



日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE

TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

Emerge il Gruppo ADO

I Presidenti passati e presenti di Isetan hanno ribadito di ritenere che vi saranno solo quattro società di grandi magazzini degne di menzione entro la fine di questo decennio, e hanno chiarito la propria determinazione non solo a essere della partita, ma ad essere alla testa del gruppo. Diversamente da Takashimaya, Mitsukoshi, Sogo, Seibu e Daimaru, Isetan è un "club" piuttosto che una catena, un club sempre più dominato dal negozio principale di Shinjuku.

Emerge il Gruppo ADO 1
 Per la prima volta Lumine tocca i 100 miliardi di yen 3
 Aston Martin a Nagoya 3
 Le temperature miti non favoriscono le vendite di capispalla 4
 Ottobre negativo per Uniqlo 4
 Itochu rileva il Java Group 4
 Gli importatori in euro soffrono 5
 Xebio aprirà un flagship shop Next 5
 Semestre record per Isetan 5
 DHL propone una gestione fluida della catena dell'abbigliamento 6
 I marchi giapponesi si fanno strada a New York 6
 Felissimo sposterà tutta la propria attività sul web 7
 Alleanza fra Uniqlo e Daiwa 7
 Damiani ha in programma una grande espansione in Giappone 7
 La Coppola Storta a Tokyo 8
Focus: al top specializzandosi 8

Dati 14-24
 Fiere Settoriali Giapponesi 25

Isetan è noto per dipendere per quasi il 60% del proprio fatturato dal suo flagship shop nel quartiere di Shinjuku, il punto vendita al dettaglio che vende di più in assoluto in Giappone. Nonostante sia apprezzato, la principale critica mossa a Isetan è stata la sua dipendenza da un solo negozio. I suoi altri negozi non hanno nulla della raffinatezza o del seguito goduto da Shinjuku, con punti vendita come quello di Niigata ignorato tanto dai dipendenti quanto dai clienti.

Queste affermazioni non colgono tuttavia il concetto fondamentale di Isetan e la sua strategia a lungo termine. Diversamente dai suoi concorrenti, Isetan non ha creato una catena di propri grandi magazzini, ma ha lavorato alla creazione di un gruppo di acquisti proprio denominato ADO. Anziché rischiare capitali in nuovi punti vendita, in un paese in cui esistono già troppi grandi magazzini, Isetan ha concentrato gli sforzi sul potenziamento delle relazioni con gli aderenti al gruppo ADO nel tentativo di creare una catena nazionale di grandi magazzini.

Negli ultimi tre anni, Isetan ha di fatto acquisito Iwataya, Meitetsu e Marui Imai, e corrono indiscrezioni di nuove acquisizioni in futuro. Nutre già una relazione molto stretta con Izutsuya, e di recente ha confermato legami più stretti con Matsuya, inserendo nel consiglio d'amministrazione di quest'ultimo persone di propria fiducia. Nel mondo di Isetan, queste non vengono chiamate acquisizioni, ma piuttosto "investimenti di sostegno alla

gestione". Definizioni del genere aiutano a salvare la faccia degli amministratori in carica, ma l'effetto è lo stesso, e alla fine si traducono in una acquisizione bella e buona, come nel caso di Iwataya che è divenuta una controllata nel febbraio 2005. L'eccezione alla egemonia di Isetan nel gruppo di acquisti è Hankyu, ma anche in questo caso la collaborazione in materia di acquisti comuni è forte, e Isetan è al primo posto in materia di merchandising con il marchio del rivenditore e negli approvvigionamenti all'estero. Nel suo insieme, questo gruppo assicura a Isetan grandi magazzini leader in tutte le principali città nipponiche, spesso e volentieri il numero uno in loco, che si tratti di Iwataya a Fukuoka o Marui Imai a Sapporo, Matsuya nell'area di Ginza o il proprio negozio a Shinjuku.

La chiave allo sviluppo di questa strategia risiede naturalmente in quanto sia utile il supporto di Isetan e se esso sia sufficiente a invertire le sorti di un gruppo di grandi magazzini che hanno sofferto in presenza della nuova concorrenza. Nonostante Marui Imai e Meitetsu godano di forti legami in loco, stanno subendo fortissime pressio-



Istituto nazionale per il Commercio Estero



INDICE SOCIETÀ

ADO, 1-2	Lautreamont, 4
Aeon, 12	Le Sportsac, 4
Agnes B, 11, 13	Lentini, 6
Akachan Honpo, 9	Lipstar, 4
Another Edition, 11	Liptonal, 4
Aoyama Shoji, 12	Lobelia, 11, 13
Aquagirl, 9	Lumine, 1, 3-4
Aston Martin, 1, 3	LVMH, 5
Atré, 3	Mac-House, 9, 12-13
Attic, 6	Marubeni, 13
Avail, 9, 11	Marui Imai, 1-2
Barneys, 5, 9	Matsuda Accessory
Beams, 4, 11-12	Service, 3
Beams Boy, 4	Matsuya, 1-2
Bill Amberg, 3	Meitetsu, 1-2
Bliss, 7-8	Misaki Shoji, 6
Camper, 11	Missoni, 9
Chicka Chicka Boom	Mitsubishi Electric, 3
Boom, 9	Mitsukoshi, 1-2
Connolly, 3	Newdays, 3
Coppola, 1, 8-9	Next, 1, 5
Coronet, 4-5	Nishimatsuya Chain, 9
Cross Company, 4, 8,	Odakyu, 3-4
10, 13	Onward Kashiyama, 9
CueCue, 10	Opaque, 9
Daiei, 13	Pal, 9, 11, 13
Daimaru, 1-2	Palermo, 8-9
Daiwa House, 7	Paul Smith, 4-5
Damiani, 1, 7-8	Peach John, 4
DHL, 1, 6	Point, 8-9, 11-12
Dressterior, 9	Prada, 6
Dsquared2, 6	Raika, 4-5
E Hyphen, 10	Right-On, 9, 11-12
Earth Music & Ecology,	Romeo Gigli, 9
4, 10	Salvani, 8
East Japan Railway	Samantha Thavasa, 6
Company, 3	Samantha Vega, 4
Ecute, 3	Sanai, 9
Edward Green, 3	Sanki Shoji, 6
Egoist, 9	Sazaby, 6, 11, 13
Estnation, 11	Seibu, 1
Far East Company, 11	Senshukai, 7
Fast Retailing, 5, 12-13	Shimamura, 4, 9, 12-13
Fox Umbrellas, 3	Ships, 4
GB Place, 3	Simon Carter, 3
Gianfranco Ferré, 9	Sobu, 4
Ginza Maggy, 9, 11	Sogo, 1
Green Label Relaxing,	Sophia Loren, 7
11	Souther, 10, 13
Hankyu, 1-2	Spic International, 5
Harrods, 9	Sumitomo, 5
Honeys, 4, 8-9, 11, 13	The Super Sports
Hushush, 9	Xebio, 5
Isetan, 1-6, 11	Suzuya, 9, 11
Itochu Shoji, 4	Taka Q, 12
Iwataya, 1-2, 5	Takashimaya, 1-4
Izutsuya, 1	Takeo Kikuchi, 9
Jaguar, 3	Tobu, 4
Jam Pixy, 10	Umikawa Shoji, 4
Japan Railways, 2	United Arrows, 4, 9,
Java Group, 1, 4-5	11-12
JR East, 3-4	Urban Research, 4, 11
JR Takashimaya, 2	Victoria, 5
Keio, 3	World, 5, 9
Krizia, 9	Xebio, 1, 5, 9
La Coppola Storta,	Zadig & Voltaire, 6
1, 8-9	Zara, 10

»»»

ni dai grandi magazzini affiliati alle stazioni JR (Japan Railways) quali Daimaru a Sapporo e Takashimaya a Nagoya, per non parlare dei negozi di Mitsukoshi nelle stesse città.

Finora, l'influenza di Isetan è stata benefica. Iwataya ha registrato un sensibile incremento del fatturato nel corso dell'ultimo anno con buoni inizi stagionali in marzo e settembre, con un +6% in entrambi mesi. Nel complesso lo scorso anno finanziario il fatturato si è stabilizzato a 85,6 miliardi di yen (ca. 554 mln. di euro), con un incremento dello 0,3% rispetto al precedente esercizio. Il principale cambiamento a Iwataya è stata la graduale trasformazione del negozio principale in un emporio di moda, sulla falsariga di Isetan Shinjuku, oltre al collegamento del punto vendita ai sistemi informatici di Isetan stesso. Con una più rapida propagazione dei trend della moda fra Tokyo e le capitali regionali, il tentativo di replicare Isetan Shinjuku nelle città chiave dovrebbe dare i suoi frutti. In questo modo si daranno maggiori opportunità ai marchi esteri che sono stati prescelti dai buyer di Isetan, ma che finora erano stati limitati a vendere in seno a Shinjuku. Solo questo autunno, Iwataya ha assistito all'introduzione di 28 nuovi marchi, di cui non meno di 21 venduti a Isetan Shinjuku.

Meitetsu a Nagoya è stato duramente colpito dalla concorrenza di JR Takashimaya ma, nei sei mesi fino a settembre, ha registrato un'impennata del 5,4% del fatturato. La società ha formalizzato l'alleanza con Isetan nel febbraio 2005. Nonostante abbiano sensibilmente contribuito i reparti alimentari nel seminterrato noti con il nome di depa-chika (dall'abbreviazione di "department" e "chika", sotterraneo in giapponese, n.d.t.), anche le migliori vendite di abbigliamento uomo e donna hanno contribuito, in particolare le aree rinnovate dedicate alla moda giovane. Tuttavia, i reali risultati della collaborazione giungeranno come risultato degli ingenti investimenti nel restauro di negozi e dai nuovi marchi lanciati quest'autunno. I tre edifici principali del punto vendita sono stati trasformati in un edificio principale, un'ala uomo e una dedicata ai giovani, analogamente a quanto fatto a Shinjuku. La prima fase della ristrutturazione è costata 3,5 miliardi di yen (ca. 22,6 mln. di euro), un investimento senza precedenti da parte di Meitetsu, reso possibile solo grazie al sostegno di Isetan. L'ala "Young", riservata ai giovani, ha 26 nuovi marchi mentre l'edificio principale ha un piano di

1.700 mq dedicato ai cosmetici. L'ala uomo, che ha aperto a fine ottobre, è il primo spazio shopping dedicato all'uomo a Nagoya, ed è fortemente influenzata da Isetan Men's di Shinjuku. La prossima primavera, apriranno anche il pianterreno e il primo piano.

A Sapporo, Marui Imai si è alleato con Isetan nel 2005. Lo scorso autunno il suo fatturato è salito dell'1,8% in settembre e del 2% in ottobre, dopo le pesanti perdite riscontrate nei fatturati dall'esercizio 2002 al 2005 di 10 miliardi di yen che ridussero il fatturato a 58 miliardi. Per il momento, Isetan si è dedicato principalmente a eliminare le tradizionali iniziative dei grandi magazzini regionali quali giornate dedicate alle vendite natalizie riservate ai titolari di tessera e le svendite in corso di stagione, sostituendole con promozioni in corso di stagione coordinate collegate a pubblicità e ad inserti nei giornali. Nell'arco di tre anni, saranno spesi 10 miliardi di yen iniziando con il restauro dei piani riservati all'abbigliamento uomo e alimentare, seguito dall'abbigliamento donna nei due anni successivi.

In seno a Isetan, il business rimane dipendente dal proprio punto vendita di Shinjuku, ma è chiaro che la società intende sviluppare concorrenti duraturi e forti attraverso il proprio Gruppo ADO. Anziché realizzare ulteriori punti vendita come i propri concorrenti in un paese in cui ne esistono già troppi, sta investendo nella riorganizzazione delle attività di partner apprezzati a Fukuoka, Sapporo e Nagoya, anche attraverso i suoi altri partner ADO, quali Matsuya a Ginza e Hankyu a Osaka.



Per la prima volta Lumine tocca i 100 miliardi di yen

Un retailer o un marchio che intende individuare le migliori, o potenziali, location per il proprio prodotto, deve recarsi alle stazioni delle ferrovie nipponiche. Mentre i grandi magazzini e i centri commerciali continuano ad essere al centro dell'attenzione dei mezzi d'informazione, la East Japan Railway Company - spesso trascurata - è in realtà uno dei cinque primi promotori retail in Giappone, con oltre 123 shopping center e 1.300 chioschi. Lumine, la sua catena di shopping building presso le stazioni ferroviarie, registra infatti una solida crescita.

Lumine, la catena di shopping building annessi alle stazioni ferroviarie di JR East, ha assistito a vendite record per il primo semestre conclusosi a settembre. Gli 11 Lumine esistenti hanno registrato un fatturato di 107 miliardi di yen (ca. 692,7 mln. di euro), con un +6,6% rispetto al precedente esercizio. Includendo l'ex My City che è stato ridenominato Lumine Est, le vendite hanno totalizzato la cifra di 120,8 miliardi, totalizzando un +7%.

I vicini grandi magazzini devono essersi chiesti che cosa avesse Lumine che loro non avevano. A Shinjuku ad esempio, mentre Isetan ha assistito ad un incremento delle vendite del 2,5% nel 2005 grazie agli ingenti investimenti, Odakyu ha segnato un -0,3%, Keio ha segnato un misero +0,4%, e Takashimaya appena lo 0,5%, il fatturato di Lumine Shinjuku è salito di un impressionante +10%. Ancora più sorprendente è l'entità dell'incremento delle vendite di abbigliamento da parte di Lumine, che ha registrato un sorprendente +6%. Isetan è riuscito anche in questo caso a migliorare le vendite di abbigliamento con percentuali simili, esattamente del 5,9%, ma Keio è riuscito a spuntare un incremento

solo del 2,6% e Odakyu appena dell'1,6%. Le vendite di abbigliamento di Takashimaya Shinjuku, invece, nel 2005 non sono migliorate affatto.

Uno dei motivi principali della migliore performance di Lumine è assai semplice: una maggiore attenzione ai trucchi del retailing. Gli esperti del retail, quelli che Lumine ha definito gli "specialisti dei negozi", hanno lavorato alacremente per riequilibrare il mix di prodotti negli shopping building in modo da adeguarlo al tipo di pendolari che utilizzano le stazioni. Nel frattempo i responsabili dei vari piani lavorano costantemente con i negozi esistenti per migliorare il servizio ai clienti ed il merchandising al fine di adeguarlo al profilo dei pendolari.

Il meccanismo di raccolta dati sui consumatori è estremamente semplice per JR, pur essendo un processo che nessuno dei suoi concorrenti è in grado di eguagliare. Si chiama Suica, abbreviazione di Super Urban Intelligent Card, ed è una carta ricaricabile usata principalmente per acquistare i biglietti delle ferrovie JR ma che ha anche funzioni di carta di credito e può essere usata per fare acquisti nei negozi abilitati delle stazioni, ecc. Individuare chi siano questi consumatori è divenuto decisamente più facile per Lumine da quando JR East ha iniziato a raccogliere i dati dei titolari della sua Suica card e attraverso altri sistemi di raccolta di informazioni, quali la Lumine Card. L'uso di Suica in Giappone è pressoché garantito - anche società come Mitsubishi Electric emettono tesserini di identificazione aziendali con funzioni Suica incluse. Tutte le strutture retail di JR East possono usufruire di questi dati. Il gruppo retail di JR include, oltre a Lumine, anche gli shopping building Atré, le "shopping street" Dila, i mall Ecute a Shinagawa e Omiya, e 1.300 piccoli punti vendita costituiti dai convenience stores Newdays e dai chioschi Let's Kiosk. Questi saranno fra i più accurati e vasti database di dati di clienti in Giappone, se non nel mondo. È proprio questo database, oltre all'enorme afflusso che passa dalle sue stazioni principali, che spiega perché JR East sia sempre più corteggiato dai principali retailer, sia locali che internazionali, nonché da marchi desiderosi di sfondare nel mercato nipponico.

ASTON MARTIN A NAGOYA

L'otto dicembre è stato inaugurato un nuovo negozio dedicato alla Aston Martin che unisce la moda alle automobili. Con un'iniziativa puntuale - considerato che l'ultimo film di James Bond uscito nello stesso periodo nelle sale cinematografiche giapponesi fa ampio sfoggio di Aston Martin - il nuovo negozio ha uno showroom di vetture al pianterreno e al primo piano, ma per la prima volta include, al secondo piano, anche un negozio di moda e accessori rigorosamente anglosassoni all'interno dell'edificio (chiamato non a caso "Nagoya Aston Building"). Ubicato a Nagoya, dove risiedono alcuni dei più avidi consumatori di marchi del lusso stranieri, il negozio di 230 mq è di proprietà della Matsuda Accessory Service, ma è gestito da GB Place, un select shop specializzato in marchi moda anglosassoni di fascia alta. Nell'ultimo decennio, Matsuda afferma di avere notato, creando accessori per case automobilistiche quali Mazda, Ford e Jaguar, che esiste la necessità di sviluppare una maggiore notorietà del marchio. Il negozio Aston Martin è un'espressione di tale necessità e spera di conquistarsi un pubblico di fedeli seguaci di quel marchio, al di là del numero necessariamente limitato di potenziali acquirenti di una vettura con 25 milioni di yen (ca. 160.000 euro) a disposizione. Il negozio di abbigliamento propone marchi adatti al tipo di consumatore che acquista brand anglosassoni e che è interessato alla cultura dei prodotti di quel Paese, oltre che all'immagine unica, eccezionale e per certi versi "su misura" della Aston Martin (nonostante sia di proprietà della Ford). Il negozio presenta griffe di prodotti di lusso e su misura quali Edward Green (calzature), Bill Amberg (borse), Fox Umbrellas (ombrelli) e Simon Carter (accessori). Il negozio propone anche prodotti Connolly, il marchio che fornisce la pelle per i sedili delle Aston Martin e delle Bentley. La società confida di replicare il progetto in altre grandi città.



LE TEMPERATURE MITI NON FAVORISCONO LE VENDITE DI CAPISPALLA

In Giappone, un autunno insolitamente mite ha fatto sì che numerosi rivenditori abbiano difficoltà a vendere le collezioni autunno/inverno di cui sono pieni i negozi, l'esatto opposto dell'inverno scorso. Dopo l'insufficiente approvvigionamento del 2005, molte società hanno ordinato più di allora - Tokyo Style, ad esempio, ha raddoppiato le scorte di piumini - e adesso non sono per niente soddisfatte. C'è però chi ha fatto di meglio. Isetan, come sempre accorto in tali questioni, ha messo in vendita la propria collezione di giacche e soprabiti con un mese di anticipo, alcuni capi addirittura in agosto. Ha ricordato il freddo dello scorso inverno per invogliare i clienti a comprare in anticipo, registrando incrementi delle vendite di giacche invernali da donna del 50% in settembre e ottobre. Altre catene sono state costrette a ridurre i prezzi nel tentativo di smuovere le acque, ad esempio Tobu e Takashimaya che hanno drasticamente ridotto i prezzi in novembre. Le previsioni hanno annunciato un tempo mite fino a gennaio, quindi bisognerà aspettare ancora prima che le scorte inizino ad essere smaltite.

OTTOBRE NEGATIVO PER UNIQLO

Le vendite a perimetro costante di Uniqlo sono scese del 4,5% in ottobre, la prima contrazione da quattro mesi a questa parte. Come per la maggior parte degli altri retailer dell'abbigliamento, la caduta è stata dovuta almeno parzialmente ad un tempo insolitamente mite e al fatto che la catena tiene soprattutto una gamma invernale nei propri punti vendita. Anche la maggior parte dei principali rivali di Uniqlo ha subito declini se raffrontati su basi comparabili, compresi Shimamura, Honeys e anche United Arrows.

Alcuni analisti suggeriscono tuttavia che il regresso sia superiore alle previsioni. I risultati dell'ottobre del 2005 erano stati particolarmente negativi per

Utilizzando questi dati, vengono operati continui adeguamenti del misto retail specifico di ciascuna struttura. Ad Omiya, ad esempio, le vendite sono salite del 4% a 19,3 miliardi di yen (ca. 125 mln. di euro), grazie all'introduzione di nuovi marchi che si rivolgono alle pendolari più giovani. Beams Boy e Samantha Vega, ad esempio, hanno entrambi superato le aspettative. A Kita-Senju si è assistito a un incremento del 6% del fatturato - che ha toccato 12,4 miliardi di yen - grazie ad una maggiore attenzione verso i negozi dedicati alla gastronomia e agli alimentari, oltre a fortunati nuovi retailer come Earth, Music & Ecology di Cross Company (vedere Focus).

Conoscere il proprio cliente è solo parte della storia, trovare il prodotto che vogliono è l'altra. Per migliorare la selezione dei locatari, nel 2005 JR East ha installato un nuovo gruppo di retail manager il cui unico lavoro è quello di monitorare e trattare con i retailer. Il risultato è una conoscenza molto più elevata rispetto a prima dei retailer emergenti e di successo, che consente a Lumine di inserire nuovi locatari per incrementare l'afflusso di visitatori. A Shinjuku, le vendite a perimetro costante di Lumine hanno superato i 20 miliardi di yen - per la prima volta nel primo semestre dell'anno 2006 - toccando 21,2 miliardi, con un impressionante incremento del 9,9%. Il principale ingrediente della migliore performance è stato il passaggio a

locatari più alla moda e dai prezzi più alti, idonei per la nuova generazione di frequentatori di Shinjuku che rientrano verso casa, nei floridi sobborghi, utilizzando le linee Odakyu e Sobu.

Buona parte del miglioramento della performance è dovuta ai locatari di select shop che propongono il giusto mix di nuovi e accattivanti marchi esteri e capi basic con il marchio del rivenditore a prezzi accessibili. Quest'autunno Shinjuku ha accettato altri nuovi locatari come Little Black di Ships, Carlife ed il fortunato marchio Liptional di Umikawa Shoji. Più o meno la stessa idea è stata applicata al negozio Lumine di Tachikawa che, grazie ai nuovi punti vendita di Beams e United Arrows, ha segnato un +7,3%, con le carte in regola per crescere ancora di più con non meno di 17 nuovi negozi quest'autunno, compresi gli apprezzati Urban Research e Peach John. Anche Lumine Yokohama ha inserito dei select shop di Nano Universe, oltre che di Beams e United Arrows, con il risultato di registrare di lì a poco un incremento del 6,7%.

A seguito dell'inserimento di questi nuovi locatari, di ulteriori sforzi con i locatari esistenti per migliorare il servizio ai clienti, e di un ulteriore marketing della Lumine Card, JR East dichiara di prevedere per Lumine un fatturato dell'intero anno pari ad almeno 230 miliardi di yen (ca. 1,48 mld. di euro).

Itochu rileva il Java Group

Itochu è stata in passato una trading company. Oggi almeno una parte di questo gruppo è distributore e retailer di beni di consumo e controlla, tuttavia senza ruoli attivi, un elevato numero di marchi che spaziano da Paul Smith a Le Sportsac. Adesso ha aggiunto al suo portafoglio una ennesima società di abbigliamento.

Itochu Shoji ha acquisito lo scorso mese una quota del 35% di Java Group, società di abbigliamento con sede a Kobe. L'acquisizione offre a Itochu un aggancio a una delle società di abbigliamento di maggiore successo nell'area di Kobe. Java Group ha registrato vendite per 60,2 miliardi di yen (ca. 390 mln. di euro) nell'anno conclusosi nel febbraio 2006, e dà lavoro a circa 2.500 persone. Si tratta di un vasto gruppo di abbigliamento che produce marchi attraverso sei principali controllate quali Lautreamont, Vicky, Ketty,

Bebe, Lipstar e BB Jr.

Il gruppo, peraltro, non va affatto male. Nonostante la società non divulghi gli utili conseguiti, per l'esercizio 2004, si sa che ha pagato circa 1,9 miliardi di yen (ca. 12,3 mln. di euro) di imposte, e che è proprietaria di vari immobili a Motomachi, Kobe, dove ha il suo imponente quartiere generale.

Sorge naturale quindi la domanda: per quale motivo ha venduto una quota a Itochu, e perché Itochu l'ha acquisita. Finora, le acquisizioni nazionali di Itochu hanno tutte costituito operazioni di "ripulitura". I suoi principali acquisti sono stati Coronet e Raika, entrambe le aziende caratterizzate da cattive situazioni finanziarie e deprecabili performance recenti, nonché da portafogli di marchi scialbi. Date le posizioni occupate in seno alla informale famiglia Itochu, entrambe le aziende o venivano assorbite o andavano in bancarotta.

Java Group non ha nessuno dei pro-



»»
blemi che attanagliavano Raika o Coronet. Ha tuttavia un problema di successione. Con il fondatore e presidente prossimo alla pensione e la sua figlia unica che non mostra interesse, il Java Group ha bisogno di trovare modo di sopravvivere in futuro da un lato e sbloccare valore a favore della famiglia fondatrice dall'altro. L'approccio più popolare in anni recenti è stato quello di quotarsi in borsa, ma pare che Java abbia preferito la seconda soluzione in ordine di popolarità: allearsi con una trading company.

È così che in agosto Java ha riunito tutte le proprie controllate, compresa la società che gestisce il quartiere generale, in un nuovo raggruppamento sotto una società capogruppo denominata Java Holdings, e quindi ha prontamente venduto il 35% delle quote della controllante a Itochu per un corrispettivo dichiarato di 10 miliardi di yen. Per quanto riguarda Java Group, Itochu sarà custode della sua indipendenza e sicurezza fintantoché la prossima generazione non assumerà le redini.

Per Itochu, questa iniziativa è simile al suo acquisto di una quota di Spic International, la società a rapida crescita che sta dietro il fortunato marchio di abbigliamento uomo Tornado Mart. Entrambe le società sono importanti clienti dei servizi OEM (produzione conto terzi) di Itochu. Poiché i servizi quali l'approvvigionamento di filati, la produzione di tessuti, l'organizzazione della produzione di abbigliamento e la spedizione a negozi in Giappone per conto di clienti sia grossisti che dettaglianti costituiscono ancora una parte fondamentale delle attività di Itochu, quest'ultimo si preoccupa di far sì che i suoi clienti non vadano altrove.

Al fine di assicurarsi ordini futuri da parte di Java Group, Itochu deve fare in modo che esso non sia venduto ad un concorrente, o uno dei grandi gruppi SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) come World, che sarebbe più che lieto di farsi direttamente carico della produzione. Proprio come è avvenuto per i suoi recenti investimenti all'estero, dove Itochu ha dovuto rilevare ampie quote di marchi di cui detiene importanti licenze per il Giappone, come Paul Smith, la cui acquisizione da aziende del calibro di LVMH probabilmente avrebbe significato la fine della lucrativa licenza nipponica.

Ironia della sorte, per tutelare le proprie remunerative lavorazioni conto terzi, Itochu deve acquisire sempre più marchi e retailer e allontanarsi dal proprio tradizionale ruolo usualmente dietro le quinte.

Se da un lato questa può apparire come una iniziativa che Itochu intraprende con riluttanza, la realtà è che come per altre trading company, Itochu mette da anni in atto iniziative volte a focalizzare la propria attività sulle operazioni dirette con i consumatori sia sul fronte dell'abbigliamento che su quello di altri beni di consumo, in particolare, l'alimentare. Acquisire una quota del Java Group è una situazione di doppio vantaggio per Itochu, in quanto essa può mantenere la propria attività OEM, ottenere una parte dell'utile, e aggiungere un'altra serie di marchi con cui arricchire la propria fiorente attività di marchi moda e retail. E ancora una volta, Itochu è in grado di fare tutto questo senza investire capitale per rilevare totalmente il business, e solo con poco personale inviato dal quartiere generale per fornire consulenza e tenere d'occhio la situazione.

Uniqlo, con un -15,2% su basi comparabili, mentre il risultato di settembre era sensibilmente superiore, per cui ci si attendeva ampiamente un risultato migliore a prescindere dal tempo atmosferico. Anche le vendite medie per cliente sono calate del 3,4%, il primo declino in nove mesi a questa parte. Gli analisti prevedono un lieve adeguamento della quotazione azionaria di Fast Retailing come risultato.

XEBIO APRIRÀ UN FLAGSHIP SHOP NEXT

Xebio ha reso nota l'intenzione di aprire un flagship shop a Tokyo per la catena britannica Next nel corso del 2007. Next è gestito in franchising dalla catena locale di negozi specializzati in capi sportivi. Il flagship shop rientra nel quadro dei costanti ingenti investimenti della società in catene retail, anche se la maggior parte di essi è dedicata a The Super Sports Xebio e alla sua catena Victoria acquistata nel 2005. Nel corso della seconda metà dell'esercizio 2006, Xebio ha aperto sette punti vendita Xebio Super Sports oltre a due negozi Victoria: a novembre ha inaugurato un negozio Victoria Golf nel quartiere di Jiyugaoka riservando una particolare attenzione alle golfiste. Xebio l'anno scorso ha anche creato una store card che si augura fidelizzi i clienti e favorisca gli acquisti ripetuti.

Gli importatori in euro soffrono

Quella di distributore locale dei marchi moda europei è stata in passato una buona attività a condizione di avere occhio per il buon design che incontrasse il gradimento dei nipponici. Nell'ultimo decennio tuttavia, i margini in Giappone sono stati ristretti dalla locale concorrenza e dalle società europee che hanno costituito delle proprie affiliate in loco. Come se non bastasse, ora gli importatori devono combattere con un tasso di cambio euro-yen al suo massimo storico.

Nei mesi recenti, il tasso di cambio euro-yen è oscillato attorno ai 150 yen per un euro, un massimo storico e una sorta di shock per gli importatori che ritenevano destinati a protrarsi i primi valori dell'euro a 90 yen. Mentre i grandi esportatori godono per il conseguente recente boom delle esportazioni in Europa, gli importatori di abbigliamento meno influenti si trovano in difficoltà. Di conseguenza ora devono riconsiderare il loro confortevole ma

logoro modello di business.

Nei tempi passati, importare moda dall'Europa consentiva di vivere con ragionevoli profitti a numerose società nipponiche, piccole e grandi, con l'ulteriore vantaggio di viaggi in città come Parigi, Milano e Londra varie volte l'anno, la totalità dei quali poteva essere dedotta dalle tasse.

Gli importatori potevano acquistare a prezzi FOB standard, effettuare i controlli qualitativi dovuti e quindi applicare un ricarico del 400% prima di spedire gli articoli al dettagliante. A fronte di un margine del genere, l'importatore era solito accettare resi dai dettaglianti per tutta la merce invenduta, un aspetto in genere più che compensato dall'utile realizzato all'ingrosso.

Nell'ultimo decennio, tuttavia, ora che un numero sempre maggiore di società europee

SEMESTRE RECORD PER ISETAN

La catena di GGMM Isetan ha annunciato un record di vendite e profitti del gruppo per la prima metà dell'esercizio 2006 (aprile - settembre). Il profitto netto ha registrato un salto del 20,3%, salendo a 9,2 miliardi di yen. 859 milioni di yen provengono dalla cessione di Barneys Japan a Sumitomo ed Isetan annuncia anche un miglioramento nelle finanze della sua affiliata, Iwataya, rilevata nel 2005 e sin da allora in ristrutturazione.

L'utile operativo è, tuttavia, corrisposto solo allo 0,2%, con 13,38 miliardi di yen, a seguito della più elevata spesa promozionale che ha inciso sugli utili. Le vendite del gruppo sono aumentate del 4,1%, attestandosi a

»»

368.9 miliardi di yen. Per l'anno finanziario che si concluderà a fine marzo, Isetan prevede un profitto netto di 19.5 miliardi di yen – superiore ai 19 miliardi di yen previsti precedentemente, e la società prevede vendite per 771 miliardi di yen (ca. 5 mld. di euro) (rispetto ai 767 miliardi della proiezione precedente).

DHL PROPONE UNA GESTIONE FLUIDA DELLA CATENA DELL'ABBIGLIAMENTO

Se si è alla ricerca di aiuto per la gestione della catena di fornitura, DHL potrebbe essere la risposta. La società recentemente ha presentato un nuovo sistema di gestione fornitura end-to-end alle società di abbigliamento. DHL afferma che al momento sta offrendo questo nuovo servizio a 20 società. In particolare il servizio offre alle aziende un modo fluido di gestire la logistica fra i produttori cinesi e i negozi giapponesi, grazie alla forte presenza di DHL sul mercato cinese. In Giappone, DHL dichiara di vantare ora una rete completa ad eccezione dell'area settentrionale del Tohoku e di una piccola parte dell'isola del Kyushu.

I MARCHI GIAPPONESI SI FANNO STRADA A NEW YORK

Oltre al lancio in grande stile del 10 novembre di Uniqlo a New York, la capitale della moda statunitense sta assistendo anche al lancio di altri flagship shop di marchi giapponesi che serviranno da basi per future espansioni in quel Paese. Samantha Thavasa, il marchio giapponese di accessori che al momento riscuote grande successo in patria, ha lanciato a novembre il suo primo negozio negli USA a Manhattan, sulla Madison Avenue. La società afferma, adesso, di stare cercando nuove ubicazioni per negozi a Los Angeles e Las Vegas. Samantha Thavasa è noto per usare testimonial di successo, tra le quali Penelope Cruz e la sorella Monica, le sorelle Paris e Nicky Hilton, Beyoncé e Maria Sharapova.

ALLEANZA FRA UNIQLO E

ha costituito le proprie controllate, e che i distributori giapponesi al dettaglio sono divenuti più competitivi – occupandosi direttamente dell'importazione – gli importatori sono stati costretti ad abbassare sensibilmente i propri margini. Nel contempo, per fortuna, il volume degli scambi in rapida crescita, e un maggior senso di fiducia e facilità dei commerci fra Europa e Giappone, aiutati dal più ampio uso delle lettere di credito per garantire le transazioni, si sono tradotti nella riduzione di alcuni costi per gli importatori. Ciononostante, i possibili prezzi al dettaglio sono scesi da 4 volte il prezzo FOB, ad appena 3/3,5 volte. Il ricarico può sembrare eccessivo, ma tra le spese che gli importatori devono sostenere sono incluse anche la spedizione, i dazi di importazione, le ispezioni, i finanziamenti e i margini del retailer.

Ora, i nuovi livelli record dell'euro non fanno altro che aumentare questa pressione del mercato. Numerosi importatori si sono tutelati contro l'aumento dei tassi di cambio con contratti a termine con le rispettive banche, ma ciò non li protegge da tassi elevati protratti nel tempo.

Per combattere tale variazione a lungo termine dei valori dell'euro, agli importatori non è restata altra alternativa che trovare il modo di incrementare i margini. E una delle strade più ovvie è stata quella di eliminare i retailer terzi e creare propri punti vendita al dettaglio, sia sotto forma di grandi magazzini che di negozi indipendenti. Questa strategia è stata consolidata dalle società europee che hanno costituito delle proprie affiliate e intensificato la concorrenza sviluppando proprie attività al dettaglio con alta visibilità e remunerative.

Si stima di conseguenza che gli importatori più grandi traggano ora fino al 50% delle vendite dai propri negozi e che la maggior parte di essi, quali Sanki Shoji, Aoi e Misaki Shoji, stiano investendo ulteriormente nello sviluppo di negozi e di un solido retail team interno. Sanki Shoji ad esempio non ha sprecato tempo ad aprire punti vendita per uno dei suoi marchi arruolati più di recente, Mulberry. Prima ancora di pensare alle attività all'ingrosso, ha aperto shop-in-shop all'interno di Isetan e negozi in centri glamour dello shopping come Roppongi Hills. Misaki Shoji ha fatto altrettanto per Dsquared2 inaugurando un negozio indipendente dal nome Attic nel quartiere di Aoyama, vicino all'Epicentro di Prada.

Anche se il valore dell'euro dovesse scendere, le pressioni strutturali e di mercato sugli importatori faranno sì che il retail resterà una componente importante delle loro attività, e che non potranno più contare su terzi affinché si assumano il rischio dei capitali investiti nei negozi. Anche importatori più piccoli come Lentini stanno aprendo negozi per conto dei marchi, e stanno ristrutturando le rispettive attività per attirare più capitali o dalle banche o

tramite alleanze con le trading company. A testimonianza di questo passaggio alle attività di distribuzione diretta al dettaglio, Sazaby ha costituito una nuova joint venture con Isetan nel 2005 per attrarre nuovi marchi francesi come Zadig & Voltaire – ma distribuirà i prodotti solo attraverso negozi direttamente gestiti.

Per i marchi europei ciò si traduce al tempo stesso in una buona ed in una cattiva notizia. La buona notizia è per i marchi in possesso di un contratto con un importatore giapponese e che sono in grado di registrare un buon fatturato. Per loro è probabile che l'importatore investa in negozi, migliorando ulteriormente la loro presenza in Giappone.

La cattiva notizia è che, visto che ora il costo della promozione di un marchio è così alto e che esiste un numero inferiore di negozi indipendenti disposti a vendere piccoli lotti di una serie di marchi, sono molto diminuite di società disposte ad arruolare nuovi marchi per vedere se i consumatori li gradiscono. In passato, i grossisti erano felici di ripartire il budget di acquisto fra un ampio ventaglio di marchi, dato che il loro unico costo di marketing erano le PR interne per tentare convincere le riviste di moda a redigere qualche editoriale sui loro marchi. La pubblicità era raramente necessaria. Quindi con il rischio limitato al costo delle merci rese, un costo più che recuperato dai margini sull'intera attività, i grossisti erano ben lieti di provare nuovi marchi, e più marchi acquistavano, più ripartivano il rischio di inventario. Data tuttavia l'intensità delle comunicazioni di marketing da parte dei marchi e i cambiamenti intervenuti nella distribuzione, questo approccio è più difficile da giustificare, per cui i grossisti sono molto meno avventurosi.

In altre parole, una volta entrati, il successo è più remunerativo di prima, ma entrare è diventato molto più difficile.



Felissimo sposterà tutta la propria attività sul web

Felissimo è una delle società di vendita per corrispondenza meno note, ed è tradizionalmente riservata in merito alle proprie finanze e attività. Con la quotazione alla Borsa di Tokyo in febbraio, questa società ha cominciato ad aprirsi verso l'esterno. Quotazione a parte, Felissimo rimane una delle società di vendita per corrispondenza più solide, con alti livelli di prodotti importati, che sta investendo ingentemente nella sua trasformazione in una società leader per lo shopping attraverso il web, sfruttando il proprio vantaggio principale: la fedeltà dei clienti.

Società di vendita per corrispondenza fra le prime 10, Felissimo ha pubblicato un nuovo piano triennale, che prevede un trasferimento di tutte le attività di vendita per corrispondenza sul web entro il 2010. Felissimo prevede anche un incremento del fatturato a 62 miliardi di yen (ca. 400 mln. di euro) entro lo stesso anno, un progresso rispetto ai 52 miliardi del 2005, con un utile ante imposte pari a 4,2 miliardi. Per completare il piano, la società con sede a Kobe investirà 2 miliardi di yen in nuovi sistemi IT, che saranno utilizzati anche per migliorare la gestione del magazzino.

Felissimo è una delle poche società di vendita per corrispondenza a registrare una costante crescita del fatturato, in parte aiutata da una più forte enfasi sulla moda di quanto non facciano concorrenti come Senshukai. Dispone di cataloghi apprezzati come Haco e Toricobit, che propongono capi moda convenzionali, ma che tendono a soddisfare anche le richieste del filone hobby. In particolare, considerato il recente interesse per i capi e gli accessori in maglia fatti in casa, Felissimo distribuisce due cataloghi specializzati quali Kraso e Couturier. La società è attenta a sviluppare una forte legame con i clienti tramite editoriali, servizi ad hoc ed anche attività a sfondo sociale, sponsorizzando, ad esempio, programmi di disinquinamento e altre attività in favore dell'ambiente.

Felissimo ha assistito a miglioramenti delle vendite di capi di abbigliamento grazie alla fedeltà dei clienti, con un +1,2% nel primo trimestre dell'esercizio 2006. Il fatturato dell'abbigliamento donna fa la parte del leone con il 47% circa delle vendite, seguito dall'abbigliamento bimbo con l'11%, e dall'abbigliamento uomo che rappresenta appena il 3% del fatturato. Nel complesso, il fatturato del primo semestre è salito dell'1% a 26 miliardi di yen (ca. 168 mln. di euro), ma gli utili ante imposte sono cresciuti del 32% a 1,59 miliardi.

Il mese scorso, Felissimo ha lanciato un nuovo sistema di ordinazioni da cellulari, come fase successiva al passaggio dai cataloghi cartacei e dai sistemi di ordinazione via telefono/fax, un processo avviato nel 2004.

Il nuovo sistema IT sarà installato entro febbraio 2008 e garantirà la necessaria fluidità nelle operazioni di ordinazione, tracking e trattamento degli ordini. Attualmente il 37% degli ordini di Felissimo giunge dal sito web rispetto al 33% dell'anno precedente. Questa società spera di alzare la percentuale al 40%, ma il progresso – lento per il momento – si velocizzerà con il nuovo sistema IT nel 2008, vista soprattutto la particolare attenzione riservata all'uso dei cellulari per l'ordinazione dei prodotti.

DAIWA

Uniqlo ha iniziato una collaborazione con Daiwa House, società nota nel campo della costruzione di villette unifamiliari, per il lancio di una campagna di aperture di negozi su larga scala. Le due società svilupperanno in comune circa 100 negozi, ciascuno con una superficie di almeno 1.650 mq, un programma il cui completamento è previsto nel 2009. Attualmente, Uniqlo conta solo sette negozi di queste dimensioni.

DAMIANI HA IN PROGRAMMA UNA GRANDE ESPANSIONE IN GIAPPONE

Damiani, nota società italiana di gioielleria di lusso, ha aperto due nuovi negozi in Giappone, preannunciando una nuova ondata di espansione che vedrà almeno 10 negozi a gestione diretta in Giappone entro due anni. La società ha inoltre in animo il lancio di vari altri marchi della casa, in particolare Salvini e Bliss.

Damiani vanta già un alto pro-



filo in questo paese grazie alla forte associazione con celebrità internazionali popolari anche nel Sol Levante, in particolare Brad Pitt, che ha lavorato con Damiani alla creazione di anelli per il proprio fidanzamento con Jennifer Aniston, e altri del calibro di Sophia Loren e Gwyneth Paltrow.

Uno dei principali punti della strategia di Damiani in Giappone e nel mondo consiste nell'incrementare la percentuale di fatturato dei negozi a gestione diretta. Attualmente il 70% del fatturato

ICE INFORMA

Presentazione di
MODA IN

Presentazione delle Tendenze Moda
Primavera Estate 2008
19/01/2007

Istituto di Cultura Italiano di Tokyo
Organizzatori: ICE, SMI-ATI e Tessilvari

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: 146
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 – East Hall 2
Espositori: 55 ditte
Organizzatore: ICE

mondiale deriva dalle attività all'ingrosso, ma Damiani spera di invertire il dato, puntando ad un 60%-70% del fatturato con le attività al dettaglio.

Il sesto negozio di questo marchio è stato inaugurato a Fukuoka il 24 ottobre e vede un negozio "stand alone" con una superficie di 115 mq. La società italiana sta anche prendendo in considerazione un trasferimento e una espansione del proprio flagship shop a Ginza, per fare spazio all'ampliamento delle proprie collezioni sperando in un negozio da 300 mq. La società punterà anche ad aprire negozi per i marchi più alla moda e giovani Bliss e Salvani. Per questi marchi, tuttavia, Damiani potrebbe pensare ad una collaborazione con distributori per il Giappone e altri mercati.

Damiani sta aprendo negozi anche in altri mercati asiatici con programmi di aperture a Honolulu, Macao e a Hong Kong nel 2007.

LA COPPOLA STORTA A TOKYO

Il 21 e 22 novembre è stata organizzata a Tokyo, nel quartiere di Aoyama, una presentazione di "coppole" siciliane rivolta alla stampa e ai buyers. A rivisitare il tipico copricapo siciliano in chiave moderna è la Sangiuseppe S.p.A., azienda produttrice del marchio "La Coppola "Storta".

Alla presentazione è intervenuta la stilista dei cappelli, Tindara Agnello, figlia del proprietario dell'azienda Guido. Grazie alla sua creatività, la coppola non è più il copricapo tipico dei mafiosi ma è diventato un accessorio di tendenza. La gamma di materiali utilizzata è vastissima così come la selezione dei colori, delle fantasie, dei ricami. Il modello di coppola per cani, da abbinare a quella del padrone, potrebbe riscuotere grande successo in Giappone vista la passione dilagante dei giapponesi per questi animali.

Il marchio, che conta già punti vendita a Palermo, Taormina, Roma e New York, per il momento non prevede l'apertura di un monomarca in Giappone e metterà in vendita i suoi prodotti nei migliori select shop. Il prezzo medio di vendita in Giappone parte da 18.000 yen (ca. 115 euro), ma può arrivare a 40.000 yen (ca.

Focus: al top specializzandosi

Lo scorso mese la nostra indagine sul settore della vendita al dettaglio di abbigliamento ha illustrato il grado d'influenza della nuova generazione dei gestori di negozi specializzati giapponesi e la perdita di posizioni in classifica dei grandi magazzini e delle catene GMS (General Merchandise Stores) in qualità di dettaglianti di abbigliamento. La rapida crescita delle catene di negozi specializzati al dettaglio si basa su di un circolo virtuoso che ha tutta l'aria di continuare a lungo. Una rapida espansione di negozi unitamente a prezzi di approvvigionamento più bassi genera profitti elevati, che sono investiti in altri negozi e prodotti producendo a loro volta altri utili. Così il settore dei negozi specializzati ha raggiunto i grandi magazzini al vertice della classifica dei fornitori di abbigliamento e il prossimo anno finanziario, per la prima volta nella storia, li supererà. La seconda parte della nostra indagine esamina i gestori di negozi specializzati che guidano la carica contro quelli che, invece, specializzati non sono.

I risultati dell'anno finanziario 2005 mostrano un'energica impennata delle vendite e dei profitti per la maggior parte dei negozi al dettaglio specializzati, anche per quelli con un volume d'affari di appena un miliardo di yen (ca. 6,4 mln. di euro). Lo scorso anno fi-

nanziario dei 174 dettaglianti specializzati in abbigliamento con vendite superiori a un miliardo, oltre il 70%, rispetto al 50% dell'anno precedente, ha assistito a un miglioramento del fatturato. Elemento fondamentale di tale sviluppo è stata la conversione delle attività di

aziende di metà classifica in un modello SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel), dopo aver visto i vantaggi di questa trasformazione nel caso di stelle del retail come Point, Honeys e Cross Company. Nell'ambito dell'operazione le aziende di metà classifica si sono anche sforzate di sviluppare un marketing concernente in prevalenza i marchi anziché semplicemente vendere consistenti quantitativi di abbigliamento generico. Tuttavia, forse più di ogni altro fattore, ha influito il fatto che le catene di negozi al dettaglio specializzati abbiano fatto consistenti investimenti nell'apertura di nuovi negozi, in particolare nelle gallerie commerciali, favorite dagli operatori immobiliari che hanno fatto a gara per mettere a disposizione un'offerta sufficiente a soddisfare la domanda.

TUTTI GUARDANO AVANTI

Nonostante l'eccezionale successo delle piccole e medie imprese, la maggior parte dei redditi più alti proviene dalle prime 100 aziende in classifica e, più precisamente, dalle prime venti. Mentre le società con un volume di vendite pari o superiore a 1 miliardo di yen hanno assistito a un incremento generale del 6,1%, le

TABELLA 1

Rank	Company	Type	Sales ¥m	YonY %	Pretax Profit ¥m	YonY %	Stores
1	Uniqlo	Casual	365,305	8.8	58,200	-10.5	679
2	Shimamura	Casual	325,838	10.0	30,143	27.2	1071
3	Aoyama Shoji	Casual	161,385	0.4	25,990	50.7	798
4	Ryohin Keikaku	General	126,522	8.3	15,121	35.5	298
5	Xebio	Sports	103,558	7.6	9,595	10.2	122
6	Nishimatsuya Chain	Kids	95,134	7.2	10,031	15.9	480
7	Akachan Honpo	Kids	89,906	-6.8	647	-	60
8	Right On	Casual	83,842	20.9	9,391	26.1	315
9	Aoki Holdings	Mens	71,666	12.2	6,871	40.1	364
10	Leilian	Womens	60,823	1.2	1,990	76.3	367
11	Haruyama Shoji	Mens	56,593	3.8	4,844	7.7	346
12	Takeuchi Group	Womens	56,518	11.4	4,365	-15.7	526
13	United Arrows	Select	52,610	13.6	7,442	23.3	79
14	Sazaby League	General	50,562	-0.7	6,252	-9.0	464
15	Sagami	Womens	50,481	3.0	416	-47.8	411
16	Mac House	Casual	50,017	19.2	3,684	27.6	484
17	Konaka	Mens	49,169	-0.4	4,043	-8.6	303
18	Point	Casual	48,570	29.9	9,812	31.8	288
19	Pal	General	44,122	44.6	5,463	169.4	251
20	Honeys	Womens	41,443	38.8	6,612	71.0	544
21	Beams	Select	37,450	11.3	-	-	81
22	Sanki	General	35,647	7.9	1,749	64.4	94
23	Blue Grass	Womens	34,726	-5.2	2,606	12.7	582
24	Yamato	Womens	33,380	2.4	662	303.7	150
25	Suzuuya	Womens	33,052	-3.6	534	0.4	95
26	Avail	Casual	32,981	24.0	899	68.7	152
27	Palemo	Womens	31,325	3.3	1,627	-2.2	492
28	Workman	Casual	30,947	8.6	4,278	26.8	570
29	Baycrews	Select	29,653	7.8	2,432	-	82
30	Rio Chain	Womens	26,740	0.6	2,089	3.4	277
31	Sanai Group	Womens	26,379	-12.0	2,702	0.1	152
32	Jeansmate	Casual	23,855	-0.1	1,906	19.6	108
33	Suzutan	Womens	22,461	2.8	697	46.4	283
34	Japan Imagination	Womens	21,259	5.8	3,241	-12.5	112
35	Cox	Casual	20,759	6.7	531	157.8	192
36	Cabin	Womens	20,569	1.8	497	-	187
37	Taka Q	Mens	20,210	9.3	960	123.3	172
38	Sanmatsu	Womens	20,179	4.6	888	109.9	136
39	Shisendo	Womens	18,913	0.6	-	-	170
40	Ships	Select	17,997	8.8	926	49.8	49
41	Barney's Japan	Select	15,611	26.5	467	34.6	3
42	Tamaya	Womens	15,066	11.6	770	74.2	122
43	Ginza Maggy	Womens	14,700	-7.0	-	-	94
44	Eddie Bauer Japan	Casual	14,068	8.7	568	32.1	46
45	Sakiya Create	Womens	13,717	20.7	-	-	153
46	Tatsumiya	Womens	13,710	6.4	-	-	394
47	Summit Colmo	General	13,682	8.9	130	68.8	30
48	Brooks Brothers	General	13,479	8.1	-	-	74
49	Lobelia	Womens	13,096	-3.2	-	-	266
50	Sazahoraya Group	Mens	12,000	4.3	350	-2.8	40
51	Mitsune	Mens	11,411	8.2	1,152	30.2	74
52	Futata	Mens	11,204	-0.9	111	8.8	92
53	Laura Ashley Japan	Womens	11,061	-0.9	462	25.5	82
54	Mokumoku	Womens	10,292	1.7	201	16.2	-

Source: JapanConsuming; Company data; Senken

»»»



TABELLA 2

Rank	Company	Sales ¥m	YonY %	Pretax profit ¥m	YonY %
1	Onward Kashiyama	283,110	4.2	27,167	3.3
2	World	289,905	15.5	18,632	12.0
3	Five Foxes*	167,998	0.3	13,446	2.5
4	Itokin	146,079	2.8	300	-
5	Sanyo Shokai	136,597	-1.3	9,762	4.5
6	Renown	119,717	-4.1	99	-
7	Sanei International	110,165	4.9	8,021	34.9
8	Takihyo	80,061	-0.7	2,801	-0.7
9	Cross Plus	72,708	4.7	3,534	447.0
10	Jun**	59,318	-0.2	-	-
10	Flandre	63,080	9.6	2,600	27.0
11	Tokyo Style	55,424	-1.2	7,917	16.0
12	Java Group	55,880	-1.1	8,140	-
13	Caitac Group	52,614	1.0	3,759	0.9

Notes: * Non-Consolidated; Flandre subsidiary ¥63.08 billion

** Non-Consolidated

Source: JapanConsuming; Company data; Senken

>>>

prime venti aziende sono cresciute dell'8,7%, incrementando così anche la quota di mercato di due punti fino a raggiungere il 69%. Lo scorso anno finanziario soltanto undici delle 54 società con un volume d'affari superiore a 10 miliardi di yen (ca. 64,7 mln. di euro) hanno registrato un calo delle vendite (vedi Tabella 1). Di queste, la maggior parte erano le solite "colpevoli" presenti nella classifica delle aziende dalle peggiori performance degli ultimi anni: Akachan Honpo, Suzuya, il gruppo Sanai e Ginza Maggy. Queste ultime sono tutte aziende rimaste ancorate al modello tradizionale dipendente dai grossisti. Per contro, le società che hanno avuto il miglior rendimento tra i più grandi operatori al dettaglio sono state quelle che hanno perseguito con determinazione la realizzazione di una catena di approvvigionamento snella, dalla produzione dei filati fino al negozio, ovvero sia il modello commerciale delle SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel). Uniqlo, Shimamura, Ryohin Keikaku, Xebio, Nishimatsuya Chain, Right-On e United Arrows hanno tutte ottenuto utili invidiabili, ma è soltanto agli ultimi posti delle prime venti che troviamo le tre aziende con l'impennata maggiore. Il miglioramento del 44,6% di Pal, pur essendo in parte ascrivibile a un'intensa attività di fusioni e acquisizioni e di consolidamento, resta comunque notevole. Ancor di più lo è il miglioramento del 30% di Point e l'incremento del volume d'affari del 38,8% di Honeys, che sono entrambi il risultato di aggressivi programmi di apertura di nuovi punti vendita - la sola Honeys mantiene il ritmo di 100 nuovi negozi l'anno.

Queste classifiche, inoltre, non comprendono le principali catene SPA gestite da conglomerate dell'abbigliamento come Onward Kashiyama. Come precedentemente riferito, le vendite al dettaglio di questi gruppi costituiscono attualmente il 70% delle operazioni. Come si può vedere nella Tabella 2, le conglomerate di abbigliamento che sono più avanti nella trasformazione delle operazioni da produttore/grossista al modello SPA, sono quelle che mostrano una crescita maggiore. In par-

ticolare le aziende che hanno investito nei negozi elaborati per i centri commerciali, diminuendo così la loro dipendenza degli shop-in-shop dei grandi magazzini, sono quelle che hanno riportato i risultati migliori.

Una menzione particolare la merita World che lo scorso anno finanziario ha registrato un aumento delle vendite del 15,5%. In un anno alquanto intenso sotto l'aspetto della gestione aziendale che ha visto l'assorbimento della consociata Harbor Holdings Alpha, World ha anche accelerato l'espansione dei punti vendita. Nuovi sviluppi chiave sono stati il potenziamento delle vendite di abbigliamento maschile, in particolare da parte del marchio Takeo Kikuchi e l'introduzione di negozi di formati adatti agli shopping center come HusHush, 3can4on e Chicka Chicka Boom Boom. World si è impegnato a fondo per creare fasce trasversali in tutti i principali mercati. Detiene, infatti, marchi SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) di lusso come Aquagirl e Dressterior, il negozio di accessori e lifestyle Opaque, una nuova attività commerciale di arredamento con Finerefine, nonché un numero consistente di catene in espansione, destinate ai fashion building o alle gallerie commerciali nelle stazioni, come It's Demo e Index. Inoltre, si sta spostando verso nuovi mercati come quello delle T-shirt con il negozio Base Station e possiede anche 250 punti vendita in esercizio all'estero. Pertanto World è uno dei gruppi retail più equilibrati, soprattutto se le sue nuove iniziative nell'ambito dell'abbigliamento maschile come la licenza di Harrods, si riveleranno un successo.

Come evidenziato dalla Tabella 3, l'eccezionale performance della nuova generazione di catene di negozi al dettaglio specializzati non è un'esclusiva delle prime società in classifica. La forza dei retailer di abbigliamento da donna con un volume d'affari superiore ai 40 miliardi di yen (ca. 259 mln. di euro) emerge con chiarezza dalla tabella, ma altrettanto consistenti risultano i risultati delle ditte di abbigliamento casual Right-On e Avail, consociata di Shimamura. Mac-House è riuscita ad entrare nelle prime 20 aziende a più rapido tasso di crescita grazie alla sua fusione con la consorella Leo nel corso dell'anno. Tra gli operatori al dettaglio di select shop, United Arrows continua a detenere il primato sia per crescita delle vendite, sia per fatturato totale, sebbene l'apertura del negozio di Ginza abbia fatto lievitare il volume d'affari di Barneys. Il select shop Egoist continua a promettere bene. Si è trasformato, infatti, da piccola catena di negozi famosi per il cosiddetto "personale carismatico" (ai Giapponesi piacciono gli addetti alle vendite di alto profilo pubblico, n.d.r.) in un gruppo SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) a pieno titolo, con ambizioni di un'ulteriore crescita in Asia

>>>

260 euro) nel caso in cui si tratti di tessuti o lavorazioni particolari. In Giappone il prodotto è importato da Sanyo Suisan, una società con sede vicino a Kobe.

Lo stabilimento di produzione de "La Coppola Storta" si trova a S. Giuseppe Jato, nei pressi di Palermo. Lì, ad opera di sarte artigiane, avvengono tutte le fasi della lavorazione: dalla selezione delle stoffe, al taglio, alla sagomatura su formelle di legno, alla cucitura e alla confezione finale. Tra le iniziative volte alla rinascita della coppola, va menzionata anche la mostra itinerante intitolata "Tanto di Coppola", organizzata nel 2000 dalla Fondazione Palazzo Intelligente, creata da Guido Agnello, in collaborazione con il Comune di Palermo. In occasione dell'iniziativa stilisti quali Gianfranco Ferré, Krizia, Missoni e Romeo Gigli, avevano creato coppole originali. Nel caso de "La Coppola Storta", il cappello non è solo un prodotto commerciale di moda, ma anche un prodotto etico: negli ultimi anni, infatti, si è creata intorno ad esso un'operazione culturale che ha avuto anche il patrocinio delle Nazioni Unite ed il supporto della Regione Sicilia.

ICE INFORMA

Presentazione di
MODA IN
Presentazione delle Tendenze Moda
Primavera Estate 2008
19/01/2007
Istituto di Cultura Italiano di Tokyo
Organizzatori: ICE, SMI-ATI e Tessilvari

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: 146
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 - East Hall 2
Espositori: 55 ditte
Organizzatore: ICE

TABELLA 3

Rank	Company	Type	YonY %	Sales ¥m
1	Souther (Jam Pixy)	Womens	100.0	4,000
2	Pal	General	44.6	44,122
3	Cross Company	Womens	40.4	8,370
4	Honeys	Womens	38.8	41,443
5	Egoist	Womens	34.4	5,540
6	Point	Casual	29.9	48,570
7	Joint Works	General	27.1	3,023
8	Avail	Casual	24.0	32,981
9	Jack Corporation	Casual	22.6	7,600
10	Right On	Casual	20.9	83,842
11	Sakiya Create	Womens	20.7	13,717
12	Urban Research	Select	20.2	6,020
13	Mac House	Casual	19.2	50,017
14	Only	Mens	18.5	6,079
15	Sock Kobe	Socks	18.0	6,750
16	Estnation	Select	16.4	5,022
17	Arrow	Womens	16.3	3,977
18	Far East Company	Womens	15.2	7,761
19	Misuzu	Womens	13.6	6,142
20	United Arrows	Select	13.6	52,610

Source: JapanConsuming; Company data; Senken

>>>

e - stando al suo proprietario - perfino in Europa. Ciò che risulta evidente dalla classifica delle prime venti società a più rapido tasso di crescita è la velocità di miglioramento dei gestori SPA. Sono questi retailer, unitamente a un numero ristretto di gestori di select shop, che trainano la crescita nel settore dei dettaglianti specializzati in abbigliamento e di conseguenza di tutta la distribuzione al dettaglio del settore. È pertanto certo che nel prossimo decennio il mercato nipponico del retail di abbigliamento sarà dominato dalle catene SPA e di select shop e da un esiguo numero di grandi magazzini di alto livello.

NUOVE STELLE EMERGENTI

Al vertice della classifica degli operatori a più rapido tasso di crescita ci sono due catene: Souther e Cross Company. Souther è la società, fondata sei anni fa, che sta dietro a Jam Pixy, una catena di straordinario successo. I suoi 60 negozi alquanto originali vendono stravaganti capi di abbigliamento da donna a prezzi estremamente accessibili (il loro slogan è "Cute fashion, too cute price" ovvero "Moda carina, prezzo troppo carino"), incentivando adolescenti e studenti a ritornare ad acquistare con una frequenza che farebbe impallidire nomi come H&M e Zara. Inoltre per incoraggiare questa tendenza i negozi ricevono quotidianamente nuovi articoli. La società è attualmente alla sua seconda importante espansione di negozi, che prevede il potenziamento dei punti vendita CueCue e Wanna Be.

Il retailer terzo in classifica è Cross Company che lo scorso anno finanziario occupava anche il secondo posto per tas-

so di crescita, un risultato sorprendentemente costante per una società così piccola. Come Souther, anche Cross Company è una società SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel), ma questa volta con le radici nel cuore della regione di Okayama, che ha una lunga tradizione nel tessile. Gestisce dei punti vendita sotto l'insegna Earth Music & Ecology (oltre a Life by Earth Music, una propaggine di Earth Music & Ecology), che con capi casual di alto livello qualitativo, curati nei dettagli e nei tessuti ha come target le ven-

tenni. Un altro suo marchio, E Hyphen, si rivolge a ragazzi tra i venti e i ventiquattro anni con un'offerta analoga. Poi c'è una catena di select shop chiamata EHyphen Green Parks e un nuovo negozio di lusso di nome KiwaSylphy, aperto all'interno di Omotesando Hills. L'interesse di Cross Company è inequivocabilmente focalizzato sulla realizzazione di un'operazione SPA dalla base alquanto ampia e si dice che la società miri ad essere presente con una o due delle sue gamme di negozi in ognuna delle principali zone di shopping entro due anni (fashion building, gallerie di negozi nelle stazioni, grandi magazzini, centri commerciali).

Cross Company è anche una delle poche società che coltiva assiduamente (e saggiamente) la più grande risorsa nipponica ancora non sfruttata: le donne. Offre un programma di lavoro flessibile per consentire alle lavoratrici di rimanere nella società durante tutta la

gravidanza e lo svezzamento, offrendo un orario ridotto, un congedo per maternità più lungo, licenze matrimoniali e vacanze estive e invernali. Così la società vanta una percentuale di nove donne contro un solo uomo a livello manageriale/direttivo e di due donne contro tre uomini a livello di consiglio esecutivo. Le vendite sono più che quadruplicate in cinque anni toccando 8,3 miliardi di yen, cifra realizzata da 34 negozi che producono un profitto quadruplo rispetto al 2005; per il prossimo anno finanziario è previsto un fatturato di 11,5 miliardi di yen e nel 2010 di 20 miliardi di yen (ca. 129 mln. di euro).

>>>

TABELLA 4

Rank	Company	Type	Sales ¥m	YonY %	Womens wear in Total Sales %
1	Uniqlo	Casual	112,484	14.4	30.8
2	Shimamura	Casual	94,481	10.9	29.0
3	Leilian	Womens	60,823	1.2	100.0
4	Honeys	Womens	37,955	37.2	91.6
5	Point	Casual	31,294	24.8	63.8
6	Right On	Casual	29,930	28.6	35.7
7	Pal	General	28,679	34.3	65.0
8	Rio Chain	Womens	26,740	0.6	100.0
9	Palemo	Womens	24,915	-2.9	79.5
10	Blue Grass	Womens	22,571	-5.2	65.0
11	Baycrews	Select	21,647	6.4	73.0
12	Suzutan	Womens	20,489	3.0	91.1
13	United Arrows	Select	19,576	16.9	37.2
14	Shisendo	Womens	18,913	0.6	100.0
15	Japan Imagination	Womens	18,667	6.4	87.8
16	Ryohin Keikaku	General	16,447	7.7	13.0
17	Cabin	Womens	15,721	4.0	76.4
18	Sanai Group	Womens	14,747	5.7	55.9
19	Ginza Maggy	Womens	14,700	-7.0	100.0
20	Beams	Select	14,081	6.0	37.6
21	Tatsumiya	Womens	13,710	6.4	100.0
22	Tamaya	Womens	13,471	2.6	89.5
23	Mac House	Casual	13,445	23.1	26.9
24	Lobelia	Womens	13,096	-3.2	100.0
25	Sakiya Create	Womens	11,481	12.6	83.7
26	Avail	Casual	11,312	24.7	34.3
27	Sanmatsu	Womens	10,395	4.9	51.5
28	Mokumoku	Womens	10,292	1.7	100.0
29	Suzuya	Womens	8,906	-5.5	100.0
30	Gravis	Womens	8,424	10.8	100.0
31	Molie	Womens	8,383	-8.0	95.0
32	Cross Company	Womens	8,370	40.4	100.0
33	Dan	Inner	7,776	6.0	85.2
34	Sanki	General	7,771	6.9	21.8
35	Astoria	Womens	7,766	7.2	100.0
36	Far East Company	Womens	7,761	15.2	100.0
37	Cox	Casual	7,445	7.2	36.2
38	Eddie Bauer Japan	Casual	6,190	8.7	44.0
39	Talbot Japan	Womens	5,999	4.7	100.0
40	Ms	Womens	5,942	4.4	95.2
41	P&M	Womens	5,698	10.5	100.0
42	Misuzu	Womens	5,589	13.6	91.0
43	Egoist	Womens	5,540	34.4	100.0
44	Vent International	Womens	5,510	11.4	100.0
45	Ships	Select	5,422	8.3	30.2
46	Idol	Womens	5,280	-2.4	100.0
47	Hanshin Shoji	Womens	5,145	6.7	99.6
48	Mamina	Womens	5,108	-4.4	70.0

Source: JapanConsuming; Company data; Senken

Tra i 20 primi retailer di abbigliamento con il più rapido tasso di crescita troviamo ancora una volta due società del portafoglio Sazaby: Estnation e Far East Company, che sono cresciute rispettivamente del 16,4% e del 15,2% (vedi Tabella 3). La Sazaby League (la società madre) ha assistito a una flessione del fatturato dello 0,7% imputabile in parte alla perdita di Agnes B, ma gli ottimi risultati ottenuti da altri marchi, nonché dalle nuove iniziative come quella con Camper e Isetan, forniranno nuove opportunità di crescita per la società.

Un altro gruppo di SPA/select shop che è riuscito a mantenere la sua posizione in classifica per il secondo anno consecutivo è Urban Research, un'azienda di Osaka, che pur essendo alquanto piccola con un volume di affari di poco superiore a 6 miliardi di yen (ca. 38,8 mln. di euro), continua a tener fede alle promesse del lancio pubblicitario iniziale ad opera di redattori di moda e stylist e potrebbe diventare una catena di primaria grandezza. La presenza di questi gestori di select shop tra le prime venti aziende a più rapido tasso di crescita indica quanto potenziale vi sia ancora nel loro modello, se si pensa che ogni anno compaiono nuovi concorrenti del calibro di Beams e United Arrows.

CATENE DI ABBIGLIAMENTO DA DONNA: PROFITTI PER TUTTI

Per categoria, la supremazia dei negozi specializzati al dettaglio in una categoria di prodotto è ancor più evidente. Il fatturato dei 100 retailer o poco più che presentano vendite superiori a 1 miliardo di

»»»

yen è cresciuto dell'8,8% e tra i 48 operatori con un volume di vendite superiore a 5 miliardi di yen (ca. 32,3 mln. di yen) soltanto otto aziende hanno registrato una flessione. L'aumento dell'8,8% va raffrontato con il 5% dello scorso anno finanziario. Tutti gli operatori che hanno avuto un calo di vendite lo scorso anno erano negozi di abbigliamento

da donna di stampo tradizionale oppure legati a catene GMS (General Merchandise Stores) come Suzuya, Molie, Ginza Maggy e Lobelia (Tabella 4). Una delle principali ragioni del miglioramento generalizzato del settore dell'abbigliamento da donna deve essere ricercata nel completamento della ristrutturazione da parte della maggior parte delle aziende, in quanto la maggior parte di loro ha chiuso i negozi in passivo e ha riordinato le scorte e le catene di approvvigionamento. Nell'anno finanziario 2004 circa metà dei primi 100 operatori di abbigliamento da donna ha assistito a una flessione delle vendite e la maggioranza di loro ha registrato un fatturato inferiore a 5 miliardi di yen, mentre



nel 2005 la percentuale è scesa al 25% circa. In altre parole la crescita del fatturato non ha interessato soltanto le aziende più grandi. Detto ciò occorre notare che le prime 10 aziende hanno ottenuto un aumento del fatturato del 12,7% rispetto al 10,3% del 2005. Sei delle prime dieci società hanno pubblicato utili superiori al 10% e tra queste ora ci sono nomi noti come Honeys, Point, Right-On e Pal. United Arrows continua a migliorare nel settore dell'abbigliamento donna grazie alle sue catene Green Label Relaxing e Another Edition, mentre l'omonima catena principale, United Arrows, è cresciuta di 16,9 punti percentuale. Di con-

sequenza le prime dieci classificate hanno visto la loro quota di settore passare dal 42,6% nell'anno finanziario 2003, al 44% nel 2004 fino a arrivare al 47% nel 2005.

L'eccezionale performance di Pal si è basata soprattutto sulle acquisizioni, benché anche le vendite a perimetro costante siano cresciute. Pal afferma di essere ormai coinvolta in una crescita trainata da fusioni e acquisizioni e anche nel 2006 ha continuato a negoziare nuovi accordi. Dato il consistente flusso di cassa della società e l'accesso al capitale, per l'azienda dovrebbe essere relativamente facile aumentare le vendite nei prossimi anni e diventare così a breve uno dei primi cinque operatori di abbigliamento donna e dei primi dieci dettaglianti specializzati in generale. Right-On ha guidato i consistenti miglioramenti dei retailer di abbigliamento casual che hanno realizzato vendite di abbigliamento da donna decisamente migliori, una tendenza che probabilmente continuerà se si svilupperà ulteriormente il merchandising dell'abbigliamento femminile. Uniqlo ha incrementato le vendite di questo comparto del 14,4%, totalizzando 112,4 miliardi di yen (ca. 727,8 mln. di euro) che corrisponde ad un aumento di 1,5 punti percentuale nella sua percentuale di vendite di articoli da donna rispetto al 2005, mentre Avail è cresciuta del 24,7% realizzando 11,3 miliardi di yen.

ANCHE L'ABBIGLIAMENTO MASCHILE È SALDO

Per quanto riguarda l'abbigliamento maschile i risultati sono stati ancora migliori. Soltanto due società tra le 26 con un fatturato superiore a 5 miliardi hanno assistito a una flessione delle vendite superiore a un punto percentuale (vedi Tabella 5). Rispetto al 2005 le vendite delle prime 10

»»»

TABELLA 5

Rank	Company	Type	Sales ¥m	YonY %	As % total sales %
1	Aoyama Shoji	Mens	161,385	0.4	100.0
2	Uniqlo	Casual	151,170	0.7	41.4
3	Aoki Holdings	Mens	67,434	17.9	94.1
4	Haruyama Shoji	Mens	54,599	2.0	98.6
5	Konaka	Mens	49,169	-0.4	100.0
6	Right On	Casual	45,645	34.8	54.4
7	Mac House	Casual	28,345	18.0	56.7
8	Shimamura	Casual	28,076	9.2	8.6
9	United Arrows	Select	22,547	9.5	42.9
10	Taka Q	Mens	19,007	11.5	94.0
11	Jeansmate	Casual	16,245	-0.4	68.1
12	Beams	Select	16,029	8.3	42.8
13	Workman	Work	14,269	9.3	46.1
14	Cox	Casual	10,880	8.4	53.0
15	Brooks Brothers	General	10,244	6.0	76.0
16	Avail	Casual	10,125	19.3	30.7
17	Futata	Mens	9,832	-1.7	87.8
18	Ships	Select	9,824	11.7	54.7
19	Point	Casual	9,669	50.1	19.7
20	Robelt	Womens	9,488	-1.1	100.0
21	Pal	General	8,824	44.6	20.0
22	Ryohin Keikaku	General	8,059	-0.4	6.4
23	Baycrews	Select	8,006	12.0	27.0
24	Eddie Bauer Japan	Casual	6,893	8.7	49.0
25	Sazahoraya Group	Mens	6,840	1.7	57.0
26	Only	Mens	6,009	17.1	98.8

Source: Compiled by JapanConsuming from Company data; Senken

TABELLA 6

Rank	Company	Pretax Profit ¥m	YonY %	Pretax Margin %	Gross Margin %
1	Uniqlo	58,200	-10.5	15.9	44.5
2	Shimamura	30,143	27.2	9.3	30.0
3	Aoyama Shoji	25,990	50.7	16.1	57.4
4	Ryohin Keikaku	15,121	35.5	12.0	-
5	Nishimatsuya Chain	10,031	15.9	-	34.9
6	Point	9,812	31.8	20.2	60.5
7	Xebio	9,595	10.2	9.3	35.7
8	Right On	9,391	26.1	11.2	46.9
9	United Arrows	7,442	23.3	14.1	53.8
10	Aoki International	6,871	40.1	9.6	54.7
11	Honeys	6,612	71.0	16.0	57.6
12	SazabyLeague	6,252	-9.0	12.4	69.1
13	Pal	5,463	169.4	12.4	52.6
14	Haruyama Shoji	4,844	7.7	8.6	54.7
15	Takeuchi Group	4,365	-15.7	7.7	61.9
16	Workman	4,278	26.8	13.8	35.6
17	Konaka	4,043	-8.6	8.2	56.5
18	Mac House	3,684	27.6	7.4	43.5
19	Japan Imagination	3,241	-12.5	15.2	50.3
20	Kyoto Kimono	3,021	29.3	18.2	64.5
21	Sanai Group	2,702	0.1	10.2	-
22	Blue Grass	2,606	12.7	7.5	51.3
23	Baycrews	2,432	-	8.2	-
24	Rio Chain	2,089	3.4	7.8	48.1
25	Fujikyū	2,034	-30.2	9.2	62.6
26	Leilian	1,990	76.3	3.3	-
27	Jeansmate	1,906	19.6	8.0	45.2
28	Sanki	1,749	64.4	4.9	32.3
29	Exiv	1,677	-2.0	31.2	56.0
30	Palemo	1,627	-2.2	5.2	48.4

Source: JapanConsuming; Company data; Senken

>>>

società sono aumentate del 5,9% rispetto al 3,5% dell'anno precedente. Questo dato è paragonabile a un incremento del 5,6% per tutte le aziende con vendite superiori a un miliardo di yen. Le cifre mostrano un andamento generale del settore dei negozi specializzati di abbigliamento maschile decisamente migliore, con un aumento del fatturato per l'80% delle aziende. Il volume d'affari totale di tutti i dettaglianti specializzati di questo comparto con un fatturato superiore a 1 miliardo (46 società) ha toccato gli 841 miliardi di yen (ca. 5,4 mld. di euro) per l'anno finanziario 2005. Tuttavia, in seguito al miglioramento generale della distribuzione al dettaglio dell'abbigliamento maschile la quota di mercato delle 10 aziende al vertice della classifica è rimasta pari al 74% del totale e all'80% di quello delle società con un volume d'affari di 5 miliardi o più.

Aoyama Shoji continua a dominare nei completi da uomo e Fast Retailing nell'abbigliamento casual. Aoyama Shoji resta la società più grande di tutti i suoi principali concorrenti che sono surclassati in termini di vendite e crescita di utili. Nell'abbigliamento casual, il predominio di Fast Retailing e Shimamura sicuramente rende la vita difficile a tutti gli altri operatori al dettaglio di abbigliamento casual, ad eccezione di Right-On e Point che si sono

distinti grazie a un'intelligente rete di rapporti con marchi internazionali da un lato e dall'altro con innovativi negozi di fascia SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel). Point ha ottenuto i risultati migliori registrando un incremento delle vendite superiore al 50%, seguito da Right-On con un aumento di 34,8 punti percentuale. Sia Aoki Holdings che Mac-House hanno assistito a una crescita straordinaria attraverso acquisizioni. I select shop hanno prodotto risultati migliori rispetto al 2005: United Arrows e Beams sono cresciuti rispettivamente di 9,5 e 8,3 punti percentuale, contro il 5,4% e il 7,1% dell'anno precedente. Questo dato è da paragonare alla crescita del 16,9% del comparto donna di United Arrows, e rispecchia il sempre più marcato spostamento della società dalla tradizionale dipendenza dall'abbigliamento maschile verso l'abbigliamento donna. Il miglioramento più consistente è stato realizzato da Taka Q, una consociata di Aeon, che ha cambiato il suo destino creando, nei centri commerciali, dei negozi più invitanti rivolti agli uomini maturi, come m.f. editorial.

Per le principali catene di negozi specializzati, comunque, l'aumento degli utili dello scorso anno finanziario è risultato essere un elemento chiave esattamente come la crescita delle vendite. È stato proprio l'aumento degli utili, infatti, a fornire buona parte del capitale da investire per la rapida realizzazione di nuovi negozi e di fasce di nuova concezione, oltre naturalmente ad attrarre investitori dai mercati finanziari ed azionari. La Tabella 6 mostra i primi 30 retailer di abbigliamento di questo settore con un volume d'affari pari o poco superiore a 1 miliardo di yen, classificati per importanza di redditività.

La caratteristica più singolare dell'elenco è l'impegnata in termini di redditività dei retailer più grandi, che ha determinato un incremento per il gruppo del 14% durante il 2005, un dato non così impressionante come il 23% dell'anno precedente, ma pur sempre notevole. Durante lo scorso anno finanziario 21 società del gruppo hanno registrato un aumento degli utili al lordo delle tasse e di queste 18 sono state in grado di migliorare il dato di oltre 10 punti percentuale. E quantunque questo risultato sia relativamente facile da raggiungere nel caso delle aziende in fondo alla classifica, quest'ultima è significativa per i miglioramenti estremamente consistenti delle prime 10 società.

Tanto per creare scompiglio al vertice della classifica, lo scorso anno finanziario Uniqlo ha assistito a una flessione di 10,5 punti percentuale degli utili al lordo delle tasse, un risultato che regge male il confronto con l'aumento del 27,2% di Shimamura, il gruppo avversario al secondo posto. Il progresso più rimarchevole tra le prime dieci, tuttavia, è quello di Aoyama Shoji cresciuta del 50,7%, la quale ha beneficiato sia di un miglioramento dei margini lordi di 1,2 punti percentuale toccando il 57,4%, sia di articoli di prezzo elevato e di nuovi negozi.

Come Aoyama Shoji, ci sono altre aziende ai primi posti per gli utili che sono anche al vertice della loro categoria specifica. Nel momento in cui le aziende più importanti incrementano la loro quota di mercato, incrementano anche le economie di scala aumentando così la redditività, aiutate anche dalla crescita dei marchi del rivenditore e dal numero complessivo di punti vendita. La catena Nishimatsuya ne è un valido esempio: si è aggiudicata una fetta più larga del mercato dell'abbigliamento per bambini e ha aggiunto altri

>>>



TABELLA 7

Rank	Company	Stores				Sales Space sqm
		Net New	Open-ed	Closed	Year End	
1	Honeys	139	150	11	544	111,376
2	Takeuchi Group	95	113	18	526	65,290
3	Mac House	91	111	20	484	202,913
4	Shimamura	74	74	0	1,071	1,073,488
5	Nishimatsuya Chain	59	60	1	480	293,195
6	Right On	54	61	7	315	198,219
7	Palemo	49	90	41	492	82,839
8	Point	48	56	8	288	46,301
9	Uniqlo	42	74	32	679	392,020
10	Aoki Holdings	33	35	2	364	224,080
11	Aoyama Shoji	25	34	9	798	488,460
12	Workman	22	30	8	570	160,199
13	Haruyama Shoji	20	31	11	346	230,675
14	Ryohin Keikaku	13	18	5	298	212,735
15	Pal	10	45	35	251	-
16	Fujikyū	9	31	22	360	113,974
17	Konaka	8	19	11	303	171,876
18	Rio Chain	4	19	15	277	37,616
19	Tatsumiya	3	26	23	394	31,718
20	Leilian	2	9	7	367	-
21	Suzutan	2	32	30	283	41,758
22	Sagami	-7	28	35	411	47,713
23	Blue Grass	-25	31	56	582	95,124
24	Sazaby League	-38	39	77	464	-
25	Lobelia	-84	30	114	266	25,542

Source: JapanConsuming; Company data; Senken

>>>

marchi commerciali. In tal modo ha accresciuto i margini lordi portandoli al 34,9%, pari a un aumento di 1,3 punti percentuale. Anche Honeys è cresciuta di 2,2 punti percentuale toccando il 57,6%, e questo fatto in combinazione con tanti nuovi negozi, ha fatto lievitare gli utili a oltre il 70%. Pal ha incrementato gli utili del 169,4%, dopo la deludente performance dello scorso anno finanziario e ha migliorato i margini lordi di 2,3 punti percentuale arrivando a 52,6%. Si prevede un aumento dei risparmi, non appena la crescita della quota di

mercato e la diffusione dei marchi commerciali della catena creeranno opportunità per ulteriori economie di scala.

PIÙ NEGOZI IN PERIFERIA

Come si rileva dalla Tabella 7, i legami tra la crescita dei profitti e l'espansione dei negozi sono evidenti se si considera che molti dei nomi sono presenti in entrambe le classifiche. Lo scorso anno finanziario, nel complesso, nel settore dei negozi al dettaglio specializzati si sono aggiunti quasi 19.000 nuovi negozi (appartenenti a 174 società), rispetto ai 17.800 dell'anno precedente. Come lo scorso anno, molti di questi punti vendita sono negozi nuovi in centri commerciali grandi e periferici. Per il terzo anno consecutivo Honeys è al primo posto tra i grandi retailer per numero di aperture di negozi: 150 punti vendita lo scorso anno (dai 122 dell'an-

no precedente) e 544 alla fine dell'anno finanziario. Honeys prevede di mantenere questo ritmo anche quest'anno finanziario. Uno dei risultati più sorprendenti è stato ottenuto dal Gruppo Takeuchi, retailer di kimono, il quale ha aggiunto 113 negozi. L'unica altra società che ha aperto più di 100 negozi è stata Mac-House, ma anche in questo caso soltanto perché ha assorbito Leo.

Ancora una volta i retailer con il più alto numero di chiusure tra le grandi aziende sono stati quelli di stampo tradizionale. Lobelia ha chiuso l'incredibile numero di

114 negozi, un passo necessario compiuto da M a r u - b e n i per r i m e t t e r e i n q u a d r o i l g r u p p o D a i e i n e l s u o c o m - p l e s - s o, c h e r i e n t r a n e i s u o i p i a n i d i a f f i d a - m e n t o

della vendita al dettaglio dell'abbigliamento a partner esterni selezionati come Fast Retailing e Tokyo Style. Il taglio di 77 negozi da parte di Sazaby rispecchia l'annullamento del contratto con Agnes B ed il trasferimento dei negozi alla consociata giapponese della società francese. Per il quinto anno consecutivo Shimamura resta al vertice della classifica sia per numero totale di negozi, sia per spazio vendita con 1 milione di mq, ed è probabile che conservi il primato anche nei prossimi anni considerati gli altri 80-100 negozi in programma quest'anno e una nuova strategia che prevede delle aperture nel centro di Tokyo. Fuori classifica due società degne di nota in termini di espansione di negozi sono le già citate Souther e Cross Company, che hanno aggiunto 33 e 25 negozi rispettivamente.

Oltre che dal dinamismo delle aziende più di spicco, l'anno finanziario 2005 è stato caratterizzato dal generale miglioramento delle sorti della maggior parte di negozi specializzati di abbigliamento. Il fatto che oltre il 70% di tutte le catene di negozi specializzati nell'abbigliamento da donna e l'80% di quelle specializzate in abbigliamento da uomo abbia registrato un volume di vendite più alto è un risultato significativo, mentre il 75% ha ottenuto migliori margini lordi da incrementare. Negli scorsi anni la maggior parte della crescita proveniva dalle aziende al vertice della classifica in termini di vendite e da alcune stelle nascenti nel settore dei select shop e della distribuzione SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel).

Dagli ultimi risultati, invece, emerge chiaramente che i miglioramenti sono maggiormente distribuiti e benché questo fatto sia il risultato di un generale cambiamento favorevole della domanda dei consumi, ci sono anche spiegazioni più profonde. Una di queste è il completamento da parte di quasi tutti i retailer più riluttanti del decennio di ristrutturazione. Le riserve di magazzino sono state ridotte, le catene di approvvigionamento sono state convertite a pochi anelli e, soprattutto, sono stati chiusi i negozi peggiori della maggior parte dei portafogli. Contestualmente, nuovi negozi - e fasce di negozi - in particolare nei centri commerciali, hanno determinato una crescita in termini di vendite e profitti. La capacità di prendere decisioni drastiche, di tagliare i rami secchi e di infondere nuova vita nella società attraverso idee innovatrici, è ciò che caratterizza il settore dei negozi specializzati di abbigliamento ed è in profondo contrasto con i merchandiser generici. La leadership del retailing di abbigliamento è dietro l'angolo.



GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Sep/Aug %
Tokyo Stores				
Isetan	Shinjuku	20,721	4.4	31.3
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	20,047	1.7	15.9
Takashimaya	Nihonbashi	12,199	9.2	33.3
Seibu	Ikebukuro	12,184	-5.0	2.0
Tobu	Ikebukuro	9,878	-1.4	24.0
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	9,691	2.7	11.1
Odakyu	Shinjuku	8,356	-0.4	7.8
Keio	Shinjuku	7,264	1.6	15.7
Takashimaya	Shinjuku	5,864	4.3	22.9
Matsuya	Ginza	4,904	7.9	19.2
Mitsukoshi	Ginza	4,290	2.4	9.1
Matsuzakaya	Ueno	3,991	2.3	21.5
Seibu	Shibuya	3,858	3.9	17.1
Odakyu	Machida	3,719	7.6	13.0
Daimaru	Tokyo	3,666	0.9	0.3
Takashimaya	Tamagawa	3,424	5.3	19.7
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	17,730	-10.8	-7.4
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	16,638	2.1	6.5
Takashimaya	Osaka & 3 others	13,677	1.8	15.0
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	11,124	-1.5	13.5
Daimaru	Motomachi & 3 others	9,153	2.5	6.6
Hanshin	Umeda	8,187	-5.5	8.5
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	7,354	5.7	10.1
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,100	0.1	-2.6
JR Isetan	Kyoto	5,494	4.5	19.8
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,185	2.3	-1.6
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,117	-17.0	-1.7
Sogo	Kobe	4,069	3.5	4.7
Sogo	Shinsaibashi	3,950	-13.8	8.4
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	11,918	1.0	11.3
Matsuzakaya	Nagoya	9,605	-11.5	21.8
Yokohama Sogo	Yokohama	8,485	6.2	13.3
JR Takashimaya	Nagoya	7,200	8.1	17.2
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	6,830	-7.1	17.1
Iwataya	A Side, Z Side	6,258	6.7	4.0
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,101	0.5	4.0
Sogo	Chiba	5,335	15.0	13.3
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,294	-2.6	0.5
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,277	-2.1	5.2
Meitetsu	Nagoya	4,973	2.2	14.2
Marui Imai	Sapporo	4,453	1.8	16.8
Fukuya	Hiroshima	4,233	3.5	-0.1
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	4,029	5.8	10.0
Yamataya	Kagoshima	3,832	-3.1	-6.0
Sogo	Hiroshima	3,823	3.2	7.7
Daimaru	Sapporo	3,752	7.4	10.7
Tobu	Funabashi	3,664	1.0	9.9
Fujisaki	Sendai	3,539	2.8	10.7
Mitsukoshi	Fukuoka	3,276	-0.3	8.3

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

Currencies (12/2006)

	¥
Euro	154.14

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Sep/Aug %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	16,082	1.5	2.9	12.1
Sendai	7,200	2.2	1.3	4.7
Tokyo	140,270	2.2	24.9	17.9
Yokohama	30,163	0.6	5.4	9.0
Nagoya	33,723	-3.2	6.0	16.9
Kyoto	22,622	3.9	4.0	8.9
Osaka	71,307	-3.8	12.7	5.4
Kobe	15,367	2.7	2.7	4.9
Hiroshima	12,057	2.6	2.1	2.3
Fukuoka	15,259	1.6	2.7	3.2
Total	364,050	0.4	55.6	11.5
By Region				
Hokkaido	4,768	-5.4	0.8	-1.6
Tohoku	11,727	-2.8	2.1	-0.4
Kanto	94,304	4.2	16.7	13.1
Chubu	15,330	4.4	2.7	-0.7
Kinki	17,843	-2.2	3.2	-1.0
Chugoku	14,215	3.2	2.5	5.0
Shikoku	10,591	-1.2	1.9	5.0
Kyushu	30,795	0.5	5.5	-1.7
Total	199,573	2.1	35.4	5.9
National Total	563,623	1.0	100.0	9.5

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Sep/Aug %
Department Store Sales by Category				
Men's Apparel	35,460	6.2	6.3	28.2
Women's Apparel	151,966	2.2	27.0	34.0
Other Apparel	30,952	-0.6	5.5	14.1
Accessories	77,911	3.9	13.8	18.8
Foods	120,044	1.9	21.3	-13.4
Household Goods	31,236	-5.9	5.5	8.1
General Merchandise	86,244	1.2	15.3	8.4
Services	5,729	9.5	1.0	-1.0
Other	24,076	-15.9	4.3	-14.6
Total	563,618	1.0	100.0	9.5
Chain Store Sales by Category				
Foods	691,361	0.3	63.2	-7.5
Apparel	124,279	-1.2	11.4	-2.4
Household Goods	90,793	-0.9	8.3	-10.1
Medicines & Cosmetics	34,354	-2.2	3.1	-12.4
Furniture & Interior	27,382	-3.5	2.5	-5.6
Electrical Goods	17,482	-4.0	1.6	-4.3
Sport & Music	42,459	-2.2	3.9	4.0
Services	4,024	-54.5	0.4	-15.1
Other	62,074	-16.7	5.7	-12.3
Total	1,094,208	-1.9	100.0	-7.1

Source: NMJ & 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	YoY	Sales Space	Sep/ Aug	Sep/ Aug	Sales Performance		
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	135,000	-0.2	3,279	46	380	-1	41,171	355
2 Ito-Yokado	116,540	4.7	1,759	-17	178	-2	66,254	655
3 Seiyu	73,287	0.3	1,466	0	391	0	49,991	187
4 Daiei	63,108	-26.2	1,287	-14	208	-1	49,035	303
5 Uny	50,997	-1.3	1,303	-23	159	-2	39,138	321
6 Life Corporation	33,865	7.3	505	-1	194	0	67,059	175
7 York Benimaru	26,463	4.6	434	0	142	0	60,975	186
8 Heiwado	25,254	3.6	606	0	97	0	41,673	260
9 Izumi	24,449	3.3	720	1	70	0	33,957	349
10 Maruetsu	24,354	-0.3	312	1	195	1	78,058	125
11 Izumiya	24,351	5.8	553	0	86	0	44,034	283
12 Fuji	22,038	1.5	651	0	87	0	33,853	253
13 Coop Kobe	21,708	0.9	237	0	155	0	91,595	140
14 Tokyu Store	18,944	-0.5	256	0	100	0	74,000	189
15 Beisia	18,679	12.5	557	2	83	0	33,535	225
16 Okuwa	17,757	2.7	327	0	131	0	54,303	136
17 Summit	16,315	12.0	141	3	89	1	115,709	183
18 Kasumi	14,674	7.3	195	3	122	2	75,251	120
19 Inageya	13,717	0.2	195	0	129	0	70,344	106
20 U-Store	11,044	-1.3	307	0	73	0	35,974	151
21 Tobu Store	6,167	5.3	103	0	49	0	59,874	126
Total	758,711	-0.7	15,193	1	3,118	-2	49,938	243

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	YoY %	Store Nos.	Sales ¥100m	YoY %	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	3,953	9,667	1.2	40,086	6,169	-0.8	-3.4	39,974	5.1	10,253	0.7	101.9	100.8
Oct	335	7,057	-3.1	3,961	10,125	-0.8	40,051	6,262	2.0	-0.6	37,696	8.4	10,479	0.1	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

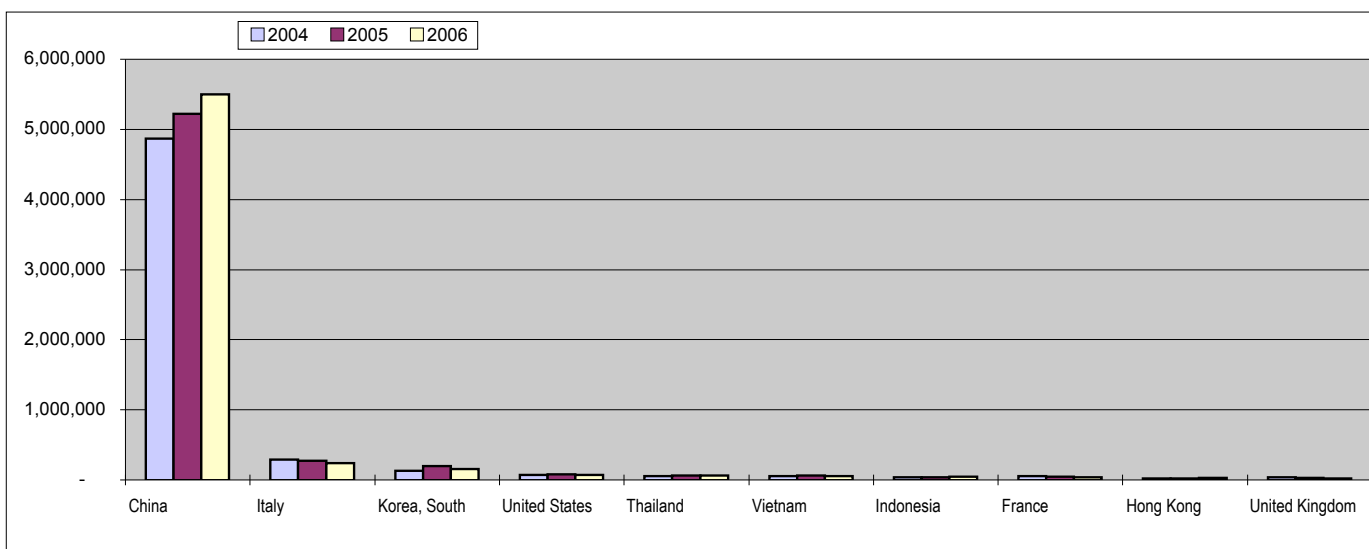
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales; CPI readjusted for 2005=100.

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 - October Value	January - October Value	January - October Value	2004	2005	2006	
TOTAL	5,761,793	6,183,070	6,391,055				3.4%
1. China	4,860,998	5,220,382	5,498,012	84.4%	84.4%	86.0%	5.3%
2. Italy	282,384	267,604	238,276	4.9%	4.3%	3.7%	- 11.0%
3. Korea, South	129,184	196,773	152,284	2.2%	3.2%	2.4%	- 22.6%
4. United States	70,120	76,502	69,019	1.2%	1.2%	1.1%	- 9.8%
5. Thailand	52,796	55,666	61,406	0.9%	0.9%	1.0%	10.3%
6. Vietnam	47,709	56,109	52,631	0.8%	0.9%	0.8%	- 6.2%
7. Indonesia	34,360	31,941	38,499	0.6%	0.5%	0.6%	20.5%
8. France	50,528	40,582	36,077	0.9%	0.7%	0.6%	- 11.1%
9. Hong Kong	16,478	16,327	21,795	0.3%	0.3%	0.3%	33.5%
10. United Kingdom	30,808	28,299	20,447	0.5%	0.5%	0.3%	- 27.7%



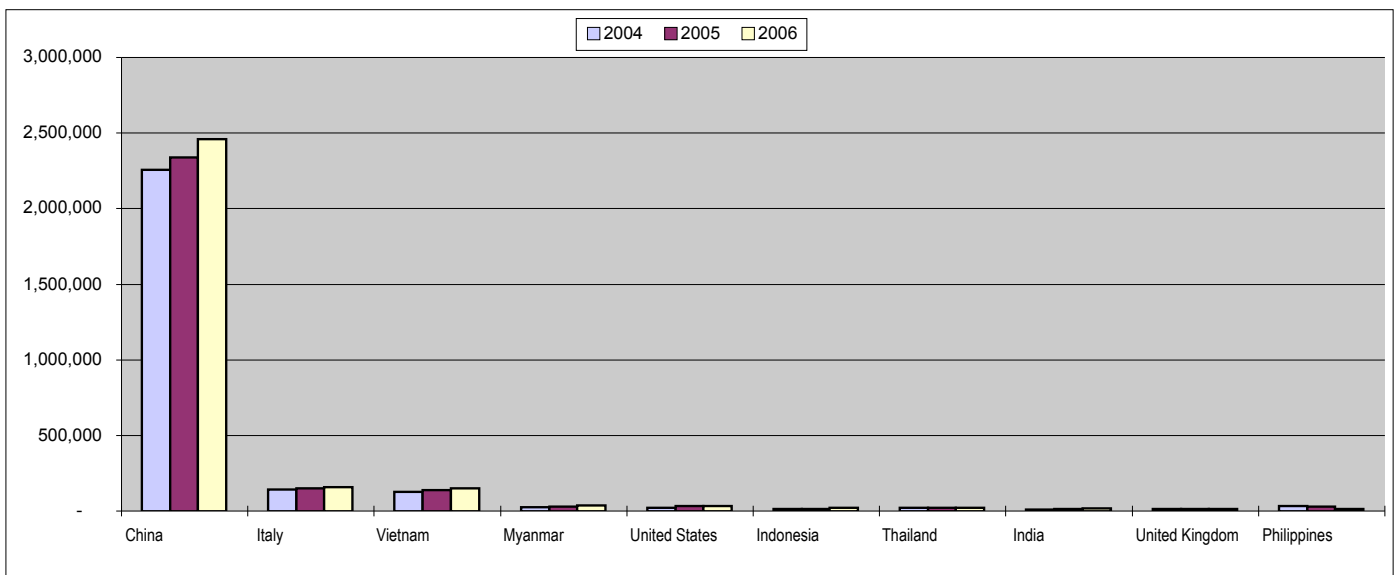
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - October Value	January - October Value	January - October Value	2004	2005	2006	
TOTAL	2,761,971	2,866,246	3,017,254				5.3%
1. China	2,254,095	2,336,686	2,459,292	81.6%	81.5%	81.5%	5.2%
2. Italy	139,779	149,310	156,061	5.1%	5.2%	5.2%	4.5%
3. Vietnam	124,940	135,994	147,566	4.5%	4.7%	4.9%	8.5%
4. Myanmar	23,561	27,099	35,369	0.9%	0.9%	1.2%	30.5%
5. United States	20,772	31,672	29,389	0.8%	1.1%	1.0%	-7.2%
6. Indonesia	12,041	11,882	20,677	0.4%	0.4%	0.7%	74.0%
7. Thailand	19,796	19,822	17,697	0.7%	0.7%	0.6%	-10.7%
8. India	7,154	11,502	16,512	0.3%	0.4%	0.5%	43.6%
9. United Kingdom	13,465	10,245	10,928	0.5%	0.4%	0.4%	6.7%
10. Philippines	32,357	25,876	10,168	1.2%	0.9%	0.3%	-60.7%



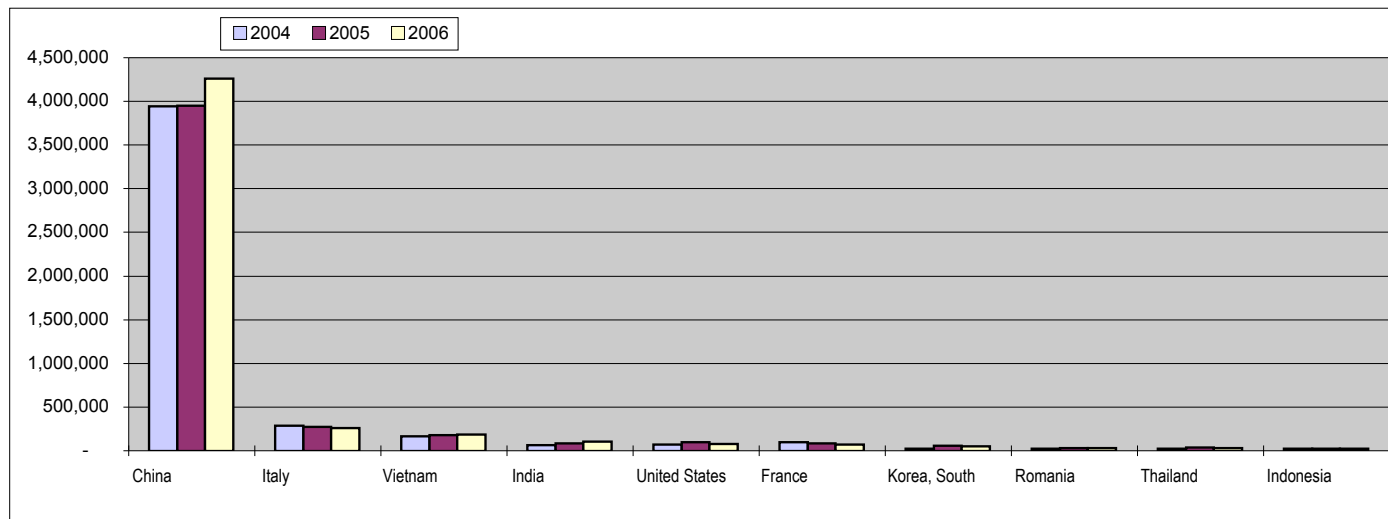
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

LADIES' WEAR
(ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO)

HS	6202	6208.91 - 100, 220	6210.10	6211.20 - 190	6211.41
	6204	92 - 100, 220	30	240	42
6206.10 - 100, 210		99 - 100, 220	50		43
20 - 100, 210		6209.10 - 210, 229		290	49
30 - 100, 210		20 - 210, 222	6211.12		
40 - 100, 210		30 - 210, 222			
90 - 100, 210		90 - 210, 222			

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - October Value	January - October Value	January - October Value	2004	2005	2006	
TOTAL	4,873,953	4,955,290	5,253,731				6.0%
1. China	3,938,319	3,948,377	4,257,237	80.8%	79.7%	81.0%	7.8%
2. Italy	283,939	269,418	259,005	5.8%	5.4%	4.9%	- 3.9%
3. Vietnam	159,024	178,456	184,759	3.3%	3.6%	3.5%	3.5%
4. India	61,312	78,324	98,850	1.3%	1.6%	1.9%	26.2%
5. United States	67,776	91,642	75,378	1.4%	1.8%	1.4%	- 17.7%
6. France	91,331	81,610	69,030	1.9%	1.6%	1.3%	- 15.4%
7. Korea, South	23,111	51,341	46,151	0.5%	1.0%	0.9%	- 10.1%
8. Romania	19,918	26,869	27,386	0.4%	0.5%	0.5%	1.9%
9. Thailand	23,040	30,435	25,954	0.5%	0.6%	0.5%	- 14.7%
10. Indonesia	19,789	19,885	22,141	0.4%	0.4%	0.4%	11.3%



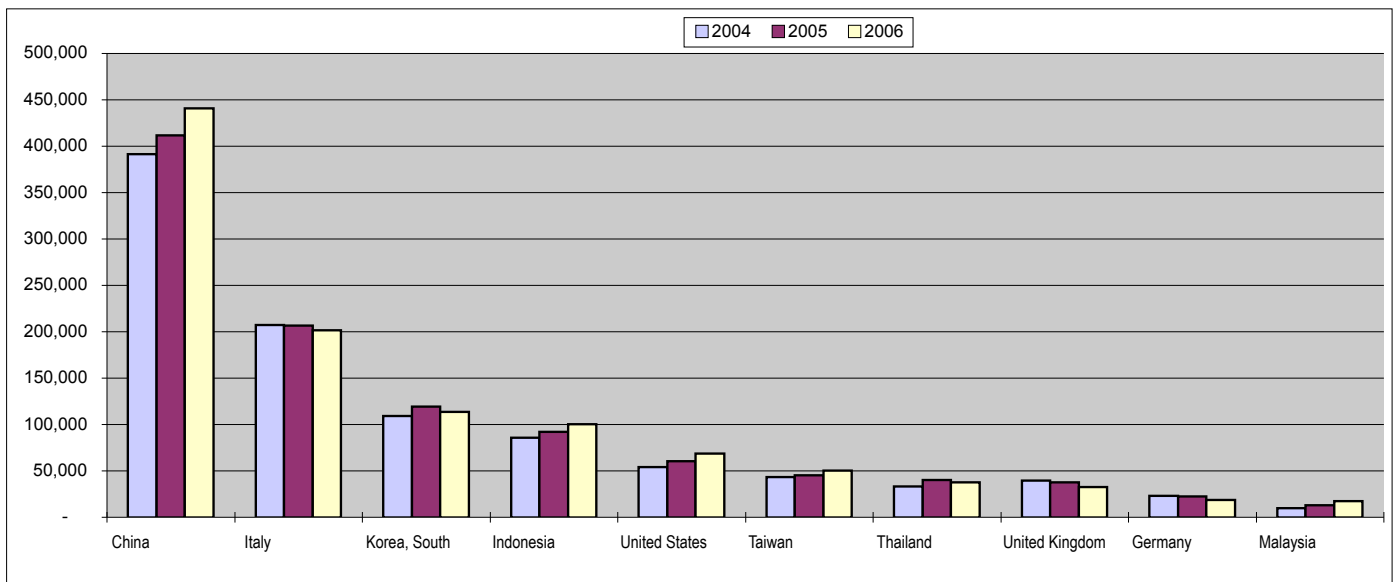
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - October Value	January - October Value	January - October Value	2004	2005	2006	
TOTAL	1,134,690	1,190,596	1,228,242				3.2%
1. China	391,303	411,631	440,371	34.5%	34.6%	35.9%	7.0%
2. Italy	206,656	206,494	201,421	18.2%	17.3%	16.4%	- 2.5%
3. Korea, South	108,719	118,821	112,980	9.6%	10.0%	9.2%	- 4.9%
4. Indonesia	85,487	91,516	99,889	7.5%	7.7%	8.1%	9.1%
5. United States	53,496	60,184	68,521	4.7%	5.1%	5.6%	13.9%
6. Taiwan	43,086	45,243	49,991	3.8%	3.8%	4.1%	10.5%
7. Thailand	33,191	40,094	37,328	2.9%	3.4%	3.0%	- 6.9%
8. United Kingdom	39,058	37,626	32,355	3.4%	3.2%	2.6%	- 14.0%
9. Germany	22,601	22,348	18,662	2.0%	1.9%	1.5%	- 16.5%
10. Malaysia	9,727	12,652	17,373	0.9%	1.1%	1.4%	37.3%



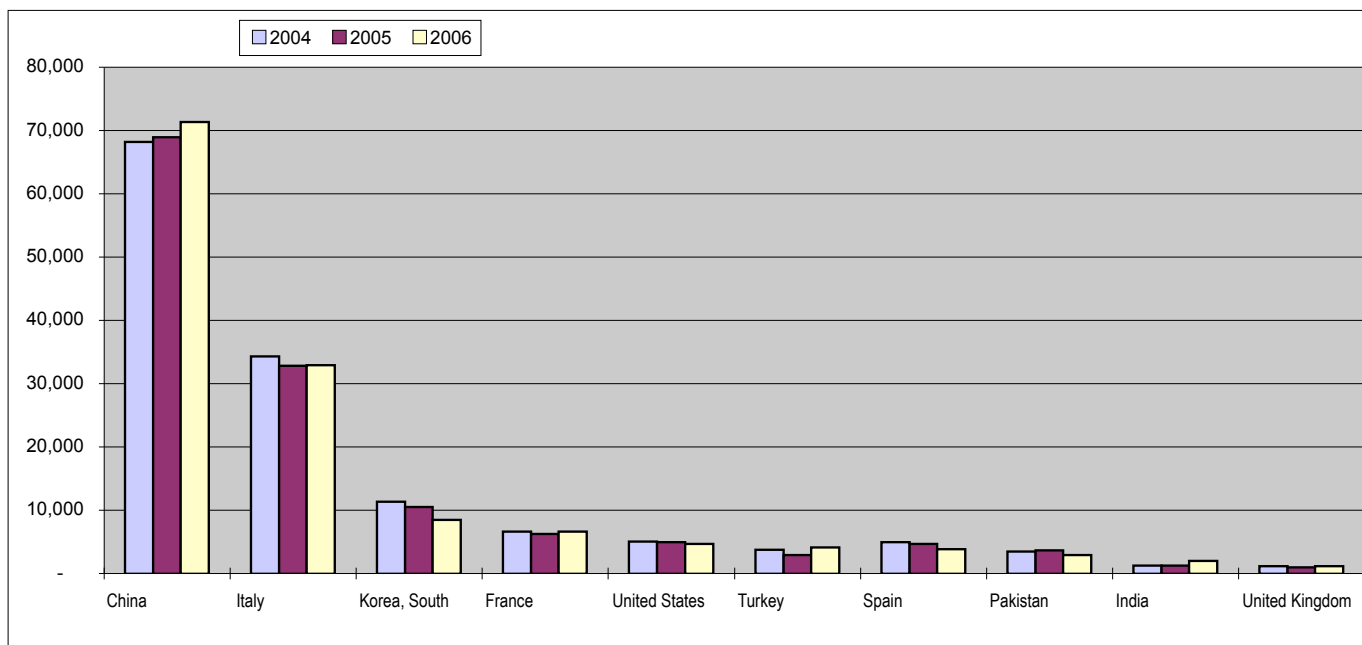
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

LEATHER WEAR
(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10 - 100
200

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - October Value	January - October Value	January - October Value	2004	2005	2006	
TOTAL	145,498	142,536	142,763				0.2%
1. China	68,146	68,930	71,324	46.8%	48.4%	50.0%	3.5%
2. Italy	34,270	32,781	32,861	23.6%	23.0%	23.0%	0.2%
3. Korea, South	11,275	10,440	8,407	7.7%	7.3%	5.9%	- 19.5%
4. France	6,619	6,229	6,551	4.5%	4.4%	4.6%	5.2%
5. United States	4,991	4,930	4,583	3.4%	3.5%	3.2%	- 7.0%
6. Turkey	3,750	2,908	4,028	2.6%	2.0%	2.8%	38.5%
7. Spain	4,901	4,588	3,787	3.4%	3.2%	2.7%	- 17.5%
8. Pakistan	3,410	3,583	2,865	2.3%	2.5%	2.0%	- 20.0%
9. India	1,196	1,213	1,928	0.8%	0.9%	1.4%	59.0%
10. United Kingdom	1,143	913	1,072	0.8%	0.6%	0.8%	17.5%



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

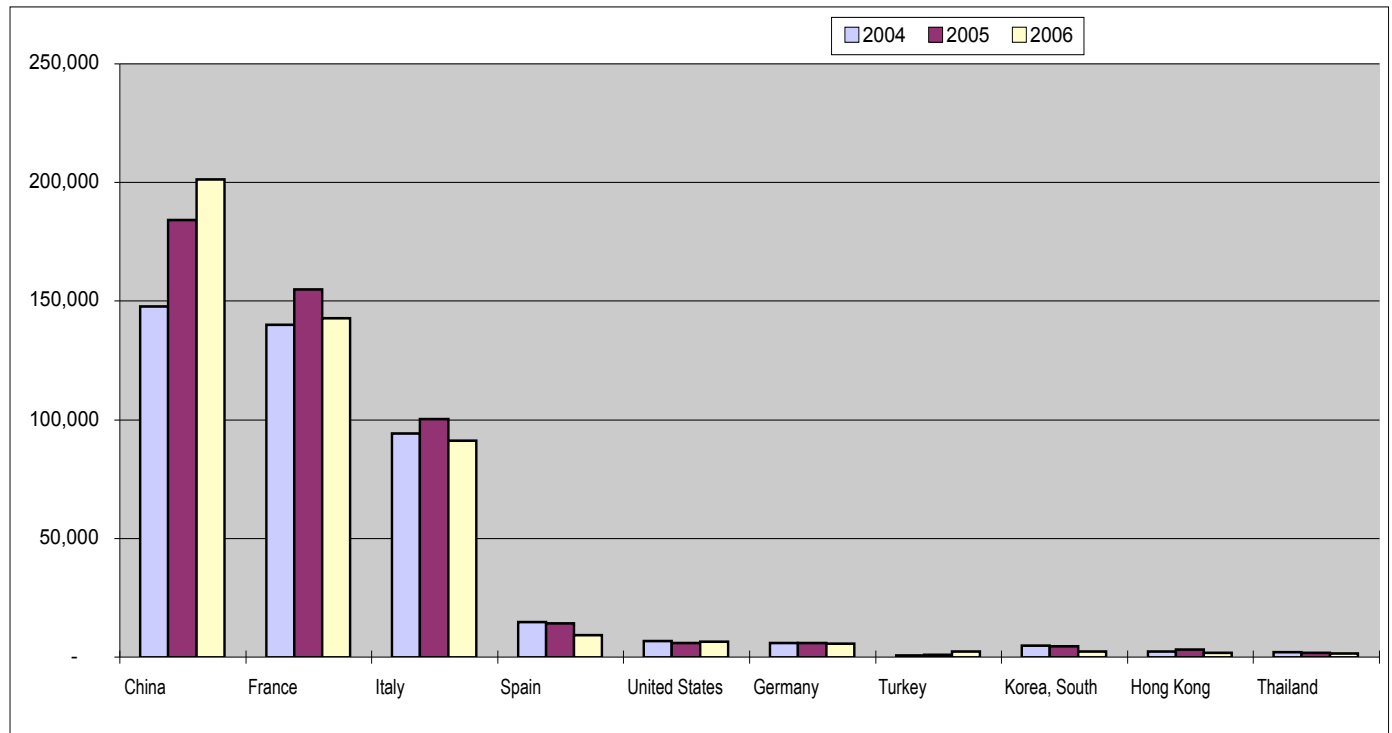
HANDBAGS

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

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

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - October	January - October	January - October	January - October			
	Value	Value	Value	2004	2005	2006	
TOTAL	427,566	484,632	471,266				- 2.8%
1. China	147,639	183,950	201,202	34.5%	38.0%	42.7%	9.4%
2. France	139,958	154,727	142,757	32.7%	31.9%	30.3%	- 7.7%
3. Italy	94,007	100,107	91,196	22.0%	20.7%	19.4%	- 8.9%
4. Spain	14,570	14,190	8,989	3.4%	2.9%	1.9%	- 36.6%
5. United States	6,616	5,842	6,257	1.5%	1.2%	1.3%	7.1%
6. Germany	5,709	5,750	5,517	1.3%	1.2%	1.2%	- 4.1%
7. Turkey	440	809	2,113	0.1%	0.2%	0.4%	161.2%
8. Korea, South	4,699	4,470	2,098	1.1%	0.9%	0.4%	- 53.1%
9. Hong Kong	2,195	3,071	1,528	0.5%	0.6%	0.3%	- 50.2%
10. Thailand	2,006	1,675	1,339	0.5%	0.3%	0.3%	- 20.1%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

LADIES' LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUOIO PER DONNA)

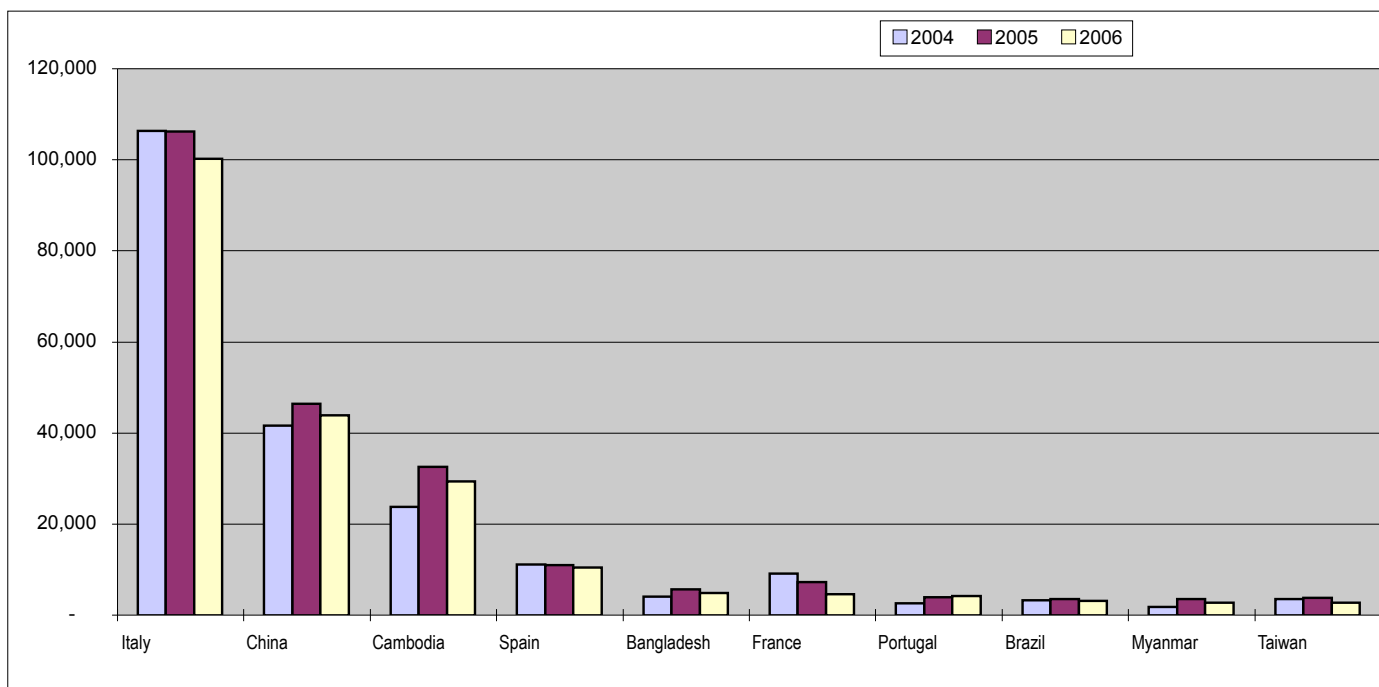
HS 6403.59-032
035

6403.59-045

6403.59-092
095
1056403.99-013
016

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - October Value	January - October Value	January - October Value	2004	2005	2006	
TOTAL	221,258	239,293	220,272				- 7.9%
1. Italy	106,232	106,126	100,203	48.0%	44.3%	45.5%	- 5.6%
2. China	41,493	46,286	43,781	18.8%	19.3%	19.9%	- 5.4%
3. Cambodia	23,773	32,538	29,355	10.7%	13.6%	13.3%	- 9.8%
4. Spain	11,090	10,930	10,399	5.0%	4.6%	4.7%	- 4.9%
5. Bangladesh	3,989	5,618	4,850	1.8%	2.3%	2.2%	- 13.7%
6. France	9,025	7,227	4,574	4.1%	3.0%	2.1%	- 36.7%
7. Portugal	2,535	3,867	4,145	1.1%	1.6%	1.9%	7.2%
8. Brazil	3,258	3,491	3,123	1.5%	1.5%	1.4%	- 10.5%
9. Myanmar	1,693	3,517	2,720	0.8%	1.5%	1.2%	- 22.7%
10. Taiwan	3,448	3,682	2,643	1.6%	1.5%	1.2%	- 28.2%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

MEN'S LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUOIO PER UOMO)

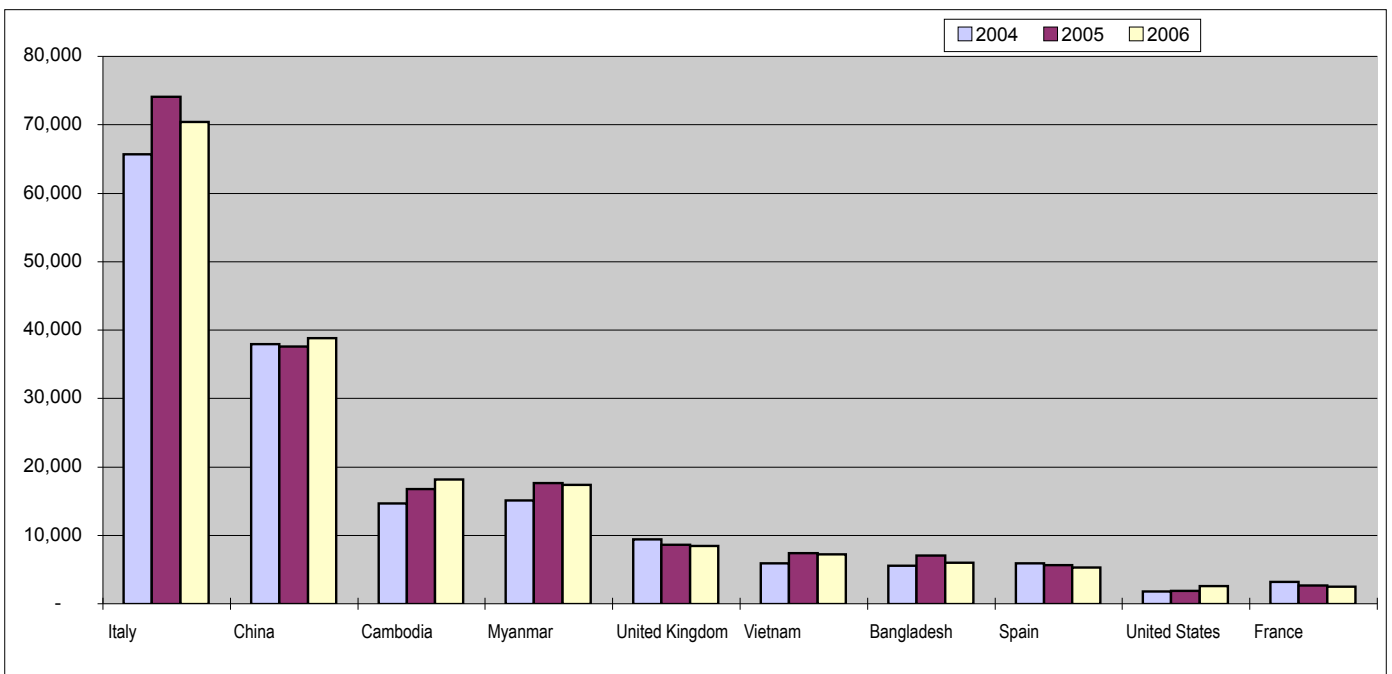
HS 6403.59-031
034

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 - October Value	January - October Value	January - October Value	January - October 2004	January - October 2005	January - October 2006	
TOTAL	174,589	190,257	187,193				- 1.6%
1. Italy	65,619	74,038	70,396	37.6%	38.9%	37.6%	- 4.9%
2. China	37,862	37,538	38,785	21.7%	19.7%	20.7%	3.3%
3. Cambodia	14,616	16,718	18,146	8.4%	8.8%	9.7%	8.5%
4. Myanmar	15,091	17,637	17,353	8.6%	9.3%	9.3%	- 1.6%
5. United Kingdom	9,387	8,598	8,360	5.4%	4.5%	4.5%	- 2.8%
6. Vietnam	5,848	7,352	7,202	3.3%	3.9%	3.8%	- 2.0%
7. Bangladesh	5,513	7,027	5,962	3.2%	3.7%	3.2%	- 15.2%
8. Spain	5,888	5,578	5,257	3.4%	2.9%	2.8%	- 5.8%
9. United States	1,729	1,794	2,517	1.0%	0.9%	1.3%	40.3%
10. France	3,116	2,630	2,428	1.8%	1.4%	1.3%	- 7.7%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

FIERE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2007			
Gennaio			
17-19	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight http://www.senken.co.jp/fff/
24-27	(O)	17th International Jewelry Tokyo	Tokyo Big Sight http://www.ijt.jp/english/
Febbraio			
6-7	(O)	World Optical Fair	Tokyo Big Sight http://www.meganeorosi.com
13-16	(O)	The 63rd Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
14-16	(A)	Frontier	Laforet Museum Roppongi http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
14-16	(A)	rooms	Roppongi Academyhills 40 http://www.roomsroom.com/
14-16	(A)	Gadget SALON TOKYO 2007/AW	umn http://www.gadget-salon.com/
21-23	(O)	neo functional material	Tokyo Big Sight http://www.kinousei.com/02/english/index.html
21-23	(A)	interstyle 07	Pacifico YOKOHAMA http://www.interstyle.jp/english/english07f.html
Marzo			
6-9	(O)	Retail Tech Japan	Tokyo Big Sight http://www.shopbiz.jp/top/index_RT_e.html?PID=0004&TCD=RT
14-15	(A)	WAREUROPE	Izumi Garden Gallery http://www.gatewaytojapan.org/eu/home.shtml?language=en
27-29	(A)	Jumble	Modapolitica in Tokyo http://www.jumble-tokyo.com/
TBC	(A)	D&A	Modapolitica in Tokyo http://www.designersandagents.com/english/main.html
Aprile			
4-6	(O)	International Home Fashion Fair	Tokyo Big Sight http://www.ihf-fair.com/2ihf/en/outline.htm
4-6	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Tokyo Big Sight http://www.premiumshow.jp/35pienglish/
17-19	(O)	ISF	Sunshin City Convention Center http://www.f-works.com/isf/english/index.html
17-19	(A)	JOURNEY	Ebisu East Gallery http://www.masatrd.com/
TBC	(T)	Japan Creation	TBC http://www.japancreation.com/english/index.html
TBC	(A)	manicolle tokyo	Star Space in Shibuya http://www.manicolle.com/
TBC	(A)	Frontier	TBC http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
Maggio			
7-9	(O)	Beauty World Japan	Tokyo Big Sight http://www.beautyworldjapan.com/en/index.html
14-18	(O)	Tokyo shoe fair	Tokyo Metropolitan Trade Center http://www.tctv.ne.jp/tsfa/newpage4.html
17-19	(O)	Kobe International Jewelry	Kobe Int'l Exhibition Hall http://web.reedexpo.co.jp/ijk/english/index.phtml
26-27	(O)	Design Festa vol.25	Tokyo Big Sight http://www.designfesta.com/02_en/index.html
Giugno			
14-16	(O)	Ambiente Japan - Heimtextil Japan	Tokyo Big Sight http://www.interior-lifestyle.com/en/index.html
6-8	(O)	interior lifestyle	Tokyo Big Sight http://www.interior-lifestyle.com/en/index.html
28-7/1	(O)	Tokyo Toys Fair	Tokyo Big Sight http://www.toys.or.jp/
TBC	(A)	Frontier	TBC http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
Luglio			
TBC	(A)	Bridal Industry Fair	Tokyo Big Sight http://www.thekame.com/
TBC	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight http://www.senken.co.jp/fff/
Agosto			
29-31	(O)	Japan Jewellery Fair	Tokyo Big Sight http://www.japanjewelleryfair.com/en/index.html
Settembre			
4-7	(O)	The 64th Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
TBC	(A)	Frontier	TBC http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
TBC	(A)	rooms	TBC http://www.roomsroom.com/
TBC	(A)	D&A	Modapolitica in Tokyo http://www.designersandagents.com/english/main.html
TBC	(A)	Jumble	TBC http://www.jumble-tokyo.com/
Ottobre			
10-12	(O)	International Optical Fair Tokyo	Tokyo Big Sight http://www.ioft.jp/english/
31-11/2	(O)	Licensing Asia	Tokyo Big Sight http://www.licensing-asia.jp/
TBC	(O)	Tokyo shoe fair	Tokyo Metropolitan Trade Center http://www.tctv.ne.jp/tsfa/newpage4.html
TBC	(A)	JOURNEY	TBC http://www.masatrd.com/
Novembre			
8-9	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Tokyo Big Sight http://www.premiumshow.jp/35pienglish/
TBC	(O)	Design Festa	Tokyo Big Sight http://www.designfesta.com/
TBC	(A)	Frontier	TBC http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
TBC	(O)	International Furniture Fair TOKYO	Tokyo Big Sight http://idfij.or.jp/en/index.html
TBC	(O)	International Interior Trend Show	Tokyo Big Sight http://www.japantex.jp/english.html
Dicembre			
TBC	(T)	Japan Creation	TBC http://www.japancreation.com/english/index.html
(T)Textile, (Y)Yarn, (A)Apparel, (L)Leather, (O)Other			

ICE INFORMA

Gennaio

Presentazione di

MODA IN

Presentazione delle Tendenze Moda
Primavera Estate 2008

19/01/2007

Istituto di Cultura Italiano di Tokyo
Organizzatori: ICE, SMI-ATI e Tessilver

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: 146
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 - East Hall 2

Espositori: 55 ditte

Organizzatore: ICE

Febbraio

Natural Sensations

- Interpretare la pelle conciata al vegetale

- Presentazione Tendenze

Collezioni Primavera/Estate 2008

ore 12:00 e 15:00

Tokyo, 20/02/2007, Park Tower Hall

Organizzatori: ICE,

Consorzio Vera Pelle Italiana

Conciata al Vegetale

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com

Tutti i materiali, i dati e le informazioni pubblicati all'interno della newsletter sono da intendersi "no copyright", nel senso che possono essere riprodotti, modificati, distribuiti, trasmessi, ripubblicati o in altro modo utilizzati, in tutto o in parte, senza il preventivo consenso dell'ICE a condizione che tali utilizzazioni avvengano per finalità comunque non commerciali (a meno della pubblicazione su testate giornalistiche) e che sia citata la fonte.