



PRIMO PIANO

Il METI prova l'etichettatura IC	1
Il segreto di Honeys: 30 giorni per arrivare sul mercato	2
Renown spera in un incremento del 20% per l'abbigliamento uomo	3
Onward annuncia utili record	3
Il negozio Odette é Odile di United Arrow si espande	3
I grandi magazzini prevedono il boom nella "new bridge zone"	4
Tokyo Midtown	4
Le catene di GMS riconsiderano l'abbigliamento	4
Utili in crescita per Fast Retailing	5
Shimamura Taiwan aprirà nuovi negozi	5
Duffer of St George concede la licenza a Itochu	6
Indivi in Cina	6
Japan Imagination – andare oltre Cecil McBee	6
Fast Retailing compra Cabin	7
Mulberry riapre a Tokyo	7
Abbigliamento uomo all'interno di Shibuya 109.....	7
Discussioni accese sul rinnovo urbano dell'area di Ginza	7
Rendere i grandi magazzini tutti uguali ..	8

Dati	12-19
Fiere Settoriali Giapponesi	20

Il METI prova l'etichettatura IC

Anche se ancora in fase sperimentale, l'automazione per la vendita al dettaglio tramite le etichette IC è una notizia da prima pagina. Il METI (Ministero dell'economia, del commercio e dell'industria giapponese) ha sponsorizzato un test su cinque aziende per l'uso dell'etichetta IC nel periodo delle vacanze di Capodanno. Nonostante permangano alcuni problemi di privacy e di costi, i risultati mostrano che vi sono chiare possibilità di utilizzo della tecnologia per facilitare lo shopping e la gestione del punto vendita. I test hanno implicazioni per dettaglianti e distributori in tutto il mondo.

Sale l'entusiasmo dei commercianti giapponesi sulle possibilità delle etichette IC (dall'inglese Integrated Circuit, n.d.r.). L'uso di etichette dei prodotti comprendenti varie forme di memorizzazione dati e persino la trasmissione dei dati in radiofrequenza viene ancora vista come discutibile da molti, ma i vantaggi potenziali per il commercio al dettaglio sono innegabili. In Giappone, la loro introduzione è guidata dal fatto che le trading company e le principali società tecnologiche si preparano ad essere i fornitori leader di questa tecnologia in tutto il mondo.

Da novembre 2005 a marzo di quest'anno, cinque aziende, Aeon, FamilyMart, Mitsukoshi, Marui e Queens Isetan, sono state scelte dal METI per partecipare ad una serie di esperimenti per testare le potenzialità di queste nuove tecnologie.

Mitsukoshi, ad esempio, ha utilizzato le etichette IC per testare il controllo delle scorte dei jeans di marca da donna. I clienti hanno potuto verificare le misure e i livelli delle giacenze per diversi tipi di jeans semplicemente controllando i display elettronici negli scaffali. In altre parole, non hanno dovuto chiedere agli addetti alle vendite di cercare le taglie e in generale hanno potuto trovare gli articoli da provare più rapidamente che in precedenza.

Ma Mitsukoshi si è spinto oltre ed ha illustrato un meccanismo di sfruttamento dei sistemi che avrebbe fatto inorridire i patiti della privacy. A cinquanta clienti appositamente selezionati sono state fornite etichette elettroniche con monitor. Ogni volta che questi clienti si recavano nel punto vendita di Mitsukoshi a Ginza, gli addetti alle vendite venivano immediatamente informati della loro presenza tramite messaggi ai loro cellulari, completi della storia di vendita del cliente.

Queens Isetan, la struttura di supermercati Isetan di alta gamma, utilizza da tempo il prezzo elettronico a scaffale. Per l'esperimento, ha aggiunto una etichetta IC delle

dimensioni di un biglietto da visita a 2.700 SKU (Stock Keeping Units, codice usato per gestire la merce in magazzino, n.d.r.) di vino. I clienti hanno potuto utilizzare le etichette per visualizzare le informazioni dettagliate sul vino su uno schermo a display posto nelle vicinanze.

Analogamente, da Marui sono state etichettate le calzature, i capi di abbigliamento uomo e donna, e i clienti hanno ricevuto suggerimenti su possibili coordinati in base alla loro scelta di prodotti iniziale. Come da Mitsukoshi, la tecnologia ha sostituito il ricorso al personale ed ha consentito di fornire dati più precisi e dettagliati al cliente sui singoli prodotti.

Nel frattempo, Aeon ha dotato i carrelli della spesa di uno dei suoi store con pannelli a schermo tattile che ha soprannominato Shopping Navi Cart. I clienti hanno potuto leggere le informazioni sui prodotti inseriti con le etichette IC direttamente sul display installato nel carrello. Inoltre, ricevevano consigli sulle ricette, idee di coordinati per l'abbigliamento che inserivano nel loro carrello, informazioni sulle giacenze, nonché informazioni su dove reperire articoli affini nel negozio.

FamilyMart, tuttavia, ha fatto ancora di più. Integrando le etichette IC basate sul prodotto con i sistemi di pagamento utilizzati dalle tessere elettroniche JR SUICA (la Super Urban Intelligent Card emessa da Japan Railways, n.d.r.), la catena ha sviluppato un controllo espresso. I prodotti messi in un cestino venivano scansionati immediatamente tramite le etichette IC al registratore di cassa ed il pagamento veniva automaticamente dedotto dalla carta SUICA.

Il METI riconosce che nonostante la tecnologia stia facendo passi da gigante e nuove idee per potenziali applicazioni spuntino ad un ritmo quasi settimanale, rimangono ancora da migliorare le dimensioni delle etichette, spesso di 2 cm quadrati, e il loro costo.



INDICE SOCIETÀ

Aeon Style Store, 2, 5	Kaleido Holdings, 2-3
Alexander	Kookai, 2, 6-7
McQueen, 2, 4	Leon, 2, 4
Aquascutum, 2-3	Lumine, 2, 6
Beisia, 2, 5	Marui, 1-2
Cecil McBee, 1-2, 6-7	Matsuzakaya, 2, 8
Clistea Coeur, 2, 7	Mitsui Real Estate, 2, 4
Comptoir de	Mitsukoshi, 1-2, 8
Cotonniers, 2, 7	Moda Italia, 2, 20
Cordier, 2, 6	Mulberry, 1-2, 7
Daiei, 2, 4	Odette & Odile, 2
Daimaru Peacock, 2, 8	Onward Kashiyama, 2-3
Daiwa Securities, 2, 7	Ozoc, 2, 6
Dankai Junior, 2, 4	Paul Smith, 2, 6
Delica, 2, 6	Plant, 2, 5
Dean & DeLuca, 2, 4	Point, 2, 5, 7
D'Urban, 2-3	Politique E, 2, 8
Duffer of St	Prestige Japan, 2, 4
George, 1-2, 6	Pringle, 2-3
Egoist, 2, 6	Queens Isetan, 1-2
Element of Simple	Restir, 2, 4
Life, 2-3	Right On, 2, 5
Enraciné, 2, 8	Roppongi Hills, 2, 4, 7-8
Ermenegildo	Sanei, 2, 8
Zegna, 2, 4	Sanki Shoji, 2, 7
FamilyMart, 1-2	Sanyo Shokai, 2, 4
A. G. Plus, 2, 6	Seiyu, 2, 4
Harrods, 2, 4	Shimamura, 1-2, 5-6
Henry Cottons, 2-3	Shu Uemura, 2, 4
Hugo Boss, 2, 4	Starbucks, 2, 5
Inditex, 2, 8	Takashimaya, 2, 8
Indivi, 1-2, 6	Terence Conran, 2, 4
Intermezzo, 2-3	Theory Men, 2, 4
Isetan, 1-2, 6-8	Top Valu, 2, 5
Ito-Yokado, 2, 4-5	Toray, 2, 7
Itochu, 1-2, 6	Uniqlo, 2, 5
Izumiyama, 2, 4-5	United Arrows, 2-4
Japan Railways, 1-2	Uny, 2, 4
Joix, 2, 6	Wal-Mart, 2, 4
Joseph Homme, 2, 4	World, 2, 4, 6-8
JR SUICA, 1-2	Yagi Tsusho, 2-3
Jusco, 2, 5	Z Zegna, 2, 4
Kakiuchi, 2, 7	

Il segreto di Honeys: 30 giorni per arrivare sul mercato

L'abbigliamento rimane il settore più frammentato di tutti i settori retail in Giappone, ma anche qui nuove società dinamiche stanno calcando le orme di moderni leader come Uniqlo. Honeys è una di queste società. Ha fatto compiere al modello SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) un ulteriore passo avanti, tagliando ancor più le fasi stilistiche intermedie, e riducendo il tempo di elaborazione a meno di 40 giorni dalla concezione del prodotto al suo ingresso in negozio.

Ogni venerdì a Iwaki, nella provincia di Fukushima, Honeys tiene una sessione di ordinazione dei prodotti. I coordinatori dei laboratori di terzisti che la società ha reperito in Cina e in Corea del Sud si riuniscono per selezionare, fra un massimo di 200 campioni, i modelli da mandare in produzione quella settimana e per stabilire quanti capi prevedono di produrre. Si discute, si mettono a raffronto e si analizzano i campioni, includendo nel dibattito i problemi di produzione e anche perfezionamenti a livello di design.

Le grandi catene SPA come Fast Retailing impiegano circa 90 giorni per fare arrivare un campione dalla fase progettuale, attraverso la produzione, ai negozi. Honeys impiega in media 40 giorni, e per alcuni articoli appena 30 giorni dalla fase di progettazione al negozio. Lo scopo è quello di individuare tempestivamente i trend e avere modelli che in quel preciso momento vanno per la maggiore nei negozi. Significa anche che l'80% degli articoli di Honeys viene venduto ai prezzi previsti, e che solo il 20% viene venduto a prezzi scontati. Un dato positivo considerando la media del 40% della merce che viene scontata dalla maggior parte delle catene del settore.

Honeys ha eliminato la selezione di tessuti e bottoni anteriore alla fase progettuale, e la necessità di ricorrere a trading company per organizzare la produzione e l'importazione. I nuovi articoli sono pianificati sulla base dei tessuti disponibili nei laboratori anziché il contrario. Honeys elimina anche le fiere rivolte ai buyer e la verifica dei campioni. I direttori di produzione invece vengono in Giappone una volta al mese con nuovi campioni appena realizzati. Colori, materiali, design, anche i prezzi dei costi di produzione sono tutti stabiliti nello spazio di una unica giornata di sette o otto ore. I prodotti difficili o non necessari vengono rapidamente scartati. Questo è un processo che può portare via delle intere settimane ai concorrenti per un qualsiasi prodotto.

Da 300 a 400 modelli circa vengono ordinati alle fabbriche ogni mese, e un totale di 20 terzisti circa produce tra i 3.000 ed i 10.000 capi al

mese, tutto in laboratori di piccola scala. Se i terzisti devono venire in Giappone a scadenze quasi mensili per perfezionare ogni singolo contratto, un singolo ordine Honeys può facilmente essere di 100 milioni di yen facendo della visita un investimento più che redditizio.

Un risultato chiave di questo sistema è che Honeys è uno dei soli tre specialisti dell'abbigliamento a superare la magica soglia del margine lordo del 50%. In base ai suoi risultati intermedi dello scorso anno, Honeys ha realizzato un ottimo 57,4%, più alto del 53,2% di United Arrows e di poco inferiore al 60,4% di Point. Questa catena, che punta alla fascia discount del mercato, resta tuttavia ancora indietro in termini di vendite per cliente. Rispetto ai 13.000 yen di United Arrows e ai 4.000 di Point per acquisto, Honeys realizza appena 1.600 yen. Come ha sottolineato di recente un analista, Honeys farà sì una vendita bassa per cliente, ma gli utili così alti in questo tipo di vendite sono un risultato diretto del sistema di fornitura ad alta velocità dell'impresa e del basso livello di merce scontata.

Honeys ora è bene affermata come una delle catene di abbigliamento nipponiche più efficienti e sta ancora crescendo rapidamente, anche se preoccupa il fatturato a perimetro costante. Si espanderà ulteriormente con altri 130 negozi quest'anno, molti dei quali apriranno su richiesta dei promotori dei centri commerciali. Sono stati 15 quelli che hanno aperto i battenti lo scorso anno. A fine febbraio, Honeys gestiva 488 negozi e ha in progetto di arrivare a 1.200 entro cinque anni.



ICE INFORMA

Luglio

Moda Italia

Collezioni Primavera/Estate 2007

24/26 luglio

Tokyo - Hotel Okura, South Wing

27/28 luglio

Osaka - Hilton Osaka



Renown spera in un incremento del 20% per l'abbigliamento uomo

Renown lo aveva promesso a più riprese e finalmente l'anno scorso ha tirato un utile fuori dal cappello. Grazie al fiorente mercato dell'abbigliamento uomo, questa società si augura che la propria divisione D'Urban, specializzata proprio in tale settore, la aiuti ad arginare il declino del fatturato, un regresso di ben 120 miliardi di yen negli ultimi 15 anni.

Renown sta appuntando le proprie speranze sulla ripresa dell'abbigliamento uomo per ritornare ad un utile duraturo e alla crescita. Renown ha subito perdite di utili e cali del fatturato per buona parte degli ultimi 15 anni, ma ora dopo un investimento di 10 miliardi di yen da parte della società di investimenti privata Kaleido Holdings, e dopo avere ultimato la ristrutturazione, compresa la fusione con l'affiliata D'Urban, spera in un nuovo periodo di crescita concentrata.

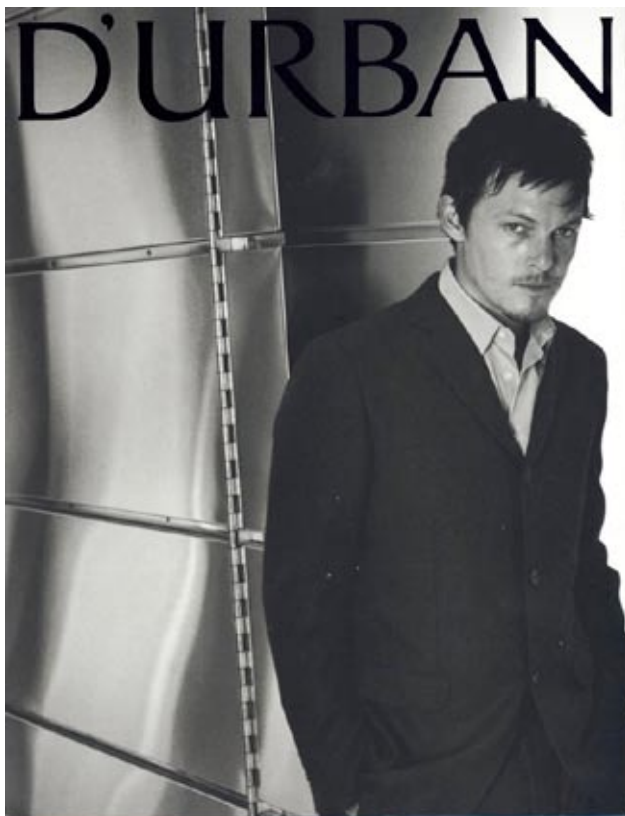
Nel suo nuovo piano triennale, Renown dichiara di sperare che il fatturato uomo della propria divisione D'Urban salga a 60 miliardi di yen (ca. 418,2 mln di euro) entro tre anni partendo da un dato di poco superiore ai 50 miliardi di oggi. Nell'esercizio 2005, il fatturato è cresciuto del 4,5% in parte grazie all'inclusione delle linee uomo del marchio Aquascutum. La divisione D'Urban, come il resto di Renown, ora vanta un portafoglio marchi molto più razionalizzato e meno dispersivo: c'è stato un momento in cui erano più di 100 i marchi del gruppo. Oggi il 60% delle vendite di abbigliamento uomo è generato da appena quattro marchi: D'Urban realizza 15 miliardi, Intermezzo 7 miliardi, Element of Simple Life 6 miliardi e anche Aquascutum 6 miliardi di yen.

I marchi che saranno alla guida dei piani di espansione sono principalmente D'Urban e Aquascutum. Il marchio britannico è ritenuto meritevole di particolare attenzione e, di recente, l'azienda è riuscita ad ingaggiare Kim Winsler, l'ex dirigente di Marks & Spencer che aveva trasformato il marchio Pringle in un marchio di lusso molto richiesto partendo da una posizione analoga a quella in cui si trova ora Aquascutum. Renown intende aprire circa 30 nuovi negozi Aquascutum nel Sol Levante nei prossimi tre anni partendo dai 57 odierni. Questa primavera la società ha aperto cinque negozi che

vendono la linea britannica del marchio e punta ad altri 10 quest'autunno.

Renown investirà anche in Henry Cottons, un marchio che aveva rilevato da Yagi Tsusho, aprendo sei negozi quest'anno per un totale di 60 punti vendita e puntando a raddoppiare il fatturato, ossia a raggiungere 6 miliardi di yen, entro tre anni. Per un altro marchio estero, Rochas, la società punta ad avere 30 negozi e un fatturato di 3 miliardi nell'arco di un analogo orizzonte temporale.

Renown ha sicuramente bisogno di una spinta del genere. Mentre la società ha realizzato il suo primo utile netto in più di un decennio nell'esercizio conclusosi a febbraio 2006, deve ancora arginare il declino delle vendite. Il fatturato consolidato complessivo è risultato di 119,7 miliardi, un calo rispetto ai 124,7 miliardi del precedente esercizio, mentre nel 1991, l'anno del suo picco, il fatturato di Renown toccava i 240 miliardi di yen (ca. 1,67 mld. di euro).



ONWARD ANNUNCIA UTILI RECORD

Onward Kashiya dichiara di avere realizzato un utile ante imposte record di 27,1 miliardi di yen (ca. 188,8 mln. di euro), un dato che si aggiunge all'incremento del fatturato del 4% salito a 283,1 miliardi di yen per l'esercizio 2005. Onward ha detto di avere saputo approfittare dei più brevi cicli di produzione che hanno ridotto le giacenze, e delle maggiori vendite di articoli invernali. La società si aspetta una crescita ancora più forte l'anno prossimo, un +10% con un fatturato che dovrebbe salire a 310 miliardi di yen, in parte a seguito del consolidamento delle affiliate nel proprio bilancio.

IL NEGOZIO ODETTE É ODILE DI UNITED ARROW SI ESPANDE

United Arrows ha confermato l'espansione di Odette é Odile, il suo select shop specializzato in calzature. Aprirà 30 negozi nei prossimi cinque anni dopo i cinque punti vendita sperimentali inaugurati nel 2002. Dal 2007, Odette é Odile aprirà ad un ritmo di 5-7 negozi l'anno con un target di ben 40 negozi entro il 2011. Il negozio si rivolge alle donne dai 20 ai 30 anni e, tra i suoi prodotti più popolari, presenta calzature decorate con piume di uccelli, pelliccia e strass. I prezzi si aggirano su una fascia media, dai 17.000 ai 25.000 yen il paio, e mirano a battere la concorrenza dei marchi internazionali più costosi. I cinque punti vendita prova sono ubicati a Tokyo, Yokohama, Osaka e Nagoya. Saranno aperti altri negozi nelle principali aree urbane, ma alcuni sono previsti anche in città più piccole all'interno di fashion buildings e di strutture commerciali presso le stazioni. United Arrows penserà anche ad inserire shop-in-shop Odette é Odile nei grandi magazzini. Prevede vendite attorno a 10 miliardi di yen entro 10 anni. Per l'anno che si è concluso in febbraio, le vendite presso i negozi Odette é Odile esistenti registrano una crescita del 30%, stando a quanto viene riferito. Questo negozio di calzature sta crescendo al ritmo più rapido di tutte le attività

commerciali di United Arrows, che detiene tuttora la media di un sorprendente aumento del 10% l'anno. Come gruppo, la società si è posta un target di 100 miliardi di yen (ca. 695 mln. di euro) entro il 2011.

I GRANDI MAGAZZINI PREVEDONO IL BOOM NELLA "NEW BRIDGE ZONE"

Il quotidiano specializzato Senken riferisce che i grandi magazzini richiedono più marchi di abbigliamento uomo alle aziende di abbigliamento giapponesi, suggerendo implicitamente una sicura opportunità per le ditte straniere. La domanda riguarda l'abbigliamento uomo in una nuova zona denominata "new bridge zone", che si inserisce nelle sezioni medie dei piani riservati all'abbigliamento uomo, insieme alle cosiddette sezioni "tokusen" (prodotti di lusso) e "character brand" (marchi conosciuti e ricercati). Questo, di fatto, significa che servono nuovi marchi di abbigliamento uomo più attenti alla moda, di qualità migliore e stilisticamente più accattivanti per la nuova generazione di trentenni e quarantenni che comincia a spendere molto di più nella moda grazie alla ripresa economica. Buoni esempi di nuovi marchi li possiamo trovare in aziende come Sanyo Shokai, la quale ha un proprio brand denominato Epoca Uomo. Oppure World, che di recente ha rilevato la licenza del grande magazzino britannico Harrods ed ha lanciato un marchio di abbigliamento uomo omonimo. Anche Link International ha lanciato Theory Men, mentre Onward ha sviluppato Joseph Homme. Ottima accoglienza ricevono anche i marchi importati come Z Zegna di Ermenegildo Zegna e la linea Boss di Hugo Boss. Hugo Boss sostiene di voler raddoppiare ben presto il numero di negozi dagli attuali 40. Il vecchio mercato dell'abbigliamento uomo era tutto improntato agli stili classico e tradizionale ma i gusti della generazione Dankai Junior (i nati nella prima metà degli anni '70, n.d.t.) sono meglio rappresentati da riviste tipo Leon - che offre esempi reali di ciò che il mercato cerca oggi. In generale,

Tokyo Midtown

Il progetto Tokyo Midtown di Mitsui pare destinato a divenire una meta di alto livello per lo shopping e per i servizi che si rivolgono alla fascia agiata della popolazione di Tokyo a differenza del richiamo turistico e dell'attrazione appariscente di Roppongi Hills. Una buona idea considerando il carattere disarticolato di quest'ultimo.

Mitsui Real Estate ha confermato che il prestigioso select shop Restir costituirà l'ancora principale della moda per il centro commerciale Midtown. Restir, posizionato come negozio di lusso per il lifestyle, occuperà 300 mq che andranno ad aggiungersi al punto vendita di Ginza. Come a Ginza, una caratteristica del negozio sarà rappresentata dal personale altamente addestrato, che proporrà consulenze moda in quello che Restir chiama un servizio di "conciierge privato", all'interno di un'area VIP dedicata.

Il centro commerciale, che aprirà i battenti l'anno prossimo, conterà 140 negozi e ristoranti su uno spazio di 22.800 mq. Fra gli altri locatari previsti vanno annoverati un nuovo tipo di negozio di Shu Uemura, chiamato "Shu Sanctuary", che proporrà servizi di estetica e relax, mobili e prodotti di design di Prestige Japan nel negozio chiamato "Time & Style Midtown", un ristorante e food store di Terence Conran in collaborazione con Hiramatsu sulla falsariga di Dean & Deluca e altri marchi moda. Sarà anche incluso un dog hotel e un negozio di articoli per la cura degli animali che offrirà ciò che viene descritto come servizi di "pet care" di fascia alta, oltre ad altri negozi destinati ad assicurare servizi di alto livello per la vita di tutti i giorni. Viene riferito che quasi l'80% dello spazio è stato prenotato e che circa 105 dei negozi e ristoranti sarebbero delle "prime" per il Giappone.

Mitsui punta a posizionare il proprio edificio come fonte di erogazione di servizi utili ai cittadini più agiati, in netto contrasto con Roppongi Hills che è più legato all'attività turistica regionale rispetto ai clienti locali,

data la sua prevalenza di boutique internazionali. Tokyo Midtown tenterà di attrarre abitanti delle vicine aree di Hiroo, Azabu e Aoyama con un mix di negozi originali di moda e alimentari - includendo un supermercato alimentare aperto 24 ore su 24, ristoranti e servizi ritenuti sempre più essenziali dagli abitanti di queste aree, fra cui il "pet care" di lusso magari al quale affidare il proprio cane mentre si acquista un miniabito con giacca da 200.000 yen di Alexander McQueen da Restir.

A parte le questioni di gusto, la differenza fondamentale rispetto al vicino Roppongi Hills è che questo spazio punterà agli abitanti agiati di Tokyo con un occhio agli stilisti promettenti e alla fascia di tendenza - anche se dai prezzi alti - del mercato della moda e dell'alimentare. Per tale ragione i marchi internazionali più noti saranno meno rappresentati, sostituiti da una gamma più variata di stilisti meno noti ma amati dagli intenditori della moda.

Restir è un punto di riferimento ideale per fissare il leitmotiv di tutta l'operazione. Fino al 2005 non lo si sarebbe potuto dire: all'inaugurazione nel 2001, infatti, Restir era uno dei tanti select shop, ma nel 2005 il punto vendita di Ginza è stato trasformato in uno spazio per lo shopping personale di fascia molto alta per consumatori della moda esigenti con tanto denaro da spendere. Ci è riuscito sia con i clienti nipponici che con gli stranieri.

Dalla struttura, Mitsui si attende un fatturato di 20 miliardi di yen (quasi 140 mln. di euro) il primo anno.

Le catene di GMS riconsiderano l'abbigliamento

La vendita al dettaglio dell'abbigliamento si sta muovendo chiaramente nella direzione delle catene specializzate. Queste ultime sono tante, sono in grado di gestire i marchi, di scegliere i clienti target ed anche i prezzi con modalità che i GMS (General Merchandise Stores) non sono in grado di uguagliare. Le catene di GMS, tuttavia, hanno bisogno dell'abbigliamento per ottenere buoni risultati nelle nuove tipologie di negozi note come "supercenter", ipermercati su larga scala caratterizzati da una cassa unica per tutti i negozi. Izumiya e Aeon stanno sperimentando nuove idee per fare in modo che ciò accada.

L'abbigliamento è un problema per le catene di GMS. Daiei ha praticamente gettato la spugna, trasferendo a Fast Retailing le vendite di abbigliamento in molti dei suoi punti vendita. Seiyu è ancora alle prese con quello

che la catena di fornitura di Wal-Mart è in grado di offrire, e Uny sta rivolgendo sempre più la propria attenzione ai propri negozi specializzati. Ito-Yokado continua ad operare nel settore, acquistando grandi magazzini e



ingaggiando noti stilisti, ma per il resto punta a vendere più alimentari. Numerose società, però, in particolare Aeon e Izumiya, vedono un futuro nei grossi supercenter che vendono anche abbigliamento sulla falsariga di quelli americani. Entrambe le società stanno adottando iniziative volte ad incrementare le vendite nei reparti di abbigliamento.

La soluzione di Aeon consiste nel lanciare un nuovo concetto di abbigliamento studiato per essere inserito nei propri supercenter e di recente ha inaugurato un'area sperimentale, all'interno di uno dei suoi negozi di Nagoya, chiamata Aeon Style Store. Quest'area propone una gamma selezionata di nuovi marchi propri Aeon in uno spazio tipo grande magazzino di nuova concezione. Aeon dichiara che questo è l'epilogo di un anno di pianificazione e preparazione alla revisione dei propri articoli di abbigliamento e all'inversione di rotta rispetto a vendite e prezzi in calo a dispetto della agguerrita concorrenza praticata da Uniqlo, Shimamura, Right On, Honeys, Point e da una serie di altre catene specializzate.

Aeon Style Store occupa metà del secondo piano nel nuovo negozio denominato "Nagoya Dome Mae", il settimo ipermercato di Aeon nella provincia di Aichi. Questo sito si estende su una enorme area di 65.000 mq, con 20.610 mq di spazio dedicato allo shopping, 179 locatari di negozi specializzati, 2.806 posti di parcheggio per auto e 1.349 spazi per biciclette. Nonostante il centro rechi ancora il noto nome Jusco, questo nome non si ritrova nel reparto abbigliamento, probabilmente in quanto ora esso è ritenuto troppo scadente per l'immagine di stile e fascia più alti dell'Aeon Style Store. Aeon stampa tuttavia sulle etichette il proprio marchio Top Valu. Anziché riunire tutto il prodotto in un unico spazio come fanno i GMS, le categorie uomo, donna e bambino sono suddivise in negozi separati, ciascuno dei quali presenta marchi diversi, la maggior parte dei quali lanciati per la prima volta dallo stesso Aeon. Ciascuna categoria ha quattro negozi e quattro marchi e - caratteristica singolare - è presente una caffetteria Starbucks proprio al centro del piano. Ciascun negozio ha i propri commessi e vi sono più casse che consentono ai clienti di avere un accesso di gran lunga migliore al personale rispetto ad un grande magazzino, ad esempio. La merce include tessuti e design di qualità migliore rispetto al passato, ma i prezzi rimangono sempre ai precedenti livelli con T-shirt da 500 yen in su e giacche a partire da 5.900 yen.

In altre aree del nuovo centro commerciale, Aeon ha anche inserito numerose nuove società di servizi fra i locatari, fra cui un ristorante specializzato in piatti al curry e un caffè che accetta i cani.

Aeon racconta che dopo avere migliorato la veste e gli articoli dell'Aeon Style Store, lancerà, solo quest'anno, 50 negozi analoghi all'interno dei propri centri commerciali nel tentativo di battere sia Ito-Yokado che i nego-

zi specializzati sul mercato dell'abbigliamento di volume perennemente competitivo.

Nel frattempo, nella regione del Kansai, anche Izumiya ha trovato una formula di successo per le aree riservate all'abbigliamento nella sua nuova catena di supercenter. La prima di queste ha aperto nel 2003 a Yao (in provincia di Osaka), e altre quattro sono state aggiunte da allora nei negozi di Katata (vicino al Lago Biwa), di Yawata (nell'area di Kyoto), e di Port Island e Nishi-Kobe a Kobe. Come fanno i supercenter di Aeon, anche Izumiya intende trattare una gamma completa di articoli e, avendo i clienti tanta possibilità di scelta nel settore alimentare, vede l'abbigliamento come una parte essenziale del mix merceologico necessario per attrarre clienti nei suoi punti vendita.

La maggior parte dei suoi negozi sono deliberatamente ubicati lontano dalle concentrazioni di negozi specializzati e il prezzo è un fattore chiave. Ma Izumiya trova un modo inconsueto anche per ottenere buoni risultati con la propria gamma di articoli. Nel suo primo supercenter, ha scoperto per caso che il prodotto che mirava a consumatori trentacinquenni veniva rapidamente apprezzato dai clienti con una decina di anni di più sulle spalle. Da allora Izumiya ha deliberatamente puntato a fornire abbigliamento dal look giovane a clienti più avanti negli anni, ed ha ottenuto un buon successo nell'attrarre gli acquisti di madri con bambini e nel richiamare clienti avanti negli anni nel negozio per fare acquisti destinati ai propri nipotini.

Per il momento questa strategia riscuote successo. Solo in questo formato di negozi, l'alimentare rimane la categoria principale con il 50% delle vendite, ma mentre l'abbigliamento rappresenta appena il 10% del fatturato nei supercenter di Aeon, l'8-9% presso Plant ed il 14% presso Beisia, Izumiya registra un 20% delle vendite generate dall'abbigliamento. Nell'ultimo esercizio finanziario, ha registrato anche un margine lordo sull'abbigliamento del 32% e prevede che tale dato continui a migliorare quest'anno.

In assenza di forti vendite di abbigliamento, gli investimenti in punti vendita dalle superfici così grandi, particolarmente in Giappone, difficilmente sono remunerativi. Se ben gestito, l'abbigliamento può assicurare un sostegno in termini di margini elevati alle vendite in grandi volumi di generi alimentari e articoli per la casa. Tradizionalmente, gli ipermercati hanno servito la fascia più bassa del mercato dell'abbigliamento, vendendo i capi di tipo più basilico a prezzi di basso o medio livello. Risultati complessivamente scarsi hanno indotto a concentrare l'attenzione sull'alimentare come prodotto centrale per questo tipo di distribuzione, e l'abbigliamento è stato alquanto trascurato. Aeon e Izumiya stanno dimostrando che questo stato di cose sta per cambiare.

i prezzi per i completi partono da circa 100.000 yen (ca. 695 euro) e quelli della maglieria da 30.000 yen circa.

UTILI IN CRESCITA PER FAST RETAILING

Gli utili netti del primo semestre del gruppo Fast Retailing hanno segnato un rialzo del 24,3%, portandosi a 26,54 miliardi di yen rispetto alle vendite del gruppo, in aumento del 18,2%, che si sono attestate a 238,65 miliardi di yen (ca. 1,66 mld. di euro), grazie alla nuova offerta merceologica e al miglioramento dei negozi, nonché grazie agli ottimi incassi derivati dalle vendite invernali. Tuttavia le vendite confrontate per negozio sono aumentate soltanto dello 0,5%.

SHIMAMURA TAIWAN APRIRÀ NUOVI NEGOZI

Dopo un'attesa di due anni, Shimamura riprende l'espansione a Taiwan. Il retailer di abbigliamento donna casual leader in Giappone gestisce attualmente 27 negozi nel paese ed ha trascorso gli ultimi mesi a riportare in utile la catena. Ora è in attivo e, anche se il totale esatto non è stato annunciato, Shimamura ha affermato che potrebbe aprire fino a 100 negozi. Quella di Taiwan è una catena interamente controllata e gestita da Shimamura. L'estate scorsa la società ha ricevuto l'autorizzazione speciale per importare i prodotti dalla Cina continentale, con la conseguenza che ha potuto proporre gamme simili a quelle che si trovano in Giappone. Ciò ha comportato risultati assai migliori. Attualmente il 36% dello stock viene prodotto in Cina, anche se Shimamura attira i clienti annunciando enfaticamente che il prodotto è, ovviamente, "pianificato in Giappone". Le vendite a perimetro costante ad agosto 2005 erano in rialzo dell'8,1% rispetto all'anno precedente, grazie a questo miglioramento del merchandising. Azioni migliorative anche a livello del controllo delle giacenze hanno contribuito a spingere in alto i margini lordi fino al 33,5%, 3,6 punti percentuali in più rispetto

al 2004. Shimamura è entrato per la prima volta a Taiwan nel 1998, ma senza decollare, registrando una perdita di 250 milioni di yen (ca. 1,7 mln. di euro) fino a febbraio dello scorso anno.

DUFFER OF ST GEORGE CONCEDE LA LICENZA A ITOCHU

Il popolare marchio moda britannico, Duffer of St George è diventato l'ultimo trofeo del divoratore di marchi Itochu. Le due società hanno firmato un nuovo accordo di licenza per almeno cinque anni che vedrà Joix, l'affiliata di Itochu che riveste il ruolo di principale licenziataria di abbigliamento uomo Paul Smith, applicare la propria competenza per lo sviluppo di nuove linee di abbigliamento e l'apertura di negozi da lanciare nel 2007. Itochu ha promesso non meno di 40 corner e negozi, e metterà a disposizione di Joix i fondi necessari per lo sviluppo del piano di espansione. Almeno 8 negozi apriranno nella primavera del prossimo anno compreso un flagship shop nella zona di Aoyama. Attualmente, non è chiaro chi si occuperà della pianificazione e della produzione dell'abbigliamento donna e dell'abbigliamento bambino. Inizialmente, sarà lanciato solo l'abbigliamento uomo, e a mano a mano diventeranno operativi gli altri licenziatari per l'abbigliamento e gli accessori.

INDIVI IN CINA

World, il noto produttore di abbigliamento giapponese, ha lanciato un altro marchio sul mercato cinese, Indivi, sulla scia dell'ondata di retailer della moda nipponici che hanno aperto nel paese, al fine di accaparrarsi una fetta del mercato prima dei concorrenti europei e statunitensi. World è presente in Cina dalla fine degli anni '90 ma si tratta del suo primo lancio di Indivi. Altri marchi World presenti sono Cordier ed Ozoc.

Il negozio è stato aperto all'interno di Isetan a Shanghai – come vuole la tendenza delle catene di negozi giapponesi ad aprire all'interno di grandi magazzini nipponici in Cina. Attualmente, alla fine dell'esercizio finanziario 2005,

Japan Imagination – andare oltre Cecil McBee

Qualsiasi persona che visita Shibuya o Shinjuku sarà abituata a vedere le shopping bag con il logo Cecil McBee al braccio delle giovani giapponesi. Questo marchio rappresenta, da cinque anni a questa parte, la moda di tendenza di Shibuya e continua a crescere. L'azienda che sta dietro il marchio, Japan Imagination, ha recentemente cambiato nome (prima si chiamava Delica), e ora ha intenzione di espandere il proprio numero di punti vendita al dettaglio - fra cui quelli di marchi noti come Kookai - e sta reclutando ulteriori marchi esteri.

C'era una volta una piccola società di nome Delica che se ne stava rintanata in un angolo di Nakano, un quartiere nella parte occidentale di Tokyo. Poi otto anni fa, il suo marchio di abbigliamento donna poco conosciuto, Cecil McBee, all'improvviso divenne oggetto delle attenzioni del noto shopping building Shibuya 109 e, dopo avere aperto e trasferitosi in un ufficio vicino, salì rapidamente nelle classifiche dei best seller, finendo con il sorpassare l'ex detentore del titolo Egoist. Vendendo fino a 3 milioni di yen per "tsubo" (3,3 mq) al mese, questo marchio ha finito per esprimere i cambiamenti di tendenza delle ragazze di Shibuya. Cecil McBee rimane ancora oggi un marchio chiave per le giovani nipponiche, nonostante il numero relativamente contenuto di 40 negozi. Benché la crescita del fatturato sia rallentata l'ultimo anno, il marchio è rimasto in cima alle classifiche delle densità di vendita e dell'utile per negozio.

Japan Imagination rimane una società relativamente piccola, con un fatturato a gennaio 2006 di 21,2 miliardi di yen (ca. 147,5 mln. di euro), ma realizza buoni margini registrando un utile ante imposte di 3,24 miliardi di yen. Con dati inferiori rispetto all'anno precedente a causa della ristrutturazione, questa società aveva assistito a 10 anni consecutivi di crescita dell'utile. Non male, considerando il periodo situabile nel bel mezzo della cosiddetta recessione deflazionistica dell'abbigliamento. Includendo le recenti fusioni delle affiliate, ora Japan Imagination presenta un fatturato consolidato di 23,3 miliardi di yen prevedendo a fine gennaio 2007 vendite

per 24,5 miliardi di yen con un utile prima delle imposte prossimo a 4 miliardi. Per sostenere tale espansione, Japan Imagination assumerà almeno 100 neolaureati e, cosa insolita per un retailer, tenterà di espandere il numero di dipendenti permanenti allo scopo di migliorare la stabilità e la soddisfazione dei suoi impiegati.

Utilizzando questa liquidità e conscia della volubilità del mercato delle giovani nipponiche, Japan Imagination ha lanciato nuovi marchi ed ha acquisito i diritti di altri. Quando Kratistos fallì due anni fa, Japan Imagination fu veloce ad accaparrarsi i diritti di franchising sul marchio Kookai e da allora ha razionalizzato le proprie attività per creare solide premesse per espandersi.

La crescita sarà guidata da un piano di espansione che contempla sia nuovi negozi che l'estensione della propria attività di import. Attualmente il portafoglio di Japan Imagination conta 10 marchi, e la società ha in cantiere l'apertura di almeno due o tre nuovi negozi per marchio all'anno, ossia un totale di 20-30 negozi all'anno, compresi alcuni negozi multimarca come quello aperto di recente presso Lumine a Omiya. Al momento la società conta un totale di 112 negozi: 40 dedicati a Cecil McBee, 20 a Kookai, 18 ad A.G. Plus e da 4 a 8 circa agli altri marchi



tipo Clitea Coeur. Nel medio termine, la società si aspetta che ciascun marchio produca un fatturato minimo di 3-5 miliardi yen (dai 20,8 mln. a 34,8 mln. di euro circa). Al fine di ridurre la propria dipendenza dal mercato dei centri commerciali che puntano alle giovani donne, Japan Imagination riserverà maggiori attenzioni ai marchi destinati ai grandi magazzini, fra cui Clitea Coeur e Quoi?Quoi?, considerando che il primo in particolare già riscuote successo fra le visitatrici dei grandi magazzini.

Quanto all'attività di importazione, l'attenzione è ora concentrata su Kookai, nonostante Japan Imagination abbia in cantiere altre attività di franchising di marchi esteri nei prossimi due anni e la società rappresenti una buona opportunità per un marchio moda estero alla ricerca di un affidabile partner per la distribuzione al dettaglio nel Sol Levante. Con Kookai la società ha finalmente fatto quello che il precedente management della

trading company Kakiuchi non era riuscito a fare: fare calare la scure sui negozi dal rendimento insufficiente aperti in una situazione di panico negli ultimi anni '90. Se nel momento di picco Kookai contava 70 negozi, ora ne ha solo 20, ma 20 che generano un utile. Japan Imagination ha anche rinegoziato l'accordo con la casa madre del marchio a Parigi, ottenendo la possibilità di incrementare la distribuzione su licenza ad oltre il 50%, una libertà che questa società utilizzerà per espandere linee di maggior successo alla cui pianificazione provvederà parte del team Cecil McBee.

Mentre il fatturato di Cecil McBee ha rallentato la corsa, Japan Imagination intende mettere in atto una strategia che potrebbe porre le basi per il tipo di crescita registrata da aziende come Point, una società con cui ha in comune delle analogie operative, oltre al record di produzione di marchi del rivenditore vincenti.

Fast Retailing compra Cabin

Fast Retailing aggiunge un'altra acquisizione che ben si inquadra nella sua corsa a raggiungere 1.000 miliardi di yen di fatturato entro il 2010. Questa volta ha aggiunto Cabin al proprio portafoglio, un retailer di abbigliamento donna dalla storia non proprio sbalorditiva.

Cabin era una volta uno dei principali retailer di abbigliamento donna in Giappone con oltre 300 negozi e un fatturato di circa 40 miliardi di yen (ca. 279,2 mln. di euro). Oggi conta appena 170 negozi e un fatturato di poco superiore ai 21 miliardi di yen. Riducendo il numero di negozi, i livelli di scorte e di organico negli ultimi 10 anni, è anche riuscito a tollerare perdite ante imposte nella maggior parte di questi anni. Cabin era un perfetto esempio della sclerosi imperante nel settore retail dell'abbigliamento durante gli anni '90, ed è rimasta una delle società a non calare la scure sulle proprie attività per introdurre prodotti competitivi.

Alla fine tuttavia, Cabin è stata ridimensionata e razionalizzata in misura sufficiente per divenire un ragionevole target di acquisizione, e Fast Retailing ha colto la palla al balzo. Con grande sollievo di Daiwa Securities, Fast Retailing rileverà la quota del 25,7%, che la prima deteneva nella società di abbigliament-

to donna, in cambio del pagamento di circa 6 miliardi di yen, una operazione che gli consentirà ora di contare sul 28,9% delle azioni con diritto di voto. Si ritiene che Fast Retailing sia in trattative con altri importanti azionisti, in merito all'acquisto di ulteriori quote dell'impresa.

Per il momento tuttavia, l'acquisizione porta in dote a Fast Retailing un business ragionevolmente utile nel settore dell'abbigliamento donna, un comparto in cui è carente di competenze sul mercato interno. Cabin vanta anche un certo numero di buone ubicazioni, che potrebbero utilmente essere convertite in negozi Comptoir de Cottonniers, un marchio dalle prospettive di gran lunga migliori rispetto al portafoglio esistente gestito da Cabin. Cabin dispone anche di alcuni validi giovani manager che potrebbero potenziare i team di acquisti e pianificazione abbigliamento donna di Fast Retailing, ma buona parte degli alti dirigenti riterrebbe la catena di abbigliamento

più grande del Sol Levante un posto molto più arduo e meno clemente in cui lavorare.

Per Cabin, l'acquisizione sarà un sollievo. La perdita di metà

World conta 154 negozi in quel paese ma prevede un'espansione persino più veloce in futuro.

MULBERRY RIAPRE A TOKYO

Mulberry, il marchio di accessori di lusso britannico, ha appena aperto un nuovo negozio a Tokyo. Si tratta del primo punto vendita per il marchio dalla chiusura del suo flagship a Naka-Dori, nel quartiere di Marunouchi, avvenuta quattro anni fa. Mulberry attualmente detiene dei corner all'interno di Isetan a Shinjuku e di due grandi magazzini di Osaka. Il nuovo punto vendita è ubicato a Roppongi Hills e, come i corner, è gestito da Sanki Shoji, diventato il distributore di Mulberry in Giappone in seguito all'annullamento di un accordo di licenza con Toray. Sanki Shoji ha reso noto che sono previsti negozi indipendenti nei quartieri di Ginza e ad Aoyama, ma che non sono ancora state trovate le ubicazioni.



ABBIGLIAMENTO UOMO ALL'INTERNO DI SHIBUYA 109

Come segno della crescente importanza degli uomini come consumatori di abbigliamento, Shibuya 109, il fashion building più importante di Shibuya, che già di per sé rappresenta la "mecca" dello shopping per le giovanissime giapponesi, ha inaugurato un piano dedicato all'abbigliamento uomo. Shibuya Men's Style, il piano in questione, offre un'ampia gamma di proposte, che va dallo stile dei surfisti di Los Angeles alla moda biker, ed è ubicato all'interno di 109-2 (il secondo edificio di Shibuya 109). Sono presenti 13 negozi

»»



che offrono marchi originali e di tendenza, compreso Sabgreed by ESPE, la griffe di calzature attualmente molto richiesta tra i patiti di moda di Shibuya.

DISCUSSIONI ACCESE SUL RINNOVO URBANISTICO DELL'AREA DI GINZA

Matsuzakaya e Mitsukoshi hanno entrambi progetti di ristrutturazione dei loro negozi che si affacciano sulla via principale dell'area di Ginza, e questa primavera hanno presentato diversi progetti alternativi ai titolari dei negozi del quartiere. Tra questi Matsuzakaya ha fatto una proposta che vedrebbe non solo un negozio di nuova costruzione, ma l'aggiunta di una torre alta 190 metri. I partecipanti alla riunione tuttavia, non sembrano essere rimasti impressionati dalle dimensioni. Le direttive di progettazione per l'area di Ginza elaborate con le autorità di quartiere, prevedono che gli edifici non superino l'altezza di 56 metri. Ufficialmente, l'idea è di mantenere la skyline dell'area relativamente bassa. Questa burocrazia informale blocca fundamentalmente lo sviluppo di complessi adibiti a uffici e negozi simili a Marunouchi Building o Roppongi Hills ed è il motivo principale per cui il rinnovo urbanistico va così a rilento. Per trovare una via d'uscita, gli imprenditori non solo devono convincere i comitati delle stradine di negozi del quartiere, ma devono riuscire a far modificare le direttive attuali.

La proposta di Mitsukoshi sembrerebbe si sia mantenuta entro i limiti di altezza, ma, come per Matsuzakaya, prevede di integrare dello spazio dietro il negozio attuale, raddoppiando all'incirca la sua capacità di vendita esistente. Questo non è piaciuto ai commercianti concorrenti locali. Quindi, per il momento, i grandi department store sono bloccati con soluzioni tutt'altro che ideali e, nel frattempo, i consumatori hanno strutture più nuove e dal design più accattivante tra cui scegliere in altre zone della città.

del proprio fatturato, della metà dei propri negozi e del proprio personale chiave non ha contribuito a migliorare la situazione; buona parte del suo declino ha avuto luogo mentre la società emanava comunicati stampa annuali ottimistici secondo cui il punto critico era stato superato e i suoi ultimi concept shop sarebbero stati la sua salvezza. Tra questi Enraciné, Politique E e Confine Nuovo erano sì molto promettenti, ma non hanno attratto nuovi clienti. Vi sono tuttavia segnali di speranza, in quanto per la prima volta da dieci anni Cabin ha registrato un incremento del fatturato consolidato, 21,25 miliardi di yen rispetto ai

20,13 miliardi dello scorso anno. Finalmente la riduzione del numero di negozi sembra essere stata completata e il business ha raggiunto un nuovo plateau più gestibile. Con il supporto operativo di Fast Retailing e dopo avere trasferito alcuni negozi ad altri marchi, Cabin potrebbe davvero rappresentare un utile punto di partenza per l'espansione di Fast Retailing nella distribuzione al dettaglio di abbigliamento donna moda. La concorrenza di gruppi del calibro di Sanei, Inditex e World rimarrà intensa, ma il mercato, lo sappiamo, ha tanto spazio.

Rendere i grandi magazzini tutti uguali

Le sedi centrali hanno cominciato ad assumere maggiore controllo sui grandi magazzini regionali, e questo potrebbe significare maggiori opportunità per gli esportatori. Un segnale viene dall'allontanamento dalle vendite a prezzi d'occasione e dai ribassi volto a trasformare l'immagine di tutti i punti vendita della catena in una più consona ai department store veri e propri.

Il segnale che i department store si sono finalmente resi conto di essere una tipologia di negozio di alta gamma, deriva dal fatto che la maggior parte delle principali catene sta valutando l'idea di abbandonare del tutto i ribassi e le vendite a prezzi d'occasione. Il fatto sorprendente è che, soprattutto nei negozi più piccoli, regionali come il punto vendita di Mitsukoshi a Sendai o lo store di Takashimaya a Yonago, dal 20% al 70% del prodotto viene venduto immancabilmente scontato.

Questa prassi è sopravvissuta per una serie di motivi. Primo fra tutti, i grandi magazzini sono stati per molto tempo gli unici grandi retailer in molte cittadine regionali. Questo è meno vero oggi, ma persino adesso, gli unici punti vendita di grandi dimensioni in alcuni centri città sono i department store. Con la concorrenza sempre più agguerrita da parte delle catene specializzate, la possibilità di trovare costantemente delle "occasioni" è ciò che ha indotto i clienti a continuare a frequentarli. Questi negozi più vecchi hanno piuttosto l'aspetto di negozi discount di qualità scadente e sorpassati che non di lussuosi empori quali in realtà dovrebbero essere.

Le migliori catene di department store stanno rimuovendo queste incoerenze e cercano di portare le loro catene ad una fascia di mercato più alta. Ma simili cambiamenti non avvengono dall'oggi al domani. Tutte le grandi catene continuano a concentrarsi sui principali negozi delle grandi città, e i negozi più piccoli devono ancora ottenere sufficienti investimenti. Nonostante Daimaru, ad esempio, sia complessivamente una delle catene migliori, il suo punto vendita Daimaru Peacock a Myodani (Kobe) è un po' una mezza via. Benché piccolo, il suo supermercato a

pianterreno è adeguatamente raffinato, ma il resto del negozio è confusionario con svariate aree di promozioni a breve termine e gift corner che sono decisamente grossolani.

Il problema è che le vendite promozionali fanno affluire contante e i manager dei vecchi negozi fanno affidamento su queste per sostenere i deboli risultati. Soltanto con una mano decisa dalla sede centrale questa abitudine può cambiare. Mitsukoshi sta adottando provvedimenti per risolvere il problema, anzitutto tagliando il periodo ufficiale per le vendite promozionali a sole tre settimane d'estate ed eliminando completamente la pubblicità promozionale per tali eventi. Anche se, tuttavia, queste misure vengono implementate negozio per negozio, e la società è ancora lontana dall'aver l'intera catena sotto controllo. Risulta che il personale di Mitsukoshi di Sendai sia rimasto scosso nel visitare Tokyo, l'estate scorsa, e vedere che il piano riservato alle calzature di Isetan a Shinjuku risplendeva delle linee di ultima moda vendute a prezzi standard. Nel loro negozio regionale, l'80% delle calzature da donna era venduto scontato.

Naturalmente, il passaggio ad un modello più standardizzato di alta gamma sarà uno shock per molti clienti tradizionali dei grandi magazzini e le vendite ne risentiranno. Ma i vantaggi del controllo dei costi, migliore marketing e merchandising, e, infine, un valore del marchio più chiaro per la catena nell'insieme, porterà a maggiori profitti, e a una percentuale maggiore di griffe di qualità importate.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Feb/Jan %
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijo	18,759	-4.8	-14.7
Isetan	Shinjuku	17,057	5.3	-25.5
Seibu	Ikebukuro	11,256	-7.8	-23.3
Takashimaya	Nihonbashi	10,372	-5.6	-18.9
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	8,948	2.7	-20.4
Tobu	Ikebukuro	8,286	-0.5	-32.2
Odakyu	Shinjuku	8,054	-2.7	-20.7
Keio	Shinjuku	6,565	-2.2	-23.3
Takashimaya	Shinjuku	4,966	-2.7	-34.4
Matsuya	Ginza	4,616	4.3	-23.4
Matsuzakaya	Ueno	4,530	0.7	-13.9
Mitsukoshi	Ginza	4,184	1.5	-16.9
Daimaru	Tokyo	3,561	0.7	-16.7
Seibu	Shibuya	3,185	4.3	-31.8
Takashimaya	Tamagawa	3,167	10.1	-26.8
Odakyu	Machida	3,115	1.5	-21.2
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	18,703	2.2	-14.3
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	15,346	-7.4	-25.9
Takashimaya	Osaka & 3 others	12,245	1.4	-17.9
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	10,095	4.9	-24.2
Hanshin	Umeda	8,386	-0.6	-10.3
Daimaru	Motomachi & 3 others	8,306	5.8	-25.0
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	6,718	-1.4	-25.2
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,366	1.0	-20.9
JR Isetan	Kyoto	4,250	4.9	-33.0
Keihan	Moriguchi & 3 others	3,964	14.6	-20.6
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	3,808	24.6	-23.5
Sogo	Kobe	3,670	-4.0	-23.3
Sogo	Shinsaibashi	3,250	-	-14.5
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	11,817	6.4	-17.8
Matsuzakaya	Nagoya	8,455	2.9	-37.8
Yokohama Sogo	Yokohama	6,907	6.2	-29.4
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	6,271	16.5	-26.5
JR Takashimaya	Nagoya	6,164	7.2	-28.8
Iwataya	A Side, Z Side	5,917	9.5	-20.8
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	5,353	-2.0	-29.1
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,252	-0.7	-21.2
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,204	1.7	-22.5
Meitetsu	Nagoya	4,538	-10.9	-30.3
Tenmaya	Okayama	3,971	3.3	3.2
Yamataya	Kagoshima	3,885	1.2	-23.3
Fukuya	Hiroshima	3,852	2.5	-28.3
Marui Imai	Sapporo	3,678	-2.8	-24.8
Sogo	Hiroshima	3,405	4.7	-30.2
Tobu	Funabashi	3,316	1.4	-25.2
Sogo	Chiba	3,292	-28.2	-45.1
Mitsukoshi	Fukuoka	3,235	-2.0	-19.1
Fujisaki	Sendai	3,216	0.4	-32.6
Daimaru	Sapporo	3,196	8.8	-24.4

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

Currencies (30/05/2006)

	¥
Euro	142.45

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Feb/Jan %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	13,663	-0.5	2.6	-
Sendai	6,603	-9.4	1.3	-
Tokyo	126,678	-0.9	24.2	-23.0
Yokohama	28,419	4.1	5.4	-21.9
Nagoya	30,318	2.9	5.8	-31.1
Kyoto	20,469	-0.6	3.9	-26.5
Osaka	68,028	-0.4	13.0	-18.9
Kobe	14,062	2.7	2.7	-25.2
Hiroshima	11,037	2.3	2.1	-
Fukuoka	14,799	3.0	2.8	-
Total	334,076	0.2	55.0	-23.6
By Region				
Hokkaido	4,784	-2.0	0.9	-20.3
Tohoku	11,453	-1.8	2.2	-23.2
Kanto	84,913	0.3	16.2	-27.4
Chubu	16,357	3.6	3.1	-20.5
Kinki	17,057	7.0	3.3	-22.6
Chugoku	13,868	3.8	2.6	-25.0
Shikoku	10,258	-2.7	2.0	-31.4
Kyushu	30,825	-0.3	5.9	-23.2
Total	189,515	1.0	36.2	-25.4
National Total	523,591	0.5	100.0	-24.3

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Feb/Jan %
Department Store Sales by Category			
Men's Apparel	34,077	-2.8	-44.1
Women's Apparel	124,110	3.0	-42.4
Other Apparel	30,814	-3.7	-30.2
Accessories	64,049	1.1	-28.6
Foods	132,196	1.9	2.7
Household Goods	29,734	-7.9	-6.9
General Merchandise	80,044	0.4	-8.6
Services	4,837	-0.6	-8.3
Other	23,725	0.7	-14.4
Total	523,586	0.5	-24.3
Chain Store Sales by Category			
Foods	645,536	-1.8	-10.2
Apparel	114,823	-2.2	-36.6
Household Goods	85,997	-1.0	-26.3
Medicines & Cosmetics	30,686	-2.5	-17.2
Furniture & Interior	24,774	-5.5	-24.0
Electrical Goods	15,761	-5.8	-28.8
Sport & Music	32,828	-2.4	-29.2
Services	8,660	-4.2	-6.8
Other	65,537	2.9	-21.7
Total	1,024,602	-1.7	-17.9

Source: NMJ & JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

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

Company	Sales	YonY	Sales Space	Feb Jan	Feb/Jan	Sales Performance		
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	140,674	-0.2	3,230	-34	378	-8	43,552	372
2 Ito-Yokado	92,834	2.7	1,765	1	178	0	52,597	522
3 Daiei	71,674	-16.8	1,389	-20	210	0	51,601	341
4 Seiyu	68,230	2.8	1,469	-6	399	-1	46,447	171
5 Uny	54,959	1.7	1,322	-8	161	0	41,573	341
6 Marui	32,691	-1.2	487	0	29	0	67,127	1,127
7 Life Corporation	28,657	1.9	498	0	189	0	57,544	152
8 Heiwado	24,923	-0.6	590	0	94	0	42,242	265
9 York Benimaru	23,690	1.5	418	3	137	1	56,675	173
10 Izumi	22,799	1.9	720	-3	69	0	31,665	330
11 Maruetsu	22,101	-2.4	323	0	201	0	68,424	110
12 Izumiya	21,458	-0.6	539	0	88	0	39,811	244
13 Coop Kobe	20,292	-1.3	242	0	155	0	83,851	131
14 Fuji	19,187	-0.4	636	-2	87	-1	30,168	221
15 Tokyu Store	18,341	-2.0	255	-1	99	0	71,925	185
16 Summit	13,928	2.5	124	0	82	0	112,323	170
17 Inageya	12,915	-2.5	199	-1	130	-1	64,899	99
18 Kasumi	12,869	2.0	187	1	119	0	68,818	108
19 U-Store	11,205	-4.0	302	-4	72	-1	37,103	156
20 Tobu Store	5,637	-2.3	101	0	47	0	55,812	120
Total	719,064	-1.4	14,796	-74	2,924	-11	48,599	246

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=
2001 Total	387	96,284	-3.8	3,511	127,093	0.7	36,176	68,788	3.3	-1.7	423,996	-5.4	136,808	-1.9	97.7	99.3
2002 Total	372	93,692	-2.7	3,641	126,702	-0.3	37,083	69,800	1.5	-1.7	400,346	-5.6	131,413	-3.9	95.8	98.4
2003 Total	364	91,067	-2.8	3,755	126,526	-0.1	37,691	70,964	1.7	-2.3	399,254	-0.3	128,870	-1.9	95.0	98.1
2004 June	360	6,882	-5.7	3,795	10,267	-0.9	37,969	5,997	-0.5	-3.8	34,527	5.1	10,220	-2.5	96.0	98.2
Jul	358	8,536	-1.3	3,873	10,819	2.2	38,085	6,755	9.9	6.5	33,883	6.2	11,054	1.0	96.4	97.9
Aug	358	5,940	-4.8	3,877	10,600	-1.4	38,361	6,625	2.3	-1.0	32,143	5.3	10,150	-1.6	96.5	98.0
Sep	357	6,265	-4.3	3,876	9,706	1.7	38,361	6,007	0.6	-2.1	37,354	2.4	10,167	-0.3	96.6	98.3
Oct	358	7,323	-3.3	3,899	10,510	-0.2	38,437	6,110	2.1	-1.1	33,790	1.4	10,517	-0.9	96.6	98.8
Nov	358	7,491	-5.4	3,914	10,119	-0.9	38,531	5,955	2.1	-1.3	34,643	7.4	10,584	0.6	96.7	98.6
Dec	358	10,208	-2.8	3,932	12,757	-1.0	38,621	6,394	2.2	-1.1	38,824	4.0	12,679	-1.0	96.7	98.1
2004 Total	358	88,536	-2.8	3,932	126,139	-0.3	38,621	72,892	2.7	-0.6	411,480	3.1	128,093	-0.6	96.1	98.1
2005 Jan	358	7,824	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
Feb	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
Mar	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
Apr	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
May	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
Jun	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
Jul	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
Aug	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
Sep	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
Oct	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
Nov	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
Dec	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
2005 Total	345	87,630	-1.0	3,940	125,656	-0.4	39,600	73,596	1.0	-0.6	424,266	3.1	129,526	1.1	97.7	97.8
2006 Jan	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
Feb	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
Mar	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

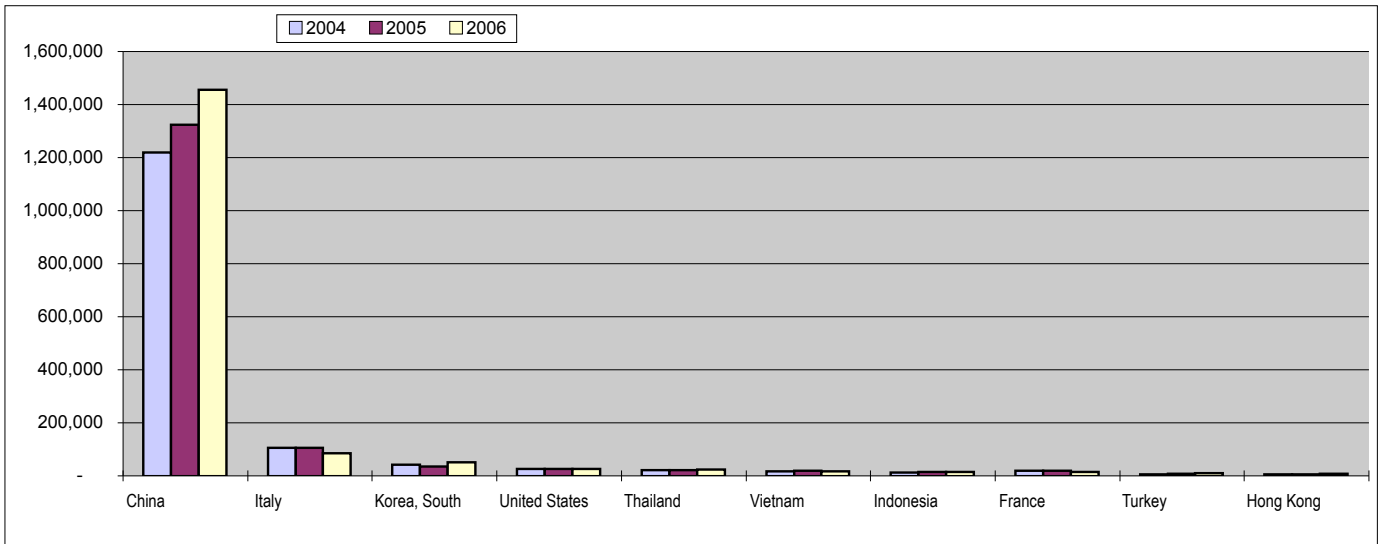
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

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 \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - March Value	January - March Value	January - March Value	2004	2005	2006	
TOTAL	1,531,063	1,635,085	1,765,520				8.0%
1. China	1,218,713	1,322,008	1,454,949	79.6%	80.9%	82.4%	10.1%
2. Italy	103,787	103,474	83,510	6.8%	6.3%	4.7%	-19.3%
3. Korea, South	41,664	33,119	50,082	2.7%	2.0%	2.8%	51.2%
4. United States	23,947	25,457	25,862	1.6%	1.6%	1.5%	1.6%
5. Thailand	19,618	19,399	22,627	1.3%	1.2%	1.3%	16.6%
6. Vietnam	16,907	17,167	16,235	1.1%	1.0%	0.9%	-5.4%
7. Indonesia	11,996	12,772	14,477	0.8%	0.8%	0.8%	13.3%
8. France	19,302	17,632	12,731	1.3%	1.1%	0.7%	-27.8%
9. Turkey	5,056	7,324	8,862	0.3%	0.4%	0.5%	21.0%
10. Hong Kong	4,515	4,850	7,744	0.3%	0.3%	0.4%	59.7%



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

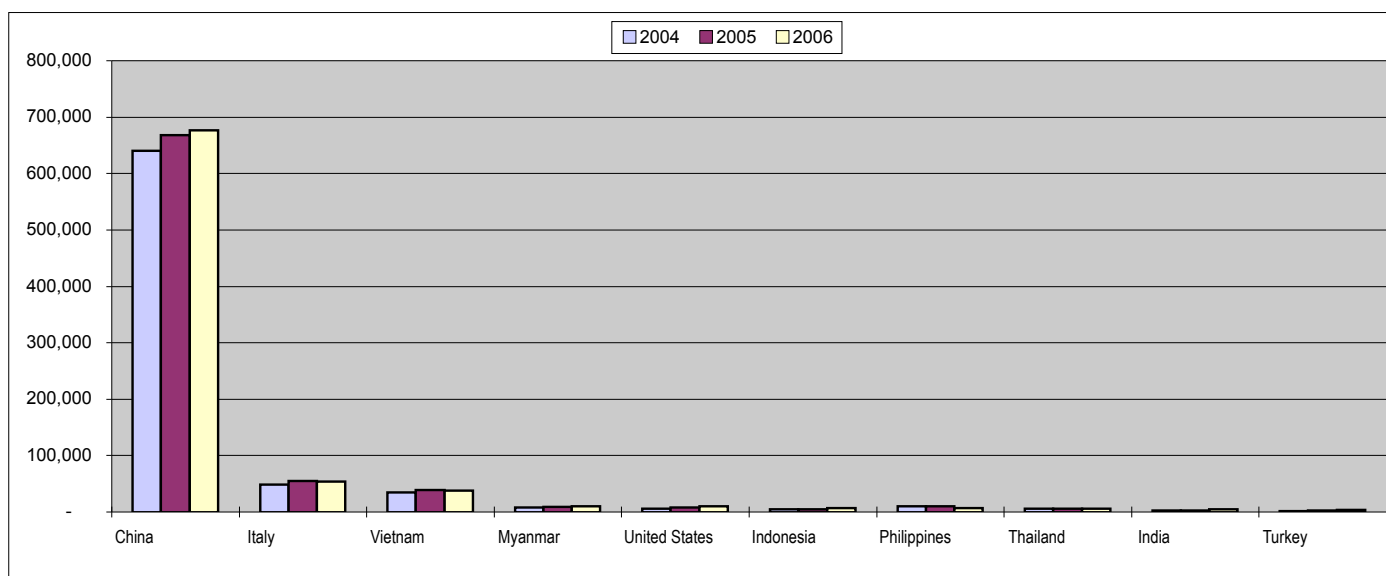
MEN'S WEAR

(ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO)

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

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - March Value	January - March Value	January - March Value	2004	2005	2006	
TOTAL	794,232	832,303	840,743				1.0%
1. China	639,830	667,961	676,103	80.6%	80.3%	80.4%	1.2%
2. Italy	47,856	54,057	53,302	6.0%	6.5%	6.3%	- 1.4%
3. Vietnam	33,898	38,644	37,098	4.3%	4.6%	4.4%	- 4.0%
4. Myanmar	7,809	8,673	9,515	1.0%	1.0%	1.1%	9.7%
5. United States	5,029	7,562	9,303	0.6%	0.9%	1.1%	23.0%
6. Indonesia	3,801	4,133	6,760	0.5%	0.5%	0.8%	63.6%
7. Philippines	9,610	9,524	6,027	1.2%	1.1%	0.7%	- 36.7%
8. Thailand	5,379	5,528	5,037	0.7%	0.7%	0.6%	- 8.9%
9. India	1,954	2,445	4,412	0.2%	0.3%	0.5%	80.5%
10. Turkey	1,064	2,111	2,995	0.1%	0.3%	0.4%	41.9%



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

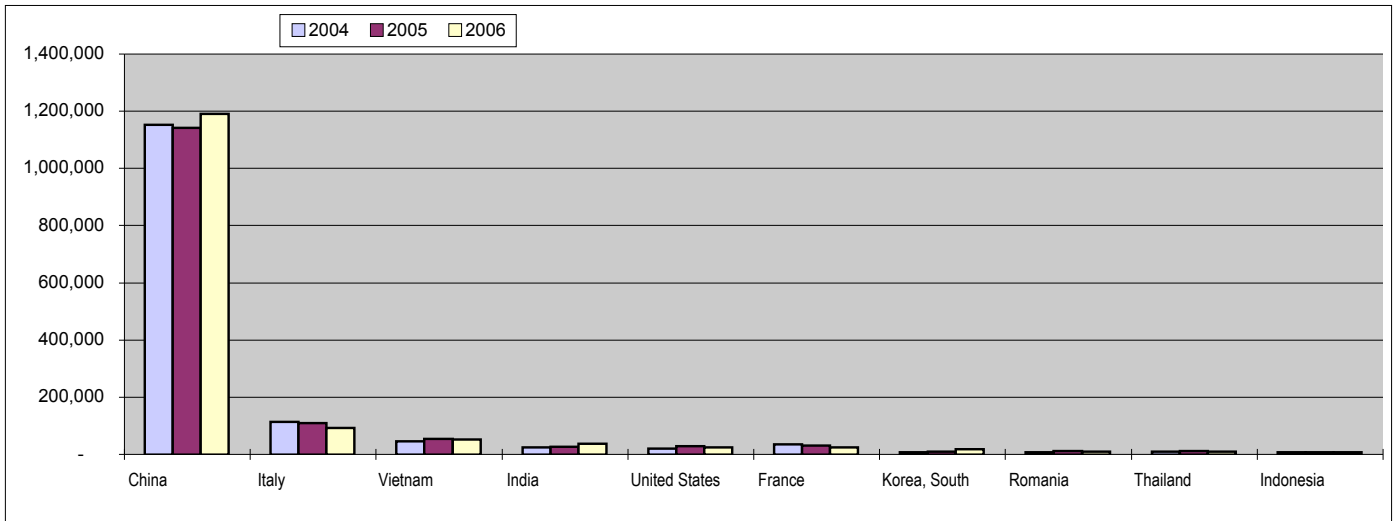
LADIES' WEAR

(ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO)

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

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - March Value	January - March Value	January - March Value	2004	2005	2006	
TOTAL	1,474,486	1,484,990	1,518,198				2.2%
1. China	1,150,812	1,140,409	1,189,275	78.0%	76.8%	78.3%	4.3%
2. Italy	112,860	108,502	91,756	7.7%	7.3%	6.0%	-15.4%
3. Vietnam	44,268	53,878	51,924	3.0%	3.6%	3.4%	-3.6%
4. India	22,418	26,094	36,155	1.5%	1.8%	2.4%	38.6%
5. United States	19,538	27,488	24,121	1.3%	1.9%	1.6%	-12.3%
6. France	33,388	30,185	22,845	2.3%	2.0%	1.5%	-24.3%
7. Korea, South	7,274	8,254	18,004	0.5%	0.6%	1.2%	118.1%
8. Romania	5,544	10,192	9,394	0.4%	0.7%	0.6%	-7.8%
9. Thailand	7,802	10,789	8,651	0.5%	0.7%	0.6%	-19.8%
10. Indonesia	6,626	5,719	6,578	0.4%	0.4%	0.4%	15.0%



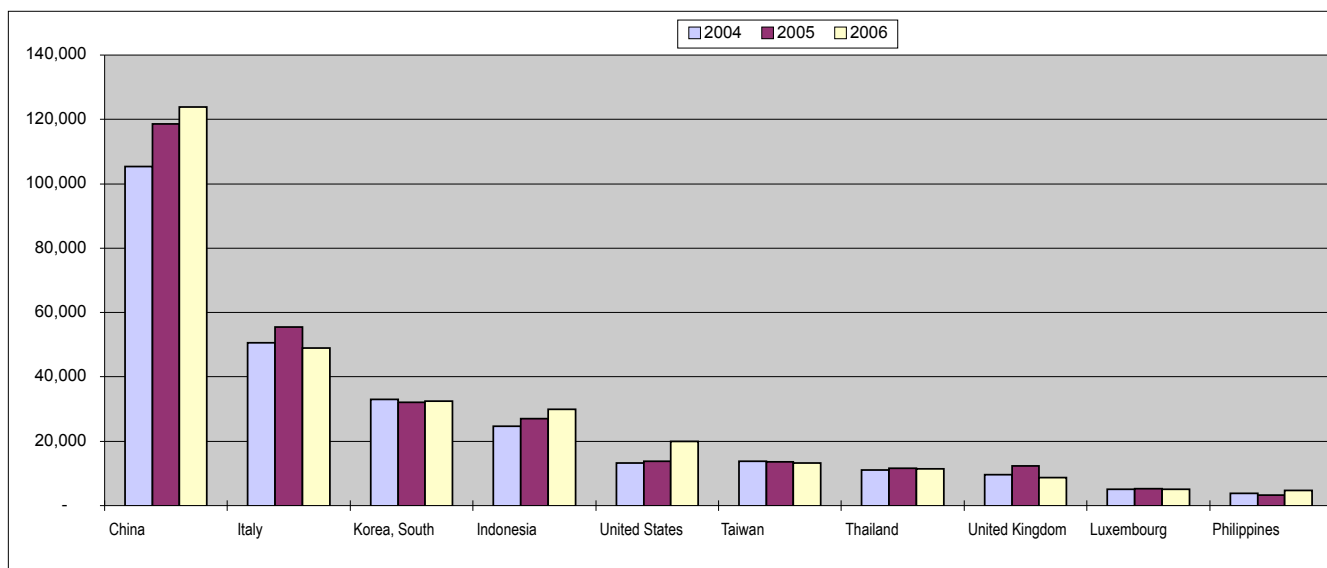
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

FABRICS
(TESSUTI)

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

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share			Variation 06/05
	January - March Value	January - March Value	January - March Value	2004	2005	2006	
TOTAL	316,904	337,105	339,163				0.6%
1. China	105,284	118,542	123,865	33.2%	35.2%	36.5%	4.5%
2. Italy	50,528	55,531	48,949	15.9%	16.5%	14.4%	-11.9%
3. Korea, South	33,040	32,140	32,377	10.4%	9.5%	9.5%	0.7%
4. Indonesia	24,748	26,969	29,976	7.8%	8.0%	8.8%	11.2%
5. United States	13,160	13,851	19,937	4.2%	4.1%	5.9%	43.9%
6. Taiwan	13,817	13,614	13,306	4.4%	4.0%	3.9%	-2.3%
7. Thailand	11,035	11,662	11,414	3.5%	3.5%	3.4%	-2.1%
8. United Kingdom	9,684	12,342	8,682	3.1%	3.7%	2.6%	-29.7%
9. Luxembourg	5,006	5,205	5,027	1.6%	1.5%	1.5%	-3.4%
10. Philippines	3,809	3,210	4,727	1.2%	1.0%	1.4%	47.3%



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

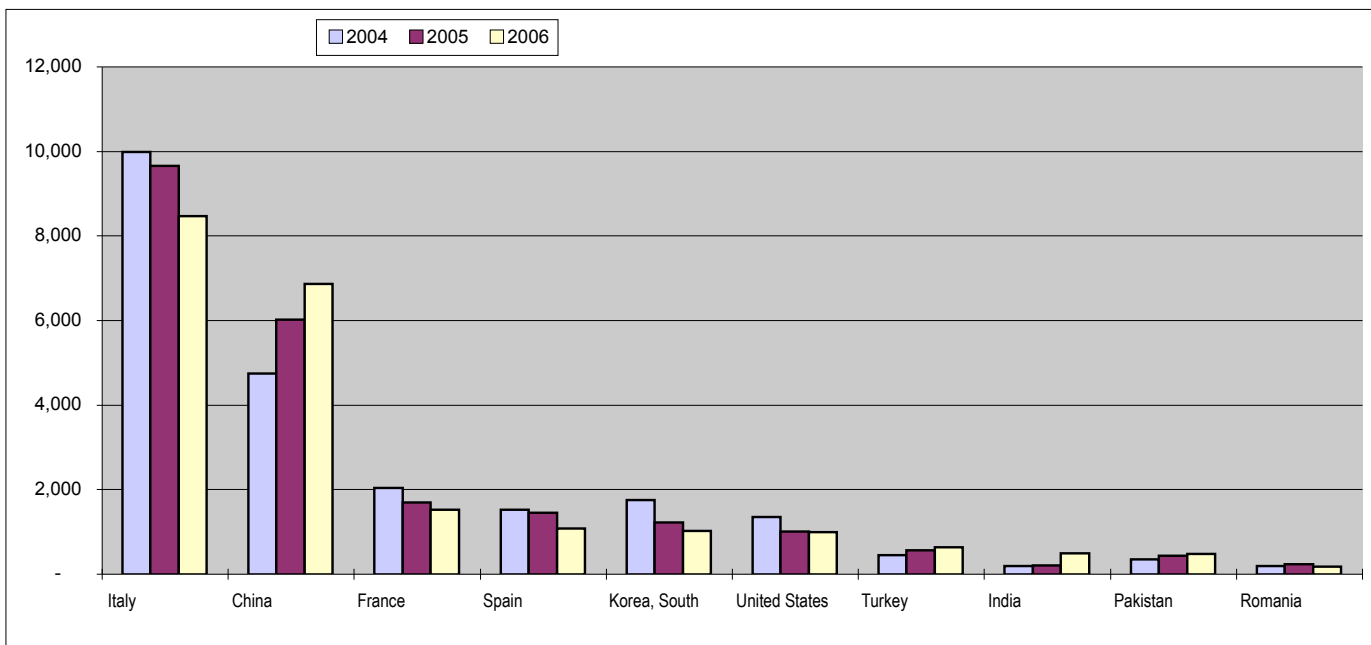
LEATHER WEAR

(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10 - 100
200

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - March	January - March	January - March	2004	2005	2006	
	Value	Value	Value				
TOTAL	23,683	23,853	22,738				- 4.7%
1. Italy	9,978	9,656	8,467	42.1%	40.5%	37.2%	- 12.3%
2. China	4,745	6,009	6,855	20.0%	25.2%	30.1%	14.1%
3. France	2,039	1,693	1,514	8.6%	7.1%	6.7%	- 10.6%
4. Spain	1,521	1,448	1,072	6.4%	6.1%	4.7%	- 26.0%
5. Korea, South	1,745	1,214	1,022	7.4%	5.1%	4.5%	- 15.8%
6. United States	1,352	1,007	985	5.7%	4.2%	4.3%	- 2.2%
7. Turkey	446	559	633	1.9%	2.3%	2.8%	13.2%
8. India	181	197	484	0.8%	0.8%	2.1%	146.0%
9. Pakistan	349	433	468	1.5%	1.8%	2.1%	8.1%
10. Romania	193	229	168	0.8%	1.0%	0.7%	- 26.6%



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

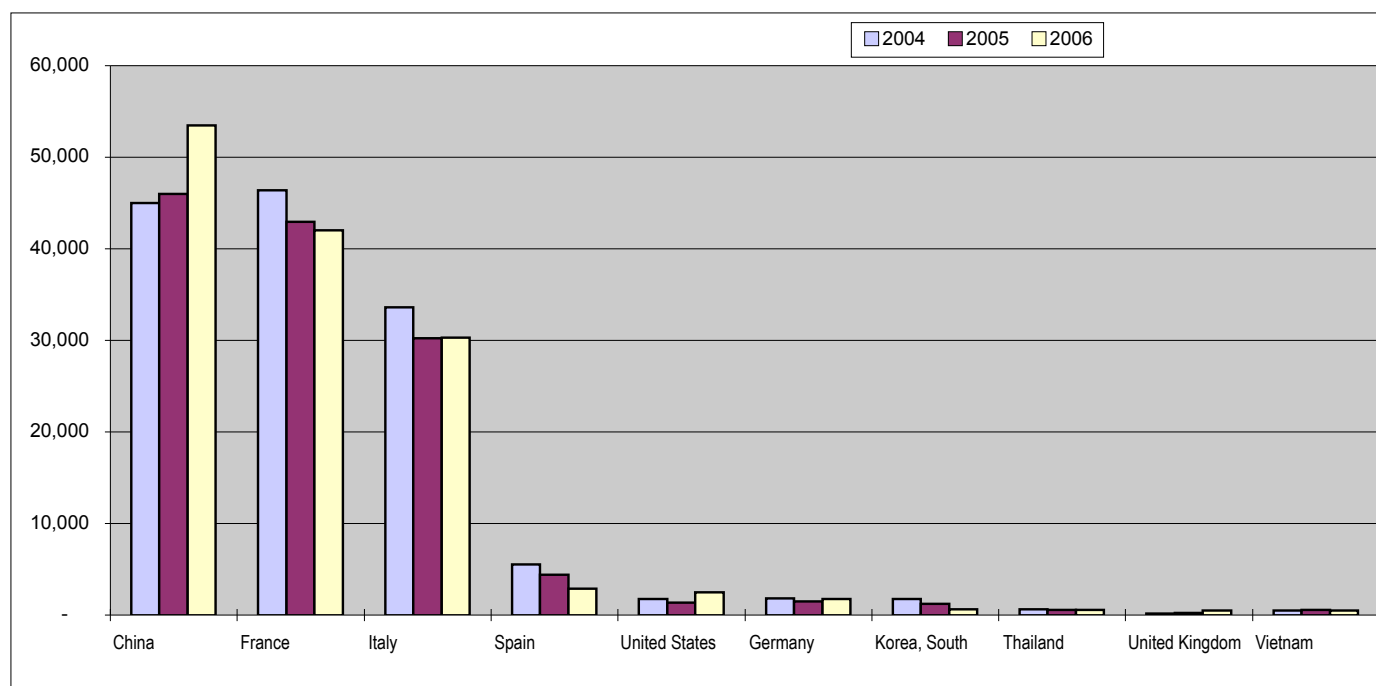
HANDBAGS

(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 \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004		2005		2006		Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - March		January - March		January - March		January - March			
	Value		Value		Value		2004	2005	2006	
TOTAL	140,233		131,960		137,435					4.1%
1. China	44,968	45,950	53,465	32.1%	34.8%	38.9%	16.4%			
2. France	46,356	42,915	41,968	33.1%	32.5%	30.5%	- 2.2%			
3. Italy	33,565	30,188	30,295	23.9%	22.9%	22.0%	0.4%			
4. Spain	5,498	4,358	2,822	3.9%	3.3%	2.1%	- 35.2%			
5. United States	1,742	1,329	2,435	1.2%	1.0%	1.8%	83.3%			
6. Germany	1,773	1,459	1,704	1.3%	1.1%	1.2%	16.8%			
7. Korea, South	1,707	1,183	602	1.2%	0.9%	0.4%	- 49.1%			
8. Thailand	571	559	500	0.4%	0.4%	0.4%	- 10.4%			
9. United Kingdom	131	171	470	0.1%	0.1%	0.3%	174.4%			
10. Vietnam	472	515	459	0.3%	0.4%	0.3%	- 10.9%			



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

LADIES' LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUOIO PER DONNA)

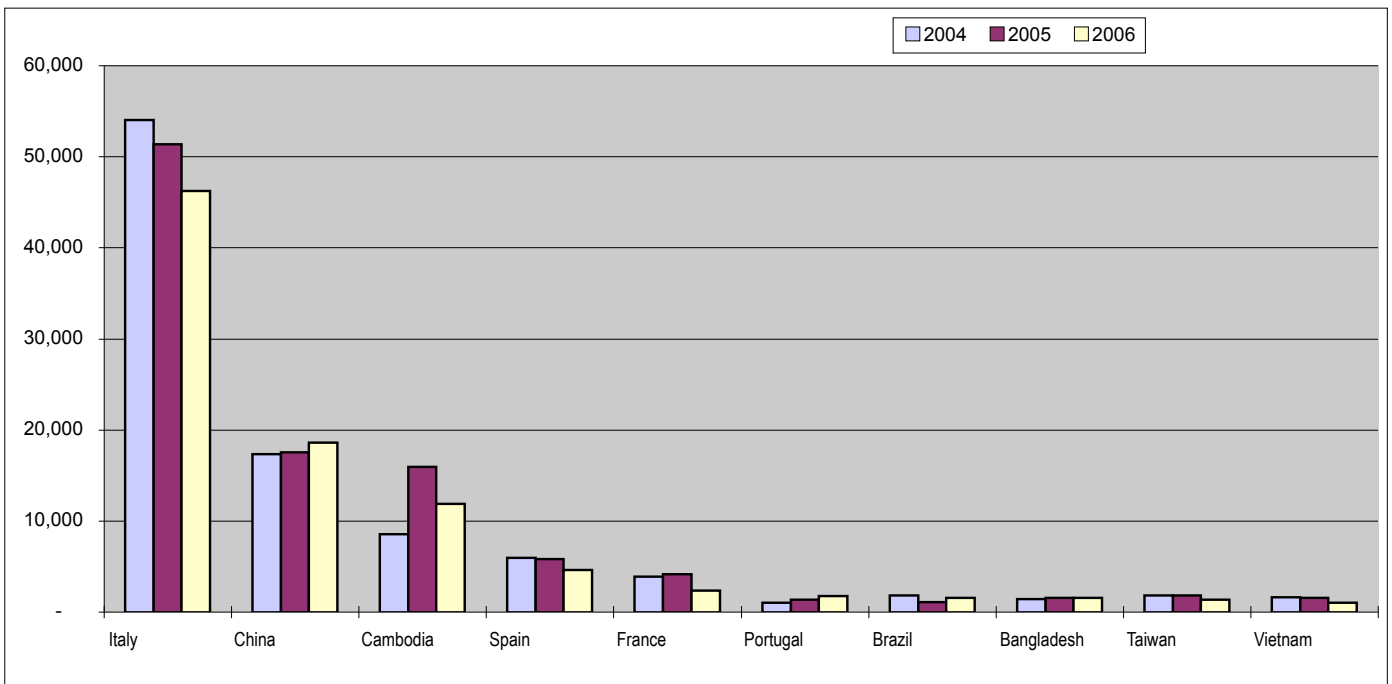
HS 6403.59-032
035

6403.59-045

6403.59-092
095
1056403.99-013
016

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - March Value	January - March Value	January - March Value	2004	2005	2006	
TOTAL	102,684	109,393	96,995				- 11.3%
1. Italy	53,990	51,357	46,199	52.6%	46.9%	47.6%	- 10.0%
2. China	17,341	17,510	18,555	16.9%	16.0%	19.1%	6.0%
3. Cambodia	8,533	15,923	11,854	8.3%	14.6%	12.2%	- 25.6%
4. Spain	5,949	5,808	4,625	5.8%	5.3%	4.8%	- 20.4%
5. France	3,885	4,148	2,348	3.8%	3.8%	2.4%	- 43.4%
6. Portugal	1,001	1,334	1,699	1.0%	1.2%	1.8%	27.4%
7. Brazil	1,770	1,097	1,532	1.7%	1.0%	1.6%	39.7%
8. Bangladesh	1,382	1,515	1,530	1.3%	1.4%	1.6%	1.0%
9. Taiwan	1,771	1,815	1,314	1.7%	1.7%	1.4%	- 27.6%
10. Vietnam	1,573	1,524	974	1.5%	1.4%	1.0%	- 36.1%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

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

HS 6403.59-031
034

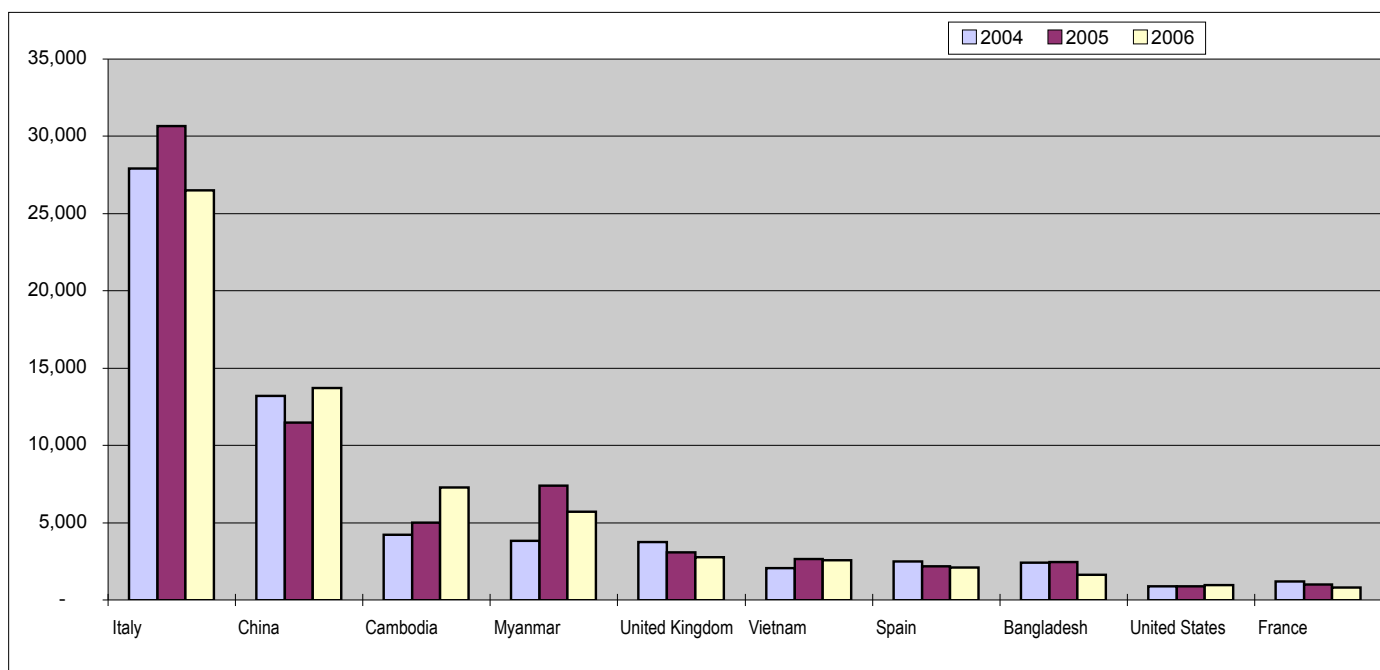
6403.59-044

6403.59-091
094
104

6403.99-012
015

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - March	January - March	January - March	January - March			
	Value	Value	Value	2004	2005	2006	
TOTAL	65,840	70,552	68,279				- 3.2%
1. Italy	27,914	30,643	26,483	42.4%	43.4%	38.8%	- 13.6%
2. China	13,169	11,456	13,684	20.0%	16.2%	20.0%	19.5%
3. Cambodia	4,180	4,999	7,251	6.3%	7.1%	10.6%	45.1%
4. Myanmar	3,814	7,362	5,682	5.8%	10.4%	8.3%	- 22.8%
5. United Kingdom	3,716	3,066	2,746	5.6%	4.3%	4.0%	- 10.5%
6. Vietnam	2,043	2,633	2,531	3.1%	3.7%	3.7%	- 3.9%
7. Spain	2,466	2,173	2,086	3.7%	3.1%	3.1%	- 4.0%
8. Bangladesh	2,384	2,421	1,606	3.6%	3.4%	2.4%	- 33.6%
9. United States	856	874	957	1.3%	1.2%	1.4%	9.5%
10. France	1,171	996	799	1.8%	1.4%	1.2%	- 19.7%



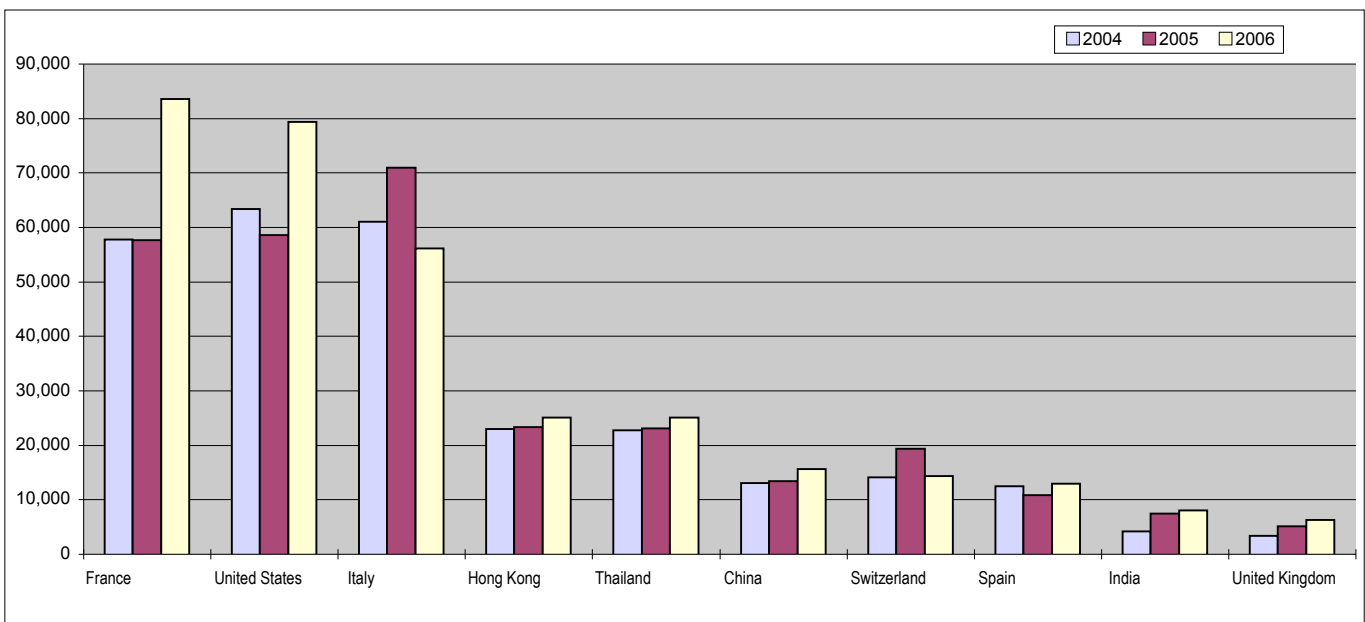
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

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\$ 1.000, Quantity: KG)

JAPANESE IMPORTS	2004 January-March		2005 January-March		2006 January-March		Share (Value) January-March			Variation (Value)
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2004	2005	2006	2006/05
TOTAL	300,153	56,631	315,948	61,952	348,870	62,870				10.4%
01 France	57,834	2,582	57,619	4,010	83,574	5,716	19.3%	18.2%	24.0%	45.0%
02 United States	63,341	7,787	58,640	6,288	79,375	8,645	21.1%	18.6%	22.8%	35.4%
03 Italy	61,033	9,266	70,969	10,283	56,160	9,254	20.3%	22.5%	16.1%	- 20.9%
04 Hong Kong	22,940	1,656	23,361	1,524	25,092	2,450	7.6%	7.4%	7.2%	7.4%
05 Thailand	22,791	13,402	23,075	12,815	25,045	14,981	7.6%	7.3%	7.2%	8.5%
06 China	13,054	5,556	13,414	5,590	15,586	8,791	4.3%	4.2%	4.5%	16.2%
07 Switzerland	14,084	336	19,393	240	14,388	266	4.7%	6.1%	4.1%	- 25.8%
08 Spain	12,459	2,733	10,901	1,304	12,934	1,072	4.2%	3.5%	3.7%	18.6%
09 India	4,218	3,578	7,526	3,950	8,109	3,441	1.4%	2.4%	2.3%	7.8%
10 United Kingdom	3,423	1,296	5,180	940	6,321	1,449	1.1%	1.6%	1.8%	22.0%



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

FIERE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2006

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

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

ICE INFORMA

Luglio

Moda Italia

Collezioni Primavera/Estate 2007

24/26 luglio

Tokyo - Hotel Okura, South Wing

27/28 luglio

Osaka - Hilton Osaka

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com

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