

# NOTIZIE DAL GIAPPONE

# Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI

日本

DICEMBRE 2007 | NUMERO 72

## sommario

Questo numero è online su:  
[www.ice.it/lifestyle/Lifeltaly\\_2007.htm](http://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/](http://www.ice.gov.it/estero2/giappone/)

Workshop Filati Toscani Tokyo 2007 Pitti Immagine Filati Seminar	2
MoMA design store inaugurato a Omotesando	3
La nuova proposta di United Arrows	3
Nuovo flagship store Ballantyne Cashmere a Tokyo	3
In calo le vendite di biancheria intima	4
Più negozi e nuove linee per Samsonite	4
Occhiali: l'ultimo accessorio moda	4
Sfilata di moda per bambini	5
Odakyu rinnoverà i locali del suo flagship store di Tokyo	5
Lancio di Fruits & Passion in Giappone	5
Da Isetan Men's calzature artigianali di lusso	5
Duffer of St. George a Harajuku	6
Due nuovi marchi per Sanki Shoji	6
World estende le sue attività al settore scarpe	6
Onward: 100 miliardi di yen dalle vendite all'estero	7
Nuovo mall Ecute alla stazione di Tachikawa	7
Nuovo sito web propone raffronti fra i prezzi di catalogo	7
Tiffany ristrutturerà il suo negozio di Ginza	8
Focus: Come cambia il retail specializzato dell'abbigliamento	8-11
Dati	12-17
Fiere Settoriali Giapponesi	18

## INDICE SOCIETÀ

Agnes B, 9	Mac House, 11
Akachan Honpo, 9	Megane Super, 4
Aoi, 3-4	Megane Top, 4
Askul, 8	Mighty Soxer, 9
B. C. Stock, 10	Minipla, 5
Ballantyne, 3-4	Mitsukoshi, 4, 8
Barbie, 5	MoMA, 1, 3
Baycrews, 9-11	Muji, 11
Beams, 9-11	Nishimatsuya Chain, 9
Benesse, 8	Nissen, 7
Bluegrass, 9	Odakyu, 1, 5
Bulgari, 3	Odette e Odile, 6
Cecile, 4, 7	Office Depot, 8
Chanel, 3	Oiilly, 5
Charme Investments, 3	Onward Holdings, 9
Cross Company, 9-10	Opaque, 7
Diesel Kids, 5	Opt Label, 4
Dinos, 8	Pal, 9-11
Duffer of St. George, 6	Paris Miki, 4
Earth Music & Ecology, 10	Point, 9-11
Eco Edonism, 2	Proportion Body Dressing, 9
Ecute, 1, 7	Restir, 9
Edifice, 11	Right On, 9-11
Estnation, 9	Ryohin Keikaku, 8-9
Fashionwalker, 6	Saison, 8
Flavor Mieux, 6-7	Samsonite, 1, 4-5
Fruits & Passion, 1, 5	Sanei International, 9, 11
Gap, 4	Sanki Shoji, 1, 6
Ginza Maggy, 9	Sazaby League, 9
Global Standard, 5	Senshukai, 7
Global Work, 11	Shimamura, 4, 9, 11
Gunze, 4	Ships, 11
Gyre, 3	Souther, 9-10
Honeys, 9-11	Suzutan, 9
Hydrogen, 7	Tabio, 9, 11
Hysteric Mini, 5	Takenaka Corporation, 3
Indivi, 3	Tiffany, 1, 8
Itochu Shoji, 6	Tokyo Top Kids Collection, 5
Ivory Court, 10	Triumph International, 4
Jam Pixy, 10	Uniqlo, 4, 9, 11
Jointworks, 9-10	Urban Research, 9-10
Joseph, 7	Wacoal, 4
Journal Standard, 11	Xavel, 5-6
JR East, 7, 9	Yahoo, 5-6
Kids Online, 5-6	Zoff, 4-5
Kutsushitaya, 9	
Little Andersen, 5	
Lumine, 5, 9	

## Workshop Filati Toscani Tokyo 2007 Pitti Immagine Filati Seminar

Il 5 e il 6 novembre, si è svolto per la prima volta in Giappone, il **WORKSHOP FILATI TOSCANI**, mostra dedicata ai filati per maglieria, organizzata congiuntamente dall'ICE - Istituto nazionale per il Commercio Estero e da Regione Toscana, Toscana Promozione e C.P.F. - Consorzio Promozione Filati.

Dieci fra i più importanti filatori toscani hanno presentato le loro collezioni per la stagione Autunno/Inverno 2008-2009.

All'interno dello spazio espositivo è stata allestita un'Area Ricerca, curata da Pitti Filati, denominata "ZUCCHEROFILATO" consistente in un assortimento di maglieria ispirata ai dolci.

Nell'ambito della manifestazione, che si è svolta presso l'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo, è stato previsto, inoltre, un seminario dal titolo "The Bestsellers of the Fall/Winter 2008-2009 and Yarn and Knitwear Trends Preview of the Spring/Summer 2009 Season", organizzato congiuntamente dall'ICE - Istituto nazionale per il Commercio Estero e Pitti Immagine srl.

La nota stilista e consulente internazionale di filati, Ornella Bignami, ha presentato i filati che si sono guadagnati il titolo di best sellers per la stagione Autunno/Inverno 2008/2009, nonché le linee guida che influenzeranno la realizzazione delle collezioni Primavera/Estate 2009.

Il seminario, che ha avuto luogo al pomeriggio del giorno 5 e al mattino del 6 novembre, è stato strettamente tecnico e rivolto, in modo esclusivo, a un pubblico di specialisti e giornalisti. Complessivamente ai due appuntamenti gli intervenuti sono stati oltre 450, tutti specialisti giapponesi del settore come rappresentanti di importatori, trading company, distributori, designers, confezionisti e grandi magazzini. I visitatori della mostra, invece, sono stati nelle due giornate 650, in rappresentanza di 403 ditte.

Nella giornata inaugurale, il Direttore della rete ICE in Giappone, Federico Balmas, e Alberto Cintelli, intervenuto in veste di rappresentante dell'Agenzia di Promozione Economica della Toscana, hanno brevemente introdotto la manifestazione, menzionando gli elementi di continuità e di novità relativi all'evento.

Nel corso del seminario, Ornella Bignami ha affermato che per l'Autunno/Inverno 2008/09 la tendenza è protesa verso le atmosfere morbide, cremose e dolcissime dello "zucchero filato".

### TENDENZE FILATI

Tre i temi che sintetizzano le suggestioni estetiche dei dolci applicate ai filati:

**Pâtisserie:** colori leggeri e naturali, tinte vegetali, tema ecologico, filati leggeri e volu-

minosi;

**Fondant:** Tessiture più forti e compatte, toni del caffè latte, punti a rilievo, riflessi luminosi;

**Canditi:** Colori brillanti, giochi di trasparenze, trafori, fantasie più ricche, rilievi esagerati.

### TENDENZE "KNITWEAR"

Come must del "knitwear", sono invece stati messi in evidenza gli **abiti di maglia**, di forme accostate al corpo o ampi, con lavorazioni voluminose; i **cardigan** di diversa lunghezza, sia micro che molto lunghi e a volte privi di maniche; i **colli**, sempre importanti, usati come elemento decorativo, dotati di cappucci, drappaggi; ed infine il **punto vita** messo spesso in evidenza.

Quattro i punti principali:

**Golden line:** Classici rinnovati e preziosi. Colori: tonalità calde e naturali,

**Eco Edonism:** Concetto di modernità naturale. Colori nei toni neutri freddi.

**Graphic Elegance:** Look rivolto al futuro, motivi geometrici, elementi vicini all'architettura, grafismi anni '70.

**Delicious Femininity:** Mondo dolce (zucchero



REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE  
PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO  
[www.ice.it/estero/giappone](http://www.ice.it/estero/giappone)

E  
SENSU

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



filato). Colori pastello vivaci, motivi decorativi, arricciature, applicazioni.

In un corner del salone espositivo è stato predisposto uno stand dedicato alla degustazione di vini della Provincia di Prato che ha riscosso l'interesse del pubblico e di certo ha contribuito a rendere l'atmosfera più "toscana".

#### ESPOSITORI WORKSHOP FILATI TOSANI:

C.P.F. – Consorzio Promozione Filati, Filpucci spa, Gi.Ti.Bi.Filati srl, Ilaria srl, Industria Italiana Filati spa, Lanificio dell'Olivo spa, Lineapiù spa, Linsieme Filati srl, Manifattura Igea spa e Pecci Filati spa.

## MoMA design store inaugurato a Omotesando

**Il MoMA design store di Soho, il celebre negozio collegato al Museo d'Arte Moderna di New York, è da tempo una delle mete per lo shopping preferite dei turisti giapponesi in visita nella Grande Mela. Da novembre lo si può ritrovare a Tokyo, nel quartiere di Omotesando. La sua apertura sta ancora una volta ad indicare la crescente domanda di prodotti di fascia alta con una particolare enfasi sul design e sulla praticità, non solo sul marchio.**

Il MoMA Design Store, la riuscita derivazione retail di The Museum of Modern Art di New York, ha aperto in Giappone. Il negozio è stato inaugurato ad Omotesando il 2 novembre all'interno di Gyre, lo shopping building progettato congiuntamente dalla nota impresa di costruzioni locale, Takenaka Corporation, e dallo studio di architettura olandese MVRDV.

Il negozio MoMA, con i suoi 430 mq di superficie, è situato al terzo livello dell'edificio e dall'esterno si può vedere il suo logo realizzato con LED luminosi sulla finestra che dà sul viale di Omotesando. Il punto vendita è gestito da Sanyo Electric, che detiene la licenza del marchio in Giappone.

Sanyo Electric, che dichiara di volere aprire altri negozi in futuro, dal 2004 gestisce per questo marchio anche un negozio online nell'ambito di una nuova divisione design e retail. Il negozio online attualmente genera 300.000 visite in un mese, con circa l'1% dei visitatori che acquista qualcosa e un acquisto medio per transazione pari a 10.000 yen (ca. 61 euro). Una delle principali fonti di domanda

è stata quella dei regali di nozze e Sanyo prevede di includere anche un servizio per regali di nozze nel negozio.

Per il museo ha un senso scegliere questo paese come primo mercato estero per il proprio design store. Il Giappone vanta, infatti, una forte tradizione artistica e, forse più di molti altri paesi, apprezza l'arte espressa attraverso movimenti artistici e di design. La selezione di prodotti di ottimo design provenienti da tutto il mondo operata da MoMA fa appello a questa tradizione, ma è anche in sintonia con la nuova voga di guardare oltre il marchio nel mondo della moda e dei beni di consumo correlati – perlomeno a Tokyo.

Mentre il nuovo complesso Gyre, inaugurato anch'esso il 2 novembre, include anche negozi di Chanel e Bulgari, a dimostrazione della costante domanda di marchi di lusso, il negozio MoMA fa appello ad una crescente nicchia di consumatori, solitamente della fascia più alta di reddito, che guarda sempre più oltre il marchio e attribuisce anzitutto importanza al design e alla fattura del prodotto.



## LA NUOVA PROPOSTA DI UNITED ARROWS

United Arrows si sta organizzando per creare, a partire dal prossimo anno, una nuova catena di negozi che si rivolge ad una clientela costituita da donne di età superiore a quelle del target attuale. Mirando direttamente al nocciolo tradizionale delle clienti dei grandi magazzini, la catena Perennial United Arrows punta a rivolgersi alle quarantenni che sono cresciute facendo acquisti nei select shop e trovano insoddisfacenti le offerte dei grandi magazzini. Questa catena sarà lanciata nell'autunno 2008 con i primi punti vendita a Tokyo. Se da un lato potrà apparire solo come il lancio di un'ennesima serie di negozi, le prime notizie al riguardo suggeriscono che le operazioni saranno molto più rapide rispetto alla norma. Tanto per cominciare, la sua attività sarà gestita da una società controllata separata, denominata Perennial United Arrows, anziché da una divisione come succede di solito, ed è stato reclutato personale che vanta esperienza in catene retail di dimensioni molto maggiori. Osamu Shigematsu, il presidente della nuova società, per esempio, ha lavorato per 20 anni presso World, ricoprendo – nell'ultimo periodo presso quella azienda - anche la carica di responsabile della catena Indivi. La nuova catena sarà sì un select shop, ma con una elevata percentuale di articoli con marchio proprio, realizzato in maggior parte con tessuti italiani e la cui produzione sarà effettuata in Giappone ed Europa piuttosto che in Cina. È probabile che la nuova società non si limiti solo a creare una catena, ma che trasformi Perennial in una versione "più matura" di United Arrows, dotata di una gamma di offerte diverse volte a soddisfare vari segmenti di nicchia del mercato, tra cui anche quello delle persone di età compresa tra i 38 ed i 59 anni.

## NUOVO FLAGSHIP STORE BALLANTYNE CASHMERE A TOKYO

Charme Investments, il fondo italiano che controlla Ballantyne Cashmere, ha inaugurato un nuovo flagship store del marchio a Tokyo il 19 ottobre. Il negozio, che è gestito da Aoi, importatore/

distributore del marchio per il Giappone, è ubicato nel quartiere di Ginza e segue analoghe inaugurazioni a Milano e Londra per il lancio del nuovo volto del marchio. Propone abbigliamento uomo al piano terra e donna al piano superiore. Nel negozio anche pullover in cashmere per bambino. Ballantyne attualmente conta 14 shop-in-shop in Giappone e Aoi ha in cantiere l'apertura di altri due o tre punti vendita la prossima primavera.

### IN CALO LE VENDITE DI BIANCHERIA INTIMA

Stando ai dati pubblicati periodicamente da Nikkei sulle quote di mercato di servizi e prodotti utilizzati nella vita quotidiana, il mercato della lingerie sarebbe regredito dello 0,2% nell'esercizio 2006, scendendo a 406 miliardi di yen (ca. 2,5 mld. di euro). Si è trattato dell'ottavo anno consecutivo di contrazione. Una tendenza marcata è stata quella della graduale erosione della quota di mercato dei marchi leader man mano che le catene specializzate come Shimamura e Uniqlo sono andate attirando clienti con articoli basici di maglieria intima. Secondo Nikkei, Wacoal ha registrato un'annata negativa nel campo dei reggiseni a causa delle vendite poco dinamiche della serie "Love Bra" destinata alle giovani e dei reggiseni senza cuciture per l'estate. Triumph International ha interrotto un periodo di 19 anni consecutivi di incremento del fatturato e dell'utile a causa della cessazione delle vendite di un marchio leader di reggiseni nei grandi magazzini e di un rallentamento nell'andamento della biancheria intima termica. Le stime sulle quote dei vari produttori attribuiscono a Wacoal il 26,4% del mercato, a Triumph il 12,3%, a Charle e Gunze il 4,2% e a Cecile il 3,2%.

### PIÙ NEGOZI E NUOVE LINEE PER SAMSONITE

Samsonite Japan ha in cantiere ingenti investimenti in nuovi negozi e lancerà una linea di articoli per il tempo libero la prossima primavera. A settembre la società ha già inaugurato due nuovi punti vendita. Il primo all'interno di Mitsukoshi Alcott, a Shinjuku, con i suoi 100 mq di superficie è fino a questo momento il più grande punto vendita in Giappone. Il

## Occhiali: l'ultimo accessorio moda

**Gli occhiali erano un tempo soltanto un oggetto necessario, e molti ancora oggi li considerano un prodotto che si acquista solo quando si è rotto il vecchio paio o quando la vista peggiora. Molti nuovi retailer, tuttavia, si stanno dando da fare per convincere il pubblico ad acquistarli con la stessa frequenza con cui si comprano calzature e borse.**

Il fatto che gli occhiali, o più estesamente l'occhialeria, siano ora divenuti accessori moda essenziali con un nutrito numero di fidi seguaci non avrebbe potuto essere più evidente che alla seconda edizione del "Concorso per ragazze e ragazzi con occhiali" tenutosi a Fukui a metà settembre. La rassegna è stata una vera e propria gara con tanto di passerella e un pubblico interessato che prendeva appunti e si scambiava consigli sugli occhiali sotto il tetto tutto in vetro del nuovo Sun Dome di Fukui.

Oltre ai principali premi per i migliori occhiali, sono stati aggiudicati dei riconoscimenti anche al "più entusiasta portatore di occhiali" (la vincitrice ha sostenuto di avere 151 paia di occhiali), agli "occhiali più strabilianti", all'"occhialuto più ossessivo" e, ultimo, ma non per questo meno importante, un premio alla persona "più innamorata degli occhiali" - vinto da un uomo che si era fatto decorare il cranio con una rasatura che riproduceva il profilo di un paio di occhiali.

Il tutto sta a dimostrare che la crescita delle boutique di occhiali di ispirazione fashion non dovrebbe giungere come una sorpresa. I negozi di occhiali ora spesso includono anche dei caffè e hanno acquisito la stessa attrazione dei marchi noti del settore moda al punto da proporre essi stessi degli accessori.

Negli ultimi cinque anni in Giappone si è registrata una rapida crescita di società di occhiali SPA (Specialty Store Retailer of Private label Apparel), basata in linea di massima sul modello verticale di produzione, promozione del marchio del rivenditore e marketing, tipico di Gap. Il primo a decollare è stato Zoff, una catena appartenente alla società Intermetec, che ha dato una scossa al settore vendendo occhiali dal design valido in negozi trendy a prezzi contenuti fra 5.000 e 10.000 yen (fra i 30 ed i 60 euro circa) - di norma lenti comprese. Dal momento del lancio nel 2001, la catena Zoff è cresciuta di numero a 52 negozi e la società è stata quotata in borsa l'anno scorso. Il fatturato è raddoppiato negli ultimi due anni da 4 a 8 miliardi di yen (ca. 49 mln. di euro).

Dal lancio di Zoff in poi, tutta una serie di catene concorrenti è stata lanciata dai produttori e distributori di occhiali. Paris Miki ha aperto una boutique chiamata Opt Label, Megane Super ha inaugurato i negozi Hatch, mentre Megane Top ha lanciato la serie ALook. Esiste poi una minuscola catena di appena tre negozi che vende occhiali realizzati "seduta stante", che esegue l'esame della vista e prepara un paio di occhiali in meno di 20 minuti agli stessi prezzi ridotti praticati dalla concorrenza. La catena,



appartenente a Fen Trading, si chiama Express Glass Todaimon Megane e conta un negozio anche a Narita, l'aeroporto internazionale di Tokyo, nel caso in cui qualcuno avesse bisogno di un nuovo paio di occhiali alla moda mentre aspetta l'aereo.

Ora però le catene di occhialeria stanno andando oltre, tentando di trasformare gli occhiali in accessori moda di pronta vendita. L'anno scorso Intermestic ha lanciato un nuovo marchio a complemento della catena Zoff, specificamente mirato alle donne tra i 20 ed i 40 anni. Con il nome di Consomme, questo negozio è concepito con un aspetto più da negozio di caramelle che non da negozio di ottica. L'ottavo punto vendita ha aperto nel complesso Marronnier Gate a Yurakucho e include anche un caffè. Il marchio Consomme è il tentativo più marcato di convertire i consumatori all'idea che gli occhiali siano un elemento fashion da coordinare, da acquistare per intonarsi con abbigliamento e altri accessori e inserirsi all'interno di regolari modelli di acquisto. Intermestic si augura, con prezzi ora molto bassi considerati il buon design e la qualità ragionevole, di potere sedurre sia uomini che donne convincendoli a iniziare ad acquistare occhiali con la stessa frequenza con cui acquistano borse e calzature.

Oltre ai negozi di occhiali basati sulla formula SPA, ora esistono anche select shop specifici per occhiali. Jin, sul modello United Arrows, ha creato una catena di negozi con il nome Jin's Global Standard con 36 punti vendita ora aperti. Un negozio tipico propone una intera gamma di occhiali fashion, ma circa metà del negozio è riservata agli accessori e ai copricapo. L'obiettivo è quello di consolidare l'idea secondo cui gli occhiali sono equiparabili a borse e cinture all'interno di un negozio esclusivamente dedicato agli accessori.

Il negozio di Aoyama, Jin's Garden Square, inaugurato a ottobre, ne è un buon esempio

con il suo design elegante e intelligente di sottili colonne attrezzate che presentano il prodotto sottolineando il proprio orientamento fashion. Come United Arrows, i negozi Jin propongono una gamma centrale di prodotti recanti il marchio del rivenditore ma anche un assortimento selezionato di articoli di stilisti esterni oltre a marchi esteri. Questa società collabora anche con artisti e celebrità per lo sviluppo di linee speciali. Sempre come United Arrows, il concetto del negozio è suddiviso in diversi formati per funzionare in diverse ubicazioni: i punti vendita Jin's Global Standard si estendono su 100 mq, mentre i negozi Jin's Garden Square vantano 300 mq e includono dei caffè. Questa catena è un indubbio successo con un fatturato che ha toccato i 4 miliardi di yen (ca. 24,5 mln. di euro) nell'esercizio 2006, un buon risultato rispetto agli appena 800 milioni di yen di cinque anni fa.

Il successo di catene come Jin's, Consomme e Zoff ha contribuito alla ripresa del mercato dell'occhialeria in Giappone. Nel 2003 il mercato totale era crollato ad appena 580 miliardi di yen, ma l'anno scorso il fatturato congiunto è nuovamente salito a 600 miliardi. Se si riuscirà a fare in modo che uomini e donne comprino nuovi paia di occhiali ad ogni nuova stagione, il potenziale non ha limiti.



secondo, all'interno di Landmark Tower a Yokohama, ha una superficie di 66 mq. Altri due negozi sono stati inaugurati a Kanazawa e Yokohama ai primi di dicembre.

I negozi Samsonite vendono valigeria, ovviamente, ma includono anche una gamma di accessori e calzature da uomo, donna e bambino. Per promuovere ulteriormente la gamma dei suoi articoli, Samsonite lancerà anche una nuova linea di prodotti per il tempo libero la prossima primavera creata da stilisti statunitensi e britannici. Ulteriori aperture di negozi sono previste per la prossima primavera.

### ODAKYU RINNOVERÀ I LOCALI DEL SUO FLAGSHIP STORE DI TOKYO

I grandi magazzini Odakyu hanno deciso di rimodernare il punto vendita di Shinjuku ed investiranno 8,5 miliardi di yen (ca. 52 mln. di euro) per un restauro di ampia portata per la prima volta in otto anni. L'ultimo rinnovo non era stato in grado di attirare nel negozio i clienti degli altri grandi magazzini del quartiere, come Isetan, o di Lumine. Questa volta Odakyu vuole puntare sulle donne in carriera che hanno all'incirca trent'anni. Nel complesso il grande magazzino spera di incrementare le vendite del 10% a 122 miliardi di yen (ca. 748 mln. di euro) entro il 2012. Lo spazio di vendita rimarrà lo stesso, con circa 50.000 mq, ma sarà introdotta una ampia gamma di nuovi marchi di articoli fashion e sport.

### LANCIO DI FRUITS & PASSION IN GIAPPONE

Fruits & Passion, marchio canadese che spazia dai cosmetici ai prodotti per la cura degli animali, ha aperto il suo primo negozio in Giappone. Ubicato all'interno di Plaza Ginza, rinnovato di recente, questo negozio propone l'intera gamma di prodotti per la cura del corpo dell'azienda di Montreal. Il marchio attualmente è distribuito in Giappone da Plazastyle Corporation, noto in precedenza con il nome Sony Plaza, che controlla le catene Plaza e Minipla.

### DA ISETAN MEN'S CALZATURE ARTIGIANALI DI LUSSO

Isetan Men's, l'ala di Isetan dedicata

## Sfilata di moda per bambini

**Xavel è stato uno dei primi, nel settore moda, ad organizzare eventi dal vivo concepiti per attirare grandi afflussi di pubblico e raggiungere nuove audience. Ora che la Tokyo Girls Collections è diventata un evento noto su tutto il territorio nazionale, la società sta allargando i propri orizzonti. In alcuni casi Xavel punta a target più ristretti, come avviene - ad esempio - per la sfilata di abbigliamento per bambini prevista per dicembre.**

Eventi dal vivo come la Tokyo Girls Collection di Xavel che mostrano "real clothes for real people" sono oggetto di crescente attenzione nel settore moda, con variazioni sul tema che ora spuntano nelle varie regioni e in molteplici settori. L'ultima novità prevista sarà una sfilata di moda per bambini che si terrà a dicembre.

Kids Online, la divisione di Little Andersen che si occupa di vendita sul web di abbiglia-

mento e giochi, si è alleata con Yahoo Shopping e con la rivista Sesame per lanciare una sfilata di moda per bambini - Tokyo Top Kids Collection - che si terrà a Tokyo Midtown il 16 dicembre. Saranno presentati 16 marchi di abbigliamento bimbi con una autentica sfilata su passerella. Fra i marchi saranno presenti Barbie, Diesel Kids, Earthmagic, Hysteria Mini, Not so Big, Oilily e Convex. La manifestazione prevede anche

all'abbigliamento e agli accessori per uomo, continua a registrare una forte crescita delle vendite di calzature e completi da uomo su misura di fascia molto alta. Isetan dichiara che questo tipo di richiesta rappresenta un ennesimo segno del crescente interesse per maggiore originalità e autenticità da parte di consumatori di fascia alta che guardano oltre i marchi internazionali più ovvi. Le sue ultime fiere di scarpe su misura, tenutesi nel corso dell'autunno, hanno registrato ottime vendite di calzature di produttori artigiani italiani, spagnoli, britannici e giapponesi con prezzi a partire da circa 100.000 yen (ca. 613 euro) fino a superare il milione di yen. Il grande magazzino prevede che le vendite di scarpe da uomo di Isetan Men's quest'anno salgano del 20%, raggiungendo i 3 miliardi di yen (ca. 18,3 mln. di euro).

#### DUFFER OF ST. GEORGE A HARAJUKU

Il primo monomarca Duffer of St. George al di fuori del Regno Unito ha aperto a Tokyo, nel quartiere di Harajuku, a metà settembre. Il negozio si trova sulla "Cat Street", una delle stradine laterali del viale di Omotesando, e segna l'avvio di un'attività di promozione del marchio di ampia portata da parte della Joi'x Corporation, che gestisce il negozio. Quest'ultima è la società controllata da Itochu Shoji che ha sottoscritto un contratto di licenza e distribuzione generale per il marchio britannico quest'anno. Il negozio si presenta come una tradizionale abitazione britannica dotata di salotto e biblioteca – al cui interno sono allineati 400 volumi antichi. Il negozio è il primo dei 30 punti vendita programmati per i prossimi tre anni, con una previsione di fatturato di 3 miliardi di yen.

#### DUE NUOVI MARCHI PER SANKI SHOJI

Sanki Shoji ha aggiunto alla sua già ampia scuderia di marchi altri due nomi, Blauer (marchio americano realizzato da un team creativo italiano) e Coast Weber & Ahaus (marchio italiano). Con entrambi sono stati firmati accordi di importazione esclusiva, con una distribuzione prevista nei principali select shop e corner all'interno di grandi magazzini. Sanki si dice intenzionato a

musica, balli e altri intrattenimenti per bambini. Sono attesi 1.500 visitatori da tutto il paese. L'alleanza con Yahoo Shopping fa sorgere anche qualche somiglianza con gli eventi della Tokyo Girls Collection, a cui Yahoo è collegato tramite Fashionwalker (che non è altro che una joint venture costituita da Yahoo e Xavel). La Top Kids Collection presenterà, infatti, una collezione di capi in edizione limitata che i clienti potranno acquistare online in tempo reale via cellulare. Come per eventi analoghi destinati agli adulti, i marchi presentati saranno di alto livello, sia in termini di design che di prezzo.

Come accade per la Tokyo Girls Collection, l'obiettivo risiede non tanto nel numero – probabilmente ristretto in questo caso – di persone che vi parteciperanno, quanto invece nella grande quantità di editoriali e di link sul web che ne scaturiranno.

In Giappone – almeno nei centri urbani – lo shopping è per antonomasia una delle attività principali che si svolgono nel tempo libero. Pertanto gli eventi che presentano opportunità di shopping, unitamente a qualche autentico intrattenimento sotto forma di musica o danza, suscitano grande interesse. Molto più interessante per i distributori è tuttavia l'attenta scelta dei collaboratori per fare notizia. La Tokyo Girls Collection è un evento che gode di una alta visibilità per vari motivi: a) grazie ai collegamenti con il sito girlswalker.com e gli altri correlati – gestiti da Xavel – ai quali si può accedere sia tramite computer che con il cellulare; b) grazie alla sua nuova alleanza con Yahoo; c) grazie alle atti-

vità delle catene di tutti marchi partecipanti – sono oltre 1.000 i negozi che lanciano messaggi di marketing in merito all'evento. Il risultato è un sensibile incremento di accessi sui siti girlswalker.com e su quelli correlati, cosa che, in ultima analisi, è il fine ultimo di tutta l'operazione.

La Top Kids Collection non sarà diversa, pur essendo in scala più piccola. I 16 marchi esibiti contano in tutto circa 120 negozi che, assieme a Kids Online, stanno promuovendo l'evento con i propri clienti. Yahoo Shopping e Sesame, da parte loro, stanno pubblicizzando la sfilata online e sulla stampa.

È probabile che eventi come la Top Kids Collection proliferino nei prossimi due anni, man mano che negozi sul web e per cellulari cercheranno sempre più di conquistare popolarità. Diverranno anche maggiormente mirati su segmenti accuratamente definiti – lo stesso Xavel ha già iniziato a farlo con una recente sfilata per teenager. L'espansione e i target più ristretti saranno entrambi guidati dalla necessità di generare un maggior numero di visite ai negozi online. Man mano che le società di servizi web renderanno più facile che mai creare un negozio sul web senza dovere impelagarsi con le complessità gestionali dei sistemi di pagamento e dei carrelli per negozi, il numero dei negozi online è destinato a salire sensibilmente. Se da un lato la gestione di un negozio sul web sarà facilitata, quello di attirare visite al proprio sito sarà un compito che diverrà sempre più difficile per via della maggiore concorrenza.

## World estende le sue attività al settore scarpe

**World continua ad inaugurare con rapidità negozi di nuova concezione e, finora, la quasi totalità dei punti vendita, ha riguardato l'abbigliamento. Flavor Mieux sarà il primo esperimento nel mercato delle calzature da donna, a dimostrare il potenziale che le idee nuove possono avere sul mercato giapponese delle calzature.**

World ha seguito la sua ex affiliata United Arrows nel business della calzatura. Come United Arrows con Odette e Odile, World si sta espandendo al di là dell'abbigliamento e degli accessori sconfinando nel mercato delle calzature e, per reperire rapidamente le giuste competenze, si è alleato con la società di calzature Sun Pied. Il primo marchio a nascere da questa collaborazione sarà Flavor Mieux, una catena di negozi di calzature che puntano alle donne che lavorano tra i 20 ed i 40 anni. La maggior parte dei negozi sarà ubicata in generale nei fashion building (anche in quelli adiacenti alle stazioni ferroviarie), sebbene non è escluso che altri punti vendita possano trovare sede nei centri commerciali di periferia. Tutti i punti vendita

presenteranno un prodotto altamente fashion a prezzi accessibili, circa 9.800 yen (ca. 60 euro) per un paio di ballerine e massimo 29.000 yen per un paio di stivali.

L'operazione arriva al momento opportuno, portando ulteriore innovazione sul mercato di fascia media della calzature da donna, un settore che ha visto poche delle innovazioni messe in atto nell'abbigliamento donna e negli accessori da parte degli operatori SPA (Specialty Store Retailer of Private label Apparel) e dei select shop. Le prime aperture della catena sono previste in primavera.

World continua ad essere innovativo ed espandersi sul terreno delle idee e del numero di negozi di abbigliamento e accessori. A otto-

bre, ad esempio, ha inaugurato a Kyoto una nuova versione di Opaque, il suo select shop che vende dall'abbigliamento ai cosmetici, con un evento che ha richiamato quasi 30.000 persone in tre giorni. La società opera, inoltre, in settori un po' di nicchia. Nel 2005 ha lanciato un negozio chiamato Base Station, focalizzato su capi donna in jersey, con un secondo punto vendita inaugurato a Osaka in ottobre. Sempre di recente World ha lanciato un nuovo select shop con il nome di Grass Water, oltre che un flagship store per il proprio marchio Modify nel quartiere di Aoyama a Tokyo.

Negli ultimi cinque anni World si è trasformato da leader della distribuzione all'ingrosso di abbigliamento donna al più grande retailer

di abbigliamento donna, anche creando divisioni di abbigliamento uomo e bimbo molto più consistenti. Cinque anni fa contava 1.000 negozi, ma adesso ne gestisce quasi 2.500. Molti di questi esulano dalla base tradizionale di World, i grandi magazzini, concentrandosi sugli stessi centri commerciali e shopping building delle stazioni che ospiteranno il nuovo negozio Flavor Mieux. World dichiara che le attività retail ora rappresentano il 90% del suo fatturato, rispetto al 40% di un decennio fa. I vantaggi dell'enfasi sul retail sono chiari nei risultati finanziari: il fatturato è salito da 232 miliardi di yen nell'esercizio 2003 a 333 miliardi di yen (poco più di 2 mld. di euro) nell'esercizio 2006.

## Onward: 100 miliardi di yen dalle vendite all'estero

**Onward è una delle poche società di moda giapponesi che nutre grandi ambizioni internazionali. Se da un lato il fatturato – e gli utili – domestici hanno sofferto, Onward si augura che il fatturato estero arrivi a rappresentare il 30% delle vendite entro tre anni. A questo scopo avrà bisogno di raddoppiare il fatturato ed è probabile che la maggior parte dell'incremento possa giungere dalle acquisizioni.**

Onward Kashiyama ha cambiato nome a settembre, sostituendo Kashiyama con Holdings, un suffisso più in linea con i tempi. Assieme alla sua nuova denominazione più attuale, Onward ha lanciato un piano triennale per incrementare rapidamente le proprie attività all'estero. Se tutto va bene, alla fine dei tre anni, Onward dice di aspettarsi un fatturato nazionale di circa 250 miliardi di yen e un fatturato estero di 100 miliardi. Se queste cifre saranno raggiunte, si tratterà della prima conglomerata giapponese dell'abbigliamento a registrare quasi un 30% del fatturato all'estero.

Per raggiungere i suoi target di vendita al di fuori del Giappone, Onward avrà bisogno di raddoppiare il fatturato dato che lo scorso anno le vendite all'estero hanno totalizzato 47 miliardi di yen. Suddivisi per aree, 36 miliardi sono stati realizzati in Europa, 6,3 miliardi in Asia e 4,8 miliardi di yen negli USA. Il fatturato europeo è stato generato quasi interamente dai marchi di recente acquisizione, in particolare Joseph, piuttosto che dalle esportazioni dei marchi nazionali di Onward – le vendite di Joseph l'anno scorso sono ammontate a circa 30 miliardi di yen.

La maggior parte del

nuovo fatturato proverrà da ulteriori acquisizioni di marchi, soprattutto in Europa e forse anche negli USA. Anche Gibo, la controllata italiana di Onward, per esempio, si sta dando da fare per acquisire nuove fabbriche per incrementare la propria capacità produttiva.

Onward sta ora guardando anche alla formula dei select shop, che offrono la possibilità di presentare più marchi contemporaneamente, per rafforzare ulteriormente la sua posizione. Posizione che, tuttavia, risulta già ben solida, grazie alla sua forte rete internazionale di approvvigionamento, all'ampia gamma di marchi propri e alle strutture produttive e di rifornimento all'avanguardia.



creare più ampie aree di vendita nei grandi magazzini sia per questi due marchi che per Hydrogen, altro marchio della propria scuderia, nell'intento di ottenere un impatto maggiore. Sanki si aspetta un fatturato di 1 miliardo di yen da ciascuno dei marchi entro tre anni.

### NUOVO MALL ECUTE ALLA STAZIONE DI TACHIKAWA

La società ferroviaria JR East ha inaugurato un nuovo Ecute - innovativo tipo di shopping building ubicato presso le uscite dove si riconsegnano i biglietti delle principali stazioni. Il nuovo mall a Tachikawa è sito sia all'interno che all'esterno dei cancelli di controllo dei biglietti, diversamente dagli Ecute delle stazioni di Omiya e Shinagawa entrambi accessibili esclusivamente dai titolari di biglietti. Il nuovo mall si estende su 4.300 mq e, come gli altri, ospita sotto lo stesso tetto negozi di abbigliamento, accessori, cosmetici, interni, generi alimentari, ristoranti e sale da tè. In totale include 85 negozi con una proiezione di fatturato annuo di 10 miliardi di yen (ca. 61 mln. di euro). La formula del mall Ecute si sta rivelando per JR East un metodo proficuo di sfruttare gli spazi inutilizzati all'interno delle barriere di controllo biglietti nelle proprie stazioni, attira locatari retail dalle strade intorno alla stazione, e rappresenta una nuova possibilità per i marchi esteri dei settori moda, alimentare ed interni di insediarsi in Giappone.

### NUOVO SITO WEB PROPONE RAFFRONTI FRA I PREZZI DI CATALOGO

Le principali società di vendita per corrispondenza come Senshukai, Cecile e Nissen partecipano da ottobre ad un sito web che propone raffronti fra i prezzi. Il sito "tuhan.ne.jp" è stato creato da Venture Republic per consentire ai clienti di trovare i migliori prezzi all'interno di una novantina di cataloghi. È sufficiente fare clic sui prodotti ed i clienti sono collegati direttamente ai siti delle società di vendita per corrispondenza per perfezionare gli acquisti. Tuhan.ne.jp vanta anche un sito gemello della stessa società dal nome di Catalogue Kurabu. I consumatori possono richiedere una enorme varietà di cataloghi diversi a questo

sito, e Venture Republic spera di ricevere richieste fino a 100.000 cataloghi cartacei entro la fine dell'anno. Oltre a tutte le principali società di vendita per corrispondenza, vi partecipano anche Dinos, Ryohin Keikaku, Askul, Benesse, Saqwa, Saison e Office Depot. Il sito copre dieci categorie merceologiche fra cui vari livelli di abbigliamento, articoli da interni, articoli da regalo e cosmetici. Venture Republic pensa di aggiungere cataloghi di prodotti alimentari, medicinali e materiali da costruzione in un prossimo futuro. Attualmente, i costi di prestazione del servizio sono coperti interamente da Venture Republic, anche se quest'ultima pensa in un prossimo futuro di iniziare ad addebitare una commissione di servizio sulla base dei link cliccati e dei cataloghi ordinati.

#### TIFFANY RISTRUTTURERÀ IL SUO NEGOZIO DI GINZA

Tiffany ha reso noto un nuovo progetto per l'immobile di Ginza che ospiterà il suo flagship store di Tokyo. Nel 2003, Tiffany aveva acquistato il terreno e l'immobile che ospitava il negozio, ma recentemente ha stipulato una vendita con patto di locazione con Goldman Sachs, analogo ad un accordo sottoscritto recentemente per il proprio negozio londinese di Bond Street. Tiffany aveva originariamente acquistato il sito per un importo riferito di 16,5 miliardi di yen, ma lo avrebbe rivenduto a Goldman Sachs per 37 miliardi di yen.

La vendita non è altro che un'operazione finanziaria e Tiffany nutre piani a lungo termine per questo sito, avendo sottoscritto un contratto di locazione di 25 anni con il nuovo proprietario. Il design e la scala del progetto riflettono questi intenti, con una proposta per il nuovo edificio ispirata ai gioielli da parte dell'architetto giapponese Kengo Kuma, lo stesso che ha progettato ONE a Omotesando.

Alla fine dell'esercizio 2006 Tiffany gestiva 18 negozi insieme a Mitsukoshi, mentre in via autonoma aveva 4 negozi indipendenti oltre a più di 30 corner. Il suo fatturato giapponese totale ammontava a circa 60 miliardi di yen (ca. 368 mln. di euro).

## Come cambia il retail specializzato dell'abbigliamento

Per la prima volta nella storia del retail giapponese, i negozi specializzati ora vendono una quantità di abbigliamento superiore a quella dei grandi magazzini (vedi Newsletter di novembre) e la quota di vendite detenuta da tali negozi continua a crescere. Ecco un'analisi dell'andamento e del cambiamento della distribuzione specializzata di abbigliamento, chi sono i nuovi leader ed in quali settori della moda vengono registrate le maggiori crescite di spesa da parte dei consumatori giapponesi.

GRAFICO 1

Rank	Company	Type	Sales ¥m	YonY %	Pretax ¥m	YonY %	Stores
1	Uniqlo	Casual	393.608	7.7	69.800	19.9	703
2	Shimamura	Casual	350.324	7.5	33.857	12.3	1156
3	Aoyama Shoji	Mens	167.539	3.8	21.898	-15.7	737
4	Ryohin Keikaku (Muji)	General	138.221	9.2	16.327	8.0	318
5	Nishimatsuya Chain	Kids	104.331	9.7	11.374	13.4	553
6	Xebio	Sports	103.112	-0.4	9.737	1.5	132
7	Right On	Casual	95.312	13.7	9.814	4.5	373
8	Akachan Honpo	Kids	84.537	-6.0	1.604	-	67
9	Aoki Holdings	Mens	77.807	8.6	8.004	16.5	393
10	Point	Casual	60.957	25.5	12.191	24.2	362
11	Leilian	Womens	60.647	-0.3	2.350	18.1	371
12	United Arrows	Select	58.666	11.5	7.156	-3.8	104
13	Mac House	Casual	57.334	14.6	4.406	19.6	508
14	Haruyama Shoji	Mens	57.306	1.3	3.978	-17.9	359
15	Pal	General	55.445	25.7	5.221	-4.4	422
16	Mac House	Casual	50.017	19.2	3.684	27.6	484
17	Honeys	Womens	54.329	31.1	8.516	28.8	721
18	Konaka	Mens	50.653	3.0	4.444	9.9	319
19	Sagami	Womens	46.171	-8.5	850	-	417
20	Sazaby League	General	46.089	-8.8	6.311	0.9	338
21	Beams	Select	44.599	19.1	-	-	85
22	Sanki	General	44.342	-	2.338	-	94
23	Avail	Casual	37.621	14.1	344	-61.3	180
24	Baycrews	Select	34.248	15.5	-	-	97
25	Palemo	Womens	34.095	8.8	2.045	25.7	529
26	Bluegrass	Womens	32.859	-5.4	2.429	-6.8	560
27	Workman	Work	32.241	4.2	4.881	14.1	588
28	Rio Chain	Womens	25.692	-3.9	1.454	-30.4	279
29	San-ai Group	Womens	24.421	-7	775	-71.3	154
30	Japan Imagination	Womens	24.224	13.9	3.311	2.2	118
31	Jeansmate	Casual	23.089	-3.2	1.513	-20.6	110
32	Taka Q	Mens	21.995	8.8	1.157	20.5	204
33	Suzutan	Womens	21.781	-3.0	717	2.9	289
34	Cabin	Womens	21.161	2.9	227	-54.3	213
35	Cox	Casual	21.092	1.6	593	11.7	197
36	Miki House	Childrens	20.302	-	1.170	-	230
37	Sanmatsu	Womens	20.045	-0.7	652	-26.6	144
38	Ships	Select	19.819	10.3	1.711	84.8	51
39	Shisendo	Womens	19.150	0.8	-	-	170
40	Tamaya	Womens	16.473	9.3	832	7.9	123
41	Eddie Bauer Japan	Casual	15.460	9.9	643	13.2	50
42	Tamaya	Womens	15.066	11.6	770	74.2	122
43	Sakiya Create	Womens	14.597	6.4	-	-	171
44	Summit Colmo	General	14.522	3.4	145	10.7	33
45	Ginza Maogy	Womens	14.220	-3.3	-	-	90
46	Brooks Brothers	General	14.093	4.5	-	-	-
47	Cross Company	Womens	11.722	40.0	1765	8.9	80
48	Mitsune	Mens	11.517	0.9	1131	-1.8	77
49	Laura Ashley Japan	Womens	11.515	4.1	507	9.7	81
50	Tabio (Dan)	Socks	11.082	21.5	1014	106.1	257

Source: JapanConsuming; Company data; Senken

GRAFICO 2

Rank	Company	Sales ¥m	YonY %	Pretax ¥m	YonY %
1	World	308,211	13.8	27,167	3.3
2	Onward Holdings	215,735	6.0	18,632	12.0
3	Renown	171,337	45.1	13,446	2.5
4	Waoal Holdings	166,410	1.4	300	-
5	Sanyo Shokai	136,953	1.7	9,762	4.5
6	Itokin	133,862	-0.7	99	-
7	Sanei International	110,007	5.0	8,021	34.9
8	Gunze	97,707	-4.3	2,801	-0.7
9	Cross Plus	68,391	5.0	3,534	447.0
10	Flandre	63,732	1.0	-	-
10	Jun	57,177	5.9	2,600	27.0
11	Descente	53,491	3.0	7,917	16.0
12	Java Group	52,180	-4.0	8,140	-
13	Caitac Group	50,202	-4.8	3,759	0.9

Source: JapanConsuming; Company data; Senken

I risultati dell'esercizio 2006 hanno evidenziato un altro anno di forte crescita per il retail specializzato di abbigliamento, con incrementi sia del fatturato che dell'utile per la maggior parte delle società che fatturano più di un miliardo di yen. Tuttavia, il divario fra le migliori società in crescita e le altre si sta ulteriormente allargando.

L'anno scorso un buon numero di società di medio livello ha ultimato una ristrutturazione da tempo necessaria, che si è tradotta in una spinta positiva. Quest'anno, tuttavia, molte non sono riuscite a trarre ulteriori miglioramenti mentre le catene principali hanno continuato la propria inarrestabile corsa.

Nel complesso si è comunque trattato di un anno positivo: dei 158 retailer specializzati in abbigliamento con un fatturato superiore a un miliardo di yen ed un giro di affari paragonabile a quello dello scorso anno, poco più del 64% ha assistito a un incremento del fatturato, rispetto al 70% dello scorso anno e al 50% dell'anno precedente.

Per spiegare questa crescita va detto che,

di esse sono le stesse che avevano registrato risultati negativi negli ultimi anni: Akachan Honpo, Suzutan, Bluegrass e Ginza Maggy. Per altre, il calo delle vendite è stato dovuto a circostanze eccezionali come, ad esempio, la perdita di Agnes B da parte di Sazaby League.

Quelle che sono andate meglio fra i principali retailer sono state le aziende che hanno creato una catena di approvvigionamento razionalizzata in ogni suo punto, dalla scelta del produttore di filati fino alla confezione del capo da esporre in negozio, o - detto in termini generali - quelle che hanno adottato il modello commerciale SPA (Specialty Store Retailer of Private label Apparel). Uniqlo, Shimamura, Ryohin Keikaku, Nishimatsuya Chain, Right On e United Arrows hanno tutte registrato incrementi invidiabili, ma fra le prime 20 sono tre le ditte che si distinguono: Pal, Point e Honeys. Pal ha assistito a un altro anno positivo con un più 25,7% grazie sia al consolidamento delle controllate che a nuovi negozi - ora conta 455 negozi, la maggior parte dei quali nell'area del Kansai.

Questa classifica non include le principali catene SPA gestite dalle conglomerate dell'abbigliamento come World, Onward Holdings e Sanei International. Le vendite al dettaglio di questi gruppi ora arrivano a rappresentare il 70% di tutte le attività e nel caso di World la percentuale sale quasi al 90%. Come mostra il Grafico 2, World ha realizzato progressi ragguardevoli l'anno scorso, registrando un più 13,8% considerando la sola società madre. Anche Sanei International è passato ai negozi a gestione diretta, e ora realizza il 44% circa del fatturato con i negozi propri quali Natural Beauty Basic e Proportion Body Dressing, rispetto al 42% realizzato dagli shop-in-

shop nei grandi magazzini.

Anche le catene di select shop hanno ottenuto risultati positivi l'anno scorso. Beams e Baycrews stanno iniziando a calcare le orme di United Arrows, con nuove idee di negozi e catene di fornitura più attente all'utile e meno ad una serie di interessanti stilisti esteri - mentre questi ultimi vengono ampiamente reclamizzati, i marchi del rivenditore assorbono una quota crescente del fatturato. Anche i select shop stanno beneficiando degli ingenti investimenti attuali in shopping building da parte di società ferroviarie come JR East. All'estremità più alta della scala, Estnation di Sazaby e Restir hanno entrambi trovato nicchie proficue, con negozi mirati alla fascia particolarmente alta del mercato che propongono il meglio del design giapponese e internazionale unito ad una assistenza ai clienti che raggiunge un livello pressoché esagerato.

Nuovi nella classifica delle catene a più rapida crescita quest'anno sono i due retailer di calzetteria Tabio e Tutuanna. Tabio propone marchi come Tabio, Kutsushitaya, Chaussettes e Mighty Soxer. La società, che ha cambiato il suo nome da Dan a quello attuale, si è trasformata con l'aiuto di nuove idee relative al design ed un marketing del marchio molto meglio congegnato. I suoi negozi nel Regno Unito sono stati un successo e hanno fatto molto per stimolare l'attività domestica a raggiungere nuovi livelli di design e branding: non a caso, il primo negozio Tabio in Giappone è apparso, l'anno scorso, in una location trendy come Omotesando Hills. Sia Tabio che Tutuanna mostrano il potenziale intrinseco dell'essere "category killer", ossia di utilizzare un modello di retail verticale affiancato da design e marketing del marchio solidi. È anzi probabile che assisteremo all'emergere di altre catene di questo genere, soprattutto nei settori delle calzature, della gioielleria, degli articoli sportivi e della occhialeria.

**IN COSTANTE CRESCITA LE NUOVE CATENE EMERGENTI**

Come sempre, la moda rimane un settore dinamico ed emerge sempre qualche nuova catena. Sono le quattro le catene in rapida crescita che destano particolare interesse. Si tratta di Cross Company, Urban Research, Jointworks e Souther.

Cross Company è stata uno dei primi tre retailer a più rapida crescita negli ultimi tre anni, una performance sorprendentemente costante per un piccolo retailer. Dal 2001, il fatturato è salito da 2,2 miliardi a 11,7 miliardi di yen (ca. 72 mln. di euro), con 85 negozi, molti dei quali sono ubicati all'interno di "station building" adiacenti alle stazioni ferroviarie come Lumine. Si tratta di una società SPA (Specialty Store Retailer of

GRAFICO 3

Rank	Company	Type	YonY %	Sales ¥m
1	Cross Company	Womens	40.0	11,722
2	Urban Research	General	36.5	8,220
3	Jointworks	Select	33.1	4,025
4	Honeys	Womens	31.1	54,329
5	Souther	Womens	29.8	5,235
6	Pal	General	25.7	55,445
7	Point	Casual	25.5	60,957
8	Estnation	Select	23.1	6,182
9	Tabio	Socks/Inner	21.5	11,082
10	Beams	Select	19.1	44,599
11	Far East Company	Womens	18.8	9,223
12	Restir Holdings	Select	18.0	6,639
13	Tutuanna	Socks/Inner	16.8	8,391
14	Baycrews	Select	15.5	34,248
15	Mac House	Casual	14.6	57,334
16	Avail	Casual	14.1	37,621
17	Japan Imagination	Womens	13.9	24,224
18	Right On	Casual	13.7	95,312
19	Age	Womens	11.6	4,963
20	United Arrows	Select	11.5	58,666

Source: JapanConsuming; Company data; Senken

Private label Apparel), questa volta proveniente dal cuore della regione di Okayama, area che ha una lunga tradizione nel settore tessile. Cross Company gestisce negozi chiamati Earth Music & Ecology che puntano alle giovani ventenni presentando capi casual di fascia alta, curati nella qualità dei dettagli e nei tessuti. La crescita di Cross Company l'anno scorso è stata dovuta al forte aumento delle vendite a perimetro costante nonché all'aggiunta di 27 nuovi negozi. Quest'anno si prevede che il fatturato si attesti a circa 16,3 miliardi di yen (ca. 100 mln. di euro) per raggiungere, eventualmente, i 20 miliardi entro il 2010.

Urban Research, società di Osaka, conta 45 negozi con un fatturato di 8,2 miliardi di yen. La sua catena principale è un select shop denominato Urban Research con derivazioni come UR Rosso e UR Doors. Jointworks è un altro gestore di select shop, controllato da Baycrews, che vanta cinque marchi principali: B.C. Stock, Totalite, La Totalite, Limitless Luxury e Ivory Court, e genera un fatturato di 4 miliardi di yen con soli 15 negozi.

Souther ha appena sette anni di vita alle spalle ed è la società della catena Jam Pixy che sta ottenendo un successo fenomenale. Il suo centinaio di negozi vende capi moda stravaganti per donna a prezzi molto accessibili e vanta un livello elevato di acquisti ripetuti. Per incoraggiare le clienti, ai negozi vengono spediti giornalmente nuovi prodotti. La società è giunta ora alla sua seconda importante espansione di negozi, che prevede il potenziamento dei punti vendita CueCue e Wanna Be.

#### INCREMENTI PER LE CATENE DI ABBIGLIAMENTO FEMMINILE

Numerosi retailer di abbigliamento donna hanno accusato cali nelle vendite di capispalla nel caldo inverno 2006/07 ma sono riusciti a recuperare questo ammanco con l'apertura di ulteriori negozi. Le vendite dei circa 100 retailer di abbigliamento donna con un fatturato superiore a 1 miliardo di yen sono salite a 1.870 miliardi di yen, pari ad un più 7,6%. Il dato è inferiore alla crescita dell'8,8% dello scorso anno, ma è ancora solido. 31 società hanno tuttavia registrato contrazioni del fatturato, più delle 24 dell'anno precedente, mentre inferiore è stato il numero di quelle che hanno incrementato le vendite, scese a 61 rispetto alle 65 dell'anno prima. Le principali 10 società hanno registrato un più 12,7% del fatturato, la stessa percentuale dell'anno scorso e superiore al 10,3% dell'anno prima. Cinque fra le prime 10 hanno registrato incrementi superiori al 10% e ancora una volta queste hanno incluso Honeys, Point, Right On e Pal (Grafico 4). Quest'anno United Arrows è uno dei primi 10 retailer di abbigliamento donna nonostante questa categoria merceologica rappresenti solo il 40% delle

sue vendite totali ed il suo principale concorrente, Beams, abbia registrato anch'esso una performance eccezionale, con un più 23,6% nell'abbigliamento donna che ora rappresenta quasi il 45% del fatturato. A seguito di queste buone prestazioni, le prime 10 hanno visto la propria quota del settore ferma al 47%, la stessa percentuale dell'anno scorso, in salita rispetto al 42,6% dell'esercizio 2003 e al 44% dell'esercizio 2004.

#### SEMPRE PIÙ FORTE L'ABBIGLIAMENTO UOMO

Nell'abbigliamento uomo, i risultati dell'esercizio 2006 hanno persino superato l'ottima performance dell'anno precedente. Solo tre società delle 21 con un fatturato superiore a 10 miliardi di yen ha assistito a un regresso delle vendite (Grafico 5). Il fatturato delle prime 10 è salito del 7,5% rispetto al 5,9% dell'anno prima, e le vendite di tutte le catene con fatturati superiori al miliardo di yen sono aumentate del 6%. I numeri dimostrano una performance

GRAFICO 4

Rank	Company	Type	Sales ¥m	YonY %	Womens wear in Total Sales %
1	Uniqlo	Casual	121,959	8.4	31.0
2	Shimamura	Casual	101,688	7.6	29.0
3	Lillian	Womens	60,647	-0.3	100.0
4	Honeys	Womens	49,124	29.4	90.5
5	Point	Casual	38,379	24.4	90.5
6	Right On	Casual	32,359	14.7	34.0
7	Pal	General	30,152	25.3	54.4
8	Palemo	Womens	25,744	3.3	75.5
9	Rio Chain	Womens	23,306	-4.6	90.6
10	United Arrows	Select	23,234	18.7	39.6
10	Baycrews	Select	22,261	2.8	65.0
11	Blue Grass	Womens	21,457	-5.4	65.3
12	Japan Imagination	Womens	21,261	13.9	87.8
14	Beams	Select	19,930	23.6	44.7
15	Shisendo Group	Womens	19,150	0.8	100.0
16	Cabin	Womens	17,845	13.6	84.3
17	Ryohin Keikaku	General	17,463	6.2	12.6
18	Mac House	Casual	17,139	27.5	29.9
19	Suzutan	Womens	16,967	-3.6	77.9
20	Tatsumiya	Womens	14,802	8.0	100.0
21	Sanai Group	Womens	14,541	6.0	59.5
22	Tamaya	Womens	14,280	6.0	86.7
23	Ginza Maggy	Womens	13,509	-3.3	95.0
24	Avail	Casual	12,571	11.3	33.4
25	Sakiya Create	Womens	11,329	-1.3	77.6
26	Mokumoku	Womens	10,736	4.3	100.0
27	Lobelia	Womens	10,676	-18.5	100.0
28	Cross Company	Womens	10,597	40.7	90.4

Source: JapanConsuming; Company data; Senken

complessiva molto positiva per il settore specializzato in abbigliamento uomo, con

GRAFICO 5

Rank	Company	Type	Sales ¥m	YonY %	Menswear in Total Sales %
1	Aoyama Shoji	Mens	167,539	3.8	100.0
2	Uniqlo	Casual	155,462	2.8	39.5
3	Aoki Holdings	Mens	76,448	13.4	98.3
4	Haruyama Shoji	Mens	53,416	-2.2	96.0
5	Konaka	Mens	49,947	3.2	98.6
6	Right On	Casual	45,111	12.1	47.3
7	Mac House	Casual	30,871	8.9	53.8
8	Shimamura	Casual	29,583	5.4	8.4
9	United Arrows	Select	24,102	6.9	41.1
10	Beams	Select	22,205	21.1	49.8
11	Taka Q	Mens	20,400	7.4	92.9
12	Jeansmate	Casual	15,677	-3.5	67.9
13	Workman	Work	15,200	6.5	47.1
14	Pal	General	12,922	25.3	23.0
15	Point	Casual	12,188	26.1	20.0
16	Baycrews	Select	11,644	45.4	34.0
17	Ships	Select	11,161	12.5	56.3
18	Avail	Casual	10,954	8.1	29.1
19	Cox	Casual	10,733	-1.4	51.4
20	Brooks Brothers	General	10,569	3.2	75.0
21	Robelt	Mens	10,135	6.8	100.0

Source: Compiled by JapanConsuming from Company data; Senken

GRAFICO 6

Rank	Company	Pretax Profit ¥m	YoY %	Pretax Margin %
1	Uniqlo	69,800	19.9	17.7
2	Shimamura	33,857	12.3	9.7
3	Aoyama Shoji	21,898	-15.7	13.1
4	Ryohin Keikaku	16,327	8.0	11.8
5	Point	12,191	24.2	20.0
6	Nishimatsuya Chain	11,374	13.4	10.9
7	Right On	9,814	4.5	10.3
8	Xebio	9,737	1.5	9.4
9	Honeys	8,516	28.8	15.7
10	Aoki International	8,004	16.5	10.3
11	United Arrows	7,156	-3.8	12.2
12	SazabyLeague	6,311	0.9	13.7
13	Pal	5,221	-4.4	9.4
14	Workman	4,881	14.1	15.1
15	Konaka	4,444	9.9	8.8
16	Mac House	4,406	19.6	7.7
17	Haruyama Shoji	3,978	-17.9	6.9
18	Japan Imagination	3,311	2.2	13.7
19	Blue Grass	2,429	-6.8	7.4
20	Leilian	2,350	18.1	3.9

Source: JapanConsuming; Company data; Senken

oltre il 75% delle società che registra incrementi del fatturato. Il fatturato totale di tutti i retailer specializzati in abbigliamento uomo con vendite superiori a 1 miliardo di yen (45 società) ha raggiunto 906 miliardi di yen (ca. 5,5 mld. di euro) nell'esercizio 2006. Tuttavia, dato il generale miglioramento nella distribuzione al dettaglio dell'abbigliamento uomo, le prime 10 hanno assistito a un declino della quota di mercato dal 74% al 72,5% del totale.

Right On e Point continuano a segnare buoni risultati e sia Mac House che Pal hanno registrato anni particolarmente buoni, grazie a nuovi negozi e a consolidamenti. Point ha incrementato il numero dei negozi dedicati al proprio marchio Global Work e aggiunto al portafoglio le catene di abbigliamento uomo Rage Blue e Hare. Baycrews, Ships e Beams sono tutti riusciti a crescere più rapidamente rispetto al loro più grande concorrente nel segmento select shop, United Arrows, per la prima volta da anni, in parte a seguito dell'enfasi posta da quest'ultimo sullo sviluppo delle attività nel settore abbigliamento donna. Baycrews ha assistito a una forte crescita della propria catena di abbigliamento uomo Edifice e della sezione abbigliamento uomo di Journal Standard, mentre Beams ha tratto benefici dai miglioramenti apportati alla insegna Beams House nonché dalle promozioni lanciate per il proprio trentennale.

**UTILI SEMPRE PIÙ ALTI**

Come lo scorso anno, la crescita degli utili a favore dei retailer specializzati in abbigliamento è stata uno degli aspetti più significativi. Il Grafico 6 riporta i 20 retailer specializzati in abbigliamento con maggiori profitti, in base al valore, fra quelli che hanno

registrato fatturati superiori a 1 miliardo di yen. La caratteristica che più colpisce di questa lista è il consistente incremento degli utili a favore dei retailer di maggiori dimensioni, in particolare Honeys e Point. Quest'ultimo vanta anche il più alto margine di utile ante imposte (20%) fra le società più grandi.

**CRESCITA COSTANTE DEL NUMERO DEI NEGOZI**

Come dimostra il Grafico 7, i nesi fra crescita degli utili ed espansione del numero dei negozi sono evidenti con molti degli stessi nomi in entrambe le classifiche. Nel complesso, le 174 società specializzate in abbigliamento che realizzano un fatturato superiore a 1 miliardo di yen hanno incrementato il numero di negozi di quasi 19.000 unità l'anno scorso, più o meno lo stesso numero dell'esercizio 2005, e in crescita rispetto ai 17.800 dell'anno prima. Come lo scorso anno, molti di questi sono nuovi negozi ubicati all'interno di centri commerciali e mall di periferia, in particolare quelli di grandi dimensioni. Per il quarto anno consecutivo, Honeys è stato quello che ha aperto più negozi fra i grandi retailer, con 189 nuovi negozi l'anno scorso (in aumento rispetto ai 150 dell'anno prima e ai 122 di quello ancora precedente), con un netto di 721 negozi al termine dell'esercizio finanziario. Honeys si aspetta di mantenere il ritmo quest'anno. Ora sono quattro società che contano oltre 700 negozi, rispetto alle due dell'anno scorso.

Per il quinto anno consecutivo, Shimamura gestisce ancora il numero più elevato di negozi (1.156). Ha in cantiere l'apertura di 80-100 negozi anche quest'anno, con l'aggiunta di altri negozi a Tokyo dopo la recente apertura nel quartiere di Takadano-baba. Ha recentemente rilevato anche una catena di 116 negozi che porteranno a più di 1.400 i negozi della società alla fine di quest'anno. Questa classifica non include tuttavia i negozi specializzati di World, Onward, Sanei International ed altre conglomerate dell'abbigliamento, essendo difficile scomporre i numeri fra catene specializzate e shop-in-shop nei grandi magazzini. In totale, ad

esempio, World conta circa 2.500 negozi, il doppio di Shimamura.

Per l'esercizio 2007 in corso, si prevede che la maggior parte delle catene stia continuando con un passo simile l'espansione del numero di punti vendita. Tanto per citare qualche esempio, Honeys ne ha 200 in cantiere, Point 90, Shimamura 80 e Uniqlo 75.

**NESSUNA INVERSIONE DI TENDENZA IN VISTA**

A meno che non si verifichi una contrazione di rilievo nell'economia giapponese, non c'è motivo per non aspettarsi una ulteriore forte crescita nel retailing specializzato in abbigliamento. Non solo si tratta di un settore innovativo e dinamico dal punto di vista dei consumatori, ma è popolato da società che hanno imparato a crescere e a produrre profitti operando come retailer.

L'anno prossimo, inoltre, è prevedibile che lo sviluppo di marchi specializzati per i centri commerciali prosegua. Tutte le principali società stanno ora mettendo a punto una serie di formati di negozi da inserire all'interno dei centri commerciali in funzione della clientela target delle varie strutture. Il prodotto viene costantemente aggiornato, adattato e perfezionato – altra caratteristica che contraddistingue il retailing di abbigliamento.

Fra i nuovi sviluppi da tenere d'occhio, l'ingresso nei mercati esteri da parte di un numero sempre maggiore di retailer, ricalcando le orme di Uniqlo, Tabio, World, Muji ed altri, e un più elevato interesse da parte di investitori internazionali che probabilmente incentiveranno ulteriormente lo sviluppo del settore.

GRAFICO 7

Rank	Company	Stores				Sales Space sqm
		Year End	New	Closed	Net	
1	Shimamura	1,156	82	0	82	1,150,714
2	Aoyama Shoji	737	28	10	18	460,939
3	Honeys	721	189	12	177	156,436
4	Uniqlo	703	84	45	39	427,412
5	Workman	588	29	11	18	165,796
6	Blue Grass	560	32	54	-22	91,992
7	Nishimatsuya Chain	553	74	1	73	358,776
8	Palemo	529	64	27	37	94,029
9	Mac House	508	52	28	24	221,815
10	Pal	422	66	14	52	-
11	Sagami	417	48	42	6	-
12	Tatsumiya	403	32	23	9	33,188
13	Aoki Holdings	393	34	5	29	240,534
14	Right On	373	61	3	58	235,849
15	Haruyama Shoji	359	21	8	13	235,914
16	Sazaby League	338	-	-	-	-
17	Konaka	319	30	14	16	195,494
18	Ryohin Keikaku	318	31	11	20	225,012
19	Suzutan	289	19	13	6	42,949
20	Rio Chain	279	21	19	2	39,561
21	Lobelia	266	29	29	0	27,188
22	Tabio	257	29	14	15	10,180
23	Cabin	213	40	14	26	-
24	Taka Q	204	44	12	32	42,959
25	Cox	197	22	17	5	58,579

Source: JapanConsuming; Company data; Senken

# GRANDI MAGAZZINI

## VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Aug/Jul %
<b>By Major Metropolitan Areas</b>				
Sapporo	14,384	0.2	2.8	-18.6
Sendai	6,980	1.5	1.3	-29.7
Tokyo	124,328	4.5	23.9	-28.8
Yokohama	28,367	2.5	5.4	-25.7
Nagoya	29,358	1.8	5.6	-36.1
Kyoto	20,503	5.2	3.9	-25.7
Osaka	68,323	1.0	13.1	-27.7
Kobe	14,679	0.2	2.8	-25.1
Hiroshima	11,606	-1.5	2.2	-34.1
Fukuoka	14,154	2.0	2.7	-26.2
<b>Total</b>	<b>332,682</b>	<b>2.6</b>	<b>54.8</b>	<b>-28.4</b>
<b>By Region</b>				
Hokkaido	4,097	-0.6	0.8	-16.9
Tohoku	11,408	-3.1	2.2	-12.8
Kanto	85,728	-0.1	16.5	-29.1
Chubu	14,319	-4.2	2.7	-32.2
Kinki	17,907	-0.7	3.4	-21.9
Chugoku	13,398	-1.0	2.6	-24.8
Shikoku	9,897	-1.9	1.9	-33.7
Kyushu	31,439	0.4	6.0	-25.6
<b>Total</b>	<b>188,193</b>	<b>-0.8</b>	<b>36.1</b>	<b>-27.1</b>
<b>National Total</b>	<b>520,875</b>	<b>1.4</b>	<b>100.0</b>	<b>-27.9</b>

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Aug/Jul %
<b>Department Store Sales by Category</b>				
Men's Apparel	27,674	0.0	5.3	-42.0
Women's Apparel	112,940	-0.1	21.7	-35.4
Other Apparel	26,775	-1.5	5.1	-28.9
Accessories	67,582	2.8	13.0	-24.0
Foods	141,638	1.9	27.2	-32.7
Household Goods	29,372	1.7	5.6	-14.9
General Merchandise	80,328	1.1	15.4	-14.8
Services	6,108	4.7	1.2	0.0
Other	28,456	5.6	5.5	0.2
<b>Total</b>	<b>520,873</b>	<b>1.4</b>	<b>100.0</b>	<b>-27.9</b>
<b>Chain Store Sales by Category</b>				
Foods	744,928	-0.3	63.2	4.6
Apparel	127,242	-1.2	10.8	-16.3
Household Goods	99,856	-1.1	8.5	0.5
Medicines & Cosmetics	39,183	-0.8	3.3	0.3
Furniture & Interior	31,230	-1.2	2.6	-6.4
Electrical Goods	18,674	1.0	1.6	-6.5
Sport & Music	40,468	-1.8	3.4	-11.0
Services	4,520	1.0	0.4	4.5
Other	72,865	0.8	6.2	-2.6
<b>Total</b>	<b>1,178,966</b>	<b>-0.5</b>	<b>100.0</b>	<b>-0.1</b>

Source: NMJ, ICSA, IDSA

## LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

## TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	162.26

## VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Aug/Jul %
<b>Tokyo Stores</b>				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	17,781	2.8	-31.1
Isetan	Shinjuku	16,865	6.8	-28.4
Seibu	Ikebukuro	12,108	1.3	-23.0
Takashimaya	Nihonbashi	9,756	6.6	-35.2
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	8,213	-5.9	-29.6
Tobu	Ikebukuro	7,979	0.2	-31.9
Odakyu	Shinjuku	7,901	1.9	-25.5
Keio	Shinjuku	6,290	0.1	-26.2
Takashimaya	Shinjuku	5,281	10.7	-29.7
Daimaru	Tokyo	5,170	41.4	1.3
Matsuya	Ginza	4,183	1.7	-31.0
Matsuzakaya	Ueno	3,780	15.1	-33.5
Seibu	Shibuya	3,562	8.1	-24.3
Mitsukoshi	Ginza	3,544	-9.9	-28.9
Odakyu	Machida	3,367	2.3	-18.8
Takashimaya	Tamagawa	3,163	10.6	-37.9
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	19,107	-0.2	-22.7
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	15,790	1.0	-27.0
Takashimaya	Osaka & 3 others	12,197	2.6	-35.2
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	9,974	1.7	-32.7
Daimaru	Motomachi & 3 others	8,690	1.2	-26.2
Hanshin	Umeda	7,690	1.9	-22.8
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	7,228	8.3	-27.7
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,334	1.2	-24.5
JR Isetan	Kyoto	4,913	7.1	-22.1
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,130	-1.4	-18.5
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,117	-3.2	-19.1
Sogo	Kobe	3,904	0.5	-23.1
Sogo	Shinsaibashi	3,563	-2.2	-21.1
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	11,252	5.1	-30.1
Matsuzakaya	Nagoya	7,901	0.2	-44.8
Yokohama Sogo	Yokohama	7,627	1.8	-24.7
JR Takashimaya	Nagoya	6,457	5.1	-28.6
Iwataya	A Side, Z Side	6,072	0.9	-26.7
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	5,903	0.7	-28.0
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	5,723	-1.9	-31.5
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,342	2.0	-27.5
Sogo	Chiba	4,933	4.7	-25.9
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	4,809	-4.1	-25.2
Meitetsu	Nagoya	4,703	8.0	-37.7
Fukuya	Hiroshima	4,310	1.7	-43.7
Yamagataya	Kagoshima	4,115	1.0	-21.1
Marui Imai	Sapporo	3,772	-1.1	-22.7
Daimaru	Sapporo	3,679	8.5	-14.1
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	3,583	-2.2	-31.1
Sogo	Hiroshima	3,345	-5.7	-26.8
Tobu	Funabashi	3,282	-1.5	-28.0
Fujisaki	Sendai	3,158	-1.2	-33.9
Mitsukoshi	Fukuoka	3,152	4.2	-23.7
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	2,980	-2.6	-19.9
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	2,916	-0.3	-33.6

Source: Nikkei &amp; Japan Department Store Association

GMS\*

Company	Sales	YonY	Sales Space	Aug/ Jul	Aug/ Jul	Sales Performance		
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)	
1 Aeon	163,700	5.0	3,351	0	404	-1	48,851	405
2 Ito-Yokado	111,757	-0.7	1,747	0	176	0	63,971	635
3 Seiyu	80,755	1.3	1,484	0	392	0	54,417	206
4 Daiei	63,960	-4.9	1,166	-4	208	0	54,854	308
5 Uny	58,463	-0.8	1,306	-9	157	-1	44,765	372
6 Life Corporation	36,675	4.4	510	0	196	0	71,912	187
7 York Benimaru	30,016	-0.1	458	2	148	0	65,537	203
8 Heiwado	29,558	0.8	625	0	101	1	47,293	293
9 Izumi	29,541	3.8	770	0	70	0	38,365	422
10 Maruetsu	26,076	2.8	308	0	192	0	84,662	136
11 Izumiya	25,167	0.7	554	0	88	0	45,428	286
12 Fuji	24,818	-2.8	654	2	90	4	37,948	276
13 Coop Kobe	22,063	-1.5	234	0	152	0	94,286	145
14 Beisia	21,694	7.0	602	-1	89	-1	36,037	244
15 Okuwa	20,393	2.9	332	2	136	1	61,425	150
16 Tokyu Store	19,906	1.0	247	-3	100	0	80,591	199
17 Kasumi	17,686	7.0	212	0	130	0	83,425	136
18 Summit	17,011	5.6	142	0	88	-1	119,796	193
19 Inageya	14,446	0.7	193	0	127	0	74,850	114
20 U-Store	12,225	-2.8	311	0	74	0	39,309	165
21 Tobu Store	6,371	-0.2	103	0	49	0	61,854	130
<b>Total</b>	<b>832,281</b>	<b>1.3</b>	<b>15,309</b>	<b>-11</b>	<b>3,167</b>	<b>2</b>	<b>54,365</b>	<b>263</b>

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	¥100m	%	Yr/Yr†	Yr/Yr†	¥bn	%	¥bn	%	Whs 2000=100
<b>2001 Total</b>	387	96,284	3.8	3,511	127,093	0.7	36,176	68,788	3.3	1.7	423,996	5.4	136,808	1.9	97.7	101.5
<b>2002 Total</b>	372	93,692	2.7	3,641	126,702	0.3	37,083	69,800	1.5	1.7	400,346	5.6	131,413	3.9	95.8	100.6
<b>2003 Total</b>	364	91,067	2.8	3,755	126,526	0.1	37,691	70,964	1.7	2.3	399,254	0.3	128,870	1.9	95.0	100.3
<b>2004 Total</b>	358	88,536	2.8	3,932	126,139	0.3	38,621	72,892	2.7	0.6	421,267	4.6	133,712	1.0	96.1	100.3
<b>2005 Total</b>	345	87,630	1.0	3,940	125,656	0.4	39,600	73,596	1.0	0.6	434,079	3.0	135,055	1.0	97.7	100.0
<b>2006 Jan</b>	344	7,714	1.4	3,939	11,127	2.9	39,627	5,739	0.3	3.2	33,370	7.5	11,097	0.5	99.0	100.0
<b>Feb</b>	343	5,850	0.5	3,930	9,062	2.3	40,002	5,397	1.2	2.4	35,259	7.1	10,278	1.2	99.4	99.7
<b>Mar</b>	343	7,593	1.3	3,921	9,860	0.9	39,820	6,176	0.8	2.6	45,452	4.0	12,157	1.1	99.4	99.9
<b>Apr</b>	340	6,799	1.6	3,953	10,244	0.1	39,814	5,937	1.8	5.0	36,755	5.1	11,256	0.9	99.9	100.1
<b>May</b>	339	6,715	1.8	3,962	10,275	0.3	39,862	6,133	0.2	2.9	35,160	8.8	11,005	0.1	100.6	100.4
<b>Jun</b>	339	6,726	2.0	3,958	10,326	0.5	39,857	6,325	3.2	0.6	38,022	5.7	10,990	0.2	100.6	100.4
<b>Jul</b>	337	8,385	1.5	3,963	10,707	0.6	39,930	6,515	2.4	3.2	36,831	6.4	11,601	0.1	101.3	100.1
<b>Aug</b>	337	5,774	0.9	3,959	10,642	1.4	40,172	6,810	0.8	1.8	37,128	7.0	10,837	1.0	101.5	100.8
<b>Sep</b>	336	6,282	0.3	3,953	9,667	1.2	40,086	6,169	0.8	3.4	40,585	4.0	10,671	0.5	101.8	100.8
<b>Oct</b>	335	7,056	3.1	3,963	10,125	0.8	40,051	6,262	2.0	0.6	38,319	7.9	10,914	0.1	101.5	100.6
<b>Nov</b>	335	7,599	1.2	3,975	10,195	0.4	40,118	5,985	1.0	1.5	38,971	4.7	11,073	0.3	101.4	100.1
<b>Dec</b>	335	9,949	2.9	3,989	12,809	0.6	40,183	6,542	2.2	0.2	43,259	2.9	13,378	0.9	101.4	100.2
<b>2006 Total</b>	335	86,442	1.4	3,989	125,039	0.5	40,183	73,990	0.5	2.4	459,111	5.8	135,257	0.1	100.7	100.3
<b>2007 Jan</b>	334	7,657	0.7	3,997	11,279	1.4	40,244	5,835	1.7	0.7	34,460	3.3	10,992	0.9	101.1	100.0
<b>Feb</b>	326	5,843	0.1	3,996	9,282	2.4	40,548	5,468	1.3	1.1	36,622	3.9	10,260	0.2	101.1	99.5
<b>Mar</b>	325	7,346	3.3	4,000	10,044	1.9	40,342	6,229	0.9	1.4	46,303	1.9	12,077	0.7	101.4	99.8
<b>Apr</b>	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	102.3	100.1
<b>May</b>	324	6,573	2.1	4,032	10,467	1.9	40,374	6,238	1.7	0.6	37,873	7.7	11,015	0.1	102.8	100.4
<b>Jun</b>	324	6,961	3.5	4,040	10,398	0.7	40,310	6,201	2.0	4.2	40,091	5.4	10,951	0.4	102.9	100.2
<b>Jul</b>	324	7,906	5.7	4,072	10,707	0.0	40,393	6,652	2.1	0.2	39,015	5.9	11,335	2.3	103.6	100.1
<b>Aug</b>	324	5,744	0.5	4,075	10,950	2.9	40,532	6,952	2.1	0.2	38,532	3.8	10,889	0.5	103.6	100.6
<b>Sep</b>	324	6,028	4.0	4,075	9,879	2.2	40,532	6,299	2.1	0.0	41,211	1.5	10,722	0.5	-	-

Note: 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.

Sources: METI, BQJ, Nikkei and others

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

## KNITTED ARTICLES: MAGLIERIA ESTERNA

JAPANESE IMPORTS		2005 January-September Value	2006 January-September Value	2007 January-September Value	Share (Value) January-September			Variation (Value) 07/06
					2005	2006	2007	
TOTAL		4,660,773	4,811,476	5,112,539				6.3%
1. China		3,876,646	4,080,015	4,431,221	83.2%	84.8%	86.7%	8.6%
<b>2. Italy</b>		<b>226,128</b>	<b>197,261</b>	<b>197,395</b>	<b>4.9%</b>	<b>4.1%</b>	<b>3.9%</b>	<b>0.1%</b>
3. Korea, South		145,664	121,753	97,760	3.1%	2.5%	1.9%	-19.7%
4. Vietnam		44,665	40,257	52,386	1.0%	0.8%	1.0%	30.1%
5. United States		63,818	58,211	43,414	1.4%	1.2%	0.8%	-25.4%
6. Thailand		46,417	52,499	41,770	1.0%	1.1%	0.8%	-20.4%
7. Indonesia		27,647	32,097	31,245	0.6%	0.7%	0.6%	-2.7%
8. France		35,555	29,901	29,342	0.8%	0.6%	0.6%	-1.9%
9. Turkey		14,675	17,187	17,850	0.3%	0.4%	0.3%	3.9%
10. Portugal		12,153	13,848	15,274	0.3%	0.3%	0.3%	10.3%

(Value : US \$1 000)

## MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS		2005 January-September Value	2006 January-September Value	2007 January-September Value	Share (Value) January-September			Variation (Value) 07/06
					2005	2006	2007	
TOTAL		2,095,898	2,149,209	2,231,539				3.8%
1. China		1,692,077	1,738,953	1,793,108	80.7%	80.9%	80.4%	3.1%
2. Italy		122,307	123,895	130,252	5.8%	5.8%	5.8%	5.1%
<b>3. Vietnam</b>		<b>100,063</b>	<b>102,789</b>	<b>123,301</b>	<b>4.8%</b>	<b>4.8%</b>	<b>5.5%</b>	<b>20.0%</b>
4. Myanmar		19,821	22,455	31,712	0.9%	1.0%	1.4%	41.2%
5. United States		22,733	21,456	14,888	1.1%	1.0%	0.7%	-30.6%
6. India		7,845	11,622	13,796	0.4%	0.5%	0.6%	18.7%
7. Philippines		22,064	8,931	13,366	1.1%	0.4%	0.6%	49.7%
8. Thailand		14,890	13,818	11,738	0.7%	0.6%	0.5%	-15.1%
9. Indonesia		9,450	16,049	9,172	0.5%	0.7%	0.4%	-42.8%
10. Romania		7,031	6,495	7,744	0.3%	0.3%	0.3%	19.2%

(Value : US \$1 000)

## LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS	2005		2006		2007		Share (Value)			Variation (Value)
	January-September		January-September		January-September		January-September			
	Value		Value		Value		2005	2006	2007	07/06
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									
<b>TOTAL</b>	3,766,978		3,922,117		3,813,901					<b>-2.8%</b>
1. China	2,951,135		3,124,623		3,041,041		78.3%	79.7%	79.7%	<b>-2.7%</b>
<b>2. Italy</b>	<b>223,423</b>		<b>209,059</b>		<b>209,891</b>		<b>5.9%</b>	<b>5.3%</b>	<b>5.5%</b>	<b>0.4%</b>
3. Vietnam	137,132		138,824		157,437		3.6%	3.5%	4.1%	13.4%
4. India	70,377		90,701		79,137		1.9%	2.3%	2.1%	<b>-12.7%</b>
5. France	67,267		55,454		56,910		1.8%	1.4%	1.5%	2.6%
6. United States	71,235		57,264		40,701		1.9%	1.5%	1.1%	<b>-28.9%</b>
7. Korea, South	38,801		38,953		23,467		1.0%	1.0%	0.6%	<b>-39.8%</b>
8. Romania	21,826		21,855		22,912		0.6%	0.6%	0.6%	4.8%
9. Thailand	25,378		21,280		21,012		0.7%	0.5%	0.6%	<b>-1.3%</b>
10. Indonesia	14,688		16,074		16,298		0.4%	0.4%	0.4%	1.4%

(Value : US \$1 000)

## FABRICS: TESSUTI

JAPANESE IMPORTS	2005		2006		2007		Share			Variation 07/06
	January-September		January-September		January-September		January-September			
	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										
<b>TOTAL</b>	966,827		1,001,435		972,549					<b>-2.9%</b>
1. China	328,263		355,244		340,605		34.0%	35.5%	35.0%	<b>-4.1%</b>
<b>2. Italy</b>	<b>176,282</b>		<b>170,758</b>		<b>149,233</b>		<b>18.2%</b>	<b>17.1%</b>	<b>15.3%</b>	<b>-12.6%</b>
3. Indonesia	73,636		80,077		91,260		7.6%	8.0%	9.4%	14.0%
4. Korea, South	94,001		92,446		86,090		9.7%	9.2%	8.9%	<b>-6.9%</b>
5. Taiwan	36,889		39,446		46,536		3.8%	3.9%	4.8%	18.0%
6. United States	49,301		55,989		42,898		5.1%	5.6%	4.4%	<b>-23.4%</b>
7. Thailand	31,562		30,196		35,841		3.3%	3.0%	3.7%	18.7%
8. United Kingdom	32,344		28,543		27,173		3.3%	2.9%	2.8%	<b>-4.8%</b>
9. Malaysia	10,013		12,499		19,832		1.0%	1.2%	2.0%	58.7%
10. Germany	18,667		14,576		15,960		1.9%	1.5%	1.6%	9.5%

(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-September	January-September	January-September	January-September				
	Value	Value	Value	2005	2006	2007		
<b>TOTAL</b>	93,489	89,778	100,233				11.6%	
1. China	39,078	38,233	45,995	41.8%	42.6%	45.9%	20.3%	
<b>2. Italy</b>	<b>26,696</b>	<b>25,443</b>	<b>27,574</b>	<b>28.6%</b>	<b>28.3%</b>	<b>27.5%</b>	<b>8.4%</b>	
3. France	4,654	5,141	5,366	5.0%	5.7%	5.4%	4.4%	
4. Korea, South	6,799	5,429	4,595	7.3%	6.0%	4.6%	- 15.4%	
5. United States	3,055	2,908	2,821	3.3%	3.2%	2.8%	- 3.0%	
6. Spain	3,398	2,197	2,716	3.6%	2.4%	2.7%	23.6%	
7. Turkey	2,140	3,140	2,666	2.3%	3.5%	2.7%	- 15.1%	
8. India	607	1,079	1,951	0.6%	1.2%	1.9%	80.7%	
9. Pakistan	1,950	1,608	1,809	2.1%	1.8%	1.8%	12.5%	
10. Poland	296	707	674	0.3%	0.8%	0.7%	- 4.7%	

(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-September	January-September	January-September	January-September				
	Value	Value	Value	2005	2006	2007		
<b>TOTAL</b>	432,313	421,944	368,650				- 12.6%	
1. China	162,373	180,254	167,557	37.6%	42.7%	45.5%	- 7.0%	
2. France	137,654	127,160	108,943	31.8%	30.1%	29.6%	- 14.3%	
<b>3. Italy</b>	<b>91,094</b>	<b>82,682</b>	<b>70,366</b>	<b>21.1%</b>	<b>19.6%</b>	<b>19.1%</b>	<b>- 14.9%</b>	
4. Spain	12,697	8,243	3,823	2.9%	2.0%	1.0%	- 53.6%	
5. Germany	5,060	4,962	3,802	1.2%	1.2%	1.0%	- 23.4%	
6. United States	5,103	5,588	2,538	1.2%	1.3%	0.7%	- 54.6%	
7. Korea, South	4,027	1,859	1,842	0.9%	0.4%	0.5%	- 0.9%	
8. Vietnam	1,365	1,132	1,747	0.3%	0.3%	0.5%	54.3%	
9. Hong Kong	2,842	1,360	1,389	0.7%	0.3%	0.4%	2.1%	
10. Thailand	1,472	1,231	1,008	0.3%	0.3%	0.3%	- 18.1%	

(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 January-September		2006 January-September		2007 January-September		Share (Value) January-September			Variation (Value) 07/06
	Value		Value		Value		2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	227,626		207,570		233,957					12.7%
<b>1. Italy</b>	<b>100,573</b>		<b>94,307</b>		<b>100,632</b>		<b>44.2%</b>	<b>45.4%</b>	<b>43.0%</b>	<b>6.7%</b>
2. China	43,948		41,551		48,313		19.3%	20.0%	20.7%	16.3%
3. Cambodia	31,286		27,844		33,662		13.7%	13.4%	14.4%	20.9%
4. Spain	10,589		9,642		11,438		4.7%	4.6%	4.9%	18.6%
5. Bangladesh	4,811		4,575		6,109		2.1%	2.2%	2.6%	33.5%
6. Myanmar	3,440		2,269		5,450		1.5%	1.1%	2.3%	140.1%
7. France	7,027		4,386		5,057		3.1%	2.1%	2.2%	15.3%
8. Brazil	3,304		2,878		4,019		1.5%	1.4%	1.7%	39.7%
9. Portugal	3,625		4,026		3,774		1.6%	1.9%	1.6%	-6.3%
10. Vietnam	2,533		1,900		2,402		1.1%	0.9%	1.0%	26.4%

(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 January-September		2006 January-September		2007 January-September		Share (Value) January-September			Variation (Value) 07/06
	Value		Value		Value		2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	176,412		170,026		180,112					5.9%
<b>1. Italy</b>	<b>69,279</b>		<b>64,677</b>		<b>65,333</b>		<b>39.3%</b>	<b>38.0%</b>	<b>36.3%</b>	<b>1.0%</b>
2. China	34,589		35,099		33,643		19.6%	20.6%	18.7%	-4.1%
3. Myanmar	16,031		15,132		19,419		9.1%	8.9%	10.8%	28.3%
4. Cambodia	15,093		16,570		17,601		8.6%	9.7%	9.8%	6.2%
5. United Kingdom	7,773		7,584		8,745		4.4%	4.5%	4.9%	15.3%
6. Bangladesh	6,861		5,265		7,524		3.9%	3.1%	4.2%	42.9%
7. Vietnam	7,127		6,315		5,062		4.0%	3.7%	2.8%	-19.8%
8. Spain	5,100		4,832		4,705		2.9%	2.8%	2.6%	-2.6%
9. France	2,372		2,201		2,384		1.3%	1.3%	1.3%	8.3%
10. Portugal	1,816		1,763		2,325		1.0%	1.0%	1.3%	31.9%

(Value : US \$1 000)

## JEWELLERY: OREFICERIA, GIOIELLERIA ED ARGENTERIA

HS 7113.11-000		7113.19- 010 021 029		7113.20-000		7114.11-000 19-000				
JAPANESE IMPORTS	2005 January - September		2006 January - September		2007 January - September		Share (Value) January - September			Variation (Value) 2007/06
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	1,040,317	201,518	1,124,703	207,197	1,072,182	158,866				-4.7%
1. United States	212,564	21,702	256,724	28,597	283,741	21,837	20.4%	22.8%	26.5%	10.5%
2. France	213,712	12,870	268,357	14,597	237,306	12,234	20.5%	23.9%	22.1%	-11.6%
<b>3. Italy</b>	<b>206,489</b>	<b>31,767</b>	<b>174,462</b>	<b>26,220</b>	<b>160,577</b>	<b>20,192</b>	<b>19.8%</b>	<b>15.5%</b>	<b>15.0%</b>	<b>-8.0%</b>
4. Switzerland	58,131	778	55,808	1,200	65,479	2,270	5.6%	5.0%	6.1%	17.3%
5. Thailand	79,918	46,868	84,272	46,597	63,279	32,683	7.7%	7.5%	5.9%	-24.9%
6. China	48,374	21,896	57,262	39,030	55,828	24,450	4.6%	5.1%	5.2%	-2.5%
7. Hong Kong	76,167	5,449	70,544	6,221	55,017	4,562	7.3%	6.3%	5.1%	-22.0%
8. Spain	31,290	3,447	31,945	3,190	29,391	3,876	3.0%	2.8%	2.7%	-8.0%
9. India	21,932	12,133	27,662	8,887	26,708	6,876	2.1%	2.5%	2.5%	-3.4%
10. United Kingdom	14,654	4,455	16,090	4,494	17,687	5,398	1.4%	1.4%	1.6%	9.9%

(Value : US\$ 1 000, Quantity : Kg)

# FIERE SETTORIALI GIAPPONESI 2007

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

## ICE INFORMA

### Gennaio

#### Mostra di Abbigliamento e Pelletteria MODA ITALIA

Collezioni Autunno Inverno 2008/09  
Tokyo, 15-17/01/2008, Hotel Okura Tokyo  
Osaka, 18-19/01/2008, Hilton Osaka  
Espositori previsti: circa 90  
Organizzatore: ICE

#### Mostra di Gioielleria IJT International Jewellery Tokyo

Organizzatore: Reed Exhibitions Japan  
Partecipazione Collettiva Italiana  
Tokyo 23-26/01/2008  
Tokyo Big Sight – Hall 2  
Espositori: circa 50 ditte  
Organizzatore: ICE



REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE  
PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO  
[www.ice.it/estero/giappone](http://www.ice.it/estero/giappone)  
E  
SENSU  
[www.sensujapan.com](http://www.sensujapan.com)  
[www.japanconsuming.com](http://www.japanconsuming.com)

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