



# 日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE

TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

## PRIMO PIANO

Italian Yarn Rendez-Vous 2006 ..... 1  
 In attesa con stile ..... 2  
 Inaugurato a Ginza il nuovo flagship shop di Gucci ..... 3  
 Un'altra acquisizione di Fast Retailing .. 3  
 23 mesi di aumento delle vendite per Shibuya Parco ..... 3  
 Lululemon progetta un'espansione giapponese di vaste proporzioni ..... 4  
 Lancio dei prodotti Korres in Giappone . 4  
 Altri marchi europei nonostante l'alta quotazione dell'Euro ..... 4  
 ABC Mart spinge al ribasso i prezzi delle sneaker ..... 5  
 Quanto costa sposarsi in Giappone? .... 5  
 Labour and Wait approda in Giappone .. 5  
 Specchio aprirà in Europa e negli Stati Uniti ..... 6  
 L'espansione di Camper ..... 6  
 United Arrows lancia una nuova catena 6  
 Loft diverrà una catena con 100 negozi 7  
 BLBG lancia le scarpe Start-rite ..... 7  
 Urban Outfitters in Giappone ..... 7  
 Scarpe Asics a 95.000 yen ..... 7  
 Shimamura va in città ..... 8  
 Focus: Retail abbigliamento - Parte I ... 8  
 Tiffany pone l'accento sui diamanti ..... 9

Dati ..... 14-24  
 Fiere Settoriali Giapponesi ..... 25

## Italian Yarn Rendez-Vous 2006

*ITALIAN YARN RENDEZ-VOUS, la mostra dedicata ai filati per maglieria e organizzata congiuntamente dall'ICE - Istituto nazionale per il Commercio Estero e da Pitti Immagine s.r.l., organizzatrice della rassegna fiorentina Pitti Filati, è tornata per la settima volta in Giappone, ospitata presso il Laforet Museum Roppongi di Tokyo, il 1 e il 2 novembre.*

I più importanti filatori italiani, espositori a Pitti Filati, provenienti dai maggiori distretti produttivi di Pesaro e Urbino, Biella, Prato, Vercelli e Modena, in rappresentanza di 9 marchi, hanno presentato le loro collezioni per la stagione Autunno/Inverno 2007-2008.

Ha destato molto interesse da parte dei visitatori "BODYBAZAAR", l'Area Ricerca curata da Pitti Filati, che è stata definita dagli stessi creatori "una ricerca di fusione sublime e seducente fra uomo e macchina".

Come di consueto all'interno dello spazio anche l'Area Shima, nella quale sono stati esposti i capi realizzati da Shima Seiki, azienda leader nella produzione di macchinari per maglieria che opera in stretta collaborazione con le filature italiane.

La manifestazione ha previsto, inoltre, un seminario dal titolo "I Best Sellers delle collezioni Autunno/Inverno 2007/2008 e anticipazioni di tendenza sulla stagione Primavera/Estate 2008", tenuto dalla nota stilista e consulente internazionale di filati, Ornella Bignami. Il seminario, di carattere strettamente tecnico e rivolto, in modo esclusivo, a un pubblico di specialisti e giornalisti, ha avuto luogo al mattino ed al pomeriggio dei due giorni della mostra.

Il primo seminario è stato introdotto dal

Presidente dell'Istituto, Ambasciatore Umberto Vattani, il quale nel suo indirizzo di saluto ha parlato del Giappone come di "un Paese che, come nessun altro, è interessato all'innovazione e al nuovo". E ancora, a proposito della manifestazione, "i più prestigiosi produttori di filati italiani mettono insieme colori, fili e e tessuti per accontentare le attese più sofisticate".

Nel seminario, Ornella Bignami ha presentato i filati che si sono guadagnati il titolo di best sellers per la stagione Autunno/Inverno 2007/2008, nonché le linee guida che influenzeranno la realizzazione delle collezioni Primavera/Estate 2008. Come tendenza generale, la stilista ha affermato che "la maglia è di moda e che i mercati internazionali sembrano ritrovare segnali di risveglio e di moderato ottimismo del trade". Secondo l'analisi della Bignami, la stagione Autunno/Inverno 2007/2008 si presenta all'insegna dell'eleganza, non priva di spunti creativi. Una voglia di lusso non ostentato, ma intimo ed individuale. I classici pettinati e cardati si rinnovano alla ricerca di effetti morbidi ed avvolgenti. Le superfici pelose in mohair e alpaca vengono esasperate, fino ad assomigliare a pellicce.

>>>



Istituto nazionale per il Commercio Estero



## INDICE SOCIETÀ

ABC Mart, 1, 5	Laura Ashley, 12
Adidas, 5	Loft, 1, 6-7
Aeon, 5, 7-9, 11-12	Lois, 4
Akachen Honpo, 12	Louis Vuitton, 3
Asics, 1, 7-8	Lululemon, 1, 4
Avail, 12	Lumine, 6
Beauty & Youth, 6	LVMH, 3
Belluna, 11	Marui Imai, 11
Blue Blood, 5	Matsuya, 11
Blue Cult, 5	Matsuzakaya, 11
Bottega Veneta, 3	Mejuro, 4
British Luxury Brand Group, 7	Miki House, 12
Bulgari, 3	Millennium Retailing, 7, 11-13
Cabin, 13	Miss Sixty, 4
Caitac International, 4	Mitsukoshi, 10, 12-13
Camper, 1, 6-7	Mori Trust, 7
Cecile, 9, 11	Nike, 5
Chanel, 3	Nishimatsuya, 12
Chiyoda, 3	Nissen, 11
Cimarron, 4	Onezone, 3
Cox, 12	Onward Kashiyama, 13
Daiei, 9, 11-13	Parco, 1, 3-4
Daimaru, 10-13	Point, 10-12
Darjeeling Days, 6	Printemps, 3
Descente, 4	Puma, 5
Diesel, 4-5	Right-On, 10
Dolce & Gabbana, 3	Ryohin Keikaku, 13
Dover Street Market, 6	Sanei International, 10-11
Erillio Pucci, 3	Sazaby, 7
Energie, 4-5	Seibu, 6-7, 11-12
Evisu, 5	Seiyu, 9
Fits Corporation, 4	Senshukai, 11
Ginza Yamagataya, 11	Sixty Group, 4-5
Giorgio Armani, 3	Sogo, 10-12
Green Label Relaxing, 6, 11	Suzutan, 11
Grotto, 5	Swatch, 3
Gucci, 1, 3	Taka Q, 12
Hankyu, 11	Takashimaya, 10, 12-13
Hanshin, 11, 13	Takeo Kikuchi, 12
Harrods, 12	Tiffany, 1, 9
IPGI, 5	TK Takeo Kikuchi, 12
Isetan, 2, 5, 10-13	Tokyu Hands, 7
Ito-Yokado, 8-12	Tsuruya Shoe Store, 5
Itochu Shoji, 4	Tsutsumi, 10
JR Isetan, 13	Uniqlo, 8, 10, 12
JR Takashimaya, 13	Untitled, 10
Kintetsu, 3, 11	Urban Outfitters, 1, 7
Korres, 1, 4	Virina Maternity, 2
Labour and Wait, 1, 5-6	World, 10, 12-13

&gt;&gt;&gt;

L'impronta naturale caratterizza i filati più grossi, dall'aspetto artigianale. Melanges fusi o screziati, e tweeds in mischie inaspettate di lana-alpaca, alpaca e lino. Mischie irregolari, rilievi mossi, coloriture fuse che tuttavia non cadono nel rustico, ma sono spesso arricchiti con il contrasto di fili lucidi o metallici. Il mondo artificiale in continua evoluzione interviene ad arricchire di performances e di effetti anche i filati per maglieria. Le prestazioni tendono a proteggere e garantire benessere alla persona con fibre e finissaggi termo-regolatori, antistatici, antibatterici, impermeabili, traspiranti.

Quattro i temi fondamentali individuati dalla specialista:

**LUXURY DETAILS**

Filati classici e pregiati, e silhouettes che prendono spunto dalla Haute Couture. I det-

## In attesa con stile

Esiste un mercato in rapida crescita in Giappone per un abbigliamento premaman più originale e di tendenza. Mentre da un lato sono sempre meno le donne che scelgono di avere figli, quelle che lo fanno sono sempre più decise a continuare a godersi la vita anche nel periodo della gravidanza, senza limitarsi ad uno stile puramente "casalingo" tipico delle generazioni precedenti. In base ad un articolo apparso su WWD Japan, le donne incinte continuano a lavorare anche durante la gravidanza (pratica assolutamente inaudita fino ad una generazione fa), oltre che uscire per divertirsi. La richiesta di abiti premaman, sia per l'ufficio che per il tempo libero, è in crescita, come d'altro lato anche il desiderio di apparire eleganti. L'influenza di Hollywood si fa sentire anche in questo campo, viste le tante celebrità in attesa che sfoggiano capi eleganti. In Giappone è anche apparsa una nuova rivista specializzata, Sakura pubblicata da Shogakkan, che si rivolge proprio al pubblico delle donne in attesa.

Si prevedono, quindi buone nuove per gli stilisti stranieri. La sezione dedicata all'abbigliamento premaman, al 6° piano di Isetan a Shinjuku, per esempio, a partire da questo autunno presenta nuovi marchi stranieri. Tra essi Pietro Brunelli, Diane von Fustemberg, etc.. Anche il select shop Beams, che già dal 2004 vende abbigliamento premaman più elegante e di fascia alta, a partire da questo autunno presenterà nuovi marchi denim per donne con il pancione, tra i quali Seven for All Mankind. Esiste anche un nuovo web-store, Virina Mater-

tagli sono raffinati: bordi in pelliccia o raso, colli morbidi e drappeggiati, maniche arrotondate, lavorazioni minimali a trecce o pizzo.

**CHIC SIMPLICITY**

Filati delicati e morbidi. Un total look fatto di strati e sovrapposizioni. Lunghi cardigans e tuniche, corte minigonne e leggings, pantaloni sciolti e abiti avvolgenti sottolineano una femminilità dolce.

**CASUAL FOLK**

Una maglia per "outdoor" fatta di cappotti e abiti pullover, di comodi cardigans. Gli accessori vedono berretti e cappucci, guanti corti e lunghi, calzettoni e sciarpe che sfoggiano disegni jacquard, ricami e patchworks colorati.

**NEW GRUNGE**

La maglia "fuori misura". Dal filato al capo tutto è "maxi". Anche gli accessori mostrano un look organico, in cuoio, legno, metallo martellato, pelle e pelliccia.

nity, creato da una giornalista giapponese che ha vissuto ed ha avuto dei figli a New York, che si è accorta di quanto fosse arretrata la situazione della moda premaman in Giappone. Sul suo sito web si trova una grande varietà di marchi stranieri ed esso potrebbe diventare un canale utile per gli stilisti stranieri interessati a vendere i propri prodotti in Giappone.



## ICE INFORMA

Mostra di abbigliamento,  
pelletteria e calzature

## MODA ITALIA

Collezioni Autunno Inverno 2007/08

Tokyo, 22-24/01/2007, Hotel Okura

Osaka, 25-26/01/2007, Hilton Osaka

Espositori previsti: circa 140

Organizzatore: ICE / ANCI



# Inaugurato a Ginza il nuovo flagship shop di Gucci

*Gucci, che quest'anno celebra 85 anni dalla fondazione, ha inaugurato a Ginza un imponente flagship shop dotato anche di una galleria, un caffè, un centro servizi clienti e una VIP Room distribuiti all'interno di un edificio, interamente di propria progettazione, che si estende dal sotterraneo al settimo piano.*

Il 3 novembre Gucci ha aperto un nuovo grande flagship shop a Ginza. Vicinissimo a Wako (uno dei simboli del quartiere) e proprio di fronte a Christian Dior, il nuovo negozio Gucci è il primo ad essere ospitato in un edificio di proprietà Gucci in Giappone e segue a ruota analoghe iniziative di Chanel, Hermes e LVMH tutte nell'area di Ginza. Il terreno era stato acquistato dal Kintetsu Group nel 2003. Da allora l'area è diventata un vero e proprio centro del lusso internazionale, con nuovi punti vendita di Christian Dior, Emilio Pucci, Valentino e Dolce & Gabbana. Anche Hermes, a fine ottobre, ha ampliato la superficie di vendita all'interno del proprio negozio.

Nel 2007 assisteremo all'inaugurazione di un nuovo negozio Giorgio Armani - con un nuovo edificio che diverrà il quartiere generale della società - e, dietro a Printemps, all'apertura di un negozio Bottega Veneta di 1.000 mq. Gli investimenti a Ginza da parte delle maison internazionali non appaiono destinati ad attenuarsi nel breve periodo, con importanti nuovi negozi di Bulgari alla fine del prossimo anno (di fronte a Louis Vuitton), e un edificio in corso di realizzazione da parte di Swatch che diverrà sede del suo quartier generale in Giappone.

L'edificio Gucci ha una superficie totale di 3.283 mq. Quattro piani,

dall'interrato al secondo (per un totale di circa 1.000 mq), sono dedicati alle principali attività retail. Al terzo piano è situato il Gucci Cafe, gestito in collaborazione con Transit General Office, la società che gestisce anche l'Hotel Claska, servizi di catering e studi yoga. Il quarto piano è occupato da uffici, mentre il quinto ospita una galleria, un'area servizio clienti e una VIP Room. Al sesto piano si trova una hall nella quale possono essere organizzati eventi quali conferenze stampa, presentazioni per i clienti Vip, ecc.. Salendo le scale si arriva al Roof Garden. Gli esterni dell'edificio sono stati progettati da James Carpenter Design Associates. Gli interni, invece, dal direttore

creativo di Gucci, Frida Giannini, in collaborazione con l'architetto William Sofield, presente all'evento inaugurale. È stato, quindi, dato un addio alle fredde tonalità nere e al minimalismo dell'era Tom Ford, che sono stati sostituiti da una più forte affermazione del lusso con bronzo, oro, argento e palissandro. Motivi simili a quelli introdotti nel negozio di Nagoya Sakae inaugurato a metà ottobre.

Per celebrare l'inaugurazione a Ginza, Gucci ha regalato alla stampa e agli ospiti intervenuti alla festa di apertura 1.100 iPod, con il logo "Gucci Ginza" inciso sul retro, in una custodia color argento in "Pelle Guccissima".



## UN'ALTRA ACQUISIZIONE DI FAST RETAILING

Nel mese di ottobre Fast Retailing ha acquisito Viewcompany, una catena specializzata in calzature. Viewcompany gestisce circa 100 negozi in tutto il paese e ha debuttato nel listino Jasdaj in aprile. L'anno scorso ha registrato un fatturato di 10,6 miliardi di yen (ca. 70 mln. di euro). Fast Retailing acquisirà una partecipazione di controllo di 33,4 punti percentuale, pari a un investimento di 2,2 miliardi di yen. La società dispone così di una seconda catena di negozi di calzature dopo l'acquisizione di Onezone lo scorso anno. In Giappone mancano ancora società al dettaglio di calzature che siano moderne e operino su larga scala e il settore è dominato da Chiyoda, una catena discount di mediocre qualità che gestisce più di 1.000 negozi in tutto il paese. Molti analisti si aspettano grandi cose da Fast Retailing per quanto riguarda la creazione del primo gruppo di negozi di scarpe con il suo marchio in Giappone.

## 23 MESI DI AUMENTO DELLE VENDITE PER SHIBUYA PARCO

A detta di Parco, il suo shopping building a Shibuya ha registrato 23 mesi consecutivi di vendite in crescita in seguito alle ristrutturazioni, ai nuovi negozi e a una maggior focalizzazione sulle marche di tendenza. Negli ultimi diciotto mesi Parco ha introdotto 120 nuovi locatari sui 220 presenti, favorendo in modo particolare i nuovi stilisti delle Tokyo Collections. Il fatturato delle vendite nel semestre marzo-settembre è cresciuto del 10% toccando i 12,6 miliardi di yen (ca. 83,5 mln. di euro). La ristrutturazione sta proseguendo e in primavera ha interessato 30 spazi per una superficie di 1.700 mq, mentre altri 3.000 mq (55 lotti) saranno completati quest'autunno. L'effetto sulle vendite è stato positivo nelle zone oggetto di rifacimento, con un aumento, per esempio, del 20% all'interno Parco - Part 3 e addirittura del 55% nei lotti recentemente rinnovati. Al momento Parco - Part 1 si rivolge esclusivamente a uomini e donne trentenni offrendo un mix di etichette d'importazione di alta moda e di stilisti

giapponesi. Parco – Part 3 oggi, invece, comprende una serie di negozi di arredamento e accessori, oltre a marchi di abbigliamento casual. La prossima primavera Parco Part 2 introdurrà una nuova gamma di linee di diffusione di marchi internazionali. Parco proseguirà il suo stretto rapporto con le Tokyo Collections organizzando manifestazioni e mettendo a disposizione spazi per mostrare le collezioni.

#### LULULEMON PROGETTA UN'ESPANSIONE GIAPPONESE DI VASTE PROPORZIONI

Lululemon Athletica, il marchio canadese di abbigliamento per lo yoga, sta espandendo le sue operazioni in Giappone attraverso una partnership con la società di articoli sportivi e abbigliamento Descente, nell'ambito di un accordo negoziato con Itochu Shoji. Prima dell'intesa Lululemon aveva già un negozio a Tokyo, ma la partnership Itochu/Descente, attiva attraverso la nuova società Lululemon Japan, prevede l'apertura di 20 negozi entro il 2010. Lululemon detiene una partecipazione di controllo della nuova società che ha rilevato il negozio già esistente nel quartiere di Aoyama, a Tokyo, e ne ha aperto un secondo nel quartiere di Mejiro a ottobre. Nel primo anno di esercizio è inoltre prevista l'apertura di altri tre negozi nella capitale. Come riportato nel numero di novembre di questa Newsletter, Itochu detiene il 30% circa del mercato dell'abbigliamento sportivo giapponese e si sta espandendo in nuovi settori, come lo yoga ed altre attività fitness collegate. L'accordo è un'ulteriore conferma delle proporzioni del mercato attinente alla pratica dello yoga che si sta sviluppando in Giappone e delle continue opportunità a disposizione dei marchi validi.

#### LANCIO DEI PRODOTTI KORRES IN GIAPPONE

Korres, il marchio greco di prodotti di bellezza naturali, ha siglato un accordo con Fits Corporation per la distribuzione in Giappone. Il primo negozio ha già aperto in ottobre all'interno di

## Altri marchi europei nonostante l'alta quotazione dell'Euro

*La crescente capacità dei distributori di abbigliamento nipponici e dei marchi esteri di creare delle proprie catene di distribuzione al dettaglio sta aiutando un numero sempre maggiore di marchi europei di abbigliamento casual ad entrare nel mercato. Diversamente dal passato, quando la distribuzione era magari frammentaria e dipendente dalle preferenze dei buyer dei select shop e dei grandi magazzini, la nuova stirpe di distributori crea dei negozi propri e si sta espandendo rapidamente, offrendo delle opportunità ad altri marchi italiani di entrare nel mercato.*

L'anno scorso avevamo assistito ad una ondata di nuovi marchi europei, in particolare marchi di abbigliamento casual, entrati nel mercato nipponico, oltre ad una marcata espansione degli investimenti da parte degli attori esistenti. Buona parte di questi investimenti sono stati operati nella distribuzione retail, con l'apertura di nuovi negozi indipendenti e shop-in-shop in tutte le città principali. Nonostante i principali marchi statunitensi di denim si siano resi più visibili negli anni recenti, i distributori trovano ora un mercato pronto per i marchi europei, riscontrando anche che gli investimenti nel retail fruttano dividendi in termini di fatturato, utili e notorietà del marchio.

Questa svolta verso il retail è un cambiamento rispetto alle pratiche del passato. Società come Caitac International sarebbero inorridite al pensiero di gestire le proprie catene di negozi un decennio fa, preferendo invece fare affidamento sui select shop e sulla miriade di negozi indipendenti. Vari fattori hanno tuttavia forzato loro la mano. Anzitutto, gli stessi select shop, almeno le catene più grandi, hanno sempre con maggior frequenza affidato prezioso spazio di vendita ai marchi propri (store brand), un aspetto che non deve sorprendere in considerazione della loro popolarità, della loro più facile gestione della catena di fornitura e dei loro margini di profitto molto più alti. In secondo luogo, i negozi indipendenti vengono anche schiacciati dalla crescita delle catene SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel), un elemento che rende difficile per i primi il mantenimento dei rispettivi mercati. Al tempo stesso, con gli ingenti investimenti in negozi al dettaglio da parte dei marchi internazionali, più le SPA e i distributori nazionali, diventa più difficol-

to portare un marchio all'attenzione dei consumatori in assenza di negozi ben ubicati. Infine, molti dei principali marchi di abbigliamento casual ora propongono una gamma completa di articoli, giustificando negozi propri al dettaglio.

Di conseguenza, anche i distributori di marchi casual hanno iniziato ad entrare nel business della distribuzione al dettaglio. Si tratta probabilmente del segno più significativo che la distribuzione al dettaglio ora è una condizione preliminare per il successo nella distribuzione moda in Giappone. Poiché gli importatori di marchi casual europei sono sempre stati il gruppo più debole di società sotto l'aspetto finanziario, se decidono di correre un rischio con il retail, deve essere davvero necessario. Ma anche i tempi sono cambiati e ora alcuni fra gli attori più importanti nella distribuzione di abbigliamento casual europeo sono anche le aziende più grandi. Lo stesso Itochu Shoji ha trascorso gli ultimi anni a creare un vasto portafoglio di marchi europei, che ora include Cimarron e Lois. Anche i marchi europei stanno iniziando a creare delle società dirette in Giappone, come la costituzione di una controllata locale da parte di Gas nel gennaio di quest'anno e il caso di Sixty Group, che ora gestisce Miss Sixty ed Energie, dopo essersi staccato da Itochu con l'intenzione di creare operazioni proprie nel paese del Sol Levante.

La svolta verso il retail ha rappresentato un rischio per i distributori, ma ha prodotto buoni risultati per molti di loro, consentendo loro un accesso molto più ampio ai consumatori, una crescita molto più rapida, e ovviamente una maggiore notorietà del marchio. Il fatto di contare su negozi propri li ha anche aiutati a meglio programmare il merchandising e ad acquistare meglio, riducendo nella pratica il rischio di inventario, compensato anche dalla crescita nei negozi di tipo outlet.

Come mostra la tabella, nell'ultimo anno è stata lanciata una miriade di nuovi marchi, che va ad aggiungersi ai nuovi negozi dedicati ai marchi esistenti. Diesel, uno dei successi di

Company	Brand	Start Date
Diesel Japan	Diesel	Osaka Flagship 10/06
IBGI	Replay	Spring 2006
	Massimo Rebecchi	Spring 2007
Caitac International	Peuterey	Fall 2006
Eiko Shoji	Blue Blood Denim	Fall 2006
Sixty Japan	Miss Sixty	Spring 2006*
	Energie	Spring 2006*
Gas Japan	Gas	Spring 2006
LCR	Fornarina	Fall 2006

Source: Senken; JapanConsuming \*after cancellation of Itochu Shoji contract

>>>



»» più lunga durata in Giappone, ha inaugurato un nuovo flagship shop a Osaka, nell'area del Kansai, in ottobre, cui farà seguito un negozio a Daikanyama nella primavera 2007, con una previsione di un totale di 20 negozi entro tre anni. Diesel è un buon esempio della crescente capacità di creare negozi di grande superficie; anche se l'abbigliamento rappresenta il centro della propria offerta, Diesel ha sviluppato importanti linee di accessori, calzature, orologi, occhiali da sole e gioielleria che giustificano superfici più ampie – il suo flagship di Osaka si estende su ben 850 mq.

Anche Replay, altro marchio italiano, sta assistendo all'apertura di nuovi negozi, stavolta da parte del nuovo distributore IPGI. I quattro negozi attuali saliranno a cinque, la prossima primavera, quando sarà inaugurato un altro punto vendita a Fukuoka. Per l'anno prossimo è prevista inoltre l'apertura a Tokyo di un altro flagship shop, oltre a quello già esistente all'interno di Roppongi Hills.

La necessità di realizzare negozi per i marchi, sta anche inducendo i distributori ad acquistare ulteriori prodotti per giustificare la creazione di negozi per quei marchi che non

ne dispongono. IPGI distribuisce anche Rock & Republic e Blue Cult, due marchi di jeans di design, e recentemente ha firmato anche con il marchio Massimo Rebecchi, che verrà promosso unitamente ai marchi denim.

Seguendo i comuni schemi comportamentali di altri marchi internazionali quando creano le proprie controllate, anche Grotto, la società a cui appartiene il marchio Gas, ha iniziato ad espandere la propria rete di retail. In settembre si è assistito al lancio di alto profilo del suo flagship shop da 400 mq nel quartiere di Harajuku e corre voce di altri sei-otto negozi nel centro città in programma. Sixty Group ha ristrutturato il suo negozio sulla Meiji-Dori, ampliando lo spazio dedicato al suo fortunato marchio di abbigliamento uomo Energie, e ha inaugurato un negozio a Nagoya in settembre.

Il successo di questi marchi sta invogliando i maggiori distributori a reclutare ulteriori marchi. Solo questo autunno si è assistito al lancio della griffe olandese di denim Blue Blood (For Our Friends), un marchio creato dal distributore europeo di Evisu, Steve te Pas, e dei marchi italiani Peuterey e Fornarina.

## ABC Mart spinge al ribasso i prezzi delle sneaker

*ABC Mart ha deciso di lanciare una spietata concorrenza sui prezzi delle sneakers dei principali marchi. I prezzi sono calati significativamente rispetto al picco raggiunto attorno al 2000, ma ABC ha appena lanciato una campagna di sconti in tutta la catena con l'obiettivo di affermarsi ulteriormente come principale punto di shopping per questo tipo di articolo.*

I retailer nipponici di sneaker sono in grande competizione sui prezzi delle calzature. ABC Mart, leader nel settore, al momento vende i modelli di sneaker più popolari scontati del 20%. I prezzi medi dei modelli Nike, Adidas e Puma superano i 3.150 yen al paio, ma ABC Mart sta scontando questi prodotti nella sua catena di 300 e più negozi con il sostegno di pubblicità in TV e volantini. Nelle aree regionali in cui i retailer riescono ad accedere alla fascia bassa del canale di distribuzione all'ingrosso, la concorrenza sui prezzi delle sneaker è agguerrita. I prezzi sono calati di oltre la metà negli ultimi due anni. Un paio delle popolarissime Adidas Super Star è passato dai 7.000 – 8.000 yen ad appena 4.700 (ca. 31 euro) di oggi a Shibuya. Essendo poche le catene operanti su un'area ampia, ABC Mart vede così una buona opportunità di imporre la concorrenza sui prezzi sull'intera catena, incrementando sensibilmente l'attenzione dei consumatori ed i suoi marchi propri al tempo stesso. Questa iniziativa ha indotto alla ritorsione concorrenti quali Tsuruya Shoe Store, controllata da Aeon, che segue ABC

Mart prezzo per prezzo.

L'anno scorso, il margine lordo di ABC Mart è sceso di 0,5 punti al 55,5% soprattutto in conseguenza di questa sorta di gara dei prezzi al dettaglio. È la catena più grande e guarda sempre più alla possibilità di sviluppare sneaker con marchio proprio per mantenere i margini, mentre lancia una concorrenza aggressiva sui prezzi dei principali marchi globali.

Gli stessi produttori, al fine di mantenere intatti i livelli di fatturato, stanno spingendo una maggior quantità di prodotti attraverso i canali dell'ingrosso con prezzi d'acquisto inferiori. Qualcuno suggerisce tuttavia che la riduzione dei prezzi non abbia raggiunto per il movimento livelli eccessivi. I prezzi ribassati sono ora tornati ai livelli di prima del cosiddetto "sneaker boom" attorno al 2000.

Isetan Shinjuku, ed altre aperture sono previste nel corso dell'anno. Per la prossima estate è prevista l'apertura di un negozio "stand alone" mentre altri punti vendita sono previsti entro la fine dell'anno.

### QUANTO COSTA SPOSARSI IN GIAPPONE?

Secondo un'indagine condotta tra aprile a giugno da Zexy, una rivista specializzata in matrimoni, che ha coinvolto 6.100 persone, le coppie giapponesi nel 2005 hanno speso in media 3,97 milioni di yen (ca. 26.300 euro) per matrimonio e luna di miele. La cifra, che rispetto all'anno scorso risulta più alta di 150.000 yen (ca. 990 euro), comprende il costo dei regali di fidanzamento, della cerimonia e del ricevimento nuziali, e della luna di miele. Stando alla rivista le principali ragioni di questo brusco aumento della spesa sono da ricercarsi nell'età "più avanzata" degli sposi e nel fatto che questi hanno una maggiore disponibilità finanziaria per pagare abiti costosi, pranzi e trattamenti di bellezza.

Tra le 15 aree oggetto dell'indagine, le province rurali sono risultate essere quelle dove la spesa è maggiore, in quanto tendenzialmente il numero di invitati è superiore. In queste regioni si preferisce il matrimonio più tradizionale, dove sono invitati i colleghi di lavoro e i conoscenti dei genitori anziché gli amici della coppia. Gli sposi che hanno speso di più sono quelli della provincia di Niigata, con una media di 4,40 milioni di yen (ca. 29.000 euro), 216.000 yen in più rispetto lo scorso anno. Al secondo posto ci sono le coppie di Ibaraki, Tochigi e Gunma, che hanno speso una media di 4,37 milioni di yen e al terzo posto la provincia di Nagano con 4,29 milioni di yen.

### LABOUR AND WAIT APPRODA IN GIAPPONE

Il marchio britannico di articoli ed accessori per la casa Labour and Wait ha firmato un accordo con il select shop Bshop di Kobe. Il primo negozio è stato inaugurato proprio a Kobe nel mese di

ottobre all'interno del punto vendita Bshop e sarà presto seguito da una serie di shop-in-shop. Il marchio è balzato alla ribalta in Giappone per il suo shop-in-shop all'interno dell'emporio londinese di Comme des Garçons, Dover Street Market. Lo spazio è piaciuto molto alla stampa e agli stilisti, secondo i quali il concetto avrebbe funzionato bene in Giappone. Apprezzato per l'eclettico assortimento di originali articoli di design per la cucina, il giardino e l'arredamento, il marchio troverà probabilmente una propria nicchia presso la nuova ondata di proprietari di appartamenti interessati nell'arredamento d'interni. Bshop attualmente ha quattro negozi nell'area del Kansai e uno a Tokyo, all'interno di Lumine, a Shinjuku. Per il prossimo anno sono in programma nuovi punti vendita, all'interno dei quali saranno inseriti dei corner Labour and Wait parallelamente alle linee di abbigliamento.

#### SPECCHIO APRIRÀ IN EUROPA E NEGLI STATI UNITI

Specchio è la dimostrazione che non sono soltanto i grandi operatori al dettaglio ad avere in programma negozi in Europa e negli Stati Uniti. Nonostante il suo fatturato sia solo di 4 miliardi di yen (ca. 26 mln. di euro), questo retailer di abbigliamento femminile di Meguro (Tokyo) afferma di aver in programma l'apertura di negozi a New York, Milano e Londra nei prossimi due anni. La società ritiene che le prospettive di mercato all'estero per i marchi giapponesi siano promettenti e che il mix di stile europeo e giapponese proposto dall'azienda per le donne in carriera avrà successo. Specchio ha aperto a settembre il suo primo flagship shop nel quartiere di Jiyugaoka.

#### L'ESPANSIONE DI CAMPER

Camper, il colosso della calzatura spagnola estenderà la sua rete di negozi in Giappone dove la prossima primavera lancerà, in contemporanea ad altri mercati, la linea Camper for Kids. Gli analisti ritengono che c'è un mercato pronto proprio per Camper for Kids, considerato il divario esi-

## United Arrows lancia una nuova catena

*United Arrows ha creato una catena di negozi chiamata Green Label Relaxing, ritenendo che spesso la sua crescita venisse limitata dalle proprie radici di marchio molto formale. Ora United Arrows ha deciso di dividere in due la propria catena di flagship shop, scindendo le sue linee di abbigliamento casual, con una catena di nuova formula denominata Beauty & Youth. Anche se parte della sua offerta reca il marchio proprio, United Arrows rimane uno degli importatori leader di abbigliamento europeo.*

United Arrows, la catena nipponica di select shop di grande successo, ha lanciato una catena di nuova formula. Beauty & Youth, questo il nome dei nuovi negozi, segue il lancio di altre catene avvenuto negli ultimi due anni: Darjeeling Days per uomini maturi prima e, più di recente, Odette e Odile, specializzata in calzature. La decisione di aprire negozi di nuovo tipo rientra nel target della società di raggiungere vendite per 100 miliardi di yen (ca. 670 mln. di euro) entro il 2010. Al marzo 2006, le vendite sono state di 53,8 miliardi di yen, con un aumento di quasi il 15% rispetto all'anno precedente.

Il primo negozio di Beauty & Youth è stato inaugurato all'interno di Seibu Yurakucho a settembre, quando il grande magazzino ha riaperto sotto nuova veste. Nel negozio sono state messe in vendita le linee più casual, mentre per l'abbigliamento "più elegante e formale" bisognerà recarsi nei negozi della catena madre, United Arrows. Sebbene non sia semplice fare una distinzione precisa tra formale e casual, in particolare nel caso dell'abbigliamento femminile, United Arrows afferma di essere fiducioso che la separazione migliorerà il merchandising ed aiuterà i clienti a concentrarsi maggiormente sul prodotto. La mossa offre anche la possibilità ad United Arrows di lanciare un nuovo marchio proprio, operazione di fondamentale importan-

za all'interno della sua attività commerciale e fonte della maggior parte dei suoi profitti. L'inaugurazione della nuova catena fa seguito alla decisione di rifornire il flagship shop di Harajuku soprattutto di abbigliamento formale ed elegante, decisione dovuta alla percezione che, da parte dei clienti, venisse avvertita una certa confusione. Quando infatti, era stato aperto il negozio di 200 mq all'interno di Lachic a Nagoya nella primavera 2005, lo staff di United Arrows si era accorto che i prodotti all'interno del negozio erano troppi e di tipi troppo diversi e ciò rendeva lo shopping difficoltoso per i clienti.

All'interno di Seibu, United Arrows ha ricavato due negozi dal punto vendita originario, dedicando 180 mq a Beauty & Youth e 380 mq a United Arrows. Il tema del negozio Beauty & Youth è quello del "loft parigino", e utilizza per gli interni vetro e piastrelle grigie. Per evidenziare il contrasto, il negozio United Arrows utilizza decori in legno e ha un'atmosfera più formale. Altri due negozi sono stati inaugurati a Fukuoka e Kobe di recente. Si dice che United Arrows spera di raddoppiare il numero di negozi United Arrows portandoli a 48 rispetto agli attuali 23, e di portare i negozi Beauty & Youth a livelli analoghi - con la previsione di un flagship shop nel quartiere di Harajuku.



## Loft diverrà una catena con 100 negozi

*Loft intende diversificarsi rispetto all'attuale catena di grandi superfici, creando tre tipi di negozi, grandi, compatti e mini, con l'obiettivo di espandere la catena a circa 100 negozi entro cinque-dieci anni. Per chi esporta cosmetici, accessori e beni di largo consumo, Loft potrebbe essere un'azienda da contattare.*

Loft, il retailer di beni di largo consumo quali accessori, casalinghi, prodotti per il "fai da te", cancelleria, tendaggi, biancheria per la tavola ed il bagno, cosmetici, ecc., attualmente comporta un giro d'affari di 62 miliardi di yen (ca. 411 mln. di euro) e 28 negozi. I suoi principali azionisti sono Seven & I Holdings (attraverso Millennium Retailing), Mori Trust, Credit Saison e Aeon. Creato originariamente dal grande magazzino Seibu, quando questo era controllato da Tsutsumi, Loft nasce come catena mista di superfici grandi e compatte, o con negozi dai 3.000 mq in su, o con spazi fino a 1.000 mq. Attualmente circa metà dei punti vendita sono negozi del secondo tipo. Pur riscontrando il gradimento dei consumatori, le densità di vendita non hanno mai raggiunto quelle del settore, e le più ampie superfici con le loro scorte costose ad alti volumi hanno rappresentato un freno agli utili. La remuneratività non è mai stata alta, appena 1,1 miliardo di yen nell'esercizio finanziario 2005 e appena 700 milioni di yen l'anno prima.

Con le modifiche alla legislazione sulla ubicazione delle grandi superfici di vendita (Large Store Location Law), la crescente importanza dei centri commerciali, e le necessità di migliorare le densità di vendita e i margini, Loft pensa a sviluppare un'attività "multi-formato", creando sia negozi nella categoria dei 1000 mq sia dei Mini Loft, analogamente ad iniziative adottate da Tokyu Hands e Sony Plaza, le sue due catene rivali. Nel frattempo, il numero di grandi superfici passerà da 14 a



circa 20.

I negozi compatti furono lanciati la prima volta un decennio fa, successivamente alla separazione da Seibu. Anche se conta solo 14 negozi compatti, Loft ritiene che vi siano circa 100 possibili ubicazioni in Giappone per questo formato e dichiara di volere investire nella realizzazione di almeno 60 nuovi negozi compatti nei prossimi cinque-dieci anni. Oltre ai centri commerciali, Loft dichiara che i grandi magazzini sono sempre più interessati al formato compatto, in particolare se fortemente promossi con cosmetici e accessori – materie prime per le vendite nei grandi magazzini e importanti elementi motori dell'affluenza di visitatori più giovani nei negozi.

Il formato Loft Mini inizierà ad essere lanciato il prossimo autunno nei fashion building nel centro delle grandi città e all'interno di shopping mall e proporrà accessori, cosmetici e gadget.

stente nei grandi magazzini tra le offerte della fascia economica (e di scarsa qualità) e quelle dei costosi marchi stranieri. In Giappone Camper è gestito mediante una joint venture con Sazaby, con cui amplierà anche la sua attività su licenza per le borse. Il Giappone, infatti, è l'unico paese che produce e distribuisce borse con l'etichetta Camper. Sarà, tuttavia, Camper che dal prossimo anno inizierà ad importare e distribuire le borse realizzate da Sazaby in Europa.

### BLBG LANCIA LE SCARPE START-RITE

La società British Luxury Brand Group (BLBG) ha siglato un accordo per il mercato giapponese con il marchio britannico di calzature per bambini Start-rite. Note per la loro qualità e per essere disponibili in svariati numeri non solo di lunghezza ma anche di larghezza, le scarpe del marchio britannico sono state messe in vendita nel negozio Vulcanite, di proprietà di BLBG, ad Aoyama. La società auspica di realizzare vendite per 300 milioni di yen (ca. 1,2 mln. di euro) entro tre anni.

### URBAN OUTFITTERS IN GIAPPONE

Il marchio Urban Outfitters ha ribadito il piano di aprire negozi nel mercato giapponese "entro il prossimo triennio". La società inizialmente aveva dichiarato che l'apertura di punti vendita sarebbe avvenuta nel 2001. La catena statunitense è recentemente entrata nel mercato europeo inaugurando dei negozi a Copenhagen e Stoccolma.

### SCARPE ASICS A 95.000 YEN

Nel mese di settembre Asics ha lanciato un modello per il ventesimo anniversario di Wallage, il suo noto marchio di calzature eleganti da uomo. Realizzato in pelle di vitello francese con soles in cuoio italiano, questo modello, venduto al prezzo di 95.000 yen (ca. 630 euro) al paio, sta andando a ruba. La maggior

### ICE INFORMA

Mostra di abbigliamento,  
pelletteria e calzature

#### MODA ITALIA

Collezioni Autunno Inverno 2007/08

Tokyo, 22-24/01/2007, Hotel Okura

Osaka, 25-26/01/2007, Hilton Osaka

Espositori previsti: circa 140

Organizzatore: ICE / ANCI

#### Mostra di Gioielleria

#### IJT International Jewellery Tokyo

Organizzatore: Reed Exhibitions Japan

Partecipazione Collettiva Italiana

Tokyo 24-27/01/2007

Tokyo Big Sight - Hall 2

Espositori: circa 60 ditte

Organizzatore: ICE

parte della gamma Wallage è venduta al prezzo, ben più ragionevole, di 23.000 yen, ma Asics si è resa conto che gli uomini d'affari trentenni sono disposti a pagare anche più di 50.000 yen per un paio di scarpe da usare per l'ufficio. Ideali per chi cammina molto, come i "salesman", le scarpe Wallage sono pubblicizzate come scarpe comode che non fanno male ai piedi. Il modello realizzato per l'anniversario è in vendita soltanto negli otto negozi Asics gestiti direttamente, tra cui il negozio Hojinkan di Ginza. Il ritmo di vendita è di due paia al giorno e Asics sta valutando l'inserimento di altri articoli più costosi nei suoi normali assortimenti.

### SHIMAMURA VA IN CITTÀ

Shimamura, la catena discount di abbigliamento in rapida ascesa, ha annunciato l'apertura di alcuni punti vendita a Tokyo. La catena ha recentemente completato la copertura nazionale con circa 1.000 punti vendita operativi, ma si tratta di negozi quasi tutti ubicati in aree periferiche e popolari, che hanno come target la fascia bassa del mercato dell'abbigliamento. Pur non disponendo di marchi noti quali Uniqlo o Gap, Shimamura ha comunque sviluppato le proprie linee conservando elevati margini lordi per un gestore discount e offre un merchandising dinamico che consente di mantenere in crescita le vendite su base comparabile all'interno di tutta la sua catena, un risultato che poche altre società possono vantare. Il livello dei prezzi a Shimamura è generalmente più basso sia rispetto al marchio "Top Valu" di Aeon, sia a "pbi" di Ito-Yokado. Con Fast Retailing intenzionato ad aprire prima della fine dell'anno una dozzina o più di negozi "g.u.", del segmento risparmio, Shimamura entrerà in diretta concorrenza mirando a ubicazioni all'interno delle città. La società dichiara di avere in programma l'apertura di almeno venti punti vendita centrali l'anno, iniziando con Tokyo, e con le province limitrofe di Kanagawa e Saitama.

## Focus: Retail abbigliamento - Parte I

Sono stati diffusi i dati del retail di abbigliamento per l'esercizio fiscale 2005, e dopo una buona dose di valutazioni, verifiche incrociate e analisi, giungono alcune notizie molto positive. Lo scorso anno il fatturato totale di abbigliamento è salito in termini reali dello 0,3%, ma l'elemento di maggiore interesse è che le vendite dei primi 100 retailer di abbigliamento sono salite del 4,3%. La concentrazione della quota di mercato ai livelli alti rimane inferiore rispetto ad altri settori, ma procede rapidamente. Buona parte di questa crescita deriva dalle catene di negozi specializzati che ora hanno conquistato la stessa quota di mercato dei grandi magazzini. L'anno prossimo, dopo un secolo di dominio sul fronte delle vendite di abbigliamento, i grandi magazzini saranno superati dalle catene specializzate. Questa svolta testimonia, forse più di ogni altra, i formidabili cambiamenti in atto nella distribuzione di abbigliamento.

### GRANDI MAGAZZINI SOTTO PRESSIONE

I risultati della distribuzione al dettaglio dell'abbigliamento per l'esercizio 2005 confermano il perdurare della crescita dei negozi specializzati, ma per la prima volta da molto tempo a questa parte, indicano una nuova crescita dell'abbigliamento in generale. Lo stesso quadro di migliori fatturati, cui si aggiunge una crescente domanda dei consuma-

tori, riguarda sia l'abbigliamento donna che quello uomo. L'abbigliamento bimbo ha subito un ulteriore regresso, in parte a seguito del calo delle vendite causato dal tasso di nascita in declino, ma anche perché ha finito per fare i conti con una deflazione dei prezzi dovuta all'emergere della concorrenza. Quello del-

»»

TABELLA 1

Rank	Company	Type	Sales ¥m	YonY %	Apparel in Total Sales %	Rank	Company	Type	Sales ¥m	YonY %	Apparel in Total Sales %
1	Aeon	GMS	363,365	2.7	19.2	51	Ryohin Keikaku	SpS	44,403	5.7	35.1
2	Uniqlo	SpS	359,236	8.6	98.4	52	Sagami	SpS	41,581	-3.6	65.5
3	Shimamura	SpS	325,838	10.0	100.0	53	Honeys	SpS	41,443	38.8	91.6
4	Ito-Yokado	GMS	307,314	-2.3	20.9	54	Postful	GMS	41,066	-3.6	35.9
5	Takashimaya	DpS	288,326	-1.0	34.6	55	Belluna	DM	39,726	0.7	32.6
6	Marui	DpS	269,124	2.8	54.2	56	JR Takashimaya	DpS	38,921	5.2	43.4
7	Mitsukoshi	DpS	265,571	-6.5	33.7	57	Beams	SpS	34,454	11.0	92.8
8	World**	SpS	229,458	25.7	84.7	58	Pal	SpS	34,369	44.9	77.9
9	Onward Kashiyama**	SpS	223,517	2.5	82.5	59	Life	SM	33,934	3.0	8.5
10	Isetan	DpS	220,770	4.8	49.7	60	Maruhiro	DpS	33,838	0.9	36.2
11	Daimaru	DpS	212,975	2.8	45.4	61	Yamato	SpS	33,380	2.4	100.0
12	Daiei	GMS	178,714	-7.6	15.9	62	Suzunoya	SpS	33,052	-3.6	100.0
13	Seibu	DpS	170,676	0.0	36.5	63	Avail	SpS	32,981	24.0	100.0
14	Sogo	DpS	167,089	2.1	36.2	64	Izutsuya	DpS	32,532	-2.0	38.3
15	Aoyama Shoji	SpS	161,385	0.4	100.0	65	Hanshin	DpS	32,494	6.5	28.8
16	Uny	GMS	143,067	1.5	20.8	66	Daimaru Hakkata	DpS	32,252	-0.5	42.0
17	Seiyu*	GMS	127,052	-1.8	13.4	67	Jun**	SpS	31,714	0.8	62.2
18	Hankyu	DpS	119,335	-0.1	39.8	68	Daiwa	DpS	31,313	-1.9	40.5
19	Matsuzakaya	DpS	117,451	-4.1	39.1	69	Kintetsu	DpS	31,297	-3.0	38.0
20	Five Foxes**	SpS	98,653	3.8	58.7	70	Mutow	DM	29,656	6.4	67.1
21	Kintetsu	DpS	91,211	-2.8	30.3	71	Baycrews	SpS	29,653	7.8	84.6
22	Tokyo	DpS	91,197	-1.7	33.6	72	Tsuruya	DpS	29,366	0.9	41.9
23	Right On	SpS	83,841	20.9	100.0	73	Matsuya	DpS	28,576	4.0	35.4
24	Aoki Holdings	SpS	74,403	11.3	69.7	74	JR Isetan	DpS	26,628	5.4	41.2
25	Tobu	DpS	65,999	2.3	36.3	75	Xebio**	SpS	26,535	1.3	25.6
26	Izumi	GMS	64,822	4.4	18.6	76	Tokiva	DpS	26,122	-2.8	39.3
27	Heiwado	GMS	63,699	0.6	19.6	77	Saikaya	DpS	25,406	-0.6	33.7
28	Odakyu	DpS	61,352	1.0	34.0	78	Palemo	SpS	24,916	-2.9	79.5
29	Nissen	DM	61,300	-0.8	47.6	79	Yamagataya	SpS	24,702	-2.2	41.6
30	Tenmaya	DpS	60,734	0.4	40.3	80	Workman	SpS	24,445	11.5	55.9
31	Leilian	SpS	59,753	0.1	98.2	81	Rio Chain	SpS	24,417	-0.1	91.3
32	Izumiyama	GMS	56,261	5.1	18.2	82	Kintetsu (Chubu)	DpS	24,228	4.3	42.3
33	Haruyama Shoji	SpS	55,370	2.5	97.8	83	Blue Grass	SpS	23,996	-6.1	69.1
34	Akachan Honpo	SpS	55,202	-3.5	61.4	84	Jeansmate	SpS	23,885	-0.1	100.0
35	Takeuchi	SpS	53,601	11.7	93.5	85	Coop Kobe	SM	23,556	1.2	8.5
36	United Arrows	SpS	52,610	13.6	72.0	86	Isetan Niigata	DpS	21,626	2.0	54.7
37	Aeon Kyushu	GMS	51,165	12.2	34.4	87	Japan Imagination	SpS	21,259	5.7	100.0
38	Cecile	DM	50,696	-22.9	82.9	88	Cabin	SpS	20,569	4.4	100.0
39	Senshukai	DM	50,474	8.8	34.7	89	Cox	SpS	20,539	7.1	100.0
40	Konaka	SpS	49,169	-0.4	100.0	90	U-store	SpS	20,396	0.1	14.4
41	Nishimatsuya Chain	SpS	49,144	8.2	51.6	91	Fukuya	DpS	20,247	1.1	32.8
42	Point	SpS	49,073	29.8	100.0	92	York Benimaru	SM	20,000	2.8	6.5
43	Iwataya	DpS	46,897	1.1	44.7	93	Taka Q	SpS	19,925	9.4	98.6
44	Sanei International**	SpS	46,170	22.9	44.0	94	Sanmatsu	SpS	19,913	4.4	98.7
45	Keio	DpS	45,913	2.3	39.7	95	Suzutan	SpS	19,619	0.9	87.3
46	Itokin**	SpS	45,637	-3.0	33.0	96	Takashimaya (Iyoseki)	DpS	19,354	-0.4	43.2
47	Fuji	GMS	45,383	2.1	15.4	97	Shinsendo	SpS	18,800	0.9	100.0
48	Mac House	SpS	45,241	19.2	90.4	98	Ships	SpS	17,972	8.6	100.0
49	Nagasakiya	GMS	45,118	-5.0	30.9	99	Fujisaki	DpS	17,762	-1.5	36.5
50	Marui Imai	DpS	44,506	-4.4	43.9	100	Maruei	DpS	17,030	-2.0	43.6

Notes:

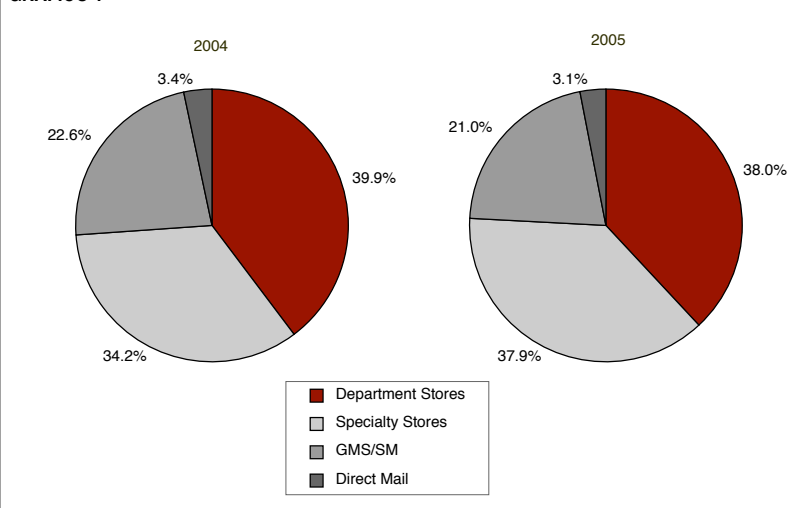
\* Includes subsidiaries  
 \*\* Directly operated stores only

DpS Department store  
 SpS Specialty store  
 GMS General Merchandise Store

DM Direct Mail  
 SM Supermarket  
 Coop Cooperative Society

Source: Compiled by JapanConsuming from Company data; Senken; Nikkei. Results dependent on survey responses

GRAFICO 1



100 retailer di abbigliamento come lo scorso anno. Continuano a controllare la quota più ampia delle vendite di abbigliamento in generale, ma, ancora una volta, questa quota si è ristretta, anche se ad un tasso inferiore rispetto agli anni recenti. I grandi magazzini hanno rappresentato il

38,0% delle vendite fra i primi 100 retailer di abbigliamento, un regresso rispetto al 39,9% dello scorso anno. Nel complesso questo dato corrisponde ad una quota di mercato totale su tutte le vendite di abbigliamento pari al 17,4%, più o meno il risultato raggiunto lo scorso anno (Grafico 1).

Le 12 catene di GMS (General Merchandise Stores) fra i primi 100 hanno registrato un calo della propria quota, scesa ad appena il 21% rispetto al 22,6% dell'anno scorso, un dato che rappresenta la contrazione più forte registrata fra tutte le categorie. Nonostante la migliorata performance complessiva di Aeon e Ito-Yokado, la categoria dei GMS ha registrato fra le proprie fila i risultati più scarsi soprattutto con Seiyu e Daiei, oltre ad assistere ad un generale allontanamento dall'abbigliamento. All'inizio dell'esercizio finanziario corrente, Ito-Yokado, Aeon e Izumiya hanno lanciato nuove iniziative per riguadagnare terreno nel campo dell'abbigliamento, ma vi sono motivi fondati per ritenere che si tratti di eccezioni rispetto alla tendenza della maggior parte di queste catene di dedicarsi più all'alimentare e ai casalinghi. Tutte le più grandi catene giapponesi di GMS rientrano fra i primi 100 retailer di abbigliamento, ma assieme rappresentano appena il 9,2% delle vendite totali di abbigliamento, rispetto al 10% dell'anno scorso.

Ancora una volta, sono le catene di negozi specializzati che stanno crescendo e conquistando il settore. Attualmente vi sono 45 catene specializzate fra le prime 100 società di abbigliamento, una in più dello scorso anno, che assieme rappresentano il 37,93% delle vendite fra le società di grandi dimensioni ed il 17,4% in assoluto in Giappone. Si tratta di un enorme progresso di 3,7 punti fra le prime 100 società solo in un anno, un fatto che sottolinea il crescente ruolo guida assunto dalle società specializzate sia attraverso una crescita organica che tramite acquisizioni.



l'abbigliamento bimbo è anche il sottosectore più scarsamente rappresentato, senza alcuna catena retail sufficientemente grande specializzata nel comparto.

Vediamo anzitutto una panoramica dei primi 100 retailer di abbigliamento in assoluto (Tabella 1). Il fatturato dei primi 100 è salito nell'esercizio 2005 del 4,3% a 7.450 miliardi di yen (ca. 49 mld. di euro). Il fatturato totale del retail dell'abbigliamento per l'esercizio 2005 è stato di 16.228 miliardi di yen (ca. 107 mld. di euro) secondo i dati del Ministero dell'Economia, del Commercio e dell'Industria (METI), segnando quindi un +0,3% rispetto all'anno precedente. Nel complesso, ciò significa che i primi 100 retailer detengono una quota totale di mercato del 45,9%, rispetto al 44,1% dello scorso anno. Mentre l'abbigliamento rimane uno dei settori più frammentati e dinamici in termini generali con una miriade di piccole società in termini di fatturato, questi dati riflettono il trend generale verso una maggiore concentrazione al livello alto della scala. Le prime 50 catene rappresentano il 37,4% del mercato totale dell'abbigliamento, e le prime 10 coprono oltre il 17,5%, con un lieve progresso rispetto al 17,4% dell'esercizio 2004.

Mentre i numeri degli ultimi anni mostrano progressi e perdite di quota per i primi 100, la perdurante rapida crescita dei migliori retailer specializzati rimane un trend inequivocabile, e sono queste le società che stanno conquistando una crescente quota del mercato. Quelle che hanno registrato i risultati più scarsi sono società in difficoltà come Daiei e Cecile, che continuano a scendere nella classifica, mentre i grandi magazzini ai primi posti della scala, che come settore dipendono molto dall'abbigliamento, hanno registrato miglioramenti. Ma anche questo dato è insignificante rispetto ai tassi di crescita delle catene specializzate.

Esaminando i singoli canali, gli stessi 35 grandi magazzini sono rimasti fra i primi

TIFFANY PONE L'ACCENTO SUI DIAMANTI

Il 9 novembre Tiffany & Co. ha inaugurato all'interno di Roppongi Hills il suo 52° punto vendita in Giappone, che propone quasi esclusivamente collezioni di gioielli con diamanti. Il negozio ha una superficie di 163 mq distribuita su due piani e si distingue per una facciata di vetro smerigliato e acciaio ispirata alla collezione di orologi "Tiffany Atlas", distinguendosi quindi dal resto delle boutique Tiffany. I mobili che arredano l'interno arrivano da New York, ma le tende e la carta da parati hanno un tocco giapponese.



In occasione dell'inaugurazione è stato realizzata una serie chiamata "Tiffany Swing" ispirata all'illuminazione natalizia bianca e blue di Roppongi Hills. La collana con pendente (840.000 yen, pari a ca. 5.550 euro) è coordinata agli orecchini (1.344.000 yen, ca. 8.900 euro). Il bianco e blue delle luci sono stati realizzati con zaffiri e diamanti.

Il negozio offre anche collezioni celebri realizzate da designer esclusivi quali Elsa Peretti, Paloma Picasso, Jean Schlumberger, etc.

ICE INFORMA

Mostra di abbigliamento, pelletteria e calzature

MODA ITALIA

Collezioni Autunno Inverno 2007/08  
Tokyo, 22-24/01/2007, Hotel Okura  
Osaka, 25-26/01/2007, Hilton Osaka  
Espositori previsti: circa 140  
Organizzatore: ICE / ANCI

TABELLA 2

Rank 2005	Rank 2004	Company	Type	Sales ¥m	YonY %
1	2	Takashimaya	DpS	180,444	-1.5
2	1	Mitsukoshi	DpS	177,405	-4.7
3	4	World	SpS	172,241	11.6
4	3	Marui	DpS	163,996	1.5
5	5	Daimaru	DpS	150,191	2.9
6	6	Isetan	DpS	133,610	4.7
7	7	Seibu	DpS	115,428	1.1
8	9	Uniqlo	SpS	112,484	14.4
9	8	Sogo	DpS	108,522	3.7
10	10	Shimamura	SpS	94,481	10.9
11	12	Aeon	GMS	81,519	3.7
12	11	Matsuzakaya	DpS	78,459	-2.8
13	13	Hankyu	DpS	73,893	-0.1
14	14	Daiei	GMS	63,162	-6.6
15	15	Tokyu	DpS	61,197	-1.4
16	16	Leilian	SpS	58,677	-1.0
17	17	Kintetsu	DpS	57,273	-0.6
18	19	Senshukai	DM	44,401	11.3
19	24	Sanei International*	SpS	43,022	22.2
20	18	Tobu	DpS	41,550	3.5
21	22	Odakyu	DpS	41,539	2.0
22	20	Tenmaya	DpS	38,802	1.6
23	31	Honeys	SpS	38,048	36.8
24	21	Uny	GMS	37,718	1.9
25	26	Five Foxes	SpS	36,288	6.6
26	25	Belluna	DM	35,059	0.8
27	27	Nissen	DM	32,500	-0.5
28	29	Keio	DpS	31,629	0.4
29	36	Point	SpS	31,294	24.8
30	30	Iwataya	DpS	31,036	1.6
31	28	Marui Imai	DpS	29,542	-5.4
32	23	Cecile	DM	28,084	-22.0
33	32	Jun	SpS	27,079	1.8
34	34	JR Takashimaya	DpS	26,823	5.2
35	33	Palemo	SpS	24,916	-2.9
36	37	Rio Chain	SpS	24,417	-0.1
37	35	Blue Grass	SpS	23,996	-6.1
38	39	Daimaru Hakkata	DpS	21,840	0.3
39	38	Meitetsu	DpS	21,755	-2.2
40	40	Baycrews	SpS	21,647	6.4
41	43	Hanshin	DpS	21,403	6.4
42	44	Japan Imagination	SpS	21,259	5.7
43	-	Maruhiro	DpS	20,630	2.2
44	45	Cabin	SpS	20,569	4.4
45	41	Iwataya	DpS	20,119	-1.0
46	46	Sanmatsu	SpS	19,913	4.4
47	42	Daiwa	DpS	19,844	-1.6
48	53	United Arrows	SpS	19,576	16.9
49	47	Tsuruya	DpS	19,225	1.8
50	51	Matsuya	DpS	19,072	5.0

\*Direct store sales only Note: Ito-Yokado/Onward not included  
Source: JapanConsuming; Senken; Company Data; Nikkei

»»

Anche la quota di mercato che detengono nel comparto dell'abbigliamento è salita complessivamente di 2 punti. In linea di massima, come previsto lo scorso anno, le catene specializzate stanno superando i grandi magazzini in termini di vendite di abbigliamento, e quest'anno la quota delle catene specializzate è inferiore di appena lo 0,03% a quella dei grandi magazzini. I fatturati sono cresciuti di un imponente 7,6% a 2.826 miliardi di yen (ca. 18,7 mld. di euro) nell'esercizio 2005, una sensibile differenza nei livelli di crescita rispetto a qualsiasi altro canale. Le aziende che più hanno contribuito all'incremento della quota di mercato sono state Shimamura,

che è salita alla terza posizione in classifica con un aumento del 10% del fatturato, superando Ito-Yokado. Anche il fatturato di Uniqlo, il marchio di Fast Retailing, è salito dell'8,6% grazie alla ulteriore espansione della catena (Tabella 1).

Una delle migliori performance è stata registrata da World, che ha assistito ad una rapida crescita del fatturato di marchi come Untitled sia nei grandi magazzini che attraverso una rapida espansione nei centri commerciali, con un risultato di aumento delle vendite del 25,7%. Point è riuscito a migliorare le vendite a perimetro costante con un formidabile +29,8%, che lo ha portato fra i primi 50 retailer, alla 42° posizione rispetto alla 59° dello scorso anno. Altri risultati degni di nota sono giunti da Sanei International e Right-On, ma le società a più rapida crescita delle prime 100 sono state Pal e Honeys, rispettivamente con incrementi del 44,9% e del 38,8%. Mentre Pal ha creato nuove società, la crescita di Honeys è derivata quasi interamente dall'aggiunta di nuovi negozi, mantenendo inalterato il proprio tasso di espansione annuo di circa 100 negozi (Tabella 1).

Con un simile divario nei tassi di crescita fra le catene specializzate ed i grandi magazzini, si prevede che entro il prossimo anno o due al massimo, le catene specializzate avranno la quota più consistente del mercato di abbigliamento sia fra le catene principali che nel mercato nel suo complesso. I miglioramenti di Isetan e Daimaru, unitamente alla limitata ripresa economica generale dello scorso anno, hanno consentito ai grandi magazzini di mantenere la propria quota fra i primi 100 retailer di abbigliamento. Tuttavia, data la differenza nei tassi di crescita fra le catene specializzate e attori quali Takashimaya e Mitsukoshi, è difficile prevedere che i grandi magazzini trovino modo di invertire la tendenza. A parte qualche nuovo punto vendita annunciato nel corso dell'ultimo anno, la maggior parte dei grandi magazzini fa affidamento sulle migliori ai negozi esistenti per incoraggiare le vendite. Un elemento che ha funzionato

nel caso di Isetan Men's, l'ala dedicata all'abbigliamento uomo annessa al negozio di Shinjuku, e in alcuni punti vendita Daimaru, ma vi sono tanti esempi di risultati inferiori alle aspettative, segnatamente da parte di Sogo. Analogamente, le catene di GMS si trovano in diretta competizione con molte delle catene specializzate con buoni rapporti qualità/prezzo, ma finora non sono state in grado di offrire il livello interessante di prodotti nel campo della moda e di vario genere, cosa che numerose catene specializzate hanno invece imparato a fare molto bene. Queste ultime, d'altro canto, si stanno espandendo molto più rapidamente, semplicemente perché per loro è molto più facile procedere in questa direzione. La domanda dei consumatori esiste sicuramente, e l'apertura di nuovi punti vendita non presenta particolari difficoltà grazie alla crescita degli shopping mall. Le catene specializzate stanno diventando anche particolarmente abili ad individuare ed assorbire i concorrenti, dando vita ad una ondata di fusioni e acquisizioni, oltre ad espandersi all'estero. Tale modello commerciale, caratterizzato da maggiore flessibilità, consente di prevedere con certezza che le catene specializzate conquisteranno a breve le prime posizioni nella quota di mercato dell'abbigliamento.

#### ANCORA UNA VOLTA SONO LE DONNE A SOSTENERE I GRANDI MAGAZZINI

Come lo scorso anno, questa tendenza risulta ancor più netta per categoria di prodotto. Ancora una volta i grandi magazzini hanno perso quote di mercato in tutte e tre le categorie principali dell'abbigliamento: donna, uomo e bambino. Tuttavia rispetto all'anno scorso le sorti dei migliori grandi magazzini sono cambiate radicalmente. Allora JR Kyoto Isetan e JR Nagoya Takashimaya erano risultati gli unici grandi magazzini ad aver realizzato un incremento delle vendite di abbigliamento femminile tra le prime cinquanta catene: un risultato decisamente mediocre da parte di questo tipo di negozi. Quest'anno, invece il numero di grandi magazzini che ha migliorato le vendite è salito a 16 (Tabella 2), in parte grazie anche a un'economia più florida. Ci sono infatti delle catene che si stanno staccando dal resto del gruppo, e la loro fuga è resa più evidente dalla migliorata situazione economica. Si tratta di Daimaru, Isetan, dei grandi magazzini all'interno delle stazioni JR e di Matsuya, con potenzialità anche per Millennium Retailing, la società di Sogo e Seibu. Hanshin anche questa volta ha ottenuto buoni risultati grazie ai successi della sua squa-

»»

TABELLA 3

Rank 2005	Rank 2004	Company	Type	Sales ¥m	YonY %
1	1	Aoyama Shoji	SpS	161,385	0.4
2	2	Fast Retailing	SpS	151,170	0.7
3	3	Marui	DpS	76,689	8.1
4	4	Aoki Holdings	SpS	74,403	11.3
5	5	Takashimaya	DpS	63,679	1.0
6	6	Aeon	GMS	60,771	5.4
7	9	Isetan	DpS	58,218	8.5
8	10	Haruyama Shoji	SpS	54,599	2.0
9	7	Daiei	GMS	53,268	-6.4
10	8	Mitsukoshi	DpS	50,637	6.6
11	11	Konaka	SpS	49,169	-0.4
12	12	Daimaru	DpS	44,075	5.2
13	14	World	SpS	36,435	17.9
14	13	Seibu	DpS	33,868	-0.1
15	15	Sogo	DpS	31,615	3.5
16	18	Mac House	SpS	28,344	17.9
17	16	Shimamura	SpS	28,076	9.2
18	17	Uny	GMS	25,017	2.7
19	21	Workman	SpS	22,852	11.9
20	20	United Arrows	SpS	22,547	9.5
21	23	Five Foxes	SpS	21,135	6.5
22	22	Hankyu	DpS	20,375	0.1
23	19	Matsuzakaya	DpS	20,255	-5.3
24	24	Taka Q	SpS	19,018	11.3
25	25	Beams	SpS	18,330	8.5
26	26	Izumi	SM	17,111	2.2
27	27	Jeansmate	SpS	16,239	-0.5
28	28	Kintetsu	DpS	14,726	-3.7
29	29	Tobu	DpS	14,358	4.1
30	29	Tokyu	DpS	14,179	3.2
31	31	Tenmaya	DpS	11,940	0.8
32	32	Odakyu	DpS	11,140	3.2
33	34	Cox	SpS	10,880	8.4
34	32	Futata	SpS	10,717	-1.1
35	33	Heiwado	GMS	10,680	0.9
36	40	Avail	SpS	10,137	19.4
37	38	Ships	SpS	9,824	11.7
38	36	Izumiyu	GMS	9,753	7.9
39	51	Point	SpS	9,669	50.1
40	37	Iwataya	DpS	9,228	2.7
41	41	Keio	DpS	8,631	4.6
42	39	Marui Imai	DpS	8,504	-2.8
43	42	Ryohin Keikaku	SpS	8,059	-0.4
44	45	Aeon Kyushu	GMS	8,022	12.4
45	44	Baycrews	SpS	8,006	12.0
46	43	Daimaru Hakkata	DpS	7,736	-0.5
47	47	JR Takashimaya	DpS	7,567	8.0
48	49	Izutsuya	DpS	6,922	0.2
49	50	Fuji	SM	6,854	3.2
50	48	Ginza Yamatagaya	SpS	6,703	-4.4

Note: Ito-Yokado/Onward not included

Source: JapanConsuming; Senken; Company Data; Nikkei

&gt;&gt;&gt;

dra di baseball, e la fusione con Hankyu, unitamente alla ristrutturazione del negozio Hankyu a Umeda (Osaka), dovrebbe consentire a queste due società dell'area del Kansai di restare tra quelle leader.

Lo scorso anno i primi 50 retailer di abbigliamento femminile hanno fatturato complessivamente vendite per 2.834 miliardi di yen (ca. 19 mld. di euro), registrando una crescita del 3,6%, risultato ottenuto per il 50% dalle prime 10 catene. Grazie alla performance di queste prime 10, i grandi magazzini sono riusciti a conservare un'ampia quota, seppur in diminu-

zione, di questo mercato, registrando un aumento dello 0,6% e un fatturato di 1.700 miliardi di yen (ca. 11 mld. di euro).

Sia i GMS (General Merchandise Stores), sia le aziende di vendita per corrispondenza hanno assistito a una diminuzione delle vendite dello 0,5% e del 2,3% rispettivamente (la quota dei GMS risulta modificata per l'omissione di Ito-Yokado), ma le cifre celano una tendenza alla crescita da parte delle catene principali. Aeon e Uny sono infatti riuscite ad aumentare le vendite ma sono state tradite dalla chiusura di altri negozi da parte di Daiei. Anche nel caso della vendita per corrispondenza, nonostante aziende leader come Senshukai e Belluna abbiano registrato un miglioramento del fatturato e i risultati di Nissen siano rimasti invariati, tutte le società sono state penalizzate da Cecile che lo scorso anno ha continuato il ridimensionamento, registrando una pesante flessione di 22 punti percentuale.

I negozi specializzati, al contrario, hanno registrato il considerevole risultato di 12,7 punti percentuale di aumento, superando l'8,5% dello scorso anno, con un conseguente incremento della loro quota di vendite del 2,3%, dal 2% dello scorso anno. Almeno sette negozi specializzati hanno pubblicato un aumento delle vendite a due cifre, mentre soltanto

quattro hanno assistito a un calo. Le tre catene Honeys, Point e Sanei International hanno annunciato un aumento dei ricavi superiore al 20%. Di rilievo inoltre, l'incremento delle vendite di abbigliamento da donna di United Arrows che ha superato i 16 punti percentuale. In passato il punto di forza di questo gestore di select shop era il mercato dell'abbigliamento maschile, ma l'espansione della sua fascia di negozi Green Label Relaxing e il potenziamento di nuovi tipi di negozi hanno trasformato il profilo della clientela di questa catena dal crescente successo. Come già previsto lo scorso anno, un'altra ragione

del generale miglioramento delle catene dei negozi specializzati è da attribuirsi all'uscita dalle prime 50 delle aziende con la performance peggiore in seguito a un'ulteriore flessione delle vendite, fatto che ha consentito di ottenere un quadro più preciso delle reali prestazioni del canale: Suzutan che era al quarantasettesimo posto nella classifica dello scorso anno, per esempio, ora è fuori.

#### ABBIGLIAMENTO UOMO IN ESPANSIONE

Per quanto riguarda il comparto dell'abbigliamento maschile, le vendite delle 50 aziende leader del settore hanno toccato la cifra di 1.480 miliardi (ca. 9,8 mld. di euro), incrementando di 3,7 punti percentuale il risultato dello scorso anno, quando già le vendite erano cresciute del 3,2%, a conferma dell'ottimo stato di salute generale del mercato attuale dell'abbigliamento maschile. Soltanto undici delle prime 50 hanno assistito a un calo. I negozi specializzati continuano a detenere il primato e hanno consolidato ulteriormente la loro incidenza sul mercato di 0,7 punti, totalizzando una quota pari al 52,4%. Le vendite sono passate a 778 miliardi di yen, con un incremento del 5,2%. Ancora una volta i GMS (General Merchandise Stores) ed i grandi magazzini hanno perso: i grandi magazzini hanno totalizzato 514 miliardi di yen (ca. 3,4 mld. di euro), registrando una flessione del 2,3%; nel caso dei GMS, invece, il fatturato si è attestato a 191 miliardi di yen (ca. 1,2 mld. di euro) con un calo di 1,3 punti percentuale, un ribasso più moderato rispetto allo scorso esercizio grazie alla contrazione meno penalizzante di Daiei di 6,4 punti percentuale contro il 13,8% dello scorso anno (Tabella 3) e agli ottimi risultati conseguiti da Aeon che con un aumento del 5,4% ha realizzato 60,8 miliardi di yen. Anche l'anno scorso sono stati i primi 10 retailer di abbigliamento maschile a dominare con il 54,2% del fatturato di vendita delle 50 aziende al vertice della classifica.

A parte Daiei, in questo comparto i risultati negativi sono stati pochi. Daiei, Matsuzakaya, Ginza Yamatagaya, Marui Imai e Kintetsu sono le uniche catene tra le prime 50 ad aver registrato una flessione delle vendite superiore all'1%, un'eloquente conferma delle ottime condizioni in cui si trova il mercato dell'abbigliamento maschile. Per quanto riguarda i grandi magazzini i miglioramenti sono risultati molto più diffusi rispetto all'abbigliamento donna, evidenziando, come prevedibile, considerevoli utili per catene come Isetan e Daimaru, ma anche da parte di Takashimaya e Mitsukoshi.

Per il resto sono le catene di negozi

&gt;&gt;&gt;

TABELLA 4

Rank 2005	Rank 2004	Company	Type	Sales ¥m	YonY %
1	1	Akachan Honpo	SpS	55,202	-3.5
2	2	Nishimatsuya Chain	SpS	49,144	8.2
3	3	Shimamura	SpS	24,823	2.5
4	4	Uny	GMS	24,248	-0.6
5	3	Takashimaya	DpS	23,150	-5.1
6	6	Five Foxes	SpS	22,272	-5.6
7	8	Uniqlo	SpS	22,250	3.3
8	9	Daiei	GMS	17,562	-15.3
9	10	Sogo	DpS	16,549	-8.1
10	13	Isetan	DpS	13,401	-2.3
11	11	Mitsukoshi	DpS	13,398	-18.0
12	12	Seibu	DpS	13,007	-6.4
13	14	Hankyu	DpS	12,283	-0.1
14	7	Miki House*	SpS	9,960	-
15	15	Marui	DpS	9,282	-6.3

\* change of accounting period

Source: JapanConsuming; Senken; Company Data; Nikkei Note: Ito-Yokado/Onward not included

&gt;&gt;&gt;

specializzati che hanno realizzato gli utili più consistenti. Avail, la consociata di Shimamura, sta contribuendo a trasformare Shimamura in un retail unisex completamente indipendente, con un aumento delle vendite del 19,4%, mentre Point ha dimostrato di possedere del potenziale realizzando la migliore performance: una crescita del 50,1%. Anche World ha prodotto un solido risultato quest'anno, crescendo di 17,9 punti percentuale ed è attualmente il tredicesimo retailer di abbigliamento maschile per dimensioni (Tabella 3). Nel corso dell'ultimo triennio questa catena ha effettuato cospicui investimenti nell'abbigliamento maschile, acquistando il marchio Harrods e rafforzando sia la catena di negozi Takeo Kikuchi, sia il marchio TK Takeo Kikuchi dei centri commerciali.

#### ABBIGLIAMENTO BAMBINO

Quest'anno l'abbigliamento per bambini è risultato un mercato difficile per tutti i canali indistintamente. Le vendite complessive sono diminuite del 5%, scendendo a 424 miliardi di yen (ca. 2,7 mld. di euro). Anche i negozi specializzati hanno registrato una flessione, imputabile in larga parte agli scadenti risultati di Akachan Honpo, -3,5 punti percentuale, e al cambiamento di gestione contabile nel caso di Miki House (Tabella 4). Ciò nonostante un'altra ottima serie di risultati della catena Nishimatsuya, che probabilmente sostituirà Akachan Honpo al vertice della classifica nei prossimi due o tre anni. Nel complesso soltanto tre catene delle prime quindici hanno pubblicato risultati positivi e sono tutte catene di negozi specializzati. Fast Retailing è migliorata di 3,3 punti percentuale realizzando 22,2 miliardi di yen, mentre Shimamura è attualmente il terzo più grande retailer di abbigliamento per bambini con un fatturato di vendita di 24,8 miliardi di yen, che tuttavia rappresenta soltanto la metà del fatturato della seconda catena in classifica. Resta

comunque impressionante la concentrazione presente nel comparto dell'abbigliamento per bambino: il 40% delle vendite delle prime quindici è prodotto dalle prime tre aziende in classifica.

#### UN ANNO POSITIVO QUASI PER TUTTI

Per società, su base non consolidata, Aeon resta complessivamente il più grande retailer di abbigliamento per il terzo anno consecutivo, segnando una svolta nel settore dall'inizio del secolo. Oltre alla sua catena principale di GMS (General Merchandise Stores) che da sola produce il più alto fatturato di vendite di abbigliamento, il gruppo

Aeon comprende Aeon Kyushu, al trentasettesimo posto con vendite per 51 miliardi di yen, e numerose importanti consociate di abbigliamento come Blue Grass, all'ottantatreesimo posto con vendite per 23 miliardi di yen, Cox, all'ottantanovesimo con un fatturato di 20 miliardi, e Taka Q al novantatreesimo posto con 20 miliardi di vendite. Nell'insieme le vendite di abbigliamento del gruppo ammontano a 477 miliardi di yen (ca. 3,1 mld. di euro), senza includere nel calcolo altre piccole aziende di abbigliamento come Laura Ashley. Rispetto allo scorso anno, l'anno finanziario 2005 è stato eccezionale per Aeon. Tutte le sue catene più importanti hanno registrato vendite decisamente migliori rispetto l'anno precedente, eccezion fatta soltanto per Blue Grass, l'unica marca del gruppo ad avere riportato una flessione del 6,1%.

Lo scorso anno ipotizzavamo che nell'esercizio 2005 Uniqlo di Fast Retailing avrebbe finalmente sostituito Aeon, diventando il più grande retailer di solo abbigliamento; tuttavia, nonostante Uniqlo

abbia registrato un aumento delle vendite dell'8,6%, l'incremento del 2,7% di Aeon è risultato sufficiente per mantenere un vantaggio sul concorrente anche se di soli 4 miliardi di yen.

Ciò premesso, poiché l'anno finanziario di Fast Retailing termina ad agosto e i dati sulle vendite per prodotto non sono ancora disponibili, Uniqlo potrebbe benissimo essere sulla via del primato. Considerati gli ottimi risultati ottenuti da Uniqlo anche quest'anno, ci aspettiamo che risulti essere la vera società numero uno del retail di abbigliamento per l'anno finanziario 2005.

Anche su base consolidata è alquanto probabile che Fast Retailing batta il gruppo Aeon e, nel medio periodo, persino società quali Seven & I, di Ito-Yokado, che ha acquisito Millennium Retailing (che gestisce Sogo e Seibu). Con il nuovo marchio "g.u." destinato a diffondersi rapidamente in tutta la rete Daiei nel corso di questo anno finanziario e le varie acquisizioni nazionali ed internazionali, Fast Retailing sopravvanzerà di molto gli altri cinque top retailer di abbigliamento nei prossimi quattro anni e si scommette sulla sua capacità di raggiungere il suo target di vendita di 1000 miliardi di yen entro il 2010. Shimamura non è molto lontana e continua a registrare percentuali di crescita altrettanto considerevoli con un incremento globale delle vendite del 10% e del 24% per quanto riguarda la sua catena Avail (Tabella 1). Non ha però mostrato alcun interesse per le audaci iniziative di fusioni e acquisizioni (M&A), né per l'espansione internazionale e non sembra intenzionata a cambiare atteggiamento a breve. Di conseguenza, anche se per crescita organica

&gt;&gt;&gt;

GRAFICO 2

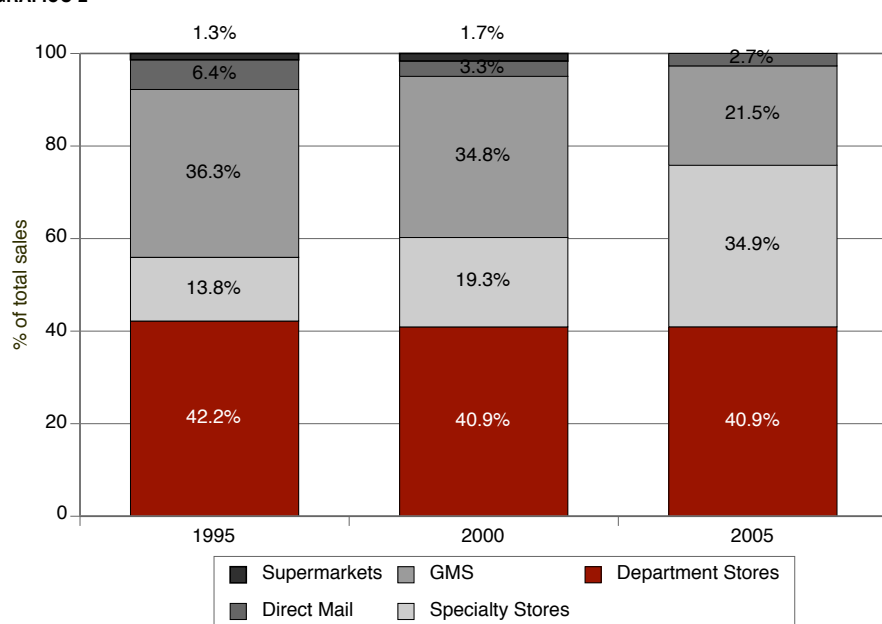
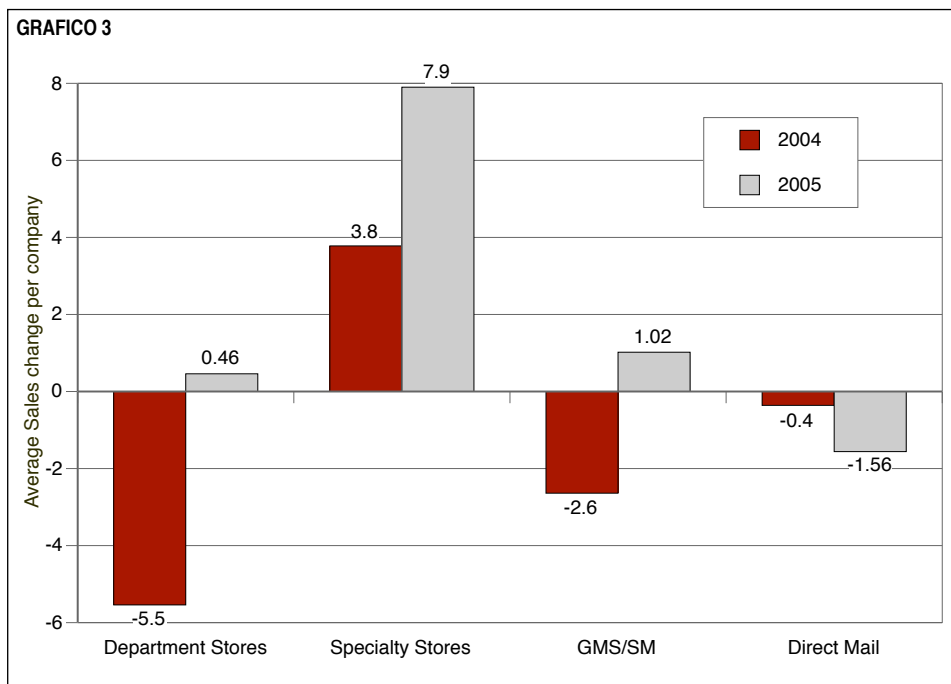


GRAFICO 3



»»

potrebbe forse continuare ad offuscare altre aziende più grandi, rischia di scendere leggermente nella classifica, a meno che non decida di unirsi al gioco delle M&A.

Per quanto riguarda poi le altre 10 prime catene, Onward Kashiyama e World sono ben decise a continuare la loro espansione nella vendita al dettaglio, trasformando buona parte delle loro attività all'ingrosso in operazioni retail nei prossimi tre anni. Entrambe si stanno concentrando sull'espansione nei centri commerciali, soprattutto World. Onward guida la corsa delle SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) nei mercati internazionali, con una forte spinta quest'anno e il prossimo verso i mercati al di fuori dell'Asia. Dispone già di alcune nuove basi in Europa grazie all'acquisizione di Joseph, e potrà sfruttare questa fonte di personale esperto per realizzare, meglio di quanto non abbia fatto in passato, la sua espansione internazionale. Pertanto nei prossimi tre-cinque anni le vendite in Europa e Stati Uniti dovrebbero crescere in modo significativo.

Tra i grandi magazzini Daimaru e Isetan stanno ottenendo ottimi risultati che, se saranno mantenuti, consentiranno ad entrambe le catene di avviare una manovra graduale e concertata di avvicinamento ai leader Takashimaya, Millennium Retailing e Mitsukoshi. Isetan, in particolare, dispone di numerose affiliate sempre più intimamente legate a lei che, una volta raggruppate, formerebbero il più grande retailer di abbigliamento in termini di vendite e di performance. Nel complesso i grandi magazzini hanno vissuto un momento migliore lo scorso anno. Tra le pri-

me 100 catene soltanto 16 su 35 hanno assistito a una flessione delle vendite. Tra le prime 50 catene di grandi magazzini, soltanto Mitsukoshi ha registrato un calo superiore al 5%, ed i risultati sono stati una conseguenza di una deliberata razionalizzazione e non del collasso letargico degli anni scorsi.

#### I NEGOZI SPECIALIZZATI SONO I PIU' INTERESSANTI

I risultati precedentemente illustrati mostrano in modo alquanto chiaro che, sebbene i grandi magazzini abbiano beneficiato del generale miglioramento dell'economia dei consumi dello scorso anno, le innovazioni o i miglioramenti, oltre a quelli promossi da Isetan, Daimaru e dai grandi magazzini all'interno delle stazioni JR, sono stati pochi. La vera crescita è stata prodotta dalle catene di negozi specializzati, una tendenza questa ancor più netta se vista nell'arco del decennio (Grafico 2). Ora che le catene caratterizzate dai risultati più scadenti come Suzatan e Cabin sono state ridimensionate, la reale performance del settore risulta meglio definita rispetto agli anni passati. Indubbiamente l'acquisizione di Cabin da parte di Fast Retailing potrebbe presto innescare una nuova crescita, ma l'aumento del 7,9% delle vendite dei negozi specializzati rispetto allo 0,46% dei grandi magazzini e all'1,02% dei GMS (General Merchandise Store), indica chiaramente dov'è innovazione nel settore del retail di abbigliamento (Grafico 3).

Una statistica, forse, più delle altre, illustra quale sia il potenziale e la reale portata dell'influenza del retailing di abbigliamento di negozi specializzati: dei trentadue operatori al dettaglio inclusi nei primi cento che hanno registrato una crescita

delle vendite superiore al 5% lo scorso anno, soltanto 3 erano grandi magazzini di cui uno è Hanshin che ha guadagnato soprattutto grazie alla sua squadra di baseball e non per le sue qualità nel campo del retail. Gli altri due erano JR Isetan e JR Takashimaya, esempi entrambi della nuova generazione di grandi magazzini all'interno delle stazioni JR. Tra i restanti c'erano soltanto due catene GMS e due società di vendita per corrispondenza. Tutte le altre erano catene di negozi specializzati (Tabella 1).

#### AMPLIAMENTO DELLE COMPETENZE

Alla base dell'affermazione delle catene di negozi specializzati ci sono diversi fattori. Il primo è la capacità di intrattenere e attrarre i consumatori attraverso il marketing e con negozi più moderni ed accattivanti. Il secondo è la bravura nel capire e sfruttare i mercati finanziari, soprattutto quello azionario. Il terzo fattore è la filosofia propria della maggior parte delle principali catene di abbassare i costi attraverso una gestione estremamente aggressiva della catena di approvvigionamento, in particolare attraverso collegamenti diretti con fabbriche ubicate in altri paesi asiatici, realizzando così quei livelli di utili che le catene di GMS (General Merchandise Stores) e i grandi magazzini possono soltanto sognare di raggiungere. Infine è da notare la capacità dei negozi specializzati di utilizzare i fondi del mercato finanziario e i loro profitti per ampliare massicciamente la loro base di negozi li ha differenziati da tutti e ha consentito loro di aumentare la quota di mercato così rapidamente.

Ci sono poi diversi segnali che lasciano presagire che le catene di negozi specializzati non si fermeranno qui. Negli ultimi due anni nuove capacità sono state integrate a queste qualità. In primo luogo un certo appetito di acquisizioni, soddisfatto anche questa volta mediante i finanziamenti forniti dai cospicui utili e dagli elevati prezzi delle azioni. In secondo luogo il lungimirante impiego dell'ampliata base interna di negozi per muoversi in nuovi mercati: nell'ambito del settore dell'abbigliamento utilizzando nuove fasce di prodotto; oppure in nuove categorie come le calzature, gli articoli sportivi e i gioielli. Infine, sebbene negli ultimi anni abbiamo documentato la rapida espansione di molte di queste aziende nei mercati asiatici, oggi la grande novità è lo spostamento verso gli Stati Uniti e l'Europa. Fast Retailing, Onward Kashiyama e Ryohin Keikaku stanno acquistando fiducia in questo campo, ed altre le seguiranno.

# GRANDI MAGAZZINI

## VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Aug/Jul %
<b>Tokyo Stores</b>				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	17,298	-11.5	-35.9
Isetan	Shinjuku	15,785	2.3	-33.8
Seibu	Ikebukuro	11,947	2.3	-26.2
Takashimaya	Nihonbashi	9,152	4.6	-42.6
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	8,725	3.9	-28.6
Tobu	Ikebukuro	7,966	-2.3	-36.2
Odakyu	Shinjuku	7,751	2.1	-28.9
Keio	Shinjuku	6,280	-0.7	-29.1
Takashimaya	Shinjuku	4,772	-1.3	-41.3
Matsuya	Ginza	4,114	-1.2	-30.9
Mitsukoshi	Ginza	3,931	-1.0	-30.8
Daimaru	Tokyo	3,655	-1.2	-27.5
Seibu	Shibuya	3,296	7.1	-31.8
Odakyu	Machida	3,290	2.4	-25.5
Matsuzakaya	Ueno	3,284	-7.7	-42.7
Takashimaya	Tamagawa	2,861	2.3	-46.2
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	19,149	-3.7	-25.6
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	15,627	-4.7	-29.8
Takashimaya	Osaka & 3 others	11,893	0.6	-37.2
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	9,805	3.0	-38.0
Daimaru	Motomachi & 3 others	8,586	0.4	-29.4
Hanshin	Umeda	7,544	-2.0	-26.6
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	6,677	4.1	-31.7
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,262	-1.1	-26.9
JR Isetan	Kyoto	4,586	3.0	-26.9
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,252	2.1	-21.3
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,190	3.2	-21.3
Sogo	Kobe	3,886	-2.3	-27.3
Sogo	Shinsaibashi	3,645	-	-21.1
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	10,705	0.8	-36.9
Matsuzakaya	Nagoya	7,884	-17.4	-48.8
Yokohama Sogo	Yokohama	7,492	2.0	-30.8
JR Takashimaya	Nagoya	6,142	3.7	-32.6
Iwataya	A Side, Z Side	6,017	1.3	-30.6
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	5,864	-0.7	-32.1
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	5,833	-11.2	-35.2
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,266	-2.3	-32.6
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,016	-1.3	-27.7
Sogo	Chiba	4,709	7.1	-32.9
Meitetsu	Nagoya	4,356	5.8	-42.9
Fukuya	Hiroshima	4,237	1.9	-44.5
Yamataya	Kagoshima	4,076	-5.6	-27.2
Marui Imai	Sapporo	3,813	-2.0	-27.3
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	3,662	-0.6	-0.9
Sogo	Hiroshima	3,549	3.9	-27.9
Daimaru	Sapporo	3,388	6.0	-22.4
Tobu	Funabashi	3,333	-1.4	-31.4
Fujisaki	Sendai	3,198	-0.4	-36.5
Mitsukoshi	Fukuoka	3,026	-4.9	-31.3

Source: Nikkei &amp; Japan Department Store Association

## TASSI DI CAMBIO

Currencies (11/2006)

	¥
Euro	150.14

## VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Aug/Jul %
<b>By Major Metropolitan Areas</b>				
Sapporo	14,349	-0.2	2.8	-23.9
Sendai	6,877	3.1	1.3	-32.6
Tokyo	118,951	-1.6	23.1	-34.5
Yokohama	27,673	-0.8	5.4	-31.9
Nagoya	28,851	-6.8	5.6	-40.2
Kyoto	20,772	1.3	4.0	-28.6
Osaka	67,665	-2.0	13.1	-30.7
Kobe	14,653	-0.3	2.8	-28.5
Hiroshima	11,782	0.9	2.3	-35.4
Fukuoka	14,783	-1.1	2.9	-30.9
Total	326,356	-1.6	54.1	-32.9
<b>By Region</b>				
Hokkaido	4,845	0.7	0.9	-17.9
Tohoku	11,772	-2.5	2.3	-17.9
Kanto	83,351	1.6	16.2	-32.7
Chubu	15,438	3.3	3.0	-32.0
Kinki	18,030	2.9	3.5	-25.4
Chugoku	13,538	-0.6	2.6	-26.6
Shikoku	10,084	-1.5	2.0	-36.2
Kyushu	31,322	-4.3	6.1	-29.2
Total	188,380	0.2	36.6	-30.1
<b>National Total</b>	<b>514,736</b>	<b>-0.9</b>	<b>100.0</b>	<b>-31.9</b>

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Aug/Jul %
<b>Department Store Sales by Category</b>				
Men's Apparel	27,660	-1.3	5.4	-47.7
Women's Apparel	113,400	-1.4	22.0	-40.9
Other Apparel	27,133	-3.0	5.3	-35.5
Accessories	65,556	0.2	12.7	-26.9
Foods	138,572	0.7	26.9	-35.6
Household Goods	28,899	-3.2	5.6	-16.4
General Merchandise	79,530	0.8	15.5	-16.6
Services	5,786	9.3	1.1	-4.5
Other	28,194	19.0	5.5	0.6
Total	514,730	-0.9	100.0	-31.9
<b>Chain Store Sales by Category</b>				
Foods	747,125	1.5	63.4	3.8
Apparel	127,322	-1.8	10.8	-23.9
Household Goods	101,025	-0.9	8.6	-0.3
Medicines & Cosmetics	39,209	-1.5	3.3	-0.1
Furniture & Interior	29,005	-2.9	2.5	-8.1
Electrical Goods	18,270	-4.9	1.6	-14.9
Sport & Music	40,821	-3.5	3.5	-13.2
Services	4,742	-51.6	0.4	0.1
Other	70,817	-13.4	6.0	-6.8
Total	1,178,336	-1.1	100.0	-2.5

Source: NMJ &amp; JDSA

## LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

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

Company	Sales	YonY	Sales Space	Aug/Jul	Aug/Jul		Sales Performance	
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	155,900	3.7	3,233	0	381	-1	48,221	409
2 Ito-Yokado	112,596	4.0	1,776	0	180	0	63,399	626
3 Seiyu	79,719	-0.2	1,466	-2	391	-1	54,379	204
4 Daiei	67,264	-29.2	1,301	-4	209	0	51,702	322
5 Uny	58,944	4.9	1,326	3	161	0	44,452	366
6 Life Corporation	35,144	8.4	506	2	194	1	69,455	181
7 York Benimaru	30,058	5.3	434	0	142	0	69,258	212
8 Heiwado	29,313	6.1	606	0	97	0	48,371	302
9 Izumi	28,465	1.7	719	0	70	0	39,590	407
10 Fuji	25,514	2.0	651	0	87	0	39,192	293
11 Maruetsu	25,362	1.6	311	-5	194	-4	81,550	131
12 Izumiya	25,003	4.6	553	0	86	0	45,213	291
13 Coop Kobe	22,400	3.0	237	0	155	0	94,515	145
14 Beisia	20,267	16.4	555	0	83	0	36,517	244
15 Okuwa	19,822	6.1	327	0	131	0	60,618	151
16 Tokyu Store	19,703	-1.5	256	0	100	0	76,965	197
17 Kasumi	16,532	9.0	192	0	120	0	86,104	138
18 Summit	16,115	9.5	138	0	88	0	116,775	183
19 Inageya	14,350	2.4	195	-1	129	-1	73,590	111
20 U-Store	12,574	5.7	307	0	73	0	40,958	172
21 Tobu Store	6,386	4.8	103	0	49	0	62,000	130
<b>Total</b>	<b>821,431</b>	<b>0.2</b>	<b>15,192</b>	<b>-7</b>	<b>3,120</b>	<b>-6</b>	<b>54,070</b>	<b>263</b>

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=100	Rtl 2005=100
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	5,774	-0.9	3,959	10,642	1.4	40,172	6,810	0.8	-1.8	36,511	7.5	10,423	1.1	101.5	100.8
Sep	336	6,282	0.3	3,952	9,654	1.0	40,086	6,169	-0.8	-3.4	40,021	5.2	10,261	0.8	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

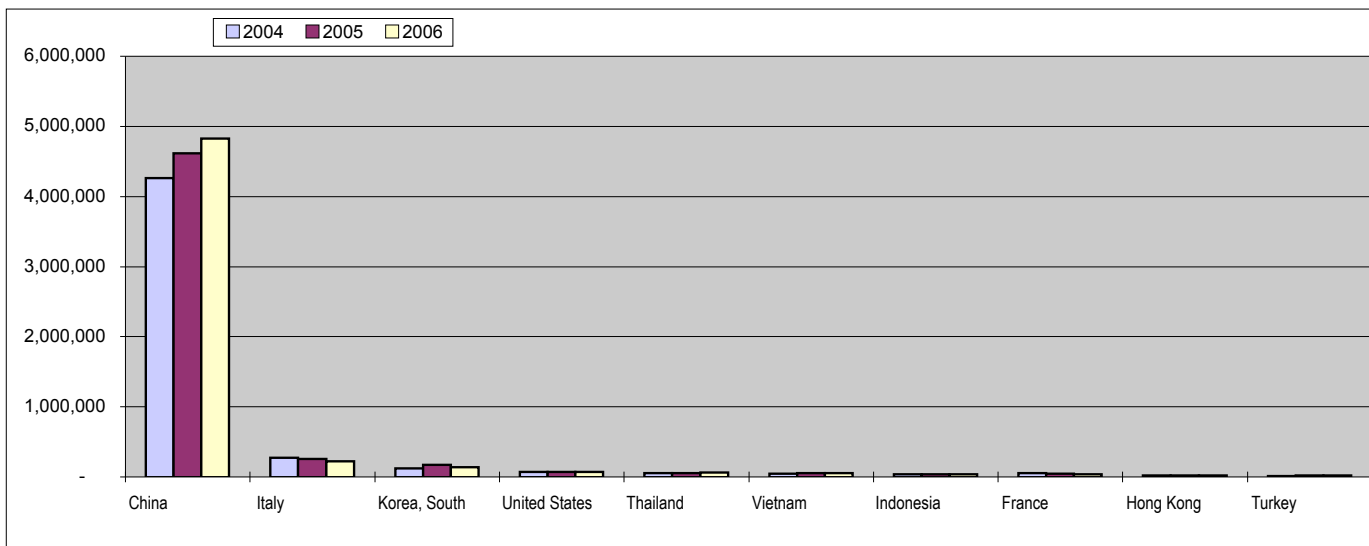
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales; CPI readjusted for 2005=100.

**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 - September Value	January - September Value	January - September Value	2004	2005	2006	
<b>TOTAL</b>	5,092,035	5,494,141	5,644,408				2.7%
1. China	4,257,056	4,611,365	4,824,179	83.6%	83.9%	85.5%	4.6%
<b>2. Italy</b>	<b>266,224</b>	<b>253,492</b>	<b>222,127</b>	<b>5.2%</b>	<b>4.6%</b>	<b>3.9%</b>	<b>- 12.4%</b>
3. Korea, South	118,619	168,806	137,181	2.3%	3.1%	2.4%	- 18.7%
4. United States	64,823	70,657	63,780	1.3%	1.3%	1.1%	- 9.7%
5. Thailand	48,800	51,587	57,175	1.0%	0.9%	1.0%	10.8%
6. Vietnam	43,895	50,469	46,406	0.9%	0.9%	0.8%	- 8.1%
7. Indonesia	31,967	30,027	35,510	0.6%	0.5%	0.6%	18.3%
8. France	46,759	38,365	32,926	0.9%	0.7%	0.6%	- 14.2%
9. Hong Kong	14,959	13,934	19,531	0.3%	0.3%	0.3%	40.2%
10. Turkey	11,796	16,560	18,895	0.2%	0.3%	0.3%	14.1%



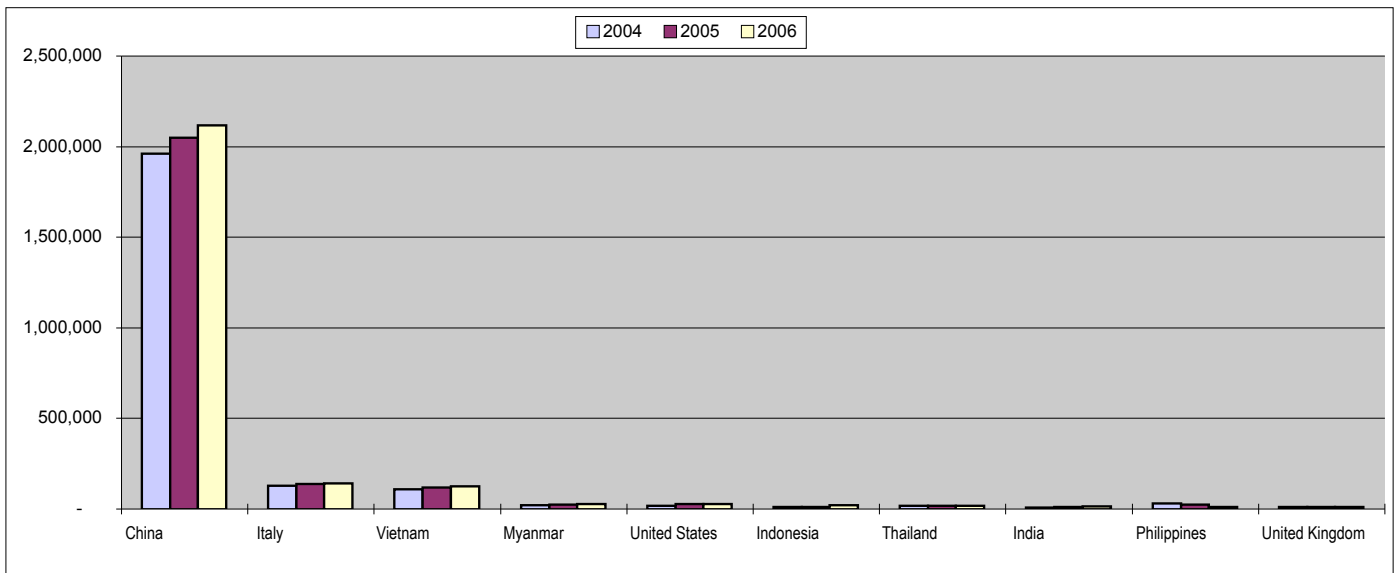
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**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 - September Value	January - September Value	January - September Value	2004	2005	2006	
<b>TOTAL</b>	2,410,218	2,519,648	2,599,221				3.2%
1. China	1,960,130	2,047,873	2,116,853	81.3%	81.3%	81.4%	3.4%
<b>2. Italy</b>	<b>127,487</b>	<b>137,619</b>	<b>140,482</b>	<b>5.3%</b>	<b>5.5%</b>	<b>5.4%</b>	<b>2.1%</b>
3. Vietnam	108,486	118,584	123,372	4.5%	4.7%	4.7%	4.0%
4. Myanmar	20,248	23,546	27,419	0.8%	0.9%	1.1%	16.4%
5. United States	17,384	27,584	25,237	0.7%	1.1%	1.0%	- 8.5%
6. Indonesia	11,230	10,743	18,735	0.5%	0.4%	0.7%	74.4%
7. Thailand	17,243	17,190	15,717	0.7%	0.7%	0.6%	- 8.6%
8. India	5,691	9,119	13,644	0.2%	0.4%	0.5%	49.6%
9. Philippines	29,131	23,901	9,836	1.2%	0.9%	0.4%	- 58.8%
10. United Kingdom	10,816	8,782	9,221	0.4%	0.3%	0.4%	5.0%



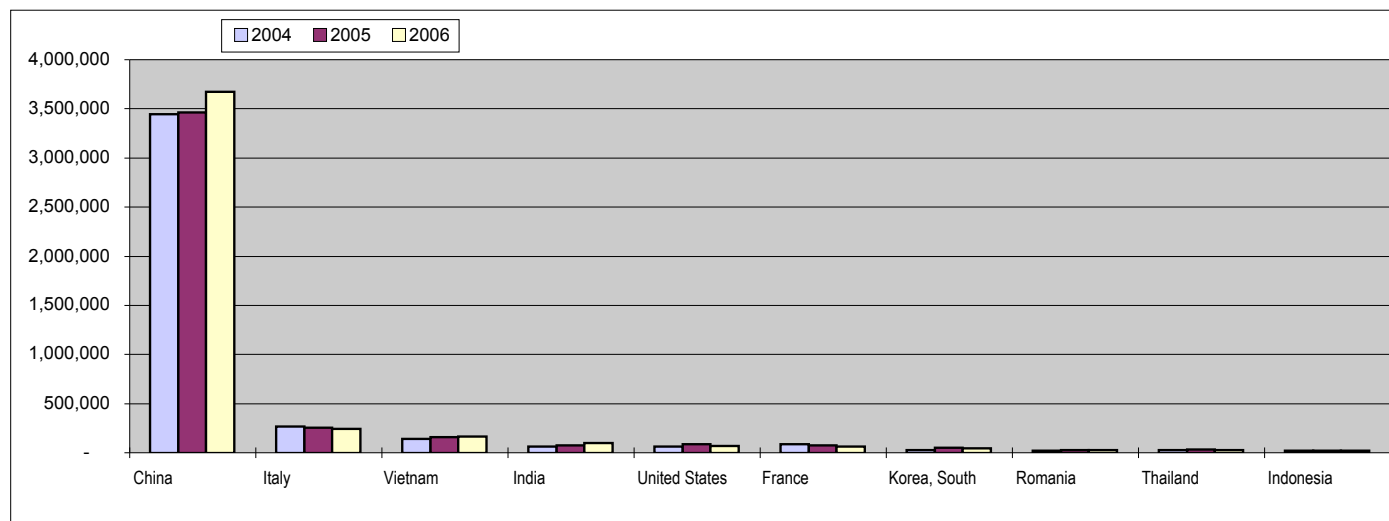
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS &amp; IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**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 - September Value	January - September Value	January - September Value	2004	2005	2006	
<b>TOTAL</b>	4,293,590	4,383,971	4,572,411				4.3%
1. China	3,440,049	3,458,650	3,670,635	80.1%	78.9%	80.3%	6.1%
<b>2. Italy</b>	<b>265,046</b>	<b>252,798</b>	<b>238,915</b>	<b>6.2%</b>	<b>5.8%</b>	<b>5.2%</b>	<b>- 5.5%</b>
3. Vietnam	136,714	157,758	160,346	3.2%	3.6%	3.5%	1.6%
4. India	57,622	74,636	94,965	1.3%	1.7%	2.1%	27.2%
5. United States	59,728	82,520	66,087	1.4%	1.9%	1.4%	- 19.9%
6. France	83,489	74,825	61,471	1.9%	1.7%	1.3%	- 17.8%
7. Korea, South	21,360	45,183	42,751	0.5%	1.0%	0.9%	- 5.4%
8. Romania	18,518	25,344	25,301	0.4%	0.6%	0.6%	- 0.2%
9. Thailand	21,219	28,262	23,983	0.5%	0.6%	0.5%	- 15.1%
10. Indonesia	17,281	17,040	18,462	0.4%	0.4%	0.4%	8.3%



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

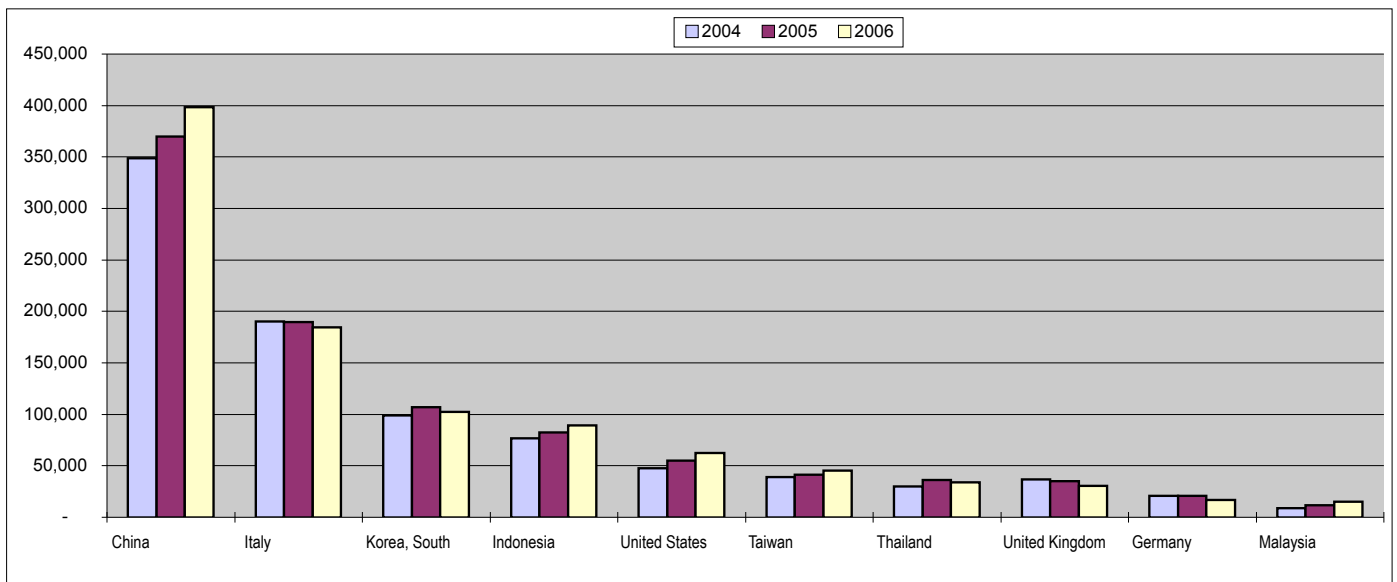
## FABRICS

( 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 - September Value	January - September Value	January - September Value	2004	2005	2006	
TOTAL	1,024,615	1,074,496	1,109,742				3.3%
1. China	348,409	369,390	397,912	34.0%	34.4%	35.9%	7.7%
2. Italy	189,793	189,497	184,332	18.5%	17.6%	16.6%	-2.7%
3. Korea, South	98,845	106,613	102,165	9.6%	9.9%	9.2%	-4.2%
4. Indonesia	76,535	82,381	88,776	7.5%	7.7%	8.0%	7.8%
5. United States	47,371	54,687	62,009	4.6%	5.1%	5.6%	13.4%
6. Taiwan	39,052	40,980	44,772	3.8%	3.8%	4.0%	9.3%
7. Thailand	29,898	35,687	33,632	2.9%	3.3%	3.0%	-5.8%
8. United Kingdom	36,481	34,856	30,341	3.6%	3.2%	2.7%	-13.0%
9. Germany	20,452	20,634	16,587	2.0%	1.9%	1.5%	-19.6%
10. Malaysia	8,407	11,195	14,732	0.8%	1.0%	1.3%	31.6%



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

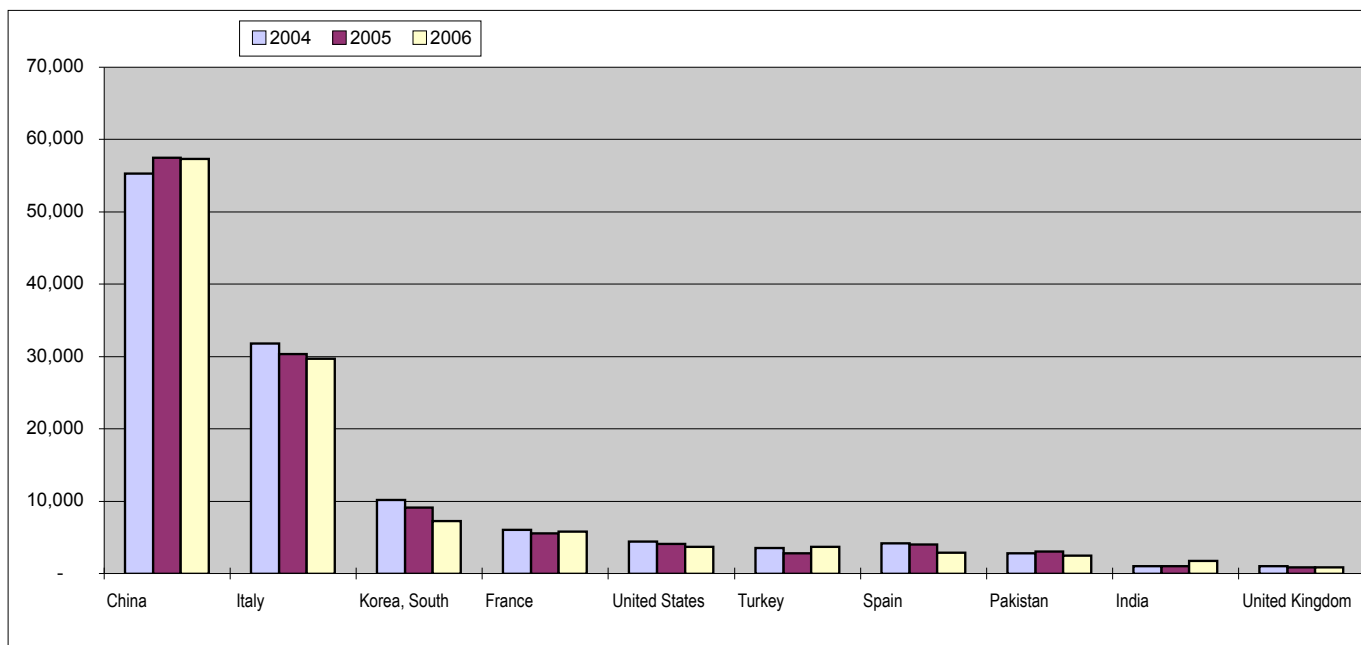
## LEATHER WEAR

( ABBIGLIAMENTO IN PELLE )

HS 4203.10 - 100  
200

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - September Value	January - September Value	January - September Value	2004	2005	2006	
<b>TOTAL</b>	124,956	123,120	119,851				- 2.7%
1. China	55,248	57,403	57,302	44.2%	46.6%	47.8%	- 0.2%
<b>2. Italy</b>	<b>31,739</b>	<b>30,289</b>	<b>29,669</b>	<b>25.4%</b>	<b>24.6%</b>	<b>24.8%</b>	<b>- 2.0%</b>
3. Korea, South	10,088	9,094	7,237	8.1%	7.4%	6.0%	- 20.4%
4. France	5,982	5,516	5,748	4.8%	4.5%	4.8%	4.2%
5. United States	4,350	4,036	3,681	3.5%	3.3%	3.1%	- 8.8%
6. Turkey	3,478	2,754	3,614	2.8%	2.2%	3.0%	31.2%
7. Spain	4,140	4,003	2,857	3.3%	3.3%	2.4%	- 28.6%
8. Pakistan	2,727	3,019	2,458	2.2%	2.5%	2.1%	- 18.6%
9. India	1,006	940	1,666	0.8%	0.8%	1.4%	77.3%
10. United Kingdom	1,002	839	829	0.8%	0.7%	0.7%	- 1.2%



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

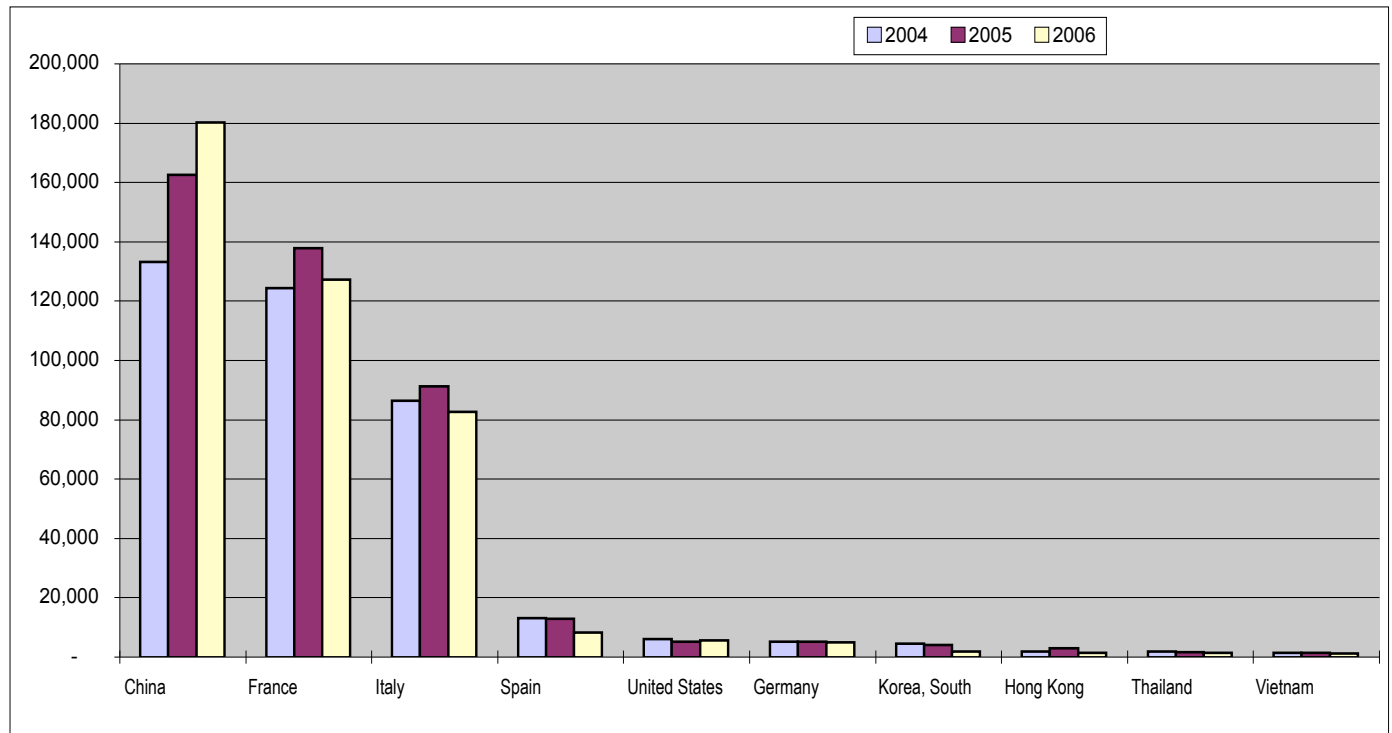
## HANDBAGS

( 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 - September		January - September		January - September		January - September			
	Value		Value		Value		2004	2005	2006	
TOTAL	385,210		432,313		421,731					- 2.4%
1. China	133,078		162,373		180,215		34.5%	37.6%	42.7%	11.0%
2. France	124,371		137,654		127,159		32.3%	31.8%	30.2%	- 7.6%
<b>3. Italy</b>	<b>86,349</b>		<b>91,094</b>		<b>82,525</b>		<b>22.4%</b>	<b>21.1%</b>	<b>19.6%</b>	<b>- 9.4%</b>
4. Spain	13,076		12,697		8,243		3.4%	2.9%	2.0%	- 35.1%
5. United States	5,894		5,103		5,588		1.5%	1.2%	1.3%	9.5%
6. Germany	5,155		5,060		4,962		1.3%	1.2%	1.2%	- 1.9%
7. Korea, South	4,388		4,027		1,859		1.1%	0.9%	0.4%	- 53.8%
8. Hong Kong	1,799		2,842		1,360		0.5%	0.7%	0.3%	- 52.1%
9. Thailand	1,836		1,472		1,231		0.5%	0.3%	0.3%	- 16.4%
10. Vietnam	1,275		1,365		1,132		0.3%	0.3%	0.3%	- 17.1%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

**LADIES' LEATHER SHOES**  
( CALZATURE DI CUOIO PER DONNA )

HS 6403.59-032  
035

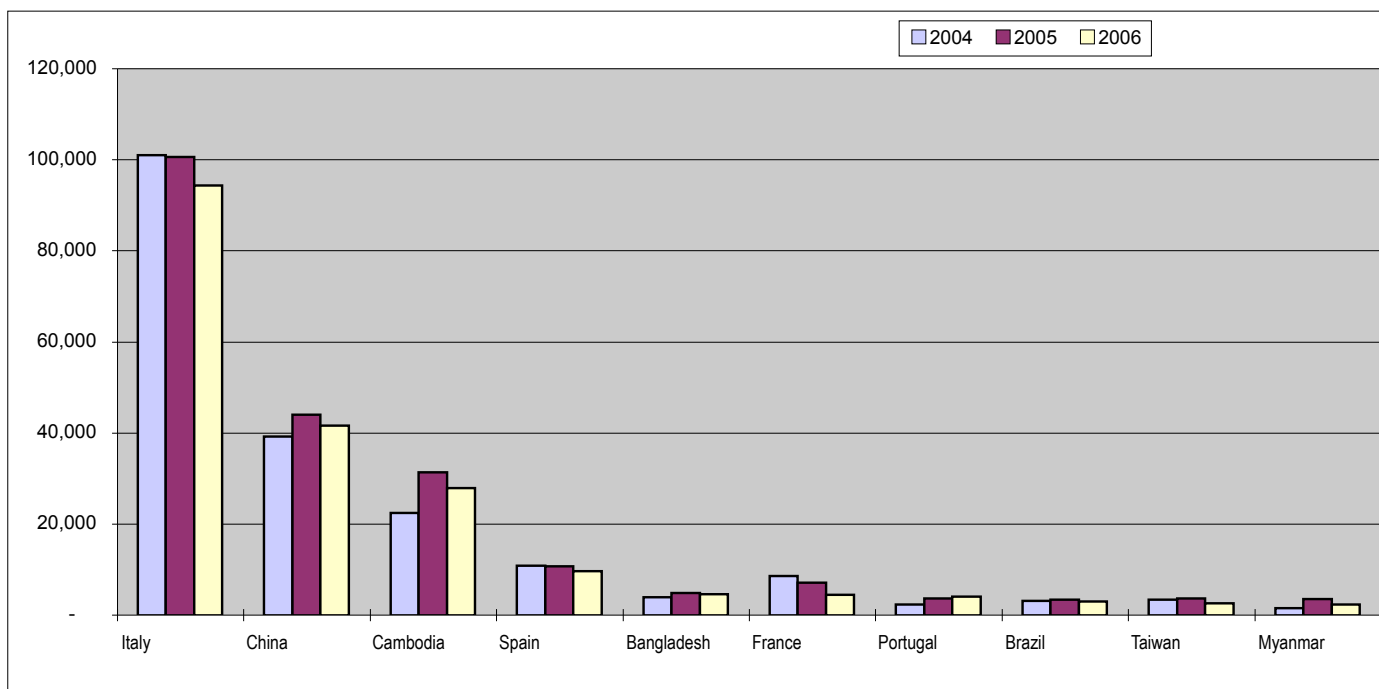
6403.59-045

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 - September Value	January - September Value	January - September Value	January - September			
TOTAL	209,846	227,626	207,449	2004	2005	2006	
<b>1. Italy</b>	<b>101,006</b>	<b>100,573</b>	<b>94,261</b>	<b>48.1%</b>	<b>44.2%</b>	<b>45.4%</b>	<b>- 6.3%</b>
2. China	39,162	43,948	41,537	18.7%	19.3%	20.0%	- 5.5%
3. Cambodia	22,396	31,286	27,844	10.7%	13.7%	13.4%	- 11.0%
4. Spain	10,726	10,589	9,642	5.1%	4.7%	4.6%	- 8.9%
5. Bangladesh	3,907	4,811	4,575	1.9%	2.1%	2.2%	- 4.9%
6. France	8,498	7,027	4,386	4.0%	3.1%	2.1%	- 37.6%
7. Portugal	2,313	3,625	4,026	1.1%	1.6%	1.9%	11.1%
8. Brazil	3,084	3,304	2,874	1.5%	1.5%	1.4%	- 13.0%
9. Taiwan	3,353	3,567	2,588	1.6%	1.6%	1.2%	- 27.4%
10. Myanmar	1,421	3,440	2,269	0.7%	1.5%	1.1%	- 34.0%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

## MEN'S LEATHER SHOES

( CALZATURE DI CUOIO PER UOMO )

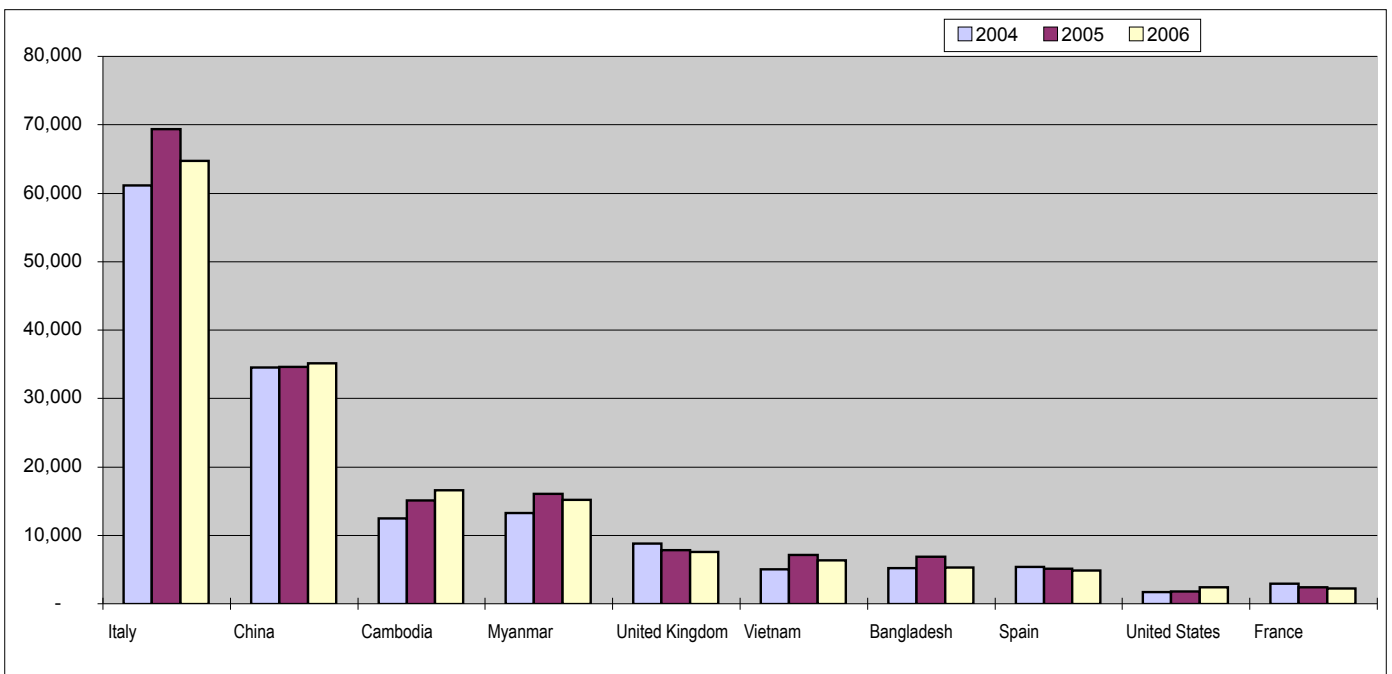
HS 6403.59-031  
034

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 - September Value	January - September Value	January - September Value	January - September			
				2004	2005	2006	
<b>TOTAL</b>	159,294	176,412	169,994				- 3.6%
<b>1. Italy</b>	<b>61,119</b>	<b>69,279</b>	<b>64,669</b>	<b>38.4%</b>	<b>39.3%</b>	<b>38.0%</b>	<b>- 6.7%</b>
2. China	34,491	34,589	35,095	21.7%	19.6%	20.6%	1.5%
3. Cambodia	12,445	15,093	16,570	7.8%	8.6%	9.7%	9.8%
4. Myanmar	13,236	16,031	15,132	8.3%	9.1%	8.9%	- 5.6%
5. United Kingdom	8,740	7,773	7,566	5.5%	4.4%	4.5%	- 2.7%
6. Vietnam	5,007	7,127	6,315	3.1%	4.0%	3.7%	- 11.4%
7. Bangladesh	5,191	6,861	5,265	3.3%	3.9%	3.1%	- 23.3%
8. Spain	5,327	5,100	4,832	3.3%	2.9%	2.8%	- 5.3%
9. United States	1,672	1,730	2,334	1.0%	1.0%	1.4%	34.9%
10. France	2,850	2,372	2,201	1.8%	1.3%	1.3%	- 7.2%



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

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

## ICE INFORMA

### Gennaio

Mostra di abbigliamento,  
pelletteria e calzature

#### **MODA ITALIA**

Collezioni Autunno Inverno 2007/08

Tokyo, 22-24/01/2007, Hotel Okura

Osaka, 25-26/01/2007, Hilton Osaka

Espositori previsti: circa 140

Organizzatore: ICE / ANCI

Mostra di Gioielleria

#### **IJT International Jewellery Tokyo**

Organizzatore: Reed Exhibitions Japan

Partecipazione Collettiva Italiana

Tokyo 24-27/01/2007

Tokyo Big Sight – Hall 2

Espositori: circa 60 ditte

Organizzatore: ICE

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

[www.ice.it/estero/giappone](http://www.ice.it/estero/giappone)

E

SENSU

[www.sensujapan.com](http://www.sensujapan.com)

[www.japanconsuming.com](http://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.