



日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

- Grandi magazzini a gonfie vele 1
- Coffers sigla un accordo con LaRok 3
- Altri negozi Banana Republic 3
- Swarovski risplende in Giappone 3
- Nuovo accordo fra Sumitomo e Cross Plus 3
- Collaboration Marketing 4
- Giordano la prossima preda di Fast Retailing? 4
- Konaka assume il controllo di Futata 4
- TopShop a Tokyo 5
- Chelsea Japan prosegue l'espansione .. 5
- Negozi Honeys in Cina 6
- Balenciaga si allea con Restir 6
- g.u. – il nuovo e meno caro marchio di Uniqlo 7
- Columbia Sportswear: miglioramento del 19% 7
- ADO raggiungerà i 100 miliardi di yen di acquisti 8
- Footcube si espande 8
- I "Junior Baby Boomers" restano single 8
- Onward incrementa il fatturato e revoca la licenza con Gaultier 9
- Fast Retailing alla ricerca di fornitori fuori della Cina 9

- Dati 10-20
- Fiere Settoriali Giapponesi 21

Grandi magazzini a gonfie vele

La classifica finale delle vendite dei grandi magazzini è un utile indicatore della situazione del settore. Molti di questi negozi sono dei punti vendita vitali per i marchi esteri che operano in Giappone e target fondamentali per i nuovi marchi moda e di lusso che pensano di entrare su questo mercato. C'è un profondo divario fra Tokyo, Osaka e il resto del paese, ma i negozi leader e quelli che migliorano i propri risultati, sono facilmente individuabili in quanto fanno soldi a palate.

Quando anche i grandi magazzini assistono a una crescita dei fatturati, vuol proprio dire che i tempi stanno migliorando per la distribuzione al dettaglio nel Sol Levante. Nell'esercizio 2005, fra i grandi magazzini nipponici che sono andati meglio (vedere tabella), 33 negozi hanno registrato un aumento delle vendite rispetto all'anno prece-

dente. Un dato buono rispetto agli appena 12 negozi che assistettero ad incrementi nel 2004. Fra i migliori 200 negozi del paese, solo 17 hanno registrato aumenti costanti dei fatturati negli ultimi tre anni. Nove di questi sono fra i primi cinquanta, fra cui i



| Store | Prefecture | Included in figures | Sales | YoY | | Sales | Sales per |
|-------------------------|------------|---|---------|------|------|---------|-----------|
| | | | ¥m | 2006 | 2005 | space | sqm |
| | | | | % | % | sqm | ¥mn |
| 1 Mitsukoshi | Tokyo | Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji, Shinjuku Alta, Sunshine City Alta | 290,667 | -0.1 | 0.3 | 135,142 | 2.15 |
| 2 Isetan | Tokyo | Shinjuku | 252,235 | 2.5 | 0.7 | 64,296 | 3.92 |
| 3 Hankyu | Osaka | Umeda, Ings | 182,650 | -4.9 | -0.8 | 50,821 | 3.59 |
| 4 Seibu | Tokyo | Ikebukuro, including account sales | 172,583 | -4.8 | -7.0 | 78,814 | 2.19 |
| 5 Takashimaya | Kanagawa | Yokohama, Konandai | 170,872 | 2.8 | -4.7 | 69,508 | 2.46 |
| 6 Takashimaya | Osaka | Osaka, Sakai, Wakayama | 162,967 | -0.4 | -5.0 | 90,869 | 1.79 |
| 7 Takashimaya | Tokyo | Nihonbashi | 159,028 | 2.9 | 0.4 | 50,499 | 3.15 |
| 8 Matsuzakaya | Aichi | Nagoya | 146,975 | 5.9 | 0.0 | 86,758 | 1.69 |
| 9 Kintetsu | Osaka | Abeno, HOOP | 143,875 | 2.7 | -3.6 | 73,097 | 1.97 |
| 10 Tokyu | Tokyo | Shibuya, Higashiyoko | 132,644 | 0.8 | -2.8 | 71,312 | 1.86 |
| 11 Tobu | Tokyo | Ikebukuro | 131,194 | 1.9 | -3.8 | 82,963 | 1.58 |
| 12 Odakyu | Tokyo | Shinjuku | 116,237 | -0.3 | -0.5 | 50,954 | 2.28 |
| 13 Hanshin | Osaka | Umeda, Nishinomiya | 112,645 | 4.0 | -8.7 | 58,260 | 1.93 |
| 14 Sogo | Kanagawa | Yokohama | 106,970 | 0.6 | 0.4 | 83,654 | 1.28 |
| 15 Takashimaya | Kyoto | Kyoto, Rakunishi | 101,555 | -1.9 | -4.6 | 67,904 | 1.50 |
| 16 Daimaru | Hyogo | Motomachi & 3 others | 100,449 | 2.1 | -1.5 | 50,656 | 1.98 |
| 17 Keio | Tokyo | Shinjuku, inc. account sales | 100,305 | 0.4 | -4.3 | 43,216 | 2.32 |
| 18 Mitsukoshi Nagoya | Aichi | Sakae | 98,896 | 20.2 | -4.4 | 79,062 | 1.25 |
| 19 JR Takashimaya | Aichi | Nagoya | 89,643 | 6.2 | 2.1 | 56,246 | 1.59 |
| 20 Daimaru | Osaka | Shinsaibashi | 86,750 | 1.3 | -3.1 | 37,490 | 2.31 |
| 21 Iwataya | Fukuoka | Kokuoka, inc. satellite stores | 85,431 | 0.3 | -3.9 | 49,554 | 1.72 |
| 22 Daimaru | Kyoto | Kyoto, Yamaka | 85,416 | 2.4 | 1.0 | 50,830 | 1.68 |
| 23 Takashimaya | Tokyo | Shinjuku | 79,908 | 0.5 | -3.8 | 53,960 | 1.48 |
| 24 Daimaru | Fukuoka | Kokura, Nagasaki | 77,236 | 1.0 | -7.1 | 53,368 | 1.45 |
| 25 Sogo | Chiba | Chiba | 75,106 | -1.1 | -3.2 | 69,648 | 1.08 |
| 26 Meitetsu | Aichi | Nagoya, inc. gift shop sales | 71,103 | -1.0 | -2.0 | 49,525 | 1.44 |
| 27 Daimaru | Osaka | Umeda | 67,440 | 0.7 | -3.4 | 40,416 | 1.67 |
| 28 Matsuya | Tokyo | Ginza | 66,101 | 3.2 | -1.6 | 32,182 | 2.05 |
| 29 Izutsuya | Fukuoka | Kokura, Kurozaki | 64,784 | -0.8 | -8.2 | 61,806 | 1.05 |
| 30 JR Isetan | Kyoto | Kyoto | 64,558 | 3.8 | 1.1 | 41,978 | 1.54 |
| 31 Fukuya | Hiroshima | Hiroshima, Ekimae, others | 61,755 | 1.2 | -4.7 | 89,910 | 0.69 |
| 32 Matsuzakaya | Tokyo | Ueno | 61,285 | -0.5 | -3.5 | 35,213 | 1.74 |
| 33 Mitsukoshi | Tokyo | Ginza | 60,178 | 1.0 | -5.6 | 24,056 | 2.50 |
| 34 Yamagataya | Kagoshima | Kagoshima | 59,327 | 0.4 | -3.0 | 33,236 | 1.79 |
| 35 Keihan | Osaka | Moriguchi, Hirakata, Mall Kyobashi, Kuzuha Mall | 59,281 | 21.0 | 3.5 | 50,414 | 1.18 |
| 36 Marui Imai | Hokkaido | Sapporo | 58,031 | -1.3 | -5.2 | 44,064 | 1.32 |
| 37 Sogo | Hyogo | Kobe | 57,981 | -3.5 | 1.1 | 42,563 | 1.36 |
| 38 Tokyu | Kanagawa | Tama Plaza, Minato-kita, Hiyoshi | 57,809 | -3.5 | -0.9 | 60,757 | 0.95 |
| 39 Tenmaya | Okayama | Okayama | 56,525 | 3.2 | -2.8 | 46,991 | 1.20 |
| 40 Daimaru | Tokyo | Tokyo | 52,602 | -0.2 | -3.8 | 31,500 | 1.67 |
| 41 Tobu | Chiba | Funabashi | 50,802 | 1.1 | 4.3 | 35,694 | 1.42 |
| 42 Seibu | Tokyo | Shibuya | 50,596 | 3.3 | -6.6 | 43,236 | 1.17 |
| 43 Sogo | Hiroshima | Hiroshima | 49,936 | -1.8 | -1.8 | 61,702 | 0.81 |
| 44 Fujisaki | Miyagi | Sendai, inc. gift shop sales | 48,693 | -1.2 | -2.2 | 30,447 | 1.60 |
| 45 Isetan | Saitama | Urawa | 47,959 | 1.1 | -4.2 | 29,355 | 1.63 |
| 46 Takashimaya | Tokyo | Tamagawa | 47,663 | 2.9 | 4.7 | 24,012 | 1.98 |
| 47 Marui | Tokyo | Shinjuku, Marui City Shinjuku, & five satellites | 47,345 | 8.4 | - | 28,437 | 1.66 |
| 48 Odakyu | Tokyo | Machida | 46,926 | 1.8 | -2.7 | 25,657 | 1.83 |
| 49 Mitsukoshi | Fukuoka | Fukuoka | 46,053 | -0.6 | -3.9 | 38,031 | 1.21 |
| 50 Iyotetsu Takashimaya | Ehime | Matsuyama, inc. 7 satellite stores | 45,186 | 0.4 | -3.9 | 43,000 | 1.05 |

Source: Nikkei & Japan Department Store Association; JapanConsuming.



Istituto nazionale per il Commercio Estero

INDICE SOCIETÀ

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Adidas, 9 | Keio, 2 |
| ADO, 1, 8 | Kumikyoku, 9 |
| Aeon, 5, 9 | Laforet Harajuku, 5 |
| Aoki International, 4 | Laforet Museum Roppongi, 21 |
| Aoyama Shoji, 4 | LaRok, 1, 3 |
| Arcadia, 5 | Louis Vuitton, 9 |
| Balenciaga, 1, 6-7 | LVMH, 6 |
| Banana Republic, 1, 3 | Marui, 2, 8 |
| Barneys Japan, 3 | Marui Imai, 2, 8 |
| Bottega Veneta, 6 | Marunouchi, 9 |
| Burberry, 9 | Matsuya, 2 |
| Cecil McBee, 4 | Matsuzakaya, 3 |
| Chelsea Japan, 1, 5 | Medio Oriente, 5 |
| Columbia Sportswear, 1, 7-8 | Meitetsu, 2, 8 |
| Cross Plus, 1, 3-4 | Millennium Retailing, 2 |
| Daiei, 7 | Mitsui Real Estate, 6 |
| Daikanyama, 9 | Mitsukoshi, 2-3 |
| Daimaru, 2 | Mujirushi Ryohin, 9 |
| Daks, 9 | Nicola Formichetti, 5 |
| Eternal, 3 | Nike, 9 |
| Footcube, 1, 8-9 | NuStep, 9 |
| Fusion, 9 | Onward Kashiyama, 9 |
| Gap, 3, 7, 9 | Patricia Fields, 3 |
| Gaultier, 1, 9 | Prideglide, 9 |
| Giordano, 1, 4-5 | Restir, 1, 6-7 |
| Girls Collection, 4 | Sanki Shoji, 6 |
| Girlswalker, 4 | Sankyo Seiko, 9 |
| Gucci, 6 | Seibu, 2 |
| Hankyu, 2 | Sogo, 2 |
| Haruyama Shoji, 4 | Sumitomo Mitsui, 4 |
| Hermes, 9 | Sumitomo Shoji, 3 |
| Honeys, 1, 6-7 | Swarovski, 1, 3 |
| ICB, 9 | Takashimaya, 2-3 |
| Isetan, 2, 8 | TopMan Design, 5 |
| Ito-Yokado, 2, 8-9 | Zara, 7 |
| Itochu, 5 | |
| Iwataya, 2, 8 | |
| Izutsuya, 2 | |
| Jean Paul Gaultier, 9 | |
| Keihan, 2 | |

>>>

punti vendita Isetan di Shinjuku e Kyoto, i negozi Takashimaya di Nagoya e Tamagawa, e il punto vendita Daimaru di Kyoto.

La tabella elenca i primi 50 negozi per fatturato. Come sempre, alcune società accorpavano le vendite di vari negozi in un unico dato contabile. L'esempio più estremo è la sede di Mitsukoshi a Tokyo, che, raggruppando sette negozi nel dato, si piazza in cima alla classifica. Questi negozi sono tuttavia ubicati in punti molto diversi di Tokyo e due di questi non sono neppure grandi magazzini. Ne consegue, in termini pratici, che il negozio Isetan di Shinjuku è stato chiaramente ancora una volta il primo punto vendita al dettaglio in Giappone per fatturato. Stimiamo che il negozio Hankyu a Umeda, Osaka, batta anche il punto vendita Mitsukoshi di Nihonbashi, e che sia secondo dopo Isetan, nonostante abbia registrato un calo delle vendite di circa il 5% lo scorso anno.

Fra i primi 50, Takashimaya è quello meglio rappresentato con otto negozi, fra cui tre dei piazzati fra i primi 10. Poiché anche Takashimaya include vari punti vendita in un solo dato contabile, questo dato rappresenta in realtà 19 diversi siti. È seguito di stretta misura da Daimaru con sei negozi (11 siti). Daimaru ha invece scomposto il proprio fatturato in maggior dettaglio di quanto non dichiarati di norma nelle classifiche mensili delle vendite, presentando una crescita del fatturato più costante rispetto ad alcuni concorrenti. Mitsukoshi conta quattro negozi nell'elenco che rappresentano 19 siti in totale. Isetan conta solo due negozi recanti il proprio nome, ma poiché ora detiene l'effettivo controllo di Iwataya, Izutsuya, Meitetsu e Marui Imai, raggruppa molti punti vendita in più.

Nel complesso le vendite nei grandi magazzini sono strettamente correlate alla superficie di vendita disponibile, ma significativa è la diversità delle densità di vendita. Ancora una volta, Isetan si distingue come il migliore del settore, avendo realizzato 3,92 milioni di yen (ca. 26.300 euro) al mq l'anno scorso – una cifra di cui numerosi negozi specializzati andrebbero fieri. Hankyu si è piazzato al secondo posto con 3,59 milioni di yen a mq, e anche il negozio Takashimaya di Tokyo ha raggiunto la soglia dei 3 milioni di yen a mq.

Solo altri otto negozi hanno registrato densità di vendita superiori a 2 milioni di yen a mq; di questi Keio, il negozio Daimaru di Shinsaibashi, Mitsukoshi e Matsuya nell'area di Ginza hanno tutti superato questo dato nonostante si piazzino abbastanza in basso nelle graduatorie. Tokyo, ha naturalmente registrato le migliori densità di vendita con una media di 2,09 milioni di yen al mq per i 16 negozi inseriti nell'elenco. Sono stati tuttavia seguiti di stretta misura da sette punti vendita di Osaka che hanno raggiunto 2,6 milioni a mq. Le densità sono state sensibilmente

inferiori a Nagoya (nella provincia di Aichi) e in altre regioni. I quattro negozi di Nagoya hanno registrato una densità di vendita media di appena 1,49 milioni di yen a mq lo scorso anno. I restanti 23 punti vendita regionali hanno dichiarato una densità di vendita media di 1,39 milioni di yen a mq. Omettendo il negozio Takashimaya a Yokohama, l'unico punto vendita fuori Tokyo e Osaka a raggiungere la soglia dei 2 milioni a mq, la media per i negozi regionali scende ad appena 1,33 milioni di yen a mq. Nonostante ciò, questi dati appaiono pur sempre molto migliori dei dati di altri retailer GMS (General Merchandise Stores). Anche Ito-Yokado, quello di fascia più alta fra tutte le catene di supermercati di generi diversi, lo scorso anno ha spuntato un relativamente scarso risultato di 840.000 yen (ca. 5.600 euro) per mq sulla totalità della propria superficie di vendita.

Alcuni negozi sono andati particolarmente bene nel 2005. Il punto vendita Marui a Kobe ha assistito ad un balzo del fatturato dell'11,2% rispetto al precedente esercizio. Un altro nuovo negozio, il punto vendita Daimaru a Sapporo, continua ad accaparrare quota di mercato ed è stato il solo negozio a Hokkaido a registrare un dato in crescita, un +8,5%. A Tokyo, i primi quattro negozi per crescita di fatturato sono stati tutti della catena Marui, i cui punti vendita di Shinjuku, Shibuya, Ueno e Kita-Senju hanno registrato un incremento del fatturato compreso fra l'8,4% e il 3,8%. Altrove, i negozi che avevano attuato restauri importanti e cambiamenti nel management hanno raccolto buoni risultati, come il negozio Mitsukoshi di Nagoya Sakae e i negozi Keihan nell'area del Kansai, che hanno tutti registrato incrementi delle vendite del 20% o superiori l'anno scorso dopo le vendite contenute dell'anno precedente.

L'anno scorso è andato bene, ma resta ancora molto da fare in termini di ristrutturazioni e ripensamenti di strategia nel settore dei grandi magazzini. Come segnalato in precedenza, Isetan e Daimaru hanno dimostrato di essere sulla buona strada di una crescita costante e fanno da battistrada verso un modello a gestione centralizzata e orientato al profitto, basato sul retailing di fascia alta. Millennium Retailing, che gestisce i negozi di

>>>

ICE INFORMA

Mostra autonoma di calzature
39ª SHOES FROM ITALY

Collezioni Primavera/Estate 2007

Tokyo 4-5-6 ottobre

Hotel Okura

Espositori: circa 70 aziende

Organizzatore: ICE



>>>

Sogo e Seibu, ora è amministrato da Seven & I, e presenta qualche segno di miglioramento. Questa è un'altra catena che dispone dei punti vendita per costruire un business forte. Anche Takashimaya, il gruppo di grandi magazzini più grande in assoluto, ha conseguito buoni risultati e, nonostante la sua strategia che non convince, sembra avere meno problemi di quanti non ne aveva nello stesso periodo dello scorso anno.

Quelli che più preoccupano sono ancora

Coffers sigla un accordo con LaRok

Le trentenni sono avidi utenti di Internet in tutti i campi, dalla ricerca dell'anima gemella allo shopping. Il potere delle Internet boutique è cresciuto di conseguenza. Coffers è forse la più originale e quella che ha riscosso maggior successo, essendo riuscita a ritagliarsi una posizione di forza in veste di fornitrice di capi moda provenienti dall'estero e di marchi non ancora venduti nei negozi giapponesi. Ora, grazie ad una alleanza con Eternal, si sta appropriando di importanti canali di distribuzione, firmando accordi di esclusiva per il mercato nipponico.

Coffers, una boutique su Internet in rapida crescita, ha siglato un accordo con un ennesimo marchio estero per il mercato giapponese, questa volta con la griffe newyorchese LaRok. Dopo avere conquistato le celebrità statunitensi ed europee, LaRok vende linee di abbigliamento casual tramite Coffers dall'anno scorso a questa parte ma, grazie alla crescita migliore delle aspettative, Coffers ha negoziato un accordo di importazione esclusiva per questo marchio. Coffers è riuscito a perfezionare altri accordi del genere nel corso dell'ultimo anno grazie alla recente alleanza con Eternal, importatore e distributore affermato. Se da un lato Coffers pone l'enfasi sulle vendite e sulla "brand building", attraverso il proprio web store, Eternal si occupa della distribuzione ai grandi magazzini e ai select shop. Eternal conta anche negozi a gestione diretta. Coffers dichiara che con i negozi "fisici" i marchi raggiungono le ventenni, mentre la principale cliente del web store di Coffers è la donna trentenne. Uno dei vantaggi della recente alleanza è stato l'accorpamento delle competenze. A partire da novembre Eternal proporrà un sistema di gestione delle vendite all'ingrosso tramite web, consentendo

una volta Mitsukoshi e Matsuzakaya. Entrambe le aziende si stanno muovendo verso strutture di gruppo più efficienti e una strategia guidata dal retail, ma i progressi sono stati lenti negli ultimi due anni ed entrambe continuano ad avere sulle spalle volumi significativi di debiti. Queste società guarderanno ai propri flagship shop per migliorare sensibilmente le performance di vendita nei prossimi mesi nell'intento di favorire ulteriormente il proprio ritorno alla salute finanziaria.

ai clienti retail di conferire e gestire i propri ordini direttamente. Eternal aprirà tre shop-in-shop LaRok all'interno di grandi magazzini questo autunno, oltre a un negozio indipendente l'anno prossimo.

LaRok è un buon esempio dell'uso da parte di Coffers del proprio web store per testare i marchi di mercato. Tutti i marchi venduti attraverso il suo sito non sono venduti altrove in Giappone. Selezionati da stylist eminenti quali Patricia Fields (quella di "Sex and the City", n.d.r.), sono una buona scelta per donne in carriera impegnate che tengono a indossare gli ultimi marchi di stilisti stranieri, ma non hanno tempo per recarsi all'estero. Con la sua crescente clientela di donne trend leader ventenni e trentenni, Coffers può seguire le vendite dei marchi e negoziare rapidamente un accordo di importazione esclusivo con quelli che hanno il potenziale più chiaro. Trasferisce quindi la distribuzione all'ingrosso e la gestione dei negozi a Eternal, per poi passare al marchio successivo.



ALTRI NEGOZI BANANA REPUBLIC

Gap dichiara di volere aprire altri cinque punti vendita Banana Republic in Giappone quest'autunno, per un totale di 13 negozi nel paese del Sol Levante. Ha già inaugurato il primo negozio indipendente a Fukuoka in agosto e sono in cantiere anche quattro shop-in-shop per Nagoya, Tachikawa, Hiroshima e Kawasaki. Nel frattempo Gap assisterà in Giappone ad una espansione più rapida grazie ad un cambio di strategia a favore di negozi più piccoli. Il primo negozio di piccole dimensioni ha aperto all'interno di Landmark Tower a Yokohama a metà settembre. In base al nuovo piano, Gap asserisce di potere aprire 20 nuovi negozi all'anno.

SWAROVSKI RISPLENDE IN GIAPPONE

Swarovski dichiara di avere in cantiere un ingente investimento sul mercato nipponico nei prossimi tre anni con l'obiettivo di dare maggiore impulso alle vendite in questo paese fino ad arrivare a rappresentare il 15% delle vendite globali, un 5% in più rispetto a oggi. A tal scopo attuerà una nuova campagna di marketing, oltre a lanciare nuove linee per il mercato degli abiti da sposa e per l'uomo. Solo quest'anno aprirà tre nuovi shop-in-shop in grandi magazzini con eventi in alcuni punti vendita volti ad attrarre le clienti più giovani. Il fatturato Swarovski in Giappone è ammontato a 7,7 miliardi di yen (ca. 52 mln. di euro) per l'esercizio 2005 e la società gestisce sei negozi nel paese.

NUOVO ACCORDO FRA SUMITOMO E CROSS PLUS

Sumitomo Shoji non si accontenta di detenere adesso la proprietà di Barneys Japan. Ha appena siglato un accordo con Cross Plus per creare una nuova società denominata Salott, impegnata a realizzare una catena di negozi moda di fascia alta. La nuova catena sarà una buona notizia per gli stilisti di moda esteri che vogliono entrare nel mercato, poiché la società afferma di ricercare in particolare stilisti stranieri oltre a collaborazioni con marchi noti. Il primo negozio ha aperto a settembre nel quartiere di Aoyama e seguiranno poi alcuni shop-in-shop. Dieci sono i negozi in cantiere per i primi tre anni. Cross Plus deterrà il

70% del nuovo business, mentre il resto delle quote sarà di Sumitomo che gestirà tutte le importazioni, lasciando le attività retail a Cross Plus, anche se Sumitomo si avvarrà della propria rete per reperire le ubicazioni.

COLLABORATION MARKETING

Emergono nuovi esempi di "collaboration marketing", e ancora una volta c'è di mezzo la web magazine Girlswalker. Lo scorso giugno si è tenuto davanti allo shopping building Shibuya 109 un evento in cui la promozione di vari marchi e prodotti è avvenuta contemporaneamente: una sfilata di moda che presentava abiti di Cecil McBee e cosmetici Aube. L'evento promuoveva la Girls Collection di Girlswalker ed i marchi Aube e Cecil McBee attraverso la sfilata. Campioncini di cosmetici Aube venivano distribuiti sia in uno stand sulla strada che all'interno del negozio Cecil McBee, coordinando in particolar modo le creazioni Cecil McBee con le più recenti tonalità del trucco Aube. È stata proposta una marea di modelli di grande popolarità in modo da attrarre le folle. L'evento è stato anche trasmesso dal sito mobile di Girlswalker nonché da fashionwalker.com. L'evento, nel corso del quale tutto il personale di Cecil McBee era imbellettato con il trucco di Aube, è riuscito ad attirare in totale circa 5.000 persone. Una pubblicazione speciale, che presentava le creazioni Cecil McBee coordinate con il trucco Aube, è stata inoltre distribuita in tutti i punti vendita Cecil McBee sparsi per il paese. L'abilità di coinvolgere negozi, il personale dei negozi, forme di comunicazione quali il web, i cellulari e le chat, la promozione sulla strada, la stampa e le celebrità carismatiche in un singolo evento di marketing sta diventando un aspetto sempre più comune della promozione in Giappone, e si sta rivelando sia a buon mercato che più efficace rispetto alle tradizionali forme di marketing.

GIORDANO LA PROSSIMA PREDA DI FAST RETAILING?

Secondo il quotidiano economico Nikkei, il China Post ed altre fonti, Fast Retailing sta prendendo in considera-

Konaka assume il controllo di Futata

Le fusioni e acquisizioni (M&A) in Giappone hanno avuto un balzo del 9% nel primo semestre di quest'anno rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, un dato non del tutto irrilevante. Nell'industria dell'abbigliamento, come segnalato in precedenza, è stata posta l'enfasi sul consolidamento all'interno dei singoli settori, nonché l'accorpamento di società di piccole dimensioni all'interno di veicoli di investimento. L'ultima operazione del genere è l'acquisizione di Futata da parte di Konaka.

Quarta catena dell'abbigliamento uomo in graduatoria, Konaka, ha acquisito il diritto di rilevare il sesto gruppo regionale in ordine di importanza Futata, a seguito di un confronto con Aoki International. Nonostante Konaka detenesse una quota del 20% in Futata sin dal 2003 e avesse da tempo proposto una fusione più completa, Aoki ha esordito lanciando un'offerta per Futata subito prima delle vacanze estive dell'Obon. Aoki ha sottoposto a Futata una offerta ragionevole di 700 yen ad azione. Konaka ha quindi controbattuto con una propria offerta, uno swap azionario con un rapporto di 1 a 2,3 che valutava le azioni Futata a 673 yen.

Anche se con l'offerta di Aoki gli azionisti avrebbero realizzato guadagni finanziari più immediati, il consiglio d'amministrazione di Futata ha seguito il consiglio della principale banca con cui lavora, la Sumitomo Mitsui. Quest'ultima si è schierata a favore di Konaka, e, come spesso succede da queste parti, ha snocciolato una serie di motivi a favore della decisione non mettendo in primo piano le considerazioni finanziarie immediate.

Sumitomo Mitsui ha concluso sostenendo che Futata correva il rischio di essere citata da Konaka se fosse stata assorbita da Aoki poiché i segreti aziendali di Konaka sarebbero passati a Aoki. È vero che la partecipazione di Konaka in Futata comprendeva anche la condivisione delle attività operative di pianificazione e acquisti, ma sarebbe stato sorprendente apprendere che Aoki, società relativamente innovativa, potesse imparare qualcosa di nuovo dall'attività di Konaka. Ciò che l'accordo conferma è che il business di Futata è ora saldamente nelle mani di Takafumi Futata, il figlio del fondatore e attuale presidente. È stato lui a creare l'alleanza originaria con Konaka, mentre suo padre preferiva un accordo con Aoki e sembrava alquanto preoccupato che la relazione con Konaka non fosse interamente chiara e trasparente.

Per entrambi i pretendenti, Futata sarebbe stato un buon acquisto. Nonostante abbia assistito recentemente ad un declino delle vendite con un lieve calo del fatturato l'anno scorso a 11,2 miliardi di yen (ca. 75 mln. di euro) (-1%), e sia a malapena in utile, la sua forza sono i 91 negozi concentrati in Kyushu, un mercato stabile per l'abbigliamento uomo. Poiché le catene dell'abbigliamento uomo avevano un accordo leale di non entrare nel reciproco territorio negli spensierati anni Novanta, né

Aoki né Konaka vi sono presenti – Konaka ha due negozi e Aoki nemmeno uno. Ora che è impossibile rispettare i vecchi accordi per via della concorrenza di altre catene specializzate, dei GMS e anche da parte dei grandi magazzini di fascia inferiore, tutte le principali catene dell'abbigliamento uomo sono ben desiderose di conquistare quote di mercato ovunque possano. Aoki ha rilevato Torii, la catena con sede a Nagoya, due anni fa.

Mentre alcuni analisti suggeriscono che Aoki avesse tentato di acquisire Futata per recuperare le posizioni perdute rispetto a Aoyama Shoji, l'accordo in realtà sarebbe stato utile in misura minima: il fatturato di Aoyama è ora ad un livello che sbaraglia la concorrenza, ossia 161 miliardi di yen (ca. 1,1 mld. di euro), superiore alle tre successive catene, Aoki, Haruyama Shoji e Konaka messe assieme. Solo una fusione fra due di queste tre società avrebbe avuto una qualche speranza di fare da contrappeso a Aoyama, ma tale prospettiva restava improbabile dato che tutte le società sono controllate dai rispettivi presidenti come feudi personali. Detto questo, per Aoki l'accordo sarebbe stato una soluzione efficace per accedere al mercato della regione del Kyushu senza il tempo e lo sforzo necessari per costruire una rete di negozi dal nulla.

Per Konaka l'accordo è più significativo. Oltre a dare alla società con sede a Yokohama il mercato del Kyushu, spingerà verso l'alto anche il fatturato, che negli ultimi due anni era rimasto stabile. Nuovi approvvigionamenti dall'India, uniti all'espansione del numero di negozi, determineranno un miglioramento delle vendite quest'anno – nel primo semestre, il fatturato è salito del 3,6% a 28 miliardi di yen. Ne deriva che, con l'aggiunta di Futata, e la sua recente espansione diretta, il fatturato del nuovo gruppo salirà a circa 65 miliardi di yen, facendone la terza catena in ordine di importanza, sopra Haruyama Shoji che dichiara un fatturato di 56 miliardi. In tal modo la catena realizzerebbe un fatturato non molto distante da quello realizzato da Aoki con le sue attività primarie – il fatturato della sola casa madre Aoki è stato di 71 miliardi di yen nell'esercizio 2005. In termini di numero di negozi, Konaka ora conterà 400 negozi contro i 520 di Aoki, ma il business primario dell'abbigliamento uomo di Aoki ne conta solo 400.

»»

»»

In base alla proposta avanzata da Konaka, investirà molto nella riqualificazione della catena Futata oltre ad aggiungere nuovi negozi – non meno di 20 solo quest'anno, facendo salire il fatturato di Futata a 13,7 miliardi di yen entro la fine dell'esercizio 2006. Trasferendo gli acquisti di Futata alla propria rete estera molto meglio congegnata e comprendente abiti "Made in India" nonché prodotti cinesi, Konaka si augura anche di trasformare un irrisorio utile di 100 milioni di yen (ca. 672 mila euro) in più di 1 miliardo di yen entro l'anno.

Numeri del genere sono un ennesimo esempio del grande beneficio che può derivare alle società aventi mire acquisitive,

tenendo conto del grasso da smaltire e delle inefficienze in alcune di queste aziende regionali a conduzione familiare, nei campi più svariati dall'abbigliamento, all'alimentare o all'elettronica – si stimava ad esempio che Aoki avrebbe ottenuto, grazie alla potenziale manna di 5 miliardi di yen solo dalla dissoluzione di Futata e dalla fusione delle sue attività, un enorme e immediato ritorno del 40% sull'investimento. Il trucco ovviamente consiste nel fare in modo che le famiglie fondatrici lascino la presa, per quanto scarse siano le prospettive a lungo termine di farcela da soli e, come in questo caso, questo spesso significa ricevere un aiuto da parte di un familiare disposto a rompere le fila.

TopShop a Tokyo

Il management di TopShop ha trascorso anni parlando alle ditte giapponesi di joint ventures e accordi di franchising, ma finora aveva ottenuto scarsi risultati. Finalmente l'anno scorso ha visto il primo prodotto in vendita attraverso una piccola boutique all'interno di Laforet Harajuku, e quindi ha siglato un accordo con Comme des Garçons. Ora, a settembre, Tokyo ha visto finalmente il primo negozio TopShop.

TopShop, uno dei principali retailer britannici di moda, ha siglato un accordo con lo shopping building Laforet Harajuku grazie al quale è stato inaugurato il primo negozio indipendente TopShop a Tokyo a settembre. L'accordo è stato intermediato da Nicola Formichetti, fashion editor di Dazed & Confused e direttore creativo di Side by Side, select shop ubicato all'interno di Laforet Harajuku. Side by Side aveva iniziato a vendere prodotti della catena TopShop introducendo la collezione uomo TopMan Design lo scorso anno. Incoraggiato dai risultati, ha collaborato alla stesura di un accordo fra la società britannica Arcadia, proprietaria della catena TopShop, e Laforet. Quest'ultimo si è impegnato a fornire lo spazio e lo staff del negozio, mentre TopShop fornisce il prodotto all'ingrosso. Formichetti darà una mano a selezionare il prodotto e ad esporlo nel punto vendita.

Il negozio si estende su 200 mq ed è visibile da Meiji-Dori, anche se al secondo piano. Le linee chiave lanciate sono la popolare collezione denim "Unique" e "Boutique", la collezione più di design. Tutto il prodotto viene spedito dal Regno Unito con consegne ogni due settimane e i prezzi sono simili a quelli britannici, ma con l'aggiunta dei dazi di importazione e dei costi di spedizione, per cui saranno di circa un 20% in più rispetto al dettaglio nel Regno Unito. Le previsioni di vendita sono comprese fra 4.000 e 5.000 capi al mese. TopShop rivedrà l'accor-

do dopo un anno e qualora le vendite lo giustifichino, cercherà di aprire un negozio più grande a Tokyo.

TopShop aveva esperito numerosi tentativi di entrare sul mercato nipponico. Varie società, comprese Itochu e Aeon, hanno condotto trattative con TopShop nel corso degli anni. TopShop si è avvalsa di numerosi consulenti e alla fine un accordo è stato negoziato con un retailer con sede a Nagoya che aveva intenzione di aprire un flagship shop sulla Meiji-Dori. Purtroppo Arcadia finì sotto il controllo di Philip Green in tale occasione, e le trattative non pervennero ad alcun risultato.

Il nuovo accordo con Laforet fornisce a TopShop una chance di vedere quanto ricettivo il mercato sia al proprio prodotto, prima di sottoporre una proposta al consiglio d'amministrazione per investire ulteriormente sul mercato.



zione l'acquisizione di Giordano, gigante del retail con sede a Hong Kong. Giordano conta negozi in numerosi paesi in Asia, Australia e Medio Oriente fra cui Hong Kong, Cina, Singapore, Malaysia e anche il Giappone. La società nipponica di questa catena rappresenta il suo secondo tentativo – al momento limitato all'area del Kansai stando al suo sito web – ma la sua catena multinazionale conta un totale di 1.500 negozi.

Secondo indiscrezioni, Peter Lau, presidente di Giordano, sarebbe rimasto indifferente e avrebbe dichiarato ufficialmente di non avere ancora ricevuto alcuna offerta, ma secondo altre indiscrezioni Fast Retailing starebbe sondando società finanziarie per preparare una eventuale proposta di acquisizione ostile. In verità il profilo di Giordano si inserirebbe alla perfezione nelle ambizioni di Fast Retailing. Entrambe le catene vendono prodotti molto simili (prezzi bassi, abbigliamento basic), ma Giordano viene riconosciuto come superiore in termini di moda e ha la reputazione di un ottimo servizio all'interno del negozio. Può contare su una clientela fedele in mercati come Hong Kong e Singapore, e, punto in assoluto più importante, è una grossa e valida società SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel). L'acquisizione imprimerebbe anche una forte spinta alle ambizioni di Fast Retailing in Cina. Se questa indiscrezione si rivelerà vera, si tratterebbe del più grande colpo in assoluto per le ambizioni di Fast Retailing in materia di fusioni e acquisizioni.

CHELSEA JAPAN PROSEGUE L'ESPANSIONE

Secondo le recenti notizie della stampa specializzata, Chelsea Japan continua ad espandere i propri centri commerciali stile "outlet mall" e sta iniziando a sviluppare punti vendita ibridi assieme a partner. Dal suo esordio nel luglio 2000 con il primo outlet a Gotemba, Chelsea ha realizzato cinque centri del genere, con un fatturato di tutti i locatari messi assieme superiore a 100 miliardi di yen (ca. 673 mln. di euro) raggiunto per la prima volta nell'esercizio chiuso a marzo 2006. Contrariamente a prece-

denti esperienze con gli outlet mall, i centri commerciali Chelsea di questo tipo sono riusciti a mantenere e a incrementare le vendite – il centro di Gotemba in particolare ha registrato una buona crescita in ciascuno degli ultimi sei anni. I motivi fondamentali del successo consistono nell'evitare di fare concorrenza ai negozi principali vendendo i marchi a prezzo intero, in un pratico accesso, e in un costante afflusso di turisti giapponesi. Chelsea dichiara che il potenziale per gli outlet mall è ancora significativo in Giappone, citando i 300 centri commerciali del genere negli Stati Uniti e suggerendo che, solo sulla base dei raffronti in termini di popolazione e di capacità economica, il Giappone potrebbe reggere 150 outlet, rispetto agli appena 30 attuali. Le vendite realizzate dalle varie aziende negli Stati Uniti in questo tipo di outlet ammontano a circa 4.000 miliardi di yen (ca. 27 mld. di euro) contro i 300-400 miliardi in Giappone. I principali gestori di outlet mall sono Chelsea, Mitsui Real Estate e Prince Hotel (quest'ultimo per quello di Karuizawa), con il 60% del mercato. Chelsea continua ad espandersi avendo progettato altri due punti vendita, uno a Kobe e l'altro a Tokyo. Altri centri potranno seguire nelle vicinanze di città come Sendai, Sapporo e Hiroshima. Secondo il quotidiano specializzato Senken, è prevista l'inaugurazione di un totale di 11 nuovi outlet mall entro il 2009. Una delle ragioni dell'espansione è il crescente apprezzamento del mercato outlet da parte di retailer e marchi. In Giappone, numerose aziende sono costrette ad acquistare direttamente dai grossisti, anziché fare affidamento su modelli tradizionali o sul sistema di "conto vendita", e pertanto devono affrontare un più elevato rischio di inventario. Gli outlet rappresentano un modo utile di liberarsi del vecchio stock – senza danneggiare l'immagine del marchio.

NEGOZI HONEYS IN CINA

Honeys, retailer di abbigliamento donna in rapida crescita, aprirà una catena di negozi in Cina la prossima primavera. Questa società ha in programma una partenza aggressiva con 20

Balenciaga si allea con Restir

Il Gruppo Gucci ha siglato un accordo con Restir per la creazione di Balenciaga Japan. L'accordo è un chiaro esempio del cambiamento dei modelli di distribuzione dei marchi internazionali. C'era un periodo in cui si doveva scegliere fra operare direttamente, costituire una joint venture con un distributore, o cedere i diritti a un distributore. Non più. Ora che la distribuzione dei marchi internazionali è saldamente centrata sul consumatore, si sceglie fra la distribuzione diretta o un accordo con un distributore che se ne intende di retailing – una rara qualità fra le trading company e i distributori tradizionali.

La casa di moda francese Balenciaga, fondata dallo stilista spagnolo Cristobal Balenciaga, ha siglato un nuovo accordo di joint venture con Restir. Il contratto assegna a Restir una quota di maggioranza del 51%, mentre Balenciaga mantiene il resto. Restir, che ha sede a Kobe, è nota per la sua boutique all'avanguardia di moda di fascia alta nel cuore di Ginza oltre che per essere un importante importatore di griffe estere. L'accordo segue la risoluzione di un contratto di importazione con Sanki Shoji, che ha gestito la distribuzione nipponica fino a fine marzo 2004. La risoluzione era scontata dopo l'acquisizione di Balenciaga da parte di Gucci nel 2000: come tutte le conglomerate della moda, il Gruppo Gucci persegue la politica di riacquistare licenze e accordi di distribuzione al fine di ampliare al massimo il controllo della distribuzione del marchio e incrementare i margini sulle attività.

Gucci ha già in atto ingenti investimenti in personale e infrastrutture nel Sol Levante, cosa che gli consente con relativa facilità di costruire un business per Balenciaga. Quello che ha sorpreso alcuni analisti è quindi il fatto che Gucci abbia optato per un partner. LVMH e altri rivali hanno in genere scelto la distribuzione diretta per i propri "marchi principali". Da quando Gucci ha dichiarato di ritenere Balenciaga come il proprio terzo marchio principale dopo Gucci e Bottega Veneta, avrebbe avuto un senso la distribuzione diretta. Secondo alcune fonti, tuttavia, l'esperienza maturata da Balenciaga con la distribuzione diretta ai grandi magazzini e ai select shop successivamente alla risoluzione del contratto con Sanki, suggeriva che il migliore approccio sarebbe stato quello di sviluppare una propria rete di distribuzione al dettaglio. Un approccio attuabile sicuramente con un partner disposto a condividere l'investimento, in particolare dato che il Gruppo Gucci si è posto come target il 2007 per il passaggio all'utile di Balenciaga, un obiettivo ir-

realizzabile entro tale termine con l'apertura diretta di negozi in Giappone.

Uno dei motivi principali è che i dettaglianti potenziali dei marchi internazionali, e gli stilisti nipponici si stanno riducendo. In passato, in particolare verso la metà degli anni Novanta, vi era un numero sufficiente di select shop, grandi magazzini e negozi specializzati che trattavano i prodotti dei grossisti, ed era relativamente facile vendere su base all'ingrosso. Tuttavia, con il sovrimento verificatosi nella distribuzione dell'abbigliamento, il numero di questi retailer è andato contraendosi. La maggior parte dei select shop sono impegnati a trasformarsi in catene SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) de facto con una piccola percentuale di marchi importati, e gli altri sono piccoli esercizi che offrono ottime ubicazioni ma vendite limitate. Anche i grandi magazzini chiedono ai marchi di sviluppare i propri shop-in-shop, o dispongono di piccoli uffici che acquistano direttamente marchi esteri, mentre il resto è costituito da nuovi marchi del rivenditore sviluppati in collaborazione con grossi produttori.

Si è verificata una contrazione del mercato proprio nel momento in cui l'accresciuta concorrenza richiedeva che i marchi divenissero una piattaforma migliore per la "brand communication", e la strada principale in tal senso si è rivelata quella dei negozi al dettaglio.

Per questi motivi, l'elaborazione di una

»»



»»»
strategia per il Giappone attorno ad una rete di retail diretto sta diventando la norma, e se non si decide di fare da soli, quella di scegliere un partner che se ne intenda, anziché allearsi alle società di distribuzione all'ingrosso vecchio stile, è una mossa intelligente. Su tale base, l'accordo con Restir ha un senso, visto che il successo ottenuto nello sviluppo sia dei propri flagship shop che degli shop-in-shop nei grandi magazzini gli è valso una buona dose di rispetto in seno al settore dei grandi magazzini.

La nuova società nipponica Balenciaga ha in cantiere rapidi investimenti in una rete di negozi nel corso del prossimo anno. Entro le prossime due-tre stagioni, sarà inaugurato un flagship shop a Tokyo. Contemporaneamente, almeno cinque negozi indipendenti e shop-in-shop saranno aperti ogni anno per i prossimi cinque anni. Al momento 35 sono i negozi aperti nel paese. Il target consiste nel far arrivare il fatturato nipponico al 25% di quello mondiale (circa 2,5 miliardi di yen agli attuali livelli di vendite), rispetto al meno del 5% di oggi.

g.u. – il nuovo e meno caro marchio di Uniqlo

Questo autunno Fast Retailing lancia un nuovo marchio di fascia bassa, g.u., puntando ad erodere il fatturato delle catene di supermercati. Una volta introdotto un marchio a buon mercato, Fast Retailing lavorerà alla riqualficazione di Uniqlo in modo che possa competere internazionalmente con marchi del calibro di Gap, Zara e H&M.

Questo mese vedrà la luce un nuovo marchio di Fast Retailing chiamato "g.u.". La nuova formula di negozio assisterà ad un rapido lancio e i primi punti vendita appariranno grazie a un accordo con Daiei. Questa catena di supermercati sta tentando di uscire dal business dell'abbigliamento per porre l'enfasi sull'alimentare e trasferirà le proprie aree abbigliamento ai negozi g.u. Fast Retailing ha quindi in cantiere l'apertura di 100 negozi g.u. entro tre anni e 200 entro cinque anni. 25 apriranno quest'autunno, metà all'interno dei negozi Daiei, e metà saranno punti vendita Uniqlo riconvertiti. Il primo g.u. aprirà all'interno del punto vendita Daiei di Minami-Gyotoku, in provincia di Chiba, il 13 ottobre.

Una caratteristica di g.u. sarà la risposta ultrarapida con un turnover di merce ogni 2 settimane, rispetto alle circa 4 settimane di Uniqlo. Fast Retailing spera di introdurre capi trend ad un ritmo spedito analogamente a Zara. I prezzi saranno bassi: da 1.490 yen (ca. 10 euro) per i pantaloni, da 490 yen per le maglie a manica lunga, e da 890 yen per i maglioni – circa il 30% in meno rispetto a Uniqlo. Fast Retailing spera di realizzare un fatturato di 10 miliardi di yen (ca. 67 mln. di euro) il primo anno per salire a 45 miliardi il terzo anno e 100 miliardi entro cinque anni. Questo marchio punterà alle famiglie giovani con gamme complete per uomo, donna e bambino oltre ad accessori e maglieria intima.

L'attività di gestione del negozio sarà più semplice rispetto a Uniqlo, con il grosso della merce appesa su barre appendicapi, riducendo l'esigenza di piegatura dei capi. Da 20 a 30 dipendenti copriranno un negozio di 660 mq, ma solo due o tre saranno a tempo pieno.

Nel frattempo Fast Retailing sta sviluppando nuove linee per il marchio Uniqlo che

lo avvicineranno alla fascia media del mercato di massa in termini di prezzi, e a Gap quanto a modelli. I suoi accordi con giovani stilisti e un investimento nell'abbigliamento donna stanno cambiando il look di Uniqlo trasformandolo da un marchio di abbigliamento "basic" ad un marchio "moda basic", trasformazioni che avvengono in tempo per il lancio autunnale del flagship shop di New York. Anche in Cina, Fast Retailing sta incrementando il numero di negozi. In luglio ha inaugurato un punto vendita da 1.000 mq a Shanghai e un altro ancora più grande da 2.000 mq dovrebbe seguire a breve. Ora sono sette i negozi cinesi che generano un fatturato di 1,1 miliardi di yen, e anche un piccolo utile. Una espansione molto più rapida è attesa a seguito della recente costituzione di una nuova controllata al 100% che dovrebbe sostituire l'attuale joint venture.



negozi che verranno inaugurati nella prima stagione e che saliranno a 100 il terzo anno. Honeys ha aperto il suo primo negozio antenna a Shanghai in gennaio e conta già quattro altri negozi, ma la prossima primavera segnerà l'inizio di una più rapida serie di aperture. Un aspetto non sorprendente, sulle orme di strategie analoghe di altre grandi catene nipponiche specializzate, Honeys si servirà delle catene giapponesi di grandi magazzini e supermercati già operanti in loco, stabilendo degli shop-in-shop all'interno di questi centri. Il management di Honeys afferma che il costo dei nuovi negozi è pari a circa un decimo dell'investimento necessario in Giappone e ha asserito che grazie a ciò, 1.000 negozi per il Giappone e l'estero non saranno una meta impossibile nel medio-lungo termine.

Nonostante il primo negozio abbia aperto nel centro commerciale Xiang Yang Sunny 993 di Shanghai già a gennaio, Honeys ha costituito una controllata locale nella città cinese solo in aprile. La merce nei negozi cinesi è esattamente la stessa proposta in Giappone, e anche i prezzi sono uguali. Grazie a buoni prezzi e a costi necessari inferiori per allestire e gestire i negozi, Honeys prevede di riuscire a realizzare un utile già il primo anno.

COLUMBIA SPORTSWEAR: MIGLIORAMENTO DEL 19%

Columbia Sportswear Japan ha assistito ad un incremento delle vendite del 19% nel primo semestre dell'esercizio 2006 grazie al nuovo abbigliamento ad alte prestazioni e alle più forti vendite di abbigliamento donna. L'abbigliamento donna è cresciuto del 47% rispetto all'anno prima, mentre l'abbigliamento sportivo ad alte prestazioni è salito del 37%. Il fatturato globale è calato a causa delle vendite di T-shirt inferiori al previsto. Le migliori performance per canale sono state registrate dai negozi specializzati e dai negozi di abbigliamento outdoor con un +22% grazie a nuovi accordi commerciali e al numero crescente di gente che visita i negozi specializzati del settore sport in generale. I grandi magazzini sono riusciti da parte loro a registrare un ragionevole incremento del 10%. Sono

andati bene anche i negozi direttamente gestiti, con un +22% aiutati dall'apertura di un nuovo negozio. Columbia Sport dichiara che il responso alle proprie presentazioni autunno/inverno è stato positivo, suggerendo una performance altrettanto buona questa stagione, in cui l'abbigliamento donna dovrebbe rappresentare una quota sempre più ampia (attualmente il 25%) sul totale delle vendite. Il totale degli ordini è salito del 17%. Columbia Sportswear trarrà benefici anche dall'inaugurazione di un flagship shop inaugurato il primo ottobre nel quartiere di Harajuku, che ha una superficie di vendita di 264 mq. Un altro negozio aprirà nella città di Kanazawa in novembre portando il totale a 17.

ADO RAGGIUNGERÀ I 100 MILIARDI DI YEN DI ACQUISTI

Tutti i titoli della stampa sono per Isetan, ma ADO, il suo gruppo di acquisto, merita altrettanta attenzione. Oltre a dotare Isetan di candidate all'acquisizione (Iwataya, Marui Imai e Meitetsu sono solo le più recenti) che possono essere mascherate come amichevoli alleanze, ADO sta anche offrendo ad Isetan l'opportunità di trasformare i grandi magazzini aderenti in operazioni subordinate di Isetan attraverso gli acquisti centralizzati. Poiché il suo budget cresce man mano che cresce lo spazio dedicato ai prodotti all'interno dei grandi magazzini, di questo passo non ci vorrà molto prima che i membri regionali di ADO facciano poco altro che ospitare ampi shop-in-shop e prodotti ADO. Un aspetto che potrebbe essere positivo data la bassa redditività di molti. In ogni caso, le più recenti cifre relative ad ADO sono una lettura avvincente: per l'esercizio 2005, ADO ha acquistato la bellezza di 74,5 miliardi di yen (ca. 500 mln. di euro) di merce e ora prevede di arrivare a 100 miliardi entro tre anni.

FOOTCUBE SI ESPANDE

Ito-Yokado espanderà rapidamente la sua nuova catena di calzature che reca il nome di Footcube. Dal lancio della nuova formula lo scorso novembre, Ito-Yokado ha aperto cinque negozi, che prevede di portare a 10 que-

I "Junior Baby Boomers" restano single

Il Giappone conta un enorme numero di persone comprese fra i 31 ed i 35 anni, di cui la metà circa è ancora single. Questo fatto, unitamente a qualche altro trend, suggerisce anche il delinearsi di specifici modelli di consumo per questa fascia di età. Sono interessati ad articoli per la casa, ma che siano a buon mercato e facili da acquistare, e la quasi maggioranza vuole servizi in grado di assicurare un rapido e stimolante autocompiacimento.

Il Nikkei Research Institute of Industry and Markets ha pubblicato la sua ultima indagine sulle abitudini di consumo dei Junior Baby Boomers, ossia della generazione dei figli dei baby boomers nipponici (i nati intorno al 1948, n.d.r.). Circa 8 milioni sono le persone nate solo fra il 1971 e il 1974. Molti prevedevano che avrebbero rotto il modello giapponese di lunghe ore di lavoro e la stabile società tutta orientata verso il gruppo. Tutto sommato, non è mai successo, ma è cambiata la società attorno a loro e, guardando alle varie generazioni nipponiche succedutesi, questa è chiaramente diversa.

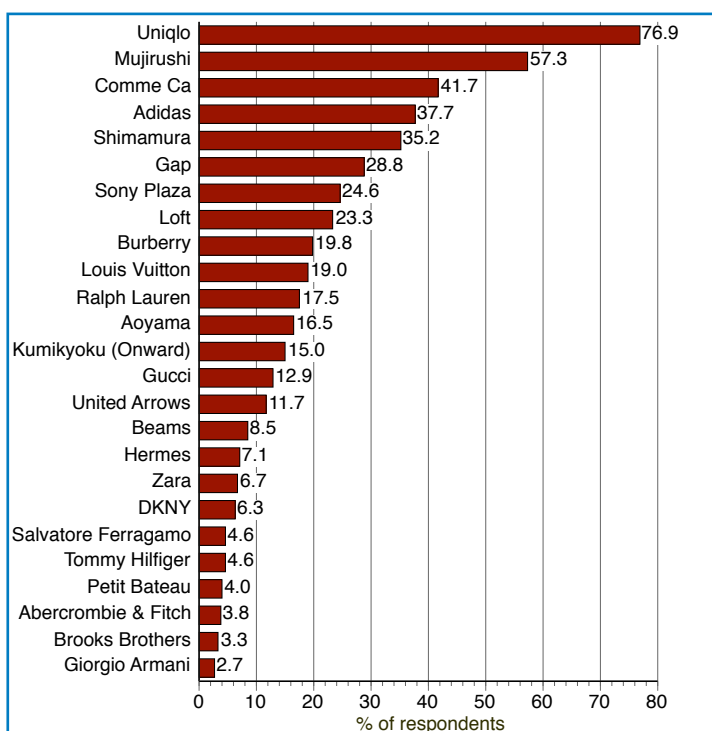
Tanto per cominciare, ancora molti sono single e, aspetto un tantino preoccupante, una fetta ampia sarebbe intenzionata a restarlo. Il matrimonio è una istituzione sorprendentemente impopolare nel Regno del Sol Levante in questo momento e sia gli uomini che le donne semplicemente non se ne preoccupano. Anche se un tantino scorretto, alcuni danno la colpa al convinto celibato dell'ex primo ministro Junichiro Koizumi, l'icona del successo dei single. Forse è più vero che il matrimonio semplicemente non è cosa che valga la pena rischiare per la maggior parte di loro, e in ogni modo, molti non si preoccupano eccessivamente di socializzare o vedere gente. Si

tratta di un gruppo sorprendentemente introspettivo. Ad esempio, secondo una indagine del Nikkei Research Institute, il 62,4% dei single di uno studio condotto su 520 persone di questo gruppo in tutto il paese non era stato all'estero negli ultimi 3 anni. Una percentuale assai più elevata del 56,5% di persone coniugate facenti parte dello stesso studio che non avevano viaggiato.

Hobby, autocompiacimento e spazio personale, sono tutti concetti importanti per i 30-35enni. Gli articoli per la casa sono popolari in quanto molti sono proprietari della casa in cui vivono, compresi i single. Ma, diversamente dalle precedenti generazioni, quella di trovare mobili e articoli per la casa a buon mercato è una priorità per questo gruppo e, ancora una volta i single fanno più attenzione ai prezzi rispetto agli accasati. Solo il 12,1% dei single del gruppo ha dichiarato di avere un negozio di mobili preferito rispetto al 23,1% degli accasati con prole.

Il risultato è che l'istituto di ricerca ha coniato il termine "Single Juniors" per designare questo gruppo ampio e insolito di trentenni. Rispetto agli ammogliati, fra i loro interessi vanno citati "manga" e cartoni animati, oppure guardare in TV gli eventi sportivi, seguire gli idoli pop, il gioco d'azzardo e il train-spotting, ovvero l'hobby di

collezionare i numeri dei locomotori che si vedono passare. Secondo lo studio, molti preferiscono attività tranquille e, nella maggior parte dei casi, "indoor". Il 42,7% ha dichiarato che le cose che maggiormente desiderano sono articoli che hanno a che fare con i loro hobby o qualcosa da studiare - una percentuale più alta rispetto a qualsiasi altra risposta, e comunque 10 punti in più rispetto alla stessa risposta ottenuta dagli ammogliati con prole. In confronto, solo il 33,3% di una analoga indagine sui single con 5-10 anni in più sulle spalle si è detto interessato ad acquistare arti-



coli per hobby.

Questa potrebbe essere la prima generazione nipponica di single per l'intera vita, un aspetto certamente destinato a non contribuire molto a invertire il tasso di natalità in rapido calo. Stando ai dati del governo, nel 2000, il 19,9% degli uomini e il 15,7% delle donne sulla quarantina erano ancora single. Entro il 2010, si prevede che tali dati crescano rispettivamente al 27,8% e al 25,2% quando i Juniors raggiungeranno gli "anta". Prevedono che questo sia un trend destinato a continuare almeno per i prossimi 10 anni, arrivando ad avere un terzo di persone che resteranno single per tutta la loro vita.

Secondo il Nikkei Institute, queste persone sono alla ricerca di servizi e prodotti che danno soddisfazione immediata. Servizi attinenti la bellezza e l'istruzione, il miglioramento della propria posizione e l'intrattenimento sono

tutti temi fondamentali per questo gruppo. Il bisogno di attività che portino alla propria realizzazione è in parte associato al relativamente incerto ingresso nel mondo del lavoro che questa generazione ha dovuto affrontare quando ha cercato il primo impiego una decina di anni fa.

Quanto ai marchi cui questa generazione si sente vicina, vi sono alcuni risultati prevedibili e alcuni sorprendenti (vedere grafico). Oltre il 76% dei Juniors ha acquistato Uniqlo negli ultimi tre anni. Molto avanti rispetto a Mujirushi Ryohin situato al 57,3%. Sotto questi due marchi troviamo Nike, Adidas, Gap e Burberry tutti fra i primi 10. Louis Vuitton è invece all'undicesimo posto con solo il 19,0% del campione che acquista questo marchio nello stesso periodo. Quindici marchi esteri fra i primi 26, senza contare però Apple, forse perché non era incluso nell'indagine.

Onward incrementa il fatturato e revoca la licenza con Gaultier

Onward Kashiyama dichiara di avere registrato una crescita elevata il primo trimestre dell'esercizio 2006. Le vendite da marzo a giugno sono cresciute del 7%, con un +11% per la donna ed un +4% per l'uomo. L'attuale trimestre appare altrettanto buono, con un incremento previsto del 10% del fatturato. Onward afferma che si tratterebbe del risultato del proprio passaggio ad un nuovo programma annuale di prodotti che ha introdotto otto stagioni l'anno. I marchi più forti sono stati ICB, con un +12%, 23KU e Kumikyoku. Prideglide, il nuovo marchio per le giovani "office ladies", ha fatto tuttavia ancora meglio, registrando un incremento del 41%. L'abbigliamento uomo è stato un po' più difficile da vendere, ma la nuova sublicenza Daks di Sankyo Seiko si è rivelata un saggio accordo, registrando un incremento del 10%.

Anche Joseph, il marchio britannico di recente acquisizione, ha segnato un +40% negli ultimi dodici mesi grazie a nuovi negozi e ad un investimento nel marketing.

Onward ha anche annunciato di volere revocare la licenza esclusiva con Jean Paul Gaultier optando per un accordo di importazione e distribuzione. Il nuovo accordo segue l'acquisizione di quote del marchio da parte di Hermes e il conseguente passaggio alla distribuzione diretta. In Giappone, una nuova società mista chiamata Fusion gestisce un flagship shop a Marunouchi che vende prodotti importati e, nell'ultimo anno, Onward ha chiuso i negozi indipendenti nei quartieri di Omotesando e Daikanyama, a Tokyo, e nella città di Sendai, che vendevano prodotti su licenza. Secondo indiscrezioni, la società francese aveva pianificato un passaggio dell'intera distribuzione alla propria controllata, ma lo stesso Gaultier, che ha avuto una lunga relazione con Onward che risale ad oltre 25 anni fa, ha insistito di restare con Onward. Finora, il marchio Gaultier aveva venduto circa 6 miliardi di yen (ca. 40,4 mln. di euro) di prodotti in Giappone al dettaglio, il 60% dei quali era venduto da Onward. Il business Gaultier sarà ora gestito dalla divisione lusso di Onward.

st'anno. La quasi totalità dei negozi aprirà all'interno dei GMS (General Merchandise Stores) Ito-Yokado consentendo una facile espansione, analogamente a quanto succede con NuStep di Aeon. I negozi hanno una superficie di circa 230 mq, e il grosso degli articoli è rappresentato da sneakers per uomo, donna e bambino. Uno dei motivi principali della creazione dell'insegna Footcube era quello di creare uno spazio decoroso per i marchi di calzature invogliando in tal modo una migliore qualità di marchi a trattare con Ito-Yokado. Finora il feedback è stato positivo, con un elevato numero di marchi internazionali che ora considera Footcube un legittimo cliente retail, in particolare ora che il numero di negozi cresce.

FAST RETAILING ALLA RICERCA DI FORNITORI FUORI DELLA CINA

Fast Retailing è pronta ad allargare le proprie possibilità di approvvigionamento al di là della Cina aprendo stabilimenti nel resto dell'Asia. Si tratta del primo ripensamento di rilievo quanto a fornitori per questo retailer SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel). Attualmente oltre il 90% della produzione ha luogo in Cina, ma ora Fast Retailing intende ridurre questa dipendenza ad appena il 60% entro il 2009. I volumi di produzione in Cina saranno mantenuti, ma la nuova produzione per i mercati USA ed europeo sarà reperita in paesi quali il Vietnam, la Cambogia, le Filippine e persino il Myanmar. Uno dei motivi è quello di evitare i dazi di importazione attuali e futuri sulle merci cinesi in occidente. Molte delle nuove fabbriche sono costituite e gestite dalle stesse società cinesi che già producono per Uniqlo.

Secondo Tadashi Yanai, Chairman e CEO di Fast Retailing, l'India non è una fonte potenziale essendo geograficamente troppo lontana dal Giappone per fornire i volumi di cui necessita. Analogamente, secondo Fast Retailing, la Turchia e l'Europa dell'Est sono anche ritenute troppo costose e le loro fabbriche anche troppo antiquate per garantire velocità e qualità.



GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

| Company | Locations | Sales ¥m | YonY % | Jun/May % |
|---|----------------------------------|-------------|-----------|--------------|
| Tokyo Stores | | | | |
| Mitsukoshi | Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijo | 23,400 | -7.3 | 10.1 |
| Isetan | Shinjuku | 18,206 | -1.7 | -7.2 |
| Seibu | Ikebukuro | 13,925 | -1.2 | 6.1 |
| Takashimaya | Nihonbashi | 13,675 | 2.2 | 9.6 |
| Tokyu | Shibuya, Higashiyoko | 10,640 | -0.5 | -0.6 |
| Tobu | Ikebukuro | 10,534 | -0.2 | 0.7 |
| Odakyu | Shinjuku | 9,074 | -4.5 | 0.6 |
| Keio | Shinjuku | 8,910 | 0.4 | 15.7 |
| Takashimaya | Shinjuku | 5,850 | -2.2 | -4.1 |
| Matsuya | Ginza | 5,042 | -1.9 | -6.9 |
| Matsuzakaya | Ueno | 4,705 | -6.3 | 7.5 |
| Mitsukoshi | Ginza | 4,689 | -0.4 | 0.2 |
| Daimaru | Tokyo | 4,540 | -2.1 | 8.6 |
| Seibu | Shibuya | 4,075 | 0.2 | 4.1 |
| Takashimaya | Tamagawa | 3,925 | 2.2 | 1.2 |
| Odakyu | Machida | 3,914 | -0.9 | 2.5 |
| Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe) | | | | |
| Kintetsu | Abeno & 6 other stores | 19,769 | -3.8 | -2.6 |
| Hankyu | Umeda, Senri, Kawanishi | 18,507 | -18.6 | 4.6 |
| Takashimaya | Osaka & 3 others | 14,657 | 2.1 | 5.9 |
| Daimaru | Shinsaibashi, Umeda | 12,224 | -1.9 | 5.2 |
| Daimaru | Motomachi & 3 others | 9,981 | -0.7 | 1.1 |
| Hanshin | Umeda | 8,996 | 1.5 | 7.3 |
| Takashimaya | Kyoto, Rakunishi | 7,863 | 1.3 | -1.1 |
| Daimaru | Kyoto, Yamaka | 7,208 | -2.5 | 3.9 |
| Seibu | Takatsuki & 3 other stores | 5,098 | -0.7 | 11.6 |
| JR Isetan | Kyoto | 4,601 | 3.2 | -10.1 |
| Keihan | Moriguchi & 3 others | 4,600 | -17.1 | 6.2 |
| Sogo | Kobe | 4,522 | -9.9 | 1.1 |
| Sogo | Shinsaibashi | 3,787 | - | 1.3 |
| Other Regions | | | | |
| Takashimaya | Yokohama, Konandai | 14,153 | 0.2 | 2.3 |
| Matsuzakaya | Nagoya | 10,101 | -10.7 | -3.0 |
| Yokohama Sogo | Yokohama | 9,343 | 1.0 | 9.3 |
| Mitsukoshi Nagoya | Sakae | 6,682 | -5.9 | -5.4 |
| JR Takashimaya | Nagoya | 6,571 | 4.9 | -12.5 |
| Sogo | Chiba | 6,279 | 12.9 | 38.8 |
| Izutsuya | Kokura, Kurozaki | 6,270 | 0.1 | -3.6 |
| Iwataya | A Side, Z Side | 6,156 | 0.6 | -9.3 |
| Saikaya | Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa | 5,593 | -4.3 | -4.1 |
| Daimaru | Hakata & Nagasaki | 5,584 | -5.8 | -7.6 |
| Meitetsu | Nagoya | 5,117 | 8.4 | -7.9 |
| Marui Imai | Sapporo | 4,322 | -5.6 | 6.4 |
| Fukuya | Hiroshima | 4,123 | -2.3 | -10.1 |
| Yamagataya | Kagoshima | 3,892 | -3.0 | -12.5 |
| Tobu | Funabashi | 3,844 | -2.2 | -1.1 |
| Sogo | Hiroshima | 3,801 | -4.4 | -4.2 |
| Fujisaki | Sendai | 3,444 | 0.5 | -11.9 |
| Daimaru | Sapporo | 3,369 | 3.1 | -5.9 |
| Mitsukoshi | Fukuoka | 3,119 | -5.6 | -11.9 |
| Tenmaya | Okayama | 2,936 | -1.1 | -33.3 |

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

| | Sales ¥m | YonY % | Ratio % | Jun/May % |
|------------------------------------|----------------|-------------|--------------|--------------|
| By Major Metropolitan Areas | | | | |
| Sapporo | 15,308 | -3.0 | 2.5 | -1.7 |
| Sendai | 7,302 | 0.7 | 1.2 | -8.6 |
| Tokyo | 151,647 | -2.0 | 25.1 | 2.9 |
| Yokohama | 34,497 | -0.9 | 5.7 | 3.8 |
| Nagoya | 33,889 | -2.9 | 5.6 | -6.6 |
| Kyoto | 23,370 | 0.6 | 3.9 | -1.5 |
| Osaka | 77,942 | -6.1 | 12.9 | 3.1 |
| Kobe | 16,871 | -3.2 | 2.8 | 0.9 |
| Hiroshima | 12,288 | -2.4 | 2.0 | -5.5 |
| Fukuoka | 15,305 | -2.9 | 2.5 | -8.3 |
| Total | 388,419 | -2.7 | 56.1 | 0.6 |
| By Region | | | | |
| Hokkaido | 5,701 | -1.1 | 0.9 | 14.9 |
| Tohoku | 12,595 | -5.5 | 2.1 | -1.8 |
| Kanto | 102,278 | 0.4 | 17.0 | 1.5 |
| Chubu | 16,606 | 1.2 | 2.8 | -4.9 |
| Kinki | 20,150 | -4.5 | 3.3 | 4.5 |
| Chugoku | 14,928 | -2.3 | 2.5 | -1.2 |
| Shikoku | 11,102 | -3.4 | 1.8 | -5.5 |
| Kyushu | 31,400 | -2.1 | 5.2 | -7.3 |
| Total | 214,760 | -1.2 | 35.6 | -0.6 |
| National Total | 603,179 | -2.2 | 100.0 | 0.2 |

Source: NMJ

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

| | Sales ¥m | YonY % | Ratio % | Jun/May % |
|---|------------------|-------------|--------------|--------------|
| Department Store Sales by Category | | | | |
| Men's Apparel | 50,015 | -4.4 | 8.3 | 2.9 |
| Women's Apparel | 134,943 | -4.0 | 22.4 | -11.9 |
| Other Apparel | 30,637 | -4.3 | 5.1 | -13.6 |
| Accessories | 73,704 | -1.8 | 12.2 | -9.3 |
| Foods | 161,010 | 0.6 | 26.7 | 27.2 |
| Household Goods | 31,834 | -5.9 | 5.3 | -6.7 |
| General Merchandise | 89,906 | 0.8 | 14.9 | 0.2 |
| Services | 5,625 | 6.5 | 0.9 | -5.8 |
| Other | 25,500 | -10.2 | 4.2 | -6.1 |
| Total | 603,174 | -2.2 | 100.0 | 0.2 |
| Chain Store Sales by Category | | | | |
| Foods | 695,013 | -0.1 | 60.3 | -0.7 |
| Apparel | 156,481 | -5.5 | 13.6 | 3.1 |
| Household Goods | 94,511 | -0.2 | 8.2 | -8.1 |
| Medicines & Cosmetics | 37,122 | -1.9 | 3.2 | 4.0 |
| Furniture & Interior | 32,398 | -1.5 | 2.8 | 1.2 |
| Electrical Goods | 17,676 | -2.8 | 1.5 | 6.2 |
| Sport & Music | 46,760 | 0.0 | 4.1 | 4.7 |
| Services | 4,479 | -50.6 | 0.4 | -3.0 |
| Other | 68,029 | -15.9 | 5.9 | -0.3 |
| Total | 1,152,469 | -2.5 | 100.0 | -0.3 |

Source: NMJ & JDSA

TASSI DI CAMBIO

Currencies (30/09/2006)

| | ¥ |
|------|--------|
| Euro | 148.25 |

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

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

Jun-06

| Company | Sales | YonY | Sales Space | Jun/May | Jun/May | | Sales Performance | |
|--------------------|----------------|-------------|---------------|-----------|--------------|----------|-------------------|---------------|
| | ¥mn | % | 1,000 sqm | 1,000 sqm | Stores | Stores | By sqm (¥) | By Store (¥m) |
| 1 Aeon | 146,700 | 2.5 | 3,233 | 0 | 383 | -1 | 45,376 | 383 |
| 2 Ito-Yokado | 121,403 | 1.7 | 1,776 | -5 | 180 | 0 | 68,358 | 674 |
| 3 Seiyu | 79,130 | 0.6 | 1,460 | 0 | 396 | 0 | 54,199 | 200 |
| 4 Daiei | 71,641 | -27.2 | 1,311 | -9 | 209 | -1 | 54,646 | 343 |
| 5 Uny | 59,426 | 4.5 | 1,327 | 0 | 162 | 0 | 44,782 | 367 |
| 6 Life Corporation | 33,477 | 7.3 | 502 | 3 | 191 | 1 | 66,687 | 175 |
| 7 Heiwado | 28,103 | 4.8 | 606 | 0 | 97 | 0 | 46,375 | 290 |
| 8 York Benimaru | 26,669 | 4.5 | 434 | 3 | 142 | 1 | 61,449 | 188 |
| 9 Izumiya | 25,858 | 1.7 | 553 | -2 | 86 | 0 | 46,759 | 301 |
| 10 Izumi | 25,844 | 0.9 | 717 | 0 | 70 | 0 | 36,045 | 369 |
| 11 Maruetsu | 25,542 | 1.8 | 316 | -5 | 198 | -2 | 80,829 | 129 |
| 12 Fuji | 24,065 | 1.2 | 653 | 0 | 88 | 0 | 36,853 | 273 |
| 13 Coop Kobe | 22,459 | 0.1 | 237 | -4 | 155 | 0 | 94,764 | 145 |
| 14 Tokyu Store | 20,071 | -1.5 | 256 | 0 | 100 | 0 | 78,402 | 201 |
| 15 Beisia | 18,274 | 11.5 | 544 | 19 | 82 | 2 | 33,592 | 223 |
| 16 Okuwa | 17,672 | 2.6 | 327 | 2 | 131 | 0 | 54,043 | 135 |
| 17 Summit | 15,435 | 7.4 | 133 | 0 | 85 | 0 | 116,053 | 182 |
| 18 Kasumi | 14,249 | 7.5 | 193 | 2 | 121 | 1 | 73,829 | 118 |
| 19 Inageya | 14,228 | 1.3 | 196 | 1 | 130 | 1 | 72,592 | 109 |
| 20 U-Store | 12,874 | 3.7 | 307 | 0 | 73 | 0 | 41,935 | 176 |
| 21 Tobu Store | 6,368 | 1.0 | 103 | 0 | 49 | 0 | 61,825 | 130 |
| Total | 809,488 | -0.9 | 15,184 | 5 | 3,128 | 2 | 53,312 | 259 |

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

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† % | ¥bn | Yr/Yr % | ¥bn | Yr/Yr % | 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 | -0.2 | 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 | -0.3 | 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 | 3,921 | 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 | 6,715 | -1.8 | 3,962 | 10,275 | -0.3 | 39,862 | 6,133 | 0.2 | -2.9 | 34,506 | 9.1 | 10,557 | 0.1 | 100.6 | 98.8 |
| Jun | 339 | 6,726 | -2.0 | 3,958 | 10,512 | 2.3 | 39,857 | 6,325 | 3.2 | 0.6 | 37,365 | 6.5 | 10,577 | 0.4 | 100.5 | 98.7 |
| Jul | 339 | 8,387 | -1.5 | 3,958 | 10,636 | -1.3 | 39,857 | 6,515 | -2.4 | -5.2 | 36,227 | 6.7 | 11,104 | -0.2 | 100.5 | 98.7 |

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

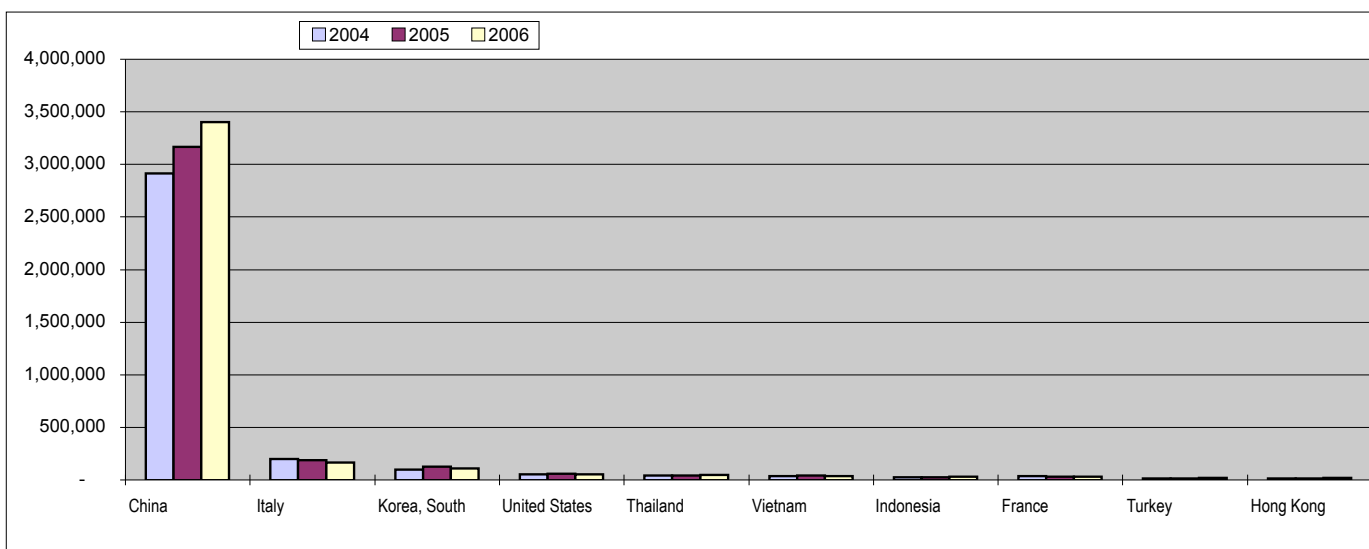
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

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 - July Value | January - July Value | January - July Value | 2004 | 2005 | 2006 | |
| TOTAL | 3,544,956 | 3,825,201 | 4,024,577 | | | | 5.2% |
| 1. China | 2,913,548 | 3,164,336 | 3,397,618 | 82.2% | 82.7% | 84.4% | 7.4% |
| 2. Italy | 194,023 | 187,298 | 162,530 | 5.5% | 4.9% | 4.0% | - 13.2% |
| 3. Korea, South | 94,827 | 123,508 | 108,634 | 2.7% | 3.2% | 2.7% | - 12.0% |
| 4. United States | 51,537 | 55,584 | 51,824 | 1.5% | 1.5% | 1.3% | - 6.8% |
| 5. Thailand | 39,459 | 40,948 | 47,403 | 1.1% | 1.1% | 1.2% | 15.8% |
| 6. Vietnam | 34,407 | 37,089 | 34,117 | 1.0% | 1.0% | 0.8% | - 8.0% |
| 7. Indonesia | 25,085 | 24,699 | 27,685 | 0.7% | 0.6% | 0.7% | 12.1% |
| 8. France | 35,711 | 30,303 | 25,722 | 1.0% | 0.8% | 0.6% | - 15.1% |
| 9. Turkey | 9,247 | 12,511 | 15,079 | 0.3% | 0.3% | 0.4% | 20.5% |
| 10. Hong Kong | 9,910 | 8,943 | 14,534 | 0.3% | 0.2% | 0.4% | 62.5% |



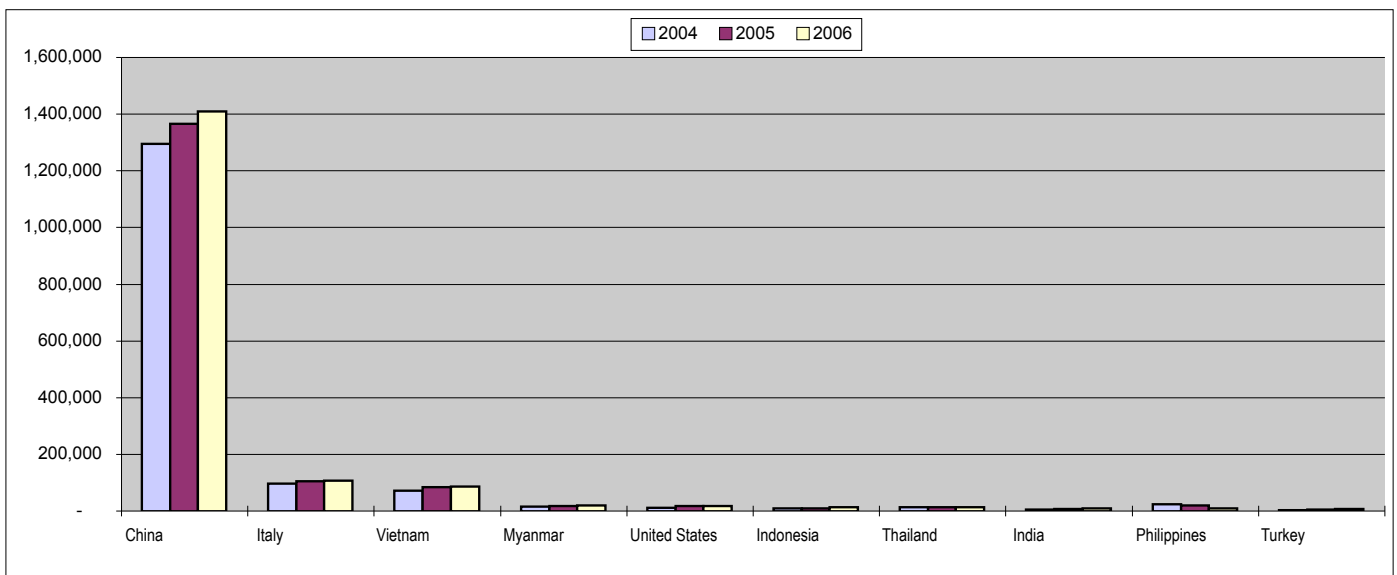
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - July Value | January - July Value | January - July Value | 2004 | 2005 | 2006 | |
| TOTAL | 1,607,877 | 1,698,387 | 1,748,843 | | | | 3.0% |
| 1. China | 1,293,529 | 1,364,257 | 1,409,190 | 80.4% | 80.3% | 80.6% | 3.3% |
| 2. Italy | 96,126 | 103,447 | 105,629 | 6.0% | 6.1% | 6.0% | 2.1% |
| 3. Vietnam | 71,671 | 83,800 | 85,284 | 4.5% | 4.9% | 4.9% | 1.8% |
| 4. Myanmar | 14,294 | 16,930 | 18,335 | 0.9% | 1.0% | 1.0% | 8.3% |
| 5. United States | 10,528 | 17,421 | 17,330 | 0.7% | 1.0% | 1.0% | -0.5% |
| 6. Indonesia | 8,212 | 8,110 | 12,917 | 0.5% | 0.5% | 0.7% | 59.3% |
| 7. Thailand | 12,540 | 12,771 | 11,753 | 0.8% | 0.8% | 0.7% | -8.0% |
| 8. India | 4,084 | 5,892 | 9,171 | 0.3% | 0.3% | 0.5% | 55.6% |
| 9. Philippines | 22,212 | 19,459 | 8,113 | 1.4% | 1.1% | 0.5% | -58.3% |
| 10. Turkey | 2,674 | 3,868 | 5,807 | 0.2% | 0.2% | 0.3% | 50.1% |



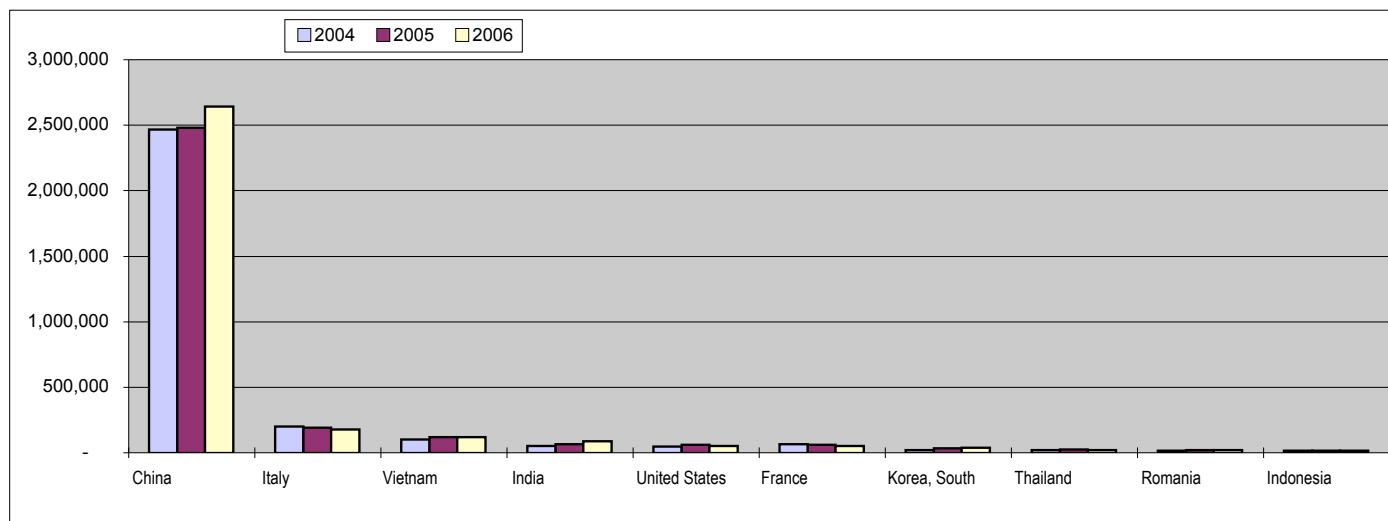
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - July Value | January - July Value | January - July Value | 2004 | 2005 | 2006 | |
| TOTAL | 3,102,831 | 3,170,490 | 3,318,331 | | | | 4.7% |
| 1. China | 2,465,320 | 2,477,117 | 2,639,265 | 79.5% | 78.1% | 79.5% | 6.5% |
| 2. Italy | 198,106 | 189,916 | 174,546 | 6.4% | 6.0% | 5.3% | - 8.1% |
| 3. Vietnam | 99,639 | 116,699 | 114,863 | 3.2% | 3.7% | 3.5% | - 1.6% |
| 4. India | 48,800 | 64,470 | 84,350 | 1.6% | 2.0% | 2.5% | 30.8% |
| 5. United States | 42,924 | 59,766 | 49,617 | 1.4% | 1.9% | 1.5% | - 17.0% |
| 6. France | 61,878 | 57,413 | 47,321 | 2.0% | 1.8% | 1.4% | - 17.6% |
| 7. Korea, South | 16,556 | 33,076 | 35,716 | 0.5% | 1.0% | 1.1% | 8.0% |
| 8. Thailand | 16,398 | 22,015 | 18,732 | 0.5% | 0.7% | 0.6% | - 14.9% |
| 9. Romania | 12,332 | 17,426 | 18,325 | 0.4% | 0.5% | 0.6% | 5.2% |
| 10. Indonesia | 13,652 | 12,779 | 13,405 | 0.4% | 0.4% | 0.4% | 4.9% |



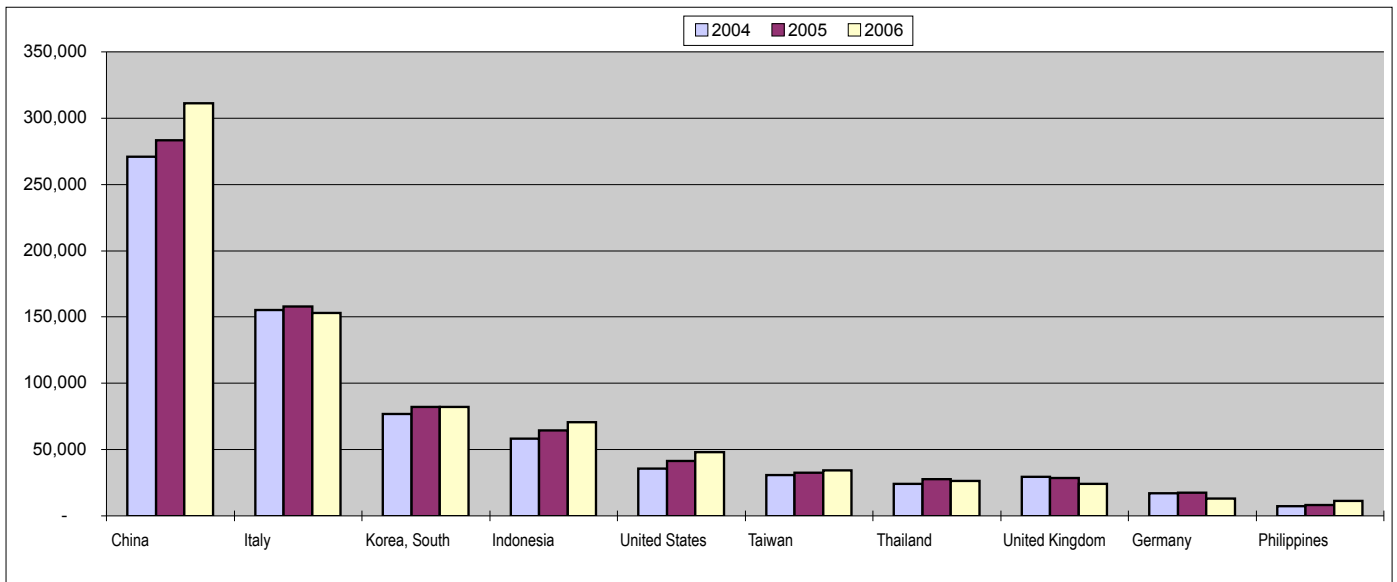
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - July | January - July | January - July | 2004 | 2005 | 2006 | |
| | Value | Value | Value | | | | |
| TOTAL | 808,182 | 845,250 | 879,501 | | | | 4.1% |
| 1. China | 270,797 | 283,224 | 311,206 | 33.5% | 33.5% | 35.4% | 9.9% |
| 2. Italy | 155,109 | 157,699 | 153,037 | 19.2% | 18.7% | 17.4% | - 3.0% |
| 3. Korea, South | 76,700 | 81,812 | 81,746 | 9.5% | 9.7% | 9.3% | - 0.1% |
| 4. Indonesia | 58,226 | 64,119 | 70,438 | 7.2% | 7.6% | 8.0% | 9.9% |
| 5. United States | 35,535 | 41,389 | 47,963 | 4.4% | 4.9% | 5.5% | 15.9% |
| 6. Taiwan | 30,628 | 32,182 | 33,912 | 3.8% | 3.8% | 3.9% | 5.4% |
| 7. Thailand | 23,869 | 27,570 | 26,277 | 3.0% | 3.3% | 3.0% | - 4.7% |
| 8. United Kingdom | 29,257 | 28,489 | 24,079 | 3.6% | 3.4% | 2.7% | - 15.5% |
| 9. Germany | 16,896 | 17,103 | 12,977 | 2.1% | 2.0% | 1.5% | - 24.1% |
| 10. Philippines | 7,018 | 8,044 | 10,980 | 0.9% | 1.0% | 1.2% | 36.5% |



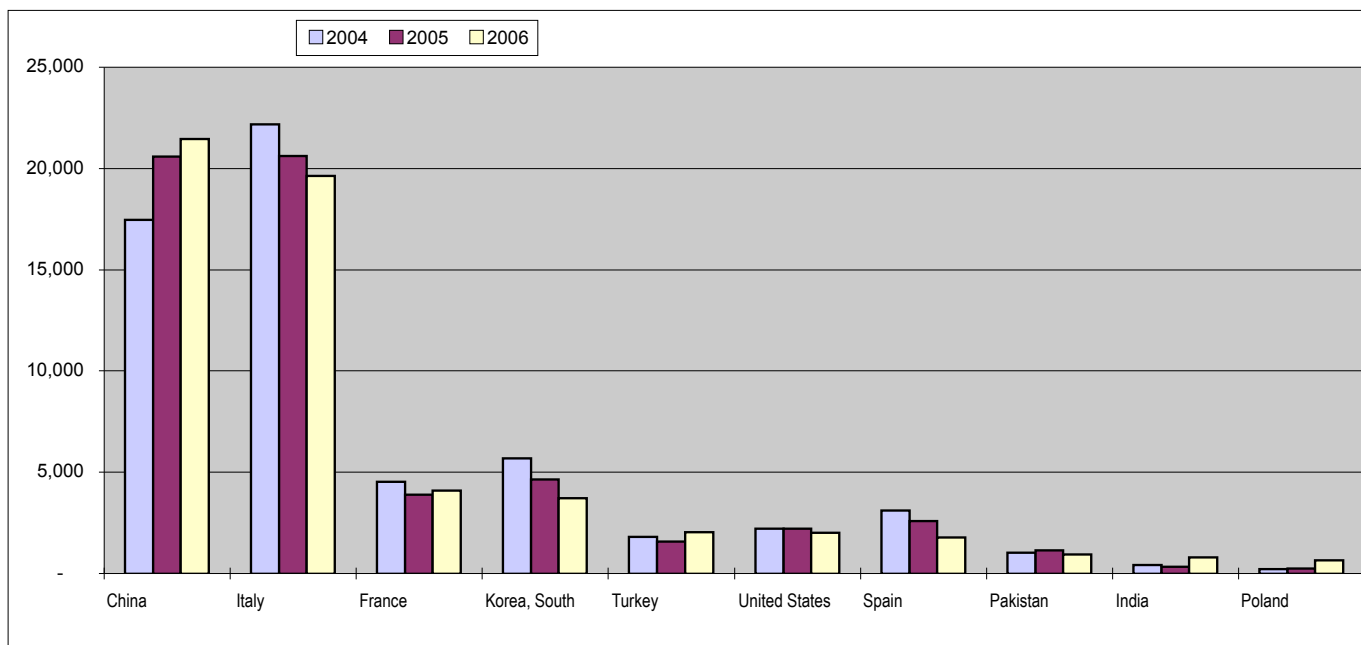
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

LEATHER WEAR
(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10 - 100
200

(Value : US \$1.000)

| JAPANESE IMPORTS | 2004 | 2005 | 2006 | Share (Value) | | | Variation (Value) 06/05 |
|------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|--------------|--------------|-------------------------|
| | January - July Value | January - July Value | January - July Value | 2004 | 2005 | 2006 | |
| TOTAL | 62,021 | 61,550 | 59,783 | | | | - 2.9% |
| 1. China | 17,437 | 20,584 | 21,438 | 28.1% | 33.4% | 35.9% | 4.1% |
| 2. Italy | 22,156 | 20,611 | 19,611 | 35.7% | 33.5% | 32.8% | - 4.9% |
| 3. France | 4,528 | 3,882 | 4,084 | 7.3% | 6.3% | 6.8% | 5.2% |
| 4. Korea, South | 5,669 | 4,622 | 3,716 | 9.1% | 7.5% | 6.2% | - 19.6% |
| 5. Turkey | 1,800 | 1,568 | 2,012 | 2.9% | 2.5% | 3.4% | 28.3% |
| 6. United States | 2,188 | 2,200 | 2,006 | 3.5% | 3.6% | 3.4% | - 8.8% |
| 7. Spain | 3,094 | 2,583 | 1,762 | 5.0% | 4.2% | 2.9% | - 31.8% |
| 8. Pakistan | 1,004 | 1,130 | 918 | 1.6% | 1.8% | 1.5% | - 18.8% |
| 9. India | 406 | 318 | 789 | 0.7% | 0.5% | 1.3% | 148.0% |
| 10. Poland | 214 | 242 | 629 | 0.3% | 0.4% | 1.1% | 160.3% |



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

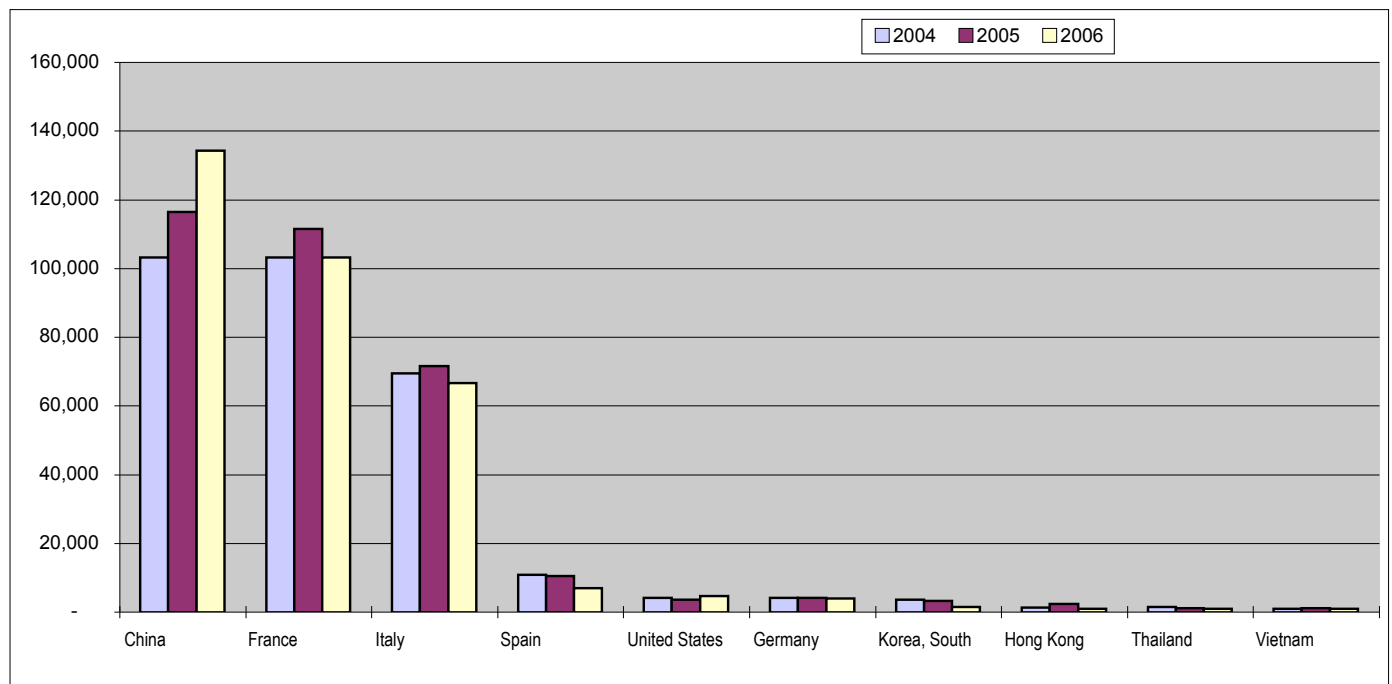
HANDBAGS

(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 - July Value | January - July Value | January - July Value | January - July 2004 | January - July 2005 | January - July 2006 | |
| TOTAL | 308,011 | 330,995 | 329,175 | | | | - 0.5% |
| 1. China | 103,221 | 116,367 | 134,154 | 33.5% | 35.2% | 40.8% | 15.3% |
| 2. France | 103,103 | 111,491 | 103,086 | 33.5% | 33.7% | 31.3% | - 7.5% |
| 3. Italy | 69,385 | 71,548 | 66,543 | 22.5% | 21.6% | 20.2% | - 7.0% |
| 4. Spain | 10,837 | 10,355 | 6,911 | 3.5% | 3.1% | 2.1% | - 33.3% |
| 5. United States | 3,995 | 3,450 | 4,504 | 1.3% | 1.0% | 1.4% | 30.5% |
| 6. Germany | 4,138 | 3,983 | 3,955 | 1.3% | 1.2% | 1.2% | - 0.7% |
| 7. Korea, South | 3,616 | 3,186 | 1,445 | 1.2% | 1.0% | 0.4% | - 54.6% |
| 8. Hong Kong | 1,315 | 2,220 | 967 | 0.4% | 0.7% | 0.3% | - 56.4% |
| 9. Thailand | 1,420 | 1,066 | 947 | 0.5% | 0.3% | 0.3% | - 11.2% |
| 10. Vietnam | 945 | 1,122 | 892 | 0.3% | 0.3% | 0.3% | - 20.5% |



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

LADIES' LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUOIO PER DONNA)

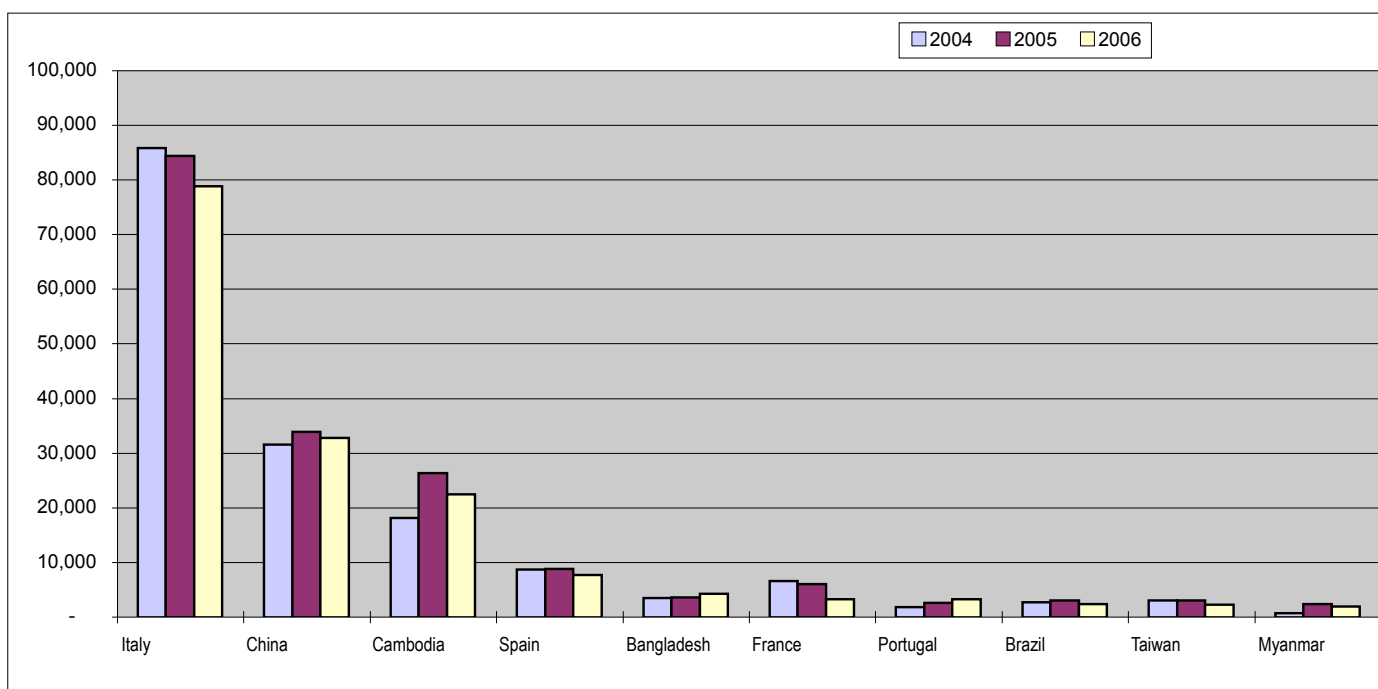
HS 6403.59-032
035

6403.59-045

6403.59-092
095
1056403.99-013
016

(Value : US \$1.000)

| JAPANESE IMPORTS | 2004 | 2005 | 2006 | Share (Value) | | | Variation (Value) 06/05 |
|------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|--------------|--------------|-------------------------|
| | January - July Value | January - July Value | January - July Value | 2004 | 2005 | 2006 | |
| TOTAL | 173,318 | 186,295 | 169,272 | | | | - 9.1% |
| 1. Italy | 85,783 | 84,383 | 78,781 | 49.5% | 45.3% | 46.5% | - 6.6% |
| 2. China | 31,487 | 33,868 | 32,692 | 18.2% | 18.2% | 19.3% | - 3.5% |
| 3. Cambodia | 18,140 | 26,350 | 22,369 | 10.5% | 14.1% | 13.2% | - 15.1% |
| 4. Spain | 8,681 | 8,797 | 7,686 | 5.0% | 4.7% | 4.5% | - 12.6% |
| 5. Bangladesh | 3,463 | 3,540 | 4,260 | 2.0% | 1.9% | 2.5% | 20.3% |
| 6. France | 6,532 | 6,011 | 3,249 | 3.8% | 3.2% | 1.9% | - 46.0% |
| 7. Portugal | 1,757 | 2,569 | 3,230 | 1.0% | 1.4% | 1.9% | 25.7% |
| 8. Brazil | 2,691 | 2,947 | 2,365 | 1.6% | 1.6% | 1.4% | - 19.7% |
| 9. Taiwan | 3,022 | 2,978 | 2,178 | 1.7% | 1.6% | 1.3% | - 26.9% |
| 10. Myanmar | 704 | 2,353 | 1,840 | 0.4% | 1.3% | 1.1% | - 21.8% |



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

MEN'S LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUOIO PER UOMO)

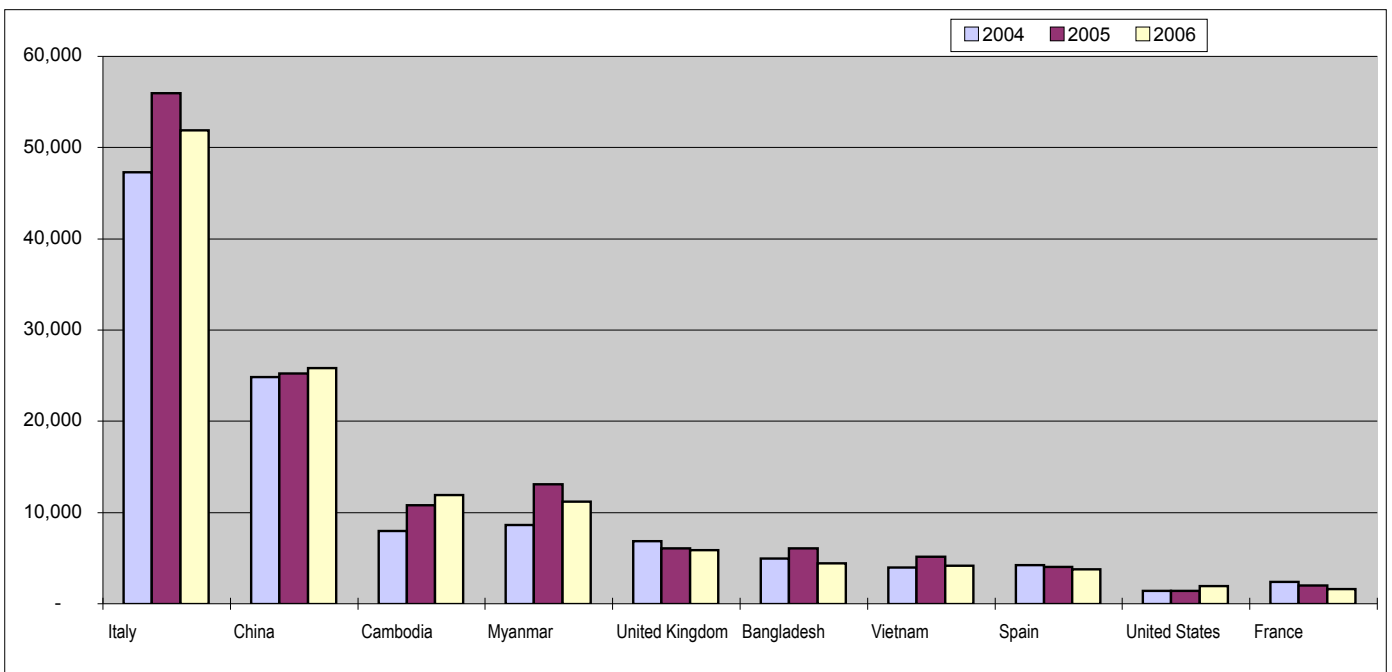
HS 6403.59-031
034

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 - July | January - July | January - July | January - July | | | |
| | Value | Value | Value | 2004 | 2005 | 2006 | |
| TOTAL | 119,490 | 137,532 | 129,910 | | | | - 5.5% |
| 1. Italy | 47,282 | 55,947 | 51,873 | 39.6% | 40.7% | 39.9% | - 7.3% |
| 2. China | 24,845 | 25,188 | 25,767 | 20.8% | 18.3% | 19.8% | 2.3% |
| 3. Cambodia | 7,917 | 10,762 | 11,904 | 6.6% | 7.8% | 9.2% | 10.6% |
| 4. Myanmar | 8,568 | 13,036 | 11,141 | 7.2% | 9.5% | 8.6% | - 14.5% |
| 5. United Kingdom | 6,806 | 6,027 | 5,828 | 5.7% | 4.4% | 4.5% | - 3.3% |
| 6. Bangladesh | 4,906 | 6,060 | 4,373 | 4.1% | 4.4% | 3.4% | - 27.8% |
| 7. Vietnam | 3,955 | 5,140 | 4,135 | 3.3% | 3.7% | 3.2% | - 19.6% |
| 8. Spain | 4,191 | 4,000 | 3,759 | 3.5% | 2.9% | 2.9% | - 6.0% |
| 9. United States | 1,407 | 1,372 | 1,872 | 1.2% | 1.0% | 1.4% | 36.5% |
| 10. France | 2,367 | 2,000 | 1,567 | 2.0% | 1.5% | 1.2% | - 21.7% |



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 70 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 25 aziende
Organizzatore: AIMPES

PREVIEW 2007

Italian Jewellery Collection

31 ottobre, 1-2 novembre
The Westin Tokyo
Espositori: circa 40
Organizzatori: ICE,
Ente Fiera Vicenza e
Centro Affari e Convegni Arezzo
In collaborazione con:
Associazione Orafa Valenzana
Vicenza Fiera International

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.