



## PRIMO PIANO

Nuovo negozio di Ermenegildo Zegna a Marunouchi .....	1
Fusione annunciata fra Daimaru e Matsuzakaya .....	2
Puma mira a 50 miliardi di yen .....	3
Sanki Shoji sigla un accordo con marchio italiano di calzature .....	3
Previsti investimenti per 275 miliardi di yen da parte di Takashimaya .....	4
Marchi asiatici in Giappone .....	4
Importazioni di cashmere in calo del 14% .....	5
Il governo giapponese aiuterà l'industria della moda ad internazionalizzarsi .....	5
Asics lancia l'abbigliamento bimbi .....	5
Fusioni e acquisizioni anche per le PMI dell'abbigliamento .....	6
Aoki aspira ad una quota maggiore del mercato .....	7
180 miliardi di yen di investimenti per Mitsukoshi .....	7
La produzione tende a spostarsi .....	7
Naigai lancia marchio SPA .....	8
25 aziende giapponesi a Première Vision .....	8
Mitsukoshi si inserisce all'interno dei centri commerciali .....	8
Muji all'interno di Tokyo Midtown .....	9
Visite guidate per stranieri gratuite a Harajuku .....	9
Fissate le date per la prossima Japan Fashion Week .....	9
Dati .....	10-20
Fiere Settoriali Giapponesi .....	21

## Nuovo negozio di Ermenegildo Zegna a Marunouchi

*Zegna Japan Co., Ltd. affiliata giapponese del marchio Ermenegildo Zegna, ha aperto il 19 marzo il suo quarto freestanding store a Tokyo. Il nuovo punto vendita ha una superficie di oltre 460 mq e si trova nel quartiere di Marunouchi, meta dello shopping di lusso e del divertimento, oltre che sede ambita di molte delle società più famose del mondo.*



Il CEO Gildo Zegna mostra la nuova collezione al Vicepresidente del Consiglio dei Ministri, On. Francesco Rutelli\*

Il 20 marzo, il Vicepresidente del Consiglio dei Ministri, On. Francesco Rutelli si è recato al negozio insieme alla delegazione italiana da lui guidata in visita a Tokyo per celebrare l'inizio della "Primavera Italiana 2007", una manifestazione volta a promuovere un'immagine completa dell'Italia in Giappone e nell'ambito della quale si terranno oltre 300 eventi. Alla visita hanno preso parte anche il Sottosegretario agli Esteri, Sen. Gianni Verneti, il Presidente dell'ICE, Ambasciatore Umberto Vattani ed il Direttore della rete ICE in Giappone, Dr. Federico Balmas. Ad accoglierli il CEO Gildo Zegna.

Per il prestigioso marchio italiano, si tratta del quarto monomarca in Giappone, dopo i negozi di Ginza, Aoyama e Osaka e della prima apertura dopo 7 anni: l'ultimo negozio, quello di Aoyama, era stato infatti inaugurato nel 2000.

Il negozio offre un prodotto diversificato, dal casual al formale, ed al suo interno è stato suddiviso in diverse sezioni: una per gli accessori in pelle, che include anche le calzature, borse e piccoli oggetti; una dedicata a Z Zegna, un nuovo

marchio attento alle tendenze più recenti; "Zegna Sport" che copre un'ampia gamma di linee, da quelle urbane a quelle sportive; la "upper casual", con modelli casual di alta qualità; una sezione per le collezioni sartoriali e couture, che si concentra sull'abbigliamento formale come i completi; ed infine la sezione "Su Misura", nella quale si possono ordinare capi su misura. Per celebrare l'apertura sono state messe in vendita anche delle cravatte a edizione limitata.

Lo stile del negozio è coerente con lo standard del marchio adottato a livello mondiale dai suoi flagship store. Gli arredi sono costituiti da mobili moderni nelle tonalità della quercia naturale e grigia.

Per agosto Zegna Japan ha in programma l'apertura di un nuovo freestanding store Ermenegildo Zegna a Nagoya. L'apertura è indicativa del fatto che sempre più marchi stranieri si affacciano sul mercato di Nagoya, considerato come uno dei mercati più affermati del Giappone per quanto riguarda i consumi di lusso. Per il 2008, inoltre, è previsto un nuovo flagship store nel quartiere di Shinjuku. Le recenti e prossime aperture rientrano in una strategia globale del marchio che sta inaugurando ex-novo o restaurando i suoi negozi nelle principali città di tutto il mondo.



\*Foto per gentile concessione dello Yomiuri Shinbun



## INDICE SOCIETÀ

Adidas, 3	Mercato Giapponese, 1, 3
ADO, 2-3	Millennium Retailing, 3
Aeon, 8	Mujirushi Ryohin, 9
Aoki Holdings, 7	Naigai, 1, 8
Asics, 1, 5	Nichimen Infinity, 6
Brings, 4	Nike, 3
Caitac International, 6	Nisshinbo Industries, 9
Carven, 6	Omotesando Hills, 9
Chiyoda, 3-4	Palmas International, 6
Citizens of Humanity, 6	Pioneer Trading, 6
Crimson, 6	Première Vision, 1, 8
Decostar, 4	Puma Apparel Japan, 3
Diamond City, 8	Puma Black Store, 3
Ermenegildo Zegna, 1	Red Pepper, 5
F. D. C. Products, 6	Roppongi Hills, 6
Hankyu, 2, 9	Ryohin Keikaku, 9
Hanshin, 2, 9	Sanki Shoji, 1, 3
Harrods, 3	Seibu, 6
Isetan, 2-3	Selfridges, 3
Itochu Shoji, 6	Senso Unico, 4
Iwataya, 2	Sumitomo Shoji, 9
Japan External Trade Organization, 7	Sun Motoyama, 5
Japan Fashion Week, 1, 5, 9	Sutor Mantellassi, 3
Japan Wool Textile, 9	Tabio, 3
JR Mitsukoshi, 7	Takashimaya, 1-2, 4, 6, 8-9
Jusco, 8	Takashimaya Shinjuku, 4
Kaikatsu Club, 7	Tarun Tahilliani, 5
Komatsu Seiren, 9	Tiffany, 6
Konaka, 7	Tokyo Midtown, 1, 3, 9, 21
Kosugi Sangyo, 7	Toray Diplomode, 6
Laforet Harajuku, 9	Torii, 7
Lalaport	Tracy Reese, 6
Yokohama, 9	Uniqlo, 5
Li-Feel, 5	Vista, 3
Link Theory Holdings, 6	Zegna Japan, 1
Mac House, 4	Zegna Sport, 1
Marui Imai, 3	Zuczug, 4
Maruwa Shoji, 9	
Matsuya, 3	
Matsuzakaya Holdings, 2	
Meitetsu, 2	

## Fusione annunciata fra Daimaru e Matsuzakaya

*Sono in dirittura d'arrivo le trattative sulla fusione fra Daimaru e Matsuzakaya, destinate a creare il più esteso gruppo giapponese di grandi magazzini, un'alleanza che giunge dopo l'assorbimento da parte di Isetan degli associati al gruppo ADO e dopo l'accordo siglato da Hankyu con Hanshin. A breve si prevedono nuove fusioni e acquisizioni.*

Daimaru e Matsuzakaya stanno definendo i dettagli di un piano volto a fondere le proprie aziende. Daimaru, il quarto gruppo di grandi magazzini per dimensioni, e Matsuzakaya, il settimo, dovrebbero concludere le trattative a breve. Il nuovo gruppo diverrebbe la più grande catena di grandi magazzini con un fatturato superiore, anche se di poco, a 1.150 miliardi di yen (ca. 7,3 mld. di euro), superando Takashimaya che prevede un fatturato di 1.050 miliardi di yen nell'anno finanziario conclusosi a febbraio. Al momento le discussioni vertono sul tipo di fusione, compreso l'accorpamento di Daimaru con Matsuzakaya Holdings, una società di controllo creata l'anno scorso da Matsuzakaya.

Un accordo che ha un senso ed è in linea con le previsioni degli analisti secondo cui le catene più piccole devono aggregarsi alle prime quattro se vogliono sopravvivere in un contesto commerciale sempre più arduo.

Se da un lato la fusione delle catene di grandi magazzini è inevitabile, dall'altro è la scelta del partner a non esserlo. Detto questo, l'accordo fra Daimaru e Matsuzakaya è uno dei più giusti. Mentre Matsuzakaya è il settimo gruppo in ordine di importanza, dipende fortemente dal suo flagship store di Nagoya, che l'anno scorso ha realizzato circa il 53% delle vendite. Daimaru d'altro canto è meno squilibrato in questo senso ed è il gruppo più profittevole: pur realizzando il 32% del fatturato presso il suo negozio principale di Kobe, conta altri 16 punti vendita. È uno dei pochi attori innovativi nel settore dei grandi magazzini, con una base solida sia nel Giappone occidentale sia a Hokkaido, nel nord del paese, e a breve raccoglierà ulteriori frutti dal rifacimento del suo negozio sopra la stazione di Tokyo. È una delle più efficienti catene di grandi magazzini, e si è fissato come obiettivo un margine operativo del 5% a medio termine. Vanta già margini del 4,2%, di larga misura davanti a Isetan e Hankyu, che si mantengono al 3,5% circa, e il doppio rispetto a Matsuzakaya. Per l'anno finanziario conclusosi a febbraio, Daimaru prevedeva un utile operativo di 34 miliardi di yen (ca. 217 mln. di euro), cinque volte quello del 2002.

La fusione aiuterà Matsuzakaya ad ottenere miglioramenti operativi e di marketing e doterà Daimaru del miglior grande magazzino nella

regione di Nagoya e, con il restauro di Matsuzakaya a Ginza, di un secondo punto vendita a Tokyo. Poiché nessuna delle due catene compete nel territorio dell'altra, la fusione si prospetta come un naturale matrimonio.

È tuttavia improbabile che sia foriera di una nuova era di crescita dei fatturati. Il punto vendita Matsuzakaya di Nagoya rimane il più grande nella regione, ma deve far fronte alla agguerrita concorrenza di Takashimaya, Mitsukoshi e di un potenzialmente riformante Meitetsu ora diretto da Isetan. Anche Daimaru avrà il suo da fare a Osaka con il rifacimento di Hankyu e l'inaugurazione di Mitsukoshi presso la stazione JR di Osaka. La fusione proteggerà tuttavia Matsuzakaya da acquisizioni ostili, e comporterà anche un graduale incremento della profittabilità man mano che Daimaru applicherà la propria esperienza gestionale e le sue competenze in materia di acquisti centralizzati a Matsuzakaya. Una reale crescita del fatturato arriverà solo aggiungendo punti vendita regionali di più piccole dimensioni al gruppo, e realizzando nuovi negozi come quelli che vengono inseriti nei centri commerciali da parte di Daimaru.

Quest'accordo avrà un impatto sull'intero settore, creando un importantissimo precedente che consentirà ad altri grandi magazzini di fondersi senza perdere la faccia. Vi sono state fusioni e acquisizioni in precedenza, ma su scala più piccola e con meno clamore. Hankyu e Hanshin si sono fusi l'anno scorso, anche se in questo caso si è trattato in un certo qual modo dell'effetto collaterale della fusione delle rispettive società madri. Prima di allora l'acquisizione, da parte di Isetan, di Iwataya e delle sue quote in Meitetsu, Izut-



### ICE INFORMA

Primavera Italiana

8 NUOVI STILISTI DALL'ITALIA

Sfilate ed esposizione

5-6 aprile 2007, Tokyo Midtown

Organizzatore: ICE



suya, Marui Imai e Matsuya, aveva segnalato il graduale assorbimento, da parte di Isetan, di importanti associate del gruppo ADO.

Le pressioni esercitate sui gestori di grandi magazzini sono molteplici e rilevanti. I centri commerciali, che ospitano catene di negozi specializzati pieni di vita e attività, sottraggono clienti ai grandi magazzini, soprattutto nelle regioni in cui i GGMM locali non hanno investito e non si sono innovati. Nelle città, mentre gli shopping center all'interno degli edifici delle stazioni e i fashion building registrano una crescita a due cifre, i grandi magazzini nelle vicinanze navigano in cattive acque. Contemporaneamente, i marchi del lusso hanno creato delle reti di distribuzione al dettaglio proprie, sottraendo parte della clientela lusso ai grandi magazzini. Tutto ciò in un momento in cui i target di clienti principali per i punti vendita regionali, uomini e donne che hanno tra cinquanta e sessan-

tanove anni, stanno andando in pensione e riducendo la spesa per il vestiario, e in cui la popolazione nel suo complesso è in declino. Anche le catene più grandi si stanno espandendo per sopravvivere, facendo concorrenza ai negozi regionali.

E come se non bastasse, il surplus di capitali sui mercati mondiali ha fornito la materia necessaria per le acquisizioni in tutti i settori industriali, non solo nel retail, rendendo vulnerabili le catene di più piccole dimensioni. Con gli adeguamenti alla legislazione vigente che scadono a maggio, le aziende estere saranno in grado di rilevare anche le società nipponiche con molta più facilità rispetto al passato e, per evitare questo destino, numerosi retailer stanno valutando l'idea di allearsi ad un nemico già noto. Secondo indiscrezioni, Millennium Retailing, controllata di Seven & I, si starebbe già muovendo in questa direzione per trovare il modo di sopravvivere.

## Puma mira a 50 miliardi di yen

*Il marchio Puma è cresciuto. Oggi non è più solo uno scomodo - ma semplice - concorrente minore di Nike e Adidas e di aziende locali, ma un'importante terza forza nella vendita dei marchi sportivi internazionali in Giappone. Anche se le vendite sono ancora leggermente inferiori rispetto a quelle dei concorrenti, si assisterà sicuramente ad una crescita con il lancio delle linee golf e l'imminente investimento nelle linee baseball e running. Ma è soprattutto il suo investimento nella vendita al dettaglio che sta dando i suoi frutti, attirando i clienti verso il marchio.*

Puma Japan lo scorso anno ha messo a segno un aumento del fatturato del 7% e ha visto salire del 15% gli utili al lordo delle imposte. Per l'occasione ha creato una nuova società, Puma Apparel Japan, per assorbire il suo ex licenziatario e per tentare di migliorare le vendite, quest'anno, facendole arrivare per la prima volta sopra i 50 miliardi di yen (ca. 320 mln. di euro).

Attualmente le calzature rappresentano il 40% delle vendite di Puma Japan, l'abbigliamento il 45%, mentre il restante 15% è costituito dagli accessori. Come con i mercati principali del calcio e del lifestyle, Puma ha registrato un ottimo anno nel golf e negli sport legati al fitness come lo yoga. Quest'anno la società prevede di dedicare maggiore attenzione e risorse di marketing a calzature e abbigliamento legati a baseball, ciclismo e running.

Nel commercio al dettaglio, lo spiccato interesse di Puma nei confronti del settore golf sarà sostenuto dal raddoppiamento del numero di shop-in-shop da 6 a 12, che saliranno a 20 nel prossimo futuro - si prevede che le vendite nelle linee golf supereranno i 5 miliardi di yen nel breve termine. Il 30 marzo è stato inaugurato all'interno del nuovo complesso Tokyo Midtown, il Puma Black Store - il secondo nel mondo - che propone soprat-

tutto collezioni realizzate da Puma in collaborazione con stilisti di grido, come Nuala, nata da quella con Christy Turlington, o Puma McQueen. Inoltre di recente sono anche stati aperti quattro nuovi shop-in-shop nei piani di abbigliamento uomo dei grandi magazzini. Di conseguenza, dai marchi di punta di Puma si prevede un contributo del 6% sulle vendite nell'anno in corso, vale a dire un +3%.

Tuttavia l'investimento maggiore sarà nella principale rete di retail di Puma, uno dei pilastri del successo di Puma Japan, e una delle imprese di commercio al dettaglio di articoli sportivi di maggior successo. Puma attualmente gestisce 30 shop-in-shop ma, entro la fine dell'anno, questa cifra è destinata a salire a non meno di 50. Questa primavera ed estate Puma userà i propri negozi per promuovere le nuove campagne di lifestyle basate su temi sportivi come il tennis e gli sport dei motori. In seguito a queste iniziative Puma prevede di realizzare vendite record, almeno in termini di yen. Gli ordini per l'anno corrente sono già in rialzo del 10%, e questo lascia presagire per Puma un aumento delle vendite non inferiore al 10%, ossia il superamento storico della soglia di 50 miliardi di yen. Quanto agli utili al lordo delle imposte, sono preannunciati in crescita del 15%.

## SANKI SHOJI SIGLA UN ACCORDO CON MARCHIO ITALIANO DI CALZATURE

Sanki Shoji, noto importatore di marchi italiani, ha siglato un accordo con Sutor Mantellassi per il mercato giapponese. Le calzature Sutor Mantellassi sono realizzate a mano dal 1912, valendosi della maestria artigianale tradizionale ma offrendo al contempo un prodotto moderno. Sanki intravede un forte mercato per il marchio grazie a questi fattori, oltre al prestigio di una griffe che vende a famiglie reali e celebrità. Le vendite inizieranno dalla prossima stagione autunnale. Sanki afferma inoltre che, dopo il lancio del nuovo flagship store a Milano previsto per l'autunno di quest'anno, valuterà l'opportunità di creare dei negozi monomarca nelle aree di Ginza e Aoyama in futuro.

## TABIO SI CONCENTRA SU CHAUSSETTES

Tabio, retailer di calze e collant, sta ampliando la sua fascia alta, Chaussettes. Attualmente conta 55 negozi ma con vendite a perimetro costante in crescita di oltre il 10% nel primo semestre dello scorso anno, e del 33% in alcuni mesi invernali, Tabio dice di volere investire per espandersi sia in Giappone sia all'estero. Vista la forte richiesta di calze e collant di lusso, la società introdurrà anche articoli di qualità superiore con prezzi più alti. Le calze che attualmente sono vendute a 1.000 yen (ca. 6.3 euro) saranno portate a 1.200 yen, ma saranno realizzate in materiali migliori come il cotone egiziano e la lana d'angora. Per attirare le trentenni, Tabio inserirà anche delle serie speciali per lo yoga e il footing. La società ha aperto il suo primo negozio asiatico a Taiwan lo scorso ottobre, e, entusiasta del risultato, ne aprirà altri, anche se l'Europa rimarrà il mercato principale visto che la società possiede cinque punti vendita nel Regno Unito con insegna Tabio, all'interno di grandi magazzini come Harrods e Selfridges.

## CHIYODA INTENDE SNELLIRE LE AZIENDE DEL GRUPPO

Chiyoda, il maggiore rivenditore di calzature giapponese, tra-

sformerà due società affiliate in società interamente controllate entro febbraio 2008. Entrambe le società Chiyoda Bussan, distributore all'ingrosso, e Mac House, catena di negozi di abbigliamento casual, entreranno a far parte del gruppo Chiyoda. L'azione rientra nel quadro di un progetto più grande volto a centralizzare le iniziative decisionali e la strategia della società nel complesso. In termini pratici, significa che Chiyoda e Mac House condivideranno i dati e le decisioni sull'espansione dei negozi, e le ubicazioni saranno valutate contemporaneamente per entrambe le catene. Successivamente, le due catene potranno avviare iniziative di commercializzazione comune e una fusione di tipi di negozi. Attualmente, tutte e tre le società condividono lo stesso CEO, Masao Funabashi, ma la gestione per il resto è separata. Mac House è una società quotata in borsa separatamente, ma entro il prossimo anno Chiyoda avrà una partecipazione del 59,3%.

#### PREVISTI INVESTIMENTI PER 275 MILIARDI DI YEN DA PARTE DI TAKASHIMAYA

I principali grandi magazzini giapponesi stanno investendo ingenti somme per rinnovare i loro negozi e renderli competitivi rispetto ai centri commerciali dove si concentrano le catene specializzate più in voga. Nell'arco di sei anni, a partire dall'esercizio 2006, Takashimaya investirà 275 miliardi di yen (ca. 1,7 miliardi di euro) per rinnovare ed espandere gli spazi di vendita nei suoi negozi principali. Il grande magazzino ha già investito circa 13 miliardi di yen per la ristrutturazione del punto vendita di Shinjuku a Tokyo (che sarà completata a breve con una riapertura completa il 19 aprile), ed amplierà quello di Osaka entro il 2009, al costo di 34 miliardi di yen. Takashimaya restaurerà anche il negozio di Yokohama, investendo circa 15 miliardi di yen. Il rinnovamento riguarderà il miglioramento delle linee di prodotti di abbigliamento donna e accessori, comprese nuove marche europee. La riapertura dei grandi magazzini di Yokohama è prevista per il 2008.

## Marchi asiatici in Giappone

*A parte le telenovela coreane, che in questo paese godono di grande successo, il principale scambio culturale fra il Giappone e il resto dell'Asia è stato finora incentrato sull'ondata di interesse da parte dell'intero continente asiatico per la cultura pop giapponese, dalla tv ai manga e anche alla moda. Stilisti e retailer giapponesi hanno cavalcato l'onda con abilità garantendosi dei buoni business sui mercati asiatici chiave. Ma ora che i marchi asiatici stanno sbarcando in Giappone, i marchi europei dovranno far fronte a questi nuovi concorrenti sul mercato nipponico.*

L'arricchimento delle economie asiatiche nell'ultimo decennio è stato provvidenziale per l'industria giapponese. A parte l'impatto sui fornitori di macchine utensili e sulle case automobilistiche giapponesi, gli altri principali beneficiari sono stati le società dei beni di consumo ed i mass-media. La cultura pop nipponica si è rivelata estremamente popolare nel momento in cui i giovani asiatici erano alla ricerca di icone culturali in cui potessero identificarsi più facilmente rispetto a quanto, interessante ma lontano, giungeva dagli USA o dall'Europa. L'assimilazione è stata rapida, ma altrettanto celere è stata la crescita di talenti cresciuti in casa sia nei mass media come pure nella moda, man mano che le nuove e fiduciose classi medie sviluppavano delle proprie moderne espressioni di cultura nazionale. Questi marchi asiatici stanno ora attraversando il Mar del Giappone e invertendo il flusso delle esportazioni di cultura.

Nella moda, il fatto di essere la fabbrica del mondo ha stimolato in particolare i locali talenti cinesi, accordando loro un rapido accesso alle buone risorse produttive "sotto casa" oltre alla possibilità di trarre ispirazione dal mondo intero. Questi marchi sono cresciuti rapidamente e ora stanno già cercando di spingersi nei mercati esteri, primo dei quali il Giappone. Con una base solida sul mercato nazionale, analoghi gusti dei consumatori e costi sensibilmente inferiori, qualsiasi marchio dotato di talento in termini di design ha forti probabilità di successo nel Sol Levante.

Un decennio fa, numerosi osservatori avrebbero riso all'idea che i consumatori nipponici, e tanto meno i distributori, potessero prendere sul serio i marchi asiatici non giapponesi, in particolare data l'ereditaria ostilità fra l'arcipelago e le nazioni dell'Asia continentale. Ma come sempre, la cultura e la sua espressione sono strettamente legate tanto al tempo quanto al luogo, e nell'ultimo decennio abbiamo assistito ad un cambiamento di mentalità: i giapponesi più giovani si identificano sempre più con le culture dei propri vicini asiatici grazie alla migliore conoscenza ottenuta grazie a viaggi, ai media e Internet. Anche i distributori di grido sono più bendisposti a lavorare con marchi asiatici.

Senso Unico ad esempio ha siglato un accordo con Less, marchio di abbigliamento cinese. Less aveva originariamente aperto una filiale in Giappone nel 2004, ma ha poi stretto un'alleanza con Senso Unico l'anno scorso con l'intento di espandere il mercato sia per il marchio Less che per JNBY. Senso Unico gestisce già cinque shop-in-shop per Less, e vende all'ingrosso a circa 40 negozi specializzati, con altri sette punti vendita dedicati a JNBY dopo il lancio della scorsa primavera. Il numero crescente di shop-in-shop indica la disponibilità dei grandi magazzini a trattare anche marchi cinesi. Ciò è dovuto, in parte, al fatto che i prezzi - considerando anche la qualità e il design - sono competitivi, con giacche Less vendute al dettaglio a prezzi compresi fra 22.000 e 25.000 yen circa (tra i 140 ed i 160 euro) e capi JNBY venduti a soli 13.000 yen. Il mix di buon design, migliori materiali tessili cinesi e prezzi ragionevoli si rivela irresistibile per i consumatori - le vendite di Less crescono ad un ritmo del 50% l'anno, e JNBY piace ai clienti di Takashimaya Shinjuku, nonostante lo spazio a disposizione sia solo di 23 mq.

Uno dei pionieri nella distribuzione di marchi moda cinesi in questo paese è la società Brings con sede in Osaka, che importa Decostar, griffe di Shanghai già dal 2003. Brings intravide allora il potenziale della produzione cinese come tutti gli altri, ma intravide anche l'effetto benefico sugli stilisti e marchi locali di tante idee di design che andavano accumulandosi in un centro di produzione. Decostar e Zuczug, l'altro popolarissimo marchio di Shanghai, importato anch'esso da Brings, uniscono influenze di design occidentale ad idee giapponesi e cinesi, ma beneficiano dell'uso dei più recenti tessuti e delle tecniche di

**www.zuczug.com**

关于素然  
ZUCZUG 创立于2002年, 定位于设计师品牌, 由王一扬担任设计总监...

关于产品  
最新产品  
特殊款式  
现场秀

关于店铺

新闻中心: 07'ZUCZUG 积分兑换进行时  
**新款年历礼品兑换中**

produzione più avanzate – i buyers affermano che questo accostamento sia qualcosa che i marchi giapponesi ancora non riescono ad eguagliare. Un altro vantaggio è costituito dai tempi di consegna: le catene di select shop restano spesso stupite quando vedono arrivare il prodotto entro due settimane dal conferimento dell'ordine.

Forse una delle novità più significative per i marchi asiatici non nipponici è la conversione di uno dei vecchi nomi più rispettati nella distribuzione moda, Sun Motoyama, uno dei pionieri nella distribuzione di marchi europei, la cui sede a Ginza è da tempo un punto di riferimento per il mercato tradizionale. Ora, oltre ai marchi occidentali, Sun Motoyama tratta anche griffe indiane, thailandesi, e di altri paesi. Sun Motoyama dichiara che marchi come Tarun Tahiliani e Adarsh Gill sono in grado di offrire un livello di fattura e dettaglio in piccoli lotti e a prezzi inferiori rispetto a quelli provenienti da altri paesi. Queste stanno riscuotendo successo, come pure i marchi di accessori come Lotus Arts de Vivre. Le vendite di marchi asiatici ora rappresentano il 10% del totale, e si prevede che saliranno al 30% nel prossimo futuro.

I marchi asiatici vanno bene anche sul fronte casual del mercato. Red Pepper, mar-

chio coreano, ha compiuto grandi balzi nel Sol Levante, con oltre 30 grossisti che vendono questa griffe, e un nuovo ufficio a Osaka in cui si progetta il lancio di un'attività retail.

Come indicano questi esempi, sta chiaramente crescendo l'interesse per i marchi asiatici in Giappone. Vi sono ovviamente ancora degli ostacoli, con qualche preoccupazione latente locale in merito alla costanza di qualità e design, come pure sul fronte del brand marketing. Questo genere di voci diminuisce, tuttavia, ogni anno ed il momento è indubbiamente ottimale. I marchi asiatici stanno maturando e accumulando esperienza nei rispettivi mercati domestici. Allo stesso tempo in Giappone una nuova generazione di distributori e di buyers di grandi magazzini, in particolare i buyers femminili, sta assumendo il controllo, e si preoccupa più di un buon design e della qualità, che della provenienza e dello status che i capi sono in grado di offrire. La necessità sempre maggiore che i grandi magazzini si differenzino per potere competere, in parte trovando marchi non trattati dai concorrenti, sta ad indicare che potrebbero essere i promettenti marchi asiatici, e non solo quelli europei e statunitensi, ad aiutarli ad attirare consumatori nei negozi.

## Importazioni di cashmere in calo del 14%

Secondo un articolo apparso sul *Sen-i Journal*, le importazioni di maglie in cashmere sono diminuite del 14% nel corso del 2006, registrando, per il secondo anno consecutivo, un calo a due cifre. L'anno precedente, infatti, le importazioni erano diminuite del 24%. Le vendite di maglie in tinta unita, quelle più popolari, sono scese del 19%. Tuttavia, a causa dell'aumento dei prezzi delle materie prime e dello yen debole, i prezzi unitari medi sono aumentati del 14%. Le importazioni di cashmere erano lievitate improvvisamente nel 2003, toccando il picco nel 2004 con 8,21 milioni di pezzi in seguito ad un boom del cashmere, sia nel mercato del lusso sia in quello di massa. Uniqlo in particolare aveva puntato sulle maglie in cashmere per il mercato di massa, con prezzi inferiori ai 10.000 yen (ca. 64 euro). Tuttavia, da allora le importazioni hanno continuato a scendere fino ai 5,37 milioni di pezzi nel 2006. La richiesta di cashmere nel 2003 e 2004 sia dal Giappone sia da altri mercati ha portato ad aumenti di prezzi negli anni successivi, che sono saliti da \$80 il chilo nel 2004 a circa \$95 il chilo lo scorso anno. Per quanto riguarda le importazioni in Giappone, la

produzione cinese ha rappresentato il 97%, ovvero 5,13 milioni di pezzi, seguita a distanza dall'Italia al secondo posto con un'esportazione di 130.000 pezzi. Come conseguenza dello yen debole, il prezzo medio dei prodotti di cashmere italiano è salito dell'8%, portandosi a 28.746 yen. Nonostante le importazioni dei prodotti siano diminuite, cresce la domanda di fibre di cashmere sotto forma di materiale di base (come, ad esempio, stoppini) dal quale in seguito saranno realizzati dei filati veri e propri, magari mescolati ad altre fibre quali il cotone. Rispetto al 2005 l'aumento è del 25%.



## IL GOVERNO GIAPPONESE AIUTERÀ L'INDUSTRIA DELLA MODA AD INTERNAZIONALIZZARSI

Il METI (Ministry of Economy, Trade and Industry) preparerà una strategia di supporto per rafforzare la competitività a livello globale dell'industria della moda giapponese. Una sottocommissione dell'Industrial Structure Council, un comitato di esperti del METI, ha cominciato a prendere in esame delle misure in febbraio e prevede di compilare un rapporto entro la fine di maggio. La sottocommissione valuterà varie idee, compresa la formazione di un gruppo consultivo costituito da esperti della moda e stilisti, per discutere di come migliorare le vendite dell'abbigliamento giapponese all'estero. Darà anche consigli su come incrementare la concorrenza, attraverso la promozione di partnership tra i produttori del settore tessile e del settore abbigliamento che desiderano avere successo nei mercati esteri. Sarà presa in considerazione anche una maggiore visibilità dei marchi emergenti ad eventi come la Japan Fashion Week che si tiene due volte l'anno a Tokyo.

## ASICS LANCIA L'ABBIGLIAMENTO PER BAMBINI

Il noto produttore di abbigliamento sportivo, Asics sta avviando la vendita al dettaglio diretta di abbigliamento per bambini. A metà marzo ha, infatti, aperto un nuovo negozio a Yokohama che presenta 40 linee di abbigliamento per bambini dai 3 ai 6 anni. Tra i prodotti figurano giacche ed altro outdoor, oltre che t-shirt. I prezzi sono quelli della fascia alta, con le t-shirt in vendita da 4.000 a 5.000 yen. L'abbigliamento sarà messo in vendita anche nei tre negozi di abbigliamento Li-Feel, gestiti direttamente da Asics. Solamente dalle sue linee per bambini, la società si aspetta vendite per 3 miliardi di yen (ca. 19 milioni di euro) entro il 2010. Tra i marchi sarà presente anche Suku2, l'affermata linea di calzature per bambino lanciata nel 1997, che lo scorso anno ha registrato vendite per circa 1,6 miliardi di yen. Asics prevede di espandere i canali di

vendita inserendo altri retailer, fra cui i grandi magazzini.

#### ALTRI NEGOZI PER TIFFANY

Tiffany sta aprendo nuovi negozi in Giappone. Dopo un calo del 4% delle vendite a perimetro costante nella stagione delle vacanze invernali, Tiffany è deciso ad incrementare le sue vendite in questo paese che, va ricordato, rappresenta il suo principale mercato internazionale. A novembre la società aveva inaugurato un negozio a Roppongi Hills, e per questa primavera le aperture previste sono tre. Il primo negozio è già stato inaugurato a marzo all'interno del grande magazzino Seibu a Shibuya, mentre quelli all'interno di Takashimaya a Shinjuku e di Fukuya a Hiroshima apriranno questo mese. In tal modo, il numero complessivo dei negozi in Giappone raggiungerà quota 55. Lo stile dei nuovi negozi si ispira al look del flagship store di New York, avendo la facciata realizzata con grandi blocchi di pietra ed espositori in acciaio e vetro all'interno. I negozi avranno anche dei saloni privati e presenteranno l'intera gamma di prodotti Tiffany.

#### ITOCHU SIGLA UN ACCORDO CON TRACY REESE

Itochu Shoji ha firmato un accordo di importazione esclusiva con la stilista newyorchese Tracy Reese. L'intesa riguarda sia la linea principale sia Plenty by Tracy Reese, la seconda linea. Come avviene di solito, anche questa volta Itochu affiderà all'esterno le operazioni di distribuzione. Questa volta l'agente esclusivo per le vendite sarà Toray Diplomode, una affiliata di Toray che gestisce marchi come Carven. I principali canali di vendita saranno costituiti da select shop e grandi magazzini, con previsioni prudenziali di vendite sui 500 milioni di yen (ca. 3,2 mln. di euro) per il primo anno finanziario. L'accordo rappresenta un cambiamento per Toray Diplomode che fino ad oggi si era occupato soprattutto di marchi per donne più adulte. Probabilmente l'euro forte e la contrazione del mercato hanno fatto sì che l'interesse dell'azienda si spostasse verso marchi statunitensi e un

## Fusioni e acquisizioni anche per le PMI dell'abbigliamento

*I grossisti dell'abbigliamento hanno tre possibilità: divenire specialisti degli approvvigionamenti e della logistica, divenire retailer o chiudere. Non deve sorprendere il fatto che, data l'attrattiva dei profitti, i grossisti di piccole e medie dimensioni stiano scegliendo la seconda opzione ma, anziché impiegare cinque anni a maturare competenze internamente, le comprano.*

Non sono solo le maggiori società di abbigliamento ad essere attratte dalle M&A, attrazione che ha percorso il Giappone in lungo e in largo negli ultimi tre anni. Ora ci provano anche le società più piccole, a conferma che le fusioni e acquisizioni fanno ora ufficialmente parte del "modo giapponese" dopo decenni di una situazione ben diversa.

Uno dei principali fattori delle M&A fra piccole imprese è stata la corsa verso il retail. Grossisti e distributori sono stati costretti ad inventare soluzioni diverse per sopravvivere nel nuovo mondo in cui gli intermediari non sono più i benvenuti e uno dei metodi che vanno per la maggiore è quello di trasformarsi in retailer. Per i grossisti, il modello SPA (Specialty store retailer of Private brand Apparel) di retail verticalmente integrato si presta alle loro competenze esistenti in materia di approvvigionamenti e gestione delle scorte. Sanno già abbastanza bene come promuovere i prodotti, sviluppare le catene di fornitura e la produzione, ma si sono trovati sempre più senza clienti in quanto numerosi retailer si sono andati convertendo al modello SPA trattando direttamente con i fornitori.

Per competere, i grossisti possono smettere di realizzare direttamente le collezioni e divenire pure organizzazioni di gestione della catena di fornitura e della logistica per questi retailer. In questo campo tuttavia vengono a scontrarsi contro i grandi della categoria Sogo Shosha (trading companies di tipo generale, N.d.T.) che dispongono di team per la produzione conto terzi ampi e dedicati, con strutture produttive senza pari. L'altra alternativa, e quella che promette i maggiori profitti se funziona, consiste nel divenire anche retailer. Purtroppo, in quasi tutti i casi, quello che manca è il know how in materia di retail e marketing. La risposta in questa nuova era di business veloce non consiste nell'investire un decennio a coltivare le competenze internamente, come si sarebbe fatto negli ultimi 50 anni, ma nel comprarle.

È proprio quello che hanno fatto vari grossisti di medio livello nell'ultimo anno. Uno degli accordi più promettenti è quello concluso da Caitac International. Caitac tratta da tempo marchi di denim esteri assieme a linee proprie con un fatturato di circa 15 miliardi di yen (ca. 95 mln. di euro). L'anno scorso ha subito una pesante battuta d'arresto, quando ha perso i diritti di distribuzione di Seven for

all Mankind che aveva preferito siglare una joint venture con Link Theory Holdings. Pur ingaggiando altri marchi come Citizens of Humanity, Caitac si è accorto di essere molto vulnerabile senza competenze in materia di retail. Uno dei motivi del passaggio a Link era infatti, secondo le voci circolate, che Seven for all Mankind voleva che fosse costituita una rispettabile attività di distribuzione al dettaglio. Per risolvere questi problemi, Caitac ha acquisito Palmus International, una minicatenata SPA (Specialty store retailer of Private brand Apparel) di 30 negozi. Palmus sarà accorpata a Caitac a partire da questo mese e utilizzata per aiutare Caitac a creare una propria attività SPA.

Analogamente Nichimen Infinity ha rilevato parte di Shop & Shops acquisendo il 35% del capitale emesso di una nuova affiliata – un metodo comune per assicurarsi il controllo. Shop & Shops conta 32 negozi, tutti ubicati negli edifici delle stazioni ferroviarie e nei fashion building, le ubicazioni cui Nichimen Infinity vorrebbe puntare con una nuova serie di punti vendita SPA. Crimson ha proceduto ad una analoga acquisizione rilevando Pioneer Trading, una catena retail con un fatturato di 2,8 miliardi di yen.

Altre società che si sono già inserite nella distribuzione al dettaglio stanno ora rilevando ulteriori società di retail al fine di espandersi più rapidamente, e in regioni in cui non vantano esperienza. F&A Aqua ad esempio ha rilevato May, un retailer con sede nella regione del Kanto, lo scorso ottobre. F&A è una capogruppo che incorpora due società oggetto di fusione, F.D.C. Products e Asty. Una delle società del gruppo, Age, è una catena di ab-



bigliamento donna che operava solo nell'area del Kansai; per espandersi anche nel Kanto, F&A ha rilevato May, che conta 25 negozi con insegna Dada e che opera esclusivamente in tale area. F&A utilizzerà Age e May per espandere entrambe le catene retail nelle rispettive reciproche regioni e anche per aggiungere negozi di nuova concezione. F&A continuerà anche ad arruolare nuovi retailer nella gamma da 3 miliardi di yen nei prossimi tre anni.

Questa fusione di piccole e medie imprese di distribuzione all'ingrosso e al dettaglio è destinata a continuare. Come ha affermato Caitac, l'ingrosso, inteso nella sua accezione

tradizionale, non ha un futuro nel mondo giapponese guidato dal retail. I sopravvissuti saranno fornitori come le Sogo Shosha (trading companies di tipo generale) e i distributori di marchi esteri ma anche a questi non resta nella maggior parte dei casi altra scelta che occuparsi di retail. Per gli altri grossisti, l'acquisizione di società di retail sarà la sola opzione, e per i piccoli retailer, che non avranno più grossisti da cui acquistare merce, le uniche strade percorribili saranno quelle delle alleanze con un grossista o il ricorso ad un fornitore che opera conto terzi.

target di età più giovane.

### 180 MILIARDI DI YEN DI INVESTIMENTI PER MITSUKOSHI

Mitsukoshi prevede di investire 180 miliardi di yen (ca. 1,1 mld. di euro) nei prossimi cinque anni per l'espansione e il rinnovo dei negozi esistenti. Il budget è di quasi il 40% superiore rispetto alla spesa media annuale degli ultimi cinque anni, pari a 22 miliardi di yen. La metà degli investimenti, 90 miliardi di yen, sarà destinata alla ristrutturazione del negozio di Nihonbashi e alla creazione del negozio JR Mitsukoshi ad Osaka. Mitsukoshi si auspica che l'investimento, associato al taglio dei costi, si traduca in futuro in un utile ante imposte raddoppiato, pari a 45 miliardi di yen, e l'obiettivo è di realizzare un margine dell'utile di esercizio non inferiore al 4,5%.

## Aoki aspira ad una quota maggiore del mercato

*Aoki Holdings, seconda catena di abbigliamento uomo per importanza, dichiara di volere cercare opportunità di fusioni e acquisizioni, ed entro il 2010 vorrebbe aggiungere fino ad un massimo di altri 800 negozi agli attuali 450. Anche una iniziativa di questa portata probabilmente la lascerebbe sempre seconda rispetto a Aoyama, ma con una nuova impostazione commerciale diversificata del gruppo in costante crescita, pensa di sopravvivere all'imminente sussulto del settore.*

Stando alle dichiarazioni di Hironori Aoki, President & Representative Director di Aoki Holdings, seconda catena di abbigliamento uomo, quella delle fusioni e acquisizioni è l'unica strada percorribile per la sua azienda. Con il declino della popolazione in Giappone, e le nuove ondate di pensionati che riporranno negli armadi i loro abituali completi blu nell'arco dei prossimi uno o due anni, le prospettive a lungo termine di questo mercato da 2.000 miliardi di yen sono piuttosto mediocri. Detto questo, Aoki non si aspetta un declino significativo, ma intravede nell'espansione di negozi e nelle acquisizioni le uniche due possibilità di crescita.

Esiste ancora un ampio margine nel mercato per ulteriori accorpamenti. L'abbigliamento uomo ha un canale lievemente più stretto rispetto a quello femminile, e sono i retailer di completi da uomo come Aoki, i grandi magazzini e le catene di empori a realizzare il grosso delle vendite. Di recente, gli specialisti più progressisti, in particolare le catene più grandi di select shop, stanno avanzando all'interno del mercato, ma in termini di scala complessiva restano ancora un po' indietro.

Aoki ha perso a favore di Konaka nel tentativo di acquisire Futata l'anno scorso, ma insiste che il tempo dimostrerà che le due aziende hanno fatto un errore a respingere la sua offerta. Futata e Konaka stanno chiudendo o convertendo i negozi dal rendimento insufficiente, trasformandone alcuni addirittura in caffè o locali da karaoke, ma anche se considerati assieme, la nuova alleanza rimane significativamente più piccola rispetto ad Aoki e Aoyama messi assieme. Aoki sottolinea la propria acquisizione di Torii, produttore di completi maschili con sede a Nagoya, nel

2003, per spiegare perché è la migliore carta da giocare per qualsiasi fusione di abbigliamento uomo, avendo trasformato una perdita da 200 milioni di yen in un margine di utile operativo del 10% in soli tre anni.

Aoki attualmente realizza un fatturato di circa 75 miliardi di yen considerando la sola società madre, ma prevede per il futuro di raggiungere i 200 miliardi, equivalente al 10% del mercato totale. Per realizzare questo obiettivo, secondo Aoki, la catena ha bisogno di aggiungere altri 800 negozi, un obiettivo che potrebbe realisticamente centrare tramite alleanze e fusioni con aziende esistenti nel settore che già conta troppi negozi. Le opportunità abbondano, ma trovare i giusti obiettivi è più difficile.

Aoki Holdings oggi gestisce molto di più che boutique di completi da uomo. Ha, per esempio, una propria catena di caffè multifunzionali, chiamati Kaikatsu Club. Al momento, però, con soli 80 locali aperti, l'attività è ancora in perdita. Secondo indiscrezioni, la sua attività di affitto sale e locali per matrimoni sarebbe invece tornata all'utile e andrebbe ad aggiungersi al flusso di cassa principale realizzato con i completi da uomo. Considerando l'intero gruppo, il 25% circa del fatturato proviene da settori diversi dalla moda.

Aoki prevede una crescita del fatturato pari al 3,3% per l'intero gruppo fino a marzo di quest'anno, generando 112 miliardi di yen su base consolidata, anche se, a causa dei costi di apertura dei negozi e delle vendite delle eccedenze di inventario a Torii, si aspetta un calo dell'utile operativo del 5,5% che scenderebbe a 9,6 miliardi di yen.

### UN NUOVO SELECT SHOP DI KOSUGI SANGYO

Kosugi Sangyo, noto produttore di abbigliamento, ha deciso di investire in una nuova catena di select shop gestita dalla sua affiliata Nik's Tokyo. La nuova catena di negozi, che si chiama Greebrow, ha inaugurato il suo primo negozio nel quartiere di Ginza a marzo. La catena propone marchi propri oltre a griffe importate. Entro la fine dell'anno saranno aperti due nuovi negozi, e altri due saranno inaugurati il prossimo anno, con obiettivi di vendite per 1 miliardo di yen il secondo anno.

### LA PRODUZIONE TENDE A SPOSTARSI

La JETRO (Japan External Trade Organization) ha pubblicato i risultati del suo più recente sondaggio annuale sulle operazioni internazionali di società giapponesi. Il sondaggio ha ricevuto le risposte di 729 aziende. Le domande rivolte alle società hanno riguardato le loro attività all'interno del Giappone, i piani di espansione commerciale in Cina e la situazione commerciale in Asia.

Alla domanda se hanno intenzione di espandere il loro business all'estero, il 65,4% delle aziende ha risposto di avere in

programma un'espansione nell'arco dei prossimi 3 anni, cifra simile a quella dello scorso anno (65.6%). Il Brasile, la Russia ed i paesi della CSI sono risultati ai posti più alti nella categoria delle attività di vendita, indicando che molte società stanno considerando un'espansione nei mercati emergenti, mentre la Cina rimane un mercato chiave, specialmente per le società del tessile abbigliamento. La volontà di espandere le operazioni commerciali in India e Vietnam cresce per il secondo anno consecutivo, riflettendo la forte crescita economica e l'espansione dei mercati in tali paesi.

Alla domanda riguardante lo spostamento delle basi di produzione giapponesi e/o all'estero e delle loro funzioni negli ultimi tre anni o nei prossimi tre, i trasferimenti maggiormente degni di nota sono: dal Giappone alla Cina, dal Giappone alla Thailandia e dalla Cina al Vietnam. Quest'ultima tendenza è attribuita ad "un aumento nei costi di produzione e della manodopera" e "all'alto rischio di concentrare tutta la produzione nello stesso posto". Alcune società stanno, infatti, adottando la strategia "China + 1", investendo in Cina ed in un altro Paese per ridurre la dipendenza dalla prima.

### NAIGAI LANCIÀ MARCHIO SPA

Naigai lancerà il prossimo autunno un nuovo marchio di abbigliamento SPA (Specialty store retailer of Private brand Apparel) rivolto alle donne sui 35-40 anni, nel tentativo di contrastare il calo delle vendite e l'aumento delle perdite che hanno vessato la società nell'ultimo decennio. La prima stagione, saranno inaugurati, all'interno di centri commerciali e fashion building, circa 10 punti vendita del marchio, il cui nome non è ancora stato reso noto. Si tratta del secondo esperimento SPA per Naigai, dopo il lancio nel 2000 di Link it all, un marchio rivolto alle donne che lavorano.

### 25 AZIENDE GIAPPONESI A PREMIÈRE VISION

Première Vision, tenutasi a febbraio, ha visto la partecipazione, tra gli espositori, di 25 aziende tessili giapponesi. Le

## Mitsukoshi si inserisce all'interno dei centri commerciali

*I grandi magazzini non sono famosi per le loro idee innovative e c'è voluto del tempo per la prima apertura di un grande magazzino all'interno di un centro commerciale. Ora Mitsukoshi ha inaugurato due punti vendita del genere in altrettanti mesi. Il primo purtroppo era male assortito rispetto al centro commerciale selezionato, ma avendo notato il problema, la società sostiene di avere operato adeguamenti efficaci con il suo secondo tentativo. Il passaggio ai centri commerciali significa che Mitsukoshi tratterà molti più prodotti per i più giovani, e che tale espansione offre l'opportunità di vendere un maggior numero di marchi giovani presso Mitsukoshi rispetto al passato.*

Mitsukoshi ha aperto il suo secondo punto vendita all'interno di un centro commerciale a febbraio. Questo a dispetto dell'accoglienza molto tiepida riservata al primo negozio di questo tipo in assoluto inaugurato, alla fine dello scorso anno, dallo stesso Mitsukoshi a Musashi-Murayama, alla periferia di Tokyo, all'interno dello shopping center "Diamond City μ" (si legge "myu", N.d.T.) realizzato da Aeon. Il secondo negozio Mitsukoshi all'interno di un centro commerciale ha aperto a Natori, nella provincia di Miyagi, poco a sud di Sendai, nell'ambito del nuovo centro commerciale Diamond City Airy realizzato da Aeon.

È incoraggiante che Mitsukoshi dichiari di avere già imparato una lezione significativa dal suo primo ingresso nei centri commerciali, pur avendo aperto solo a dicembre. Mitsukoshi afferma di essere riuscito ad attrarre molti clienti nel punto vendita di Musashi-Murayama, ma essendo la loro età media oltre i 60 anni, si tratta di una fascia di clientela forse molto al di là delle previsioni. Inoltre, questi clienti non sono quelli per i quali il centro commerciale è stato realizzato ed il loro numero è troppo esiguo perché faccia di Mitsukoshi di Musashi-Murayama un trionfo immediato. Inoltre, sembra che l'affluenza nei giorni feriali, che si dice sia già bassa per il centro nel suo complesso a causa degli scarsi collegamenti, secondo indiscrezioni sarebbe scarsissima a Mitsukoshi.

Il nuovo centro Diamond City Airy è stato inaugurato lo scorso febbraio. Avendo visto la risposta inferiore alle aspettative nel proprio negozio di Musashi-Murayama, nel nuovo punto vendita Mitsukoshi ha puntato molto sulle pro-

prie linee alimentari, aggiungendo maggiori quantità di generi di pasticceria di marca e una più ampia gamma di banchi di gastronomia più adatti ai gusti e alle tasche dei consumatori regionali che spera di attirare. Il nuovo centro commerciale include il GMS (General Merchandise Store) Jusco e 170 locatari su una superficie standard di 75.000 mq. Mitsukoshi ha preso in locazione 13.480 mq di questo spazio. Propone alimentari al pianterreno e abbigliamento e accessori nei due piani superiori. I prodotti si rivolgono alle famiglie di trentenni e quarantenni che rappresentano il grosso del locale bacino di utenza di 30.000 persone, abbassando in tal modo la consueta fascia di età di 50-60enni di questa società e offrendo pertanto maggiori opportunità ai marchi più giovani. I generi alimentari e gli articoli per la casa occupano all'incirca un 20% in più di spazio rispetto al punto vendita di Musashi-Murayama, e Mitsukoshi ha incluso anche un maggior numero di marchi di prodotti locali. Il grande magazzino si augura di raggiungere un fatturato di 6 miliardi di yen circa il primo anno.

Può darsi che Mitsukoshi abbia dei problemi ad afferrare il giusto concetto di negozio adatto ai centri commerciali, ma non è il solo ad inseguire i gestori di shopping mall per ottenere nuovi siti. Nell'arco dei prossimi 12 mesi Takashimaya sta progettando negozi in centri commerciali a Chiba e Yokohama. Quest'ultimo sarà realizzato da JR Tokai, anche se con soli 2.500 mq sarà molto più piccolo rispetto all'analogo negozio JR Tokai



Takashimaya inaugurato a Nagoya nel 2000. Anche Daimaru sta aprendo dei negozi all'interno di centri commerciali: il primo lo ha già aperto a metà marzo all'interno di Lalaport Yokohama, e il secondo verrà aperto in autunno presso Urawa Parco. Le superfici rispettive sono di 4.000 e 3.800 mq. In entrambi i casi, la sezione dedicata ai generi alimentari costituirà una porzione rilevante della merce offerta. Anche il grande magazzino Hanshin, che ora fa parte del gruppo Hankyu, aprirà un negozio di 6.000 mq all'interno dello shopping center attualmente in corso di realizzazione da parte di Sumitomo Shoji vicino alla stazione di Mikage, a Kobe.

Con l'apertura di sette di questi nuovi negozi all'interno di centri commerciali fra il dicembre 2006 e la metà del 2008, i pros-

simi mesi saranno vitali per il futuro a lungo termine di questa formula. Daimaru, che già dispone di un fiorente business di supermercati alimentari e di un paio di altre aree esclusivamente dedicate ai generi alimentari, potrebbe non avere bisogno di un grosso cambiamento di mentalità. Per gli altri, invece, questo nuovo tipo di grandi magazzini in formato ridotto negli shopping mall, può essere l'ultima chance di trovare una nuova fonte di crescita dei negozi. Quello che è certo è che rimane poco spazio per altri grandi magazzini del tipo "grande contenitore", di dimensioni elevate e che vendono di tutto, in tutto il Giappone. Nonostante il suo primo tentativo sia stato implementato con scarso successo, Mitsukoshi almeno ammette la necessità di cambiare e adattarsi.

società nipponiche avevano iniziato ad esporre i loro prodotti alla manifestazione parigina nel 2002 e l'operazione rientra in una strategia di più ampio respiro da parte delle aziende, del governo e delle organizzazioni correlate, volta ad aumentare le esportazioni di abbigliamento giapponese. Hanno partecipato all'iniziativa molte delle aziende leader giapponesi, tra cui Toray Industries, Komatsu Seiren e Japan Wool Textile. Due società, Nisshinbo Industries e Maruwa Shoji hanno partecipato per la prima volta.

## Muji all'interno di Tokyo Midtown

Ryohin Keikaku, la società del marchio Muji, ha aperto un negozio all'interno di Tokyo Midtown, l'enorme complesso inaugurato alla fine di marzo nel quartiere di Roppongi. Diversamente dagli altri negozi in Giappone che si chiamano "Mujirushi Ryohin", scritto in caratteri giapponesi, il nuovo negozio è stato aperto eccezionalmente con il marchio "Muji", come avviene per i negozi all'estero.



### FISSATE LE DATE PER LA PROSSIMA JAPAN FASHION WEEK

Il Fashion Strategy Council, si è riunito a febbraio per stabilire le date della prossima edizione della Japan Fashion Week. L'evento, fissato per la settimana dal 30 agosto al 5 settembre, avrà luogo presso Tokyo Midtown, il complesso recentemente inaugurato che comprende una parte residenziale ed una di negozi. Il periodo prescelto indica che la manifestazione si terrà prima della New York Fashion Week e di molti altri eventi internazionali.

Nel corso dello scorso anno, gli organizzatori della Japan Fashion Week hanno mostrato la chiara volontà di modificarne radicalmente le date, in modo da renderla un evento più appetibile a livello internazionale. In passato, infatti, al momento in cui si svolgeva la manifestazione di Tokyo la maggior parte dei buyers aveva già completato gli acquisti per la stagione.

Inoltre, la maggior parte degli stilisti giapponesi, in genere disegnava le collezioni in modo da poter partecipare alla Japan Fashion Week, perdendo – allo stesso tempo – l'opportunità di vendere i propri prodotti nei negozi all'estero. Il nuovo calendario rende la manifestazione più interessante per i buyers internazionali. L'operazione sta ottenendo i fondi del Ministero dell'Economia, del Commercio e dell'Industria giapponese (METI), impegnato a promuovere gli stilisti ed i marchi giapponesi all'estero.

## Visite guidate per stranieri gratuite a Harajuku

È stato lanciato un nuovo servizio che offre una visita guidata del quartiere di Harajuku, mecca della moda giovanile. In genere, la maggior parte degli stranieri che vengono a Tokyo si limitano a visitare soprattutto i templi di Asakusa ed aree come Ginza o Akihabara, il quartiere dell'elettronica. Di recente, però, è stato lanciato un nuovo servizio per presentare agli stranieri Harajuku, una delle aree più "calde" di Tokyo in termini di moda giovane e tendenze innovative.

Tra il 13 ed il 16 febbraio, ed il 19 e 23, sono state organizzate nove visite alle quali hanno partecipato 91 persone. Tre guide, alla testa di gruppi costituiti da 15 persone ciascuno, hanno offerto il servizio in inglese, cinese e coreano. Anche se la maggior parte dei partecipanti sono donne giovani, con meno di 30 anni, ci sono persone di tutte le età e di diverse nazionalità. I turisti asiatici costituiscono la maggioranza e per molti di loro non

si tratta della prima visita in Giappone. Il giro tocca i più noti shopping building della zona, come il Laforet Harajuku, dove è possibile trovare capi di stile Gothic Lolita, e Omotesando Hills, un'altro must grazie anche alla presenza di negozi di marchi famosi come Dolce & Gabbana.

Il tour - a titolo interamente gratuito - è sponsorizzato dal governo e dalle associazioni di negozianti locali, e rientra in una massiccia campagna volta ad incrementare il numero di turisti stranieri in Giappone. Allo stesso tempo, il governo si sta impegnando per promuovere la moda giapponese all'estero e creare maggiori occasioni di esportazione e con la promozione di Harajuku evidentemente si spera che più consumatori stranieri possano conoscere ed apprezzare la moda giapponese. Sono previste altre visite per il futuro.

## GRANDI MAGAZZINI

## VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Dec/Nov %
<b>Tokyo Stores</b>				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	33,121	-6.7	23.5
Isetan	Shinjuku	28,584	1.4	25.5
Seibu	Ikebukuro	20,194	1.3	28.0
Takashimaya	Nihonbashi	19,384	-2.1	25.5
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	15,452	-0.9	28.1
Tobu	Ikebukuro	13,938	-5.4	21.5
Odakyu	Shinjuku	11,647	-2.6	13.2
Keio	Shinjuku	10,371	-1.7	25.5
Takashimaya	Shinjuku	9,139	-7.3	34.9
Mitsukoshi	Ginza	7,698	-2.0	47.3
Matsuya	Ginza	7,640	-1.5	26.9
Matsuzakaya	Ueno	6,456	-12.4	26.1
Takashimaya	Tamagawa	6,243	-0.1	44.0
Daimaru	Tokyo	5,664	-2.8	16.3
Seibu	Shibuya	5,590	-7.6	21.6
Odakyu	Machida	5,145	-2.0	17.3
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	30,713	-2.5	39.8
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	26,825	-1.3	34.1
Takashimaya	Osaka & 3 others	22,558	-4.0	37.5
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	17,988	-3.4	18.6
Daimaru	Motomachi & 3 others	14,842	-3.5	26.8
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	12,578	0.7	31.7
Hanshin	Umeda	11,745	0.0	17.0
Daimaru	Kyoto, Yamaka	10,152	-4.1	21.7
JR Isetan	Kyoto	6,696	0.1	8.7
Sogo	Kobe	6,539	-4.4	23.9
Keihan	Moriguchi & 3 others	6,391	-3.0	32.0
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	6,080	-6.8	11.8
Sogo	Shinsaibashi	5,330	-1.1	48.6
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	21,027	-3.7	32.5
Matsuzakaya	Nagoya	17,398	-1.5	43.8
Yokohama Sogo	Yokohama	12,909	0.1	20.9
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	11,211	-1.7	44.2
JR Takashimaya	Nagoya	10,587	6.5	21.4
Iwataya	A Side, Z Side	10,434	-2.2	35.9
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	9,928	-4.3	41.9
Sogo	Chiba	8,545	8.2	26.5
Fukuya	Hiroshima	8,247	-1.5	77.4
Daimaru	Hakata & Nagasaki	8,223	-6.0	29.0
Meitetsu	Nagoya	8,197	-2.6	37.2
Yamataya	Kagoshima	8,113	-5.1	47.1
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	8,049	-7.2	33.2
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	6,825	-0.6	34.5
Marui Imai	Sapporo	6,767	-6.6	32.0
Fujisaki	Sendai	6,147	-2.8	49.9
Tobu	Funabashi	5,781	-3.1	36.9
Daimaru	Sapporo	5,431	2.5	39.6
Mitsukoshi	Fukuoka	5,363	-4.3	43.1
Sogo	Hiroshima	5,246	1.3	21.1
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	5,045	-4.8	-
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	5,004	-7.7	-

Source: Nikkei &amp; Japan Department Store Association

## TASSI DI CAMBIO

Currencies (03/2007)

	¥
Euro	157.12

## VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Dec/Nov %
<b>By Major Metropolitan Areas</b>				
Sapporo	23,714	-4.4	2.6	38.4
Sendai	12,429	-4.4	1.4	47.4
Tokyo	216,598	-3.1	24.1	26.2
Yokohama	48,672	-3.9	5.4	29.0
Nagoya	55,137	-0.4	6.1	36.0
Kyoto	36,362	4.1	4.0	27.9
Osaka	115,159	-2.4	12.8	32.1
Kobe	24,532	-3.9	2.7	25.2
Hiroshima	20,089	-1.0	2.2	46.7
Fukuoka	25,201	-4.0	2.8	38.5
Total	577,893	-2.4	55.2	30.6
<b>By Region</b>				
Hokkaido	7,200	-5.6	0.8	37.5
Tohoku	17,190	-4.2	1.9	22.8
Kanto	145,874	-1.2	16.2	26.0
Chubu	26,221	3.2	2.9	32.5
Kinki	28,283	-3.0	3.1	27.3
Chugoku	22,657	-3.3	2.5	31.9
Shikoku	18,454	-3.3	2.1	40.4
Kyushu	55,204	-4.2	6.1	46.9
Total	321,083	-2.1	35.7	31.1
<b>National Total</b>	<b>898,976</b>	<b>-2.3</b>	<b>100.0</b>	<b>30.8</b>

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Dec/Nov %
<b>Department Store Sales by Category</b>				
Men's Apparel	68,586	-4.4	7.6	16.3
Women's Apparel	167,312	-3.2	18.6	-1.4
Other Apparel	41,832	-4.5	4.7	14.9
Accessories	116,308	-1.0	12.9	44.6
Foods	299,018	-2.3	33.3	67.2
Household Goods	42,955	-0.5	4.8	24.1
General Merchandise	124,581	-2.0	13.9	29.9
Services	6,636	9.4	0.7	5.2
Other	31,743	0.2	3.5	21.5
<b>Total</b>	<b>898,971</b>	<b>-2.3</b>	<b>100.0</b>	<b>30.8</b>
<b>Chain Store Sales by Category</b>				
Foods	820,997	-1.2	58.2	21.4
Apparel	184,759	-9.9	13.1	17.2
Household Goods	143,364	-0.1	10.2	38.3
Medicines & Cosmetics	44,095	-0.5	3.1	25.6
Furniture & Interior	43,935	-1.4	3.1	20.3
Electrical Goods	29,909	-2.8	2.1	65.7
Sport & Music	49,489	-1.4	3.5	22.9
Services	5,882	-44.5	0.4	19.7
Other	89,099	-17.4	6.3	32.6
<b>Total</b>	<b>1,411,529</b>	<b>-3.8</b>	<b>100.0</b>	<b>23.9</b>

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	Dec/ Nov	Dec/ Nov	Sales Performance		
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Ito-Yokado	167,633	-1.7	1,771	17	178	1	94,654	942
2 Aeon	159,200	4.1	3,279	0	392	4	48,551	406
3 Seiyu	94,945	-2.3	1,480	14	391	0	64,152	243
4 Daiei	90,592	-22.4	1,226	-11	207	0	73,892	438
5 Uny	59,740	-3.5	1,309	0	159	0	45,638	376
6 Life Corporation	42,197	2.4	510	0	195	0	82,739	216
7 Izumi	39,955	4.9	760	38	70	1	52,572	571
8 York Benimaru	34,391	4.2	437	0	144	1	78,698	239
9 Izumiya	34,077	-0.9	558	9	88	1	61,070	387
10 Fuji	32,195	-1.6	650	0	86	0	49,531	374
11 Coop Kobe	31,145	-1.1	237	0	155	0	131,414	201
12 Heiwado	30,179	0.8	607	0	97	0	49,718	311
13 Maruetsu	29,159	-1.9	308	0	191	0	94,672	153
14 Beisia	25,490	12.6	605	19	90	3	42,132	283
15 Tokyu Store	24,279	-1.9	258	0	101	0	94,105	240
16 Summit	18,793	9.0	142	2	90	1	132,345	209
17 Kasumi	18,244	6.1	204	2	127	1	89,431	144
18 Okuwa	17,896	2.5	336	7	134	2	53,262	134
19 Inageya	17,040	-0.7	195	2	129	1	87,385	132
20 U-Store	12,092	-4.1	307	0	73	0	39,388	166
21 Tobu Store	7,559	0.8	103	0	49	0	73,388	154
<b>Total</b>	<b>986,801</b>	<b>-2.0</b>	<b>15,282</b>	<b>99</b>	<b>3,146</b>	<b>16</b>	<b>64,573</b>	<b>314</b>

Source: NMJ; Japan Chain Store Association; JapanConsuming.

## METI\* DISTRIBUTION DATA

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

	Department Stores			Chain Stores			Convenience stores				Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices	
	Store Nos.	Sales	YonY	Store Nos.	Sales	YonY	Store Nos.	Sales	Yr/Yr	Yr/Yr†	Sales	Yr/Yr	Sales	Yr/Yr	Whs	Rtl
		¥100m	%		¥100m	%		¥100m	%	¥bn		%		¥bn	%	2000=
<b>2001 Total</b>	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
<b>2002 Total</b>	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
<b>2003 Total</b>	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
<b>2004 Total</b>	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
<b>2005 Jan</b>	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
<b>Feb</b>	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
<b>Mar</b>	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
<b>Apr</b>	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
<b>May</b>	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
<b>Jun</b>	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
<b>Jul</b>	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
<b>Aug</b>	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
<b>Sep</b>	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
<b>Oct</b>	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
<b>Nov</b>	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
<b>Dec</b>	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
<b>2005 Total</b>	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
<b>2006 Jan</b>	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
<b>Feb</b>	343	5,850	-0.5	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
<b>Mar</b>	343	7,593	1.3	3,921	9,860	-0.9	39,820	6,176	0.8	-2.6	44,246	3.9	11,670	1.0	99.4	99.9
<b>Apr</b>	340	6,799	-1.6	3,953	10,244	0.1	39,814	5,937	-1.8	-5.0	36,072	5.6	10,799	-0.8	99.9	100.1
<b>May</b>	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
<b>Jun</b>	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
<b>Jul</b>	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
<b>Aug</b>	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
<b>Sep</b>	336	6,282	0.3	3,953	9,667	1.2	40,066	6,169	-0.8	-3.4	39,974	5.1	10,253	0.7	101.8	100.8
<b>Oct</b>	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
<b>Nov</b>	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
<b>Dec</b>	335	9,949	-2.9	3,989	12,809	-0.6	40,183	6,542	2.2	-0.2	42,501	3.9	12,818	-0.2	101.4	100.2
<b>2006 Total</b>	335	86,442	-1.4	3,989	125,039	-0.5	40,183	73,990	0.5	-2.4	450,695	6.2	129,785	0.2	100.7	100.3
<b>2007 Jan</b>	334	7,657	-0.7	3,997	11,304	1.6	40,244	5,835	1.7	-0.7	33,828	3.6	10,536	-0.8	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

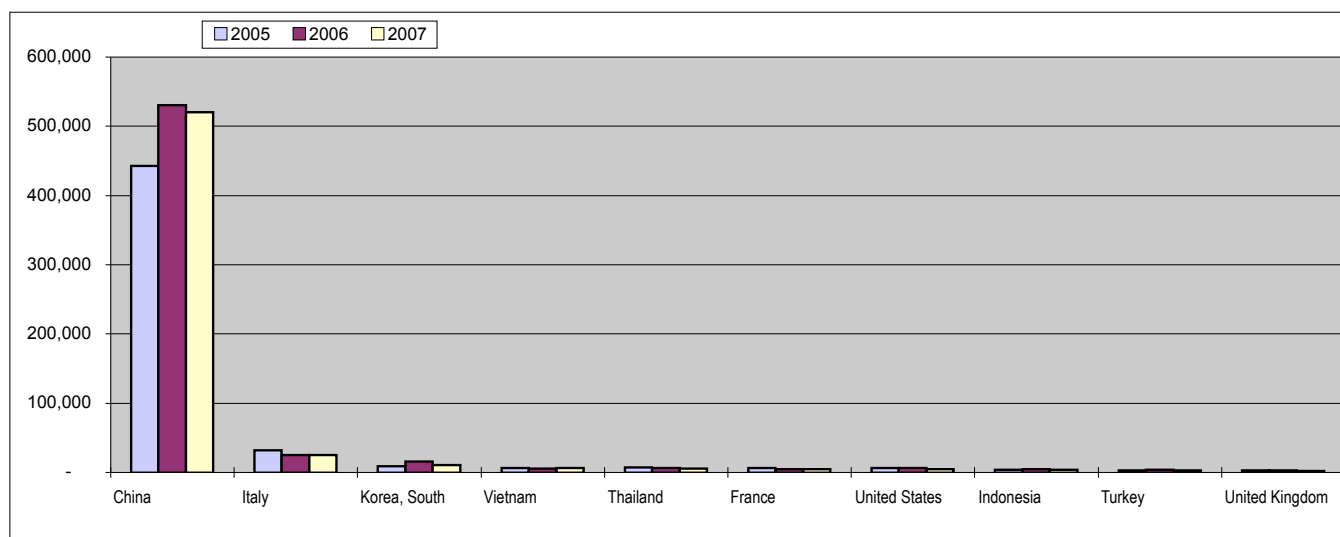
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales; CPI readjusted for 2005=100.

**KNITTED ARTICLES**  
(MAGLIERIA ESTERNA)

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

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January Value	January Value	January Value	2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	537,813	621,814	602,629				- 3.1%
1. China	442,331	530,010	519,859	82.2%	85.2%	86.3%	- 1.9%
<b>2. Italy</b>	<b>31,636</b>	<b>24,543</b>	<b>24,668</b>	<b>5.9%</b>	<b>3.9%</b>	<b>4.1%</b>	<b>0.5%</b>
3. Korea, South	8,825	15,020	10,057	1.6%	2.4%	1.7%	- 33.0%
4. Vietnam	6,358	4,784	6,035	1.2%	0.8%	1.0%	26.2%
5. Thailand	6,623	6,384	5,389	1.2%	1.0%	0.9%	- 15.6%
6. France	5,552	4,037	4,441	1.0%	0.6%	0.7%	10.0%
7. United States	5,648	6,225	4,434	1.1%	1.0%	0.7%	- 28.8%
8. Indonesia	3,565	3,950	3,732	0.7%	0.6%	0.6%	- 5.5%
9. Turkey	2,663	3,058	2,493	0.5%	0.5%	0.4%	- 18.5%
10. United Kingdom	2,936	2,442	1,939	0.5%	0.4%	0.3%	- 20.6%



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

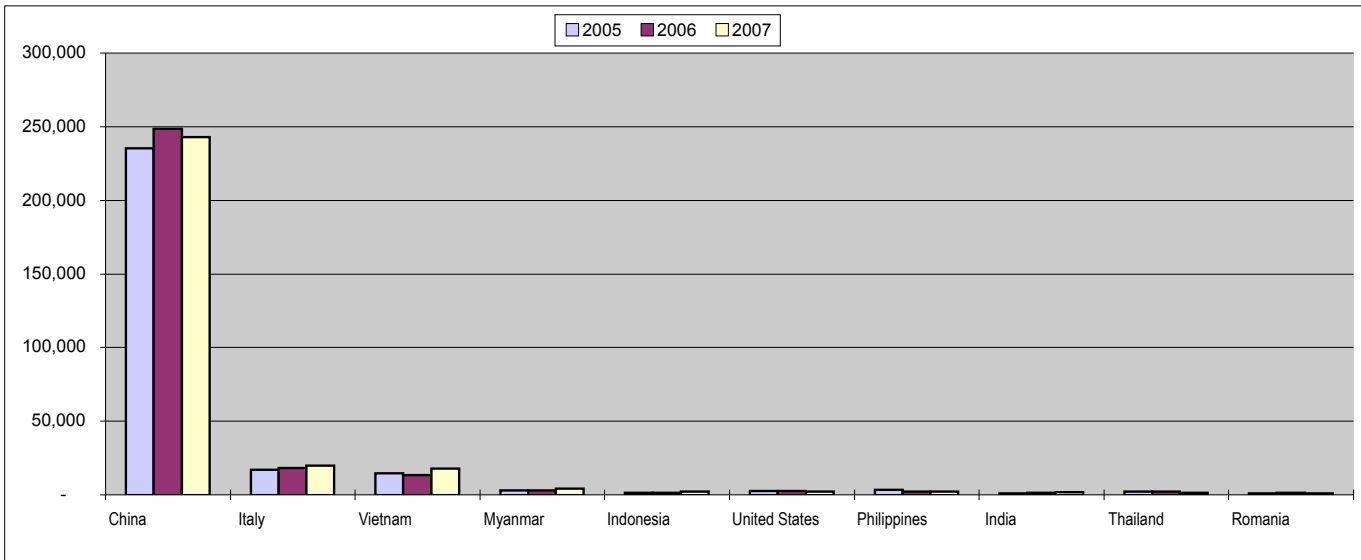
## MEN'S WEAR

( 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	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January Value	January Value	January Value	2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	291,015	302,772	303,687				0.3%
1. China	235,244	248,518	242,715	80.8%	82.1%	79.9%	-2.3%
<b>2. Italy</b>	<b>16,901</b>	<b>18,066</b>	<b>19,718</b>	<b>5.8%</b>	<b>6.0%</b>	<b>6.5%</b>	<b>9.1%</b>
3. Vietnam	14,331	13,111	17,695	4.9%	4.3%	5.8%	35.0%
4. Myanmar	2,916	2,688	3,808	1.0%	0.9%	1.3%	41.6%
5. Indonesia	1,064	1,260	2,135	0.4%	0.4%	0.7%	69.5%
6. United States	2,210	2,564	2,001	0.8%	0.8%	0.7%	-21.9%
7. Philippines	3,386	2,111	1,914	1.2%	0.7%	0.6%	-9.3%
8. India	844	1,158	1,653	0.3%	0.4%	0.5%	42.8%
9. Thailand	2,167	2,130	1,400	0.7%	0.7%	0.5%	-34.3%
10. Romania	866	1,092	923	0.3%	0.4%	0.3%	-15.5%



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

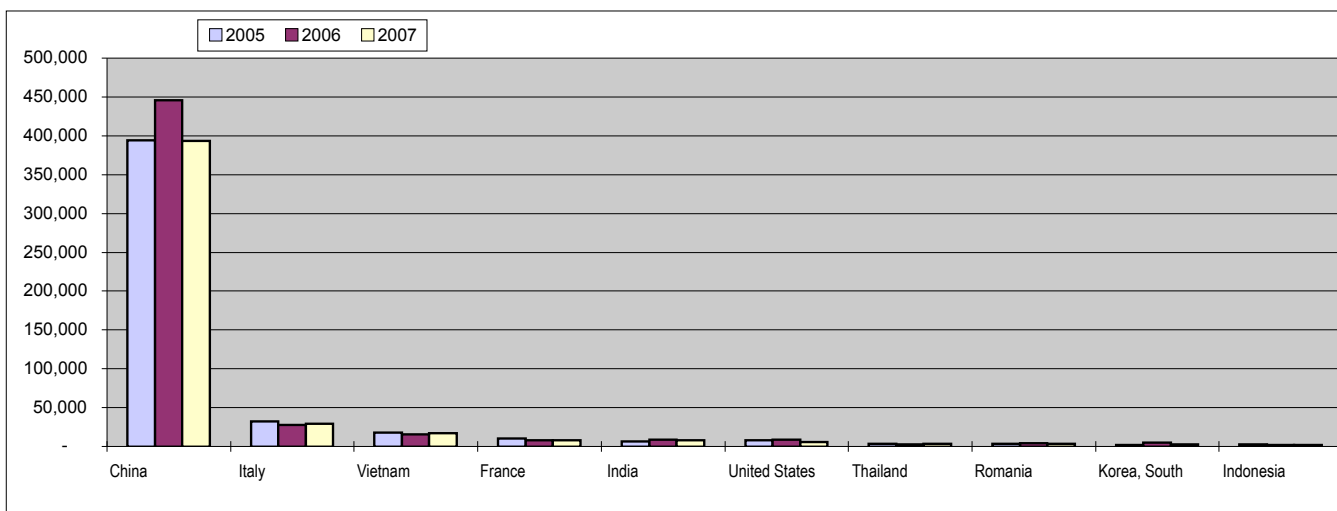
**LADIES' WEAR**

( ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO )

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

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January	January	January	2005	2006	2007	
	Value	Value	Value				
<b>TOTAL</b>	495,426	540,477	485,052				- 10.3%
1. China	394,056	445,398	392,810	79.5%	82.4%	81.0%	- 11.8%
<b>2. Italy</b>	<b>31,792</b>	<b>27,315</b>	<b>29,193</b>	<b>6.4%</b>	<b>5.1%</b>	<b>6.0%</b>	<b>6.9%</b>
3. Vietnam	17,134	15,539	16,352	3.5%	2.9%	3.4%	5.2%
4. France	10,178	7,295	7,563	2.1%	1.3%	1.6%	3.7%
5. India	5,812	8,462	7,384	1.2%	1.6%	1.5%	- 12.7%
6. United States	7,362	8,069	5,050	1.5%	1.5%	1.0%	- 37.4%
7. Thailand	3,367	2,212	3,194	0.7%	0.4%	0.7%	44.4%
8. Romania	3,351	3,549	3,014	0.7%	0.7%	0.6%	- 15.1%
9. Korea, South	1,464	4,373	2,520	0.3%	0.8%	0.5%	- 42.4%
10. Indonesia	2,064	1,633	1,846	0.4%	0.3%	0.4%	13.1%



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

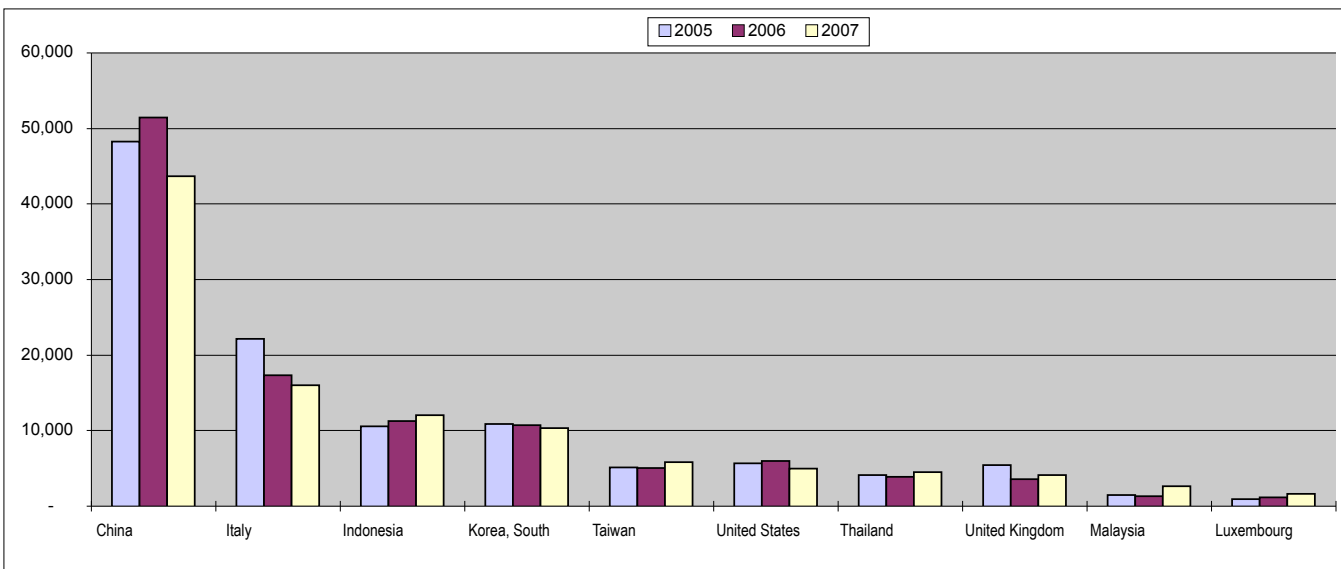
**FABRICS**

( 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	2005	2006	2007	Share			Variation 07/06
	January Value	January Value	January Value	2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	130,457	126,056	120,467				- 4.4%
1. China	48,235	51,443	43,679	37.0%	40.8%	36.3%	- 15.1%
2. Italy	22,136	17,360	16,018	17.0%	13.8%	13.3%	- 7.7%
3. Indonesia	10,592	11,276	12,038	8.1%	8.9%	10.0%	6.8%
4. Korea, South	10,865	10,710	10,363	8.3%	8.5%	8.6%	- 3.2%
5. Taiwan	5,145	5,039	5,840	3.9%	4.0%	4.8%	15.9%
6. United States	5,640	5,999	4,938	4.3%	4.8%	4.1%	- 17.7%
7. Thailand	4,150	3,889	4,532	3.2%	3.1%	3.8%	16.5%
8. United Kingdom	5,445	3,589	4,086	4.2%	2.8%	3.4%	13.9%
9. Malaysia	1,489	1,354	2,645	1.1%	1.1%	2.2%	95.4%
10. Luxembourg	961	1,152	1,669	0.7%	0.9%	1.4%	44.8%



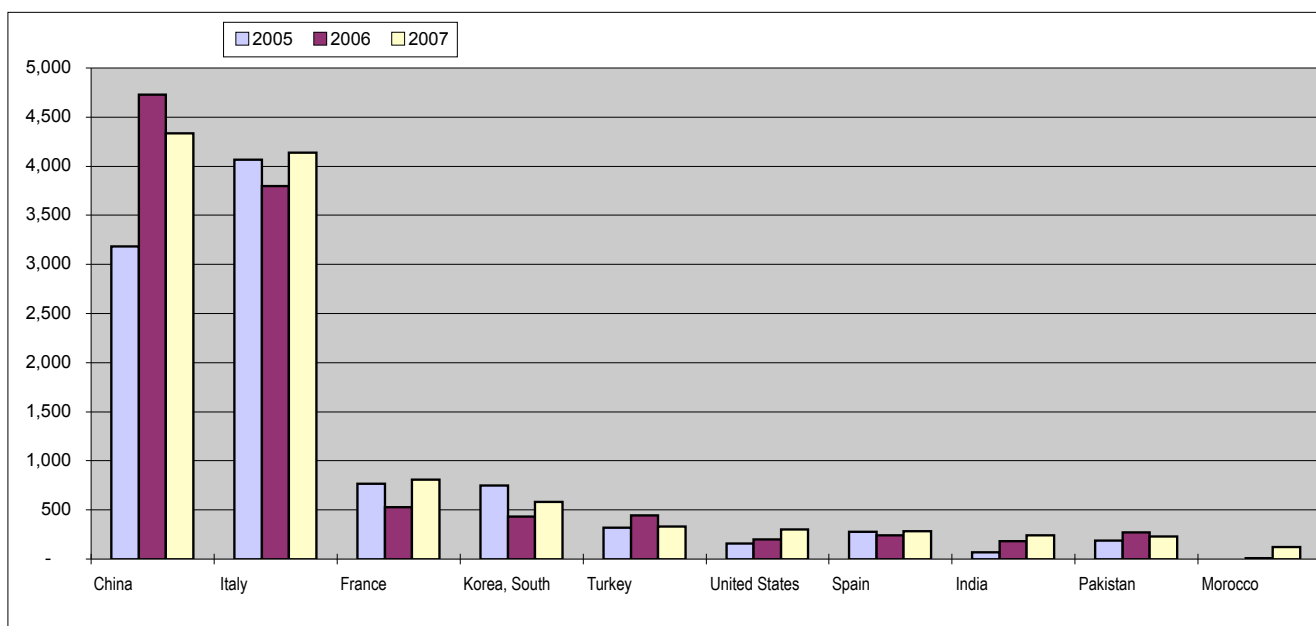
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS &amp; IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**LEATHER WEAR**  
( ABBIGLIAMENTO IN PELLE )

HS 4203.10 - 100  
200

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January Value	January Value	January Value	2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	10,402	11,196	11,773				5.1%
1. China	3,181	4,725	4,333	30.6%	42.2%	36.8%	- 8.3%
<b>2. Italy</b>	<b>4,062</b>	<b>3,796</b>	<b>4,137</b>	<b>39.1%</b>	<b>33.9%</b>	<b>35.1%</b>	<b>9.0%</b>
3. France	766	527	805	7.4%	4.7%	6.8%	52.8%
4. Korea, South	743	428	581	7.1%	3.8%	4.9%	36.0%
5. Turkey	319	444	330	3.1%	4.0%	2.8%	- 25.7%
6. United States	153	194	298	1.5%	1.7%	2.5%	53.3%
7. Spain	274	239	280	2.6%	2.1%	2.4%	17.2%
8. India	68	181	236	0.6%	1.6%	2.0%	30.3%
9. Pakistan	184	269	227	1.8%	2.4%	1.9%	- 15.4%
10. Morocco	-	5	119	0.0%	0.0%	1.0%	2089.3%



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

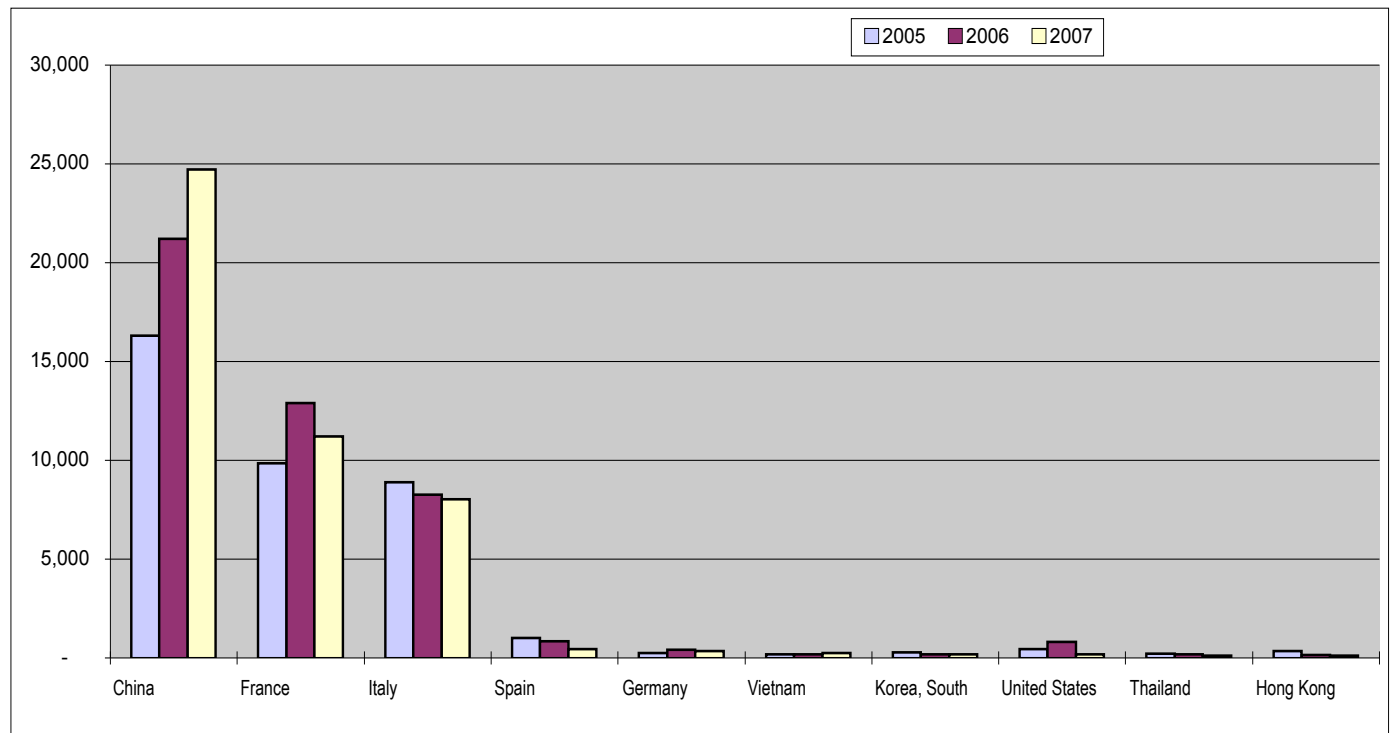
## HANDBAGS

( 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	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January Value	January Value	January Value	January 2005	January 2006	January 2007	
TOTAL	38,699	46,067	45,867				- 0.4%
1. China	16,287	21,206	24,703	42.1%	46.0%	53.9%	16.5%
2. France	9,832	12,882	11,182	25.4%	28.0%	24.4%	- 13.2%
<b>3. Italy</b>	<b>8,859</b>	<b>8,252</b>	<b>8,013</b>	<b>22.9%</b>	<b>17.9%</b>	<b>17.5%</b>	<b>- 2.9%</b>
4. Spain	1,000	816	418	2.6%	1.8%	0.9%	- 48.8%
5. Germany	246	383	326	0.6%	0.8%	0.7%	- 14.7%
6. Vietnam	175	175	245	0.5%	0.4%	0.5%	40.1%
7. Korea, South	265	154	173	0.7%	0.3%	0.4%	12.2%
8. United States	421	783	151	1.1%	1.7%	0.3%	- 80.7%
9. Thailand	190	171	110	0.5%	0.4%	0.2%	- 35.7%
10. Hong Kong	331	131	93	0.9%	0.3%	0.2%	- 29.1%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

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

HS 6403.59-032  
035

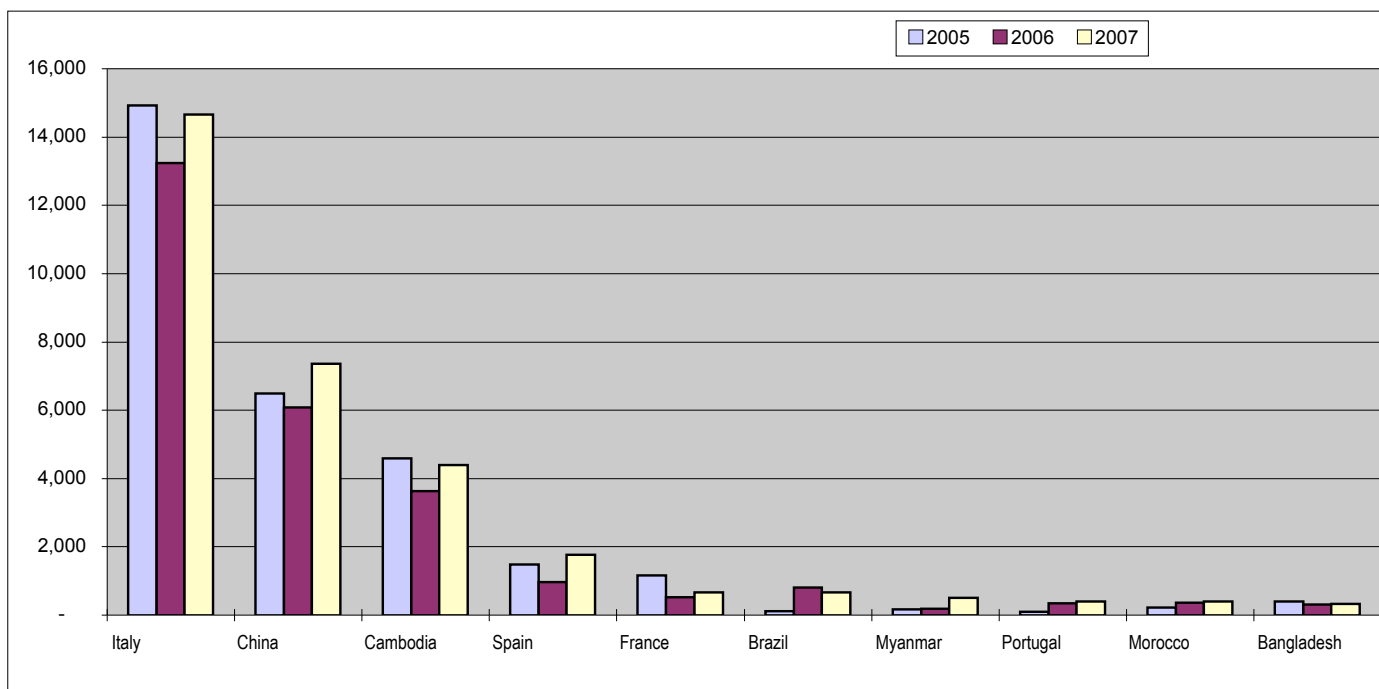
6403.59-045

6403.59-092  
095  
105

6403.99-013  
016

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January Value	January Value	January Value	2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	31,612	28,626	32,803				14.6%
<b>1. Italy</b>	<b>14,910</b>	<b>13,238</b>	<b>14,650</b>	<b>47.2%</b>	<b>46.2%</b>	<b>44.7%</b>	<b>10.7%</b>
2. China	6,482	6,070	7,361	20.5%	21.2%	22.4%	21.3%
3. Cambodia	4,584	3,630	4,394	14.5%	12.7%	13.4%	21.1%
4. Spain	1,479	954	1,762	4.7%	3.3%	5.4%	84.7%
5. France	1,154	508	650	3.7%	1.8%	2.0%	28.0%
6. Brazil	106	801	649	0.3%	2.8%	2.0%	- 19.0%
7. Myanmar	157	186	497	0.5%	0.7%	1.5%	167.0%
8. Portugal	97	339	398	0.3%	1.2%	1.2%	17.4%
9. Morocco	207	357	394	0.7%	1.2%	1.2%	10.6%
10. Bangladesh	387	295	319	1.2%	1.0%	1.0%	8.0%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

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

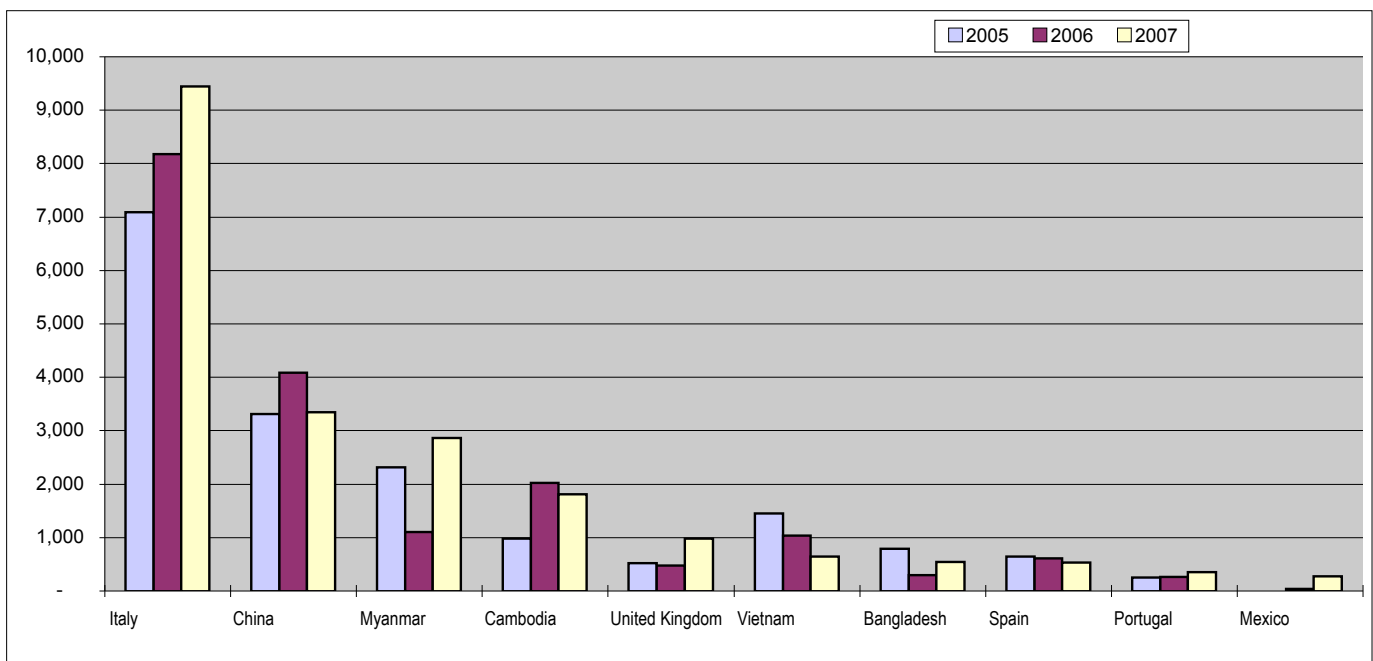
HS 6403.59-031  
034

6403.59-044

6403.59-091  
094  
1046403.99-012  
015

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2005 January	2006 January	2007 January	Share (Value) January			Variation (Value) 07/06
	Value	Value	Value	2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	18,346	19,353	22,068				14.0%
<b>1. Italy</b>	<b>7,082</b>	<b>8,172</b>	<b>9,445</b>	<b>38.6%</b>	<b>42.2%</b>	<b>42.8%</b>	<b>15.6%</b>
2. China	3,302	4,083	3,337	18.0%	21.1%	15.1%	<b>- 18.3%</b>
3. Myanmar	2,308	1,100	2,855	12.6%	5.7%	12.9%	159.5%
4. Cambodia	978	2,013	1,805	5.3%	10.4%	8.2%	<b>- 10.3%</b>
5. United Kingdom	515	467	977	2.8%	2.4%	4.4%	109.2%
6. Vietnam	1,441	1,031	643	7.9%	5.3%	2.9%	<b>- 37.6%</b>
7. Bangladesh	790	290	543	4.3%	1.5%	2.5%	87.0%
8. Spain	642	606	525	3.5%	3.1%	2.4%	<b>- 13.5%</b>
9. Portugal	245	259	345	1.3%	1.3%	1.6%	33.2%
10. Mexico	-	34	264	0.0%	0.2%	1.2%	677.3%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS



# FIERE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2007			
<b>Gennaio</b>			
17-19	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight <a href="http://www.senken.co.jp/fff/">http://www.senken.co.jp/fff/</a>
24-27	(O)	17th International Jewelry Tokyo	Tokyo Big Sight <a href="http://www.itj.jp/english/">http://www.itj.jp/english/</a>
<b>Febbraio</b>			
6-7	(O)	World Optical Fair	Tokyo Big Sight <a href="http://www.meganeorosi.com">http://www.meganeorosi.com</a>
13-16	(O)	The 63rd Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight <a href="http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm">http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm</a>
14-16	(A)	Frontier	Laforet Museum Roppongi <a href="http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html">http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html</a>
14-16	(A)	rooms	Roppongi Academyhills 40 <a href="http://www.roomsroom.com/">http://www.roomsroom.com/</a>
14-16	(A)	Gadget SALON TOKYO 2007/AW	umn <a href="http://www.gadget-salon.com/">http://www.gadget-salon.com/</a>
21-23	(O)	neo functional material	Tokyo Big Sight <a href="http://www.kinousei.com/02/english/index.html">http://www.kinousei.com/02/english/index.html</a>
21-23	(A)	interstyle 07	Pacifico YOKOHAMA <a href="http://www.interstyle.jp/english/english071.html">http://www.interstyle.jp/english/english071.html</a>
<b>Marzo</b>			
6-9	(A)	Retail Tech Japan	Tokyo Big Sight <a href="http://www.shopbiz.jp/top/index_RT_e.html?PID=0004&amp;TCD=RT">http://www.shopbiz.jp/top/index_RT_e.html?PID=0004&amp;TCD=RT</a>
14-15	(A)	WAREUROPE	Izumi Garden Gallery <a href="http://www.gatewaytojapan.org/eu/home.shtml?language=en">http://www.gatewaytojapan.org/eu/home.shtml?language=en</a>
27-29	(A)	Jumble	Modapolitica in Tokyo <a href="http://www.jumble-tokyo.com/">http://www.jumble-tokyo.com/</a>
TBC	(A)	D&A	Modapolitica in Tokyo <a href="http://www.designersandagents.com/english/main.html">http://www.designersandagents.com/english/main.html</a>
<b>Aprile</b>			
4-6	(O)	International Home Fashion Fair	Tokyo Big Sight <a href="http://www.ihf-fair.com/2ih/en/outline.htm">http://www.ihf-fair.com/2ih/en/outline.htm</a>
4-6	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Tokyo Big Sight <a href="http://www.premiumshow.jp/35pienglish/">http://www.premiumshow.jp/35pienglish/</a>
17-19	(O)	ISF	Sunshin City Convention Center <a href="http://www.f-works.com/isf/english/index.html">http://www.f-works.com/isf/english/index.html</a>
17-19	(A)	JOURNEY	Ebisu East Gallery <a href="http://www.masatrd.com/">http://www.masatrd.com/</a>
TBC	(T)	Japan Creation	TBC <a href="http://www.japancreation.com/english/index.html">http://www.japancreation.com/english/index.html</a>
TBC	(A)	manicolle tokyo	Star Space in Shibuya <a href="http://www.manicolle.com/">http://www.manicolle.com/</a>
TBC	(A)	Frontier	TBC <a href="http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html">http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html</a>
<b>Maggio</b>			
7-9	(O)	Beauty World Japan	Tokyo Big Sight <a href="http://www.beautyworldjapan.com/en/index.html">http://www.beautyworldjapan.com/en/index.html</a>
14-18	(O)	Tokyo shoe fair	Tokyo Metropolitan Trade Center <a href="http://www.tctv.ne.jp/tsfa/newpage4.html">http://www.tctv.ne.jp/tsfa/newpage4.html</a>
17-19	(O)	Kobe International Jewelry	Kobe Int'l Exhibition Hall <a href="http://web.reedexpo.co.jp/ikj/english/index.phtml">http://web.reedexpo.co.jp/ikj/english/index.phtml</a>
26-27	(O)	Design Festa vol.25	Tokyo Big Sight <a href="http://www.designfesta.com/02_en/index.html">http://www.designfesta.com/02_en/index.html</a>
<b>Giugno</b>			
14-16	(O)	Ambiente Japan - Heimtextil Japan	Tokyo Big Sight <a href="http://www.interior-lifestyle.com/en/index.html">http://www.interior-lifestyle.com/en/index.html</a>
6-8	(O)	interior lifestyle	Tokyo Big Sight <a href="http://www.interior-lifestyle.com/en/index.html">http://www.interior-lifestyle.com/en/index.html</a>
28-7/1	(O)	Tokyo Toys Fair	Tokyo Big Sight <a href="http://www.toys.or.jp/">http://www.toys.or.jp/</a>
TBC	(A)	Frontier	TBC <a href="http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html">http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html</a>
<b>Luglio</b>			
TBC	(A)	Bridal Industry Fair	Tokyo Big Sight <a href="http://www.thekame.com/">http://www.thekame.com/</a>
TBC	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight <a href="http://www.senken.co.jp/fff/">http://www.senken.co.jp/fff/</a>
<b>Agosto</b>			
29-31	(O)	Japan Jewellery Fair	Tokyo Big Sight <a href="http://www.japanjewelleryfair.com/en/index.html">http://www.japanjewelleryfair.com/en/index.html</a>
<b>Settembre</b>			
4-7	(O)	The 64th Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight <a href="http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm">http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm</a>
TBC	(A)	Frontier	TBC <a href="http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html">http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html</a>
TBC	(A)	rooms	TBC <a href="http://www.roomsroom.com/">http://www.roomsroom.com/</a>
TBC	(A)	D&A	Modapolitica in Tokyo <a href="http://www.designersandagents.com/english/main.html">http://www.designersandagents.com/english/main.html</a>
TBC	(A)	Jumble	TBC <a href="http://www.jumble-tokyo.com/">http://www.jumble-tokyo.com/</a>
<b>Ottobre</b>			
10-12	(O)	International Optical Fair Tokyo	Tokyo Big Sight <a href="http://www.ioft.jp/english/">http://www.ioft.jp/english/</a>
31-11/2	(O)	Licensing Asia	Tokyo Big Sight <a href="http://www.licensing-asia.jp/">http://www.licensing-asia.jp/</a>
TBC	(O)	Tokyo shoe fair	Tokyo Metropolitan Trade Center <a href="http://www.tctv.ne.jp/tsfa/newpage4.html">http://www.tctv.ne.jp/tsfa/newpage4.html</a>
TBC	(A)	JOURNEY	TBC <a href="http://www.masatrd.com/">http://www.masatrd.com/</a>
<b>Novembre</b>			
8-9	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Tokyo Big Sight <a href="http://www.premiumshow.jp/35pienglish/">http://www.premiumshow.jp/35pienglish/</a>
TBC	(O)	Design Festa	Tokyo Big Sight <a href="http://www.designfesta.com/">http://www.designfesta.com/</a>
TBC	(A)	Frontier	TBC <a href="http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html">http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html</a>
TBC	(O)	International Furniture Fair TOKYO	Tokyo Big Sight <a href="http://idafj.or.jp/en/index.html">http://idafj.or.jp/en/index.html</a>
TBC	(O)	International Interior Trend Show	Tokyo Big Sight <a href="http://www.japantex.jp/english.html">http://www.japantex.jp/english.html</a>
<b>Dicembre</b>			
TBC	(T)	Japan Creation	TBC <a href="http://www.japancreation.com/english/index.html">http://www.japancreation.com/english/index.html</a>
(T)Textile, (Y)Yarn, (A)Apparel, (L)Leather, (O)Other			

## ICE INFORMA

### Aprile

#### Mostra autonoma di calzature

#### 40<sup>a</sup> SHOES FROM ITALY

Collezioni Autunno/Inverno 2007/08

Tokyo 3-5 aprile 2007

Hotel Okura

Espositori: 51 aziende

Organizzatore: ICE

#### Mostra di Pelletteria

#### 63<sup>a</sup> 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: AIMPEP

#### Primavera Italiana

#### 8 NUOVI STILISTI DALL'ITALIA

#### Sfilate ed esposizione

5-6 aprile 2007, Tokyo Midtown

Organizzatore: ICE

#### Seminario sulle

#### eccellenze produttive italiane

#### QUALITA' MADE IN ITALY

11 aprile 2007, Istituto Italiano di Cultura

Organizzatore: ICE

#### Promozione del Made in Italy

#### presso i GGMM MITSUKOSHI

3 aprile - 29 maggio

presso 10 GGMM Mitsukoshi

in tutto il Giappone

17-27 aprile 2007

Nihonbashi Mitsukoshi - Tokyo

Comparsazione: ICE

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

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

E

SENSU

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

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

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