping di moda.

Lumine ha iniziato a registrare anni consecutivi di crescita nel lontano 2001 e lo scorso dicembre aveva totalizzato 57 mesi di crescita su 58 - mancando il solo e ultimo mese di febbraio solo perché aveva una domenica in meno. Il fatturato nell'anno conclusosi a marzo 2002 era di 26 miliardi di yen, ma è salito a 36,5 miliardi lo scorso anno, crescendo di 10 miliardi in soli tre anni. Per l'anno che si conclude in questo mese di marzo, la previsione è di 40 miliardi di yen. Questa crescita eccezionale è stata ottenuta senza aggiungere un solo metro quadrato di nuovo spazio. JR East ha destinato molte energie al restauro, in collaborazione con una nuova generazione di locatari di negozi specializzati del calibro di United Arrows, Baycrews e Sazaby. Ogni anno JR ha restaurato fra il 15% e il 20% dei 20.000 mq di spazio.

My City si è invece trovata in cattive acque. Nel suo momento migliore, My City vendeva 37 miliardi di yen di prodotti ogni anno ma alla fine dell'anno scorso il fatturato era sceso a poco sopra 29 miliardi, un regresso del 7,5%

rispetto all'anno precedente. Si è sforzata di incrementare il traffico dei giovani consumatori, come il riattamento dei piani ristoranti nel 2002 per attrarre gruppi di impiegate e giovani coppie. Nel 2004, anche il secondo piano interrato è stato modificato e metà del piano è stato trasformato in uno spazio dedicato alla gastronomia di fascia alta, e il resto convertito in spazio vendita di capi moda. In entrambi i casi, My City ha tentato di fare in modo che i visitatori di passaggio fossero costituiti più da impiegate e giovani manager ottenendo qualche successo al riguardo. I restauri continuano ed il 15% dell'edificio, circa 2.800 mq, è stato rinnovato l'anno scorso. JR East si augura che il peggio ora sia passato, ma per il momento la principale speranza è giunta dal fatturato dei ristoranti che è salito del 10% in ottobre, del 30% in novembre e del 32% in dicembre rispetto a mesi equivalenti dell'anno precedente, un fatto che ha contribuito a far salire le densità di vendita a 500.000 yen (ca. 3.500 euro) per 3,3 mq, un dato ancora non eccellente, ma migliore rispetto al passato.

I piani del negozio riservati all'abbigliamento continuano a restare deboli rispetto alle aspettative ma, con la fusione, JR East si augura che My City trarrà finalmente beneficio dai miglioramenti apportati all'area di Shinjuku. Una speranza è data dall'abbigliamento uomo. Dall'apertura avvenuta nel 2004, Lumine ha beneficiato del boom dell'abbigliamento uomo con select shop come Nano Universe e Urban Research che hanno registrato buone vendite uomo all'interno di Lumine 2. JR East ora tenterà di aggiungere una gamma di fascia più alta di select shop per l'uomo e catene di negozi con marchi tipo Onward e Sanei per alzare l'immagine di My City e incoraggiare l'afflusso di giovani coppie che possano fare shopping assieme. Restano comunque delle differenze: Lumine continuerà a posizionarsi come un ambiente di fascia più alta per le impiegate ed i loro partner, mentre My City mirerà ad un pubblico più giovane più orientato verso la moda "ispirata alle celebrità". Con un target più chiaro, maggiori investimenti e una gestione centralizzata, My City dovrebbe iniziare ad affinare il proprio aspetto e a dare un'immagine ancora più appariscente dell'area in corso di recupero.

ORLA KIELY IN GIAPPONE

Orla Kiely, azienda di accessori britannica di successo, prevede una crescita rapida nel mercato nipponico, contribuendo alla crescita globale di ben il 40% l'anno nei prossimi anni. La crescita sarà alimentata da un programma di aperture di negozi che vedrà 14 negozi operativi entro breve, rispetto ai 10 attuali. Il Giappone attualmente equivale al 16% del fatturato ma questa cifra dovrebbe salire al 25% entro pochi anni. La distribuzione è gestita da Concordia, società con sede a Tokyo.

GRIGNASCO FIRMA CON TOP HILLS

Grignasco, la nota società di filati italiana, che in passato ha anche partecipato ad Italian Yarn Rendez Vous, la mostra organizzata dall'ICE a Tokyo, ha firmato un accordo di distribuzione con la società giapponese Top Hills. L'accordo copre il mercato giapponese.

Grignasco, noto soprattutto per i suoi filati pettinati e cardati, filati pettinati in pura lana e misti in fibre nobili, tra l'altro venderà in Giappone il suo filato stretch di viscosa "Samoa", il merinos extra fine (19,5 micron) lavabile "Zaffiro", il misto lana viscosa "Game", etc.. Top Hills, oltre ad esporre la collezione nel suo showroom, presenterà anche una cartella colori sul suo sito internet.

Top Hills interagirà con i maglifici che lavorano per il mercato giapponese nell'area di Shanghai, di recente considerata sempre più importante visto che sono sempre più numerosi i produttori giapponesi che si recano in Cina per realizzare tessuti, capi di abbigliamento, etc..

SEGNI DI CAMBIAMENTO NELLA MODA FEMMINILE

Prevedere le assai mutevoli tendenze delle mode delle giovani donne in Giappone è notoriamente molto difficile. Uno dei migliori indicatori nel decennio passato è stato costituito dall'osservazione delle novità all'interno di 109, lo shopping building a

Shibuya mecca delle giovanissime. All'interno dell'edificio, un negozio chiamato Egoist ha spesso costituito un'ottima fonte di informazioni sui trend, e con l'espansione della società anche i suoi nuovi store concept hanno rappresentato degli indicatori di tendenza.

Le mosse più recenti della società confermano le tendenze dello scorso anno, ossia che la moda di ispirazione surf/vacanze è in declino, rimpiazzata da qualcosa di vagamente più elegante.

I nuovi prodotti nel negozio da qualche settimana rivelano questo cambiamento, con enfasi sulle stampe, i motivi a pizzi e floreali, ancora con qualche reminiscenza degli stili tropicali. Per la stagione primavera/estate si prevede il boom delle minigonne a palloncino, in una varietà di stampe e di colori pastello.

FAST RETAILING APRE UN FLAGSHIP SHOP UNIQLO A NEW YORK, MENTRE COMPTOIR DE COTONNIERS HA GIÀ APERTO A TOKYO

Fast Retailing ha reso noto che entro il prossimo autunno sarà aperto un negozio Uniqlo a Soho, il distretto della moda di New York. La società ha già tre punti vendita negli Usa, ma tutti ubicati nell'area del New Jersey. Il negozio di New York sarà il primo flagship negli Usa, e sarà di fondamentale importanza per lanciare il marchio Uniqlo nel difficile mercato statunitense. Il negozio avrà una superficie di circa 1.500 mq, vale a dire che sarà uno dei più grandi negozi della catena Uniqlo.

I punti vendita esistenti nel New Jersey lamentano una scarsa affluenza a causa del limitato riconoscimento del marchio ma lo scopo di questi negozi è sempre stato quello di sperimentare la logistica e l'addestramento del personale prima di un'operatività a pieno regime dopo l'apertura del flagship di New York.

Le vendite negli USA per il primo trimestre si sono limitate a 220 milioni di yen (ca. 1,5 mln. di euro). Nel frattempo in Europa continuano i negoziati per il rilevamento di un retailer britannico

Le catene di abbigliamento uomo alla ricerca di nuovi mercati

La distribuzione al dettaglio di capi uomo di grande diffusione è dominata da Aoyama Shoji. Questa società è, infatti, più grande delle quattro catene messe assieme che la seguono nel settore, ed è la sola a registrare miglioramenti costanti in termini di fatturato e utile. Mentre alcuni concorrenti hanno tentato di reagire rilevando quote di altre società, ad es. con l'acquisizione di Torii da parte di Aoki, la sfida di competere su un piede di parità nel business primario dell'abbigliamento uomo sta costringendo le ditte più piccole ad essere creative e ad espandersi in nuovi mercati. Qualcuno sta aprendo negozi con marchi di importazione sia per l'uomo che per la donna, creando nuove opportunità per i potenziali esportatori.

Oltre alla sfida rappresentata dalla imponente presenza di Aoyama Shoji, le catene dell'abbigliamento uomo si trovano a dovere affrontare anche i problemi di un declino della popolazione e dell'imminente collocamento a riposo della generazione "Dankai" (i nati alla fine degli anni '40, n.d.r.) e della loro ridotta necessità di abbigliamento specificatamente "business". Note catene quali Aoki International, Konaka e Haruyama Shoji sono tutte cresciute durante gli anni '80 e i primi anni '90 in larga misura soddisfacendo i fabbisogni di questa numerosa comunità di maschi che necessitava di capi per andare in ufficio. Anche Aoyama Shoji, leader del settore, guarda al futuro con preoccupazione. Tutte le principali società hanno quindi iniziato a sperimentare le nuove idee di distribuzione al dettaglio, non solo con l'abbigliamento da uomo, ma anche puntando alla donna e a quello che chiamano il mercato delle "nuove famiglie", ossia alle giovani coppie che fanno shopping assieme.

Per gli ultimi venti anni, le catene di abbigliamento uomo si sono fatte notare per la loro imponente espansione nei negozi a livello stradale e per la conseguente guerra dei prezzi, dando forse luogo alla più profonda deflazione nel mercato dell'abbigliamento, all'incerta e titubante espansione nei negozi dei centri città e infine all'aggiunta di linee di completi di fascia più alta negli ultimi due anni. Ora sta emergendo un nuovo trend: l'espansione nei centri commerciali.

Aoyama Shoji ad esempio utilizza il formato "The Suit Company", originariamente progettato per ubicazioni al centro delle città, per espandersi nei centri commerciali e negli edifici delle stazioni. Con il nome "The Suit Company Weekend", i negozi saranno inaugurati in aprile puntando sia ai giovani quadri che alle donne. Dato che sono le donne a rappresentare il grosso dei clienti nei giorni feriali, i completi da uomo rappresenteranno solo il 50% degli articoli dei negozi "The Suit Company Weekend" mentre il resto sarà costituito da capi da donna e casual per la "nuova famiglia". I negozi si estenderanno su una media di 330-400 mq e il primo aprirà a Gifu questa primavera. La metà circa degli altri 27 negozi "The Suit Company" sarà probabil-

mente convertita. A medio termine, Aoyama prevede di aprire circa 50 negozi "The Suit Company Weekend" per un fatturato stimato di 20 miliardi di yen (ca. 141 mln. di euro).

Aoyama sta anche considerando una espansione con altri formati sperimentali dal nome "The Shirt Company" e "Universal Language". Universal Language attualmente conta quattro negozi ed è stato anch'esso ideato per essere collocato tanto nei centri commerciali quanto negli edifici delle stazioni.

Anche Taka Q spera di uscire dalla dipendenza dall'abbigliamento uomo con la sua nuova insegna MF Editorial che è stata disegnata per colmare la nicchia dei consumatori attempati nel mercato di abbigliamento alla moda. Il 70% del prodotto reca il marchio del rivenditore mentre il restante 30% è rappresentato da marchi importati, un aspetto che lascia aperte delle opportunità per gli esportatori italiani. Taka Q ha disegnato i negozi in modo da distinguerli dalla solita massa di negozi dei centri commerciali, dando loro un tocco più elegante e rilassato. I primi negozi saranno inaugurati in aprile a Saitama e Chiba per un totale di otto negozi circa il primo anno. La stessa società ha anche lanciato una catena di abbigliamento donna denominata Semantic Design.

Aoki International è forse la società più avanzata in assoluto quanto a piani di diversificazione, e spera di trasformare il suo nuovo formato Orihica in un secondo motore di crescita dopo l'insuccesso della propria catena di completi, Suits Direct. Oltre ai 18 negozi esistenti Suits Direct convertiti, Aoki prevede di aprire altri 15 negozi.



Buoni risultati per le catene di abbigliamento casual dai miglioramenti dei prodotti

Gli ultimi risultati dimostrano che, nonostante la ripresa di Fast Retailing, le piccole catene di abbigliamento casual hanno trovato il modo di competere e prosperare.

Le catene di abbigliamento casual hanno mostrato segnali incoraggianti di miglioramento per il periodo che si è concluso a febbraio 2006. Delle sette società quotate in borsa, sei hanno registrato un fatturato più elevato rispetto all'anno precedente, con la sola eccezione di Cox, affiliata di Aeon, che ha assistito di nuovo a una cattiva annata con un -8,8% di fatturato. Mac-House, Right-On e Fast Retailing hanno annunciato miglioramenti a perimetro costante anche se i dati delle ultime due sono solo provvisori. I miglioramenti sono attribuiti a un migliore merchandising e a investimenti nella logistica.

Il migliore risultato è stato ottenuto da Avail, società controllata da Shimamura che ha registrato un aumento del 36,7% anche se le vendite a perimetro costante sono diminuite dello 0,1%. La maggior parte dell'aumento è attribuita all'aggiunta di 29 nuovi negozi che portano il totale a 100. Right-On ha aggiunto il 12,7% per il primo semestre oltre a 12 nuovi negozi, un dato che porta il totale della catena a 235 punti vendita. Anche le vendite a perimetro costante sono aumentate del 3,8% grazie ad un prodotto di valore superiore e ad aumentati livelli di visitatori. Fast Retailing ha registrato un ottimo risultato per il primo semestre, un +8,9% nel complesso e un aumento pari al 2,3%, considerando le vendite a perimetro costante, grazie a nuovi prodotti e all'incremento nelle vendite di abbigliamento donna. Fast Retailing ha chiuso il semestre con 607 negozi con un incremento netto di 26 punti vendita.

Mac-House ha aperto 18 negozi lo scorso

anno ma ne ha anche chiusi 13, restando con un totale netto di 376 punti vendita, e continua ad adoperarsi per chiudere i negozi che realizzano fatturati scarsi. La conseguenza è che le vendite totali e quelle a perimetro costante sono aumentate. Jeansmate e Leo, controllata da Mac House, hanno registrato un migliore fatturato totale, mentre le vendite al netto delle aperture e delle chiusure sono diminuite rispettivamente dell'1,8% e del 3,1%.

Cox continua a soffrire a seguito di uno scarso merchandising e di cattive ubicazioni, e anche i punti guadagnati in termini di miglioramenti logistici vengono erosi dalla forte competizione. Le vendite totali sono diminuite dell'8,8% e le vendite a perimetro costante del 6,3%. Aeon sta tentando di migliorare le sorti di Cox aggiungendo nuovi marchi da destinare ai centri commerciali. Fra questi Ikka, un negozio per famiglie, e Pedestrian Paradise, un nuovo marchio pensato per l'uomo giovane.



Primo approccio di TopShop in Giappone

Una piccola selezione di una sola delle linee di TopMan è stata messa in vendita di recente in un piccolo negozio di Laforet Harajuku. Non vi sono indicazioni esplicite di ulteriori programmi per questo mercato, nonostante le numerose trattative nel corso degli anni, ma anche altri marchi possono trovare che questa iniziativa sia un esempio interessante di "test marketing".

Se da un lato l'assenza della catena TopShop dal mercato giapponese è altrettanto eclatante quanto quella di H&M, Abercrombie & Fitch e un paio di altri, sembra che alcune persone all'interno di TopShop siano almeno convinte che potrebbe valere la pena compiere un tentativo sul Sol Levante. Il mese scorso, Topman Design, una linea uomo di fascia

alta di TopMan, ha iniziato ad essere venduta presso Side by Side, un select shop all'interno di Laforet Harajuku che ha destato notevole interesse sia tra i giornalisti che i consumatori dal suo lancio avvenuto nel settembre 2004. La collezione viene venduta in uno spazio,

e proseguono le discussioni sui piani di espansione in Francia, Germania ed Italia.

In Giappone, Fast Retailing ha, intanto, inaugurato il primo negozio di Comptoir de Cotonniers, il marchio francese acquistato la scorsa estate. Si tratta del primo dei 100 negozi previsti per il Giappone nei prossimi tre anni. Il punto vendita è locato a Ginza. Altri quattro sono stati aperti a marzo all'interno di Seibu a Shibuya, presso la Landmark Tower di Yokohama, a Mitsukoshi di Ebisu e a Printemps di Ginza.

QUIKSILVER MIRA AL MERCATO OUTDOOR GIAPPONESE

Quiksilver è famosa per il suo successo nel mercato surf, ma in seguito a una serie di acquisizioni oggi prevede di sfruttare le potenzialità del mercato outdoor e sportivo in generale in Giappone. L'espansione interesserà lo sci e lo snowboard, oltre ad altri sport outdoor. Lo scorso anno, l'azienda sportiva americana, Quiksilver, ha rilevato il marchio francese, Rossignol, assicurando al marchio surf/casual un settore di attività completamente nuovo nell'abbigliamento per sport invernali, golf e outdoor. In seguito all'acquisizione, la consociata nipponica interamente controllata di Quiksilver ha costituito una nuova società, Groupe Rossignol. Le operazioni di back office saranno gestite congiuntamente per i marchi Quiksilver e Rossignol, ma il personale addetto alle vendite sarà completamente separato, per rispecchiare i canali molto diversi dei marchi.

Fino ad oggi Rossignol si è concentrata sugli articoli sportivi per i mercati degli sport outdoor e sulla neve, ma Quiksilver prevede di avvalersi della sua competenza nell'abbigliamento per produrre una nuova gamma di abbigliamento da vendere in questi mercati. Una gamma completa di abbigliamento con marchio Rossignol sarà messa in vendita in Giappone a partire dall'autunno, progettata e prodotta principalmente dal team Quiksilver giapponese.

»»

COLUMBIA SPORTS IN RIALZO DEL 15%

L'affiliata giapponese di Columbia Sportswear ha registrato vendite in rialzo del 15% per l'anno che si è concluso nel dicembre 2005 e prevede una crescita analoga a due cifre anche quest'anno. Lo scorso anno, la società ha affermato di avere tratto vantaggio dalla migliore gestione delle vendite al dettaglio, dalla migliore distribuzione e da vendite di abbigliamento donna e calzature più consistenti. Grazie alla concentrazione sul miglioramento delle operazioni retail, le vendite al dettaglio dirette sono salite al 16% del fatturato. L'abbigliamento donna ha registrato un rialzo del 40% e l'outwear del 25%. Lo scorso anno si è assistito anche alla creazione di un team di vendita di calzature dedicato, che ha consentito uno sviluppo delle vendite di calzature del 28%. Anche quest'anno, si prevede un incremento delle vendite a due cifre grazie a nuovi negozi e ad altri miglioramenti. In febbraio la società ha aperto un nuovo showroom ad Osaka e nell'autunno lancerà una nuova linea mirata alla generazione dei "Dankai Junior" (quelli che oggi hanno all'incirca 30 anni, n.d.r.) denominata Urban Adventure. Sempre in autunno, Columbia lancerà il suo marchio di stivali outdoor, Sorrel, sul mercato nipponico.

PAUL & JOE FIRMA CON LOOK

La griffe francese, Paul & Joe ha siglato un nuovo accordo di distribuzione e contratto di licenza con Look (ex Renown Look). Dall'autunno 2006, Look comincerà l'attività di distribuzione e licenza per l'abbigliamento e gli accessori Paul & Joe, tranne le borse. Look si concentrerà sull'apertura di negozi al dettaglio per il marchio in linea con la sua nuova politica di passare dalle operazioni all'ingrosso all'attività di distribuzione guidata dal dettaglio. Continueranno, tuttavia, alcune vendite all'ingrosso a select shop e grandi magazzini di importanza cruciale. Per il 2009, Look prevede di avere messo in opera tre punti vendita Paul & Joe indipendenti e 25 shop-in-shop nei grandi

»»

tipo shop-in-shop, di circa 20 mq.

È la prima volta che i capi TopShop vengono venduti sul mercato nipponico nonostante numerosi proprietari della catena nel decennio trascorso abbiamo spesso preso in considerazione potenziali partner giapponesi. Alcune di queste trattative sono scese in sufficiente profondità, e sia Aeon che, otto anni fa circa, Itochu avevano preso in considerazione

questo marchio per un eventuale lancio.

Al momento, l'introduzione della linea in Giappone non è considerata il primo passo da compiere per un lancio completo della catena Top Shop nel paese. Anche altri marchi sono stati motivati a considerare l'ingresso sulla scorta dei notevoli volumi di importazioni in Giappone, come è successo con Abercrombie & Fitch finché non ha annullato i propri piani di recente.

Uniqlo si allea con Daiei, mentre le catene GMS cercano nuovi locatari

Quello di collocare shop-in-shop e locatari specializzati all'interno di punti vendita retail dalle grandi superfici è un modello utilizzato su vasta scala dai grandi magazzini, ma che ora sta guadagnando sempre più terreno nelle catene GMS (General Merchandise Stores). I recenti accordi siglati da Daiei con Uniqlo sono il frutto di una scelta obbligata, che può essere inquadrata nel tentativo di affidare i piani non dedicati agli alimentari ad operatori esterni, ma è un'idea che altre catene stanno cercando di copiare. Le catene GMS devono tuttavia fare il possibile per evitare quegli stessi problemi che hanno portato i grandi magazzini alla crisi.

Daiei e Fast Retailing hanno confermato la proposta di collaborazione, in base a cui alcuni negozi Uniqlo apriranno quest'autunno in qualità di locatari all'interno di grandi punti vendita Daiei. La proposta di accordo è emersa dopo l'acquisizione di Daiei da parte di IRCJ lo scorso anno, e mira a liberare Daiei dalla gestione delle vendite di abbigliamento in molti dei suoi negozi. Per Uniqlo, malgrado alcune riserve sull'alleanza con la catena GMS in difficoltà, si tratta di un'opportunità di espansione rapida e a buon mercato della catena di negozi, probabilmente con affitti molto bassi in molti casi, che porterà la società a compiere un ulteriore passo verso l'obiettivo espresso dal presidente della società Tadashi Yanai di un fatturato di 1.000 miliardi di yen (ca. 7 mld di euro) entro il 2010.

Essere un locatario di Daiei rappresenterà un ennesimo nuovo formato per il marchio Uniqlo che in questo modo vuole distinguersi dai negozi esistenti. I negozi Uniqlo offriranno una gamma orientata alla famiglia dall'intimo ai capispalla, ed articoli più economici del 20-30% rispetto agli altri suoi negozi.

Nel contempo, Daiei ritiene opportuno continuare a vendere capi molto basici quali intimo, calzetteria e indumenti da notte anche nei suoi supermercati Gourmet City principalmente dedicati all'alimentare. Tuttavia, nei pochi che abbiamo visitato, questi piccoli corner di circa 20 mq sembrano solo occupare prezioso spazio di vendita, poiché i consumatori possono spesso trovare alternative più vantaggiose presso i convenience store. Ora che aprono i nuovi locatari con insegna Uniqlo, Daiei ha l'opportunità di risolvere il problema e di rinunciare interamente alle vendite dirette di abbigliamento.

Avendo chiuso 50 negozi a fine 2005, Daiei intende ora restaurare i restanti punti vendita di più grandi dimensioni nei prossimi 12 mesi. Dei 200 punti vendita rimanenti, 148 sono destinati ai locatari con insegna Uniqlo e, anche se non c'è pubblica conferma del numero esatto dei punti che apriranno, si prevede che la maggior parte di questi ultimi apriranno effettivamente. Oltre a Uniqlo, Daiei sta trattando con una grande catena di abbigliamento per bambini, Nishimatsuya Chain, nonché con il negozio di "home fashion" Nitōri, sulla possibilità di cedere in locazione degli spazi nei punti vendita più grandi. Circa 50 negozi Daiei di dimensioni medie saranno ristrutturati nell'esercizio fiscale 2006, la maggior parte con meno di 5.000 mq, ma anche questi punti vendita di medie dimensioni verranno affidati a nuovi locatari. ¥100 Shop di Daiso Sangyo è un'altra nota catena che aprirà all'interno dei punti vendita Daiei nei prossimi mesi, e a febbraio Daiei ha firmato un accordo con Nestage per inserire il suo negozio di console videogiochi Wanpaku in 50 dei suoi punti vendita.

Nitōri e Nishimatsuya stanno riflettendo sull'apertura di negozi presso punti vendita di oltre 10.000 mq. In Aprile, il punto vendita di Daiei a Naganuma chiuderà il terzo piano, cedendo uno spazio di 5.200 mq a Nitōri. È un caso unico, ma ce ne saranno probabilmente altri. Secondo indiscrezioni, Daiei sta trattando anche con catene di elettrodomestici - fra cui Best Denki che ha già affittato vari negozi -, venditori di biciclette, dettaglianti di abbigliamento sportivo, ed altri. Se da un lato non tutti questi potenziali locatari apriranno

»»

»»

no in ciascun punto vendita Daiei, può darsi che molti negozi cambieranno ben poco con l'unica differenza che l'area occupata ora sarà esternalizzata anziché essere gestita direttamente. Il grande punto vendita Daiei a Sannomiya, Kobe, è già uno di questi casi con la maggior parte delle vendite di abbigliamento, elettrodomestici e libri affidate a specialisti esterni.

Malgrado l'accordo, Fast Retailing ha lasciato intendere che Daiei potrebbe non essere l'unico operatore GMS con cui lavorerà. Ito-Yokado, Uny e Aeon stanno cercando di attirare i migliori locatari nei loro punti vendita e Uniqlo è uno fra quelli più ambiti.

La conferma dell'accordo testimonia la tendenza delle catene GMS ad attirare locatari specializzati nei propri grandi punti vendita. Per molti osservatori tradizionali, questo trend sta ad indicare la volontà delle catene GMS di seguire un po' le linee tradizionali dei grandi magazzini in base alle quali una ampia quantità di spazio viene assegnata a fornitori e ad altri shop-in-shop. Si tratta tuttavia di un'arma a doppio taglio. È vero che i buoni locatari specializzati possono incrementare il livello di visitatori, ma la necessità di cedere spazio di vendita indica anche quanto grandi siano i problemi degli operatori GMS. C'è una marea di nuovi retailer specializzati in Giappone e gli empori GMS immensi, spesso grigi

e scialbi, non ce la fanno più a competere. I migliori locatari specializzati hanno sufficiente potere negoziale per spuntare condizioni vantaggiose alla stipula di un contratto con una catena GMS, e spesso prestano molta attenzione all'ubicazione dei loro negozi. Come per i grandi magazzini, anche per le grandi società GMS come Aeon e Ito-Yokado, sussiste lo stesso pericolo di affievolire l'immagine del loro merchandising e dei loro negozi nel momento in cui perdono il controllo dello spazio di vendita a favore di estranei. L'importanza attribuita da Aeon ai centri commerciali ha probabilmente contribuito a risolvere molti di questi problemi poiché separa il business GMS da quello dei negozi specializzati, ma per Ito-Yokado, Daiei e Uny, rimangono ancora molte le trappole da evitare.



magazzini, generando vendite per 3 miliardi di yen (21 mln. di euro). L'80% del prodotto sarà importato e il 20% realizzato su licenza. Le borse continueranno ad essere gestite da Kuipo e la straordinaria linea di cosmetici da Albion.

La firma dell'accordo di Paul & Joe segue il successo di Look con l'attività mista di importazione/licenza del marchio Marc by Marc Jacobs.

Rooms

Rooms, la mostra dell'abbigliamento organizzata da HP France, tenutasi dal 13 al 15 febbraio a Tokyo, ha registrato un buon successo. La manifestazione ha presentato i prodotti di stilisti sia giapponesi che stranieri. I marchi giapponesi che hanno partecipato sono stati in totale 174. Dopo il Giappone, la presenza più cospicua è stata quella francese, grazie alla collaborazione, cominciata dalla scorsa edizione tra la Fédération Française du Prêt-A-Porter Féminin e HP France. All'interno della manifestazione, l'area Livingroom, dedicata ad una selezione internazionale di designers con presenze da Francia, Regno Unito, Italia, Germania, etc.. L'evento sta diventando sempre più sofisticato ed offre varie forme di sostegno ai dettaglianti come per esempio una guida per i buyers, eventi rivolti alla stampa e un business forum.

Nella guida ai buyers, si trovano anche delle informazioni utili sulle pratiche d'importazione ed all'interno dello spazio espositivo esiste anche un desk informazioni sulle spedizioni, accorgimenti che lasciano intuire una maggiore attenzione ad aiutare i retailer specializzati a sviluppare sistemi di importazione diretta. HP France spera anche, per il futuro, che vengano create buone occasioni commerciali con i retailers stranieri, visto che la domanda per i marchi giapponesi sui mercati esteri è in rapida crescita.

In espansione i marchi casual americani

Le ditte di abbigliamento americane, American Apparel e American Eagle Outfitters, stanno facendo passi avanti nella loro espansione in Giappone. American Apparel ha già cominciato, ma entrambe le aziende prevedono di aprire più di 100 punti vendita nel mercato nipponico nel lungo termine.

American Apparel, il marchio casual americano, ha confermato i suoi piani di apertura di ben 10 negozi in Giappone quest'anno. La società ha già tre negozi aperti ma il programma di apertura di due nuovi negozi nell'area del Kansai e un altro a Tokyo entro breve fa pensare che l'azienda realizzerà il suo target entro la fine del suo primo anno di attività.

American Apparel ha creato un'affiliata nel giugno dello scorso anno e ha aperto i suoi primi store a Shibuya e Daikanyama in settembre, entrambi con uno spazio di vendita di oltre 200 mq. In dicembre, la società ha aperto il suo terzo negozio nel quartiere di Azabu-Juban, sempre a Tokyo. Con i negozi esistenti già redditizi, i progetti di nuovi negozi procedono a ritmo serrato ed è stato aperto anche un negozio on-line. Le richieste dagli imprenditori dovrebbero venire rapidamente, incoraggiate dalla risposta iniziale e dalla rapida espansione negli Stati Uniti e in altri paesi, con oltre 135 store attualmente operativi.

Nel frattempo, American Eagle Outfitters

ha confermato i suoi progetti per il mercato nipponico. Nonostante non abbia ancora rivelato il nome del partner giapponese, la società ha confermato che diventerà operativa dal 2007. American Eagle afferma di voler aprire circa 100 negozi nel mercato nipponico che si aggiungeranno alla sua attuale rete di 780 store. Nel complesso, la società ha in previsione di aprire circa 300 nuovi negozi in tutto il mondo nei prossimi 10 anni.



GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Dec/Nov %
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	35,500	1.7	30.1
Isetan	Shinjuku	28,202	3.5	25.3
Seibu	Ikebukuro	19,938	-1.6	28.0
Takashimaya	Nihonbashi	19,799	7.4	30.6
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	15,591	4.4	33.7
Tobu	Ikebukuro	14,734	2.9	26.5
Odakyu	Shinjuku	11,959	-1.2	14.5
Keio	Shinjuku	10,552	2.0	23.4
Takashimaya	Shinjuku	9,863	2.0	40.2
Mitsukoshi	Ginza	7,858	5.4	49.6
Matsuya	Ginza	7,757	4.3	28.8
Matsuzakaya	Ueno	7,370	-10.2	35.2
Takashimaya	Tamagawa	6,248	4.3	45.2
Seibu	Shibuya	6,053	9.9	28.4
Daimaru	Tokyo	5,829	2.0	18.5
Odakyu	Machida	5,250	3.8	23.0
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	31,513	-1.6	42.7
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	27,166	-5.5	36.2
Takashimaya	Osaka & 3 others	23,502	0.7	37.9
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	18,612	4.0	26.3
Daimaru	Motomachi & 3 others	15,385	5.6	36.1
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	12,488	0.8	31.6
Hanshin	Umeda	11,742	0.8	13.4
Daimaru	Kyoto, Yamaka	10,590	0.6	27.4
Sogo	Kobe	6,843	-5.8	34.4
JR Isetan	Kyoto	6,687	6.3	13.9
Keihan	Moriguchi & 3 others	6,590	21.2	34.7
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	6,522	3.6	20.7
Sogo	Shinsaibashi	5,391	-	48.8
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	21,836	4.1	39.2
Matsuzakaya	Nagoya	17,658	-0.9	47.1
Yokohama Sogo	Yokohama	12,896	-1.3	28.1
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	11,409	13.3	38.6
Iwataya	A Side, Z Side	10,665	-4.7	42.4
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	10,378	-1.3	46.9
JR Takashimaya	Nagoya	9,946	7.5	22.9
Daimaru	Hakata & Nagasaki	9,553	3.7	47.1
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	8,672	1.2	34.3
Yamagataya	Kagoshima	8,550	0.5	49.5
Meitetsu	Nagoya	8,414	1.4	29.9
Fukuya	Hiroshima	8,373	1.2	76.9
Sogo	Chiba	7,899	-2.3	29.1
Marui Imai	Sapporo	7,242	2.2	33.0
Fujisaki	Sendai	6,324	2.5	55.4
Tenmaya	Okayama	6,048	3.0	33.7
Tobu	Funabashi	5,967	0.2	40.3
Mitsukoshi	Fukuoka	5,606	0.2	48.7
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	5,421	-7.2	50.2
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	5,301	1.1	45.0
Daimaru	Sapporo	5,300	13.0	46.3
Sogo	Hiroshima	5,177	-1.1	21.2
Takashimaya	Kashiwa	5,086	1.7	39.8

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

Currencies (01/03./2006)

	¥
Euro	140.98

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Dec/Nov %
By Major Metropolitan Areas				
Tokyo	223,491	2.1	24.2	29.4
Osaka	117,930	-1.0	12.8	34.3
Nagoya	55,353	3.0	6.0	35.3
Kobe	24,472	1.0	2.7	35.0
Kyoto	34,923	-0.5	3.8	25.6
Yokohama	50,623	2.6	5.5	34.8
Total	506,792	1.3	54.9	31.7
By Region				
Hokkaido	33,039	0.4	3.6	44.2
Tohoku	30,782	-3.2	3.3	28.0
Kanto	148,825	1.0	16.1	28.3
Chubu	27,125	-2.0	2.9	29.8
Kinki	30,197	4.6	3.3	30.1
Chugoku	43,724	0.7	4.7	38.7
Shikoku	19,089	-1.2	2.1	46.7
Kyushu	83,894	0.7	9.1	50.1
Total	416,675	0.5	45.1	35.5
National Total	923,467	0.9	100.0	33.4

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Dec/Nov %
Department Store Sales by Category			
Men's Apparel	72,047	6.4	19.4
Women's Apparel	173,768	3.6	-0.4
Other Apparel	43,989	-2.5	17.1
Accessories	118,101	4.1	48.1
Foods	306,894	-1.5	73.7
Household Goods	43,280	-7.1	22.7
General Merchandise	127,577	2.6	33.0
Services	6,088	0.8	3.4
Other	31,720	-1.7	20.1
Total	923,464	0.9	33.4
Chain Store Sales by Category			
Foods	817,192	0.2	22.3
Apparel	201,317	9.8	21.3
Household Goods	141,722	1.2	34.1
Medicines & Cosmetics	43,682	1.4	18.9
Furniture & Interior	41,337	0.0	17.8
Electrical Goods	30,237	6.2	61.4
Sport & Music	49,020	0.6	18.9
Services	10,548	2.8	11.5
Other	105,072	1.2	34.2
Total	1,440,127	1.8	24.2

Source: NMJ & JD SA

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	YoY	Sales Space	Dec/ Nov	Stores	Dec/ Nov	Sales Performance	
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm		Stores	Stores	By sqm (¥)
1 Ito-Yokado	170,517	2.5	1,780	-6	182	0	95,796	937
2 Aeon	159,659	4.3	3,271	-95	387	-7	48,810	413
3 Daiei	116,760	-11.7	1,413	-4	210	0	82,633	556
4 Seiyu	97,219	6.7	1,493	0	405	0	65,117	240
5 Uny	61,901	4.6	1,330	0	161	0	46,542	384
6 Marui	51,686	4.5	487	0	29	0	106,131	1,782
7 Life Corporation	41,211	7.2	505	2	193	1	81,606	214
8 Izumi	38,088	5.6	724	4	70	0	52,608	544
9 Izumiya	34,396	6.5	537	16	88	1	64,052	391
10 York Benimaru	33,008	3.3	415	0	136	0	79,537	243
11 Fuji	32,714	4.7	638	-2	88	-1	51,276	372
12 Coop Kobe	32,275	-0.3	242	-2	155	0	133,368	208
13 Heiwado	29,934	3.4	590	0	94	0	50,736	318
14 Maruetsu	29,729	-1.1	327	1	205	1	90,914	145
15 Tokyu Store	24,745	0.0	256	0	99	0	96,660	250
16 Summit	17,248	4.4	123	0	81	0	140,228	213
17 Kasumi	17,199	2.3	186	6	119	3	92,468	145
18 Inageya	17,151	-0.5	200	2	131	1	85,755	131
19 U-Store	12,602	1.5	308	10	74	1	40,916	170
20 Tobu Store	7,496	-1.2	101	1	47	0	74,218	159
Total	1,025,538	1.7	14,926	-67	2,954	0	68,708	347

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	YoY %	Store Nos.	Sales ¥100m	YoY %	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	96.4	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	97.5	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	98.6	98.1
Nov	348	7,695	2.7	3,961	10,235	1.1	39,479	5,923	-0.5	-3.9	36,493	5.3	10,646	0.6	98.6	97.8
Dec	345	10,242	0.3	3,940	12,889	1.0	39,600	6,401	0.1	-3.4	40,915	5.4	12,840	1.3	98.8	98.0
2005 Total	345	87,699	-0.9	3,940	125,645	-0.4	39,600	73,596	1.0	-0.6	424,266	3.1	129,537	1.1	97.7	97.8
2006 Jan	344	7,711	-1.6	3,938	11,198	-2.4	39,627	5,739	0.3	0.4	32,643	7.3	10,649	-0.2	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

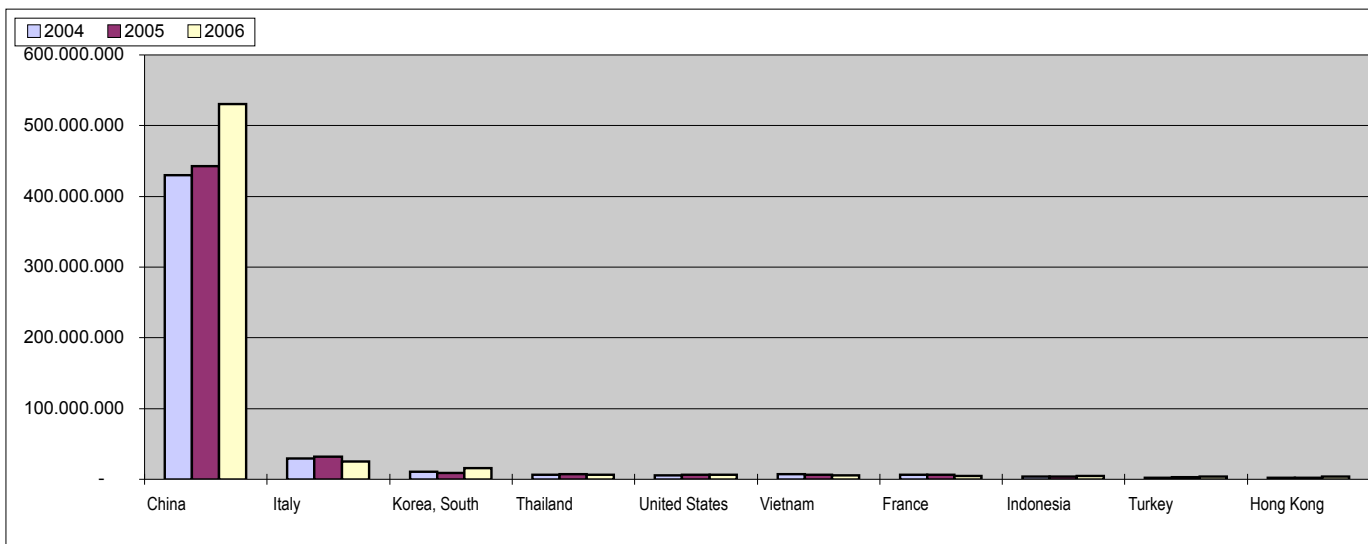
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

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	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	Janaury Value	Janaury Value	Janaury Value	2004	2005	2006	
TOTAL	519.742.655	537.797.188	621.813.842				15,6%
1. China	429.226.042	442.336.156	530.009.717	82,6%	82,2%	85,2%	19,8%
2. Italy	29.352.836	31.635.985	24.542.549	5,6%	5,9%	3,9%	- 22,4%
3. Korea, South	10.498.698	8.824.845	15.019.972	2,0%	1,6%	2,4%	70,2%
4. Thailand	6.043.566	6.623.295	6.383.730	1,2%	1,2%	1,0%	- 3,6%
5. United States	5.534.937	5.648.455	6.224.837	1,1%	1,1%	1,0%	10,2%
6. Vietnam	6.998.210	6.339.688	4.784.085	1,3%	1,2%	0,8%	- 24,5%
7. France	5.698.492	5.552.335	4.036.579	1,1%	1,0%	0,6%	- 27,3%
8. Indonesia	3.533.470	3.564.507	3.949.984	0,7%	0,7%	0,6%	10,8%
9. Turkey	1.567.394	2.660.123	3.057.578	0,3%	0,5%	0,5%	14,9%
10. Hong Kong	1.921.181	2.005.633	3.042.831	0,4%	0,4%	0,5%	51,7%



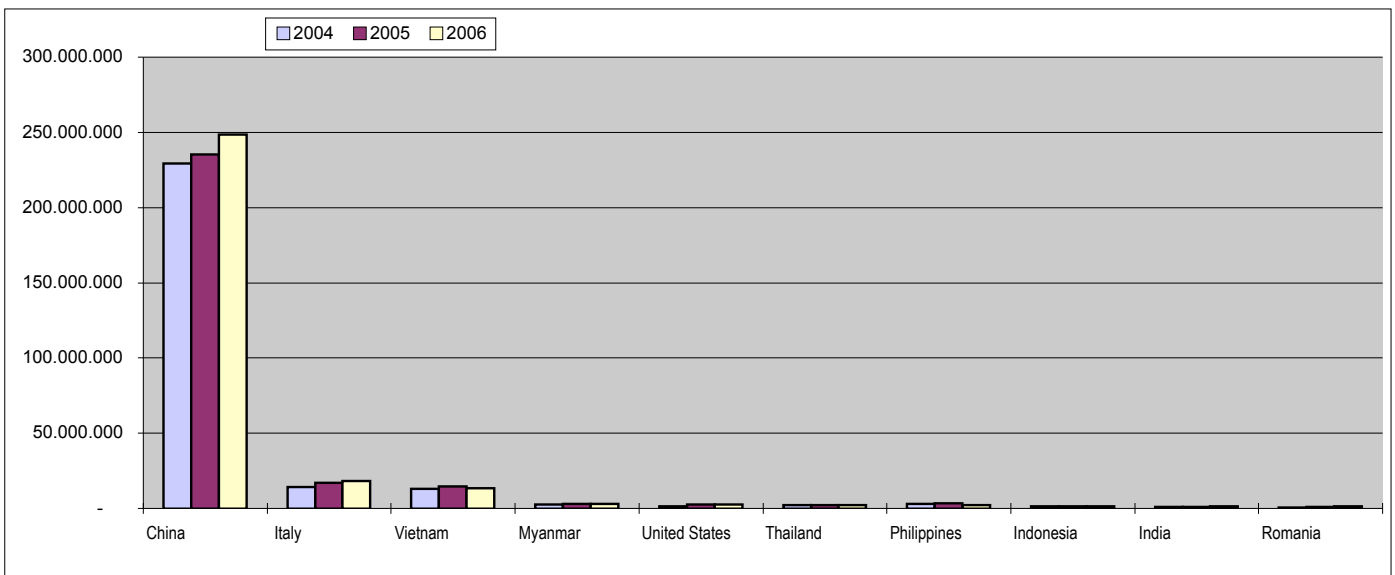
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	Janaury Value	Janaury Value	Janaury Value	2004	2005	2006	
TOTAL	278.646.243	290.850.488	302.771.696				4,1%
1. China	229.102.580	235.083.041	248.518.178	82,2%	80,8%	82,1%	5,7%
2. Italy	14.176.602	16.900.860	18.065.963	5,1%	5,8%	6,0%	6,9%
3. Vietnam	12.636.356	14.331.176	13.111.070	4,5%	4,9%	4,3%	- 8,5%
4. Myanmar	2.361.766	2.916.210	2.688.284	0,8%	1,0%	0,9%	- 7,8%
5. United States	1.002.794	2.209.610	2.563.570	0,4%	0,8%	0,8%	16,0%
6. Thailand	1.852.714	2.167.177	2.129.850	0,7%	0,7%	0,7%	- 1,7%
7. Philippines	2.634.515	3.386.145	2.111.102	0,9%	1,2%	0,7%	- 37,7%
8. Indonesia	1.080.879	1.063.771	1.259.578	0,4%	0,4%	0,4%	18,4%
9. India	803.538	844.485	1.157.846	0,3%	0,3%	0,4%	37,1%
10. Romania	381.754	866.257	1.091.635	0,1%	0,3%	0,4%	26,0%



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

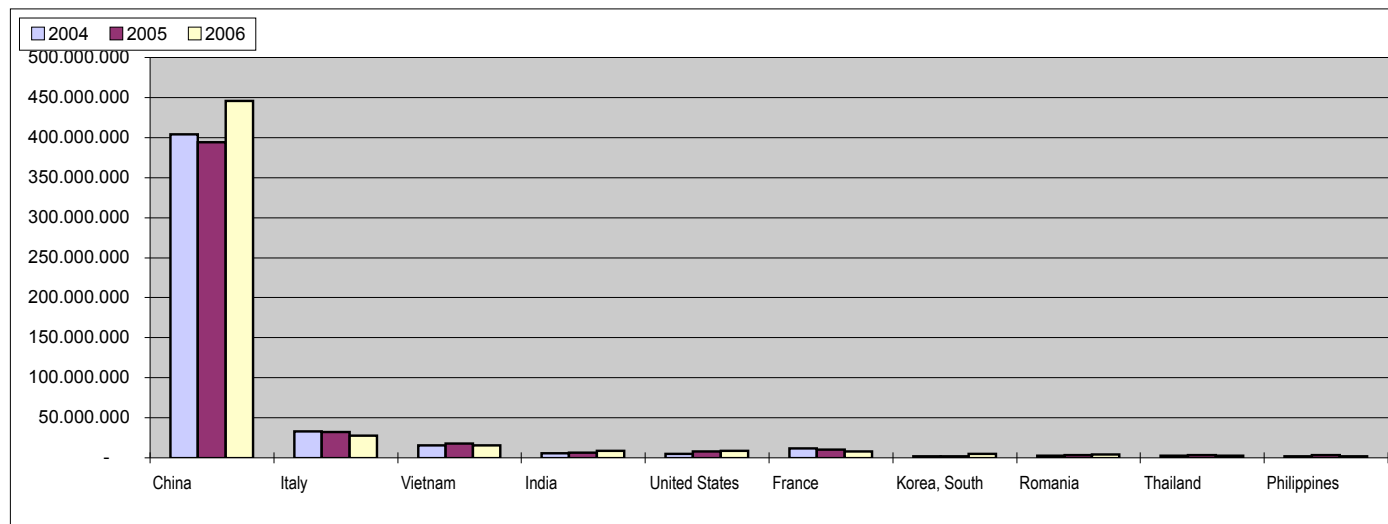
LADIES' WEAR

(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	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	Janaury Value	Janaury Value	Janaury Value	2004	2005	2006	
TOTAL	499.398.304	495.575.094	540.477.272				9,1%
1. China	403.720.941	394.042.267	445.397.645	80,8%	79,5%	82,4%	13,0%
2. Italy	32.554.359	32.069.022	27.315.143	6,5%	6,5%	5,1%	-14,8%
3. Vietnam	15.128.544	17.151.867	15.538.919	3,0%	3,5%	2,9%	-9,4%
4. India	5.088.047	5.812.409	8.462.350	1,0%	1,2%	1,6%	45,6%
5. United States	4.418.687	7.313.203	8.068.628	0,9%	1,5%	1,5%	10,3%
6. France	11.424.217	10.123.249	7.294.936	2,3%	2,0%	1,3%	-27,9%
7. Korea, South	1.826.319	1.464.110	4.372.819	0,4%	0,3%	0,8%	198,7%
8. Romania	2.131.956	3.351.105	3.548.936	0,4%	0,7%	0,7%	5,9%
9. Thailand	1.914.415	3.366.675	2.211.933	0,4%	0,7%	0,4%	-34,3%
10. Philippines	1.213.917	2.672.539	1.695.506	0,2%	0,5%	0,3%	-36,6%



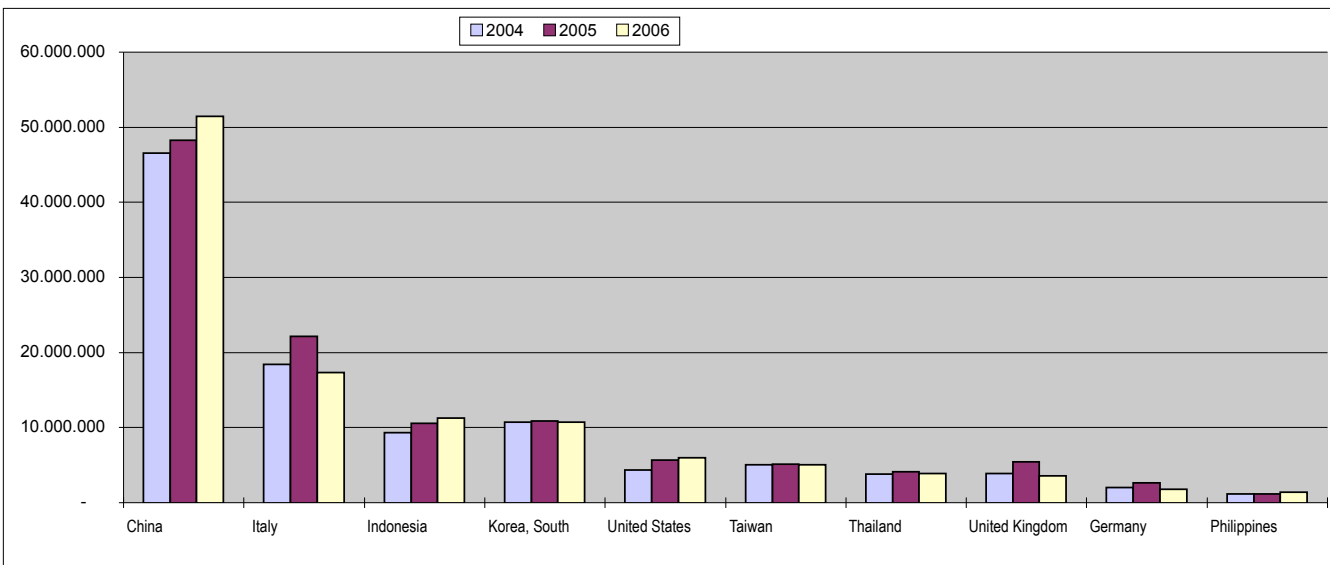
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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	2004	2005	2006	Share			Variation 06/05
	Janaury Value	Janaury Value	Janaury Value	2004	2005	2006	
TOTAL	121.235.883	130.457.315	126.055.604				- 3,4%
1. China	46.564.272	48.239.525	51.443.438	38,4%	37,0%	40,8%	6,6%
2. Italy	18.416.753	22.135.574	17.359.685	15,2%	17,0%	13,8%	- 21,6%
3. Indonesia	9.335.764	10.592.080	11.275.730	7,7%	8,1%	8,9%	6,5%
4. Korea, South	10.719.484	10.860.698	10.710.480	8,8%	8,3%	8,5%	- 1,4%
5. United States	4.369.877	5.640.423	5.998.668	3,6%	4,3%	4,8%	6,4%
6. Taiwan	5.061.238	5.145.116	5.039.333	4,2%	3,9%	4,0%	- 2,1%
7. Thailand	3.799.942	4.149.721	3.889.324	3,1%	3,2%	3,1%	- 6,3%
8. United Kingdom	3.918.489	5.445.455	3.588.830	3,2%	4,2%	2,8%	- 34,1%
9. Germany	2.027.072	2.620.971	1.780.196	1,7%	2,0%	1,4%	- 32,1%
10. Philippines	1.162.623	1.127.444	1.370.177	1,0%	0,9%	1,1%	21,5%



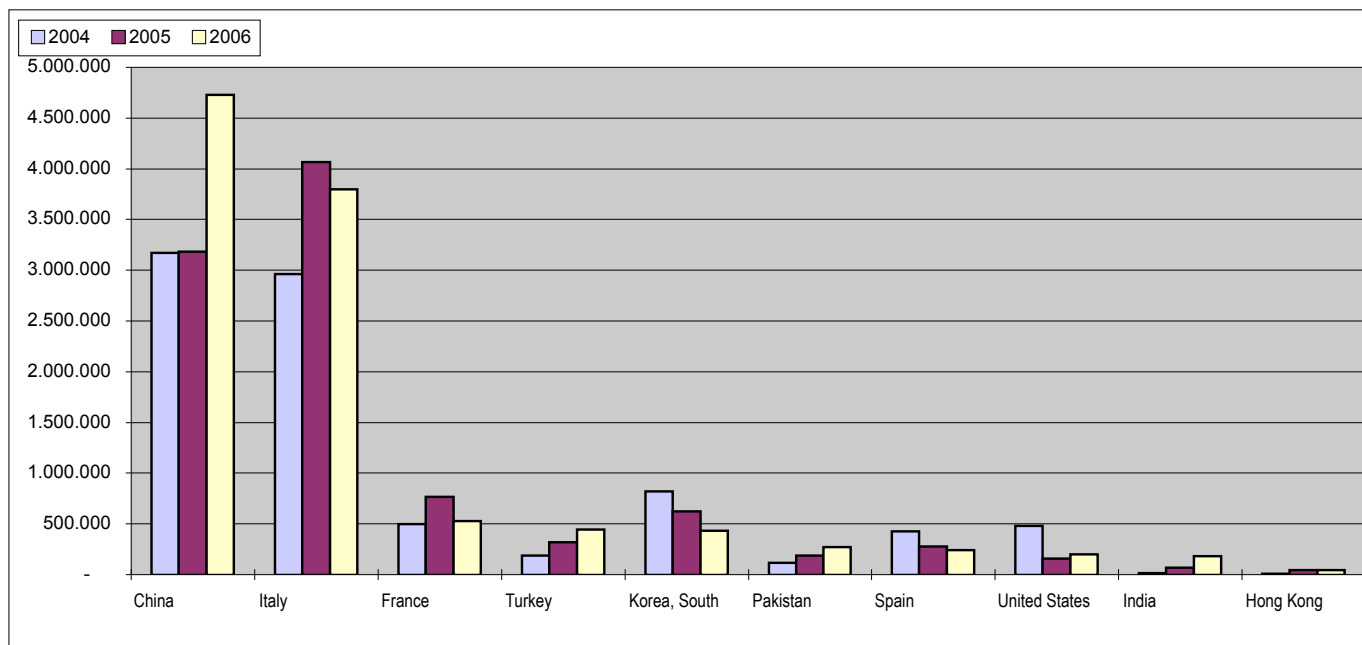
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

LEATHER WEAR
(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10 - 100
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	Janaury Value	Janaury Value	Janaury Value	2004	2005	2006	
TOTAL	9.099.103	10.277.400	11.196.218				8,9%
1. China	3.165.483	3.181.442	4.725.330	34,8%	31,0%	42,2%	48,5%
2. Italy	2.961.239	4.062.427	3.795.654	32,5%	39,5%	33,9%	- 6,6%
3. France	493.846	765.657	526.602	5,4%	7,4%	4,7%	- 31,2%
4. Turkey	182.112	319.083	444.493	2,0%	3,1%	4,0%	39,3%
5. Korea, South	818.490	618.202	427.615	9,0%	6,0%	3,8%	- 30,8%
6. Pakistan	114.473	183.753	268.748	1,3%	1,8%	2,4%	46,3%
7. Spain	420.871	273.524	239.375	4,6%	2,7%	2,1%	- 12,5%
8. United States	479.646	153.203	194.164	5,3%	1,5%	1,7%	26,7%
9. India	13.927	67.573	180.966	0,2%	0,7%	1,6%	167,8%
10. Hong Kong	5.533	39.781	44.077	0,1%	0,4%	0,4%	10,8%



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

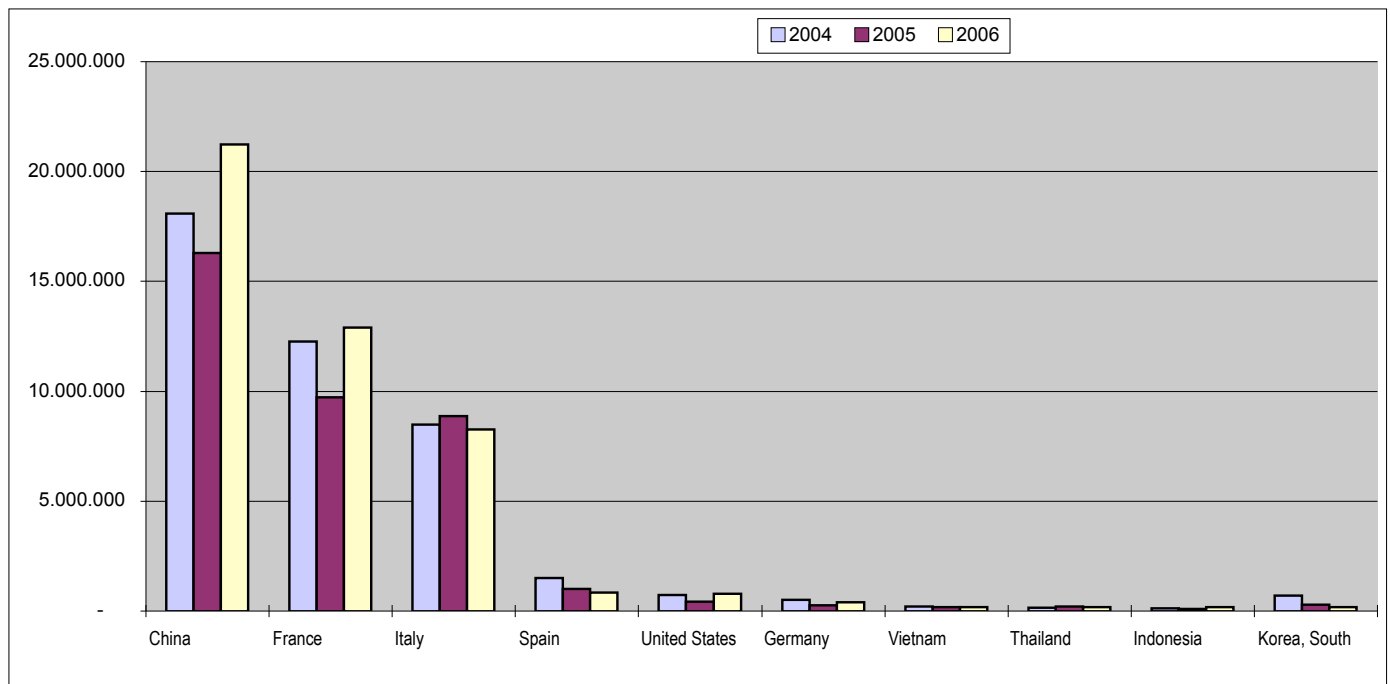
HANDBAGS

(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	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January Value	January Value	January Value	January 2004	January 2005	January 2006	
TOTAL	44.090.950	38.540.982	46.066.653				19,5%
1. China	18.081.776	16.287.032	21.205.928	41,0%	42,3%	46,0%	30,2%
2. France	12.264.548	9.725.803	12.881.974	27,8%	25,2%	28,0%	32,5%
3. Italy	8.479.267	8.859.168	8.252.071	19,2%	23,0%	17,9%	- 6,9%
4. Spain	1.488.651	989.521	815.648	3,4%	2,6%	1,8%	- 17,6%
5. United States	718.754	420.825	782.750	1,6%	1,1%	1,7%	86,0%
6. Germany	499.849	245.529	382.543	1,1%	0,6%	0,8%	55,8%
7. Vietnam	197.977	175.160	175.017	0,4%	0,5%	0,4%	- 0,1%
8. Thailand	129.726	189.917	170.956	0,3%	0,5%	0,4%	- 10,0%
9. Indonesia	124.080	96.168	168.973	0,3%	0,2%	0,4%	75,7%
10. Korea, South	697.930	264.941	154.096	1,6%	0,7%	0,3%	- 41,8%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

LADIES' LEATHER SHOES
(CALZATURE DI CUIOIO PER DONNA)

HS 6403.59-032
035

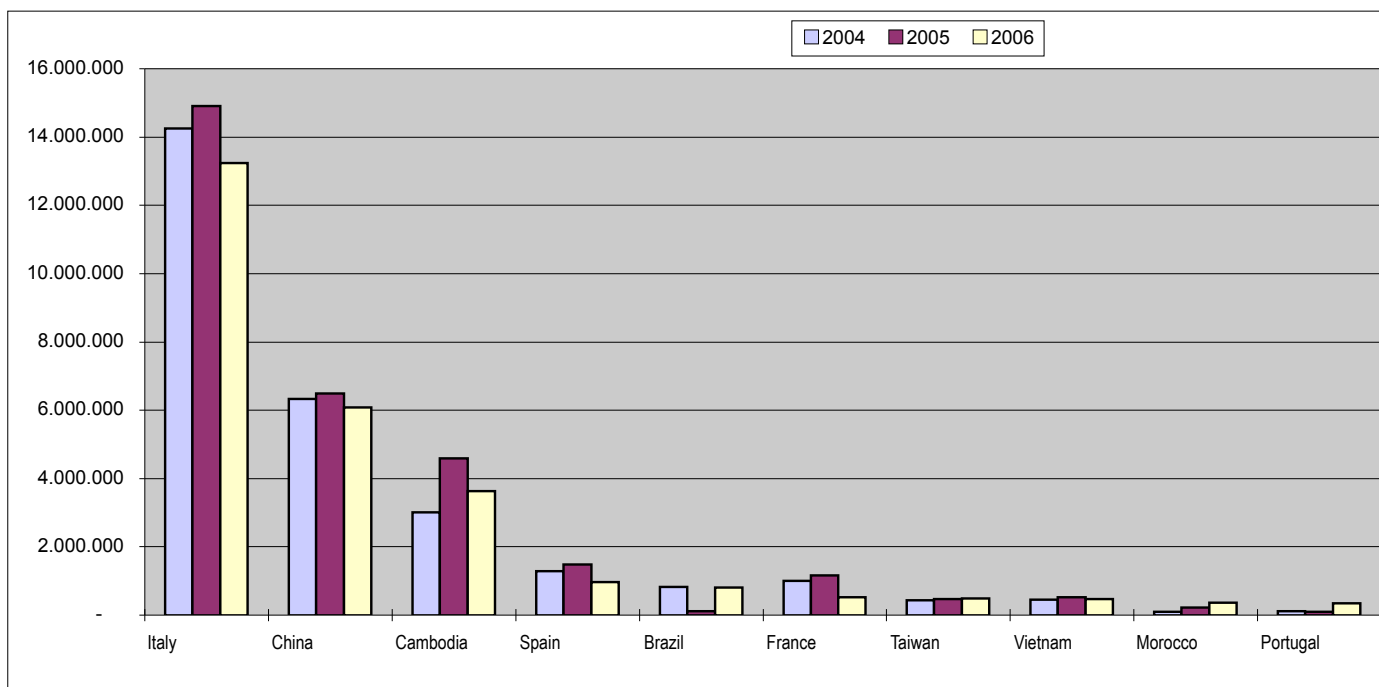
6403.59-045

6403.59-092
095
105

6403.99-013
016

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January Value	January Value	January Value	January 2004	January 2005	January 2006	
TOTAL	28.831.786	31.594.849	28.625.872				- 9,4%
1. Italy	14.238.510	14.892.498	13.237.828	49,4%	47,1%	46,2%	- 11,1%
2. China	6.320.963	6.481.975	6.069.788	21,9%	20,5%	21,2%	- 6,4%
3. Cambodia	3.007.038	4.584.123	3.630.292	10,4%	14,5%	12,7%	- 20,8%
4. Spain	1.278.178	1.479.012	953.732	4,4%	4,7%	3,3%	- 35,5%
5. Brazil	808.525	105.825	801.143	2,8%	0,3%	2,8%	657,0%
6. France	997.920	1.153.978	507.828	3,5%	3,7%	1,8%	- 56,0%
7. Taiwan	420.730	460.112	475.381	1,5%	1,5%	1,7%	3,3%
8. Vietnam	442.524	513.219	453.611	1,5%	1,6%	1,6%	- 11,6%
9. Morocco	80.126	207.364	356.547	0,3%	0,7%	1,2%	71,9%
10. Portugal	101.769	97.242	338.786	0,4%	0,3%	1,2%	248,4%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

MEN'S LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUOIO PER UOMO)

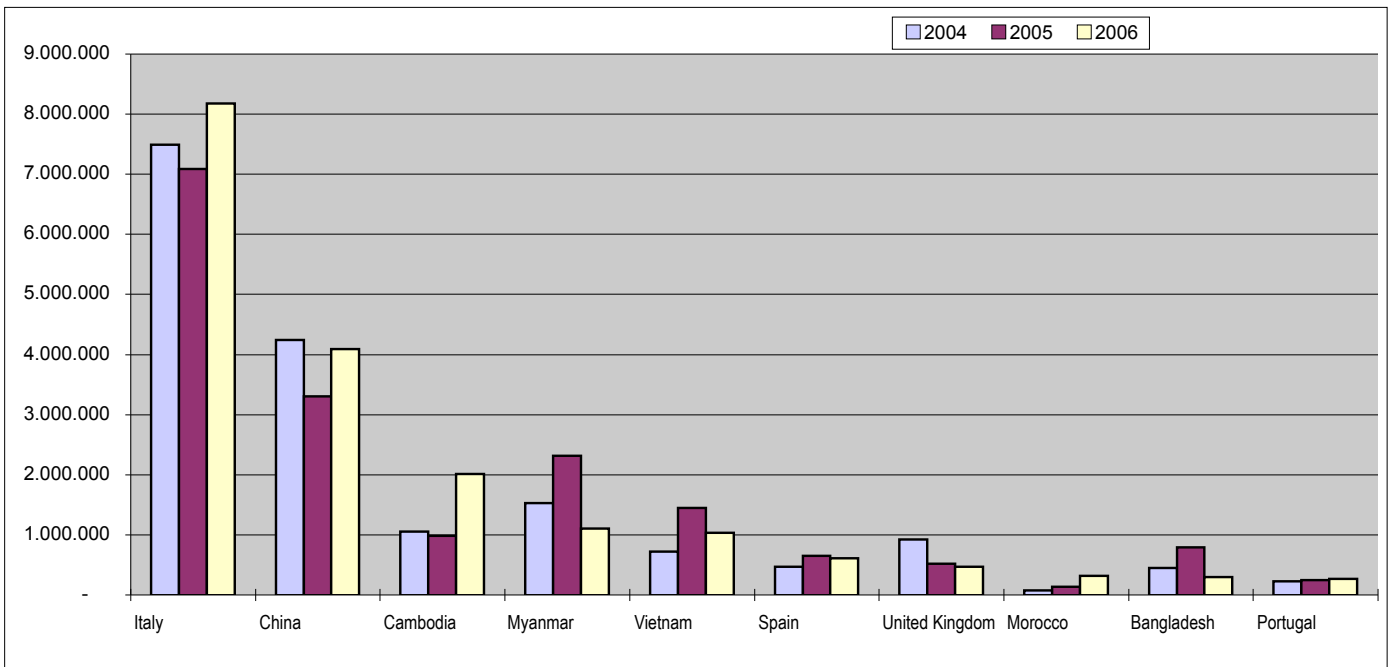
HS 6403.59-031
034

6403.59-044

6403.59-091
094
1046403.99-012
015

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January	January	January	January			
	Value	Value	Value	2004	2005	2006	
TOTAL	18.465.562	18.345.655	19.353.459				5,5%
1. Italy	7.485.826	7.081.753	8.172.482	40,5%	38,6%	42,2%	15,4%
2. China	4.240.160	3.302.324	4.082.725	23,0%	18,0%	21,1%	23,6%
3. Cambodia	1.052.300	978.324	2.012.860	5,7%	5,3%	10,4%	105,7%
4. Myanmar	1.523.280	2.308.275	1.100.121	8,2%	12,6%	5,7%	- 52,3%
5. Vietnam	712.703	1.440.914	1.030.967	3,9%	7,9%	5,3%	- 28,5%
6. Spain	460.882	642.481	606.365	2,5%	3,5%	3,1%	- 5,6%
7. United Kingdom	919.422	515.319	467.077	5,0%	2,8%	2,4%	- 9,4%
8. Morocco	68.364	135.349	316.133	0,4%	0,7%	1,6%	133,6%
9. Bangladesh	447.389	789.917	290.449	2,4%	4,3%	1,5%	- 63,2%
10. Portugal	220.514	244.649	258.841	1,2%	1,3%	1,3%	5,8%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

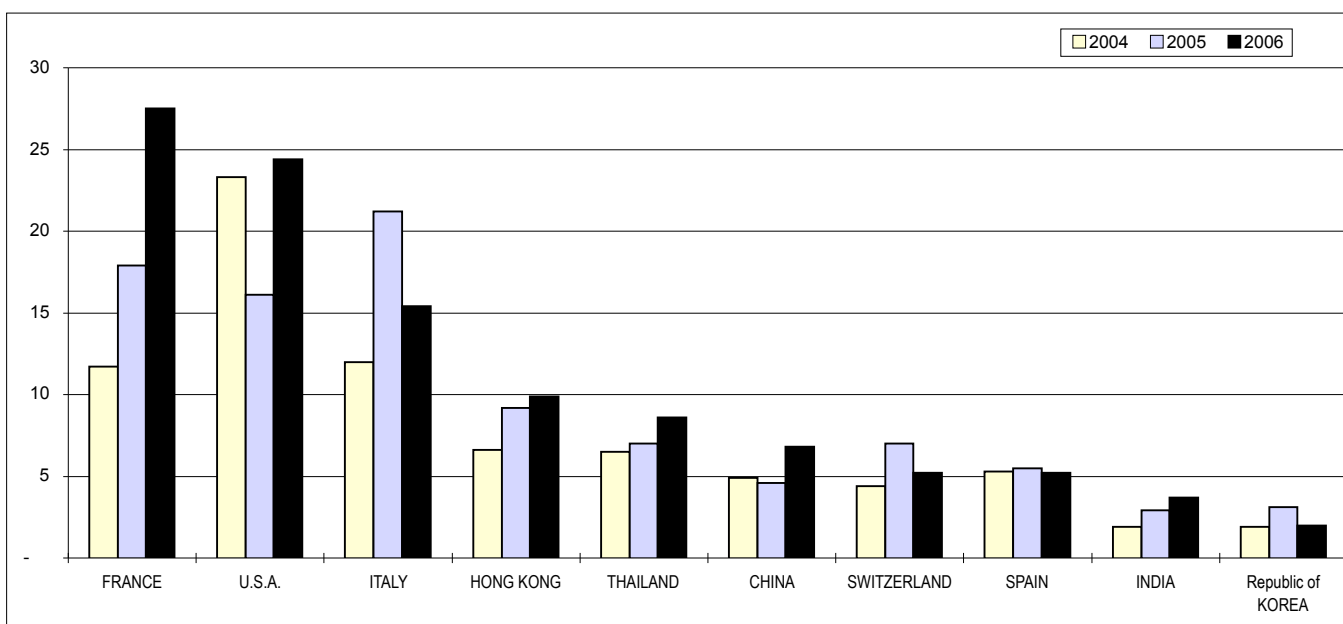
SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY TOTAL

(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	2004 January		2005 January		2006 January		Share (Value) January			Variation (Value) 2006/05
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2004	2005	2006	
TOTAL	85	16.177	102	21.363	115	21.555				13,3%
01 FRANCE	12	611	18	1.280	28	1.604	13,8%	17,6%	23,9%	53,6%
02 U.S.A.	23	2.068	16	1.695	24	1.836	27,3%	15,8%	21,1%	51,6%
03 ITALY	12	1.708	21	2.406	15	2.311	14,1%	20,8%	13,3%	-27,4%
04 HONG KONG	7	548	9	661	10	1.029	7,8%	9,1%	8,6%	7,6%
05 THAILAND	7	3.373	7	3.247	9	4.288	7,6%	6,9%	7,5%	22,9%
06 CHINA	5	2.630	5	2.246	7	5.277	5,8%	4,5%	5,9%	47,8%
07 SWITZERLAND	4	62	7	89	5	97	5,1%	6,9%	4,5%	-25,7%
08 SPAIN	5	1.365	6	293	5	366	6,2%	5,4%	4,5%	-5,5%
09 INDIA	2	1.342	3	1.251	4	1.446	2,2%	2,9%	3,2%	27,6%
10 Republic of KOREA	2	440	3	6.292	2	476	2,2%	3,1%	1,7%	-35,5%



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/pioft/
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

Aprile

Mostra autonoma di calzature

38ª SHOES FROM ITALY

Collezioni Autunno/Inverno 2006/07

Tokyo 4-6 aprile 2006

Hotel Okura

Espositori: circa 65 aziende

Organizzatore: ICE

Mostra di Pelletteria

61ª Edizione di PROPEL

Collezioni Autunno/Inverno 2006/07

Tokyo 3-5 aprile 2006, Hotel Okura

Osaka, 6-7 aprile 2006, Hilton Osaka

Espositori: circa 25 aziende

Organizzatore: AIMPES

Presentazione moda donna europea

EU GATEWAY TO JAPAN

WEAREUROPE 3ª ed.

Mini Trade Fair

Tokyo, 12-13 aprile

Radisson Miyako Hotel

Programme Funded and Managed

by the European Commission

Organizzazione incontri per

le 3 aziende italiane presenti: ICE

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.