



Istituto nazionale  
per il Commercio Estero

# 日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

## PRIMO PIANO

8 nuovi stilisti dall'Italia .....	1
Quarantesima edizione di Shoes From Italy .....	3
Isetan e Tokyu siglano un'alleanza .....	3
Hankyu e Hanshin fondono le rispettive attività .....	3
Tokyo Girls Collection: shopping con il cellulare .....	4
Promozione del Made in Italy presso i GGMM Mitsukoshi .....	5
Qualità del Made in Italy – Seminario sulle eccellenze produttive italiane .....	5
Ingenti investimenti da parte dei grandi magazzini .....	5
Daimaru accresce il numero di negozi attorno a Tokyo .....	6
Tokyo Midtown .....	6
I select shop crescono .....	7
Nuovi lanci di marchi sportivi .....	7
Riapre Marui di Omiya .....	8
Aoki acquisisce la catena M/X di Marufuru 8	
Nuovi lanci sul mercato che si rivolge ai neonati e all'infanzia .....	8
Boom dei viaggi: 90 negozi per Samsone .....	9
1,5 milioni di visitatori a Midland Square 9	
Reflect: successo del nuovo marchio per donne in carriera di World .....	10

Dati ..... 11-21

Fiere Settoriali Giapponesi ..... 22

## 8 nuovi stilisti dall'Italia

*Il 5 e 6 aprile presso il Tokyo Midtown, il centro polifunzionale nel quartiere di Roppongi inaugurato il 30 marzo, ha avuto luogo l'evento "8 nuovi stilisti dall'Italia" organizzato nell'ambito della "Primavera Italiana in Tokyo Midtown", una manifestazione di 4 giorni che celebra la "Primavera Italiana 2007", un festival che continuerà a promuovere un'immagine completa dell'Italia in Giappone fino alla fine di giugno.*

A distanza di tre anni è tornata a Tokyo l'iniziativa "8 nuovi stilisti dall'Italia". I cambiamenti che la moda propone ogni stagione sono vissuti in modo particolarmente sentito in Giappone, un mercato dove l'attenzione e l'entusiasmo rivolto verso nuovi stili, nuove idee, nuovi spunti è molto forte e dove è possibile apprezzare e valorizzare al meglio le nuove proposte.

Per questo l'ICE, come avvenuto nel 2004, ha ripresentato all'attenzione del mondo della moda giapponese le creazioni di "8 nuovi stilisti dall'Italia". Le collezioni prêt-à-porter Autunno/Inverno 2007-2008, che hanno sfilato in anteprima assoluta in Giappone, hanno espresso le nuove tendenze della scuola stilistica italiana, riconosciuta in tutto il mondo per la sua fantasia e creatività che, abbinate al giusto utilizzo dei materiali più innovativi, ne caratterizzano il contenuto di altissimo livello.

La giornata inaugurale dell'evento, 5 aprile, si è aperta con la conferenza stampa presenziata dal Presidente dell'ICE, Ambasciatore Umberto Vattani, e alla quale sono intervenuti la Dr.ssa Giulia Pirovano, Direttore

Generale Camera Nazionale della Moda Italiana e gli stilisti, o i loro rappresentanti, protagonisti della manifestazione.

Il Presidente dell'ICE si è rivolto alla stampa giapponese sottolineando l'importanza dell'iniziativa e definendo Tokyo Midtown "un posto affascinante e straordinario", dove "si vede la tradizione e la proiezione verso il futuro". "Ci sono solo due popoli al mondo, quello giapponese e quello italiano" ha aggiunto Vattani "che riescono ad equilibrare con maestria il vecchio ed il nuovo e che pur ricordando la tradizione sono proiettati verso il futuro". L'Ambasciatore ha concluso definendo la città di Tokyo ed il nuovo sito Tokyo Midtown come "laboratorio ideale".

All'intervento del Presidente dell'ICE ha fatto seguito quello della Dr.ssa Giulia Pirovano, Direttore Camera Nazionale della Moda Italiana. Per selezionare gli otto stilisti, l'ICE si è avvalso della collaborazione di tale organismo oltre che di Alta Roma, della Federazione SMI-ATI, di Confartigianato/Moda e di CNA-Federmoda.

»»



Moda



## INDICE SOCIETÀ

Ace, 9-10	Lumine, 5
ADO, 4	Marufuru, 1, 8-9
Alberto Zambelli, 2	Marui, 1, 3, 6, 8
Aldo Premoli, 3	Marui Imai, 3, 6
Alexander	Meitetsu, 3, 6
McQueen, 6	Midland Square, 1, 9
Andrea Turchi, 2	Midtown, 1-2, 5-7
Anna Rachele, 2	Mitsui Fudosan, 6
Aoki Holdings, 8	Mitsukoshi, 1, 4-6
Archivio Privato, 2	Narumiya International, 8
Asics, 8	Nathu Italian
Baccarat, 9	Biocouture, 2
Balenciaga, 6	Odakyu, 5
Bape Kids, 9	Omotsando Hills, 7
A Bathing Ape, 9	Oxygène+Lumière, 2
Baycrews, 7	Park House by Michele Achille, 2
Beams, 7-8	Pom Ponette, 8
Body Design, 8	Reflect, 1, 10
Candy Stripper, 9	Renown, 7
Carlo Contrada, 2	Restir, 6
Cartier, 9	Rimowa, 10
Celine, 9	Roppongi Hills, 8
Chanel, 6	Samsonite, 1, 9-10
Chaumet, 9	Seibu, 5-6
Daiei, 8	Sergio Rossi, 6
Daimaru, 1, 6-8	Sergio Tacchini, 7
Darjeeling Days, 7	Ships, 7
Descente, 7	Ships Jet Blue, 7
Deuxieme Classe, 7	Stomp Stamp, 8
Diamond City, 6	Takashimaya, 5-8
Dior, 9	Tobu, 6
Disney Consumer Products, 7-8	Tokyo Girls Collection, 1, 4
DLNUA, 8-9	Tokyu Department Store, 3
Freddy, 7	Tumi, 10
Futabaya Shoe Co., 4	United Arrows, 7-9
Gap, 8-9	Untitled, 10
Gianmarcomesori, 2	Valentino, 2
Green Label	Wafflish Waffle, 9
Relaxing, 7-8	World, 1, 7, 10
Gucci, 6	Xavel, 4
Hakkin, 7	
Hankyu, 1, 3-4, 6-7	
Hanshin, 1, 3-4	
Hysteric Mini, 9	
IGP, 6	
Isetan, 1, 3-7	
Itochu, 7	
Iwataya, 3, 6	
Izutsuya, 3	
Jasdaq, 8	
JCB, 10	
JR Mitsukoshi, 4	
Kate Spade New York, 9	
Keio, 5	
Lalaport, 6-8	
Lambertson Truex, 10	
Le Sportsac, 10	
Loewe, 9	
Louis Vuitton, 9	

La Pirovano ha affermato che tre delle otto giovani griffe protagoniste dell'evento in Giappone - Andreaturchi di Andrea Turchi, Archivio Privato di Alberto Zambelli, e Oxygène + Lumière di Asuman Samyeli e Camilla Giacomini - partecipano anche all'Incubatore della Moda, un progetto volto a promuovere e sostenere i nuovi talenti e le nuove imprese del settore, promosso dal Comune di Milano e progettato e coordinato dalla Camera Nazionale della Moda Italiana.

Alla conferenza è seguita la sfilata, nella quale sono state presentate le collezioni di tutti gli stilisti, che è stata accolta con grande entusiasmo sia dai circa 130 membri della stampa sia dai rappresentanti del mondo imprenditoriale giapponese ed italiano presenti. La sfilata si è aperta - ed è stata conclusa - con una performance di Shonosuke Okura, un celebre suonatore di tamburo negli spettacoli di teatro Noh. Il suono del tamburo tradizionale (oh-tsuzumi), ha aggiunto all'evento un accento tipicamente giapponese, riuscendo a rendere la perfetta armonia tra due diversi aspetti del bello: la moda italiana e l'arte teatrale del Sol Levante. All'evento hanno preso parte l'Ambasciatore d'Italia in Giappone, S.E. Mario Bova e Signora che hanno assistito alla sfilata e partecipato al ricevimento con il quale si è conclusa la serata.

La seconda giornata, invece, di taglio più operativo e rivolta esclusivamente agli addetti ai lavori, ha visto la presentazione di due sfilate tecniche e l'esposizione dei capi più recenti realizzati dagli stilisti partecipanti all'interno di stand individuali, allestiti per l'occasione, nei quali si sono svolti incontri con gli operatori giapponesi finalizzati ad eventuali accordi di futura distribuzione in Giappone. In questa seconda giornata, tra buyers, importa-

tori e giornalisti, le presenze registrate sono state circa 350.

Gli otto marchi protagonisti della manifestazione sono stati:

**Andreaturchi** (donna)  
stilista: Andrea Turchi  
**Anna Rachele** (donna)  
stilista: Anna Rachele Benetti  
**Archivio Privato** (uomo)  
stilista: Alberto Zambelli  
**Carlo Contrada** (donna)  
stilista: Carlo Bressan  
**Gianmarcomesori** (uomo)  
stilista: Gianmarco Messori  
**Nathu Italian Biocouture** (donna)  
stilista: Giovanni Bedin  
**Oxygène+ Lumière** (donna)  
stiliste: Asuman Samyeli e Camilla Giacomini  
**Park House by Michele Achille** (uomo)  
stilista: Michele Achille

L'evento ha voluto fornire nuovi stimoli ai rappresentanti dei media e dell'industria della moda giapponese per una migliore comprensione della moda italiana di oggi. Si è trattato di una rara opportunità per osservare un'ampia panoramica di esempi della moda italiana più recente, da quella caratterizzata da uno stile più classico - che riflette la lunga tradizione della moda in Italia - fino a quella di tipo haute couture contemporanea, basata su concetti più all'avanguardia pur sempre in un ambito di eleganza.

"Primavera Italiana in Tokyo Midtown" è stata organizzata da The Yomiuri Shimbun. L'evento "8 nuovi stilisti dall'Italia" è stato preceduto da una sfilata di Valentino svoltasi il 3 aprile.



## ICE INFORMA

Mostra e Seminario  
sulle filiere merceologiche  
(Design/Prodotto Made in Italy)

Tokyo 15-19 maggio 2007

Istituto Italiano di Cultura

Organizzatore: ICE

## Quarantesima edizione di Shoes From Italy

*Si è svolta a Tokyo la 40ma edizione di Shoes from Italy, la mostra autonoma organizzata semestralmente dall'ICE nel corso della quale 51 aziende italiane di calzature hanno presentato le proprie collezioni create per la stagione successiva. Tra di esse, 42 hanno proposto collezioni femminili e 27 maschili. Gli espositori che hanno partecipato a Shoes from Italy per la prima volta sono 7. La mostra si è svolta, dal 3 al 5 aprile, presso l'Hotel Okura, South Wing. Passati 20 anni da quando si svolse per la prima volta nel 1987, questa mostra è diventata una attesa consuetudine, in quanto si tratta dell'unica e più grande mostra di calzature italiane in Giappone. Ottimi i risultati conseguiti: in totale il numero dei visitatori è stato di 1.354 in rappresentanza di 803 aziende.*

La conferenza stampa del giorno inaugurale della manifestazione si è avvalsa della presenza del Responsabile del Comitato ASIA dell'ANCI, Lino Fornari, e dell'esperto del settore, Aldo Premoli, che ha presentato le tendenze per la prossima stagione ai giornalisti ed ai buyers invitati.

Nel saluto di benvenuto, il Presidente dell'ICE, Ambasciatore Umberto Vattani, ha ribadito la vitalità del settore soprattutto per quanto riguarda le prospettive di offerta in Asia. Citando alcuni dati, il Presidente ha ricordato che nel 2006 la quota italiana di importazioni in Giappone è stata del 38.1%, con una percentuale del 46.5% di calzature donna e 37.5% di calzature uomo.

Lino Fornari ha menzionato i 20 anni di collaborazione tra ANCI e ICE per l'organizzazione di questo evento. Fornari ha sottolineato, inoltre, che all'ultima edizione del MICAM di marzo le presenze dei buyers giapponesi hanno toccato quota 1.585 rispetto a 1.348 del marzo 2006, con un incremento del 17.5%. Grazie a questo aumento, i buyers giapponesi sono saliti come numero al secondo posto tra tutti i buyers internazionali.

Nel dibattito emerso con i giornalisti ed i buyers presenti alla conferenza stampa, Fornari ha ricordato il problema delle quote di importazione di calzature in pelle in Giappone per le quali non si fanno progressi dal 1997. "La limitazione delle importazioni" ha affermato Fornari "rappresenta un danno per i produttori italiani ma allo stesso tempo anche un limite per i consumatori giapponesi la cui scelta di acquisto in termini di qualità e prezzo viene limitata da tale sistema". L'Ambasciatore Vattani ha aggiunto che non c'è motivo che questa limitazione esista e che è necessario impegnarsi per favorire un diverso atteggiamento da parte del governo giapponese per il futuro.

Nel suo intervento Aldo Premoli, consulente esperto del settore che per anni ha collaborato, tra l'altro, con la riviste Vogue Pelle di Condè Nast Italia, ha illustrato le tendenze per le calzature della stagione A/I 2007/08, sottolineando che le scarpe non sono più "un accessorio che arriva dopo la moda ma che a volte la anticipa".

»»»



### ISETAN E TOKYU SIGLANO UN'ALLEANZA

Isetan ha annunciato l'intenzione di creare un'alleanza commerciale con Tokyu Department Store. Tokyu può ritenersi fortunato di essere sopravvissuto agli anni '90, dopo essere stato costretto a chiudere il proprio flagship store di Nihonbashi e ad apportare profonde ristrutturazioni alla sua attività in generale. Ora diverrà l'ultimo nel tempo a beneficiare della politica di Isetan di alloggiare sotto le proprie ali, sempre capienti, i grandi magazzini in difficoltà. Tokyu va, pertanto, ad aggiungersi a Iwataya, Izutsuya, Meitetsu e Marui Imai. Due dirigenti di Isetan sono entrati ai vertici di Tokyu in aprile e le due aziende hanno iniziato ad esplorare le opportunità di sviluppo e approvvigionamento di prodotti congiunti, che in realtà significa che Tokyu inizierà a vendere i marchi esistenti di Isetan. Saranno accorpate anche i dati dei clienti ed i sistemi informatici. Tokyu adotterà il sistema di Isetan nel corso dei prossimi anni, il che sta a indicare che un'alleanza molto più stretta e formale avrà luogo abbastanza a breve. I resoconti della stampa suggeriscono che questa iniziativa sarebbe stata adottata sulla scia delle fusioni Daimaru-Matsuzakaya e Hankyu-Hanshin, ma è il genere di evoluzione prevista da tempo e forse non l'ultima che vedremo anche prima dell'estate. Ancora una volta, Isetan acquisisce l'effettivo controllo di una catena chiave di grandi magazzini senza dover pagare nulla e aggiungendo ulteriori canali di sbocco per i suoi marchi del rivenditore.

### HANKYU E HANSHIN FONDONO LE RISPETTIVE ATTIVITÀ

I grandi magazzini Hankyu e Hanshin hanno confermato l'intenzione di fondere le rispettive attività creando una holding ad hoc il prossimo ottobre. La fusione delle loro case madri, entrambe compagnie ferroviarie, era già avvenuta lo scorso anno. Hankyu acquisirà quasi il 100% delle azioni di Hanshin Department Store da Hanshin Electric Railway ottenendo in cambio un mix di contanti e azioni della nuova società. Questo

accordo lascerà Hanshin Railways e Hankyu Hanshin con appena il 20% delle azioni della holding che controlla i grandi magazzini. La nuova società genererà un fatturato di circa 500 miliardi di yen, di cui 300 miliardi di yen giungeranno dai negozi nell'area di Umeda a Osaka. Anche se i grandi magazzini dovranno affrontare una concorrenza intensificata di negozi come JR Mitsukoshi, che verrà inaugurato nel 2011 presso la stazione di Osaka, sempre nello stesso quartiere, la società spera che il proprio predominio in quella zona, e le nuove attività quali supermercati e centri commerciali, unitamente alla propria affiliazione al gruppo di acquisto ADO, assicurino un sufficiente slancio in avanti.

#### TOKYO GIRLS COLLECTION: SHOPPING CON IL CELLULARE

Tokyo Girls Collection, la manifestazione organizzata da Xavel, pioniere dello shopping tramite cellulare, si è tenuta il tre marzo presso Yokohama Arena richiamando oltre 20.000 spettatrici. L'evento, che si svolge due volte l'anno, si propone di presentare al mondo i "Japanese Real Cloths", che potrebbe essere inteso come "quello che davvero indossano le giapponesi" giovanissime. Nel corso della manifestazione sono stati presentati marchi di abbigliamento e accessori con sfilate e mostre, che hanno richiamato una folla di ragazze adolescenti e ventenni. La mostra era stata vista precedentemente nel quadro di Japan Expo, evento tenuto a Parigi, e a fine marzo è stata proposta anche nell'ambito della CHIC - China International Clothing fair 2007. Come l'anno scorso, le visitatrici hanno potuto acquistare immediatamente capi e accessori che sfilavano sulla passerella componendo dei codici sui propri cellulari. Anche chi non si trovava sul posto poteva seguire l'evento su internet ed effettuare gli acquisti da tutto il Giappone, registrandosi sul sito "girlswalker.com.". I capi ordinati sono stati recapitati a casa il giorno dopo.

Tokyo Girls Collection è stata promossa dal sito web di Xavel per celebrare il quinto anniversario

Per le calzature donna, Premoli ha evidenziato cinque tendenze principali.

#### MINIMAL

Ritorna un nuovo minimalismo, sobrio ma lussuoso, non troppo appariscente che si rivolge alla donna urbana. Scarpe poco decorate molto giocate sulla linea e i materiali.

#### DESIGN

Forme di ispirazione anni Ottanta o Quaranta. Vere sculture in movimento, dove predominano zeppe e plateaux. Scarpe che fanno riferimento al design architettonico.

#### WINTER BOOT

Lo stivale non serve più per proteggere ma per farsi notare.

- Diverse le ispirazioni possibili
- ispirazioni equitazione
- echi medioevali per stivali flosci sulla caviglia
- gli intramontabili texani,
- linee futuriste per stivaletti anni '60

#### SPORT-GLAM

Il nuovo sport glamour flirta con il lusso di materiali naturali e sintetici, con la tradizionale bravura italiana nella costruzione di calzature semi-artigianali dove è ancora evidente la manualità.

#### HYPER HYPER

Lo stile più "eccessivo", un po' "isterico", soprattutto nella scelta dei colori: oro argento e bronzo, il tocco glitter, la luce dei gioielli. Il decoro si spreca: pellicce, gioielli, pellami preziosi.

Per le calzature uomo, invece, sono state individuate tre tendenze principali.

#### SAVILLE ROW

Ispirazione sartoriale maschile di stile inglese. Spirito dandy con riflessi glam. FORME di derivazione classica, tipo derby o mocassini, con punte tonde e tomaie leggermente allungate, i tacchi diventano più evidenti e le soles si ispecciscono.

#### SADDLERY

Gli eventi mondano-sportivi tipici dei college e dei club inglesi, ispirazione vicina al mondo dell'equitazione, per reinterpretare in modo moderno il savoir-faire dell'artigianalità, dell'handmade e delle lavorazioni selleria. FORME di aspetto confortevole ed elegante, rivisitazione delle prime scarpe sportive, tipo cricket, rugby, tennis,

#### URBAN COWBOY

Atmosfere metropolitane nell'America degli anni cinquanta, pre-beat o rockabilly, filtrate da un caleidoscopio eighties. FORME punte affilate e dettagli minimali, con tacchi e soles sottili, per versioni lounge-wear; ma

anche rivisitazione delle gloriose "creeper", concept-style adottato da differenti generazioni di rockers.

Per celebrare la quarantesima edizione di Shoes from Italy, nel corso della seconda giornata della manifestazione alla presenza di autorità, giornalisti e imprenditori locali, ha avuto luogo un ricevimento durante il quale l'Ambasciatore Vattani ha consegnato riconoscimenti a Chihiro Nihashi, Vice Presidente Esecutivo di Isetan Co., Ltd. e a Keiji Okamoto, Presidente di Futabaya Shoe Co., Ltd., due operatori giapponesi fra quelli che maggiormente hanno contribuito alla promozione e diffusione delle calzature italiane in Giappone. Entrambi si sono detti onorati per questo riconoscimento. Il Sig. Nihashi ha affermato inoltre che il negozio Isetan di Shinjuku detiene una quota del 40% sul totale delle vendite di calzature maschili italiane all'interno dei GGMM di Tokyo e che le scarpe italiane godono di grande apprezzamento tra i clienti per la loro alta qualità e design. Isetan ha anche del personale di stanza in Italia che si occupa di far realizzare ai calzaturifici italiani scarpe adatte ai piedi dei giapponesi. Il Sig. Okamoto, da parte sua, ha detto di voler continuare ad importare le scarpe italiane, "così comode da calzare", e ha dimostrato grande entusiasmo non solo verso le calzature ma anche verso il nostro paese in generale facendo il suo intervento tutto in italiano. L'azienda Futabaya ha iniziato le sue attività nel 1897, e nel corso della sua storia ha importato e venduto moltissime calzature italiane.

#### 63MA PROMOPEL

Buoni i risultati conseguiti dalla 63ma edizione della mostra delle borse e della pelletteria Promopel (organizzatore: AIMPE), svoltesi da 2 al 4 aprile a Tokyo (Hotel Okura), ed il 5 e 6 aprile a Osaka (Hilton Osaka). I visitatori sono stati 860, in rappresentanza di 495 aziende alla tappa di Tokyo e 330 in rappresentanza di 189 aziende ad Osaka.



## Promozione del Made in Italy presso i GGMM Mitsukoshi

*Dal 17 al 27 aprile, presso la sede di Mitsukoshi a Nihonbashi, Tokyo, è stata organizzata una promozione di prodotti italiani, che rientra nell'ambito della "Primavera Italiana 2007". L'evento è stato organizzato dal grande magazzino Mitsukoshi con una sponsorship da parte dell'Istituto nazionale per il Commercio Estero.*

All'inaugurazione, hanno partecipato la Signora Prodi, che ha accompagnato Romano Prodi nella sua visita ufficiale in Giappone, insieme alla Signora Bova, moglie dell'Ambasciatore italiano in Giappone e al Presidente dell'Ice, Ambasciatore Umberto Vattani.

La fiera è incentrata su tre temi principali:

- i fiori: considerato che l'evento si svolge in primavera, vengono proposti accessori, gioielli, borse ed altro ispirati a "La Primavera" di Botticelli;

- l'Italia del nord: viene presentata un'ampia gamma di prodotti, come tessuti di lana, una selezione di vini, scarpe, specialità alimentari ed altro provenienti da tale area;

- la Slow Life: vengono tenute dimostrazioni culinarie e mostre degli ingredienti di base della cucina italiana. Sono inoltre presentati altri elementi ispirati alla "slow life", come accessori per la cucina, il bagno e la casa in generale.

La fiera prevede eventi in-store, distribuzione di cataloghi, pubblicità sulla stampa,

vetrine a tema. Uno spazio attrezzato è stato messo a disposizione dell'ICE per la proiezione di filmati sulla moda italiana, compresa la sfilata degli "8 nuovi stilisti dall'Italia" realizzata dall'ICE nel centro "Tokyo Midtown" il 5 e 6 aprile. La promozione, che è cominciata il 3 aprile e si concluderà il 29 maggio, coinvolge i punti vendita del grande magazzino di diverse città giapponesi: Tokyo, Sendai, Sapporo, Nagoya, Takamatsu, Matsuyama, Hiroshima, Niigata e Fukuoka.



Al centro la Signora Flavia Franzoni, moglie del Presidente del Consiglio Romano Prodi; alla sua destra la Signora Bova, moglie dell'Ambasciatore italiano in Giappone; alla sua sinistra il Direttore di Mitsukoshi Nihonbashi, Sig. Tanikita, ed il Presidente dell'ICE, Ambasciatore Umberto Vattani.

## Qualità del Made in Italy – Seminario sulle eccellenze produttive italiane

*L'11 aprile l'Istituto nazionale per il Commercio Estero, ICE ha organizzato presso l'Istituto Italiano di Cultura – Sala Umberto Agnelli un'incontro intitolato "Qualità Made in Italy: Seminario sulle eccellenze produttive italiane".*

Il seminario rappresenta uno dei numerosi appuntamenti della manifestazione "Primavera Italiana", inaugurata dal Vicepresidente del Consiglio, On. Francesco Rutelli, il 19 marzo. Sono intervenuti dall'Italia: l'Avv. Serena Moretti, Responsabile Affari Legali della Federazione Imprese Tessili e Moda Italiane (Federazione SMI-ATI) e l'Avv. Pier Maria Sacconi, Segretario Generale dell'Associazione Italiana Consorzi di



sario della creazione del portale "girlswalker.com", ed è stata concepita espressamente per lo shopping tramite cellulare e internet.

### INGENTI INVESTIMENTI DA PARTE DEI GRANDI MAGAZZINI

Il quotidiano specializzato Senken Shimbun, riferisce di un sondaggio svolto presso i grandi magazzini che rivela programmi di ingenti investimenti in molti punti vendita previsti per questa primavera. Secondo il giornale, 81 negozi in tutto, circa il 20% del totale, beneficeranno degli investimenti questa primavera ed estate. 14 di essi saranno oggetto di investimenti per oltre 500 milioni di yen (ca. 3,2 milioni di euro). Un dato che si raffronta con 88 negozi che sono stati oggetto di restauri nello stesso periodo lo scorso anno, e 21 punti vendita a favore dei quali sono stati stanziati investimenti per oltre 500 milioni di yen. Nonostante il numero sia inferiore allo scorso anno, si tratta comunque di livelli molto elevati, e quest'anno buona parte degli investimenti sarà operata nei negozi ubicati nei centri città.

Il quartiere di Shinjuku, a Tokyo, è quello dove si concentrano i maggiori investimenti: per molti negozi, infatti, è difficile far fronte alla concorrenza di Isetan che ha rinnovato ampie aree del proprio negozio e continua a lavorare per restaurare il resto. Grande aspettativa da parte dei negozi per la nuova linea della metropolitana, una cui stazione sarà aperta proprio in quell'area.

Odakyu restaurerà i propri piani dedicati all'abbigliamento donna quest'anno, sempre per reagire a Isetan e per fronteggiare la concorrenza di Lumine, lo shopping building di successo annesso alla stazione ferroviaria di Shinjuku. Il vicino punto vendita di Keio ha investito 8 miliardi di yen in restauri e investirà altri 700 milioni questa primavera per riqualificare lo spazio dedicato a ristorazione e alimentazione. Anche il vicino Takashimaya ha investito 13 miliardi di yen per rinnovare il negozio di Shinjuku. A Shibuya, invece, Seibu ha rinnovato il proprio negozio con un costo di 8 miliardi di yen. A Ike-

bukuro, nell'area nord di Tokyo, Tobu sta spendendo 9 miliardi di yen nell'arco di sei anni per restaurare il proprio negozio. Per non essere da meno, il vicino Seibu spenderà 10 miliardi.

I rinnovamenti dei grandi magazzini non si fermano a Tokyo. Ad Osaka, Takashimaya aggiungerà 20.000 mq al proprio negozio mentre l'area di Umeda si trasformerà nel 2011, una volta che riaprirà Hankyu e che Daimaru allargherà lo spazio di vendita. In altre regioni, Isetan è uno dei protagonisti più attivi, con ingenti investimenti nei grandi magazzini diventati partner. Meitetsu a Nagoya, per esempio, è in corso di ristrutturazione. Iwataya a Fukuoka altrettanto, e anche Marui Imai riceverà a breve un trattamento speciale, con un reparto dedicato all'abbigliamento uomo aperto sotto la direzione di Isetan.

#### DAIMARU ACCRESCE IL NUMERO DI NEGOZI ATTORNO A TOKYO

Daimaru ha in progetto di espandere la propria presenza a Tokyo. Lalaport Yokohama ha inserito al suo interno un nuovo grande magazzino Daimaru con la funzione di negozio di richiamo. Tokyo Daimaru si trasferirà in spazi allargati in autunno e, per quest'anno, la società sta programmando almeno tre nuovi supermercati Daimaru Peacock. Il punto vendita di Lalaport è il primo negozio di Daimaru - con funzione di attore principale - in un centro commerciale e arriva tre mesi appena dopo il precedente caso di Mitsukoshi a "Diamond City μ" (si legge "myu", N.d.T.), e l'apertura di Takashimaya all'interno di Nagareyama Otaka no Mori Shopping Center. Per Daimaru si tratta di un piccolo negozio con soli 4.000 mq di superficie di vendita e, diversamente dagli sforzi profusi da Mitsukoshi per inaugurare un tipico grande negozio Mitsukoshi a "Diamond City μ", Daimaru ha eliminato l'abbigliamento ed è semplicemente rimasto fedele all'alimentare. Vengono riferiti costi di investimento per circa 1,6 miliardi di yen (quasi 10 milioni di euro) e Daimaru si augura di realizzare 4

Tutela delle Indicazioni Geografiche (AICIG). I relatori giapponesi sono stati: la Sig.ra Junko Kuruma, esperta sui distretti industriali tessili giapponesi ed il Prof. Masashi Shioda, consulente della Japan Sommelier Association e Professore di cultura gastronomica italiana presso la "Atami International School of Tourism". Dopo il benvenuto del Direttore dell'Istituto, Dr. Umberto Donati, ed un breve saluto del Direttore della Rete ICE in Giappone, Federico Balmas, che ha menzionato - tra

l'altro - l'impegno dell'ICE per far fronte al grave problema delle contraffazioni, i relatori hanno presentato alcuni degli strumenti che le imprese italiane e il sistema pubblico italiano ed europeo utilizzano per garantire al consumatore la qualità dei prodotti. Si è parlato pertanto di tracciabilità, di DOP e IGP, oltre che di specifici marchi di garanzia come Biella - The Art of Excellence. All'evento sono intervenute circa 230 persone.

## Tokyo Midtown

L'enorme centro polifunzionale, che comprende al suo interno un'area residenziale, una per gli uffici e una per lo shopping, è stato inaugurato il 30 marzo a Roppongi, nel centro di Tokyo. I 100.000 mq di spazio includono l'hotel Ritz-Carlton, il Suntory Museum of Art, un centro medico, 410 appartamenti, 107 residence, 132 negozi e molti uffici. L'area retail è il risultato di seri sforzi profusi dal team per la progettazione di Mitsui Fudosan di offrire ai residenti benestanti e ai professionisti abitanti all'interno del complesso o nelle vicinanze, una gamma selezionata di negozi, ristoranti e servizi di livello esclusivo e ricercato.



All'insegna del tema del vivere quotidiano di fascia alta, questo centro retail conta 35 negozi di abbigliamento/accessori, 16 punti vendita di interni e arredi, 28 ristoranti e 34 negozi specializzati in generi alimentari e bar. Sono altresì presenti 17 esercizi, fra cui cliniche e centri di bellezza. Mitsui Fudosan, il costruttore del centro, si aspetta che 30 milioni di visitatori l'anno visiteranno il complesso, con un fatturato di 30 miliardi di yen (ca. 186 mln. di euro) previsto il primo anno. Si prevede che, oltre agli abitanti del complesso, i clienti dei negozi saranno costituiti dagli impiegati degli uffici in loco, dagli ospiti dell'hotel Ritz-Carlton, oltre che da quanti vengono a visitare il parco. Secondo Mitsui Fudosan, Tokyo Midtown è una delle aree più verdi di Tokyo, grazie al parco Hino-kicho preesistente e al nuovo Midtown Garden che, tra l'altro, mette a disposizione vari punti per collegarsi wireless a internet. A detta del costruttore, la parte dedicata al parco costituisce circa il 40% della superficie totale.

Nell'area dedicata alla moda, tra i locatari chiave spicca Restir, un select shop di lusso noto per l'attenta selezione dei suoi marchi di altissimo livello. Restir si è creato una buona reputazione come gestore di select shop, con un sofisticato negozio a Ginza che vende articoli di stilisti di grido e all'avanguardia di tutto il mondo. Il nuovo punto vendita "Restir Midtown" è stato definito da una testata locale specializzata come un negozio che offre "massima indulgenza verso il lusso". Il punto vendita da 1.000 mq è articolato su due piani e include collaborazioni a livello di merchandising con Chanel, Sergio Rossi ed

»»

altri grandi nomi. Quasi a sottolineare l'utilizzo lussuoso dello spazio, l'intero pianterreno non è costituito da un'area di vendita ma da un'area espositiva. Esso include infatti una zona per il "conciierge desk" da 150 mq, ed uno spazio adibito a galleria per mostre d'arte e di design relativo alla moda. La mostra inaugurale è stata dedicata a Chanel e recava il titolo "Chanel for Restir". Il prodotto è concentrato al primo piano, illuminato da faretti puntati sui prodotti come in una galleria d'arte, con proposte di 27 stilisti di capi donna e 18 di capi uomo fra i quali Balenciaga e Alexander McQueen, due marchi Gucci con i quali Restir collabora. Sul retro sono presenti due "suite" a disposizione di clienti VIP. I concetti chiave

del negozio sono "estremo lusso di tendenza" e "intelligenza e ospitalità". Restir senza dubbio definisce la parte retail di Midtown come una destinazione shopping di lusso di fascia molto alta per i consumatori di Tokyo più benestanti. Finora, il consumo di moda di fascia alta era concentrato attorno ai quartieri di Aoyama e Ginza, ma dalla fine di marzo esiste anche questo nuovo polo di attrazione.

Il sito verrà anche utilizzato per eventi della moda di alto livello, a partire dalle sfilate e dalla mostra, organizzate dall'ICE, il 5 e 6 aprile, "8 nuovi stilisti dall'Italia" e, a settembre, con la "Japan Fashion Week in Tokyo" che ha confermato che vi terrà le sue sfilate per la P/E 2008.

## I select shop crescono

*Il nucleo storico delle catene di select shop nacque 30 anni fa. La prima fu Beams, seguita da United Arrows, costituita da ex-dipendenti di Beams con l'ausilio di World, e infine Ships. Se da un lato tutte e tre sono giunte al successo, anche i loro clienti originari sono cresciuti, e non si sentono più benvenuti come una volta nei negozi che frequentavano da giovani. La soluzione: nuovi negozi che si rivolgono ai loro primi clienti.*

Questa primavera vi è tutta una serie di nuove aperture di negozi da parte dei leader originari del movimento dei select shop. I temi chiave sono nuovi negozi per clienti "più adulti" e ampie superfici divise in piccoli lotti per ospitare i tanti diversi marchi del rivenditore.

I nuovi negozi destinati al cliente maturo seguono un modello avviato con il lancio di Darjeeling Days da parte di United Arrows due anni fa. Questo marchio punta ad offrire una nuova esperienza di shopping ai consumatori attenti alla moda tra i 40 ed i 60 anni, spesso clienti dei primi negozi United Arrows oltre 25 anni fa. I nuovi negozi che stanno aprendo questa primavera costituiscono ulteriori tentativi di United Arrows, e dei suoi concorrenti, di seguire i clienti man mano che "invecchiano".

Come riferito in precedenza (vedi Newsletter dicembre 2006, United Arrows ha diviso la sua principale catena United Arrows in due marchi, United Arrows e Beauty & Youth United Arrows. Il primo è diventato un negozio più conservatore e formale puntando ad una clientela più "adulta", mentre Beauty & Youth propone soprattutto linee casual con un target più giovane. Nuovi esempi del negozio United Arrows aggiornato si trovano ora nella provincia di Niigata e all'interno dello Shin Marunouchi Building, inaugurato il 27 aprile a Tokyo.

Ships ha recentemente lanciato Ships Jet Blue per i clienti più giovani trasformando il marchio Ships in un marchio per quelli che hanno superato i 25 anni di età. I risultati ottenuti sono evidenti nel negozio di Shibuya, e Ships sta percorrendo la stessa strada con punti vendita a Niigata e Osaka, restauran-

do il negozio Ships e aprendo un negozio Jet Blue separato sempre ad Osaka, nell'area di Umeda.

Beams, invece, ha sviluppato Beams House per i propri clienti più avanti negli anni, inaugurando il secondo negozio a Tokyo Midtown a fine marzo.

Le catene di select shop si stanno anche assicurando ampi spazi in nuovi complessi edilizi per realizzare piccoli punti vendita per tutta una serie di marchi nel medesimo spazio, in particolare per i marchi di abbigliamento donna e bambino. Ora che, a partire da settembre, la realizzazione di centri commerciali fuori città diverrà più difficoltosa, procurarsi lo spazio nei centri delle città diverrà sempre più arduo. La locazione di lotti più ampi per assicurarsi più spazio per più marchi diverrà probabilmente cosa comune tanto per i gestori di select shop che per gli SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) multi-marca. United Arrows ha varato recentemente una collaborazione con Disney Consumer Products, creando il marchio Disney Loved by Nature for United Arrows. I primi punti vendita sono stati già aperti, con un negozio nel quartiere di Jiyugaoka, Tokyo, al quale è seguito il lancio congiunto di un negozio Disney Loved by Nature for United Arrows e di un negozio Green Label Relaxing all'interno di Lalaport Yokohama. Analogamente, United Arrows ha inaugurato un negozio omonimo ed un punto vendita di calzature, Odette é Odille, all'interno dello Shin Marunouchi Building. Anche Baycrews ha inaugurato un nuovo negozio Deuxieme Classe, oltre che il primo negozio Hakkin.it all'interno di Tokyo Midtown per Orobianco, marchio italiano di borse reclutato di recente.

miliardi di yen di fatturato solo nel primo anno. Il punto vendita comprende un'area di consumazione con 50 posti a sedere oltre alla consueta superficie di vendita dedicata ai generi alimentari. Un secondo punto vendita di generi alimentari Daimaru sarà inaugurato presso Urawa Parco in autunno. A marzo è già stato aperto un punto vendita Daimaru Peacock a Shibaura Island. È inoltre prevista l'apertura di un altro nuovo negozio nel quartiere di Ikebukuro a breve. Entrambi sono compresi fra i 700 ed i 1.200 mq e rispondono al concetto di supermercati alimentari di fascia alta. Daimaru Peacock ha aperto 3 punti vendita nei tre anni trascorsi, ma ne sta programmando altri 6 entro il 2008.

### NUOVI LANCI DI MARCHI SPORTIVI

Questa primavera sono stati lanciati vari marchi sportivi come pure nuove linee di marchi esistenti. Sergio Tacchini, che ha siglato un accordo con Itochu nel 2006, ha lanciato due nuove linee di abbigliamento in Giappone questa primavera nell'ambito del contratto di importazione e licenza esistente. La prima è una nuova linea Golf che al posto della tradizione del bianco dominante nelle collezioni Tacchini propone ora capi da golf colorati. La linea Lifestyle è invece una collezione di abbigliamento casual per uomo e donna che propone shorts, gonne e top sportivi.

Novità anche per Freddy, il marchio italiano noto per i suoi capi per la danza ed il fitness che di recente ha firmato un accordo esclusivo di importazione e vendita per il Giappone con Descente, consociata di Itochu. Uno speciale evento fotografico per presentare Freddy si è tenuto ad Omotsando Hills dal 17 marzo all'otto aprile. L'11 aprile, inoltre, è stato inaugurato il primo negozio mono-marca sempre nel quartiere di Omotesando. Questa primavera, anche le vendite sono state estese ai grandi magazzini e alle catene di negozi specializzati con lanci a Isetan Shinjuku e Hankyu Umeda (Osaka) ai primi di febbraio e a Takashimaya Tamagawa il primo marzo.

Itochu ha siglato anche un

accordo di licenza esclusiva con Superga, marchio italiano di scarpe per il tennis e lo sport. Il sublicenziatario dell'accordo, che di recente ha cominciato a lanciare la collezione, è Okamoto. Deha, marchio milanese di abbigliamento da danza e fitness, sta lanciando questa primavera nuove linee di abbigliamento con taglie giapponesi, ma disegnate in Italia, nell'ambito di un progetto organizzato con il partner giapponese Asics. Questa primavera le collezioni proporranno modelli facili da indossare ed in tessuti leggeri per la linea Body Design, mentre la linea Body Hip Hop, ispirata allo "street design", sarà caratterizzata da colori accesi. Ci sarà inoltre una linea con influenze yoga, denominata Body Harmony e realizzata con tessuti naturali e colori morbidi, nonché una linea Dance Style per il Pilates. Sarà presentata infine una linea per il dopo danza chiamata Dance Flow.

#### RIAPRE MARUI DI OMIYA

Il negozio di Marui a Omiya, alla periferia di Tokyo, ha riaperto alla fine di marzo aggiungendo il 15% di spazio alla propria superficie di vendita originaria ed introducendo 50 nuovi marchi. Lo spazio extra è stato rilevato da Daiei, che occupa lo stesso edificio. I corridoi sono stati ampliati per agevolare lo shopping. La superficie totale di vendita ammonta adesso a circa 19.000 mq. Il punto vendita di Omiya era stato aperto nel lontano 1982. Lo scorso anno le vendite erano scese dell'1,8% a 23,2 miliardi di yen (ca. 143 mln. di euro). Grazie al rinnovo, per quest'anno Marui prevede un incremento significativo del fatturato.

#### AOKI ACQUISISCE LA CATENA M/X DI MARUFURU

Aoki Holdings, la seconda catena giapponese specializzata prevalentemente in completi da uomo, si sta facendo strada nell'abbigliamento casual. Per 2,4 miliardi di yen la società ha infatti portato a termine l'acquisizione di Marufuru, una catena di abbigliamento casual quotata al Jasdqa, e prevede di raddoppiare il numero

## Nuovi lanci sul mercato che si rivolge ai neonati e all'infanzia

*Il mercato di abbigliamento e accessori per i neonati e l'infanzia in Giappone non vede molte nuove entrate in competizione per la fascia di marche di qualità da quando Gap è entrato in Giappone nel 1994. Narumiya International sta ora tentando di realizzare una nuova catena per genitori propensi a vestire i propri bambini alla moda, e United Arrows ha lanciato una nuova catena in collaborazione con Disney Consumer Products.*

Narumiya International è uno dei più noti retailer giapponesi di moda per bambini e ragazzi, con una catena di circa 300 negozi. Adesso la società ha lanciato un nuovo negozio di abbigliamento per neonato e per l'infanzia. Il primo punto vendita High Baby è stato lanciato a febbraio all'interno di Daimaru a Sapporo, e a marzo un nuovo negozio è stato inaugurato all'interno di Takashimaya a Nihonbashi. I negozi offrono tutta la gamma di marchi chiave di Narumiya, come Mezzo Piano e Pom Ponette.

Ci sono due aspetti del lancio che forniscono informazioni interessanti sui cambiamenti del mercato giapponese dell'abbigliamento concernente questo settore. Prima di tutto, i nuovi negozi sono dedicati interamente all'abbigliamento per neonati e per l'infanzia e ciò mostra una domanda in Giappone per l'abbigliamento di alto livello per questa nicchia di mercato. Nonostante il calo della popolazione e del tasso di natalità, i genitori ed i parenti continuano a spendere molto per i bambini e, con meno figli, sono disposti a pagare di più un singolo capo. In secondo luogo è da notare che la nuova catena pone molta attenzione sui regali. Il negozio offre, infatti, delle confezioni regalo già pronte, contenenti un set di articoli abbinati. Dopo il successo di quelle vendute a 10.000 yen, il negozio ha lanciato adesso quelle da 15.000 yen. Ciò indica che con il declino della popolazione i bambini tendono a ricevere più regali da parenti ed amici.

Come riferito in precedenza (vedi Newsletter novembre 2006), Narumiya International è anche legata a Stomp Stamp, una catena di select shop di fascia alta per l'abbigliamento bimbo. Fondata nel 2006 da Kazuo Narumiya, il figlio maggiore di Yuzo Narumiya, fondatore e CEO di Narumiya International, la catena ha aperto il suo primo negozio a Roppongi Hills nel settembre

2006. Ora conta tre punti vendita fra cui uno nuovo all'interno dei magazzini Tamagawa Takashimaya. Lo spazio di vendita totale del primo negozio era di appena 165 mq ma Narumiya ha presentato Stomp Stamp come il primo negozio di abbigliamento di lusso per bambini. Vengono proposte 100 linee di marchi bimbo di fascia alta, dalle calzature a tutte le categorie di abbigliamento. Le T-shirt sono vendute da 3.900 a 12.000 yen, i jeans da 8.900 a 23.000 yen, quindi non si tratta di un negozio per genitori che hanno problemi di bilancio. Narumiya punta agli utenti benestanti di altre catene di select shop come United Arrows o Beams, molti dei quali sono ora essi stessi genitori e frequentano i quartieri commerciali di fascia alta di Tokyo.

Ben comprendendo questa tendenza, anche United Arrows ha deciso di lanciare una nuova iniziativa relativa all'abbigliamento bimbo. Mentre il proprio marchio Green Label Relaxing propone una serie di articoli per bambini, il suo nuovo marchio Disney Loved by Nature for United Arrows (DLNUA) è una proposta del tutto innovativa riservata ai bambini dalla tenera età fino agli otto anni – con qualche prodotto aggiuntivo rivolto alle mamme. I primi negozi hanno aperto negli ultimi mesi: un primo negozio freestanding a Jiyugaoka a febbraio, e un secondo negozio nel nuovo Lalaport Yokohama a marzo. Vi saranno nuove inaugurazioni all'interno di shopping building dedicati a negozi specializzati nei prossimi mesi.

Quando uscirono le prime indiscrezioni, l'idea di una collaborazione fra Disney e United Arrows fu accolta con sorpresa da molti operatori del settore moda. Le licenze

>>>



Disney sono solitamente associate a produttori e retailer che guardano al mercato di massa, che producono modelli di prodotti assai standard facendo ampiamente affidamento sui personaggi Disney per vendere. L'alleanza con United Arrows ha tuttavia un senso: DLNUA si rivolge ai bambini di genitori che sono cresciuti come clienti di United Arrows e altre catene di select shop, le cosiddette nuove "urban families". I personaggi di Disney esercitano un richiamo enorme su di loro, ma il prodotto in offerta in genere non è sufficientemente alla moda per i propri gusti. Per DLNUA, nonostante il personaggio usato dal marchio sia il famoso orsetto Winnie the Pooh, la differenza fondamentale rispetto ad altre licenze di abbigliamento Disney è l'uso discreto di personaggi sia nell'abbigliamento sia negli accessori. Non ci sono quindi colori forti e personaggi di grandi dimensioni, quanto invece colori e tessuti naturali, e loghi di piccole dimensioni. La collezione utilizza inoltre tessuti selezionati con cura e dettagli che possono attirare l'occhio attento ai prodotti di buona qualità dei genitori. Circa il 60% degli articoli venduti nei negozi sarà costituito da prodotti recanti il marchio del rivenditore, mentre il restante 40% sarà acquistato esternamente. La qualità e i prezzi degli articoli sono stabilmente posizionati per il mercato urbano benestante: una T-shirt viene venduta al dettaglio a 6.195 yen. Una camicia in cotone con su stampata una mappa del mondo di Winnie the Pooh viene venduta a 9.345 yen, mentre le giacche, stile Christopher Robin o altro, vengono vendute fino ad un massimo di 37.000 yen (ca. 230 euro).

Capi alla moda per bambini vengono proposti anche nel quartiere di Harajuku. Una serie di nuovi negozi nell'area di Harajuku riflette una tendenza crescente a creare marchi di abbigliamento bimbi di griffe popolari di abbigliamento donna per attirare le mamme alla moda. Hysterie Mini, Boo Foo Woo e Love&Peace&Money sono alcuni esempi. Nell'aprile dello scorso anno, il marchio Wafflish Waffle ha aperto un punto vendita ad Omotesando con capi moda per bimbi e per le loro madri con top da neonati venduti al dettaglio a circa 7.000 yen. A novembre dello scorso anno A Bathing Ape, uno dei marchi più noti di Harajuku, ha inaugurato Bape Kids, che vende esattamente lo stesso prodotto del negozio per adulti, ma in taglie più piccole. Un altro marchio, Candy Stripper ha fatto altrettanto, con il negozio Baby & Kids, a dimostrare che una certa categoria di genitori vuole vestire i bambini proprio come se dovesse vestire se stessa.

Il mercato dell'abbigliamento bimbo per le nuove "urban families" sta indubbiamente crescendo. Si era andata sviluppando una crescente lacuna nel mercato che lasciava spazio per abbigliamento bimbo e accessori alla moda, ma allo stesso tempo discreti, a prezzi più elevati della proposta di Gap – che probabilmente fino a questo momento era stata quella più vicina a soddisfare la domanda. C'è spazio per altri, e con una serie di marchi in Europa e negli USA che già si fanno strada sui propri mercati, non sarebbe sorprendente vedere alcuni di essi sbarcare in Giappone o vedere nuovi marchi locali che decidono di tentare.

## Boom dei viaggi: 90 negozi per Samsonite

*Samsonite investirà in 88 nuovi negozi in Giappone per creare una rete distributiva sia per la linea principale di valigeria sia per il nuovo marchio di lusso Samsonite Black Label. Svilupperà anche ulteriori linee di articoli per riempire questi nuovi negozi, creando un vero e proprio marchio per il lifestyle. Giusto in tempo, ora che i trend stanno ad indicare una importante ondata di acquisti di valigeria e accessori da viaggio.*

Samsonite ha rilevato le attività del proprio business giapponese dall'ex partner Ace poco più di un anno fa. Ora l'azienda ha piena libertà di attuare il suo nuovo piano globale di sviluppo di una propria attività di distribuzione al dettaglio, che includerà anche una ulteriore espansione nella fascia del lusso e lo sviluppo del marchio in altre aree compatibili del prodotto al di là della linea principale di valigeria.

In Giappone, questo comporterà un nuovo piano a medio termine che si concluderà nel 2010 e che prevede 90 negozi a gestione diretta e shop-in-shop rispetto ai tre punti

vendita attuali. Questo investimento in nuovi negozi secondo le previsioni dovrebbe ingenerare una quintuplicazione del fatturato.

La sua strategia verso il lusso procede. Il primo negozio Samsonite Black Label è stato inaugurato a Ginza lo scorso agosto, e ha generato, stando alle dichiarazioni, un fatturato superiore del 20% rispetto alle aspettative. A marzo è stato aperto un secondo negozio a Nihonbashi. Nei prossimi tre o quattro anni è prevista l'inaugurazione di 30 negozi Black Label, la maggior parte dei quali sarà costituita da shop-in-shop in grandi magazzini unitamente ad alcuni flagship store nelle

attuali di negozi della catena da 50 ad un centinaio nell'arco di cinque anni. Si aspetta addirittura di aumentare le vendite di 2,7 volte nel solo prossimo anno fino a raggiungere 20 miliardi di yen.

Marufuru attualmente gestisce negozi di abbigliamento casual che si rivolgono a clienti 20/30enni nelle aree residenziali, con punti vendita nelle province di Yamaguchi, Nagano, Tokyo, Kanagawa, Ibaragi, Gunma, Aichi e Shizuoka. I negozi attuali operano con insegna M/X. Il fatturato, a febbraio 2006, ammontava a 7,5 miliardi di yen (ca. 46 mln. di euro) con un utile al lordo delle imposte di 312 milioni di yen.

### 1,5 MILIONI DI VISITATORI A MIDLAND SQUARE

Midland Square, il complesso commerciale inaugurato a Nagoya il 6 marzo, nel primo mese di apertura ha già registrato circa 1,5 milioni di visitatori e vendite per 2,8 miliardi di yen (ca. 17,5 milioni di euro).

Midland Square ospita 60 negozi che spaziano dai retailer di moda ai ristoranti. Fra i locatari: Loewe, Cartier, Dior, Louis Vuitton, Chaumet, Celine, Van Cleef & Arpels e Baccarat. Trentotto dei retailer sono nuovi sul mercato di Nagoya, una delle città più importanti per i marchi del lusso nei settori moda, automobili e alimentari. I marchi del lusso sono posizionati al pianterreno e al primo piano. Louis Vuitton ha a disposizione 1.000 mq su tre piani in un punto vendita progettato da Takayoshi Nagaishi. La nuova boutique Louis Vuitton è la quinta sul mercato di Nagoya e la 54esima in Giappone. Oltre ai marchi del lusso, sono presenti anche Dean & DeLuca, negozio di generi alimentari di alto livello, e Kate Spade New York. Nagoya conta una popolazione di oltre due milioni di abitanti.

principali città.

Per la linea principale di valigeria e accessori, 60 shop-in-shop e piccoli negozi saranno aperti all'interno di grandi magazzini, negli shopping building con negozi specializzati e nei centri commerciali. Le superfici dei negozi saranno comprese fra 66 e 132 mq. Per riempirle, Samsonite espanderà le linee di prodotto. Oltre ad entrare nel mondo del lusso, il marchio includerà anche calzature, prodotti e accessori business creando una sorta di marchio per il lifestyle, un pas-

saggio agevolato dall'acquisizione di know-how grazie al marchio di pelletteria e calzature Lambertson Truex rilevato lo scorso anno. Samsonite investirà anche per portare quest'ultimo marchio in Giappone. Lambertson Truex vanta un forte seguito negli USA, anche da parte delle celebrità, e potrebbe divenire un nuovo e significativo concorrente nel mercato della pelletteria di lusso in Giappone.



### Crescono gli acquisti di valigie e accessori da viaggio

Il numero di giapponesi che viaggiano all'estero è in crescita da quattro anni a questa parte e le previsioni arrivano ad ipotizzare un nuovo record di 17,9 milioni di viaggiatori nipponici nel 2007, un aumento dello 0,5% rispetto all'anno scorso. Non deve quindi sorprendere il fatto che le vendite di valigie e di accessori da viaggio stiano registrando un grande incremento. Ace, il noto produttore e distributore giapponese di articoli da viaggio, riferisce che mentre il fatturato era sceso di quasi il 50% dopo l'11 settembre, i dati più recenti indicano che le vendite ora superano tutti i precedenti record. A viaggiare non sono solo i giovani. JCB riferisce di una impennata nei viaggi da parte dei giapponesi appena andati in pensione e di quelli che vi andranno a breve. Aumentano anche i viaggi all'interno del Giappone, con una previsione di 320 milioni di viaggi quest'anno (+0,6%). In crescita anche la spesa media: per i viaggi nazionali la spesa media è adesso di 34.800 yen (ca. 220 euro), mentre per l'estero è di 300.000 yen (ca. 1.900 euro), +0,6% rispetto al 2005. In totale, le previsioni stanno ad indicare che le spese per i viaggi quest'anno raggiungeranno i 16.500 miliardi di yen, con un aumento dell'1,1%.

Una fortuna per i produttori e i retailer di valigeria è stata la nuova linea di chiusure omologate TSA che possono essere aperte dai servizi doganali statunitensi senza bisogno di forzature, consentendo ai viaggiatori di mettere al sicuro i propri bagagli senza potenziali danni da parte delle dogane. La quasi totalità delle vendite recenti riguarda valigie dotate di tali chiusure. Un altro fattore importante è rappresentato dall'uscita di nuove linee di valigie leggere in policarbonato, che permettono ai consumatori di acquistare valigie di dimensioni maggiori senza preoccuparsi del peso extra. Inoltre, stanno avendo molto successo tra i giapponesi i colori metallizzati e le tinte accese che rendono i bagagli facilmente individuabili, quando se ne aspetta l'uscita all'aeroporto. Oltre a Samsonite, Tumi, Ace ed altri marchi noti, i giapponesi stanno anche acquistando valigie in policarbonato di marchi tedeschi quali Rimowa, Leggero e Bermas, con prezzi che toccano i 100.000 yen (ca. 620 euro). Dall'introduzione delle valigie in policarbonato nel 2000, Rimowa ha registrato incrementi del fatturato a due cifre in Giappone ogni anno, triplicando le vendite fino ad oggi. Quanto al bagaglio a mano, una maggior quantità di borse colorate, comprese quelle con motivi stampati, si sta rivelando popolare grazie a marchi come Le Sportsac, che sta registrando buone vendite. I pensionati che viaggiano, in particolare, comprano borse con stampe e colori più vivaci.

## Reflect: successo del nuovo marchio per donne in carriera di World

*Reflect è il marchio di World per i grandi magazzini che si rivolge prevalentemente alla donna della generazione "Junior Baby Boomers". Il marchio è sufficientemente elegante per il lavoro e le occasioni formali, ma contemporaneamente pratico e alla moda per essere indossato quotidianamente. Un mercato in crescita che gli esportatori dovrebbero esaminare con attenzione.*

World è impegnato ad espandere il proprio marchio Reflect. Il marchio è stato creato nel 2004 per gli shop-in-shop nei grandi magazzini e ha riscontrato grande successo presso le donne tra i 30 ed i 40 anni. I capi sono disegnati pensando alle donne, madri e casalinghe ma comunque orientate alla carriera, sufficientemente formali per il lavoro o gli eventi scolastici dei figli, ma anche abbastanza di moda per essere indossati durante le altre uscite. Le giacche di velluto hanno ottenuto vendite positive lo scorso autunno con prezzi intorno a 36.000 yen, assieme a gonne di chiffon vendute a circa 20.000 yen.

Questa catena ora vanta circa 72 negozi, 11 dei quali sono stati inaugurati l'anno scorso. Viene riferito che il fatturato fino a marzo 2006 è ammontato a circa 6,6 miliardi di yen (ca. 41 mln. di euro), segnando un +20% rispetto all'anno precedente.

Reflect è stato pensato per attirare le clienti a lungo termine del proprio marchio

Untitled che nel frattempo sono diventate trentenni. Prima del 2003, World aveva previsto di lanciare Untitled all'interno dei grandi magazzini semplicemente con una nuova gamma di articoli rivolti alle donne mature, un'idea tuttavia abbandonata a favore del nuovo marchio Reflect.

World ha effettuato una simulazione di come si sarebbe evoluta la donna appartenente alla cosiddetta generazione dei "Junior Baby Boomers" (i nati fra il 1971 e il 1974). Diversamente dalle ventenni, questa donna avrebbe un forte desiderio di sposarsi e avere bambini ma, diversamente dalle quarantenni, non si preoccupa in modo eccessivo del successo della carriera del marito. Avendo invece una carriera propria, è in grado di prendere le proprie decisioni in merito alle spese dedicate all'abbigliamento e a dove fare acquisti. La nuova mamma in carriera, inoltre, non ha tempo per recarsi nei centri commerciali fuori città, tanto meno è interessata ai marchi di abbigliamento casual

che propongono, e preferisce ancora fare shopping nei grandi magazzini del centro città. D'altro canto, vuole sentirsi giovane ed elegante ma, rispetto a vent'anni fa, spesso si ritrova una corporatura più robusta, quindi vuole qualcosa alla moda ma che crei una silhouette asciutta e femminile.

Stando a quanto riferito da almeno una fonte, World ha dovuto far fronte a qualche opposizione da parte dei buyers dei grandi magazzini che volevano continuare a puntare sulle signore appartenenti ad una fascia d'età più alta di 15 anni, ma i risultati hanno dimostrato che World ancora una volta aveva ragione, e Reflect è pronto per ulteriori lanci nel corso di quest'anno.



# GRANDI MAGAZZINI

## VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Jan/Dec %
<b>Tokyo Stores</b>				
Isetan	Shinjuku	23,588	3.0	-17.5
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	22,073	0.4	-33.4
Seibu	Ikebukuro	14,857	1.2	-26.4
Takashimaya	Nihonbashi	12,684	-0.9	-34.6
Tobu	Ikebukuro	11,991	-1.9	-14.0
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	11,364	1.1	-26.5
Odakyu	Shinjuku	10,111	-0.4	-13.2
Keio	Shinjuku	8,624	0.7	-16.8
Takashimaya	Shinjuku	6,927	-8.5	-24.2
Matsuya	Ginza	6,309	4.6	-17.4
Mitsukoshi	Ginza	5,047	0.3	-34.4
Matsuzakaya	Ueno	4,964	-5.6	-23.1
Takashimaya	Tamagawa	4,464	3.1	-28.5
Seibu	Shibuya	4,408	-5.6	-21.1
Daimaru	Tokyo	4,278	0.0	-24.5
Odakyu	Machida	4,034	2.1	-21.6
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	21,548	-1.2	-29.8
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	20,754	0.3	-22.6
Takashimaya	Osaka & 3 others	14,996	0.5	-33.5
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	13,292	-0.2	-26.1
Daimaru	Motomachi & 3 others	11,192	1.0	-24.6
Hanshin	Umeda	9,479	1.3	-19.3
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	9,254	3.0	-26.4
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,903	-1.8	-22.2
JR Isetan	Kyoto	6,430	1.4	-4.0
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,914	-1.2	-19.2
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,878	-2.3	-23.7
Sogo	Kobe	4,855	1.5	-25.8
Sogo	Shinsaibashi	3,774	-0.6	-29.2
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	14,437	0.5	-31.3
Matsuzakaya	Nagoya	12,592	-7.4	-27.6
Yokohama Sogo	Yokohama	9,979	2.0	-22.7
JR Takashimaya	Nagoya	9,179	6.0	-13.3
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	8,276	-3.0	-26.2
Iwataya	A Side, Z Side	7,657	2.4	-26.6
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	7,576	0.3	-23.7
Sogo	Chiba	6,709	12.0	-21.5
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,697	0.5	-18.6
Meitetsu	Nagoya	6,622	1.6	-19.2
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,297	-6.3	-21.8
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	5,377	-0.1	-21.2
Fukuya	Hiroshima	5,228	-2.6	-36.6
Sogo	Hiroshima	4,980	2.1	-5.1
Yamagataya	Kagoshima	4,827	-4.7	-40.5
Marui Imai	Sapporo	4,800	-1.8	-29.1
Fujisaki	Sendai	4,788	0.4	-22.1
Daimaru	Sapporo	4,666	10.4	-14.1
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	4,404	-2.0	-12.7
Tobu	Funabashi	4,376	-1.3	-24.3
Mitsukoshi	Fukuoka	3,998	-0.1	-25.5
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	3,310	-5.5	-33.9

Source: Nikkei &amp; Japan Department Store Association

## VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Jan/Dec %
<b>By Major Metropolitan Areas</b>				
Sapporo	18,003	0.3	2.6	-24.1
Sendai	9,516	0.1	1.4	-23.4
Tokyo	164,485	-0.1	23.9	-24.1
Yokohama	35,803	-1.6	5.2	-26.4
Nagoya	43,258	-1.7	6.3	-21.5
Kyoto	29,322	5.2	4.3	-19.4
Osaka	83,846	-0.1	12.2	-27.2
Kobe	18,966	0.9	2.8	-22.7
Hiroshima	15,558	-1.1	2.3	-22.6
Fukuoka	18,971	2.0	2.8	-24.7
<b>Total</b>	<b>437,728</b>	<b>0.1</b>	<b>54.6</b>	<b>-24.3</b>
<b>By Region</b>				
Hokkaido	5,182	-6.2	0.8	-28.0
Tohoku	14,401	-3.5	2.1	-16.2
Kanto	117,662	1.5	17.1	-19.3
Chubu	19,511	1.1	2.8	-25.6
Kinki	21,916	-0.5	3.2	-22.5
Chugoku	17,952	-2.9	2.6	-20.8
Shikoku	14,667	-1.9	2.1	-20.5
Kyushu	39,639	-1.3	5.8	-28.2
<b>Total</b>	<b>250,930</b>	<b>-0.1</b>	<b>36.4</b>	<b>-21.8</b>
<b>National Total</b>	<b>688,658</b>	<b>0.0</b>	<b>100.0</b>	<b>-23.4</b>

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Jan/Dec %
<b>Department Store Sales by Category</b>				
Men's Apparel	60,631	-0.1	8.8	-11.6
Women's Apparel	212,222	-0.9	30.8	26.8
Other Apparel	42,678	-3.0	6.2	2.0
Accessories	92,169	3.3	13.4	-20.8
Foods	129,409	0.8	18.8	-56.7
Household Goods	32,273	1.3	4.7	-24.9
General Merchandise	86,775	-0.6	12.6	-30.3
Services	5,503	4.7	0.8	-17.1
Other	26,993	-2.4	3.9	-15.0
<b>Total</b>	<b>688,653</b>	<b>0.0</b>	<b>100.0</b>	<b>-23.4</b>
<b>Chain Store Sales by Category</b>				
Foods	729,347	-0.2	58.8	-11.2
Apparel	176,051	-4.3	14.2	-4.7
Household Goods	117,929	0.1	9.5	-17.7
Medicines & Cosmetics	36,255	-3.7	2.9	-17.8
Furniture & Interior	34,662	-3.5	2.8	-21.1
Electrical Goods	19,788	-12.1	1.6	-33.8
Sport & Music	44,765	-5.1	3.6	-9.5
Services	4,838	-48.4	0.4	-17.7
Other	77,693	-10.6	6.3	-12.8
<b>Total</b>	<b>1,241,328</b>	<b>-2.4</b>	<b>100.0</b>	<b>-12.1</b>

Source: NMJ; JCSA; JDSA

## TASSI DI CAMBIO

Currencies (04/2007)

	¥
Euro	161.25

## 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	Jan/ Dec	Stores	Jan/ Dec	Sales Performance	
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm		Stores	Stores	By sqm (¥)
1 Aeon	186,400	4.9	3,279	0	391	-1	56,847	477
2 Ito-Yokado	130,079	2.4	1,744	-27	175	-3	74,587	743
3 Seiyu	77,345	-1.2	1,483	3	392	1	52,154	197
4 Uny	73,666	-2.4	1,294	-15	157	-2	56,929	469
5 Daiei	62,474	-22.4	1,225	-1	206	-1	50,999	303
6 Heiwado	35,372	2.5	607	0	97	0	58,273	365
7 Life Corporation	32,341	4.7	510	0	195	0	63,414	166
8 Izumi	31,348	7.6	760	0	70	0	41,247	448
9 York Benimaru	27,060	3.7	449	12	144	0	60,267	188
10 Izumiya	26,180	1.9	558	0	88	0	46,918	298
11 Fuji	25,260	1.5	650	0	86	0	38,862	294
12 Maruetsu	23,563	0.0	308	0	191	0	76,503	123
13 Okuwa	21,044	4.4	336	0	134	0	62,631	157
14 Beisia	20,099	12.8	605	0	90	0	33,221	223
15 Tokyu Store	19,648	-1.1	258	0	101	0	76,155	195
16 Coop Kobe	18,907	-0.3	237	0	155	0	79,776	122
17 Summit	15,859	10.5	142	0	89	-1	111,683	178
18 Kasumi	14,883	5.5	204	0	127	0	72,956	117
19 U-Store	13,629	-3.2	307	0	73	0	44,394	187
20 Inageya	13,137	-1.3	195	0	129	0	67,369	102
21 Tobu Store	6,210	0.6	103	0	49	0	60,291	127
<b>Total</b>	<b>874,504</b>	<b>0.2</b>	<b>15,254</b>	<b>-28</b>	<b>3,139</b>	<b>-7</b>	<b>57,329</b>	<b>279</b>

Source: NMJ; Japan Chain Store Association; JapanConsuming.

## METI\* DISTRIBUTION DATA

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

	Department Stores			Chain Stores			Convenience stores				Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices	
	Store Nos.	Sales ¥100m	YonY %	Store Nos.	Sales ¥100m	YonY %	Store Nos.	Sales ¥100m	Yr/Yr %	Yr/Yr† %	Sales ¥bn	Yr/Yr %	Sales ¥bn	Yr/Yr %	Whs 2000=100	Rtl 2005=100
<b>2001 Total</b>	<b>387</b>	<b>96,284</b>	<b>-3.8</b>	<b>3,511</b>	<b>127,093</b>	<b>0.7</b>	<b>36,176</b>	<b>68,788</b>	<b>3.3</b>	<b>-1.7</b>	<b>423,996</b>	<b>-5.4</b>	<b>136,808</b>	<b>-1.9</b>	<b>97.7</b>	<b>101.5</b>
<b>2002 Total</b>	<b>372</b>	<b>93,692</b>	<b>-2.7</b>	<b>3,641</b>	<b>126,702</b>	<b>-0.3</b>	<b>37,083</b>	<b>69,800</b>	<b>1.5</b>	<b>-1.7</b>	<b>400,346</b>	<b>-5.6</b>	<b>131,413</b>	<b>-3.9</b>	<b>95.8</b>	<b>100.6</b>
<b>2003 Total</b>	<b>364</b>	<b>91,067</b>	<b>-2.8</b>	<b>3,755</b>	<b>126,526</b>	<b>-0.1</b>	<b>37,691</b>	<b>70,964</b>	<b>1.7</b>	<b>-2.3</b>	<b>399,254</b>	<b>-0.3</b>	<b>128,870</b>	<b>-1.9</b>	<b>95.0</b>	<b>100.3</b>
<b>2004 Total</b>	<b>358</b>	<b>88,536</b>	<b>-2.8</b>	<b>3,932</b>	<b>126,139</b>	<b>-0.3</b>	<b>38,621</b>	<b>72,892</b>	<b>2.7</b>	<b>-0.6</b>	<b>411,480</b>	<b>3.1</b>	<b>128,093</b>	<b>-0.6</b>	<b>96.1</b>	<b>100.3</b>
<b>2005 Total</b>	<b>345</b>	<b>87,630</b>	<b>-1.0</b>	<b>3,940</b>	<b>125,656</b>	<b>-0.4</b>	<b>39,600</b>	<b>73,596</b>	<b>1.0</b>	<b>-0.6</b>	<b>424,266</b>	<b>3.1</b>	<b>129,526</b>	<b>1.1</b>	<b>97.7</b>	<b>100.0</b>
<b>2006 Jan</b>	<b>344</b>	<b>7,714</b>	<b>-1.4</b>	<b>3,939</b>	<b>11,127</b>	<b>-2.9</b>	<b>39,627</b>	<b>5,739</b>	<b>0.3</b>	<b>-3.2</b>	<b>32,653</b>	<b>7.4</b>	<b>10,622</b>	<b>-0.4</b>	<b>99.0</b>	<b>100.0</b>
<b>Feb</b>	<b>343</b>	<b>5,850</b>	<b>-0.5</b>	<b>3,930</b>	<b>9,062</b>	<b>-2.3</b>	<b>40,002</b>	<b>5,397</b>	<b>1.2</b>	<b>-2.4</b>	<b>34,481</b>	<b>6.9</b>	<b>9,876</b>	<b>1.1</b>	<b>99.4</b>	<b>99.7</b>
<b>Mar</b>	<b>343</b>	<b>7,593</b>	<b>1.3</b>	<b>3,921</b>	<b>9,860</b>	<b>-0.9</b>	<b>39,820</b>	<b>6,176</b>	<b>0.8</b>	<b>-2.6</b>	<b>44,246</b>	<b>3.9</b>	<b>11,670</b>	<b>1.0</b>	<b>99.4</b>	<b>99.9</b>
<b>Apr</b>	<b>340</b>	<b>6,799</b>	<b>-1.6</b>	<b>3,953</b>	<b>10,244</b>	<b>0.1</b>	<b>39,814</b>	<b>5,937</b>	<b>-1.8</b>	<b>-5.0</b>	<b>36,072</b>	<b>5.6</b>	<b>10,799</b>	<b>-0.8</b>	<b>99.9</b>	<b>100.1</b>
<b>May</b>	<b>339</b>	<b>6,715</b>	<b>-1.8</b>	<b>3,962</b>	<b>10,275</b>	<b>-0.3</b>	<b>39,862</b>	<b>6,133</b>	<b>0.2</b>	<b>-2.9</b>	<b>34,506</b>	<b>9.1</b>	<b>10,557</b>	<b>0.1</b>	<b>100.6</b>	<b>100.4</b>
<b>Jun</b>	<b>339</b>	<b>6,726</b>	<b>-2.0</b>	<b>3,958</b>	<b>10,326</b>	<b>0.5</b>	<b>39,857</b>	<b>6,325</b>	<b>3.2</b>	<b>0.6</b>	<b>37,375</b>	<b>6.5</b>	<b>10,548</b>	<b>0.2</b>	<b>100.6</b>	<b>100.4</b>
<b>Jul</b>	<b>337</b>	<b>8,385</b>	<b>-1.5</b>	<b>3,963</b>	<b>10,707</b>	<b>-0.6</b>	<b>39,930</b>	<b>6,515</b>	<b>-2.4</b>	<b>-3.2</b>	<b>36,235</b>	<b>6.7</b>	<b>11,115</b>	<b>-0.1</b>	<b>101.3</b>	<b>100.1</b>
<b>Aug</b>	<b>337</b>	<b>5,774</b>	<b>-0.9</b>	<b>3,959</b>	<b>10,642</b>	<b>1.4</b>	<b>40,172</b>	<b>6,810</b>	<b>0.8</b>	<b>-1.8</b>	<b>36,511</b>	<b>7.5</b>	<b>10,423</b>	<b>1.1</b>	<b>101.5</b>	<b>100.8</b>
<b>Sep</b>	<b>336</b>	<b>6,282</b>	<b>0.3</b>	<b>3,953</b>	<b>9,667</b>	<b>1.2</b>	<b>40,086</b>	<b>6,169</b>	<b>-0.8</b>	<b>-3.4</b>	<b>39,974</b>	<b>5.1</b>	<b>10,253</b>	<b>0.7</b>	<b>101.8</b>	<b>100.8</b>
<b>Oct</b>	<b>335</b>	<b>7,056</b>	<b>-3.1</b>	<b>3,963</b>	<b>10,125</b>	<b>-0.8</b>	<b>40,051</b>	<b>6,262</b>	<b>2.0</b>	<b>-0.6</b>	<b>37,722</b>	<b>8.4</b>	<b>10,478</b>	<b>0.1</b>	<b>101.5</b>	<b>100.6</b>
<b>Nov</b>	<b>335</b>	<b>7,599</b>	<b>-1.2</b>	<b>3,975</b>	<b>10,195</b>	<b>-0.4</b>	<b>40,118</b>	<b>5,985</b>	<b>1.0</b>	<b>-1.5</b>	<b>38,419</b>	<b>5.3</b>	<b>10,626</b>	<b>-0.2</b>	<b>101.4</b>	<b>100.1</b>
<b>Dec</b>	<b>335</b>	<b>9,949</b>	<b>-2.9</b>	<b>3,989</b>	<b>12,809</b>	<b>-0.6</b>	<b>40,183</b>	<b>6,542</b>	<b>2.2</b>	<b>-0.2</b>	<b>42,501</b>	<b>3.9</b>	<b>12,818</b>	<b>-0.2</b>	<b>101.4</b>	<b>100.2</b>
<b>2006 Total</b>	<b>335</b>	<b>86,442</b>	<b>-1.4</b>	<b>3,989</b>	<b>125,039</b>	<b>-0.5</b>	<b>40,183</b>	<b>73,990</b>	<b>0.5</b>	<b>-2.4</b>	<b>450,695</b>	<b>6.2</b>	<b>129,785</b>	<b>0.2</b>	<b>100.7</b>	<b>100.3</b>
<b>2007 Jan</b>	<b>334</b>	<b>7,657</b>	<b>-0.7</b>	<b>3,997</b>	<b>11,279</b>	<b>1.4</b>	<b>40,244</b>	<b>5,835</b>	<b>1.7</b>	<b>-0.7</b>	<b>33,887</b>	<b>3.8</b>	<b>10,527</b>	<b>-0.9</b>	<b>101.2</b>	<b>100.0</b>
<b>Feb</b>	<b>334</b>	<b>5,887</b>	<b>0.6</b>	<b>3,993</b>	<b>9,263</b>	<b>2.2</b>	<b>40,548</b>	<b>5,468</b>	<b>1.3</b>	<b>-1.1</b>	<b>35,934</b>	<b>4.2</b>	<b>9,855</b>	<b>-0.2</b>	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

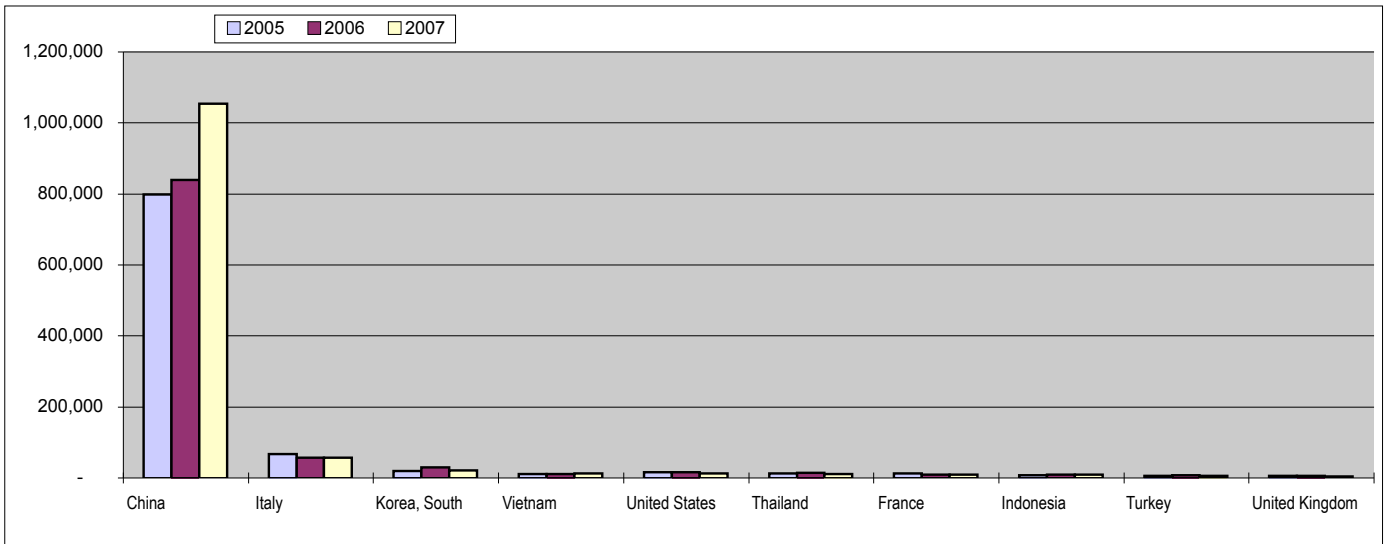
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales; CPI readjusted for 2005=100.

### 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 - February Value	January - February Value	January - February Value	2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	993,418	1,033,320	1,233,677				19.4%
1. China	798,448	838,334	1,053,758	80.4%	81.1%	85.4%	25.7%
<b>2. Italy</b>	<b>66,954</b>	<b>55,834</b>	<b>56,091</b>	<b>6.7%</b>	<b>5.4%</b>	<b>4.5%</b>	<b>0.5%</b>
3. Korea, South	18,248	29,583	21,300	1.8%	2.9%	1.7%	-28.0%
4. Vietnam	10,708	9,414	12,585	1.1%	0.9%	1.0%	33.7%
5. United States	14,687	15,183	12,157	1.5%	1.5%	1.0%	-19.9%
6. Thailand	11,650	13,173	10,757	1.2%	1.3%	0.9%	-18.3%
7. France	11,429	8,048	8,706	1.2%	0.8%	0.7%	8.2%
8. Indonesia	6,804	7,973	7,846	0.7%	0.8%	0.6%	-1.6%
9. Turkey	5,146	6,391	5,316	0.5%	0.6%	0.4%	-16.8%
10. United Kingdom	5,705	4,331	4,040	0.6%	0.4%	0.3%	-6.7%



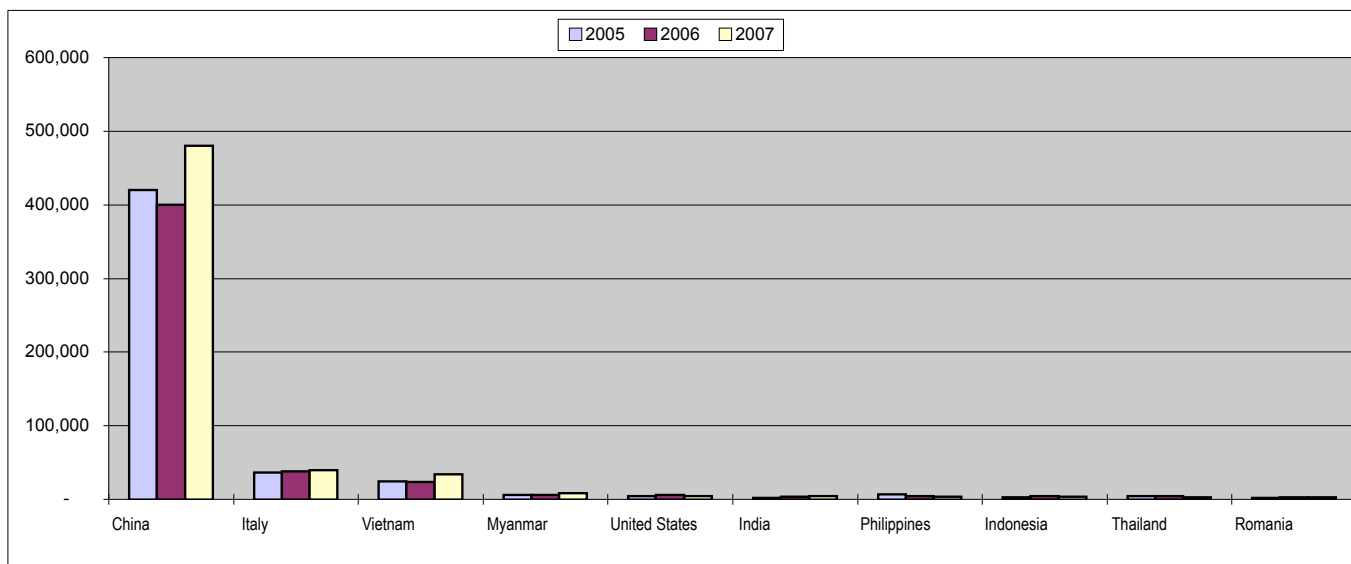
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS &amp; IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**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 - February Value	January - February Value	January - February Value	2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	526,619	507,756	600,929				18.3%
1. China	419,730	400,036	480,003	79.7%	78.8%	79.9%	20.0%
<b>2. Italy</b>	<b>35,989</b>	<b>37,753</b>	<b>39,380</b>	<b>6.8%</b>	<b>7.4%</b>	<b>6.6%</b>	<b>4.3%</b>
3. Vietnam	24,392	22,854	33,617	4.6%	4.5%	5.6%	47.1%
4. Myanmar	5,437	5,520	8,363	1.0%	1.1%	1.4%	51.5%
5. United States	4,326	5,232	4,177	0.8%	1.0%	0.7%	-20.2%
6. India	1,532	3,095	4,123	0.3%	0.6%	0.7%	33.2%
7. Philippines	6,559	3,854	3,322	1.2%	0.8%	0.6%	-13.8%
8. Indonesia	2,473	4,180	3,181	0.5%	0.8%	0.5%	-23.9%
9. Thailand	3,902	3,791	2,685	0.7%	0.7%	0.4%	-29.2%
10. Romania	1,762	2,105	2,141	0.3%	0.4%	0.4%	1.7%



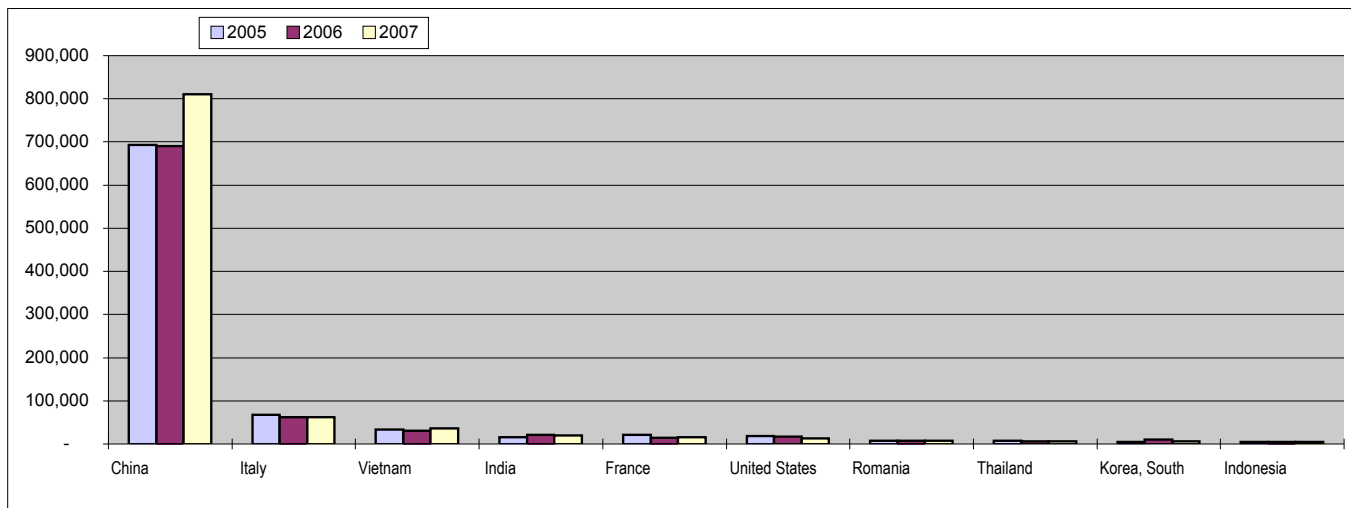
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**LADIES' WEAR**  
( ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO )

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

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2005		2006		2007		Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January - February		January - February		January - February		2005	2006	2007	
	Value		Value		Value					
<b>TOTAL</b>	905,259		894,383		1,012,337					13.2%
1. China	692,321		689,476		810,068		76.5%	77.1%	80.0%	17.5%
<b>2. Italy</b>	<b>67,162</b>		<b>61,240</b>		<b>61,743</b>		<b>7.4%</b>	<b>6.8%</b>	<b>6.1%</b>	<b>0.8%</b>
3. Vietnam	32,197		30,318		35,873		3.6%	3.4%	3.5%	18.3%
4. India	14,415		20,189		18,865		1.6%	2.3%	1.9%	- 6.6%
5. France	19,888		14,171		14,743		2.2%	1.6%	1.5%	4.0%
6. United States	17,305		15,972		12,839		1.9%	1.8%	1.3%	- 19.6%
7. Romania	6,689		6,510		6,436		0.7%	0.7%	0.6%	- 1.1%
8. Thailand	6,924		4,939		5,866		0.8%	0.6%	0.6%	18.8%
9. Korea, South	3,974		9,814		5,626		0.4%	1.1%	0.6%	- 42.7%
10. Indonesia	3,866		3,538		4,269		0.4%	0.4%	0.4%	20.7%



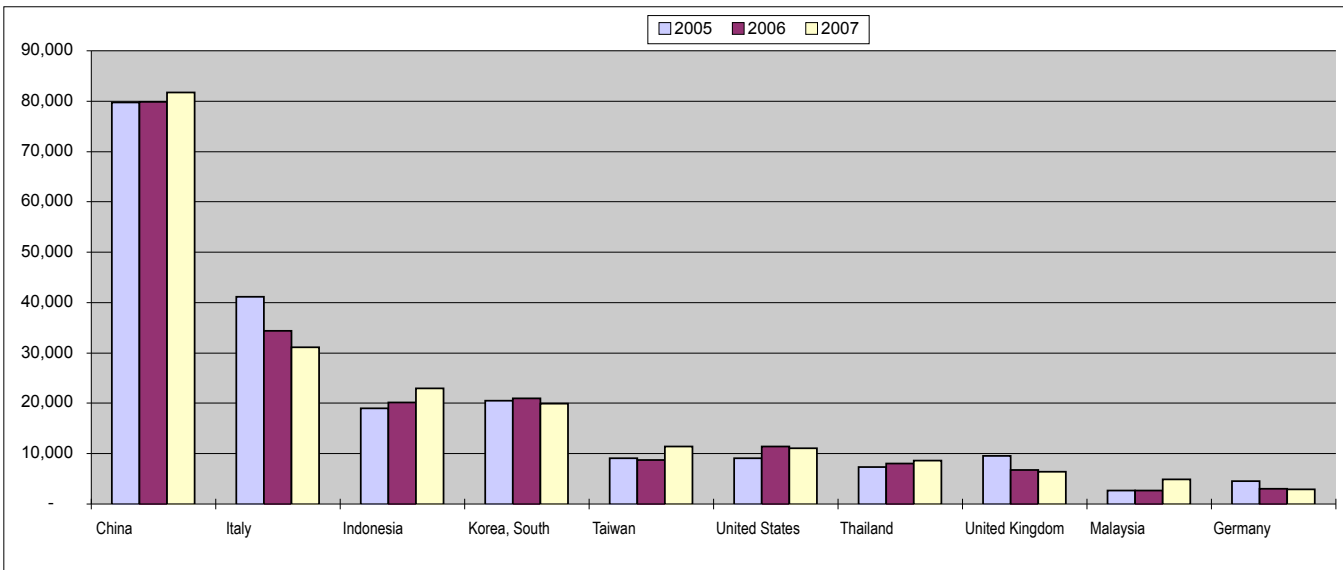
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS &amp; IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**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 - February Value	January - February Value	January - February Value	2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	230,576	223,397	228,809				2.4%
1. China	79,728	79,807	81,741	34.6%	35.7%	35.7%	2.4%
<b>2. Italy</b>	<b>41,161</b>	<b>34,436</b>	<b>31,074</b>	<b>17.9%</b>	<b>15.4%</b>	<b>13.6%</b>	<b>- 9.8%</b>
3. Indonesia	18,957	20,120	22,944	8.2%	9.0%	10.0%	14.0%
4. Korea, South	20,568	20,987	19,961	8.9%	9.4%	8.7%	- 4.9%
5. Taiwan	9,141	8,758	11,455	4.0%	3.9%	5.0%	30.8%
6. United States	9,151	11,457	11,088	4.0%	5.1%	4.8%	- 3.2%
7. Thailand	7,359	8,004	8,608	3.2%	3.6%	3.8%	7.5%
8. United Kingdom	9,617	6,733	6,412	4.2%	3.0%	2.8%	- 4.8%
9. Malaysia	2,625	2,678	4,925	1.1%	1.2%	2.2%	83.9%
10. Germany	4,603	3,033	2,947	2.0%	1.4%	1.3%	- 2.8%



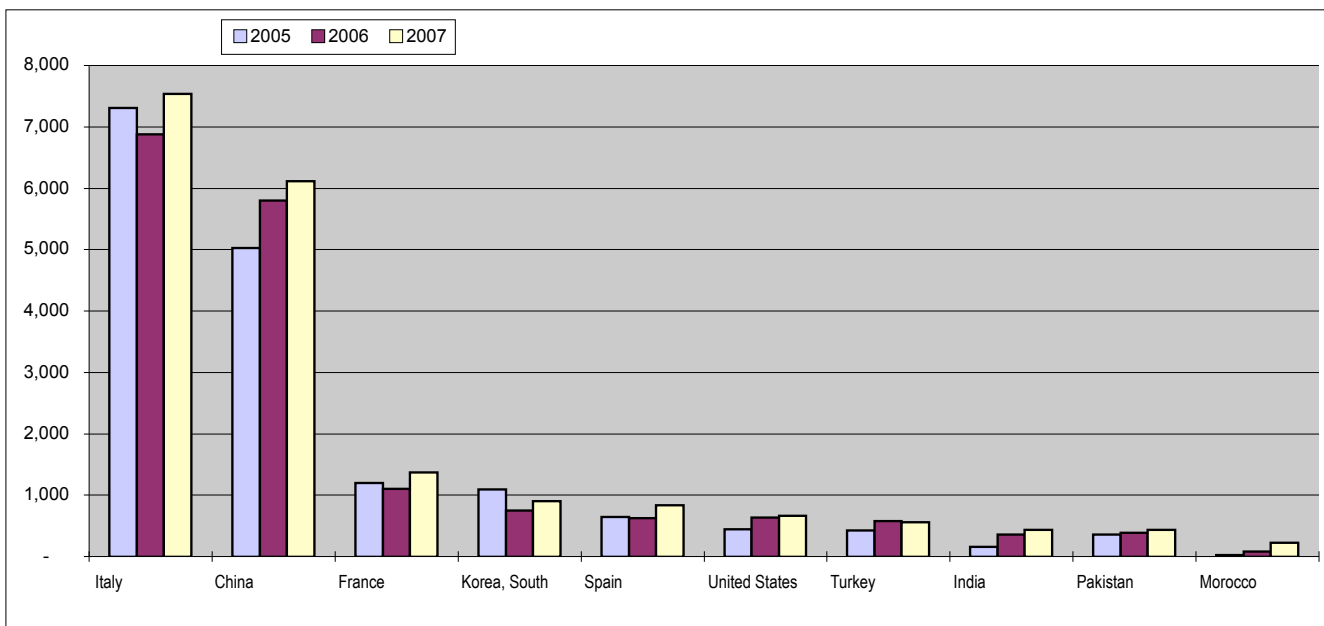
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**LEATHER WEAR**  
( ABBIGLIAMENTO IN PELLE )

HS 4203.10 - 100  
200

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January - February Value	January - February Value	January - February Value	2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	17,835	17,886	19,885				11.2%
<b>1. Italy</b>	<b>7,307</b>	<b>6,877</b>	<b>7,535</b>	<b>41.0%</b>	<b>38.5%</b>	<b>37.9%</b>	<b>9.6%</b>
2. China	5,024	5,791	6,113	28.2%	32.4%	30.7%	5.6%
3. France	1,192	1,097	1,368	6.7%	6.1%	6.9%	24.8%
4. Korea, South	1,088	747	901	6.1%	4.2%	4.5%	20.6%
5. Spain	642	616	832	3.6%	3.4%	4.2%	35.0%
6. United States	436	631	660	2.4%	3.5%	3.3%	4.6%
7. Turkey	422	573	554	2.4%	3.2%	2.8%	- 3.3%
8. India	151	356	433	0.8%	2.0%	2.2%	21.5%
9. Pakistan	351	382	425	2.0%	2.1%	2.1%	11.1%
10. Morocco	16	81	217	0.1%	0.5%	1.1%	169.4%



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

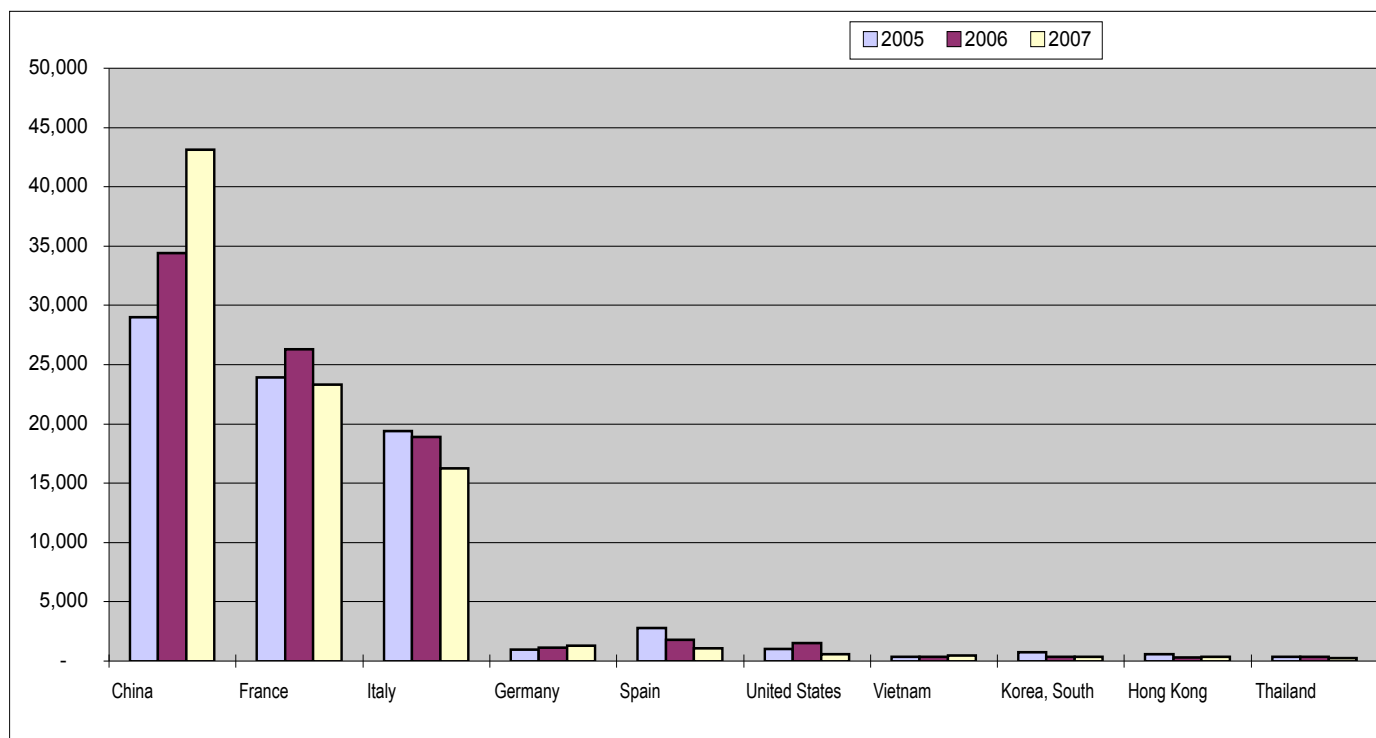
**HANDBAGS**

( 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 - February		January - February		January - February		January- February			
	Value		Value		Value		2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	80,792		86,893		88,119					1.4%
1. China	28,980		34,371		43,100		35.9%	39.6%	48.9%	25.4%
2. France	23,894		26,244		23,269		29.6%	30.2%	26.4%	- 11.3%
<b>3. Italy</b>	<b>19,372</b>		<b>18,887</b>		<b>16,204</b>		<b>24.0%</b>	<b>21.7%</b>	<b>18.4%</b>	<b>- 14.2%</b>
4. Germany	924		1,099		1,247		1.1%	1.3%	1.4%	13.5%
5. Spain	2,746		1,740		1,038		3.4%	2.0%	1.2%	- 40.4%
6. United States	975		1,507		540		1.2%	1.7%	0.6%	- 64.1%
7. Vietnam	316		337		429		0.4%	0.4%	0.5%	27.3%
8. Korea, South	693		328		324		0.9%	0.4%	0.4%	- 1.0%
9. Hong Kong	567		283		320		0.7%	0.3%	0.4%	12.9%
10. Thailand	352		313		225		0.4%	0.4%	0.3%	- 27.9%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

## LADIES' LEATHER SHOES

( CALZATURE DI CUIOIO PER DONNA )

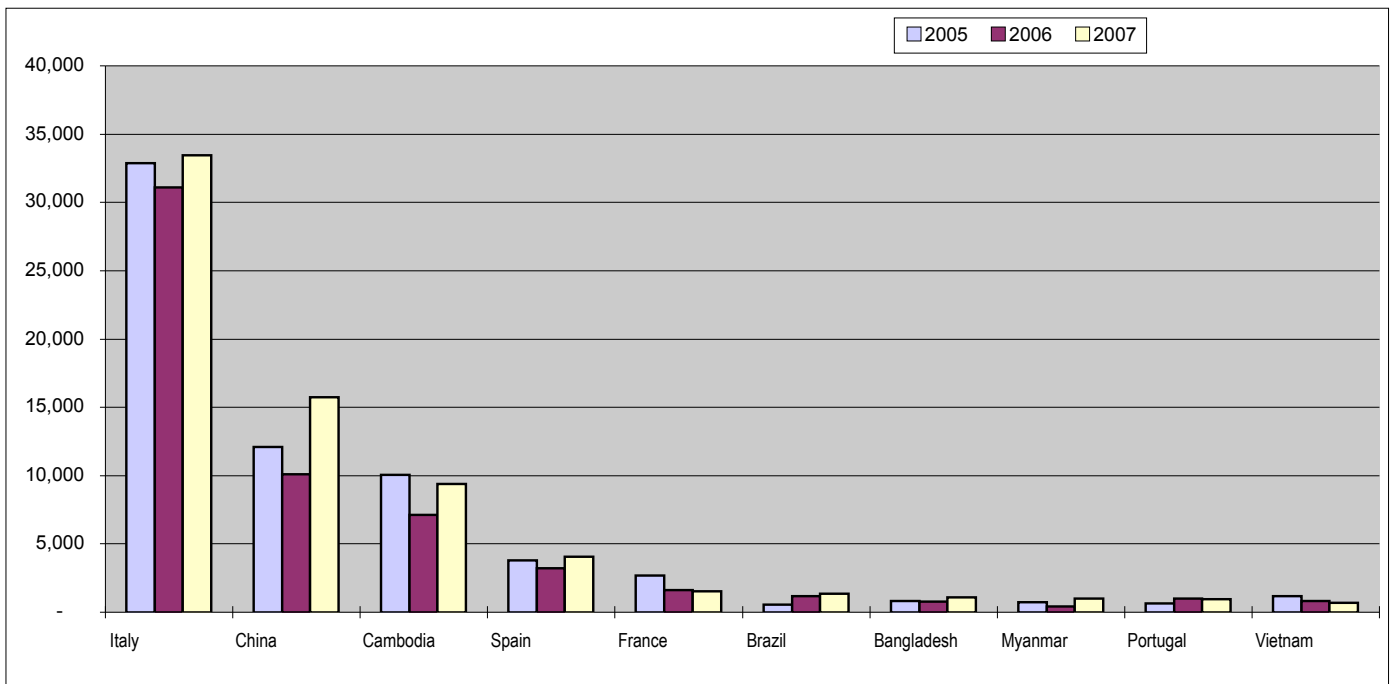
HS 6403.59-032  
035

6403.59-045

6403.59-092  
095  
1056403.99-013  
016

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January - February Value	January - February Value	January - February Value	January- February			
				2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	70,174	61,847	73,120				18.2%
<b>1. Italy</b>	<b>32,861</b>	<b>31,062</b>	<b>33,439</b>	<b>46.8%</b>	<b>50.2%</b>	<b>45.7%</b>	<b>7.7%</b>
2. China	12,062	10,056	15,705	17.2%	16.3%	21.5%	56.2%
3. Cambodia	10,018	7,116	9,345	14.3%	11.5%	12.8%	31.3%
4. Spain	3,762	3,218	4,026	5.4%	5.2%	5.5%	25.1%
5. France	2,672	1,617	1,518	3.8%	2.6%	2.1%	-6.1%
6. Brazil	514	1,136	1,313	0.7%	1.8%	1.8%	15.6%
7. Bangladesh	780	764	1,080	1.1%	1.2%	1.5%	41.4%
8. Myanmar	691	389	998	1.0%	0.6%	1.4%	156.8%
9. Portugal	627	975	937	0.9%	1.6%	1.3%	-3.9%
10. Vietnam	1,147	801	680	1.6%	1.3%	0.9%	-15.2%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

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

HS 6403.59-031  
034

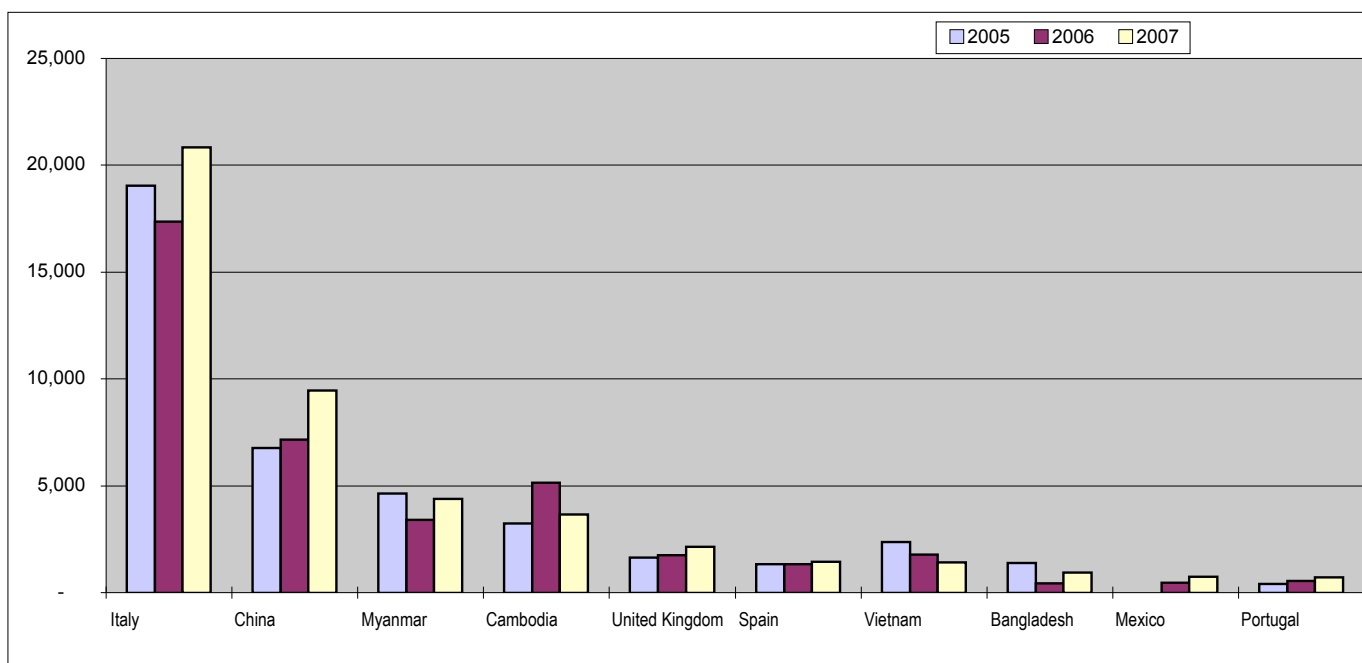
6403.59-044

6403.59-091  
094  
104

6403.99-012  
015

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January - February Value	January - February Value	January - February Value	January- February			
				2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	43,477	41,844	49,121				17.4%
<b>1. Italy</b>	<b>19,017</b>	<b>17,362</b>	<b>20,837</b>	<b>43.7%</b>	<b>41.5%</b>	<b>42.4%</b>	<b>20.0%</b>
2. China	6,762	7,157	9,452	15.6%	17.1%	19.2%	32.1%
3. Myanmar	4,616	3,389	4,378	10.6%	8.1%	8.9%	29.2%
4. Cambodia	3,216	5,130	3,656	7.4%	12.3%	7.4%	-28.7%
5. United Kingdom	1,626	1,750	2,126	3.7%	4.2%	4.3%	21.5%
6. Spain	1,316	1,304	1,430	3.0%	3.1%	2.9%	9.7%
7. Vietnam	2,361	1,776	1,391	5.4%	4.2%	2.8%	-21.7%
8. Bangladesh	1,370	427	933	3.2%	1.0%	1.9%	118.9%
9. Mexico	9	443	734	0.0%	1.1%	1.5%	65.8%
10. Portugal	382	537	705	0.9%	1.3%	1.4%	31.2%



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/english07f.html">http://www.interstyle.jp/english/english07f.html</a>
<b>Marzo</b>			
6-9	(O)	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/2th/en/outline.htm">http://www.ihf-fair.com/2th/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 64rd 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://idafij.or.jp/en/index.html">http://idafij.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

### Maggio

#### Mostra e Seminario sulle filiere merceologiche (Design/Prodotto Made in Italy)

Tokyo 15-19 maggio 2007  
Istituto Italiano di Cultura  
Organizzatore: ICE

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

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

E

SENSU

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

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

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