



NOTIZIE DAL GIAPPONE

Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI

日本

OTTOBRE 2007 | NUMERO 70

sommario

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

Mitsukoshi-Isetan Holdings: l'inizio di una nuova era	2
Aperture in vista a Ginza per Abercrombie & Fitch e H&M	3
VF crea una joint venture per Napapijri	3
Fashionwalker rileva Yahoo! Fashion	3
Lanciato un servizio di "social networking" da Zexy	4
Negozi di scarpe con doccia	4
Nuovi negozi Muji in Asia	4
Cresce il numero di marchi esteri che investe in Giappone	4
Esplodono le vendite dei nuovi negozi sul web	5
Collaborazione fra stilisti di moda e marchi sportivi giapponesi	5
Affluenza record a Rooms	6
United Arrows propone cosmetici esclusivi online	6
Ginza e Yurakucho sempre più vicini	6
Focus: Focus: Select Shop - nuove idee, più vendite	7-10
Diesel punta ai giovani	7
Inaugurato The Peninsula - Tokyo	7
Mash Mania può produrre su ordinazione	8

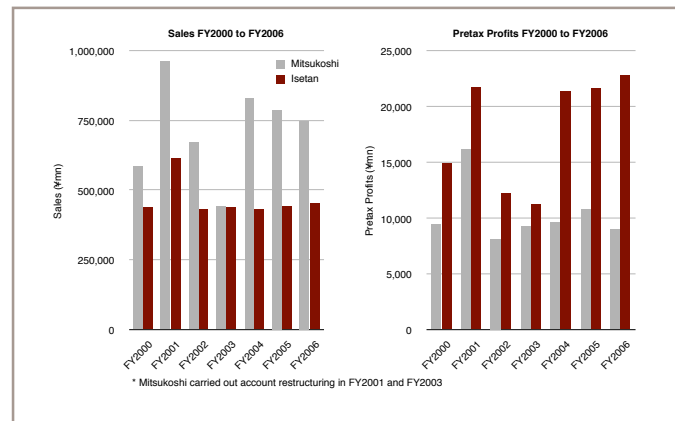
Dati	11-17
Fiere Settoriali Giapponesi	18

INDICE SOCIETÀ

Abercrombie & Fitch, 1, 3	Louis Vuitton, 3
Adidas, 5	Lumine, 9
Another Edition, 7	Machida Tokyu
Asics, 4-5	Twins, 9
Baycrews, 7-10	Marronnier Gate, 6, 9
Beams, 7-8, 10	Marui, 6, 9
Bidders, 5	Mash Mania, 1, 8
Big Step, 5	Matsuzakaya, 2
Brazilian Association of Fashion Designers, 6	Mitsubishi Shoji, 8
Buyma, 5	Mitsui, 2-3, 9
Catherine Malandrino, 4	Mitsukoshi, 1-2
Cecil McBee, 6	Mitsukoshi Isetan Holdings, 1-2
Chantecler, 8	Mizuno, 5
Crocs, 4	Muji, 1, 4, 6
Daimaru, 2	Napapijri, 1, 3
Darjeeling Days, 7, 10	Next, 3
Descente, 6	Nike, 5
Diesel, 1, 7	Odette e Odile, 7, 9
Disney, 7	Onitsuka Tigers, 5
Dreamvision, 5	Onward Kashiyama, 10
Dresscamp, 6	Ozone Rocks, 6
Édifice, 10	Parco, 7, 9
Fashionwalker, 1, 3, 5	The Peninsula, 1, 7
Fast Retailing, 10	PMD Japan, 4
FFPAPF, 6	Printemps, 6
Gap, 3	Rakuten, 5
GINZA VELVIKAN, 6	Rose Bud, 6
Giorgio Armani, 5	Ryohin Keikaku, 4-5
Girlswalker, 5	Salus, 5
Goldwin, 5	Seiren, 8
Green Label Relaxing, 7-9	Sequoia, 6
H2O Retailing, 2	Ships, 10
Hankyu, 2	Sounds Good, 10
Hanshin, 2	Tokyu Hands, 6
Howdy, 3	Topshop, 3
HP France, 6	United Arrows, 1, 6-10
Inditex, 3	Urban Research, 6
Isetan, 1-2	VF Corporation, 3
J-Front Retailing, 2	Vicenza Fiera International, 18
Japan Fashion Week, 6	World Gold Council, 18
Journal Standard, 6	Xavel, 3, 5
JR East, 9	Xebio, 3
Le Sportsac, 6	Yahoo, 1, 3, 5
Liberty, 10	Yohji Yamamoto, 5
Liclis, 6-7	Zara, 3
	Zexy, 1, 4

Mitsukoshi-Isetan Holdings: l'inizio di una nuova era

Isetan è riuscito ad acquisire la più famosa e prestigiosa delle storiche catene di grandi magazzini nipponici. La mancanza di idee originali e la scarsa abilità di cambiare e adattarsi ha lasciato poche opzioni a Mitsukoshi. Alcuni saranno sorpresi del fatto che un team agile e alla moda come quello di Isetan abbia voluto correre il rischio di farsi carico di un'azienda così conservatrice, ma il nuovo gruppo ha le carte in regola per stabilire un nuovo modello per l'intero settore.



Isetan ha acquisito Mitsukoshi. Dalla prima fuga di notizie, secondo cui la decisione era nell'aria, è passato un mese. L'annuncio, tuttavia, ha provocato grande stupore per le sorti dell'ultima istituzione sacra del retail giapponese. Mitsukoshi fu fondata nel 1673 da membri della famiglia Mitsui. Divenne un grande magazzino nel 1904, ed è rimasto fino agli anni '80 il primo grande magazzino in assoluto del Giappone.

Nonostante la sua storia sia una parte importante di quello che è oggi Mitsukoshi, questa società non è riuscita a restare al passo negli anni recenti. Tutti i grandi magazzini hanno sofferto perdite negli ultimi 15 anni durante i quali i consumatori si sono gradualmente accorti che vendevano prodotti dal prezzo troppo alto in un contesto di negozio tutto sommato mediocre. Il risultato è che le vendite dei grandi magazzini sono scese di 2.000 miliardi di yen (ca. 12,3 mld. di euro) rispetto al loro record assoluto.

L'acquisizione di Mitsukoshi mette assieme il grande magazzino meno innovativo e quello più progressista. È già chiaro chi dei due deterrà il controllo nella nuova società. A parte il fatto che il presidente di Isetan, Nobukazu Muto, conosce sin dai tempi del liceo Kunio Ishizuka, il presidente di Mitsukoshi, ed era anzi un suo "senior" (cosa molto importante nella cultura giapponese per quanto i tempi di scuola dei due presidenti risalgono a tanti anni

addietro), Mitsukoshi non ha altra alternativa se non quella di piegarsi alle decisioni di Isetan. Il restauro e l'ampliamento di Mitsukoshi Ginza sarà una esatta copia di un punto vendita Isetan, dalla disposizione degli spazi ai sistemi informatici, che finiranno con l'essere applicati a tutti i negozi Mitsukoshi. Nell'esercizio 2011, le due società prevedono di completare l'integrazione dei rispettivi sistemi informatici, fra cui gli acquisti, il

che significa che gli esportatori dovranno trattare con un nuovo team di buyer.

Con la fusione, il nuovo gruppo avrà un fatturato annuale congiunto di oltre 1.600 miliardi di yen (9,9 mld. di euro), che ne farà il terzo retailer per importanza e la più grande catena di grandi magazzini. A Tokyo la nuova società dominerà le vendite dei grandi magazzini: Isetan Men's, l'ala dedicata all'uomo di Isetan a Shinjuku rappresenta già il 30% del fatturato uomo dei grandi magazzini, mentre il nuovo gruppo rappresenterà il 40% delle vendite totali dei grandi magazzini nella capitale.

Complessivamente, l'estate del 2007 si conclude con sei dei primi grandi magazzini giapponesi al centro di fusioni. In precedenza, quest'anno, avevamo assistito infatti alle fusioni di Hankyu con Hanshin e di Daimaru con Matsuzakaya, dalle quali sono nati due nuovi gruppi di GGMM chiamati rispettivamente H2O Retailing e J-Front Retailing.

Company	Parent		Pretax Profits		Interest Bearing Debts		Stores
	Only Sales ¥mn	YonY %	¥mn	YonY %	¥bn		
1 Mitsukoshi Isetan	1,532,155	-2.7	31,834	-11.2	171.3	33	
2 Millennium Retailing	966,544	4.6	32,176	0.9	195.7	28	
3 Takashimaya	838,388	0.7	22,241	0.4	116.4	20	
4 J-Front Retailing	761,433	-2.9	28,049	14.0	77.7	26	
5 Marui	458,241	-7.8	31,232	-13.0	239.3	27	
6 H2O Retailing	402,816	-	-	-	-	16	
7 Kintetsu	296,309	-1.5	5,037	-12.4	-	-	

Notes:
Mitsukoshi Isetan Holdings: Mitsukoshi, Isetan, Tokyu (exclude other affiliates)
Millennium Retailing: Sogo, Seibu
J-Front Retailing: Daimaru, Matsuzakaya
H2O Retailing: Hankyu, Hanshin



REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE
PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO
www.ice.it/estero/giappone
E
SENSU
www.sensujapan.com
www.japanconsuming.com

Aperture in vista a Ginza per Abercrombie & Fitch e H&M

Abercrombie & Fitch ha confermato l'apertura dei suoi primi negozi in Giappone nel 2009, e H&M ha già sottoscritto un contratto di locazione per il suo secondo punto vendita, ubicato nell'area di Ginza. Con questi due retailer globali della moda sul mercato, anche gli altri marchi stanno accelerando la rispettiva espansione, a dimostrazione della perdurante attrattiva esercitata dal mercato giapponese sulle società estere, cosa che non sorprende in considerazione dei ritorni che si intravedono.

Abercrombie & Fitch e H&M porteranno a Ginza la distribuzione al dettaglio degli articoli di moda di massa nel corso dei prossimi due anni. Abercrombie & Fitch realizzerà un flagship store da 11 piani che sarà inaugurato nel secondo semestre del 2009 e H&M sarà il locatario principale di un nuovo edificio ubicato a Ginza 7-chome. Il negozio Abercrombie & Fitch si estenderà su circa 2.000 mq di area di vendita, analogamente al negozio sulla 5th Avenue di New York inaugurato due anni fa, e sarà progettato dallo stesso architetto che aveva curato il progetto newyorkese. Il sito è stato preso in affitto anziché acquistato e si ritiene che si trovi a Ginza 7-chome.

L'apertura nel 2009 segnerà l'inizio di un lancio in Giappone di questo marchio, che vedrà una serie di negozi nelle città principali, fra le quali Tokyo (nel quartiere di Omotesando), Nagoya, Osaka, Fukuoka, Sendai e Sapporo.

Nel frattempo H&M ha confermato che anche il suo secondo negozio giapponese sarà ubicato a Ginza. H&M aprirà il suo primo negozio il prossimo anno sulla Meiji-dori, nei pressi di Laforet Harajuku, in un nuovo immobile chiamato Ice

Cube, dove occuperà i primi tre piani creando un negozio da 1.500 mq. Il secondo punto vendita sarà a Ginza 7-chome vicino a Zara, sulla Chuo-dori, in un nuovo complesso realizzato da Mitsui Fudosan. H&M sarà il principale locatario all'interno di un'area retail da 4.000 mq con un negozio di circa 1.300 mq.

Il ritmo dell'espansione sul mercato giapponese da parte delle catene di abbigliamento internazionali sta accelerando. Come riferito in precedenza, Inditex è alle prese con una espansione in grande stile di Zara in Giappone. Anche

Next, la catena britannica numero uno dell'abbigliamento, si sta risvegliando dopo un decennio di lenta crescita con il proprio partner giapponese Xebio. Negli ultimi due anni, il numero dei negozi è salito da circa 11 ai 26 di oggi e a novembre Next arriverà finalmente nel centro di Tokyo con un negozio di 500 mq nell'area di Omotesando. Il negozio sarà ubicato proprio accanto a Louis Vuitton, e sarà dotato di un nuovo look atto a posizionare Next come una catena più moderna al passo con i tempi.

Questa nuova offensiva in arrivo dalle più grandi catene globali non deve sorprendere. Il

fatto che il Giappone sia un mercato chiave per il segmento "fast fashion" non è in discussione, e Gap ne ha mostrato il potenziale già dal 1994 in poi, ma chi viene in Giappone per affari continua ad essere sorpreso della scarsità di retailer esteri in questo paese. Oggi, tuttavia, sono sempre di più gli uomini d'affari stranieri che conoscono bene il Giappone e - fattori ancora più significativi - con il perdurare del deprezzamento dello yen e grazie al fatto che i prezzi dei terreni per uso commerciale sono ancora bassi rispetto ad altri mercati, investire in

contratti di locazione e acquisizione di immobili appare piuttosto facile alle società straniere. Anche il reclutamento del personale, un grattacapo per tutte le società internazionali che operano in Giappone, è divenuto meno complicato rispetto a un decennio fa. Con l'apertura di H&M e Abercrombie & Fitch, è altamente probabile che anche catene del tipo di Topshop non si limiteranno solo ad avere negozi antenna all'interno di Laforet Harajuku, ma cominceranno ad elaborare programmi di espansione più consistenti.



VF CREA UNA JOINT VENTURE PER NAPAPIJRI

VF Corporation ha costituito una joint venture con Mitsui per vendere il marchio italiano Napapijri. VF Corporation detiene una quota di maggioranza della joint venture dal nome Napapijri Japan con il 66%, mentre a Mitsui resta il 34%. In precedenza la distribuzione del marchio era affidata a Howdy, che ora tuttavia continuerà a lavorare in seno alla nuova società. Questa nuova unità sovrintenderà alla distribuzione e alla pubblicità del marchio Napapijri, acquistato da VF Corporation nel 2004. Quest'ultima ha dichiarato di attendersi una crescita del fatturato in Giappone con l'apertura di nuovi negozi indipendenti e l'espansione della distribuzione del marchio nei grandi magazzini e negozi specializzati con proiezioni del fatturato a medio termine di 2,5 miliardi di yen (ca. 15,4 mln. di euro), quattro volte il fatturato attuale. Entro il 2011, la società conta inoltre di avere 10 negozi monomarca rispetto ai tre attuali.

FASHIONWALKER RILEVA YAHOO! FASHION

La divisione Fashionwalker di Xavel ha assunto la gestione delle pagine dedicate alla moda di Yahoo! Japan a partire dalla fine di agosto. Yahoo! Japan ha spostato le proprie pagine di shopping e informazioni moda in prima pagina, trasferendo la gestione sia dei contenuti che delle vendite a Fashionwalker. Visto che Fashionwalker non è altro che una joint venture fra Xavel e Yahoo! Japan, quest'ultima continua tuttavia a detenere un interesse nelle attività del sito collegate alla moda. La nuova sezione Yahoo! Fashion si rivolge alle donne ventenni e trentenni proponendo notizie sulla moda, informazioni sui negozi nonché riviste online simili a Fashionwalker. Fashionwalker, inoltre, pubblicherà le sue cinque riviste di successo sul sito Yahoo! Fashion, con l'intento di incrementare il numero di lettrici, e potrebbe rappresentare uno strumento di marketing chiave per le aziende che operano nel campo della moda e che si rivolgono alle donne ventenni e trentenni.

LANCIATO UN SERVIZIO DI "SOCIAL NETWORKING" DA ZEXY

Zexy, rivista di matrimoni e lifestyle di Recruit, ha aggiunto un servizio di social networking (SNS) al proprio sito online. Gli aderenti avranno modo di creare pagine originali di pianificazione del proprio matrimonio che includeranno un'agenda, un album fotografico, le foto degli abiti matrimoniali e tutto quello che una coppia prende in considerazione per il grande evento. Recruit punta a 50.000 membri il primo anno. Spera di incoraggiare la comunicazione e la condivisione di informazioni fra i membri e, alla fine, di utilizzare il sito per individuare i nuovi trend e inserire link a cataloghi di vendita per corrispondenza.

NEGOZIO DI SCARPE CON DOCCIA

Asics ha trovato una nuova idea per attirare gli appassionati di attività sportive nel suo negozio: mettere a disposizione docce e armadietti. All'interno del suo negozio di Ginza inaugurato di recente, la società ha, infatti, predisposto dei servizi, come le docce, per chi fa jogging e l'intero negozio ha l'atmosfera di uno sport club. Se un cliente spende più di 15.000 yen (ca. 90 euro) al mese, può utilizzare gratuitamente gli armadietti e le docce. Anche chi non è un buon cliente, può utilizzare docce e armadietti a piacimento, pagando 2.000 yen al mese. Il piano terra è riservato alle donne. Nel primo anno, la società spera di raggiungere circa 150 milioni di yen (ca. 892 mila euro) di vendite.

NUOVI NEGOZI MUJI IN ASIA

Ryohin Keikaku, la società del marchio Muji, accelererà l'espansione dei negozi Muji in tutta l'Asia, in particolare in Thailandia e Cina nell'arco dei prossimi tre anni. Attualmente sono 26 i negozi in Asia al di fuori del Giappone, ma Ryohin Keikaku punta a 40 punti vendita entro il 2010. Ryohin Keikaku intende anche più che raddoppiare il fatturato estero, dai circa 17 miliardi di yen (ca. 105 mln. di euro) dello scorso anno a 40 miliardi nell'anno che si concluderà nel febbraio 2011 approfittando dell'espansione economica asiatica. In Cina,

Cresce il numero di marchi esteri che investe in Giappone

Il deprezzamento dello yen sta intaccando i risultati delle società del settore moda che pubblicano i loro annual report in euro e in dollari USA, ma il potenziale del mercato nel suo complesso, e le positive prospettive a lungo termine lasciano presagire che un numero sempre maggiore di marchi si affaccerà sul mercato, mentre altri continuano a investire. Vari marchi hanno annunciato di recente nuove mosse.

Nonostante il deprezzamento dello yen, cresce il numero dei marchi che investe in Giappone, ottimisti sia sulle vendite potenziali che sul valore a lungo termine del mercato, e sono pochi quelli che si aspettano che lo yen resti ai livelli correnti.

La griffe statunitense Catherine Malandrino ha siglato un nuovo accordo con PMD Japan e, visto che da cinque anni a questa parte è

società potrà aprire una serie di shop-in-shop nei grandi magazzini. Sono in previsione da 10 a 15 shop-in-shop per il primo anno.

Nel frattempo, all'altro capo del mercato, Crocs continua a sfruttare l'ondata di popolarità per i suoi sandali in plastica e accessori. Mentre sono esplose le vendite all'ingrosso in Giappone, Crocs ha anche cercato di consolidare la propria posizione attraverso negozi propri. A tal scopo,



emersa come brand di alto livello negli USA e in Francia, ha deciso di iniziare una espansione di rilievo. Le vendite partiranno nella primavera del 2008, e la società prevede di raggiungere un fatturato compreso fra 2 e 3 miliardi di yen (tra i 12 ed i 18 mln. di euro ca.) nell'arco di due anni. Nonostante conti ancora pochi negozi negli USA e in Europa, Catherine Malandrino prevede di investire anche in un flagship store nel quartiere di Aoyama nel 2009, a riprova dell'importanza attribuita a questo mercato. Finora la quasi totalità delle vendite in Giappone veniva realizzata attraverso catene di select shop, ma ora grazie alla partnership con PMD Japan, la

il distributore del marchio in Asia, Crocs Asia Pte Ltd, in agosto ha aperto un flagship store da 200 mq nel quartiere di Aoyama. Il negozio è il più grande in Asia e include 100 varianti di prodotto Crocs e 500 varianti di accessori Jibbitz - e Crocs dichiara di aspettarsi di vendere almeno 30.000 paia di Crocs entro Natale. Neppure il costo dei negozi pare essere un problema, data la densità di vendita: dopo la riapertura del negozio di Yokohama ai primi di agosto, il marchio ha venduto 1.000 paia in un giorno. Nel 2006, questa società ha venduto 600.000 paia di calzature e si aspetta una crescita del 50%.

Esplodono le vendite dei nuovi negozi sul web

I negozi di vendita online come Girlswalker, Fashionwalker e Buyma stanno crescendo rapidamente, espandendosi in aree anche diverse dalla moda e arrivando, a volte, nei negozi tradizionali. Anche se esiste ancora qualche barriera tecnologica, nuove idee stanno facilitando - più di quanto sia mai avvenuto in passato - la vendita online di capi e accessori.

Le attività di nuovi negozi sul web hanno registrato una crescita esplosiva negli ultimi tre anni (vedere Newsletter di settembre 2007). Il giro di affari di un buon numero di esse ha già superato il miliardo di yen (ca. 6,1 mln. di euro), pur trattandosi di società con soli 3 o 5 anni di vita, fondate in molti casi da giovani imprenditori. Alcune sono già diventate attività di distribuzione a tutto tondo, non solo via web ma anche attraverso i canali tradizionali dell'ingrosso e del dettaglio. Altre sono diventate leader del settore alleandosi con figure di spicco del retail e dei servizi Internet come avvenuto, ad esempio, per la joint venture di Xavel con Yahoo! Japan per creare Fashionwalker. Ora si intravedono persino dei segni che lasciano presagire un trasferimento di queste iniziative sui mercati esteri.

Alcuni dei negozi online di maggior successo sono quelli, come Xavel, che puntano al mercato delle donne di età compresa fra 20 e 34 anni. Tutti tendono alla produzione di pagine web di alta qualità, con modelli, foto ed editoriali professionali. Un buon esempio è costituito dalla società Dreamvision di Osaka, che prevede un fatturato di 2,3 miliardi di yen (ca. 14 mln. di euro) per l'esercizio 2007, appena quattro anni dopo avere aperto un minuscolo negozio online su Rakuten, con una ristretta collezione di abbigliamento, borse e gioielleria. Come qualche altro retailer che opera online, Dreamvision utilizza la piattaforma di e-commerce di Yahoo! Japan e Rakuten anziché preoccuparsi di elaborare una tecnologia propria per i suoi negozi web. Un'altra società, Hong Kong Madam, vanta negozi su Yahoo! Japan, Rakuten e Bidders, e ha registrato un fatturato di 1,5 miliardi di yen nell'anno finanziario conclusosi in luglio (+41% rispetto all'anno precedente), appena cinque anni dopo la sua comparsa su Rakuten. Style-Vision, creata nel 2005, vanta già un fatturato di 800 milioni di yen.

Ai negozi si accede dal computer e dal cellulare, con una forte ascesa dell'accesso via cellulare. Dreamvision afferma che il 70% degli accessi avviene da cellulare, rispetto al 60% dello scorso anno, ma che ha comunque sempre avuto un nutrito numero di clienti via cellulare. Anche Hong Kong Madam registra un altrettanto impressionante 30% degli accessi dal cellulare. Dato il buon fatturato, queste

società si stanno ora espandendo fino a sperimentare altre attività, compresa l'apertura di negozi veri e propri. Salus, per esempio, ha aperto un negozio all'interno dello shopping building Opa nella città di Naha, sull'isola di Okinawa, e in agosto ha inaugurato un negozio di calzature presso Big Step, un centro commerciale di Osaka. A giugno aveva iniziato anche a vendere calzature all'ingrosso.

Mentre i negozi online sono ancora ai primi stadi di crescita, con risultati molto diversi a seconda delle capacità di gestione, segni crescenti lasciano trasparire la possibilità di un successo prolungato e di una quota di mercato in crescita. La fiducia e l'interesse dei consumatori ci sono e sono già evidenti. Quello che rimane uno scoglio è la tecnologia: le dimensioni dei display per l'accesso da cellulare non saranno ben presto più un problema con il lancio di telefoni dotati di schermo tattile, ma il desiderio di provare i capi prima dell'acquisto permane anche per le donne dai 20 ai 34 anni. Per soddisfare questa esigenza, stanno emergendo nuove tecnologie, ad esempio la Konkuk University in Corea asserisce di avere messo a punto la prima tecnologia basata su avatar personalizzati che consentono ai consumatori di digitare tutte le misure del proprio corpo, oltre che le tonalità dell'incarnato e dei capelli, e utilizzare l'avatar in 3D per provare gli abiti, le calzature e gli accessori. I grandi magazzini Shinsegae lo stanno già sperimentando (www.iFashion.or.kr). Se funziona, le barriere allo shopping online finiranno praticamente con lo scomparire.



Ryohin Keikaku aprirà tre nuovi negozi a Pechino entro la metà del 2008 oltre a un secondo punto vendita a Shanghai quest'anno. Nuove sedi sono previste anche a Hong Kong e Taiwan nel corso del prossimo paio d'anni. In Thailandia, Ryohin Keikaku si è alleato con il noto grande magazzino locale Central. Insieme al nuovo partner, la società sta pensando a due nuovi negozi da 400 mq ciascuno, uno dei quali a Phuket in ottobre e l'altro a Bangkok a novembre. Un punto vendita nella nota stazione balneare di Pattaya è previsto per il 2010 e dovrebbe portare il numero totale di presenze in questo paese ad almeno sei.

COLLABORAZIONE FRA STILISTI DI MODA E MARCHI SPORTIVI GIAPPONESI

Si registra una crescente collaborazione fra stilisti di moda e marchi sportivi giapponesi. Mentre marchi internazionali come Adidas e Nike lavorano da tempo con stilisti come Yohji Yamamoto ed altri, le società locali sono state più riluttanti. Tuttavia la loro ritrovata fede nello sviluppo di marchi moda sportivi per incoraggiare le vendite all'estero, e in una crescita al di là delle tradizionali linee sportive, ha ingenerato un nuovo interesse nella collaborazione sul fronte moda, con talenti sia coltivati in casa che stranieri. Un buon esempio è la collaborazione fra Giorgio Armani e Mizuno per una linea di scarpe che a Tokyo possono essere acquistate presso il negozio Mizuno di Harajuku. È da notare, a tale proposito, che quest'ultimo è un negozio decisamente orientato verso la moda e che tra i capi proposti quelli esclusivamente sportivi sono ben pochi. Nell'ambito della collaborazione, l'azienda italiana si è occupata del design mentre la produzione con tecnologie speciali è stata curata da Mizuno. Un'altra collaborazione degna di nota fra Hiroaki Ohya e Asics si è tradotta nel lancio di una linea di scarpe, borse e accessori che recano l'etichetta Onitsuka Tigers + Ohya. Il lancio rientra nell'obiettivo di Asics di creare un marchio vicino alle tendenze della moda e di allargare il suo campo a prodotti non necessariamente sportivi. Il produttore Goldwin si è legato

con lo stilista di Dresscamp per lanciare una nuova linea di abbigliamento sportivo con Champion chiamata "Champion designed by Dresscamp". Descente, infine, ha lanciato un nuovo marchio in primavera chiamato "Loiseau", che propone abbigliamento sport per donna realizzato in tessuto sportivo e disegnato da Sophia Kokosalaki.

AFFLUENZA RECORD A ROOMS

Rooms, la mostra di moda giovane e accessori, organizzata da HP France, ha registrato alla sua ultima edizione la presenza di circa 300 buyers e membri della stampa stranieri. L'evento, svoltosi dal 29 al 31 agosto, è stato organizzato nello stesso periodo della Japan Fashion Week e nella stessa area di Tokyo, Roppongi, al fine di facilitare l'accesso ai visitatori sia locali sia stranieri. L'idea sembra avere avuto



successo ed è stato registrato un record di 11.000 visitatori. I marchi esposti sono stati 270, 118 dei quali presenti per la prima volta.

Come nelle edizioni precedenti, l'evento ha previsto uno spazio chiamato Living Room, specificamente riservato agli stilisti internazionali. Al suo interno, un'area speciale curata dalla Fédération Française du Prêt à Porter Féminin (FFPAPF) ed un'altra dalla Brazilian Association of Fashion Designers (ABEST). La presenza di espositori stranieri - tra essi anche alcuni provenienti dal Messico e dalle Filippine - permette di offrire una più ampia gamma di tendenze ai buyers locali e presenta ai rappresentanti dei negozi giapponesi l'opportunità di acquistare direttamente dall'estero. Alla mostra ha partecipato per la prima volta anche il marchio italiano Résho (Spirit jelly), dell'azienda Groove

Ginza e Yurakucho sempre più vicini

Il quartiere di Yurakucho è sempre stato un po' meno attraente rispetto ai suoi immediati vicini: la sfavillante Ginza ed il raffinato Marunouchi. Meglio noto per i propri ristoranti sotto i portici di "noodle" e yakitori (spiedini di pollo), era frequentato principalmente dagli impiegati che lavoravano nella zona e che volevano rilassarsi una volta usciti dal lavoro prima di rientrare a casa. A partire da settembre però, questi impiegati hanno cominciato ad imbattersi in eleganti "office ladies" e studenti all'ultima moda che vengono a visitare i tre nuovi complessi, aperti di recente, che finalmente fanno di Yurakucho una rinnovata area vicina a Ginza-Marunouchi, trasformata in un luogo per gli appassionati di mode appena giunte dall'estero.

Tra settembre e ottobre si sta assistendo all'inaugurazione di tre grandi centri retail nell'area Ginza-Yurakucho: Marronnier Gate, Printemps Ginza e Marui. Il complesso principale è il fashion building denominato Marronnier Gate che collega Marronnier-dori a Yurakucho e funge da complemento ideale al vicino Printemps Ginza. Entrambi si rivolgono a clienti ventenni e trentenni ed in ciò saranno favoriti dall'apertura del negozio di Marui in ottobre che attirerà consumatori più giovani proprio sull'altro lato della strada. Questi complessi stanno cambiando la personalità dell'area, attirando un numero sempre maggiore di giovani consumatori, già attratti da aperture recenti, come ad esempio Ginza Velviakan, inaugurato in aprile.

Marronnier Gate ha aperto il primo settembre e punta ad una fascia di clientela compresa fra 25 e 35 anni con 19 negozi di articoli di moda ed accessori - metà dei quali unisex- oltre che ristoranti e caffè. Questo tipo di offerta è stato selezionato per integrarsi a quella di Printemps e propone una gamma ragionevole, ma pur sempre di fascia alta, di marchi e prodotti in alternativa alla massiccia presenza di marchi di lusso presenti nel resto di Ginza e Marunouchi. Fra i locatari sono presenti Urban Research, Rose Bud, Ozone Rocks, Journal Standard e United Arrows. Oltre ai negozi di articoli di abbigliamento e accessori, Tokyuu Hands ha aperto nello stesso edificio un suo negozio, dislocato su cinque piani, in cui propone una nuova selezione ridotta di prodotti, concentrandosi soprattutto su categorie di fascia alta di cosmetici, accessori e cartoleria anziché i prodotti per il fai da te che caratterizzano i suoi negozi di formato più grande.

Per non essere da meno, Printemps Ginza ha riaperto il 14 settembre dopo un investimento da 2 miliardi di yen per una ristrutturazione del negozio cominciata in primavera. Printemps è ora più che mai un fashion building. Quello che più sorprende è tuttavia l'enfasi verso i consumatori più giovani. Una delle caratteristiche del negozio rinnovato è un nuovo piano dedicato ai

giovani consumatori che di norma si trovano a "Shibuya 109" (la mecca dello shopping dei giovanissimi, N.d.R.) con marchi come Cecil McBee e Royal Party. Anche altri piani sono ora occupati da locatari che si rivolgono a consumatori ventenni. L'area borse e accessori è 10 volte più grande rispetto allo spazio precedente e si concentra su 20 marchi di borse compresi nella fascia fra i 20.000 ed i 30.000 yen (tra i 120 ed i 185 euro ca.) quali Sequoia e Le Sportsac. La dimensione del piano delle calzature è stata raddoppiata e presenta adesso 15 marchi dai prezzi appetibili per le ventenni.

Entrambi questi complessi saranno integrati con l'apertura di Marui a Yurakucho il 12 ottobre e, insieme al negozio Muji, già esistente, rappresenteranno il ponte fra Ginza e Marunouchi. Il punto vendita Marui si estenderà su una superficie di 18.500 mq, che tenterà di sostituire in parte i cinque negozi che Marui ha chiuso quest'anno.



Focus: Select Shop - nuove idee, più vendite

I select shop rimangono una delle formule più innovative nella distribuzione al dettaglio degli articoli di moda. Abbinando una attenta selezione di stilisti e marchi di tutto il mondo alle proprie collezioni di abbigliamento, di scarpe e accessori apprezzati, i select shop sono leader da tempo quanto a trend, rapporto con i consumatori, nuovi marchi ed anche gestione della scelta dell'ubicazione dei negozi. Sono al tempo stesso clienti importanti per la moda italiana e fonti di informazioni sui trend.

EVOLUZIONE DEI SELECT SHOP

A marzo 2007, i quattro maggiori gestori di select shop contavano un totale cumulativo di 330 negozi e fatturati per circa 150 miliardi di yen (ca. 923 mln. di euro). Questi numeri appaiono insignificanti rispetto alle conglomerate dell'abbigliamento come Onward e World, eppure l'influenza delle catene di select shop, in particolare di United Arrows, Beams e Baycrews, supera di gran lunga i loro dati finanziari.

Quando Beams lanciò il primo select shop alla fine degli anni '70, il concetto era semplice, se non addirittura una rivoluzione per il Giappone: operare una selezione di abbigliamento dei migliori stilisti esteri e commercializzarla in una boutique alla moda e selettiva. Tutto il prodotto veniva importato. Oggi, le principali società di select shop continuano a vendere una gamma scelta con cura di creazioni di stilisti internazionali ma, allo stesso tempo, provvedono a disegnare, pianificare e produrre direttamente un'altra buona parte del prodotto, che è spesso "Made in Italy" piuttosto che "Made in Japan" o "Made in China". Questo modo di operare le rende più simili alle società che gestiscono attività SPA (Specialty store retail of Private label Apparel) che ai "select shop" iniziali, che si limitavano a vendere un prodotto creato da altri. Ma i select shop continuano ad attirare un afflusso di clientela molto elevato e a raccogliere un numero molto consistente di editoriali grazie all'originale mix di prodotto tra marchi propri e prodotti importati, un'arte in cui sono indubbiamente superiori rispetto ai gestori di attività SPA. Tale è la loro influenza che sia i consumatori di moda che gli stilisti e pianificatori dei produttori di abbigliamento seguono le scelte dei loro buyer per vedere in che direzione vanno i trend dei giapponesi. I buyer sono famosi per la loro capacità di individuare le tendenze, e si accorda loro la possibilità di seguire il proprio istinto, che si tratti di

andare a Londra o a New York e in altre città per paragonare e confrontare con quanto sta avvenendo in Giappone.

Le crescenti dimensioni, lo spessore e il numero di negozi di questa categoria ha ingenerato crescenti inquietudini ora che i gestori di select shop tentano di elaborare formule per crescere ulteriormente pur mantenendo parte del clima accogliente, della credibilità e soprattutto individualità cui devono il loro iniziale successo.

DIVERSIFICARE SUL FRONTE DEL CONCETTO, NON DELLA POSIZIONE DEL NEGOZIO

Il metodo principale è stato quello di creare una serie di ulteriori catene, pensando a particolari segmenti della fascia dei consumatori di moda. United Arrows dispone ad esempio di una catena principale che reca lo stesso nome, ma gestisce anche catene come Another Edition - che propone una selezione più casual per le donne, Beauty & Youth - che si rivolge ai consumatori più giovani, Odette e Odile - una catena di calzature, e Green Label Relaxing - una catena di negozi a prezzi più abbordabili creata per i centri commerciali. Conta anche marchi di nicchia per i mercati dell'uomo come Darjeeling Days, che punta agli uomini di mezza età che sono stati i primi clienti della società negli anni '80, e per l'abbigliamento bimbi, attraverso una joint venture con Disney dal nome Disney Loved by Nature for United Arrows.

Creando continuamente nuove catene secondarie per la distribuzione al dettaglio, i gestori di select shop sono riusciti a creare grandi attività retail continuando tuttavia a presentarsi al consumatore come retailer su misura - una immagine essenziale per retailer che sono cresciuti grazie all'attenzione al dettaglio e alla vicinanza al singolo cliente.

Un altro punto chiave caratteristico di queste catene secondarie è il fatto che nei loro primi

con sede a Perugia. La prossima edizione di Rooms è prevista per il 12 Febbraio 2008, in sede da definire. Ulteriori dettagli in inglese sul sito: <http://www.roomsroom.com>.

UNITED ARROWS PROPONE COSMETICI ESCLUSIVI ONLINE

United Arrows propone, dalla fine di settembre, una gamma esclusiva di cosmetici attraverso il suo nuovo sito di vendita online chiamato Liclis. Se da un lato in passato United Arrows aveva venduto linee esclusive di cosmetici, sono alcuni anni che li aveva dismessi, e questa è la prima iniziativa del genere online. Il chiaro obiettivo consiste nell'espandere la fama del sito fra i clienti. Il prodotto viene commercializzato con il nome Liclis Luce Made in Italy - Violetta Series e offre una gamma di prodotti per la cura della pelle e il trucco interamente realizzata con piante provenienti da colture biologiche. I profumi vengono venduti al prezzo di 7.875 yen (ca. 50 euro), la crema per labbra a 1.260, e la crema per le mani a 1.575. La produzione è affidata a terzi ed i prodotti sono importati tramite un agente autorizzato. I precedenti tentativi di United Arrows di vendere linee esclusive di cosmetici si erano rivelati inferiori alle aspettative e i prodotti erano stati ritirati dopo un breve periodo.

DIESEL PUNTA AI GIOVANI

Per questo autunno Diesel Japan ha in programma l'apertura di un nuovo negozio nel quartiere di America Mura a Osaka puntando ai giovani ventenni di entrambi i sessi. Una iniziativa che rientra nel progetto di respiro globale di Diesel di raggiungere una nuova generazione di consumatori giovani con quattro negozi - gli altri sono previsti a Berkeley (California), Bruxelles e Barcellona. Questi punti vendita proporranno sia la linea moda che quella casual, ma con una enfasi più marcata sui capi casual, e con prezzi molto più competitivi su questa linea, con T-shirt a partire da 5.800 yen (ca. 36 euro). Il negozio di America Mura punterà al target dei più giovani, tentando di essere più accessibile sia in termini di design del negozio che di nuovi prezzi più bassi.

Company	Total Sales ¥bn	YonY %	Womenswear ¥bn	YonY %	As % Total	Menswear ¥bn	YonY %	As % Total	Pretax ¥bn	YonY %	Stores
United Arrows	58,666	11.5	23,234	18.7	39.6	24,102	6.9	41.1	7,156	3.8	104
Beams	44,599	19.1	19,930	23.6	44.7	22,205	21.1	49.8	-	-	85
Baycrews	34,248	15.5	22,261	2.8	65.0	11,644	45.4	34.0	-	-	97
Ships	19,819	10.3	6,279	15.5	56.3	11,161	12.5	31.7	1,711	84.8	51

Source: JapanConsuming, Company Reports

INAUGURATO THE PENINSULA - TOKYO

È stato inaugurato il primo settembre, nell'area di Marunouchi, l'hotel The Peninsula - Tokyo. Il nuovo edificio - a soli tre minuti a piedi da Ginza - si trova di fronte al Palazzo Imperiale e al parco Hibiya, mentre sul retro si affaccia sulla Naka-Dori, la principale via dello shopping di Marunouchi. L'hotel a 5 stelle ha 314 camere, che includono 47 suite, 5 ristoranti, due sale da ballo, una cappella per matrimoni, una sala per cerimonie in stile giapponese, un fitness center dotato di SPA. I prezzi delle stanze vanno da 60.000 yen (ca. 380 euro) a 850.000 yen (ca. 5.400 euro) per la Peninsula Suite. All'interno dell'hotel, tre gioiellerie di lusso: Graff, de Grisogono e Chantecler (Tokyo), storico marchio di gioielli di Capri. Dal 2002 l'area di Marunouchi ha subito una straordinaria trasformazione, passando da quartiere degli affari a zona dello shopping di lusso, e la Naka-Dori è stata definita dal Direttore delle pubbliche relazioni dell'hotel Mark Kobayashi, la "Rodeo Drive" di Tokyo.

MASH MANIA PUÒ PRODURRE SU ORDINAZIONE

Seiren propone capi personalizzati per Mash Mania, il suo marchio di abbigliamento per aerobica, fitness e yoga. Questa linea era stata lanciata in luglio come prodotto da vendere esclusivamente online, ma ora si sta facendo strada anche fra la rete di negozi tradizionali. A partire dalla primavera 2008, Seiren lancerà un nuovo servizio in base al quale le clienti potranno personalizzare - anche se solo fino ad un certo punto - colore, modello e design del capo prescelto. Ordinando online o in negozio, le clienti potranno scegliere le combinazioni desiderate e visionare in preview la versione personalizzata del capo che sarà successivamente realizzato da Seiren. Un servizio simile è già disponibile per i costumi da bagno. Anche il network dei punti vendita Mash Mania si sta allargando, per esempio con un nuovo negozio a Roppongi Hills.

anni, solitamente vendono una quota molto più elevata di stilisti esteri rispetto ai prodotti propri, introducendo questi ultimi solo successivamente.

UNITED ARROWS IN TESTA ALLA CATEGORIA

Oggi il settore è dominato da United Arrows. Fondata da ex-dipendenti di Beams, la nuova società ha superato la ex-rivale in termini di fatturato quattro anni fa e, dal momento della offerta pubblica iniziale, si è rapidamente ingrandita realizzando un fatturato consolidato di 60 miliardi di yen (ca. 370 mln. di euro).

Queste sono tre ragioni principali della sua rapida crescita. Anzitutto, United Arrows si prefigge di diventare una attività di primo livello di distribuzione al dettaglio. Diversamente da Beams, che era cresciuta in ampia misura grazie alle particolari passioni ed interessi dei fondatori, United Arrows fu fondata in partnership con World. Non si è limitata a creare select shop, ma anche catene SPA (Specialty store retail of Private label Apparel) per sfruttare l'esplosione dei centri commerciali avvenuta nell'ultimo decennio. Con una solida base di select shop e una valida reputazione presso i consumatori di moda, la società è riuscita rapidamente a trarre vantaggio da questa reputazione lanciando Green Label Relaxing, catena tipo SPA ma a prezzi più abbordabili, che è stata una delle principali fonti di crescita man mano che veniva

inserita nei nuovi centri commerciali.

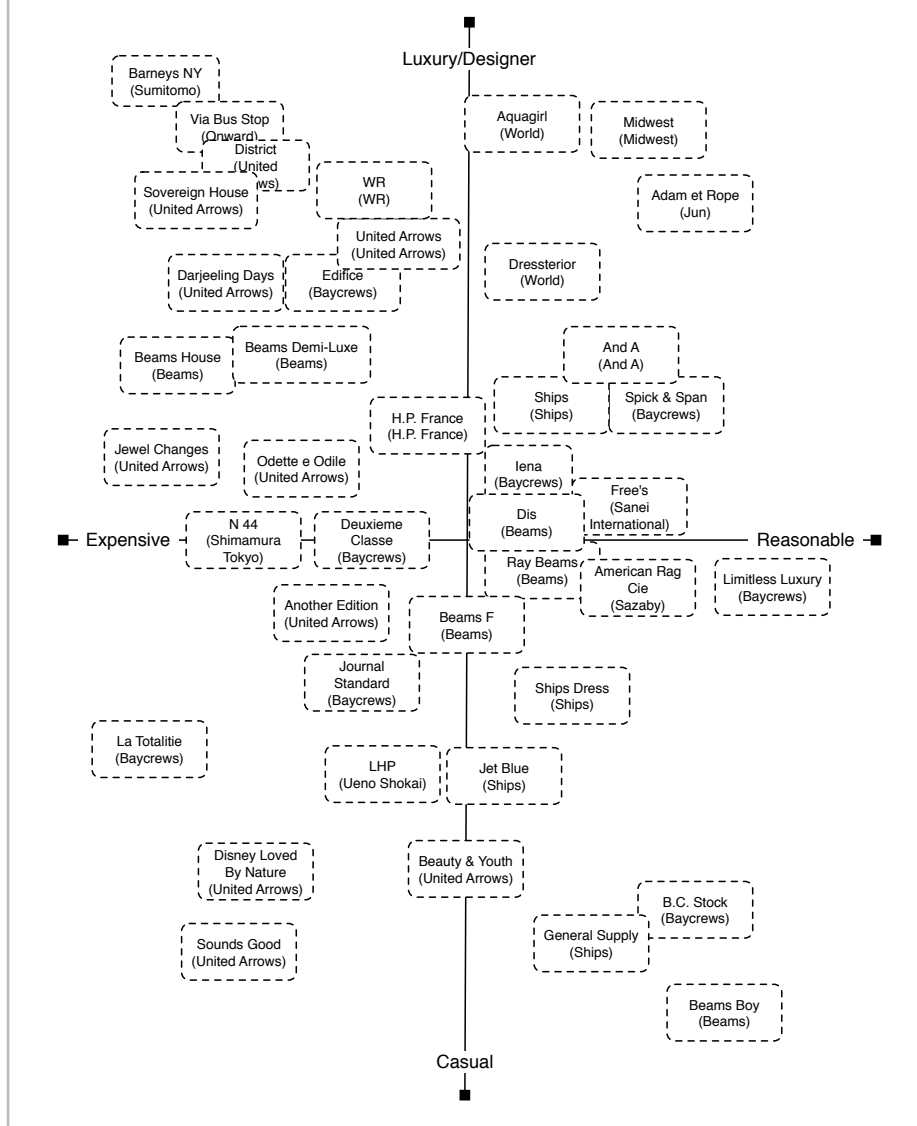
In secondo luogo, mentre il select shop tradizionale vendeva almeno il 50% del prodotto agli uomini, rispetto ad una media del settore pari al 30%, United Arrows, assieme alla più piccola rivale Baycrews, è stata una delle prime a spostare l'enfasi sulle donne durante gli anni '90. Come mostra il grafico nella pagina precedente, United Arrows ora ha una clientela tanto femminile che maschile. Diversamente da Baycrews tuttavia, United Arrows ha creato negozi di abbigliamento donna il cui principale elemento era costituito da prodotto proprio, con inserimenti secondari di linee importate. In terzo luogo, attribuendo maggiore enfasi alle proprie linee di prodotto, aiutato dai consigli di World sulla gestione, United Arrows è divenuta in assoluto la società a più alto profitto, un aspetto che le ha consentito di reinvestire gli utili in nuovi "concept store" per allargare ulteriormente il target. United Arrows appare ora avere le carte in regola per migliorare ulteriormente la propria solidità dopo l'annuncio a fine agosto che Mitsubishi Shoji acquisirà una quota del 3,41% nella società, divenendo l'ottavo azionista di United Arrows in ordine di importanza.

NUOVE IDEE, STESSE UBICAZIONI

Oggi le strategie utilizzate da tutte e quattro le principali società riecheggiano la storia recente di United Arrows. Attualmente tutte e quattro le

	Company	Store	Location	Size (sqm)	
1 Sep 2007	Beams	Demi-Luxe Beams	Lumine Omiya	105	Omiya
1 Sep 2007	Ships	Ships	Lumine Omiya	573	
1 Sep 2007	United Arrows	United Arrows	Marronnier Gate	780	Yurakucho/Ginza
1 Sep 2007	United Arrows	Odette e Odile	Marronnier Gate	115	
1 Sep 2007	Baycrews	J. Standard L'essage	Marronnier Gate	148	
4 Sep 2007	United Arrows	Green Label Relaxing	Atre Ueno	263	
7 Sep 2007	United Arrows	Green Label Relaxing	Amuse Plaza Kagoshima	297	
7 Sep 2007	United Arrows	Cath Kidston	Nagoya	92	
7 Sep 2007	United Arrows	United Arrows	Roppongi Hills	429	
7 Sep 2007	Beams	Ray Beams	Lumine Est	99	
10 Sep 2007	Ships	Ships	Lumine Machida	356	Machida
10 Sep 2007	Beams	Beams	Lumine Machida	396	
10 Sep 2007	Baycrews	Iena	Lumine Machida	82	
10 Sep 2007	United Arrows	Beauty & Youth	Lumine Machida	429	
10 Sep 2007	United Arrows	Odette e Odile	Lumine Machida	85	
12 Sep 2007	Baycrews	Deuxieme Classe	Lumine Yokohama	112	
12 Sep 2007	United Arrows	Sounds Good	Lumine Shinjuku	165	
14 Sep 2007	United Arrows	Green Label Relaxing	Amuse Plaza Nagasaki	198	
14 Sep 2007	United Arrows	Jewel Change	Parco Nagoya	118	
14 Sep 2007	United Arrows	UA 7th Club	Fujii Daimaru (Kyoto)	180	
14 Sep 2007	Beams	Beams Outlet	Marinoia City (Fukuoka)	500	
Mid Sep	United Arrows	Another Edition	Shinsaibashi Opa	132	
Mid Sep	United Arrows	Tokishirazu	Shinsaibashi Opa	120	
Mid Sep	United Arrows	Green Label Relaxing	Hoshigaoka Terrace	383	
Mid Sep	United Arrows	Green Label Relaxing	Hiroshima Pacella	330	
Mid Sep	United Arrows	Odette e Odile	Shijo Kawaramachi	100	
29 Sep 2007	Beams	Beams	Niigata	660	
5 Oct 2007	United Arrows	Green Label Relaxing	Tokyu Twins Machida	330	Machida
5 Oct 2007	Baycrews	Hirob Barraut	Tokyu Twins Machida	66	
5 Oct 2007	Beams	Demi-Luxe Beams	Kashiwa Station Mall	112	
Mid Oct	United Arrows	Green Label Relaxing	Hoop	323	
Mid Oct	United Arrows	United Arrows	Lumine Omiya	383	Omiya
Mid Oct	United Arrows	Beauty & Youth	Lumine Omiya	408	
Oct	United Arrows	Green Label Relaxing	Parco Urawa	369	
Oct	United Arrows	Another Edition	Marui Yurakucho	115	Yurakucho/Ginza
Oct	United Arrows	Spick & Span	Marui Yurakucho	115	
Oct	Baycrews	La Totalitie (Jointworks)	Marui Yurakucho	82	
Oct	United Arrows	Sounds Good	Harajuku (stand alone)	198	
Oct	Baycrews	Journal Standard Luxe	Aoyama (stand alone)	330	
Oct	United Arrows	Jewel Change	Ginza (stand alone)	135	Yurakucho/Ginza
Oct	United Arrows	Green Label Relaxing	Sotetsu Joinus	164	

SELECT SHOP: RAGGRUPPAMENTO PER CATEGORIA DI PRODOTTO



società stanno creando altre catene secondarie per rivolgersi a nuovi mercati, tutte si stanno espandendo in partnership con i principali promotori di centri commerciali e tutte stanno investendo nella creazione di catene di fornitura più rapide ed efficienti nell'intento di promuovere ulteriormente il prodotto creato in proprio. Le importazioni dall'Europa, tuttavia, continuano a costituire una parte importante delle vendite. Soprattutto i negozi di nuova formula presentano una quota elevata di prodotto importato, offrendo opportunità migliori in particolare per gli stilisti promettenti.

Da qui alla fine dell'anno, molte società hanno previsto l'apertura di una serie di nuovi negozi. Ancora una volta, una delle principali caratteristiche dell'espansione è la stretta relazione con i principali promotori di immobili presso le stazioni ferroviarie e di fashion building: mentre l'espansione dei centri commerciali attualmente guida la richiesta di locatari come le catene di select shop, la

realizzazione di immobili sovrastanti o adiacenti alle stazioni ferroviarie continua ad essere una fonte vitale di spazio per lo shopping nuovo e ristrutturato. Questo autunno e inverno la quasi totalità dei nuovi negozi sarà aperta in strutture nuove o restaurate di JR East, Mitsui Fudosan, Parco ed altri noti promotori. È il lancio di nuove catene secondarie che consente alle quattro principali società di aprire altri negozi all'interno degli stessi immobili nelle stazioni, accaparrandosi così fette crescenti dello spazio a disposizione.

Le posizioni dei nuovi negozi rivelano sia le aree in cui i promotori sono attivi, ma anche le regioni in cui sia questi ultimi che i retailer intravedono i loro migliori target - scelte attentamente osservate da molti operatori giapponesi della moda che stanno valutando dove è meglio posizionarsi in un prossimo futuro. Le aree chiave, come illustrato nel grafico della pagina precedente, sono Omiya - in provincia di Saitama, a nord di Tokyo, Ginza e Yurakucho, e Machida -

l'agiato sobborgo ad ovest di Tokyo. Tutte le aperture a Omiya hanno avuto luogo all'interno di Lumine, ossia dell'immobile restaurato e ampliato della stazione che ha riaperto i battenti il primo settembre. Le aperture a Ginza e Yurakucho sono tutte accentrate o all'interno del complesso Marronnier Gate che è stato inaugurato il primo settembre o nel nuovo negozio di Marui che aprirà il 12 ottobre. A Machida, sempre Lumine - che ha riaperto il 10 settembre - ospita quattro select shop, mentre altre due aperture hanno luogo all'interno di Machida Tokyu Twins, inaugurato il 5 ottobre.

Per area e immobile, la maggior parte delle società si espande aggiungendo punti vendita a quelli esistenti, ma con diversi "store brand", ossia "marchi del dettagliante". Ad esempio, United Arrows ha aperto tre negozi a Machida tra settembre e ottobre, in aggiunta ai tre che già conta in quest'area. I nuovi negozi sono "Beauty & Youth" e "Odette e Odile" all'interno di Lumine, oltre a un punto vendita "Green Label Relaxing" all'interno di Tokyu Twins. Anche Baycrews ha inaugurato due negozi a Machida. Quello che l'attuale strategia dimostra è la capacità delle catene di select shop di creare nuove trasformazioni della loro attività primaria, che consente loro di crescere senza espandersi in regioni in cui i negozi vantano inferiori densità di vendita; poiché le catene secondarie sono tutte diverse, le società possono espandersi all'interno dei quartieri chiave dello shopping in Giappone laddove l'afflusso è maggiore. Finora, anziché espandersi in modo indiscriminato in tutti i mercati, le catene di select shop hanno preferito la più difficile opzione di creare una serie di nuovi marchi pensati per conquistare una ulteriore fetta dei migliori punti retail del paese.

Questa strategia era stata scelta in origine per motivi di sopravvivenza: quando la principale selezione della merce proposta era una gamma eclettica di marchi internazionali dalle vendite incerte, un elevato afflusso e una clientela orientata verso la moda erano di importanza vitale se i negozi volevano realizzare un utile. Oggi tuttavia con tanto prodotto ora sviluppato internamente e con le vendite collegate direttamente alla sede e ai laboratori di produzione, la stessa strategia permette di realizzare buoni profitti. Non deve quindi sorprendere il fatto che tutte le catene di select shop godono di livelli costantemente elevati di profittabilità al lordo delle imposte.

Una tale strategia ha avuto un impatto anche sugli affitti dei negozi al dettaglio e sulla concorrenza in generale. Con una tale forte influenza sul settore moda, una concentrazione di negozi all'interno dei quartieri chiave dello shopping ha un effetto di distorsione sul retailing locale costringendo i

concorrenti a differenziarsi ed alzare la posta interna. Con il forte fascino che esercitano e le elevate densità di vendita che le caratterizzano, le principali catene sono altamente appetibili per i promotori di immobili nelle stazioni e "fashion building", che non esitano a cacciare la concorrenza dagli immobili chiave e ad accettare i negozi di nuova concezione dei gestori di select shop, consentendo a questi ultimi di conquistare una fetta ancora più ampia degli immobili chiave dello shopping.

SFIDA VERSO I GRANDI MAGAZZINI

Fino a due anni fa, questa agguerrita concorrenza era contenuta all'interno del mercato della moda che si rivolgeva ad una clientela ventenne e trentenne, e la maggior parte dei produttori e retailer di abbigliamento e accessori, compresi i grandi magazzini, potevano permettersi di restare inattivi nei propri mercati stabili e solidi rivolgendosi ai consumatori più attempati. Non è più così. Il lancio di Darjeeling Days da parte di United Arrows due anni fa ha preannunciato una nuova era della concorrenza volta a cercare di far presa sui cuori e i desideri di uomini e donne quarantenni e cinquantenni.

Queste generazioni sono state le prime in Giappone ad avere accesso all'ultima moda internazionale. Hanno continuato ad acquistare articoli di moda ma non erano soddisfatti delle offerte relativamente antiquate dei grandi magazzini e di altre catene dell'abbigliamento. Un aspetto non sorprendente, poiché sin dal lancio di Darjeeling Days, tutte le altre società di select shop stanno aprendo o progettando catene di moda per consumatori più maturi. Per United Arrows, questo mercato è così importante da indurlo a compiere lo sforzo di creare una nuova società controllata per servire le donne tra i 35 ed i 49 anni. La nuova società, denominata Perennial United Arrows, è stata costituita nell'agosto di quest'anno, e le è stato affidato l'incarico di sviluppare nuovi marchi e negozi per le donne non soddisfatte del prodotto e del servizio forniti nei grandi magazzini. Fonti interne di United Arrows affermano, inoltre, che la nuova società si dedicherà principalmente allo sviluppo di abbigliamento, accessori e calzature all'insegna della praticità ritenendo che il mercato si stia allontanando dai mercati del lusso orientandosi invece verso principi di autenticità e praticità.

Una iniziativa che è destinata a preoccupare i grandi magazzini. Molti esperti del settore, infatti, intravedono in essa un importante cambiamento nei modelli di consumo di moda nelle donne più mature. Per Perennial United Arrows, la società madre starebbe progettando un lancio molto più rapido di negozi. E non va dimenticato che quello che fa United Arrows viene imitato a ruota dai concorrenti. Beams, infatti, ha già iniziato a

sviluppare negozi migliori per i consumatori più maturi come per esempio Beams House e ha in cantiere ulteriori idee. La stessa cosa vale per Ships. Infine, data l'influenza dei select shop, si prevede che anche i principali gestori di attività SPA (Specialty store retail of Private label Apparel) creeranno nuove catene con cui competere direttamente con i grandi magazzini.

Tutte le principali catene sono riuscite a generare ulteriore crescita attraverso la diversificazione e anche i risultati dei negozi di nuova concezione appaiono promettenti. Per esempio si preannunciano positivi i frutti della nuova formula di select shop di articoli sportivi Sounds Good di United Arrows lanciato il 12 settembre, e della sua nuova catena 7th Club, dove propone abbigliamento per gli "uomini adulti del XXI secolo" ed il cui primo negozio è stato inaugurato a Kyoto il 14 settembre. Sounds Good potrebbe a sua volta sfidare i grandi magazzini: concepito come una sorta di negozio di articoli sportivi di lusso, propone una ampia gamma di linee di abbigliamento sportivo internazionale oltre, ovviamente, a un marchio proprio. Almeno cinque negozi sono programmati nei prossimi sei mesi.

ESPANSIONE IN EUROPA

Altrettanto interessante, anche se gravida di rischi, è l'espansione sperimentale nei mercati esteri, particolarmente in Europa. United Arrows ha già confermato per la primavera del 2008 il lancio in Europa e negli USA del marchio proprio United Arrows Camoshita, una piccola collezione di completi e giacche (vedere Newsletter di settembre 2007).

Anche Baycrews ha iniziato a vendere parte del proprio prodotto in Europa, anche se interamente attingendo alle linee esistenti. Da tre anni vende il proprio marchio di abbigliamento uomo Édifice al noto grande magazzino britannico Liberty, e le vendite si stanno espandendo. Stando a Baycrews, anche se né la sua società né il marchio Édifice sono noti nel Regno Unito, il genere di clienti che frequenta il grande magazzino Liberty è contento di acquistare il marchio per la qualità, il design e i modelli. Si ritiene anche che Liberty stia progettando di vendere anche i marchi di abbigliamento donna Baycrews in un prossimo futuro. Baycrews dichiara di avere ricevuto incoraggiamenti in tal senso e varie altre richieste dai negozi europei. È stata quindi in trattativa con una trading company giapponese per creare una joint venture volta a espandere le vendite in Europa e negli USA ed

eventualmente per aprire dei negozi.

TANTE OPPORTUNITÀ DI CRESCITA

Le catene di select shop rimangono relativamente piccole rispetto alla crescita esplosiva delle più grandi catene SPA (Specialty store retail of Private label Apparel) del calibro di Fast Retailing e alle dimensioni dei giganti del settore abbigliamento quali Onward Kashiyama e World, ma il loro impatto e la loro influenza sulla fascia alta del mondo della moda è significativo e al momento imprescindibile. La loro popolarità è stata costruita sulla distribuzione al dettaglio di marchi di abbigliamento e sull'intelligente adeguamento dei marchi del dettagliante unitamente ad importazioni attentamente selezionate di modelli esclusivi. Questo tipo di scelta, assieme alla qualità del prodotto e dei negozi, è esattamente quanto richiedono i consumatori giapponesi ed il successo di catene quali United Arrows, Beams, Ships e Baycrews, illustra proprio quanto ciò sia vero.

La ulteriore e rapida diversificazione di marchi e negozi, l'espansione dei negozi esistenti e l'ingresso in Europa, per il momento cauto ma ad alto potenziale per il futuro, suggerisce che vi è tanto spazio per la crescita del formato select shop. Mentre le catene SPA sono al centro dell'attenzione per quanto attiene a tassi di crescita e all'espansione in termini di numeri di negozi, i select shop continuano ad assestare colpi più forti di quanto ci si aspetterebbe dalle loro dimensioni, mantengono una forte influenza sull'intero settore moda e ora sembrano pronti a sfidare i grandi magazzini sul loro stesso territorio.



GRANDI MAGAZZINI

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales	YonY	Ratio	Jun/May
	¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	16,085	5.1	2.5	2.9
Sendai	7,920	8.5	1.2	-2.8
Tokyo	162,875	7.4	25.7	9.8
Yokohama	35,751	3.6	5.6	8.2
Nagoya	37,495	10.6	5.9	3.8
Kyoto	23,516	7.9	3.7	3.0
Osaka	79,909	2.5	12.6	7.4
Kobe	17,660	4.7	2.8	8.1
Hiroshima	12,930	5.2	2.0	0.9
Fukuoka	15,461	7.5	2.4	-2.7
Total	409,602	6.1	56.3	6.8
By Region				
Hokkaido	4,928	-1.0	0.8	11.6
Tohoku	12,540	-0.4	2.0	3.9
Kanto	111,166	6.0	17.5	7.3
Chubu	16,752	4.0	2.6	0.3
Kinki	20,537	1.9	3.2	8.2
Chugoku	15,312	2.6	2.4	2.5
Shikoku	11,782	6.1	1.9	2.6
Kyushu	32,338	3.0	5.1	-3.8
Total	225,355	4.2	35.5	4.4
National Total	634,957	5.5	100.0	5.9

Source: NMJ

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

	Sales	YonY	Ratio	Jun/May
	¥m	%	%	%
Department Store Sales by Category				
Men's Apparel	53,134	6.2	8.4	11.1
Women's Apparel	146,332	8.8	23.0	-3.5
Other Apparel	32,872	7.2	5.2	-4.5
Accessories	81,219	10.4	12.8	-0.6
Foods	166,354	3.3	26.2	29.1
Household Goods	32,091	1.1	5.1	-1.8
General Merchandise	91,282	2.0	14.4	2.3
Services	5,846	3.2	0.9	-3.2
Other	25,823	1.5	4.1	-4.2
Total	634,953	5.5	100.0	5.9
Chain Store Sales by Category				
Foods	684,625	-1.1	60.1	-4.0
Apparel	154,777	-1.8	13.6	4.4
Household Goods	92,743	-1.6	8.1	-10.5
Medicines & Cosmetics	38,075	-0.6	3.3	5.0
Furniture & Interior	33,712	-3.2	3.0	-1.3
Electrical Goods	16,119	-9.9	1.4	1.6
Sport & Music	44,969	-4.4	3.9	2.0
Services	4,153	-1.6	0.4	-8.6
Other	69,300	0.0	6.1	1.0
Total	1,138,473	-1.5	100.0	-2.6

Source: NMJ; JCSA; JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	162.35

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales	YonY	Jun/May
		¥m	%	%
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	24,642	5.3	19.4
Isetan	Shinjuku	21,442	17.8	8.3
Seibu	Ikebukuro	15,126	8.6	12.2
Takashimaya	Nihonbashi	14,046	2.7	12.4
Tobu	Ikebukuro	11,420	8.4	11.6
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	10,672	0.3	-0.2
Odakyu	Shinjuku	9,757	7.5	3.6
Keio	Shinjuku	9,178	3.0	22.6
Takashimaya	Shinjuku	6,577	12.4	-0.4
Matsuya	Ginza	5,656	12.2	2.6
Daimaru	Tokyo	4,973	9.5	5.0
Matsuzakaya	Ueno	4,868	3.5	1.3
Seibu	Shibuya	4,687	15.0	8.9
Mitsukoshi	Ginza	4,449	-5.1	6.2
Takashimaya	Tamagawa	4,296	9.5	12.3
Odakyu	Machida	4,102	4.8	9.2
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	19,890	0.6	1.1
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	18,926	2.3	7.2
Takashimaya	Osaka & 3 others	14,761	0.7	6.8
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	12,909	5.6	10.6
Daimaru	Motomachi & 3 others	10,526	5.5	9.0
Hanshin	Umeda	9,457	5.1	17.2
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	8,283	5.3	2.3
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,685	6.6	10.6
JR Isetan	Kyoto	5,202	13.1	-3.7
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	5,147	1.0	21.4
Sogo	Kobe	4,740	4.8	7.5
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,559	-0.9	8.5
Sogo	Shinsaibashi	3,963	4.6	12.9
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	15,007	6.0	11.5
Matsuzakaya	Nagoya	10,916	8.1	10.1
Yokohama Sogo	Yokohama	9,900	6.0	9.1
JR Takashimaya	Nagoya	7,662	16.6	-3.8
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	7,067	5.8	4.7
Iwataya	A Side, Z Side	6,684	8.6	-3.5
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,345	1.2	-0.4
Sogo	Chiba	6,290	0.2	7.6
Meitetsu	Nagoya	6,256	22.2	7.8
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,850	5.3	-2.4
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,563	-0.5	0.6
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	4,476	2.7	1.1
Marui Imai	Sapporo	4,452	3.0	6.8
Fukuya	Hiroshima	4,311	4.5	-7.7
Sogo	Hiroshima	4,139	8.9	9.0
Yamagataya	Kagoshima	3,998	2.7	-7.0
Tobu	Funabashi	3,989	3.8	4.0
Daimaru	Sapporo	3,911	16.0	2.9
Fujisaki	Sendai	3,651	6.0	-7.0
Mitsukoshi	Fukuoka	3,387	8.6	-2.1
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	3,192	7.1	-4.4
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	3,141	-0.9	-3.9

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

GMS*

Company	Sales		Sales Space 1,000 sqm	Jun/ May 1,000 sqm	Jun/ May		Sales Performance	
	¥mn	YonY %			Stores	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	148,300	5.5	3,351	0	405	2	44,255	366
2 Ito-Yokado	121,407	-2.1	1,747	0	176	0	69,495	690
3 Seiyu	77,626	-1.8	1,483	0	393	1	52,344	198
4 Daiei	65,826	-6.6	1,172	-1	207	0	56,166	318
5 Uny	57,075	0.5	1,315	0	158	0	43,403	361
6 Life Corporation	34,694	4.7	510	0	196	0	68,027	177
7 Heiwado	28,200	1.3	623	14	99	1	45,265	285
8 Izumi	28,108	3.7	770	5	70	0	36,504	402
9 Izumiya	26,471	0.1	554	-2	88	1	47,782	301
10 York Benimaru	26,358	0.8	456	0	147	0	57,803	179
11 Maruetsu	26,003	1.8	308	0	192	0	84,425	135
12 Fuji	23,088	-4.4	650	0	86	0	35,520	268
13 Coop Kobe	22,152	0.3	234	0	152	0	94,667	146
14 Beisia	20,342	10.3	603	-3	90	0	33,735	226
15 Tokyu Store	19,834	-1.4	250	-1	101	0	79,336	196
16 Okuwa	17,946	4.0	330	0	135	0	54,382	133
17 Summit	16,186	3.6	140	0	88	0	115,614	184
18 Kasumi	15,279	8.8	212	3	130	1	72,071	118
19 Inageya	14,078	0.2	193	-2	127	-1	72,943	111
20 U-Store	11,853	-0.5	311	0	74	0	38,113	160
21 Tobu Store	6,457	1.9	103	1	49	0	62,689	132
Total	807,283	0.8	15,315	14	3,163	5	52,712	255

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	4,032	10,467	1.9	40,374	6,238	1.7	-0.6	37,830	7.6	11,012	0.1	102.8	100.4
Jun	324	6,961	3.5	4,040	10,398	0.7	40,374	6,201	-2.0	-4.2	37,831	-0.5	11,013	0.2	102.9	100.2
Jul	324	7,906	-5.7	4,072	10,705	-0.0	40,374	6,652	2.1	-0.2	37,832	2.7	11,014	-5.1	-	-

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

JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January -July Value	January -July Value	January -July Value	January -July			
TOTAL	3,825,201	4,026,665	4,271,120				6.1%
1. China	3,164,336	3,399,399	3,686,050	82.7%	84.4%	86.3%	8.4%
2. Italy	187,298	162,616	165,508	4.9%	4.0%	3.9%	1.8%
3. Korea, South	123,508	108,634	88,296	3.2%	2.7%	2.1%	- 18.7%
4. Vietnam	37,089	34,139	43,639	1.0%	0.8%	1.0%	27.8%
5. United States	55,584	51,933	37,836	1.5%	1.3%	0.9%	- 27.1%
6. Thailand	40,948	47,506	36,777	1.1%	1.2%	0.9%	- 22.6%
7. Indonesia	24,699	27,685	26,845	0.6%	0.7%	0.6%	- 3.0%
8. France	30,303	25,705	25,224	0.8%	0.6%	0.6%	- 1.9%
9. Turkey	12,511	15,079	15,149	0.3%	0.4%	0.4%	0.5%
10. Portugal	10,660	11,609	13,249	0.3%	0.3%	0.3%	14.1%

(Value : US \$1 000)

MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January -July Value	January -July Value	January -July Value	January -July			
TOTAL	1,698,387	1,749,304	1,807,613				3.3%
1. China	1,364,257	1,409,623	1,446,298	80.3%	80.6%	80.0%	2.6%
2. Italy	103,447	105,631	109,268	6.1%	6.0%	6.0%	3.4%
3. Vietnam	83,800	85,261	102,517	4.9%	4.9%	5.7%	20.2%
4. Myanmar	16,930	18,335	26,520	1.0%	1.0%	1.5%	44.6%
5. Philippines	19,459	8,113	12,607	1.1%	0.5%	0.7%	55.4%
6. India	5,892	9,171	11,817	0.3%	0.5%	0.7%	28.8%
7. United States	17,421	17,335	11,648	1.0%	1.0%	0.6%	- 32.8%
8. Thailand	12,771	11,753	9,657	0.8%	0.7%	0.5%	- 17.8%
9. Indonesia	8,110	12,917	7,484	0.5%	0.7%	0.4%	- 42.1%
10. Romania	5,487	5,342	6,337	0.3%	0.3%	0.4%	18.6%

(Value : US \$1 000)

LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS	2005			2006			2007			Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January -July			January -July			January -July			January -July			
TOTAL	Value			Value			Value			2005	2006	2007	
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												
TOTAL	3,170,490			3,319,299			3,231,959						-2.6%
1. China	2,477,117			2,639,898			2,570,101			78.1%	79.5%	79.5%	-2.6%
2. Italy	189,916			174,784			179,160			6.0%	5.3%	5.5%	2.5%
3. Vietnam	116,699			114,841			134,470			3.7%	3.5%	4.2%	17.1%
4. India	64,470			84,412			73,552			2.0%	2.5%	2.3%	-12.9%
5. France	57,413			47,328			47,990			1.8%	1.4%	1.5%	1.4%
6. United States	59,766			49,615			34,868			1.9%	1.5%	1.1%	-29.7%
7. Korea, South	33,076			35,716			21,213			1.0%	1.1%	0.7%	-40.6%
8. Romania	17,426			18,325			19,464			0.5%	0.6%	0.6%	6.2%
9. Thailand	22,015			18,733			18,279			0.7%	0.6%	0.6%	-2.4%
10. Indonesia	12,779			13,405			14,091			0.4%	0.4%	0.4%	5.1%

(Value : US \$ 1 000)

FABRICS: TESSUTI

JAPANESE IMPORTS	2005			2006			2007			Share			Variation 07/06
	January -July			January -July			January -July			January -July			
TOTAL	Value			Value			Value			2005	2006	2007	
HS 5007	5407 - 5408			5801 - 5803			6001 - 6006						
5111 - 5113	5512 - 5516			5806									
5208 - 5212	5603			5809 - 5810									
5309 - 5311													
TOTAL	845,250			879,562			853,980						-2.9%
1. China	283,224			311,229			295,869			33.5%	35.4%	34.6%	-4.9%
2. Italy	157,699			153,007			133,780			18.7%	17.4%	15.7%	-12.6%
3. Indonesia	64,119			70,414			80,477			7.6%	8.0%	9.4%	14.3%
4. Korea, South	81,812			81,758			76,898			9.7%	9.3%	9.0%	-5.9%
5. Taiwan	32,182			33,937			40,537			3.8%	3.9%	4.7%	19.4%
6. United States	41,389			47,971			38,043			4.9%	5.5%	4.5%	-20.7%
7. Thailand	27,570			26,277			31,712			3.3%	3.0%	3.7%	20.7%
8. United Kingdom	28,489			24,091			23,641			3.4%	2.7%	2.8%	-1.9%
9. Malaysia	9,127			10,553			17,497			1.1%	1.2%	2.0%	65.8%
10. Germany	17,103			12,977			14,598			2.0%	1.5%	1.7%	12.5%

(Value : US \$ 1 000)

LEATHER WEAR: ABBIGLIAMENTO IN PELLE

HS 4203.10 - 100 200								
JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06	
	January - July Value	January - July Value	January - July Value	January - July				
				2005	2006	2007		
TOTAL	61,550	59,847	67,814				13.3%	
1. China	20,584	21,440	25,269	33.4%	35.8%	37.3%	17.9%	
2. Italy	20,611	19,609	22,441	33.5%	32.8%	33.1%	14.4%	
3. France	3,882	4,084	4,458	6.3%	6.8%	6.6%	9.1%	
4. Korea, South	4,622	3,746	3,228	7.5%	6.3%	4.8%	- 13.8%	
5. United States	2,200	2,008	2,460	3.6%	3.4%	3.6%	22.5%	
6. Turkey	1,568	2,015	1,971	2.5%	3.4%	2.9%	- 2.1%	
7. Spain	2,583	1,762	1,851	4.2%	2.9%	2.7%	5.1%	
8. India	318	789	1,452	0.5%	1.3%	2.1%	84.1%	
9. Pakistan	1,130	918	1,110	1.8%	1.5%	1.6%	20.8%	
10. Poland	242	629	508	0.4%	1.1%	0.7%	- 19.2%	

(Value : US \$1 000)

HANDBAGS: BORSETTE IN PELLE, PATENT LEATHER, PLASTIC SHEETING O TEXTILE MATERIALS

HS 4202.21-110 120 200 210 220								
4202.22-100 4202.29-000 210 290								
JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06	
	January - July Value	January - July Value	January - July Value	January - July				
				2005	2006	2007		
TOTAL	330,995	329,375	279,072				- 15.3%	
1. China	116,367	134,181	115,718	35.2%	40.7%	41.5%	- 13.8%	
2. France	111,491	103,087	90,189	33.7%	31.3%	32.3%	- 12.5%	
3. Italy	71,548	66,700	55,688	21.6%	20.3%	20.0%	- 16.5%	
4. Spain	10,355	6,911	3,350	3.1%	2.1%	1.2%	- 51.5%	
5. Germany	3,983	3,955	3,234	1.2%	1.2%	1.2%	- 18.2%	
6. United States	3,450	4,504	2,125	1.0%	1.4%	0.8%	- 52.8%	
7. Korea, South	3,186	1,445	1,525	1.0%	0.4%	0.5%	5.5%	
8. Vietnam	1,122	892	1,224	0.3%	0.3%	0.4%	37.2%	
9. Hong Kong	2,220	967	1,005	0.7%	0.3%	0.4%	4.0%	
10. Thailand	1,066	947	765	0.3%	0.3%	0.3%	- 19.3%	

(Value : US \$1 000)

LADIES' LEATHER SHOES: CALZATURE DI CUIO PER DONNA

HS 6403.59-032 035		6403.59-045		6403.59-092 095 105		6403.99-013 016			
JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06		
	January - July Value	January - July Value	January - July Value	January - July					
		2005	2006	2007	2005	2006	2007		
TOTAL	186,295	169,382	190,412					12.4%	
1. Italy	84,383	78,819	84,217	45.3%	46.5%	44.2%	6.8%		
2. China	33,868	32,706	38,003	18.2%	19.3%	20.0%	16.2%		
3. Cambodia	26,350	22,369	28,584	14.1%	13.2%	15.0%	27.8%		
4. Spain	8,797	7,686	9,571	4.7%	4.5%	5.0%	24.5%		
5. Bangladesh	3,540	4,260	4,798	1.9%	2.5%	2.5%	12.6%		
6. France	6,011	3,249	4,286	3.2%	1.9%	2.3%	31.9%		
7. Myanmar	2,353	1,840	3,403	1.3%	1.1%	1.8%	84.9%		
8. Brazil	2,947	2,365	3,205	1.6%	1.4%	1.7%	35.5%		
9. Portugal	2,569	3,230	2,729	1.4%	1.9%	1.4%	- 15.5%		
10. Vietnam	2,062	1,307	1,513	1.1%	0.8%	0.8%	15.8%		

(Value : US \$1 000)

MEN'S LEATHER SHOES: CALZATURE DI CUIO PER UOMO

HS 6403.59-031 034		6403.59-044		6403.59-091 094 104		6403.99-012 015			
JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06		
	January - July Value	January - July Value	January - July Value	January - July					
		2005	2006	2007	2005	2006	2007		
TOTAL	137,532	129,940	142,762					9.9%	
1. Italy	55,947	51,888	53,592	40.7%	39.9%	37.5%	3.3%		
2. China	25,188	25,763	26,089	18.3%	19.8%	18.3%	1.3%		
3. Myanmar	13,036	11,141	15,741	9.5%	8.6%	11.0%	41.3%		
4. Cambodia	10,762	11,904	13,113	7.8%	9.2%	9.2%	10.2%		
5. United Kingdom	6,027	5,846	6,922	4.4%	4.5%	4.8%	18.4%		
6. Bangladesh	6,060	4,373	6,180	4.4%	3.4%	4.3%	41.3%		
7. Spain	4,000	3,759	3,718	2.9%	2.9%	2.6%	- 1.1%		
8. Vietnam	5,140	4,135	3,659	3.7%	3.2%	2.6%	- 11.5%		
9. France	2,000	1,567	1,976	1.5%	1.2%	1.4%	26.1%		
10. Portugal	1,353	1,184	1,796	1.0%	0.9%	1.3%	51.6%		

(Value : US \$1 000)

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 2007AW	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/2inf/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/tfsa/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/tfsa/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://idfij.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 30 aziende

Organizzatore: AIMPES

PREVIEW 2008

Italian Jewellery Collection

22-24 ottobre

Tokyo, Hotel Okura

Espositori: circa 30

Organizzatori: Vicenza Fiera International

e World Gold Council

In collaborazione con: ICE

Novembre

MOSTRA

e PRESENTAZIONE TENDENZE FILATI

5-6 novembre

Istituto Italiano di Cultura, Tokyo

Organizzatori: ICE,

Toscana Promozione - CPF

e Pitti Immagine S.r.l.



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.