



PRIMO PIANO

30ma edizione di Moda Italia - Collezioni Autunno/Inverno 2007-2008

Dal 22 al 24 gennaio a Tokyo, presso l'Hotel Okura, e dal 25 al 26 ad Osaka, presso l'Hilton si è svolta la 30ma edizione di Moda Italia, la mostra autonoma organizzata semestralmente dall'ICE - con il patrocinio di The Japan Textiles Importers Association.

30ma edizione di Moda Italia - Collezioni Autunno/Inverno 2007-2008	1
Natural Sensations	3
Prossima apertura dei primi negozi statunitensi di Muji a New York	3
Daimaru ristrutturerà il suo negozio di Fukuoka	3
Alpen concederà in franchising i suoi centri per il fitness	3
Marchi europei a confronto	4
Rooms a Tokyo	4
IJT - International Jewellery Tokyo	4
Distribuzione frazionata: un nuovo modello per i marchi esteri	5
Seiyu ospita negozi Uniqlo	5
Noevir stringe legami in Cina	6
Uniqlo lancia una linea denim da donna	6
Ace acquisisce Zero Halliburton	6
Sazaby ed i marchi francesi	7
T's Square firma un accordo con Tony Mora	7
Cataloghi specializzati	7
Lavorare con lo yen debole	8
Più marchi da donna per Ships	10

Dati	11-21
Fiere Settoriali Giapponesi	22

Sono passati 15 anni da quando Moda Italia si svolse per la prima volta nel 1992, e oggi questa mostra è diventata una attesa consuetudine, essendo l'unica e più grande mostra di moda italiana, nella sua totalità, in Giappone.

A questa edizione hanno partecipato 144 espositori: 81 per i settori abbigliamento, maglieria, abbigliamento in pelle, 34 aziende di pelletteria e 29 aziende di calzature. La sezione dedicata alla calzatura, che ha presentato in anteprima per il Giappone le collezioni Autunno/Inverno 2007-2008, è stata organizzata considerato il grande successo ottenuto dalla stessa alla scorsa edizione, grazie anche alla collaborazione con ANCI (l'Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani). Dei 29 calzaturifici presenti alla tappa di Tokyo, per la prima volta una ventina hanno preso parte anche alla tappa di Osaka.

Tra le 144 aziende partecipanti, quelle debuttanti sono state 21: 14 per il settore abbigliamento, 4 per la pelletteria e 3 per le calzature.

Ottimi i risultati conseguiti: in totale, tra Tokyo e Osaka, il numero di visitatori è stato di 4.038, in rappresentanza di 2.580 aziende. Rispetto all'edizione di gennaio 2006 è stato registrato un aumento dei visitatori del 9.4%, e delle aziende del 16.4%.

Per celebrare la trentesima edizione di Moda Italia, nel corso del giorno inaugurale alla presenza di autorità, giornalisti e businessmen locali, ha avuto luogo una cerimonia, nel corso della quale è stato consegnato un riconoscimento a due fra gli operatori giapponesi, legati a Moda Italia, che maggiormente hanno contribuito alla promozione e diffusione del Made in Italy in Giappone. Le aziende premiate a Tokyo sono state Ferrira International Co., Ltd. e Via Spiga 26. Ad Osaka, il riconoscimento è andato alle ditte Import Rossa Co., Ltd. e Mitsuboshi Boeki Ltd..

Alla conferenza stampa del giorno inaugurale a Tokyo che ha preceduto la serata di premiazione, è intervenuta l'esperta di moda, Patrizia Coggiola, che ha presentato

»»



Istituto nazionale
 per il Commercio Estero



INDICE SOCIETÀ

Adidas, 6
 ADO, 7
 Agnes B, 7
 Alpen, 1, 3-4
 Anna Sui, 7
 Antonio Berardi, 9
 Anya Hindmarch, 10
 Aoi, 5
 Balenciaga, 5, 8
 Ballantyne Cashmere, 5
 Baycrews, 10
 Beams, 10
 Belluna, 7
 Bernhard Wilhelm, 8-9
 Bottega Veneta, 8
 Boyfriend Jeans, 6
 Brazilian Fashion Designers Association, 4
 Brioni, 5
 Bulgari, 8
 Bus Stop, 5, 8-9
 Chloé, 8
 Coach, 8
 Daiei, 5
 Daimaru, 1, 3
 Daks, 6
 Dean & DeLuca, 10
 Diane Becker, 3
 Etro, 5
 Federico Balmas, 3
 Ferrera International, 1
 FFPAPF, 4
 Francesco Biasia, 10
 Giorgio Armani, 8
 Givenchy, 5
 Gucci, 5, 8
 Hermes, 8
 HP France, 4
 Itochu, 6
 Iwataya, 7
 Izumi Garden Gallery, 22
 The Japan Textiles Importers Association, 1
 JR East, 9
 Keio, 9
 Kim Jones, 9
 Le Sportsac, 6
 Lumine, 9
 LVMH Japan, 5
 Mamina, 7
 Marui Imai, 7
 Matsuya, 10
 Meitetsu, 7
 Mitsuboshi Boeki, 1
 Mitsukoshi, 7-8
 Muji, 1, 3

Natural Sensations, 1, 3
 Noevir, 1, 6
 Onward Kashiyama, 5-6, 8
 Orient Shopping Centre, 6
 Paul Smith, 6
 Pregnant, 4
 Restir, 5, 8
 Richemont, 8
 Rooms, 1, 4
 Roppongi Hills, 4, 7-8
 Ryohin Keikaku, 3
 Samsonite, 6
 Sanei International, 8
 Sanki Shoji, 5
 Sazaby League, 7
 Seibu, 10
 Seiyu, 1, 5-6
 Shanghai Bailian Group, 6
 Shanghai Lian You Li Jia Trade, 6
 Ships, 1, 10
 Simply Basic, 6
 Sogo, 10
 Sotokoto, 7
 Sports Depo, 4
 Stella McCartney, 8
 Takashimaya, 7, 9
 Tiffany, 8
 Tokyo Midtown, 8, 22
 Tumi, 6
 Ungaro, 5
 Uniqlo, 1, 5-6
 United Arrows, 10
 Vetements Wim Neels, 9
 Wal-Mart, 5-6
 White Room, 9
 Yokohama Lala-port, 10
 Zadig & Voltaire, 7
 Zero Halliburton, 1, 6

>>>

le tendenze per la prossima stagione ai giornalisti invitati.

Illustrando le tendenze A/I 2007/08, la Coggiola ha parlato di "Sensitive Culture", ossia di una riapertura alla forze benevole della natura, ma anche di una riscoperta del rassicurante confronto col passato da cui ci si è per troppo tempo allontanati. Al rinnovarsi frenetico della tecnologia si aggiunge il bisogno e la ricerca della natura e delle forme di un tempo: colori vicini alla natura, ritorno a materie e fibre naturali, l'aspetto esteriore delle superfici è sempre più sensibile e tattile.

MACROTENDENZE

Morbidezza e trasparenza, sono temi ereditati dalle passate stagioni e che si confermano anche per il prossimo inverno.

Rustico ingentilito. L'ispirazione viene da mondi non metropolitani, dalla campagna.

Incontri inaspettati. Si inventano associazioni inattese e si mescolano tessuti tecnici e tradizione, oppure immagini e materiali molto distanti.

Neo natura. Riscopriamo le nostre radici, riscopriamo la natura, il piacere delle nostre sensazioni riguardo ai materiali: toccare, vedere, sentire.

TENDENZE DONNA

Nuovo gusto "Minimal Mistico". Si guarda alla semplicità allontanandosi definitivamente da quell'insieme di materiali e colori barocchi delle scorse stagioni. Le forme e i volumi saranno molto importanti. Tessuti precisi, delineati, puliti, rigorosi: panni infeltriti a mano morbida, feltri sottili, flanelle leggere.

I temi principali sono: Semplicità e morbidezza. Leggerezza e morbidezza. Ecologico urbano. Inaspettate associazioni. Futuro e tecnologia.

COLORI

Il Nero influenzerà la fiamma di ogni altro colore. Colori Naturali: dal bianco, che non è mai puro, al sughero, al cammello, ai marroni tenui. Gamme di neutri sofisticati, fumosi, tragici e poetici: grigio, ghiaccio, azzurro polveroso illuminati da luci argente. Verde, rosso, blu: sono i grandi colpi di colore squilante.

TENDENZE UOMO

Nuovo slancio nel VESTIRE FORMALE. Torna l'abito intero, il classico completo, da giorno o elegantemente glamour. Ci si ispira allo stile anglosassone, ai canoni della moda British, soprattutto anni '70. Ovviamente rielaborando la fonte: corto, con spalle insellate, revers grandi, abbottonature basse. Tessuti double-face in lana-cotone vivacizzati da tocchi di seta. Tessuti confortevoli ma con il rigore dei vecchi pettinati inglesi battuti.

Nel campo dell'INFORMALE, cioè dell'abbigliamento casual, è imperante la giacca sin-gola, magari doppiopetto.

Per l'abbigliamento SPORTSWEAR prevalgono forme elementari ma non povere. Lo stile sportivo è ancora chic, elegante, di design, cioè molto attento alla progettazione dei materiali.

PELLE

Torna il contatto, il piacere per la materia e la sua naturalità. La materia, quindi la pelle, è rassicurante e confortante. Si porta all'estremo le sue qualità di morbidezza e lucentezza. Fondamentale è l'aspetto vellutato e gessoso, la pelle viene spesso lavata e spazzolata, non più per corroderla e romperla come nelle passate stagioni, ma per renderla opaca, sfumata, come se fosse stata spolverata con borotalco.

COLORI

I colori delle pelli in questo scenario sono naturali, discreti e rassicuranti: sono quelli di un nido, delle piume di un uccello, della legna di un bosco.

TENDENZE CALZATURE DONNA

Minimal: una nuova semplicità, una sobrietà lussuosa e non fredda.

Design: vere e proprie sculture in movimento.

Winter Boot: ormai lo stivale è universale, non è nemmeno più una tendenza.

Sport-glam: anche il tema dello sport non uscirà più dalle tendenze.

Hyper Hyper: una nicchia molto definita che comprende calzature teatrali, estreme, dedicate alle grandi occasioni.

TENDENZE CALZATURE UOMO:

Saville Row: Si torna a guardare ai modelli di fine '800, a riconsiderare quei codici di eleganza british.

Saddlery: Calzature sportive che fanno riferimento a sport tipicamente europei, come cricket, tennis, equitazione, alpinismo: pelli robuste e aristocratiche, tagli modulari e innovativi.

Urban Cowboy: è l'area della stravaganza, delle forme estreme, per apparire e stupire.

ICE INFORMA

Mostra autonoma di calzature

40^a SHOES FROM ITALY

Collezioni Autunno/Inverno 2007/08

Tokyo 3-5 aprile 2007

Hotel Okura

Espositori: circa 60 aziende

Organizzatore: ICE

Natural Sensations

Interpretare la pelle conciata al vegetale. Nell'ambito del Programma Promozionale 2006, il giorno 20 febbraio si è tenuta a Tokyo, presso la Park Tower Hall di Shinjuku, l'ottava edizione di "Natural Sensations - presentazione delle tendenze moda", collezioni primavera/estate 2008 delle pelli conciata al vegetale.



L'evento si è svolto nell'arco di tutta la giornata del 20 febbraio, e ha visto la partecipazione di giornalisti, produttori, stilisti, designer, dettaglianti e studenti che hanno partecipato a due sessioni identiche della presentazione, alle ore 12 ed alle ore 15.

L'iniziativa è organizzata congiuntamente dall'Istituto nazionale per il Commercio Estero (ICE) e dal Consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale.

Natural Sensations, al quale hanno partecipato, complessivamente nelle due sessioni, 450 fra operatori e giornalisti, si è aperto con un breve saluto di Federico Balmas, Direttore Rete Ice in Giappone, che tra l'altro ha ribadito l'eccellenza mondiale della pelle italiana conciata al vegetale, ricordando che questo prodotto si rivolge a mercati sofisticati come gli USA, la Gran Bretagna ed il Giappone, primo fra i mercati di sbocco all'estero.

La presentazione delle tendenze delle collezioni primavera/estate 2008, tenuta da Diane Becker, docente presso l'Istituto Polimoda di Firenze, si è ispirata ai venti, "sempre variabili come le tendenze della moda". A quattro protagonisti della rosa dei venti, Tramontana, Scirocco, Levante e Ponente, sono state associate suggestive immagini e colori indicativi della prossima stagione.

Il momento successivo è stato costituito dall'intervento di Simone Remi, Vice Presidente del Consorzio, che ha spiegato al pubblico la grande duttilità di questo pellame dalle antichissime origini. Remi ha sottolineato che i prodotti realizzati con la vera pelle italiana conciata

al vegetale cambiano con gli anni, in base all'ambiente che li circonda e alle abitudini di chi li porta, assumendo una loro "propria personalità" che li rende unici e ricchi di spessore e di storia, ed ha evidenziato quanto sia importante che il consumatore finale venga informato di tali caratteristiche al momento dell'acquisto. In seguito Remi ha presentato alla platea le creazioni realizzate da studenti e professori di alcune scuole di moda giapponesi,

che hanno utilizzato pelle conciata al vegetale donata dal Consorzio. Si è dato via ad un interessante dialogo con gli autori dei prodotti sulla lavorabilità e versatilità di questo pellame con il quale è stato realizzato persino un abito da sposa che ha riscosso la sorpresa e l'apprezzamento di tutti i presenti.

Passando infine ai dati relativi alle sole pelli conciata al vegetale, le indicazioni in possesso del Consorzio, ottenute da indagini effettuate presso le proprie aziende, 27 in totale, segnalano che nel 2006 la quota export, in crescita, risulta essere pari al 51% dell'intero fatturato, che è di 161 milioni di euro, concentrandosi prevalentemente in Europa, USA ed Estremo Oriente (Giappone).

Ciò conferma da un lato l'apprezzamento di tale prodotto di nicchia da parte degli utilizzatori giapponesi (e di conseguenza dei consumatori finali) di articoli realizzati con tale materiale, dall'altro il valore di una iniziativa come Natural Sensations, che in pochi anni ha contribuito a diffondere con successo la conoscenza verso questo particolare prodotto, unico per qualità e per tipo di lavorazione.



PROSSIMA APERTURA DEI PRIMI NEGOZI STATUNITENSIS DI MUJI A NEW YORK

Anche se al momento in cui si scrive non è stato fatto un annuncio ufficiale, la società del marchio Muji, Ryohin Keikaku, avrebbe in programma di inaugurare i suoi due primi negozi statunitensi a New York nel secondo semestre di quest'anno. Le aperture avverranno sette anni dopo il primo annuncio da parte della società dell'intenzione di entrare nel mercato statunitense. Allora l'attenzione di Muji era stata distolta da altri mercati europei e asiatici, nonché dalla necessità di ristrutturare le sue catene di approvvigionamento in patria. Al momento Muji ha negozi nel Regno Unito, in Francia, in Spagna, in Svezia, in Norvegia, in Italia, in Germania, in Irlanda, a Hong Kong, a Taiwan, a Singapore e nella Cina continentale. L'anno scorso le vendite estere hanno costituito soltanto un magro 10% del fatturato totale, ma la società ha in programma di portare questa quota al 20% nel medio periodo.

DAIMARU RISTRUTTURERÀ IL SUO NEGOZIO DI FUKUOKA

Hakata Daimaru, la società che gestisce il grande magazzino Daimaru Fukuoka Tenjin, ha in programma di rinnovare questo punto vendita nel corso del prossimo triennio, con una spesa stimata di 4 miliardi di yen per una ristrutturazione completa. Parte del rifacimento comporterà sia la trasformazione di un certo numero di spazi vendita in aree flessibili con un merchandising variabile, sia l'inclusione di shop-in-shop permanenti di marchi di lusso in altri reparti. Nell'ala est saranno aggiunti nuovi marchi di lusso nel tentativo di differenziare i due edifici di cui è composto il negozio. Il progetto sarà completato nel 2009.

ALPEN CONCEDERÀ IN FRANCHISING I SUOI CENTRI PER IL FITNESS

Alpen, il principale operatore al dettaglio di articoli sportivi in Giappone, continua ad annunciare nuove ed allettanti iniziative volte

a conservare il suo primato. La più recente si ispira a Mizuno e ad altri marchi, e prevede l'apertura di mini centri fitness per una diffusione del marchio da un lato e l'ottimizzazione degli spazi dall'altro. I progetti di Alpen, tuttavia, vanno ben oltre. Ambizioso obiettivo dei prossimi cinque anni è l'apertura di 1.000 mini centri fitness, realizzati utilizzando il modello commerciale del franchising. Chiamati Alpen Quick Fitness (AQF), queste palestre si rivolgono a donne impegnate alla ricerca di una rapida iniezione fitness, come - ad esempio - una classe di aerobica di 30 minuti. L'elemento chiave di questo modello commerciale risiede nel fatto che le sale sono strutturate per funzionare in spazi molto piccoli. La società ha iniziato il reclutamento di concessionari esclusivi chiedendo una quota di avviamento iniziale di 2,5 milioni di yen (ca. 15.600 euro) e successivamente royalty pari al 5% delle vendite. In cambio Alpen mette a disposizione i macchinari per il fitness di sua produzione, progettati per adattarsi alla corporatura giapponese. Si prevede che una sala AQF standard possa arrivare a fatturare 30 milioni di yen l'anno e produrre utili di gestione per 6 milioni di yen, utilizzando una superficie media di 100 mq e pagando 300.000 yen di affitto mensile.

La nuova operazione segna l'inizio di una vasta espansione per Alpen e si aggiunge ai 358 negozi presenti con le insegne Alpen, Sports Depo e Golf 5.

MARCHI EUROPEI A CONFRONTO

Per riuscire a conquistare una fetta del redditizio mercato giapponese, i marchi dell'Europa occidentale non dovranno più soltanto competere con gli altri concorrenti europei, quelli statunitensi e quelli locali: oggi anche i marchi dell'Europa dell'Est stanno tentando di entrare in questo mercato. Stenders, un produttore e distributore lettone di saponi e prodotti cosmetici da bagno, ha aperto il suo primo negozio in Cina, presso il centro commerciale "The Place" di Pechino e, nel corso dell'anno, ha in previsione

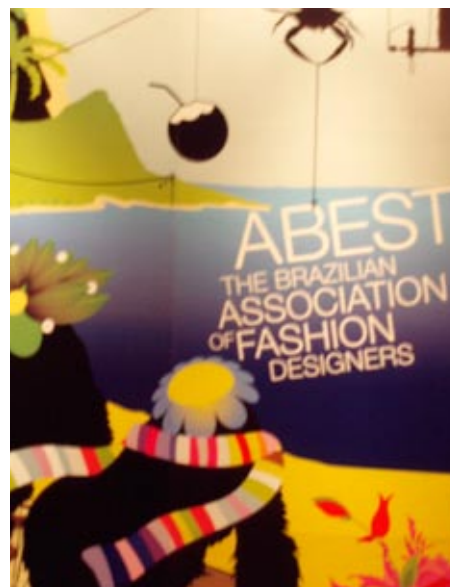
Rooms a Tokyo

Dal 14 al 16 febbraio ha avuto luogo la 14ma edizione di Rooms, la mostra di abbigliamento, accessori e gioielli giovani che sta riscuotendo sempre maggiore successo. Per la manifestazione, organizzata dal noto importatore giapponese HP France, sono stati previsti oltre 10 mila visitatori, la maggior parte dei quali buyers. Per la prima volta Rooms ha avuto luogo all'interno di Roppongi Hills, al quarantesimo piano dell'edificio Academy Hills. A quanto pare, la società che gestisce Roppongi Hills (all'interno del quale si trova già un noto museo) intende rafforzare i suoi legami oltre che con il mondo dell'arte anche con la moda. È la prima volta, infatti, che lo spazio è stato messo a disposizione di un grande evento dedicato a questo settore.

Vi hanno partecipato 242 marchi, soprattutto giapponesi. All'interno di Rooms, come di consueto, anche "Livingroom", una "mostra nella mostra" dedicata ai designer stranieri, provenienti principalmente dall'Europa e dal continente americano. Due gli espositori italiani. L'evento gode del supporto della Fédération Française du Prêt à Porter Féminin (FFPAPF) e della Brazilian Fashion Designers Association (ABEST). A questa edizione, hanno tra l'altro partecipato anche 12 espositori brasiliani. Ha riscosso particolare interesse la sezione "Pregnant.", che - a dispetto

del nome - ha presentato i marchi giapponesi di abbigliamento maschile di cui si parla di più al momento.

L'impressione della stampa è che la manifestazione abbia assunto una dimensione più internazionale. Sono, infatti, aumentati sia i marchi internazionali in vendita che i compratori stranieri che acquistano marchi giapponesi.



IJT – International Jewellery Tokyo

Dal 24 a 27 gennaio è stata organizzata, presso il centro espositivo Tokyo Big Sight, la fiera International Jewellery Tokyo che, come avviene da 18 anni è rimasta aperta agli operatori del settore per 4 giorni.

Questa edizione ha visto, come avvenuto per le ultime due, la riproposizione di una Collettiva Nazionale interamente coordinata dall'ICE, in Italia ed in loco. Il Padiglione italiano è stato il più grande per superficie (circa 850 mq) e per numero di espositori. Sono state presentate, infatti, 53 aziende appartenenti ai principali distretti di produzione italiana: Valenza, Vicenza, Arezzo e Torre del Greco. Alla fiera è stato registrato un numero totale di 38.358 visitatori.

I dati relativi al periodo gennaio-dicembre 2006 per l'intero settore (oreficeria, gioielleria, argenteria), confermano l'assoluta supremazia di tre paesi fornitori di questo mercato (USA, Francia ed Italia) che occupano complessivamente il 63% del mercato di importazione giapponese.

Con una quota di mercato del 15,9%, pari a 254 milioni di dollari in valore, l'Italia è stata nel 2006 al terzo posto dietro Stati Uniti (quota di mercato 24%) e

Francia (23%).

Più nello specifico, il comparto della gioielleria in oro (escluso catename) vede l'Italia al secondo posto tra i fornitori del Giappone con una quota del 21,9% e 185 milioni di dollari in valore. Nel comparto del catename in oro l'Italia, invece, occupa il primo posto fra i fornitori del Giappone con una quota del 76,0% (8 milioni di dollari in valore).



Distribuzione frazionata: un nuovo modello per i marchi esteri

Di recente, vari marchi esteri leader hanno siglato accordi con società nipponiche, in qualche caso sollevando le proprie società controllate dall'attività di distribuzione. Diversamente dal passato, tuttavia, gli elementi della distribuzione affidati a terzi vengono selezionati con maggiore attenzione, mantenendo internamente gli aspetti chiave del brand marketing. Ciò non significa però che si sia conclusa la fase che ha visto la rottura del tradizionale modello di joint venture.

Nel corso dell'ultimo decennio, il trend dominante della distribuzione dei marchi esteri nel Sol Levante si è basato sulla revoca di licenze e accordi di distribuzione a beneficio delle proprie affiliate locali. Ora, tuttavia, almeno un paio di aziende stanno passando dalla distribuzione in proprio ad un nuovo modello di collaborazione con società locali.

Le catene di select shop si sono fatte notare di recente per i loro nuovi legami con i marchi esteri. Restir, promettente gruppo di select shop, ha siglato di recente un accordo con Gucci per costituire una joint venture per la distribuzione di Balenciaga. Givenchy è un altro noto marchio che ha affidato ad altri l'attività distributiva. L'intera distribuzione era gestita da Givenchy Japan, una società del gruppo LVMH Japan, ma dalla primavera 2006 la distribuzione all'ingrosso verso le catene di select shop è stata affidata a 3rd Culture, un distributore locale che gestisce una sua catena di select shop. Givenchy Japan aveva mantenuto la distribuzione ai grandi magazzini e la gestione dei negozi propri, ma ora sembra che, a partire dall'Autunno/Inverno 2007, 3rd Culture si farà anche carico della distribuzione ai grandi magazzini e della gestione dei negozi diretti, mentre Givenchy Japan si limiterà ad assistere i licenziatari e a curare il controllo del marchio. I marchi esteri sono anche tornati a siglare accordi con distributori tradizionali. Ballantyne Cashmere, marchio scozzese controllato da una società italiana, ha deciso di affidare l'intera attività in Giappone al noto distributore locale Aoi.

Oltre agli accordi di distribuzione standard, i marchi internazionali hanno iniziato a adottare un modello di distribuzione più selettivo per il Sol Levante: esternalizzando

la distribuzione alle società di select shop, ai produttori e distributori di abbigliamento ma, diversamente rispetto al passato, trattando internamente le funzioni di marketing e concessione licenze. Mentre l'alta quotazione dell'euro è uno dei fattori da valutare in quanto il rischio di fluttuazioni valutarie viene condiviso con terzi, una considerazione più importante consiste nell'ottimizzare il business nipponico, consentendo alle affiliate di concentrarsi sui propri punti di forza e affidandosi al tempo stesso a terzi laddove riescano a fare di meglio, ma - fattore cruciale - sempre mantenendo internamente il controllo del marchio.

Questo mantenimento del controllo è pressoché universale, poiché l'effetto negativo sul "brand equity" delle caotiche attività di marketing e concessione licenze ha indotto numerose società a costituire affiliate nipponiche e a revocare licenze e accordi di distribuzione nell'ultimo decennio. Oltre a mantenere il controllo del marchio, un'altra caratteristica delle recenti iniziative è stata la scelta più selettiva dei partner. In passato, venivano spesso siglati degli accordi di distribuzione di un intero marchio con una società locale ben consolidata in un settore come quello dell'abbigliamento uomo o donna. Ora i marchi stanno ripartendo i diritti di distribuzione. In altri casi, la distribuzione delle varie linee viene suddivisa, anche quando il distributore è affermato in tutti i settori, solo per riservarsi possibilità di scelta e ridurre la dipendenza da un solo partner.

Un buon esempio è Ungaro che detiene un accordo con Sanki Shoji per la gestione della distribuzione dell'abbigliamento donna, mentre Ungaro Japan si occupa di marketing e distribuzione su licenza. Anziché affidare a Sanki Shoji anche l'abbigliamento uomo, Ungaro ha siglato un accordo con Bus Stop, società controllata da Onward Kashiyama, per la gestione di tutto l'abbigliamento uomo a partire da questa primavera. Sanki Shoji si occupa anche dell'abbigliamento uomo di Etro (mentre il resto viene gestito direttamente da Etro Far East) e cura inoltre la distribuzione dell'abbigliamento donna Brioni verso i select shop, mentre Brioni Japan gestisce il resto.

di aprire un negozio in Giappone. "Inizialmente ci chiedevamo se i nostri prodotti avrebbero interessato questa area, ma poi ci siamo resi conto che non c'era soltanto interesse, ma anche dei partner di cooperazione e un piano di sviluppo" ha dichiarato il CEO Janis Berzins. Stenders ha anche negozi in Lituania, Estonia, Polonia, Ungheria, Irlanda, Paesi Bassi, Gran Bretagna, nella Comunità degli Stati Indipendenti e negli Stati Uniti.

SEIYU OSPITA NEGOZI UNIQLO

Da dicembre, alcuni negozi Seiyu hanno iniziato a cedere in affitto degli spazi a Uniqlo per la vendita di abbigliamento. Il primo caso è stato quello del negozio Uniqlo aperto a metà dicembre presso il Seiyu Rakuchi di Nagahama, nella provincia di Shiga. Progettato per essere in parte parco di divertimenti, in parte centro commerciale, il complesso Rakuchi era nato come concept store di Seiyu alla fine degli anni Ottanta, e per la sua ubicazione sul lago Biwa avrebbe dovuto attirare clienti provenienti da molto lontano, pronti a venire da Kyoto o Fukui in autostrada. Il centro commerciale aveva delle attrattive rispetto agli altri, ma la località si dimostrò problematica. Ora, il complesso Seiyu completamente rinnovato, verrà maggiormente incontro alle esigenze dei clienti locali e Uniqlo ha chiuso il suo negozio nella città di Nagahama riaprendolo all'interno del centro commerciale.

Seiyu, come Daiei, ha intenzione di continuare a inserire come locatari dei suoi principali centri commerciali e GMS (General Merchandise Stores), gestori di prodotti di marchi affermati. Nel periodo compreso tra marzo e agosto, le vendite a perimetro costante di abbigliamento avevano registrato un incremento dello 0,8%, una percentuale inferiore alla maggior parte delle altre categorie. Nello stesso periodo e sempre su base a perimetro costante, infatti, le vendite di casalinghi erano aumentate del 3,9% mentre quelle dei generi alimentari dell'1,7%. Wal-Mart, la società che controlla Seiyu al 100%, oltre a servirsi di compe-



tenze specializzate in alcuni dei punti vendita Seiyu, continuerà a sviluppare i marchi propri di abbigliamento, che comprendono anche etichette come George e Simply Basic. La società ritiene, infatti, di offrire già un livello qualitativo in grado di attirare gli acquirenti giapponesi e di essere competitiva anche a livello di prezzi. È probabile che Wal-Mart si auspichi che alcuni noti marchi specializzati decidano di affittare spazi all'interno dei suoi negozi, contribuendo a far conoscere le sue offerte nel settore dell'abbigliamento e altre novità per quanto riguarda i generi alimentari.

NOEVIR STRINGE LEGAMI IN CINA

Noevir, nota società giapponese di cosmetici, ha concluso una joint venture in Cina con due partners, Shanghai Lian You Li Jia Trade e Shanghai Bailian Group. L'iniziativa prevede lo sviluppo di shop-in-shop e corner in negozi cinesi della grande distribuzione, tra cui quelli di proprietà dei nuovi soci. Il primo aprirà all'interno dell'Orient Shopping Centre a Shanghai. Noevir prevede vendite per circa 1 miliardo di yen entro il 2010.

UNIQLO LANCIA UNA LINEA DENIM DA DONNA

Uniqlo si sta dando molto da fare per migliorare le vendite dell'abbigliamento femminile sin da quando, tre anni fa, è cominciato il loro declino. Il più recente tentativo in tal senso è una nuova linea da donna in denim, messa in vendita dalla metà di febbraio con il nome di "Boyfriend Jeans". La linea offrirà sia linee baggy (più ampie) che straight (jeans diritti ma senza essere skinny).

Il tessuto di buona consistenza, i passanti alti per far passare una cintura larga, l'effetto un po' mascolino producono nell'insieme un look molto femminile. Mentre gli skinny jeans erano offerti solo in nero e blue, le nuove linee comprendono anche il jeans più chiaro e la versione "damaged". Un paio di jeans costa 3.990 yen (26 euro circa)

Mentre alcuni marchi stanno costituendo società in proprio e altri stanno sottoscrivendo accordi di esclusiva con un distributore, il crescente numero di accordi di distribuzione parziale si sta rivelando una utile via di mezzo che può andare bene ad altri. Un piccolo marchio europeo, che non desidera essere nominato, ha affermato di stare per revocare anch'esso un accordo di distribuzione esclusiva. Il marchio sarebbe orientato a scegliere tre società diverse per gestire abbigliamento

uomo, abbigliamento donna e bambino ma, fatto cruciale, aprirebbe anche un piccolo ufficio in Giappone per gestire il brand marketing, assistere i licenziatari e tenere d'occhio i distributori. Questo marchio ha dichiarato che questa configurazione gli costerebbe il 90% in meno rispetto alla creazione di una propria controllata per la distribuzione, dandole al tempo stesso accesso alle elevate potenzialità distributive dei propri partner locali.

Ace acquisisce Zero Halliburton

Un nuovo accordo conferma il rinnovato desiderio di acquisizioni di marchi esteri da parte di società nipponiche. Ace ha rilevato Zero Halliburton, marchio statunitense di valigeria che, se unito ai marchi propri e alle imminenti acquisizioni, rientra in un vasto piano di trasformazione di Ace in un business globale di valigeria e pelletteria.

Ace ha acquisito Zero Halliburton, marchio statunitense di valigeria, a un prezzo stimato di 3 miliardi di yen (ca. 18,8 mln. di euro). Si tratta della prima volta che una società nipponica rileva un marchio di pelletteria estero. Nonostante Itochu Shoji abbia, infatti, in passato assunto il controllo di Le Sportsac, lo fece tramite un terzo. Zero diverrà una società controllata al 100% da Ace e porterà in dote circa 50 dipendenti.

Ace e Zero erano in relazioni commerciali dal gennaio 2005 quando i due siglarono un accordo di distribuzione per il mercato giapponese e altri mercati asiatici. Da allora, Ace si è preso il tempo per conoscere il marchio e i suoi dipendenti e ha deciso all'inizio dell'anno scorso che sarebbe stata una aggiunta ideale alla propria scuderia di marchi.

Dopo avere detenuto la licenza Samsonite per il Giappone per circa 40 anni, Ace ha perso il contratto due anni fa. Aveva iniziato a prepararsi a questa perdita siglando accordi con vari marchi attraverso Itochu. Uno di questi era stato, ad esempio, Tumi, per il quale Ace aveva creato una affiliata locale in cui Ace detiene una quota dell'84%. Aveva firmato una licenza con Itochu anche per la valigeria Paul Smith e costruito forti relazioni con Adidas e Daks.

Tuttavia, la spinta propulsiva principale della strategia di sviluppo di Ace è costituita dai marchi propri, ed in questa cornice vanno incluse le acquisizioni. Ace è determinato ad assicurarsi una rilevante quota del mercato asiatico della valigeria e pelletteria, e a fare incursioni negli USA e in Europa. A tale scopo, pare che Ace utilizzerà Zero Halliburton come avanguardia per conquistare il mercato statunitense. Ace segue l'approccio adottato da

Onward Kashiyama per le sue recenti acquisizioni europee, non solo utilizzando il marchio rilevato per promuovere le vendite in Giappone e altri mercati, ma anche per costruirsi una base all'estero da cui lanciare i propri marchi. L'azienda sta già pensando ad esporre alle fiere della valigeria negli USA nel 2008, e la sua affiliata cinese sta lavorando alacremente per incrementare il fatturato in Cina.

Per le vendite, Ace intende sviluppare Zero Halliburton andando oltre la sua gamma principale di ventiquattrore e valigie in alluminio, aggiungendo ad essa prodotti in policarbonato e linee moda e creando un marchio più elaborato di borse da uomo e accessori. Aggiungendo le proprie notevoli capacità produttive al consolidato marchio Zero Halliburton, Ace si aspetta di triplicare le vendite a 15 miliardi di yen (ca. 94 mln. di euro) nell'arco di tre anni. Il fatturato di Ace ha toccato 27,2 miliardi di yen nell'anno conclusosi nel dicembre 2006, segnando un più 5,6% rispetto al precedente esercizio.



Sazaby ed i marchi francesi

L'amore che Sazaby nutre per i marchi casual francesi era nato con Agnes B. Quando i diritti di distribuzione per il Giappone sono ritornati a CMC, la società madre francese di Agnes B, Sazaby - le cui attività spaziano dalla moda al lifestyle, fino ad arrivare ai generi alimentari - ha creato una nuova alleanza con Isetan e ha ingaggiato un nuovo marchio francese, Zadig & Voltaire.

Nell'autunno 2005, Sazaby League e Isetan avevano costituito una nuova società denominata ISL, controllata per l'81% da Sazaby e per il 19% da Isetan. L'idea che stava dietro questa società consisteva nell'arruolare una gamma eterogenea di marchi esteri di moda, interni e del settore alimentare, per poi applicare un giudiziooso mix fra le competenze di Sazaby in materia di brand marketing sul fronte lifestyle e la straordinaria abilità di Isetan in materia di distribuzione e banche dati dei clienti. Mettendo assieme i punti di forza delle due società, l'intenzione era di sviluppare i marchi esteri ad un livello che nessuna delle due era riuscita a raggiungere da sola. Se Sazaby in passato ha avuto successo con marchi come Agnes B, non aveva mai raggiunto gli alti livelli delle principali società di abbigliamento nazionali. Anche Isetan aveva lavorato con vari marchi esteri, fra cui Anna Sui, attraverso la propria affiliata Mamina, senza tuttavia creare una attività di distribuzione indipendente di reale successo.

L'accordo è arrivato anche in un momento in cui Sazaby aveva appena perso l'attività Agnes B, compresa l'altamente redditizia distribuzione in licenza di pelletteria Agnes B Voyage. Sebbene le vendite fossero sensibilmente andate regredendo, da circa 28 miliardi (ca. 175,6 mln. di euro) ad un valore riferito di 16 miliardi di yen in sei anni, la perdita di Agnes B è stata pur sempre un grave colpo per l'abbigliamento, attività principale di Sazaby.

Parliamo adesso di Zadig & Voltaire, il marchio francese di abbigliamento casual rivolto alle donne e alle loro figlie fondato nel 1989, che è diventato una catena nota e stimata con 35 negozi in Francia e circa 15 all'estero, e un fatturato di circa 9 miliardi di yen (ca. 56 mln. di euro). ISL ha arruolato Zadig & Voltaire nel 2005 e aperto il primo negozio nel quartiere di Aoyama nel marzo 2006, riscuotendo successo fra le agiate madri con le rispettive figlie che abitano nell'area. In settembre, Isetan ha aperto uno shop-in-shop dedicato a questo marchio all'interno di Isetan a Shinjuku. Come Agnes B, Zadig & Voltaire si sta rivelando popolare per un ampio ventaglio di clienti, il 40% delle quali sono trentenni ed il 20% quarantenni, secondo

quanto riferito da Isetan.

Anche in questo caso, come per Agnes B, il partner nipponico apporta numerosi input nei tessuti, disegni e accessori al fine di mettere a punto un prodotto che si rivolga a target specifici per il Giappone. Quest'anno, fino al 50% dei prodotti sarà pianificato congiuntamente fra Tokyo e Parigi, compresi gli adeguamenti delle taglie. È prevista una distribuzione su licenza anche di borse e accessori.

Ora che gli adeguamenti dei prodotti sono completi e che è attivo un buon canale di comunicazione, ISL sta pianificando aperture di negozi in rapida successione, ed è su questo fronte che il coinvolgimento di Isetan assicura a Sazaby un livello di potenza distributiva che quest'ultimo non potrebbe avere con le sole proprie forze. Utilizzando la rete di grandi magazzini affiliati a ADO, il proprio gruppo di acquisti, Isetan sta predisponendo le migliori ubicazioni di negozi per questo marchio in punti vendita quali Iwataya, Meitetsu e Marui Imai. Zadig & Voltaire ha inaugurato un negozio anche a Roppongi Hills, portando il totale a sette. Gli osservatori suggeriscono che altri 20 negozi saranno aperti nei prossimi tre anni, e che genereranno un fatturato di circa 7 miliardi di yen (quasi 44 mln. di euro), mentre la successiva tappa sarà l'espansione nel resto dell'Asia. Ora che questo primo marchio fondamentale si è assestato, sono attesi quest'anno nuovi accordi di distribuzione con marchi francesi per il mercato nipponico.



T'S SQUARE FIRMA UN ACCORDO CON TONY MORA

T's Square ha siglato un accordo esclusivo per l'importazione del marchio di calzature spagnolo Tony Mora. La distribuzione inizierà quest'autunno. Le calzature di Tony Mora, che compaiono spesso nelle riviste dato il grande successo che riscuotono presso le celebrità, saranno messe in vendita a partire da 50.000 yen.

CATALOGHI SPECIALIZZATI

È cambiata la strategia della sezione del grande magazzino Takashimaya che si occupa di cataloghi di vendita per corrispondenza. Essa si propone, infatti, di attirare una clientela di età compresa tra i quaranta ed i cinquantanove anni, riducendo così la sua dipendenza da clienti sessantenni e ultrasessantenni che fino ad oggi hanno costituito più del 50% della sua clientela. Per riuscirci Takashimaya ha lanciato cataloghi specializzati, imparando la lezione da Belluna. Ha inoltre creato anche un nuovo marchio del rivenditore di abbigliamento, chiamato i3 (si legge ai-toroa), venduto esclusivamente online. Takashimaya afferma che il catalogo ha funzionato con l'80% dei suoi 60.000 clienti tra i quaranta e i cinquantanove anni, e in autunno pensa di inserire anche articoli del settore casalinghi ed accessori.

Anche Mitsukoshi sta facendo qualcosa di analogo. Ha diffuso 250.000 copie di "Jiko", un catalogo per i suoi clienti dai 50 anni in su ed un altro catalogo di articoli sportivi, con una tiratura analoga, chiamato Stylish Sports. Per i clienti che hanno problemi di taglia e di vestibilità, Mitsukoshi ha un catalogo chiamato "Pittari" diffuso in 300.000 copie. Mitsukoshi sta inoltre stringendo contatti con case editrici per riservarsi degli angoli dedicati all'interno di negozi e cataloghi, collaborando con riviste come Pia e Sotokoto.

Lavorare con lo yen debole

Lo yen debole sta costringendo ad un ripensamento delle strategie in Giappone in qualche misura, ma meno di quanto suggerirebbero le voci più allarmistiche. Numerosi marchi di lusso hanno registrato buoni risultati negli ultimi due trimestri nonostante una performance più debole riscontrata dalla società statunitense Tiffany. In questo paese la domanda di prodotti di lusso rimane solida, benché il quadro commerciale sia innegabilmente divenuto molto più arduo rispetto a cinque anni fa. Uno yen debole tuttavia significa anche che gli immobili da destinare al retail costano molto meno e che gli investimenti continuano ad affluire. Nel frattempo, con il livello della valuta artificialmente basso, gli importatori stanno avendo dei ripensamenti – fino ad arrivare a prendere in considerazione il trasferimento della produzione in Giappone.

MOLTI MARCHI DEL LUSSO HANNO ANCORA SPAZIO PER CRESCERE

La debolezza dello yen ha indubbiamente intaccato i risultati finanziari di numerosi marchi della moda e del lusso europei e statunitensi, ma forse più sorprendente è stata la capacità di ripresa di vari attori di primo piano, in particolare nel lusso. È vero, se confrontati ai risultati di altri mercati come gli USA, parti del Sud Est Asiatico e la Cina, le vendite in Giappone non appaiono ottime, ma ciononostante sono comunque in crescita – un dato un po' sorprendente data la già grossa fetta di vendite realizzata nel Sol Levante e la rapida crescita registrata in questo paese nell'ultimo decennio. Sono comunque molti i marchi che non si sono ancora sviluppati ai livelli di saturazione.

Ad esempio Bottega Veneta ha realizzato un solido fatturato nel 2006 segnando un più 70%, una crescita in buona parte dovuta al mercato nipponico chiave. Sempre l'anno scorso, il gruppo Gucci ha siglato nuovi accordi di distribuzione per il mercato giapponese per Balenciaga con Restir, e Stella McCartney con Unit & Guest del gruppo Sanei International.

Anche Coach ha registrato forti vendite nel terzo trimestre conclusosi il 30 dicembre. Non considerando le variazioni del mercato valutario, il fatturato nipponico è salito del 17% cui si aggiungono i nuovi negozi e il lancio della collezione Legacy. Se da un lato la crescita è lievemente rallentata rispetto agli ultimi anni, ulteriori incrementi delle vendite sono attesi nel secondo semestre con l'apertura prevista di 10 nuovi negozi, un dato che porterebbe il totale netto dei nuovi negozi a 20 nell'intero anno.

Mentre alcune delle principali maison del lusso non hanno assistito ad una crescita del genere, la performance è stata ragionevole considerando le pressioni esercitate sui prezzi. Richemont ad esempio ha registrato un ottimo più 15% del fatturato globale non considerando le variazioni del mercato valutario nel terzo trimestre. Tuttavia, mentre le vendite asiatiche complessive hanno segnato un più 13%, il fatturato giapponese è salito del 6% in termini nominali, mentre in termini reali è calato del 2% se convertito in euro.

La forza e la capacità di ripresa di que-

sti marchi contrastano con i risultati ottenuti da Tiffany. Mentre il braccio giapponese del marchio di gioielli di lusso si sta sforzando di invertire la tendenza, le vendite rimangono instabili. Le vendite natalizie hanno subito una contrazione del 4% su base tendenziale, una pesante riduzione considerando che il Giappone rappresenta circa la metà del fatturato internazionale di Tiffany. La società continua a trattare con Mitsukoshi in merito alle proprie locazioni e ulteriori ristrutturazioni potrebbero essere imminenti. Tiffany ha inaugurato il suo 52esimo negozio a Roppongi Hills all'inizio di novembre 2006, dopo avere aperto altri punti vendita nelle meno prestigiose ubicazioni di Mito e Yonago. Un terzo di questi negozi è ubicato all'interno di punti vendita Mitsukoshi, sulla base di un accordo che doveva scadere a fine gennaio. Esiste, tuttavia, la preoccupazione che un eventuale mancato rinnovo avrebbe potuto indurre Mitsukoshi a decidere di chiudere i negozi Tiffany. Al tempo stesso, i negozi nel Sol Levante sono molto più piccoli rispetto ad altri paesi, e non tutti i punti vendita Mitsukoshi sono lusinghieri per il marchio Tiffany. Se da un lato alcuni marchi vantano un mercato maturo in Giappone, altri sono ancora sottorappresentati qui, e in entrambi i casi, gli investimenti continuano ad affluire: mentre la debolezza dello yen può essere pregiudizievole per prezzi e risultati, è eccellente quando si vogliono acquistare degli immobili. Giorgio Armani, ad esempio, in autunno inaugurerà un edificio di 13 piani a Ginza, cui seguirà una nuova ondata di investimenti in Giappone. Il marchio Chloé di Richemont è un altro buon esempio: cinque anni fa realizzava fatturati limitati nel Sol Levante, ma oggi il Giappone è il suo mercato più importante e Richemont sta aprendo negozi a Tokyo Midtown e all'interno di Midland Square a Nagoya. Lo scorso ottobre Hermes ha aggiunto 360 mq al proprio flagship store di Ginza. Gucci ha inaugurato un proprio edificio a Ginza lo scorso novembre, Bulgari intende aprire altri due nuovi negozi e, come sopra menzionato, Coach ne aprirà 10 entro la fine del suo esercizio finanziario.

GIAPPONE: NUOVO CENTRO DI PRODUZIONE

Mentre alcune delle società di primo piano, particolarmente quelle che operano nella zona euro, stanno adeguando i prezzi, giocando con il mix di prodotti, investendo ulteriormente in nuovi negozi e sviluppando le seconde linee dei propri marchi, i marchi più piccoli, specialmente quelli venduti attraverso distributori nipponici, stanno prendendo in considerazione provvedimenti più drastici per contrastare gli effetti dello yen debole.

Il nuovo approccio più strabiliante è stato quello di trasferire la produzione di alcune linee di prodotti in Giappone. Una soluzione che sarebbe stata inaudita cinque anni fa, quando buona parte dell'enfasi era posta sulla riduzione dei licenziatari esistenti e sulla necessità di sgomberare il mercato da qualsiasi prodotto che diluisse il marchio. La differenza, tuttavia, è che stavolta anziché accordare in licenza la produzione, le società estere guardano semplicemente al Giappone come paese per eventuale lavorazione conto terzi – anche se verso la fascia più alta della scala.

La maggior parte dei marchi che prendono in considerazione una iniziativa del genere sono quelli legati ai distributori giapponesi anziché quelli che vantano società controllate in loco, e sono i distributori che reperiscono i servizi di produzione. Bus Stop, controllata di Onward Kashiyama, ha di recente iniziato a produrre per conto di Bernhard Wilhelm. Il progetto ha avuto inizio la scorsa primavera e, grazie al suo precoce successo, Bus Stop ha anche iniziato a produrre parti delle gamme di altri marchi europei che gestisce, quali Anne Valérie Hash e Sharon Wauchob. A



partire dall'ultima stagione Autunno/Inverno, Bus Stop ha anche incominciato a produrre localmente parte della seconda linea di Antonio Berardi tramite la propria affiliata 3G (vedere Newsletter febbraio 2007). L'idea di trasferire la produzione in Giappone ha avuto un senso per svariati motivi. Nel caso di Bernhard Wilhelm, il 50% delle vendite è stato realizzato sul mercato nipponico nel 2005. Con l'indebolirsi dello yen in questi ultimi anni, i prezzi in Giappone sono saliti sempre più. Se da un lato questo è un problema minore per i marchi del lusso più noti, rappresenta invece un problema più consistente per marchi come Wilhelm che hanno una clientela di ventenni "aficionados" della moda. Spostando la produzione in Giappone, Bus Stop è riuscito a ridurre i costi del 40%.

Nel 2005, Vetements Wim Neels ha iniziato a trasferire la produzione dall'Italia in Giappone, avendo l'euro forte spinto i prezzi nipponici oltre il budget della clientela di questo marchio. Oggi il 65% della produzione viene gestita in Giappone. Come conseguenza, i prezzi sono scesi del 20% e il distributore giapponese sostiene che il marchio sia riuscito a raffinare maggiormente i dettagli dei modelli grazie alla proverbiale maestria dei giapponesi.

Altri ritengono che trovare produttori per conto terzi in Giappone sia effettivamente più facile rispetto ai propri paesi. In particolare gli stilisti britannici ritengono che la produzione su piccola scala nel Regno Unito sia sempre più scarsa in quanto un numero sempre maggiore di ditte è costretto a chiudere a causa del livello decisamente elevato della sterlina. White Room, ad esempio, distributore e gestore di select shop, fa produrre da tre anni in Giappone i modelli creati da Kim Jones, stilista britannico di abbigliamento uomo, e sostiene che la qualità e i tempi di consegna sono migliorati e che aumenta il numero delle fabbriche che ben comprendono i trend moderni dell'abbigliamento uomo. Al tempo stesso, il costo della

produzione è sceso della metà. Non deve sorprendere quindi il fatto che la quasi totalità della produzione di questo marchio abbia luogo in Giappone.

In tutti i casi, ora vengono compiute visite regolari di rappresentanti delle fabbriche agli stilisti e viceversa ed è stato risolto anche il problema delle taglie – in larga misura utilizzando modelli in Giappone che hanno forme del corpo e taglie simili a quelle degli europei.

La quasi totalità dei marchi che ha trasferito parte della produzione in Giappone ha registrato incrementi delle vendite. Wilhelm ad esempio ha assistito ad un aumento delle vendite in Giappone compreso fra il 50% e il 65%. Sussistono tuttavia dei limiti nella misura in cui i marchi possano trasferire la produzione in Giappone senza diluire in qualche misura l'immagine del marchio, per quanto stretti siano i legami e la frequenza delle visite alle fabbriche. Numerosi distributori esitano ora a trasferire altra produzione qui – nonostante i vantaggi in termini di risultato finale – per via della paura di adattarsi troppo al mercato locale, e perdendo proprio quella unicità che è l'elemento primario che offre al marchio un mercato in Giappone. Vetements Wim Neels rilancerà quest'anno ad esempio la propria linea di abbigliamento uomo, Taille, e il 90% della produzione sarà effettuata in Italia.

LA DOMANDA DI PRODOTTI D'IMPORTAZIONE RESTA FORTE

Allo stesso tempo, la domanda di marchi d'importazione resta forte, si diversifica e sta avendo un prepotente ritorno in alcuni grandi magazzini. I grandi magazzini Keio, per esempio, alla fine dell'anno scorso e per la prima volta da dieci anni a questa parte, hanno annunciato la loro intenzione di incrementare l'acquisto di abbigliamento di marchi stranieri. Fino al 1996 i compratori di Keio si recavano all'estero per gli acquisti, ma poi la società decise di tagliare le trasferte estere per ridurre i costi. Adesso Keio è tornato

sui suoi passi ed i suoi compratori stanno volando in Europa e negli Stati Uniti per acquistare direttamente le nuove produzioni. Il motivo? La concorrenza da parte di altri grandi magazzini che hanno fatto la stessa cosa: hanno aumentato il nucleo centrale degli acquisti di marchi internazionali non disponibili ai concorrenti, per favorire la differenziazione dei loro negozi in modo da attirare nuovi clienti.

Nel caso di Keio, la concorrenza sta diventando particolarmente accesa per il suo punto vendita principale di Shinjuku. Isetan e Takashimaya, infatti, stanno entrambi effettuando una ristrutturazione completa dei loro negozi. Takashimaya prevede di introdurre un gran numero di nuovi marchi, tra cui poi scegliere quelli che ottengono maggior gradimento per inserirli negli altri suoi negozi. Isetan, invece, ha ottenuto un enorme successo con la sua nuova ala dedicata all'uomo, fatto che ha già suscitato nei concorrenti locali una certa preoccupazione e che rischia di diventare panico vero e proprio quando l'intero negozio sarà finito. La ciliegina sulla torta, è che anche JR East sta curando il potenziamento degli shopping building Lumine adiacenti alla stazione di Shinjuku e la crescita delle sue vendite ha già surclassato i grandi magazzini vicini suoi concorrenti.

Nell'ultimo decennio Keio si è sempre affidato a trading company e ad aziende giapponesi di abbigliamento per la fornitura di prodotti, ma il problema di questa impostazione risiede nel fatto che il negozio finisce per commercializzare dei prodotti banali e di larghissima diffusione presenti ovunque. Ora la dirigenza si è resa conto che i buyer sono indispensabili e che l'unico modo per competere è quello di acquistare direttamente all'estero.

È soprattutto per questa ragione che risulta alquanto improbabile una diminuzione della domanda di marche europee e statunitensi. La concorrenza a livello di grande distribuzione è viva e va rafforzandosi. Per i grandi magazzini e le catene di select shop oggi l'unico modo per competere consiste nel differenziarsi dalla concorrenza. Attualmente le catene di negozi specializzati, efficienti e sempre più estese, forniscono il "grosso" dell'abbigliamento quotidiano per la maggior parte dei giapponesi, mentre i marchi di lusso soddisfano gran parte della richiesta di beni frivoli e di regali. Per evitare di diventare dei semplici gestori di spazi da concedere ai marchi di lusso e di sopravvivere in qualche modo in questo nuovo scenario, i grandi magazzini ed i select shop devono inventarsi "qualcosa di diverso".



PREZZI IN AUMENTO

Apparentemente “qualcosa di diverso” significa anche qualcosa di più costoso, contribuendo così a smorzare almeno in parte l'impatto dell'aumento dei prezzi provocato da uno yen debole. Dai rapporti recenti dei buyer di grandi magazzini emerge che i prezzi d'acquisto medi degli articoli di abbigliamento e degli accessori sono in aumento. Soprattutto per quanto riguarda borse ed accessori, la crescita dei prezzi medi è sostenuta da un aumento dei marchi importati e da un livello qualitativo più alto da parte di tutti i fornitori in generale. L'euro forte causa obbligatoriamente un rialzo dei prezzi al dettaglio giapponese, ma ciò avviene contestualmente ad un potenziamento e ad un riassortimento dei reparti di accessori dei grandi magazzini con prodotti di fascia più alta. I nuovi reparti attirano una clientela più giovane disposta a spendere di più. Il grande magazzino Matsuya a Ginza, per esempio, ha rinnovato e riposizionato la sua zona di vendita per le borse nel settembre dello scorso anno, inserendo nuovi marchi, elevando la qualità media dell'assortimento e aumentando la percentuale di prodotti compresi nella fascia da 50.000 a 70.000 yen (da 315 a 440 euro ca.). Conseguentemente il prezzo medio di vendita è passato da 4.000 a 29.000 yen. Anche Millennium Retailing ha investito in corner dedicati a borse d'importazione in quattro dei suoi negozi Sogo e Seibu, presentando marchi

come Anya Hindmarch e Francesco Biasia. Il prezzo medio degli acquisti è salito da 3.000 a 25.000 yen.

Ma soprattutto i marchi europei e statunitensi sono stati favoriti dalla Cina. È lì, infatti, soprattutto per quanto riguarda le borse e gli accessori, che avviene l'80% della produzione. Se in passato questo fatto aveva contribuito a ridurre i costi, oggi i prezzi in Cina stanno lievitando notevolmente, costringendo le aziende giapponesi ad aumentare i prezzi o a tagliare gli utili. Mentre alcuni produttori stanno trasferendosi in altri centri come il Vietnam, per le aziende di fascia alta lo spostamento dei team di controllo della qualità e di altre risorse non è così facile.

In generale, quindi, è alquanto probabile che una domanda più elevata di marchi stranieri per motivi di concorrenza e un aumento dei prezzi non solo nei grandi magazzini e nei select shop, ma anche per i marchi giapponesi diventino un tratto distintivo locale. È indubbio che questi fattori aiuteranno i marchi stranieri a competere in Giappone, compensando alcuni degli attuali problemi commerciali. Inoltre la situazione sarà favorita da ulteriori investimenti da parte dei marchi, incentivati da uno yen debole.

Gli analisti e gli operatori valutari, peraltro, sono apparentemente concordi sul fatto che lo yen si stia avvicinando al suo minimo e che un ulteriore indebolimento, in particolare nei confronti del-

l'euro, sia improbabile. Con la prospettiva di un aumento dei tassi d'interesse e, da ultimo, di un ritorno dei tassi di cambio ad un livello più realistico, le pressioni sui marchi stranieri dovrebbero allentarsi.

Ciò che non cambierà molto nel breve periodo, tuttavia, è il calo generalizzato della somma spesa dai consumatori per acquistare articoli moda, come percentuale delle spese personali in totale. La stagnazione e la continua diminuzione dei salari in molti settori, spinge i consumatori ad essere sempre più attenti al valore. Ciò non significa soltanto andare alla ricerca di articoli più convenienti per la spesa di tutti i giorni ma, stranamente, anche spendere per articoli di lusso prestando però un'attenzione maggiore al valore, con consumatori disposti ad usare il denaro per oggetti realmente di alta qualità, capaci di dare una notevole soddisfazione personale. Si assiste a un più marcato interesse verso gli articoli di lusso per la casa, come arredi e tessili, per prodotti alimentari costosi provenienti da negozi come Dean & DeLuca, per prodotti per la cura personale e per viaggi di lusso sia in Giappone sia all'estero.

L'amore dei giapponesi per la qualità e i prodotti stranieri di design è ben lungi dall'esaurirsi. Al contrario è prevedibile che continui a crescere, sebbene sotto forma di consumo individuale più eterogeneo.

Più marchi da donna per Ships

Ships, catena di select shop da tempo affermata, anche se ora non proprio di primo piano, sta ora esaminando la possibilità di incrementare le linee di abbigliamento donna riservando particolare attenzione ad una fascia di età più alta. Questa catena si augura che cambiamenti del genere contribuiscano alla prosecuzione del suo nuovo slancio di crescita, consentendole di raggiungere i vecchi rivali.

La catena di select shop Ships, sta per spostarsi ulteriormente verso l'abbigliamento donna, seguendo le orme del proprio rivale molto più grande United Arrows. Negozi come il nuovo punto vendita di Ginza, la cui apertura è prevista a marzo, proporranno solo abbigliamento donna, portando il numero totale di questo tipo di negozi a sette.

Il nuovo negozio sarà chiamato Ships Ginza Women's e, con 336 mq articolati su tre piani di spazio di vendita, sarà il più grande negozio di abbigliamento donna Ships finora esistente. Il piano terra proporrà borse e altri accessori, mentre capi con marchio proprio e importati saranno esposti al primo piano. L'interrato proporrà una nuova gamma di articoli rivolti alle trentenni e quarantenni. Ships punta a realizzare il primo anno un fatturato di circa 500 milioni di yen (ca. 3,1 mln. di

euro).

Molti dei nuovi prodotti mireranno alla fascia alta con materiali, come le sete, di livello altrettanto elevato. A detta della società, i prezzi saranno - comunque - ragionevoli, con abiti proposti ad un prezzo medio di circa 20.000 yen. Gli articoli destinati al precedente target di Ships, quello delle 25-35enni, cresceranno di prezzo del 20-30% rispetto ad altre sedi - una variazione che l'azienda intende applicare in un secondo momento alla maggior parte dei propri negozi. Ships si augura che molte delle sue clienti di vecchia data seguano il marchio man mano che invecchiano.

Ships lancerà anche un altro marchio proprio presso il suo nuovo punto vendita di Yokohama Lalaport in marzo. Il negozio sarà un tradizionale select shop misto che si rivolge a entrambi i sessi, mentre il

nuovo marchio proporrà una linea di abbigliamento donna casual con prezzi medi attorno a 15.000 yen per un abito. Ships farà seguire a questi due nuovi negozi un altro marchio donna casual da proporre in un punto vendita specializzato in abbigliamento femminile nel quartiere di Namba, a Osaka, in aprile.

Il fatturato di Ships è calato dopo il 2000, ma ha recuperato negli ultimi due anni. Si prevede che a febbraio le vendite abbiano mancato di poco i 20 miliardi di yen (ca. 129 mln. di euro), segnando un secondo periodo di crescita. Questa catena si aspetta di incrementare le vendite di abbigliamento donna a circa il 40% del proprio totale nei prossimi anni, e spera che in tal modo possa tornare in linea con operatori del calibro di United Arrows, Beams e Baycrews che per il momento la hanno ampiamente superata.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Nov/Oct %
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	26,821	-1.7	19.1
Isetan	Shinjuku	22,776	1.2	6.6
Seibu	Ikebukuro	15,781	1.3	19.3
Takashimaya	Nihonbashi	15,443	1.8	12.7
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	12,067	3.5	-1.5
Tobu	Ikebukuro	11,474	-1.5	8.7
Odakyu	Shinjuku	10,285	-1.5	8.6
Keio	Shinjuku	8,264	-3.4	-8.2
Takashimaya	Shinjuku	6,775	-3.7	1.9
Matsuya	Ginza	6,021	0.0	4.1
Mitsukoshi	Ginza	5,227	-0.5	9.0
Matsuzakaya	Ueno	5,119	-6.1	15.0
Daimaru	Tokyo	4,869	-1.0	12.2
Seibu	Shibuya	4,597	-2.5	15.2
Odakyu	Machida	4,385	0.8	15.3
Takashimaya	Tamagawa	4,336	0.8	10.2
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	21,976	-0.5	8.8
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	20,011	0.3	10.0
Takashimaya	Osaka & 3 others	16,405	-3.8	7.9
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	15,171	3.0	23.1
Daimaru	Motomachi & 3 others	11,708	3.6	14.9
Hanshin	Umeda	10,037	-3.0	18.6
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	9,552	0.6	11.8
Daimaru	Kyoto, Yamaka	8,340	0.3	11.6
JR Isetan	Kyoto	6,159	3.9	18.6
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	5,436	0.6	19.4
Sogo	Kobe	5,276	3.5	20.8
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,840	-1.0	6.8
Sogo	Shinsaibashi	3,587	-1.0	-6.2
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	15,866	1.1	14.5
Matsuzakaya	Nagoya	12,095	0.7	2.6
Yokohama Sogo	Yokohama	10,674	6.0	19.7
JR Takashimaya	Nagoya	8,722	7.7	9.4
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	7,774	-5.6	2.3
Iwataya	A Side, Z Side	7,675	2.5	9.5
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,997	-1.0	4.3
Sogo	Chiba	6,755	10.4	15.9
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,374	-1.8	-2.4
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,045	-6.4	2.0
Meitetsu	Nagoya	5,974	-7.8	0.1
Yamataya	Kagoshima	5,516	-3.5	9.0
Marui Imai	Sapporo	5,127	-5.9	3.0
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	5,073	-2.6	4.7
Fukuya	Hiroshima	4,649	-1.7	-3.2
Sogo	Hiroshima	4,332	1.4	4.6
Tobu	Funabashi	4,224	-0.7	4.8
Fujisaki	Sendai	4,102	0.8	-3.0
Daimaru	Sapporo	3,891	7.4	-7.1
Mitsukoshi	Fukuoka	3,748	-0.6	-0.4

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

Currencies (02/2007)

	¥
Euro	157.14

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Nov/Oct %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	17,135	-3.0	2.5	-2.9
Sendai	8,435	0.7	1.2	0.9
Tokyo	171,571	-0.7	25.0	9.1
Yokohama	37,739	0.5	5.5	12.2
Nagoya	40,539	-0.9	5.9	2.7
Kyoto	28,424	2.3	4.1	13.2
Osaka	87,190	-0.7	12.7	11.5
Kobe	19,589	3.4	2.8	16.8
Hiroshima	13,694	-0.3	2.0	2.2
Fukuoka	18,195	0.3	2.6	2.6
Total	442,511	-0.3	56.0	8.6
By Region				
Hokkaido	5,237	-5.5	0.8	1.0
Tohoku	14,000	-4.8	2.0	3.0
Kanto	115,737	1.2	16.8	9.5
Chubu	19,787	1.4	2.9	5.5
Kinki	22,215	0.8	3.2	10.1
Chugoku	17,179	3.5	2.5	6.7
Shikoku	13,147	1.0	1.9	5.8
Kyushu	37,572	-0.5	5.5	5.0
Total	244,874	-0.1	35.6	7.5
National Total	687,385	-0.2	100.0	8.2

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Nov/Oct %
Department Store Sales by Category				
Men's Apparel	58,957	-1.7	8.6	11.0
Women's Apparel	169,698	-2.0	24.7	-4.1
Other Apparel	36,418	-2.3	5.3	-0.2
Accessories	80,462	1.8	11.7	-4.0
Foods	178,891	1.4	26.0	37.6
Household Goods	34,603	-1.4	5.0	0.8
General Merchandise	95,909	0.5	14.0	8.0
Services	6,310	5.7	0.9	3.0
Other	26,132	-0.8	3.8	2.4
Total	687,380	-0.2	100.0	8.2
Chain Store Sales by Category				
Foods	676,038	0.3	59.3	-2.1
Apparel	157,687	-5.3	13.8	4.4
Household Goods	103,697	-2.2	9.1	7.3
Medicines & Cosmetics	35,094	-4.2	3.1	-3.0
Furniture & Interior	36,520	-4.8	3.2	8.1
Electrical Goods	18,050	-5.9	1.6	4.9
Sport & Music	40,261	-3.4	3.5	-3.5
Services	4,913	-48.6	0.4	8.5
Other	67,185	-15.1	5.9	-1.8
Total	1,139,445	-2.7	100.0	-0.1

Source: NMJ; JCSA; JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

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

Company	Sales	YonY	Sales Space	Nov/ Oct	Nov/ Oct		Sales Performance	
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	148,600	0.7	3,279	0	388	6	45,319	383
2 Ito-Yokado	115,745	1.9	1,754	0	177	0	65,989	654
3 Seiyu	76,937	-1.0	1,466	0	391	0	52,481	197
4 Daiei	66,018	-28.6	1,237	-27	207	-1	53,369	319
5 Uny	58,576	-3.2	1,309	0	159	0	44,749	368
6 Life Corporation	32,977	4.7	510	0	195	0	64,661	169
7 Heiwado	30,339	6.3	607	1	97	0	49,982	313
8 Izumiya	26,904	3.3	549	0	87	2	49,005	309
9 Izumi	26,028	1.5	722	4	69	0	36,050	377
10 York Benimaru	25,674	4.1	437	0	143	0	58,751	180
11 Maruetsu	24,570	-0.2	308	0	191	0	79,773	129
12 Fuji	23,482	2.4	650	0	86	0	36,126	273
13 Coop Kobe	22,583	-0.4	237	0	155	0	95,287	146
14 Tokyu Store	19,613	-1.6	258	2	101	1	76,019	194
15 Beisia	18,729	14.1	586	19	87	2	31,961	215
16 Okuwa	17,903	3.4	329	3	132	2	54,416	136
17 Summit	15,306	7.0	140	0	89	0	109,329	172
18 Kasumi	14,290	10.7	202	3	126	2	70,743	113
19 Inageya	13,424	-1.2	193	-2	128	-1	69,554	105
20 U-Store	11,634	-1.0	307	0	73	0	37,896	159
21 Tobu Store	6,289	-1.9	103	0	49	0	61,058	128
Total	795,621	-2.8	15,183	3	3,130	13	52,402	254

Source: NMJ; Japan Chain Store Association; JapanConsuming.

METI* DISTRIBUTION DATA

(*MINISTRY OF ECONOMY, TRADE & INDUSTRY) (MINISTERO DELL'ECONOMIA, DEL COMMERCIO E DELL'INDUSTRIA)

	Department Stores			Chain Stores			Convenience stores			Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices		
	Store Nos.	Sales ¥100m	YonY %	Store Nos.	Sales ¥100m	YonY %	Store Nos.	Sales ¥100m	Yr/Yr %	Yr/Yr† %	¥bn	%	¥bn	%	Whs 2000=	Rtl 2005=
2001 Total	387	96,284	-3.8	3,511	127,093	0.7	36,176	68,788	3.3	-1.7	423,996	-5.4	136,808	-1.9	97.7	101.5
2002 Total	372	93,692	-2.7	3,641	126,702	-0.3	37,083	69,800	1.5	-1.7	400,346	-5.6	131,413	-3.9	95.8	100.6
2003 Total	364	91,067	-2.8	3,755	126,526	-0.1	37,691	70,964	1.7	-2.3	399,254	-0.3	128,870	-1.9	95.0	100.3
2004 Total	358	88,536	-2.8	3,932	126,139	-0.3	38,621	72,892	2.7	-0.6	411,480	3.1	128,093	-0.6	96.1	100.3
2005 Jan	358	7,824	0.8	3,934	11,463	1.6	38,626	5,719	1.3	-2.0	30,416	4.3	10,666	2.4	96.4	100.1
Feb	358	5,879	-7.3	3,928	9,276	-2.2	38,972	5,334	-1.9	-2.8	32,263	3.8	9,767	-2.7	96.5	99.8
Mar	358	7,494	-3.9	3,925	9,949	-1.4	38,854	6,130	1.9	-1.5	42,574	0.9	11,549	0.3	96.8	100.1
Apr	358	6,907	-1.6	3,926	10,229	0.2	38,889	6,043	2.3	-1.2	34,151	2.9	10,890	3.8	97.5	100.2
May	358	6,838	-1.9	3,936	10,309	0.1	38,935	6,120	1.3	-2.0	31,632	3.2	10,551	2.9	97.4	100.3
Jun	354	6,862	-0.3	3,939	10,278	0.1	39,044	6,130	2.2	-1.4	35,083	1.6	10,531	3.0	97.3	99.9
Jul	348	8,515	-0.2	3,947	10,771	-0.4	39,160	6,678	-1.1	-4.9	33,949	0.2	11,123	0.6	97.9	99.8
Aug	349	5,829	-1.9	3,964	10,496	-1.0	39,413	6,759	2.0	-1.4	33,964	5.7	10,309	1.6	98.1	99.9
Sep	350	6,263	-0.0	3,950	9,556	-1.5	39,289	6,217	3.5	-0.3	38,036	1.8	10,184	0.2	93.3	100.2
Oct	350	7,283	-0.5	3,963	10,203	-2.9	39,381	6,142	0.5	-3.0	34,790	3.0	10,470	-0.4	98.6	100.2
Nov	348	7,695	2.7	3,960	10,237	1.2	39,479	5,923	-0.5	-3.9	36,493	5.3	10,646	0.6	98.6	99.8
Dec	345	10,241	0.3	3,940	12,889	1.0	39,600	6,401	0.1	-3.4	40,915	5.4	12,840	1.3	98.8	99.9
2005 Total	345	87,630	-1.0	3,940	125,656	-0.4	39,600	73,596	1.0	-0.6	424,266	3.1	129,526	1.1	97.7	100.0
2006 Jan	344	7,714	-1.4	3,939	11,127	-2.9	39,627	5,739	0.3	-3.2	32,653	7.4	10,622	-0.4	99.0	100.0
Feb	343	5,580	-5.1	3,930	9,062	-2.3	40,002	5,397	1.2	-2.4	34,481	6.9	9,876	1.1	99.4	99.7
Mar	343	7,593	1.3	3,921	9,860	-0.9	39,820	6,176	0.8	-2.6	44,282	4.0	11,665	1.0	99.4	99.9
Apr	340	6,799	-1.6	3,953	10,244	0.1	39,814	5,937	-1.8	-5.0	36,068	5.6	10,822	-0.6	99.9	100.1
May	339	6,715	-1.8	3,962	10,275	-0.3	39,862	6,133	0.2	-2.9	34,506	9.1	10,557	0.1	100.6	100.4
Jun	339	6,726	-2.0	3,958	10,326	0.5	39,857	6,325	3.2	0.6	37,375	6.5	10,548	0.2	100.6	100.4
Jul	337	8,385	-1.5	3,963	10,707	-0.6	39,930	6,515	-2.4	-3.2	36,235	6.7	11,115	-0.1	101.3	100.1
Aug	337	5,774	-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	101.8	100.8
Oct	335	7,056	-3.1	3,963	10,125	-0.8	40,051	6,262	2.0	-0.6	37,722	8.4	10,478	0.1	101.5	100.6
Nov	335	7,599	-1.2	3,975	10,195	-0.4	40,118	5,985	1.0	-1.5	38,419	5.3	10,626	-0.2	101.4	100.1
Dec	335	9,949	-2.9	3,991	12,588	-2.3	40,183	6,542	2.2	-0.2	42,527	3.9	12,803	-0.3	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

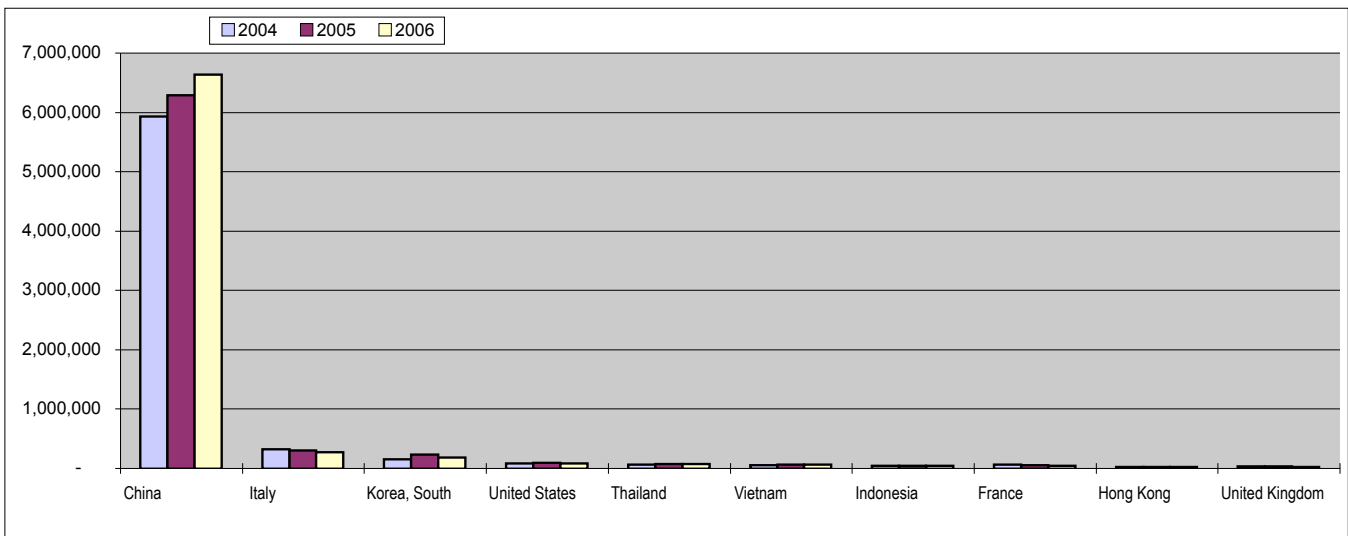
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales; CPI readjusted for 2005=100.

KNITTED ARTICLES
(MAGLIERIA ESTERNA)

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

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - December Value	January - December Value	January - December Value	2004	2005	2006	
TOTAL	6,947,026	7,383,790	7,645,610				3.5%
1. China	5,923,622	6,285,989	6,630,314	85.3%	85.1%	86.7%	5.5%
2. Italy	317,266	298,515	268,935	4.6%	4.0%	3.5%	- 9.9%
3. Korea, South	147,398	231,865	176,170	2.1%	3.1%	2.3%	- 24.0%
4. United States	79,952	87,308	78,060	1.2%	1.2%	1.0%	- 10.6%
5. Thailand	62,540	65,127	68,737	0.9%	0.9%	0.9%	5.5%
6. Vietnam	53,762	64,341	61,108	0.8%	0.9%	0.8%	- 5.0%
7. Indonesia	38,407	35,574	43,157	0.6%	0.5%	0.6%	21.3%
8. France	55,328	45,613	40,665	0.8%	0.6%	0.5%	- 10.8%
9. Hong Kong	19,711	19,546	24,226	0.3%	0.3%	0.3%	23.9%
10. United Kingdom	34,626	32,118	23,177	0.5%	0.4%	0.3%	- 27.8%



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

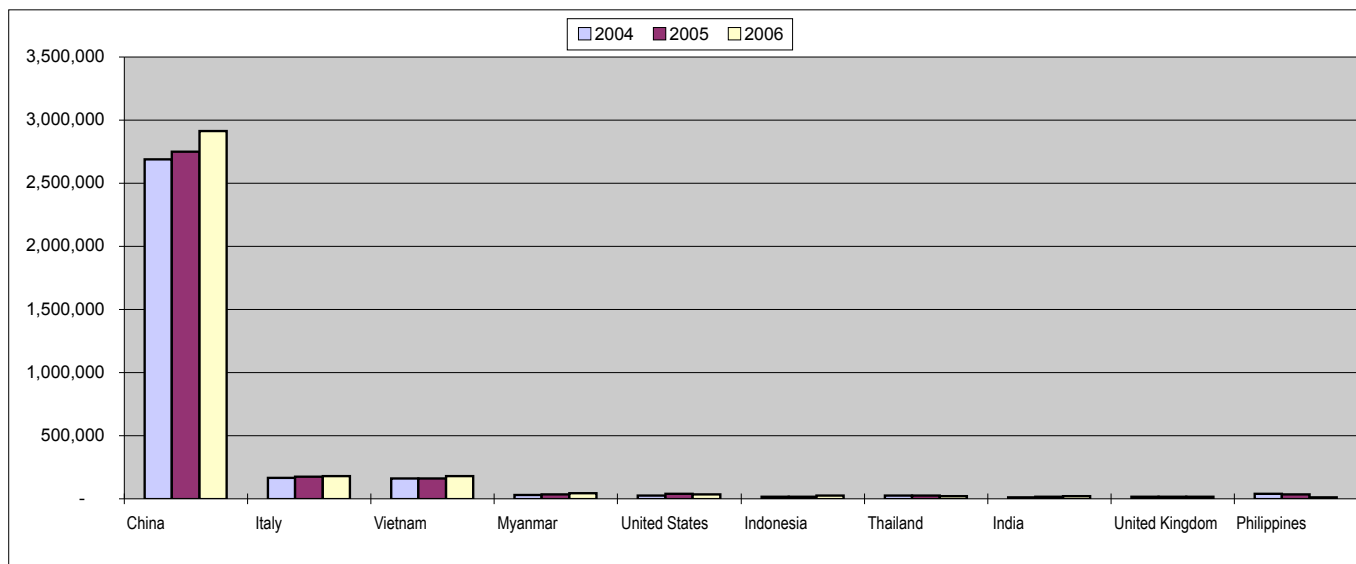
MEN'S WEAR

(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 - December Value	January - December Value	January - December Value	2004	2005	2006	
TOTAL	3,293,779	3,363,859	3,559,791				5.8%
1. China	2,688,770	2,749,430	2,912,055	81.6%	81.7%	81.8%	5.9%
2. Italy	163,305	171,586	179,400	5.0%	5.1%	5.0%	4.6%
3. Vietnam	157,187	161,151	177,195	4.8%	4.8%	5.0%	10.0%
4. Myanmar	28,835	32,926	43,502	0.9%	1.0%	1.2%	32.1%
5. United States	24,728	37,003	33,401	0.8%	1.1%	0.9%	-9.7%
6. Indonesia	13,497	13,236	22,221	0.4%	0.4%	0.6%	67.9%
7. Thailand	23,288	23,615	20,149	0.7%	0.7%	0.6%	-14.7%
8. India	8,315	12,542	19,547	0.3%	0.4%	0.5%	55.8%
9. United Kingdom	15,150	11,743	12,228	0.5%	0.3%	0.3%	4.1%
10. Philippines	39,452	31,049	10,981	1.2%	0.9%	0.3%	-64.6%



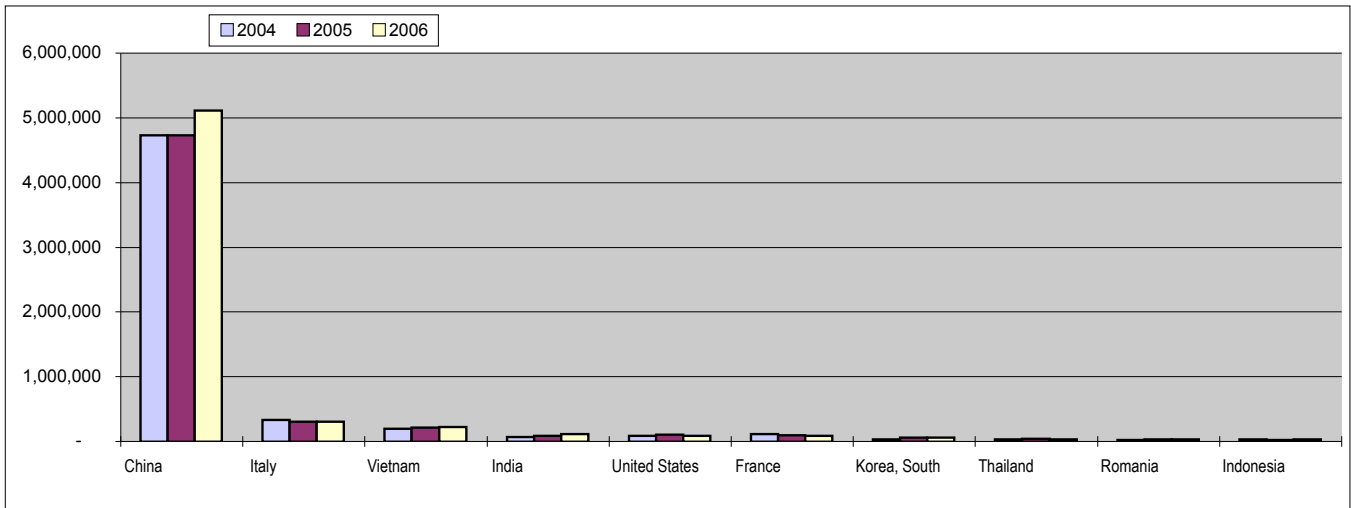
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - December	January - December	January - December	2004	2005	2006	
	Value	Value	Value				
TOTAL	5,815,031	5,875,996	6,258,467				6.5%
1. China	4,724,032	4,725,113	5,109,543	81.2%	80.4%	81.6%	8.1%
2. Italy	327,366	304,717	298,444	5.6%	5.2%	4.8%	- 2.1%
3. Vietnam	193,716	212,782	222,333	3.3%	3.6%	3.6%	4.5%
4. India	66,472	84,325	106,019	1.1%	1.4%	1.7%	25.7%
5. United States	81,413	103,180	85,345	1.4%	1.8%	1.4%	- 17.3%
6. France	105,841	92,714	80,654	1.8%	1.6%	1.3%	- 13.0%
7. Korea, South	27,669	59,030	51,305	0.5%	1.0%	0.8%	- 13.1%
8. Thailand	29,389	34,890	30,477	0.5%	0.6%	0.5%	- 12.6%
9. Romania	21,499	30,058	30,418	0.4%	0.5%	0.5%	1.2%
10. Indonesia	22,875	22,517	26,056	0.4%	0.4%	0.4%	15.7%



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

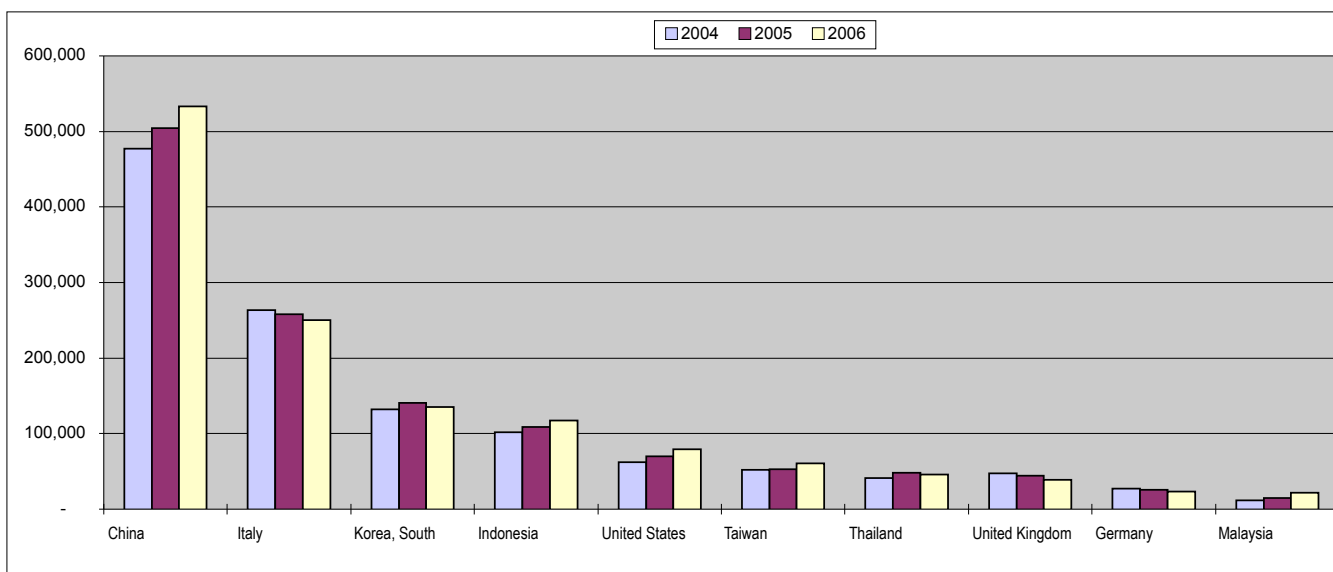
FABRICS

(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 - December Value	January - December Value	January - December Value	2004	2005	2006	
TOTAL	1,392,484	1,443,849	1,485,209				2.9%
1. China	477,563	504,701	533,456	34.3%	35.0%	35.9%	5.7%
2. Italy	263,793	257,832	250,588	18.9%	17.9%	16.9%	- 2.8%
3. Korea, South	131,827	141,047	135,539	9.5%	9.8%	9.1%	- 3.9%
4. Indonesia	101,960	108,930	117,264	7.3%	7.5%	7.9%	7.7%
5. United States	62,554	70,285	79,130	4.5%	4.9%	5.3%	12.6%
6. Taiwan	51,830	52,640	60,903	3.7%	3.6%	4.1%	15.7%
7. Thailand	40,954	47,914	45,671	2.9%	3.3%	3.1%	- 4.7%
8. United Kingdom	47,333	44,658	38,915	3.4%	3.1%	2.6%	- 12.9%
9. Germany	27,507	25,779	23,338	2.0%	1.8%	1.6%	- 9.5%
10. Malaysia	11,851	15,141	21,884	0.9%	1.0%	1.5%	44.5%



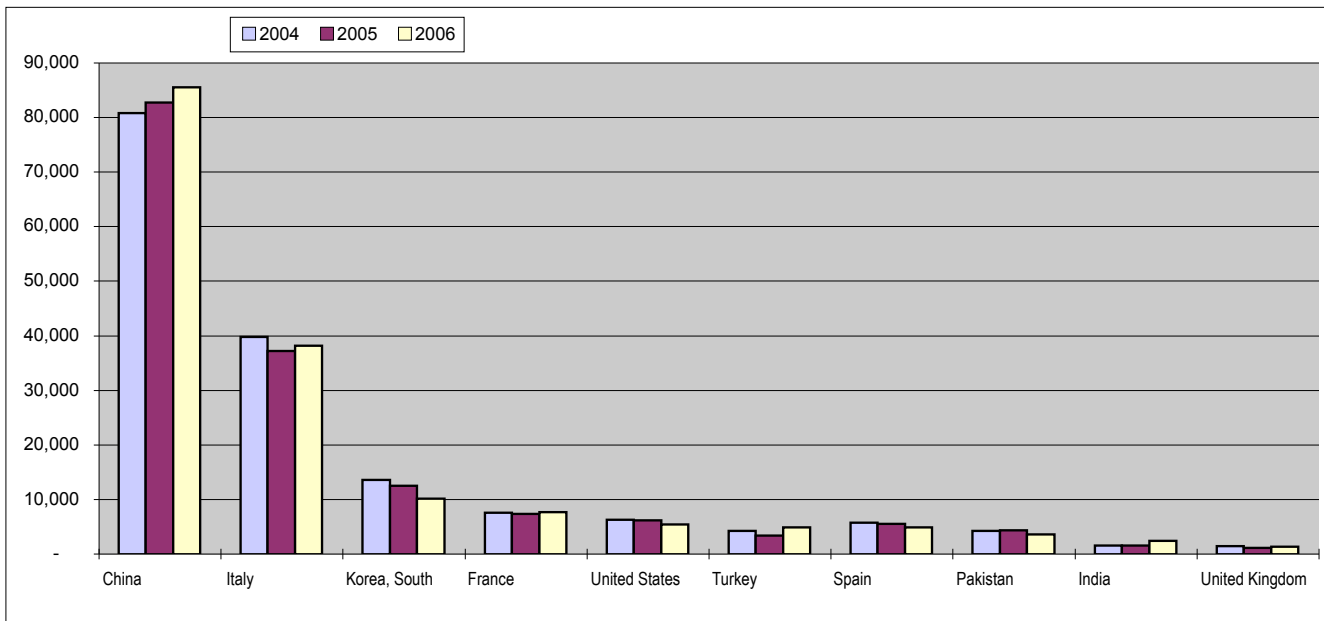
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

LEATHER WEAR
(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10 - 100
200

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004	2005	2006	Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - December Value	January - December Value	January - December Value	2004	2005	2006	
TOTAL	171,531	168,320	169,841				0.9%
1. China	80,735	82,658	85,450	47.1%	49.1%	50.3%	3.4%
2. Italy	39,772	37,187	38,099	23.2%	22.1%	22.4%	2.5%
3. Korea, South	13,579	12,480	10,135	7.9%	7.4%	6.0%	- 18.8%
4. France	7,560	7,257	7,622	4.4%	4.3%	4.5%	5.0%
5. United States	6,246	6,134	5,344	3.6%	3.6%	3.1%	- 12.9%
6. Turkey	4,172	3,302	4,879	2.4%	2.0%	2.9%	47.7%
7. Spain	5,725	5,455	4,847	3.3%	3.2%	2.9%	- 11.1%
8. Pakistan	4,170	4,274	3,590	2.4%	2.5%	2.1%	- 16.0%
9. India	1,497	1,450	2,340	0.9%	0.9%	1.4%	61.4%
10. United Kingdom	1,378	1,122	1,316	0.8%	0.7%	0.8%	17.3%



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

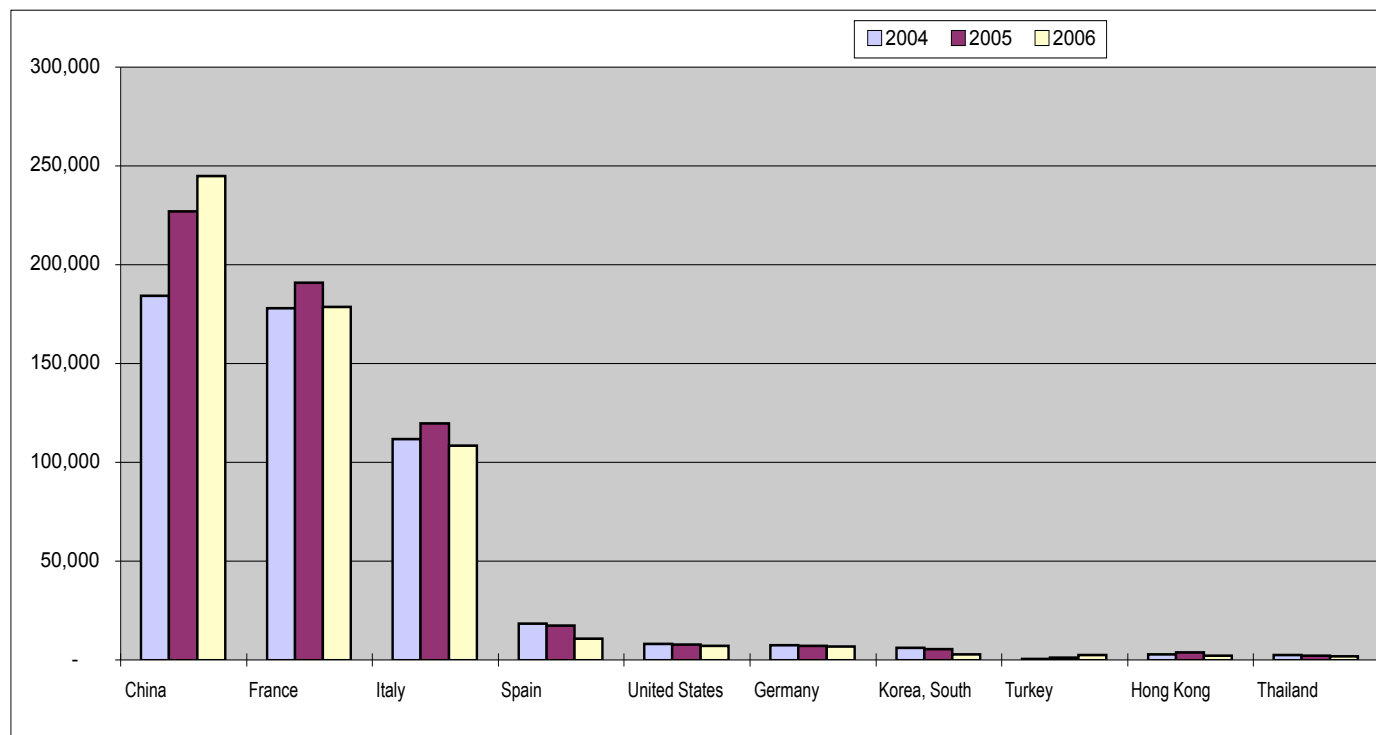
HANDBAGS

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

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

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004		2005		2006		Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - December		January - December		January - December		January - December			
	Value		Value		Value		2004	2005	2006	
TOTAL	529,526		591,999		573,038					- 3.2%
1. China	183,952		226,951		244,550		34.7%	38.3%	42.7%	7.8%
2. France	177,770		190,623		178,542		33.6%	32.2%	31.2%	- 6.3%
3. Italy	111,614		119,590		108,401		21.1%	20.2%	18.9%	- 9.4%
4. Spain	18,241		17,196		10,439		3.4%	2.9%	1.8%	- 39.3%
5. United States	7,803		7,683		7,103		1.5%	1.3%	1.2%	- 7.5%
6. Germany	7,261		6,921		6,488		1.4%	1.2%	1.1%	- 6.3%
7. Korea, South	5,859		5,198		2,555		1.1%	0.9%	0.4%	- 50.8%
8. Turkey	476		1,001		2,200		0.1%	0.2%	0.4%	119.7%
9. Hong Kong	2,722		3,495		1,873		0.5%	0.6%	0.3%	- 46.4%
10. Thailand	2,246		1,919		1,534		0.4%	0.3%	0.3%	- 20.1%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

LADIES' LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUOIO PER DONNA)

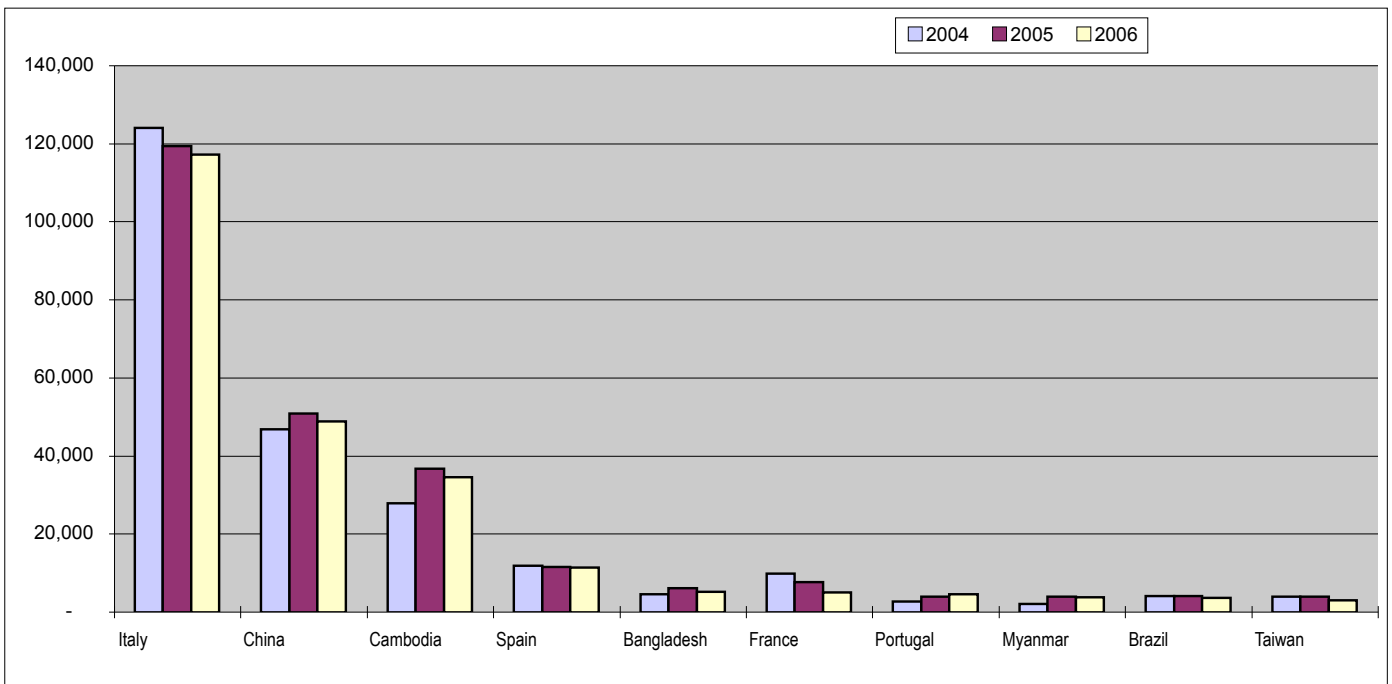
HS 6403.59-032
035

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 - December Value	January - December Value	January - December Value	2004	2005	2006	
TOTAL	253,523	265,281	252,740				- 4.7%
1. Italy	123,996	119,299	117,231	48.9%	45.0%	46.4%	- 1.7%
2. China	46,831	50,859	48,838	18.5%	19.2%	19.3%	- 4.0%
3. Cambodia	27,743	36,620	34,445	10.9%	13.8%	13.6%	- 5.9%
4. Spain	11,793	11,545	11,401	4.7%	4.4%	4.5%	- 1.2%
5. Bangladesh	4,491	6,129	5,202	1.8%	2.3%	2.1%	- 15.1%
6. France	9,746	7,644	5,019	3.8%	2.9%	2.0%	- 34.3%
7. Portugal	2,633	3,954	4,523	1.0%	1.5%	1.8%	14.4%
8. Myanmar	2,063	3,830	3,800	0.8%	1.4%	1.5%	- 0.8%
9. Brazil	4,059	4,063	3,639	1.6%	1.5%	1.4%	- 10.4%
10. Taiwan	3,959	3,941	2,969	1.6%	1.5%	1.2%	- 24.7%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

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

HS 6403.59-031
034

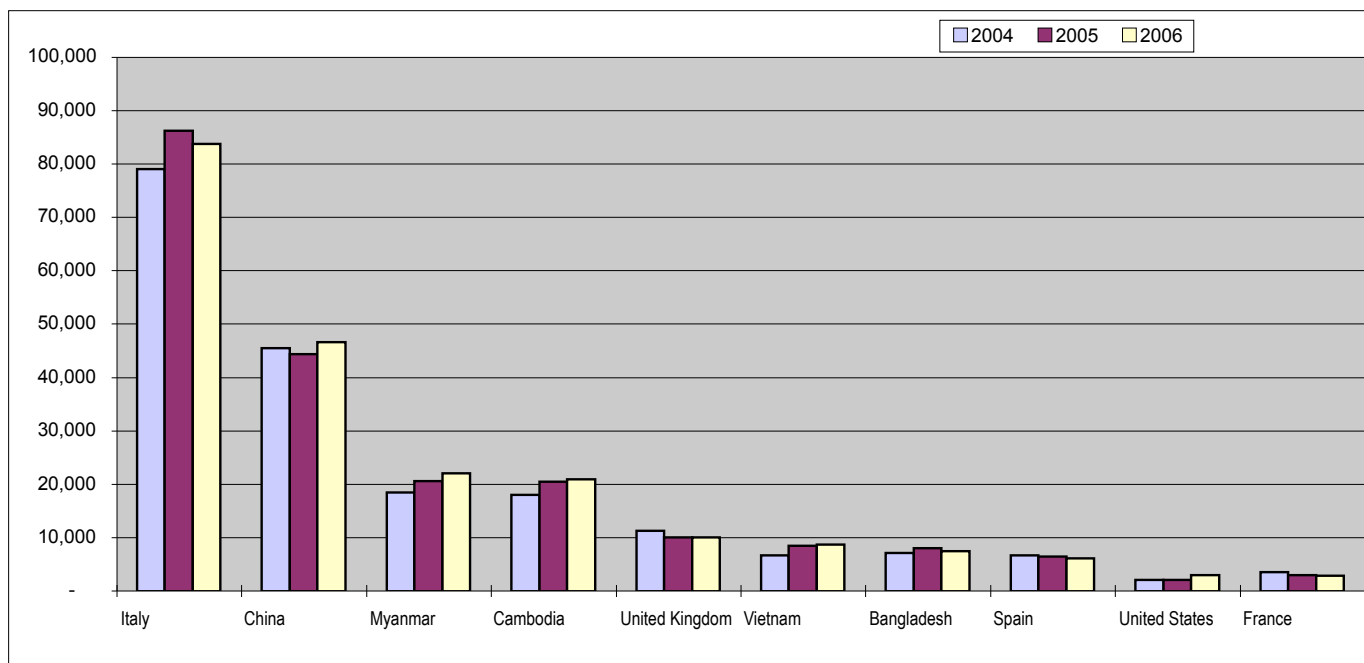
6403.59-044

6403.59-091
094
104

6403.99-012
015

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2004		2005		2006		Share (Value)			Variation (Value) 06/05
	January - December		January - December		January - December		January - December			
	Value		Value		Value		2004	2005	2006	
TOTAL	209,005		221,728		223,283					0.7%
1. Italy	78,997		86,171		83,703		37.8%	38.9%	37.5%	- 2.9%
2. China	45,438		44,388		46,633		21.7%	20.0%	20.9%	5.1%
3. Myanmar	18,416		20,506		22,029		8.8%	9.2%	9.9%	7.4%
4. Cambodia	17,970		20,429		20,919		8.6%	9.2%	9.4%	2.4%
5. United Kingdom	11,207		10,038		9,987		5.4%	4.5%	4.5%	- 0.5%
6. Vietnam	6,599		8,372		8,602		3.2%	3.8%	3.9%	2.7%
7. Bangladesh	7,077		7,965		7,367		3.4%	3.6%	3.3%	- 7.5%
8. Spain	6,653		6,413		6,093		3.2%	2.9%	2.7%	- 5.0%
9. United States	2,003		2,009		2,921		1.0%	0.9%	1.3%	45.4%
10. France	3,520		2,888		2,832		1.7%	1.3%	1.3%	- 1.9%



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.it.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/english071.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/2ih/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/ikj/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://idafj.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

Marzo

Presentazione moda donna europea
EU GATEWAY TO JAPAN
WEAREUROPE 4^a ed.
Mini Trade Fair
 Tokyo, 14-15 marzo 2007
 Izumi Garden Gallery
 Programme Funded and Managed
 by the European Commission
 Organizzazione incontri per
 l'azienda italiana presente: ICE

Aprile

Mostra autonoma di calzature
40^a SHOES FROM ITALY
 Collezioni Autunno/Inverno 2007/08
 Tokyo 3-5 aprile 2007
 Hotel Okura
 Espositori: circa 60 aziende
 Organizzatore: ICE

Mostra di Pelletteria

63^a Edizione di PROMOPEL
 Collezioni Autunno/Inverno 2007/08
 Tokyo 2-4 aprile 2007, Hotel Okura
 Osaka, 5-6 aprile 2007, Hilton Osaka
 Espositori: circa 30 aziende
 Organizzatore: AIMPES

Primavera Italiana

8 NUOVI STILISTI DALL'ITALIA
Sfilate ed esposizione
 5-6 aprile 2007, Tokyo Midtown
 Organizzatore: ICE

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.