



日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

29^a edizione di Moda Italia 1
 Presentazione Tendenze Moda In 2
 Daimaru appare forte e redditizio 3
 EXR apre a Shibuya 3
 Isetan vende la sua partecipazione in Barneys 3
 Aeon riduce l'enfasi su Sports Authority 3
 Uniqlo: collaborazione con alcuni stilisti 4
 Coach punta ad un fatturato di 80 miliardi di yen in Giappone 4
 Prossimo lancio di Muji negli USA 5
 CFD cerca di migliorare 5
 Vodafone si allea con Samantha Thavasa 5
 Furla sale ad una fascia di mercato più esclusiva 6
 I tornaconti della danza 6
 Non solo uomo 7
 Kosugi amplia la sua gamma di marchi sportivi 7
 Fast Retailing si prepara per l'apertura di New York 7
 Cresce il movimento Cool Japan 8
 Sposarsi in Giappone 9
 Bonpoint Daikanyama 9
 Isetan aprirà due nuovi negozi in Cina .. 9
 Accordo tra Beams e Disney Sea 10
 Itochu si aggiudica Z-brand 10
 Marchi stranieri in Giappone 10
 Mikimoto guadagna con le perle 11

Dati 13-23
 Fiere Settoriali Giapponesi 24

29^a edizione di Moda Italia

Dal 24 al 26 luglio a Tokyo, presso l'Hotel Okura, e dal 27 al 28 ad Osaka, presso l'Hilton ha avuto luogo la 29^a edizione di Moda Italia, la mostra autonoma organizzata semestralmente dall'ICE nel corso della quale un cospicuo numero di aziende italiane di abbigliamento ed articoli in pelle ha presentato le proprie collezioni create per la stagione P/E 2007.

Si è trattato di un'edizione nuova, in quanto per la prima volta è stata presente anche una sezione dedicata alla calzatura. Grazie anche alla collaborazione con ANCI (l'Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani) è stato infatti possibile far confluire all'interno di Moda Italia un gruppo di 22 aziende calzaturiere che hanno presentato in Giappone, in anteprima, le collezioni primavera/estate 2007.

In tal modo è stata offerta, all'interno della stessa mostra, una rassegna di tutto ciò che "veste" la persona: abbigliamento esterno, intimo, accessorio, calzatura.

Hanno preso parte alla mostra 111 espositori, 57 dei quali per i settori abbigliamento, maglieria, abbigliamento in pelle, 32 per il settore pelletteria e 22 quelle per la calzatura.

Gli espositori che hanno partecipato per la prima volta alla mostra sono stati 12. Dalle aziende italiane del settore, infatti, "Moda Italia" è considerata la più importante mostra di moda italiana in Giappone, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo e rappresenta, inoltre, l'occasione per incontrare i principali operatori giapponesi e giornalisti specializzati che ogni anno intervengono numerosi.

I visitatori di questa edizione sono stati in totale 3.765: 2.567 visitatori in rappresentanza di 1.454 ditte a Tokyo, e 1.198 visitatori in rappresentanza di 696 ditte a Osaka). Risulta evidente un aumento rispetto all'edizione di

luglio dell'anno scorso, nella quale erano stati registrati in totale 3.345 visitatori: 2.230 visitatori in rappresentanza di 1.333 ditte a Tokyo, e 1.115 visitatori in rappresentanza di 661 ditte a Osaka. L'aumento rispecchia un miglioramento generale dell'economia giapponese, che molti espositori hanno potuto riscontrare in un aumento degli ordini. Anche la partecipazione straordinaria a questa edizione di 22 calzaturifici, ha avuto certamente la sua importanza.

Alla conferenza stampa che ha avuto luogo nella giornata inaugurale della manifestazione, dopo una breve panoramica sulla situazione attuale del settore di Paolo Quattrocchi, Vice Direttore dell'ufficio Ice di Tokyo, sono intervenuti il nuovo primo segretario dell'Ufficio Commerciale dell'Ambasciata d'Italia, Elena Sgarbi, che ha rimarcato che "il pubblico giapponese è tra i più raffinati del mondo e che il Giappone rappresenta per l'Italia un mercato d'eccezione" e la giornalista di Fashion - Il Settimanale Italiano della Moda, Elisabetta Campana, che ha presentato le tendenze per la prossima stagione agli oltre 40 giornalisti intervenuti.

Nel suo intervento la giornalista, ha parlato delle principali tendenze emerse nel corso delle sfilate uomo tenutesi a Milano



Istituto nazionale per il Commercio Estero



INDICE SOCIETÀ

Abahouse, 8	Mikimoto, 11
Aeon, 3-4, 8	Mintdesign, 4
Alpen, 7	Mitsui, 3
Aoki International, 8	Mitsukoshi, 3
Aoyama Shoji, 7-8	Moda In, 2, 6, 11
Aquascutum, 1	Moda Italia, 1
Banana Republic, 11	Moma Store, 5
Barneys New York, 3	Muji, 5
Beams, 10	Onward Kashiyama, 6
Best Bridal, 11-12	Orihica, 8
Billabong, 1	Peach John, 1
Bonpoint, 9	Pilates, 6-7
Coach Japan, 4	Pinko, 1
Disney Sea, 10	Puma, 6
EXR, 3	Ryohin Keikaku, 5
Eymeric Francois, 12	Samantha Thavasa, 5-6
Fast Retailing, 4-5, 8, 11	Sanei International, 8
Freed of London, 7	Shima Seiki, 1
Furla, 5-7	Shimamura, 11
Gap Japan, 11	Ships, 8
Ginza Yamatagaya, 8	Slow Flow, 6-7
Goldwin, 6	Sports Authority, 3-4
Good Luck Corporation, 11-12	Stella McCartney, 4
Hankyu, 3	The Suit Company, 7
Happy Life Solution Company, 10	Sumitomo Shoji, 3-4
Haruyama Shoji, 8	Taka Q, 8
Hermes, 11	Takashimaya, 3
Isetan, 1, 3, 9	Take & Give Needs, 10
Ito-Yokado, 1	Takeo Kikuchi, 8
Itochu Shoji, 10	Tamahimeden, 9
J. Bridge, 7	Vicstar International, 10
Jun Group, 1	Vodafone, 5-6
Karl Lagerfeld, 4	Wacoal, 1, 12
Kojitz, 7	Watabe Wedding, 11
Konaka, 8	World, 1
Kosugi Sangyo, 7	Xebio, 7
Kuraudia, 12	Yakult Swallows, 10
Lalport, 3	Z-brand, 10
Lohas, 6	Zara Japan, 11
Louis Vuitton, 4, 11	Zexy, 10-12
LVJ, 11	
LVMH, 11	
Megasports, 7	

ICE INFORMA

Mostra autonoma di calzature
39ª SHOES FROM ITALY
Collezioni Primavera/Estate 2007
Tokyo 4-5-6 ottobre
Hotel Okura
Espositori: circa 65 aziende
Organizzatore: ICE

»»»

a giugno, in gran parte ispirate al confort e al relax. Grande influenza ha avuto sulle collezioni la vittoria della coppa mondiale di calcio ed in molte è stato evidente lo stampo sportivo. Molti marchi hanno proposto accoppiamenti audaci tra bermuda dalle tinte decise e camicie classiche, a righe o azzurre, o giacche formali. Per le calzature, in primo piano le sneakers, di ogni materiale, colore e forma. In alternativa i sandali "francescani" o le scarpe classiche di buona fattura. Accessorio indispensabile per l'uomo, il borsone o la tracolla, spesso in pellame pregiatissimo. Nuovi gli accoppiamenti tra materiali lucidi, utilizzati per esempio in pantaloni e giacche, abbinati a

camicie opache. I colori predominanti: bianco, sabbia, grigio e blue nelle varianti classico, cobalto ed elettrico.

Nelle precollezioni donna, in primo piano i tessuti luminosi, laminati, il satin. Le tinte vanno dal gold, al prugna, alla gamma dei marroni (dal fango al beige) e al bianco. Per le silhouette, tendenza allo stile impero, e alla forma a "uovo". Tornano anche i richiami agli anni Cinquanta e Sessanta. Per le scarpe, sempre forti zeppe e plateaux, oppure sandali e infradito rasoterra. Borse voluminose o pochette piccolissime.

La moda bimbo, infine, si ispira alla danza, sia classica che moderna, oppure presenta motivi cariocca o hippy-chic.

Presentazione Tendenze Moda In

Il 20 luglio, presso l'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo, ha avuto luogo una presentazione relativa al settore del tessile italiano, organizzata dall'ICE di Tokyo in collaborazione con le Associazione di riferimento, Tessilvari, nell'ambito del Progetto "Tessile Moda".

Si tratta di un progetto ideato con lo scopo di promuovere il tessile moda italiano nei paesi europei ed extraeuropei e rilanciare Milano quale capitale internazionale del settore. A Milano si svolge infatti Milano Unica, fiera internazionale, che compie un anno a settembre e che riunisce 5 manifestazioni settoriali preesistenti: Ideabiella - Ideacom - Moda In - Prato Expo - Shirt Avenue

La manifestazione del 20 luglio ha avuto come protagonista Angelo Uslenghi, Coordinatore della Commissione Stile di Moda In, ed è stata incentrata sulle nuove tendenze di Moda In per la stagione A/I 2007-08. Tokyo risulta essere l'ultima tappa del Road Show mondiale, dopo Milano, Barcellona, Lione e New York. All'evento sono state registrate circa 350 presenze di operatori e giornalisti giapponesi specializzati del settore.

La presentazione, diventata ormai un appuntamento molto atteso dal pubblico giapponese, è stata preceduta dagli interventi del Dr. Roberto Pelo, Direttore Rete ICE in Giappone, e del Dr. Mario Andrea Vattani, Primo Consigliere dell'Ufficio Affari Economici dell'Ambasciata d'Italia a Tokyo. Nei loro interventi è stata sottolineata l'importanza della qualità che caratterizza le produzioni del prodotto italiano ed è stato ribadito che la moda, oltre ad essere cultura è an-

che tecnologia e ricerca, ed è soprattutto "un modo di vivere".

I tre temi proposti da Angelo Uslenghi per la stagione Autunno/Inverno 2007-08 sono stati: SIMPLICITY, ossia un senso della misura per contenuti ricercati ed una esecuzione accurata che producono una "semplicità del lusso";

WILDNESS, nel senso di sperimentazioni audaci e fervida immaginazione per un risultato d'effetto; ed infine FUTURITY, cioè tecnologia intelligente e sguardo al passato per un domani migliore, in altre parole un "futuro-retro".

Per quanto riguarda le proposte di tessuto, è stata rimarcata una forte presenza di lane super-soft e di seta, materiale un po' inusuale per l'inverno. Sempre presente il cotone, fibra versatile adatta ad estate e inverno, ed una sorpresa, quella del "lino per l'inverno", solo per conoisisseurs.

Oltre alle fibre tecnologiche avanzate anche tanti materiali amici dell'ecologia (cotone organico, etc.). Elemento caratteristico della stagione è, infine, vedere ripetute più volte sullo stesso prodotto una somma di lavorazioni.



Daimaru appare forte e redditizio

Daimaru è forse la società di grandi magazzini più imponente in termini di innovazione e performance correnti, e la sola a sfidare Isetan a lungo termine. Sta già parlando di volere realizzare il 5% o più di margini di profitto operativo – un livello finora inaudito nel settore – e ha grandi piani di nuovi negozi ed espansione dei punti vendita esistenti.

Quando il nuovo complesso commerciale e alberghiero Daimaru sul lato Yaesu della Stazione di Tokyo sarà completato nel 2011, il nuovo punto vendita Daimaru sarà 1,5 volte più grande con circa 46.000 mq di spazio di vendita. Daimaru continuerà tuttavia ad operare con lo stesso numero di dipendenti, circa 600, che utilizza ora. Il punto vendita aprirà parzialmente l'anno prossimo mentre proseguiranno i lavori di costruzione attorno all'area. Daimaru sta pensando di spostare lo "store concept" verso la fascia alta rivolgendosi alle "office ladies" e ai giovani impiegati che lavorano nell'area di Marunouchi. Sta studiando vari aspetti, ad esempio come i clienti possono sfruttare al meglio il negozio o il flusso medio di persone che vi passa davanti, e si aspetta che il nuovo punto vendita sia fondamentale per realizzare un margine di utile operativo complessivo del gruppo pari al 5% o superiore. Attualmente Daimaru è la catena più vicina a realizzare questo obiettivo con margini al 4,2%. Anche Isetan e Hankyu hanno margini superiori al 3,5%, ma nessuna delle altre principali catene supera il 3%. Questi dati sono tutti assai avvilenti per i grandi magazzini, e stanno ad indicare quanto costose siano queste attività.

Il negozio Daimaru di Sapporo è il modello della nuova redditività dei negozi e introduce idee quasi rivoluzionarie per i grandi magazzini nipponici. Ad esempio, questo punto vendita è stato progettato con uno spazio extra sul retro adibito a magazzino, adiacente all'area vendite, per agevolare l'esposizione dei prodotti in modo allettante ma anche l'accesso alle taglie e agli articoli in magazzino. La cosa che importa maggiormente, tuttavia, è che Daimaru sta tentando di diminuire il personale. Naturalmente questo non significa tagliare il numero complessivo degli addetti alle vendite, bensì che Daimaru si aspetta che i fornitori e i dipendenti che lavorano part-time colmino le lacune laddove in passato avrebbe utilizzato

il proprio personale. Ci si aspetta che i dipendenti a tempo pieno siano addetti alle vendite, mentre quelli part-time svolgano altri lavori quali la ricognizione delle scorte, il reintegro degli scaffali e il lavoro alle casse. Il risultato è che il nuovo punto vendita di Sapporo ha avuto un rapporto fra costo del personale e fatturato di appena il 3% nel primo anno di attività, molto sotto il dato dell'attuale negozio Daimaru di Tokyo che ha registrato un 8,6% nel 2005. Il margine di utile operativo complessivo a Tokyo presenta di conseguenza un deludente 1,4%.

Entro la data di riapertura completa del nuovo negozio di Tokyo nel 2011, Daimaru prevede di ridurre i costi del personale al 4,2% e di raggiungere l'obiettivo del 5% di margine di utile operativo sia a livello di punto vendita che di società nel suo complesso. Ci si aspetta che il punto vendita di Tokyo rappresenti una notevole minaccia per i concorrenti quali Takashimaya e Mitsukoshi che si trovano nella vicina area di Nihonbashi, anche se - cosa che non sorprende per queste società - queste non hanno ancora speso una parola per dire come pensano di competere.

Oltre al nuovo negozio di Tokyo, Daimaru aprirà un altro punto vendita totalmente nuovo presso il centro commerciale Lalaport, che verrà inaugurato a Yokohama nel 2007 da Mitsui. Sta altresì ampliando la superficie utile presso il proprio negozio principale a Umeda nel centro di Osaka, e entro il 2011 aumenterà lo spazio di vendita a 1,6 volte il livello attuale. Nel complesso, Daimaru appare una delle più forti catene di grandi magazzini al momento.



EXR APRE A SHIBUYA

Il marchio sportivo coreano in rapida crescita, EXR, ha aperto un nuovo store sulla Meiji Dori nel quartiere di Shibuya. Il punto vendita di 132 mq è il primo negozio indipendente di EXR che fa seguito all'apertura, avvenuta in primavera, di diversi shop-in-shop nell'area del Kansai. EXR è un fenomeno in Corea con vendite in aumento da soli 1,7 miliardi di yen nell'esercizio finanziario 2002 a 13 miliardi nell'esercizio 2004. Un piccolo negozio EXR a MyongDong vanta un fatturato di 30 milioni di yen al mese. Dal 2004 il marchio registra aperture in tutta la Cina e nel resto dell'Asia.

ISETAN VENDE LA SUA PARTECIPAZIONE IN BARNEYS

Isetan ha annunciato la vendita della sua partecipazione in Barneys Japan alla trading company Sumitomo Shoji e ad un fondo affiliato a Tokio Marine e Nichido Fire Insurance. Isetan rinuncerà alla sua intera quota nella catena giapponese di Barneys New York, specializzata in abbigliamento e accessori di lusso, ma non è chiaro se continuerà ad occuparsi della gestione e conduzione dei tre negozi esistenti attualmente in Giappone.

AEON RIDUCE L'ENFASI SU SPORTS AUTHORITY

Aeon ha annunciato di non avere intenzione di espandere Sports Authority in Giappone nel vicino futuro. La catena con origini statunitensi e gestita attualmente come parte del Gruppo Aeon, non aprirà neppure un negozio quest'anno, e ha in programma di chiudere i punti vendita dallo scarso rendimento. Aeon si concentrerà invece sullo sviluppo del marchio proprio, con punti vendita sport di grandi dimensioni sotto l'insegna Mega Sports e cercherà di migliorare i risultati dei restanti negozi Sports Authority. Aeon prevede che le normative del nuovo piano regolatore - che entrerà in vigore il prossimo anno - limiterà le opportunità di espansione per Sports Authority, ma l'importanza del marchio Mega Sports rappresenta un fattore decisionale fondamentale. Nonostante abbia aperto un negozio Sports Authority a Mito

nel novembre dello scorso anno, Aeon ha comunque chiuso sei negozi, lasciando all'incirca 70 punti vendita in tutto il paese.

Aeon prevede di introdurre un sistema di commercializzazione standardizzato presso tutti i negozi Sports Authority. Circa il 40% del prodotto sarà fisso, mentre il resto sarà adeguato in funzione dell'ubicazione. Alle categorie che realizzano le maggiori vendite, come palle da golf, mazze da baseball e abbigliamento moda tennis, saranno assegnate aree di vendita più grandi. Gli articoli come le biciclette, invece, saranno ridotti in termini di volume.

UNIQLO: COLLABORAZIONE CON ALCUNI STILISTI

Fast Retailing, la società del marchio Uniqlo, è un altro dei retailer della grande distribuzione che ha optato per una collaborazione con noti stilisti e che lancia una gamma di prodotti di fascia di prezzo superiore per la stagione autunnale. Uniqlo si è alleato con sette marchi moda, giapponesi e stranieri, per creare nuove collezioni di abbigliamento. A firmare per la prima stagione sono stati i marchi giapponesi Mintdesign, Theatre Products, Scye e Iliad, e, tra le griffe straniere, Adam Jones e Nicolas Andreas Taralis. Ogni marchio presenta 10 articoli di abbigliamento che portano sia l'etichetta Uniqlo che la propria. I prodotti con la marca degli stilisti, tutti fabbricati da Fast Retailing, generalmente sono prezzati da 10.000 a 100.000 yen. La collaborazione ricorda le recenti campagne di H&M alleatosi con Karl Lagerfeld e Stella McCartney per delle mini collezioni, una mossa che ha riscosso molto successo in alcuni mercati come quello britannico, creando code fuori dei negozi e capi venduti su Ebay a multipli dei loro prezzi originali. La differenza nell'approccio di Uniqlo è di riunire un numero di stilisti di grido – una mossa che dovrebbe attirare i consumatori giapponesi più giovani, per i quali i marchi tipo Karl Lagerfeld suscitano meno attrattiva. Fast Retailing si augura anche di allettare più consumatori attenti alla moda che si sono allontanati da Uniqlo una volta conclusa la fre-

Coach punta ad un fatturato di 80 miliardi di yen in Giappone

È impossibile negare la crescita di Coach sul mercato nipponico. Le vendite sono quintuplicate negli ultimi cinque anni, ma la società dichiara di avere molta altra strada da percorrere – ha sempre puntato gli occhi su Louis Vuitton – mirando a 150 negozi e a un fatturato di 80 miliardi di yen entro il 2009.

Coach Japan dovrebbe aver registrato un fatturato di 48,1 miliardi di yen (ca. 320,5 mln. di euro) nell'esercizio finanziario che si è concluso a giugno 2006. Un grande balzo rispetto ai 10 miliardi dell'esercizio 2000 e ai 30 miliardi del 2003. Grazie a questa crescita, la società pensa di potere ora accelerare ulteriormente, aumentando il fatturato a 80 miliardi di yen entro la chiusura dell'esercizio 2008. Buona parte dell'incremento giungerà dai nuovi negozi, ma Coach prevede anche di migliorare le vendite a perimetro costante, e prevede di introdurre borse e accessori dai prezzi elevati. Una nuova linea di borse in edizione limitata, ad esempio, avrà prezzi compresi fra 78.000 e 165.000 yen (tra i 520 ed i 1.100 euro). Si tratta di un grande strappo per un marchio che si è commercializzato con tanto successo come "lusso a prezzi accessibili": le sue collezioni principali, infatti, sono vendute a prezzi compresi fra 30.000 e 70.000 yen circa. Coach continuerà a vendere le proprie gamme principali a questi prezzi, ma introdurrà linee di fascia più alta quali la collezione Legacy prevedibilmente già da questo autunno.

Liberatosi dalla joint venture con Sumitomo Shoji, Coach ha messo in atto un piano aggressivo di apertura di negozi che vedrà 150 negozi nel Sol Levante entro la fine dell'esercizio 2008, rispetto ai 117 di oggi. Investirà anche nel rinnovo dei negozi e nell'espansione dei punti vendita esistenti. Coach stima che i nuovi target daranno in dote al marchio il 15% del mercato delle borse e accessori, un aumento rispetto all'8,8% di oggi e ad uno striminzito 3% del 2001.

Nonostante la rapida crescita segnata finora, i nuovi target sono ambiziosi in base a qualsiasi criterio. Aggiungere 30 negozi

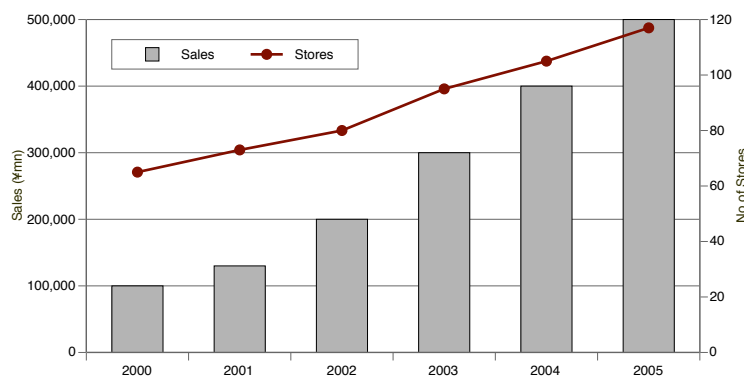
dovrebbe essere sufficientemente facile, date le forti credenziali del marchio presso i promotori immobiliari, ma questa società avrà ancora bisogno di incrementare sostanzialmente le vendite dei negozi esistenti – che già registrano buoni risultati grazie alla popolarità del marchio. Notizia di un preoccupante tallone d'Achille è giunta l'ultimo terzo trimestre quando la crescita a perimetro costante è scesa ad una sola cifra, rispetto alla crescita a due cifre negli USA.

Coach in precedenza ha confuso analisti e oppositori. Grazie a quella ispirata al "flower power" sui bus londinesi e ad altre campagne di marketing, il suo annuncio nel 2001 che avrebbe puntato al mercato del "lusso accessibile" fu salutato con reazioni di incredulità dagli esperti di mercato più tradizionali – ma l'iniziativa ha dato i suoi frutti con un raddoppio del fatturato in due anni.

Ora, l'aggiunta di linee nuove e più costose alle proprie collezioni indubbiamente causerà dei brontolii. Questo perché Coach fa tutto al contrario per quel che riguarda il classico libro del marketing per i marchi del lusso. È sempre sembrato che il Giappone richiedesse un lancio di un marchio nel modo più alto e irraggiungibile possibile, in modo da suscitare euforia e creare un posizionamento di spicco, per poi aprire i mercati gradualmente per spingere le vendite e gli utili una volta che il marchio fosse stabilmente affermato.

Coach d'altro canto disse a suo tempo di volere procedere con l'approccio americano e cercare la crescita – pur restando all'interno del mercato del lusso – e di preoccuparsi successivamente della clientela esigente, sperando che la generazione più giovane, sarebbe stata, come sembrava, meno suscettibile alle sensibilità dello status rispetto alla generazione dei propri genitori.

Una scommessa che ha dato i suoi frutti: i clienti più giovani vogliono ancora i migliori marchi, ma Coach era un tantino più accessibile, e il primo gradino del programma è stato chiaramente un successo. Affinché il secondo gradino funzioni, il mercato



deve accettare che un marchio del lusso di prezzo inferiore abbia il diritto di imporsi sul mercato di fascia alta, qualcosa su cui sta scommettendo anche il concorrente italiano Furla. Ora, cinque anni dopo, la prima generazione di clienti Coach guadagna di più ed è alla ricerca di qualcosa di un tantino più serio, quindi la scommessa potrebbe rivelarsi vincente. Queste donne cercano capi più costosi come le colleghe più attempate, ma la differenza è che le più giovani ancora non vogliono che le loro scelte in materia di moda siano dettate loro, un qualcosa che quelle più

attempate erano spesso felici di accettare in cambio dell'assicurazione dello status e della qualità.

L'immagine di Coach suggerisce ancora libertà da certe inibizioni del lusso europeo, un utile vantaggio in un mercato in cui le donne tengono sempre più a non subire imposizioni nei propri acquisti. Certamente per il momento, e fintantoché questa società manterrà la calma, tutto suggerisce che il secondo stadio di Coach confonderà nuovamente gli analisti.

Prossimo lancio di Muji negli USA

Dopo i deboli risultati dei tentativi precedenti, Muji si prepara a ritentare la scalata al mercato statunitense.

Ryohin Keikaku, la società che gestisce la catena del marchio Muji, ha in programma un lancio negli USA il prossimo anno. I piani prevedono l'apertura di un grande flagship shop a New York nella primavera 2007. Come sanno molti newyorkesi, Ryohin Keikaku vende già i suoi prodotti negli USA ma solo attraverso il Moma Store a Soho.

Ryohin Keikaku ha allargato rapidamente i propri mercati esteri negli ultimi due anni, dopo anni di risultati misti nei mercati francese e britannico. Dal 2003, i negozi Muji, famosi per il loro design minimalista e per i prodotti monocromi privi di marchio, hanno aperto in vari paesi europei utilizzando un misto di licenze, franchising e gestione diretta. L'ultimo negozio è stato aperto a Bar-

cellona, in aprile, sulla elegante Rambla de Catalunya.

Su un totale di 304 negozi, ce ne sono 55 fuori del Giappone, e a tutt'oggi si tratta indubbiamente del retailer nipponico di maggiore successo per quanto riguarda l'export. Con il mercato giapponese ormai largamente coperto, è prevedibile che d'ora in poi una grossa fetta del budget annuale dedicata da Ryohin Keikaku ai negozi verrà utilizzata per i punti vendita all'estero. Tra i 35 negozi che verranno inaugurati nel corso di questo anno finanziario, 15 saranno all'estero e si prevede che, entro due o tre anni, le attività non giapponesi riusciranno a realizzare fino al 20% delle vendite, rispetto al 10% circa di oggi.

nesia per il "pile" quattro anni fa. Se le collezioni autunnali avranno successo, Fast Retailing ripeterà l'iniziativa e farà delle collaborazioni un elemento permanente della sua pianificazione.

CFD CERCA DI MIGLIORARE

Il Tokyo Fashion Designers Council (CFD) ha annunciato un'ondata di cambiamenti volti a rendersi più attraente e ad intensificare la collaborazione con una più energica Japan Fashion Week, visto che adesso quest'ultima è interamente responsabile della Tokyo Collection Week. Il CFD aprirà le porte ad una gamma molto più ampia di soci, sia per prodotti che per dimensioni. Gli oneri di iscrizione sono stati tagliati da 600.000 a 100.000 yen (da 4.000 a 670 euro circa), consentendo agli stilisti minori di aderire. Contestualmente, è stato allargato il genere di stilisti o marchi che possono aderire: non solo abbigliamento, ma anche accessori, borse e calzature. Uno dei motivi alla base dei cambiamenti è costituito dal fatto che la posizione dello stesso CFD era in pericolo. Considerato in passato come arrogante e inflessibile, il CFD aveva raccolto soli 40 soci. Questo non costituiva un problema quando la concorrenza era scarsa e le tasse d'iscrizione potevano essere elevate. Adesso che, tuttavia, la Japan Fashion Week ha aperto le sue porte anche ai marchi che non sono membri del CFD, la sua posizione è a rischio. Il CFD si auspica che, grazie alla sua mossa, il numero dei membri possa salire a 100. Allo stesso tempo molto viene fatto per migliorare le esportazioni degli stilisti giapponesi, in collaborazione con le associazioni delle piccole imprese, il Ministero dell'Economia, del Commercio e dell'Industria (METI), le Camere di Commercio e gli istituti finanziari, prevedendo il finanziamento di sfilate e spazi espositivi in occasione di eventi moda all'estero e finanziamenti per le collezioni degli stilisti.

VODAFONE SI ALLEA CON SAMANTHA THAVASA

Con i produttori di telefonia mobile sempre più a corto di idee su come sviluppare nuove tec-



nologie e funzioni per indurre i consumatori ad acquistare nuovi apparecchi, le aziende nipponiche cercano sempre più stile, design e colore per promuovere i consumi. Un esempio di collaborazione tra l'industria della telefonia e quella della moda è quella tra Vodafone e Samantha Thavasa, il marchio giapponese di accessori moda in rapida crescita. Samantha Thavasa ha elaborato un colore originale per un nuovo telefono, realizzato da Toshiba per Vodafone, chiamato "splashpink". Il telefono è prodotto in edizione limitata di 1000 esemplari e viene promosso dal sito mobile "STNY by Samantha Thavasa". Solo chi compra il telefono può avere accesso all'acquisto di altri prodotti "STNY by Samantha Thavasa", quali portafogli e accessori per il telefonino. Con la diminuzione della frequenza degli acquisti di telefoni cellulari, i produttori si augurano che le alleanze con i marchi moda incoraggino i giovani consumatori a cambiare i loro telefonini con nuovi modelli che si adattano meglio alle ultime tendenze in fatto di moda. Per Vodafone si tratta della prima collaborazione in questo campo.

FURLA SALE AD UNA FASCIA DI MERCATO PIÙ ESCLUSIVA

Quando, a fine maggio, l'affiliata nipponica di Furla ha lanciato la ristrutturazione del suo flagship di 400 mq nell'area di Ginza (che è diventato così il più grande negozio di Furla nel mondo), ha anche lanciato una nuova linea di borse prezzata intorno agli 80.000-90.000 yen. Questa linea, che prende il nome della proprietaria e CEO "Giovanna Furlanetto" e viene distribuita soltanto nei 20 migliori negozi del mondo, si posiziona come l'alto di gamma della collezione il cui prezzo medio nella stagione Primavera/Estate è intorno ai 40.000 yen (50.000 yen per la collezione Autunno/Inverno). La nuova linea comprende anche accessori da uomo che stanno ottenendo un ottimo riscontro internazionale.

Furla Giappone nell'ultimo anno ha rinnovato tutti i suoi flagship (Aoyama, Ginza, Kobe, Shinsaibashi-Osaka) e ha in piano

I tornaconti della danza

Il movimento Lohas è stato al centro di grande attenzione, come del resto la crescente popolarità dello yoga e di altri sport dolci, in particolare fra le donne. Le società di abbigliamento hanno iniziato a proporre capi e accessori da accompagnare ai nuovi interessi, ma finora nessuno è riuscito a fare di questo mercato un trend dominante. Chacott di Onward potrebbe essere il primo.

Il rapido aumento di popolarità dello yoga, del Pilates, e di altre forme alternative di esercizio è stata una caratteristica della vita urbana, in particolare di Tokyo, negli ultimi tre anni. Le scuole di yoga hanno aperto in tutte le forme, dalle sessioni casalinghe alle catene, e le scuole di ballo sono impegnatissime più che mai ora che le lezioni di danza vengono commercializzate anche come forma di esercizio e di auto-espressione.

L'alacrità con cui gli abitanti di Tokyo, in particolare le donne, si sono date agli sport cosiddetti "dolci", è stata uguagliata da una commercializzazione spinta di abbigliamento idoneo a questo tipo di esercizio, e al post-esercizio, da alcuni dei nomi più noti quali Puma.

Ciò che è mancato tuttavia è stato un totale attacco frontale sul mercato da parte di una società locale. Goldwin ci ha provato, ma solo sulla fascia alta, con una sua elegante scuola di yoga ad Aoyama chiamata Slow-Flow. Slow-Flow si è ora allargata a sette scuole, due delle quali a Tokyo, due ad Osaka e le altre tre a Nagoya, Kyoto e Fukuoka. Ciascuna scuola dispone anche di un negozio attiguo che espone la collezione Slow Flow di abbigliamento e accessori yoga e post-yoga. I prezzi variano in funzione delle ubicazioni delle scuole, ma in generale sono calati abbastanza rispetto a un anno fa. Oggi i prezzi dei pantaloni da yoga partono attorno a 10.000 yen (ca. 67 euro). Slow-Flow si autodefinisce - con enfasi - "Lohas", con buona parte della collezione realizzata con tinte e cotone organici, ossia con abbondanti credenziali "verdi chic".

Come è stato evidenziato in precedenza, il settore era concentrato sulla fascia alta, rivolgendosi alle "office ladies" che lavorano in quartieri alla moda come Aoyama, per cui è chiaramente mancata nel mercato una gamma di abbigliamento e accessori dai prezzi ragionevoli e dal marchio azzeccato per questo nuovo movimento ora che diventa di moda. Adesso sembra che Chacott faccia tutto quanto in proprio potere per accaparrarsi una ampia fetta del mercato.

Chacott è un produttore tradizionale di abbigliamento e calzature da danza, con un nome che gode di rispetto, sia dentro che fuori il Giap-
»»

ne, sin dalla sua nascita nel 1961. Finora, la sua clientela - ed il settore in cui si è sentito più a proprio agio - apparteneva al mondo del balletto classico. Due anni fa la società è stata scossa dalla situazione di torpore e di rendimento inferiore alla media in cui si trovava dalla dichiarazione di Onward Kashiyama che annunciava che avrebbe incorporato la società trasformandola in una controllata a tutti gli effetti.

Da allora è stata effettuata qualche analisi piuttosto realistica del business, ed il team Onward ha compreso che Chacott poteva essere trasformata in una società di abbigliamento e accessori per soddisfare le esigenze della danza, sia classica che moderna, oltre che quelle del nuovo movimento degli sport dolci.

Anche Onward ha inviato da parte sua dei membri del retail team che hanno già fatto così tanto per trasformare i principali marchi moda di Onward da marchi all'ingrosso in catene SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) e per commercializzare i marchi attraverso iniziative retail. Il team ha creato un nuovo tipo di negozio denominato Plus Chacott Culture Studio, un nome scelto



»» per enfatizzare le autentiche radici di Chacott nella danza classica e il nuovo accento sulle nuove forme di danza e sugli sport lenti. All'inizio di giugno, un esemplare del nuovo negozio ha aperto a Shinjuku, con programmi di apertura di altre otto scuole nei prossimi tre anni. Plus Chacott è principalmente una scuola, ma come Slow Flow, viene utilizzato come un redditizio strumento di marketing per vendere prodotti. Le scuole propongono lezioni di balletto e yoga, oltre a corsi di Pilates e derivati come lo Yoga Dance. Chacott si aspetta 700 iscritti per la scuola di Shinjuku il primo anno, e un fatturato di 100 milioni di yen (ca. 668.000 euro).

Se da un lato costruisce la nuova immagine moderna attraverso le scuole, Chacott rimetterà a nuovo anche 31 negozi, creando una rete di 35 store nell'arco di tre anni. Saranno aperti shop-in-shop e sarà anche presa in considerazione una formula mista di scuo-

la e negozio all'interno dei grandi magazzini. In programma anche una catena separata di negozi per la linea Welcomfo by Chacott dedicata all'esercizio fisico.

Chacott sta anche potenziando la propria rete estera. Ha stretto un'alleanza con il marchio britannico di abbigliamento da ballo Freed of London per promuovere il marchio, e con Gallardo, il noto marchio spagnolo di scarpe da ballo. Ci si aspetta che anche la sponsorizzazione delle Olimpiadi di Pechino ed eventi legati agli sport dolci siano utili per rendere noto il nome di Chacott in tutta l'Asia.

Onward si augura di raddoppiare il fatturato di Chacott attraverso queste iniziative. Le vendite nell'esercizio finanziario 2005 sono ammontate a 10,9 miliardi di yen (ca. 72,7 mln. di euro) producendo un utile ante imposte di 900 milioni di yen, ma la società si aspetta che il fatturato salga a 20 miliardi di yen (ca. 133,5 mln. di euro) nel medio termine, di cui 5 miliardi all'estero.

di ampliare la sua rete di negozi (costituita al momento da 53 negozi sul territorio giapponese di cui 46 all'interno dei department stores, 4 flagships e 7 outlet) e di ristrutturare molti dei negozi esistenti. Con questi investimenti Furla Giappone ha in progetto di raddoppiare le vendite nel paese entro i prossimi 5 anni.

Stando al quotidiano specializzato Senken, Furla è salita nella classifica del mercato giapponese degli accessori, portandosi dal 17° al 10° posto negli ultimi tre anni. Il fatturato è aumentato del 27% lo scorso anno, attestandosi sui 4,2 miliardi di yen (ca. 28,6 milioni di euro) ed è previsto in crescita di un altro 20% nell'anno corrente.

KOSUGI AMPLIA LA SUA GAMMA DI MARCHI SPORTIVI

Come riferito nello scorso numero della nostra newsletter, il fondo di investimento J. Bridge, nuovo proprietario di Kosugi Sangyo, sta cercando di trasformare quest'ultima in una società per la distribuzione di articoli sportivi in grado di fare concorrenza a marchi come Xebio, Alpen e Megasports. Se pure con un fatturato assai più limitato, J. Bridge continua ad accrescere l'attività nel settore sportivo acquisendo altre aziende – solo quest'anno ha rilevato Minami e Kojitz. Questo mese, Kosugi ha acquisito il produttore e distributore di abbigliamento sportivo, Two & One. L'azienda con sede ad Osaka è stata rilevata per soli 7 miliardi di yen (ca. 46,7 mln. di euro). Two & One fu creata nel 1990 ed è diventata famosa per avere introdotto una linea golf da donna di successo chiamata Mieko Uesako. Two & One ha trasformato il marchio in un'attività che conta 21 negozi gestiti direttamente e 17 shop-in-shop. Il fatturato della società ha raggiunto i 3,3 miliardi di yen nell'esercizio 2005, con utili al lordo delle imposte per 38 milioni di yen. Kosugi ora venderà il marchio attraverso la sua rete di negozi al dettaglio in crescita, oltre ad applicare il nome del marchio ad altro abbigliamento sportivo femminile.

Non solo uomo

Concorrenza agguerrita, prezzi bassi ed un mercato saturo hanno costretto le catene di abbigliamento uomo a ripensare al futuro – e il futuro pare risieda nelle donne, sia quelle giovani che quelle più mature. A seguito di questo trend di diversificazione, accompagnato da una maggiore spesa dei consumatori, molte delle società leader hanno assistito ad una ripresa delle vendite e ad un balzo ancora maggiore degli utili.

La fascia degli alti volumi di mercato dell'abbigliamento uomo si è andata saturando nell'ultimo decennio, come si è reso evidente con i forti sconti su completi e camicie, con speciali campagne che hanno condotto le catene di negozi e i supermercati a proporre completi al prezzo di appena 9.800 yen (ca. 66 euro). Ora che i prezzi della produzione cinese stanno moderatamente aumentando, le opportunità di conquistare quote di mercato solo con i prezzi sono terminate. Questi sviluppi si sono tradotti in una certa dose di consolidamenti, ma le società di dimensioni più piccole non sono ancora disposte a rinunciare all'indipendenza. Come crescere quindi quando il mercato è saturo? L'idea più recente consiste nell'entrare in altri mercati, in particolare l'abbigliamento donna e quello casual.

Un motivo fondamentale di questo sviluppo è dato dal fatto che le migliori opportunità di espansione del numero di negozi risiedono negli shopping center. Tuttavia, per le catene di abbigliamento uomo il problema con gli shopping center è che la quasi totalità dell'affluenza durante i giorni feriali è femminile, mentre nei fine settimana

sono le famiglie ed è sempre la moglie a tenere la mano ferma sul portafoglio.

La soluzione è apparsa nelle province di Saitama e Gifu, quando Aoyama Shoji ha aperto un nuovo negozio dal nome The Suit Company's Weekend. Il negozio offre si promozioni speciali per i completi, ma questi ultimi rappresentano solo il 50% della merce. Per attrarre donne e famiglie il fine settimana, l'altro 50% della merce è abbigliamento casual uomo e donna, ripartito a metà per ciascun sesso. L'abbigliamento donna viene promosso bene in vista sulla facciata del negozio e anche i capi casual uomo sono collocati nelle vicinanze, con la speranza di allettare i clienti dello shopping center, in particolare le giovani famiglie che abitano nei sobborghi.

»»

Company	Sales ¥m	YonY %	Pretax ¥m	YonY %
Aoyama Shoji	161,385	0.4	25,990	50.7
Aoki International	71,666	12.2	6,871	40.1
Haruyama Shoji	56,593	3.8	4,844	7.7
Taka Q	20,210	9.3	960	123.3
Futata	11,204	-0.9	111	9.2
Ginza Yamatagaya	7,816	-5.5	337	13.1
Konaka*	28,058	3.6	3,510	28.2
Only*	3,126	13.0	235	43.7

Source: JapanConsuming from Company data (*Interim Results)

FAST RETAILING SI PREPARA PER L'APERTURA DI NEW YORK

Fast Retailing ha messo in campo le sue carte migliori in fatto di progettualità e operatività per l'apertura del suo store Uniqlo a New York prevista per ottobre. Il punto vendita statunitense, che sarà ubicato a Soho, viene considerato da Fast Retailing il primo flagship shop del marchio di levatura globale, e servirà a lanciare ufficialmente la sua tanto vantata "espansione internazionale". Uniqlo possiede alcuni negozi in Cina e nel Regno Unito, nonché due negozi antenna nel New Jersey, ma il marchio non rappresenta ancora una presenza di rilievo in nessun mercato straniero. Al fine di creare un negozio perfetto, Fast Retailing ha messo assieme un "dream team", con un direttore creativo, un direttore artistico, un designer per interni ed uno per il sito web tutti di grande talento. Il negozio a quanto sembra sarà una novità assoluta in molti sensi, con un logo del negozio esclusivo, un sito web proprio distinto dal sito principale di Uniqlo, e un nuovo slogan sia in inglese che in alfabeto katakana. Il negozio di Soho si estenderà su una superficie di 3.300 mq e sarà il più grande store Uniqlo mai realizzato finora.

CRESCE IL MOVIMENTO COOL JAPAN

Secondo quanto riferisce il quotidiano specializzato *Senken*, cresce in Europa e negli Stati Uniti l'apprezzamento di tutto quanto è giapponese. Il fenomeno è stato denominato "Cool Japan". A New York, il numero di negozi che vengono aperti da marchi nipponici è in aumento, e anche le vendite all'ingrosso stanno prendendo il volo. L'abbigliamento uomo in particolare sta registrando un vero boom. Un esempio per tutti è *Speck*, un nuovo punto vendita nel Lower East Side, che propone marchi selezionati di abbigliamento maschile. Delle 20 marche, 18 sono giapponesi. Le più richieste sono *Takeo Kikuchi*, *Ships*, *Abahouse*, etc. I clienti, generalmente, hanno dai 25 ai 40 anni e spendono mediamente 300 dollari. I clienti di questo e di altri negozi spesso sfogliano le

»»

Sono presenti anche articoli stagionali come abiti eleganti da indossare quando si è invitati ai matrimoni, con prezzi analoghi a quello che i clienti di *Aoyama Shoji* ora si attendono.

In modo analogo, *Taka Q*, catena controllata da *Aeon*, ha lanciato "m.f. editorial", un negozio per uomini e donne tra i 40 ed i 50 anni, argomentando che pochi sono i negozi interessanti per questo target all'interno degli shopping center. Questo negozio è stato concepito per avere l'aspetto di un select shop per consumatori di questa fascia di età (quindi tanti interni in marrone scuro rilassante), ma agisce in ampia misura come SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) con prezzi adeguati, nonostante il 30% della merce sia importata. Otto negozi sono previsti per il primo anno.

Anche altre catene stanno diversificando il proprio portafoglio di formule. *Aoki International* compie un atto coraggioso con il negozio *Orihica* a *Omoteshando*, proponendo capi da uomo e donna, una formula che sarà lanciata negli shopping center quest'anno, con l'intenzione di aumentare il numero di sei unità e raggiungere un totale di 26. Quindici nuovi negozi all'anno sono previsti a partire dal 2007. Anziché entrare in un mercato che sta già divenendo affollato, *Haruyama Shoji* ha optato per porre l'enfasi su uomini e donne tra i 40 ed i 60 anni con un negozio chiamato *Ikue* aperto in uno shopping center *Aeon* nella provincia di *Chiba*.

A seguito dei nuovi sviluppi, dei nuovi store, nonché della più alta spesa dei consumatori, la maggior parte delle principali catene ha registrato una performance molto migliore nel corso dell'ultimo anno. I risultati dell'esercizio finanziario 2005 riportano dati interessanti per *Aoki* e *Taka Q*, oltre a solidi miglioramenti per il primo trimestre a favore di *Only* (vedere tabella pagina precedente).

Oltre a un miglior fatturato, la quasi totalità delle principali società ha assistito ad un incremento degli utili prima delle imposte, in particolare *Aoyama Shoji* e *Aoki International*, rispettivamente con + 50,7% e 40,1%. Anche *Futata* è riuscito a uscire dal rosso.

Per prodotto, le più elevate vendite a perimetro costante e i più elevati utili per *Aoyama* sono dovuti alle nuove linee di completi uomo a prezzi più alti e al merchandising più spinto sul fronte donne. *Aoki* è riuscito a registrare un incremento dello 0,7% aggiungendo nuovi clienti. I livelli di visitatori sono saliti del 5,5% l'anno scorso, anche se una caduta del 4,8% delle vendite per cliente ha comportato nel complesso un miglioramento solo lieve. Sia *Haruyama Shoji* per l'intero esercizio che *Konaka* per il primo semestre hanno assistito ad un declino del livello di visitatori, che ha comportato un decremento delle vendite a perimetro costante. Il contrasto nella performance fra negozi esistenti e nuovi negozi evidenzia l'importanza delle nuove insegne. Le vendite di completi da uomo sono comunque migliorate, particolarmente per *Aoki*, crescendo di un ottimo 7,9% grazie a nuove gamme per l'uomo più giovane. *GINZA YAMATAGAYA* continua tuttavia a rendere meno rispetto al settore, con un altro anno di vendite inferiori e utili ridotti – un buon esempio degli effetti dell'affidarsi a catene di fornitura antiquate e negozi stanchi.

Gli sviluppi registrati dalle catene di abbigliamento uomo stanno a dimostrare che le distinzioni fra retailer di abbigliamento di uomo e donna si stanno sempre più sfumando. Con una concorrenza così agguerrita nell'abbigliamento uomo, la spinta verso nuovi mercati è forse più visibile su questo fronte, ma i retailer di abbigliamento donna come *Sanei International* hanno esteso il proprio raggio d'azione anche all'abbigliamento uomo nell'ultimo anno al fine di reperire nuove fonti di crescita.

Quello che fa la differenza oggi, nel settore del retail dell'abbigliamento, non è il sesso, ma la divisione fra operatori SPA verticalmente integrati e catene di negozi multimarca con molteplici fornitori e performance abbastanza ben definite sempre su tali basi.



Sposarsi in Giappone

Il mercato dei matrimoni oggi vale una cifra stimata in 1900 miliardi di yen (12,6 mld. di euro). Tuttavia, a causa del declino della popolazione e forse, ad un aspetto ancora più grave, al ridotto interesse per il matrimonio, gli analisti prevedono che il mercato scenda a 1000 miliardi di yen entro il 2015. Tempi duri forse. Ma, come ha dimostrato il più ampio mercato dei beni di consumo, l'avversità è anche una opportunità. Ancora una volta, le società tradizionali che propongono matrimoni formali in hotel sono destinate al fallimento, ma quelle disposte a sviluppare nuovi servizi idonei alla moderna domanda di personalizzazione ed euforia stanno crescendo rapidamente. Lo stesso si può dire anche per il mercato degli abiti da sposa.

Una esplosione di ghiaccio secco, leve idrauliche che aprono il soffitto, un cocchio ingioiellato che scende con la felice coppia abbigliata nel quarto abito della giornata: per molti questo è il ricordo delle cerimonie di matrimonio al termine del boom economico degli anni Ottanta. Una tale stravaganza era comune, attesa e felicemente proposta dalle principali catene di hotel e da gestori di sale per matrimoni, che approfittavano anche del balzo di valore dei terreni su cui avevano costruito le cappelle adibite a tale scopo. Tutti, dagli organizzatori ai genitori, erano felici, tranne forse la coppia che si sposava.

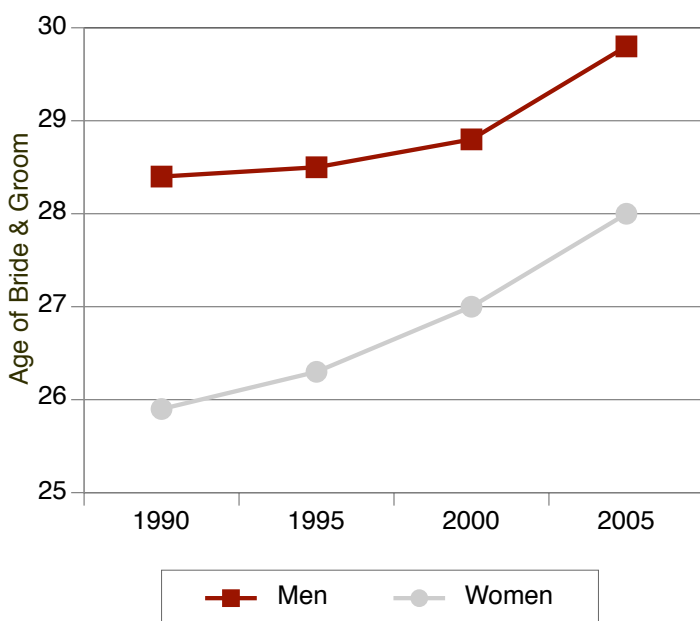
Da quando si è verificato il crollo, numerose fra le imprese tradizionali che organizzano ricevimenti nuziali o sono fallite o hanno drasticamente ridotto le proprie attività. Eppure il mercato dei matrimoni classici, dove il 99% degli invitati sono colleghi di lavoro e parenti, e l'evento è un'espressione dello status familiare anziché la celebrazione della coppia, continua ad esistere. Società come Tamahimedon continuano a lavorare bene proponendo strutture in grado di ospitare fino a 40 matrimoni in un fine settimana con il catering organizzato anche da 20 diversi chef, con riti cristiani e scintoisti che hanno luogo contemporaneamente, l'uno in una stanza accanto all'altra. Questo era lo standard delle coppie più

impegnate: una cerimonia inserita prima e dopo altre 20 o 30, seguita da un tradizionale ricevimento in una sala per cerimonie o in un prestigioso hotel del centro città, con discorsi dei datori di lavoro e anche del presidente del Rotary Club locale.

Per queste società, un servizio flessibile che tenesse conto dei gusti e dei desideri della coppia di sposi era fuori questione; al massimo potevano tenere conto di una particolare richiesta dei genitori, ma in generale, la maggior parte dei clienti era più che contenta di affidare a professionisti la responsabilità dell'evento, desiderosa soprattutto che nulla andasse storto e che fossero rispettati lo status e le buone maniere. Una situazione che andava ovviamente benissimo anche alle imprese che organizzano le cerimonie, con servizi, menu e decorazioni standardizzati che consentivano un agevole addestramento del personale, enormi economie di scala e una gestione semplice. Anche i mercati degli abiti per gli sposi erano dominati da società di noleggio che proponevano una selezione di modelli "sicuri" a prezzi alti, il cui strumento di marketing chiave era la garanzia di consegna ed abiti immacolati.

Non c'è da meravigliarsi del fatto che, per alcune società, sia stato difficile cambiare e tentare di soddisfare la nuova richiesta di servizi "su misura" da parte

di coppie alla ricerca di matrimoni personalizzati. Altri non sono stati così timidi tuttavia, e non deve sorprendere che tali ditte siano spesso gestite da giovani imprenditori i cui clienti hanno più o meno la stessa età. La nuova generazione delle società che organizzano ricevimenti nuziali ha assistito al declino dei matrimoni, ma anche visto una domanda di cerimonie dal prezzo più elevato a condizione del buon livello del servizio. Ha anche visto che se da



» »

riviste di moda nipponiche, e considerano i marchi giapponesi sia di alta qualità sia veramente "cool". I prezzi vanno da 300 a 700 dollari per il denim, da 100 a 500 dollari per maglieria e camice, e da 300 a 1.500 dollari per le scarpe.

BONPOINT DAIKANYAMA

La griffe esclusiva di abbigliamento per bambini Bonpoint ha aperto i battenti in Giappone. L'etichetta francese ha aperto un negozio a Daikanyama in aprile e vende le T-shirt a 5.000 yen e gli abiti a 25.000 yen. Da quando Edmund de Rothschild Capital Partners nel 2003 ha acquisito una partecipazione del 70% nel marchio, il capitale è stato investito nell'apertura di negozi in tutte le città chiave in cui questo genere di articoli va a ruba. La società attualmente conta vendite per circa 7 miliardi di yen di cui solamente il 5% proviene dal Giappone. Aprendo negozi diretti, Bonpoint spera di fare del Giappone il suo secondo più grande mercato, e con la piramide della popolazione invertita nel paese del Sol Levante - per cui ci sono molti nonni a spendere per un numero esiguo di bambini - questo obiettivo è sicuramente realizzabile. Bonpoint aprirà anche shop-in-shop nei grandi magazzini, ma si concentrerà su negozi indipendenti. A quanto sembra il quartiere di Aoyama e la città di Nagoya sono nella lista.

ISETAN APRIRÀ DUE NUOVI NEGOZI IN CINA

Isetan ha reso noto di avere in programma, per la primavera dell'anno prossimo, l'apertura di un nuovo negozio nella città di Chengdu, importante snodo ferroviario, nella provincia di Sichuan.

Sempre entro la fine del 2007 verrà aperto inoltre un altro negozio nella città di Shenyang, nella provincia nord-orientale di Liaoning. Il punto vendita di Shenyang si estenderà su una superficie di 30.000 mq distribuiti su sei piani sopra il livello stradale ed uno seminterrato, come per i negozi in Giappone. Farà parte di un complesso commerciale che comprende un centro commerciale e un albergo. Per l'apertura del negozio, Isetan prevede di spendere 2 miliardi di yen (ca. 13,3 mln.

di euro), mentre il target delle vendite è di 2-3 miliardi di yen l'anno.

ACCORDO TRA BEAMS E DISNEY SEA

Grazie ad una accordo tra Beams e Disney Sea, a partire da luglio sono stati messi in vendita alcuni prodotti Disney Sea elaborati da Beams. A quest'ultimo è stata affidata la responsabilità di linea di Disney Sea denominata Venetian Carnival Market. Potrebbe sembrare un accordo inusuale per Beams, ma la più vecchia catena di select shop del Giappone è molto cambiata. La società ha festeggiato di recente il suo 30° anniversario, modificando la sua definizione aziendale da "Select Shop" a "Happy Life Solution Company" – facendo scaturire un acceso dibattito su cosa ciò significhi esattamente. A tutt'oggi i risultati di questo passaggio includono un contratto per creare una nuova uniforme per il team di baseball Yakult Swallows.

ITOCHU SI AGGIUDICA Z-BRAND

Itochu Shoji si è aggiudicata un altro accordo, questa volta con Vicstar International per Z-brand. L'intesa conferisce ad Itochu i diritti di importazione e di distribuzione esclusivi e comporterà un lancio completo del marchio nel gennaio 2007. Come al solito, il lavoro sarà svolto dalle affiliate di Itochu. L'abbigliamento uomo sarà distribuito da Ins ad Osaka e l'abbigliamento donna da Maruhon a Sendai, mentre Itochu presumibilmente coordinerà il marketing del marchio fra i due. Z-brand si basa su un concetto chiamato "modern nomad" ed è elaborato dal direttore creativo, Richard Slom. Itochu prevede vendite per 1,5 miliardi di yen (ca. 9,9 mln. di euro) per il primo anno attraverso le vendite all'ingrosso ed i negozi gestiti direttamente.

MARCHI STRANIERI IN GIAPPONE

In base ad una indagine effettuata da Teikoku Databank sulle dichiarazioni dei redditi delle società che operano in Giappone in prevalenza nei settori abbigliamento, calzature, cosmetici e gioielli, apparsa su WWD Japan, risulta che i marchi stranieri continuano ad essere importanti con-

»»»

un lato il numero dei matrimoni è in calo, continua a trattarsi comunque di un grande mercato. Stando ai dati del Ministry of Health, Labour and Welfare, intorno al 1985 il numero di matrimoni per anno si aggirava sulle 840.000 unità, mentre il picco massimo era stato raggiunto con 1.100.000 unità nel 1972. Nel 1987 i matrimoni hanno toccato il punto più basso con appena 750.000 coppie che unitesi in matrimonio, salendo di nuovo ad una media di 800.000 all'anno negli anni Novanta prima di scendere nuovamente a 720.000 nel 2004. Entro il 2010, si prevede che il numero di matrimoni scenda a soli 700.000 all'anno. Il mercato continua tuttavia ad essere molto appetibile. Se da un lato Yano Research stima il mercato dei matrimoni (solo considerando rigorosamente la cerimonia e l'abbigliamento) a una cifra vicina a 2000 miliardi di yen (ca. 13,3 mld. di euro), il mercato in senso lato dei matrimoni, che comprende le lune di miele, i regali, l'assicurazione, i traslochi, i nuovi arredamenti etc., è stimato in una cifra compresa fra i 7 e i 10 mila miliardi di yen. Secondo i dati di Zexy, una controllata di Recruit, il costo totale di un matrimonio, compresa la luna di miele e le spese per l'acquisto di beni necessari al nuovo stile di vita, è di circa 5,5 milioni di yen (ca. 36.700 euro), circa il doppio del costo medio del matrimonio vero e proprio.

Come con il mercato dei prodotti per bambini, un mercato caratterizzato da un calo della popolazione e dalla recessione ha dato luogo ad una polarizzazione dei modelli di spesa fra matrimoni e abiti per sposi di fascia sempre più alta da un lato e il mercato più economico ma di buon gusto dall'altro. Come anche nella moda, questa polarizzazione è stata accompagnata da un incremento dell'individualismo, sia per quanto attiene all'evento che agli abiti. Di conseguenza si è verificato il boom delle società che propongono l'organizzazione



di cerimonie nuziali personalizzate, e si è registrato un picco transitorio della domanda di abiti per sposi da utilizzare una sola volta. Tali servizi e capi personalizzati si traducono anche in prezzi più elevati. Il costo medio di un matrimonio nel 2003 era di 2,8 milioni di yen (ca. 18.700 euro) stando a Zexy, ma l'anno scorso, il costo medio di un matrimonio in una sala da cerimonie ad hoc con un servizio personalizzato era di 4,5 milioni di yen. Non a buon mercato, ma la buona notizia per le coppie giapponesi (o i loro genitori) è che i regali sotto forma di contanti continuano ad essere l'omaggio principale degli invitati che donano da 20.000 a 40.000 yen (tra i 135 ed i 270 euro circa) in funzione della relazione esistente con gli sposi. Con 100 invitati, ciò significa che almeno la metà o più del costo dell'evento può essere recuperato.

Take & Give Needs (T&G) è una società di eventi di tale tipo che ha individuato l'opportunità di matrimoni personalizzati di fascia alta. È stata costituita nel 1998 da un ex dirigente di una società assicurativa, Yoshitaka Nojiri che, all'età di soli 26 anni, ha individua-

»»»



>>>

to la domanda di cerimonie matrimoniali più personalizzate creando una impresa con l'idea di realizzare "sale per matrimoni" che fossero più vicine a case vere e proprie, magari sempre sullo stile delle ville coloniali statunitensi, ma che dessero una sensazione più "di casa". Le ville offrono enormi ed incantevoli saloni, oltre a piscine, giardini ed altre attrezzature. Fattore fondamentale, T&G limita il numero di matrimoni a due al giorno per assicurare che la coppia e gli invitati sentano che lo spazio è il loro per tutta la giornata senza far parte di una sorta di catena di montaggio, lamentela che viene spesso mossa agli hotel che organizzano matrimoni tradizionali. La società pone anche l'enfasi sulla ristorazione, con un organico di 200 dipendenti fissi per il ristorante, in modo da assicurare un alto livello qualitativo. Sin dalla nascita, T&G è divenuta una delle principali società ad organizzare cerimonie nuziali personalizzate, tutte proposte nelle proprie sale per matrimoni. T&G ora dispone di una cinquantina di strutture del genere, e ne apre di nuove ad un ritmo di 15-20 l'anno. I suoi matrimoni costano anche più di quelli standard, dato che tali servizi personalizzati comportano una media di 4,3 milioni di yen a matrimonio, rispetto ai 3 milioni di yen dei matrimoni più tradizionali. T&G realizza un fatturato di 32 miliardi di yen (ca. 213,6 mln. di euro), un enorme balzo rispetto ai soli 1,3 miliardi dell'esercizio 1999, generando utili di 5 miliardi. Questa società è moderna sotto ogni profilo, utilizzando quelle che vengono chiamate "società veicolo" (Special Purpose Vehicle, n.d.t.) off-shore per convertire in titoli i suoi ingenti investimenti in terreno su cui costruire le proprie sale per matrimo-

ni. Per dare un'idea di dove sia arrivata, questa società è stata quotata alla prima sezione della Borsa di Tokyo in marzo. Best Bridal è un'altra società quotata in borsa che si rivolge alla domanda di cerimonie di carattere più "genuino". Fondata nel 1995, questa società realizza un fatturato vicino a 15 miliardi di yen con sale per matrimoni in tutto il Giappone oltre che alle Hawaii dove propone i suoi servizi anche alle coppie statunitensi. La sua ultima sala è stata inaugurata di recente nel quartiere di Omotesando, a Tokyo, e fattura in media 70.000 yen ad invitato. Altre aziende stanno entrando ora nel mercato, come Plaza Create, società di servizi fotografici che ha acquisito di recente una sala nel quartiere di Harajuku.

A seguito delle innovazioni introdotte da società del genere, la quota di matrimoni organizzati dagli hotel è scesa sensibilmente. T&G stima che la quota di mercato dei "matrimoni negli hotel" sia scesa da circa l'80% a metà degli Novanta al 60% di oggi, ma una recente indagine della Bridal Industry Association (BIA) indica la quota dei matrimoni in hotel del 2004 ad appena il 42%.

La ricerca di cerimonie originali ha comportato anche un aumento dei giapponesi che si sposano all'estero. Secondo uno studio condotto nel 2005 da Zexy, il 5,1% dei matrimoni di giapponesi nel 2004 si è tenuto all'estero. Ciò che sorprende, tuttavia, è che il 28,4% delle coppie sposate di recente ha dichiarato di avere seriamente preso in considerazione un matrimonio all'estero. Più di un quarto ha dichiarato che il motivo principale dell'abbandono dell'idea era stata la difficoltà di organizzare il matrimonio, ma che avrebbero proceduto se avessero trovato un pianificatore che gestisse la cosa (per un altro 25% c'erano

i genitori contrari). Watabe Wedding è leader del mercato, con il 60% del mercato dei matrimoni all'estero stimato in 100 miliardi di yen (ca. 667 mln. di euro). Ancora una volta tuttavia, la domanda di matrimoni più personalizzati e originali ha creato nuove opportunità. Good Luck Corporation propone matrimoni in destinazioni straniere esotiche come Bali

tribuenti delle casse dello stato giapponese. Louis Vuitton Japan, l'affiliata giapponese del gruppo LVMH, è il principale contribuente straniero, trovandosi in seconda posizione dopo Fast Retailing (società del marchio Uniqlo). LVJ è seguito da due catene giapponesi specializzate in abbigliamento, Aoyama e Shimamura. In quinta posizione troviamo Hermes e all'ottava Gap Japan, risalito dalla undicesima posizione dello scorso anno grazie al lancio di Banana Republic. Tra le altre novità di rilievo, il salto di Zara Japan dalla 92^a alla 53^a posizione. Quello che risulta evidente da tali risultati è che le dichiarazioni dei redditi più cospicue, ed in altre parole i profitti più elevati, sono quelli delle catene giapponesi SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) di grandi dimensioni da un lato, e delle società straniere del lusso e dei marchi sportivi dall'altro.

MIKIMOTO GUADAGNA CON LE PERLE

Da articoli apparsi sulla stampa giapponese, risulta Mikimoto sta registrando un buon andamento delle vendite di perle. Quest'anno, infatti, le vendite di collane di perle sono salite del 20% rispetto all'anno scorso. Uno dei motivi alla base dell'aumento è l'accresciuta richiesta da parte di donne giovani, che acquistano le perle per utilizzarle tutti i giorni. Quelle che vanno per la maggiore hanno un diametro tra i 6-6.5mm ed i 6.5-7mm (quindi un po' più piccole delle perle normali), e sono in fili da 40 cm. Anche le lunghezze 60, 80 e 120 cm sono, tuttavia, molto apprezzate. Le giovani donne pagano le collane tra i 200.000 ed il 400.000 yen (tra i 1.330 ed i 2.660 euro circa), e le linee di prezzo più alto sono quelle che si vendono di più.

La maggior parte della domanda è scaturita da alcuni editoriali apparsi sulle riviste di moda, in cui donne con un look casual, per esempio in jeans, portano al collo lunghi fili di perle, in 2 o 3 giri. Questi articoli hanno fornito lo spunto per portare le perle, non solo per le occasioni speciali ma, più comunemente, nei weekend e al lavoro.

>>>



>>>

spesso all'interno di sale di proprietà con una attività analoga a quella di T&G e Best Bridal e – non a caso - è stata costituita proprio da un ex dipendente di T&G. Riconoscendone il potenziale, la stessa T&G ha ora acquisito una quota del 33% della Good Luck Corporation. La società ha anche costituito una joint venture con JTB (Japan Travel Bureau) lo scorso anno per applicare la sua competenza in materia di matrimoni personalizzati al mercato dei viaggi, proponendo lune di miele meno standardizzate e viaggi per celebrare anniversari.

Che cosa significa questo per le società estere? A parte l'ovvio valore insito nell'allettare le coppie giapponesi e le loro famiglie ad organizzare i loro matrimoni all'estero, all'interno del Giappone il trend a favore di matrimoni più personalizzati sta fornendo opportunità agli esportatori. Con il calo della domanda di scenografie eccentriche, che utilizzavano ghiaccio secco e navicelle sospese al soffitto tramite cavi, la spesa per i matrimoni nipponici si è spostata verso la ristorazione, le bevande, l'abbigliamento e i regali. La stessa torta degli sposi è un buon esempio. In passato di norma la torta era in ampia misura artificiale (con una sola fetta vera per poter procedere al taglio e alla relativa foto!), e costava circa 20-30.000 yen. Ora avere una vera torta è considerato chic, e può costare fino a 100.000 yen (ca. 670 euro) o anche più se preparata da uno chef europeo rinomato.

Lo stesso vale per gli abiti da sposa. La polarizzazione nel mercato dell'abbigliamento nel suo insieme ha influenzato anche l'andamento degli abiti da sposa, e anche in questo caso la domanda di capi originali ha guadagnato terreno. Diversamente da altri mercati, in Giappone la maggioranza degli abiti da sposa viene in realtà noleggiata e secondo Zexy, nel 2004 la quota degli abiti noleggiati ha rappresentato il 76% del mercato. Quanto al mercato degli abiti nuziali acquistati, quelli realizzati su misura hanno rappresentato il 10,9% del mercato, mentre il prêt-à-porter ha costituito il 7,8%, con un incremento di cinque punti rispetto a cinque anni fa. Anche nel caso di kimono, il 93% veniva noleggiato. Il motivo principale del noleggio in passato era stato il costo molto elevato dell'acquisto di un abito. Prima, la distribuzione degli abiti nuziali era molto strettamente controllata da un piccolo numero di società che assicurava prezzi minimi di 400.000 yen (ca. 2.670 euro), rispetto ad abiti su misura che, in Europa, costano appena 250.000 yen. Gli abiti a noleggio in Giappone costano in media 190.000 yen. Recentemente il

prezzo di acquisto di un abito è sceso, e gli abiti prêt-à-porter possono essere acquistati ora per circa 200.000 yen. A Tokyo, il prezzo medio pagato per un abito nuziale su misura ora si aggira intorno ai 260.000 yen, mentre ad Osaka la cifra è superiore, 320.000 yen.

Ora che i prezzi medi scendono, e che l'ossessione per avere capi originali è in crescita, la domanda di abiti su misura e quasi su misura aumenta. Kuraudia, il noto produttore di abiti da sposa giapponese, ad esempio, dichiara di assistere ad una crescente domanda di stili e modelli diversi, e afferma che al fine di soddisfare la domanda, ha iniziato ad ingaggiare stilisti esteri quali Eymeric Francois. Nel frattempo sono nate nei quartieri di Aoyama, a Tokyo, e Shinsaibashi ad Osaka numerose piccole boutique, come Four Sis, che offrono abiti di stilisti esteri a prezzi di importazione diretta.

I regali di nozze tra gli sposi continuano a riscuotere successo e rappresentano un grande mercato per i marchi internazionali. Gli orologi sono un regalo comune fatto dalle donne al fidanzato, con prezzi compresi fra circa 300.000 e 500.000 yen (tra i 2.000 ed i 3.300 euro circa) non inconsueti. Anche le donne, tuttavia, stanno richiedendo sempre più orologi, oltre ad anelli e collane. Per i gioielli, il tipo di metallo è ora meno importante del design, ma i prezzi sono nuovamente in crescita: mentre gli uomini giapponesi tradizionalmente puntavano a spendere l'equivalente di tre mesi di stipendio al netto delle imposte per un anello o una collana, la media è ora attorno a 420.000 yen secondo i dati di Zexy.

Forse il segno più forte finora dell'allontanamento dallo stile nuziale tradizionale, un tantino severo, è stato l'incremento della domanda di abiti nuziali per spose in dolce attesa. Se da un lato questo tipo di matrimonio non era solitamente ben visto, il Ministry of Health, Labour and Welfare riferisce che i cosiddetti "dekichatta kekkon" (l'equivalente di "nozze riparatrici") sono in crescita e rappresentano un sorprendente 26% di tutti i matrimoni, un aumento di 9 punti rispetto a un decennio fa e fino al 60% dei matrimoni di coppie di età fra i 20 e i 24 anni. È sorta di conseguenza una ondata di stilisti e negozi che propone abiti nuziali di alta moda per donne in attesa ed il noto marchio giapponese di intimo, Wacoal, asserisce di aver messo a punto un nuovo sistema per rendere gli abiti regolabili in vita. First Advantage ha creato un nuovo sito con il nome estremamente appropriato di "mamarrriage" (www.mamarrriage.net) che si rivolge al fiorente mercato dei matrimoni di spose incinte.

Forse ancora più sorprendente è

l'emergere di un mercato maschile per i prodotti nuziali. Mentre la maggior parte degli uomini si accontenta di noleggiare un abito per il matrimonio, una casa editrice ha ritenuto che esistono sia i lettori che un mercato pubblicitario per una rivista matrimoniale rivolta agli uomini. Chiamata Stag & Groom (versione giapponese della omonima rivista nata in Gran Bretagna nel 2004, n.d.r.), la rivista lanciata in Giappone lo scorso settembre, si rivolge ad un crescente numero di uomini che cominciano ad interessarsi al processo di pianificazione del matrimonio, un'altra caratteristica del crescente passaggio a eventi nuziali personalizzati. Oltre a consigli su matrimoni, la rivista offre guide moda, consigli sulle lune di miele e pianificazioni degli investimenti. Fra gli inserzionisti, pianificatori di eventi, ristoranti, società di investimento oltre a marchi di moda e gioielleria e, in misura crescente, consulenti di bellezza per uomini.

Tali trend evidenziano che il mercato nipponico dei matrimoni si sta frazionando; eventi tradizionali in hotel e sale per matrimoni con la coppia abbigliata con abiti classici noleggiati continuano ad avere un mercato ma, un numero sempre crescente di generazioni più giovani vuole che il proprio matrimonio rappresenti più la loro personalità e meno la volontà dei loro genitori o delle aziende per cui lavorano. Ora che la fedeltà alla tradizione va attenuandosi, un maggior numero di giovani richiede un proprio stile di matrimonio e abbigliamento, ed è disposto a pagare per questo privilegio. Per le società estere, la buona notizia è che l'individualismo sta a indicare che il controllo della distribuzione di abbigliamento, accessori, gioielli e dell'organizzazione di cerimonie nuziali da parte di un nucleo di società giapponesi locali non è più realistico. Ciò apre il mercato anche al più piccolo stilista di abiti da sposa e offre la possibilità di tentare la sorte in uno dei mercati di matrimoni più ricchi del mondo.



GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Apr/Mar %
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijo	22,321	0.7	-4.1
Isetan	Shinjuku	20,339	3.4	-16.3
Seibu	Ikebukuro	13,737	-2.4	-9.2
Takashimaya	Nihonbashi	13,005	-1.0	-5.1
Tobu	Ikebukuro	10,678	4.1	-6.4
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	10,616	-2.5	-9.5
Odakyu	Shinjuku	9,068	-8.0	-6.9
Keio	Shinjuku	7,896	-7.1	-9.3
Takashimaya	Shinjuku	6,378	-1.2	-13.1
Matsuya	Ginza	5,178	1.4	-10.3
Matsuzakaya	Ueno	4,796	-6.3	-16.0
Mitsukoshi	Ginza	4,680	0.9	-8.1
Seibu	Shibuya	4,245	4.9	-6.2
Daimaru	Tokyo	4,035	-2.4	-9.0
Odakyu	Machida	3,891	-1.4	-2.3
Takashimaya	Tamagawa	3,746	6.4	-2.6
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	20,353	-2.7	-2.0
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	17,222	-7.8	-11.7
Takashimaya	Osaka & 3 others	14,718	2.9	-8.5
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	11,787	-0.5	-6.5
Daimaru	Motomachi & 3 others	10,094	0.7	-4.5
Hanshin	Umeda	8,586	0.0	-5.9
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	7,935	2.9	-12.5
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,990	-1.5	-4.0
JR Isetan	Kyoto	5,218	3.3	-16.4
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,563	3.6	-13.5
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,493	-2.2	-9.0
Sogo	Kobe	4,344	-7.8	-14.1
Sogo	Shinsaibashi	3,820	-	-13.5
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	13,579	4.5	-7.8
Matsuzakaya	Nagoya	10,639	-5.6	-12.7
Yokohama Sogo	Yokohama	8,764	6.7	-11.8
JR Takashimaya	Nagoya	7,226	6.6	-17.4
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	7,218	-8.8	-13.5
Iwataya	A Side, Z Side	6,718	2.1	-10.2
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,606	-1.6	-14.3
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,925	-3.1	-7.4
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,846	-1.3	-7.5
Meitetsu	Nagoya	5,170	7.9	-23.7
Fukuya	Hiroshima	4,641	-1.7	-8.9
Yamatagaya	Kagoshima	4,621	-5.3	-1.6
Sogo	Chiba	4,511	-16.5	-28.5
Marui Imai	Sapporo	4,439	-4.8	-20.4
Tenmaya	Okayama	4,159	4.3	-14.8
Tobu	Funabashi	4,006	-3.3	-7.6
Fujisaki	Sendai	3,935	1.8	-12.4
Sogo	Hiroshima	3,874	1.7	-14.4
Daimaru	Sapporo	3,661	4.7	-15.5
Mitsukoshi	Fukuoka	3,513	-1.5	-10.6

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Apr/Mar %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	16,292	-2.5	2.7	-14.0
Sendai	8,102	1.1	1.3	-10.0
Tokyo	151,714	-0.5	24.9	-8.8
Yokohama	33,009	2.7	5.4	-9.9
Nagoya	35,681	-1.8	5.8	-15.7
Kyoto	24,055	0.6	3.9	-9.5
Osaka	76,490	-2.2	12.5	-7.3
Kobe	16,701	-2.1	2.7	-8.0
Hiroshima	12,735	-1.0	2.1	-10.4
Fukuoka	16,478	0.5	2.7	-9.5
Total	391,257	-0.7	55.3	-9.6
By Region				
Hokkaido	5,520	-3.3	0.9	-14.9
Tohoku	12,919	-3.4	2.1	-18.7
Kanto	101,586	0.9	16.6	-13.8
Chubu	17,699	3.9	2.9	-12.7
Kinki	19,825	0.1	3.2	-8.9
Chugoku	15,074	0.2	2.5	-10.2
Shikoku	11,891	-3.3	1.9	-12.7
Kyushu	34,394	-3.7	5.6	-9.9
Total	218,908	0.3	35.9	-12.7
National Total	610,165	-0.6	100.0	-10.7

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Apr/Mar %
Department Store Sales by Category			
Men's Apparel	46,960	-1.7	2.3
Women's Apparel	161,196	-1.8	-12.1
Other Apparel	37,494	-4.7	-21.4
Accessories	81,381	2.4	-12.6
Foods	124,673	1.1	-12.3
Household Goods	34,970	-0.6	-5.5
General Merchandise	91,821	1.6	-8.1
Services	6,316	0.5	-3.7
Other	25,348	-8.2	-9.7
Total	610,159	-0.6	-10.7
Chain Store Sales by Category			
Foods	680,059	-1.1	0.9
Apparel	148,740	-5.8	3.6
Household Goods	103,076	-1.7	5.5
Medicines & Cosmetics	36,895	-2.3	2.3
Furniture & Interior	36,408	-3.8	15.3
Electrical Goods	16,920	-4.0	-0.8
Sport & Music	46,699	-1.5	9.8
Services	5,055	-45.3	-44.3
Other	68,863	-15.2	-4.4
Total	1,142,715	-3.3	1.7

Source: NMJ & JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

TASSI DI CAMBIO

Currencies (30/08/2006)

	¥
Euro	150.25

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

Company	Sales	YonY	Sales Space	Apr/Mar	Stores	Stores	Sales Performance	
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm			By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	144,300	1.3	3,233	0	380	2	44,633	380
2 Ito-Yokado	120,256	-0.7	1,781	2	180	1	67,522	668
3 Seiyu	77,119	1.8	1,467	2	398	0	52,569	194
4 Daiei	68,771	-29.1	1,327	-11	210	0	51,824	327
5 Uny	58,106	3.6	1,327	9	162	1	43,787	359
6 Life Corporation	32,628	4.2	498	0	189	0	65,518	173
7 Heiwado	27,026	2.1	592	0	95	0	45,652	284
8 Izumi	26,955	2.4	717	1	70	1	37,594	385
9 York Benimaru	26,477	1.4	428	11	140	1	61,862	189
10 Izumiya	25,860	2.5	556	3	88	0	46,511	294
11 Maruetsu	24,889	1.5	324	2	202	1	76,818	123
12 Fuji	24,137	2.7	653	0	88	0	36,963	274
13 Coop Kobe	21,292	-2.5	241	-1	155	0	88,349	137
14 Tokyu Store	20,132	-1.8	256	3	100	1	78,641	201
15 Beisia	18,438	17.1	524	-	80	-	35,187	230
16 Okuwa	16,992	1.0	323	-	130	-	52,607	131
17 Summit	15,827	5.9	133	0	85	0	119,000	186
18 Kasumi	14,224	6.4	193	3	121	1	73,699	118
19 Inageya	13,860	-3.5	195	0	129	0	71,077	107
20 U-Store	11,962	-1.5	307	0	73	0	38,964	164
21 Tobu Store	6,247	-2.1	102	0	48	0	61,245	130
Total	795,498	-2.0	15,177	24	3,123	9	52,415	255

Note: As of April, Marui is now omitted from the rankings, and Beisia and Okuwa have been added.

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	-3.0	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	3,921	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	3,953	10,244	0.1	39,814	5,937	-1.8	-5.0	36,068	5.6	10,822	-0.6	99.9	98.3
May	339	6,716	-1.8	3,961	10,270	-0.4	39,862	6,133	0.2	-2.9	34,498	9.1	10,564	0.1	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

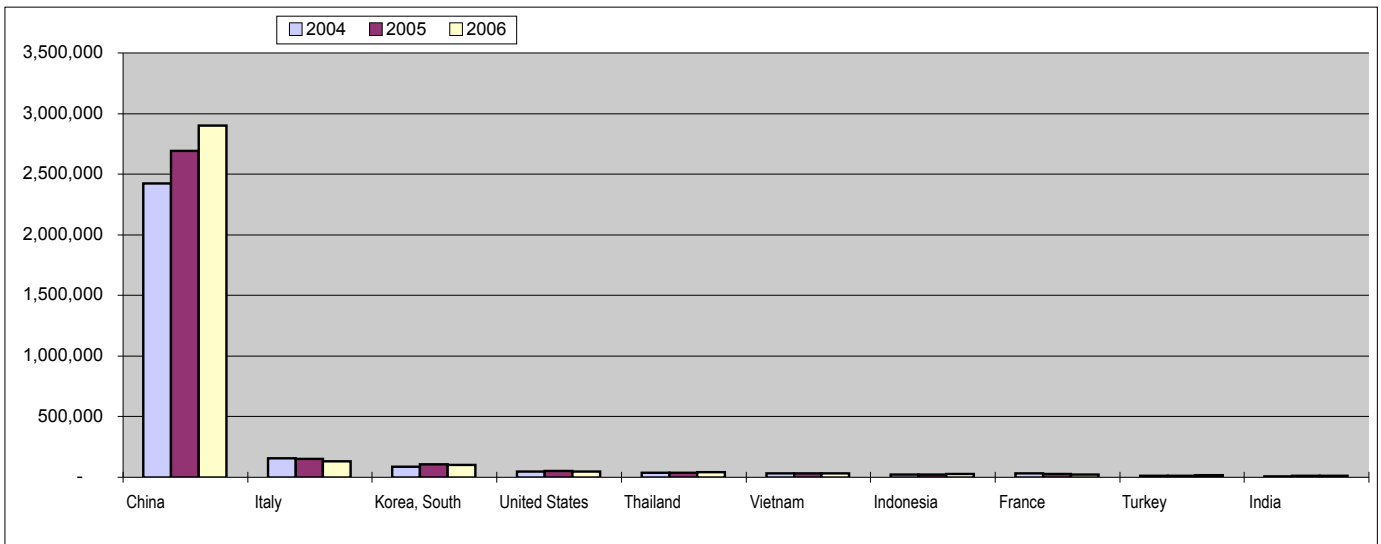
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

KNITTED ARTICLES
(MAGLIERIA ESTERNA)

HS 6101 - 6104	6106.10 - 011, 012	6108.91 - 011, 012	6110
6105.10 - 011, 012	20 - 011 - 019	92 - 014, 016	6111. 10-311 - 329
20 - 011 - 019	90 - 011 - 019	, 019	20-311 - 329
90 - 011 - 019	6107.91 - 011, 012	99 - 011 - 019	30-311 - 329
	92 - 011 - 019	6109.10 - 011, 012	90-311 - 329
	99 - 011 - 019	90 - 011 - 019	6112 - 6114

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004			2005			2006			Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - June			January - June			January - June			2004	2005	2006	
	Value			Value			Value						
TOTAL	2,942,967			3,240,943			3,424,458						5.7%
1. China	2,419,231			2,689,300			2,897,884			82.2%	83.0%	84.6%	7.8%
2. Italy	154,038			150,303			126,926			5.2%	4.6%	3.7%	- 15.6%
3. Korea, South	83,670			104,110			97,396			2.8%	3.2%	2.8%	- 6.4%
4. United States	44,964			48,391			44,839			1.5%	1.5%	1.3%	- 7.3%
5. Thailand	34,290			35,302			41,452			1.2%	1.1%	1.2%	17.4%
6. Vietnam	29,341			30,976			29,678			1.0%	1.0%	0.9%	- 4.2%
7. Indonesia	21,831			21,458			24,031			0.7%	0.7%	0.7%	12.0%
8. France	29,208			25,365			21,287			1.0%	0.8%	0.6%	- 16.1%
9. Turkey	7,610			10,760			12,960			0.3%	0.3%	0.4%	20.4%
10. India	6,363			10,508			12,000			0.2%	0.3%	0.4%	14.2%



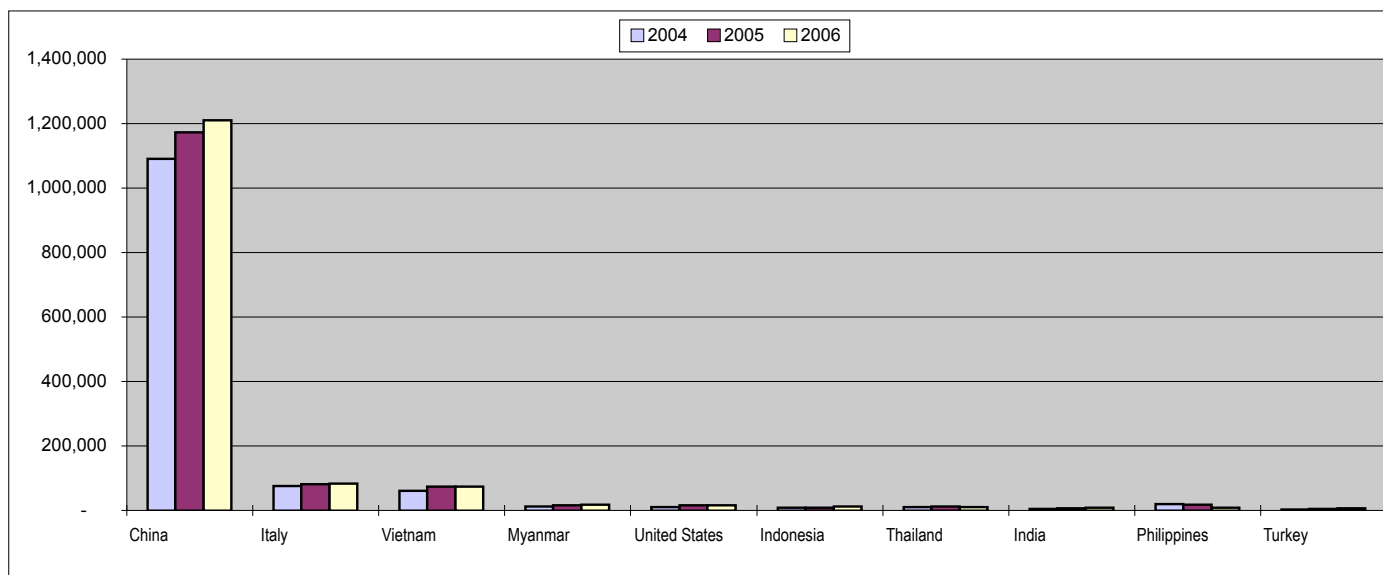
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - June		January - June		January - June		2004	2005	2006	
	Value		Value		Value					
TOTAL	1,344,980		1,449,983		1,486,298					2.5%
1. China	1,090,649		1,172,129		1,209,129		81.1%	80.8%	81.4%	3.2%
2. Italy	74,061		81,241		81,378		5.5%	5.6%	5.5%	0.2%
3. Vietnam	60,227		73,317		72,943		4.5%	5.1%	4.9%	-0.5%
4. Myanmar	11,664		14,509		16,350		0.9%	1.0%	1.1%	12.7%
5. United States	9,111		14,443		14,597		0.7%	1.0%	1.0%	1.1%
6. Indonesia	6,853		7,005		10,648		0.5%	0.5%	0.7%	52.0%
7. Thailand	10,082		10,450		9,682		0.7%	0.7%	0.7%	-7.3%
8. India	3,513		4,975		7,798		0.3%	0.3%	0.5%	56.8%
9. Philippines	19,489		17,471		7,390		1.4%	1.2%	0.5%	-57.7%
10. Turkey	1,682		3,167		4,778		0.1%	0.2%	0.3%	50.9%



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

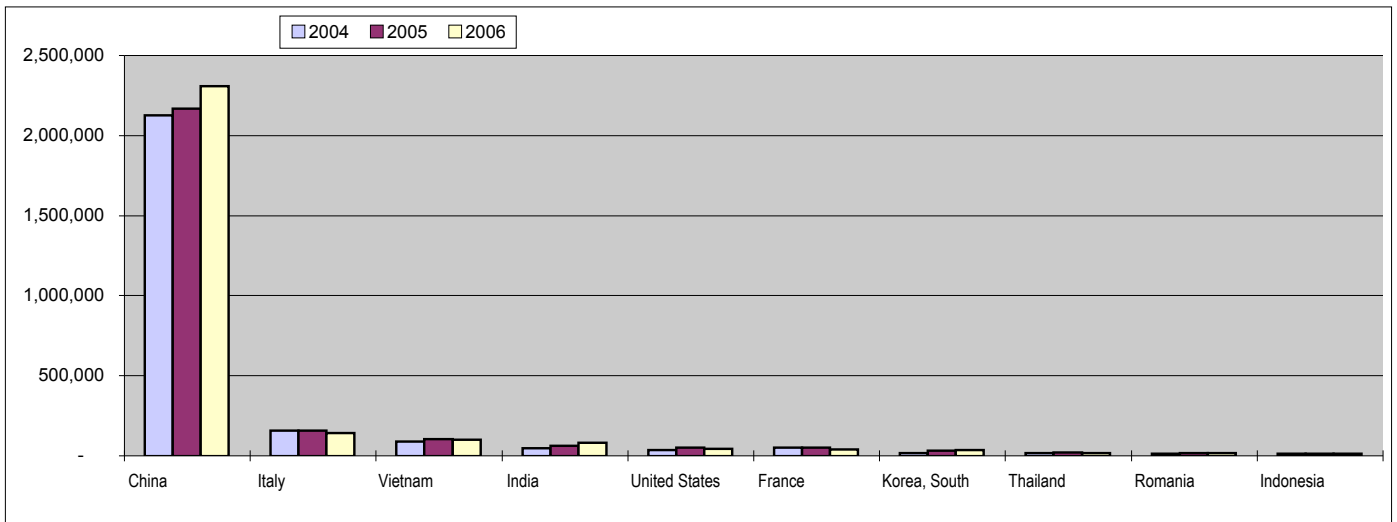
LADIES' WEAR

(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 - June Value	January - June Value	January - June Value	2004	2005	2006	
TOTAL	2,656,432	2,754,696	2,876,679				4.4%
1. China	2,126,242	2,165,846	2,306,625	80.0%	78.6%	80.2%	6.5%
2. Italy	157,403	155,444	138,869	5.9%	5.6%	4.8%	-10.7%
3. Vietnam	85,693	101,526	97,691	3.2%	3.7%	3.4%	-3.8%
4. India	44,665	59,290	79,123	1.7%	2.2%	2.8%	33.5%
5. United States	35,858	50,491	41,636	1.3%	1.8%	1.4%	-17.5%
6. France	50,837	48,974	38,202	1.9%	1.8%	1.3%	-22.0%
7. Korea, South	14,489	28,597	32,974	0.5%	1.0%	1.1%	15.3%
8. Thailand	13,896	19,031	16,192	0.5%	0.7%	0.6%	-14.9%
9. Romania	9,709	14,323	14,620	0.4%	0.5%	0.5%	2.1%
10. Indonesia	12,247	10,967	11,714	0.5%	0.4%	0.4%	6.8%



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

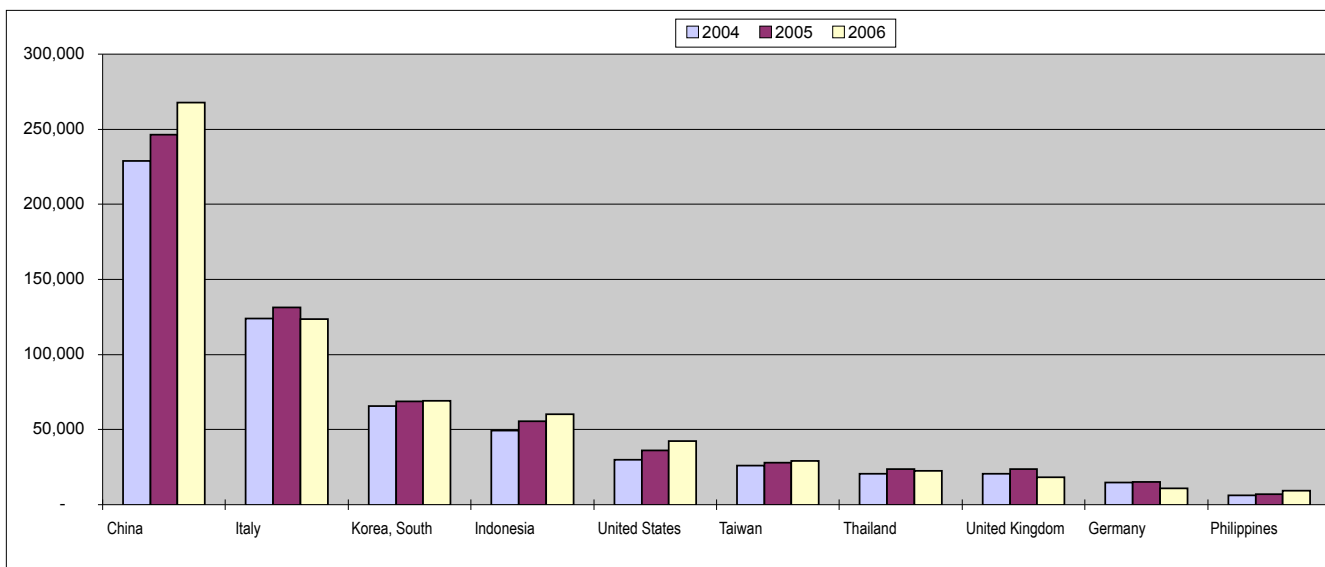
FABRICS

(TESSUTI)

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

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share			Variation 06/05
	January - June	January - June	January - June	2004	2005	2006	
	Value	Value	Value				
TOTAL	677,004	725,269	743,330				2.5%
1. China	228,960	246,555	267,687	33.8%	34.0%	36.0%	8.6%
2. Italy	124,093	131,272	123,384	18.3%	18.1%	16.6%	-6.0%
3. Korea, South	65,852	68,744	69,138	9.7%	9.5%	9.3%	0.6%
4. Indonesia	49,224	55,469	60,336	7.3%	7.6%	8.1%	8.8%
5. United States	30,032	36,186	42,220	4.4%	5.0%	5.7%	16.7%
6. Taiwan	26,205	28,019	29,171	3.9%	3.9%	3.9%	4.1%
7. Thailand	20,554	23,799	22,668	3.0%	3.3%	3.0%	-4.8%
8. United Kingdom	20,766	23,840	18,414	3.1%	3.3%	2.5%	-22.8%
9. Germany	14,845	15,195	10,898	2.2%	2.1%	1.5%	-28.3%
10. Philippines	6,137	6,894	9,334	0.9%	1.0%	1.3%	35.4%



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

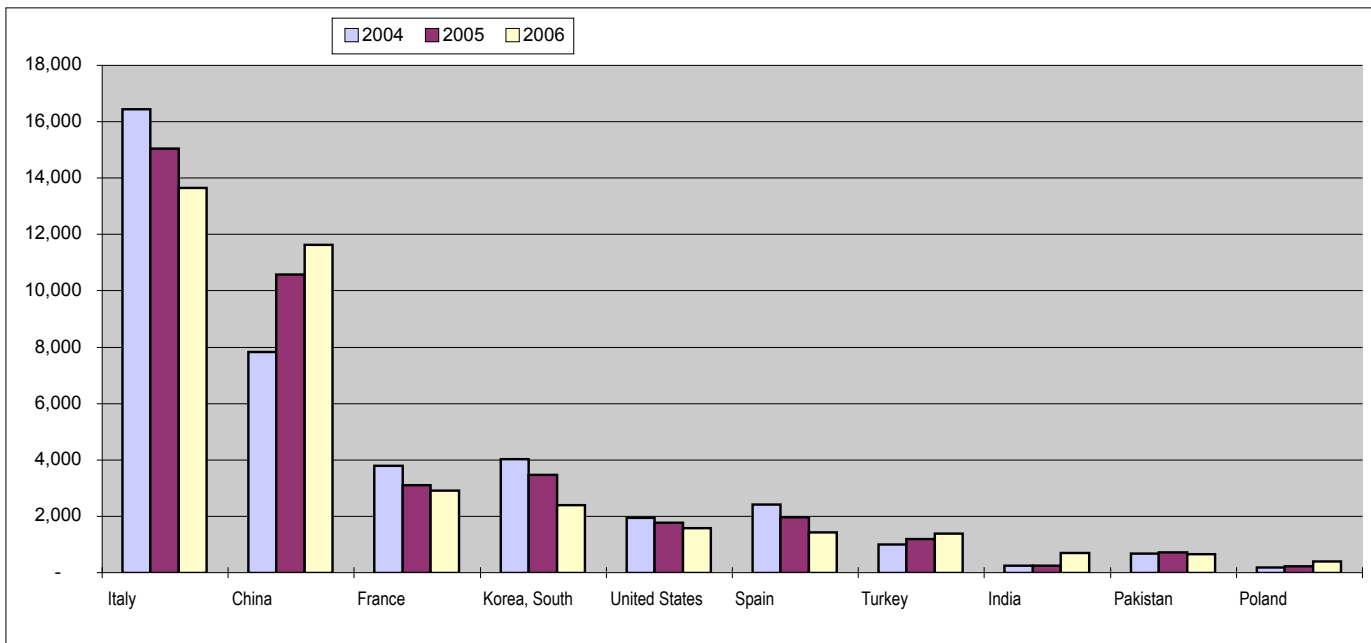
LEATHER WEAR

(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10 - 100
200

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - June Value	January - June Value	January - June Value	2004	2005	2006	
TOTAL	40,921	40,974	38,883				- 5.1%
1. Italy	16,425	15,033	13,631	40.1%	36.7%	35.1%	- 9.3%
2. China	7,820	10,560	11,628	19.1%	25.8%	29.9%	10.1%
3. France	3,773	3,088	2,890	9.2%	7.5%	7.4%	- 6.4%
4. Korea, South	4,021	3,450	2,377	9.8%	8.4%	6.1%	- 31.1%
5. United States	1,923	1,769	1,572	4.7%	4.3%	4.0%	- 11.2%
6. Spain	2,409	1,965	1,427	5.9%	4.8%	3.7%	- 27.4%
7. Turkey	990	1,184	1,380	2.4%	2.9%	3.5%	16.5%
8. India	229	240	689	0.6%	0.6%	1.8%	186.9%
9. Pakistan	667	713	637	1.6%	1.7%	1.6%	- 10.7%
10. Poland	172	217	393	0.4%	0.5%	1.0%	80.7%



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

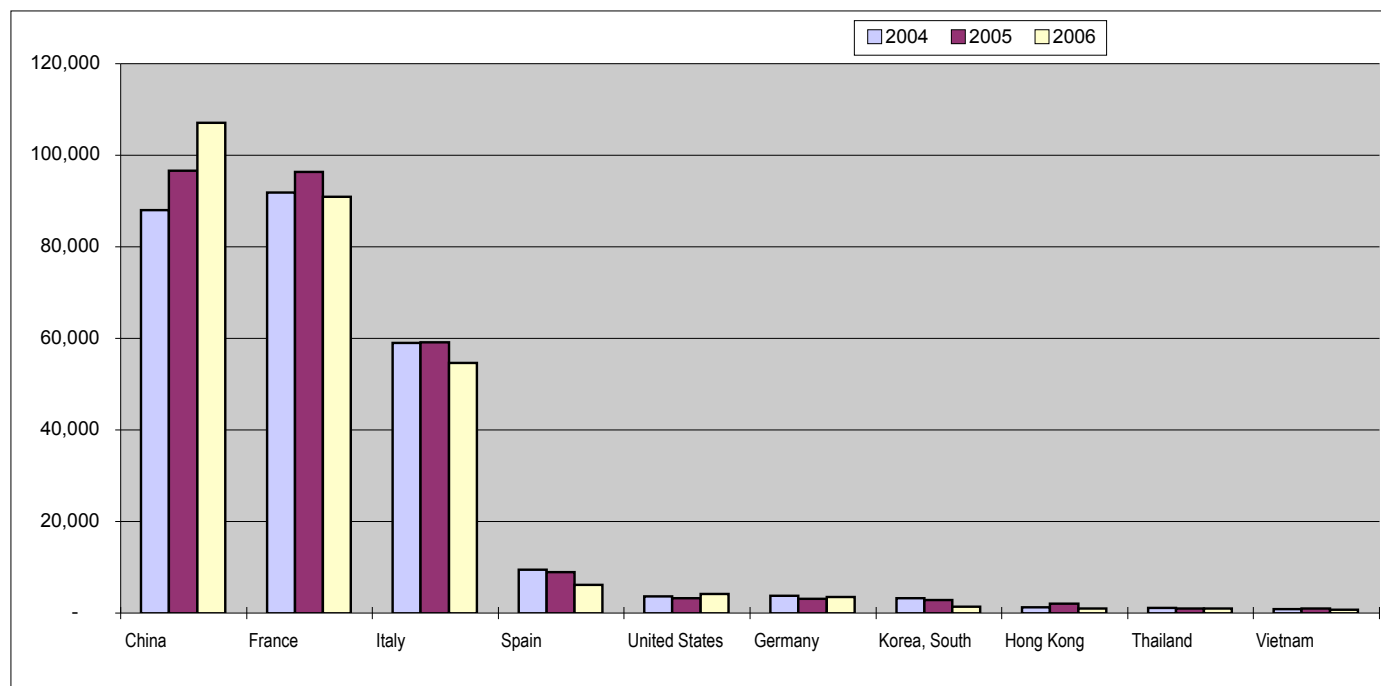
HANDBAGS

(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 - June	January - June	January - June	January - June			
	Value	Value	Value	2004	2005	2006	
TOTAL	266,718	278,801	274,713				- 1.5%
1. China	87,930	96,553	107,064	33.0%	34.6%	39.0%	10.9%
2. France	91,746	96,296	90,877	34.4%	34.5%	33.1%	- 5.6%
3. Italy	58,923	59,068	54,582	22.1%	21.2%	19.9%	- 7.6%
4. Spain	9,469	8,812	6,043	3.6%	3.2%	2.2%	- 31.4%
5. United States	3,636	3,218	4,150	1.4%	1.2%	1.5%	29.0%
6. Germany	3,711	3,110	3,465	1.4%	1.1%	1.3%	11.4%
7. Korea, South	3,186	2,717	1,278	1.2%	1.0%	0.5%	- 53.0%
8. Hong Kong	1,141	2,047	899	0.4%	0.7%	0.3%	- 56.1%
9. Thailand	1,110	870	872	0.4%	0.3%	0.3%	0.1%
10. Vietnam	831	989	696	0.3%	0.4%	0.3%	- 29.6%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

LADIES' LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUIOIO PER DONNA)

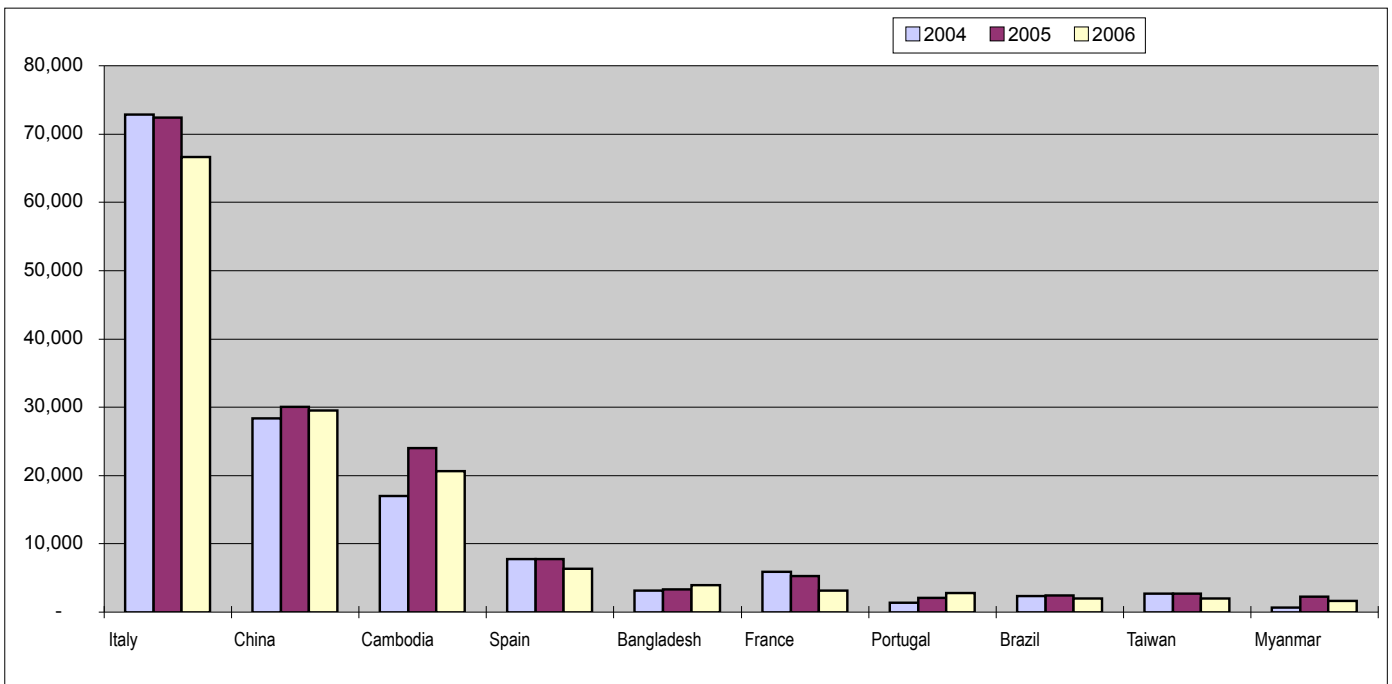
HS 6403.59-032
035

6403.59-045

6403.59-092
095
1056403.99-013
016

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - June Value	January - June Value	January - June Value	2004	2005	2006	
TOTAL	151,479	162,999	147,867				- 9.3%
1. Italy	72,847	72,336	66,623	48.1%	44.4%	45.1%	- 7.9%
2. China	28,318	29,967	29,453	18.7%	18.4%	19.9%	- 1.7%
3. Cambodia	17,002	23,933	20,577	11.2%	14.7%	13.9%	- 14.0%
4. Spain	7,701	7,711	6,288	5.1%	4.7%	4.3%	- 18.4%
5. Bangladesh	3,122	3,296	3,950	2.1%	2.0%	2.7%	19.8%
6. France	5,819	5,282	3,148	3.8%	3.2%	2.1%	- 40.4%
7. Portugal	1,290	2,052	2,712	0.9%	1.3%	1.8%	32.2%
8. Brazil	2,343	2,405	1,973	1.5%	1.5%	1.3%	- 18.0%
9. Taiwan	2,630	2,683	1,954	1.7%	1.6%	1.3%	- 27.2%
10. Myanmar	627	2,220	1,587	0.4%	1.4%	1.1%	- 28.5%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

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

HS 6403.59-031
034

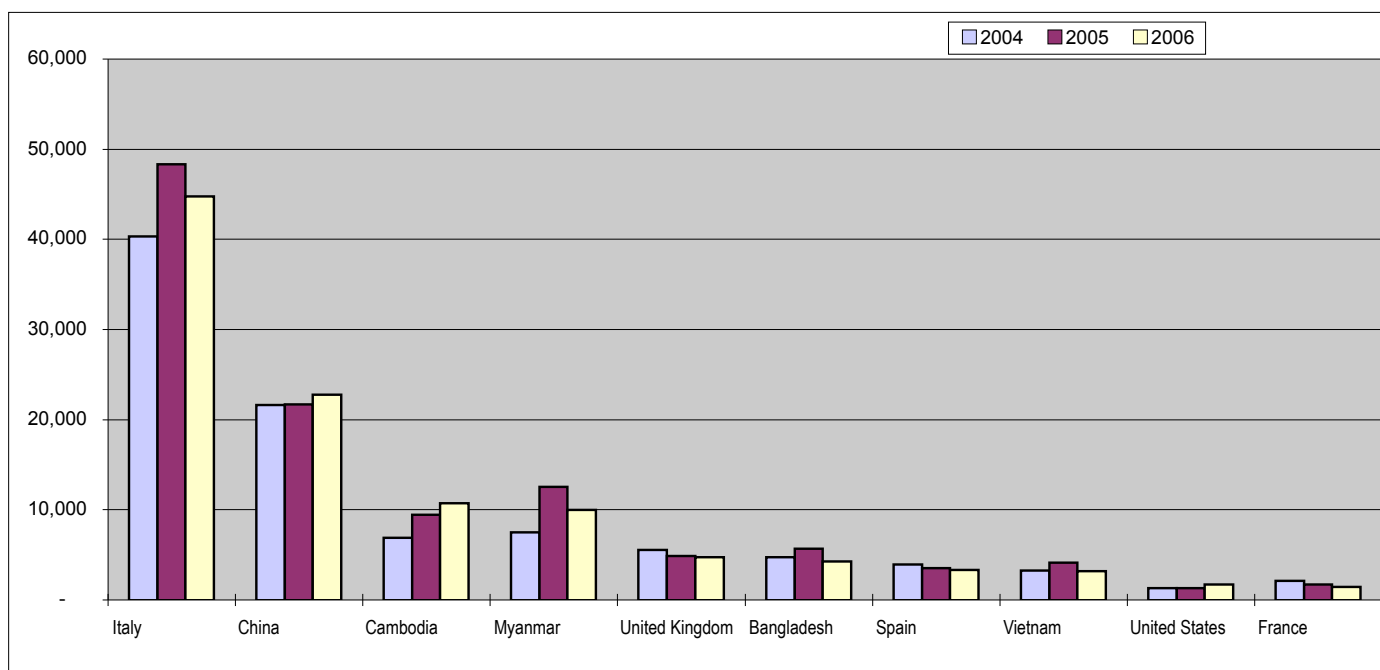
6403.59-044

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 - June	January - June	January - June	January - June			
	Value	Value	Value	2004	2005	2006	
TOTAL	103,507	120,200	113,446				- 5.6%
1. Italy	40,308	48,275	44,708	38.9%	40.2%	39.4%	- 7.4%
2. China	21,607	21,691	22,754	20.9%	18.0%	20.1%	4.9%
3. Cambodia	6,834	9,408	10,671	6.6%	7.8%	9.4%	13.4%
4. Myanmar	7,469	12,541	9,976	7.2%	10.4%	8.8%	- 20.5%
5. United Kingdom	5,504	4,824	4,703	5.3%	4.0%	4.1%	- 2.5%
6. Bangladesh	4,686	5,673	4,231	4.5%	4.7%	3.7%	- 25.4%
7. Spain	3,933	3,522	3,310	3.8%	2.9%	2.9%	- 6.0%
8. Vietnam	3,227	4,097	3,152	3.1%	3.4%	2.8%	- 23.1%
9. United States	1,295	1,294	1,706	1.3%	1.1%	1.5%	31.9%
10. France	2,100	1,671	1,440	2.0%	1.4%	1.3%	- 13.9%



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

Ottobre

Mostra autonoma di calzature

39ª SHOES FROM ITALY

Collezioni Primavera/Estate 2007

Tokyo 4-5-6 ottobre

Hotel Okura

Espositori: circa 65 aziende

Organizzatore: ICE

Mostra di Pelletteria

62ª Edizione di PROMOPEL

Collezioni Primavera/Estate 2007

Tokyo 10-11-12 ottobre, Hotel Okura

Osaka, 13-14 ottobre, Hilton Osaka

Espositori: circa 20 aziende

Organizzatore: AIMPES

Novembre

Mostra/Presentazione Tendenze Filati ITALIAN YARN RENDEZ-VOUS 2006

Tokyo, 1-2 novembre

Laforet Museum Roppongi

Organizzatore: ICE e Pitti Immagine S.r.l.

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.