



SETTEMBRE 2007 | NUMERO 69

sommario

Questo numero è online su:
www.ice.it/lifestyle/Lifeltaly_2007.htm



**Istituto nazionale
per il Commercio Estero Tokyo**

Shin Aoyama Bldg. West 16F
 1-1-1 Minami-Aoyama
 107-0062 Tokyo

Tel: (813) 3475-1401
 Fax: (813) 3475-1440
www.ice.gov.it/estero2/giappone/



31ma edizione di Moda Italia	2
Urban Research apre un web store per il Giappone	3
Marc Fisher si lancia in Giappone	3
Presentazione Tendenze Moda In	4
Lyle & Scott Black Label punta a 100 negozi	4
Senken Shimbun: riconoscimento a ICE TOKYO	5
Nuovo negozio Dries van Noten nel 2008	5
Asics intensifica le vendite di abbigliamento in Europa e negli USA	5
Ancora in crescita i risultati retail di JR	6
Nuovo outlet a Kobe	6
Japan Creation si allea con Japan Fashion Week	6
Lancio di United Arrows in Europa e negli USA	7
Nuovo select shop di articoli sportivi di United Arrows	7
Cartier segna un nuovo record	7
Il potere dei pensionati	8
Nuovi marchi USA in Giappone	8
La rete ADO di Isetan punta ad acquisti per 100 miliardi di yen nell'esercizio 2007	9
Internet come veicolo pubblicitario: adesso usato anche dall'abbigliamento casual	9
Focus: Acquistare abbigliamento sul web va di moda	10
Yagi Tsusho rileva Mackintosh	11
Dati	12-18
Fiere Settoriali Giapponesi	19

INDICE SOCIETÀ

Asics, 1, 5	JR Tokai, 6
Balenciaga, 3	JR West, 6
Baycrews, 10	Louis Vuitton
Beams, 4, 10-11	Japan, 10
Blue Cult, 8	Lumine, 6
Caitac International, 8	Magaseek, 11
Camoshita, 7	Marc Fisher, 1, 3
Cartier, 1, 7	Marui, 9-11
Chelsea Property Group, 6	Marui Imai, 9
Citizens of Humanity, 8	Matsuya, 9
Clock Dance, 9	Meitetsu, 9
Coach, 6	Mitsubishi Estate, 6
Crescendo, 5, 9	Mitsui, 8, 11
CSK Holdings, 11	Moda In, 1-2, 4-7, 10
Cyber Agent Group, 11	Moda Italia, 1-3, 5
Dentsu, 8	Moririn, 4
Diamond Head, 11	Muji, 9
Dover Street Market, 7	Onitsuka Tiger, 5
Dries Van Noten, 1, 5	Onward, 6
Eiko Shoji, 8	Parco, 10-11
Fashion Strategy Council, 6	Paul Smith, 11
Fashionwalker, 9-11	Rakuten, 11
Federazione Italiana Industriali Tessilvari, 4	Richemont Group, 7
Ferrira International, 8	Right-On, 9
Furla, 6	Rooms, 6
Girlswalker, 11	Ryohin Keikaku, 9
Gucci, 6	Samantha Thavasa, 10
Hankyu-Hanshin Holdings, 9	Seibu, 3
IPGI, 8	Shogakukan, 11
Isetan, 1, 6, 8-9	Shueisha, 11
Itochu Shoji, 8, 11	Sojitz Corporation, 6
Iwataya, 9	Sounds Good, 7
Izutsuya, 9	Stylewalker, 11
Japan Creation, 1, 6	Tenmaya, 9
Japan Fashion Week, 1, 6	Tokyo Midtown, 6
JFW, 6	Uniqlo, 9
JR East, 6	Valentino, 6
JR Isetan, 6, 9	Victoria Beckham, 8
	World, 6
	Xavel, 10-11
	Yagi Tsusho, 1, 11
	You Tube, 9
	Zozotown, 10-11

31ma edizione di Moda Italia

Dal 9 all'11 luglio a Tokyo e dal 12 al 13 ad Osaka si è svolta la 31ma edizione di Moda Italia, la mostra autonoma organizzata semestralmente dall'ICE, nel corso della quale 91 aziende italiane - di cui 9 debuttanti - di abbigliamento, articoli in pelle e calzature hanno presentato le proprie collezioni create per la stagione Primavera/Estate 2008. A Tokyo ha avuto luogo anche una mini mostra di calzature. A questa edizione di Moda Italia i visitatori sono stati a Tokyo 2.226, in rappresentanza di 1.381 aziende, e ad Osaka 1.045 per 616 aziende.



Il 10 luglio, seconda giornata della tappa di Tokyo di Moda Italia, ha avuto luogo la conferenza stampa che si è avvalsa della presenza di due esperti del settore: Patrizia Coggiola che ha presentato le tendenze P/E 2008 di abbigliamento donna, uomo e pelletteria, e Aldo Premoli che ha presentato le tendenze P/E 2008 delle calzature.

Prima dei loro interventi, il Vice Direttore dell'Ufficio ICE di Tokyo, Paolo Quattrocchi, ha accolto i numerosissimi rappresentanti della stampa locale (circa 60), e nel suo breve saluto di apertura, ha ricordato che l'evento è ormai diventato una attesa consuetudine per gli addetti del settore giapponese, in quanto si tratta dell'unica e più grande mostra di moda italiana nella sua totalità in Giappone. Quattrocchi ha aggiunto che, anche se giungere alla 31ma edizione può essere considerato indice evidente di successo per una manifestazione, Moda Italia continua a rinnovarsi, inserendo sempre nuovi elementi come - per esempio - la piccola mostra di calzature "storiche" di questa edizione.

Dopo di lui, il Primo Consigliere dell'Ambasciata italiana a Tokyo, Mario Andrea Vattani, ha ricordato che Moda Italia è uno degli ultimi eventi della Primavera Italiana 2007, la campagna nel corso della quale, da marzo a luglio, 330

eventi, aventi come protagonista l'Italia, hanno avuto luogo in Giappone. Vattani ha concluso ringraziando i mass media giapponesi per il grande supporto offerto a tutta la manifestazione.

Per il suo intervento, Patrizia Coggiola si è basata sulle indicazioni fornite da: Moda In - Milano Unica per quanto riguarda i tessuti, Comitato Moda SMI-ATI per i trend uomo e donna, Trend Selection di Linea Pelle e AIMPES, per le tendenze della pelle e pelletteria e Mood, rivista "trasversale" di tendenze di moda, design, life style.

L'esperta ha presentato le tendenze della moda italiana P/E 2008, seguendo un percorso a tappe attraverso il mondo dei tessuti, della moda femminile, di quella maschile, della produzione in pelle e pelletteria.

MACROTENDENZE

- Colori freddi e ghiacciati, illuminati da lampi di colore squillante sono quelli più attuali;
- Forme semplici, pulite e definite: frutto della nuova attenzione al design;
- Materiali naturali in mischia o accoppiati a effetti tecnologici: derivati da un'attentissima esigenza di performance;
- Effetti tribali, esotici, selvatici: primi segnali



REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE
PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO
www.ice.it/estero/giappone

E
SENSU

www.sensujapan.com
www.japanconsuming.com



di una tendenza che è in via di definizione.

TESSUTI

- FLUIDITÀ: Leggerezza e voluminosità, scorsevolezza nelle superfici.
- MINUZIOSITÀ: Molta attenzione per la perfezione esecutiva di tessuti dai decori complessi e curati nel dettaglio come opere di oreficeria.
- STUPORE: A fianco della ricerca di precisione, vi sono lampi di effetti speciali e combinazioni sorprendenti.

MODA DONNA

- TENSIONE A FORME SCULTOREE
Citazioni delle allure dei grandi maestri couturier come Balenciaga. Torna il piacere del vestire l'abito da soirée o da cocktail, costruito, strutturato.
- LINEARITÀ NEO-MINIMALE
Linearità di forme semplici e non costruite, linee dritte che scivolano lungo il corpo.

MODA UOMO

- FORMALE
L'abbigliamento formale si muove verso una definizione sempre più aperta, meno rigida, più inattesa.
La lana torna protagonista, ma si guarda al presente con lane innovative. Un guardaroba elegante che strizza l'occhio allo sport.
- INFORMALE
Tutto ciò che non è sportivo ma che si indossa quotidianamente, si entra del mondo dell'espressione, del particolare unico. L'informale risente maggiormente di un'ispirazione anni '80

- SPORTWEAR
Il settore si dirige verso l'innovazione dei materiali e la citazione glamour. È stato utilizzato un termine suggestivo, Techno Glam, cioè uno stile grintoso e fashionista. L'abbigliamento propriamente sportivo assume un'allure couture.

CAPPELLI E ACCESSORI

Cappelli e accessori visti sempre più come vere opere d'arte, il manufatto prezioso, frutto di una sapiente artigianalità.

PELLE

D'estate quasi un controsenso, ma vediamo che la sua presenza estiva è resa possibile da lavorazioni sensibili e addolcenti. La pelle diventa leggera, impalpabile, duttile. Ancora una volta in grado di trasmettere sensazioni tattili ed emozioni visive.

La Coggiola ha concluso il suo intervento dicendo che per le aziende presenti a Moda Italia l'appuntamento con il Giappone rappresenta un test di apertura della collezione, importantissimo per raccogliere i primi segnali di apprezzamento e giudizio. Gli operatori sanno che questo mercato presenta alcune caratteristiche intrinseche: per il Giappone occorrono proposte senza troppe esagerazioni, senza profonde scollature o effetti vistosi, vanno sempre bene le linee dalla vestibilità asciutta, con spalle contenute, le proposte concrete e i colori soft.

Per le aziende italiane che fanno export emerge sempre più limpido il profilo di due macro correnti del gusto internazionale. Per le piccole aziende italiane con grande carattere artigianale e un'identità stilistica forte, appare evidente la necessità di stabilire per quale mercato di riferimento lavorare: se verso Mosca-Dubai o verso Giappone - Stati Uniti - Europa. Generalmente le collezioni che si presentano con successo in Giappone seguono un gusto metropolitano-chic, aggiornato nel rispetto delle tradizioni, e si posizionano su un'asse di vendita che collega idealmente Omotesando-Manhattan-Milano.

La presentazione di Patrizia Coggiola ha avuto luogo anche ad Osaka, il 12 luglio.

Nella tappa di Tokyo, anche l'esperto Aldo Premoli ha presentato le tendenze P/E 2008 delle calzature.



URBAN RESEARCH APRE UN WEB STORE PER IL GIAPPONE

La nota catena statunitense Urban Research è andata allettando i fans giapponesi sin dal 2002 promettendo che avrebbe aperto a breve in Giappone, ma fino a questo momento nulla è avvenuto. Con una iniziativa che lascia trasparire di voler puntare a raccogliere maggiori informazioni sulle proprie chance di successo nel caso in cui apra negozi nell'arcipelago, questa società ha aperto un negozio virtuale in lingua giapponese. Il sito giapponese è stato messo a punto da Next Solutions, società locale di sistemi informatici, che ha siglato un contratto con Urban Research che le accorda una esclusiva sulle vendite via Internet. Al momento il negozio virtuale propone abbigliamento uomo, abbigliamento donna, accessori e calzature, che tuttavia a breve allargherà agli interni e agli articoli da regalo. Tutte le spedizioni saranno tuttavia effettuate dagli USA e per il momento in Giappone non è previsto il deposito di nessun prodotto. Oltre al sito, Urban Research afferma di non avere abbandonato l'idea di aprire negozi in Giappone. Ora parla del 2009, anche se aveva menzionato il 2005 nel lontano 2002, per cui può darsi che i fans del marchio debbano ancora attendere a lungo. Per il momento potranno comprare attraverso il web store giapponese, anche se dovranno anzitutto registrarsi anche per potere fare un semplice acquisto.

MARC FISHER SI LANCIAM IN GIAPPONE

Marc Fisher, società statunitense di calzature, ha costituito una controllata nipponica nel marzo di quest'anno e avvierà le vendite delle scarpe da donna del marchio omonimo in grandi magazzini fra cui Seibu Shibuya a partire dall'autunno. Marc Fisher Japan si occuperà anche delle vendite delle calzature Guess in sublicenza. Marc Fisher spera in un fatturato di 500 milioni di yen (ca. 3,1 mln. di euro) il primo anno, 150 milioni di cui con il marchio Guess.

BEAMS DIVENTA UN PO' PIÙ ADULTO

Continua l'interesse di Beams per il mercato dei clienti non più giovanissimi, ossia i suoi primi clienti degli anni '80. Beams ha, infatti, aperto lo scorso anno alcuni negozi di livello particolarmente elevato pieni di marchi importati di qualità che si rivolgono a consumatori trentenni e quarantenni che usavano acquistare Beams ai tempi dell'adolescenza o dei propri vent'anni quando la società creò il primo select shop in Giappone nei primi anni '80. I negozi, come "Beams House" a Roppongi Hills e "Beams Shin-Marunouchi" all'interno dell'omonimo fashion building, più casual ma non per questo di fascia più bassa, hanno registrato buone vendite che incoraggiano ulteriori investimenti. Nel proprio negozio principale di Harajuku, Beams ha rinnovato la "International Gallery" in modo da rivolgersi a clienti più avanti con gli anni, e la sezione di abbigliamento uomo "Beams F", aggiungendo orologi, accessori e cancelleria. A partire dall'autunno, Beams lancerà un nuovo marchio per il mercato più adulto, con il nome Beams Lights. Quest'ultimo, già testato in alcuni negozi ma oggetto di un lancio in grande stile a partire da settembre, sarà una linea di prodotti "basic" da indossare tutti i giorni per uomini e donne adulti. La linea viene prodotta in collaborazione con una trading company, e sarà la prima di Beams a combinare uomo e donna. A dimostrazione della volontà di Beams di espandersi ulteriormente nel mercato più adulto, ha deciso di dedicare a questo progetto manager di alto livello.

LYLE & SCOTT BLACK LABEL PUNTA A 100 NEGOZI

Moririn, licenziatario del marchio scozzese di golf Lyle & Scott, sta investendo nella linea Lyle & Scott Black Label e prevede di arrivare a 100 negozi entro l'anno prossimo, rispetto ai 40 attuali. Moririn ha tradizionalmente fatto affidamento sull'ingrosso per distribuire il marchio Lyle & Scott, ma quattro anni fa ha iniziato a investire in shop-in-shop all'interno di GMS (General Merchandise Stores). Il negozio standard è di 33 mq e genera vendite di circa 240 milioni di yen (1,5

TENDENZE CALZATURE DONNA:

- COUTURE COMFORTABLE

Una nuova idea di alta moda: linee e volumi impegnativi, ma ringiovaniti al massimo. Sandali cocktail anni Cinquanta. Decoltè spuntate con zeppa appena percepibili.

- DESIGN GRAFISMO GEOMETRIA

Anni Sessanta negli Usa e in Scandinavia. Grafismi e geometrie. Di ispirazione sportswear i sandali con profondi tagli sulle tomaie che li rendono più glamour che tecnici.

- WILD FUSION

Gusto del fatto a mano con incursioni barbare amerindie. O afro rituali. Sandali gioiello con zeppa e tagli, ma anche ultrapiatti e infradito. Utilizzo del bambù e della paglia.

- DENIM FOREVER

Intramontabile West tra lonesome cowboy e cover Navajo. Sandali con zeppa di ispirazione cittadina e morbidi boot estivi. Campero taglio vivo, ankle boot flosci e Moc ultrapiatti.

TENDENZE CALZATURE UOMO:

- NORWEGIAN SPRING

Un nuovo minimalismo ispirato al virtuo-

sismo di linee architettoniche di grande cultura. Forme aerodinamiche/asimmetriche. Con punte dinamizzate da disegnature evidenti.

- TROPICAL SPRING

Relax outerwear che si rifà ad atmosfere vintage, un po' Cuba anni Cinquanta. Forme retrò, eleganti ma un po' insellate, quasi usate. Forte anche l'ispirazione Moccassino.

- AMERICAN SUMMER

Codice urbano ma elegante per un'estate in città, formale ma dinamica. Calzature eleganti con una forte influenza techno.

La sala adiacente a quella della conferenza stampa a Tokyo è stata allestita per accogliere una piccola mostra di calzature storiche fornite per l'occasione dal Museo Internazionale della Calzatura Pietro Bertolini di Vigevano, la prima istituzione pubblica in Italia dedicata alla storia della calzatura. Le piccola collezione, con pezzi degli ultimi 60 anni, ha "richiamato" alcune delle tendenze per la prossima stagione presentate da Aldo Premoli, a testimonianza di quanto la moda sia sempre "viva" e si ispiri sempre a forme e materiali del passato attualizzandole.

Presentazione Tendenze Moda In

Il 26 luglio, presso l'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo, ha avuto luogo la Presentazione Tendenze Moda In, evento relativo al settore del tessile italiano, organizzato dall'ICE di Tokyo in collaborazione con la Associazione di riferimento, Tessilvari – Federazione Italiana Industriali Tessilvari e del Cappello, nell'ambito del Progetto "Tessile Moda".

Il progetto si è proposto di promuovere il tessile moda italiano nei paesi europei ed extraeuropei e rilanciare Milano quale capitale internazionale del settore. Proprio a Milano si svolge, infatti, Milano Unica, fiera internazionale nella quale convivono 5 saloni internazionali settoriali: Ideabiella – Ideacom – Moda In – Prato Expo – Shirt Avenue.

Ha aperto la presentazione Paolo Quattrocchi, Vice Direttore dell'ufficio Ice di Tokyo e responsabile del settore Moda che ha ricordato ai presenti le numerose iniziative organizzate in Giappone dall'Ice nell'ambito dell'abbigliamento e degli accessori, ed ha affermato



che la fedele partecipazione del pubblico giapponese a tali eventi è costante motivo di soddisfazione e sfida verso il miglioramento. Hanno fatto seguito un saluto di Renato di Porcia e Brugnera, Primo Segretario dell'Ambasciata d'Italia a Tokyo, e l'intervento a cura di Susi Castellino, Responsabile Ufficio Stampa e Comunicazione di Moda In. La Castellino ha illustrato quale sarà la nuova distribuzione dei padiglioni, prevista già dall'edizione di Milano Unica che si svolge dall'11 al 14 settembre al Portello di Fiera Milano, che vedrà il raggruppamento delle tre fiere Moda In, Prato Expo e Idea Como allo scopo di venire incontro alle esigenze dei visitatori.

La presentazione vera e propria si è basata sull'intervento di Henk Fokkema, collaboratore storico di Moda In e membro della Commissione Stile di Moda In, ed è stata incentrata sulle nuove tendenze di Moda In per la stagione autunno/inverno 2008-2009.

Tre i temi di tendenza principali di Moda In:

- ADAGIO Non Troppo: Apparente essenzialità da contrapposizioni materiche tecnologiche naturali

- ANDANTE Con Moto: Raffinato disordine di studiate architetture e senso del movimento

- ALLEGRO Con Brio: Crescendo di euforia e humour da vivaci esercizi di sperimentazione

Al termine della presentazione, i partecipanti hanno potuto visionare e toccare con mano i campioni dei tessuti su tre book, uno per ogni tema, nei quali le tendenze precedentemente illustrate da Fokkema, erano state organizzate e abbinare con layout accattivanti. Questo tipo di presentazione, che ha avuto luogo per la prima volta, ha riscosso grande apprezzamento da parte del pubblico.

Anche quest'anno il Road Show mondiale, partito da Milano, ha girato nelle città sensibili alla moda, toccando infatti, oltre a Tokyo, anche Lione, Barcellona e New York. A riprova del fatto che il Giappone è sempre particolarmente attento alle novità provenienti dall'estero, all'appuntamento sono intervenuti 290 operatori e 48 giornalisti.

In Giappone l'apprezzamento per i tessuti italiani è elevato. Secondo i dati relativi al periodo gennaio-giugno 2007, l'Italia continua infatti a mantenere la seconda posizione fra i fornitori del Giappone con una quota pari al 15% dietro alla Cina che detiene una quota del 35%.

mln. di euro) all'anno. I suoi negozi vendono bene grazie al posizionamento lievemente "di lusso", con prezzi pari a circa 1,5 volte degli altri prodotti dei GMS.

NUOVO NEGOZIO DRIES VAN NOTEN NEL 2008

Il noto stilista belga Dries Van Noten inaugurerà un flagship store a Tokyo l'anno prossimo. Il punto vendita, che segue a ruota analoghi flagship ad Anversa, Parigi e Hong Kong, sarà inaugurato nel marzo 2008 nel quartiere di Minami-Aoyama, noto per la folta presenza di marchi di lusso.

ASICS INTENSIFICA LE VENDITE DI ABBIGLIAMENTO IN EUROPA E NEGLI USA

Incoraggiata dal successo delle proprie vendite di calzature in Europa e negli USA, Asics si attende una importante spinta all'incremento del fatturato di abbigliamento anche in questi mercati, sia per aumentare le vendite che per potenziare la propria immagine di marchio sportivo globale. Entro il 2009, Asics spera di avere in vendita una gamma completa di capi per l'atletica ed il lifestyle e lancerà anche una linea di livello superiore di abbigliamento atletico. Per soddisfare la domanda prevista, Asics migliorerà i suoi standard di produzione a Shanghai, oltre a rivedere la propria catena di fornitura riducendo il numero di fornitori della metà rispetto agli 80 attuali, e migliorerà i tempi di approvvigionamento e la qualità dei 40 restanti. Una nuova divisione di abbigliamento globale è stata costituita in maggio con 15 addetti che si occupano della pianificazione del prodotto, delle catene di fornitura e della ricerca di nuovi tessuti e dettagli per i marchi Asics e Onitsuka Tiger. Stando all'ultimo piano triennale di Asics, questa società punta a un obiettivo di 300 miliardi di yen (ca. 1,8 mld. di euro) di fatturato, quasi 100 dei quali dovrebbero essere raggiunti dall'abbigliamento. Asics si augura che i mercati esteri riescano a realizzare 50 miliardi rispetto agli 11 miliardi dello scorso anno.

Senken Shinbun: riconoscimento a ICE TOKYO

Una serie di pubblicità commissionate dall'ufficio ICE di Tokyo al quotidiano specializzato Senken Shinbun ha ottenuto un riconoscimento nell'ambito di un premio istituito dal quotidiano.



Il Senken Shinbun, quotidiano del settore moda con la più alta tiratura al mondo - 200.000 copie al giorno - ha celebrato la 24ma edizione del "Senken Shinbun Advertisement Award". Per l'edizione 2006-2007, un'apposita commissione, composta da dieci noti copywriters, art directors ed esperti del settore esterni alla testata ha selezionato le migliori inserzioni pubblicitarie, commissionate da 1.200 aziende, apparse sul quotidiano nel periodo dal 1 aprile 2006 al 31 marzo 2007, partendo da una base di 12.000 inserzioni.

I riconoscimenti sono suddivisi in sette

diverse categorie: materie prime, prodotti finiti, distribuzione, pubblicità a puntate, tie-up, mini-pubblicità ed istituzionali. Le inserzioni commissionate al quotidiano dall'ICE relative alle manifestazioni "Moda, Italia", "Shoes From Italy", "Preview 2007 - Italian Jewellery Collection" e "8 Nuovi Stilisti dall'Italia" rientravano nella categoria "istituzionali". In quella "materie prime" è stata invece premiata la pubblicità "Biella The Art of Excellence". La cerimonia delle premiazioni si è svolta il 29 giugno nella prestigiosa cornice del Royal Park Hotel di Tokyo.



ANCORA IN CRESCITA I RISULTATI RETAIL DI JR

Tutti i principali gruppi JR (Japan Railway), ossia JR East, JR West e JR Tokai, hanno registrato incrementi di fatturato delle rispettive divisioni retail nell'ultimo anno. JR East ha registrato - per la prima volta - vendite per 200 miliardi di yen (ca. 1,3 mld. di euro), segnando un più 3,9%, grazie al subentro di migliori locatari all'interno di Lumine, oltre che all'espansione ed ai restauri di Atré e di altri "station building". L'utile operativo ha raggiunto 58 miliardi di yen, segnando un più 8,9%. I negozi interni alle stazioni, come Ecute Shinagawa, hanno registrato un più 4,7% salendo a 414 miliardi di yen, con un aumento degli utili del 9,1%. JR Tokai ha ottenuto buoni risultati grazie al restauro e al rinnovo di Nagoya JR Central Towers, a Nagoya, con vendite per 195 miliardi di yen, pari ad un incremento del 2,7%. JR West ha investito lo scorso anno in nuovi chioschi self service e convenience stores, facendo sì che il fatturato crescesse del 3,2%, raggiungendo i 252 miliardi di yen, con un balzo dell'utile del 15,2% (5 miliardi di yen). La società ha anche tratto profitto dal rinnovo di JR Isetan a Kyoto.

NUOVO OUTLET A KOBE

Chelsea Japan, la joint venture tra Chelsea Property Group e due società giapponesi, Mitsubishi Estate e Sojitz Corporation, ha inaugurato il 6 luglio un nuovo centro commerciale in Giappone. Il Kobe - Sanda Premium Outlets, destinato a diventare uno dei principali centri per l'outlet, è ubicato a Sanda, non lontano da Kobe. Nel centro commerciale sono presenti in totale 89 marchi tra i quali - solo per menzionarne alcuni - Gucci, Valentino, Furla e Coach. Anche Mitsukoshi ha inaugurato, per la prima volta, un select shop e sono dieci i marchi giapponesi mai venduti finora all'interno di un outlet in Giappone. Per Chelsea si tratta del sesto outlet in questo paese e - come gli altri - anche questo è situato in una posizione molto conveniente, facilmente raggiungibile in treno o dall'autostrada. Il Rinku Premium Outlets, l'altro centro commerciale inaugurato nel 2000 dalla stessa società sempre nell'area del Kansai,

Japan Creation si allea con Japan Fashion Week

Japan Creation e Japan Fashion Week si alleano e ciò sottolinea il potere del Fashion Strategy Council che si sta adoperando per trasformare Tokyo nella capitale leader degli eventi di moda in Asia, puntando a rivaleggiare con Milano, Parigi e New York.

Japan Creation, un'associazione costituita con il supporto statale allo scopo di promuovere le società giapponesi del tessile e dell'abbigliamento sui mercati esteri, ha annunciato la sua alleanza con la Japan Fashion Week (JFW) già dall'edizione di fine agosto. Questo significa, in pratica, che Japan Creation diventa una divisione di JFW specializzata nella promozione ed esposizione di articoli tessili giapponesi. La decisione è stata presa a seguito di riunioni del Fashion Strategy Council, che era già stato il principale motore della riorganizzazione di JFW come evento internazionale. Il Fashion Strategy Council si propone di ridare vitalità alle fiere e agli eventi relativi alla moda e al tessile giapponesi in modo da renderli più accessibili ai buyer e alla stampa internazionale, nel quadro di una più ampia strategia volta ad incrementare sensibilmente le esportazioni di moda e tessili nipponici, in particolare verso l'Europa e gli USA. Japan Creation ha lavorato alacremente al reperimento di nuovi mercati per i produttori tessili giapponesi in Europa, puntando in particolare alle case di alta moda italiane e francesi, al fine di creare un'immagine del prodotto tessile giapponese come prodotto di alta qualità e raffinato design. In base

alla nuova intesa, la mostra di Japan Creation sarà riprogrammata. Al momento essa si svolge a maggio per la primavera/estate ed a dicembre per l'autunno/inverno. Tuttavia nel 2008 e nel 2009 gli eventi saranno probabilmente spostati a ottobre e marzo per meglio amalgamarsi con i calendari JFW. Trasferendo Japan Creation all'interno di JFW gli organizzatori intravedono numerosi vantaggi. Anzitutto, Japan Creation ora si occuperà della promozione di tutti i tessili giapponesi, evitando che si crei una scomoda suddivisione delle responsabilità con conseguente dispersione delle risorse. In secondo luogo, si potrà risparmiare accentrando l'organizzazione di tutti gli eventi legati al tessile

e alla moda. In terzo luogo, possono essere accentrati anche i fondi disponibili e le operazioni di marketing, risparmiando denaro e contribuendo anche a focalizzare le risorse sui due principali obiettivi del Fashion Strategy Council: promuovere la moda e il tessile giapponesi a livello internazionale e fare di JFW il più grande evento in Asia sia della moda che del tessile.

Maggiori sforzi si stanno compiendo anche per incoraggiare nuovi talenti creativi in Giappone nel quadro di JFW. La quinta edizione di JFW, che si è tenuta dal 29 agosto al 5 settembre, per la terza volta ha fornito sostegno finanziario ad alcuni giovani stilisti per potere approntare le rispettive collezioni in tempo per l'evento. La principale fonte di supporto è consistita nell'offrire uno spazio gratuito sulla passerella ad alcuni stilisti selezionati - questa volta i giovani designer hanno avuto la possibilità di mostrare le proprie collezioni nel nuovo spazio di Tokyo Midtown in cui si è tenuta la JFW.

La JFW di fine agosto è stata anche collegata a Rooms, la mostra di abbigliamento ed accessori giovani che gode di crescente successo, e che si è tenuta nello stesso periodo nell'area di Roppongi, non lontano da Tokyo Midtown. Dal collegamento dei

due eventi ci si è auspicati un'azione sinergica con un conseguente aumento di pubblico straniero, prevalentemente buyers e giornalisti, che hanno avuto l'opportunità di visitare entrambe le manifestazioni nel corso di un'unica venuta a Tokyo. L'alto grado di coordinamento, che ha portato al collegamento dei due eventi, ed il fatto che la JFW sia andata anticipando le sue date ad ogni stagione per competere con Parigi, Milano e New York, riflettono quanto sia importante l'appoggio del METI (Ministry of Economy, Trade and Industry), delle case di abbigliamento leader come World e Onward e dei principali stilisti giapponesi.



Lancio di United Arrows in Europa e negli USA

United Arrows ha confermato il lancio in Europa e negli USA ad iniziare dal prossimo anno. Avvalendosi del basso valore dello yen, il principale gestore di select shop in Giappone si concentrerà sui propri punti di forza, ossia giacche e completi dotati di dettagli di design giapponese, da proporre a prezzi inferiori ai marchi del lusso di quei paesi.

United Arrows lancerà un proprio marchio in Europa e negli USA nella primavera del 2008. La società ha confermato che il lancio avverrà con il marchio Camoshita United Arrows, una piccola collezione di completi e giacche oltre a circa 15 accessori.

Tutti i prodotti, ad eccezione di qualche articolo di maglieria, saranno Made in Japan. I completi da uomo saranno di alta qualità, per metà fatti a mano, e la maggior parte del tessuto sarà di fattura giapponese o italiana. La società esporterà i completi a circa 500 euro (FOB), con prezzi al dettaglio previsti a circa 1.200 euro.

United Arrows dice di volere offrire una tabella di taglie molto simile a quella giapponese. La società ha presentato la collezione in anteprima a Pitti Uomo, ed ha esposto i capi presso lo showroom P.M.G. a Milano per tutto il mese di luglio al fine di sollecitare ordini dai principali buyers in Europa e negli USA.

United Arrows afferma che probabilmente selezionerà un distributore europeo che coordini le vendite e le spedizioni per i mercati europeo e russo entro i prossimi due anni. La società sarà tuttavia deliberatamente cauta nel proprio approccio, limitando la distribuzione ad un piccolo numero di negozi in ciascun paese: sembra che l'ideale sia un negozio in ogni grande città.

L'obiettivo consiste nel selezionare i negozi più qualificati per proporre Camoshita, al fine di sviluppare una posizione che collochi United Arrows all'avanguardia dei marchi moda in Europa e negli USA, con prezzi adeguati. La collezione sarà una testa di ponte in questi mer-

cati chiave e sarà utilizzata per fare conoscere il nome United Arrows, con negozi propri che proporranno una gamma più ampia di prodotti programmati a medio termine.

A tutt'oggi, la sola puntata di United Arrows nei mercati esteri è stata il piccolo corner nel londinese Dover Street Market, dovuta forse più ad una relazione con Rei Kawakubo, fondatrice del Dover Street Market, che non a un ingresso strategico in Europa. A tutt'oggi, la società è stata costruita più sull'importazione di marchi europei e statunitensi che non il contrario. Tuttavia, avendo iniziato in qualità di importatore e retailer, United Arrows ha avuto modo di divenire il più attivo creatore di "store brand" (marchi del rivenditore) fra le catene di select shop.

Oggi fino al 70% della merce dei negozi viene effettivamente prodotta dalla società, che si avvale della propria esperienza di acquisto da stilisti internazionali e dell'eccellente team interno per il merchandise. Inoltre, i team interni collaborano strettamente anche con produttori e marchi europei per adattare i prodotti al Giappone, compreso lo sviluppo di linee in edizione limitata per United Arrows, linee che spesso si sono rivelate bene apprezzate anche in Europa. Ne consegue che il team di pianificazione è andato sempre più convincendosi che le linee proprie della società hanno altrettanto - se non persino di più - da offrire sui mercati esteri rispetto alle linee importate proposte dai negozi.

registra 5,5 milioni di visitatori all'anno. Chelsea prevede che per il primo anno i visitatori del nuovo centro saranno 3,3 milioni, attirati da sconti tra il 25% ed il 65% sui capi di marchi del lusso a stagione conclusa.

CARTIER SEGNA UN NUOVO RECORD

Stando alle dichiarazioni della società, Cartier, marchio del Richemont Group, lo scorso anno ha registrato il suo migliore anno in assoluto in Giappone, dopo un altro anno positivo dei propri negozi indipendenti e a seguito dell'espansione dello spazio di vendita nei grandi magazzini. Nonostante la società sia preoccupata della ridotta crescita nel mercato del lusso nel suo complesso, confida che il nuovo prodotto, il costante restyling dei punti vendita, i nuovi negozi indipendenti e una graduale riduzione dei prezzi giapponesi verso i livelli di prezzi al dettaglio in Europa, contribuiranno a stimolare una ulteriore crescita. Nonostante l'alto livello dell'euro spinga forzatamente verso l'alto i prezzi, Cartier sta assorbendo parte dell'aumento. Ne consegue che il divario nei prezzi al dettaglio fra Europa e Giappone si è ristretto dal 25% al 10-15%. Cartier sta traendo particolari benefici dai propri negozi indipendenti - che, da quando a marzo è stato inaugurato il punto vendita di Nagoya all'interno di Midland Square, sono 5 in Giappone - e le loro entrate rappresentano il 25% delle vendite in Giappone. Cartier ha aggiunto anche 1.500 mq ai propri shop-in-shop nei grandi magazzini, portando lo spazio di vendita totale a 8.000 mq. Il fatturato dovrebbe salire del 3% circa l'anno prossimo, grazie a nuovi prodotti ed al lancio di altri negozi. Prevista anche l'espansione del punto vendita di Osaka di 200 mq per il prossimo autunno, che diventerà il più grande negozio Cartier in Giappone.

NUOVO SELECT SHOP DI ARTICOLI SPORTIVI DI UNITED ARROWS

United Arrows aprirà ad ottobre il suo primo select shop di articoli sportivi. Il negozio, che si chiamerà Sounds Good, aprirà i battenti a Harajuku ed includerà il marchio proprio di United Arrows, Sounds Good, oltre a capi selezionati di altri marchi. United Arrows ha reso nota l'intenzione di presentare modelli nuovi ed esclusivi dei marchi sportivi principali oltre che brand non ancora venduti sul territorio giapponese, allo scopo di creare un negozio sportivo leader in Giappone. Nel punto vendita, che avrà una superficie di 200 mq, si potranno trovare articoli per il fitness, la corsa, l'escursionismo, lo yoga e sport affini.



Il potere dei pensionati

Nonostante il lungo periodo che le imprese nipponiche hanno avuto a disposizione per pensare alla situazione, ora che nel 2007 la prima ondata di "baby boomers" ha raggiunto l'età pensionabile, molte società hanno fatto poco o nulla per sfruttare questo nuovo mercato. E di nuovo mercato si tratta, visto che la maggior parte di loro non ha intenzione né di rallentare il ritmo di vita né - in alcuni casi - di andare in pensione.

Il 2007 è il primo anno in cui una ampia fetta degli appartenenti alla generazione dei "baby boomers" del dopoguerra (nati tra il 1947 ed il 1949), raggiunge l'età che consente di andare in pensione in Giappone. Non deve però sorprendere che molti stanno preferendo di rimandare il momento e alcuni, quelli che occupano cariche che necessitano di esperienza e che lavorano in imprese che apprezzano il loro contributo, pensano di rimanere in attività fino ai 67-69 anni.

Una recente indagine di Dentsu (la maggiore agenzia pubblicitaria giapponese, N.d.T.), che viene ripetuta annualmente dal 2000, ha chiesto a 334 persone di età compresa fra 56 e 60 anni che cosa pensano di fare nel corso dei prossimi 10 anni. Solo il 37% ha risposto che pensa di andare in pensione e lasciare il lavoro entro la fine del sessantesimo anno di età. Per contro, il 7% si aspetta di continuare a lavorare a tempo pieno, mentre il 42% prevede di lavorare almeno part-time. L'11% ha manifestato invece il desiderio di svolgere attività di volontariato o anche di creare una propria attività indipendente.

Se da un lato la più grande speranza delle persone di tale generazione è quella di vivere

a lungo e sani, la seconda aspirazione maggiormente manifestata è quella di viaggiare: il 93% spera di vedere una fetta di mondo una volta in pensione - si tratterà di una importante spinta per il settore viaggi, anche se necessiterà di un marketing specifico e buone relazioni con i clienti. Esattamente la stessa percentuale di persone desidera rilassarsi e prendersela comoda - un desiderio assai ragionevole considerando quanto allacramente questa generazione ha lavorato e quanto si sia sacrificata per le rispettive imprese nel corso dell'ultimo mezzo secolo. Nello stesso tempo, un significativo 25% ha anche affermato di non disdegnare l'idea di provare nuovi tipi di lavoro se l'occasione si presenta.

Rimangono tuttavia delle preoccupazioni. Mentre il 90% degli intervistati dichiara di sperare in una pensione che consenta di vivere senza grossi problemi, solo il 39% si aspetta di raggiungere una tale situazione tra i 67 e 69 anni. Per contro, mentre quasi il 100% si augura di rimanere sano in questa fase della vita, il 60% confida di continuare a godere di buona salute nel prossimo futuro.

Circa il 23%, una quota significativa,

pensa di trascorrere gli anni della pensione all'estero, un fatto che il governo è felice di incoraggiare pensando di alleggerire il fardello a carico del sistema sanitario nazionale. Un ulteriore 35% dice di volere trascorrere un lungo periodo di tempo all'estero e il 39% dichiara di volere trasferirsi in campagna. Un altro 47% afferma di volere trascorrere una parte del tempo al di fuori delle aree urbane.

Nel complesso, dall'indagine Dentsu traspare che un numero sorprendentemente basso di persone pensa semplicemente di rallentare il ritmo e vivere il tradizionale stile di vita degli anziani curati dai propri figli. Quella di rallentare il ritmo è sicuramente parte dell'attrattiva della pensione, ma la maggior parte pensa ad una ultima fase della vita più attiva e gratificante rispetto alla maggior parte dei pensionati giapponesi di oggi. Dentsu prevede la comparsa di numerose opportunità commerciali grazie alla nuova domanda proveniente dai neo-pensionati ed è prevedibile che, in molti casi, saranno proprio loro a creare attività mirate a soddisfare i fabbisogni dei propri coetanei.

Nuovi marchi USA in Giappone

I marchi USA - forse a causa del perdurare dell'apprezzamento dell'euro - sembrano divenire sempre più attraenti per gli importatori giapponesi: IPGI ha annunciato nuovi investimenti in una joint venture giapponese con Citizens of Humanity. Anche Ferrira International, affiliata di Mitsui, sta attivandosi per importare un maggior numero di marchi USA.

IPGI, uno dei principali distributori di jeans di alto livello in Giappone, ha siglato un nuovo accordo di joint venture con D.A.D.S. Denim Inc, proprietario del marchio Citizens of Humanity. La nuova società inizierà a vendere questo marchio nel periodo natalizio con un avvio completo a partire dalla primavera 2008. Grazie alla pianificazione di un certo numero di negozi indipendenti, il primo anno è previsto un fatturato di 1,5 miliardi di yen (ca. 9,4 mln. di euro) che dovrebbe raggiungere i 2 miliardi il terzo anno. L'accordo consente ad IPGI di aggiungere un altro noto marchio di jeans a quelli già nel suo paniere, come Rock & Republic e

Blue Cult. IPGI ha recentemente cominciato a distribuire anche Chip & Pepper e la griffe canadese 1921. IPGI ora conta nove marchi di jeans di alto livello nel suo portafoglio che ne fanno uno dei maggiori importatori di denim di alta qualità, assieme a Caitac International, Eiko Shoji e Itochu Shoji. Tutti i principali importatori espandono le vendite e aprono negozi, in particolare select shop che come base propongono jeans.

Caitac International ha aperto il select shop Azure du blanc all'interno di Shin-Marunouchi Building in aprile, e IPGI ha di recente inaugurato un negozio all'interno di Nanba Parks. Intanto Ferrira International,

che dichiara di volere aggiungere altri marchi USA per controbilanciare il rischio dovuto all'alto valore dell'euro, ha aggiunto Rogan e Loomstate al proprio portafoglio. La loro distribuzione comincerà a partire da questo autunno. Ferrira International venderà il marchio Rogan in circa 150 punti vendita il primo anno. Loomstate, che è un marchio di denim realizzato con un cotone organico e sostenibile, avrà un negozio indipendente nel quartiere di Aoyama a novembre di quest'anno, oltre a una gamma molto ampia di clienti retail.

IBGI LANCIA I JEANS DI VICTORIA BECKHAM

Il distributore IPGI lancerà in autunno il marchio "Denim by Victoria Beckham". La linea Victoria Beckham è già stata oggetto di un lancio in versione "soft" presso Isetan Shinjuku durante l'estate, con prezzi sui 38.000 yen (ca. 240 euro) per un paio di jeans, e sarà messa in vendita in tutto il paese a partire dall'autunno.

La rete ADO di Isetan punta ad acquisti per 100 miliardi di yen nell'esercizio 2007

Isetan rappresenta di per sé un ottimo target per qualsiasi marchio, ma vendere a Isetan significa anche vendere alla rete ADO, un gruppo che comprende alcuni fra i principali grandi magazzini in Giappone. Ed il budget a disposizione del gruppo è in crescita.

Isetan vanta uno dei più forti gruppi di acquisto nel settore grandi magazzini e continua ad utilizzarlo per creare la maggiore catena di grandi magazzini nel paese attraverso partecipazioni azionarie e con l'aiuto del management, oltre che per realizzare un gruppo di acquisti sempre più potente, che negli anni recenti gode di un grado sempre più elevato di unificazione.

Con il nome ADO, questo gruppo include il negozio Isetan oltre a JR Isetan, Iwataya, Marui Imai, Matsuya, Tobu, Meitetsu, Suzuran, Tenmaya, Izutsuya e detiene stretti legami con Hankyu-Hanshin Holdings.

Non senza frustrazioni e crescenti inquietudini, il budget acquisti di ADO è andato

costantemente crescendo, raggiungendo un totale degli approvvigionamenti pari a 81 miliardi di yen (ca. 510 mln. di euro) lo scorso anno, corrispondente ad un più 8,1% rispetto all'anno prima. Per l'esercizio 2007, Isetan prevede che gli acquisti raggiungano i 100 miliardi di yen. Anche se può non sembrare molto, si tratta di un incremento importante, data la natura suscettibile del management dei grandi magazzini regionali che può essere estremamente "geloso" del territorio, considerando anche che il totale degli acquisti centralizzati di ADO è stato di soli 29 miliardi nel 2000.

Molto è stato fatto per accentrare ulteriormente i compiti amministrativi utilizzando

- al tempo stesso - sistemi informatici più potenti che danno maggiore possibilità di scelta ai buyer dei singoli negozi, all'interno di parametri centralizzati. ADO ha lavorato alla fusione degli acquisti e della distribuzione di articoli da regalo, e i suoi acquisti centralizzati ora rappresentano 25 miliardi di yen di ordini. Ha anche messo a punto un sistema atto a consentire ai membri ADO di ordinare un proprio mix di prodotti da un menu centrale, aumentando in tal modo l'indipendenza dei negozi, ma pur sempre all'interno di acquisti centralizzati. Un fatto che ha contribuito allo sviluppo di un maggior numero di marchi del rivenditore e di shop-in-shop.

Internet come veicolo pubblicitario: adesso usato anche dall'abbigliamento casual

I blog e Internet in generale in Giappone continuano ad essere prevalentemente il feudo dei cosiddetti non-store retailer (retailer senza negozi), ma cresce il ricorso a questo mezzo anche da parte delle catene di distribuzione al dettaglio. Negli scorsi mesi Muji, Right-On e Uniqlo hanno tutti lanciato varie forme di pubblicità e promozioni online.

Vendite e promozioni tramite Internet stanno diventando sempre più di tendenza, anche per alcuni fra i più grandi tradizionali retailer nipponici. Web magazine e mail magazine, oltre ai blog aziendali, sono ora ovunque, ma è solo ora che le società che non effettuano vendite su catalogo stanno entrando nel gioco.

A cominciare da giugno, Ryohin Keikaku ha lanciato MUJImag (<http://www.muji.net/community/>), una rivista online concepita come informazione sul prodotto e veicolo di vendita. Ryohin Keikaku si è mosso sulla scia del crescente numero di retailer online e su catalogo che già pubblicano le rispettive riviste elettroniche, ma è un precoce esempio di un retailer con negozio tradizionale. Proprio come fanno alcuni esempi all'avanguardia come le sei pubblicazioni virtuali disponibili su fashionwalker.com, MUJImag descrive i prodotti, fornisce esempi d'uso e consigli che si collegano tutti direttamente al proprio motore di vendita in linea, e la rivista è concepita per essere analoga a quelle prodotte da Fashionwalker. Ryohin Keikaku produce già cataloghi di prodotti di base in edizioni sia elettroniche che cartacee, ma è la prima volta che si è avventurato in un formato "magalogue" (magazine + catalogo).

Le vendite online di Ryohin Keikaku

hanno superato i 50 miliardi di yen (ca. 315 mln. di euro) lo scorso anno, segnando un più 40% sull'anno precedente e rendendo l'espansione dei veicoli di marketing elettronici una naturale aggiunta.

Il lancio di una rivista online da parte di MUJI è insolito, ma non è una notizia proprio unica. Right-On, noto retailer di abbigliamento casual, ha avviato un blog aziendale a fine maggio dedicato al proprio marchio per bambini chiamato MPS (<http://mps-kids.com/blog.html>). Questo blog contiene notizie su vendite a prezzi d'occasione e consente agli utenti di inserire i propri commenti sui post, anche se i contenuti sono in una certa misura assoggettati al controllo dei moderatori. Right-On spera di ricevere idee dai clienti su nuovi modelli e gamme di prodotti. Questa catena ritiene utile il nuovo blog poiché il target del marchio, le donne ventenni e trentenni con figli, sono al momento fra i principali lettori e autori dei blog in Giappone. Right-On propone anche mail magazine multimediali, siti web per cellulari e confronti fra articoli.

Per non essere da meno, Uniqlo ha lanciato un teaser, ossia un breve trailer pubblicitario per il proprio sito tipo blog, diventato attivo ai primi di luglio, chiamato Uniqlock (<http://www.uniqlo.jp/uniqlock/>). Uniqlock è

un sito tipicamente Uniqlo ed è assai appariscente. Per il momento, Uniqlock offre semplicemente degli strumenti di valorizzazione dei blog che consentono ai sottoscrittori di aggiungere propri video e spot pubblicitari Uniqlo ai propri blog, oltre a salvaschermo gratuiti e pubblicità online per le cosiddette dry polo realizzate con una tecnologia che consente di rimanere asciutti. Uniqlock è stato lanciato contestualmente ad una campagna separata su YouTube chiamata Clock Dance.

Il governo giapponese è sorprendentemente interessato a tenere d'occhio le abitudini della popolazione relative ai blog, e l'Ente per la gestione ed il coordinamento conferma l'esistenza di 8,6 milioni di utenti di blog nel 2006, 2,5 volte il dato del 2005. Nonostante la riluttanza culturale a fare commenti ritenuti inappropriati o eccessivamente critici, si tratta di una piccola ma, al contempo, attiva e ostinata fetta di consumatori che le imprese sono inclini a sfruttare. Non tutte le società giapponesi comprendono l'importanza di ricevere l'approvazione della comunità dei blogger, ma è una situazione destinata a cambiare con il maggior potere che tale comunità andrà acquistando.

Focus: Acquistare abbigliamento sul web va di moda

Il consumo di moda sul web si sta sviluppando rapidamente in Giappone. Cosa si può dire del settore nel suo complesso? Un'analisi dei principali siti dimostra quanta strada abbia fatto l'industria della moda in breve tempo e quanti siano i servizi ora a disposizione di chiunque intenda creare uno store online in Giappone per vendere su questo mercato, dal design dei siti web ai carrelli della spesa e ai sistemi di pagamento tramite carta.

Se da un lato le notizie finanziarie hanno dominato il settore della moda negli ultimi anni, con un'abbondanza di fusioni e acquisizioni e ammissioni in borsa, traducendosi in una significativa dose di ristrutturazioni e consolidamenti, meno è stato detto delle nuove iniziative commerciali, in particolare lo sviluppo di portali dedicati alla moda sul web. Molti di questi esistono da appena tre anni e, nonostante la loro giovane età, sono divenuti influenti al pari dei retailer e dei distributori di lunga data. Le vendite continuano a procedere ad un ritmo più rapido della media del settore, visto che la maggior parte delle principali società registra crescita dal 50% al 100% all'anno, se non di più.

Si è anche verificato un fenomeno tipico nel mondo del business nipponico, ossia pare che tutti all'improvviso si siano messi d'accordo. Dopo vari anni di discussioni ed esitazioni tutto ad un tratto si è assistito ad un'ondata di decisioni e azioni: così è successo con i negozi virtuali dedicati alla moda, come indicato dall'elevato numero di retailer e marchi noti che hanno improvvisamente lanciato nuovi web store. Non ultimi fra questi sono stati Louis Vuitton Japan, United Arrows, Baycrews, Parco e Marui. United Arrows ha aperto un nuovo sito chiamato liclis.com, che propone una gamma limitata di prodotti dei propri negozi, senza dimenticare tuttavia di rivolgersi ad altri partner che vendono i marchi United Arrows sui loro web store, tanto per tastare il terreno, con l'intenzione di implementare negozi virtuali a pieno titolo nell'arco dei prossimi 3 - 5 anni. Baycrews ha lanciato un proprio web store in aprile chiamato style-cruise.jp, che vende un totale di 200 varianti di modelli proposti dalle proprie principali catene fra cui Journal Standard e Spick & Span.

Più successo dei siti direttamente gestiti ha avuto la formula dei "web fashion mall", cui partecipa (ad uno o più) la quasi totalità dei

retailer principali. Sia Marui che Parco propongono versioni online dei propri negozi appartenenti al mondo reale, consentendo a stilisti e produttori una modalità relativamente semplice di mettere i propri prodotti online. In cambio di una percentuale delle vendite, Marui e Parco si occupano della gestione del sito, dei call center, dei pagamenti e della consegna. Parco vanta 50 marchi nel proprio mall, ma ne prevede 150 entro l'anno. Nel caso di Marui, il sito voi.0101.co.jp, lanciato nel 2004, proponeva inizialmente solo prodotti Marui, ma vedendo il successo dei web mall concorrenti ha trasformato il sito lo scorso settembre consentendo anche ai propri locatari di vendere attraverso di esso.

shopping virtuale, con aree chiave di Tokyo ricreate sul portale, e offre un modo relativamente semplice di navigare per alcuni negozi di Shibuya, Aoyama, Shinjuku, Ginza e, più di recente, Los Angeles. Il portale compete con siti come Zozotown, ed è il frutto della collaborazione di Samantha Thavasa con Stylelife, di cui Thavasa ha acquisito una partecipazione di maggioranza quest'anno.

Zozotown è stato uno dei "web fashion mall" di cui più si è parlato lo scorso anno, e rimane un solido leader: il suo fatturato è cresciuto del 140% l'anno scorso salendo a 11,2 miliardi di yen (ca. 70,5 mln. di euro) e generando un utile di 800 milioni di yen dopo due soli anni di attività. Questo mall

offre più di 650 marchi, fra cui alcuni nomi famosi come Beams. Beams dichiara di avere ottenuti buoni risultati con Zozotown e si dice che United Arrows abbia lanciato un proprio sito dopo avere visto salire sensibilmente le vendite dei propri prodotti su Zozotown. Quest'ultimo ha lanciato anche un nuovo sito di ricerca di negozi di moda chiamato Zozonavi, che ora annovera 2.190 negozi di moda. Oltre ai negozi web strutturati come shopping mall, esistono varie società che creano negozi online che assomigliano a riviste di moda, ma con la possibilità di fare clic su un



Ora ha in magazzino 330 marchi donna e 160 uomo, con circa 40.000 prodotti. Il fatturato è raddoppiato a 5 miliardi di yen (ca. 31,5 mln. di euro) dall'anno scorso ad oggi - non includendo le vendite su catalogo via internet. Per far fronte alla domanda, Marui si è alleato con il trasportatore Yamato, acquisendo l'accesso a servizi fra i migliori del settore sia in Giappone sia nel resto dell'Asia - Marui intende infatti espandere il sito voi.0101.co.jp a breve anche in altri paesi asiatici.

Oltre a Parco e Marui, esistono vari concorrenti sul fronte dei "web fashion mall". L'anno scorso si è assistito al lancio di wwcity.co.jp di Samantha Thavasa, retailer di borse e accessori. Il sito wwcity è una città dello

articolo per acquistare. Il sito Fashionwalker di Xavel (vedere Newsletter di luglio, N.d.R.) fa per lo shopping online con la formula delle riviste quello che Zozotown fa per lo shopping online con la formula del centro commerciale che racchiude vari select shop. Offre una serie di riviste mensili online con la qualità di produzione delle riviste stampate, al cui interno i lettori possono cliccare per acquistare qualsiasi prodotto proposto. Le riviste propongono una gamma altamente selezionata di articoli stagionali, scelti con cura in collaborazione con note società di abbigliamento e trading company. Gli introiti del primo anno di Fashionwalker sono

ammontati a 1,2 miliardi di yen, ma toccheranno 3 miliardi di yen quest'anno. La società continua anche a rinnovarsi con il nuovo sito Stylewalker lanciato a marzo, che consente agli utenti di manipolare un avatar per provare vari abbinamenti e modelli. Il risultato è che il fatturato del gruppo per quest'anno è previsto a 13 miliardi di yen (ca. 81,8 mln. di euro).

Un sito analogo che si rivolge alle trentenni è Venus LX, controllato al 70% da Mitsui e al 30% da Cyber Agent Group. Offre pagine assai simili a quelle di riviste da cui i lettori possono ordinare. Magaseek, che è stato quotato sul Mothers nel novembre dello scorso anno, adotta un approccio diverso. Alleato con grandi case editrici, come Shueisha e Shogakukan, propone nel proprio negozio prodotti che appariranno nei successivi numeri di riviste di moda pubblicate da queste società. Speciali codici stampati sulle riviste possono essere utilizzati per localizzare il prodotto sul sito e acquistare. Originariamente costituita con il capitale di Itochu Shoji, la società sta espandendo le proprie alleanze con le riviste e lancerà un sito di abbigliamento uomo questo autunno. Diversamente da Zozotown e Marui, Magaseek si augura che il sito di abbigliamento uomo attragga uomini tra i trenta ed i cinquant'anni. Sfrutterà anche la grande richiesta di pubblicare riviste per donne quarantenni, lanciando un sito che punta a questo mercato in crescita. Dato

il perdurante ruolo e potere di mercato di Itochu, Magaseek continua a crescere rapidamente avendo segnato un più 60% delle vendite l'anno scorso, con 5,3 miliardi di yen (ca. 33,3 mln. di euro).

Come per gli shopping mall, esiste al momento anche un crescente numero di specialisti che offre piattaforme per negozi virtuali su cui marchi e stilisti possono creare i propri negozi, ma senza dovere investire in infrastrutture informatiche. Nonostante Yahoo! Japan e Rakuten proponano portali per negozi, numerose società di moda necessitano di un design e branding migliori, e guardano sempre più ai provider di negozi virtuali per ottenere quello di cui hanno bisogno. Xavel ora vanta un elevato numero di adepti ai propri siti di shopping Fashionwalker e Girlswalker, ed è stato subissato di richieste per aiutare retailer e produttori di moda a creare negozi virtuali. Vedendo il potenziale e la crescita di Marui, Parco e wvcity.co.jp, Xavel si è alleato con CSK Holdings, società nota per i suoi servizi informatici, nell'aprile di quest'anno al fine di proporre un servizio completo di gestione di negozi virtuali. CSK Holdings fornisce l'infrastruttura informatica ed i sistemi di pagamento, mentre Xavel mette sul piatto le conoscenze di marketing, la gestione del database, la creazione di contenuti e la gestione dell'inventario. Diamond Head (d-head.co.jp) propone una analoga piattaforma per negozi virtuali per società di

moda che dispongono già di proprie capacità di marketing – il sito liclis.com di United Arrows è uno tra i 100 siti lanciati dalla società in otto anni. Tuttavia, dato l'incremento della domanda e della scala, i prezzi stanno scendendo e Diamond Head dichiara che dovrebbe essere in grado di proporre un nuovo servizio di piattaforma per meno di 100.000 yen (ca. 630 euro) al mese specificamente per le piccole e medie imprese. Questi portali e piattaforme stanno consentendo con molta facilità a retailer, produttori e stilisti di aprire negozi virtuali, permettendo loro di continuare a concentrarsi su quello che sanno fare meglio e lasciando agli specialisti il lavoro tecnico della gestione del negozio che tanto tempo richiede.

Lo shopping online per la moda si è trasformato, solo nell'ultimo anno, da semplice hobby ad un business di tendenza. Se da un lato le vendite rimangono relativamente contenute, il segno di progresso risiede nella diversità di negozi virtuali esistenti e nella gamma e nella profondità dei servizi ora offerti da terzi per facilitare la gestione di un negozio, senza che ogni retailer debba ogni volta partire da zero. Questi servizi sono diffusi e presagiscono una esplosione di negozi caratterizzati da un buon livello di design con servizi sofisticati di esposizione prodotti e carrelli della spesa. Ora, ai negozi non resta che pensare a come distinguersi fra la folla.

Yagi Tsusho rileva Mackintosh

Un'altra trading company giapponese acquisisce una partecipazione di maggioranza in un marchio estero per assicurarsene il business in Giappone. L'accordo siglato da Yagi Tsusho segue a ruota quelli di Itochu Shoji, ed altri possono essere attesi.

Yagi Tsusho, noto importatore e distributore di abbigliamento e accessori con sede a Osaka, ha acquisito una partecipazione del 70,2% in Mackintosh, marchio scozzese di impermeabili e soprabiti. La nuova acquisizione della partecipazione porta la quota della società di abbigliamento giapponese all'85,01%. Yagi nutre piani ambiziosi per questo marchio in Giappone, prevedendo di raddoppiare le vendite a 6 miliardi di yen (ca. 37,7 mln. di euro) e investire ingentemente nella miglior strutturazione del marchio nel Regno Unito e in altri mercati europei. Yagi iniziò a importare il marchio nel 1999, e nell'arco di poco tempo avviò una collaborazione con il nuovo partner nell'intento di aggiornare i propri modelli ormai superati, mantenendo la fattura e i dettagli tradizionali, ma con design di moderni capispalla che si rivolgessero ai giovani consumatori nipponici.

Il risultato è stato il decollo delle vendite

ai select shop come United Arrows e Beams, con il 50% del fatturato globale realizzato proprio in Giappone. Yagi allora acquisì una partecipazione del 14,99% nella società britannica per garantirsi le attività, ma poi ha sentito la necessità di incrementare la quota pensando al lungo termine. È una strategia che segue a ruota, ad esempio, quella di Itochu Shoji che ha investito in Paul Smith e altri marchi per evitare di essere rilevato da un terzo – una iniziativa che in passato si è spesso tradotta nell'annullamento dei contratti della società giapponese.

Ora che si è assicurato il marchio, Yagi inizierà ora a produrre alcune nuove linee in Cina oltre a sviluppare la distribuzione su licenza. Nonostante il cuore della collezione continui ad essere prodotto nel Regno Unito, Yagi creerà una linea più casual di capispalla in Cina che sarà venduta in Giappone a partire dall'autunno.



GRANDI MAGAZZINI

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Apr/Mar %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	15,579	-4.4	2.6	-15.2
Sendai	7,925	-2.2	1.3	-10.3
Tokyo	149,418	-1.5	25.0	-8.1
Yokohama	32,538	-1.4	5.4	-10.6
Nagoya	35,586	-0.3	5.9	-14.2
Kyoto	23,261	3.4	3.9	-9.5
Osaka	75,894	-0.8	12.7	-7.5
Kobe	16,757	0.3	2.8	-5.6
Hiroshima	12,811	0.6	2.1	-8.9
Fukuoka	15,150	-2.6	2.5	-21.2
Total	384,919	-1.0	55.7	-9.7
By Region				
Hokkaido	4,757	-6.1	0.8	-19.2
Tohoku	12,190	-5.6	2.0	-17.2
Kanto	100,028	-1.5	16.7	-13.1
Chubu	16,868	-1.8	2.8	-7.4
Kinki	19,283	-2.7	3.2	-7.5
Chugoku	14,947	-0.8	2.5	-6.7
Shikoku	11,852	-0.3	2.0	-10.5
Kyushu	33,749	-1.9	5.6	-8.8
Total	213,674	-2.0	35.7	-11.3
National Total	598,593	-1.3	100.0	-10.3

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Apr/Mar %
Department Store Sales by Category				
Men's Apparel	46,440	-0.7	7.8	2.5
Women's Apparel	156,161	-2.5	26.1	-10.5
Other Apparel	36,188	-3.2	6.0	-21.5
Accessories	80,149	-1.2	13.4	-10.6
Foods	124,808	0.7	20.9	-13.1
Household Goods	33,517	-3.5	5.6	-7.5
General Merchandise	89,607	-1.7	15.0	-8.6
Services	6,311	0.2	1.1	-5.6
Other	25,407	1.1	4.2	-7.1
Total	598,588	-1.3	100.0	-10.3
Chain Store Sales by Category				
Foods	694,682	-0.4	59.9	0.7
Apparel	145,517	-3.6	12.6	5.7
Household Goods	104,034	-0.2	9.0	6.3
Medicines & Cosmetics	37,323	-0.4	3.2	3.4
Furniture & Interior	38,664	-4.1	3.3	18.3
Electrical Goods	16,427	-4.8	1.4	1.2
Sport & Music	46,778	-1.7	4.0	17.2
Services	5,105	0.3	0.4	6.6
Other	70,853	-0.2	6.1	-3.2
Total	1,159,383	-1.0	100.0	2.7

Source: NMJ; JCSA; JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

¥m = Millions of Yen = milioni di yen

TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	157.14

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Apr/Mar %
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	20,792	-6.8	-8.2
Isetan	Shinjuku	20,397	0.3	-16.8
Seibu	Ikebukuro	13,801	0.5	-12.0
Takashimaya	Nihonbashi	12,610	-3.0	-3.2
Tobu	Ikebukuro	10,598	-0.7	8.1
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	10,451	-1.6	-10.0
Odakyu	Shinjuku	9,033	-0.4	-19.6
Keio	Shinjuku	8,186	3.7	-8.0
Takashimaya	Shinjuku	5,680	-10.9	47.2
Matsuya	Ginza	5,373	3.7	-7.9
Matsuzakaya	Ueno	5,039	5.0	-11.7
Daimaru	Tokyo	4,464	10.6	-5.6
Seibu	Shibuya	4,443	4.7	-19.0
Mitsukoshi	Ginza	4,232	-9.6	-6.0
Takashimaya	Tamagawa	3,756	0.3	-3.5
Odakyu	Machida	3,722	-4.3	-6.9
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	19,581	-3.8	-4.7
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	17,197	-0.1	-11.0
Takashimaya	Osaka & 3 others	14,743	0.2	-6.0
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	11,549	-2.0	-4.4
Daimaru	Motomachi & 3 others	10,071	-0.2	-2.8
Hanshin	Umeda	8,618	0.4	-16.4
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	8,223	3.6	-7.8
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,989	0.0	-3.7
JR Isetan	Kyoto	5,524	5.9	-20.4
Sogo	Kobe	4,440	2.2	-9.5
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,344	-3.3	-8.9
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,336	-5.0	-7.9
Sogo	Shinsaibashi	4,203	10.0	3.3
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	13,421	-1.2	-6.3
Matsuzakaya	Nagoya	10,217	-4.0	-6.8
Yokohama Sogo	Yokohama	8,872	1.2	-14.6
JR Takashimaya	Nagoya	7,587	5.0	-18.8
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	6,808	-5.7	-12.1
Iwataya	A Side, Z Side	6,565	-2.3	-11.5
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,439	-2.5	-11.6
Sogo	Chiba	5,709	26.6	-16.9
Meitetsu	Nagoya	5,708	10.4	-20.8
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,689	-4.0	-6.7
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,685	-2.2	-5.5
Fukuya	Hiroshima	4,670	0.6	-8.5
Yamatagaya	Kagoshima	4,551	-1.5	-2.0
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	4,299	3.4	-9.2
Marui Imai	Sapporo	4,190	-5.6	-23.8
Sogo	Hiroshima	3,985	0.3	-9.2
Tobu	Funabashi	3,942	-1.6	-6.3
Daimaru	Sapporo	3,785	3.4	-15.0
Fujisaki	Sendai	3,751	-4.7	-11.8
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	3,411	0.8	-11.9
Mitsukoshi	Fukuoka	3,354	-4.5	-13.6
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	2,986	-10.6	-4.8

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

GMS*

Company	Sales	YonY	Sales Space	Apr/ Mar	Apr/ Mar		Sales Performance	
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	149,100	3.3	3,351	0	400	4	44,494	373
2 Ito-Yokado	118,699	-1.3	1,747	-4	176	2	67,944	674
3 Seiyu	76,270	-1.1	1,483	0	392	0	51,430	195
4 Daiei	63,859	-7.1	1,190	-4	207	1	53,663	308
5 Uny	56,305	-3.1	1,315	13	158	1	42,817	356
6 Life Corporation	34,126	4.6	508	0	195	0	67,177	175
7 Izumi	28,271	4.9	754	1	70	0	37,495	404
8 Heiwado	28,027	3.7	609	0	98	0	46,021	286
9 York Benimaru	27,238	2.9	456	2	147	1	59,732	185
10 Izumiya	25,608	-1.0	556	-1	88	0	46,058	291
11 Maruetsu	25,063	0.7	308	0	192	0	81,373	131
12 Fuji	23,640	-2.1	650	0	86	0	36,369	275
13 Coop Kobe	21,118	-0.8	234	0	152	0	90,248	139
14 Beisia	19,854	7.7	605	0	90	0	32,817	221
15 Tokyu Store	19,794	-1.7	251	11	101	1	78,861	196
16 Okuwa	17,810	4.8	329	0	134	0	54,134	133
17 Summit	16,507	4.3	140	-2	88	-1	117,907	188
18 Kasumi	15,373	8.1	210	2	130	1	73,205	118
19 Inageya	13,984	0.9	195	1	128	0	71,713	109
20 U-Store	11,746	-1.8	311	0	74	0	37,768	159
21 Tobu Store	6,389	2.3	102	0	49	0	62,637	130
Total	798,781	0.4	15,304	19	3,155	10	52,194	253

Source: NMJ; Japan Chain Store Association; JapanConsuming.

* (General Merchandise Stores) (grandi centri commerciali)

METI* distribution data

	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	101.4	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	101.1	99.5
Mar	325	7,346	-3.3	4,000	10,044	1.9	40,342	6,229	0.9	-1.4	46,303	1.9	12,077	-0.7	101.4	99.8
Apr	324	6,598	-3.0	4,022	10,308	0.6	40,371	6,034	1.6	-0.6	38,887	5.8	11,177	-0.7	102.2	100.1
May	324	6,573	-2.1	4,033	10,462	1.8	40,374	6,238	1.7	-0.6	37,830	7.6	11,012	0.1	-	-

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.

(*Ministry of Economy, trade & Industry) (Ministero dell'Economia, del Commercio e dell'Industria)

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 - June Value	January - June Value	January - June Value	2005	2006	2007	
TOTAL	3,240,943	3,426,552	3,612,561				5.4%
1. China	2,689,300	2,899,637	3,133,478	83.0%	84.6%	86.7%	8.1%
2. Italy	150,303	127,006	126,846	4.6%	3.7%	3.5%	- 0.1%
3. Korea, South	104,110	97,396	78,770	3.2%	2.8%	2.2%	- 19.1%
4. Vietnam	30,976	29,698	37,240	1.0%	0.9%	1.0%	25.4%
5. United States	48,391	44,929	32,508	1.5%	1.3%	0.9%	- 27.6%
6. Thailand	35,302	41,533	31,117	1.1%	1.2%	0.9%	- 25.1%
7. Indonesia	21,458	24,031	22,811	0.7%	0.7%	0.6%	- 5.1%
8. France	25,365	21,271	20,501	0.8%	0.6%	0.6%	- 3.6%
9. Turkey	10,760	12,960	12,257	0.3%	0.4%	0.3%	- 5.4%
10. Portugal	8,685	9,701	11,273	0.3%	0.3%	0.3%	16.2%

MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

HS 6403.59-031	6403.59-044	6403.59-091	6403.99-012
034		094	015
		104	

(Value : US \$1 000)

JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January - June Value	January - June Value	January - June Value	2005	2006	2007	
TOTAL	120,200	113,476	123,557				8.9%
1. Italy	48,275	44,722	46,297	40.2%	39.4%	37.5%	3.5%
2. China	21,691	22,750	22,624	18.0%	20.0%	18.3%	- 0.6%
3. Myanmar	12,541	9,976	14,312	10.4%	8.8%	11.6%	43.5%
4. Cambodia	9,408	10,671	11,108	7.8%	9.4%	9.0%	4.1%
5. Bangladesh	5,673	4,231	6,060	4.7%	3.7%	4.9%	43.2%
6. United Kingdom	4,824	4,721	5,656	4.0%	4.2%	4.6%	19.8%
7. Spain	3,522	3,310	3,315	2.9%	2.9%	2.7%	0.1%
8. Vietnam	4,097	3,152	2,636	3.4%	2.8%	2.1%	- 16.4%
9. France	1,671	1,440	1,750	1.4%	1.3%	1.4%	21.6%
10. Portugal	1,172	1,065	1,638	1.0%	0.9%	1.3%	53.8%

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 - June	January - June	January - June	2005	2006	2007	
	Value	Value	Value				
TOTAL	2,754,696	2,877,786	2,766,370				- 3.9%
1. China	2,165,846	2,307,380	2,216,484	78.6%	80.2%	80.1%	- 3.9%
2. Italy	155,444	139,088	140,007	5.6%	4.8%	5.1%	0.7%
3. Vietnam	101,526	97,727	113,805	3.7%	3.4%	4.1%	16.5%
4. India	59,290	79,185	68,058	2.2%	2.8%	2.5%	- 14.1%
5. France	48,974	38,210	37,644	1.8%	1.3%	1.4%	- 1.5%
6. United States	50,491	41,634	30,431	1.8%	1.4%	1.1%	- 26.9%
7. Korea, South	28,597	32,974	19,448	1.0%	1.1%	0.7%	- 41.0%
8. Thailand	19,031	16,194	15,703	0.7%	0.6%	0.6%	- 3.0%
9. Romania	14,323	14,620	15,223	0.5%	0.5%	0.6%	4.1%
10. Indonesia	10,967	11,714	12,336	0.4%	0.4%	0.4%	5.3%

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 - June	January - June	January - June	2005	2006	2007	
	Value	Value	Value				
TOTAL	725,269	743,384	715,283				- 3.8%
1. China	246,555	267,708	250,174	34.0%	36.0%	35.0%	- 6.5%
2. Italy	131,272	123,384	107,170	18.1%	16.6%	15.0%	- 13.1%
3. Indonesia	55,469	60,312	69,060	7.6%	8.1%	9.7%	14.5%
4. Korea, South	68,744	69,150	65,715	9.5%	9.3%	9.2%	- 5.0%
5. United States	36,186	42,228	33,208	5.0%	5.7%	4.6%	- 21.4%
6. Taiwan	28,019	29,161	33,171	3.9%	3.9%	4.6%	13.8%
7. Thailand	23,799	22,668	27,682	3.3%	3.0%	3.9%	22.1%
8. United Kingdom	23,840	18,426	18,862	3.3%	2.5%	2.6%	2.4%
9. Malaysia	7,896	8,548	14,408	1.1%	1.1%	2.0%	68.5%
10. Germany	15,195	10,898	11,935	2.1%	1.5%	1.7%	9.5%

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 - June Value	January - June Value	January - June Value	2005	2006	2007	
TOTAL	40,974	38,945	45,520				16.9%
1. Italy	15,033	13,629	15,933	36.7%	35.0%	35.0%	16.9%
2. China	10,560	11,630	14,404	25.8%	29.9%	31.6%	23.9%
3. France	3,088	2,890	3,374	7.5%	7.4%	7.4%	16.7%
4. United States	1,769	1,574	2,275	4.3%	4.0%	5.0%	44.5%
5. Korea, South	3,450	2,404	2,004	8.4%	6.2%	4.4%	-16.6%
6. Turkey	1,184	1,383	1,555	2.9%	3.6%	3.4%	12.5%
7. Spain	1,965	1,427	1,459	4.8%	3.7%	3.2%	2.2%
8. India	240	689	1,156	0.6%	1.8%	2.5%	67.9%
9. Pakistan	713	637	782	1.7%	1.6%	1.7%	22.8%
10. Morocco	68	108	382	0.2%	0.3%	0.8%	252.2%

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 - June Value	January - June Value	January - June Value	2005	2006	2007	
TOTAL	278,801	274,904	236,005				-14.2%
1. China	96,553	107,085	99,346	34.6%	39.0%	42.1%	-7.2%
2. France	96,296	90,878	75,240	34.5%	33.1%	31.9%	-17.2%
3. Italy	59,068	54,739	47,028	21.2%	19.9%	19.9%	-14.1%
4. Spain	8,812	6,043	2,892	3.2%	2.2%	1.2%	-52.1%
5. Germany	3,110	3,465	2,617	1.1%	1.3%	1.1%	-24.5%
6. United States	3,218	4,150	1,892	1.2%	1.5%	0.8%	-54.4%
7. Korea, South	2,717	1,278	1,225	1.0%	0.5%	0.5%	-4.2%
8. Vietnam	989	696	912	0.4%	0.3%	0.4%	31.0%
9. Hong Kong	2,047	899	812	0.7%	0.3%	0.3%	-9.7%
10. Thailand	870	872	675	0.3%	0.3%	0.3%	-22.5%

LADIES' LEATHER SHOES: CALZATURE DI CUIO PER DONNA

HS 6403.59-032
035

6403.59-045

6403.59-092
095
1056403.99-013
016

(Value : US \$1 000)

JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January - June Value	January - June Value	January - June Value	January - June			
				2005	2006	2007	
TOTAL	162,999	147,965	164,198				11.0%
1. Italy	72,336	66,651	70,657	44.4%	45.0%	43.0%	6.0%
2. China	29,967	29,467	32,366	18.4%	19.9%	19.7%	9.8%
3. Cambodia	23,933	20,577	26,321	14.7%	13.9%	16.0%	27.9%
4. Spain	7,711	6,288	8,242	4.7%	4.2%	5.0%	31.1%
5. Bangladesh	3,296	3,950	4,652	2.0%	2.7%	2.8%	17.8%
6. France	5,282	3,148	3,540	3.2%	2.1%	2.2%	12.5%
7. Myanmar	2,220	1,587	3,329	1.4%	1.1%	2.0%	109.7%
8. Brazil	2,405	1,973	2,491	1.5%	1.3%	1.5%	26.3%
9. Portugal	2,052	2,712	2,320	1.3%	1.8%	1.4%	-14.4%
10. Vietnam	1,648	1,098	1,281	1.0%	0.7%	0.8%	16.7%

MEN'S LEATHER SHOES: CALZATURE DI CUIO 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 - June Value	January - June Value	January - June Value	January - June			
				2005	2006	2007	
TOTAL	120,200	113,476	123,557				8.9%
1. Italy	48,275	44,722	46,297	40.2%	39.4%	37.5%	3.5%
2. China	21,691	22,750	22,624	18.0%	20.0%	18.3%	-0.6%
3. Myanmar	12,541	9,976	14,312	10.4%	8.8%	11.6%	43.5%
4. Cambodia	9,408	10,671	11,108	7.8%	9.4%	9.0%	4.1%
5. Bangladesh	5,673	4,231	6,060	4.7%	3.7%	4.9%	43.2%
6. United Kingdom	4,824	4,721	5,656	4.0%	4.2%	4.6%	19.8%
7. Spain	3,522	3,310	3,315	2.9%	2.9%	2.7%	0.1%
8. Vietnam	4,097	3,152	2,636	3.4%	2.8%	2.1%	-16.4%
9. France	1,671	1,440	1,750	1.4%	1.3%	1.4%	21.6%
10. Portugal	1,172	1,065	1,638	1.0%	0.9%	1.3%	53.8%

FIERE SETTORIALI GIAPPONESI 2007

GENNAIO				
17-19	Apparel	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.senken.co.jp/iff/
24-27	Jewellery	17th International Jewelry Tokyo	Tokyo Big Sight	http://www.ijt.jp/english/
FEBBRAIO				
6-7	Opticals	World Optical Fair	Tokyo Big Sight	http://www.meganeorosi.com
13-16	Gifts	The 63rd Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
14-16	Apparel	Frontier	Laforet Museum Roppongi	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
14-16	Apparel	Rooms	Roppongi Academyhills 40	http://www.roomsroom.com/
14-16	Apparel	Gadget SALON TOKYO 2007AAW	Roppongi Roi	http://www.gadget-salon.com/
21-23	Textiles	neo functional material	Tokyo Big Sight	http://www.kinousei.com/02/english/index.html
21-23	Apparel	Interstyle 07	Pacifico YOKOHAMA	http://www.interstyle.jp/english/english07f.html
MARZO				
6-9	Services	Retail Tech Japan	Tokyo Big Sight	http://www.shopbiz.jp/top/index_RT_e.html
14-15	Apparel	WAREUROPE	Izumi Garden Gallery	http://www.gatewaytojapan.org/eu/home.shtml?language=en
27-29	Apparel	Jumble	Modapolitica in Tokyo	http://www.jumble-tokyo.com/
TBC	Apparel	D&A	Modapolitica in Tokyo	http://www.designersandagents.com/english/main.html
APRILE				
4-6	Interiors	International Home Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.ihf-fair.com/2hf/en/outline.htm
4-6	Gifts	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Tokyo Big Sight	http://www.premiumshow.jp/35pienglish/
17-19	Shoes	ISF	Sunshin City Convention Center	http://www.f-works.com/isf/english/index.html
17-19	Apparel	JOURNEY	Ebisu East Gallery	http://www.masatrd.com/
TBC	Textiles	Japan Creation	TBC	http://www.japancreation.com/english/index.html
TBC	Apparel	Manicolle Tokyo	Star Space in Shibuya	http://www.manicolle.com/
TBC	Apparel	Frontier	TBC	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
MAGGIO				
7-9	Cosmetics	Beauty World Japan	Tokyo Big Sight	http://www.beautyworldjapan.com/en/index.html
14-18	Shoes	Tokyo shoe fair	Tokyo Metropolitan Trade Center	http://www.tctv.ne.jp/tsfa/newpage4.html
17-19	Jewellery	Kobe International Jewelry	Kobe Int'l Exhibition Hall	http://web.reedexpo.co.jp/ijk/english/index.phtml
26-27	Art/Design	Design Festa vol.25	Tokyo Big Sight	http://www.designfesta.com/02_en/index.html
GIUGNO				
14-16	Interiors	Ambiente Japan – Heimtextil Japan	Tokyo Big Sight	http://www.interior-lifestyle.com/en/index.html
6-8	Interiors	interior lifestyle	Tokyo Big Sight	http://www.interior-lifestyle.com/en/index.html
28-7/1	Gifts	Tokyo Toys Fair	Tokyo Big Sight	http://www.toys.or.jp/
LUGLIO				
TBC	Apparel	Bridal Industry Fair	Tokyo Big Sight	http://www.thekame.com/
TBC	Apparel	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.senken.co.jp/iff/
AGOSTO				
4-6	Apparel	Frontier	Aoyama Cradle Hall	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
29-31	Jewellery	Japan Jewellery Fair	Tokyo Big Sight	http://www.japanjewelleryfair.com/en/index.html
29-9/3	Apparel	Japan Fashion Week	Tokyo Midtown Hall etc,	http://www.jfw.jp/jp/index.html
29-31	Apparel	Rooms	Roppongi Academyhills 40,49	http://www.roomsroom.com/
SETTEMBRE				
4-6	Apparel	Frontier	Aoyama Cradle Hall	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
4-7	Gifts	The 64rd Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
19-20	Apparel	UNDER / STITCH (in USA)	BALL ROOM	http://www.under-tokyo.com/
OTTOBRE				
3-5	Apparel	JOURNEY	Ebisu East Gallery	http://www.masatrd.com/
9-11	Apparel	avec	Ebisu SPAZIO	http://www.hap-barbes.com/avec/avec_news.htm
10-12	Opticals	International Optical Fair Tokyo	Tokyo Big Sight	http://www.ioft.jp/english/
10-12	Gifts	The 25th Formal Gift Fair AUTUMN 2007	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
15-19	Shoes	Tokyo shoe fair	Tokyo Big Sight	http://www.tctv.ne.jp/tsfa/newpage4.html
16-18	Shoes	35th ISF	Sunshine City Culture Center Bldg	http://www.f-works.com/isf/english/index.html
22-23	Services	21st Tokyo Business Summit	Tokyo Big Sight	http://www.business-summit.jp/
22-24	Apparel	PLUG IN	EBIS 303	http://www.senken.co.jp/exhibition/index.htm
23-25	Apparel	Ambiance	Aoyama Bell Commons	http://www.ambiance-lesinsectes.com/
23-25	Apparel	Manicolle Tokyo	Star Space in Shibuya	http://www.manicolle.com/
31-11/2	Services	Licensing Asia	Tokyo Big Sight	http://www.licensing-asia.jp/
NOVEMBRE				
6-8	Apparel	Frontier	Laforet Museum Harajuku	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
17-18	Art/Design	Design Festa	Tokyo Big Sight	http://www.designfesta.com/
21-24	Interiors	International Furniture Fair TOKYO	Tokyo Big Sight	http://idafij.or.jp/en/index.html
21-24	Interiors	International Interior Trend Show	Tokyo Big Sight	http://www.japantex.jp/english.html
DICEMBRE				
5-7	Textiles	Japan Creation	Tokyo Big Sight	http://www.japancreation.com/english/index.html

ICE INFORMA

Ottobre

Mostra autonoma di calzature 41ª SHOES FROM ITALY

Collezioni Primavera/Estate 2008
Tokyo 3-4-5 ottobre
Hotel Okura
Espositori: circa 60 aziende
Organizzatore: ICE

Mostra di Pelletteria 64ª Edizione di PROMOPEL

Collezioni Primavera/Estate 2008
Tokyo 9-10-11 ottobre, Hotel Okura
Osaka, 12-13 ottobre, Hilton Osaka
Espositori: circa 20 aziende
Organizzatore: AIMPEPES



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.