



Istituto nazionale
per il Commercio Estero

日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

Italian Way - Italian Process and product Tokyo 15 -19 maggio 2007.....	1
Peer Power: aumentano i "charisma buyer"	3
Shimamura punta a 2.000 negozi.....	3
Inaugurato Ginza Velvia-kan - altri complessi edilizi in arrivo a Ginza	3
Itochu distributore per il Giappone di Luigi Borrelli	4
ABC Mart espande la catena di calzature da donna.....	5
Tokyo Disneyland: 70.000 visitatori al giorno.....	5
Un successo il negozio Chaumet a Nagoya	5
Xavel lancia negozi online per società di abbigliamento	6
Naigai acquisisce Sentire-One	6
Shopping estremamente sofisticato: Tokyo Midtown e Shin-Marunouchi Building.....	6
Polo Ralph Lauren in Giappone cambia.....	7
Nuovi negozi di lusso a Osaka	7
Kidult in Giappone	7
Marchio giapponese di borse sbarca all'estero	7
Uniqlo apre un negozio di sole T-shirt.....	8
Itochu rileva Kosugi	9
I negozi si adeguano alle curve	9
Lumine è sempre in forma	10
170 milioni di yen al mese con soli 200 mq	10
Dati	11-21
Fiere Settoriali Giapponesi	22

Italian Way - Italian Process and product Tokyo 15 -19 maggio 2007

Nell'ambito della Primavera Italiana in Giappone, dal 15 al 19 maggio 2007 l'ICE di Tokyo ha presentato "ITALIAN WAY - ITALIAN PROCESS AND PRODUCT", mostra sulle filiere merceologiche divisa in tre sezioni: tessili/abbigliamento, casa/arredo e tempo libero (strumenti musicali).

L'esposizione, aperta al pubblico, ha avuto luogo presso l'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo e si è articolata secondo un percorso (disegno/ macchina/ prodotto) per ciascuno dei tre settori individuati, che hanno portato il visitatore a scoprire lo sviluppo e l'evoluzione delle fasi che conducono alla realizzazione di un prodotto.

Attraverso una installazione che si è avvalsa di oggetti ed immagini visive, curata dallo Studio Santachiara, la mostra ha descritto i punti di forza delle singole fasi che sono dietro al prodotto italiano offerto sui mercati internazionali.

Il giorno inaugurale si è tenuto, sempre presso l'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo, un seminario rivolto alla stampa e agli operatori locali che si è posto l'obiettivo di effettuare un approfondimento della mostra.

Prima dell'inizio del seminario, un breve saluto ai presenti è stato portato dal Direttore dell'Istituto di Cultura, Umberto Donati e dal Primo Consigliere Economico dell'Ambasciata, Mario Andrea Vattani, il

quale ha affermato che la mostra incarna in pieno lo spirito della Primavera Italiana, in quanto mostra il percorso creativo e di realizzazione sul quale si basa la qualità dei prodotti italiani.

È stata poi la volta di Federico Balmas, Direttore Rete ICE in Giappone, il quale nel suo intervento ha ribadito che per essere vincenti in un mercato sofisticato come quello giapponese sono fondamentali due componenti, quella estetica e quella tecnologica, elementi entrambi presenti nel prodotto italiano. Balmas ha continuato affermando che l'unicità del prodotto di design italiano è dovuta anche al connubio tra il designer e l'imprenditore che mette a disposizione i mezzi ed i macchinari per realizzare il prodotto in modo esemplare.

Il seminario si è articolato tre momenti. L'architetto Tomaso Schiaffino dello Studio Santachiara, ha illustrato il concetto della mostra ed ha raccontato, con l'ausilio di immagini proiettate quali esempi concreti, la storia del processo di produzione che va

»»



Moda



INDICE SOCIETÀ

Abercrombie & Fitch, 5	Midtown, 1, 4, 6-7
Acty 21, 7	Minami, 9-10
Adidas, 5	Mitsui, 3, 6, 8
Airwalk, 10	Molton Brown, 7
Avail, 3	Montcler, 4
Bals Tokyo, 4	Moonbat, 8
Beams, 4, 8, 10	Naigai, 1, 6-8
Burberry, 8	Nano Universe, 4
CA4LA, 7	New Balance, 10
Cecil McBee, 10	Omotesando Hills, 6
Chaumet, 1, 5-6	Onward Kashiyama, 7
Colette Malouf, 7	Orizzonti, 10
Coronet, 9	Paul Smith, 9
CSK Holdings, 6	Polo Ralph Lauren, 1, 7-8
Descente, 9-10	Printemps Ginza, 4
DKNY, 9	Pro-Keds, 10
Dolce & Gabbana, 4	Raika, 9
Ebay, 3	Roppongi Hills, 6-7
Elite, 9	Rykiel Homme, 9
Emanuel Ungaro, 9	Ryohin Keikaku, 6
Fashion Center Shimamura, 3	Sanyo Shokai, 8
Fast Retailing, 3, 8	Seibu, 7
Fila, 10	Sentire-One, 1, 6
Ginza Velvia-kan, 1, 3-4	Sergio Tacchini, 10
Hakuhodo, 4	Shimamura, 1, 3
Hanten, 10	Shin-Marunouchi Building, 1, 6-7
Harry Winston, 7	So-net, 4
Hawkins, 5	Sony, 4
Head, 10	Stella McCartney, 5
Hermes, 7	Suica, 10
Hollister, 5	Takashimaya, 5, 7
Idée, 6-7	Tokyo Disneyland, 1, 5
Idée Digital Code, 6	Tokyo Girls Collection, 6
Impact 21, 7	Tokyu Hands, 4
Interplanet, 10	Topshop, 5
Ionic Rescue, 4	Toray Diplomode, 9
Isetan, 5, 9	Trip Holdings, 10
J. Bridge, 9-10	Ungaro, 9
Japan Imagination, 10	Uniqlo, 1, 3, 8
Java Group, 10	United Arrows, 4
Joix Corporation, 9	Vivienne Westwood, 10
JR East, 10	Wacoal, 9
Kenzo Golf, 9	World, 10
Kidult, 1, 7	Xavel, 1, 6
Kojitu, 10	Yahoo Auctions, 3
Kokusai Kogyo, 9	
Kosugi Sangyo, 9-10	
Laforet Harajuku, 5	
Lollipops, 9	
Love Bra, 9	
Luigi Borrelli, 1, 4, 9	
Lumine, 1, 10	
Marui, 4	
Max Mara, 2	
Michael Owen, 10	
Midland Square, 5	

dalla creazione alla realizzazione finale, attraverso la filiera della sedia, prodotto per il quale l'Italia è leader nel mondo.

Dopo di lui, l'esperta di moda Ornella Bignami, ha presentato invece la filiera tessili/abbigliamento. Nella sua presentazione l'esperta ha messo in evidenza che il prodotto tessile ed abbigliamento italiano godono di una posizione di rilievo nei mercati internazionali per l'eccellenza della qualità e per una creatività costante che sa coniugare ricerca estetica e tecnologica. Un percorso reso possibile da una filiera che vede interagire produttori di macchine, filati, tessuti e abbigliamento, strettamente legati da tradizioni territorio e cultura. Anche in questo caso la relazione è stata arricchita da immagini e filmati.

Come esempi sono stati illustrati i processi produttivi di aziende di fascia alta del mercato come il Lanificio Ermenegildo Zegna, noto per la scelta e l'utilizzo di materiali di primissima qualità, la Mantero, tra le più note aziende al mondo per la produzione e distribuzione di tessuti e accessori serici, e Max

Mara, marchio di fama internazionale noto per la sua qualità, eleganza e coerenza nella sua evoluzione creativa.

Infine, per il settore degli strumenti musicali, il Direttore dell'Acisa (Associazione Costruttori Italiani di Strumenti Acustici) Antonio Miscenà, accompagnato da un filmato sulla produzione delle arpe, ha illustrato la situazione della produzione di strumenti acustici in Italia.

Al termine del seminario si sono tenuti due brevi concerti con strumenti musicali italiani. Il primo ha visto protagonisti violino e pianoforte. Il secondo la fisarmonica suonata dal popolarissimo artista giapponese Coba, che, fra l'altro, è stato premiato lo scorso anno dal Comune di Castelfidardo con il riconoscimento "voce d'oro 2006".



ICE INFORMA

Mostra di abbigliamento,
pelletteria e calzature

MODA ITALIA

Collezioni Primavera/Estate 2008
Tokyo, 9 -11/07/2007, Hotel Okura
Osaka, 12 -13/07/2007, Hilton Osaka
Espositori previsti: circa 100
Organizzatore: ICE

Presentazione di
MODA IN
Presentazione delle Tendenze Moda
Autunno/Inverno 2008/09
26/07/2007
Istituto Italiano di Cultura, Tokyo
Organizzatori: ICE, SMI-ATI e Tessilveri

Peer Power: aumentano i “charisma buyer”

Vendere la propria merce direttamente ad altri via Internet non è nulla di nuovo: Ebay, Yahoo Auctions e tutta una serie di altri siti forniscono gli strumenti per farlo. Ma una rete di persone che vende prodotti nuovi a prezzi fissi è invece una novità. Ancora più innovativa è una rete dedicata al buon design e alla moda, dove i venditori vengono classificati in base alla propria sensibilità in fatto di moda e alla capacità di selezionare prodotti “in”. BuyMa è il select shop online in cui chiunque può diventare un “charisma buyer”. Per le piccole imprese o gli stilisti indipendenti alla ricerca di un modo veloce e privo di rischi di vendere sul mercato nipponico, BuyMa potrebbe essere una soluzione interessante.

L'importanza dei “peer group” (“gruppi di persone con interessi comuni”, N.d.R.) nelle decisioni di acquisto in Giappone è sottovalutata. Il fatto che un numero sempre maggiore di consumatori si affidi a persone con interessi simili per essere aiutato a decidere che cosa acquistare è diventato un rompicapo per i distributori che tentano di valutare l'uso della pubblicità, degli editoriali e di altri media per conquistare l'interesse dei consumatori. È difficile trovare un esempio più esplicito della quantità di consumatori nipponici che si rivolge sempre più ai propri simili come fonte primaria di informazioni che non sia il sito dei buyer di moda e design chiamato BuyMa (www.buyma.com).

BuyMa, società che opera online fondata due anni fa, è un mercato in cui i consumatori nipponici propongono ciò che ritengono articoli di moda, cosmetici e prodotti firmati interessanti e richiesti. Questi prodotti vengono acquistati da altri giapponesi alla ricerca di prodotti intriganti che non riescono a trovare altrove. Nonostante buona parte del prodotto sia costituito da articoli di moda e cosmetici, questo sito propone anche altre categorie che

spaziano dagli utensili di cucina, passando per i giocattoli, alle automobili, mantenendo tuttavia l'enfasi sul design o sulla unicità. Inoltre, diversamente dai siti di aste, la quasi totalità del prodotto è nuova e venduta a prezzi fissi, ed è l'operatore del sito che agisce da intermediario al fine di assicurare la correttezza della consegna e del pagamento.

La vera differenza risiede tuttavia nella modalità di interazione fra acquirenti e venditori: anziché classificare semplicemente i venditori in base alla loro affidabilità per quanto attiene alla spedizione, gli acquirenti li valutano in base alla loro capacità di trovare articoli interessanti e suggestivi. A dire il vero nel mondo di BuyMa i venditori vengono chiamati “buyers”, e in questo risiede l'essenza di BuyMa: un luogo in cui ogni giapponese può avere la possibilità di diventare un “charisma buyer”, letteralmente “buyer carismatico”, una sorta di celebrità con numerosi adepti in tutto il Giappone. I “buyer” – al contrario degli acquirenti – perlustrano negozi e mercati nelle proprie vicinanze selezionando prodotti con cui creare un tipo specifico di profilo sulla propria pagina BuyMa e generare, di conseguenza,

posizioni elevate nelle classifiche con i cosiddetti “sense points” (punteggi di sensibilità in fatto di moda) stilate dal loro target chiave di clienti. Gli acquirenti lasciano anche lunghi commenti su ogni prodotto che acquistano, parlando di stile, vestibilità e valore. Di conseguenza, il sito si è evoluto in un mercato per acquisti mirati rivolto a consumatori di moda, cosmetici e buon design, il genere di gruppo di utenti mirati che la maggior parte delle società internet può solo sognare.

A tutt'oggi la maggior parte delle transazioni si compie fra giapponesi residenti all'estero o che viaggiano all'estero da un lato, e giapponesi domiciliati in patria alla ricerca degli ultimi e più eccezionali prodotti provenienti dall'Europa, dagli USA e da altri mercati asiatici. Un buyer, ad esempio, che vive negli USA ed

>>>

SHIMAMURA PUNTA A 2.000 NEGOZI

Shimamura, produttore di abbigliamento a basso prezzo rivale di Uniqlo, ha superato l'importante pietra miliare dell'apertura del suo millesimo negozio lo scorso autunno, entrando adesso in una nuova fase di pianificazione che punta a 2.000 negozi. Per raggiungere questo risultato, Shimamura afferma di volere ora prendere in considerazione una M&A. Si tratta di un grosso strappo per una società che è sempre andata fiera della propria crescita organica e costante in netto contrasto a Fast Retailing, il suo rivale più evidente.

Anche il fatturato e l'utile sono andati crescendo con la società esistente. È previsto un miglioramento del margine di utile operativo di 0,5 punti a circa il 9% quest'anno. Per il settimo anno consecutivo, si prevede che la società con sede nella provincia di Saitama, alla periferia di Tokyo, registri record assoluti di fatturato nonché di utile operativo e netto. Un utile operativo netto del gruppo pari a 39 miliardi di yen (ca. 240 mln. di euro) è previsto per l'anno che si conclude a febbraio 2008, un +18% rispetto all'esercizio 2006, grazie alle aperture e ai rinnovi di negozi nonché agli interventi di taglio dei costi. Il fatturato dell'esercizio 2006 chiuso a febbraio è ammontato a 392 miliardi di yen, con un incremento rispetto ai 362 miliardi del precedente esercizio, e ha contribuito a generare un utile al lordo delle imposte di 33,8 miliardi.

Solo quest'anno, è probabile che le aperture di negozi spingano in alto le vendite dell'8%, raggiungendo circa 420 miliardi di yen. Oltre ai 50 nuovi negozi Fashion Center Shimamura in città e shopping center, la società ha in cantiere anche il rinnovo di circa 100 siti suburbani esistenti. Un'altra cinquantina di nuovi negozi sono in programma per Avail, sua catena controllata.

INAUGURATO GINZA VELVIAKAN - ALTRI COMPLESSI EDILIZI IN ARRIVO A GINZA

Il 19 aprile è stato inaugurato un nuovo edificio per lo shopping da Mitsui Fudosan, lo stesso di Tokyo



Midtown. Ginza Velvia-kan è uno shopping building di 8 piani in superficie più un interrato, con negozi di moda e accessori, ristoranti e saloni di bellezza ubicato nell'area di Ginza. L'ultimo piano dell'edificio è occupato da Iconic, un ristorante appartenente ai Conran Restaurants, di cui un altro esempio, Botanic, si trova all'interno di Tokyo Midtown. Ginza Velvia-kan ha anche un salone di bellezza per uomo, oltre



che i select shop Bals Tokyo e Nano Universe.

Sono in arrivo altri grossi cambiamenti al panorama di Ginza con l'apertura, quest'autunno, del primo punto vendita di Marui nell'area. Vicinissimo a Printemps Ginza, sulla Maroniedori, sarà inaugurato - sempre in autunno - un altro shopping building. L'edificio, realizzato da Mitsubishi Estate, includerà, oltre ad altri 30 negozi, anche un negozio Tokyu Hands ed un grande punto vendita United Arrows. In totale sono 11 i progetti retail attualmente in corso di costruzione o già progettati nell'area di Ginza/Yurakacho. Quando saranno ultimati il risultato sarà un ulteriore spostamento di quest'area verso la fascia alta, in particolare attorno alla stazione di Yurakacho che è sempre stata il punto più fatiscente dell'area.

ITOCHU DISTRIBUTORE PER IL GIAPPONE DI LUIGI BORRELLI

In seguito alla firma di un accordo con la società italiana Class 99 s.r.l., a partire dalla stagione Autunno/Inverno Itochu impor-

è attualmente 4° in classifica, vende qualsiasi cosa dalle calzature Converse agli abiti Diane von Furstenberg per 62.000 yen. Un'altra giapponese sulla trentina residente a Los Angeles sta facendo buoni affari con i cosmetici Ionic Rescue. I buyer sono registrati nella quasi totalità delle grandi città dei principali mercati mondiali della moda, ma includono anche i viaggiatori: una buyer residente in Giappone ha annunciato di volersi recare a Londra, e ha preso ordini di sneakers da riportare a casa, in modo da ripagarsi parte del biglietto aereo.

Potrebbe sembrare una trovata con un mercato piccolo e un appeal limitato ma, come ha dimostrato lo stesso boom dei select shop, la domanda nipponica di nuovi e originali prodotti moda e griffati è un fenomeno sempre più dominante. In realtà, BuyMa è sostanzialmente un enorme select shop online, con acquirenti in ogni mercato e prodotti per ogni gusto. È abbastanza sorprendente, ma la quasi totalità dei prodotti viene reperita al dettaglio applicando un ricarico compreso fra il 30% e 50%, comprensivo dei costi di spedizione. Eppure questo non scoraggia quasi per nulla i consumatori giapponesi, poiché ad ogni modo numerosi marchi internazionali venduti in Giappone hanno un ricarico di almeno 1,3 volte i prezzi al dettaglio praticati all'estero e, per molti, potersi procurare prodotti non venduti nell'arcipelago, vale il sovrapprezzo. Ed è tale il crescente potere di alcuni buyer presso alcuni negozi che ora possono trattare e ottenere generosi sconti. Sta diventando un business sempre più interessante. Oltre 260.000 persone sono registrate nel sito BuyMa, e oltre 9.000 sono i buyer. L'80% circa degli acquirenti sono donne sulla ventina e il 70% dei prodotti venduti è legato alla moda. Il prezzo di acquisto medio è compreso fra 10.000 e 30.000 yen, ma il livello di fiducia è tale che sono stati pagati 400.000 yen per una giacca Montcler, e un altro cliente ha persino comunicato le proprie misure per farsi fare su misura un abito Dolce & Gabbana in Italia ad un prezzo di 230.000 yen. Man mano che i buyer creano un proprio profilo, ricevono poi sempre più richieste da consumatori per particolari tipi di prodotti.

Secondo BuyMa, i migliori buyer realizzano vendite mediamente nella fascia compresa fra 30 e 40 milioni di yen all'anno, incamerando un utile anche di 10-15 milioni di yen (tra i 60.000 ed i 90.000 euro ca.).

BuyMa richiede provvigioni da entrambe le parti, il 3% dal buyer e il 5% dall'acquirente, e gestisce tutta la trafila dei pagamenti. BuyMa trattiene gli importi degli acquirenti fino all'avvenuto ricevimento e controllo del contenuto prima di pagare i buyer, ed è questo servizio che assicura l'elevato livello di fiducia e affidabilità consentendo quindi l'acquisto di articoli sempre più costosi.

Il significato dell'emergere di un fenomeno

tipo BuyMa risiede soprattutto nell'evidenziare il passaggio di potere, nel mercato dei consumi, dal tradizionale retailer e dalle influenze esercitate dai mass-media al "peer power", da intendersi come "potere collettivo dei cointeressati". Sono passati 30 anni da quando Beams creò la prima catena di select shop in Giappone introducendo una serie di stilisti internazionali ad una nuova generazione di consumatori nipponici. Negli ultimi 30 anni, i buyer dei select shop sono stati celebrati dai consumatori di moda per la loro abilità di selezionare design interessanti e di grido. Quello che BuyMa fa è portare questo stesso interesse nipponico verso design nuovi e innovativi - nella moda e altrove - e democratizzarlo, accordando a tutti la possibilità di diventare un buyer rispettato. Ed è forse in Giappone più che in qualsiasi altro luogo che l'idea di diventare un buyer rispettato ha questo tipo di status.

Non essendo un sito d'asta, il sistema BuyMa consente anche lo shopping in tempo reale. Ora i buyer visitano negozi con i foto-telefonini, trasmettono le immagini dei prodotti al sito dove li propongono con vendite speciali limitate nel tempo o, per esempio, solo nel primo giorno delle vendite di articoli H&M di un designer particolare, e i consumatori a casa loro passano subito gli ordini mentre il buyer è ancora in negozio. Non solo si ha la gratificazione istantanea dello shopping reale ma si comprende anche che i buyer hanno un rischio di inventario pari a zero.

Non è probabilmente per caso che BuyMa è stato creato da due trentenni ex dirigenti esecutivi di Hakuhodo (una delle principali agenzie pubblicitarie del Giappone, N.d.R.), che forse hanno intravisto prima dei propri pari in quale misura i "peer group" stanno sostituendo i grandi media nel plasmare l'opinione dei consumatori. Shokei Suda, Co-Amministratore delegato, racconta che sono così tante le informazioni che affluiscono sui mercati dei beni di consumo che quello che più conta per i consumatori è trovare delle guide fidate all'interno del proprio gruppo di "simili" che dica loro che cosa vale la pena acquistare.

A seguito della confluenza di nuove tecnologie e dei cambiamenti nel comportamento dei consumatori, questa società è cresciuta rapidamente, con una previsione di fatturato per quest'anno pari a circa 1 miliardo di yen. Finanziato in un primo momento da amici, e recentemente da un investimento di So-net, una controllata della Sony, la società pensa ad una IPO (Initial Public Offer) nei prossimi anni. BuyMa sta espandendo il sito in Giappone e ha anche in cantiere un analogo sito USA con sede a Los Angeles in un prossimo futuro.

Per i marchi esteri, BuyMa rappresenta sia una opportunità pubblicitaria, uno splendido

»»»



studio dei trend di acquisto dei consumatori nipponici, sia un abile modo per le piccole imprese estere di vendere sul mercato nipponico. Con 260.000 soci registrati – che sono per definizione consumatori altamente attivi di moda all'avanguardia – fare pubblicità su questo sito ha degli ovvi vantaggi. Il sito fornisce anche una buona indicazione dei marchi con le carte in regola per ottenere buoni risultati in Giappone se mettono su negozio. I marchi che vendono maggiormente su BuyMa sono, sin dall'inizio, H&M, Abercrombie & Fitch, Hollister e Topshop. Abercrombie & Fitch ha dichiarato che uno dei motivi che l'ha condotta a riconsiderare

l'apertura di negozi in Giappone l'anno prossimo è stata l'ovvia domanda creata di riflesso per il proprio prodotto sull'enorme mercato parallelo nel paese, venduto sia nei negozi che online. Anche H&M aprirà l'anno prossimo sull'arcipelago, e Topshop ha aperto di recente in piccolo negozio antenna all'interno di Laforet Harajuku. Il sito è utile anche per le piccole imprese: se si desidera ottenere un accesso rapido e privo di rischi ai migliori consumatori nipponici, potrebbe essere utile trovare qualcuno che parli giapponese e provare ad iniziare a vendere le proprie collezioni su BuyMa.

ABC Mart espande la catena di calzature da donna

ABC Mart è il secondo principale retailer di calzature in Giappone ed è noto quasi esclusivamente per le proprie sneakers a prezzi scontati. Nell'ultimo anno ha silenziosamente costruito e sperimentato una nuova formula denominata "Nuovo" che vende solo linee moda da donna e, fatto fondamentale, propone principalmente marchi propri.

ABC Mart, noto rivenditore di scarpe da ginnastica e altre calzature, ha quietamente sviluppato una nuova formula di negozio di calzature nell'anno trascorso. Con il nome "Nuovo" - ed un aspetto che non ha nulla in comune con un tipico ABC Mart - questo nuovo negozio punta esclusivamente alle donne. Il primo punto vendita è stato inaugurato a Shibuya nel febbraio dello scorso anno, e da allora i negozi sono diventati cinque. Sono scomparse le solite indicazioni rosse e gialle dei prezzi come pure qualsiasi segno caratteristico di ABC Mart, sostituito da un design di interni più sofisticato.

Il target è inoltre molto più ristretto. Nuovo punta alle donne fra 20 e 30 anni con linee di décolleté classiche, stivali, sandali e altri modelli di tendenza. Elemento ancora più importante, circa il 60% dello stock è costituito da marchi propri come "Nuovo" o "Hawkins", altra brand di ABC Mart. I prezzi di questi marchi restano tuttavia ragionevoli e compresi in media fra 3.900 e 5.900 yen (tra i 24 ed i 36 euro ca.). Il restante 40% dello stock proviene da marchi più noti come Adidas by Stella McCartney, ed altri. I prezzi sono ancora ragionevoli a circa 10.000 yen, e ABC Mart si vanta di avere vari modelli esclusivi.



"Nuovo" rappresenta un ennesimo esempio di retailer operante nel settore moda che cambia formula per potersi inserire in una più ampia gamma di locazioni. I negozi standard di sneakers di ABC Mart hanno un aspetto un po' troppo "dozzinale" per molti nuovi centri commerciali, ma essendosi fatto recentemente una nuova reputazione con Nuovo, grazie ad alcuni negozi antenna nella capitale, questa formula è ora pronta per essere lanciata su scala più ampia negli shopping center.

ABC Mart ritiene che il controllo che ora detiene sul merchandising consentirà a Nuovo di diventare un formato di negozio importante nel lungo termine. Attualmente le calzature da donna rappresentano 7,5 miliardi di yen su un fatturato totale ABC Mart di circa 77,7 miliardi di yen (ca. 478 mln. di euro), ma si tratta della categoria in più rapida crescita, con un +24,4% segnato lo scorso anno.

terà e distribuirà in esclusiva per il Giappone i prodotti firmati Luigi Borrelli, noto marchio napoletano di camicie e abbigliamento uomo di lusso. Itochu, a sua volta, ha incaricato la società Island, che ha sede nella provincia di Shizuoka, di effettuare le operazioni di distribuzione e retailing. Inizialmente il marchio verrà distribuito nei grandi magazzini, nei select shop di fascia alta e nei negozi specializzati. Inoltre nei primi tre anni sono previste le aperture di 5 punti vendita in Giappone. Entro l'estate 2008 dovrebbe essere inaugurato a Tokyo il primo monomarca Luigi Borrelli mentre per Osaka bisognerà aspettare fino al 2009.

TAKASHIMAYA RIAPRE A SHINJUKU

Il punto vendita di Takashimaya a Shinjuku ha riaperto i battenti il 19 aprile dopo un rinnovo completo che si propone di attirare un maggior numero di consumatori e che mostra il tentativo di distanziarsi dal mercato più giovane dominato da Isetan Shinjuku, un mercato che Takashimaya si era riproposto di attirare quando inizialmente aveva aperto nel 1996. Le sezioni dedicate all'abbigliamento dal quarto all'ottavo piano sono state ampliate, con un maggior assortimento rivolto ad un mercato più adulto, ed in particolare modo ai sessantenni, la generazione di quanti sono appena andati o si trovano alla soglia della pensione. Il negozio offre inoltre sullo stesso piano sia abbigliamento uomo sia donna, auspicandosi che un numero superiore di famiglie o coppie possano godersi lo shopping insieme. Takashimaya ha speso 13 miliardi di yen (ca. 80 mln. di euro) per rinnovare il suo negozio di Shinjuku ma spera di recuperare le spese con 90 miliardi di yen di vendite previste per il primo anno.

TOKYO DISNEYLAND: 70.000 VISITATORI AL GIORNO

Tokyo Disneyland continua a battere tutti i record. Il numero dei visitatori è salito anche lo scorso anno del 4,2% segnando un

nuovo record di 25,82 milioni – il che si traduce in uno straordinario dato di oltre 70.000 persone al giorno.

UN SUCCESSO IL NEGOZIO CHAUMET A NAGOYA

Il nuovo negozio Chaumet inaugurato all'interno di Midland Square a Nagoya ha registrato 25.000 visitatori nel solo mese di marzo. Questo negozio rappresenta il quarto punto vendita a gestione diretta in Giappone per il prestigioso marchio, dopo quelli di Omotesando e Ginza a Tokyo, e di un altro ad Osaka. I dati esatti non sono stati divulgati, ma secondo indiscrezioni il fatturato sarebbe ammontato al triplo della previsione originaria per il primo mese. Il marchio ha assistito a incrementi annuali del fatturato del 10% o superiori dal momento del lancio. Chaumet propone una serie di articoli dai prezzi ragionevoli unitamente ad articoli più di lusso. Nel negozio di Nagoya, sono stati particolarmente apprezzati i pendenti "Les Accroche-Coeurs" con prezzi a partire da 115.500 yen (ca. 700 euro). Chaumet attualmente gestisce 23 negozi in Giappone, compresi gli shop-in-shop.

XAVEL LANCIA NEGOZI ONLINE PER SOCIETÀ DI ABBIGLIAMENTO

Xavel, il pioniere dello shopping di capi di abbigliamento e accessori su cellulare, noto per il sito di girlswalker.com, ha lanciato una joint venture con CSK Holdings per fornire alle società di abbigliamento e cosmetici una base di appoggio per realizzare e gestire negozi online. La nuova joint venture, CSK Prescendo, che ha cominciato ad essere operativa a marzo, punta alle società di abbigliamento e cosmetici, offrendosi di realizzare i loro negozi online, di occuparsi di tutti gli aspetti della gestione, compresi gli ordini, i pagamenti e le spedizioni. CSK Prescendo è controllata al 65% da CSK. Xavel, che attualmente gestisce girlswalker.com e tutta una serie di siti moda correlati, organizza la Tokyo Girls Collection e vanta circa 7 milioni

Shopping estremamente sofisticato: Tokyo Midtown e Shin-Marunouchi Building

Tokyo Midtown ha effettuato ingenti investimenti nel marketing, e finora il feedback è stato positivo. Mitsui Fudosan, che lo ha costruito, si è dato molto da fare per realizzare uno spazio dedicato al retail e all'intrattenimento in netto contrasto con il menu più standard offerto da altre strutture di recente realizzazione quali Roppongi Hills e Omotesando Hills. Nel quartiere di Marunouchi, intanto, anche Mitsubishi Estate ha appena aperto il proprio tempio dello shopping di fascia alta, ed entrambe le strutture mostrano come la domanda di lusso autentico, più discreto, si sia trasformata in un mercato dominante. Non sono pochi i marchi europei "meno noti ma di qualità" che sono venduti in queste strutture ed è da notare che, per molti di essi, si tratta della prima apertura in Giappone.

Tokyo Midtown ha aperto il 30 marzo. Lo spazio retail include varie aree distinte, compreso un ampio spazio al quarto piano dedicato ai negozi di interni, in particolare marchi e negozi giapponesi quali Saya, Nagae, Hashi Chioh oltre a marchi europei di fascia alta come il marchio belga di biancheria Libeco. Sono inclusi anche Idée Shop e Idée Digital Code, i primi nuovi negozi di questo sofisticato marchio di arredamento dopo l'acquisizione ad opera di Ryohin Keikaku, che propone casalinghi ed elettrodomestici di design. Anche l'area dedicata alla moda fa sì che Tokyo Midtown sia destinata a diventare una meta per lo shopping di lusso per i consumatori di Tokyo più benestanti (vedere Newsletter Moda di maggio). Molti dei negozi di Midtown stanno aprendo in Giappone per la prima volta, un fenomeno che riflette la ferma intenzione del costruttore di creare un centro retail che soddisfi la crescente domanda di marchi unici innovativi – soprattutto marchi in grado di offrire qualcosa di autentico e non inquadrabile nel fenomeno del lusso di massa che ha preso piede in Giappone nel corso dell'ultimo decennio.

Finora, il consumo di moda di fascia alta era concentrato attorno ad Aoyama, ma con l'apertura di Tokyo Midtown, un nuovo cen-

tro è andato imponendosi nelle adiacenze di Roppongi. Per non essere da meno, la società immobiliare concorrente Mitsubishi Estate ha inaugurato un proprio shopping center destinato agli impiegati benestanti che lavorano nell'area di Marunouchi. L'esistenza di tre centri del genere dimostra ancora una volta che la domanda per questo tipo di lusso sta diventando tendenza dominante in una città come Tokyo.

Mitsubishi Estate continua a demolire e ricostruire edifici nel quartiere di Marunouchi e ha aperto il suo edificio più recente, lo Shin-Marunouchi Building, il 27 aprile. Analogamente a Midtown, i quattro piani di spazio retail mostrano il grado di sofisticazione raggiunto di recente nella scelta dei locatari, con una serie di nuovi negozi inesistenti altrove e, praticamente, senza ospitare i punti vendita di nessuna nota catena nazionale. Dei 90 negozi, 25 hanno aperto all'interno di uno shopping center per la prima volta. Il concetto richiesto da Mitsubishi Estate ad i suoi locatari è quello di ricreare l'esperienza dello "shopping nelle vie parigine" per una clientela costituita dai ricchi impiegati trentenni o quarantenni che lavorano nella zona.

Quindi anziché dividere i piani in settori separati come abbigliamento uomo e donna, i pri-

mi due piani mescolano negozi di abbigliamento e accessori con negozi di fiori, boutique di gioielli ed altro, cercando di dare al cliente l'impressione di stare facendo shopping "per strada".

Lo spazio retail include negozi sofisticati - che ci si



potrebbe aspettare di trovare nelle strade più recondite di Aoyama - come Arts & Science. Quest'ultimo, che conta ben tre negozi nel quartiere di Aoyama, non aveva mai preso in considerazione l'apertura in uno shopping center, probabilmente perché non ne riteneva idoneo al suo profilo nessuno prima della realizzazione dello Shin-Marunouchi Building. Sempre al piano terra è presente Colette Malouf, un negozio di accessori per capelli e gioielleria nonché il marchio di cappelli CA4-LA. Il secondo piano è stato dedicato all'abbigliamento donna e ai cosmetici e comprende anche un negozio del marchio inglese di cosmetici Molton Brown. Il terzo piano ospita un reparto di abbigliamento uomo nonché interni e accessori giapponesi, compreso un altro nuovo negozio del marchio Idée dal nome Délier Idée, che propone anch'esso accessori e articoli da regalo.

Il mix di locatari qui, come pure a Midtown, riflette l'elevatissimo livello di sofisticazione nel mercato giapponese odierno dei beni di consumo - almeno a Tokyo e in crescente misura a Nagoya, Kobe e Fukuoka. I negozi in questi centri sono ben ponderati, con una forte enfasi su marchi e stilisti autentici anche se meno noti al grande pubblico. Il contrasto con Roppongi Hills dimostra in quale misura alcuni consumatori "trend-leader" abbiano spostato la loro attenzione, allontanandosi dai marchi internazionali più famosi alla ricerca di marchi piccoli e meno noti che a loro avviso offrono un prodotto più genuino. Un segmento benestante del genere è sempre esistito in questo paese, ma l'aspetto nuovo è che si tratta di un mercato sempre più dominante nell'odierno Giappone.

di utenti femminili dei propri siti.

NAIGAI ACQUISISCE SENTIRE-ONE

Naigai, ha acquisito l'intero controllo del retailer online Sentire-One. Naigai ha pagato 185 milioni di yen (ca. 1,1 mln. di euro) per rilevare questa società nella speranza di incrementare il proprio fatturato online. Naigai attualmente ha un'attività di teleshopping e una di vendita per corrispondenza, e tenterà di spostare online alcune delle attività correlate. Naigai ha registrato una ennesima perdita lo scorso anno considerando la sola società madre, mentre è riuscita a realizzare un qualche utile su base consolidata. Il fatturato tuttavia ha continuato a scendere, passando dai 45,6 miliardi di yen nell'esercizio 2004 ai 37,5 miliardi dell'anno scorso.

Polo Ralph Lauren in Giappone cambia

Quando Polo Ralph Lauren ha inaugurato un proprio flagship store a Omotesando l'anno scorso, Onward Kashiyama era ancora un partner importante di Polo Ralph Lauren Japan, nonostante il fatto che il negozio fosse gestito direttamente dagli USA. Ora la società americana ha annunciato che rileverà da Onward la restante parte dei titoli di Polo Ralph Lauren Japan al fine di avere il controllo completo delle attività di marchio, dal merchandising al marketing.

NUOVI NEGOZI DI LUSO A OSAKA

Altri negozi di lusso sono stati aperti a Osaka recentemente, a riprova della buona domanda - non solo a Tokyo - di marchi di fascia elevata da un lato e della tendenza da parte di tali marchi di creare i propri punti vendita al di fuori dei grandi magazzini. Hermes e Harry Winston, marchio di gioielleria di fascia alta, hanno aperto recentemente nuovi negozi a Osaka. Il negozio Hermes ha una superficie di oltre 800 mq mentre quello di Harry Winston si estende su 600 mq.

Polo Ralph Lauren sta acquistando i titoli di Impact 21 nel quadro di una offerta concordata di acquisizione delle attività giapponesi del proprio marchio. Impact 21, di cui Onward Kashiyama è azionista di maggioranza, è distributrice per il Giappone e licenziataria di Polo Ralph Lauren nel Sol Levante dalla fine degli anni '80 e l'acquisto azionario valuta la società in circa 50 miliardi di yen, circa il 20% sopra il prezzo di mercato al momento dell'annuncio. Polo ha anche dichiarato di avere stipulato un accordo per acquistare la restante quota del 50% di Polo Ralph Lauren Japan, licenziatario esclusivo, una quota detenuta anch'essa da Onward Kashiyama e Seibu, e valutata a 2,7 miliardi di yen - più o meno lo stesso valore che aveva quando fu fondata nel 2002. La Ralph Lauren Retail Japan Corporation, controllata dalla società statunitense e che gestisce il negozio a Omotesando, sarà incorporata nella nuova società.

Viene riferito che Polo abbia avviato le trattative con Onward Kashiyama la scorsa estate quando gli ultimi risultati dell'attività nipponica ancora una volta indicavano un regresso del fatturato relativo all'abbigliamento, il settore principale del business. Polo aveva già visto l'effetto di riacquisto di licenze da terzi nel 2000 e 2001 quando rilevò i suoi principali licenziatari europei, e l'investimento in Giappone ai primi anni 2000 rappresentava un primo approccio verso un coinvolgimento più diretto nell'attività in Giappone. Allora Polo

voleva assumere il controllo completo del business nipponico, ma cedette al desiderio di prosecuzione della parte giapponese.

Impact 21 è il sub-licenziatario giapponese principale di Polo Ralph Lauren per l'uomo, la donna, gli accessori e l'abbigliamento jeans, ed è stata la società chiave per lo sviluppo del marchio nel Sol Levante da quando Onward Kashiyama cedette la prima volta parte dei diritti a Seibu alla fine degli anni '80, dopo l'accordo originario di Seibu con Polo per l'uomo nel lontano 1977. Da allora, e fino al 2002, il marchio Ralph Lauren è stato interamente gestito da Onward Kashiyama, anche se con gli accordi originari di Seibu ancora intatti. Nel 2002, Polo investì la sua prima consistente tranche di capitale sul mercato giapponese spendendo 70 milioni di USD per acquisire una partecipazione del 50% nella licenza nipponica. Polo fondò Polo Ralph Lauren Japan con Onward, con tre amministratori ciascuno in rappresentanza delle parti statunitensi e nipponiche. Nel contempo, Acty 21, licenziatario per l'abbigliamento uomo, e Partner 21, licenziatario per i jeans, furono incorporati in Impact 21, di cui Polo acquisì il 20%.

Il Giappone è il secondo mercato in ordine di importanza per Polo Ralph Lauren. Nonostante il fatturato di Impact 21 per le linee principali di abbigliamento abbia totalizzato 30,69 miliardi di yen (ca. 188 mln. di euro) nell'esercizio chiuso a febbraio 2007, il mar-

»»

KIDULT IN GIAPPONE

Il marchio italiano Kidult sta riscuotendo successo in Giappone, proponendo una gamma di accessori di bigiotteria e gioielleria che i clienti possono utilizzare per creare i propri gioielli originali. Ai consumatori giapponesi piace l'idea di personalizzare la moda creando pezzi esclusivi, utilizzando in questo caso pietre semipreziose ed una scelta di metalli che va dall'acciaio all'oro 18 carati. Il grande magazzino Takashimaya propone in 8 dei suoi punti vendita prodotti Kidult.

Nel corso delle fiere italiane tenute in alcuni negozi Takashimaya sono anche stati proposti articoli Kidult in edizione limitata, fra i quali alcuni pezzi spiritosi con motivi di olive e pomodori.

MARCHIO GIAPPONESE DI BORSE SBARCA ALL'ESTERO

Barcos, fabbricante giapponese di borse, ha aperto un ufficio di rappresentanza a Firenze nel tentativo di espandersi sui mercati esteri. Barcos afferma di avere registrato interesse da parte di buyer esteri e di avere deciso di conseguenza di aprire uno showroom fuori dal Giappone facilmente visitabile da quanti fossero interessati al marchio.

UNIQLO APRE UN NEGOZIO DI SOLE T-SHIRT

Da quando si era esaurito il boom del "pile", Uniqlo cercava un altro articolo che potesse avere grande attrattiva. UT, il suo nuovo negozio nel quartiere di Harajuku, sta ad indicare che adesso il marchio ha deciso di puntare sulle T-shirt. Il negozio che vende esclusivamente questo capo di abbigliamento, è stato inaugurato il 28 aprile. UT, abbreviazione di Uniqlo T-shirt, è un'idea del



direttore creativo Kashiwa Sato il quale ha affermato di voler creare una sorta di "convenience store" delle T-shirt. Il negozio assomiglia un po' al vicino punto vendita Beams T, anche se il prodotto è confezionato in tubi di plastica trasparenti simili a quelli utilizzati per le palle da tennis, ed impilato in base al motivo delle T-shirt creando un effetto poster. Il negozio si estende su tre piani, con 500 mq di spazio di vendita, e include un'area adibita a galleria

»»

chico conta anche un enorme numero di licenze che spaziano da Naigai per l'abbigliamento bimbo a Moonbat per gli ombrelli. Gli analisti stimano che il fatturato consolidato si aggirerà sui 100 miliardi di yen.

L'acquisizione segnerà l'inizio di una approfondita revisione del marchio in Giappone, con taglio di licenze, rivalutazione dei negozi e degli shop-in-shop esistenti, e nuove iniziative di marketing. Ci si aspetta anche che Polo Ralph Lauren investa ingentemente in nuovi negozi sia all'interno di grandi magazzini ma ancor più in negozi indipendenti. Si tratta di una iniziativa necessaria e urgente se la società vuole spostare l'immagine di marchio verso un posizionamento più orientato sul lusso come ha già fatto per altri mercati, rispetto a cui ha un sensibile ritardo in Giappone, nonostante l'inaugurazione del negozio a Omotesando. Proprio come è successo per altri marchi del lusso, l'apertura di negozi indipendenti di alto profilo in grandi città sarà un elemento importante per modificare la percezione del marchio da parte dei consumatori, e per incrementare fatturati e utili. Anche se si prevede che nessuno dei punti vendita raggiungerà in estensione i 2.200 mq del negozio di Omotesando, inaugurato la scorsa primavera, si ritiene che i siti di Tokyo (area di Ginza/Marunouchi), Osaka (Shinsaibashi), Fukuoka, Nagoya, Sendai e Sapporo siano già oggetto di considerazione a New York, un aspetto che intensifica ulteriormente la gara per accaparrarsi le buone ubicazioni fra i grossi marchi. La storia della presenza di Polo in Giappone dall'investimento nel 2002 in poi mostra una crescente determinazione ad assumere il controllo delle proprie attività giapponesi al fine di incrementare le vendite, ricostruire il marchio come brand di lusso e ovviamente godere dei benefici di margini più elevati gra-

zie alla gestione diretta rispetto alle royalties delle licenze. Una iniziativa che segue un modello di comportamento dei maggiori marchi internazionali sempre più desiderosi di assumere il controllo delle attività di distribuzione e licenza in Giappone. Quello che è diverso a proposito dell'approccio Polo Ralph Lauren è stata la sua acquisizione graduale, iniziando con l'investimento nel licenziatario nipponico nel 2002, quindi il negozio l'anno scorso e infine l'acquisizione dell'intero business.

Il solo marchio internazionale che ha seguito un percorso analogo finora è stato Burberry. Anche Burberry vanta una lunga storia di positiva collaborazione con un forte licenziatario giapponese, in questo caso Sanyo Shokai, che realizza un fatturato dichiarato di 60 miliardi di yen (ca. 370 mln. di euro) con Burberry. Come Polo, Burberry ha aperto un proprio ufficio in Giappone nel 2002 anche se senza investire nel licenziatario, e ha anche inaugurato un negozio a Omotesando che tratta principalmente articoli importati come Polo, ma anche in questo caso astenendosi dalla gestione effettiva del negozio, lasciata a Sanyo Shokai. Nonostante il suo ingresso in Giappone sia stato sempre più cauto rispetto a Polo, l'intento generale è stato lo stesso: entrambi i marchi hanno sofferto di un gap nel posizionamento del marchio fra il Giappone e gli altri mercati, un lascito del successo riscosso negli oltre 30 anni in veste di marchi sotto licenza. Per cambiare questa situazione, come ha scoperto Polo, alla fine potrà rendersi necessario assumere il controllo. Fino ad oggi, Burberry ha dichiarato di essere soddisfatto di Sanyo Shokai (e Mitsui), ma bisogna pensare che un anno fa circa, anche Ralph Lauren aveva detto a un quotidiano giapponese di non avere intenzione di modificare la distribuzione in licenza esistente.



Itochu rileva Kosugi

Itochu detiene già il controllo di grosse fette delle attività tradizionali di distribuzione all'ingrosso di abbigliamento attraverso società quali Coronet, Raika e Descente. Ora ha acquisito una partecipazione di maggioranza in Kosugi Sangyo, una società di abbigliamento in difficoltà che gestisce, tuttavia, attività retail potenzialmente utili quali la catena di articoli sportivi Minami e una nuova serie di select shop. Si tratta di un ennesimo esempio della tendenza a favore del controllo, da parte delle trading company, delle attività di rivendita al dettaglio. Se si ha in programma di dare in licenza un marchio sul territorio giapponese, questo accordo potrebbe essere considerato un buon esempio del tipo di struttura con cui si può siglare un contratto.

Itochu ha acquisito una partecipazione del 40,89% nella società di abbigliamento Kosugi Sangyo ceduta da J. Bridge, società attiva nel risanamento di aziende in difficoltà. Il pacchetto è stato acquisito recentemente attraverso una società di investimenti controllata, e rende Itochu l'azionista di maggioranza di Kosugi. J. Bridge, che aveva acquisito una partecipazione del 40,89% in Kosugi due anni fa, ha utilizzato quest'ultima per acquisire numerose attività di abbigliamento e retail, reperito nuovi capitali e tagliato il capitale sul debito non riuscendo tuttavia a bloccare le perdite: l'anno scorso, infatti, questa società ha registrato una perdita consolidata di 1,8 miliardi di yen su un fatturato di 37 miliardi di yen (ca. 228 mln di euro). L'anno precedente Kosugi aveva registrato il suo primo utile da anni, al lordo delle imposte, ma il mancato taglio delle spese generali delle nuove controllate, in particolare di Minami, e l'intransigenza dell'alta dirigenza di Kosugi, ne avevano determinato il ritorno alle perdite l'anno scorso. J. Bridge si trovava essa stessa sotto pressione per ridurre il suo debito, e ha quindi ceduto varie partecipazioni in società quali Kokusai Kogyo e Tamagawa Electronics.

Nonostante l'investimento sia gestito da una controllata di Itochu, sarà la stessa Itochu ad avere il saldo controllo della nuova acquisizione, con l'intenzione di inviare personale a guidare l'azienda e integrarla nella propria considerevole rete di attività di produzione e distribuzione al dettaglio di abbigliamento. Vari dirigenti di Kosugi, compreso il presidente, si sono già dimessi. Con una semplice incorporazione delle attività di Kosugi nella propria scuderia, Itochu potrà incrementare il fatturato e ridurre le spese generali, ma questa iniziativa offre molto di più a Itochu, uno dei maggiori protagonisti del settore abbigliamento nipponico.

In primo luogo, Itochu potrà aumentare rapidamente le vendite dei marchi principali di Kosugi, in particolare Golden Bear, sfruttando il potere che detiene nei confronti dei retailer specializzati. In secondo luogo, in qualità di tradizionale produttore su licenza e importatore di marchi quali Kenzo Golf e Rykiel Homme, Kosugi è ben posizionata per farsi carico della gestione dei numerosi accordi di licenza e distribuzione di marchi esteri che

Itochu ha arruolato nell'anno trascorso. Si tratta di un modello che Itochu ha utilizzato per togliere dalle cattive acque altre controllate come Coronet, e a Itochu non mancano le licenze da distribuire.

Solo negli ultimi mesi, Itochu ha siglato vari nuovi accordi di licenza e, come avviene di solito, li ha affidati alle proprie controllate chiamate a gestirne le attività giornaliere di produzione e distribuzione. Ad esempio di recente Itochu ha stipulato un accordo di licenza con il marchio di calzature USA Saucy, con l'intento di sviluppare la sua linea di abbigliamento casual in Giappone, e ne ha affidato all'affiliata Mataichi Yoko la gestione corrente della produzione e distribuzione. In gennaio, Itochu ha siglato un accordo di importazione con il marchio francese di borse Lollipops. Anche in questo caso Itochu ha incaricato una società collegata, questa volta Elite, di curarne la distribuzione. Mentre questo accordo riguarda attualmente solo l'importazione di borse, la storia di Itochu suggerisce che tenterà di acquisire i diritti di licenza sull'abbigliamento una volta che il business è affermato, che potrebbe affidare a una società come Kosugi.

Il ritmo con cui Itochu recluta nuovi marchi all'estero sta ad indicare che abbisogna della massima capacità possibile sul mercato. Oltre ai marchi appena menzionati, solo nei primi mesi di quest'anno Itochu ha siglato accordi con Dinh Van, marchio di gioielleria francese, che sarà distribuito da Timeless, e un nuovo accordo di licenza con Emanuel Ungaro per il marchio U by Ungaro destinato ad essere gestito da Toray Diplomode. Ha anche stipulato un contratto con Luigi Borrelli, marchio italiano di abbigliamento uomo (vedere a pagina 4-5). Mentre l'affidamento dei marchi alle controllate gli assicura una scala illimitata, il ricorso alle proprie affiliate per gestire le attività gli garantisce un più stretto controllo e maggiori utili. Un principio che ha funzionato bene in passato con società come Joix Corporation, che gestisce la licenza Paul Smith per l'uomo, e Descente. Pertanto l'acquisizione di Kosugi aggiunge un ulteriore sublicenziatario all'interno del gruppo.

Un terzo uso dell'attività di Kosugi sono le sue nuove attività retail: sotto la gestione di J.

al terzo piano.

In occasione del lancio del negozio, Fast Retailing ha anche annunciato il progetto UT, una collaborazione con stilisti ed artisti volta a sviluppare una gamma di T-shirt in edizione limitata. Fra i nomi più o meno famosi: Terry Richardson, Nobuyoshi Araki, Kai Khüne, Bjorn Copeland of Black Dice, Kim Jones, Peter Saville, Gareth Pugh, Solve Sundsbo e altri. È previsto che saranno presentati circa 1.000 modelli originali di T-shirt ogni anno.

I NEGOZI SI ADEGUANO ALLE CURVE

The Wall Street Journal online riferisce che i negozi giapponesi si stanno dando da fare per tenersi al passo con i tempi in fatto di "bonkyu-bon", che potrebbe essere tradotto in "sporgente-rientrante-sporgente", espressione che fa riferimento al fatto che le curve delle donne giapponesi si sono fatte più accentuate. Oggi, la media dei fianchi delle donne giapponesi è di 88,9 cm, un centimetro in più di quella della generazione precedente. Le ragazze ventenni indossano reggiseni di almeno due misure più grandi rispetto alle loro madri, mentre la misura del punto vita si è ridotta leggermente. Da quanto risulta dalle statistiche di governo, in media le ventenni sono anche 7,6 cm più alte delle ventenni del 1950 e la misura media del piede è cresciuta di quasi 0,62 cm.

I negozi giapponesi di abbigliamento che in passato usavano tenere soltanto due o tre taglie, oggi stanno facendo incetta di taglie più grandi. Il grande magazzino Isetan di Tokyo che prima relegava le taglie grandi in un angolo, adesso mette in bella vista capi più grandi di stilisti quali Ralph Lauren, Diane von Furstenberg e DKNY. Wacoal, il principale produttore di biancheria intima giapponese, ha tra i suoi best seller il reggiseno Love Bra, che presenta una imbottitura ridotta rispetto al normale per le ventenni. I cambiamenti fisici sono in gran parte dovuti ad una dieta sempre più occidentalizzata, affermano gli esperti, ricca di proteine e calcio che aiutano la formazione di corpi più lunghi, forti e pieni.



Bridge, Kosugi Sangyo ha acquisito una serie di retailer di articoli sportivi, fra cui Minami, Kojitu e Two and One. Acquisendo Kosugi, Itochu ottiene un accesso diretto ad una utile serie di punti retail di articoli sportivi e ciò rappresenta un buon esempio del modo in cui Itochu, e le altre trading company, stanno costruendo delle attività verticali che spaziano dalla produzione al retail di abbigliamento (e ovviamente ad altri settori come l'alimentare). Itochu è uno dei più grossi distributori di marchi sport internazionali del Giappone, dove controlla metà del mercato dei marchi sportivi su licenza. Ha allargato questa rete attorno a Descente, sua controllata, aggiungendo rapidamente nuovi marchi negli ultimi due anni. L'anno scorso ha siglato accordi con Sergio Tacchini, Nuni, Ten by Michael Owen, Fila e Hanten. Gli anni precedenti, aveva firmato contratti anche con New Balance, Pro-Keds, Prince Authentic, Head e Airwalk. Itochu detiene anche Converse.

L'attività di retail di articoli sportivi di Kosugi ora conta 100 negozi, e vi sono indicazioni che siano stati studiati vari

altri punti retail di articoli sportivi per la cui apertura sono necessari solo i capitali, qualcosa di cui Itochu dispone in abbondanza. Itochu dovrebbe essere in grado di sviluppare una propria rete di retail di articoli sportivi, e di estendere molto meglio la distribuzione dei marchi sport in licenza sotto la propria gestione, creando quello che in realtà è un sistema di distribuzione verticale, dal produttore al retail. In entrambi i casi di gestione delle licenze di marchi, e dell'estensione della distribuzione a quella al dettaglio, Itochu ancora una volta assicura di detenere il controllo, ma lascia la gestione quotidiana ai rispettivi dirigenti. Come hanno detto spesso i dirigenti della divisione tessile di Itochu, la gestione diretta della distribuzione e la gestione del retail non sono i punti forti delle trading company. Ciononostante questo non impedisce a Itochu, né ai suoi concorrenti, di controllare gli asset della rete distributiva e di assicurarsene il controllo.

Come nel caso della sua acquisizione del Java Group lo scorso anno, l'acquisto di asset della distribuzione di abbigliamento

tutela da un lato la propria attività OEM (produzione conto terzi) e dall'altro gli assicura nuove fonti di crescita e profitti, senza però dovere fare il vero lavoro da solo. Per certi versi, gli investimenti di Itochu assomigliano molto a quelli di qualsiasi altro fondo di investimento che abbia acquisito attività di abbigliamento e retail in anni recenti. Tuttavia, come mostra questa operazione, Itochu è in grado di apportare molto più della propria competenza finanziaria nelle società di recente acquisizione. Diversamente dai fondi di investimento, infatti, può offrire nuove licenze per sfruttare maggiormente le proprie capacità produttive OEM, fare pressione su retailer, media e grossisti affinché incrementino rapidamente le vendite dei marchi acquisiti dalla società e far crescere le vendite dei propri marchi tramite l'attività retail delle società acquisite. Tutto considerato, tali investimenti sono strategici, hanno motivazioni finanziarie, e danno a Itochu una influenza ancora maggiore nel settore dell'abbigliamento, dalla produzione dei filati alla distribuzione al dettaglio.

Itochu cede Orizzonti

Appena quattro anni dopo averla acquisita da World, Itochu ha ceduto la propria partecipazione dell'86% in Orizzonti a favore di Trip Holdings. Trip Holdings è una società di investimenti con un fondo di Private Equity specializzata nell'acquisizione di attività nel settore moda. Secondo indiscrezioni, su Trip Holdings sarebbero confluiti investimenti di Itochu, per cui la cessione toglierebbe a Itochu il peso della gestione della società lasciandogli tuttavia una qualche interessenza nell'attività. Il fatturato dell'anno scorso di Orizzonti è ammontato a 10 miliardi di yen (ca. 61 mln. di euro), con un piccolo utile grazie all'attività in ripresa di Vivienne Westwood, gestita in Giappone proprio da Orizzonti. Trip Holdings nutre forti speranze di ulteriore crescita sia grazie alle attività relative al marchio Vivienne Westwood (svolge già opera di consulenza sin dal 2004), sia grazie all'altro aspetto importante delle sue operazioni, la catena SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel) Interplanet.

Lumine è sempre in forma

La divisione Lumine di JR East ha registrato un fatturato di 251,9 miliardi di yen (ca. 1,5 mld. di euro) per l'esercizio fiscale 2006. Si tratta dell'ottavo anno consecutivo di crescita, e di un +6% rispetto all'esercizio precedente, sia in termini complessivi che su base comparabile. I migliori risultati sono stati generati dal negozio di Shinjuku, +10,6%, e da Lumine Wing di Ofuna, nella città di Kamakura, che ha assistito a un incremento del 15%. Tutti i negozi hanno realizzato ottime vendite di abbigliamento e accessori. Esse,

infatti, sono cresciute di oltre il 10% in tutta la catena - in netto contrasto alle performance dei grandi magazzini. Lumine ha attribuito i buoni risultati alla sua nuova strategia di ricorrere a team di capi del personale di vendita per marcare da vicino i locatari e spingerli a migliori performance, nonché migliorare il servizio verso i clienti. Lumine asserisce che anche l'espansione della propria Lumine card, ora legata al popolare sistema di bigliettazione/pagamento intelligente Suica, ha contribuito ad attirare clienti nei propri

negozi. In termini di locatari, le migliori performance sono state ottenute dai select shop e dai negozi di abbigliamento e accessori. L'espansione di Lumine Omiya dell'anno scorso ha incluso l'apertura di Beams Boy e di altri negozi chiave. A Shinjuku, nell'ambito del rinnovo del primo piano di Lumine 2 e del secondo piano di Lumine 1, sono stati aperti select shop di grandi superfici che, insieme ai nuovi negozi al secondo e al terzo piano, semplificano lo shopping a chi va a fare compre con il partner.

170 milioni di yen al mese con soli 200 mq

Cecil McBee, noto marchio di abbigliamento e accessori per giovanissime di Japan Imagination, ha superato tutti i record in marzo vendendo l'eccezionale cifra di 170 milioni di yen (ca. 1,04 mln. di euro) nel suo negozio da 216 mq all'interno di "Shibuya 109". Si tratta di una cifra superiore al proprio record di 163 milioni di yen realizzati nel marzo dello scorso anno. L'incremento delle vendite

è arrivato a seguito di un certo restyling del negozio, nonché di una serie di eventi su strada davanti al negozio di Shibuya per attirare le clienti - anche se forse tale incoraggiamento non era nemmeno necessario. La società ha anche attirato le potenziali clienti con inviti ad una festa su un battello e ad una sfilata per clienti selezionati. Japan Imagination racconta che le giovani donne sono accorse da tutto il

Giappone durante le vacanze scolastiche e universitarie, con circa 20.000 acquirenti che hanno creato lunghe code alle casse. Grazie ad un migliore layout di accessori e coordinati, il negozio ha incrementato le vendite per cliente di 2.000 yen portandole a 9.095 yen (ca. 56 euro). Fra gli articoli di abbigliamento più venduti i trench "A line" e gli abiti. Ottime anche le vendite di accessori in oro da abbinare ai capi.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Feb/Jan %
Tokyo Stores				
Isetan	Shinjuku	17,656	3.5	-25.1
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	17,301	-7.8	-21.6
Seibu	Ikebukuro	12,063	7.2	-18.8
Takashimaya	Nihonbashi	11,221	8.2	-11.5
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	9,019	0.8	-20.6
Odakyu	Shinjuku	8,313	3.2	-17.8
Tobu	Ikebukuro	8,070	-2.6	-32.7
Keio	Shinjuku	6,586	0.3	-23.6
Matsuzakaya	Ueno	4,978	9.9	0.3
Matsuya	Ginza	4,853	5.1	-23.1
Takashimaya	Shinjuku	4,030	-18.8	-41.8
Mitsukoshi	Ginza	3,826	-8.6	-24.2
Daimaru	Tokyo	3,736	4.9	-12.7
Odakyu	Machida	3,311	6.3	-17.9
Takashimaya	Tamagawa	3,166	0.0	-29.1
Seibu	Shibuya	2,074	-34.9	-52.9
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	18,177	-2.8	-15.6
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	15,526	1.2	-25.2
Takashimaya	Osaka & 3 others	12,452	1.7	-17.0
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	10,186	0.9	-23.4
Hanshin	Umeda	8,841	5.4	-6.7
Daimaru	Motomachi & 3 others	8,643	4.1	-22.8
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	8,669	2.3	-25.8
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,132	-3.7	-22.4
JR Isetan	Kyoto	4,643	9.2	-27.8
Keihan	Moriguchi & 3 others	3,846	-3.0	-21.2
Sogo	Kobe	3,682	0.3	-24.2
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	3,665	-3.8	-25.4
Sogo	Shinsaibashi	3,234	-0.5	-14.3
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	11,860	0.4	-17.8
Matsuzakaya	Nagoya	8,418	-0.5	-33.1
Yokohama Sogo	Yokohama	7,346	6.4	-26.4
JR Takashimaya	Nagoya	6,774	9.9	-26.2
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	6,203	-1.1	-25.0
Iwataya	A Side, Z Side	5,946	0.5	-22.3
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	5,329	-0.4	-29.7
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,205	-0.9	-22.3
Sogo	Chiba	5,018	52.4	-25.2
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	4,854	-6.7	-22.9
Meitetsu	Nagoya	4,624	1.9	-30.2
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	4,007	0.9	-25.5
Fukuya	Hiroshima	3,893	1.1	-25.5
Marui Imai	Sapporo	3,731	1.4	-22.3
Yamagataya	Kagoshima	3,677	-5.3	-23.8
Daimaru	Sapporo	3,436	7.5	-26.4
Sogo	Hiroshima	3,427	0.6	-31.2
Tobu	Funabashi	3,289	-0.8	-24.8
Mitsukoshi	Fukuoka	3,160	-2.3	-21.0
Fujisaki	Sendai	3,151	-2.0	-34.2
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	2,959	1.3	-32.8
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	2,738	-3.1	-17.3

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Feb/Jan %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	13,879	1.6	2.6	-22.9
Sendai	6,603	0.0	1.2	-30.6
Tokyo	126,237	-0.3	23.8	-23.3
Yokohama	28,661	0.9	5.4	-19.9
Nagoya	30,968	2.1	5.8	-28.4
Kyoto	23,503	14.8	4.4	-19.8
Osaka	68,419	0.6	12.9	-18.4
Kobe	14,355	2.1	2.7	-24.3
Hiroshima	11,109	0.6	2.1	-28.6
Fukuoka	15,885	7.3	3.0	-16.3
Total	339,619	1.7	55.2	-22.4
By Region				
Hokkaido	4,267	-3.8	0.8	-17.7
Tohoku	11,347	-0.9	2.1	-21.2
Kanto	86,688	3.5	16.4	-26.3
Chubu	15,467	2.6	2.9	-20.7
Kinki	16,995	-0.4	3.2	-22.5
Chugoku	13,594	-2.0	2.6	-24.3
Shikoku	10,315	0.6	1.9	-29.7
Kyushu	31,288	1.5	5.9	-21.1
Total	189,961	1.7	35.9	-24.3
National Total	529,580	1.7	100.0	-23.1

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Feb/Jan %
Department Store Sales by Category				
Men's Apparel	34,781	2.7	6.6	-42.6
Women's Apparel	123,821	0.5	23.4	-41.7
Other Apparel	29,740	-2.8	5.6	-30.3
Accessories	66,418	4.4	12.5	-27.9
Foods	133,492	1.3	25.2	3.2
Household Goods	29,991	1.7	5.7	-7.1
General Merchandise	81,835	2.7	15.5	-5.7
Services	5,261	9.2	1.0	-4.4
Other	24,236	2.4	4.6	-10.2
Total	529,575	1.7	100.0	-23.1
Chain Store Sales by Category				
Foods	655,400	0.1	63.9	-10.1
Apparel	113,453	-2.2	11.1	-35.6
Household Goods	87,502	0.6	8.5	-25.8
Medicines & Cosmetics	30,625	-1.6	3.0	-15.5
Furniture & Interior	26,274	-2.8	2.6	-24.2
Electrical Goods	15,623	-2.4	1.5	-21.0
Sport & Music	32,560	-2.0	3.2	-27.3
Services	4,241	-51.5	0.4	-12.3
Other	59,751	-11.8	5.8	-23.1
Total	1,025,429	-1.6	100.0	-17.4

Source: NMJ; JCSA; JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

TASSI DI CAMBIO

Currencies (05/2007)

	¥
Euro	163.23

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

Company	Sales	YonY	Sales Space		Feb/ Jan		Sales Performance	
	¥mn	%	1,000 sqm	Feb/ Jan 1,000 sqm	Stores	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	143,300	5.0	3,279	0	390	-1	43,702	367
2 Ito-Yokado	97,137	4.6	1,733	-11	174	-1	56,051	558
3 Seiyu	67,479	-1.1	1,483	0	392	0	45,502	172
4 Daiei	56,432	-21.3	1,210	-15	205	-1	46,638	275
5 Uny	54,626	-0.6	1,290	-4	156	-1	42,346	350
6 Life Corporation	29,995	4.7	510	0	195	0	58,814	154
7 Heiwado	26,284	5.5	607	0	97	0	43,301	271
8 York Benimaru	24,563	3.7	449	0	144	0	54,706	171
9 Izumi	24,022	5.5	759	-1	70	0	31,650	343
10 Maruetsu	22,633	2.4	308	0	191	0	73,484	118
11 Izumiya	21,764	1.4	557	-1	88	0	39,074	247
12 Fuji	19,810	3.2	650	0	86	0	30,477	230
13 Coop Kobe	19,740	-0.9	237	0	154	-1	83,291	128
14 Tokyu Store	18,234	-0.6	257	-1	101	0	70,949	181
15 Beisia	17,738	12.4	605	0	90	0	29,319	197
16 Okuwa	16,899	3.0	331	-5	133	-1	51,054	127
17 Summit	15,010	7.8	142	0	89	0	105,704	169
18 Kasumi	13,923	8.2	207	3	128	1	67,261	109
19 Inageya	12,555	-2.8	193	-2	127	-2	65,052	99
20 U-Store	11,344	1.2	307	0	73	0	36,951	155
21 Tobu Store	5,713	1.4	103	0	49	0	55,466	117
Total	719,201	0.7	15,217	-37	3,132	-7	47,263	230

Source: NMJ; Japan Chain Store Association; JapanConsuming.

METI* DISTRIBUTION DATA

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

	Department Stores			Chain Stores			Convenience stores				Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices	
	Store Nos.	Sales ¥100m	YonY %	Store Nos.	Sales ¥100m	YonY %	Store Nos.	Sales ¥100m	Yr/Yr %	Yr/Yr† %	Sales ¥bn	Yr/Yr %	Sales ¥bn	Yr/Yr %	Whs 2000=100	Rtl 2005=100
2001 Total	387	96,284	-3.8	3,511	127,093	0.7	36,176	68,788	3.3	-1.7	423,996	-5.4	136,808	-1.9	97.7	101.5
2002 Total	372	93,692	-2.7	3,641	126,702	-0.3	37,083	69,800	1.5	-1.7	400,346	-5.6	131,413	-3.9	95.8	100.6
2003 Total	364	91,067	-2.8	3,755	126,526	-0.1	37,691	70,964	1.7	-2.3	399,254	-0.3	128,870	-1.9	95.0	100.3
2004 Total	358	88,536	-2.8	3,932	126,139	-0.3	38,621	72,892	2.7	-0.6	421,267	4.6	133,712	1.0	96.1	100.3
2005 Total	345	87,630	-1.0	3,940	125,656	-0.4	39,600	73,596	1.0	-0.6	434,079	3.0	135,055	1.0	97.7	100.0
2006 Jan	344	7,714	-1.4	3,939	11,127	-2.9	39,627	5,739	0.3	-3.2	33,370	7.5	11,097	-0.5	99.0	100.0
Feb	343	5,850	-0.5	3,930	9,062	-2.3	40,002	5,397	1.2	-2.4	35,259	7.1	10,278	1.2	99.4	99.7
Mar	343	7,593	1.3	3,921	9,860	-0.9	39,820	6,176	0.8	-2.6	45,452	4.0	12,157	1.1	99.4	99.9
Apr	340	6,799	-1.6	3,953	10,244	0.1	39,814	5,937	-1.8	-5.0	36,755	5.1	11,256	-0.9	99.9	100.1
May	339	6,715	-1.8	3,962	10,275	-0.3	39,862	6,133	0.2	-2.9	35,160	8.8	11,005	0.1	100.6	100.4
Jun	339	6,726	-2.0	3,958	10,326	0.5	39,857	6,325	3.2	0.6	38,022	5.7	10,990	0.2	100.6	100.4
Jul	337	8,385	-1.5	3,963	10,707	-0.6	39,930	6,515	-2.4	-3.2	36,831	6.4	11,601	-0.1	101.3	100.1
Aug	337	5,774	-0.9	3,959	10,642	1.4	40,172	6,810	0.8	-1.8	37,128	7.0	10,837	1.0	101.5	100.8
Sep	336	6,282	0.3	3,953	9,667	1.2	40,086	6,169	-0.8	-3.4	40,585	4.0	10,671	0.5	101.8	100.8
Oct	335	7,056	-3.1	3,963	10,125	-0.8	40,051	6,262	2.0	-0.6	38,319	7.9	10,914	-0.1	101.5	100.6
Nov	335	7,599	-1.2	3,975	10,195	-0.4	40,118	5,985	1.0	-1.5	38,971	4.7	11,073	-0.3	101.4	100.1
Dec	335	9,949	-2.9	3,989	12,809	-0.6	40,183	6,542	2.2	-0.2	43,259	2.9	13,378	-0.9	101.4	100.2
2006 Total	335	86,442	-1.4	3,989	125,039	-0.5	40,183	73,990	0.5	-2.4	459,111	5.8	135,257	0.1	100.7	100.3
2007 Jan	334	7,657	-0.7	3,997	11,279	1.4	40,244	5,835	1.7	-0.7	34,460	3.3	10,992	-0.9	101.2	100.0
Feb	326	5,843	-0.1	3,996	9,282	2.4	40,548	5,468	1.3	-1.1	36,622	3.9	10,260	-0.2	101.2	99.5
Mar	325	7,346	-3.3	4,001	10,044	1.9	40,342	6,229	0.9	-1.4	46,291	1.8	12,071	-0.7	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

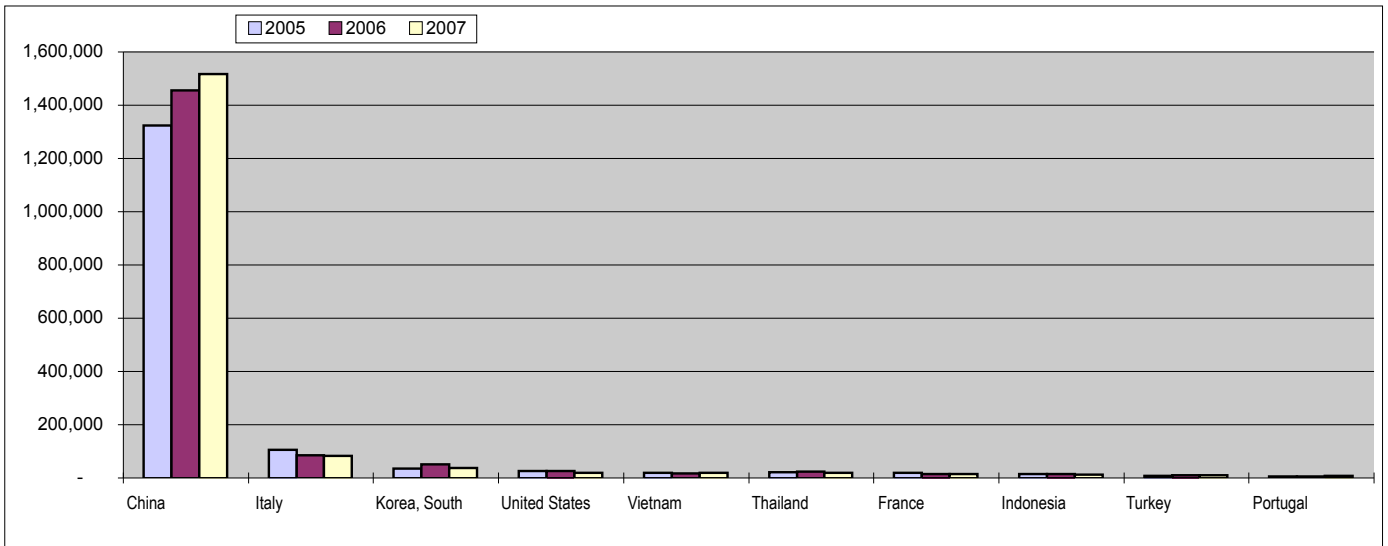
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales; METI wholesale and retail sales were readjusted in March 2007 and back dated for 3 years. JC has adjusted monthly figures back to January 2006 and annual figures for 2004 and 2005 accordingly.

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 - March Value	January - March Value	January - March Value	2005	2006	2007	
TOTAL	1,636,046	1,766,436	1,794,934				1.6%
1. China	1,322,699	1,455,669	1,515,143	80.8%	82.4%	84.4%	4.1%
2. Italy	103,483	83,595	81,935	6.3%	4.7%	4.6%	- 2.0%
3. Korea, South	33,108	50,082	36,510	2.0%	2.8%	2.0%	- 27.1%
4. United States	25,479	25,938	19,282	1.6%	1.5%	1.1%	- 25.7%
5. Vietnam	17,210	16,249	19,053	1.1%	0.9%	1.1%	17.3%
6. Thailand	19,399	22,627	18,239	1.2%	1.3%	1.0%	- 19.4%
7. France	17,632	12,715	12,980	1.1%	0.7%	0.7%	2.1%
8. Indonesia	12,772	14,477	12,347	0.8%	0.8%	0.7%	- 14.7%
9. Turkey	7,327	8,862	8,473	0.4%	0.5%	0.5%	- 4.4%
10. Portugal	5,393	5,448	6,382	0.3%	0.3%	0.4%	17.2%



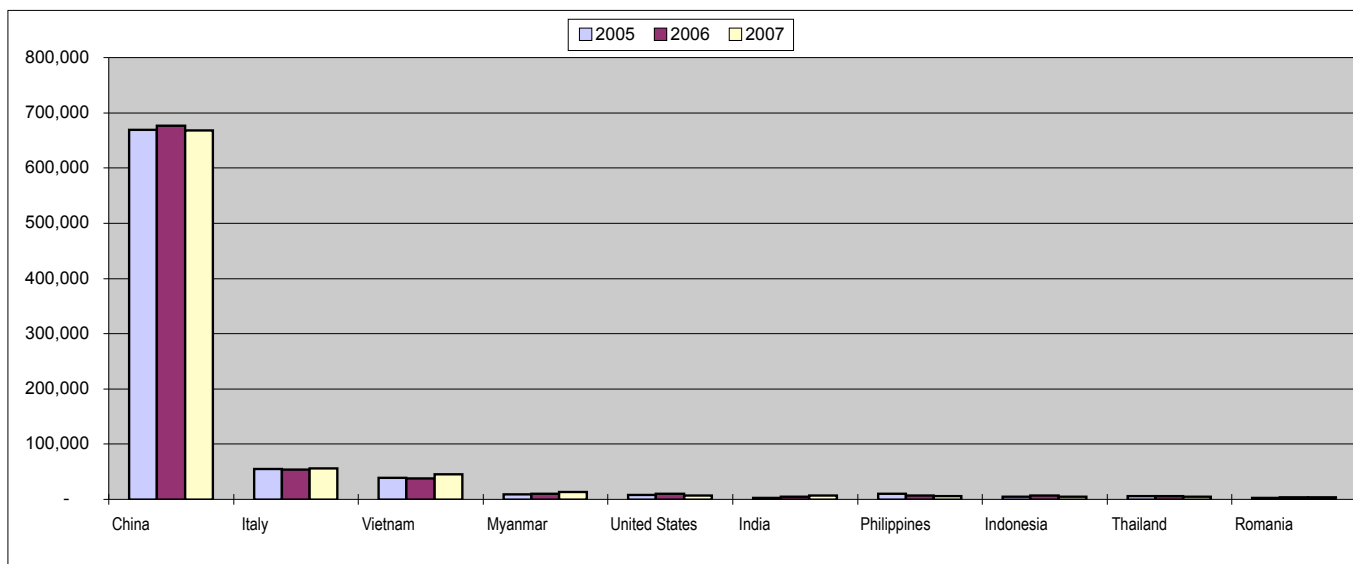
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - March Value	January - March Value	January - March Value	2005	2006	2007	
TOTAL	832,504	840,965	841,254				0.0%
1. China	668,195	676,309	667,635	80.3%	80.4%	79.4%	- 1.3%
2. Italy	54,016	53,304	55,757	6.5%	6.3%	6.6%	4.6%
3. Vietnam	38,644	37,066	45,190	4.6%	4.4%	5.4%	21.9%
4. Myanmar	8,673	9,515	12,796	1.0%	1.1%	1.5%	34.5%
5. United States	7,562	9,307	6,352	0.9%	1.1%	0.8%	- 31.8%
6. India	2,445	4,412	6,030	0.3%	0.5%	0.7%	36.7%
7. Philippines	9,524	6,027	5,544	1.1%	0.7%	0.7%	- 8.0%
8. Indonesia	4,133	6,760	4,501	0.5%	0.8%	0.5%	- 33.4%
9. Thailand	5,528	5,037	4,100	0.7%	0.6%	0.5%	- 18.6%
10. Romania	2,565	2,730	3,125	0.3%	0.3%	0.4%	14.5%



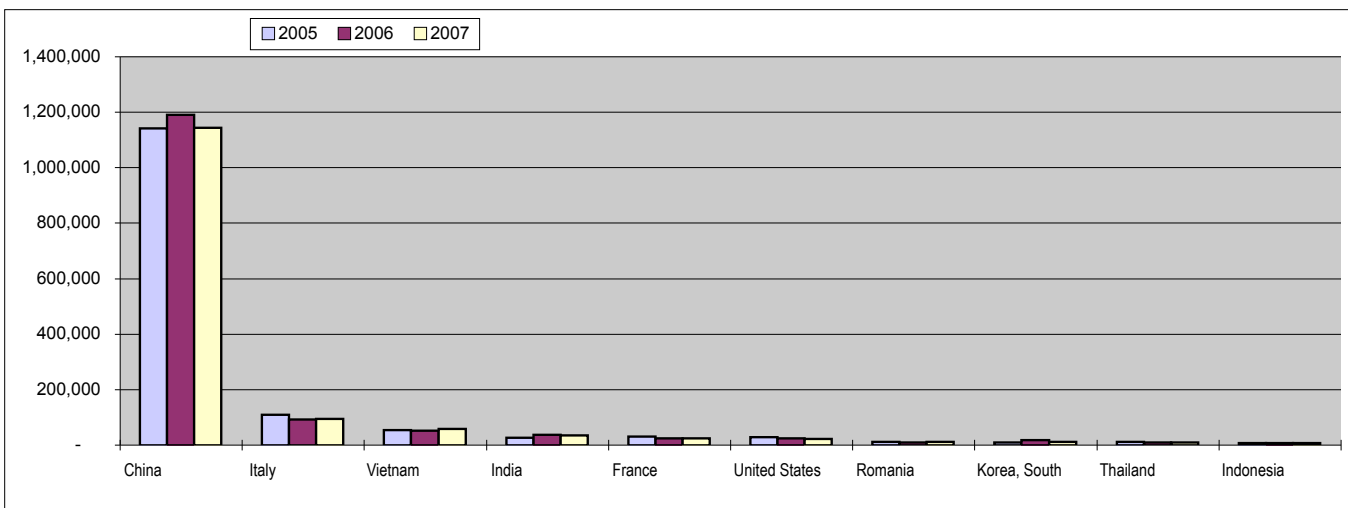
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - March Value	January - March Value	January - March Value	2005	2006	2007	
TOTAL	1,485,599	1,518,614	1,464,540				-3.6%
1. China	1,141,004	1,189,531	1,143,224	76.8%	78.3%	78.1%	-3.9%
2. Italy	108,251	91,827	93,815	7.3%	6.0%	6.4%	2.2%
3. Vietnam	53,863	51,947	56,531	3.6%	3.4%	3.9%	8.8%
4. India	26,100	36,212	34,727	1.8%	2.4%	2.4%	-4.1%
5. France	30,245	22,845	23,096	2.0%	1.5%	1.6%	1.1%
6. United States	27,594	24,114	20,306	1.9%	1.6%	1.4%	-15.8%
7. Romania	10,192	9,394	9,772	0.7%	0.6%	0.7%	4.0%
8. Korea, South	8,259	18,004	9,734	0.6%	1.2%	0.7%	-45.9%
9. Thailand	10,789	8,651	9,371	0.7%	0.6%	0.6%	8.3%
10. Indonesia	5,722	6,578	6,858	0.4%	0.4%	0.5%	4.3%



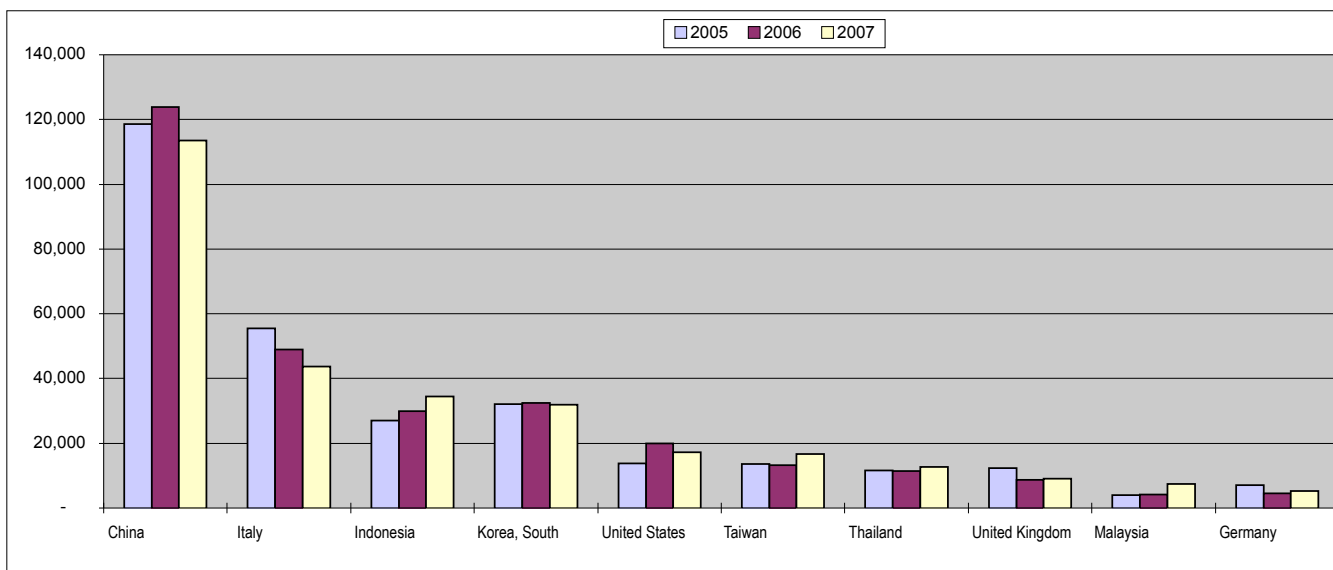
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

FABRICS
(TESSUTI)

HS	5007	5407 - 5408	5801 - 5803	6001 - 6006
	5111 - 5113	5512 - 5516	5806	
	5208 - 5212	5603	5809 - 5810	
	5309 - 5311			

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share			Variation 07/06
	January - March Value	January - March Value	January - March Value	2005	2006	2007	
TOTAL	337,104	339,176	332,189				- 2.1%
1. China	118,538	123,855	113,503	35.2%	36.5%	34.2%	- 8.4%
2. Italy	55,531	48,949	43,765	16.5%	14.4%	13.2%	- 10.6%
3. Indonesia	26,969	29,952	34,385	8.0%	8.8%	10.4%	14.8%
4. Korea, South	32,145	32,377	31,888	9.5%	9.5%	9.6%	- 1.5%
5. United States	13,851	19,937	17,235	4.1%	5.9%	5.2%	- 13.6%
6. Taiwan	13,614	13,308	16,646	4.0%	3.9%	5.0%	25.1%
7. Thailand	11,662	11,414	12,690	3.5%	3.4%	3.8%	11.2%
8. United Kingdom	12,342	8,695	9,023	3.7%	2.6%	2.7%	3.8%
9. Malaysia	3,987	4,118	7,398	1.2%	1.2%	2.2%	79.7%
10. Germany	7,071	4,577	5,210	2.1%	1.3%	1.6%	13.8%



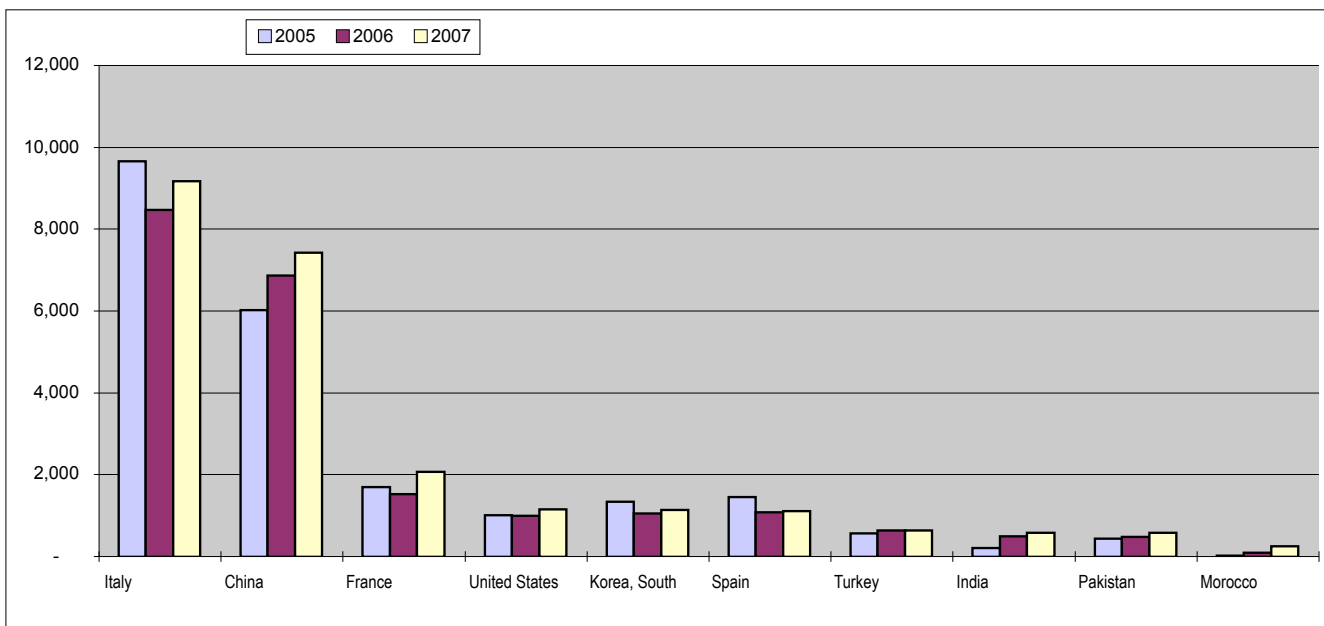
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - March Value	January - March Value	January - March Value	2005	2006	2007	
TOTAL	23,974	22,796	25,298				11.0%
1. Italy	9,651	8,465	9,168	40.3%	37.1%	36.2%	8.3%
2. China	6,009	6,857	7,420	25.1%	30.1%	29.3%	8.2%
3. France	1,693	1,514	2,062	7.1%	6.6%	8.2%	36.3%
4. United States	1,007	985	1,145	4.2%	4.3%	4.5%	16.2%
5. Korea, South	1,339	1,049	1,127	5.6%	4.6%	4.5%	7.5%
6. Spain	1,448	1,072	1,101	6.0%	4.7%	4.4%	2.8%
7. Turkey	559	636	625	2.3%	2.8%	2.5%	-1.7%
8. India	197	484	579	0.8%	2.1%	2.3%	19.7%
9. Pakistan	433	468	570	1.8%	2.1%	2.3%	21.8%
10. Morocco	16	81	239	0.1%	0.4%	0.9%	196.5%



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

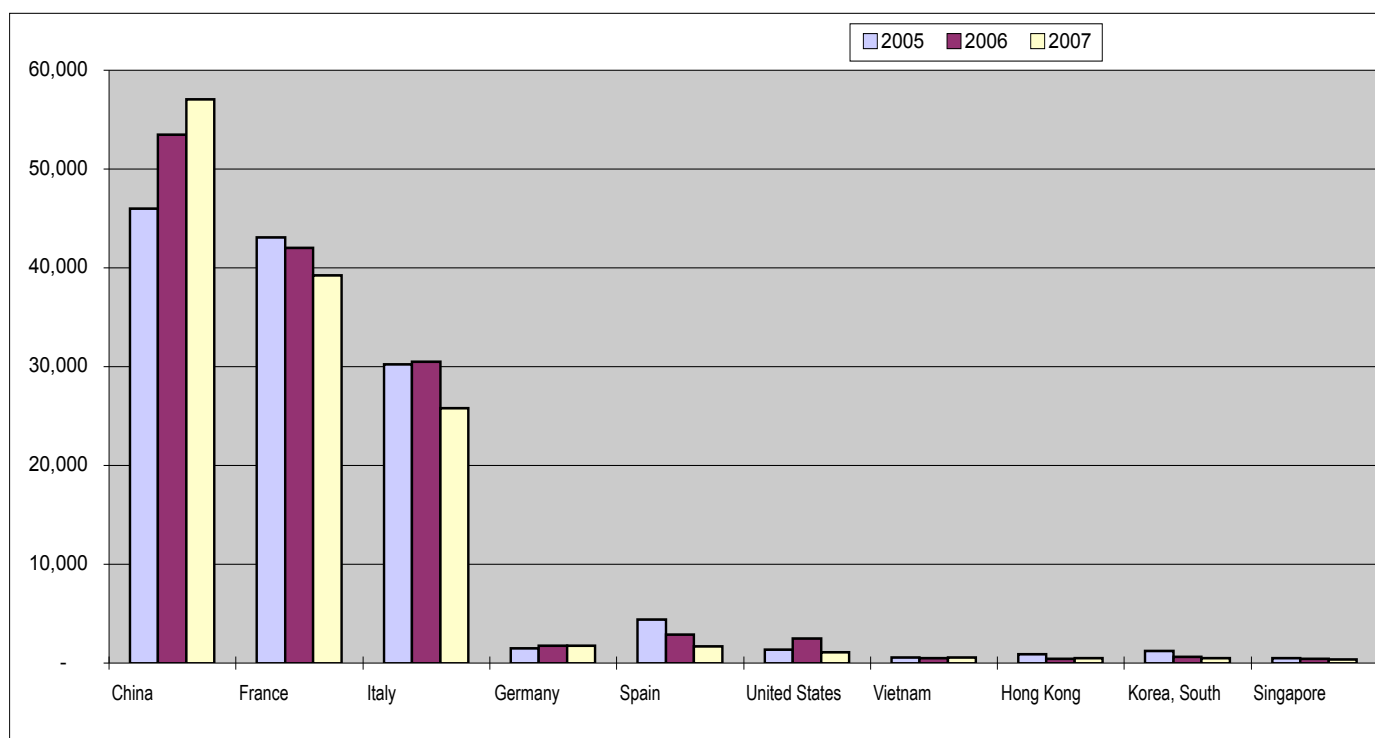
HANDBAGS

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

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

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2005		2006		2007		Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January - March		January - March		January - March		January - March			
	Value		Value		Value		2005	2006	2007	
TOTAL	132,110		137,603		130,239					- 5.4%
1. China	45,943		53,465		57,008		34.8%	38.9%	43.8%	6.6%
2. France	43,021		41,969		39,182		32.6%	30.5%	30.1%	- 6.6%
3. Italy	30,188		30,449		25,738		22.9%	22.1%	19.8%	- 15.5%
4. Germany	1,459		1,704		1,691		1.1%	1.2%	1.3%	- 0.8%
5. Spain	4,368		2,822		1,631		3.3%	2.1%	1.3%	- 42.2%
6. United States	1,329		2,435		1,063		1.0%	1.8%	0.8%	- 56.4%
7. Vietnam	515		459		547		0.4%	0.3%	0.4%	19.2%
8. Hong Kong	847		398		472		0.6%	0.3%	0.4%	18.6%
9. Korea, South	1,183		602		444		0.9%	0.4%	0.3%	- 26.3%
10. Singapore	462		390		329		0.3%	0.3%	0.3%	- 15.6%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

LADIES' LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUIOIO PER DONNA)

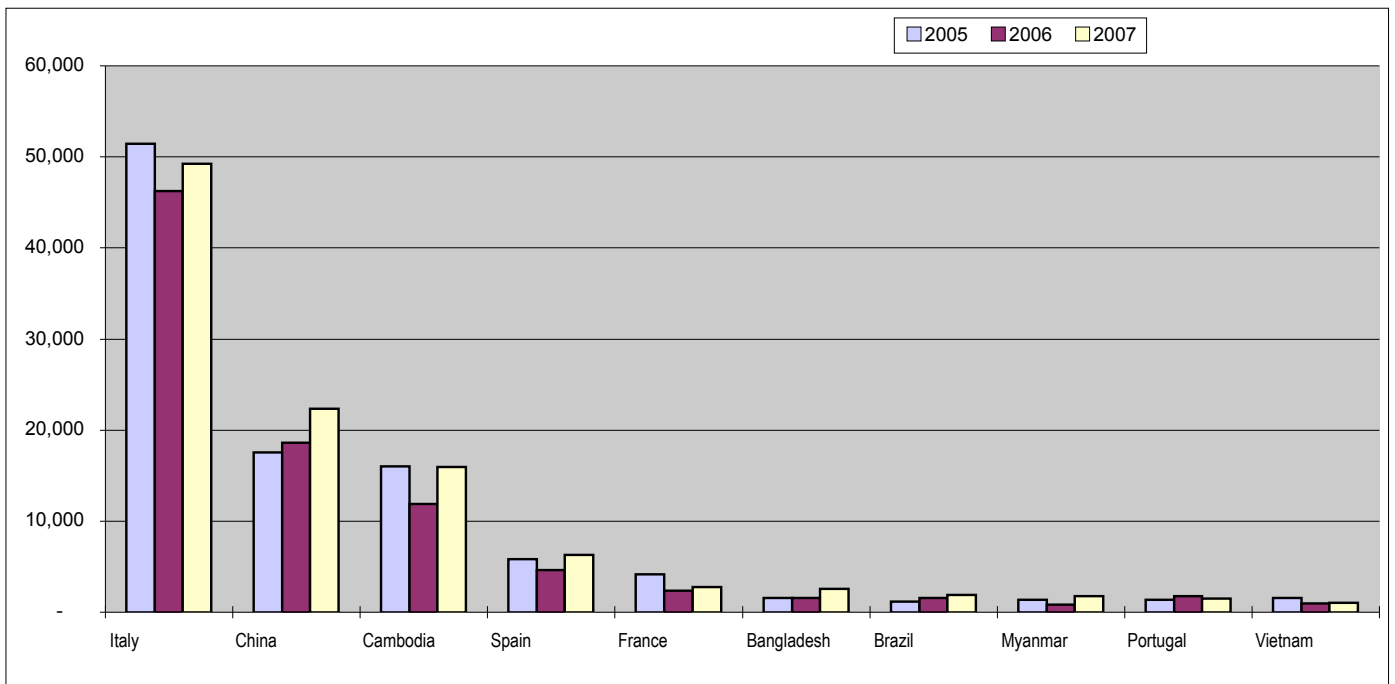
HS 6403.59-032
035

6403.59-045

6403.59-092
095
1056403.99-013
016

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2005 January - March		2006 January - March		2007 January - March		Share (Value) January - March			Variation (Value) 07/06
	Value		Value		Value		2005	2006	2007	
TOTAL	109,460		97,084		111,697					15.1%
1. Italy	51,382		46,218		49,206		46.9%	47.6%	44.1%	6.5%
2. China	17,514		18,570		22,280		16.0%	19.1%	19.9%	20.0%
3. Cambodia	15,953		11,854		15,920		14.6%	12.2%	14.3%	34.3%
4. Spain	5,808		4,625		6,245		5.3%	4.8%	5.6%	35.0%
5. France	4,148		2,348		2,719		3.8%	2.4%	2.4%	15.8%
6. Bangladesh	1,515		1,530		2,505		1.4%	1.6%	2.2%	63.7%
7. Brazil	1,106		1,532		1,857		1.0%	1.6%	1.7%	21.2%
8. Myanmar	1,320		787		1,744		1.2%	0.8%	1.6%	121.7%
9. Portugal	1,334		1,699		1,443		1.2%	1.7%	1.3%	-15.1%
10. Vietnam	1,524		963		995		1.4%	1.0%	0.9%	3.4%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

MEN'S LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUOIO PER UOMO)

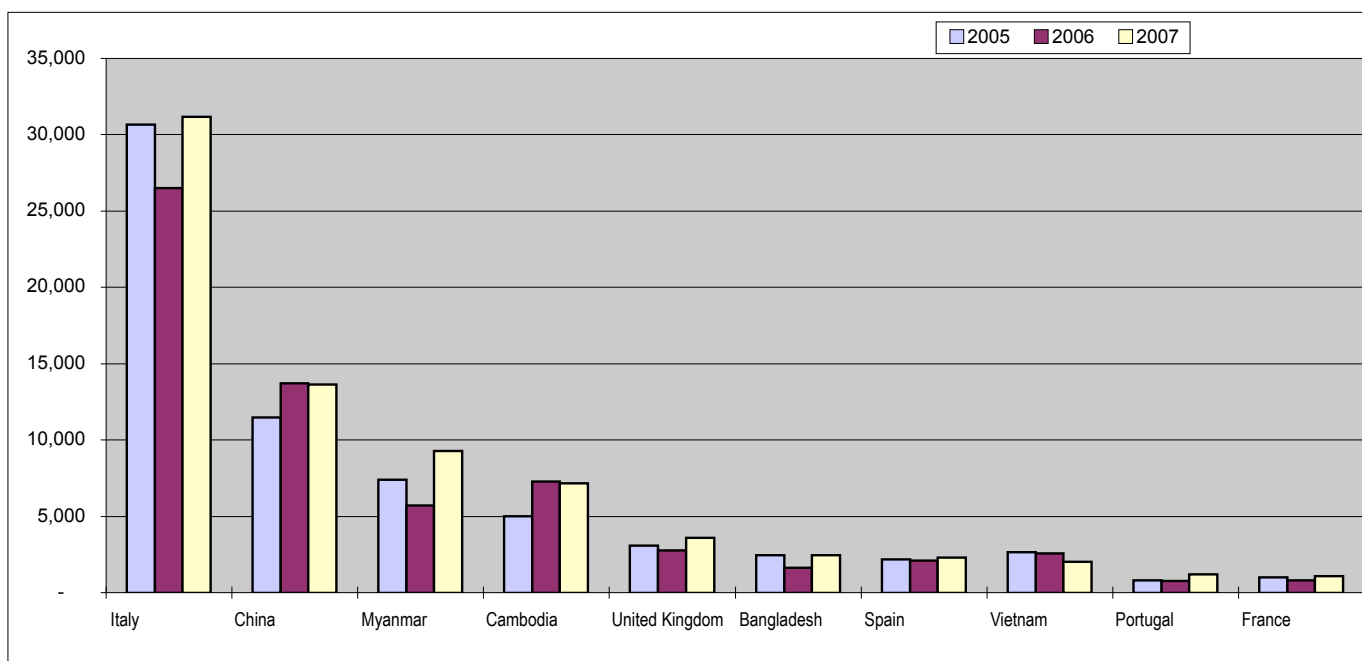
HS 6403.59-031
034

6403.59-044

6403.59-091
094
1046403.99-012
015

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January - March Value	January - March Value	January - March Value	January - March			
TOTAL	70,541	68,292	79,421	2005	2006	2007	
1. Italy	30,646	26,498	31,145	43.4%	38.8%	39.2%	17.5%
2. China	11,442	13,680	13,625	16.2%	20.0%	17.2%	-0.4%
3. Myanmar	7,362	5,682	9,243	10.4%	8.3%	11.6%	62.7%
4. Cambodia	4,999	7,251	7,126	7.1%	10.6%	9.0%	-1.7%
5. United Kingdom	3,066	2,746	3,554	4.3%	4.0%	4.5%	29.4%
6. Bangladesh	2,421	1,606	2,451	3.4%	2.4%	3.1%	52.6%
7. Spain	2,173	2,086	2,294	3.1%	3.1%	2.9%	10.0%
8. Vietnam	2,633	2,531	1,984	3.7%	3.7%	2.5%	-21.6%
9. Portugal	787	764	1,188	1.1%	1.1%	1.5%	55.5%
10. France	996	799	1,055	1.4%	1.2%	1.3%	31.9%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

FIERE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2007			
Gennaio			
17-19	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight http://www.senken.co.jp/iff/
24-27	(O)	17th International Jewelry Tokyo	Tokyo Big Sight http://www.ijt.jp/english/
Febbraio			
6-7	(O)	World Optical Fair	Tokyo Big Sight http://www.meganeorosi.com
13-16	(O)	The 63rd Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
14-16	(A)	Frontier	Laforet Museum Roppongi http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
14-16	(A)	rooms	Roppongi Academyhills 40 http://www.roomsroom.com/
14-16	(A)	Gadget SALON TOKYO 2007/AW	umn http://www.gadget-salon.com/
21-23	(O)	neo functional material	Tokyo Big Sight http://www.kinousei.com/02/english/index.html
21-23	(A)	Interstyle 07	Pacifico YOKOHAMA http://www.interstyle.jp/english/english07.html
Marzo			
6-9	(O)	Retail Tech Japan	Tokyo Big Sight http://www.shopbiz.jp/top/index_RT_e.html?PID=0004&TCD=RT
14-15	(A)	WAREUROPE	Izumi Garden Gallery http://www.gatewaytojapan.org/eu/home.shtml?language=en
27-29	(A)	Jumble	Modapolitica in Tokyo http://www.jumble-tokyo.com/
TBC	(A)	D&A	Modapolitica in Tokyo http://www.designersandagents.com/english/main.html
Aprile			
4-6	(O)	International Home Fashion Fair	Tokyo Big Sight http://www.ihf-fair.com/2ih/en/outline.htm
4-6	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Tokyo Big Sight http://www.premiumshow.jp/35pienglish/
17-19	(O)	ISF	Sunshin City Convention Center http://www.f-works.com/isf/english/index.html
17-19	(A)	JOURNEY	Ebisu East Gallery http://www.masatrd.com/
TBC	(T)	Japan Creation	TBC http://www.japancreation.com/english/index.html
TBC	(A)	manicolle tokyo	Star Space in Shibuya http://www.manicolle.com/
TBC	(A)	Frontier	TBC http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
Maggio			
7-9	(O)	Beauty World Japan	Tokyo Big Sight http://www.beautyworldjapan.com/en/index.html
14-18	(O)	Tokyo shoe fair	Tokyo Metropolitan Trade Center http://www.tctv.ne.jp/tsfa/newpage4.html
17-19	(O)	Kobe International Jewelry	Kobe Int'l Exhibition Hall http://web.reedexpo.co.jp/ikj/english/index.phtml
26-27	(O)	Design Festa vol.25	Tokyo Big Sight http://www.designfesta.com/02_en/index.html
Giugno			
14-16	(O)	Ambiente Japan - Heimtextil Japan	Tokyo Big Sight http://www.interior-lifestyle.com/en/index.html
6-8	(O)	interior lifestyle	Tokyo Big Sight http://www.interior-lifestyle.com/en/index.html
28-7/1	(O)	Tokyo Toys Fair	Tokyo Big Sight http://www.toys.or.jp/
TBC	(A)	Frontier	TBC http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
Luglio			
TBC	(A)	Bridal Industry Fair	Tokyo Big Sight http://www.thekame.com/
TBC	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight http://www.senken.co.jp/iff/
Agosto			
29-31	(O)	Japan Jewellery Fair	Tokyo Big Sight http://www.japanjewelleryfair.com/en/index.html
Settembre			
4-7	(O)	The 64th Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
TBC	(A)	Frontier	TBC http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
TBC	(A)	rooms	TBC http://www.roomsroom.com/
TBC	(A)	D&A	Modapolitica in Tokyo http://www.designersandagents.com/english/main.html
TBC	(A)	Jumble	TBC http://www.jumble-tokyo.com/
Ottobre			
10-12	(O)	International Optical Fair Tokyo	Tokyo Big Sight http://www.ioft.jp/english/
31-11/2	(O)	Licensing Asia	Tokyo Big Sight http://www.licensing-asia.jp/
TBC	(O)	Tokyo shoe fair	Tokyo Metropolitan Trade Center http://www.tctv.ne.jp/tsfa/newpage4.html
TBC	(A)	JOURNEY	TBC http://www.masatrd.com/
Novembre			
8-9	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Tokyo Big Sight http://www.premiumshow.jp/35pienglish/
TBC	(O)	Design Festa	Tokyo Big Sight http://www.designfesta.com/
TBC	(A)	Frontier	TBC http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
TBC	(O)	International Furniture Fair TOKYO	Tokyo Big Sight http://idafj.or.jp/en/index.html
TBC	(O)	International Interior Trend Show	Tokyo Big Sight http://www.japantex.jp/english.html
Dicembre			
TBC	(T)	Japan Creation	TBC http://www.japancreation.com/english/index.html
(T)Textile, (Y)Yarn, (A)Apparel, (L)Leather, (O)Other			

ICE INFORMA

Mostra di abbigliamento,
pelletteria e calzature

MODA ITALIA

Collezioni Primavera/Estate 2008
Tokyo, 9 -11/07/2007, Hotel Okura
Osaka, 12 -13/07/2007, Hilton Osaka
Espositori previsti: circa 100
Organizzatore: ICE

Presentazione di

MODA IN

Presentazione delle Tendenze Moda
Autunno/Inverno 2008/09
26/07/2007
Istituto Italiano di Cultura, Tokyo
Organizzatori: ICE, SMI-ATI e Tessilvari

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com

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