



## INDICE SOCIETÀ

ADO, 6	Farm, 3
Aeon, 3-4	Liz Lisa Fusion, 3
Aigner, 5	Lumine, 5
Anna Sui, 1, 5-6	Matsuzakaya, 3
Aoi, 5	Micalady, 5
Armani, 1, 5	Mila Schon, 5
Asics, 9	Mitsui, 8
Avail, 4	Mitsukoshi, 4-5
Balenciaga, 7	Mizuno, 9
Barclay Plus, 8	Newport Club, 3
Barneys, 7	Nine West, 3
Bluebell, 5	Oggi International, 7
British Luxury Brand Group, 5	Onitsuka Tiger, 9
Cappitt, 1-2	Onward Kashiyama, 1, 6-8
Cecil McBee, 2	Parco, 5
Chanel, 8	Phenix, 9
Cimarron, 7	Point, 3
Coronet, 5	Prada, 6
Cox, 3-4	Restir Holdings, 7
Crocs, 5	Restir Investments, 7
Cross Plus, 3	Sanei, 8
Daimaru, 3	Shigeru Ban, 6, 9
Daiwa Seiko, 9	Shimamura, 3-4
Darjeeling Days, 9	Shiseido, 8
Descente, 9	Sogo, 8
Dolly Girl, 6	Swatch, 1, 6
Donatella Pellini, 5	Takashimaya, 3-5
Emporio Armani, 5	Tiffany, 3-4
Epson, 9	Tokyo Fiber, 8
FamilyMart, 2	Tokyo Girls Collection, 1-2
Fast Retailing, 3, 7	Tokyo Midtown, 7-8
FDC Products, 5	Uniqlo, 1, 3-4, 7
Ferrari, 9	United Arrows, 9
Gibò Co. S., 8	Vulcanize, 5
Giorgio Armani, 1, 5	WM Underwear, 9
Girlswalker, 2	Xavel, 1-2
Globe-Trotter, 5	Zett, 9
Goldman Sachs, 7-8	
Goldwin, 9	
Greel Label Relating, 9	
GRI Japan, 3	
Gucci, 6-8	
Hankyu, 4-5	
Honda, 9	
Ikka, 4	
Innovo Group, 1, 7	
Isetan, 1, 3-7, 9	
Itochu Fashion System, 9	
Itochu Shoji, 5	
Japan Creation, 8	
Jarratt, 1	
Joseph, 8	
Kenzo, 5	
Kobe Leather Cross, 8	
Le Ciel Bleu, 7	
Le Coq Sportif, 9	
Le Sportsac Japan, 5	
Lepsim Lowrys	

mente selezionata di articoli stagionali, scelti con cura in collaborazione con note società di abbigliamento e trading company.

Quando il sito ([www.fashionwalker.com](http://www.fashionwalker.com)) è stato lanciato un anno fa a febbraio, numerosi commentatori si sono chiesti se avrebbe avuto utenti a sufficienza per giustificare gli elevati costi di produzione e se – questione ancora più importante – i visitatori avrebbero alla fine cliccato il pulsante “acquista”. Gli ultimi dati relativi al fatturato dovrebbero fare ammettere di avere sbagliato anche ai più intransigenti. In marzo, Fashionwalker ha venduto 400 milioni di yen (ca. 2,4 mln. di euro) di prodotti del comparto moda attraverso le varie riviste online ed il negozio. Dalla indagine sulla composizione delle lettrici condotta dalla stessa società emerge un elevato livello di lettura e uso delle riviste, un dato che indica in questa formula una valida piattaforma per una futura crescita.

Secondo l'indagine sulla composizione delle lettrici, la rivista più seguita è Cappitt con un cospicuo numero di 1,7 milioni di lettrici di età compresa fra 19 e 33 anni – se Cappitt fosse una rivista stampata sarebbe fra le prime 10. Le altre riviste contano assieme 4 milioni di lettrici. La maggior parte delle lettrici ha dichiarato di sfogliare la rivista almeno due volte al mese e, diversamente da molti siti in cui la visita media non supera i cinque minuti, in questo caso le lettrici restano sintonizzate sulle riviste Fashionwalker per almeno 30 minuti alla volta e la maggioranza legge tutte le pagine.

A parte il numero di lettrici, quali sono i dati sullo shopping? I risultati dell'anno scorso indicano che gli acquirenti solitamente acquistano fra tre e quattro prodotti alla volta, e che la maggior parte accede al negozio da un computer – nonostante la rivista sia accessibile anche da cellulare. Gli ordini di maggior valore si attestano attorno ad un milione di yen (ca. 6.000 euro), ma anche i valori medi per carrello sono alti – oltre 10.000 yen per più dell'80% delle lettrici di Mayoreo, e più di 30.000 yen per poco meno del 30% delle lettrici di Shorty.

Fashionwalker afferma che l'elevata percentuale di acquisti da computer smentisce il mito della predominanza dei cellulari e dice di volere investire ulteriormente sulle riviste e sul design del negozio proprio pensando ai computer. Dichiarò inoltre di volere intensificare la propria relazione con l'azionista Yahoo! Japan, nell'intento di aumentare la propria visibilità a favore delle lettrici casuali.

Da non dimenticare la particolare bravura di Xavel ad amplificare gli effetti della pubblicità per Fashionwalker grazie ai propri – proficui – eventi di moda quali la Tokyo Girls Collection. Questo evento apprezzatissimo equivale a una sfilata per le masse con la possibilità di acquistare il prodotto esibito sulla passerella attraverso Fashionwalker e Girlswalker. Oltre ai 20.000 visitatori della sfilata, gli eventi ottengono grande pubblicità sui media stampati e televisivi. Il fatto che gli eventi ora si tengano anche a Parigi e Pechino suggerisce che Fashionwalker possa a breve penetrare in Cina e in Europa, aprendo la strada ad uno slancio delle esportazioni giapponesi di moda.

Xavel è anche esperto di promozioni incrociate dei propri siti con noti retailer di moda – ne è prova il suo accordo con Cecil McBee per promuovere il suo flagship store all'interno di “109 Shibuya” tramite “eventi su strada”. Xavel conta anche numerosi altri siti fra cui i “negozi per cellulari” Shoppingwalker e Girlshopping, oltre a un sito accessibile da cellulare dedicato alle donne che cercano lavoro e chiamato Girlswoman, la totalità dei quali si promuove a vicenda ed è legata al crescente database di Xavel costruito grazie ai siti e alla sua attività di ricerche di mercato online. Con queste attività di cross marketing, oltre alle relazioni vantate con i grandi del business attraverso Yahoo! Japan, la sua alleanza con FamilyMart (uno dei principali gestori di convenience stores, N.d.T.) ed altri, Xavel ora gestisce alcuni dei più grandi negozi di moda online, ed è un ottimo esempio di come pubblicizzarli.

## 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 Tessilvera



## I centri commerciali di periferia offrono nuove opportunità all'abbigliamento casual

*C'è tanto nuovo spazio nei centri commerciali di periferia a disposizione dei marchi giusti. L'abbigliamento casual rappresenta una importante categoria di abbigliamento per queste strutture, ma molti dei marchi principali puntano a target molto mirati e mal si inseriscono negli ampi mercati serviti dai più recenti mall. Point, Cross Plus e anche Cox si sono dovuti adoperare per aggiustare il tiro dei rispettivi marchi affinché potessero rispondere alle nuove esigenze, un fatto che dimostra l'elevato potenziale che esiste nel mercato dell'abbigliamento casual in Giappone.*

È imminente il cambiamento delle normative in vigore che bloccherà i permessi per realizzare centri commerciali in periferia. Per questa ragione, i nuovi centri aperti l'anno scorso sono stati 18 e nel 2005 si registrò un record con ben 79. Con un numero così alto di shopping mall c'è ancora tanto spazio a disposizione per i marchi di moda casual. Il posizionamento per le periferie può tuttavia rivelarsi problematico, poiché questi mall attraggono clienti di entrambi i sessi e di tutte le età. Numerosi marchi esistenti sono troppo circoscritti quanto ad età e prezzo per bene inserirsi in un mall di periferia assai eclettico, ma questo non significa che i nuovi marchi ibridi non possano colmare la lacuna.

Point ha annunciato che intende velocizzare i tempi di lancio di Lepsim Lowrys Farm, marchio creato appositamente per gli shopping mall di periferia, introdotto la prima volta appena lo scorso anno. Dal giugno 2006, Lepsim ha aperto all'interno di sei shopping mall, ma Point ora ha in cantiere altri 15 negozi entro febbraio 2008. Viene riferito che le vendite dei primi sei mesi ammontano a circa 368 milioni di yen (ca. 2,2 mln. di euro), ma si prevede che il nuovo lancio le spinga assai vicino a 1,5 miliardi. Lepsim allarga la portata del marchio originario Lowrys Farm, rivolgendosi ad una fascia di età compresa fra i 25 anni e i 48 anni circa. Il marchio adesso

ottiene l'apprezzamento, ad esempio, di coppie di consumatrici costituite da mamma e figlia che fanno shopping assieme.

Vent International, controllata di Cross Plus, sta invece considerando di concentrarsi sul proprio formato Liz Lisa Fusion. Anche Liz Lisa Fusion è un ibrido del marchio Liz Lisa con un target di età di ingresso inferiore che inizia dalle tardo-adolescenti con un prezzo del 20-30% inferiore al marchio originale. Sedici negozi Liz Lisa Fusion sono stati aperti l'anno scorso, sempre nei mall di periferia, ma Cross Plus spera di aggiungerne almeno altri 11 quest'anno. Un normale negozio Liz Lisa Fusion ha una superficie di 130 mq e il fatturato previsto per questo marchio entro il febbraio 2008 è di 180 milioni di yen.

Sia Lepsim Lowrys Farm che Liz Lisa Fusion si rivolgono esclusivamente alle donne. Le esigenze dei consumatori di moda uomini, invece, soprattutto di quelli appena andati in pensione, non sono ancora ben soddisfatte neppure in questi nuovi centri commerciali. Individuata questa lacuna, Cox, controllata di Aeon per l'abbigliamento, ha lanciato nel 2005 Newport Club con il target specifico degli uomini di mezza età. Quest'anno saranno aggiunti tra i due ed i cinque nuovi negozi.

Nel frattempo, anche per il formato discount g.u. di Fast Retailing - la società di Uniqlo - si profila un più ampio lancio. Nonostante le difficoltà iniziali nel momento in cui Fast Retailing tenta di entrare nella impegnativa fascia discount del mercato finora dominata da Shimamura e dalle grandi catene di supermercati, g.u. trarrà vantaggio da una distribuzione molto più diffusa di negozi, consentendo a Fast Retailing di potere acquistare maggiori quantità di prodotti con la speranza di ridurre i costi di approvvigionamento unitari.



### NUOVO NEGOZIO SOLE ALLIANCE AD AOYAMA

GRI Japan, la società che rappresenta e distribuisce il marchio Nine West in Giappone, ha di recente inaugurato un nuovo negozio a Aoyama con il nome di Sole Alliance. Per la Primavera/Estate 2007 il negozio propone soprattutto marchi disegnati dalle celebrità, fra cui Jessica Simpson e JLo by Jennifer Lopez. Nine West gestisce anche un altro concept shop ad Aoyama chiamato Inbox che attualmente propone, solo per un periodo limitato, la collezione di calzature Jessica Simpson.

### L'UNICO NEGOZIO TIFFANY UOMO NEI GRANDI MAGAZZINI ISETAN

Tiffany ha reso noto di volere aprire un nuovo negozio riservato all'uomo, "Tiffany & Co. The Men's Store", al piano terra di Isetan a Shinjuku all'inizio di settembre. La boutique, l'unica al mondo dedicata esclusivamente all'uomo, sarà inaugurata all'interno di Isetan Men's, l'ala specializzata in abbigliamento e accessori maschili del flagship store di Isetan, e venderà orologi e gioielleria creati da stilisti famosi come Paloma Picasso, Frank Gehry ed Elsa Peretti.

### I GRANDI MAGAZZINI AUMENTANO LE SPESE PER INVESTIMENTI

I principali sei grandi magazzini hanno annunciato un incremento delle spese per investimenti del 60% quest'anno. È così che 150 miliardi di yen (ca. 910 mln. di euro) saranno spesi per rinnovi e nuove inaugurazioni nelle principali città. Daimaru Matsuzakaya Holdings spenderà da sola 39,6 miliardi di yen, più del doppio dell'esborso combinato delle due società che fino all'anno scorso erano indipendenti. Il grosso di questi investimenti sarà utilizzato per il trasferimento del negozio Daimaru di Tokyo, per uno sviluppo dell'area di Ueno da parte di Matsuzakaya, e per un ulteriore rinnovo dei negozi Matsuzakaya a Nagoya. Takashimaya spenderà anche di più, avendo stanziato 39,6 miliardi per l'espansione del pro-

prio negozio di Osaka e l'ulteriore rinnovo degli immobili di Shinjuku. Questa somma fa parte dei 250 miliardi di yen che Takashimaya prevede di investire fino al 2011. Mitsukoshi investirà 31,3 miliardi, 8,6 dei quali riservati ad ulteriori restauri del negozio di Nihonbashi (che attualmente non registra risultati particolarmente brillanti), la maggior parte dei quali per migliorare l'accesso ai disabili. Isetan continuerà a ristrutturare il proprio punto vendita di Shinjuku: sono già in corso i lavori nelle sezioni di abbigliamento donna mentre partirà in autunno un ulteriore rinnovo dell'ala uomo. Hankyu, infine, investirà 18,5 miliardi di yen, il doppio di quanto speso nell'esercizio 2006, per realizzare il suo nuovo flagship store nel quartiere di Umeda, a Osaka, e aprire un negozio a Fukuoka.

#### COX: ESPANSIONE DEL SUO MARCHIO DI ABBIGLIAMENTO CASUAL IKKA

Cox, catena di negozi specializzati di abbigliamento gestita dal Gruppo Aeon, sta espandendo Ikka, il suo marchio proprio SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel). Ikka era stato lanciato nel 2004 e ha gradualmente assistito a un restringimento del target sui giovani nati fra il 1971 e il 1974 (i cosiddetti "Junior Baby Boomers", N.d.R.). A fine febbraio, il marchio contava 57 negozi con vendite per 7,4 miliardi di yen (ca. 45 mln. di euro), che rappresentano oltre il 60% dell'intero fatturato di Cox. Ikka è posizionato in diretta concorrenza con altri marchi di abbigliamento casual di fascia bassa come Uniqlo e la catena Avail di Shimamura, ma ha il vantaggio di avere accesso al crescente numero di sedi di centri commerciali di Aeon. Ikka ha in cantiere altri 17 negozi quest'anno, e punta a un fatturato di 10 miliardi di yen. Utilizzando il modello SPA, Ikka presenta sei stagioni all'anno e ha nuovi prodotti che arrivano nei propri negozi ogni due settimane. Un basso livello di inventario è una priorità fondamentale e la catena ora dispone di un deposito di distribuzione dedicato a Nagoya che accoglie le forniture

## Mercato della gioielleria: i negozi specializzati registrano un +14%

*Da un piccolo sondaggio condotto di recente sul sito internet di una rivista specializzata, che ovviamente non si propone di avere valore assoluto visto il numero limitato dei soggetti intervistati, risulta che molti consumatori giapponesi non hanno un marchio preferito in fatto di gioielleria. Dal sondaggio è altresì emerso un rapido incremento della quota di mercato dei negozi specializzati, mentre i grandi magazzini hanno registrato una perdita di quota del 9%, almeno fra gli intervistati. Nel frattempo, le vendite di bigiotteria sono in crescita, in particolare nei grandi magazzini.*

W&J Today (The Watch and Jewelry Today) di recente ha condotto un sondaggio sul proprio sito internet riguardante le opinioni dei consumatori in merito ai marchi di gioielleria e ai consumi. Hanno risposto circa 450 lettori, 300 circa dei quali di età compresa fra 21 e 45 anni e il resto fra 45 e 65 anni. Il 23% di quanti hanno risposto ha affermato di non avere un marchio di gioielli preferito. Tiffany si è classificato in testa agli altri marchi con il 22% delle preferenze.

Tra le pietre preziose, il 47% ha detto di preferire in assoluto i diamanti, seguiti dalle perle e dai rubini. Riguardo all'eventuale interesse verso le pietre associate al mese di nascita, il 70% delle risposte è stato affermativo. Il tipo di gioiello usato più di frequente è risultato essere il pendente, con un 34% di preferenze. Di poco inferiori sono risultati gli anelli che hanno registrato il 32% dei voti. Al terzo posto i braccialetti, seguiti dagli orecchini.

Come avviene per i consumi in altri campi del settore moda/accessori, una quota crescente delle vendite di gioielleria viene realizzata dai negozi specializzati: il 58% ha dichiarato di avere acquistato gioielli nei negozi specializzati, segnando ben 14 punti in più rispetto al 44% dello scorso anno. Due anni fa, la percentuale era del 32%, sullo stesso livello dei grandi magazzini, ma quest'anno - sempre secondo il sondaggio - i grandi magazzini hanno realizzato appena il 23% delle vendite. Internet e le vendite per corrispondenza sono cresciuti, ma di poco, rappresentando il 9% delle vendite.

Dando un'occhiata in giro, si nota che il sondaggio agli acquisti nei negozi specializzati è il risultato di cambiamenti sia nei modelli di-

tributivi sia nei gusti dei consumatori. Mentre fino a poco tempo fa la pietra, il metallo, il marchio e il prezzo erano i fattori chiave, oggi è il design a rivestire un'importanza primaria. I grandi magazzini rimangono nel complesso i fornitori tradizionali di gioielleria, mentre i negozi specializzati, compresi i negozi dei marchi stessi, sono stati più rapidi a rispondere alla richiesta di moda e design proveniente dai consumatori. Tornando ai risultati del sondaggio, nonostante il design sia rimasto fondamentale, con il 38% che lo considera il principale fattore decisivo quest'anno, il 32% ha affermato che il prezzo è stato importante, un po' più rispetto all'anno prima. Il terzo fattore chiave è stato costituito, infine, dalla qualità dei gioielli, 14%.

Concomitante alla maggiore importanza del design rispetto al prezzo è stato il grande aumento del consumo personale di gioielleria, la maggior parte della quale viene ora acquistata per se stessi, come ha affermato di avere fatto il 54% degli intervistati. Il 46% ha detto tuttavia che amerebbe ricevere dei gioielli come regalo di compleanno e il 32% di gradire l'idea di celebrare gli anniversari di matrimonio con dei gioielli. Natale e San Valentino, invece, occupano posizioni molto più basse, rispettivamente con il 15% e il 3%. Prendendo in considerazione il mercato della bigiotteria è chiaramente osservabile lo stesso fenomeno di spostamento verso il consumo personale di gioielleria. Excel, uno dei principali importatori e distributori di bigiotteria afferma che negli ultimi due o tre anni si è registrato un picco di vendite, ma ritiene che una domanda costante arrivi da nuove fonti di crescita quali i grandi magazzini che rappresentano

### Il 17% dei giapponesi usa il telefono per controllare l'ora

Un altro sondaggio di W&J Today condotto di recente ha preso in esame l'uso dell'orologio. Al sondaggio online hanno partecipato 1.184 persone in età compresa fra 20 e 60 anni. Il 50% ha dichiarato di servirsi dell'orologio da polso, ma il 17% ha detto di utilizzare il cellulare per controllare l'ora, il 25% si affida agli orologi da muro e il 9% al computer. Il 78% ha risposto di possedere almeno un orologio da polso e di questi il 76% ha detto di possederne meno di cinque, il 14% di averne fra cinque e 10, e il 6% di averne almeno 20. I semplici modelli classici rappresentano il 54% degli orologi da polso, mentre il 24% ha orologi sportivi. Ancora una volta dominano i negozi specializzati: il 49% risponde di avere acquistato l'orologio in questa tipologia di negozio, il 23% presso supermercati e appena il 15% nei grandi magazzini - anche se il numero di persone che acquista orologi da polso presso gli shop-in-shop di marchi di lusso è salito rispetto ai precedenti sondaggi. L'8% ha acquistato orologi da polso online e solo l'1% li ha comperati ricorrendo al teleshopping. Come per la gioielleria, è il design a contare maggiormente, 44%, seguito dal prezzo, 37%. Data la natura altamente competitiva del mercato degli orologi da polso - si stima che siano venduti circa 300 marchi in Giappone - pochi degli intervistati hanno detto di avere un marchio preferito.

dei punti di shopping chiave per segretarie e impiegate che lavorano nei centri delle grandi città. Nello shop-in-shop all'interno di Mitsukoshi a Ginza, il suo marchio Satellite ha assistito ad un incremento del 40% delle vendite nell'ultima stagione, e buona parte delle clienti è rappresentata da segretarie e impiegate, specialmente quelle che contribuiscono all'attuale boom delle collane. Con la crescente domanda di acquisti personali proveniente dal mercato delle più giovani, cresce il numero di grandi magazzini che invita nuovi locatari. Il punto vendita Takashimaya a Shinjuku ospita vari marchi di bigiotteria quali Antepima e Tarina Tarantino. Cresce anche il numero

delle società che sviluppano nuovi marchi per soddisfare la domanda: FDC Products ad esempio ha costituito una controllata a fine aprile denominata Frontier per lo sviluppo di marchi di bigiotteria. FDC Products ha anche acquisito la licenza del marchio britannico Diva, che sarà messo in vendita in agosto in Giappone, con una previsione di 45 corner e shop-in-shop nell'arco dei prossimi tre anni per un fatturato di 2,5 miliardi di yen (ca. 15 mln. di euro). Lo stesso Excel lo scorso autunno aveva lanciato Evita Peroni, nuovo marchio di accessori per capelli, e ha appena reclutato Donatella Pellini, marchio che sarà lanciato questo autunno.

in arrivo dai siti produttivi sparsi in Asia.

### CROCS: 10 MILIONI DI YEN IN UN MESE SU 16 MQ

Un piccolo negozio nella città di Okazaki, in provincia di Aichi, sta ottenendo vendite esorbitanti da un piccolo negozio di appena 16,5 mq situato all'interno del Tatumigaoka Garden Place. Il negozio, che vende esclusivamente calzature del popolarissimo marchio Crocs, era stato inaugurato in dicembre e nel mese di aprile ha toccato un record delle vendite di 10 milioni di yen (ca. 62.000 euro). A marzo le vendite registrate sono state 9 milioni di yen. Nel negozio sono venuti 14 modelli in 22 colorazioni diverse. Il prezzo medio di vendita al pubblico è di 4.000 yen (ca. 25 euro). Crocs è distribuito in Giappone da Crocs Asia Pte. Ltd di Singapore.

## Cambiamenti nella distribuzione

*Grandi rimescolii nella distribuzione dei marchi esteri. Kenzo sigla un accordo con Bluebell e Sequoia passa da Bluebell a Le Sportsac Japan, controllata di Itochu. Nel frattempo, Itochu si è assicurato un altro marchio, questa volta Aigner, rilevandolo dall'ex distributore Aoi, e Globe-Trotter ha ceduto le proprie attività di distribuzione all'ingrosso a una società locale.*

Bluebell Japan, noto distributore di moda, è riuscito a tentare Kenzo, controllato da LVMH, attirandolo nella propria scuderia di marchi. Kenzo ha stipulato un accordo di distribuzione pluriennale che prevede l'avvio della distribuzione all'ingrosso da parte di Bluebell Japan a partire dalla primavera 2008 con il trasferimento di tutti gli shop-in-shop esistenti alla gestione di Bluebell. Quest'ultimo si occuperà anche di altri mercati in Asia - dove Bluebell vanta attività significative. Il distributore tenterà anche di aprire al più presto un nuovo flagship store a Tokyo, per sostituire il negozio Kenzo ad Aoyama che è stato chiuso. Nuovi investimenti saranno operati anche per ristrutturare gli 11 negozi esistenti in Giappone seguendo il successo del lancio della boutique di nuova concezione a Place des Victoires a Parigi. Lo shop-in-shop all'interno di Hankyu Umeda, ad Osaka, è già stato ristrutturato.

Nel frattempo, Sequoia, marchio francese di borse ha siglato un accordo con Le Sportsac Japan, controllata di Itochu, dopo la risoluzione del contratto con Bluebell. In base al nuovo accordo, Le Sportsac Japan inaugurerà un flagship store dedicato a Sequoia entro la prossima primavera. Sono previsti 20 negozi e un fatturato di un miliardo di yen (ca. 6 mln. di euro) entro tre anni con una graduale uscita dagli shop-in-shop nei grandi magazzini ed una maggiore concentrazione nei fashion building quali Parco e Lumine.

Lo stesso Itochu Shoji ha reclutato un altro marchio, Aigner, griffe tedesca della pelletteria di lusso. Coronet, la controllata di Itochu che gestisce anche Mila Schon, rileverà l'attività corrente della distribuzione all'ingrosso a partire da quest'autunno mentre un'altra controllata Itochu, Micalady, aprirà shop-in-shop e corner con una previsione di 30 negozi

e un fatturato annuale di 4 miliardi di yen entro cinque anni.

Come riferito in precedenza, altri marchi con proprie società presenti in loco, stanno trasferendo parte delle proprie attività a distributori locali dotati di specifici punti di forza. Yamani ha siglato un accordo con il marchio britannico Globe-Trotter per la distribuzione delle valigie di fascia alta nei grandi magazzini. Con il boom nel mercato della valigeria (vedere Newsletter di maggio 2007), i produttori e i distributori locali stanno facendo man bassa di buoni marchi. Yamani gestirà tutti gli shop-in-shop ed i corner nei grandi magazzini mentre la filiale di Globe-Trotter continuerà ad occuparsi delle vendite alle catene specializzate, compresi i negozi Vulcanize. Dai 9 shop-in-shop e dai 20 corner Yamani si aspetta che il fatturato salga a 2 miliardi di yen in tre anni. I corner saranno ubicati sia nei reparti valigeria dei grandi magazzini che nei settori dedicati agli accessori uomo e donna (analogamente al corner presente nel grande magazzino Isetan a Shinjuku), nell'intento di enfatizzare il posizionamento sui viaggi di lusso. Globe-Trotter ha costituito una controllata nipponica nel 2000 che però, nel 2005, è stata incorporata dal British Luxury Brand Group, che gestisce anche i negozi Vulcanize.



### CENTRO BENESSERE DI GIORGIO ARMANI A TOKYO

La Armani/Ginza Tower che sarà inaugurata nel quartiere di Ginza all'inizio di novembre, includerà al suo interno anche un centro benessere/spa. In quello che sarà il primo Armani/spa del mondo, saranno offerti trattamenti di bellezza che utilizzano cosmetici Giorgio Armani. Finora Armani ha solo venduto una linea di make-up, ma l'inaugurazione della Tower coinciderà con il lancio di una nuova gamma di prodotti per la cura della pelle. L'edificio, di 11 piani, sarà suddiviso come segue: i due piani sotterranei ed il piano terra saranno occupati dall'Emporio Armani. Il primo ed il secondo piano saranno dedicati al marchio Giorgio Armani. Al terzo piano ci sarà Armani Casa, al quarto il centro benessere, dal quinto all'ottavo piano gli uffici. Al decimo piano sarà realizzato un ristorante ed all'undicesimo un bar.

### ANNA SUI LANCIERÀ UN MARCHIO PER IL MERCATO GIOVANE GIAPPONESE

Anna Sui lancerà un nuovo marchio destinato al mercato gio-

vane giapponese. Isetan, titolare principale della licenza esclusiva per il Giappone, collaborerà con Onward Kashiyama, il sublicenziatario, allo sviluppo del nuovo marchio chiamato Dolly Girl by Anna Sui. Il marchio punta alle donne di età compresa fra 18-25 anni e alla commercializzazione tramite grandi magazzini, iniziando con Isetan a Shinjuku e con il resto del gruppo di acquisto ADO, controllato proprio da Isetan. Si prevede per il primo anno un fatturato di 3 miliardi di yen (ca. 18,2 mln. di euro). Il lancio di un nuovo marchio per le più giovani fa parte di una strategia di più ampio respiro da parte di Isetan volta a indurre le giovani a tornare nei grandi magazzini, poiché - come dimostrano recenti analisi sulla distribuzione al dettaglio - negli ultimi due anni i grandi magazzini hanno perso notevoli quote di mercato a favore delle boutique specializzate.

#### SWATCH OTTIMISTA SULLE VENDITE IN GIAPPONE

Il CEO dello Swatch Group, Nick Hayek Jr., ha affermato nel corso di una conferenza stampa tenuta a Tokyo a fine maggio di aspettarsi che il Giappone si riprenda dall'attuale ristagno nelle vendite di prodotti di lusso, augurandosi che il paese torni ai tassi di crescita di una decina di anni fa. La conferenza stampa è stata tenuta presso il Nicolas G. Hayek Center, inaugurato il 24 maggio nel quartiere di Ginza. All'interno dell'edificio si trovano sette piani di negozi di orologi dei marchi del gruppo Swatch, tra i quali Omega, Breguet e Swatch, oltre che uno spazio espositivo all'ultimo piano, ascensori idraulici che fungono anche da showroom per gli orologi e tre piani dedicati ai servizi di manutenzione e riparazione. L'edificio è stato costruito dove prima si ergeva il Pearl Building, acquistato da Swatch nel 2004 per circa 90 milioni di euro. Il nuovo edificio è stato progettato dal noto architetto giapponese Shigeru Ban, con un design ispirato ai giardini pensili per un totale di 14 piani in superficie. Il CEO dello Swatch Group ha anche sottolineato l'importanza di andare oltre i canali di distribuzione tradizionali

## Il nuovo concetto di superficie di vendita di Isetan

*Isetan è il negozio al dettaglio numero uno in Giappone e ha dei buoni motivi per esserlo. Con la riapertura del piano terra nel suo punto vendita principale di Shinjuku, Isetan ha applicato alle vendite generali dei grandi magazzini le lezioni apprese nell'adiacente Isetan Men's. Sono finiti i tempi dei corner separati in base al marchio dal resto del negozio e ora arriva un design improntato ad una superficie unica e omogenea supportata da nuovi servizi ed idee. Con Isetan Men's, che ora da solo realizza il 30% circa del mercato uomo dei grandi magazzini di Tokyo, Isetan può ben sperare di riqualificare il resto del negozio. I cambiamenti di Isetan saranno adottati a breve anche dai concorrenti fornendo così valide indicazioni sulla evoluzione dei grandi magazzini - con modalità che riguarderanno qualsiasi marchio venduto in questo paese.*

Il restyling di Isetan è già allo stato avanzato. Pur essendo l'ultimazione prevista nell'autunno del 2008, il piano terra del negozio di Shinjuku ha già riaperto, rivelando una superficie di vendita per il momento mai vista prima in un grande magazzino in Giappone, anche se probabilmente la situazione cambierà a breve, quando i concorrenti inizieranno ad emulare il punto vendita numero uno del paese.

Avendo testato con successo il concetto "open format" nell'ala dedicata all'uomo accanto al negozio principale, Isetan è libero di rifare il resto dei propri edifici senza dovere infilarci dentro ogni marchio possibile nel modo tradizionale dei grandi magazzini. La caratteristica che più colpisce del nuovo piano terra è che le superfici di vendita non sono più suddivise per marchi, ma per categorie. Alcuni marchi chiave continuano ad avere dei corner riservati, ma anche questi sono presentati in una forma più sommersa in modo da non stridere con la percezione complessiva del piano. Più spazio fra la merce esposta consente un migliore contatto fra clienti e addetti alle vendite e anche i servizi quali le riparazioni post-vendita dei prodotti sono stati potenziati. Queste caratteristiche verranno riproposte quando saranno riaperti i piani donna il prossimo anno.

Il piano terra, che include le abituali gamme di cosmetici, calzature, borse, valigie, foulard, copricapo ed altri accessori, è ancora unico in Giappone quanto a spazio di vendita aperto e omogeneo. Vi sono anche ampie corsie che si snodano sull'intera larghezza del piano, qualcosa che la maggior parte dei grandi magazzini intende evitare affinché i clienti non possano fare a meno di percorrere la totalità delle aree di vendita. Viene riferita come positiva la reazione iniziale al nuovo design: Isetan dichiara che tutte le categorie al piano terra hanno registrato incrementi delle vendite del 10% rispetto al 2006 il primo mese dall'apertura. Si dice che anche i restanti "brand corner" occupati da Prada, Gucci e da altri abbiano assistito a miglioramenti delle vendite nel nuovo "open format" rispetto alle aree di vendita che in precedenza erano separate dal resto.

Come succede per numerosi grandi magazzini,

le proposte di Isetan erano state limitate a causa di un edificio assai vecchio, ricco di numerosi pilastri di supporto che spezzano la superficie di vendita più di quello che sarebbe ideale, ma il nuovo design tenta di integrare i pilastri nella massima misura possibile. Molti di questi ad esempio sono ora dotati di specchi sull'intera lunghezza. Ciò contribuisce a creare l'illusione di maggior spazio, ma questa, per Isetan, è solo una considerazione di secondaria importanza. Lo scopo principale consiste nell'offrire uno shopping di alto livello con servizi completi, anche in reparti quali quelli riservati a copricapo e accessori che solitamente lesinano sugli specchi, accordando agli acquirenti maggiori opportunità di dotarsi di accessori completi. Ora i consumatori sono in grado di vedersi in tenuta completa in qualsiasi momento. Secondo i venditori Isetan, gli specchi a tutta altezza aiutano ad aumentare sensibilmente i tassi di conversione in vendita, come il negozio è in grado di dimostrare grazie ad una ricerca effettuata.

In termini di servizio, tutto il personale al piano terra è stato riaddestrato alle tecniche di coordinamento di colori ricorrendo ad uno specifico manuale messo a punto esclusivamente per Isetan. La maggior parte dei clienti vuole imparare a dotarsi di accessori e a coordinare i vari prodotti, per cui l'ulteriore addestramento consente ai commessi di dotarsi di conoscenze essenziali. È stato inoltre introdotto un nuovo servizio di garanzia gratuito sulla totalità delle borse e degli ombrelli, per proteggere i clienti dai difetti di fabbricazione per sei mesi dall'acquisto. Numerosi marchi hanno già le proprie garanzie, ma Isetan fornisce questo servizio su tutti gli articoli venduti nel proprio negozio, a prescindere dalla politica del produttore. Gli ombrelli originali Isetan ora hanno una garanzia di un anno. Tutte le garanzie possono essere prorogate a fronte del pagamento di una quota. Come ulteriore servizio è stato allestito anche un nuovo angolo per le riparazioni. Già oggi si registra una media di 120 clienti al giorno solo per la riparazione di scarpe.

Nel frattempo, il successo del restyling dell'ala



uomo di Shinjuku da parte di Isetan continua: da quando è stata riaperto, Isetan Men's ha assistito ad una crescita annuale del 30%, e Isetan dichiara che il negozio ora realizza un consistente 30% delle vendite di capi uomo realizzate da tutti i grandi magazzini della capitale. Non deve quindi sorprendere che Isetan sia stato invogliato ad investire ulteriormente elaborando programmi di revisione dei reparti abbigliamento casual al 5°, 6° e 7° piano il prossimo autunno. Anche un reparto del primo piano è stato ristrutturato, ed il settimo piano sarà completamente dedicato alla salute e al tempo libero.

Per l'anno finanziario conclusosi a marzo 2007, Isetan ha registrato un altro anno positivo con utili record. Il fatturato è salito

del 2,9% a 781 miliardi di yen (ca. 4,7 mld. di euro) nonostante la perdita di fatturato a seguito della cessione di Barneys, generando utili al lordo delle imposte di 33,4 miliardi di yen, ossia un +8,1%. Cominciano ad arrivare segni di migliori risultati anche da altri negozi: tutte le filiali di Isetan, ad eccezione del negozio di Matsudo, sono riuscite a registrare fatturati più elevati rispetto allo scorso anno. Il punto vendita di Urawa è riuscito a segnare un +10% rispetto all'anno precedente grazie all'imponente lavoro eseguito per ristrutturare il negozio.

Isetan sta investendo 26 miliardi di yen (ca. 158 mln. di euro) nel proprio programma di ristrutturazioni che si prevede darà risultati consistenti il prossimo anno.

## Restir si occupa di immobili

*A dimostrazione del crescente potere delle catene di select shop nel definire le regole della distribuzione al dettaglio dell'abbigliamento moda, Goldman Sachs si è alleato con Restir per realizzare complessi immobiliari per fashion boutique. Questo accordo rappresenta un'ottima occasione per Restir, che sta rapidamente divenendo uno dei principali innovatori dello sviluppo del retail di moda in Giappone.*

Segno del boom dei consumi e del settore immobiliare in Giappone è la nuova alleanza siglata fra Restir, gestore di select shop, e Goldman Sachs. Mentre Restir è particolarmente noto per i propri select shop di fascia alta nell'area di Ginza e all'interno di Tokyo Midtown, come pure per i propri accordi di distribuzione con il gruppo Gucci per Balenciaga, ora utilizzerà le proprie conoscenze nel settore moda per realizzare strutture immobiliari in collaborazione con Goldman Sachs. Assieme hanno costituito una nuova società denominata Restir Investments, che realizzerà immobili ad uso commerciale con particolare riguardo alla moda.

Restir si occuperà della gestione dei marchi e del marketing, mentre Goldman Sachs si occuperà dell'aspetto finanziario, in un comune sforzo che vedrà le due società conferire un totale di 50 miliardi di yen (ca. 303 mln. di euro) a favore della nuova iniziativa. Il veicolo di investimento emetterà obbligazioni e contrarrà prestiti, per la maggior parte finanziati da Goldman Sachs. Quest'ultima acquisirà anch'essa una partecipazione del 20% in Restir Holdings, una nuova società capogruppo costituita per gestire tutte le attività di Restir, compresi i select shop di Ginza e Tokyo Midtown. A contribuire in larga parte all'accordo è stato Minoru Yoshikawa, imprenditore di Kobe che originariamente era entrato in relazione con Restir attraverso il proprio fondo di investimento (quando Restir si chiamava Le Ciel Bleu), dopo avere egli stesso lavorato in precedenza nel settore dell'abbigliamento presso Oggi International. Dopo avere investito in Restir, Yoshikawa è entrato in azienda in qualità di Vice Presidente & CFO e

da allora ha guidato le attività finanziarie della società, compresi i preparativi per l'offerta pubblica iniziale.

Se da un lato suona strana, l'alleanza con Goldman ha un senso per entrambe le parti. Gli immobili ad uso commerciale stanno conoscendo un boom nel Sol Levante, in particolare a Tokyo, e trovare delle location si sta facendo arduo, mentre gli affitti crescono vertiginosamente. In passato le società di moda si sono spesso occupate di immobili ma quasi come si trattasse di un passatempo. Quello che questa volta è completamente nuovo è l'alleanza con una società d'investimento e proprio una che - guarda caso - è leader a livello mondiale. Realizzando strutture proprie in collaborazione con Goldman Sachs, Restir ottiene il controllo e l'accesso a numerose altre location, qualcosa di cui necessita sia per i propri select shop sia per Balenciaga. Per la joint venture recentemente costituita fra Gucci e Restir, in cui Restir detiene una quota del 51%, si ritiene che quest'ultimo stia programmando un grande lancio di negozi Balenciaga indipendenti, qualcosa che può ottenere solo se si ha una autorevole influenza sull'immobiliare, data la forte concorrenza nell'accaparrarsi le location. Costituendo una società con Goldman Sachs, Restir sarà anche in grado di realizzare negozi ad un costo molto inferiore al normale. Si prevede che Restir riserverà in particolare la propria attenzione all'acquisizione di siti un po' al di fuori delle principali vie commerciali, utilizzi la propria abilità ad invogliare i migliori negozi ad aprire in tali zone ed il proprio know-how in materia di dettaglio per lanciare l'area, attirando così

per orologi, in particolare i grandi magazzini, creando nuovi negozi indipendenti anche all'interno di centri commerciali, con ambienti più dinamici e attraenti. Hayek ha ribadito che finora gli investimenti hanno sempre avuto un riscontro favorevole: "Ogni volta che abbiamo inaugurato un negozio monomarca nel posto giusto, il fatturato è andato alle stelle perché alla gente piace vedere il marchio nell'ambiente giusto".

### INNOVO GROUP SIGLA ACCORDO CON ITOCHU

Un altro noto marchio del denim ha siglato un'intesa con Itochu. Il gruppo californiano Innovo ha reso noto a maggio di avere sottoscritto un contratto, con durata di tre anni, di importazione e distribuzione esclusiva e di licenza non esclusiva per il Giappone per i suoi marchi Joe's e Joe's Jeans con la trading company giapponese Itochu, che tratta già noti marchi jeans come, ad esempio, Cimarron. In base all'accordo, Itochu garantisce l'acquisto di 20 milioni di dollari di prodotto ed il pagamento di una royalty del 6% sul fatturato netto dei pantaloni e del 5% sulle vendite dei top.

### NUOVA BOUTIQUE UNIQLO A LONDRA

Visto il grande successo riscosso dal negozio antenna su High Street Kensington a Londra, Fast Retailing ha deciso di aprire sulla stessa strada un punto vendita vero e proprio. Il punto vendita di 1.000 mq è il secondo più grande nel Regno Unito insieme a quello di Reading, centro a poca distanza da Londra, inaugurato di recente. L'apertura del negozio di Kensington coincide con il lancio di UT, il negozio di Uniqlo specializzato in T-shirt già aperto in aprile nel quartiere di Harajuku a Tokyo. La società sta anche rilanciando il suo negozio britannico online, presentando sul web circa il 50% dei suoi prodotti in deposito.

### ONWARD KASHIYAMA ACQUISTA FRASSINETI

Onward Kashiya ha rilevato, tramite la sua controllata italiana



Gibò Co. S.p.A., una quota di maggioranza della società italiana Frassinetti s.r.l., produttrice di borse ed accessori di alta gamma. L'acquisizione del 60% dei titoli dà ad Onward il controllo di un produttore, già noto in Europa, che effettua la produzione conto terzi per una serie di grandi nomi della moda europea. A partire da questo autunno Frassinetti comincerà a produrre borse per Joseph, l'affiliata britannica di Onward Kashiyama acquistata lo scorso anno. L'accordo è destinato a rendere più consistente la quota di borse e accessori di Onward, che attualmente rappresenta solo il 10% del totale delle vendite. Onward afferma di auspicarsi che tale quota possa raggiungere il 20% e la cosa non sorprenderebbe, visto il buon andamento del mercato delle borse ed i margini consistenti.

Sempre con tale obiettivo, Onward Kashiyama ha anche creato una joint venture con Mono Edition, produttore giapponese di borse. La joint venture, chiamata J. Direction, rileverà i 23 shop-in-shop esistenti, mentre l'investimento di Onward consentirà una forte espansione dell'offerta merceologica, con un raddoppio della superficie dei negozi a 60 mq per ospitare le nuove collezioni. Entro il 2009, Onward si aspetta in cambio un raddoppio del fatturato, che dovrebbe raggiungere 3 miliardi di yen (ca. 18 mln. di euro).

#### A TOKYO FIBER I TESSUTI GIAPPONESI ALTAMENTE TECNOLOGICI

Japan Creation ha organizzato per la prima volta, dal 26 al 29 aprile, un evento satellite presso la Spiral Hall nel quartiere di Aoyama. Con il nome di "Tokyo Fiber '07" l'evento ha attirato ben 12.000 persone, nonostante ne fossero state previste solo 9.000. Tra i visitatori, non solo rappresentanti del mondo dell'industria ma anche, per esempio, studenti di design. Il tema dell'evento è stato il "Senseware" ed il suo obiettivo è stato quello di mostrare tessuti e fibre high-tech giapponesi, con esempi di utilizzo nell'ambito di una vasta gamma di settori. Per esempio sono

»»

visitatori e facendo aumentare il valore del terreno.

Per Goldman Sachs, allearsi con Restir apporta qualche conoscenza in materia di distribuzione di moda al dettaglio oltre a nuovi rapporti con Mitsui, cui Restir è collegato. La reputazione di Restir nel mondo della moda è al momento alta, a seguito della riapertura del negozio di Ginza, del lancio all'interno

di Tokyo Midtown e degli accordi siglati con Gucci, nonché di stretti legami con altri giganti dell'industria della moda come Chanel. Il risultato è che Goldman Sachs si aspetta che il coinvolgimento di Restir attragga i migliori locatari dettaglianti di moda verso i futuri centri retail, elevando il profilo delle aree in cui il terreno è ubicato, e aumentando così i valori del terreno e il rendimento delle locazioni.

## Importazioni di calzature in crescita mentre i marchi giapponesi vanno in Cina

*Cresce la domanda di produzione di calzature all'estero. Ora che buona parte del settore retail delle calzature è in fase di ristrutturazione, molta importanza si sta attribuendo al modello SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel), con la realizzazione di nuove catene di negozi che fanno parzialmente affidamento sulla produzione asiatica. Mentre dominano le importazioni dalla Cina, i marchi di calzature giapponesi stanno cominciando ad aprire negozi in quel paese.*

Nel corso del 2006, le importazioni di calzature sono salite del 5,7% a 429 miliardi di yen (ca. 2,6 mld. di euro). La Cina ovviamente continua ad essere di gran lunga alla testa dei paesi esportatori ma l'aspetto interessante risiede nella rapida crescita dei paesi del sudest asiatico quali il Vietnam e la Cambogia.

Il maggiore benefattore della domanda nipponica lo scorso anno è stato il Vietnam che ha registrato un incremento del 19,1% delle esportazioni verso il Giappone. Altre buone performance sono state realizzate in Indonesia, con un +7,6%, Cambogia con un incremento dell'8,3% e Myanmar con un +11%. L'incremento delle esportazioni vietnamite è legato in parte alla crescente tendenza delle società di calzature giapponesi a spostare parte della produzione dalla Cina verso altri paesi: preoccupati dalla dipendenza dalla produzione cinese, per motivi sia politici che economici, molti scelgono il Vietnam come

sicuro secondo centro produttivo – in modo molto simile a quello seguito da numerosi retailer di abbigliamento che hanno iniziato a spostare qui la produzione. Con i prezzi in Cina che stanno iniziando a salire a seguito dell'aumento dei salari e degli altri costi, il Vietnam – e il Myanmar – si presentano sempre più appetibili ai produttori nipponici. Di conseguenza gli investimenti giapponesi in nuovi macchinari, stabilimenti e magazzini in questi paesi sono aumentati sia nel 2005 che nel 2006.

La Cina continua tuttavia a dominare, e la sua quota complessiva sul mercato delle importazioni è in crescita. Ora detiene il 69,3% della quota di mercato, un'ulteriore crescita rispetto al 67,5% di due anni fa. Nel 2006 le esportazioni verso il Giappone sono salite del 6,9%. Dati che non valgono per le calzature in pelle. In questa categoria domina l'Italia con un chiaro vantaggio rispetto ad altri esportatori.

### I marchi di calzature giapponesi vanno in Cina

Mentre in Giappone dominano le importazioni dalla Cina, i marchi giapponesi sfruttano il vantaggio della vicina produzione per aprire negozi sul territorio cinese. Kawano e Kobe Leather Cross apriranno entrambi dei negozi in Cina questo autunno. Mentre retailer di abbigliamento come World, Onward e Sanei sono presenti in Cina da almeno cinque anni, i retailer di calzature sono stati lenti ad espandersi, a seguito dell'inferiore sviluppo dei propri modelli SPA e della scarsa innovazione, soprattutto nello sviluppo di marchi del rivenditore. Numerose società di calzature sono state ostacolate dall'eccessiva dipendenza dai marchi in licenza per vari anni, un fatto che le ha private di buona parte del personale interno nei settori design, pianificazione e marketing. Le società nazionali sono state inoltre protette dalla concorrenza grazie alle rigide quote sulle scarpe in pelle. Nell'ultimo decennio molte licenze sono state soppresse ed i retailer di calzature sono stati costretti a sviluppare dei marchi propri e ad imparare le tecniche di retailing. Ora che è stata espletata buona parte del lavoro, stanno iniziando ad espandersi sui mercati esteri, con vendite incoraggianti nei negozi antenna a Hong Kong, in particolare il punto vendita di Sogo nella ex colonia britannica. Kawano siglerà un accordo di joint venture con un partner di Hong Kong quest'estate e pensa di posizionarsi a livello di Shiseido – ovvero sul lusso, ma un lusso un po' più accessibile rispetto ai concorrenti europei. Esporterà il proprio marchio principale, Barclay Premium, che sarà venduto a circa 23.000 yen (ca. 140 euro), ma promuoverà una linea made in China che si chiamerà Barclay Plus con prezzi pari alla metà circa della linea principale. Kobe Leather Cross da parte sua costituirà una propria controllata a Shanghai questo autunno e aprirà cinque negozi quest'anno, la maggior parte dei quali all'interno di grandi magazzini di proprietà giapponese.

# I marchi sportivi si preparano per le Olimpiadi

*A seguito dei buoni risultati di quest'anno, le principali società sportive giapponesi stanno spendendo gli utili realizzati per aprire nuovi negozi e centri di distribuzione in Cina nella speranza di assicurarsi una fetta più ampia della prevista frenesia per lo shopping di articoli sportivi in occasione dei giochi olimpici. Le Olimpiadi possono rappresentare una spinta, ma marchi del calibro di Asics e Mizuno stanno già assistendo a una rapida crescita all'estero, in particolare in Europa e negli USA – divenendo seri concorrenti dei marchi europei e americani.*

L'esercizio finanziario 2006 è stato un anno positivo per le principali società di articoli sportivi. Cinque delle sette società quotate in borsa hanno registrato fatturati più elevati anche se la quasi totalità della crescita è dovuta ai mercati esteri, essendosi il mercato nazionale rivelatosi arduo a causa della concorrenza estera e delle scarse vendite di articoli per lo sci dovute ad un inverno particolarmente caldo. I fatturati più elevati all'estero hanno contribuito a generare utili anche grazie allo yen debole. Nel complesso le principali sette società hanno registrato in media una crescita del 7,4% e un incremento degli utili ante-imposte di un poderoso 12%. Mizuno ha assistito al quarto aumento consecutivo degli utili, +7,1% rispetto all'anno scorso, saliti a 6,8 miliardi di yen con un fatturato di 161,7 miliardi di yen (ca. 970 mln. di euro), salito del 6,2%, in larga misura grazie ai migliori fatturati all'estero, che ora rappresentano il 31,7% del fatturato globale.

Asics è andato particolarmente bene sui mercati esteri, con marchi come Onitsuka Tiger che è divenuto un'icona della moda nei mercati più trendy come Berlino, Londra e Barcellona grazie ad un team giapponese per il marketing operante a Berlino. Il fatturato estero di calzature di Asics ha registrato un +25% salendo a 22,9 miliardi di yen. Il fatturato USA è cresciuto del 34% balzando a 43 miliardi di yen mentre le vendite in Europa hanno registrato un +19% salendo a 61 miliardi di yen e facendo sì che le vendite all'estero nel suo complesso ora rappresentino il 59% del fatturato, una crescita di 5 punti in un anno. Ne consegue che il fatturato complessivo è cresciuto del 13,7% salendo a 194 miliardi di yen (ca. 1,1 mld. di euro) e gli utili ante-imposte sono aumentati del 28,1% passando a 22,2 miliardi di yen.

Questa performance folgorante ha segnato un netto contrasto con l'andamento di Zett e Goldwin, le due società con una inferiore presenza all'estero e, al tempo stesso, marchi più deboli. Entrambe hanno assistito a una contrazione delle vendite lo scorso anno rispettivamente del 4,7% e 1,0%. Anche il resto delle altre principali società ha registrato, sul mercato nazionale, una crescita inferiore al 10% a causa della maggiore fetta di mercato conquistata dai marchi internazionali.

Descente ha tuttavia beneficiato dei propri

marchi in licenza, in particolare Le Coq Sportif che ha avuto buoni risultati in Giappone e Corea, ingenerando una crescita del fatturato del 7,1%, e Daiwa Seiko che ha assistito ad un risultato molto positivo grazie alla divisione Phenix.

Non deve sorprendere il fatto che, data la crescente importanza delle vendite all'estero ai fini della crescita, la maggior parte delle società più note stia accelerando gli investimenti in vista dei Giochi Olimpici estivi di Pechino 2008. Asics triplicherà il numero di negozi in Cina entro l'esercizio 2008. La società attualmente conta 90 negozi e ha recentemente stretto un'alleanza con una catena retail locale che aggiungerà altri 75 negozi. Entro la fine del 2008, ha in programma un totale di circa 300 punti vendita e un fatturato di 3 miliardi di yen (ca. 18 mln. di euro), otto volte il valore registrato nel 2006. Mizuno calcola che il mercato degli articoli sportivi in Cina salirà a 300 miliardi di yen nel 2008, quattro volte il valore di cinque anni fa, una previsione che lo ha invogliato a investire 500 milioni di yen nella costruzione di un nuovo centro di distribuzione da 30.000 mq a Shanghai per far fronte alla domanda prevista. La società gestisce uno stabilimento a Shanghai che produce abbigliamento sportivo e mazze da golf, che vengono venduti in 790 negozi circa sparsi sull'intero paese. Mizuno ha in programma un'espansione di questa rete a 1.200 negozi entro il 2008. Numerose società hanno anche investito in partnership con numerose associazioni sportive cinesi e organizzatori di eventi tramite una serie di incentivi. Descente, affiliata di Itochu, si è associata alla Federazione di Nuoto Cinese per promuovere la propria linea Arena di costumi da bagno nell'ambito di 13 gare pre-olimpiche in Cina e Zett ha ampliato il contratto che la rende fornitrice della squadra nazionale cinese di baseball.

Company	Total Sales ¥m	YonY %	Pretax ¥m	YonY %
Asics	194,515	13.7	22,198	28.1
Mizuno	161,695	6.2	6,804	7.1
Descente	75,094	7.1	3,216	1.6
Daiwa Seiko	59,236	12.2	3,100	8.6
Goldwin	45,808	-1.0	1,123	-38.3
Zett	43,024	-4.7	1,000	-21.7
Yonex	35,394	2.9	1,074	-31.4

Source: Company reports; JapanConsuming.

state esposte le opere di architetti famosi, come Shigeru Ban, Takuya Onishi, Kengo Kuma, di designers o di note società che producono tecnologia, come Honda, Sony, Panasonic ed Epson. L'evento, che è stato in seguito presentato anche a Parigi dal 26 al 28 giugno, è stato organizzato in collaborazione con Itochu Fashion System, un'affiliata di Itochu. È probabile che possa essere tenuto anche in altri paesi. Per ulteriori informazioni: [http://tokyofiber-jc.jp/index\\_en.html](http://tokyofiber-jc.jp/index_en.html)

## GLI UOMINI SEMPRE PIÙ ATTENTI ALL'UNDERWEAR

Il 25 maggio, United Arrows ha lanciato una nuova collezione di maglieria intima in collaborazione con Mizuno, noto marchio sportivo giapponese. La linea di T-shirt intime, chiamata WM Underwear, che aveva presentato la sua prima collezione in inverno, ha utilizzato il materiale "ice touch" che dovrebbe mantenersi fresco anche durante l'estate giapponese estremamente calda e umida. Tale caratteristica sarà di certo di sostegno alla campagna Cool Biz che mira a ridurre l'uso dell'aria condizionata negli uffici. La nuova linea è stata messa in vendita presso i negozi United Arrows Beauty & Youth, Green Label Relaxing e Darjeeling Days. La decisione da parte di United Arrows intende sfruttare la nuova tendenza da parte degli uomini di acquistare linee di intimo innovative, come riferito di recente dal quotidiano specializzato Senken Shimbun. In base alla testata, gli uomini giapponesi sono sempre più selettivi nei confronti dell'underwear, e sarebbero due gli stili che vanno per la maggiore. Da un lato ci sono gli uomini che preferiscono le "Rolls Royce" dello stile, e vanno in cerca di qualità dei materiali e manifattura superlative. Dall'altro, gli uomini che vanno in cerca di capi intimi al passo con la moda ma allo stesso tempo in grado di offrire ottime prestazioni e funzionalità, in altre parole le "Ferrari" dell'intimo. Isetan è uno dei grandi magazzini che ha registrato un aumento delle vendite di maglieria intima di alto livello per uomo.

## GRANDI MAGAZZINI

## VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Mar/Feb %
<b>Tokyo Stores</b>				
Isetan	Shinjuku	24,503	0.8	38.8
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	22,648	-2.7	30.9
Seibu	Ikebukuro	15,683	3.7	30.0
Takashimaya	Nihonbashi	13,026	-4.9	16.1
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	11,606	-1.0	28.7
Odakyu	Shinjuku	11,234	-1.6	35.1
Tobu	Ikebukuro	9,803	0.7	21.5
Keio	Shinjuku	8,897	2.3	35.1
Matsuya	Ginza	5,831	1.0	20.2
Matsuzakaya	Ueno	5,705	0.0	14.6
Seibu	Shibuya	5,486	21.2	164.5
Daimaru	Tokyo	4,730	6.7	26.6
Mitsukoshi	Ginza	4,502	-11.6	17.7
Odakyu	Machida	3,996	0.4	20.7
Takashimaya	Tamagawa	3,891	1.2	22.9
Takashimaya	Shinjuku	3,858	-47.4	-4.3
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	20,550	-1.0	13.1
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	19,325	-1.0	24.5
Takashimaya	Osaka & 3 others	15,689	-2.4	26.0
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	12,085	-4.1	18.6
Daimaru	Motomachi & 3 others	10,358	-2.0	19.8
Hanshin	Umeda	10,307	12.9	16.6
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	8,921	-1.7	29.9
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,258	-0.3	18.4
JR Isetan	Kyoto	6,941	11.1	49.5
Sogo	Kobe	4,907	-2.9	33.3
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,771	-3.4	30.2
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,708	-10.8	22.4
Sogo	Shinsaibashi	4,068	-7.8	25.8
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	14,325	-2.7	20.8
Matsuzakaya	Nagoya	10,960	-10.1	30.2
Yokohama Sogo	Yokohama	10,387	4.5	41.4
JR Takashimaya	Nagoya	9,345	6.9	38.0
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	7,741	-7.2	24.8
Iwataya	A Side, Z Side	7,421	-0.8	24.8
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	7,287	-5.5	36.7
Meitetsu	Nagoya	7,206	6.2	55.8
Sogo	Chiba	6,874	8.9	37.0
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,096	-4.8	25.6
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,015	-4.8	15.6
Marui Imai	Sapporo	5,497	-1.4	47.3
Fukuya	Hiroshima	5,102	0.1	31.1
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	4,735	-3.0	18.2
Yamagataya	Kagoshima	4,646	-1.0	26.4
Daimaru	Sapporo	4,455	2.9	29.7
Sogo	Hiroshima	4,389	-3.0	28.1
Fujisaki	Sendai	4,253	5.3	35.0
Tobu	Funabashi	4,207	-2.9	27.9
Mitsukoshi	Fukuoka	3,883	-1.1	22.9
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	3,870	-4.0	30.8
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	3,136	-8.7	14.5

Source: Nikkei &amp; Japan Department Store Association

## VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Mar/Feb %
<b>By Major Metropolitan Areas</b>				
Sapporo	18,366	-3.1	2.8	32.3
Sendai	8,836	-1.9	1.3	33.8
Tokyo	162,536	-2.2	24.4	28.8
Yokohama	36,399	-0.7	5.5	27.0
Nagoya	41,457	-2.0	6.2	33.9
Kyoto	25,713	2.9	3.9	9.4
Osaka	82,028	-0.6	12.3	19.9
Kobe	17,750	-2.2	2.7	23.7
Hiroshima	14,070	-1.0	2.1	26.7
Fukuoka	19,222	5.6	2.9	21.0
Total	426,377	-1.1	54.8	25.5
<b>By Region</b>				
Hokkaido	5,891	-2.1	0.9	38.1
Tohoku	14,718	-7.4	2.2	29.7
Kanto	115,072	-0.6	17.2	32.7
Chubu	18,207	-2.1	2.7	17.7
Kinki	20,842	-4.3	3.1	22.6
Chugoku	16,026	-4.5	2.4	17.9
Shikoku	13,249	-2.7	2.0	28.4
Kyushu	37,024	-3.0	5.5	18.3
Total	241,029	-2.3	36.1	26.9
<b>National Total</b>	<b>667,406</b>	<b>-1.5</b>	<b>100.0</b>	<b>26.0</b>

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Mar/Feb %
<b>Department Store Sales by Category</b>				
Men's Apparel	45,314	-0.2	6.8	30.3
Women's Apparel	174,389	-4.1	26.1	40.8
Other Apparel	46,083	-2.4	6.9	55.0
Accessories	89,658	-2.7	13.4	35.0
Foods	143,674	1.7	21.5	7.6
Household Goods	36,242	-1.3	5.4	20.8
General Merchandise	98,001	-0.8	14.7	19.8
Services	6,686	2.5	1.0	27.1
Other	27,356	-2.0	4.1	12.9
Total	667,403	-1.5	100.0	26.0
<b>Chain Store Sales by Category</b>				
Foods	689,949	0.5	61.1	5.3
Apparel	137,732	-5.4	12.2	21.4
Household Goods	97,885	-0.9	8.7	11.9
Medicines & Cosmetics	36,085	-1.6	3.2	17.8
Furniture & Interior	32,689	-4.4	2.9	24.4
Electrical Goods	16,236	-7.0	1.4	3.9
Sport & Music	39,912	-8.4	3.5	22.6
Services	4,790	-47.7	0.4	12.9
Other	73,206	-1.5	6.5	22.5
Total	1,128,484	-1.5	100.0	10.0

Source: NMJ; JCSA; JDSA

## LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

## TASSI DI CAMBIO

Currencies (06/2007)

	¥
Euro	164.23

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

Company	Sales		Sales Space 1,000 sqm	Mar/ Feb 1,000 sqm	Mar/ Feb		Sales Performance	
	¥mn	YonY %			Stores	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	131,900	5.3	3,351	72	396	6	39,361	333
2 Ito-Yokado	129,842	-0.6	1,751	18	174	0	74,153	746
3 Seiyu	79,262	-0.4	1,483	0	392	0	53,447	202
4 Daiei	64,079	-7.2	1,194	-16	206	1	53,668	311
5 Uny	48,596	-4.0	1,302	12	157	1	37,324	310
6 Life Corporation	34,466	6.4	508	-2	195	0	67,846	177
7 Izumi	29,429	7.1	753	-6	70	0	39,082	420
8 York Benimaru	28,147	3.8	454	5	146	2	61,998	193
9 Heiwado	25,878	5.6	609	2	98	1	42,493	264
10 Izumiya	25,752	0.7	557	0	88	0	46,233	293
11 Maruetsu	25,161	2.0	308	0	192	1	81,692	131
12 Fuji	24,743	-0.9	650	0	86	0	38,066	288
13 Coop Kobe	22,528	-1.3	234	-3	152	-2	96,274	148
14 Beisia	20,585	12.4	605	0	90	0	34,025	229
15 Tokyu Store	19,901	-2.2	240	-17	100	-1	82,921	199
16 Summit	16,537	6.3	142	0	89	0	116,458	186
17 Okuwa	15,734	3.7	329	-2	134	1	47,824	117
18 Kasumi	15,703	10.7	208	1	129	1	75,495	122
19 Inageya	13,980	0.2	194	1	128	1	72,062	109
20 U-Store	9,684	-5.3	311	4	74	1	31,138	131
21 Tobu Store	6,425	1.4	102	-1	49	0	62,990	131
<b>Total</b>	<b>788,332</b>	<b>1.2</b>	<b>15,285</b>	<b>68</b>	<b>3,145</b>	<b>13</b>	<b>51,576</b>	<b>251</b>

Source: NMJ; Japan Chain Store Association; JapanConsuming.

## METI\* DISTRIBUTION DATA

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

	Department Stores			Chain Stores			Convenience stores				Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices	
	Store Nos.	Sales ¥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>	387	96,284	-3.8	3,511	127,093	0.7	36,176	68,788	3.3	-1.7	423,996	-5.4	136,808	-1.9	97.7	101.5
<b>2002 Total</b>	372	93,692	-2.7	3,641	126,702	-0.3	37,083	69,800	1.5	-1.7	400,346	-5.6	131,413	-3.9	95.8	100.6
<b>2003 Total</b>	364	91,067	-2.8	3,755	126,526	-0.1	37,691	70,964	1.7	-2.3	399,254	-0.3	128,870	-1.9	95.0	100.3
<b>2004 Total</b>	358	88,536	-2.8	3,932	126,139	-0.3	38,621	72,892	2.7	-0.6	421,267	4.6	133,712	1.0	96.1	100.3
<b>2005 Total</b>	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
<b>2006 Jan</b>	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
<b>Feb</b>	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
<b>Mar</b>	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
<b>Apr</b>	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
<b>May</b>	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
<b>Jun</b>	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
<b>Jul</b>	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
<b>Aug</b>	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
<b>Sep</b>	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
<b>Oct</b>	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
<b>Nov</b>	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
<b>Dec</b>	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
<b>2006 Total</b>	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
<b>2007 Jan</b>	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	101.4	100.0
<b>Feb</b>	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	101.1	99.5
<b>Mar</b>	325	7,346	-3.3	4,000	10,044	1.9	40,342	6,229	0.9	-1.4	46,291	1.8	12,071	-0.7	101.4	99.8
<b>Apr</b>	324	6,598	-3.0	4,022	10,311	0.7	40,371	6,034	1.6	-0.6	38,812	5.6	11,191	-0.6	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

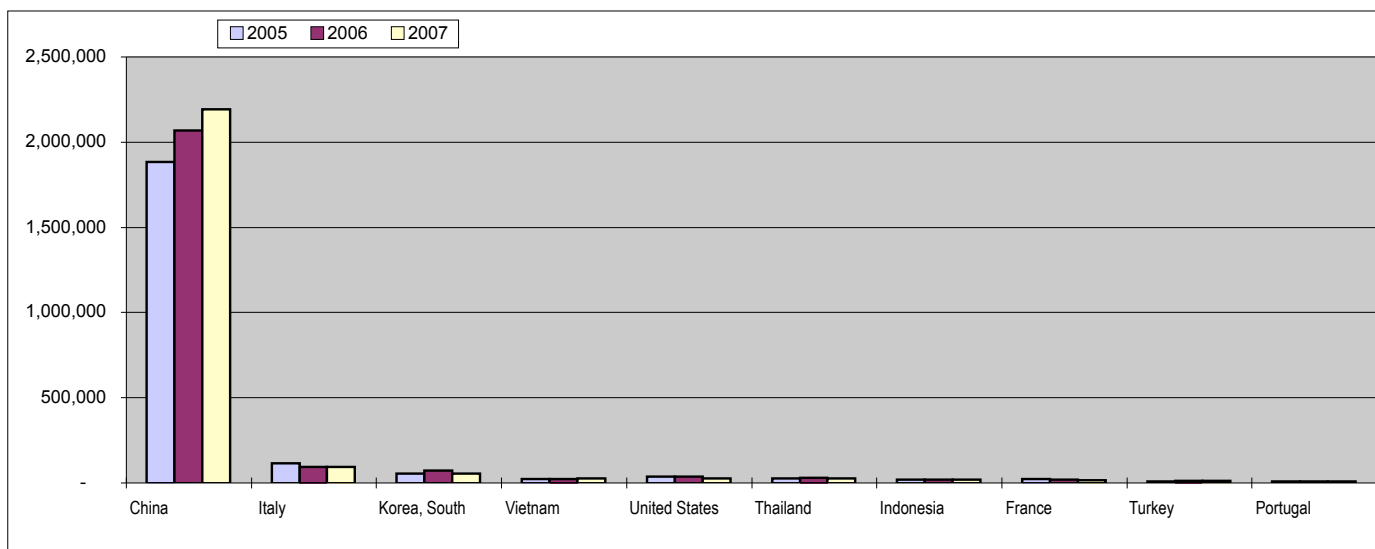
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales; METI wholesale and retail sales were readjusted in March 2007 and back dated for 3 years. JC has adjusted monthly figures back to January 2006 and annual figures for 2004 and 2005 accordingly.

**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 - April Value	January - April Value	January - April Value	2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	2,276,264	2,455,748	2,541,131				3.5%
1. China	1,883,669	2,068,315	2,189,612	82.8%	84.2%	86.2%	5.9%
<b>2. Italy</b>	<b>115,291</b>	<b>93,434</b>	<b>92,793</b>	<b>5.1%</b>	<b>3.8%</b>	<b>3.7%</b>	<b>- 0.7%</b>
3. Korea, South	54,468	69,786	54,146	2.4%	2.8%	2.1%	- 22.4%
4. Vietnam	21,224	20,350	26,554	0.9%	0.8%	1.0%	30.5%
5. United States	34,390	33,752	24,871	1.5%	1.4%	1.0%	- 26.3%
6. Thailand	26,439	30,154	24,061	1.2%	1.2%	0.9%	- 20.2%
7. Indonesia	16,899	19,058	17,201	0.7%	0.8%	0.7%	- 9.7%
8. France	20,239	16,187	15,008	0.9%	0.7%	0.6%	- 7.3%
9. Turkey	8,263	10,400	9,774	0.4%	0.4%	0.4%	- 6.0%
10. Portugal	6,270	6,855	8,085	0.3%	0.3%	0.3%	18.0%



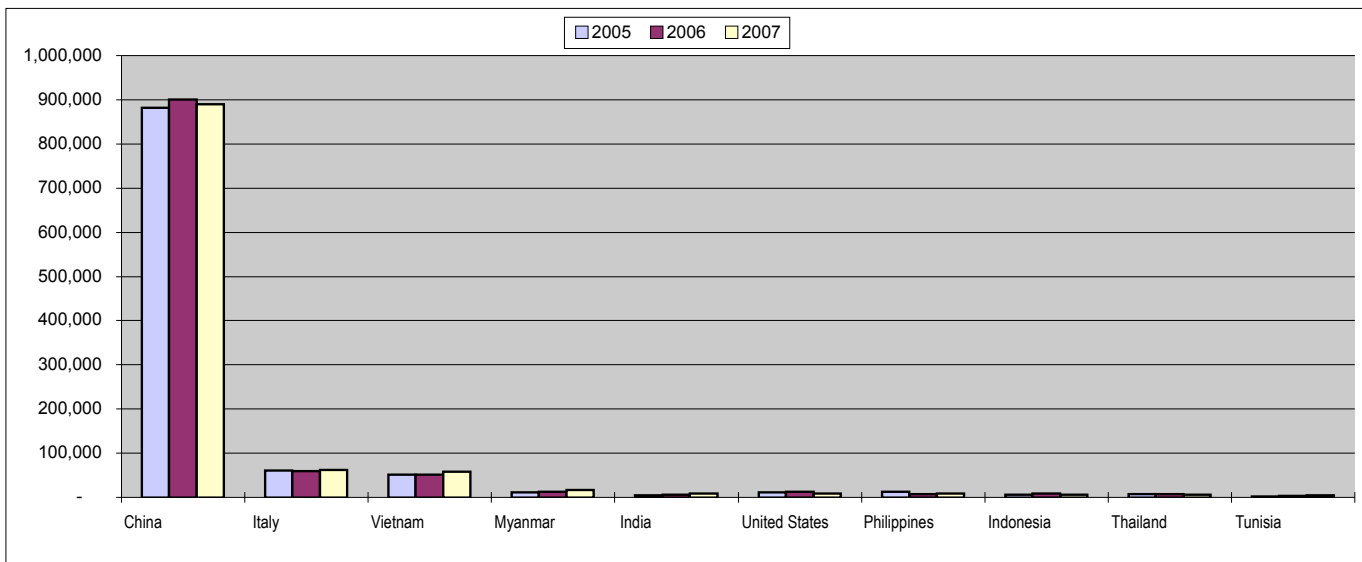
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**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 - April Value	January - April Value	January - April Value	2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	1,081,125	1,100,161	1,100,083				- 0.0%
1. China	881,566	900,286	889,756	81.5%	81.8%	80.9%	- 1.2%
<b>2. Italy</b>	<b>60,353</b>	<b>58,884</b>	<b>61,416</b>	<b>5.6%</b>	<b>5.4%</b>	<b>5.6%</b>	<b>4.3%</b>
3. Vietnam	50,075	50,850	57,950	4.6%	4.6%	5.3%	14.0%
4. Myanmar	10,850	12,232	16,486	1.0%	1.1%	1.5%	34.8%
5. India	3,417	5,113	7,927	0.3%	0.5%	0.7%	55.0%
6. United States	10,448	11,408	7,720	1.0%	1.0%	0.7%	- 32.3%
7. Philippines	12,500	6,569	7,641	1.2%	0.6%	0.7%	16.3%
8. Indonesia	5,223	8,275	5,425	0.5%	0.8%	0.5%	- 34.4%
9. Thailand	6,709	6,383	4,984	0.6%	0.6%	0.5%	- 21.9%
10. Tunisia	1,614	2,283	3,496	0.1%	0.2%	0.3%	53.1%



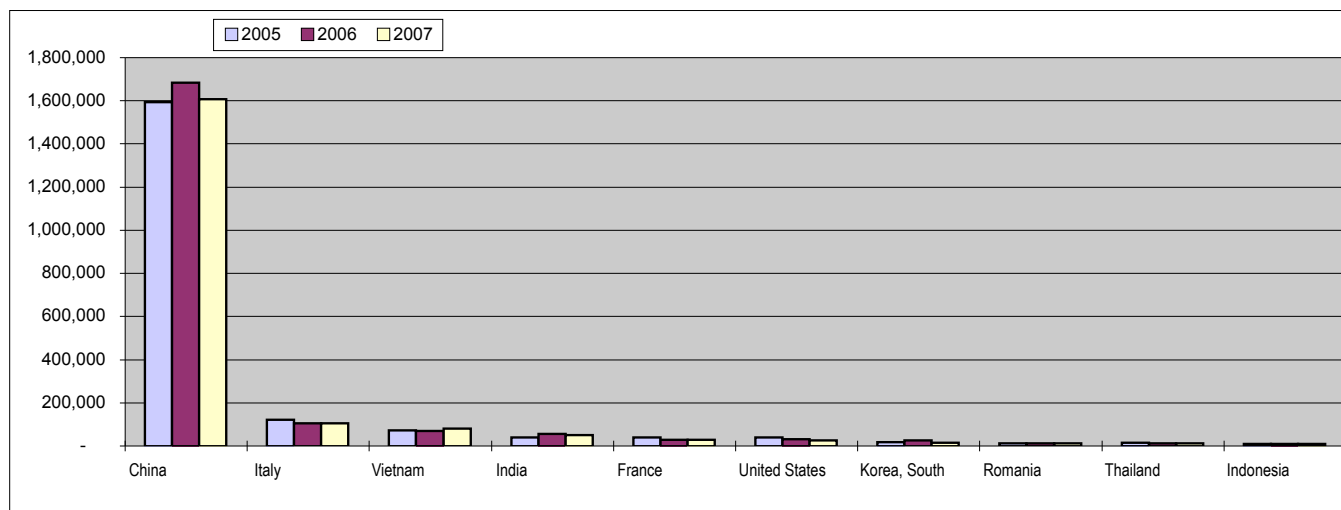
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS &amp; IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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

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

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January - April Value	January - April Value	January - April Value	2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	2,021,588	2,094,608	2,006,227				- 4.2%
1. China	1,592,267	1,682,594	1,605,774	78.8%	80.3%	80.0%	- 4.6%
<b>2. Italy</b>	<b>120,947</b>	<b>103,359</b>	<b>105,091</b>	<b>6.0%</b>	<b>4.9%</b>	<b>5.2%</b>	<b>1.7%</b>
3. Vietnam	70,854	67,608	78,237	3.5%	3.2%	3.9%	15.7%
4. India	39,288	53,711	48,527	1.9%	2.6%	2.4%	- 9.7%
5. France	37,805	27,833	27,912	1.9%	1.3%	1.4%	0.3%
6. United States	37,233	30,738	24,651	1.8%	1.5%	1.2%	- 19.8%
7. Korea, South	15,267	25,313	14,218	0.8%	1.2%	0.7%	- 43.8%
8. Romania	11,597	11,053	12,079	0.6%	0.5%	0.6%	9.3%
9. Thailand	13,857	11,418	11,792	0.7%	0.5%	0.6%	3.3%
10. Indonesia	7,337	8,371	8,605	0.4%	0.4%	0.4%	2.8%



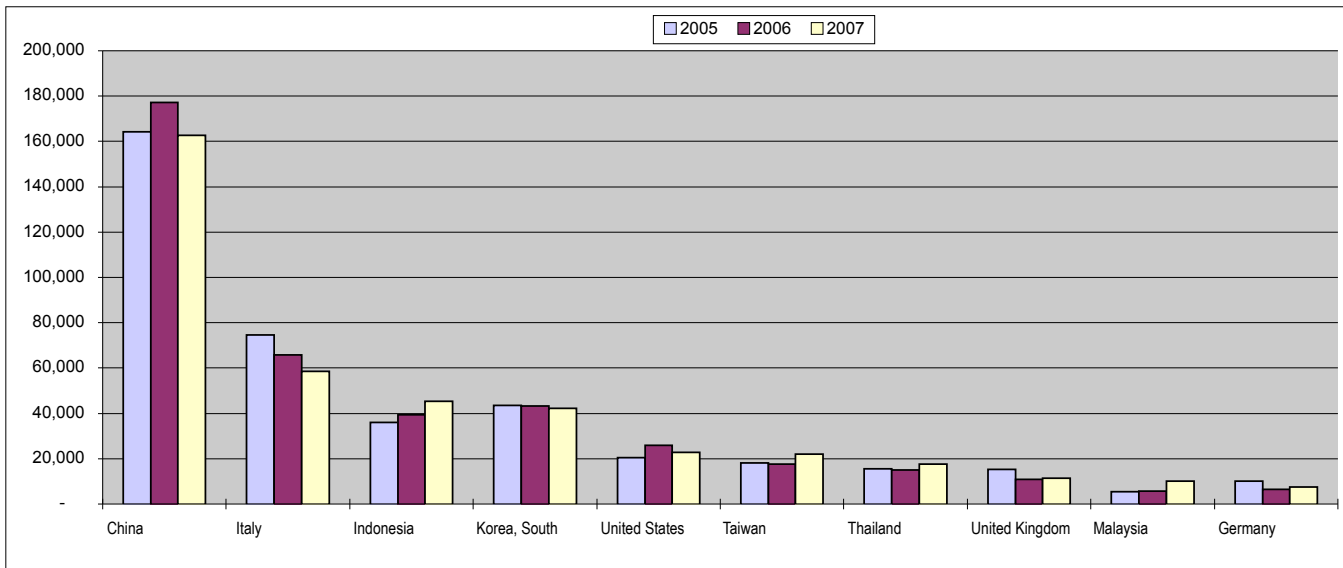
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**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 - April Value	January - April Value	January - April Value	2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	459,474	463,053	452,802				- 2.2%
1. China	164,376	177,120	162,743	35.8%	38.3%	35.9%	- 8.1%
<b>2. Italy</b>	<b>74,497</b>	<b>65,911</b>	<b>58,608</b>	<b>16.2%</b>	<b>14.2%</b>	<b>12.9%</b>	<b>- 11.1%</b>
3. Indonesia	36,115	39,403	45,340	7.9%	8.5%	10.0%	15.1%
4. Korea, South	43,471	43,266	42,219	9.5%	9.3%	9.3%	- 2.4%
5. United States	20,509	25,867	22,820	4.5%	5.6%	5.0%	- 11.8%
6. Taiwan	18,225	17,746	22,035	4.0%	3.8%	4.9%	24.2%
7. Thailand	15,525	15,030	17,680	3.4%	3.2%	3.9%	17.6%
8. United Kingdom	15,168	10,846	11,442	3.3%	2.3%	2.5%	5.5%
9. Malaysia	5,382	5,581	10,053	1.2%	1.2%	2.2%	80.1%
10. Germany	10,226	6,369	7,563	2.2%	1.4%	1.7%	18.8%



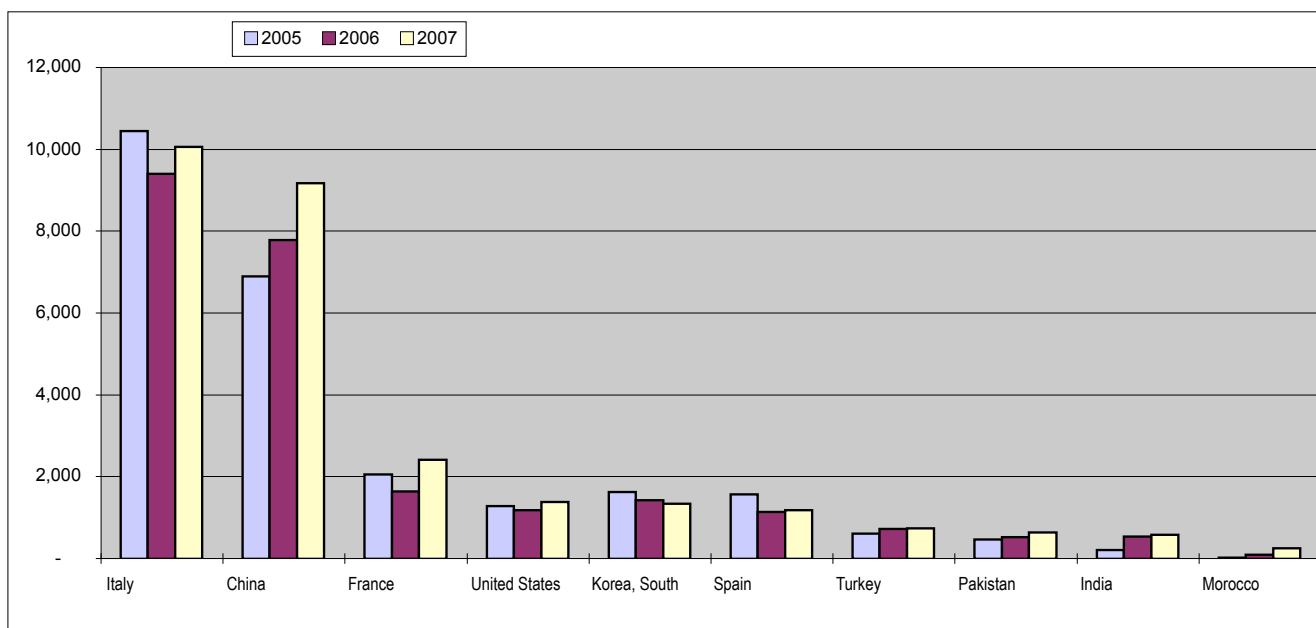
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**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 - April Value	January - April Value	January - April Value	2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	27,122	25,763	29,211				13.4%
<b>1. Italy</b>	<b>10,434</b>	<b>9,390</b>	<b>10,046</b>	<b>38.5%</b>	<b>36.4%</b>	<b>34.4%</b>	<b>7.0%</b>
2. China	6,894	7,772	9,171	25.4%	30.2%	31.4%	18.0%
3. France	2,049	1,631	2,409	7.6%	6.3%	8.2%	47.8%
4. United States	1,273	1,172	1,377	4.7%	4.5%	4.7%	17.5%
5. Korea, South	1,617	1,423	1,335	6.0%	5.5%	4.6%	- 6.2%
6. Spain	1,564	1,131	1,170	5.8%	4.4%	4.0%	3.5%
7. Turkey	596	710	724	2.2%	2.8%	2.5%	1.9%
8. Pakistan	465	512	636	1.7%	2.0%	2.2%	24.3%
9. India	199	523	579	0.7%	2.0%	2.0%	10.7%
10. Morocco	16	81	241	0.1%	0.3%	0.8%	199.0%



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

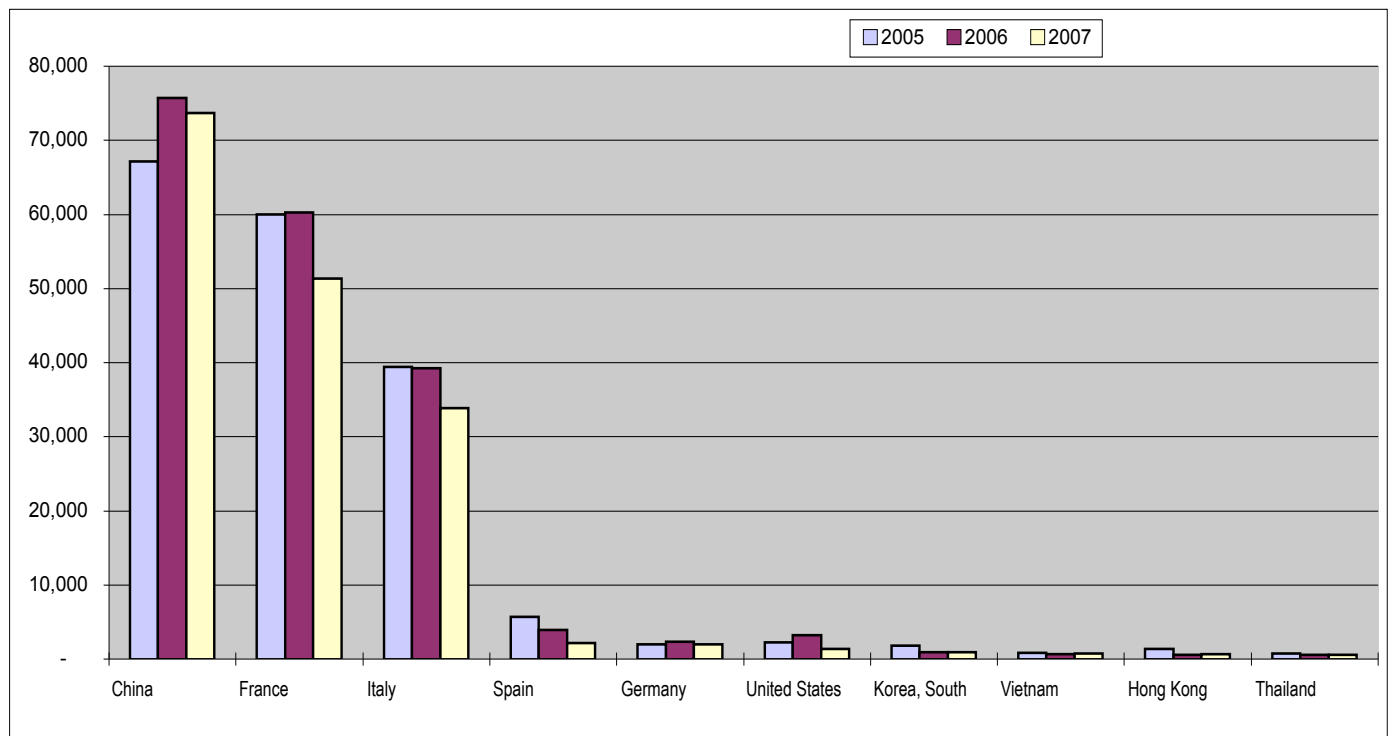
## HANDBAGS

( 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 - April	January - April	January - April	January - April			
	Value	Value	Value	2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	184,301	190,377	169,396				- 11.0%
1. China	67,077	75,651	73,661	36.4%	39.7%	43.5%	- 2.6%
2. France	59,928	60,223	51,293	32.5%	31.6%	30.3%	- 14.8%
<b>3. Italy</b>	<b>39,375</b>	<b>39,212</b>	<b>33,861</b>	<b>21.4%</b>	<b>20.6%</b>	<b>20.0%</b>	<b>- 13.6%</b>
4. Spain	5,654	3,863	2,116	3.1%	2.0%	1.2%	- 45.2%
5. Germany	1,949	2,260	1,927	1.1%	1.2%	1.1%	- 14.7%
6. United States	2,199	3,171	1,351	1.2%	1.7%	0.8%	- 57.4%
7. Korea, South	1,804	874	860	1.0%	0.5%	0.5%	- 1.7%
8. Vietnam	762	590	672	0.4%	0.3%	0.4%	14.0%
9. Hong Kong	1,336	556	599	0.7%	0.3%	0.4%	7.7%
10. Thailand	666	558	494	0.4%	0.3%	0.3%	- 11.5%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

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

HS 6403.59-032  
035

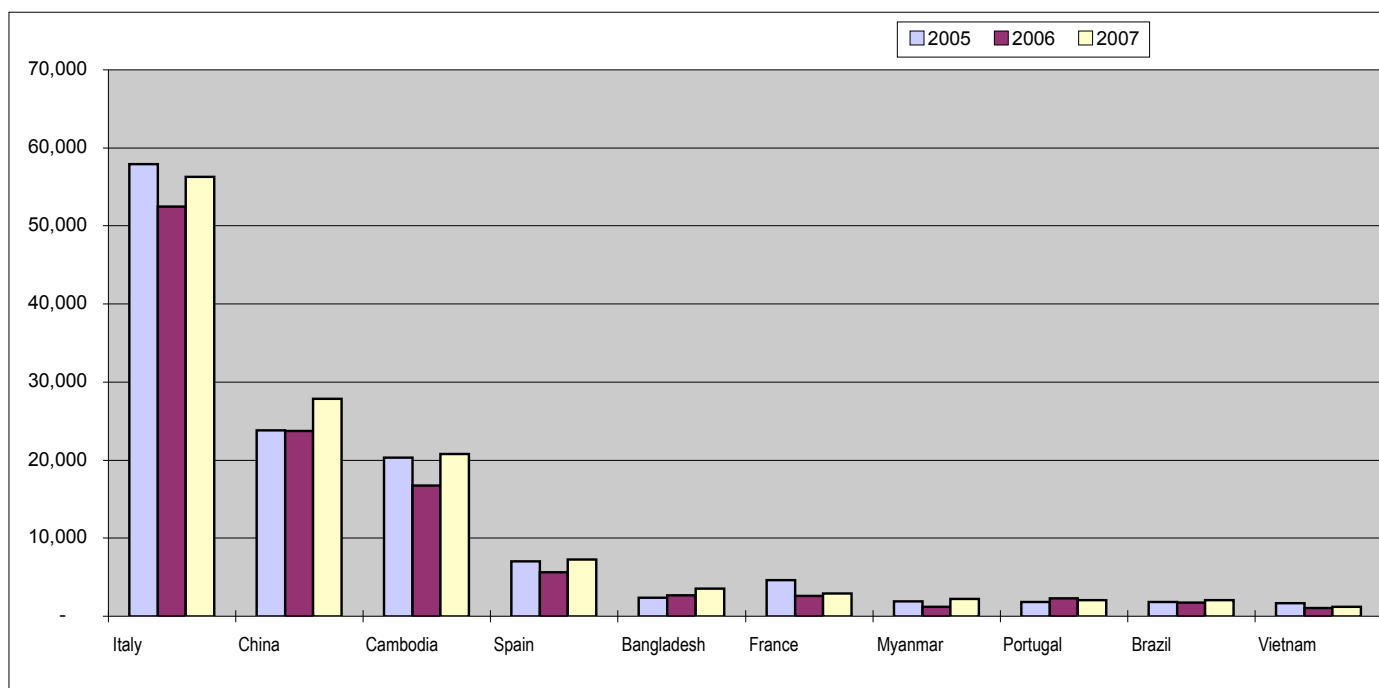
6403.59-045

6403.59-092  
095  
105

6403.99-013  
016

(Value : US \$1.000)

JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January - April Value	January - April Value	January - April Value	January - April 2005	January - April 2006	January - April 2007	
<b>TOTAL</b>	132,775	118,137	133,460				13.0%
<b>1. Italy</b>	<b>57,907</b>	<b>52,452</b>	<b>56,213</b>	<b>43.6%</b>	<b>44.4%</b>	<b>42.1%</b>	<b>7.2%</b>
2. China	23,776	23,699	27,775	17.9%	20.1%	20.8%	17.2%
3. Cambodia	20,274	16,679	20,762	15.3%	14.1%	15.6%	24.5%
4. Spain	6,985	5,579	7,262	5.3%	4.7%	5.4%	30.2%
5. Bangladesh	2,356	2,659	3,465	1.8%	2.3%	2.6%	30.3%
6. France	4,609	2,572	2,878	3.5%	2.2%	2.2%	11.9%
7. Myanmar	1,889	1,165	2,188	1.4%	1.0%	1.6%	87.8%
8. Portugal	1,806	2,226	2,002	1.4%	1.9%	1.5%	- 10.1%
9. Brazil	1,800	1,685	1,992	1.4%	1.4%	1.5%	18.2%
10. Vietnam	1,597	1,042	1,142	1.2%	0.9%	0.9%	9.6%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

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

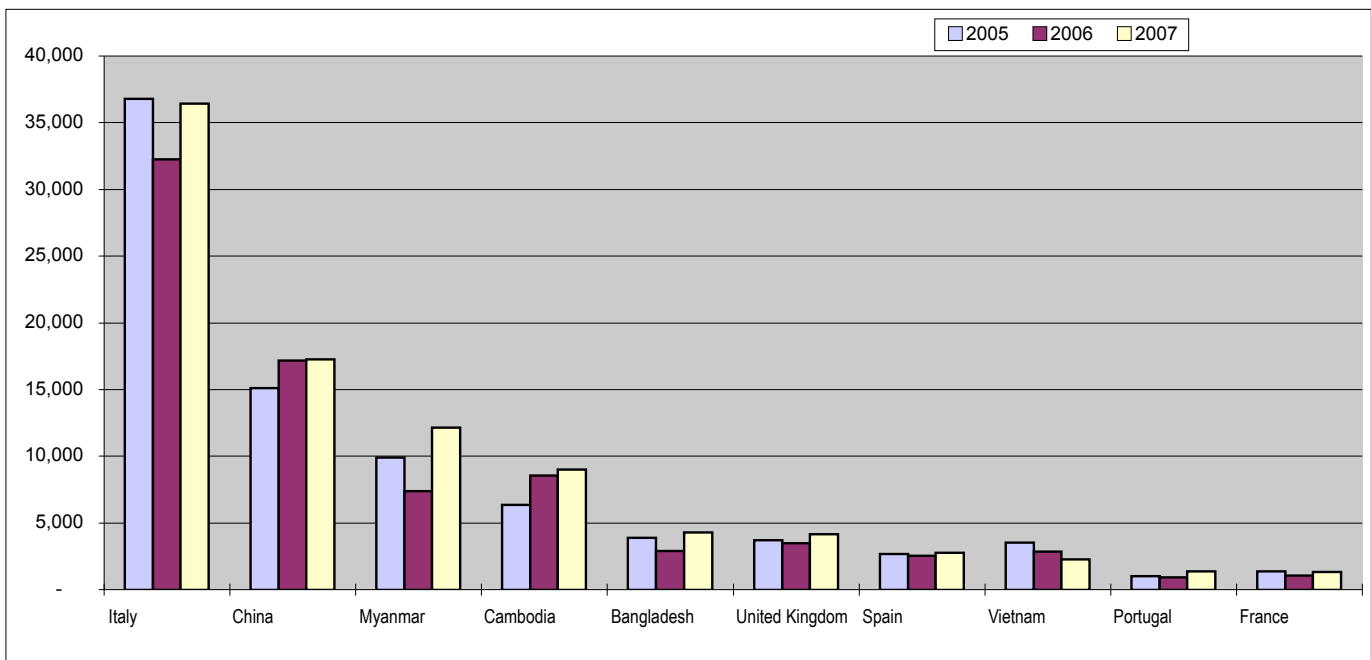
HS 6403.59-031  
034

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 - April Value	January - April Value	January - April Value	January - April 2005	January - April 2006	January - April 2007	
<b>TOTAL</b>	89,253	84,520	97,398				15.2%
<b>1. Italy</b>	<b>36,772</b>	<b>32,246</b>	<b>36,402</b>	<b>41.2%</b>	<b>38.2%</b>	<b>37.4%</b>	<b>12.9%</b>
2. China	15,101	17,148	17,241	16.9%	20.3%	17.7%	0.5%
3. Myanmar	9,886	7,357	12,122	11.1%	8.7%	12.4%	64.8%
4. Cambodia	6,320	8,510	8,973	7.1%	10.1%	9.2%	5.4%
5. Bangladesh	3,872	2,867	4,282	4.3%	3.4%	4.4%	49.4%
6. United Kingdom	3,675	3,466	4,146	4.1%	4.1%	4.3%	19.6%
7. Spain	2,627	2,524	2,739	2.9%	3.0%	2.8%	8.5%
8. Vietnam	3,511	2,808	2,256	3.9%	3.3%	2.3%	<b>-19.7%</b>
9. Portugal	981	909	1,326	1.1%	1.1%	1.4%	45.9%
10. France	1,347	1,049	1,298	1.5%	1.2%	1.3%	23.7%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS



# FIERE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2007			
<b>Gennaio</b>			
17-19	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight <a href="http://www.senken.co.jp/fff/">http://www.senken.co.jp/fff/</a>
24-27	(O)	17th International Jewelry Tokyo	Tokyo Big Sight <a href="http://www.itj.jp/english/">http://www.itj.jp/english/</a>
<b>Febbraio</b>			
6-7	(O)	World Optical Fair	Tokyo Big Sight <a href="http://www.meganeorosi.com">http://www.meganeorosi.com</a>
13-16	(O)	The 63rd Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight <a href="http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm">http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm</a>
14-16	(A)	Frontier	Laforet Museum Roppongi <a href="http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html">http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html</a>
14-16	(A)	rooms	Roppongi Academyhills 40 <a href="http://www.roomsroom.com/">http://www.roomsroom.com/</a>
14-16	(A)	Gadget SALON TOKYO 2007/AW	umn <a href="http://www.gadget-salon.com/">http://www.gadget-salon.com/</a>
21-23	(O)	neo functional material	Tokyo Big Sight <a href="http://www.kinousei.com/02/english/index.html">http://www.kinousei.com/02/english/index.html</a>
21-23	(A)	Interstyle 07	Pacifico YOKOHAMA <a href="http://www.interstyle.jp/english/english071.html">http://www.interstyle.jp/english/english071.html</a>
<b>Marzo</b>			
6-9	(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/2ih/en/outline.htm">http://www.ihf-fair.com/2ih/en/outline.htm</a>
4-6	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Tokyo Big Sight <a href="http://www.premiumshow.jp/35pi/english/">http://www.premiumshow.jp/35pi/english/</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/35pi/english/">http://www.premiumshow.jp/35pi/english/</a>
TBC	(O)	Design Festa	Tokyo Big Sight <a href="http://www.designfesta.com/">http://www.designfesta.com/</a>
TBC	(A)	Frontier	TBC <a href="http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html">http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html</a>
TBC	(O)	International Furniture Fair TOKYO	Tokyo Big Sight <a href="http://idafj.or.jp/en/index.html">http://idafj.or.jp/en/index.html</a>
TBC	(O)	International Interior Trend Show	Tokyo Big Sight <a href="http://www.japantex.jp/english.html">http://www.japantex.jp/english.html</a>
<b>Dicembre</b>			
TBC	(T)	Japan Creation	TBC <a href="http://www.japancreation.com/english/index.html">http://www.japancreation.com/english/index.html</a>
(T)Textile, (Y)Yarn, (A)Apparel, (L)Leather, (O)Other			

## ICE INFORMA

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 90  
Organizzatore: ICE

Presentazione di  
**MODA IN**  
Presentazione delle Tendenze Moda  
Autunno/Inverno 2008/09  
26/07/2007  
Istituto Italiano di Cultura, Tokyo  
Organizzatori: ICE, Tessilvari

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.