



日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE

TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

39ma edizione di Shoes From Italy1
 Coffers adesso ha una rete retail2
 Altri marchi sport per Itochu3
 Seiyu lancia l'abbigliamento da uomo
 George3
 Liberty al lancio in Giappone3
 Arriva in Giappone il denim coreano3
 Stomp Stamp: apre un select shop di
 fascia alta per bambini4
 Ryohin Keikaku acquisisce Idée.....4
 Marui riduce il numero di negozi5
 Samsonite va verso la fascia alta5
 Alpen amplia la gamma di Igno6
 Baycrew's continua a trasformare marchi
 in società controllate6
 Più uomini single6
 Dan Socks porta Tabio in Giappone7
 Il "mobile commerce" supera i 700 miliardi
 di yen7
 Payless Shoesource abbandona il
 Giappone7
 Gap apre un negozio solo di capi per
 adulti8
 Nuove opportunità di retail a Nagoya ...8
 Kuipo sfida i marchi internazionali di
 pelletteria8
 Mizuno si rinnova9
 Omotesando Hills premiato per il design 9

Dati10-20
 Fiere Settoriali Giapponesi21

39ma edizione di Shoes From Italy

“Shoes from Italy”, la mostra organizzata dall’Istituto nazionale per il Commercio Estero (ICE), giunta alla sua 39ma edizione, ha avuto luogo presso l’Hotel Okura di Tokyo, dal 4 al 6 ottobre. Vi hanno preso parte 70 espositori provenienti dalle principali zone di produzione delle calzature (30 dalle Marche, 20 dalla Toscana, 7 dall’Emilia Romagna, 5 dal Veneto, 4 dalla Campania, 3 dalla Lombardia ed uno dalla Puglia) che hanno presentato le proprie collezioni Primavera/Estate 2007 in Giappone. Fra di essi 13 hanno partecipato per la prima volta, a dimostrazione delle grandi aspettative ed interesse riposti dalle aziende italiane in questo mercato. I visitatori di questa edizione sono stati 1.196 in rappresentanza di 696 ditte.

Il 4 ottobre, giorno inaugurale si è tenuto un incontro con la stampa al quale sono intervenuti Federico Balmas, il nuovo Direttore Rete ICE in Giappone, e Luca Ercoli, Responsabile del Comitato Asia dell’ANCI.

Nel suo intervento Balmas ha parlato di segnali consolidati di ripresa dei consumi ed ha illustrato l’andamento positivo delle importazioni di calzature italiane in pelle in Giappone. Per le calzature in pelle l’Italia è sempre il principale importatore in Giappone e detiene una quota del 41.6% (dati riferiti al periodo gennaio-luglio 2006). La quota per le calzature in pelle femminili è del 46.5% mentre quella per le calzature maschili è del 39.9% (gennaio-luglio 2006). Balmas ha aggiunto, tuttavia, che il mantenimento e lo sviluppo consolidato negli anni passati sono minati da due fattori: uno congiunturale, dovuto all’apprezzamento sempre più marcato dell’euro nei confronti dello yen, e l’altro più tradizionale, ossia il mantenimento del TQ (Tariff Quota) relativo all’importazione di calzature in pelle. Balmas ha anche prospettato azioni mirate dell’ICE sul territorio giapponese, non solo a Tokyo ma anche attraverso gli uffici di Osaka, Fukuoka e Sendai.

Anche Luca Ercoli ha menzionato nel suo intervento il problema delle quote d’importazione che rappresenta una forte limitazione alle esportazioni di calzature italiane in pelle in Giappone e per il quale una soluzione sembra ancora piuttosto lontana. Ercoli ha ricordato inoltre la presenza di 20 calzaturifici italiani alla scorsa edizione di Moda Italia, manifestando l’intenzione di ripetere questa iniziativa anche in futuro, portando la partecipazione di calzaturifici italiani ad eventi ICE in Giappone a quattro volte l’anno: due a Moda Italia e due a Shoes from Italy. Inserire la partecipazione a Moda Italia, che si svolge in Giappone a gennaio e luglio, ossia prima del Micam di Milano, permette di effettuare uno scambio

di informazioni con i buyers giapponesi e “aggiustare” le nuove linee in base alle esigenze del mercato giapponese. Acquistando solo a Shoes from Italy, le scarpe italiane giungono nei negozi giapponesi solo dopo tre mesi dall’ordine effettivo. Anticipando la venuta, invece, i negozi possono acquistare in anticipo ed offrire al cliente una gamma più variata di linee durante tutto il corso dell’anno.

Riguardo alle tendenze, Ercoli ha affermato che una delle protagoniste della stagione Primavera/Estate 2007 donna resta la “Ballerina”, che continua a rinnovarsi grazie all’uso di materiali e tinte diverse, mentre vengono riconfermate anche le Platform Shoes ed i Summer Boots.



Istituto nazionale
per il Commercio Estero

INDICE SOCIETÀ

Ace, 8-9	Liberty of London, 3
Adidas, 4	Lois, 3
Ajio, 9	Marc Newson, 5
Alexander McQueen, 6	Marui, 1, 5
Alpen, 1, 6	Meitetsu, 9
Aoyama, 5, 9	Midland Square, 9
Asda, 3	Mizuno Creation, 9
Aves, 9	Moonstar, 4
Ballerina, 1	Mori Building, 9
Baycrew's, 1, 6-7	Muji, 4-5
Beams, 4-5	Mujirushi Ryohin, 4
Burton	Napapijri, 4
Snowboards, 4	Narumiya International, 4
Cartier, 5	Nike, 4
Chaumet, 9	Oakley, 4
Cimarron, 3	Omotesando Hills, 1, 7, 9
Converse, 4	Patagonia, 4
Daks, 8	Patricia Fields, 2
Dan Genten, 8	Paul Smith, 3
Dan Socks, 1, 7	Payless Shoe-source, 1, 7-8
Demi Etage, 3	Puma, 4
Descente, 3-4	Red Pepper, 3-4
Dries Van Noten, 5	Replay, 3
Eternal, 2	Rojak, 5
Free Soccer, 9	Ryohin Keikaku, 1, 4-5
Gap, 1, 8	Samsonite, 1, 5-6, 9
Genten, 8-9	Selyu, 1, 3
George, 1, 3	Sergio Tacchini, 3
Harrod's, 7	Sojitz, 8
Hawaiian Island Creations, 3	Sotetsu Joinus, 8
Head, 4	Spick & Span, 6-7
Hummel, 4	Sputnik, 5
Hunting World, 3	Stomp Stamp, 1, 4
Idée, 1, 4-6	Tabio, 1, 7
Inditex, 8	Takashimaya, 2, 9
Isetan, 2	Towa Real Estate, 9
Itochu Shoji, 3	Toyota, 9
JIDPRO, 9	Tumi, 3
Journal Standard, 7	United Arrows, 4-5
JR Takashimaya, 9	Uny, 3
Kissmark, 6	Wal-Mart, 3
Kurosaki Boeki, 5	Why Company, 8
Kutsushitaya, 7	Zara Japan, 8
Kyoto, 7	
Lambertson Truex, 5	
Le Sportsac, 3	

>>>

"THE EXCELLENCE OF MARCHE"

Il 5 ottobre, seconda giornata di Shoes from Italy, nell'ambito della Convenzione ICE/Regione Marche 2005, è stato organizzato un evento immagine presso l'Hotel Okura. La serata di gala "The Excellence of Marche" ha visto in apertura un concerto lirico di artisti marchigiani seguito da una cena di specialità culinarie marchigiane preparata dai cuochi della regione. Alla serata è intervenuto il Vice Presidente della regione Marche, Luciano Agostini. A questa edizione di Shoes from Italy hanno partecipato ben 30 aziende marchigiane e sia la serata di gala sia l'esposizione di prodotti alimentari marchigiani e l'organizzazione di degustazioni all'Italia Week, tenuta presso il grande magazzino Isetan dal 4 al 10 ottobre, costituiscono iniziative finalizzate a porre in risalto il "Sistema Mar-

che" nella sua completezza.

PROMOPEL

Dal 10 al 12 ottobre a Tokyo e dal 13 al 14 ottobre ad Osaka la delegazione di aziende italiane produttrici di borse, articoli da viaggio e piccola pelletteria, ha presentato al mercato giapponese le proprie collezioni.

La mostra, giunta alla sua 62ma edizione, è stata organizzata e promossa dall'Aimpes Servizi S.r.l. e ha avuto come sede l'Hotel Okura a Tokyo e l'Hotel Hilton ad Osaka. In totale nelle due città i visitatori sono stati 893 in rappresentanza di 509 aziende. L'Istituto del Commercio Estero ha curato l'aspetto promozionale presso la stampa locale e la diffusione degli inviti alla manifestazione ad una mailing selezionata di più di 6000 operatori del settore tra importatori, grossisti, boutiques e grandi magazzini.

Coffers adesso ha una rete retail

Coffers ha meno di due anni, ma la boutique di moda sul web per donne in carriera si è già trasformata in un maturo distributore a pieno titolo che si occupa di distribuzione all'ingrosso, al dettaglio e tramite web. L'anno prossimo assisteremo alla inaugurazione di un flagship shop, una buona notizia per i 60 marchi esteri promossi da questo nuovo modello di distribuzione di articoli importati.

Boutique online in rapida crescita, Coffers ha lanciato la prima di quella che intende far diventare una catena di boutique tradizionali che vanno ad integrare il popolare negozio sul web. Lanciato appena 15 mesi fa, Coffers è rapidamente divenuto uno dei siti di shopping online in più rapida crescita, con una fedele clientela di donne sulla trentina. Il sito propone abbigliamento, gioielleria, borse ed accessori. Il suo punto forte nelle vendite è stata la sua capacità di individuare i marchi esteri, e di inserirli nel proprio portafoglio prima che entrassero sul mercato giapponese attraverso altri canali. Al momento Coffers offre 60 marchi e oltre 350 prodotti, e ha stilato accordi di esclusiva con i marchi di maggior successo. Fino a poco tempo fa, Coffers operava solo sul web, ma nei primi mesi di quest'anno la società si è alleata con Eternal, distributore di borse e accessori, sviluppando anche la distribuzione all'ingrosso e al dettaglio. Coffers si è quindi trasformato da web retailer a società di distribuzione a tutto tondo per designer brand. Si tratta probabilmente del primo internet retailer a essersi mosso in questa direzione.

Non contento di questo, Coffers ora ha lanciato una propria catena di distribuzione al dettaglio. Il primo negozio ha aperto all'inizio di settembre presso Takashimaya, all'interno della stazione JR di Nagoya. La scelta non è stata fatta a caso, data l'elevata proporzione di consumatrici attive di moda, tra i 30 ed i

40 anni, di questa città. Con insegna Coffers, il negozio è piccolo, di circa 43 mq, ma gode di una chiara impronta tecnologica grazie a dei display con schermo interattivo. Tramite i monitor, le clienti possono accedere al sito web Coffers e, per esempio, ordinare degli accessori in vendita solo online da abbinare agli acquisti fatti in negozio. Il punto vendita è gestito da Eternal.

I 10 marchi (con prezzi medi sui 30.000 yen) scelti per il negozio fra i 60 venduti online sono stati selezionati dalla stylist Patricia Fields, che ha un contratto con Coffers per il reclutamento di brand promettenti. Uno dei vantaggi del modello Coffers è che la società ha già una buona idea di cosa vendere e in quale città grazie ai dati provenienti dal proprio web store. Di conseguenza Coffers ed Eternal saranno costantemente in grado di aggiornare gli articoli presenti in negozio sia grazie ai dati delle vendite che ai dati dei nuovi prodotti provenienti dal sito web.

Un secondo negozio è già stato aperto presso Takashimaya di Osaka a fine settembre. Ne è previsto un altro all'interno di Takashimaya a Shinjuku che sarà seguito a ruota da altri negozi la prossima primavera. Per il prossimo autunno è previsto anche un flagship shop, iniziativa ragguardevole per una società così giovane ma resa possibile dalla collaborazione con Eternal.

ICE INFORMA

Mostra/Presentazione Tendenze Filati

ITALIAN YARN RENDEZ-VOUS 2006

Tokyo, 1-2 novembre
Laforet Museum Roppongi
Organizzatore: ICE e Pitti Immagine S.r.l.

Altri marchi sport per Itochu

Itochu Shoji esercita una influenza nel mercato dell'abbigliamento che travalica di gran lunga i marchi che gestisce direttamente. Tramite una rete di controllate e affiliate, rifornisce una ampia fetta del mercato denim, dell'abbigliamento in vendita nei supermercati, degli articoli di marchi noti e di lusso. Detiene anche una quota crescente della distribuzione al dettaglio dell'abbigliamento. Nei settori dell'abbigliamento sportivo e delle calzature, il ruolo di Itochu è spesso sottovalutato, ma controlla ben la metà dei marchi sport internazionali distribuiti nel Sol Levante, ed è anche proprietario di alcuni di questi. Ha in cantiere ulteriori accordi entro la fine dell'anno.

Recentemente Itochu Shoji e Sergio Tacchini hanno annunciato un nuovo accordo che riserva a Itochu i diritti sul marchio Sergio Tacchini in Giappone, sia per l'importazione che per la distribuzione su licenza, con una previsione di fatturato di 5 miliardi di yen entro tre anni. Un buon affare per la trading company, che si è già costruita una formidabile presenza nell'abbigliamento sportivo come pure nel mercato dell'abbigliamento in generale.

Lo sviluppo del settore sportivo di Itochu è in linea con la sua volontà acquisitiva di altri marchi di prodotti di consumo. Nell'abbigliamento, Itochu è divenuto un potente attore del denim ad esempio, grazie a Cimarron, Lois, Replay, Etienne Ozeki e altri marchi. Anche nell'ambiente arduo e disordinato dei marchi surf, Itochu si è accaparrato una ragguardevole quota del mercato, sia attraverso la distribuzione su licenza che le importazioni grazie a marchi come Hawaiian Island Creations. In ogni categoria, Itochu ha negoziato un accordo di importazione e/o distribuzione su licenza, generalmente con una preferenza per il secondo, scaricando quindi la gestione corrente ad una controllata o affiliata come ad esempio Descente. In questo modo è riuscito a assumere un numero di marchi ben superiore a quanto normalmente gli consentirebbero le risorse interne. Ripartendo qua e là le attività di distribuzione, marketing, e, nel caso della distribuzione su licenza, la produzione, Itochu è riuscito a creare una ampia rete di

ITOCHU COLLABORA CON UNY SUL FRONTE DELL'ABBIGLIAMENTO

Itochu Shoji e Uny, la quarta catena principale di supermercati in Giappone, hanno lanciato un nuovo marchio di abbigliamento femminile denominato Demi Etage. Sarà venduto quest'autunno in 15 negozi Uny che saranno estesi a 50 nel corso dei prossimi 2 o 3 anni per un fatturato di 3 miliardi di yen (pari a circa 20 milioni di euro). Il nuovo marchio è il primo risultato concreto dell'accordo di collaborazione generale fra le sue società stilato questa estate. Demi Etage si rivolge a donne tra i 25 ed i 35 anni, che vogliono essere eleganti nella vita di tutti i giorni, sia nel lavoro che nel tempo libero. I concetti di base del marchio sono "natural", "cute" e "urban relax".

Mentre Itochu collabora con Uny per l'approvvigionamento alimentare, l'abbigliamento sarà il secondo principale punto di interesse della joint venture. Itochu rifornisce già molte delle catene SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) e multimarca con tessuti e abbigliamento, e si prevede che il contratto con Uny sia uno dei più importanti accordi di approvvigionamento per Itochu. Entro cinque anni, Itochu afferma di volere arrivare a rifornire Uny di 30 miliardi di yen di abbigliamento all'anno.

distribuzione, ma con un numero molto limitato di personale proprio. Ciò significa anche che Itochu Shoji può detenere un portafoglio di marchi molto diversi fra loro da Hunting World, passando per Paul Smith, fino a Le Sportsac e Tumi.

Talvolta il ruolo di manager di un particolare marchio è affidato ad appena una o due persone, con il compito di fungere da ponte fra i proprietari esteri del marchio e i distributori, sub-licenziatari e grossisti che vendono il prodotto in situ. Ciò consente a Itochu di acquisire quota di mercato in ogni categoria di abbigliamento, controbilanciare il rischio e incamerare sani utili, il tutto con limitate attività operative interne.

Negli ultimi due anni si è verificato un aggiustamento di questo modello. Itochu ha, infatti, iniziato ad acquisire marchi direttamente per evitare di correre il rischio di perdere il controllo in Giappone. Tuttavia, anche nel caso di marchi direttamente controllati, Itochu spesso preferisce coinvolgere una terza parte che lo aiuti a gestire il marchio, come nel caso di Le Sportsac, che gestisce in collaborazione con Accessory Network.

Itochu ha seguito più o meno lo stesso modello per lo sviluppo del proprio portafoglio di marchi sportivi. Itochu Shoji ha in gestione almeno 18 marchi sportivi (vedere la tabella dei marchi principali), eppure, in

Company	Deal Date
Converse	1993
Mila Schon Sports	1993
Kaepa	1994
Airwalk	1998
Nautica	1998
Lanvin Sport	2003
New Balance	2004
Prince	2004
Head	2005
Pro-Keds	2005
Babolat	2005
Hanten	2006
Fila	2006
Sergio Tacchini	2006
10 by Michael Owen	2006

Source: Compiled by JapanConsuming.

SEIYU LANCIA L'ABBIGLIAMENTO DA UOMO GEORGE

Seiyu ha lanciato la linea abbigliamento da uomo del marchio George in 60 negozi distribuiti in tutto il Giappone. La linea George, che proviene dalla catena Asda di Wal-Mart, è uno dei principali marchi del rivenditore di abbigliamento nel Regno Unito. Il lancio in Giappone rappresenta la prima distribuzione della collezione di abbigliamento uomo al di fuori del Regno Unito. La linea propone un look britannico con tessuti scuri e prezzi di 19.900 yen (ca. 133 euro) per un target di età fra i 25 e i 35 anni. 20 dei negozi di più grandi dimensioni vendono anche abiti di fascia superiore a prezzi di 29.900 yen. Vengono proposte anche cravatte e camicie a prezzi a partire da 2.900 yen.

LIBERTY AL LANCIO IN GIAPPONE

Liberty, uno dei più noti grandi magazzini londinesi, ha scelto il Giappone come location per il lancio internazionale del proprio marchio di lusso "Liberty of London". Liberty ha messo a punto una collezione di accessori di lusso presso il proprio negozio londinese di Regent Street e ha assistito ad una crescita del fatturato a livelli corrispondenti a quelli di altri marchi del lusso. Il risultato è che questa società si sente ora pronta al lancio internazionale. Liberty dichiara di essere attualmente in trattativa con un partner per una joint venture, e prevede di giungere ad un accordo entro gennaio 2007, con un lancio in grande scala previsto per gennaio 2008.

ARRIVA IN GIAPPONE IL DENIM COREANO

Red Pepper, marchio coreano emergente, ha aperto una filiale ad Osaka nell'intento di sfruttare la crescente richiesta proveniente dai giovani consumatori nipponici. Le vendite sono andate accelerando così velocemente che Red Pepper non riusciva a controllare la distribuzione, con il rischio che il marchio perdesse parte del proprio lustro. Per rimediare, ha aperto un nuovo ufficio con il compito di collaborare con i distributori locali in materia di brand marketing e con-

trollo del retail. Attualmente più di 30 società stanno distribuendo all'ingrosso Red Pepper in Giappone. Mentre la maggior parte di queste collaborazioni proseguiranno, Red Pepper intende lavorare da vicino con i vari distributori al fine di sfrondare l'elenco clienti per cessare di vendere ai retailer che non sono in linea con l'immagine del marchio.

Nonostante il marchio sia stato creato appena due anni fa e avesse un team di sole sei persone, le vendite sono state stratosferiche in Corea, Giappone nonché in Europa, grazie a design innovativi e ad un taglio mascolino che ha trovato il gradimento delle ragazze tra i 18 ed i 25 anni. In Giappone, l'area del Kansai è quella dove il marchio riscuote maggior successo.

STOMP STAMP: APRE UN SELECT SHOP DI FASCIA ALTA PER BAMBINI

Stomp Stamp, un select shop di abbigliamento bimbi di fascia alta, è stato inaugurato ai primi di settembre. Fondato da Kazuo Narumiya, il figlio maggiore di Yuzo Narumiya, amministratore delegato di Narumiya International, il nuovo negozio ha aperto all'interno di Roppongi Hills e nutre grandi speranze di divenire a breve una catena di negozi. Lo spazio di vendita totale nel primo negozio è di appena 165 mq, ma il fondatore presenta Stomp Stamp come il primo punto vendita di abbigliamento di lusso per bambini a Roppongi Hills. Propone 100 modelli di marchi bimbo di fascia alta, dalle calzature alla totalità delle categorie di abbigliamento. Le T-shirt sono vendute a prezzi che vanno da 3.900 a 12.000 yen (da 26 a 80 euro circa), i jeans da 8.900 a 23.000 yen. Narumiya punta agli utenti benestanti di altre catene di select shop come United Arrows o Beams, molti dei quali sono ora essi stessi genitori e frequentano i quartieri commerciali di fascia alta di Tokyo. Fondata in aprile con un capitale di appena 10 milioni di yen (ca. 67 mila euro), Stomp Stamp punta ad un target di fatturato di 200 milioni di yen il primo anno e ha in cantiere l'apertura di almeno un negozio indipendente oltre ad eventuali

tutti i casi, la gestione corrente è curata da un terzo, anche se questo terzo è una controllata. Itochu sta quindi facendo pressione per espandere ulteriormente la propria posizione sul mercato, con la firma di ulteriori accordi con marchi europei e USA nel corso dei prossimi tre mesi – e indiscrezioni di un marchio yoga fra i target. Recentemente Itochu ha annunciato un accordo con Nuni, marchio di golf francese. Anche in questo caso l'accordo prevede una intesa mista di importazione e distribuzione in licenza con il trasferimento della gestione corrente a Descente, principale veicolo di Itochu per la distribuzione dei capi sportivi.

Di conseguenza, se si escludono le vendite dei marchi internazionali del calibro di Nike, Adidas e Puma, si stima che Itochu detenga fino alla metà del mercato dei marchi sportivi internazionali in Giappone. In seno all'abbigliamento sport, il dato della quota totale di Itochu può apparire sorprendente. Si stima che il mercato dell'abbigliamento sportivo abbia un valore di circa 450 miliardi di yen (ca. 3 mld. di euro), e che al suo interno i marchi di Itochu realizzino un fatturato dichiarato di 160 miliardi di yen, che rappresenta per la trading company il 30% circa del mercato dell'abbigliamento sport. Come mostra la

tabella, la maggioranza degli accordi con i marchi sportivi è stata stipulata negli ultimi tre anni. Nella quasi totalità dei casi, Itochu detiene accordi di licenza esclusiva, mentre nel caso di Converse, Itochu controlla direttamente la società. Converse è anche uno dei massimi marchi sport per fatturato con vendite di 50 miliardi di yen al dettaglio, attraverso 14 sub-licenziatari guidati da Moonstar. Analogamente Airwalk ha 13 sub-licenziatari che generano vendite di abbigliamento di 10 miliardi di yen, mentre Head conta otto licenziatari a loro volta con un fatturato di abbigliamento pari a 10 miliardi di yen.

Ma Itochu non si ferma qui. Con l'emergere dei mercati degli sport che accrescono il benessere fisico e spirituale come lo yoga, e robusti fatturati di abbigliamento outdoor, Itochu ha puntato agli sport come ad una delle principali aree di crescita del proprio business dell'abbigliamento. Con un marchio yoga che sarà reclutato quest'anno, e indiscrezioni anche di un grosso marchio outdoor in attesa, Itochu sta emergendo come uno dei principali distributori di articoli sportivi generali in Giappone – senza il rischio delle società internazionali monomarca, e senza neppure svolgere una grossa parte dell'effettivo lavoro.

FLAGSHIP SHOPS PER I MARCHI SPORTIVI

La concorrenza sempre più intensa nei settori dell'abbigliamento uomo e delle calzature sta costringendo le società di articoli sportivi ad alzare il gioco con investimenti nella distribuzione al dettaglio, in particolare nei flagship shop. Di recente Harajuku e Shibuya hanno assistito ad una ondata di nuovi negozi sportivi. A settembre Hummel ha aperto un negozio piccolo, ma bene ubicato sulla Cat Street, facendone il terzo negozio di articoli sportivi a seguire le orme di Patagonia e Adidas Originals. Cat Street è diventata una sorta di mecca degli sport con altri due marchi sportivi che hanno aperto: Burton Snowboards e Oakley. Quest'ultimo offre 264 mq di spazio di vendita su due piani. Nonostante godano già di una forte distribuzione in tutto il Giappone, per tutti e tre i marchi si tratta dei primi negozi indipendenti, utili a sviluppare una più forte comunicazione con il nucleo centrale dei propri clienti target. Anche Columbia Sportswear a ottobre ha inaugurato un nuovo negozio, con 258 mq di spazio di vendita, all'interno di "b6", un "garden mall" di Harajuku. Anche i marchi nipponici contrattaccano, con Mizuno che ha inaugurato a metà ottobre un negozio da 140 mq sulla Meiji-Dori. Mizuno utilizzerà il negozio per sperimentare il suo, tanto preannunciato, ingresso nel mercato SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel), avendo in programma la creazione di una catena di negozi Mizuno in tutto il paese e nel resto dell'Asia. Come hanno riscontrato Adidas, Patagonia, Napapijri e North Face, nonostante gli affitti elevati che raggiungono i 150.000 yen (ca. 1.000 euro) a tsubo (3,3 mq), un negozio nei quartieri di Harajuku o Shibuya ha un potente raggio d'azione che trascende di gran lunga il numero di clienti presenti nelle immediate vicinanze.

Ryohin Keikaku acquisisce Idée

Ryohin Keikaku era un tempo rinomata da un lato per design e branding eccellenti, e dall'altro per una gestione della catena di fornitura alquanto caotica e per scarsa incisività delle attività all'estero. Oggi continua ad essere un grande marchio, ma è anche all'avanguardia in termini di espansione all'estero e ha una catena migliore di fornitori. Ryohin Keikaku ha appena acquisito un'azienda più o meno con gli stessi punti deboli e forti che essa stessa aveva in passato, e pensa ad un analogo capovolgimento della situazione, intendendo creare per sé un marchio di fascia più alta per fare da complemento a Muji.

Ryohin Keikaku, la società del marchio Muji, ha acquisito Idée, azienda di interni di fascia alta, nota per i suoi negozi Idée Shop. L'obiettivo dichiarato dell'acquisto è di disporre di un nuovo marchio che aiuti Ryohin Keikaku a crescere e a ridurre la sua dipendenza dal marchio Mujirushi Ryohin sul mercato interno. Il business rappresentato da Muji sta già raggiungendo elevati livelli di diffusione

all'interno del Giappone, e l'espansione all'estero ha registrato un'accelerazione, con un lancio di rilievo negli Stati Uniti previsto per la prossima primavera che potrebbe essere foriero di un centinaio di negozi in territorio statunitense, e una ulteriore espansione in Europa e Asia.

Idée è un marchio di arredamento molto

»»

»» sofisticato che ha avuto il suo flagship shop (attualmente chiuso per trasloco) nel quartiere di Aoyama, proprio di fronte al Blue Note Tokyo e nei pressi di Kotto-Dori, un'area che ospita i negozi degli stilisti e marchi più esclusivi, quali Cartier, Prada, Comme des Garçons ed altri. Idée è un'azienda di piccole dimensioni rispetto a Muji, con appena cinque negozi e un fatturato di 1,5 miliardi di yen (ca. 10 mln. di euro) previsti per il 2007. Tuttavia, la sua reputazione fra gli stilisti di moda ed i designer di interni non ha pari in Giappone, avendo lanciato designer del calibro di Marc Newson sul mercato giapponese. Il marchio, recentemente, è stato utilizzato sempre più anche al di fuori dell'ambito del retail, da imprese di edilizia abitativa di lusso che, per rendere ancora più appetibili i loro appartamenti, li hanno dotati di arredamenti Idée.

Idée fu fondata nel 1975 con il nome Kurosaki Boeki da Teruo Kurosaki. Nel 1982 cambiò nome in Idée. La società ha trovato fama importando prodotti di arredatori di interni leader oltre ad elaborare arredamenti originali moderni e progetti specificamente nipponici. Partendo da queste basi, Kurosaki ha anche creato varie attività correlate come il ristorante Rojak (all'interno di Roppongi Hills) o l'Idée Caffè, la linea Sputnik, ed i negozi Pacific e Idée Workshop. Analogamente a quanto realizzato da Beams nella moda, Idée è rimasta una società eclettica, in tutto e per tutto il risultato delle passioni e della creatività del proprio fondatore. Con l'uscita di Kurosaki l'anno scorso per raggiunti limiti di età, l'azienda ha perso la propria spinta propulsiva.

Per Ryohin Keikaku l'uscita del fondatore ha creato un'ottima opportunità per acquisire un veicolo atto a sviluppare una attività più attenta al design in contrasto con la semplicità monocromatica del marchio Muji. Proprio come United Arrows adottò il concetto di Beams trasformandolo in un business efficiente molto vicino al modello SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) con acquisti e approvvigionamenti centralizzati, così è probabile che Ryohin Keikaku adotterà il patrimonio accumulato finora da Idée per mettere a punto una catena retail di design di interni di fascia elevata che soddisfi le esigenze del consumatore abbiente, mettendo a frutto le competenze apprese negli ultimi cinque anni in materia di gestione degli approvvigionamenti e della distribuzione al dettaglio.

Il momento è ideale. Come ha sottolineato Masaaki Kanai, amministratore delegato di Ryohin Keikaku al momento dell'annuncio, Muji trova ampio gradimento grazie al proprio design semplice e naturale, ma esiste un mercato significativo e crescente di arredi e interni più sofisticati per i consumatori che vogliono conferire un look più originale e personalizzato alle proprie abitazioni. Come nella moda, si è assistito a un sensibile incremento nelle

vendite di arredamento, sia fra i consumatori giapponesi che internazionali, poiché i consumatori, in particolare quelli più benestanti che abitano nel centro di Tokyo, nutrono più fiducia nei propri gusti e intendono rendere le proprie abitazioni un modo per esprimere i loro gusti individuali. Il fatto che sia diventata più comune, rispetto a prima, l'usanza di ricevere gli amici a casa ha contribuito a fare salire questa domanda. Inoltre, sempre analogamente alla moda, in passato il design di interni era di norma dominato da stilisti più attenti alle tendenze europee e americane. Oggi, invece, sia i designer che i consumatori sono sempre più interessati a sviluppare concetti moderni di design di interni giapponesi, e Idée ben si adatta allo scopo.

Ryohin Keikaku ha dichiarato, quindi, di volere conservare il "patrimonio di base" di Idée, ossia il personale e il team stile, ma di volere applicare il proprio know-how nella finanza, nella distribuzione al dettaglio e nella gestione della catena di fornitori. In altri termini convertirà un "Beams" in un "United Arrows" sviluppando una catena SPA di interni di alto livello. Entro cinque anni, Ryohin Keikaku dichiara di prevedere una triplicazione del fatturato di Idée da 1,5 miliardi a 5 miliardi di yen e di volere aprire almeno due negozi l'anno, con una probabile accelerazione a partire dal terzo anno una volta completati i lavori di preparazione dietro le quinte. La società afferma di volere anche porre le basi per un lancio all'estero, una iniziativa non particolarmente sorprendente, dato il successo di Muji in Europa e il suo imminente lancio negli USA.

Varie società hanno tentato di colmare la lacuna presente nel mercato degli interni da medio ad alto, ma nessuna ha il prestigio del marchio Idée. Con la crescente ricchezza del mercato target, e la potente infrastruttura di Ryohin Keikaku, Idée ha tutte le carte in regola per salire in testa a questo mercato fra qualche anno. Come si è visto, il marchio Idée si è già rivelato sufficientemente versatile per essere associato agli arredi di nuovi appartamenti, alla realizzazione di decorazioni floreali e a ristoranti, quindi si prevedono risultati positivi anche per alcune società nate dal trasferimento di alcune attività dalla società madre.



shop-in-shop all'interno dei grandi magazzini.

MARUI RIDUCE IL NUMERO DI NEGOZI

Hiroshi Aoi, presidente di seconda generazione di Marui, ha confermato di recente che Marui prenderà dei provvedimenti per alcuni dei suoi negozi della regione di Tokyo ormai superati, e nel contempo continuerà la sua strategia di espansione nelle regioni. Intervistato dal quotidiano economico Nikkei Shinbun, Aoi ha ammesso che il suo approccio è in contrasto con quello del padre, ma ha dovuto riconoscere la necessità di espandersi in tutto il Giappone per realizzare l'obiettivo di un utile d'esercizio del gruppo di 80 miliardi di yen (ca. 535 mln. di euro) entro il 2010. Nell'ambito del suo piano, Marui ha aperto il primo punto vendita ad Osaka in settembre, nel quartiere di Namba. Aoi ha affermato che la catena ritiene sempre più difficile una crescita delle vendite a Tokyo, e non scarta l'eventualità di chiusure di negozi. Ha ammesso l'esistenza di un problema di "cannibalizzazione" all'interno del gruppo dovuta al fatto di avere punti vendita troppo vicini tra loro per ottenere la massima efficienza, ma non ha parlato di convertire alcuni dei negozi in formati di vendita nuovi e diversi. Marui, inoltre, di recente ha fatto grossi sforzi per migliorare le operazioni di acquisto e si sta procurando una serie crescente di prodotti di marca direttamente da produttori stranieri.

SAMSONITE VA VERSO LA FASCIA ALTA

Samsonite ha lanciato la sua sfida verso la fascia alta del mercato della valigeria con l'apertura del negozio Samsonite Black Label alla fine di agosto, nel quartiere di Ginza. Con l'acquisizione, in luglio, del marchio di accessori americano Lambertson Truex, Samsonite prevede di sviluppare nei prossimi anni una collezione di valigeria e di accessori di alta gamma in Giappone. Lambertson Truex è stato lanciato otto anni fa, ma gode già di un alto profilo negli Stati Uniti come noto

marchio di borse e accessori di lusso, e vanta una serie di personaggi famosi utilizzati come testimonial. Le vendite in Asia saranno probabilmente avviate dal 2008, con il Giappone primo della lista. Recentemente, Samsone ha anche firmato un accordo con Alexander McQueen che svilupperà un'altra linea di valigeria e borse della collezione Black Label.

ALPEN AMPLIA LA GAMMA DI IGNIO

Alpen, la più grande catena giapponese di abbigliamento sportivo, ha lanciato il proprio marchio retail Ignio la scorsa primavera. Ora ha già in mente di espandere il numero di varianti proposte con questo marchio a circa 3.000, ossia il doppio di quelle attuali. Ha ingaggiato stilisti esterni e sta ricercando nuove idee per il prodotto sia in Giappone che all'estero. Alpen prevede che il fatturato realizzato con il marchio Ignio tocchi i 20 miliardi di yen (ca. 133 mln. di euro) entro giugno 2007. Il nuovo marchio sta già distaccando di circa il doppio la linea di Alpen precedentemente di maggior successo, il marchio di prodotti per sci e snowboard Kissmark. Alpen sostiene che le nuove gamme di abbigliamento sportivo casual hanno successo perché sono disegnate per adattarsi perfettamente alla forma del corpo dei giapponesi.

BAYCREW'S CONTINUA A TRASFORMARE MARCHI IN SOCIETÀ CONTROLLATE

Baycrew's, nota catena di select shop, sta continuando a trasformare alcuni dei propri principali marchi come Spick & Span in società controllate. Ogni marchio ora opererà come impresa separata. Spick & Span si è trasformato in una nuova società di nome Frameworks, interamente controllata da Baycrew's, con un capitale sociale di 30 milioni di yen. La nuova società punterà alle 25-35enni tramite la rete esistente di 19 negozi Spick & Span, 10 negozi Spick & Span Framework, e quattro negozi Spick & Span Noble. Uno degli obiettivi chiave di questa mossa è di contribuire a controllare i costi interni.

Più uomini single

Il problema del calo della popolazione nipponica viene aggravato dal fatto che un numero sempre maggiore di giovani semplicemente non vuole sposarsi. In una cultura dedicata al lavoro e che continua ad insistere sulla necessità per il Giappone di proseguire nell'espansione anziché godersi i vantaggi del proprio successo, un numero sempre maggiore di persone, uomini in particolare, rimane single nell'intento di migliorare la propria qualità della vita.

Il paese del Sol Levante è alle prese con il problema, per certi versi affascinante, anche se parzialmente preoccupante, di una generazione di uomini e donne che o non possono o non vogliono sposarsi. Se si aggiunge il fatto che anche quella di avere dei figli è una priorità relativamente bassa per tante persone, abbiamo due aspetti piuttosto preoccupanti sul fronte della crescita demografica. Se la cosa è già riconosciuta da un pugno di coraggiosi autori esteri, anche alcuni commentatori nipponici stanno cominciando ad ammettere che l'ossessione a lungo termine che questo paese nutre per lo sviluppo economico a scapito della qualità della vita ha indotto i giapponesi ad avere solo tempo per soddisfare i propri desideri ed esigenze personali. Troppi giapponesi a cavallo dei trent'anni continuano ad essere così assorbiti dal lavoro da avere poco tempo libero per occuparsi di cose come la famiglia.

Il Giappone sta allevando rapidamente una generazione di persone che, per sostenere un più elevato tenore di vita, sceglie di restare single in via permanente. Un fattore che magari non favorisce il mercato degli articoli per l'infanzia, ma che genera alcune altre opportunità. Gli uomini, piuttosto che le donne single, sono il target principale. È vero che il numero di donne in carriera è in rapida crescita, anche perché un maggior numero di donne è nubile ed ha scelto di dedicare la propria vita al lavoro e al percepimento di un reddito personale. Ma è il dirigente maschio "che non può permettersi e non ha intenzione di sposarsi" che offre reali opportunità di mercato.

I "convenience store" hanno sempre fatto affidamento sulla riluttanza o incapacità degli uomini di cucinare, per una ampia parte delle proprie vendite, e sono questi stessi consumatori che, non vincolati dalla necessità di risparmiare per le famiglie, sono in testa alle vendite di computer di fascia alta per la casa e grandi televisori a schermo piatto. Gli uomini single rappresentano inoltre la fascia principale di clienti dei videoregistratori.

anche nei cosiddetti "appartamentini da scapoli". Sono, infatti, soprattutto gli uomini ad acquistare appartamenti mono o bilocali, essendo loro che continuano a percepire redditi più elevati rispetto alle coetanee in carriera.

Come riferito di recente, il 22% degli uomini all'inizio dei quarant'anni risultava celibe al censimento del 2000. Un dato destinato a compiere un sensibile salto al 30% nel 2010. La cifra già ammonta al 28% solo a Tokyo. Siamo di fronte ad un nuovo gruppo chiave di consumatori, oggetto - fra l'altro - di numerosi libri. L'opera della scrittrice Megumi Ushikubo, dal titolo "Dokushin O-ji ni kike", che potrebbe essere tradotto in "Sentiamo gli Scapoli Convinti", suddivide il gruppo in cinque categorie: i "playboy", i "narcisisti", gli "yuppie", gli "slow" (amanti del lohas) e gli "otaku" (gente assorbita in modo talmente maniacale da una passione o un hobby da chiudersi in casa e tagliarsi fuori dalla società, n.d.r.). L'autrice analizza i modelli di consumo di ciascuna classe. Anziché una nuova generazione divisa dall'età, i nuovi maschi single sono sempre più considerati come un gruppo di comportamento a tutti gli effetti: si tratta indubbiamente di una nuova e folta classe di consumatori.

La nuova parola chiave è "single". Molti di questi consumatori sono stati allevati in famiglie in cui erano figli unici. Sono abituati a fare a modo proprio e non sono disponibili a condividere risorse. I consumi familiari e lo sviluppo di valori orientati alla famiglia sono

»»»



>>>

per loro concetti difficili da gestire. Molti di quelli che ci provano finiscono per divorziare e non sentono un grande desiderio di esperire un secondo tentativo. Anche se gli uomini giapponesi hanno talvolta avuto una cattiva reputazione come mariti, alcuni psicologici segnalano addirittura che i giovani uomini sposati che sono stati figli unici hanno ancora più problemi di quanto non avessero i loro padri. Non che maltrattino le mogli, ma trascorrono molto più tempo lontano da casa semplicemente perché per loro la cosa è mol-

to più comoda.

Stanno comparando bar per uomini single, palestre e circoli sportivi per maschi single, anche locali karaoke per uomini soli, specialmente a Tokyo. Sentirsi realizzati e trattarsi bene sono i criteri più importanti per questo gruppo e i servizi ideati per soddisfare queste esigenze cresceranno rapidamente nei prossimi anni. Nessuno di questi aspetti aiuta a risolvere il problema della popolazione che decresce in Giappone, ma può trattarsi sicuramente di una notizia interessante per i venditori di gadget e beni di largo consumo.

Dan Socks porta Tabio in Giappone

Dan Socks è un produttore di calze, con sede a Kyoto, che fece notizia quando aprì i suoi negozi a gestione diretta a Londra. La formula Tabio, cresciuta a Londra, si è rivelata popolare al punto che la società ora l'ha reimportata in Giappone e ha aperto un negozio nello shopping building Omotesando Hills. Questo caso, unico nel suo genere, riscuote tanto successo in casa quanto oltremare.

Parecchi anni fa, un piccolo produttore di calze di Kyoto dal nome Dan Socks decise di andare controcorrente e aprì dei negozi al dettaglio propri all'estero, iniziando dalla londinese Kings Road. La catena da allora si è ingrandita con sei negozi nel Regno Unito, compreso un punto vendita all'interno di Harrod's. Dan ha proceduto di bene in meglio, sviluppando linee di prodotto migliori caratterizzate da gamme più vaste e inaugurando punti vendita in ubicazioni di fascia alta. Nei primi mesi dell'anno, la formula britannica, denominata Tabio, è stata reimportata in Giappone con un negozio all'interno di Omotesando Hills.

Nel complesso, il negozio Tabio a Omotesando Hills propone 365 diversi modelli e fantasie di calzini, generando una vendita media di 1.600 yen (poco più di 10 euro), che rappresenta due paia circa a cliente. Il negozio ha venduto 150 milioni di yen solo nei primi cinque mesi, ovvero all'incirca 190.000 paia di calzini. Oltre a vendere la propria vasta gamma di prodotti, Tabio offre anche un servizio gratuito di cucitura delle iniziali dei clienti sui calzini con una apposita macchina all'interno del negozio, e gli addetti alle vendite dicono che è spesso proprio il rumore della macchina ad attrarre i clienti all'interno. Lo staff del negozio è costituito da sei persone che hanno seguito un corso di formazione di tre settimane presso lo stabilimento di produzione oltre a ricevere il solito addestramento alla vendita della durata di una settimana.

Il prodotto Dan è diverso dai semplici calzini. Tabio è noto per i calzini a cinque dita, le suole in gomma antisdrucchiolo, e per tutta una serie di materiali diversi, alcuni per tenere freschi in estate, altri per mantenere caldi in inverno, o alcuni ideati appositamente per gli sport.

Il negozio di Omotesando è di circa 93 mq, ossia circa il doppio dei normali negozi Dan che operano con il nome di Kutsushitaya. Si è posto un chiaro target di marchio il più vicino possibile a quello che potrebbe essere definito un marchio di calzini di lusso, sforzandosi di esporre il prodotto con professionalità e fare in modo che il negozio sia sempre ordinato e curato. File di calzini di 24 colori diversi decorano le pareti e adornano gli scaffali. Diversamente da altri negozi Dan, i calzini per i "salarymen" (gli impiegati) pendolari, qui non rappresentano il pilastro delle vendite, poiché il rosa shocking ed altri colori vivaci attraggono un elevato numero di donne.

In conclusione, Tabio è un negozio di calzini di fascia alta e nulla di più, ma è comunque congegnato sorprendentemente bene. L'impegno per comprendere il mercato, il tipo di marketing e l'esperienza maturata dalla società a Londra hanno consentito a questo marchio di ottenere una buona posizione sul mercato giapponese. Sotto questo aspetto, Dan Socks è probabilmente unico nel suo genere, ma è un concetto che altri produttori innovativi o retailer regionali potrebbero benissimo prendere in considerazione.



Baycrew's, nonostante abbia registrato un fatturato di soli 30 miliardi circa di yen nell'esercizio fiscale 2004, ha un organico di 1.400 persone in totale. Il personale sarà ora alle dipendenze di ciascuna singola affiliata.

Spick & Span è stato lanciato nel lontano 1986 e vende, come fanno in genere i select shop, un misto di marchi importati e nazionali. È il più vecchio negozio presente nel portafoglio Baycrew's. Le vendite realizzate fino ad agosto 2006 sono stimate in 9,1 miliardi di yen per i punti vendita al dettaglio Spick & Span, con un target di 10 miliardi di yen entro il prossimo anno. La stima iniziale dei risultati Baycrew's per il gruppo nel suo complesso per l'esercizio fiscale 2005 indica che, rispetto all'agosto dell'anno scorso, le vendite sono salite del 14,6%, portandosi a 34 miliardi di yen. Anche altri tre marchi, fra cui Journal Standard, fanno parte della trasformazione in società controllate. Baycrew's attualmente gestisce 18 marchi, fra cui anche una catena di fast food chiamata Standard Burgers.

IL "MOBILE COMMERCE" SUPERA I 700 MILIARDI DI YEN

Secondo il Ministero dell'Economia, del Commercio e dell'Industria (METI), il mercato del "mobile commerce", ossia le vendite svolte tramite telefoni cellulari l'anno scorso avrebbe raggiunto la somma di 722,4 miliardi di yen (ca. 4,8 mld. di euro), con un balzo del 39% rispetto a 12 mesi prima. La maggioranza degli acquisti è raggruppata sotto la voce "servizi", ma si tratta per lo più di download di musica, software e suonerie. Il settore a più rapida crescita è, tuttavia, quello degli accessi a banche dati a pagamento, oltre che quello dei servizi di TV e video mobili. Anche gli acquisti di prodotti tramite cellulari sono cresciuti ad un terzo circa del totale lo scorso anno e si prevede che questa categoria superi i pagamenti dei soli servizi per la prima volta entro i prossimi 12 mesi.

PAYLESS SHOESOURCE ABBANDONA IL GIAPPONE

Un esempio di insuccesso di

una joint venture costituita per la distribuzione al dettaglio si è avuto di recente con l'annuncio di Payless Shoosource di volere uscire dal mercato nipponico. Payless aveva siglato un accordo di joint venture con la trading company Sojitz vari anni fa, ma a tutt'oggi conta un solo negozio in Giappone. Le joint venture per il retail fra società nipponiche e retailer esteri contano poche storie di successo. Anche vari studi hanno riportato analoghi tassi di insuccesso nelle joint venture per la distribuzione al dettaglio in vari paesi. Di conseguenza, dalla recente storia delle imprese nipponiche emerge un forte incremento delle imprese gestite direttamente al 100% come approccio preferenziale, come ad esempio è avvenuto con Inditex che ha acquisito Zara Japan.

GAP APRE UN NEGOZIO SOLO DI CAPI PER ADULTI

Nel quadro di continue iniziative volte a variare la formula standard, Gap ha inaugurato a Yokohama, alla fine di settembre, un negozio che vende esclusivamente capi per adulti. Il negozio si estende su un'area deliberatamente contenuta e non offre articoli per neonati, bambini o ragazzi. Se riscuoterà successo, questo tipo di negozio sarà lanciato in altre regioni, con particolare attenzione ad ubicazioni in seno agli shopping building e puntando ad una clientela femminile. Il primo negozio è situato all'interno di Sotetsu Joinus e si estende su circa 350 mq, un terzo delle dimensioni della maggior parte dei negozi Gap che propongono la gamma completa di articoli. Il denim costituirà la categoria principale di prodotto, con divani e altri elementi all'interno del punto vendita concepiti per rendere più confortevole la prova dei capi.

NUOVE OPPORTUNITÀ DI RETAIL A NAGOYA

Nagoya, la città a metà strada tra Tokyo e Osaka, dove si è tenuta l'esposizione universale di Aichi l'anno scorso, è conosciuta per il suo amore verso i marchi di lusso, dalle borse alle auto, oltre che per

Kuipo sfida i marchi internazionali di pelletteria

Kuipo è uno dei pochi produttori di borse in Giappone ad avere lanciato un marchio di borse e accessori che sta riscuotendo successo in concorrenza con gli altri brand internazionali. La società ha ora lanciato il suo terzo marchio, Ecomaco, e prevede di accelerare il lancio di nuovi marchi. Di conseguenza Kuipo si trasformerà da tradizionale licenziatario e distributore di marchi internazionali come Daks, a distributore di marchi nipponici.

Il mese scorso Kuipo, uno dei più grandi produttori e distributori giapponesi di borse, ha annunciato un nuovo marchio chiamato Ecomaco realizzato in collaborazione con Masako Oka, una stilista di Nagoya. Contemporaneamente, Kuipo ha dichiarato l'intenzione di rivedere completamente il proprio modello commerciale, incrementando le attività relative ai marchi propri dal 30% al 70% del fatturato.

Kuipo rimane il produttore giapponese di borse e accessori più avanzato in termini di sviluppo di marchi propri. Genten è venduto nella maggior parte dei più prestigiosi grandi magazzini e vanta una presenza anche a Parigi. Il suo marchio per uomo, Dan Genten, ha riscosso un enorme successo dal momento del lancio avvenuto due anni fa. Ecomaco sarà il terzo importante marchio proprio di Kuipo, e si prevede che realizzerà vendite di 2,6 miliardi di yen (ca. 17,3 mln. di euro) entro tre anni. La società sta mettendo a punto altri marchi per il prossimo futuro. Ecomaco aprirà almeno 10 negozi all'anno nei prossimi anni, compresi negozi indipendenti che venderanno sia abbigliamento che borse. Tuttavia, nei grandi magazzini, Kuipo seguirà il modello collaudato con Genten, ricercando shop-in-shop di dimensioni ragionevoli da 25 mq o superiori.

Questa mossa si inquadra in una costellazione di cambiamenti che riguardano la distribuzione di pelletteria in Giappone. Nell'ultimo decennio, la maggioranza dei principali marchi internazionali di pelletteria hanno trasformato la distribuzione giapponese da una distribuzione su licenza con partner locali o distribuzione a cura di terzi, ad una distribuzione tramite affiliate interamente controllate, distribuzione diretta e ingenti investimenti in negozi propri, sia "stand alone" che shop-in-shop.

Ciò a sua volta ha in-

fluito sull'ambiente retail, con conseguenze in particolare nei grandi magazzini, costretti a ridurre lo spazio dedicato ai grossisti di borse nipponici e ai licenziatari di marchi internazionali a favore di ampi shop-in-shop. I marchi internazionali, preoccupati di migliorare la comunicazione del marchio con i consumatori, si sono semplicemente rifiutati di disseminare le proprie linee di prodotti in vari reparti dei grandi magazzini secondo quanto stabilito dai buyer. Hanno invece insistito sull'ottenimento di shop-in-shop a piano terra, dotati di vetrine, minacciando i grandi magazzini, in caso contrario, di ritirare la propria merce. Dato che i marchi internazionali di accessori (e cosmetici) assicuravano la quasi totalità della crescita di fatturato compensando i declini in altre parti dell'attività dei grandi magazzini, a questi ultimi non restava che dichiararsi d'accordo.

I cambiamenti nell'ambiente retail hanno allora avuto un impatto sui grossisti ed ex licenziatari di borse giapponesi. Già turbate dalla perdita di importanti contratti di licenza, le società tradizionali con sede nei quartieri orientali di Tokyo, come pure anche figure del calibro di Ace e Kuipo, hanno subito contrazioni nel business dei grandi magazzini con il ridursi dello spazio a disposizione dei propri marchi.

Nella maggior parte dei casi, le piccole e medie imprese hanno reagito non facendo nulla. Le imprese di più grandi dimensioni come Ace, Why Company e Kuipo hanno firmato accordi con una nuova generazione di



marchi internazionali, ma fino a poco tempo fa poche hanno pensato a creare marchi propri.

Una delle prime è stata Kuipo con il marchio Genten. Anche Ace, l'anno scorso, ha reagito alla perdita di Samsonite creando un proprio marchio di valigeria. Pur essendo in

fase di avviamento, società come Kuipo stanno sviluppando marchi originali di pelletteria giapponese con forti influenze del design nipponico che già hanno una certa attrattiva qui, e potrebbero benissimo destare interesse anche a livello internazionale a più lungo termine.

I MARCHI NIPPONICI DI ACCESSORI DA UOMO RAGGIUNGONO I GRANDI MAGAZZINI

I marchi di borse non sono il solo nuovo sviluppo in atto riguardante le aziende nipponiche. I produttori di accessori stanno facendosi strada anche nei grandi magazzini, dopo un difficile decennio di perdita di licenze e di riduzioni degli spazi di vendita. È vero che i marchi di importazione riscontrano grandi successi, ma anche i marchi giapponesi stanno compiendo passi in avanti prendendo il posto delle licenze revocate. Portafogli e portabigliettini da visita a prezzi di circa 15.000 yen (ca. 100 euro) stanno incontrando il gradimento di consumatori di marchi quali Ganzo, realizzato da Ajioka, e Cypris della società Morpho. Al fine di competere con maggiore efficacia con i marchi internazionali, società quali Ajioka stanno utilizzando pelli di concerie europee che hanno una più lunga durata. Le società giapponesi hanno anche iniziato a rinnovare l'immagine di portafogli e portabigliettini da visita, superando i vecchi standard marrone e nero e utilizzando invece colori fantasia come arancione e verde. La produzione si estende anche a prodotti nuovi, quali custodie per iPod, portabottiglie e via dicendo.

Mizuno si rinnova

Mizuno ha dovuto lottare per mettere a punto un marchio lifestyle convincente, nonostante gli sforzi in termini di promozione e marketing. L'anello mancante sta ora per essere colmato con lo sviluppo di una catena di distribuzione al dettaglio, che è iniziata con l'inaugurazione di un negozio nel quartiere di Harajuku a metà ottobre.

Mizuno ha confermato il piano di sviluppare una propria attività commerciale SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel), ossia creare una rete di rivenditori specializzati di abbigliamento con etichetta propria, con negozi in tutto il Giappone e nel resto dell'Asia. Mizuno afferma di volere sviluppare un marchio in cui si fondono insieme i concetti di "sport" e "lifestyle", e una catena di negozi è il migliore modo per arrivarci. Circa 30 negozi sono previsti entro i prossimi cinque anni per un fatturato di 2,8 miliardi di yen. Il primo negozio è stato inaugurato a metà ottobre sulla Meiji-Dori, fra Omotesando e Shibuya. Il punto vendita si estende su 140 mq, distribuiti su due piani, e per il futuro si concentrerà soprattutto verso un mercato target di giovani tra i 22 ed i 26 anni. Il 55% degli articoli sono da uomo e il 45% da donna. Sono comprese anche le nuove linee Free Soccer e Mizuno Creation. Una importante linea da donna è rappresentata inoltre dal marchio di articoli per la danza elaborato in collaborazione con Avex e denominato Avex

Dancemaster.

Mizuno prevede che il fatturato di ogni negozio sarà di almeno 120 milioni di yen il primo anno. Dei 30 negozi previsti in cinque anni, 14 saranno gestiti direttamente ed il resto in franchising.

Mizuno aveva in cantiere un ingresso nelle attività SPA sin dal 2002 e l'anno scorso ha individuato l'ubicazione di Harajuku. Quest'anno, ha reso operativo un nuovo sistema POS (Point of Sale) creato per meglio gestire i nuovi negozi e la catena di fornitura.

All'estero, Mizuno non aprirà immediatamente nuovi negozi, ma ha identificato 70 dei 650 clienti retail in Cina con cui svilupperà una relazione più stretta e creerà aree di vendita in cui esporre in modo idoneo le proprie gamme di prodotti. In vista dei Giochi Olimpici del 2008, esperirà ulteriori sforzi di promuovere nuove linee nel campo dell'atletica. Una volta che la catena giapponese sarà operativa, seguiranno negozi in Cina e altri paesi asiatici, soprattutto in franchising.

Omotesando Hills premiato per il design

Omotesando Hills, lo shopping building inaugurato a febbraio di quest'anno da Mori Building Co., Ltd. nel quartiere di Aoyama, ha ricevuto due premi dalla Japan Industrial Design Promotion Organization (JIDPRO). L'edificio ha ricevuto i premi nella categoria "comunicazione" per il suo logo e nella categoria "architettura e ambiente" per il design architettonico. Il logo è stato scelto, tra l'altro,

perché in grado di "trasmettere la tradizione di Omotesando e la cultura giapponese in maniera moderna ad un pubblico globale". Il premio per il design architettonico, invece, si deve "all'armonia dell'edificio con il paesaggio circostante". Lo shopping building è stato progettato dal notissimo architetto Tadao Ando.

il fatto di ospitare il quartier generale della Toyota. In questa città si trova anche uno dei grandi magazzini in più rapida crescita, JR Takashimaya, che a settembre ha superato Mitsukoshi Sakae come secondo principale grande magazzino di Nagoya. Negli ultimi anni, sono stati effettuati enormi investimenti nel centro di Nagoya ed è stato portato avanti un progetto - elaborato da società leader quali la Toyota Motor Corporation, Towa Real Estate, etc. - che vuol fare del centro di Nagoya un centro internazionale del business. Da quando è stato aperto Takashimaya, nel 2000, si è andata sviluppando una accanita rivalità tra l'area intorno alla stazione e quella di Sakae, tradizionalmente nota per lo shopping e per i locali notturni. A Sakae, secondo il quotidiano specializzato Senken, si concentrerebbe il 70% delle attività commerciali della città.

I primi risultati del progetto si sono visti il 4 ottobre, con la cerimonia di completamento dei lavori di Midland Square, che sarà sede di uffici e negozi e che secondo i suoi realizzatori dovrebbe essere in grado di portar via a Sakae un altro 10% del giro di affari della città. Midland Square, che si trova proprio di fronte alla stazione di Nagoya, è un edificio di 47 piani, con una superficie di 76.000 mq e con affittuari d'élite quali la Toyota, che con i suoi uffici occuperà dal 17° al 40° piano. Esso comprende anche 20.000 mq di spazio per il retail. L'area principale dedicata al retail verrà inaugurata a marzo, con noti marchi internazionali già prenotati per il 1° e 2° piano, quali Chaumet. In concomitanza con questa nuova opportunità di retail, i grandi magazzini poco distanti, JR Takashimaya e Meitetsu, stanno modificando la gamma dei loro marchi per diventare più competitivi.

ICE INFORMA

Mostra/Presentazione Tendenze
Filati

ITALIAN YARN RENDEZ-VOUS
2006

Tokyo, 1-2 novembre
Laforet Museum Roppongi
Organizzatore: ICE e Pitti Immagine S.r.l.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Jul/Jun %
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	26,980	-5.7	15.3
Isetan	Shinjuku	23,836	0.7	30.9
Seibu	Ikebukuro	16,179	-3.4	16.2
Takashimaya	Nihonbashi	15,931	6.3	16.5
Tobu	Ikebukuro	12,491	-0.4	18.6
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	12,223	-0.7	14.9
Odakyu	Shinjuku	10,907	-2.9	20.2
Keio	Shinjuku	8,856	-3.3	-0.6
Takashimaya	Shinjuku	8,125	2.0	38.9
Matsuya	Ginza	5,953	-6.4	18.1
Matsuzakaya	Ueno	5,736	-8.6	21.9
Mitsukoshi	Ginza	5,683	-2.6	21.2
Takashimaya	Tamagawa	5,315	3.1	35.4
Daimaru	Tokyo	5,043	-0.6	11.1
Seibu	Shibuya	4,832	-4.3	18.6
Odakyu	Machida	4,415	1.6	12.8
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	25,752	-5.6	30.3
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	22,270	-10.9	20.3
Takashimaya	Osaka & 3 others	18,952	-2.7	29.3
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	15,809	1.2	29.3
Daimaru	Motomachi & 3 others	12,156	-1.7	21.8
Hanshin	Umeda	10,281	1.0	14.3
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	9,769	-1.6	24.2
Daimaru	Kyoto, Yamaka	8,572	-3.4	18.9
JR Isetan	Kyoto	6,275	3.6	36.4
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	5,406	-2.0	6.0
Sogo	Kobe	5,342	-6.2	18.1
Keihan	Moriguchi & 3 others	5,326	-0.5	15.8
Sogo	Shinsaibashi	4,621	-	22.0
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	16,962	2.1	19.8
Matsuzakaya	Nagoya	15,398	-8.0	52.4
Yokohama Sogo	Yokohama	10,833	-0.6	15.9
JR Takashimaya	Nagoya	9,115	4.3	38.7
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	9,001	-8.0	34.7
Iwataya	A Side, Z Side	8,675	0.8	40.9
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	8,635	-1.9	37.7
Daimaru	Hakata & Nagasaki	7,808	0.2	39.8
Fukuya	Hiroshima	7,640	1.9	85.3
Meitetsu	Nagoya	7,623	3.9	49.0
Sogo	Chiba	7,016	6.3	11.7
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,934	-1.9	24.0
Yamagataya	Kagoshima	5,601	-2.9	43.9
Marui Imai	Sapporo	5,248	-3.8	21.4
Fujisaki	Sendai	5,035	1.3	46.2
Sogo	Hiroshima	4,925	2.4	29.6
Tobu	Funabashi	4,857	-1.0	26.4
Mitsukoshi	Fukuoka	4,404	-4.0	41.2
Daimaru	Sapporo	4,364	8.3	29.5
Tenmaya	Okayama	3,694	-0.5	25.8

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

Currencies (10/2006)

	¥
Euro	150.25

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Jul/Jun %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	18,866	-0.9	2.5	23.2
Sendai	10,196	0.1	1.3	39.6
Tokyo	181,644	-1.6	24.0	19.8
Yokohama	40,661	-0.5	5.4	17.9
Nagoya	48,277	-2.7	6.4	42.5
Kyoto	29,109	-1.3	3.9	24.6
Osaka	97,687	-4.6	12.9	25.3
Kobe	20,491	-2.7	2.7	21.5
Hiroshima	18,243	0.6	2.4	48.5
Fukuoka	21,409	-0.2	2.8	39.9
Total	486,583	-2.1	55.3	25.3
By Region				
Hokkaido	5,899	0.8	0.8	3.5
Tohoku	14,343	-1.4	1.9	13.9
Kanto	123,819	1.0	16.4	21.1
Chubu	22,692	1.1	3.0	36.6
Kinki	24,157	-1.2	3.2	19.9
Chugoku	18,445	-2.7	2.4	23.6
Shikoku	15,805	-1.8	2.1	42.4
Kyushu	44,242	-3.4	5.9	40.9
Total	269,402	-0.5	35.6	25.4
National Total	755,985	-1.5	100.0	25.3

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Jul/Jun %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	18,866	-0.9	2.5	23.2
Sendai	10,196	0.1	1.3	39.6
Tokyo	181,644	-1.6	24.0	19.8
Yokohama	40,661	-0.5	5.4	17.9
Nagoya	48,277	-2.7	6.4	42.5
Kyoto	29,109	-1.3	3.9	24.6
Osaka	97,687	-4.6	12.9	25.3
Kobe	20,491	-2.7	2.7	21.5
Hiroshima	18,243	0.6	2.4	48.5
Fukuoka	21,409	-0.2	2.8	39.9
Total	486,583	-2.1	55.3	25.3
By Region				
Hokkaido	5,899	0.8	0.8	3.5
Tohoku	14,343	-1.4	1.9	13.9
Kanto	123,819	1.0	16.4	21.1
Chubu	22,692	1.1	3.0	36.6
Kinki	24,157	-1.2	3.2	19.9
Chugoku	18,445	-2.7	2.4	23.6
Shikoku	15,805	-1.8	2.1	42.4
Kyushu	44,242	-3.4	5.9	40.9
Total	269,402	-0.5	35.6	25.4
National Total	755,985	-1.5	100.0	25.3

Source: NMJ

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

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

Company	Sales	YonY	Sales Space	Jul/Jun	Jul/Jun	Sales Performance		
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	145,400	0.8	3,233	0	382	-1	44,974	381
2 Ito-Yokado	132,152	1.6	1,776	0	180	0	74,410	734
3 Seiyu	82,071	-0.3	1,468	8	392	-4	55,907	209
4 Daiei	77,479	-29.0	1,305	-6	209	0	59,371	371
5 Uny	55,796	0.4	1,323	-4	161	-1	42,174	347
6 Life Corporation	35,670	6.3	504	2	193	2	70,774	185
7 Izumi	29,565	-0.2	719	2	70	0	41,120	422
8 Heiwado	28,120	3.0	606	0	97	0	46,403	290
9 Izumiya	27,848	3.6	553	0	86	0	50,358	324
10 York Benimaru	27,454	1.4	434	0	142	0	63,258	193
11 Fuji	26,957	0.7	651	-2	87	-1	41,409	310
12 Maruetsu	25,949	-1.3	316	0	198	0	82,117	131
13 Coop Kobe	23,269	-1.0	237	0	155	0	98,181	150
14 Tokyu Store	21,210	-1.2	256	0	100	0	82,852	212
15 Beisia	20,413	16.4	555	11	83	1	36,780	246
16 Okuwa	17,490	3.7	327	0	131	0	53,486	134
17 Summit	16,440	8.3	138	5	88	3	119,130	187
18 Kasumi	15,399	5.5	192	-1	120	-1	80,203	128
19 Inageya	14,797	1.0	196	0	130	0	75,495	114
20 U-Store	11,546	-0.5	307	0	73	0	37,609	158
21 Tobu Store	6,635	2.6	103	0	49	0	64,417	135
Total	841,660	-2.2	15,199	15	3,126	-2	55,376	269

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 2005=
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	101.5
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	100.6
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	100.3
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	100.3
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	100.1
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	99.8
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	100.1
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	100.2
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	100.3
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	99.9
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	99.8
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	99.9
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	100.2
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	100.2
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	99.8
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	99.9
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	100.0
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	100.0
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	99.7
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	99.9
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	100.1
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	100.4
Jun	339	6,726	-2.0	3,958	10,326	0.5	39,857	6,325	3.2	0.6	37,375	6.5	10,548	0.2	100.6	100.4
Jul	337	8,385	-1.5	3,963	10,707	-0.6	39,930	6,515	-2.4	-3.2	36,235	6.7	11,115	-0.1	101.3	100.1
Aug	337	5,768	-1.0	3,958	10,639	1.4	40,172	6,810	0.8	-1.8	36,594	7.7	10,439	1.3	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales; CPI readjusted for 2005=100.

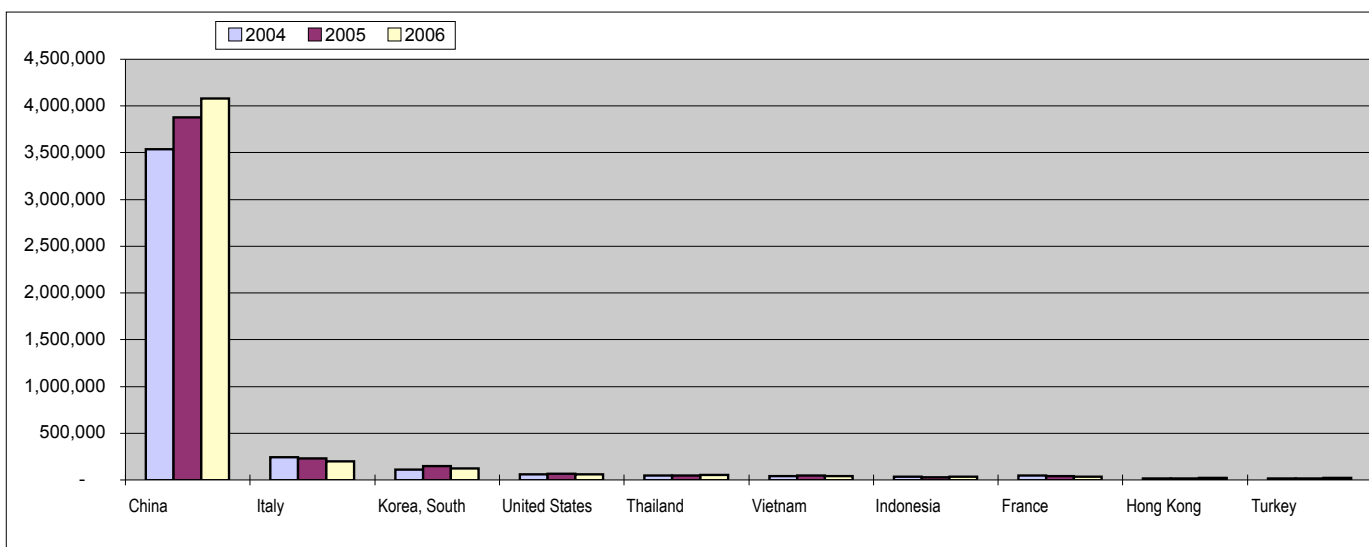
KNITTED ARTICLES

(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 - August Value	January - August Value	January - August Value	2004	2005	2006	
TOTAL	4,282,560	4,660,773	4,809,247				3.2%
1. China	3,535,369	3,876,646	4,078,138	82.6%	83.2%	84.8%	5.2%
2. Italy	237,703	226,128	197,171	5.6%	4.9%	4.1%	- 12.8%
3. Korea, South	106,442	145,664	121,753	2.5%	3.1%	2.5%	- 16.4%
4. United States	58,166	63,818	58,075	1.4%	1.4%	1.2%	- 9.0%
5. Thailand	44,903	46,417	52,396	1.0%	1.0%	1.1%	12.9%
6. Vietnam	39,582	44,665	40,233	0.9%	1.0%	0.8%	- 9.9%
7. Indonesia	28,634	27,647	32,097	0.7%	0.6%	0.7%	16.1%
8. France	42,284	35,555	29,916	1.0%	0.8%	0.6%	- 15.9%
9. Hong Kong	12,693	11,520	17,446	0.3%	0.2%	0.4%	51.4%
10. Turkey	10,733	14,675	17,187	0.3%	0.3%	0.4%	17.1%



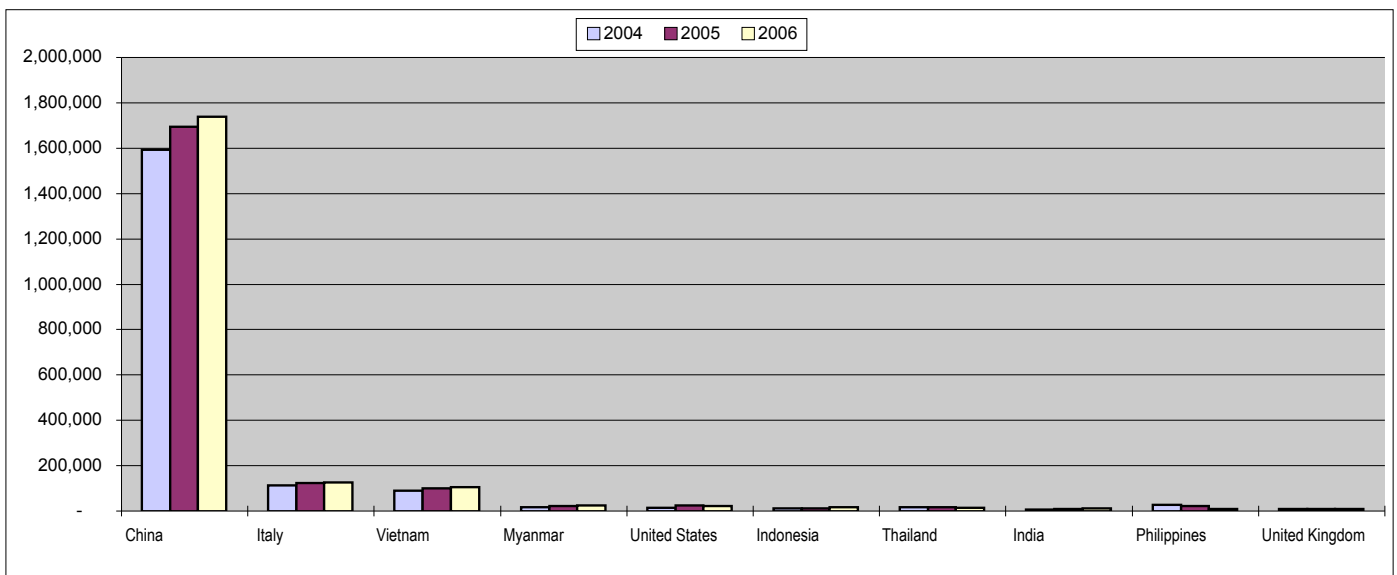
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - August Value	January - August Value	January - August Value	2004	2005	2006	
TOTAL	1,971,216	2,095,898	2,148,627				2.5%
1. China	1,591,511	1,692,077	1,738,476	80.7%	80.7%	80.9%	2.7%
2. Italy	112,047	122,307	123,877	5.7%	5.8%	5.8%	1.3%
3. Vietnam	87,707	100,063	102,812	4.4%	4.8%	4.8%	2.7%
4. Myanmar	16,901	19,821	22,455	0.9%	0.9%	1.0%	13.3%
5. United States	13,396	22,733	21,452	0.7%	1.1%	1.0%	- 5.6%
6. Indonesia	9,461	9,450	16,027	0.5%	0.5%	0.7%	69.6%
7. Thailand	14,710	14,890	13,818	0.7%	0.7%	0.6%	- 7.2%
8. India	4,941	7,845	11,622	0.3%	0.4%	0.5%	48.1%
9. Philippines	25,933	22,064	8,931	1.3%	1.1%	0.4%	- 59.5%
10. United Kingdom	8,231	6,591	7,713	0.4%	0.3%	0.4%	17.0%



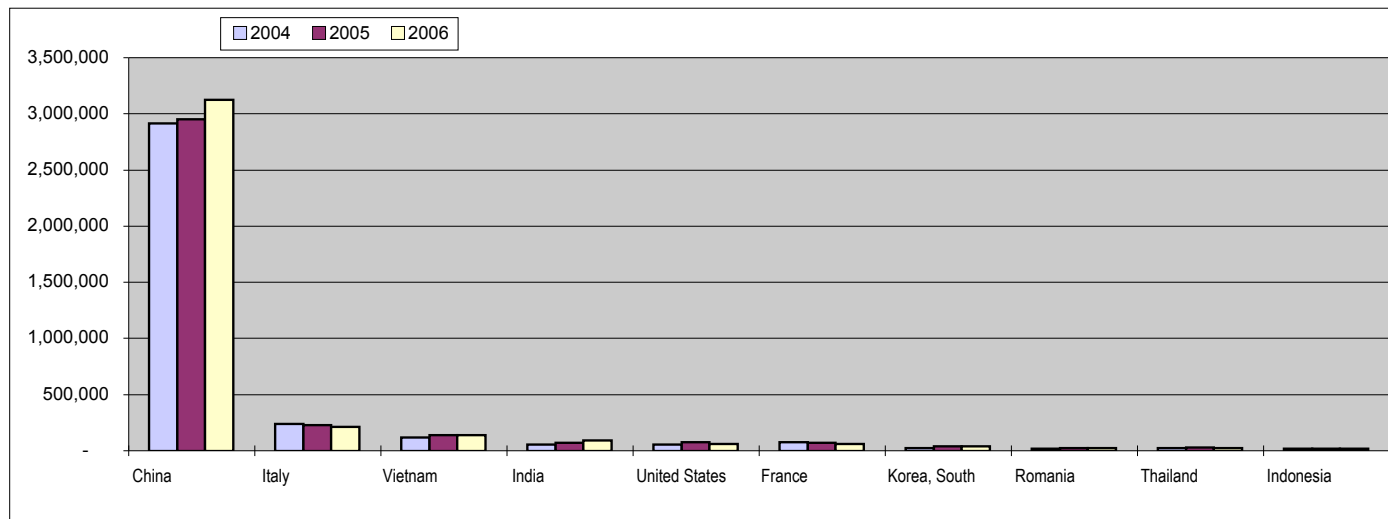
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - August Value	January - August Value	January - August Value	2004	2005	2006	
TOTAL	3,663,073	3,766,978	3,920,949				4.1%
1. China	2,912,494	2,951,135	3,123,800	79.5%	78.3%	79.7%	5.9%
2. Italy	233,984	223,423	208,821	6.4%	5.9%	5.3%	- 6.5%
3. Vietnam	116,979	137,132	138,857	3.2%	3.6%	3.5%	1.3%
4. India	53,809	70,377	90,638	1.5%	1.9%	2.3%	28.8%
5. United States	52,056	71,235	57,265	1.4%	1.9%	1.5%	- 19.6%
6. France	73,763	67,267	55,445	2.0%	1.8%	1.4%	- 17.6%
7. Korea, South	18,714	38,801	38,953	0.5%	1.0%	1.0%	0.4%
8. Romania	15,715	21,826	21,855	0.4%	0.6%	0.6%	0.1%
9. Thailand	18,848	25,378	21,278	0.5%	0.7%	0.5%	- 16.2%
10. Indonesia	15,508	14,688	16,074	0.4%	0.4%	0.4%	9.4%



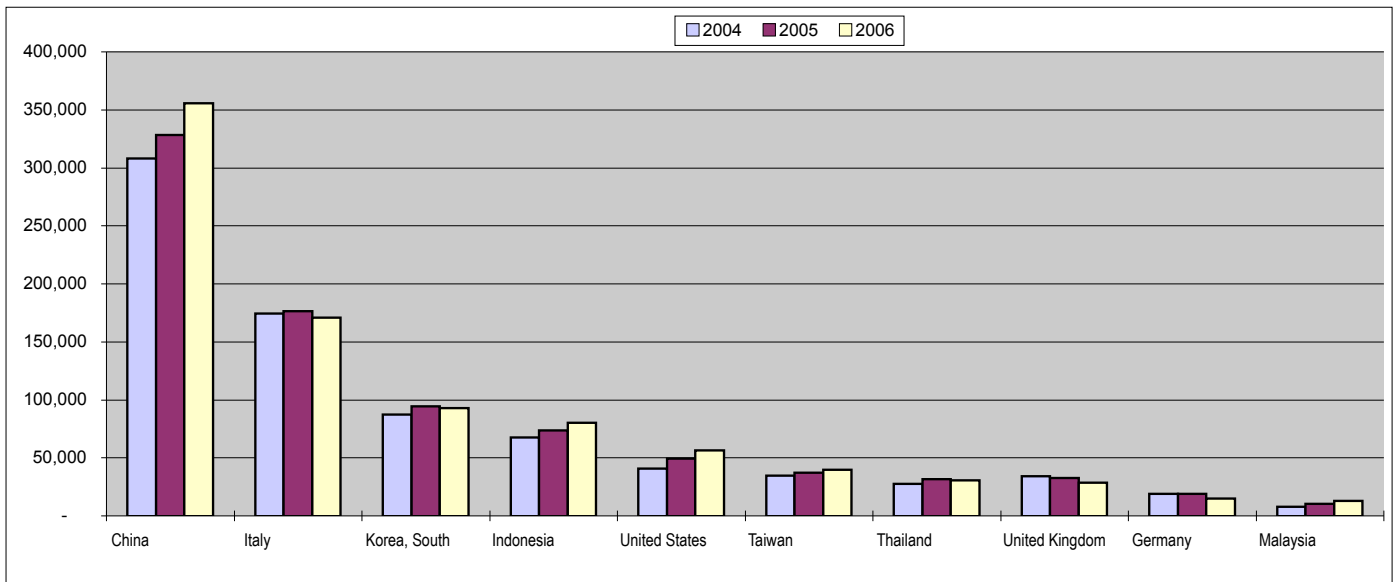
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - August	January - August	January - August	2004	2005	2006	
	Value	Value	Value				
TOTAL	916,459	966,827	1,001,343				3.6%
1. China	307,773	328,263	355,214	33.6%	34.0%	35.5%	8.2%
2. Italy	174,158	176,282	170,789	19.0%	18.2%	17.1%	- 3.1%
3. Korea, South	86,944	94,001	92,432	9.5%	9.7%	9.2%	- 1.7%
4. Indonesia	67,487	73,636	80,101	7.4%	7.6%	8.0%	8.8%
5. United States	40,532	49,301	55,980	4.4%	5.1%	5.6%	13.5%
6. Taiwan	34,627	36,889	39,421	3.8%	3.8%	3.9%	6.9%
7. Thailand	27,304	31,562	30,196	3.0%	3.3%	3.0%	- 4.3%
8. United Kingdom	33,994	32,344	28,528	3.7%	3.3%	2.8%	- 11.8%
9. Germany	18,672	18,667	14,576	2.0%	1.9%	1.5%	- 21.9%
10. Malaysia	7,434	10,013	12,499	0.8%	1.0%	1.2%	24.8%



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

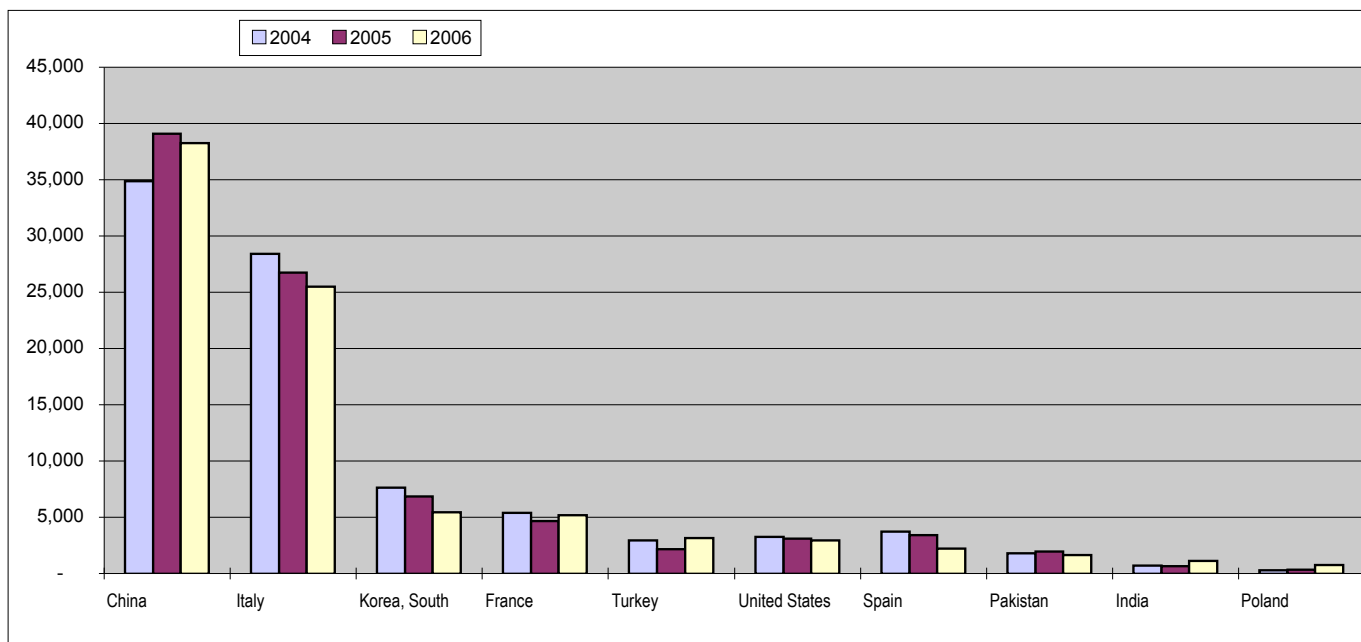
LEATHER WEAR

(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10 - 100
200

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - August Value	January - August Value	January - August Value	2004	2005	2006	
TOTAL	93,337	93,489	89,698				- 4.1%
1. China	34,851	39,078	38,215	37.3%	41.8%	42.6%	- 2.2%
2. Italy	28,370	26,696	25,445	30.4%	28.6%	28.4%	- 4.7%
3. Korea, South	7,594	6,799	5,399	8.1%	7.3%	6.0%	- 20.6%
4. France	5,368	4,654	5,141	5.8%	5.0%	5.7%	10.5%
5. Turkey	2,938	2,140	3,137	3.1%	2.3%	3.5%	46.6%
6. United States	3,205	3,055	2,906	3.4%	3.3%	3.2%	- 4.9%
7. Spain	3,713	3,398	2,197	4.0%	3.6%	2.4%	- 35.4%
8. Pakistan	1,748	1,950	1,608	1.9%	2.1%	1.8%	- 17.6%
9. India	675	607	1,079	0.7%	0.6%	1.2%	78.0%
10. Poland	281	296	707	0.3%	0.3%	0.8%	138.6%



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

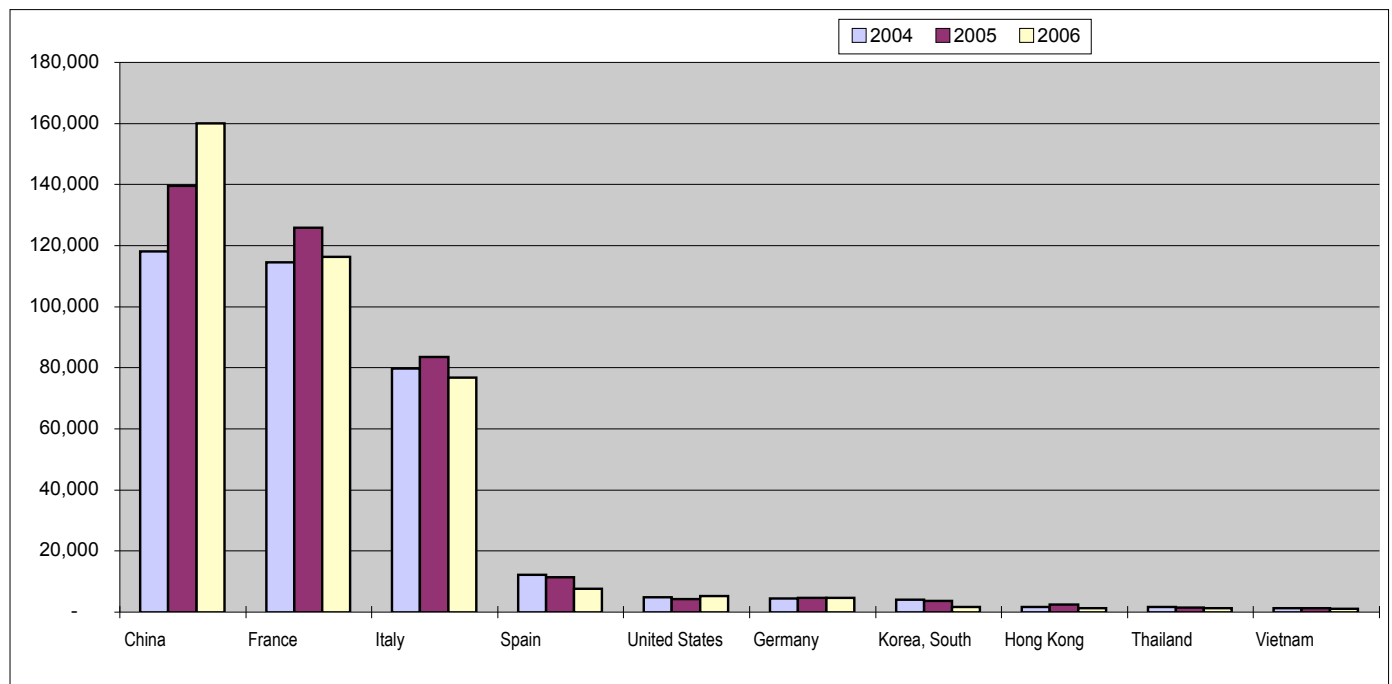
HANDBAGS

(BORSETTE IN PELLE, PATENT LEATHER, PLASTIC SHEETING O TEXTILE MATERIALS)

HS 4202.21-110	4202.22-100	4202.29-000
120	210	
200	290	
210		
220		

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - August	January - August	January - August	January - August			
	Value	Value	Value	2004	2005	2006	
TOTAL	348,925	384,981	381,932				- 0.8%
1. China	117,996	139,536	159,926	33.8%	36.2%	41.9%	14.6%
2. France	114,446	125,773	116,266	32.8%	32.7%	30.4%	- 7.6%
3. Italy	79,707	83,419	76,774	22.8%	21.7%	20.1%	- 8.0%
4. Spain	12,088	11,333	7,643	3.5%	2.9%	2.0%	- 32.6%
5. United States	4,833	4,213	5,117	1.4%	1.1%	1.3%	21.5%
6. Germany	4,466	4,587	4,483	1.3%	1.2%	1.2%	- 2.3%
7. Korea, South	3,962	3,658	1,673	1.1%	1.0%	0.4%	- 54.3%
8. Hong Kong	1,649	2,427	1,179	0.5%	0.6%	0.3%	- 51.4%
9. Thailand	1,646	1,295	1,102	0.5%	0.3%	0.3%	- 14.9%
10. Vietnam	1,127	1,288	1,059	0.3%	0.3%	0.3%	- 17.8%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

LADIES' LEATHER SHOES
(CALZATURE DI CUOIO PER DONNA)

HS 6403.59-032
035

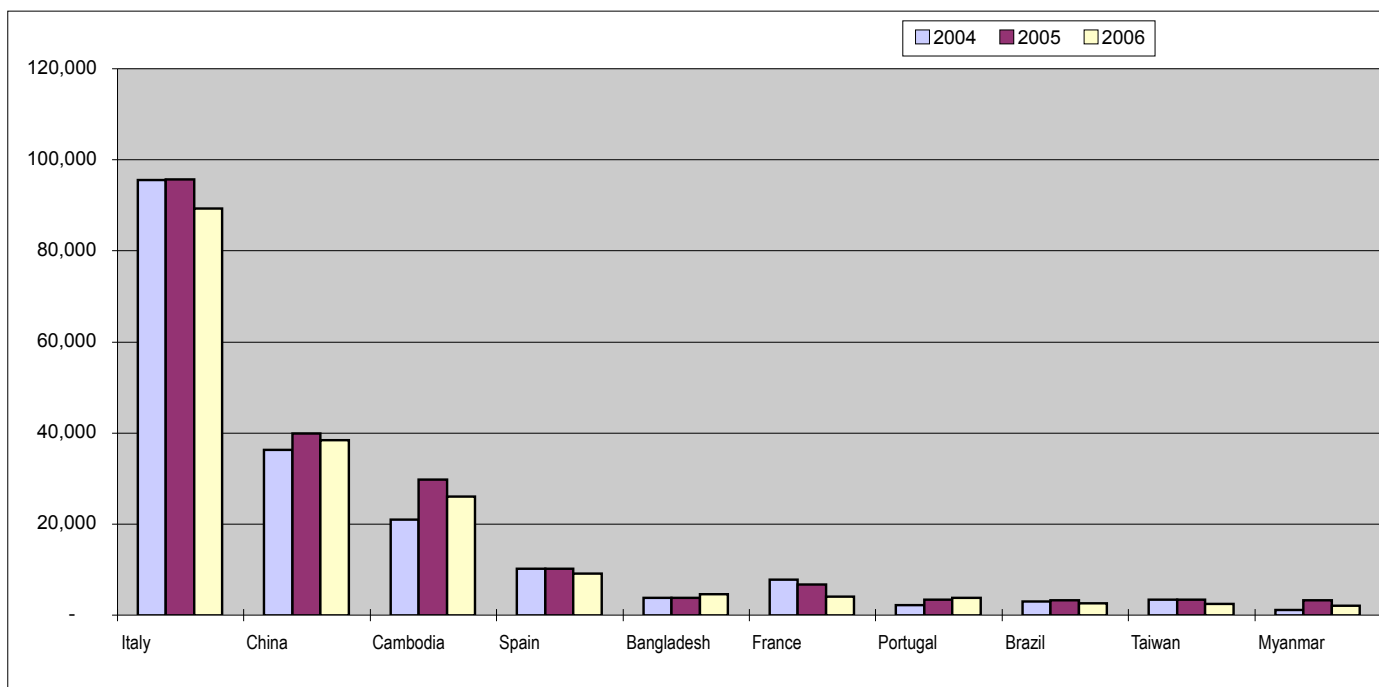
6403.59-045

6403.59-092
095
105

6403.99-013
016

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - August Value	January - August Value	January - August Value	January - August			
				2004	2005	2006	
TOTAL	196,593	212,951	193,707				- 9.0%
1. Italy	95,465	95,657	89,191	48.6%	44.9%	46.0%	- 6.8%
2. China	36,214	39,880	38,376	18.4%	18.7%	19.8%	- 3.8%
3. Cambodia	20,912	29,699	25,936	10.6%	13.9%	13.4%	- 12.7%
4. Spain	10,130	10,133	9,094	5.2%	4.8%	4.7%	- 10.3%
5. Bangladesh	3,773	3,755	4,474	1.9%	1.8%	2.3%	19.2%
6. France	7,747	6,657	3,975	3.9%	3.1%	2.1%	- 40.3%
7. Portugal	2,192	3,308	3,777	1.1%	1.6%	1.9%	14.2%
8. Brazil	2,931	3,156	2,495	1.5%	1.5%	1.3%	- 20.9%
9. Taiwan	3,281	3,311	2,380	1.7%	1.6%	1.2%	- 28.1%
10. Myanmar	1,114	3,156	2,034	0.6%	1.5%	1.0%	- 35.6%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

MEN'S LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUOIO PER UOMO)

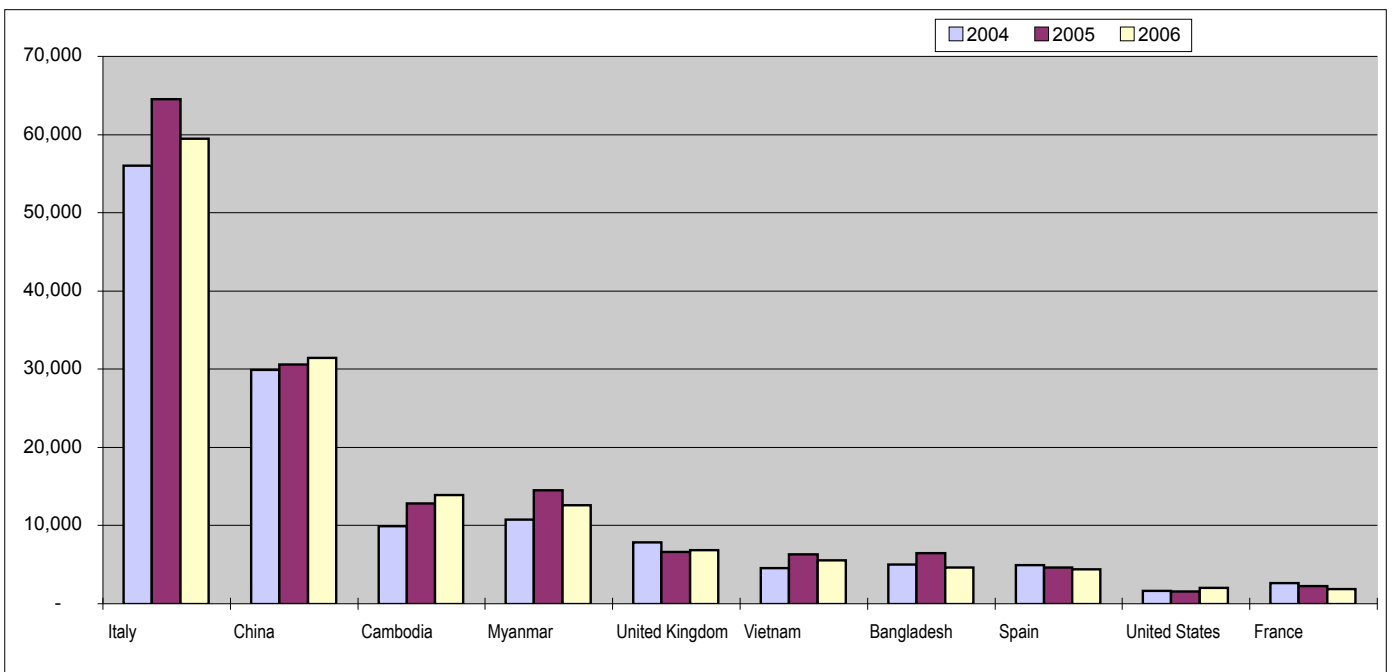
HS 6403.59-031
034

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 - August Value	January - August Value	January - August Value	January - August			
				2004	2005	2006	
TOTAL	141,297	159,235	151,244				- 5.0%
1. Italy	55,992	64,455	59,448	39.6%	40.5%	39.3%	- 7.8%
2. China	29,833	30,545	31,369	21.1%	19.2%	20.7%	2.7%
3. Cambodia	9,911	12,785	13,836	7.0%	8.0%	9.1%	8.2%
4. Myanmar	10,705	14,502	12,572	7.6%	9.1%	8.3%	- 13.3%
5. United Kingdom	7,827	6,624	6,811	5.5%	4.2%	4.5%	2.8%
6. Vietnam	4,488	6,276	5,552	3.2%	3.9%	3.7%	- 11.5%
7. Bangladesh	5,001	6,423	4,560	3.5%	4.0%	3.0%	- 29.0%
8. Spain	4,898	4,607	4,387	3.5%	2.9%	2.9%	- 4.8%
9. United States	1,587	1,554	2,027	1.1%	1.0%	1.3%	30.5%
10. France	2,637	2,193	1,875	1.9%	1.4%	1.2%	- 14.5%



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

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.