



## PRIMO PIANO

38ma edizione di Shoes From Italy .....	1
Liu Jo firma con Micalady .....	2
Alpen passa alla formula SPA .....	3
Nuova filiale giapponese per GAS .....	3
Sweetface sbarca in Giappone .....	3
Itochu insegue Kate Spade .....	4
Hankyu approda a Taiwan .....	4
Gap si concentra sul Giappone .....	4
In espansione il mercato degli accessori uomo .....	5
Un select shop francese arriva sul mercato giapponese dell'abbigliamento infantile .....	5
Il Giappone come target della Turchia ...	6
La Japan Fashion Week: il mondo sta a guardare .....	6
Discente punta ai mercati asiatici .....	7
Fila va a Itochu .....	7
Sempre più numerose le aziende di cosmesi che approdano sul mercato nipponico .....	7
Narumiya punta all'Europa per le vendite di abbigliamento per bambini .....	8
La vendita diretta torna a riprendersi .....	8
Il successo di Omotesando Hills .....	9
Si lavano senza detersivo le nuove T-shirt di Aigle .....	10
Ralph Lauren inaugura il suo flagship a Tokyo .....	10
La Japan Fashion Week: il mondo sta a guardare .....	11
Dati .....	12-22
Fiere Settoriali Giapponesi .....	23

## 38ma edizione di Shoes From Italy

*"Shoes from Italy", la mostra organizzata dall'Istituto nazionale per il Commercio Estero (ICE), giunta alla sua 38ma edizione, ha avuto luogo presso l'Hotel Okura di Tokyo, dal 4 al 6 aprile.*

Vi hanno preso parte 60 espositori (45 di calzature donna, 38 uomo e 3 bambino, con sovrapposizioni per prodotto) provenienti dalle principali zone di produzione calzaturiera italiana (30 dalle Marche, 19 dalla Toscana, 5 dal Veneto, ecc), che hanno presentato le proprie collezioni Autunno/Inverno 2006/07 in Giappone. Fra di essi 8 hanno partecipato per la prima volta. Quest'anno i visitatori sono stati 1.448 in rappresentanza di 844 ditte.

### PROMOPEL

Dal 3 al 5 aprile a Tokyo e dal 6 al 7 aprile ad Osaka la delegazione di aziende italiane produttrici di borse, articoli da viaggio e piccola pelletteria, ha presentato al mercato giapponese le proprie collezioni.

La mostra, giunta alla sua 61ma edizione, è stata organizzata e promossa dall'Aimpes Servizi S.r.l. e ha avuto come sede l'Hotel Okura a Tokyo e l'Hotel Hilton ad Osaka. In totale i visitatori sono stati 1.412 in rappresentanza di 918 aziende. L'Istituto del Commercio Estero ha curato l'aspetto promozionale presso la stampa locale e la diffusione degli inviti alla manifestazione ad una mailing selezionata di più di 6000 operatori del settore tra importatori, grossisti, boutiques e grandi magazzini.

### INCONTRO CON LA STAMPA

Il 4 aprile, giorno inaugurale di "Shoes from Italy", alla presenza di oltre 30 giornalisti del settore, si è tenuto un incontro con la stampa alla quale sono intervenuti Roberto Pelo, Direttore dell'ICE di Tokyo, Paolo Quattrocchi, Vice Direttore dell'ICE di Tokyo e Responsabile del Settore Moda e Marco Lombardi, primo segretario dell'Ambasciata d'Italia per gli Affari Economici.

Nel suo intervento, Roberto Pelo, dopo aver ribadito l'importanza di una manifestazione come "Shoes from Italy" su questo mercato, ha sottolineato come i consumatori di scarpe italiane siano diversi da quelli di scarpe Made in China. E a riprova di ciò ha fornito ai presenti alcuni dati.

Nel 2005, le importazioni di calzature italiane in Giappone hanno raggiunto un

valore di 329,1 milioni di dollari USA, in calo del 2,2% rispetto all'anno precedente (336,5 milioni). La quota italiana sul totale delle importazioni giapponesi del settore è stata del 9,9%, assestando il nostro paese in seconda posizione, dietro la Cina, che domina il mercato delle calzature d'importazione con una quota del 68,6% sul totale. Se però si analizzano i dati relativi alle sole calzature in pelle, nel 2005, l'Italia detiene una quota del 38,6% sul totale delle importazioni giapponesi di calzature in pelle, per un valore di 274,0 milioni di dollari, seguita dalla Cina con il 20,1% per un valore di 142,4 milioni di dollari. Nel settore calzature in pelle da donna, nel 2005, l'Italia detiene una quota del 45,0% sul totale delle importazioni giapponesi di questo settore, per un valore di 119,3 milioni di dollari, seguita dalla Cina con il 19,2% per un valore di 50,9 milioni di dollari. L'Italia rimane il primo fornitore del Giappone anche nelle calzature in pelle da uomo che nel 2005 conferma la stessa posizione di vertice per questo settore con quota pari al 38,9%, per un valore di 86,2



Istituto nazionale per il Commercio Estero



## INDICE SOCIETÀ

Abbate, 6	7
Adidas, 7	Le Ciel Bleu, 4
Aigle, 10	Le Coq Sportif, 7
Anna Sui, 5	Le Sportsac, 4
Artisan Parfumeur, 7	Lentini, 3
Baby Gap, 4	Liu Jo, 2
Banana Republic, 4	Livedoor, 8
Beams, 11	Livedoor Marketing, 8
Belle Maison, 8	Marusho Endo, 5
Belluna, 8-10	Material Girl, 10
Biscaye Group, 3	Mezzo Piano, 9
BN International, 9	Micalady, 2
Café Dinos, 10	Mitsubishi Shoji, 3
Capital Change Partners, 4	Mitsukoshi, 5
Cecile, 8-10	Moda Italia, 2
Charles Jourdan, 5	Mori Building, 9
Coach, 8	Mutow, 8, 10
Coffers, 8, 11	Narumiya International, 8
Coronet, 2	Neiman Marcus, 4
Coty, 8	Net-a-porter, 11
Dakota, 5	Omotesando Hills, 5, 9-10
Daks, 5	Onward Kashiyama, 11
De Beers, 7	Pocket Bidders, 10
Descente, 7	Polo Ralph Lauren, 11
Dice Kayek, 6	Private Colors, 10
Dinos, 8, 10	Renown, 7
Ecomagic, 10	Rimmel, 8
Eishin Bussan, 2	Ryu Ryu, 9
Enzo Feritti, 6	Sagawa Kyubin, 8
Eternal, 11	Samantha Kingz, 5
Fashion Suga, 5	Samantha Thavasa, 5
Fashionwalker, 8-9, 11	Sanei International, 4
Fast Retailing, 3	Sazaby, 11
Fila, 7	Shizuka Arakawa, 7
FJ Benjamin Holdings, 4	Simree, 8
Fuji Sankei, 10	Sports Brand International, 7
Gap, 4	Sumitex, 8
Gap Kids, 4	Sutekina Zakka, 9
GAS, 3	Sweetface, 3-4
Genten, 5	Takashimaya, 5, 7
Girlswalker, 11	Torino, 7
Gunze, 10	Transcontinents, 10
Hankyu, 4-5	Uni-President Group, 4-5
Ignio, 3	United Arrows, 11
Inditex, 4	Xebio, 3
Isetan, 4-5, 7	Yahoo, 11
Isetan Shinjuku, 4	Yamato International, 10
Itochu Shoji, 4, 7	Zozotown, 11
Japan Fashion Week, 6, 11	
Jennifer Lopez, 3-4	
JLo, 4	
Jones Apparel, 4	
Jupiter Shopping Channel, 8	
Kanebo, 7	
Kate Spade, 4	
Kissmark, 3	
Kose, 8	
Kuipo, 5	
Lazare Diamonds,	

milioni di dollari, registrando una crescita del 9,1%. Inoltre, nel settore calzature casual in pelle, nel 2005 il valore di questa categoria ha raggiunto i 68,5 milioni di dollari, con quota pari al 30,6%.

Pelo ha anche annunciato una nuova iniziativa per il prossimo luglio. All'interno di Moda Italia, la mostra storica dell'abbigliamento e della pelletteria italiani in Giappone organizzata dall'ICE, oltre alle aziende di abbigliamento e a quelle di accessori, parteciperanno anche una ventina di aziende calzaturiere selezionate dall'Anci. Lo scopo dell'iniziativa è quello di offrire al mercato giapponese un "total look" tutto italiano.

Per il futuro Pelo ha anticipato sia una mostra congiunta delle calzature europee che potrebbe essere realizzata già nella seconda metà del 2007, sia - ma non prima del 2008 - una mostra della moda europea in collaborazione con Francia, Spagna e Gran Bretagna, per la quale, tuttavia, è ancora da trovare uno spazio adatto nel centro cittadino.

L'intervento di Marco Lombardi, invece, si è concentrato prevalentemente sui tentativi attualmente in corso da parte dell'Italia, in collaborazione con le associazioni di cate-

goria di Spagna, Francia ed altri, di ottenere dal governo giapponese l'abolizione del TQ (Tariff Quota), che pone forti limitazioni all'importazione delle calzature in pelle. Fino a questo momento, nonostante del problema si sia discusso già due volte nel 2005 all'interno di un forum di dialogo economico, il governo giapponese resta fermo sulla posizione di volere considerare il problema non da un punto di vista bilaterale, quanto invece nell'ambito delle discussioni agricole presso l'Organizzazione Mondiale del Commercio.

Sia Pelo che Lombardi hanno infine parlato del progetto "Primavera Italiana", un insieme di manifestazioni di promozione integrata che si svolgerà da marzo a luglio 2007, e alla quale parteciperanno diverse istituzioni quali l'ICE, l'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo, l'ENIT, etc. Scopo principale della manifestazione è quello di fornire ai giapponesi un'immagine completa dell'Italia, che non si limita ad aspetti già noti della cultura del passato ma anche alle tecnologie d'avanguardia e alla cultura contemporanea. La manifestazione si propone inoltre di creare dei poli di contatto tra gli operatori giapponesi e quelli italiani.

## Liu Jo firma con Micalady

Il marchio italiano Liu Jo ha firmato un accordo di distribuzione esclusiva con la società giapponese Micalady. Quest'ultima ha acquisito i diritti di distribuzione sia per la brand principale Liu Jo che per "LJ by Liu Jo". Il marchio, che dalla sua nascita avvenuta 10 anni fa ha visto crescere il suo successo, attualmente possiede 41 negozi in Italia e continua ad espandere il numero dei punti vendita all'estero.

Per il Giappone, Micalady ha in programma una rapida espansione, prevedendo 30 punti vendita, tra shop-in-shop e corner all'interno dei grandi magazzini, entro tre anni. Per le vendite al dettaglio, Micalady ha deciso di affidare il compito di agente a Coronet Corporation, una affiliata di Itochu.

Il fatturato previsto su base al dettaglio è di 1,5 miliardi di yen (ca. 10, 7 mln. di euro) nel corso del primo anno, e

di 3 miliardi di yen entro tre anni.

Liu Jo deteneva un accordo con un'altra società giapponese, Eishin Bussan, per le vendite in questo paese. L'accordo si risolverà con la stagione primavera/ estate, permettendo a Micalady di cominciare ad aprire i suoi negozi a partire dall'autunno. Si prevede che il marchio venga accolto positivamente dalle donne giapponesi come brand casual di alto livello Made in Italy, adatto sia al lavoro che al tempo libero.



## Alpen passa alla formula SPA

*Il poderoso programma di aperture di negozi di Xebio oltre alla recente acquisizione della catena di articoli sportivi Victoria, è servito a svegliare dal torpore Alpen, una volta primo retailer nipponico di articoli sportivi. Pur conservando il primo posto Alpen è braccato da tutte le parti da Xebio oltre che da concorrenti più piccoli e agili. Alpen ha quindi deciso di prendere l'ascia e tagliare i rami secchi della propria rigida catena di fornitura nell'intento di divenire un operatore SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) di articoli sportivi a pieno titolo. Il mercato nipponico al dettaglio degli articoli sportivi comincia a muoversi.*

Alpen, la più grande catena nipponica di articoli sportivi, che l'anno scorso ha registrato un fatturato di 161 miliardi di yen (ca. 1.136 mld. di euro), dichiara di volere rivedere la propria catena di merchandising e fornitura, spostando fino al 50% dei prodotti verso i marchi del rivenditore. Attualmente gli articoli con marchio del rivenditore rappresentano meno del 25% del prodotto. Alpen dice, in effetti, di volersi trasformare in una catena SPA di articoli sportivi, modellata sul successo di società equivalenti in abbigliamento convenzionale come Fast Retailing.

Il primo segmento a cui dedicherà attenzione saranno gli articoli sportivi e l'abbigliamento casual sportivo. Alpen lancerà una nuova linea per il suo marchio Ignio (si legge Ig-nio, n.d.r.), e si augura di realizzare un fatturato di 25 miliardi di yen (ca. 176 mln. di euro) il primo anno. Il marchio sarà applicato all'abbigliamento sportivo per la maggior parte degli sport, dal tennis allo snowboard, e Alpen ha fatto ricorso ai servizi di un team di stilisti statunitensi per creare la collezione, con una produzione di circa 3.000 articoli. Alpen si augura che Ignio unirà la qualità alla funzionalità dei marchi internazionali, ma a prezzi praticati dalle catene di negozi. I primi prodotti che sono stati messi in vendita questa primavera hanno prezzi di 4.000 yen per un top in jersey, e appena 500 yen per le T-shirt. Avendo incorporato 13 marchi del rivenditore esistenti nella linea Ignio, Alpen dichiara che il marchio realizza già vendite di 16 miliardi di yen, che corrispondono al 10% circa del fatturato. La pubblicità televisiva sui mercati locali principali è partita l'ultima settimana di marzo nell'intento di centrare il target di 25 miliardi di fatturato quest'anno.

Nel contempo, Alpen ha avuto da fare a razionalizzare drasticamente i propri articoli. Sicuramente una necessità, con il centinaio di marchi del rivenditore che contava quando la società si trovava al culmine della disorganizzazione sette anni fa, dopo anni di vertiginosa espansione. A peggiorare le cose, e con la redditività ancora più difficile da mantenere, molti dei marchi del rivenditore venivano prodotti da diversi fornitori. Oggi esistono 36 marchi.

Una ulteriore razionalizzazione sarà effettuata entro i prossimi due anni. Vari

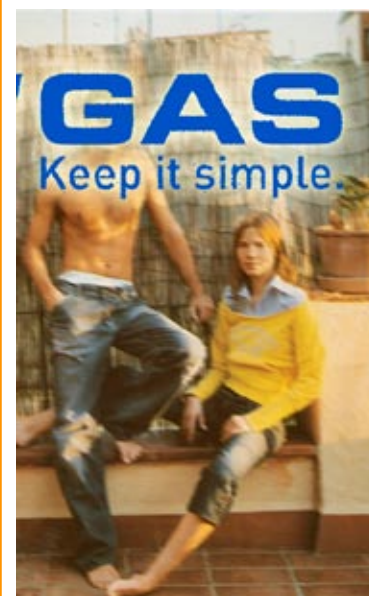
vantaggi matureranno a favore di Alpen, non ultimo dei quali sarà una sostanziosa riduzione del costo delle vendite. La società sarà anche in grado di concentrare la propria spesa di marketing su pochi e importanti marchi del rivenditore. Alpen ha già lavorato alla creazione del proprio marchio Kissmark, ingaggiando vari atleti che hanno vestito questo brand in occasione delle Olimpiadi invernali.

Per il prossimo autunno è previsto il lancio di un altro importante marchio caratterizzato da una gamma di tessuti dalle elevate prestazioni e modelli "street" per il mercato giovane urbano, anche in questo caso con prezzi molto bassi. Entro un anno o due, Alpen avrà probabilmente ridotto il portafoglio di "store brand" ad appena 10 marchi, tutti con chiari mercati target e beneficiando di ingenti investimenti in marketing, fra cui spot televisivi. Alpen spera in questo modo di allontanare nel tempo la crescente minaccia di Xebio che, a seguito dell'acquisizione di Victoria, si sta espandendo su tutti i mercati nazionali con i propri "store brand" di successo. Il settore della distribuzione al dettaglio dei capi sportivi sta finalmente rilanciando.



## NUOVA FILIALE GIAPPONESE PER GAS

Grotto, società italiana che produce e distribuisce capi di abbigliamento con il marchio GAS, ha costituito una nuova affiliata nipponica. Grotto ha dichiarato di non rinnovare il contratto stipulato tre anni fa con il distributore, vista la rapida espansione del marchio GAS in tutto il mondo, e la propria



preferenza a gestire direttamente il mercato orientale. La nuova società è stata realizzata a metà gennaio con l'obiettivo di incrementare la presenza nel mercato giapponese, attraverso il consolidamento della propria "brand awareness" e lo sviluppo di una consolidata rete di negozi monomarca. Tutti i negozi esistenti sono passati alla nuova filiale GAS, mentre Lentini che fin dall'inizio ha gestito l'attività wholesale continuerà lo sviluppo del business multibrand. Attualmente sono sette i negozi operanti, con la recente inaugurazione del negozio di Osaka, e il Temporary Store di Meiji-dori che vedrà il suo grand opening nel mese di settembre.

## SWEETFACE SBARCA IN GIAPPONE

Il Biscaye Group ha siglato un accordo di distribuzione esclusiva con il marchio statunitense Sweetface, controllato in parte da Jennifer Lopez, in collaborazione con Mitsubishi Shoji in veste di

importatore. Sweetface viene già venduto in Giappone ma tramite importazione diretta ad opera di vari select shop quali Free's shop e Le Ciel Bleu. Sweetface sarà venduto nei negozi esistenti ed è in cantiere un programma di licenze per il prossimo anno, con il possibile lancio della seconda linea JLo by Jennifer Lopez.

#### ITOCHU INSEGUE KATE SPADE

Itochu Shoji è uno degli offerenti per il marchio di accessori Kate Spade. La griffe statunitense è stata messa in vendita recentemente dal proprietario Neiman Marcus. In Giappone, Kate Spade viene venduta tramite importazioni e su licenza da Sanei International, altro presunto offerente. Tuttavia, il forte interesse attorno al marchio, che ha stuzzicato anche un gigante dell'abbigliamento come Jones Apparel, ha portato il valore di acquisto a superare i 150 milioni di dollari,



stando a quanto viene riferito. L'interesse di Itochu segue il suo recente acquisto del marchio Le Sportsac con il socio americano Accessory Network. Si dice che sia interessata anche la società di investimento britannica Capital Change Partners.

#### HANKYU APPRODA A TAIWAN

Hankyu ha siglato un accordo con Uni-President Group di Taiwan per l'apertura di negozi sul mercato taiwanese. I programmi sono già a buon punto e il primo progetto sarà probabilmente un punto vendita di 19.800 mq nella Dream Mall a Kaohsiung,

## Gap si concentra sul Giappone

*Gap è stato il primo retailer estero di abbigliamento a sviluppare con successo una attività nipponica autonomamente rispetto ai partner locali. Oltre a cambiare il modo in cui il personale dei negozi accoglieva e gestiva i clienti, ha anche stimolato le società locali a sviluppare le proprie catene. A seguito del lancio di Banana Republic la società statunitense sta ora investendo ulteriori risorse per lo sviluppo di Gap nel Sol Levante.*

Gap Japan ha annunciato la propria intenzione di decentrare alcune attività chiave sul mercato nipponico dopo il successo di analoghe iniziative di Gap International sul mercato britannico. La ristrutturazione si delinea come il maggior cambiamento delle proprie operazioni in Giappone dal lancio del primo negozio, all'interno di Hankyu, nel 1995 e segue le dimissioni di Christopher Garek da presidente della società giapponese dopo 10 anni al timone.

Il decentramento di varie funzioni chiave con la creazione di un quartiere generale in Giappone ha avuto inizio lo scorso anno e rientra nell'obiettivo di incrementare le densità di vendita nei negozi esistenti, migliorare il reddito per negozio, aumentare il numero di negozi e sviluppare ulteriormente Baby Gap come catena separata nei grandi magazzini. Nel complesso, Gap International sta tentando di intensificare la propria presenza sul mercato giapponese, dopo 10 anni come prima grossa catena di abbigliamento estera, sviluppando una gestione diretta in questo mercato e creando una rete di 91 negozi. Risulta che il fatturato per l'esercizio 2004 avrebbe raggiunto 66 miliardi di yen (ca. 466 mln. di yen).

A seguito dell'attuazione di un analogo piano nel Regno Unito, Gap - secondo indiscrezioni - avrebbe trasferito le funzioni di merchandising, pianificazione e marketing in Giappone lo scorso anno. La pianificazione del prodotto continua a essere organizzata dagli USA, ma i modelli, i rapporti taglie nelle varie linee, nei vari colori e accessori sono stati affidati alla controparte locale per meglio tenere conto delle differenze nipponiche. Secondo Senken, anche alcune linee a edizione limitata sarebbero in corso di sviluppo in Giappone, come ad esempio i prodotti per celebrare il decimo anniversario lo scorso autunno. Un approccio analogo è stato adottato nel Regno Unito dove Gap ha a che fare con la concorrenza di gruppi del calibro di Inditex e H&M. Un ufficio stile è stato costituito a Londra per decentrare il prodotto e anche il marketing sarà adattato al mercato britannico.

Anche il merchandising ha goduto di qualche apporto locale in più grazie a regolari revisioni dei campioni dei prodotti con l'obiettivo di conferire ordini e bilanciare varie linee di prodotto per i negozi locali. Il personale locale spera che tali misure riducano i tempi di ricostituzione delle scorte e aiutino i negozi a reagire, nell'arco della stagione, ai prodotti che si vendono meglio. Anche le attività pro-

mozionali godono ora di apporti locali fra cui il visual merchandising nei negozi. Ulteriori sforzi saranno inoltre esperiti per migliorare la pianificazione e la gestione della distribuzione per il Giappone. L'ufficio marketing ha potuto avvertire un'aria di cambiamento quando celebrità locali sono state utilizzate per il decimo anniversario, in deroga alla solita enfasi posta sui visi selezionati dalla sede come Sarah Jessica Parker.

Quanto ai punti vendita, Gap Kids sarà lanciato indipendentemente dai principali negozi Gap, come piccola superficie all'interno di grandi magazzini, una decisione che ha le carte in regola per ingenerare un rapido picco delle vendite: uno dei negozi di maggiore successo in Giappone è stato il negozio Gap Kids all'interno di Isetan Shinjuku. In febbraio sono stati aperti due negozi all'interno di Isetan a Shizuoka e di Tobu a Funabashi (alla periferia di Tokyo), mentre un più consistente lancio è previsto per l'autunno.

Anche i negozi Gap che offrono tutte le linee, e che presentano superfici maggiori, beneficeranno di nuovi investimenti. Nonostante non siano ancora stati annunciati numeri precisi per il Giappone, almeno 50 negozi sono programmati al di fuori degli USA il prossimo anno, compresi quelli del marchio Banana Republic, e si prevede che il Sol Levante sia beneficiario di buona parte di questi negozi.

Il decentramento di alcune attività per consentire la personalizzazione del prodotto e del marketing in linea con la domanda locale, unita ad ulteriori investimenti nei negozi Gap oltre alla catena Gap Kids che ha riscosso un grande successo, avvierà probabilmente un secondo periodo di crescita per Gap in quello che è stato un mercato estero chiave. A seguito della firma di un accordo a Singapore con FJ Benjamin Holdings, il Giappone ha le carte in regola per divenire ancora più importante come base asiatica nel prossimo decennio.



## In espansione il mercato degli accessori uomo

*Le vendite di abbigliamento da uomo sono andate costantemente incrementando gli ultimi anni nei negozi specializzati e nei grandi magazzini. Ora anche gli accessori da uomo stanno recuperando il terreno perduto, e le società di borse da donna stanno entrando in questo mercato per soddisfare una nuova domanda di borse griffate.*

Il boom dell'abbigliamento uomo è in corso, ma anche gli accessori uomo ora stanno divenendo oggetto di potenziale crescita per numerosi marchi. Non volendo lasciarsi sfuggire l'occasione, varie società nipponiche di borse e accessori da donna si stanno affollando sulla scena con nuovi marchi, nonché con linee uomo dei loro marchi donna esistenti. Diversamente dalla vecchia generazione di accessori da uomo focalizzata sulla sola utilità e praticità, la recente produzione di linee da uomo lanciata da società di borse da donna dimostra che le proprie radici affondano nel design.

Fra i leader di questo trend a favore degli accessori uomo va citata Kuipo, società con sede a Ichigaya che sta dietro il rispettato marchio Genten, e licenziataria di nomi famosi del calibro di Daks, Paul & Joe e Anna Sui. Questa primavera Kuipo ha inaugurato un negozio dal nome Dan Genten in Omotesando Hills. Questo punto vendita è il primo negozio per l'uomo aperto dalla società, e propone versioni più grandi delle caratteristiche borse Genten dalle linee semplici e color marrone chiaro. Kuipo dichiara di avere in cantiere almeno 15 negozi del genere per i prossimi due anni con una previsione di fatturato di 300 milioni di yen (ca. 2,1 mln di euro) il primo anno.

Marusho Endo, una società di Asakusa che distribuisce in licenza Charles Jourdan, ha lanciato una linea uomo lo scorso autunno che si rivolge agli uomini trentenni alla ricerca di borse business eleganti nonché borse da weekend con prezzi compresi fra 25.000 e 60.000 yen (tra i 175 ed i 420 euro ca.). Anche Princess Toraya ha lanciato una linea uomo lo scorso autunno per il proprio marchio Dakota chiamata Dakota Black Label.

Uno dei lanci di cui più si è parlato riguarda Samantha Thavasa, società di accessori e borse in rapida crescita. Questa società ha riscosso grande

successo grazie alla sua costosa campagna di marketing che ha fatto ricorso a tutta una serie di celebrità locali e internazionali quali Penelope Cruz e la sorella. Questo autunno, la società lancerà un nuovo marchio uomo comprendente borse e articoli di gioielleria.

Il marchio si chiamerà Samantha Kingz e sarà caratterizzato da una forte enfasi sul design sia per le borse business che per le linee casual e outdoor. I prezzi saranno compresi fra 10.000 e 100.000 yen (tra i 70 ed i 700 euro ca.). Sarà inclusa anche la gioielleria in argento e oro con prezzi da 30.000 a 300.000 yen. La distribuzione sarà analoga a quella delle linee donna, in altre parole avverrà attraverso i migliori operatori al dettaglio, con un flagship shop atteso per l'anno prossimo. È in programma anche una linea completa comprendente linee sia donna che uomo. La scelta delle celebrità non è stata finora confermata.

Sussiste certamente una richiesta da parte dei retailer. Sia i buyer dei grandi magazzini che i negozi specializzati assistono a incrementi delle vendite di accessori da uomo superiori al 20%, ma continuano a lamentare che i fornitori non riescono a fare fronte alla crescente domanda di linee dal miglior design, più alla moda, che la giovane generazione di uomini ventenni e trentenni si aspetta al posto delle solite pratiche borse business. In particolare i buyer ritengono che gli uomini siano alla ricerca di un design che presenti dettagli originali, quali fodere, cerniere e materiali delle borse.

in un periodo non precisato del prossimo anno. Hankyu fornirà anche i servizi di approvvigionamento, contribuendo a lanciare una serie di marchi di abbigliamento donna giapponesi nel mercato taiwanese, in collaborazione con aziende di abbigliamento nipponiche. Diversi consorzi di abbigliamento giapponesi hanno incoraggiato Hankyu ad espandersi sui mercati esteri, offrendo assistenza per la logistica e il marketing. Uni-President Group spera che il successo del lancio a Taiwan porti ad ulteriori collaborazioni sul mercato cinese dove Hankyu è notoriamente assente, mentre i concorrenti come Isetan e Mitsukoshi si stanno facendo strada.

### UN SELECT SHOP FRANCESE ARRIVA SUL MERCATO GIAPPONESE DELL'ABBIGLIAMENTO INFANTILE

Non è un segreto che il Giappone sia uno dei migliori mercati del mondo per l'abbigliamento infantile di alta gamma. Con un tasso di natalità inferiore a 1,3 bambini a coppia, il Giappone ha una piramide inversa della popolazione tale da far trascorrere notti insonni agli operatori del settore al pensiero di tutti quei nonni, cugini e zie con tanto denaro da spendere per un unico bambino. Negli ultimi anni si è assistito ad un vero boom tra i rivenditori e adesso un'altra società europea ha fatto il suo ingresso sul mercato. NotSoBig è un select shop molto rinomato di Parigi che offre una gamma di prodotti per bambini altamente selezionati, di nuovi stilisti di tutto il mondo. Lanciato nel 2002 ha una clientela fedele e l'apertura in Giappone da parte della società locale Fashion Suga ha riscosso notevoli consensi. Il primo marzo sono stati inaugurati due shop-in-shop all'interno del grande magazzino Takashimaya, uno a Nihonbashi, a Tokyo, e l'altro a Yokohama. I due negozi, che hanno, rispettivamente, una superficie di 17mq e 30 mq, offrono un'ampia gamma di accessori ed abbigliamento selezionati dalla boutique parigina. Ai due punti vendita già aperti se ne è aggiunto un altro ad Aoyama l'11 marzo, ed entro il



2007 si prevede l'apertura di un totale di 7 negozi.

## IL GIAPPONE COME TARGET DELLA TURCHIA

La Turchia ha cominciato ad effettuare ricerche sul mercato della moda giapponese circa 3 anni fa e quest'anno comincia a vedere i primi risultati. A febbraio ha avuto luogo la prima mostra di abbigliamento turco organizzata dalla Istanbul Textile & Apparel Exporters' Association (ITKIB). La Turchia, decimo esportatore tessile e quarto di abbigliamento del mondo, adesso spera di convincere le società giapponesi sia a cominciare a produrre abbigliamento in Turchia, sia ad acquistare marchi turchi.

La ITKIB afferma che l'industria turca ha sviluppato un piano ventennale: prima di tutto per elevare gli standard produttivi; poi applicando marchi ai suoi prodotti; infine per distribuire questi marchi fuori dal Paese attraverso l'apertura di negozi.

Secondo il quotidiano specializzato Senken, alla mostra svoltasi a Tokyo i buyers giapponesi si aspettavano dagli espositori prezzi più bassi, mentre il livello di design è stato più elevato del previsto. Un altro quotidiano specializzato, il Sen-i, tuttavia, afferma che ci sono vari marchi che hanno raggiunto il successo e che esiste un buon potenziale per espandersi nel mercato giapponese.

Un esempio è costituito dalla società Abbate, che vende camicie con i marchi Abbate, Lorenzo, Enzo Feritti e Thomas Hard per competere con marchi di camicie italiani ed inglesi. La società ha già alcuni negozi in Europa ed è altamente competitiva offrendo qualità e design simili ma a prezzi inferiori di un terzo. Buone prospettive anche per marchio turco Pink Label di Dice Kayek.

Sebbene le notizie pubblicate lascino intuire che all'inizio sarà difficile ottenere il favore dei buyers in Giappone, il rapporto qualità/prezzo potrebbe far sì che una volta acquistato il prodotto lo stesso buyer torni a comprarlo. Il Sen-i inoltre afferma che il successo dei marchi e dei negozi di marchi turchi in Europa

# La Japan Fashion Week: il mondo sta a guardare

*La seconda Japan Fashion Week, che ha aperto i battenti il 18 marzo e si è conclusa il 24, ha confermato quella che era già stata osservata come una forte sensazione emergente nella moda globale: il mondo considera Tokyo come fonte di tendenze e design, oltre che come base di partenza verso il mercato asiatico.*

La sera precedente all'inizio dell'evento, è stato tenuto un opening party per 700 persone, al quale hanno partecipato personaggi di rilievo della politica, della moda e dei mass-media. Inoltre, è anche stata organizzata una mini-sfilata speciale per il primo ministro Junichiro Koizumi ed altri politici. La scala del party e la presentazione ai politici ha segnalato la determinazione del governo, dell'industria e dei mass-media giapponesi di trasformare il design e la moda in una forza di classe mondiale, in grado di confrontarsi con i paesi attualmente leader dei mercati globali. La sfilata di cinque stilisti per i top della politica ha segnato un evidente giro di boa verso una maggiore competitività rispetto al passato. Lo stesso Koizumi ha detto di auspicarsi di vedere il talento degli stilisti e dei marchi giapponesi nei mercati mondiali.

La Japan Fashion Week ha tra l'altro organizzato un simposio intitolato "Giappone, il mondo sta a guardare - Moda e Cultura Cool del Giappone". I partecipanti al simposio si sono detti concordi sul fatto che moda e cultura giapponesi propongono una nuova era, e che il Giappone è il leader del post-moderno. Tra gli oratori stranieri anche Suzy Menkes, la notissima giornalista di moda dell'International Herald Tribune. Secondo quanto da lei affermato, oggi gli addetti del settore hanno la seguente visione rispetto alle capitali della moda:

- 1) Milano come capitale della produzione e dei tessuti
- 2) Parigi come centro della moda
- 3) New York come centro di attrazione per le celebrità
- 4) Londra come fonte di nuovi stilisti
- 5) Tokyo come fonte di

un design "elegante, sofisticato e semplice", e in particolare di quel "flat design" (un design semplice e basilico) senza il quale l'onda della moda belga non si sarebbe verificata. Inoltre, nel futuro, il Giappone costituirà la base verso della moda asiatica.

La Menkes ha aggiunto che una delle caratteristiche della moda giapponese è stata quella di godere di un appoggio istituzionale e privato che ha dato agli stilisti

la possibilità di utilizzare edifici e negozi in disuso per realizzare e vendere i loro marchi. Ha continuato dicendo che così come gli stilisti belgi godono dell'appoggio finanziario dei banchieri locali, anche i designer giapponesi ricevono il sostegno delle istituzioni e hanno la possibilità di utilizzare spazi per le vendite. La Menkes considera, infine, Tokyo come leader mondiale della "street fashion". La moda di strada trae origine dai cambiamenti veloci della cultura: da qui la forza del Giappone in questo campo.

Jean-Marie Bouissou, direttore del CERI (Centre for International Research and Studies within the National Political Science Foundation) ha affermato che al momento il Giappone è considerato come una delle aree culturali di influenza più positive nel mondo ed ha annoverato i seguenti fattori come ragione del suo successo: 1) mancanza di ostacoli al movimento culturale contemporaneo da parte di fonti religiose, morali o politiche; 2) insieme agli Usa è il paese che ha creato una nuova cultura contemporanea e 3) ha risposto al bisogno di una cultura post-moderna.

Bouissou ha sottolineato anche che i giapponesi riescono ad avere un approccio verso il mondo esterno che va al di là delle categorie, e che una manifestazione evidente di questo agire in base alle proprie sensazioni è ben espresso dalla parola "kawaii", "carino", con la quale molti giapponesi definiscono qualcosa che piace senza poterne spiegare la ragione. Hélène Kassimatis, docente dell'Institut Francaise de la mode (IFM) ha affermato, infine, che il segreto del successo degli stilisti giapponesi risiede nella loro reale e forte originalità.



## Descente punta ai mercati asiatici

*Descente, affiliata di Itochu, sta programmando un poderoso assalto ai mercati dell'Asia continentale nel tentativo di fare balzare il fatturato a 80 miliardi di yen e l'utile al lordo delle imposte a 5 miliardi. L'ex distributore di Adidas pensa anche di espandere i propri marchi sportivi e di lanciarsi in nuovi mercati.*

L'affiliata di Itochu Descente si trova in difficoltà da quando ha perso i diritti di distribuzione di Adidas sul mercato nipponico un decennio fa. Questa società ha tuttavia messo a punto un nuovo ambizioso piano triennale al termine del quale prevede di realizzare un fatturato di 80 miliardi di yen (ca. 565 mln. di euro). A tale scopo dovrà incrementare il fatturato nazionale dell'8,3% mentre quello dell'Asia continentale dovrebbe salire di un poderoso 165% a 17,5 miliardi di yen e quello europeo del 31,6% a 2,5 miliardi, portando il fatturato complessivo non nipponico al 25% di quello totale.

Per categoria di prodotto, il comparto primario sarà quello degli sport invernali che dovrebbero rappresentare il 59% del business nazionale con un +16,4% nei prossimi tre anni. La seconda categoria in ordine di importanza sarà rappresentata dagli sport, per un valore di 34,6 miliardi, ossia un +11,6%, seguiti dal golf per un valore di 30 miliardi di yen per il quale si prevede una più rapida crescita pari al 27,7%. Infine l'abbigliamento casual sportivo conterà per 9 miliardi di yen segnando un +12,5% rispetto all'anno scorso.

Oltre al maggiore fatturato, Descente si augura di raddoppiare l'utile ante imposte

portandolo da circa 2,3 miliardi dell'esercizio conclusosi a marzo 2006 a 5 miliardi di yen. A tale scopo, Descente investirà in misura ingente sulla crescita dei propri marchi, come ha tentato di fare negli ultimi cinque anni, anche se con meno successo di quanto sperasse. Su Descente, il marchio principale, continuerà ad essere puntata grande attenzione, anche se ulteriori investimenti saranno stanziati a favore di altri marchi quali Arena e il marchio sotto licenza Le Coq Sportif.

Il fatturato nell'Asia continentale dovrebbe essere generato da tre mercati principali. Secondo le previsioni, la Corea dovrebbe produrre un fatturato di 10 miliardi (ca. 70,6 mln. di euro), seguita dalla Cina con 3 miliardi e da Hong Kong con 2,2 miliardi di yen, mentre gli altri mercati dovrebbero contribuire con 2,3 miliardi. Per raggiungere questo obiettivo, Descente rinuncerà al proprio tradizionale approccio di distribuzione all'ingrosso investendo nel dettaglio, franchising compreso. In tre anni, Descente si aspetta di avere 270 negozi in attività nell'Asia continentale rispetto ai 128 di oggi. Il grosso di questi sarà in Corea dove il marchio Descente conterà 170 negozi rispetto agli attuali 113.

## Fila va a Itochu

*Itochu Shoji ha siglato un accordo con un altro marchio per la sua fiorente scuderia. Questa volta ha approfittato della cessione di Kanebo, firmando con Fila per il mercato nipponico. Come sua consuetudine, Itochu ha passato le operazioni di routine ai sublicenziatari, a cominciare da Renown che avrà i diritti di produzione e distribuzione per l'abbigliamento.*

L'accordo di licenza di lunga data tra Fila e Kanebo si è concluso a fine marzo. Anche se il contratto avrebbe dovuto concludersi alla fine del 2006, Kanebo ha accettato di porre termine alla licenza in anticipo al fine di effettuare un passaggio tranquillo e concentrarsi sui costanti tentativi di miglioramento della redditività delle operazioni. Kanebo aveva un contratto di licenza con Fila dal 1987 riguardante abbigliamento, accessori e la consueta gamma di prodotti complementari su licenza come i fazzoletti. Itochu Shoji è il beneficiario dell'annullamento, diventando, da aprile, master licensee per il mercato giapponese, dopo avere firmato un nuovo accordo con Sports Brand International, l'azienda statunitense titolare del marchio Fila.

Secondo i termini del nuovo accordo, Itochu acquisirà le operazioni giapponesi esistenti e, immancabilmente, passerà le opera-

zioni di routine al principale sublicenziatario di abbigliamento, che nella fattispecie sarà Renown, per l'abbigliamento uomo e donna. Renown rileverà la maggior parte dei 70 shop-in-shop dei grandi magazzini attualmente operativi compreso lo staff. Inoltre espanderà la gamma merceologica del marchio.



potrebbe far presagire buone prospettive a lungo termine, una volta che i turisti giapponesi in Europa cominceranno a conoscere meglio i marchi e gli stilisti di quel paese.

### LA PASSIONE PER LA CAMPIONESSA ARAKAWA FA VENDERE GIOIELLI

Il successo di Shizuka Arakawa, l'atleta giapponese che ha vinto la medaglia d'oro nel pattinaggio sul ghiaccio alle Olimpiadi di Torino di febbraio, non ha soltanto scatenato il boom di tale disciplina sportiva tra i giovani e giovanissimi giapponesi, ma ha anche fatto scaturire un improvviso interesse per un certo gioiello.

Oggetto del desiderio sono gli orecchini di diamanti che l'atleta ha indossato nel corso dell'evento sportivo. Gli orecchini, del marchio americano Lazare Diamonds, sono composti da 3 diamanti ed in Giappone sono venduti al prezzo di 435.000 yen (poco più di 3.000 euro).

La filiale giapponese di Lazare Diamonds ha reso noto di avere ricevuto, dalla fine dei giochi olimpici, oltre 100 richieste per questo monile. I produttori locali si sono subito dati da fare, mettendo sul mercato repliche vendute ad un prezzo che si aggira tra i 250.000 ed i 500.000 yen. Anche Takashimaya ed il negozio di De Beers, all'interno di Isetan, hanno riferito di avere ricevuto richieste per prodotti simili.

La Arakawa ha inoltre ricevuto in regalo dalla regione Piemonte un diadema con diamanti realizzato per lei dalla Associazione Orafa Valenzana. La Mediterraneo Jewels s.r.l., la società facente parte dell'Associazione alla quale è stata affidata la produzione del gioiello, dal 17 al 19 aprile ha tenuto negli uffici ICE di Tokyo degli incontri con gli operatori del settore gioielleria giapponese, permettendo loro di visionare anche il diadema della Arakawa, chiamato "Dia Deo". Dopo Tokyo, la società ha proseguito la presentazione negli uffici ICE di Osaka il 20 e 21 aprile.

**SEMPRE PIÙ NUMEROSE LE AZIENDE DI COSMESI CHE APPRODANO SUL MERCATO NIPPONICO**

L'azienda di profumi francese, L'Artisan Parfumeur, ha fondato una filiale giapponese al fine di espandere più rapidamente la sua presenza sul mercato nipponico. La società attualmente ha degli account solo con alcuni grandi magazzini giapponesi e qualche sporadica boutique, ma ora progetta di lasciare un'impronta importante nel mercato nipponico attraverso negozi propri. Nel frattempo l'azienda di cosmesi Coty ha confermato un nuovo accordo di licenza con Kose per il suo fortunato marchio britannico, Rimmel, che si rivolge alle adolescenti e al mercato delle studentesse in Giappone. Secondo i termini dell'accordo, Kose avrà i diritti di produzione e distribuzione sul mercato giapponese ma importerà anche il prodotto dal Regno Unito. La distribuzione sarà concentrata sui canali del mercato di massa quali General Merchandise Stores (GMS), farmacie e convenience stores.

**APERTURA DEL PRIMO FLAGSHIP SHOP COACH A KOBE IN GIUGNO**

Il marchio di accessori Coach aprirà in giugno il suo ottavo flagship shop in Giappone, il primo nella città di Kobe. La struttura di 575 mq si trova nel quartiere di Motomachi, area rinomata per lo shopping. Il nuovo punto vendita rientra nella politica di apertura di negozi ad un ritmo rapido e costante, che vedrà salire a 115 il numero dei negozi nel paese entro la fine dell'esercizio 2006, che si conclude in giugno 2007. Coach prevede vendite per 48 miliardi di yen (ca. 339 mln. di euro) per l'anno in corso, in rialzo del 20% rispetto all'anno precedente.

**NARUMIYA PUNTA ALL'EUROPA PER LE VENDITE DI ABBIGLIAMENTO PER BAMBINI**

Una delle principali aziende di abbigliamento per bambini del

## La vendita diretta torna a riprendersi

*Gli ultimi risultati delle società di vendita per corrispondenza di abbigliamento suggeriscono che finalmente il settore ha ritrovato forza. Con una ulteriore razionalizzazione, qualche accorpamento tramite fusioni e acquisizioni, negozi on-line ed espansione sui mercati esteri, le società più importanti potrebbero avere un futuro più roseo di quanto non si potesse immaginare negli ultimi cinque anni. L'autentica innovazione giunge tuttavia dalle società che operano sul Web come Coffers e Fashionwalker, società che si dà il caso stiano aiutando a promuovere marchi europei sul mercato giapponese, offrendo una eccellente opportunità ai marchi che vogliono vendere in Giappone.*

Sono arrivati i risultati dell'esercizio fiscale 2005 per le maggiori società di vendita per corrispondenza e, dopo un decennio di contrazioni, ora vi sono raggi di speranza per tutte. Si tratta di un marcato cambiamento. Finora, le sole buone notizie dal settore della vendita diretta erano giunte da Nissen (che ora ha superato Senshukai divenendo la principale società di vendita su catalogo), da Belluna, da società più piccole e agili che propongono beni di consumo in rete, oltre che da Jupiter Shopping Channel, che continua a farsi strada e diverrà molto presto un business da 100 miliardi di yen.

Come rappresenta il Grafico 1, tutte le principali aziende prevedono incrementi delle vendite e degli utili per l'esercizio 2006. Le previsioni riflettono un sorprendente livello di fiducia, dati i costanti problemi strutturali di elevate spese generali, l'agguerrita concorrenza da parte dei negozi specializzati, e piccole (ma numerose) società che operano su Internet. Un fatto tanto più sorprendente in quanto i risultati dell'esercizio fiscale 2005 erano ben lontani dall'essere stabilmente positivi.

Per l'esercizio 2005, solo Nissen e Image (ex Simree), avevano registrato risultati finali positivi. Secondo le previsioni, Belluna, Dinos e Mutow dovrebbero registrare un aumento di fatturato, ma mancano ancora le cifre finali certificate. Senshukai ha registrato un ulteriore declino delle vendite scese a 145,4 miliardi di yen (poco più di un miliardo di euro), segnando un -1,26%. Il fatturato di Senshukai è regredito ogni anno salvo uno negli ultimi sette anni, scendendo da 170 miliardi di oltre 24 miliardi di yen dall'esercizio finanziario 1998 in poi. Senshukai continua ad essere frenato dal regresso del fatturato del catalogo

principale Belle Maison, nonostante la caduta sia ora inferiore al 5% rispetto ai declini del 7% nel 2003 e nel 2004. Tuttavia, nonostante i risultati contrastanti, buone sono le notizie riguardanti la profittabilità. Senshukai sta iniziando infatti a generare utili costantemente più elevati, avendo segnato un +23,5% lo scorso anno, e con una previsione di 4,2 miliardi di yen per l'anno prossimo, un vero e proprio record se il dato sarà centrato. Un risultato che viene reso possibile dall'organizzazione di una catena produttiva in Cina. Fino a poco tempo fa, oltre il 50% del prodotto Senshukai veniva reperito localmente, rispetto ad appena il 10% di Nissen, leader del settore. Senshukai lavora in joint venture con Sumitomo, che fornisce servizi di produzione per conto terzi dal proprio ufficio di Hong Kong, e con la propria affiliata molto attiva Sumitex. Senshukai ha anche operato tagli incisivi nelle proprie attività logistiche, affidandole parzialmente in appalto a Sagawa Kyubin, e anche riducendo l'8% della forza lavoro nella propria sede.

I risultati di Senshukai sono tuttavia meno negativi di quelli di Cecile. Quest'ultima, che un tempo era alla testa del settore, ha generato risultati molto inferiori alle aspettative, scendendo di quasi il 29% ad appena 61,2 miliardi di yen. Un calo sensibile per una società che vantava un fatturato di 155 miliardi di yen nell'esercizio fiscale 1999. Cecile ora si aspetta che il fatturato torni a salire, grazie all'ottimismo generato dall'acquisizione da parte di Livedoor Marketing. Tuttavia, ora che Livedoor attraversa un brutto momento, potrebbe essere in dubbio il futuro dei finanziamenti pianificati necessari per revisionare la gestione e amministrazione, l'infrastruttura delle vendite Internet e la inefficiente catena di fornitura di Cecile.

Se Livedoor non è più in grado di fare invertire la tendenza a Cecile, Mutow ben presto potrebbe rivendere il quinto posto nella classifica delle vendite,

Company	Sales ¥m	YonY %	Forecast	Pretax	YonY %	Forecast
			2006 ¥m	Profit ¥m		2006 ¥m
Nissen	166,423	1.3	169,800	8,414	-12.9	9,000
Senshukai	145,453	-1.3	147,000	3,962	23.5	4,200
Belluna*	122,100	5.7	129,500	12,000	3.5	13,400
Dinos*	67,000	2.9	-	1,500	-	-
Cecile	61,202	-28.9	65,100	-2,455	-	730
Mutow*	51,500	1.8	53,000	900	7.9	1,100
Image**	23,980	22.0	26,000	-198	-	400

\*Estimated for year ending Feb/March 2006

\*\* Formally known as Simree

Source: Compiled by JapanConsuming from Company data; Senken

»»»

&gt;&gt;

nonostante esso stesso sia andato perdendo 10 miliardi di yen di fatturato negli ultimi sei anni. La vera preoccupazione di Livedoor Marketing dovrebbe tuttavia essere il fatto che Cecile sia andata esibendo il raddoppio

della circolazione del suo catalogo nel 2003, continuando tuttavia a registrare un calo delle vendite. Solo interventi chirurgici profondi sia sul fronte della catena di fornitura che dell'organizzazione centrale possono risolvere i problemi di Cecile.

Non tutto è tuttavia catastrofico. Gli autentici promettenti protagonisti nella vendita su catalogo sono Nissen e Belluna. Entrambe le società assicurano agli investitori una costante crescita anno per anno. Belluna è riuscita a raddoppiare le vendite dall'esercizio finanziario 1999 in poi, salendo da 61,3 miliardi a 122,1 miliardi di yen nell'anno conclusosi a marzo 2006 (dati non definitivi), il quattordicesimo anno di aumenti consecutivi delle vendite. Anche gli utili ante imposte sono raddoppiati nello stesso periodo passando da 6 a 12 miliardi di yen. Parte di questa crescita è dovuta al consolidamento, ma ha avuto luogo anche una espansione su nuove attività, in particolare l'allargamento alle vendite basate su Internet e nuovi cataloghi, oltre all'espansione all'estero. Belluna vanta inoltre una clientela molto fedele e crescente che spazia dalle quarantenni alle sessantenni, con oltre 4 milioni di clienti attivi. Si è allargata sui mercati esteri con un successo maggiore di qualsiasi altra grossa ditta, con una solida presenza in Corea, e tramite la controllata statunitense BN International. Belluna si è anche avvalsa della propria costante profittabilità per finanziare una espansione sul mercato altamente competitivo delle donne giovani attraverso i propri cataloghi Ryu Ryu (ventenni) e Luar (trentenni), nonché sul catalogo per interni chiamato Sutekina Zakka anch'esso rivolto alle trentenni. Belluna ha messo a punto delle innovazioni in questi settori che vengono ora copiate da altre società. Ad esempio il catalogo Ryu Ryu è legato ad un sito di telefoni cellulari in cui le lettrici possono chiedere di fare da modelle sui cataloghi, un modo più che certo di attrarre nuove clienti. Il catalogo Luar è stato sviluppato come rivista on-line, una formula che ora viene adottata da società come fashionwalker. Belluna gestisce con successo anche attività di vendita per corrispondenza di singoli prodotti nei settori dei cosmetici e dei prodotti naturali. Più allettante è la prospettiva di una acquisizione di una più piccola società di vendita per corrispondenza l'anno prossimo.

La performance e le sfide delle società lea-

Company	2004		2005		2006*	
	Sales ¥bn	Members 000s	Sales ¥bn	Members 000s	Sales ¥bn	Members 000s
Nissen	299	2,790	370	3,730	440	4,630
Senshukai	369	3,020	454	3,880	550	4,800
Dinos	95	-	150	1,200	-	-
Cecile	150	1,500	150	1,800	210	-
Image	43	1,300	67	1,440	-	-
Mutow	32	760	58	970	-	-

Note: 2006 figures are estimates

Source: Compiled by JapanConsuming from Company data; Senken

der riflettono i trend generali con cui devono fare i conti le società di vendita di abbigliamento per corrispondenza e via Internet. Si tratta delle seguenti tendenze

a) costante ristrutturazione volta a ridurre i costi e a razionalizzare le attività, compresi investimenti nelle vendite via Internet

b) concorrenza da parte di nuove e più agili ditte basate su Web e dei negozi specializzati

c) necessità di reperire nuovi mercati in cui smaltire l'eccesso di capacità produttiva – nonostante la grave contrazione già avvenuta sul mercato delle vendite su catalogo.

Queste sfide vengono affrontate con una serie di strategie comuni che queste società mettono in atto con vari gradi di successo.

La ristrutturazione delle maggiori società in termini sia di risparmi sui costi di gestione che di diversificazione resta una priorità. Nissen da parte sua continua ad essere in testa in termini di fatturato complessivo, ma anche di razionalizzazione delle attività, seguita da vicino da Belluna. Nissen ha assistito ad una caduta degli utili ante imposte del 12,9% lo scorso anno, un fatto tuttavia dovuto soprattutto alla necessità di includere l'imposta sul consumo nel proprio catalogo principale, Nissen, in modo da lasciare immutati i prezzi esposti a seguito dell'obbligo di esporre prezzi comprensivi dell'imposta – in realtà uno sconto generalizzato del 5%. I miglioramenti della logistica sono stati ingenti con un miglioramento dell'1% nell'indice dei costi di evasione degli ordini, e un miglioramento dell'1,2% nel costo delle vendite. Quest'ultimo è stato raggiunto incrementando l'approvvigionamento estero di un ulteriore 2% mentre i costi di evasione degli ordini sono stati ridotti accorpando gli ordini dei clienti al fine di ridurre le spedizioni. Nel contempo Nissen ha incrementato il numero dei clienti da 20,2 milioni a 21,63 milioni, 5,27 milioni dei quali sono attivi rispetto ai 5,05 milioni di un tempo. Ulteriori risparmi sono previsti quest'anno grazie ad un nuovo call center basato su un sistema di telefonia VoIP e al nuovo contratto con le Poste nipponiche per la spedizione dei cataloghi. Nissen sta diversificando le sue operazioni anche con una nuova joint venture con e-Bookoff, società operante via Internet con sede a Nagoya che raccoglie una fetta significativa dei mercati dell'abbigliamento e dei libri di seconda mano. L'alleanza con Nissen farà sì che i 21 milioni di clienti di Nissen

Giappone, Narumiya International, da aprile ha cominciato a lanciare le sue collezioni sul mercato europeo. La società ha confermato il progetto di mirare anzitutto al Regno Unito con una mostra tenuta a Londra, e prevede di vendere ai grandi magazzini e ai negozi specializzati. Narumiya ritiene che in Europa ci sia un ampio mercato per i suoi prodotti, considerato l'interesse dei buyer europei e la loro evidente percezione che "il mercato dell'abbigliamento per bambini nipponico sia più avanzato e più sofisticato di quello europeo o degli Stati Uniti". I marchi lanciati in Europa sono "Mezzo Piano" e "Pom Ponette". Narumiya intende lavorare con un partner locale per coordinare le vendite, ma esplorerà anche l'opportunità di dare in licenza i suoi marchi nel medio termine. La società è interessata, inoltre, alla concessione in licenza dei suoi marchi ad aziende europee per prodotti diversi dall'abbigliamento come gli accessori e le calzature. Narumiya vende già i suoi prodotti all'esterno del Giappone, a Hong Kong e in Corea.

## IL SUCCESSO DI OMOTESANDO HILLS

Il successo iniziale di Omotesando Hills, il complesso commerciale inaugurato a metà febbraio nel cuore di Aoyama, fornisce un'utile inquadratura della ripresa della fascia alta del mercato di consumo nipponico e della rapidità con cui sta riacquistando nuo-



vamente vivacità. Più di 70.000 persone hanno visitato l'edificio adibito a centro commerciale il suo primo giorno di apertura, confermando nei fatti le statistiche che presentavano un mercato del consumo nipponico a crescita più rapida rispetto a quello americano ed europeo nell'ultimo trimestre 2005, in rialzo dell'1,4%. Mori Building, la società che ha realizzato il complesso, afferma che le vendite stanno superando le previsioni di una percentuale a due cifre. Tra i 93 punti vendita presenti, i negozi più visitati sono stati - e la cosa non sorprende - quelli di accessori ed i ristoranti, con alcuni di essi che hanno dichiarato vendite del 200% superiori alle previsioni, con vendite medie unitarie da 30.000 a 50.000 yen (tra i 210 ed i 350 euro circa). L'area di Omotesando continua ad essere invasa dai consumatori che visitano il sito da tutto il Giappone.

#### SI LAVANO SENZA DETERSIVO LE NUOVE T-SHIRT DI AIGLE

Yamato International ha lanciato una nuova gamma di T-shirt per le quali proclama sia sufficiente il lavaggio in acqua. Realizzate in Ecomagic, un materiale originale elaborato dalla giapponese Gunze, le T-shirts sono state immesse sul mercato a metà aprile. La società sostiene che per il lavaggio basta usare soltanto acqua e che anche di quest'ultima è necessaria una piccola quantità. Per lavare 4 kg di capi Ecomagic ogni giorno, per un mese, sono necessari solo 1.080 litri di acqua. Il tessuto era stato già messo in commercio nel febbraio 2002 e per l'esercizio 2005 si prevede di arrivare a 200.000 maglie vendute. Si nota sul mercato l'accresciuta consapevolezza nei confronti dei problemi ambientali da parte dei produttori.

#### RALPH LAUREN INAUGURA IL SUO FLAGSHIP A TOKYO

Ralph Lauren è venuto in Giappone a fine marzo per inaugurare il suo enorme flagship shop di 2.200 mq a Omotesando, proprio accanto a Omotesando Hills, attualmente mecca di numerosissimi visita-

siano ora esposti a questo nuovo mercato di articoli di seconda mano.

Senshukai continua a collaborare con Sumitomo e al tempo stesso cerca di diversificare le vendite su catalogo mirando a segmenti di consumatori meglio definiti. Ne sono un esempio il catalogo Rashisa rivolto alle quarantenni, e l'apertura dei nuovi negozi tradizionali come Cisty, un negozio di abbigliamento e accessori per viaggi inaugurato in febbraio. Senshukai ha pubblicato inoltre un catalogo di gioielli in aprile. Anche Dinos, la consociata di Fuji Sankei, sta ampliando la sua gamma di cataloghi e quest'anno ha aperto il primo Café Dinos. Il suo target specifico è il mercato degli uomini della generazione Dankai (i nati tra la fine degli anni '40 ed i primi anni '50, n.d.r.).

Invece, Mutow e Image hanno dovuto arrangiarsi con i cataloghi esistenti e devono ancora uscire con pubblicazioni migliori. D'altro canto, Image sta godendo i frutti di un miglioramento importante del fatturato delle vendite tradizionali, grazie al successo dell'acquisizione del marchio Transcontinents, ed ha lanciato un nuovo concept store di successo chiamato Material Girl, che gli ha valso un'impennata delle vendite di oltre il 20% nell'esercizio 2005.

I maggiori risparmi sui costi derivano dal passaggio delle transazioni al Web. Le principali aziende stanno tutte investendo molto nell'infrastruttura per sostenere il carico crescente delle vendite on-line. Senshukai afferma che, secondo i suoi piani, entro il 2007 più del 40% delle vendite deriveranno dalla sua presenza su Internet. Belluna conta di raggiungere livelli analoghi entro il 2009/10. A questo proposito il grafico 2 mostra la transizione rapida alle vendite via Internet, con Nissen e Senshukai che pronosticano aumenti del 50% per l'anno in corso rispetto al 2004. La cosa incoraggiante è che anche le aziende principali stanno assistendo ad un aumento dei nuovi consumatori che acquistano da Internet anziché avvalersi del sistema di vendita postale. Sia Nissen che Senshukai dominano il settore per quanto riguarda i sistemi e il supporto, nonché per lo sviluppo del prodotto espressamente per i loro store on-line. Senshukai detiene il primo posto con 55 miliardi di yen (ca. 387,6 mln. di euro) come vendite previste dal business svolto on-line, vale a dire il 37% del fatturato, rispetto ai 44 miliardi di yen (26% del fatturato) di Nissen, con la sorprendente cifra di 100 miliardi di yen complessivi per le due aziende principali. Senshukai peraltro ha firmato un nuovo accordo nel gennaio di quest'anno con DeNA, la società di vendita on-line tramite Web e telefonia mobile che cura siti

come Pocket Bidders, che aiuterà Senshukai a predisporre nuovi siti per lo shopping basati su Web e telefonia mobile in tempi più rapidi e a costi inferiori.

Esiste un divario enorme tra i primi due e gli altri, infatti i terzi classificati, Dinos e Cecile, lo scorso anno hanno realizzato solo 15 miliardi di yen ciascuno per le vendite on-line. Ciononostante, tutte le aziende sono concordi nel prevedere che, entro un lasso di tempo da tre a cinque anni, il 50% delle vendite proverrà da negozi on-line, attraverso nuovi investimenti. Le aziende si servono del Web anche come sistema più efficace in termini di costi per lanciarsi in nuovi mercati. Dinos, ad esempio, lancerà un nuovo sito per clienti donne più giovani in giugno e Image ha lanciato Modekuru, un sito che si avvale di modelle/i famosi per offrire suggestioni di stile sul prodotto Image, con una visuale a 360 gradi dei modelli che indossano il prodotto.

In termini di nuovi mercati, le aziende più grandi sono sorprendentemente reticenti a lanciarsi in Cina. Dall'ultima indagine sulle vendite per corrispondenza svolta da JapanConsuming lo scorso anno, a tutt'oggi esiste ancora solo un operatore nipponico sul mercato cinese, Cubics, che distribuisce un catalogo intitolato Private Colors nel mercato delle impiegate di Shanghai e rimane un'attività modesta, con vendite intorno a 1,3 milioni di yen. Ciò è dovuto in parte alle nuove leggi in Cina che hanno reso più difficile gestire le attività di vendita diretta. Al fine di tenere d'occhio il mercato e realizzare un certo utile in Cina, alcune aziende hanno avuto l'idea di vendere la loro competenza in sistemi e software. Mutow, ad esempio, collabora con Itochu per vendere servizi di consulenza e software e progetta di lanciare le sue operazioni in quel paese nei prossimi anni.

In altri mercati, il business ha fatto presa: Nissen è presente a Taiwan e nella Corea del Sud, anche se le vendite sono ancora limitate e si aggirano sugli 80 miliardi di yen a Taiwan e 500 milioni di yen in Corea - tuttavia le vendite in Corea dovrebbero raddoppiare a 1 miliardo di yen quest'anno. Nissen possiede anche una joint venture per attirare

The image shows a screenshot of the Cappitt website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Home', 'Search', 'Cart', and 'Login'. Below the navigation bar, there are several promotional banners. The main banner features a woman in a black and white striped top and blue jeans, with the text 'セシルマクビーの「マリンボーダー」3点セット' (Cecil Mackbee's 'Marine Border' 3-piece set). To the right, there is another banner for 'Joi's' featuring a woman in a yellow top and blue jeans, with the text 'Joi'sの「ワイヤー入りクラウンデニム」' (Joi's 'Wire-in Crown Denim'). The website also includes a search bar and a 'Back' button.

i cittadini giapponesi espatriati nel resto del mondo. A parte questi sforzi minori, l'espansione all'estero rimane limitata, soprattutto se confrontata alla rapida espansione in Asia da parte dei retailer specializzati in abbigliamento.

Il passaggio a Internet, i nuovi cataloghi e i negozi, e una certa espansione all'estero mostrano tuttavia che vi sono segni incoraggianti di innovazione e diversificazione da parte dei principali protagonisti del mercato interno. Ciononostante, la concorrenza da parte di nuove società operanti via Internet è in aumento. Libere dagli oneri e dalle spese di aziende tipo Senshukai, la nuova generazione di società Internet di abbigliamento presenta temibili sfide per le aziende che operano in modo tradizionale, sia in termini di innovazione sia di linee di prodotti, ed alcune sono target di acquisto ideali.

Un esempio per tutti è Coffers ([www.coffers.jp](http://www.coffers.jp)), la boutique di lusso on-line. Coffers è stata creata esattamente un anno fa, ed offre una soluzione brillante a marchi esteri più piccoli che cercano di ottenere accesso al mercato nipponico. La società si avvale di un ufficio a New York per trovare marchi non venduti in Giappone. Servendosi di una rete di stylist e buyer di tutto il mondo, si è già costruita una reputazione invidiabile come fonte di prodotto di qualità tra le donne in carriera, grazie anche al reclutamento della stylist della popolare serie televisiva *Sex and the City*, Patricia Field, e dello stylist delle supermodelle, Rod Novoa. Entrambi hanno dedicato pagine del sito alle linee dei loro prodotti mentre altre pagine organizzano il prodotto per temi come "appuntamento speciale", "festa a casa", "villeggiatura" e così via, come pure per marchio e tipo di prodotto. Il sito offre di tutto, dall'abbigliamento ai prodotti per animali domestici, tutti con un posizionamento di lusso - una borsa Darby Scott, ad esempio, viene venduta alla cifra di 400.000 yen (ca. 2.800 euro). Il sito propone attualmente circa 350 articoli e vanta vendite medie di 40.000 yen a cliente. La società assicura persino i servizi di confezionamento dei grandi magazzini e gli alti livelli di assistenza alla clientela. In un certo senso assomiglia al sito Net-a-porter del Regno Unito in termini di target di mercato e di prodotto di alta gamma, ma differisce per il fatto che offre un prodotto non disponibile altrove in Giappone. A dimostrazione della potenza del concetto, Coffers è riuscito a convincere 10 marchi a concedergli l'esclusiva per il mercato nipponico, pur non avendo una presenza al dettaglio. Ora si prevedono ulteriori esclusive in seguito alla firma di un accordo tra Coffers ed Eternal, distributore di marchi esteri. Eternal, che fornirà una presenza operativa tradizionale per i marchi Coffers, attualmente è in trattative con i grandi magazzini per spazi da 66 a 99 mq ed ha in programma anche un flagship shop.

La concorrenza per le grandi aziende pro-

viene anche dai fornitori di marchi già sul mercato. Come riferito di recente (vedere numero di aprile, n.d.r.), Girlswalker.com ha lanciato una nuova rivista moda basata sul Web denominata *fashionwalker.com*. Il sito offre una serie di cataloghi impostati come riviste moda, completi di editoriale e fotografie professionali, ciascuno con un mercato target chiaramente definito. Il sito è piccolo, ma conta sostenitori importanti come Yahoo. Girlswalker stesso vanta 9 milioni di iscritti e prevede vendite per 10 miliardi di yen per l'esercizio 2006. Ad un nuovo tipo di evento, per segnare l'avvio della Settimana della moda giapponese organizzata da Girlswalker, 18.000 giovani donne hanno acquistato biglietti del costo di 4.000 yen per assistere a più di cinque ore di sfilate. L'evento ha dimostrato non solo quanto sia importante la moda per le giovani donne, ma anche i collegamenti sempre più diretti con lo shopping: le partecipanti potevano acquistare immediatamente i prodotti che desideravano tramite cellulare.

A far presa sul retailing moda on-line è anche Zozotown, il centro commerciale di select shop virtuale che offre shopping dalle principali catene di select shop come United Arrows, Sazaby e Beams. Zozotown rimane un'attività relativamente piccola, con vendite per 3,6 miliardi di yen lo scorso anno, ma è in rapida crescita.

L'aspetto importante riguardo alle venture come Fashionwalker e Zozotown non è la loro dimensione, ma la loro varietà e la crescita in numero. Se da un lato attualmente sono pochi i siti moda on-line a rappresentare una minaccia per i grossi protagonisti del mercato, considerati nel complesso stanno rosicchiando terreno alle grosse aziende, e gridano forte un messaggio che Senshukai e gli altri potrebbero non gradire: le dimensioni non rappresentano più il punto di riferimento superiore, come quando la vendita diretta significava solo fare arrivare milioni di tonnellate di pagine stampate ad ogni famiglia sulla terra. Tuttavia, le aziende operanti tramite catalogo hanno qualcosa che qualunque azienda Internet può soltanto sognare: enormi database di clienti spesso con ben il 5% della popolazione come acquirenti attivi, e sistemi di distribuzione dei cataloghi che consentono di mantenere e sviluppare la consapevolezza del marchio per attirare i clienti ai loro negozi on-line. Questo potere probabilmente darà alle principali società di vendita per catalogo una vita più lunga, e potrebbe comportare il loro incorporamento di aziende del calibro di Zozotown come consociate, anziché lasciarle sviluppare come temibili concorrenti. Per il momento tuttavia, il settore della vendita diretta di abbigliamento sembra avere toccato il fondo e, una volta perfezionate alcune fusioni, sembra pronto per un nuovo periodo di crescita e innovazione.

tori. Il negozio, rivestito di bianco e simile ad una casa coloniale, è stato aperto per dare nuovo tono al marchio che negli ultimi 5 anni non aveva mostrato grande vitalità, forse perché le troppe licenze avevano provocato una diluizione della sua immagine. Nonostante ciò, il marchio riporta vendite al dettaglio per 100 miliardi di yen (ca. 700 mln. di euro).

Il nuovo negozio è costituito da un edificio originale e fa parte del vasto piano di ribaltare la vecchia immagine e spostarsi verso un mercato più alto, strategia simile a quella effettuata in altri mercati chiave del globo. Il flagship offre



tutta la collezione Polo Ralph Lauren, linee quali Purple Label e Black Label, oltre che prodotti per interni ed accessori. Il design, con una scalinata classica di pietra ma con monitor high tech sulle pareti, riflette la nuova immagine di una interpretazione dei classici più moderna e trendy rispetto a prima. La maggior parte dei prodotti è importata dagli USA, ma include alcuni dei prodotti su licenza, ed il display nelle sale è simile a quello del flagship di New York.

La decisione di aprire il negozio fa seguito agli investimenti di successo da parte della società americana nelle sue operazioni giapponesi, che hanno portato alla creazione di una joint venture con Onward Kashiya che assicura alla società circa il 50% dei titoli azionari. Le licenze continuano ad esserci, ma Polo Ralph Lauren ne sta eliminando alcune tra quelle periferiche che risalgono ad una decina di anni fa. Con gamme di prodotti su licenza più ristrette, con il nuovo flagship e con un'economia in crescita - soprattutto nell'ambito del mercato maschile - Polo Ralph Lauren sembra avere tutte le carte in regola per cominciare bene.

## GRANDI MAGAZZINI

## VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Jan/Dec %
<b>Tokyo Stores</b>				
Isetan	Shinjuku	22,903	1.6	-18.8
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijo	21,979	-4.1	-38.1
Seibu	Ikebukuro	14,679	-5.6	-26.4
Takashimaya	Nihonbashi	12,795	0.1	-35.4
Tobu	Ikebukuro	12,219	3.1	-17.1
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	11,242	4.5	-27.9
Odakyu	Shinjuku	10,153	-3.3	-15.1
Keio	Shinjuku	8,562	-0.8	-18.9
Takashimaya	Shinjuku	7,568	-2.1	-23.3
Matsuya	Ginza	6,029	5.8	-22.3
Matsuzakaya	Ueno	5,260	8.2	-28.6
Mitsukoshi	Ginza	5,034	1.8	-35.9
Seibu	Shibuya	4,668	4.2	-22.9
Takashimaya	Tamagawa	4,329	1.6	-30.7
Daimaru	Tokyo	4,277	2.8	-26.6
Odakyu	Machida	3,953	1.1	-24.7
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	21,812	-2.2	-30.8
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	20,701	-10.2	-23.8
Takashimaya	Osaka & 3 others	14,916	-0.4	-36.5
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	13,318	0.4	-28.4
Daimaru	Motomachi & 3 others	11,079	0.4	-28.0
Hanshin	Umeda	9,353	1.7	-20.3
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	8,981	-0.3	-28.1
Daimaru	Kyoto, Yamaka	8,044	-0.7	-24.0
JR Isetan	Kyoto	6,341	5.9	-5.2
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,995	3.3	-24.2
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,975	2.1	-23.7
Sogo	Kobe	4,785	-6.6	-30.1
Sogo	Shinsaibashi	3,799	-	-29.5
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	14,369	2.2	-34.2
Matsuzakaya	Nagoya	13,595	5.2	-23.0
Yokohama Sogo	Yokohama	9,783	2.6	-24.1
JR Takashimaya	Nagoya	8,661	6.0	-12.9
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	8,531	21.6	-25.2
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	7,551	-1.5	-27.2
Iwataya	A Side, Z Side	7,475	-0.6	-29.9
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,718	-0.7	-22.5
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,661	2.9	-30.3
Meitetsu	Nagoya	6,514	0.6	-22.6
Sogo	Chiba	5,992	-6.9	-24.1
Fukuya	Hiroshima	5,369	2.7	-35.9
Yamataya	Kagoshima	5,066	-2.5	-40.7
Marui Imai	Sapporo	4,889	-3.5	-32.5
Sogo	Hiroshima	4,879	-1.8	-5.8
Fujisaki	Sendai	4,769	3.0	-24.6
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	4,492	0.5	-15.3
Tobu	Funabashi	4,434	-1.1	-25.7
Daimaru	Sapporo	4,227	7.5	-20.2
Mitsukoshi	Fukuoka	4,001	-0.9	-28.6
Takashimaya	Kashiwa	3,878	0.7	-23.8
Tenmaya	Okayama	3,847	-2.1	-36.4
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	3,543	-8.4	-34.6

Source: Nikkei &amp; Japan Department Store Association

## TASSI DI CAMBIO

Currencies (30/04/2006)

	¥
Euro	142.97

## VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Jan/Dec %
<b>By Major Metropolitan Areas</b>				
Sapporo	17,944	-2.0	2.6	-
Sendai	9,507	-6.3	1.4	-
Tokyo	164,598	0.1	23.8	-26.4
Yokohama	36,374	2.1	5.3	-28.1
Nagoya	44,003	6.3	6.4	-20.5
Kyoto	27,862	-0.9	4.0	-20.2
Osaka	83,901	-3.3	12.1	-28.9
Kobe	18,790	-2.2	2.7	-23.2
Hiroshima	15,730	-0.5	2.3	-
Fukuoka	18,603	0.7	2.7	-
Total	437,312	-0.2	54.3	-13.7
<b>By Region</b>				
Hokkaido	6,006	-1.2	0.9	-81.8
Tohoku	14,918	-1.1	2.2	-51.5
Kanto	116,954	-0.8	16.9	-21.4
Chubu	20,578	1.9	3.0	-24.1
Kinki	22,030	-0.6	3.2	-27.0
Chugoku	18,483	1.1	2.7	-57.7
Shikoku	14,957	-1.5	2.2	-21.6
Kyushu	40,154	-3.3	5.8	-52.1
Total	254,080	-0.9	36.7	-39.0
<b>National Total</b>	<b>691,392</b>	<b>-0.4</b>	<b>100.0</b>	<b>-25.1</b>

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Jan/Dec %
<b>Department Store Sales by Category</b>			
Men's Apparel	60,947	-1.0	-15.4
Women's Apparel	215,327	0.9	23.9
Other Apparel	44,177	-5.5	0.4
Accessories	89,645	0.8	-24.1
Foods	128,751	-0.3	-58.0
Household Goods	31,939	-9.4	-26.2
General Merchandise	87,620	1.6	-31.3
Services	5,274	-0.6	-13.4
Other	27,710	-0.2	-12.6
<b>Total</b>	<b>691,390</b>	<b>-0.4</b>	<b>-25.1</b>
<b>Chain Store Sales by Category</b>			
Foods	718,977	-0.2	-12.0
Apparel	181,133	-4.8	-10.0
Household Goods	116,726	-2.2	-17.6
Medicines & Cosmetics	37,052	-1.7	-15.2
Furniture & Interior	32,612	-7.2	-21.1
Electrical Goods	22,122	-7.8	-26.8
Sport & Music	46,350	-2.1	-5.4
Services	9,293	0.2	-11.9
Other	83,710	-1.4	-20.3
<b>Total</b>	<b>1,247,975</b>	<b>-2.5</b>	<b>-13.3</b>

Source: NMJ &amp; JDSA

## LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

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

Company	Sales	YonY	Sales Space	Jan/ Dec	Jan/ Dec	Sales Performance		
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	182,625	-1.0	3,264	-7	386	-1	55,951	473
2 Ito-Yokado	127,089	-1.0	1,764	-16	178	-4	72,046	714
3 Daiei	80,558	-16.2	1,409	-4	210	0	57,174	384
4 Seiyu	78,285	1.1	1,475	-18	400	-5	53,075	196
5 Uny	75,509	2.7	1,330	0	161	0	56,774	469
6 Marui	51,327	-0.8	487	0	29	0	105,394	1,770
7 Heiwado	34,506	1.3	590	0	94	0	58,485	367
8 Life Corporation	30,897	1.4	498	-7	189	-4	62,042	163
9 Izumi	29,141	-1.3	723	-1	69	-1	40,306	422
10 York Benimaru	26,100	1.4	415	0	136	0	62,892	192
11 Izumiya	25,703	-1.7	539	2	88	0	47,686	292
12 Fuji	24,872	0.2	638	0	88	0	38,984	283
13 Maruetsu	23,556	-2.1	323	-4	201	-4	72,929	117
14 Tokyu Store	19,867	-1.9	256	0	99	0	77,605	201
15 Coop Kobe	19,323	-1.6	242	0	155	0	79,847	125
16 Summit	14,354	3.3	124	1	82	1	115,758	175
17 Kasumi	14,105	3.3	186	0	119	0	75,833	119
18 U-Store	14,083	-3.2	306	-2	73	-1	46,023	193
19 Inageya	13,308	-3.0	200	0	131	0	66,540	102
20 Tobu Store	6,174	-2.2	101	0	47	0	61,129	131
<b>Total</b>	<b>891,382</b>	<b>-1.9</b>	<b>14,870</b>	<b>-56</b>	<b>2,935</b>	<b>-19</b>	<b>59,945</b>	<b>304</b>

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=	Rti 2000=
<b>2001 Total</b>	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
<b>2002 Total</b>	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
<b>2003 Total</b>	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
<b>2004 June</b>	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
<b>Jul</b>	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
<b>Aug</b>	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
<b>Sep</b>	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
<b>Oct</b>	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
<b>Nov</b>	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
<b>Dec</b>	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
<b>2004 Total</b>	<b>358</b>	<b>88,536</b>	<b>-2.8</b>	<b>3,932</b>	<b>126,139</b>	<b>-0.3</b>	<b>38,621</b>	<b>72,892</b>	<b>2.7</b>	<b>-0.6</b>	<b>411,480</b>	<b>3.1</b>	<b>128,093</b>	<b>-0.6</b>	<b>96.1</b>	<b>98.1</b>
<b>2005 Jan</b>	358	7,824	0.8	3,934	11,463	1.6	38,626	5,719	1.3	-2.0	30,416	4.3	10,666	2.4	96.4	97.6
<b>Feb</b>	358	5,879	-7.3	3,928	9,276	-2.2	38,972	5,334	-1.9	-2.8	32,263	3.8	9,767	-2.7	96.5	97.4
<b>Mar</b>	358	7,494	-3.9	3,925	9,949	-1.4	38,854	6,130	1.9	-1.5	42,574	0.9	11,549	0.3	96.8	97.7
<b>Apr</b>	358	6,907	-1.6	3,926	10,229	0.2	38,889	6,043	2.3	-1.2	34,151	2.9	10,890	3.8	97.5	97.9
<b>May</b>	358	6,838	-1.9	3,936	10,309	0.1	38,935	6,120	1.3	-2.0	31,632	3.2	10,551	2.9	97.4	98.2
<b>Jun</b>	354	6,862	-0.3	3,939	10,278	0.1	39,044	6,130	2.2	-1.4	35,083	1.6	10,531	3.0	97.3	97.7
<b>Jul</b>	348	8,515	-0.2	3,947	10,771	-0.4	39,160	6,678	-1.1	-4.9	33,949	0.2	11,123	0.6	97.9	97.6
<b>Aug</b>	349	5,829	-1.9	3,964	10,496	-1.0	39,413	6,759	2.0	-1.4	33,964	5.7	10,309	1.6	98.1	97.7
<b>Sep</b>	350	6,263	-0.0	3,950	9,556	-1.5	39,289	6,217	3.5	-0.3	38,036	1.8	10,184	0.2	93.3	98.0
<b>Oct</b>	350	7,283	-0.5	3,963	10,203	-2.9	39,381	6,142	0.5	-3.0	34,790	3.0	10,470	-0.4	98.6	98.1
<b>Nov</b>	348	7,695	2.7	3,960	10,237	1.2	39,479	5,923	-0.5	-3.9	36,493	5.3	10,646	0.6	98.6	97.8
<b>Dec</b>	345	10,241	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
<b>2005 Total</b>	<b>345</b>	<b>87,630</b>	<b>-1.0</b>	<b>3,940</b>	<b>125,656</b>	<b>-0.4</b>	<b>39,600</b>	<b>73,596</b>	<b>1.0</b>	<b>-0.6</b>	<b>424,266</b>	<b>3.1</b>	<b>129,526</b>	<b>1.1</b>	<b>97.7</b>	<b>97.8</b>
<b>2006 Jan</b>	344	7,714	-1.4	3,939	11,127	-2.9	39,627	5,739	0.3	-3.2	32,653	7.4	10,622	-0.4	99.0	98.1
<b>Feb</b>	343	5,580	-5.1	3,930	9,062	-2.3	40,002	5,397	1.2	-2.4	34,481	6.9	9,876	1.1	-	97.8
<b>Mar</b>	343	7,596	1.4	3,922	9,797	-1.5	39,820	6,176	0.8	-2.6	44,282	4.0	11,665	1.0	-	98.0

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

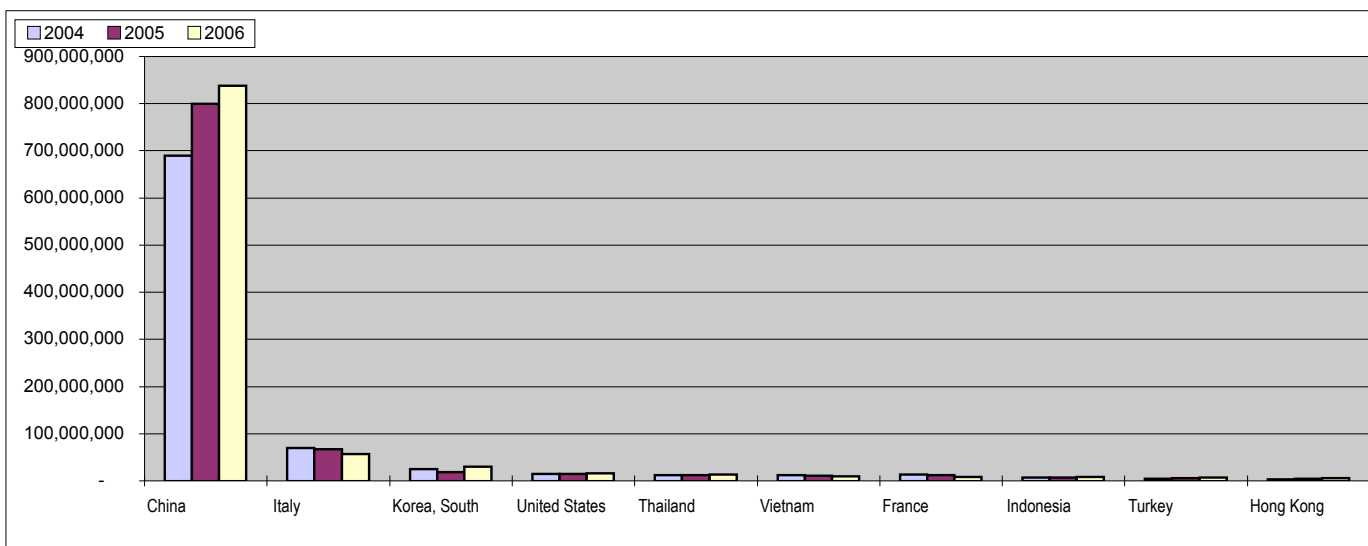
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

**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
	January - February Value	January - February Value	January - February Value	2004	2005	2006	
<b>TOTAL</b>	886,263,831	993,245,100	1,032,809,803				4.0%
1. China	689,351,553	798,434,204	837,993,605	77.8%	80.4%	81.1%	5.0%
<b>2. Italy</b>	<b>68,867,667</b>	<b>66,943,991</b>	<b>55,755,393</b>	<b>7.8%</b>	<b>6.7%</b>	<b>5.4%</b>	<b>-16.7%</b>
3. Korea, South	24,034,557	18,262,271	29,582,720	2.7%	1.8%	2.9%	62.0%
4. United States	14,290,581	14,665,784	15,120,659	1.6%	1.5%	1.5%	3.1%
5. Thailand	11,749,000	11,650,099	13,173,156	1.3%	1.2%	1.3%	13.1%
6. Vietnam	11,783,655	10,665,615	9,406,067	1.3%	1.1%	0.9%	-11.8%
7. France	12,270,976	11,429,319	8,064,152	1.4%	1.2%	0.8%	-29.4%
8. Indonesia	6,990,624	6,804,386	7,972,662	0.8%	0.7%	0.8%	17.2%
9. Turkey	3,308,477	5,143,227	6,390,769	0.4%	0.5%	0.6%	24.3%
10. Hong Kong	3,116,327	3,348,943	5,492,643	0.4%	0.3%	0.5%	64.0%



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

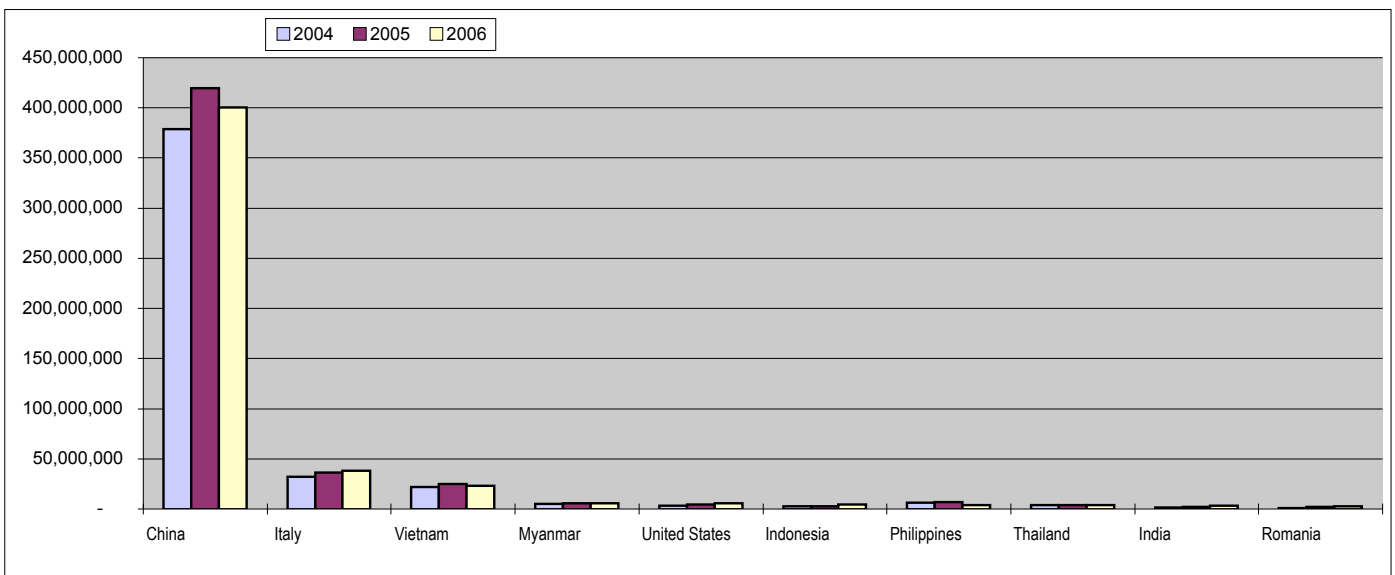
## MEN'S WEAR

( 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
	January - February Value	January - February Value	January - February Value	2004	2005	2006	
<b>TOTAL</b>	479,364,669	526,385,960	507,784,882				- 3.5%
1. China	378,624,293	419,507,743	400,013,190	79.0%	79.7%	78.8%	- 4.6%
<b>2. Italy</b>	<b>31,615,824</b>	<b>35,981,554</b>	<b>37,750,549</b>	<b>6.6%</b>	<b>6.8%</b>	<b>7.4%</b>	<b>4.9%</b>
3. Vietnam	21,463,351	24,392,139	22,913,035	4.5%	4.6%	4.5%	- 6.1%
4. Myanmar	4,781,951	5,437,345	5,519,617	1.0%	1.0%	1.1%	1.5%
5. United States	3,010,000	4,326,076	5,227,594	0.6%	0.8%	1.0%	20.8%
6. Indonesia	2,386,501	2,472,794	4,180,423	0.5%	0.5%	0.8%	69.1%
7. Philippines	5,883,685	6,559,490	3,853,669	1.2%	1.2%	0.8%	- 41.3%
8. Thailand	3,546,482	3,901,996	3,790,981	0.7%	0.7%	0.7%	- 2.8%
9. India	1,263,616	1,532,363	3,094,635	0.3%	0.3%	0.6%	102.0%
10. Romania	878,361	1,761,673	2,104,701	0.2%	0.3%	0.4%	19.5%



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

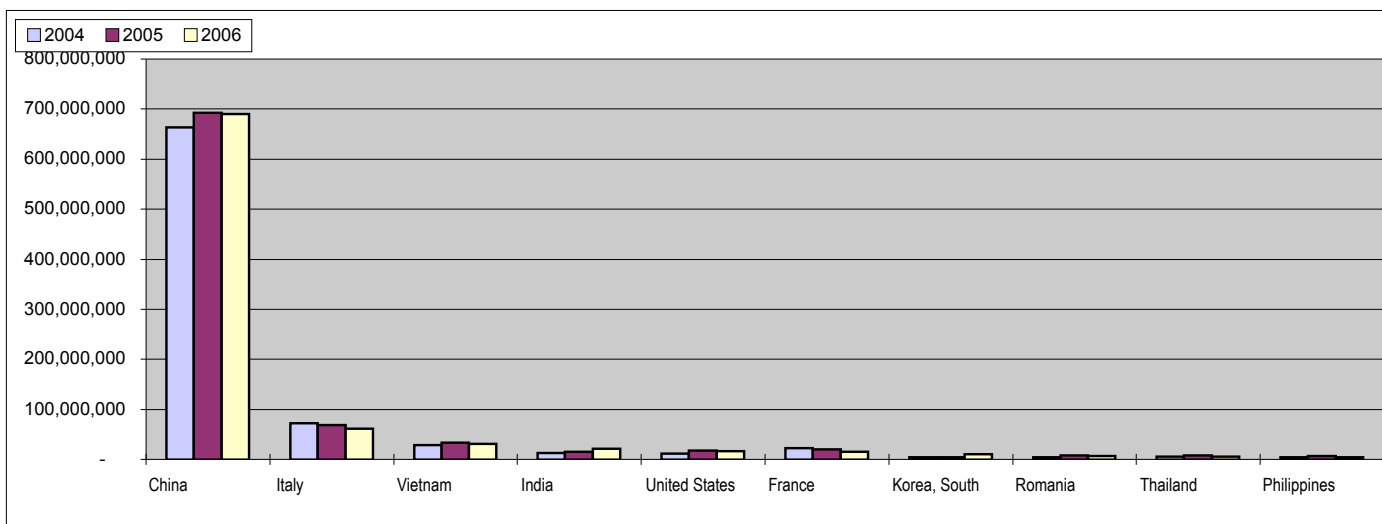
LADIES' WEAR

( 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
	January - February	January - February	January - February	2004	2005	2006	
	Value	Value	Value				
TOTAL	865,035,261	905,229,604	894,088,949				- 1.2%
1. China	662,716,305	692,180,948	689,315,221	76.6%	76.5%	77.1%	- 0.4%
<b>2. Italy</b>	<b>71,527,292</b>	<b>67,422,425</b>	<b>61,178,775</b>	<b>8.3%</b>	<b>7.4%</b>	<b>6.8%</b>	<b>- 9.3%</b>
3. Vietnam	27,815,046	32,212,046	30,308,471	3.2%	3.6%	3.4%	- 5.9%
4. India	12,376,594	14,415,025	20,134,356	1.4%	1.6%	2.3%	39.7%
5. United States	11,057,238	17,251,915	15,978,129	1.3%	1.9%	1.8%	- 7.4%
6. France	22,253,293	19,828,161	14,171,109	2.6%	2.2%	1.6%	- 28.5%
7. Korea, South	3,941,350	3,973,638	9,813,696	0.5%	0.4%	1.1%	147.0%
8. Romania	3,833,492	6,689,468	6,509,905	0.4%	0.7%	0.7%	- 2.7%
9. Thailand	4,383,621	6,923,648	4,939,092	0.5%	0.8%	0.6%	- 28.7%
10. Philippines	3,256,490	5,757,976	3,969,780	0.4%	0.6%	0.4%	- 31.1%



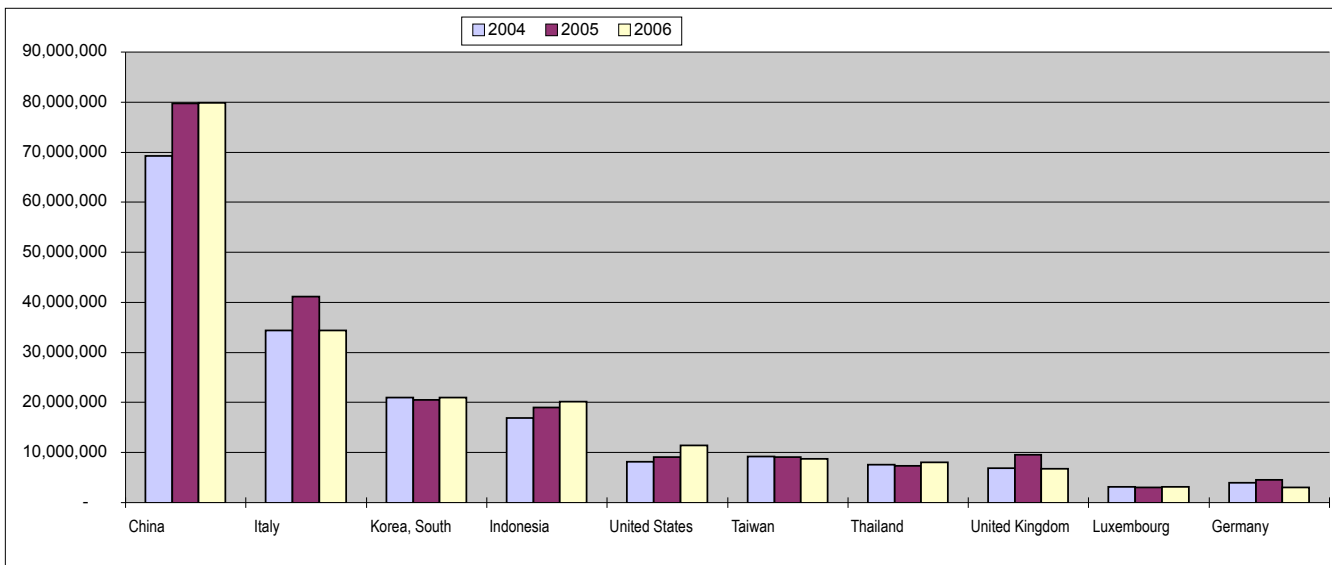
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**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
	January - February Value	January - February Value	January - February Value	2004	2005	2006	
<b>TOTAL</b>	208,856,407	230,575,760	223,370,946				- 3.1%
1. China	69,196,568	79,732,610	79,816,312	33.1%	34.6%	35.7%	0.1%
<b>2. Italy</b>	<b>34,370,529</b>	<b>41,161,102</b>	<b>34,436,389</b>	<b>16.5%</b>	<b>17.9%</b>	<b>15.4%</b>	<b>- 16.3%</b>
3. Korea, South	20,960,236	20,563,324	20,987,416	10.0%	8.9%	9.4%	2.1%
4. Indonesia	16,859,302	18,957,494	20,120,458	8.1%	8.2%	9.0%	6.1%
5. United States	8,129,383	9,150,875	11,456,675	3.9%	4.0%	5.1%	25.2%
6. Taiwan	9,196,370	9,140,883	8,757,828	4.4%	4.0%	3.9%	- 4.2%
7. Thailand	7,577,713	7,358,858	8,004,247	3.6%	3.2%	3.6%	8.8%
8. United Kingdom	6,931,392	9,617,065	6,726,984	3.3%	4.2%	3.0%	- 30.1%
9. Luxembourg	3,109,319	3,000,384	3,143,551	1.5%	1.3%	1.4%	4.8%
10. Germany	4,007,907	4,602,969	3,033,284	1.9%	2.0%	1.4%	- 34.1%



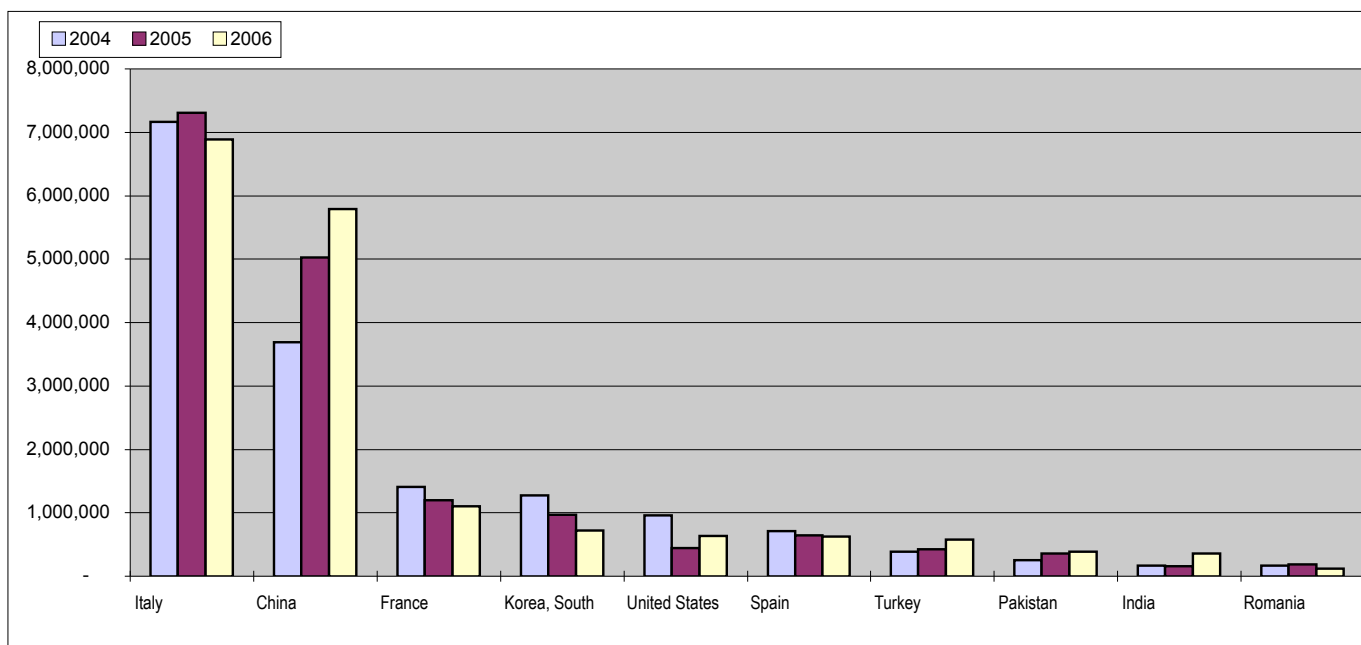
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS &amp; IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**LEATHER WEAR**  
( ABBIGLIAMENTO IN PELLE )

HS 4203.10 - 100  
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - February Value	January - February Value	January - February Value	2004	2005	2006	
TOTAL	16,958,045	17,709,653	17,827,516				0.7%
1. Italy	7,162,484	7,307,184	6,879,379	42.2%	41.3%	38.6%	- 5.9%
2. China	3,681,151	5,024,379	5,788,303	21.7%	28.4%	32.5%	15.2%
3. France	1,408,090	1,191,806	1,096,507	8.3%	6.7%	6.2%	- 8.0%
4. Korea, South	1,267,492	962,447	720,030	7.5%	5.4%	4.0%	- 25.2%
5. United States	958,280	435,783	631,055	5.7%	2.5%	3.5%	44.8%
6. Spain	709,307	642,154	615,847	4.2%	3.6%	3.5%	- 4.1%
7. Turkey	378,138	421,894	570,065	2.2%	2.4%	3.2%	35.1%
8. Pakistan	246,934	350,982	382,383	1.5%	2.0%	2.1%	8.9%
9. India	158,074	151,097	356,039	0.9%	0.9%	2.0%	135.6%
10. Romania	162,334	180,066	116,778	1.0%	1.0%	0.7%	- 35.1%



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

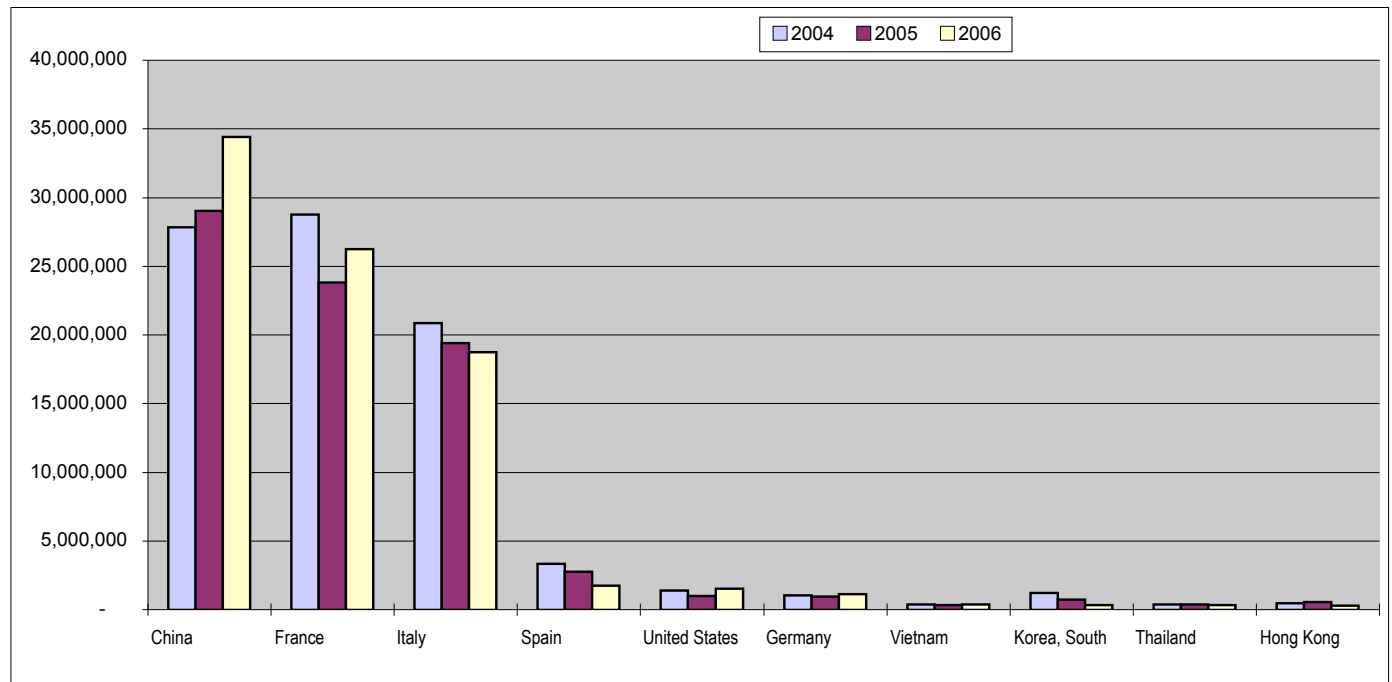
## HANDBAGS

( 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 - February			January - February			January - February			January - February			
	Value			Value			Value			2004	2005	2006	
TOTAL	87,486,354			80,641,561			86,726,559						7.5%
1. China	27,814,553			28,987,130			34,371,034			31.8%	35.9%	39.6%	18.6%
2. France	28,763,606			23,787,736			26,243,992			32.9%	29.5%	30.3%	10.3%
<b>3. Italy</b>	<b>20,833,869</b>			<b>19,372,352</b>			<b>18,732,265</b>			<b>23.8%</b>	<b>24.0%</b>	<b>21.6%</b>	<b>- 3.3%</b>
4. Spain	3,328,094			2,735,584			1,740,032			3.8%	3.4%	2.0%	- 36.4%
5. United States	1,352,977			975,398			1,506,651			1.5%	1.2%	1.7%	54.5%
6. Germany	1,023,802			924,098			1,098,969			1.2%	1.1%	1.3%	18.9%
7. Vietnam	372,843			316,374			336,811			0.4%	0.4%	0.4%	6.5%
8. Korea, South	1,184,941			693,233			327,649			1.4%	0.9%	0.4%	- 52.7%
9. Thailand	361,307			351,828			312,794			0.4%	0.4%	0.4%	- 11.1%
10. Hong Kong	442,064			525,533			283,174			0.5%	0.7%	0.3%	- 46.1%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

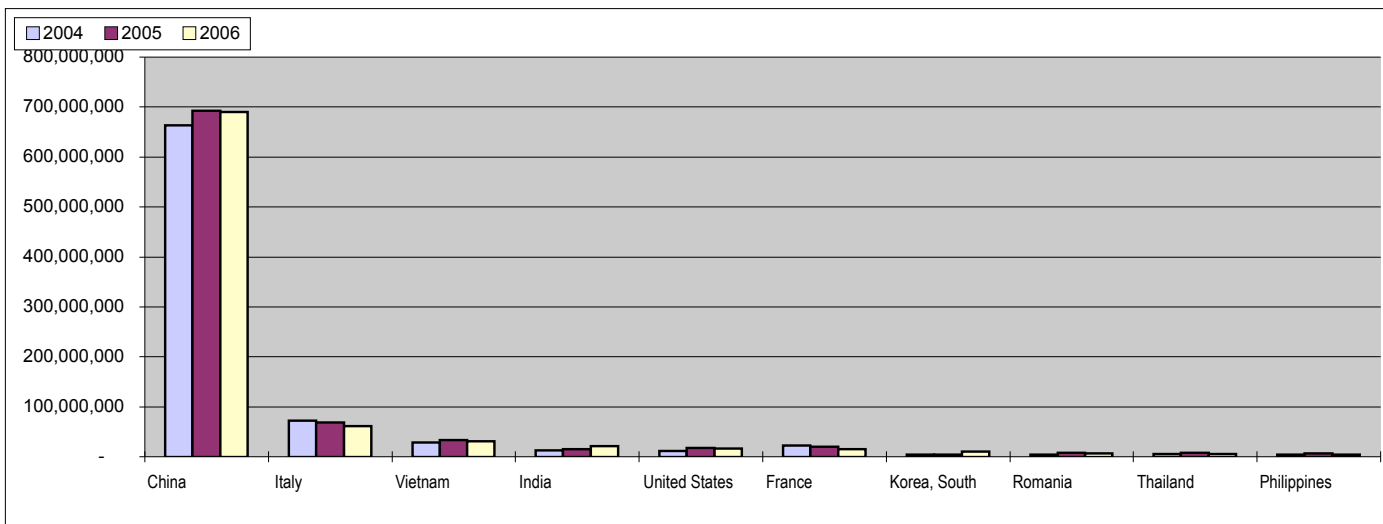
LADIES' WEAR

( 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
	January - February	January - February	January - February	2004	2005	2006	
	Value	Value	Value				
TOTAL	865,035,261	905,229,604	894,088,949				- 1.2%
1. China	662,716,305	692,180,948	689,315,221	76.6%	76.5%	77.1%	- 0.4%
<b>2. Italy</b>	<b>71,527,292</b>	<b>67,422,425</b>	<b>61,178,775</b>	<b>8.3%</b>	<b>7.4%</b>	<b>6.8%</b>	<b>- 9.3%</b>
3. Vietnam	27,815,046	32,212,046	30,308,471	3.2%	3.6%	3.4%	- 5.9%
4. India	12,376,594	14,415,025	20,134,356	1.4%	1.6%	2.3%	39.7%
5. United States	11,057,238	17,251,915	15,978,129	1.3%	1.9%	1.8%	- 7.4%
6. France	22,253,293	19,828,161	14,171,109	2.6%	2.2%	1.6%	- 28.5%
7. Korea, South	3,941,350	3,973,638	9,813,696	0.5%	0.4%	1.1%	147.0%
8. Romania	3,833,492	6,689,468	6,509,905	0.4%	0.7%	0.7%	- 2.7%
9. Thailand	4,383,621	6,923,648	4,939,092	0.5%	0.8%	0.6%	- 28.7%
10. Philippines	3,256,490	5,757,976	3,969,780	0.4%	0.6%	0.4%	- 31.1%



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

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

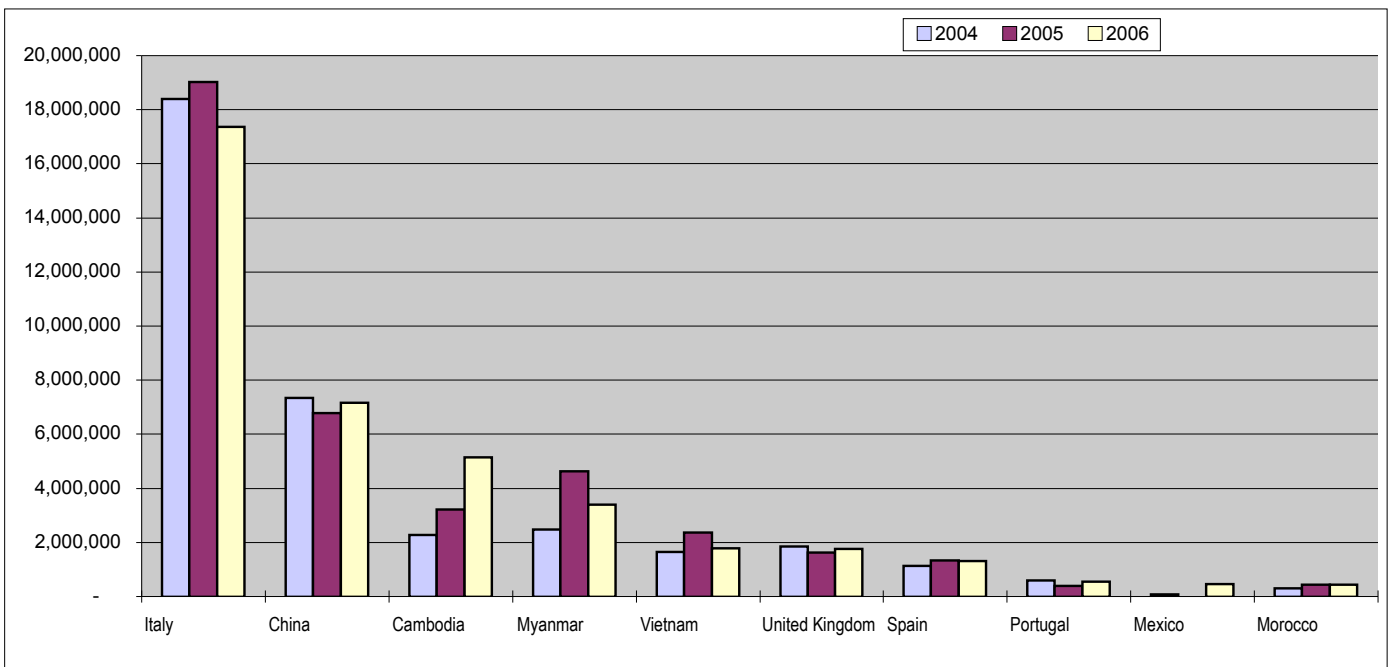
HS 6403.59-031  
034

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 - February	January - February	January - February	January - February			
	Value	Value	Value	2004	2005	2006	
<b>TOTAL</b>	39,819,252	43,476,946	41,831,935				- 3.8%
<b>1. Italy</b>	<b>18,393,376</b>	<b>19,017,320</b>	<b>17,347,161</b>	<b>46.2%</b>	<b>43.7%</b>	<b>41.5%</b>	<b>- 8.8%</b>
2. China	7,326,908	6,762,195	7,161,063	18.4%	15.6%	17.1%	5.9%
3. Cambodia	2,273,207	3,215,954	5,129,692	5.7%	7.4%	12.3%	59.5%
4. Myanmar	2,462,057	4,615,811	3,388,955	6.2%	10.6%	8.1%	- 26.6%
5. Vietnam	1,634,707	2,360,534	1,775,876	4.1%	5.4%	4.2%	- 24.8%
6. United Kingdom	1,849,353	1,625,552	1,749,623	4.6%	3.7%	4.2%	7.6%
7. Spain	1,110,203	1,316,380	1,303,675	2.8%	3.0%	3.1%	- 1.0%
8. Portugal	573,095	381,851	537,138	1.4%	0.9%	1.3%	40.7%
9. Mexico	70,261	8,862	442,805	0.2%	0.0%	1.1%	4896.6%
10. Morocco	287,565	419,636	434,400	0.7%	1.0%	1.0%	3.5%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

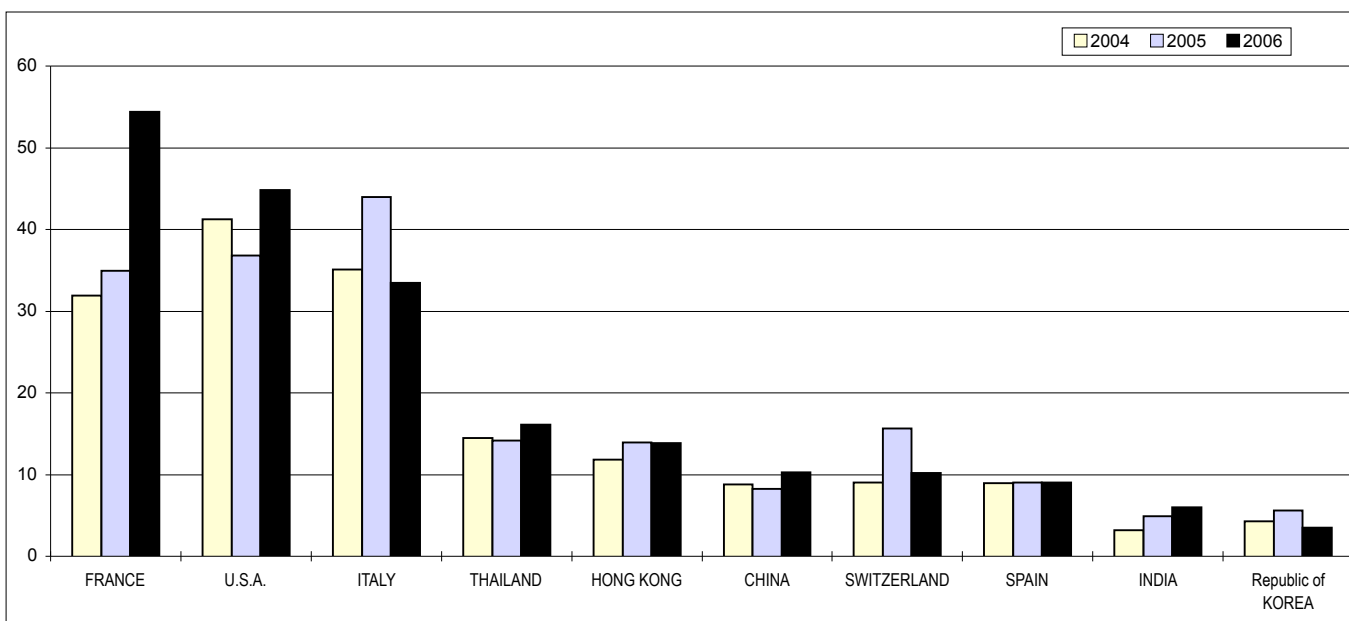
**SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY TOTAL**

(OREFICERIA, GIOIELLERIA ED ARGENTERIA)

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

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

JAPANESE IMPORTS	2004		2005		2006		Share (Value)			Variation (Value)
	January-February		January-February		January-February		January-February			
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2004	2005	2006	2006/05
TOTAL	182	34,013	200	39,232	215	40,514				20.4%
01 FRANCE	32	1,307	35	2,440	54	3,447	17.5%	17.4%	25.3%	74.6%
02 U.S.A.	41	4,915	37	3,781	45	5,630	22.7%	18.4%	20.8%	36.3%
<b>03 ITALY</b>	<b>35</b>	<b>5,179</b>	<b>44</b>	<b>6,149</b>	<b>33</b>	<b>5,224</b>	<b>19.3%</b>	<b>22.0%</b>	<b>15.5%</b>	<b>- 14.8%</b>
04 THAILAND	14	7,738	14	7,135	16	9,032	7.9%	7.1%	7.5%	27.8%
05 HONG KONG	12	1,049	14	918	14	1,376	6.5%	6.9%	6.4%	11.3%
06 CHINA	9	3,870	8	3,945	10	6,407	4.8%	4.1%	4.8%	38.7%
07 SWITZERLAND	9	138	16	185	10	190	5.0%	7.8%	4.7%	- 26.9%
08 SPAIN	9	1,966	9	762	9	889	4.9%	4.5%	4.2%	11.2%
09 INDIA	3	2,425	5	2,397	6	2,709	1.7%	2.5%	2.8%	37.1%
10 Republic of KOREA	4	908	6	7,438	3	814	2.4%	2.8%	1.6%	- 30.3%



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

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

## ICE INFORMA

### Maggio

#### Mostra di Gioielleria

#### IJK – International Jewellery Kobe

Kobe 18-20/05, Kobe International Exhibition Hall

Organizzatore: Reed Exhibitions Japan

Centro Servizi ICE - "Sistema Italia"

Organizzatore: ICE

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

[www.ice.it/estero/giappone](http://www.ice.it/estero/giappone)

E

SENSU

[www.sensujapan.com](http://www.sensujapan.com)

[www.japanconsuming.com](http://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.