



PRIMO PIANO

Dettagli sul mercato delle "Office Lady" .1	A.P.C. interrompe il contratto con Jun Group2
Wacoal rileva Peach John3	Boom della gioielleria di fascia medio-bassa3
Il nuovo mercato degli "active seniors" ..3	Buone previsioni dal Giappone per Billabong4
Il ritorno dei piani di Minami4	Uttili convenzionali per le catene di capi casual5
Nuovi soprabiti Aquascutum5	Weareurope cambia6
I supermercati diventano alla moda6	I marchi nipponici di articoli sportivi incrementano la propria quota all'estero 6
Japan Fashion Week aprirà i battenti prima del solito7	Pinko sigla accordo con jdi7
Ito-Yokado chiuderà il punto vendita di Tochigi8	Altre catene si lanciano sulle calzature .8
World e Onward rafforzano la propria posizione guida9	Shima Seiki riceve un premio nazionale 9
I punti vendita Isetan aumentano il fatturato9	

Dati10-20
Fiere Settoriali Giapponesi21

Dettagli sul mercato delle "Office Lady"

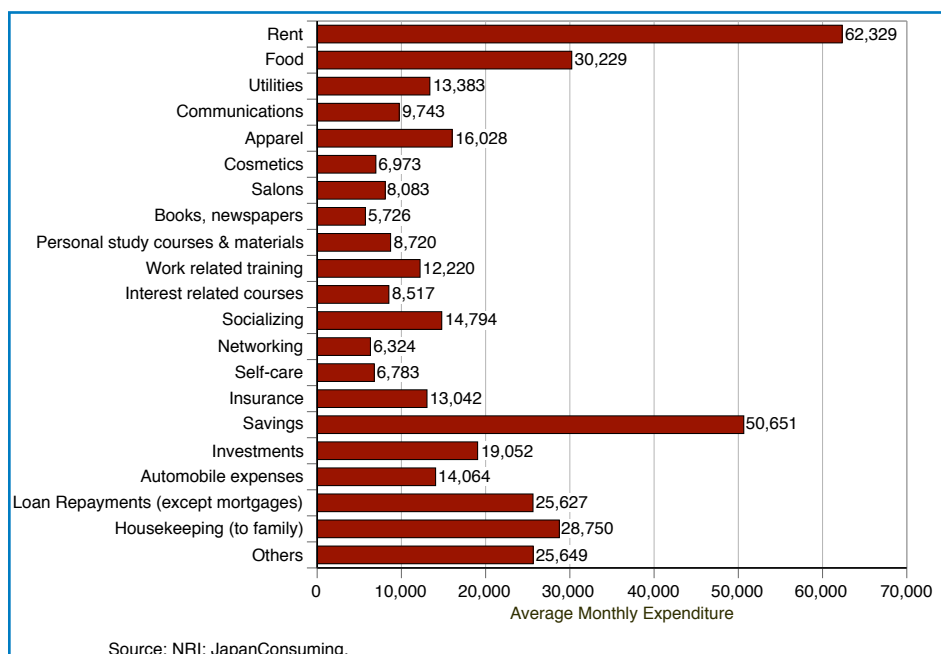
Quello delle "Office Lady", ossia delle giovani impiegate in carriera, è un segmento di consumatrici chiave per molte società, in particolare nei settori moda, viaggi e intrattenimento. Si tratta comunque di un target in movimento con numerosi sottogruppi, tutti rientranti nella categoria caratterizzata dai due semplici attributi "giovani" e "donne". Di recente la rivista Nikkei Woman ha condotto un'indagine sulle Office Lady di oggi, e i risultati confermano l'importanza di questo segmento di consumatrici per numerosi marchi internazionali.

Le "Office Lady" o, più brevemente, "OL", rappresentano in Giappone l'esercito di segretarie e impiegate, molte delle quali lavorano negli anni fra la laurea e il matrimonio, la maggior parte delle quali indossano uniformi e, solitamente, la totalità delle quali svolge mansioni di ufficio relativamente ordinarie, di bassa responsabilità, anche se essenziali. Si tratta di donne giovani dagli alti stipendi che, rispetto ai colleghi maschi, possono uscire dall'ufficio alle 17.00, vivere la propria vita e spendere quello che guadagnano. È un gruppo essenziale per tutta una serie di mercati, in particolare quello della moda e dei viaggi ma, pur essendo un elemento noto, raramente percepiamo quanto questo gruppo sia eterogeneo.

Il mensile Nikkei Woman ci ha offerto di recente un'analisi insolitamente dettagliata del mondo delle OL "single". In una piccola indagine su 436 donne da Hokkaido ad Okinawa, i redattori hanno elaborato un grafico di spesa media per una Office Lady

tipo, ventinovenne, nubile e giapponese. Pur trattandosi di un campione esiguo, quello che è interessante è il dettaglio (vedere grafico).

Nel complesso, il reddito annuale lordo medio per questo gruppo è risultato di appena 3,85 milioni di yen (ca. 26.600 euro), mentre il reddito netto mensile medio figura a 207.000 yen (ca. 1.400 euro). Poiché le laureate possono aspettarsi di guadagnare almeno 200.000 yen al mese come prima retribuzione, questo dato appare sorprendentemente basso. Ciò indica in parte come il reddito di una donna non progredisca nella stessa misura di quello del collega uomo. A 29 anni, la maggior parte degli uomini si aspetta di guadagnare almeno 5 milioni di yen (ca. 34.000 euro) all'anno al lordo delle imposte e molti percepiscono molto di più. La media non rivela tuttavia le enormi differenze fra le città principali e il resto del paese. Per Tokyo, Osaka e Nagoya, la retribuzione netta media mensile risulta di 250.000 yen rispetto ad appena 190.000



INDICE SOCIETÀ

Adidas, 6-7	Livelabo, 9
Aeon, 4-5, 7-8	Local Motion, 4
Alpen, 4	Mac House, 5-6
A. P. C., 2	Megasports, 4
Aquascutum, 5-6	Mitsubishi Shoji, 9
Asda, 7	Mizuno, 6-7
Asics, 6-7	Muji, 7
Avail, 5	Naigai, 9
Billabong, 4	Nano Universe, 9
Blueberry, 6	Newport Club, 6
Chacott, 4	Nike, 6-7
Chain Store Association, 6	NuStep, 8
Chiyoda, 8	Onezone, 8
CMP Japan, 21	Onizuka Tiger, 6
Commissione Europea, 6	Onward Kashiyama, 9
Cox, 5-6	Orix, 4
Descente, 6-7	Payless Shoes-Source, 8
Epom, 7	Pinko, 7
EU Gateway, 6	Point, 5
Fast Retailing, 5, 8	Pringle, 5
FDC Products, 3	Puma, 6
Flash Report, 5	Renown, 5, 9
Genki Stadium, 4	Right-On, 5
Genki Walk, 4	Rolling Stones, 6
Goalway, 5	Sanki Shoji, 7
Gore-Tex, 4	Sanrio, 9
Harrods, 9	Sanyo Shokai, 9
Honeys, 7	Shima Seiki, 9
House Of Rose, 3	Shimamura, 8-9
Indivi, 9	Star Jewelry, 3
Isetan, 7, 9	Starbucks, 5
Ito-Yokado, 7-8	Stussy, 9
Itochu, 4, 7	Tokyo Style, 9
J. Bridge, 4	TopValu, 7
Jacomo, 8	Triumph International, 3
Japan Fashion Week, 7	UK Label, 6
JDI, 7-8	Unicharm, 9
Jun Group, 2	Uniqlo, 5, 7-8
Kaleido Holdings, 9	United Arrows, 4, 8
Kanebo, 3	Untitled, 9
Kojitu, 4	Vendome Aoyama, 3
Kosugi, 4, 9	Wal Mart, 7
Kosugi Sangyo, 4	World, 9
Kumikyoku, 9	Xebio, 4
Le Coq Sportif, 7	
Leo, 5	

yen nelle altre aree.

Le due principali voci di spesa mensili sono costituite dagli affitti e, lo avrete indovinato, il risparmio. L'importo speso per gli affitti è risultato di nuovo molto più alto nelle grandi città rispetto alla provincia, ma anche le altre voci di spesa risultano avere differenze sostanzialmente simili. Ciò non solo conferma l'uniformità dei modelli di consumo del gruppo di OL nel paese, ma sta anche a indicare come i prezzi al consumo nel Sol Levante, pur essendo generalmente elevati, siano molto più uniformi a livello nazionale di quanto non succeda in altri paesi. Le indagini comparative sui prezzi che mettono a raffronto New York con Tokyo tralasciano sempre il fatto che mentre New York è significativamente molto più cara ad esempio di Memphis, a parte gli affitti, i prezzi a Sendai sono abbastanza simili a quelli di Tokyo.

Il grafico fornisce un'analisi completa della spesa media mensile ottenuta dallo studio. Fra le categorie di spesa ovviamente alte quali i generi alimentari, le bollette di acqua, luce e gas e - fatto che ci rassicura - l'abbigliamento, questo gruppo spende una cifra vicina a 7.000 yen al mese per cosmetici, 8.000 per gli istituti di bellezza e 8.720 per perfezionare la propria istruzione, ad esempio per imparare le lingue o per ottenere diplomi vari. Spendono una media di 12.220 yen in più per studiare per ottenere qualifiche legate al la-

voro, ad es. competenze informatiche o per la formazione di specialista in igiene dentaria.

Mentre in media il gruppo mette da parte 50.651 yen (ca. 350 euro) ogni mese, nel complesso versa anche una media di 25.627 per ripagare mutui e investe una media di 19.052 yen al mese per vari prodotti finanziari. Inoltre, nonostante l'etichetta assai crudele di "single parasite" che qualcuno affibbia alle donne che vivono in casa dei genitori, in media pagano anche 28.750 yen - la quarta voce di spesa in ordine di importanza - al mese per le spese familiari.

Nel complesso, il sondaggio può avere un valore limitato in questa forma così sommaria, ma almeno conferma il sussistere delle Office Lady come entità consumatrice separata e indipendente. Mantengono molti dei tradizionali comportamenti volti a prepararsi al matrimonio e alla maternità, ma spendono sempre più il denaro che guadagnano per curare e migliorare se stesse. In totale, questi settori hanno maggiore importanza dell'importo speso per abbigliamento e cosmetici. Più di un quarto del proprio reddito mensile medio finisce in banca, ma questo non è un brutto segno in quanto conferma il loro potenziale di spesa a lungo termine. L'Office Lady resta una consumatrice chiave dei settori moda, viaggi e intrattenimento, e ora è un target anche per chiunque venda corsi di perfezionamento.

A.P.C. interrompe il contratto con Jun Group

A.P.C., noto marchio francese di abbigliamento, ha interrotto la propria relazione con Jun Group che durava da 14 anni, costituendo una propria affiliata al 100% alla fine di aprile. Jun Group gestiva i negozi A.P.C. tramite la sua società East by West, ma tutti i negozi, il personale e gli altri beni patrimoniali sono passati alla nuova azienda.

A.P.C. ha dichiarato che il passaggio ad una società controllata direttamente si è reso necessario con l'esigenza di una più rapida linea di comunicazione e più rapidi processi decisionali in linea con le proprie attività globali. L'azienda ha detto che la struttura esistente, che richiedeva colloqui con un più ampio team che includeva Jun Group, rallentava il flusso delle informazioni e i processi decisionali. Con un team dedicato, oltre a collegamenti con i sistemi informativi, la logistica e la direzione gestionale della sede centrale, A.P.C. Japan

dice che sarà meglio attrezzato per cogliere i frutti della ripresa generale delle vendite di abbigliamento. A.P.C. ha già ottenuto buoni risultati nelle proprie attività statunitensi e tedesche. La nuova società trarrà benefici anche dagli investimenti operati dalla sede centrale, soprattutto sul fronte della riqualificazione dei negozi, del perfezionamento del personale e del servizio ai clienti.

A.P.C.



ICE INFORMA

Mostra autonoma
MODA ITALIA

Collezioni Primavera / Estate 2007
Tokyo, 24-26/07/2006, Hotel Okura
Osaka, 27-28/07/2006, Hilton Osaka

Espositori previsti: circa 110
(di cui circa 22 calzaturifici)

Organizzatore: ICE

Wacoal rileva Peach John

Wacoal è da anni oggetto delle brame di società dalla volontà acquisitiva sia in Giappone che all'estero. Per tutta risposta, Wacoal ha recentemente sottoposto una serie di proposte ai propri azionisti volte a bloccare sul nascere eventuali acquisizioni delle proprie quote da parte di terzi. Oltre ad adottare misure protettive mediante modifiche all'atto costitutivo della propria società, Wacoal sta anche investendo ingentemente nei propri marchi e acquisendone altri nel tentativo di mantenere gli azionisti dalla propria parte.

Wacoal ha acquisito una quota del 49% di Peach John, marchio di biancheria intima. L'accordo è stato siglato a fine maggio e comporterà per la famiglia Noguchi, che aveva fondato Peach John, una riduzione della propria quota al 51%. Peach John era stata costituita nel 1988 come società di vendita per corrispondenza di biancheria intima. Oggi la società spedisce quattro cataloghi all'anno, con una tiratura di 2,5 milioni a catalogo, e vanta anche una rete di 20 negozi recanti il nome Peach John the Store. Il fatturato nell'anno conclusosi a maggio 2005 è stato di 16,59 miliardi di yen (ca. 114 mln. di euro), segnando un +11,2% rispetto all'anno precedente. L'utile netto ha spiccato un balzo del 70,9% salendo a 1,87 miliardi. Peach John ha creato un marchio ambito che vanta un forte seguito fra le donne più giovani, ma anche un solido ufficio stile e pianificazione prodotto.

Wacoal vanta un fatturato di 160 miliardi di yen (ca. 1,1 mld. di euro), 10 volte quello di Peach John, ma l'acquisizione lo aiuterà a lavorare su tre dei propri punti deboli. Anzi-tutto, Wacoal e i suoi sottomarchi non vanno proprio per la maggiore fra le più giovani: la maggioranza delle sue clienti ha dai 30 anni in su, con la fascia di clienti più importanti dai 40 in su. Peach John, d'altro canto, vanta una clientela che è pressoché esclusivamente sotto i 30 anni. Peach John ha inoltre sviluppato internamente i propri modelli sin dagli esordi, creandosi la rispettabile fama di fornire il prodotto voluto dalle consumatrici. Per contro, Wacoal si era affidato a società esterne al gruppo per l'acquisto di servizi, fra cui uno studio di stile e pianificazione prodotto, e ricorre in ampia misura a terzisti in Cina, ad esempio tramite trading company. Inglobando Peach John, Wacoal ora intende sviluppare internamente i team di stile e pianificazione. In tal modo gli sarà più facile espandere le proprie attività dirette al dettaglio - qualcosa a cui Wacoal è andato di recente prestando attenzione -, attività che soffrono di catene di fornitura sconnesse quando la pianificazione prodotto e la produzione sono affidate all'esterno. Trasferendo questi servizi "in house", può rispondere più facilmente alla domanda delle consumatrici.

Una iniziativa che rappresen-

ta in parte una risposta alla concorrenza di società quali la seconda in classifica, Triumph International. Quest'ultima ha creato una propria catena al dettaglio che sta inferendo qualche colpo alla quota di mercato di Wacoal, in particolare con il suo marchio Amo's Style, che si rivolge a un mercato cui probabilmente Wacoal mirerà con il proprio investimento in Peach John. Wacoal spera anche che le competenze vantate da Peach John in materia di vendita diretta possano essere trasferite all'intero portfolio di marchi Wacoal ed imprimere una spinta alle attività al dettaglio mediante l'espansione della piccola catena da 20 negozi. Al contempo, Peach John aiuterà Wacoal a uscire dal proprio campo tradizionale situato fra la fascia media e alta del mercato e a conferirgli un sostegno in tutti i canali distributivi, qualcosa che ha esposto nella propria nuova strategia, che ha chiamato CAP (Company Activation Project).

L'acquisizione (che diverrà tale quando la famiglia venderà il resto della propria quota), non è la prima né l'ultima del nuovo Wacoal. Wacoal ha messo in atto un aggressivo programma di fusioni, acquisizioni e investimenti per essere presente non solo in tutti i mercati della lingerie, ma anche nei comparti dell'estetica e della salute. Wacoal ha, infatti, investito in House Of Rose, la catena di cosmetici ed accessori, e ha messo in campo delle offerte per alcuni settori di Kanebo. Gli investimenti in queste società creeranno ripercussioni nel settore e intensificheranno a più lungo termine la concorrenza per aziende come Triumph International, nonché per società di cosmetici.



BOOM DELLA GIOIELLERIA DI FASCIA MEDIO-BASSA

Dallo scorso anno, il mercato dei gioielli meno cari rispetto a quelli dei marchi famosi, cioè quelli che rientrano nella fascia tra i 50.000 ed i 100.000 yen (tra 350 e 700 euro circa), è andato crescendo notevolmente. La ragione principale è la nuova tendenza delle donne giapponesi di acquistare monili per se stesse, senza aspettare che siano i partner ad acquistarli per loro: considerata la drammatica diminuzione sia dei matrimoni che delle relazioni di lunga durata, comprarsi i gioielli da sola rappresenta, molto spesso, l'unica opzione.

La gioielleria fa pertanto ora concorrenza alle borse e alle scarpe fra gli omaggi preferiti per le donne che lavorano. Questa primavera, negozi come 4°C e Ponte Vecchio hanno registrato incrementi delle vendite dal 5% al 10%, mentre Star Jewels riferisce di aver segnato un +15% e Vendome Aoyama un +20%.

I punti chiave alla base della crescita sono: a) prezzi più alti derivati da una migliore qualità; b) ritorno della popolarità dell'oro giallo e delle pietre colorate. Mentre in passato, per alcuni dei dettaglianti su citati, il prezzo medio dei prodotti era di 105.000 yen, adesso la fascia più nutrita di prodotto è quella tra i 100.000 ed i 200.000 yen, con prodotti quali oro rosa con diamanti neri o rosa. Star Jewelry assiste a buone vendite dei prodotti in argento 925 e in platino 950, con prezzi che si aggirano tra i 50.000 ed i 300.000 yen. Anche i negozi che offrono prodotti più a buon mercato, come quelli del marchio 4°C di FDC Products, si stanno spostando verso la fascia alta, con prezzi dai 50.000 yen in su per le linee di prodotti in oro.

IL NUOVO MERCATO DEGLI "ACTIVE SENIORS"

Il quotidiano specializzato Senken ha riferito di recente sull'emergere di un mercato promettente per gli articoli sportivi costituito da quello che i giapponesi chiamano gli "active seniors", traducibile in "anziani attivi". Il mercato è composto da uomini e

donne nati attorno al 1947-49, in pieno baby boom, già - o in procinto di andare - in pensione. Diversamente dalle precedenti generazioni, questa vede sempre più nella pensione una chance di darsi a nuovi hobby o di intraprendere carriere part-time nel volontariato, nella partecipazione alle attività della comunità, sport compresi. Per quanto riguarda gli hobby, attività come il golf e il fitness sono facilmente prevedibili, ma è la vastità e diversità che sta sorprendendo molti: danza, musica, fotografia, viaggi nonché le escursioni in montagna e numerose attività all'aperto.

Ne consegue che i produttori stanno prendendo in considerazione il lancio di nuove gamme di prodotti rispondenti ai gusti di questa generazione, ma che offrano, allo stesso tempo, anche le caratteristiche di performance richieste dai patiti degli sport all'aria aperta più giovani. L'abbigliamento in Gore-Tex o in tessuti ultrasottili appare adesso sul mercato sotto forme più adatte al mercato dei seniors, ad esempio, con grandi tasche apposite per le apparecchiature fotografiche visto l'aumento dei "photo walkers", i "passeggiatori amanti della fotografia".

Anche la danza trova in particolare il gradimento delle donne. Chacott, uno dei produttori giapponesi leader del settore, ha prodotto nuove linee specializzate per le donne non più giovanissime ed ha anche organizzato corsi speciali in uno dei suoi negozi. Wacoal ha lanciato nuovi shop-in-shop nei grandi magazzini come Genki Walk e Genki Stadium che propongono abbigliamento per gli anziani attivi. Il mercato si sta anche espandendo sino ad includere speciali pacchetti viaggio, ad esempio corsi per buongustai e visite a saloni di bellezza.

BUONE PREVISIONI DAL

GIAPPONE PER BILLABONG

Billabong, marchio australiano che disegna e realizza capi di abbigliamento esclusivi per il surf, dovrebbe assistere ad un incremento del fatturato fino a 10 miliardi di yen (ca. 68,6 mln. di euro) entro cinque anni stando

Il ritorno dei piani di Minami

Riordinare il settore del retail degli articoli sportivi sta diventando una priorità per società come Xebio e J. Bridge. Quest'ultima si sta servendo di Kosugi Sangyo, la società di abbigliamento acquisita lo scorso anno, per sviluppare un business di articoli sportivi che pone Minami al suo centro. Una frazione delle dimensioni di Xebio, di Alpen e della catena Megasports di Aeon, ma potenzialmente una solida base per future acquisizioni che potrebbero trasformarlo nel quarto contendente del settore.

La catena di articoli sportivi Minami ha in cantiere una serie di nuovi investimenti in negozi nel tentativo di riprendersi la quota di mercato persa nell'ultimo decennio. La catena con sede a Tokyo, che celebra il proprio centodecimo anniversario quest'anno, è stata acquistata da Orix che, lo scorso anno, ha stipulato un contratto in merito con Kosugi Sangyo, il gruppo di abbigliamento a sua volta rilevato dal fondo di investimento J. Bridge. Ora che Kosugi Sangyo è stata salvata da se stessa con una iniezione di liquidità e di talenti manageriali, la società ha in cantiere il varo di un piano triennale volto a sviluppare la propria decantata attività di articoli sportivi, con Minami al centro.

Il nuovo piano triennale prevede un programma di investimenti atti a riqualificare il livello dei negozi esistenti e ad aprirne di nuovi. Assieme alla spinta prodotta dalle controllate come Kojitu, J. Bridge punta a fare produrre a Minami un fatturato di circa 10 miliardi di yen (ca. 69 mln. di euro) entro l'anno che si conclude a gennaio 2009, rispetto ai 7 miliardi di yen di oggi. Si tratterebbe di un piccolo passo verso i giorni di gloria del 1997, quando le vendite di Minami raggiunsero il picco di 37,4 miliardi di yen con 63 negozi.

Cruciale ai fini del successo della strategia sarà l'efficace attuazione dei piani di Kosugi Sangyo di sviluppare tre catene distinte sotto l'ombrello di Minami. La prima sarà la stessa Minami, che continuerà ad operare come retailer di articoli sportivi. Saranno inoltre sviluppate altre due catene: Local Motion e A.S.R.. Local Motion è un retailer hawaiano di articoli da surf e abbigliamento casual che Minami aveva acquisito nei suoi tempi d'oro

nel lontano 1990, mentre A.S.R. è un shop dedicato agli sport estremi, che ingloba il negozio di articoli per snowboard Spazio.

Kosugi ha in animo di aumentare il numero totale dei negozi a 33 entro tre anni, rispetto agli attuali 25. Minami sarà utilizzato per creare un nuovo tipo di negozio con cui puntare ai consumatori tra i quaranta ed i sessant'anni con articoli da escursionismo e per altri settori sportivi, e sarà lanciato nei centri commerciali. Local Motion opererà nuovi investimenti nei propri negozi. Nel contempo, Kosugi utilizzerà il proprio background in materia di abbigliamento per sviluppare nuove linee recanti marchi del rivenditore fra cui maglieria intima e accessori. Kosugi sta prendendo in considerazione anche la concessione di sublicenze per creare un concorrente atto a contrastare il portfolio in rapido aumento di marchi surf di Itochu.

La costante attività di fusioni e acquisizioni, fatta attingendo alle casse di J. Bridge, aiuterà Kosugi a rimpinguare il proprio portfolio retail di articoli sportivi come la recente acquisizione della catena di articoli outdoor e per la pesca Kojitu. Probabili futuri target sono le calzature e gli sport estremi, con l'obiettivo di 10 miliardi di yen di fatturato Minami nel 2009 che, secondo le previsioni, dovrebbe anche produrre un utile, anche se di appena 500 milioni di yen. È, tuttavia, previsto un rapido aumento della futura profitabilità: il nuovo presidente ha detto apertamente di volere creare un business di qualità (utilizzando United Arrows come modello) che produca ingenti utili anziché ricercare l'espansione su larga scala: idee sacrileghe appena un decennio fa.

XEBIO INSISTE SUL PIANO TRIENNALE

Xebio sta giungendo al termine del primo anno del suo nuovo piano triennale, e continua a insistere sulle sue politiche fondamentali: migliorare i margini operativi, aumentare la qualità del prodotto, razionalizzare le catene di fornitura, potenziare il franchising di Next e continuare a lavorare alla riabilitazione della catena di articoli sportivi Victoria che ha acquisito lo scorso anno. La logistica è già in corso di miglioramento, con consegna diretta parziale dalla Cina e consegna giornaliera di articoli chiave come le calzature. Next viene riposizionata come marchio per consumatori fra 35 e 45 anni al posto del precedente target fra 25 e 35 anni. Con l'accordo di distribuire in licenza il 25% della produzione dalla sede britannica, Xebio adeguerà anche le taglie. Grazie ai più veloci collegamenti informatici con il Regno Unito, il numero delle collezioni aumenterà da quattro a sei al fine di rispondere meglio ai trend locali. Xebio dichiara che Victoria dovrebbe superare il punto critico quest'anno, producendo un utile per la prima volta, e intanto aumenta le linee recanti il marchio del rivenditore, in particolare per gli sport generici, riducendo la dipendenza di Victoria dai mercati di articoli invernali e golf.

Utili convenzionali per le catene di capi casual

Raramente si parla di catene di abbigliamento casual che non siano Fast Retailing. Messe in ombra dal gigante della provincia di Yamaguchi, le catene di piccole dimensioni hanno avuto difficoltà a trovare un posto al sole. Point e Right-On sono state le eccezioni che hanno seguito strategie molto diverse, ma ora anche le altre stanno ritornando alla carica.

Le principali catene di abbigliamento casual hanno tutte registrato forti incrementi nell'esercizio finanziario 2005. Solo Jeansmate ha assistito a un calo del fatturato, e comunque di appena lo 0,1%, ma tutte sono riuscite a fare crescere gli utili ante imposte del 20% o più, e sei hanno realizzato un margine di utile operativo del 7% o superiore. Anche i margini operativi lordi sono saliti grazie a inferiori costi di acquisto e migliori percentuali di vendita a prezzo intero, risultati dovuti al graduale passaggio del settore alle attività SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel).

Come mostra la tabella, quello che ha fatto più scalpore quest'anno è stato l'elevato aumento degli utili ante imposte di tutte le società, Cox compresa. La causa è da ricercarsi nei margini operativi lordi molto migliorati, ora che tutte le società sono sopra il 40% tranne che per Avail che si prevede superi il 40% il prossimo anno man mano che si espanderà. Leader del gruppo continua ad essere Point, invidiato dai concorrenti per avere quasi completato la propria trasformazione in una attività SPA al 100%, nonostante abbia intrapreso questa avventura solo sei anni fa. Se vi è un qualche risultato che mostri i meriti di una distribuzione al dettaglio verticalmente integrata dell'abbigliamento, è proprio questo. Point ha inoltre tratto benefici dall'inverno insolitamente freddo, che ha attratto molti clienti ad acquistare giacche in pelle o a vento dai prezzi elevati, forse la prima volta nella storia delle società di distribuzione al dettaglio che il tempo atmosferico è stato addotto come motivo a spiegazione di una ripresa della performance anziché essere addotto come pretesto per spiegare le carenze del management.

Gli effetti positivi delle attività SPA hanno apportato benefici anche a Cox, che ha visto qualche vantaggio giungergli dalla nuova catena di negozi Ikka, che aprirà 18 nuovi punti vendita quest'anno. Aeon, all'interno del quale sono locati i punti vendita, spera invece di potersi aggiudicare il 30% dei ricavi dai 100 negozi Ikka che dovrebbero essere inaugurati entro tre anni. Aeon ha anche messo mano alla scure per la pro-

pria affiliata di abbigliamento uomo, riducendo le scorte, tagliando sul fronte dei fornitori, e introducendo un nuovo sistema di gestione della distribuzione. Aeon si augura di avere l'80% del prodotto direttamente fornito entro il 2008.

Buona parte della crescita del fatturato delle società leader è dovuta alle nuove aperture di negozi. Una caratteristica del settore abbigliamento casual è stata la gestione molto più dinamica del portfolio dei negozi, compresa una facile propensione a chiudere i punti vendita dagli scarsi risultati. Nuovi negozi vengono aperti, vecchi negozi vengono chiusi o riqualificati, le dimensioni dei punti vendita ampliate o ridotte, e nuovi concetti vengono sperimentati. La diversificazione dell'attività è nuova per la distribuzione al dettaglio di abbigliamento in Giappone, e suggerisce un trend destinato ad espandersi nel più ampio settore retail. Mac House, ad esempio, ha iniziato ad inaugurare negozi per la prima volta da un decennio a questa parte, oltre a trasferire e sperimentare nuovi concetti. Dopo la fusione con la società consorella più piccola Leo, Mac House espanderà la propria catena Goalway, e ha sperimentato un nuovo formato che abbina un caffè a un negozio di abbigliamento grazie ad un accordo con Starbucks. Right-On, che divulgherà i risultati definitivi in agosto, prosegue il lancio della sua nuova catena SPA, mentre Flash Report e Fast Retailing sono andati inaugurando punti vendita di grandi superfici come quello di Ginza, e sperimentando nuovi concetti come "Body by Uniqlo" e "Uniqlo Kids", portando avanti programmi per negozi di piccola scala riservati alle sole donne. Point continua tuttavia ad essere il più aggressivo in termini di espansione di negozi, con 56 nuovi punti

alla sua affiliata giapponese GSM. Quest'ultima dichiara di volere aprire da 40 a 50 negozi nel corso dei prossimi cinque anni. Dal lancio di GSM Japan avvenuto nel 2000, le vendite sono cresciute del 50% all'anno, e si prevede che le vendite raggiungano 3,7 miliardi di yen circa per l'anno conclusosi a giugno 2006, 40% in più rispetto all'anno prima. GSM gestisce attualmente 15 negozi, la maggior parte dei quali nei centri città, ma ora intende espandersi negli shopping center e nelle città di provincia con negozi più grandi per alloggiare la sua nuova e più ampia collezione di abbigliamento. L'azienda ha anche investito 25 milioni di yen in un nuovo sistema di vendite online. Pertanto, il target di 10 miliardi di yen in cinque anni dovrebbe essere costituito da un 50% di vendite all'ingrosso, 30% da vendite al dettaglio e 20% da vendite online.



NUOVI SOPRABITI AQUASCUTUM

Aquascutum, affiliata di Renown, rivedrà completamente la propria linea di soprabiti in Giappone per questo autunno nel quadro della propria nuova strategia commerciale dettata dal nuovo CEO Kim Winser. Vi saranno nuovi trench classici, più altri che utilizzano tessuti con stretch o nylon in uno stile più snello e contemporaneo. L'approccio di Kim Winser è analogo a quello dei tempi di Pringle, dove iniziò riqualificando i maglioni

»»»

	Sales ¥m	YonY %	Pretax Profits ¥m	YonY %
Shimamura	362,936	10.1	30,849	22.2
Fast Retailing*	214,600	7.4	43,800	24.0
Mac House	50,017	19.2	3,684	27.6
Right On*	49,186	18.0	6,699	32.3
Point	48,570	29.9	9,812	31.8
Avail	32,981	24.0	889	60.7
Jeansmate	23,855	-0.1	1,906	19.6
Cox	20,759	6.7	531	157.4

Note: * Interim results only; FY2005 ends August
Source: Company Data; Senken; JapanConsuming.

firmati Pringle che divennero popolari fra le celebrità, facendo fare strada al marchio. In Giappone, la Winser ha cominciato a proporre soprabiti primaverili in tonalità più alla moda recanti l'autografo di Mick Jagger o Ron Wood dei Rolling Stones, che recentemente hanno fatto una tournée nel Sol Levante. Questa primavera è stato lanciato anche il marchio UK Label, una linea di prodotti importati. Entro il 2009, Kim Winser si aspetta che le vendite di Aquascutum salgano a 45,5 miliardi di yen (ca. 312 mln. di euro), ossia circa il doppio dell'attuale fatturato, sperando in un ritorno all'utile entro tre anni.

WEAREUROPE CAMBIA

La rappresentanza in Giappone della Commissione Europea ha organizzato, a partire dallo scorso anno, la manifestazione WEAREUROPE, nell'ambito del programma "EU Gateway to Japan", allo scopo di presentare ai buyer giapponesi la nuova generazione di giovani stilisti europei. Finora l'evento è stato organizzato tre volte, ad aprile e a novembre dello scorso anno e ad aprile di quest'anno, con un totale di una trentina di stilisti. La partecipazione include la fiera vera e propria oltre a seminari tenuti da esperti e visite ai distretti della moda. Dall'anno prossimo, tuttavia, WEAREUROPE si svolgerà solo una volta l'anno, a febbraio o a marzo. Il numero degli stilisti salirà a 35, ed includerà un maggior numero di stilisti scandinavi e dagli Stati Baltici. L'obiettivo consiste nel presentare nuovi stilisti non presenti in Giappone, tenendo conto delle influenze originali provenienti dall'Europa orientale, non solo occidentale.

I SUPERMERCATI DIVENTANO ALLA MODA

Le catene di GMS (General Merchandise Stores) giapponesi stanno riqualificando i loro reparti dedicati all'abbigliamento, adoperandosi per diventare più alla moda. I lanci di nuovi prodotti rientrano nel tentativo di arginare il declino delle vendite di abbigliamento nelle catene di GMS. In base a quanto riferito dalla Chain

»»

vendita quest'anno, con il risultato che il fatturato supererà la soglia dei 50 miliardi di yen (ca. 346 mln. di euro) per la prima volta.

Tutte le catene puntano a fare crescere le proprie attività SPA, un elemento che non sorprende considerando i benefici sul risultato finale. Cox espanderà un marchio per consumatori più attempati chiamato Newport Club, mentre Right On investirà in MPS, una catena per bambini. Mac House punta a conquistare una quota del mercato moda per la donna giovane con una catena stile casual

americano denominata Blueberry, che sta già ottenendo margini operativi lordi superiori al 50%, rispetto al 43,5% della società nel suo complesso. Mentre alcuni fornitori locali vengono utilizzati per produrre prodotti per questa nuova generazione di catene SPA, l'effetto complessivo sull'industria locale dell'abbigliamento è stato negativo. Per contro, i retailer hanno tratto enormi benefici e ulteriori incrementi sono prevedibili nei prossimi tre anni, anche se i produttori locali sono in ampia misura scomparsi, a parte una nicchia di specialisti che forniscono abbigliamento a brevissimo termine.

I marchi nipponici di articoli sportivi incrementano la propria quota all'estero

Asics, Mizuno e Descente stanno investendo sui mercati esteri. Pur essendo ancora lontani dall'essere marchi globali, sono tutti determinati a ritagliarsi una fetta dei mercati degli articoli sportivi in Europa, negli USA e in particolare in Asia.

I principali marchi giapponesi di articoli sportivi hanno subito arretramenti negli anni '90 per via del calo della domanda nazionale e dei mercati esteri dominati da marchi internazionali quali Nike, Adidas e Puma. Negli ultimi tre anni tuttavia, tutte e tre le principali società hanno reagito migliorando la distribuzione al dettaglio locale e compiendo uno sforzo concertato per incrementare la quota di mercato estero particolarmente in Asia ed Europa.

È così che le prime tre società, Asics, Mizuno e Descente, hanno tutte registrato risultati migliori del previsto per l'esercizio 2005 che si è concluso a marzo 2006. Buona parte della crescita è attribuibile ai mercati esteri. Asics ha, ad esempio, assistito ad un incremento della percentuale di vendite sui mercati esteri passata dal 44% nel 2003 al 54% l'anno scorso, con una crescita molto promettente delle proprie scarpe da corsa in Europa e negli USA. Uno dei marchi di Asics di maggior successo all'estero è Onizuka Tiger, che ora vanta un fatturato di oltre 10 milioni di yen (ca. 68,7 mila euro), 7,1 milioni dei quali sono realizzati in Europa. Men-

tre tuttavia le calzature si stanno vendendo bene all'estero, l'abbigliamento viene venduto principalmente in Giappone, nonostante la società spera di potere cambiare la situazione con l'avvicinarsi dei Giochi Olimpici di Pechino. Asics ha costituito una nuova affiliata in Cina e sta premendo per una rapida espansione nel paese vicino. Ora che ha costituito la nuova affiliata, Asics ha annullato il contratto con un distributore locale e spera di applicare il modello di business che utilizza in Europa e che ha contribuito a incrementare il fatturato ed a realizzare elevati profitti. Questo comporterà la gestione diretta di negozi nelle città principali e la rinegoziazione dei contratti con i retailer, nell'intento di massimizzare la pre-

»»



>>>

senza di negozi e gli ordini. Prevede che il fatturato salga a 3 miliardi di yen (ca. 20,6 mln. di euro) entro il 2008.

L'espansione estera di Mizuno è stata più lenta non godendo del prestigio di cui godono le calzature Asics fra gli aficionados della corsa, ma le vendite all'estero sono comunque salite dal 22% al 28% negli ultimi due anni. La migliore crescita è stata registrata negli USA, +22,1% per un fatturato di 19 miliardi di yen l'anno scorso, ma anche la Cina e il resto dell'Asia stanno crescendo rapidamente avendo segnato un +16,3% l'anno scorso. L'Europa vanta la quota più esigua, con appena il 6% del fatturato. Entro il 2008 tuttavia Mizuno spera di portarla al 7%, e di far giungere gli USA al 15% e l'Asia al 12%. La Cina è oggetto di grandi attenzioni da parte di Mizuno: in maggio ha creato una nuova affiliata locale nel paese della grande muraglia, dividendo la produzione e le attività di vendita in due attività separate. Entro il 2008, Mizuno si aspet-

ta un fatturato di 16 miliardi di yen in Cina.

La società con la più esigua quota di mercato estero è Descente, controllata di Itochu. Ha tuttavia assistito al più ampio balzo dal 10% al 20% del fatturato sui mercati esteri fra il 2003 e il 2005, per un totale di 4,7 miliardi di yen di vendite. Entro il 2009, nutre l'ambizioso piano di arrivare a 20 miliardi, ponendo la massima enfasi sull'Asia con marchi come Le Coq Sportif di cui ha la licenza e il proprio marchio Descente. In Cina, le vendite hanno toccato 1,3 miliardi di yen lo scorso anno, il 62,5% in più rispetto all'anno prima, con 123 negozi operanti. La Corea resta tuttavia il più grande mercato per Descente, rappresentando il 67% del fatturato asiatico non nipponico, mentre la Cina rappresenta appena il 10%. Entro il 2008, Descente vorrebbe più che raddoppiare il fatturato cinese portandolo a 3 miliardi di yen tramite investimenti in marketing e nelle attività di joint venture. Insomma, non proprio come Nike o Adidas, ma è un inizio.

Store Association, queste vendite sarebbero scese quasi alla metà di quelle che erano 10 anni fa.

Le proposte estive da parte di Aeon e Ito-Yokado, le due catene principali, riflettono oltre tre anni di pianificazione volte a creare gamme di abbigliamento più allettanti in grado di competere con negozi specializzati quali Uniqlo, Honeys e Right On. Entrambe le società hanno investito ingentemente nell'assunzione di stilisti più attenti alle nuove tendenze, oltre che di buyers di alto livello provenienti da negozi di marchi alla moda, in modo da sviluppare i reparti abbigliamento sotto tutti gli aspetti, dal prodotto al display.

A marzo Aeon ha lanciato una nuova linea in collaborazione con uno stilista che in precedenza lavorava per Muji, con 100 modelli realizzati per il proprio marchio TopValu, con prezzi che vanno da 1.480 a 7.980 yen (da 10 a 56 euro circa). Una caratteristica della collezione, a parte il design moderno e casual, sono i tessuti di qualità, come il cotone indiano extra. In termini di design, i giornalisti si dicono sorpresi di quanto i capi presentati siano vicini a quelli che sfilano in passerella.

Anche Ito-Yokado ha lanciato una nuova linea chiamata PBI che si rivolge a uomini e donne tra i 30 ed i 40 anni, ed offre giacche al prezzo massimo di 12.800 yen (92 euro circa). Un altro marchio, Epom, si rivolge agli uomini dai 50 in su a prezzi analoghi. La collezione è stata selezionata da un ex famoso buyer di Isetan Shinjuku.

Anche Seiyu, controllato da Wal Mart, ha in cantiere il lancio di collezioni di abbigliamento più curate, potendo attingere a prodotti forniti dai propri negozi USA e dalla sua catena britannica Asda.

Japan Fashion Week aprirà i battenti prima del solito

Questo autunno la Japan Fashion Week si terrà prima delle omologhe manifestazioni europee e statunitensi. Come si è potuto notare durante l'ultima Japan Fashion Week tenutasi a marzo, l'evento è determinato a divenire una presenza di rilievo sui mercati moda mondiali e a competere su un piede di parità con l'Europa e gli USA. In passato, i problemi principali erano stati soprattutto a) l'ampia gamma di eventi organizzati in diverse location - per lo più sconosciute - di Tokyo che si protraevano per circa un mese, e b) il fatto che l'evento si tenesse a novembre. Questo faceva sì che i buyer sia locali che internazionali dovessero penare per arrivare alle sfilate, e anche se ci arrivavano, i loro budget erano solitamente già esauriti dalle fiere tenute su altri mercati in settembre e ottobre.

Per risolvere questi problemi, la JFW ha concentrato l'evento di marzo in una settimana e in sedi facilmente raggiungibili del centro città. Il prossimo passo è di tenere la manifestazione con sufficiente anticipo, in modo che i buyer nipponici e internazionali possano visitarla comodamente. È stata pertanto presa la decisione di tenere le sfilate prima di quelle europee e statunitensi.

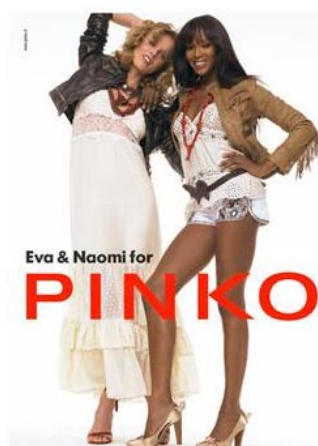
La sola domanda ora è se gli organizzatori riusci-

ranno a preparare il tutto per tempo. Di certo le pressioni ci sono. Lo stesso primo ministro Koizumi, che aveva visitato l'ultima edizione, aveva detto agli organizzatori di aspettarsi di vedere un numero molto maggiore di stilisti giapponesi competere sulla scena mondiale. Per gli stilisti giapponesi, la pressione è intensa, ma finora molti non hanno altra scelta e hanno deciso di affrettarsi a completare le collezioni per tempo.

L'effetto sulle esportazioni degli stilisti nipponici potrebbe essere immenso. Mentre vivo resta l'interesse dei buyer europei e statunitensi per gli stilisti giapponesi, l'ostacolo finora era stato il ritardo con cui le collezioni sono state prodotte. La pressione esercitata dalla JFW potrebbe cambiare la situazione e creare una nuova fonte di concorrenza per gli stilisti europei.

PINKO SIGLA ACCORDO CON JDI

Sanki Shoji ha aggiunto al suo portfolio un altro marchio italiano. Si tratta di Pinko, marchio di abbigliamento donna. Un accordo di distribuzione esclusiva è stato firmato con JDI, affiliata di Sanki che in precedenza faceva parte del Gruppo Mitsubishi, e vedrà la distribuzione all'ingrosso



nei grandi magazzini e select shop a partire da quest'autunno. JDI inaugurerà, inoltre, uno o due shop-in-shop all'interno di grandi magazzini sempre questo autunno e ne aprirà altri cinque o sei la prossima primavera. Il marchio, si rivolgerà alle donne trentenni e sarà posizionato nella sempre più significativa "bridge zone" dei grandi magazzini, fra i marchi nazionali e gli stilisti internazionali. Secondo il quotidiano specializzato Senken Shinbun, JDI prevede un fatturato di 3 miliardi di yen (20,8 mln. di euro ca.) nel medio termine.

ITO-YOKADO CHIUDERÀ IL PUNTO VENDITA DI TOCHIGI

Ito-Yokado ha annunciato l'intenzione di chiudere il proprio negozio di Kanuma, nella provincia di Tochigi, il prossimo ottobre. Quello di Kanuma è un vecchio negozio, aperto nel 1987 con risultati deludenti per un certo periodo, ma la decisione è in parte sorprendente alla luce delle nuove restrizioni sull'apertura di grandi negozi in ubicazioni del genere. Ito-Yokado ha trattato con la società proprietaria dell'immobile pur non riuscendo ad addivenire ad un accordo tale da rendere il negozio redditizio in base al suo punto di vista. Si riferisce che i proprietari abbiano iniziato a cercare un nuovo inquilino che occupi il tre piani al completo del negozio, per un totale di 7.000 mq. Al momento Ito-Yokado detiene quattro negozi nella provincia di Tochigi.

Altre catene si lanciano sulle calzature

Quella delle calzature è l'unica importante categoria della moda che ancora non si è trasformata in un moderno settore retail orientato alle catene. Se da un lato c'è una sola catena che domina le calzature in termini di volumi, finalmente stanno emergendo idee innovative e sono le catene di abbigliamento di successo che stanno davvero tentando di spingersi in avanti e cambiare.

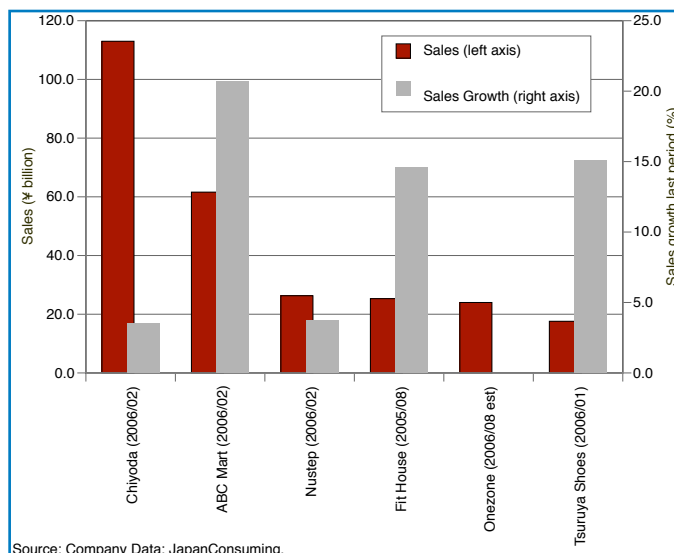
Le principali catene di abbigliamento hanno finalmente compreso che il mercato delle calzature presenta ampi spazi di sviluppo. Attualmente, quello delle calzature rimane un mercato squilibrato e privo di fantasia. Chiyoda è il principale attore con oltre 1.200 negozi sparsi per il paese e una quota di circa il 16% del mercato totale. Tuttavia, questo livello insolitamente elevato di concentrazione nasconde due elementi. Anzitutto, Chiyoda rimane un dettagliante discount con una presentazione standardizzata della merce e del negozio. In secondo luogo, gli unici negozi che offrono una reale alternativa al tipo di distribuzione "alte cataste di prodotti a basso prezzo" di Chiyoda, sono alcuni piccoli retailer di fascia alta tipo Mode et Jacome e, recentemente, United Arrows. Anche i grandi magazzini vendono un volume di scarpe ragionevole, ma ancora una volta ci troviamo ad un diverso livello che conta un numero di gran lunga inferiore di siti rispetto a Chiyoda.

Ecco dove risiede una autentica opportunità affinché una società di fascia media del mercato gestita da una catena possa avere un reale impatto sulle calzature. Aeon ha creato la terza catena di calzature in ordine di importanza nel paese, NuStep, ma continua a restare molto indietro rispetto alle due catene principali, ed è principalmente ubicata nei suoi shopping center. L'anno scorso, Fast Retailing, gestore dell'onnipresente marchio Uniqlo, ha acquisito Onezone con l'intento di una più rapida espansione verso il retailing di calzature gestito da catene. Un altro recente sviluppo è l'ingresso di una società statunitense, Payless ShoesSource, che al momento gestisce solo due negozi in Giappone attraverso un'alleanza con Sojitz.

Ora, tuttavia, anche Shimamura è entrato nel settore. Con un formato completamente nuovo, chiamato Divalo, la società ha trasferito il proprio concetto di base di "volumi elevati e prezzi bassi" alle calzature. Il primo negozio ha aperto a Oume, alla periferia di Tokyo, nei primi mesi di quest'anno e, per il momento, riscuote grande successo. Circa la metà dei 400 mq. dello spazio di

vendita è riservato a sandali e scarpe aperte sul tallone puntando alle vendite estive. Shimamura vanta oltre 100 modelli di entrambi in esposizione, venduti a prezzi di soli 1.000, 1.500 e 1.900 yen. Rispetto a Chiyoda, Shimamura gode di una consolidata reputazione non solo di prezzi a buon mercato, ma anche di un senso delle tendenze attuali della moda lievemente migliore (tutto è relativo) e di un miglior merchandising all'interno dei locali di vendita. Non si troveranno qui troppe ragazze di Harajuku (quelle che tengono più di tutte alle tendenze della moda, n.d.r.), ma tra le casualinghe e le donne alla ricerca di uno o più paia di scarpe a buon mercato e senza troppe pretese, Divalo si è andato rapidamente affermando.

Shimamura riconosce di avere ancora un sacco da imparare. Una delle sfide del retailing di calzature risiede nel tenere un totale di varianti necessarie per proporre un'ampia gamma di modelli, colori e - elemento che più importa - taglie. Ciò è meno importante per le scarpe estive, e anche Shimamura propone nella maggior parte dei casi, solo taglie M e L, ma costituisce un fattore vitale delle calzature invernali e più formali i cui modelli sono proposti in taglie e colori multipli. C'è anche il problema delle taglie che vanno per la maggiore e che si esauriscono rapidamente. Una volta che Shimamura avrà compreso le diversità del retailing di calzature rispetto all'abbigliamento, si prevede che i futuri negozi Divalo abbiano dimensioni più grandi (all'incirca sui 1.000 mq standard di Shimamura) e che ovviamente i negozi vengano inaugurati



all'interno dei propri punti vendita di abbigliamento. Shimamura svilupperà anche le proprie linee di scarpe, sostituendole ai modelli forniti attualmente dai grossisti.

Siamo ancora agli esordi della prima impresa di distribuzione al dettaglio di calzature

di Shimamura, ma maggiore è il numero di grandi società che trattano questa categoria, maggiori saranno le probabilità che questo settore si allinei con il resto della distribuzione al dettaglio moda.

World e Onward rafforzano la propria posizione guida

L'esercizio finanziario 2005 è stato un altro anno eccezionale per World e Onward, i principali produttori di abbigliamento giapponesi. Entrambe hanno continuato ad avanzare ulteriormente sui concorrenti acquisendo, accorpando e perfezionando le attività esistenti. È stato anche un anno difficile per gli attori di media classifica, ed un ennesimo disastro per Naigai.

I risultati delle principali società di abbigliamento per l'esercizio finanziario 2005 sono stati divulgati e rivelano un ulteriore allargamento del divario fra le due aziende più grandi, Onward Kashiyama e World, ed il resto. Nel complesso, hanno registrato i risultati peggiori le società che dipendono dalle divisioni di abbigliamento rivolto alle "Mrs.", che in giapponese corrisponde a "donne sposate che non lavorano". Mentre sia World che Onward hanno registrato i propri rispettivi record per fatturato e utili, Sanyo Shokai, Renown, Tokyo Style e Naigai hanno tutti sofferto dalla propria dipendenza dal difficile mercato delle "Mrs.". Renown ha assistito ad un grosso tonfo del proprio utile ante imposte, mentre le perdite di Naigai si sono aggravate. Tuttavia, grazie al generale miglioramento del mercato dell'abbigliamento durante il secondo semestre, anche queste ditte hanno iniziato a migliorare i propri risultati con previsioni di fatturati e utili migliori il prossimo anno.

Onward ha registrato il sesto anno di incremento di fatturato e utile su base consolidata. Anche World è riuscito ad accumulare sei anni consecutivi di crescita su base non consolidata e tre anni per il gruppo. Buona parte del miglioramento per entrambe le società è dovuto al passaggio verso punti vendita al dettaglio, ed in particolare a negozi negli shopping center e shop-in-shop nei grandi magazzini. Onward è stato anche aiutato dall'adozione di un ciclo di prodotto di 8 stagioni per i propri marchi principali come 23KU e Kumikyoku. World ha dato segni di una rapida crescita negli ultimi due anni, in parte tramite acquisizioni quali la distribuzione in licenza di Harrods e il consolidamento delle affiliate, ma anche tramite investimenti sul retail. World ha condotto il settore ad aprire negozi negli shopping center, negli edifici delle stazioni e in quelli dedicati alla moda, oltre a migliorare il proprio ciclo di prodotto dei marchi per i grandi magazzini come Indivi e Untitled. Anche Ozoc, che costituiva un pesante freno per l'azienda, ha superato il punto

critico nel 2004 e da allora ha contribuito alla crescita.

Su un altro fronte, Sanyo Shokai e Renown sono stati entrambi ostacolati da vendite deboli dei rispettivi marchi donna, nonostante le performance di gran lunga migliori dei propri portfolio di abbigliamento uomo. La reale performance di Renown non sarà chiara fino a questo esercizio finanziario, quando saranno ultimati la fusione D'Urban e l'investimento da parte di Kaleido Holdings. Allo stesso modo Tokyo Style ha tratto benefici dall'acquisizione di Livelabo, l'azienda che gestisce il select shop Nano Universe, e del distributore di Stussy, Jack, ma ha continuato ad assistere all'erosione del proprio fatturato dovuta agli scarsi risultati dei marchi rivolti alle donne, più o meno giovani. Entrambe le società sembrano essere in buona salute, tuttavia, rispetto a Naigai cui va attribuito il premio per società di abbigliamento dai risultati peggiori. Il fatturato è calato dell'11,1%, con tagli sul fronte del personale, del numero di marchi e di negozi, e la società sarà presto sufficientemente ridimensionata per essere assorbita da un fondo di investimento o da uno dei suoi più grandi concorrenti, a dispetto dei suoi stretti legami con Mitsubishi Shoji. Appare anche un utile target da acquisire, dati i risultati molto buoni delle sue affiliate estere a Hong Kong e in Corea, che controbilanciano l'erosione dei ricavi in Giappone.

Nonostante la performance né del tutto positiva né completamente negativa di quest'anno, tutte le società menzionate a parte Naigai probabilmente registreranno una crescita positiva di fatturato e utili quest'anno grazie alla ripresa della domanda dei consumatori, e continueranno ad essere caratterizzate da perduranti sforzi volti a migliorare la gestione della catena di fornitura e l'efficienza operativa. Le società di investimento hanno salvato Renown e Kosugi, e rimangono la sola speranza per Naigai.

SHIMA SEIKI RICEVE UN PREMIO NAZIONALE

Shima Seiki, il produttore di macchine per maglieria e delle relative attrezzature noto a livello mondiale ha ricevuto da parte dell'Ufficio Brevetti giapponese il premio al valore per la Proprietà Intellettuale chiamato "Ministro dell'economia, del commercio e dell'industria". Quest'anno il riconoscimento, consegnato il 18 aprile - Giornata delle Invenzioni, è stato attribuito in tutto a sette aziende per la loro eccellenza nell'elaborazione di brevetti che sono stati utili e di beneficio per la società civile.

Quest'anno sono tre le società nell'ambito dell'industria tessile che hanno vinto il premio: Uni-charm, Sanrio e Shima Seiki. Quest'ultima ha presentato la richiesta del suo primo brevetto esattamente 50 anni fa, e da allora è diventata uno dei principali produttori di macchine per maglieria del mondo. A livello nazionale Shima Seiki detiene una quota del 90%, mentre a livello mondiale detiene il 60%.

I PUNTI VENDITA ISETAN

AUMENTANO IL FATTURATO

Isetan ha annunciato che tutti e sette i grandi magazzini direttamente gestiti hanno incrementato i fatturati lo scorso anno, per la prima volta da 14 anni a questa parte. Il fatturato totale è salito del 2% a 440 miliardi di yen (ca. 3 mld. di euro). Isetan ha fatto finora affidamento sul proprio negozio ammiraglio di Shinjuku per produrre il grosso del fatturato e della crescita, ma la società ora spera che tutti i negozi esistenti contribuiranno alla crescita nel medio termine grazie ad una più forte enfasi sulla moda, in particolare su linee di abbigliamento uomo e accessori più alla moda, che sono cresciute di oltre il 10% nel secondo semestre dell'esercizio 2005.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Mar/Feb %
Tokyo Stores				
Isetan	Shinjuku	24,302	5.9	42.5
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijo	23,274	0.3	24.1
Seibu	Ikebukuro	15,130	-5.8	34.4
Takashimaya	Nihonbashi	13,704	-3.8	32.1
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	11,724	3.0	31.0
Tobu	Ikebukuro	11,414	0.7	37.8
Odakyu	Shinjuku	9,736	-4.9	20.9
Keio	Shinjuku	8,701	0.0	32.5
Takashimaya	Shinjuku	7,336	5.1	47.7
Matsuya	Ginza	5,772	12.2	25.0
Matsuzakaya	Ueno	5,707	1.9	26.0
Mitsukoshi	Ginza	5,095	7.4	21.8
Seibu	Shibuya	4,525	5.8	42.1
Daimaru	Tokyo	4,433	2.9	24.5
Odakyu	Machida	3,981	2.2	27.8
Takashimaya	Tamagawa	3,845	6.5	21.4
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	20,758	-2.3	11.0
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	19,511	-8.6	27.1
Takashimaya	Osaka & 3 others	16,078	-1.5	31.3
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	12,605	3.4	24.9
Daimaru	Motomachi & 3 others	10,569	4.0	27.2
Hanshin	Umeda	9,129	4.9	8.9
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	9,071	3.5	35.0
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,283	0.3	14.4
JR Isetan	Kyoto	6,245	7.2	46.9
Keihan	Moriguchi & 3 others	5,276	12.5	33.1
Sogo	Kobe	5,055	-3.6	37.7
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,939	-4.3	29.7
Sogo	Shinsaibashi	4,414	-	35.8
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	14,720	7.4	24.6
Matsuzakaya	Nagoya	12,186	5.9	44.1
Yokohama Sogo	Yokohama	9,938	5.9	43.9
JR Takashimaya	Nagoya	8,743	10.1	41.8
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	8,341	-4.6	33.0
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	7,709	3.0	44.0
Iwataya	A Side, Z Side	7,478	6.0	26.4
Meitetsu	Nagoya	6,780	7.8	49.4
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,400	-1.5	23.0
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,322	6.6	20.4
Sogo	Chiba	6,312	0.8	91.7
Marui Imai	Sapporo	5,578	-3.1	51.7
Fukuya	Hiroshima	5,096	1.6	32.3
Tenmaya	Okayama	4,880	3.0	22.9
Yamataya	Kagoshima	4,696	1.6	20.9
Sogo	Hiroshima	4,526	4.4	32.9
Fujisaki	Sendai	4,490	5.6	39.6
Tobu	Funabashi	4,334	3.0	30.7
Daimaru	Sapporo	4,330	9.4	35.5
Mitsukoshi	Fukuoka	3,928	6.5	21.4

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

Currencies (30/06/2006)

	¥
Euro	145.45

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Mar/Feb %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	18,950	-0.1	2.8	38.7
Sendai	9,006	-2.4	1.3	36.4
Tokyo	166,277	1.4	24.3	31.3
Yokohama	36,650	4.0	5.4	29.0
Nagoya	42,319	4.3	6.2	39.6
Kyoto	26,593	2.2	3.9	29.9
Osaka	82,498	-2.2	12.1	21.3
Kobe	18,153	1.0	2.7	29.1
Hiroshima	14,219	2.2	2.1	28.8
Fukuoka	18,201	6.4	2.7	23.0
Total	432,866	1.3	54.5	29.6
By Region				
Hokkaido	6,488	-4.7	0.9	35.6
Tohoku	15,887	0.0	2.3	38.7
Kanto	117,803	4.3	17.2	38.7
Chubu	20,263	8.1	3.0	23.9
Kinki	21,770	3.9	3.2	27.6
Chugoku	16,778	1.8	2.5	21.0
Shikoku	13,616	0.8	2.0	32.7
Kyushu	38,161	0.4	5.6	23.8
Total	250,766	3.1	36.7	32.3
National Total	683,632	0.5	100.0	30.6

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Mar/Feb %
Department Store Sales by Category			
Men's Apparel	45,909	1.5	34.7
Women's Apparel	183,329	3.7	47.7
Other Apparel	47,683	-1.9	54.7
Accessories	93,080	7.5	45.3
Foods	142,098	1.9	7.5
Household Goods	36,990	-7.0	24.4
General Merchandise	99,916	0.5	24.8
Services	6,559	4.9	35.6
Other	28,064	-1.0	18.3
Total	683,628	2.0	30.6
Chain Store Sales by Category			
Foods	673,690	-2.2	4.4
Apparel	143,624	-0.3	25.1
Household Goods	97,745	1.3	13.7
Medicines & Cosmetics	36,082	-2.4	17.6
Furniture & Interior	31,587	0.2	27.5
Electrical Goods	17,065	-3.5	8.3
Sport & Music	42,516	4.7	29.5
Services	9,079	-4.0	4.8
Other	72,044	-11.6	9.9
Total	1,123,432	-2.1	9.6

Source: NMJ & JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

¥m = Millions of Yen = milioni di yen

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

Company	Sales	YonY	Sales Space	Mar/Feb	Mar/Feb		Sales Performance	
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Ito-Yokado	130,688	-1.1	1,779	14	179	1	73,461	730
2 Aeon	129,447	1.4	3,233	3	378	0	40,039	342
3 Seiyu	79,581	3.3	1,465	-4	398	-1	54,322	200
4 Daiei	69,032	-27.1	1,338	-51	210	0	51,593	329
5 Uny	50,629	6.1	1,318	-4	161	0	38,414	314
6 Marui	41,969	-2.8	462	-25	28	-1	90,842	1,499
7 Life Corporation	32,386	3.8	498	0	189	0	65,032	171
8 Izumi	27,486	3.2	716	-4	69	0	38,388	398
9 York Benimaru	27,108	2.5	417	-1	139	2	65,007	195
10 Izumiya	25,573	2.7	553	14	88	0	46,244	291
11 Fuji	24,963	5.7	653	17	88	1	38,228	284
12 Maruetsu	24,661	-1.2	322	-1	201	0	76,587	123
13 Heiwado	24,501	1.3	592	2	95	1	41,387	258
14 Coop Kobe	23,477	-1.3	242	0	155	0	97,012	151
15 Tokyu Store	20,350	-0.9	253	-2	99	0	80,435	206
16 Summit	15,561	5.7	133	9	85	3	117,000	183
17 Kasumi	14,187	3.7	190	3	120	1	74,668	118
18 Inageya	13,951	-4.5	195	-4	129	-1	71,544	108
19 U-Store	10,223	-2.1	307	5	73	1	33,300	140
20 Tobu Store	6,335	-0.9	102	1	48	1	62,108	132
Total	792,108	-2.2	14,768	-28	2,932	8	53,637	270

Source: NMJ; Japan Chain Store Association; JapanConsuming.

METI* DISTRIBUTION DATA

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

	Department Stores			Chain Stores			Convenience stores			Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices		
	Store Nos.	Sales ¥100m	YonY %	Store Nos.	Sales ¥100m	YonY %	Store Nos.	Sales ¥100m	Yr/Yr %	Yr/Yr† %	Sales ¥bn	Yr/Yr %	Sales ¥bn	Yr/Yr %	Whs 2000=	Rtl 2000=
2001 Total	387	96,284	-3.8	3,511	127,093	0.7	36,176	68,788	3.3	-1.7	423,996	-5.4	136,808	-1.9	97.7	99.3
2002 Total	372	93,692	-2.7	3,641	126,702	-0.3	37,083	69,800	1.5	-1.7	400,346	-5.6	131,413	-3.9	95.8	98.4
2003 Total	364	91,067	-2.8	3,755	126,526	-0.1	37,691	70,964	1.7	-2.3	399,254	-0.3	128,870	-1.9	95.0	98.1
2004 June	360	6,882	-5.7	3,795	10,267	-0.9	37,969	5,997	-0.5	-3.8	34,527	5.1	10,220	-2.5	96.0	98.2
Jul	358	8,536	-1.3	3,873	10,819	2.2	38,085	6,755	9.9	6.5	33,883	6.2	11,054	1.0	96.4	97.9
Aug	358	5,940	-4.8	3,877	10,600	-1.4	38,361	6,625	2.3	-1.0	32,143	5.3	10,150	-1.6	96.5	98.0
Sep	357	6,265	-4.3	3,876	9,706	1.7	38,361	6,007	0.6	-2.1	37,354	2.4	10,167	-0.3	96.6	98.3
Oct	358	7,323	-3.3	3,899	10,510	-0.2	38,437	6,110	2.1	-1.1	33,790	1.4	10,517	-0.9	96.6	98.8
Nov	358	7,491	-5.4	3,914	10,119	-0.9	38,531	5,955	2.1	-1.3	34,643	7.4	10,584	0.6	96.7	98.6
Dec	358	10,208	-2.8	3,932	12,757	-1.0	38,621	6,394	2.2	-1.1	38,824	4.0	12,679	-1.0	96.7	98.1
2004 Total	358	88,536	-2.8	3,932	126,139	-0.3	38,621	72,892	2.7	-0.6	411,480	3.1	128,093	-0.6	96.1	98.1
2005 Jan	358	7,824	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	99.4	97.8
Mar	343	7,593	1.3	3,920	9,860	-0.9	39,820	6,176	0.8	-2.6	44,282	4.0	11,665	1.0	99.4	98.0
Apr	340	6,799	-1.6	3,944	10,246	0.2	39,814	5,937	-1.8	-5.0	36,068	5.6	10,822	-0.6	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

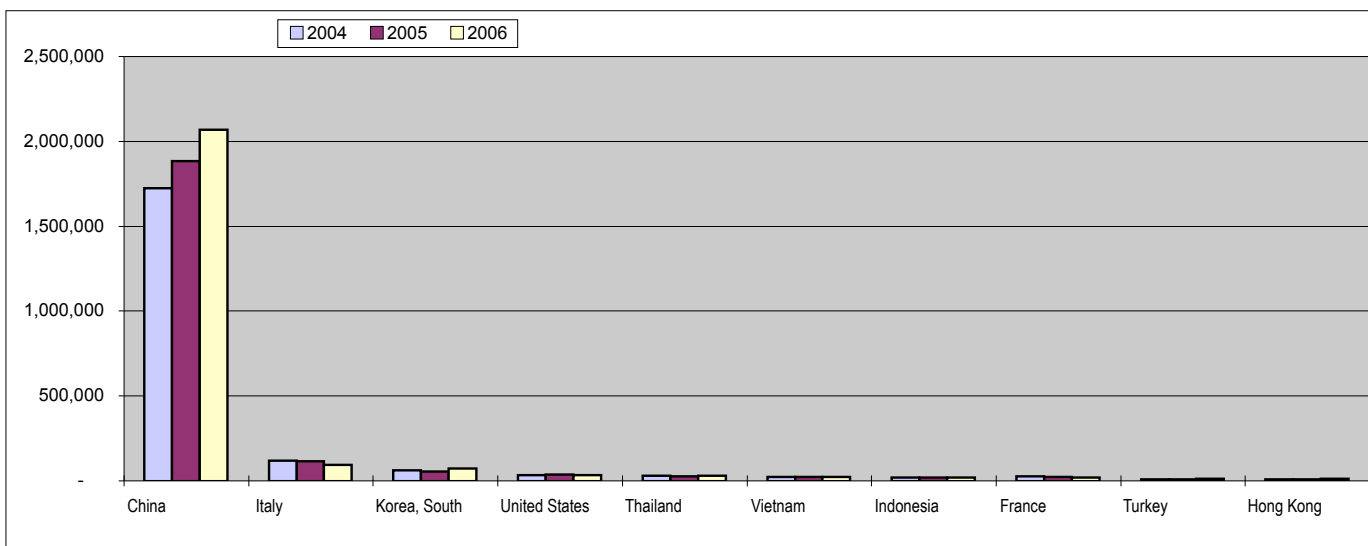
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

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 - April Value	January - April Value	January - April Value	2004	2005	2006	
TOTAL	2,113,903	2,276,264	2,453,918				7.8%
1. China	1,721,505	1,883,669	2,066,770	81.4%	82.8%	84.2%	9.7%
2. Italy	115,939	115,291	93,349	5.5%	5.1%	3.8%	- 19.0%
3. Korea, South	60,540	54,468	69,786	2.9%	2.4%	2.8%	28.1%
4. United States	32,614	34,390	33,665	1.5%	1.5%	1.4%	- 2.1%
5. Thailand	27,158	26,439	30,112	1.3%	1.2%	1.2%	13.9%
6. Vietnam	22,209	21,224	20,336	1.1%	0.9%	0.8%	- 4.2%
7. Indonesia	16,328	16,899	19,058	0.8%	0.7%	0.8%	12.8%
8. France	23,109	20,239	16,204	1.1%	0.9%	0.7%	- 19.9%
9. Turkey	6,091	8,263	10,400	0.3%	0.4%	0.4%	25.9%
10. Hong Kong	5,665	6,041	8,996	0.3%	0.3%	0.4%	48.9%



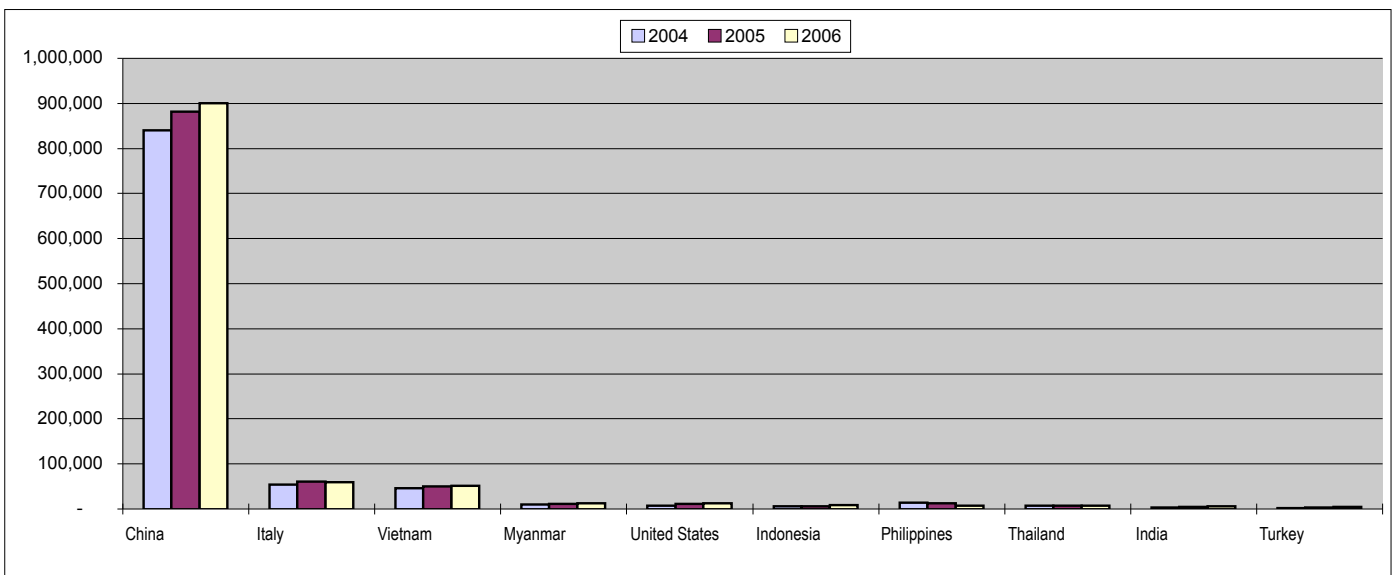
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 January - April			2005 January - April			2006 January - April			Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	Value	Value	Value	Value	Value	Value	Value	Value	2004	2005	2006		
TOTAL	1,028,531	1,081,125	1,099,744									1.7%	
1. China	839,360	881,566	899,888	81.6%	81.5%	81.8%						2.1%	
2. Italy	54,065	60,353	58,882	5.3%	5.6%	5.4%						- 2.4%	
3. Vietnam	45,399	50,075	50,880	4.4%	4.6%	4.6%						1.6%	
4. Myanmar	9,226	10,850	12,232	0.9%	1.0%	1.1%						12.7%	
5. United States	6,666	10,448	11,404	0.6%	1.0%	1.0%						9.1%	
6. Indonesia	5,132	5,223	8,275	0.5%	0.5%	0.8%						58.4%	
7. Philippines	13,050	12,500	6,569	1.3%	1.2%	0.6%						- 47.5%	
8. Thailand	7,055	6,709	6,383	0.7%	0.6%	0.6%						- 4.9%	
9. India	2,385	3,417	5,113	0.2%	0.3%	0.5%						49.6%	
10. Turkey	1,235	2,298	3,431	0.1%	0.2%	0.3%						49.3%	



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

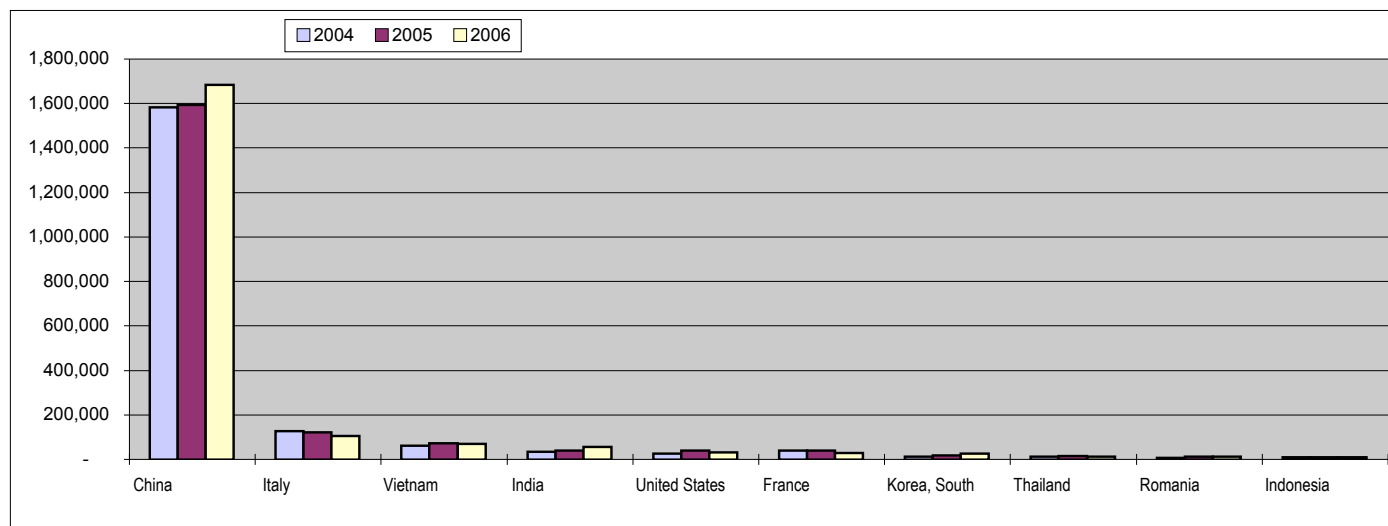
LADIES' WEAR

(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 - April Value	January - April Value	January - April Value	2004	2005	2006	
TOTAL	1,978,448	2,021,588	2,093,869				3.6%
1. China	1,581,986	1,592,267	1,682,057	80.0%	78.8%	80.3%	5.6%
2. Italy	124,688	120,947	103,262	6.3%	6.0%	4.9%	-14.6%
3. Vietnam	60,741	70,854	67,585	3.1%	3.5%	3.2%	-4.6%
4. India	31,971	39,288	53,651	1.6%	1.9%	2.6%	36.6%
5. United States	25,108	37,233	30,744	1.3%	1.8%	1.5%	-17.4%
6. France	39,366	37,805	27,825	2.0%	1.9%	1.3%	-26.4%
7. Korea, South	10,242	15,267	25,313	0.5%	0.8%	1.2%	65.8%
8. Thailand	9,921	13,857	11,418	0.5%	0.7%	0.5%	-17.6%
9. Romania	6,470	11,597	11,053	0.3%	0.6%	0.5%	-4.7%
10. Indonesia	8,714	7,337	8,371	0.4%	0.4%	0.4%	14.1%



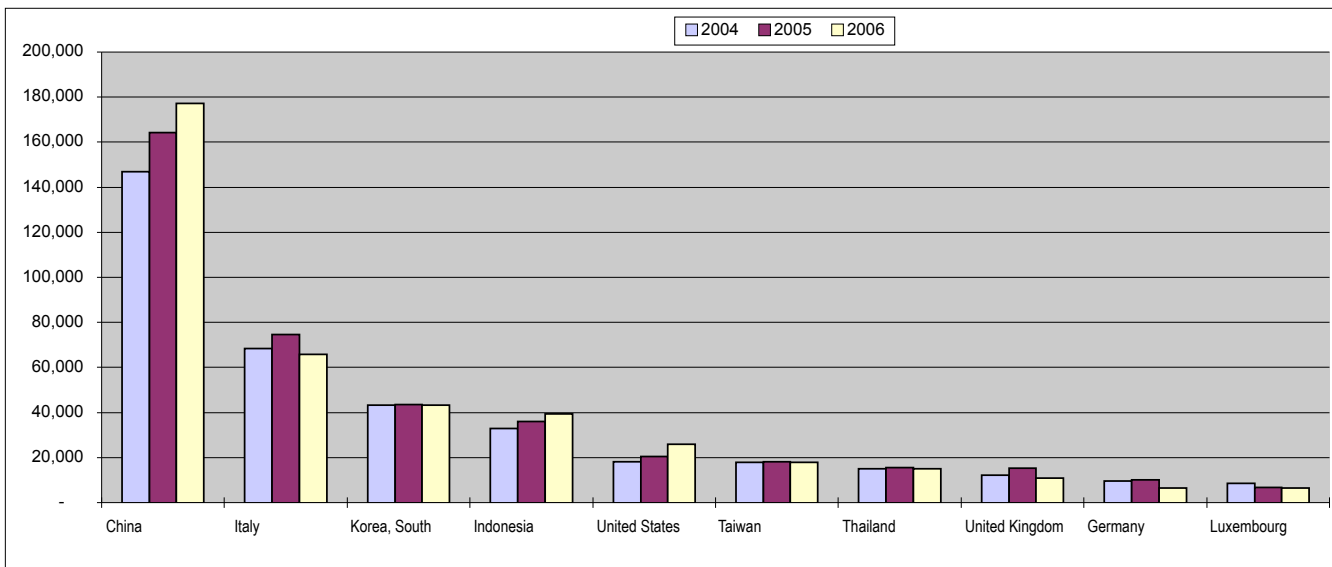
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

FABRICS
(TESSUTI)

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

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share			Variation 06/05
	January - April Value	January - April Value	January - April Value	2004	2005	2006	
TOTAL	429,263	459,474	463,038				0.8%
1. China	146,953	164,376	177,113	34.2%	35.8%	38.3%	7.7%
2. Italy	68,293	74,497	65,911	15.9%	16.2%	14.2%	-11.5%
3. Korea, South	43,372	43,471	43,266	10.1%	9.5%	9.3%	-0.5%
4. Indonesia	32,921	36,115	39,427	7.7%	7.9%	8.5%	9.2%
5. United States	18,178	20,509	25,867	4.2%	4.5%	5.6%	26.1%
6. Taiwan	17,994	18,225	17,759	4.2%	4.0%	3.8%	-2.6%
7. Thailand	14,913	15,525	15,030	3.5%	3.4%	3.2%	-3.2%
8. United Kingdom	12,152	15,168	10,834	2.8%	3.3%	2.3%	-28.6%
9. Germany	9,522	10,226	6,369	2.2%	2.2%	1.4%	-37.7%
10. Luxembourg	8,457	6,722	6,355	2.0%	1.5%	1.4%	-5.4%



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

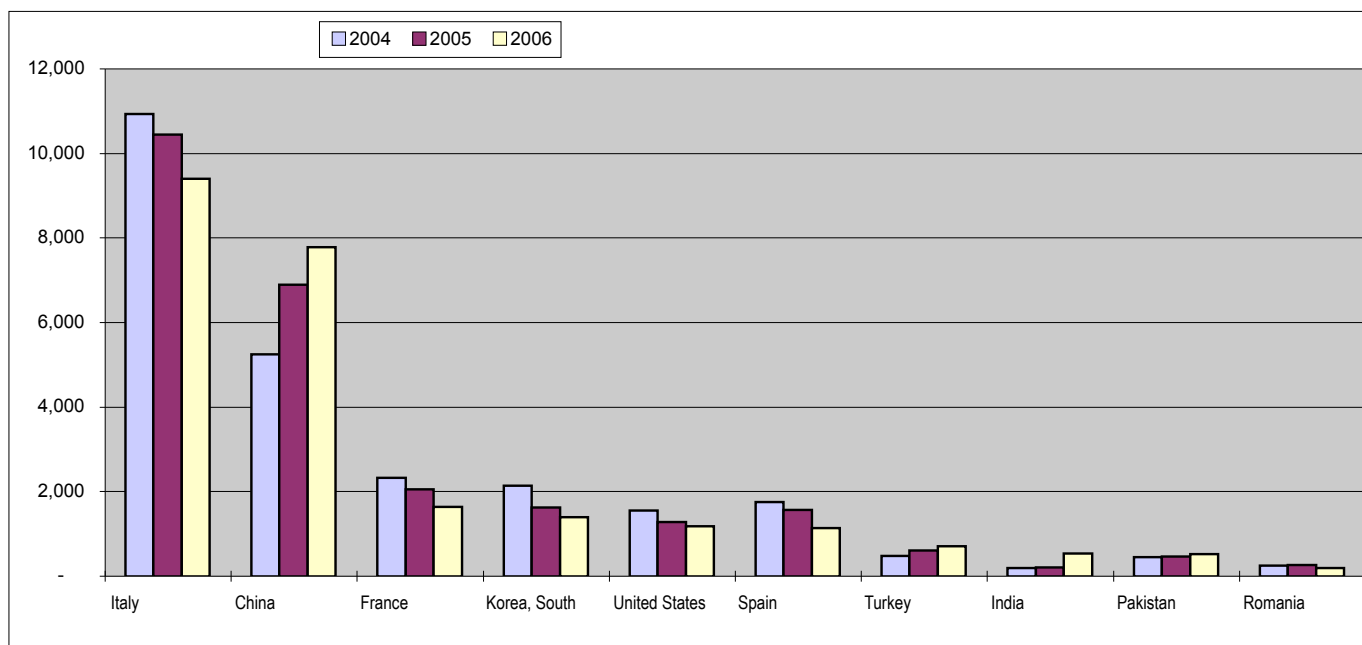
LEATHER WEAR

(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10 - 100
200

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - April Value	January - April Value	January - April Value	2004	2005	2006	
TOTAL	26,721	27,122	25,705				- 5.2%
1. Italy	10,928	10,434	9,392	40.9%	38.5%	36.5%	- 10.0%
2. China	5,242	6,894	7,770	19.6%	25.4%	30.2%	12.7%
3. France	2,327	2,049	1,631	8.7%	7.6%	6.3%	- 20.4%
4. Korea, South	2,130	1,617	1,396	8.0%	6.0%	5.4%	- 13.7%
5. United States	1,552	1,273	1,172	5.8%	4.7%	4.6%	- 8.0%
6. Spain	1,744	1,564	1,131	6.5%	5.8%	4.4%	- 27.7%
7. Turkey	475	596	707	1.8%	2.2%	2.8%	18.7%
8. India	183	199	523	0.7%	0.7%	2.0%	162.8%
9. Pakistan	445	465	512	1.7%	1.7%	2.0%	10.0%
10. Romania	240	258	179	0.9%	1.0%	0.7%	- 30.5%



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

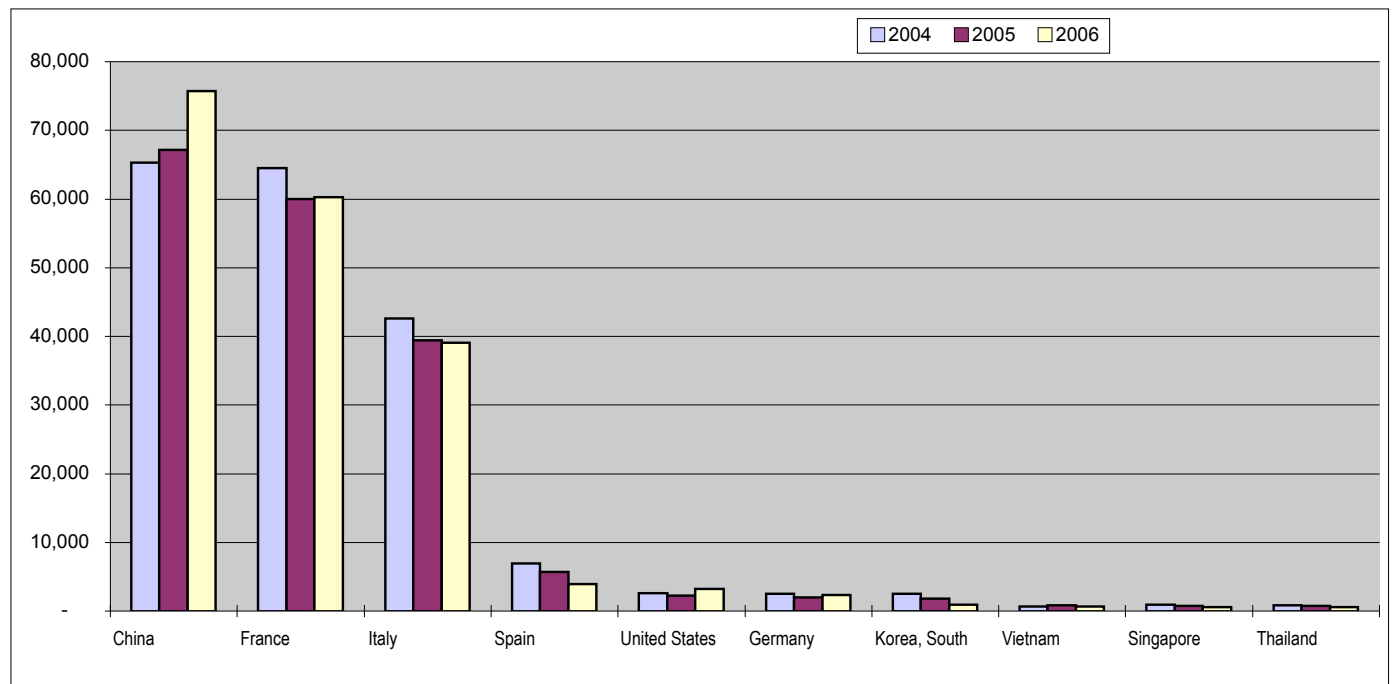
HANDBAGS

(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 - April	January - April	January - April	January - April			
	Value	Value	Value	2004	2005	2006	
TOTAL	192,608	184,301	190,190				3.2%
1. China	65,267	67,077	75,633	33.9%	36.4%	39.8%	12.8%
2. France	64,484	59,928	60,221	33.5%	32.5%	31.7%	0.5%
3. Italy	42,526	39,375	39,058	22.1%	21.4%	20.5%	- 0.8%
4. Spain	6,878	5,654	3,863	3.6%	3.1%	2.0%	- 31.7%
5. United States	2,554	2,199	3,171	1.3%	1.2%	1.7%	44.2%
6. Germany	2,497	1,949	2,260	1.3%	1.1%	1.2%	15.9%
7. Korea, South	2,430	1,804	874	1.3%	1.0%	0.5%	- 51.5%
8. Vietnam	610	762	590	0.3%	0.4%	0.3%	- 22.6%
9. Singapore	852	679	561	0.4%	0.4%	0.3%	- 17.4%
10. Thailand	817	666	558	0.4%	0.4%	0.3%	- 16.2%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

LADIES' LEATHER SHOES
(CALZATURE DI CUOIO PER DONNA)

HS 6403.59-032
035

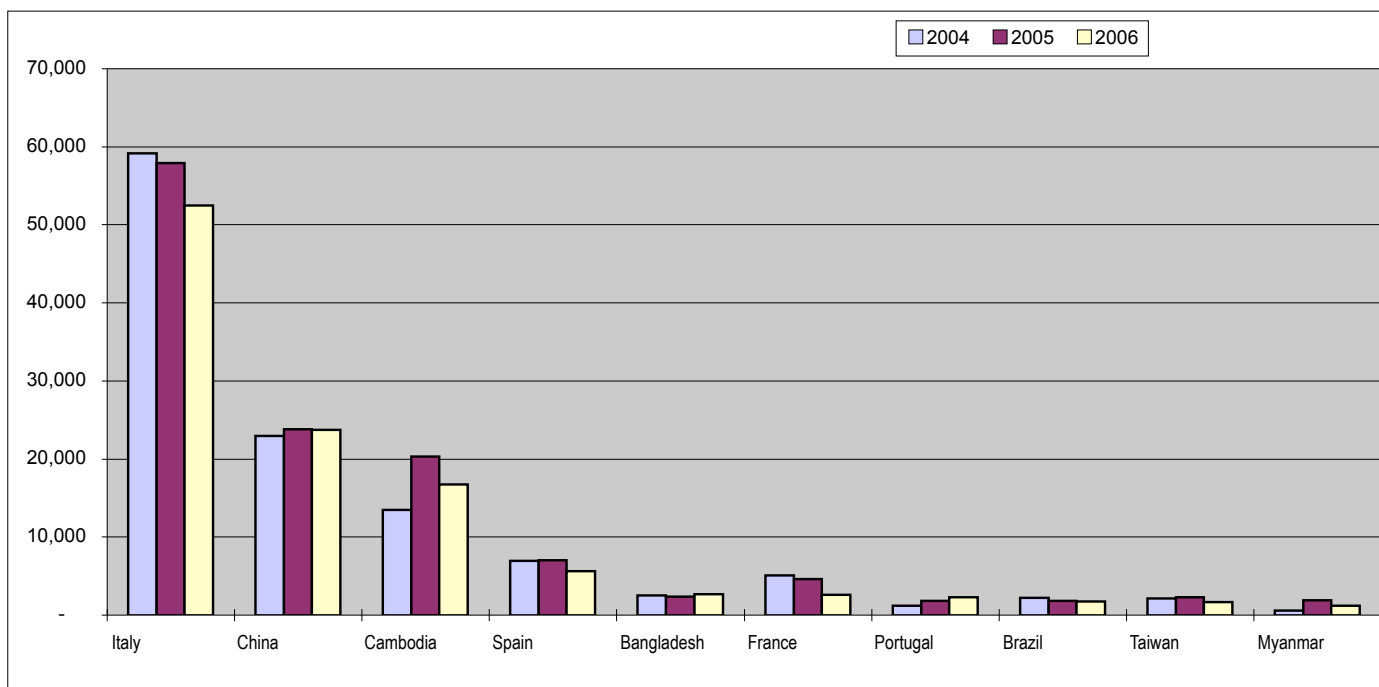
6403.59-045

6403.59-092
095
105

6403.99-013
016

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - April Value	January - April Value	January - April Value	2004	2005	2006	
TOTAL	124,038	132,775	118,048				- 11.1%
1. Italy	59,114	57,907	52,433	47.7%	43.6%	44.4%	- 9.5%
2. China	22,952	23,776	23,685	18.5%	17.9%	20.1%	- 0.4%
3. Cambodia	13,416	20,274	16,679	10.8%	15.3%	14.1%	- 17.7%
4. Spain	6,895	6,985	5,579	5.6%	5.3%	4.7%	- 20.1%
5. Bangladesh	2,485	2,356	2,659	2.0%	1.8%	2.3%	12.8%
6. France	5,063	4,609	2,572	4.1%	3.5%	2.2%	- 44.2%
7. Portugal	1,130	1,806	2,226	0.9%	1.4%	1.9%	23.3%
8. Brazil	2,167	1,800	1,685	1.7%	1.4%	1.4%	- 6.4%
9. Taiwan	2,126	2,236	1,650	1.7%	1.7%	1.4%	- 26.2%
10. Myanmar	582	1,889	1,165	0.5%	1.4%	1.0%	- 38.3%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

MEN'S LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUOIO PER UOMO)

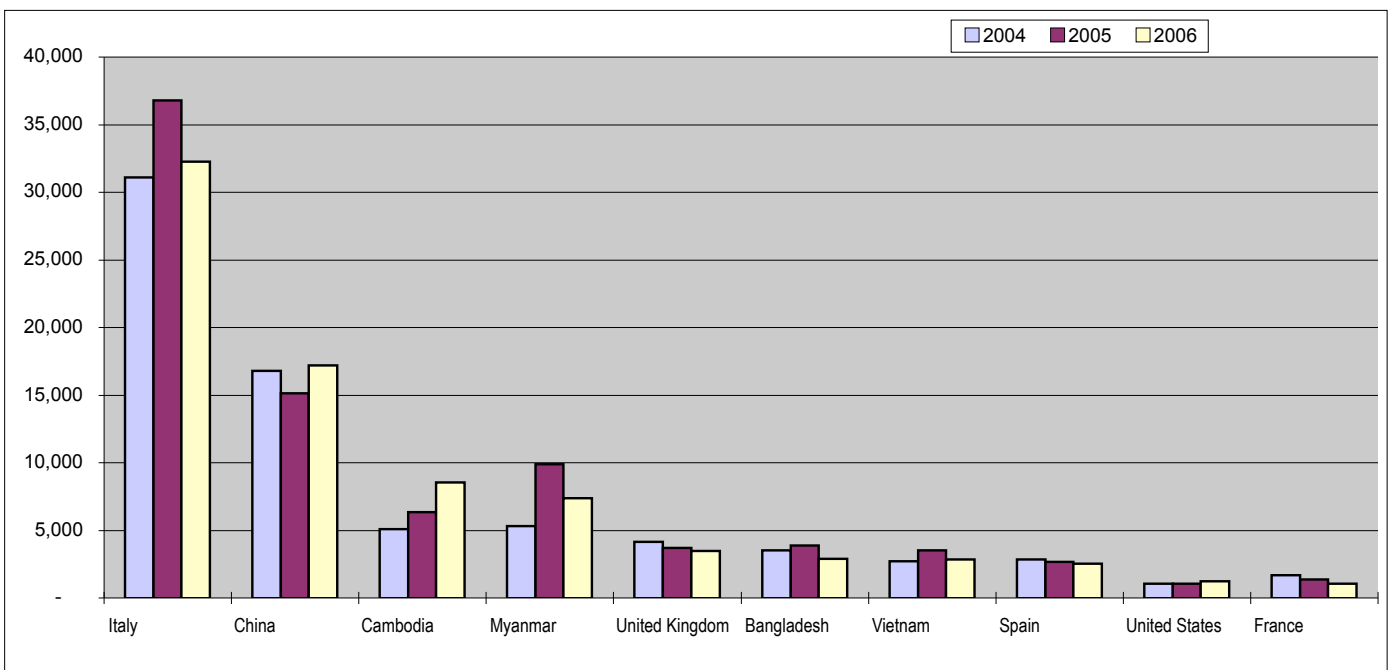
HS 6403.59-031
034

6403.59-044

6403.59-091
094
1046403.99-012
015

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - April	January - April	January - April	January - April			
	Value	Value	Value	2004	2005	2006	
TOTAL	79,342	89,253	84,508				- 5.3%
1. Italy	31,056	36,772	32,231	39.1%	41.2%	38.1%	- 12.3%
2. China	16,776	15,101	17,153	21.1%	16.9%	20.3%	13.6%
3. Cambodia	5,050	6,320	8,510	6.4%	7.1%	10.1%	34.7%
4. Myanmar	5,286	9,886	7,357	6.7%	11.1%	8.7%	- 25.6%
5. United Kingdom	4,131	3,675	3,466	5.2%	4.1%	4.1%	- 5.7%
6. Bangladesh	3,507	3,872	2,867	4.4%	4.3%	3.4%	- 26.0%
7. Vietnam	2,671	3,511	2,808	3.4%	3.9%	3.3%	- 20.0%
8. Spain	2,819	2,627	2,524	3.6%	2.9%	3.0%	- 3.9%
9. United States	1,019	1,054	1,196	1.3%	1.2%	1.4%	13.5%
10. France	1,646	1,347	1,049	2.1%	1.5%	1.2%	- 22.1%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

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

Mostra autonoma MODA ITALIA

Collezioni Primavera / Estate 2007
Tokyo, 24-26/07/2006, Hotel Okura
Osaka, 27-28/07/2006, Hilton Osaka
Espositori previsti: circa 110
(di cui circa 22 calzaturifici)
Organizzatore: ICE

MODA IN

Presentazione delle Tendenze Moda
Stagione Autunno/Inverno 2007/08
20/07/2006
Istituto Italiano di Cultura di Tokyo
Organizzatori: ICE e Tessilvari

Agosto

Mostra di Gioielleria JJF - Japan Jewellery Fair

Organizzatore: CMP Business Media
Sistema Italia
Tokyo 31/08 - 02/09/2006
Tokyo Big Sight - Hall 6

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.