



GENNAIO 2010 | NUMERO 95

sommario

ITALIA 
 Istituto nazionale per il Commercio Estero

Moda 

Ufficio ICE di 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/paesi/asia/giappone/index.htm

Presentazione Moda In - Directions P/E 2011	2
MARIA CALLAS - IL MITO:	
La Divina attraverso espressioni contemporanee di Moda	3
Zara: 50 negozi in Giappone	3
78.000 visitatori al Kita-kan di Daimaru il primo giorno	3
Victoria's Secret aprirà un flagship store in Giappone	3
Move Corp. intende acquisire 100 marchi moda	4
Abercrombie & Fitch approda a Ginza	4
Forever 21: 3 milioni di clienti in 6 mesi	5
Christian Louboutin crea affiliata in Giappone	5
Golla porta il design finlandese in Giappone	5
Un nuovo mercato online per l'industria dell'abbigliamento	6
-10,5%: calo record nei grandi magazzini	7
Onward Holdings acquisisce Island e sigla accordo di licenza con Tocca	8
Terapia degli acquisti: compro quindi sono contento	8
Una pubblicità grande come una facciata per Gap	9
Start Today adesso lavora anche per Onward Holdings	10
Venus Fort: il primo outlet mall a Tokyo	10
Kosé sigla un accordo di licenza Adidas in collaborazione con Coty	10
Orla Kiely firma un accordo con un produttore giapponese di accessori	10
Tiffany abbassa i prezzi	10
Parco punta sugli orologi	10
Dati	11-15
Fiere Settoriali Giapponesi	16

INDICE SOCIETÀ

ABC Mart, 6	Lumine, 10
Adidas, 10	Mac-House, 8
Ageha, 10	Maria Callas, 3
And A, 10	Marie Claire, 10
Anya Hindmarch, 10	Mariella Burani, 3
Aoi, 5	Marni, 10
Art Sports, 6	Matsuya, 5, 10
Beams, 10	Matsuzakaya, 5-6
Branding, 4	Missoni, 3
Bus Stop, 9	Mitsui, 8
Buyers Club, 6	Mitsukoshi, 5
Camper, 10	Mobage Town, 6
Chiamato Hilltop	Mobile Q, 7
Terrace, 7	Moda In, 2, 7, 10
Christian Louboutin, 5	Moschino, 3
Coty, 10	Muji, 8, 10
Daiei, 8	Occitane, 9
Daiki, 7	Onward Holdings,
Daikokuten Bussan, 7	8-10
Daimaru, 3, 5-6	Orla Kiely, 10
DeNA, 6-7	Parco, 10
Emilio Pucci, 3	Perfect Suits Factory, 5
Forever 21, 5-7	QVC, 7
FranFran, 10	Renown, 7
Gap, 9	Rimmel, 10
Gianfranco Ferré, 3	Roberto Cavalli, 3
Gianni Versace, 3	Rosebullet, 10
Girls Factory Dot, 10	Ryohin Keikaku, 8
Gucci, 3, 5	Sanyo Shokai, 6-7
Harrods, 8, 10	Seven Eleven, 8
Heat Breath, 6	Simple Life, 7
Hunting World, 10	Softbank, 5
ICB, 10	Sports Mitsuhashi, 6
Isetan, 5	Start Today, 10
Island, 8	Swarovski, 10
Itochu Fashion	Swordfish, 4
System, 7	Tic Tac, 10
J Front, 5-6	Tiffany, 10
Jill Stuart, 10	Tocca, 8-9
Jiyuku, 10	Tokyo Girls Collec-
John Richmond, 3	tion, 4
Kita-kan, 3, 5-6	Toyota Tsusho, 6
Kosé, 10	Trussardi, 3
Krizia, 3	Uniqlo, 5-8
Kumikyoku, 10	United Arrows, 6, 8, 10
La Perla, 3	Valentino, 3
Lalaport, 6	Venus Fort, 10
Lamu, 7	World, 6-7, 10
Lego, 10	Zara, 3-5, 9
Limited Brands, 3	Zozo Resort, 10

Presentazione Moda In Directions P/E 2011

Una rinascita con semplicità e bellezza

Presentate a Tokyo le tendenze di Moda In - Milano Unica per la stagione Primavera/Estate 2011. Intervenuti dall'Italia il Presidente di Moda In, Alberto Jelmini, ed Angelo Uslenghi, Responsabile della Commissione Stile di Milano Unica. Presenti oltre 350 operatori del settore.



L'1 dicembre 2009 si è svolta, presso l'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo, la presentazione delle Directions di Moda In - Milano Unica.

Dopo un breve saluto di Federico Balmas, Direttore dell'Ufficio Ice di Tokyo, ha preso la parola il Presidente di Moda In, Alberto Jelmini, che ha illustrato con l'ausilio di un video gli eventi che caratterizzano Milano Unica, la cui prossima edizione si terrà dal 16-18 febbraio 2010. Per il 17 febbraio, secondo giorno della manifestazione, Jelmini ha annunciato una novità: Milano Unica sarà al Teatro alla Scala per una serata all'insegna della danza, con il balletto "Don Chisciotte", coreografato da Rudolf Nureyev, con il corpo di ballo e l'orchestra della Scala. Quanti si recheranno a Milano Unica, potranno partecipare alla serata previa prenotazione. Sarà anche richiesto di donare una quota minima che sarà devoluta in beneficenza.

Angelo Uslenghi - attesissimo dal pubblico di Tokyo dopo alcuni anni di assenza - ha illustrato nella sua posizione di Trend Forecaster, le tendenze per la primavera/estate 2011 di colori, materiali, tessuti ed accessori. Uslenghi ha affermato che nella stagione P/E 2011 si avverte la necessità di una nuova rinascita fatta di positività e pragmatismo. Sono in evidenza gli aspetti pratici per uno

stile di vita semplice che affina il senso dell'umorismo e ritrova il piacere del sorriso. Il rinnovarsi della natura e la forza del sole sono fonti di ispirazione per bellezza e creatività.

Per la prima volta a questa presentazione, sono stati messi a disposizione del pubblico quattro cartelloni, ognuno dedicato ad uno dei suddetti temi e contenenti vari collage con gli accoppiamenti di materiali, tessuti e colori, che hanno riscosso grandissimo interesse tra gli addetti ai lavori.

All'evento sono intervenuti oltre 350 operatori del settore, che alla fine della presentazione sono stati invitati a gustare un buffet di specialità italiane.

ECCO I QUATTRO TEMI PROPOSTI:

FOR THE BETTER - A proprio agio sempre e ovunque con disinvoltata praticità.

FOR FUN - Sottile umorismo e spirito gioioso per un piacevole relax.

FULL BLOOM - Risveglio della natura floreale con visioni di grande fascino.

FULL SUN - Vigore e forti passioni da una potente carica di energia.



ITALIA 
Istituto nazionale per il Commercio Estero

Realizzato da Istituto nazionale per
il Commercio Estero Tokyo
www.ice.gov.it/paesi/asia/giappone/index.htm
e
Sensu
www.sensujapan.com
www.japanconsuming.com

MARIA CALLAS - IL MITO: La Divina attraverso espressioni contemporanee di Moda

Dal 17 al 25 dicembre si è tenuta a Tokyo una mostra dedicata a Maria Callas che ha voluto celebrare il mito, l'eleganza e la bellezza del più grande soprano della storia attraverso le creazioni di alcuni dei principali interpreti della Moda Italiana.



Il 17 dicembre è stata inaugurata a Tokyo, presso la prestigiosa cornice di Nihonbashi Takashimaya, la mostra "Maria Callas - Il Mito: La Divina attraverso espressioni contemporanee di Moda". La mostra, che ha voluto celebrare il mito, l'eleganza e la bellezza di Maria Callas attraverso alcuni dei principali interpreti della Moda Italiana, è stata organizzata da ICE Tokyo in collaborazione con la Camera Nazionale della Moda Italiana. Fin già dall'apertura, il pubblico è accorso numeroso confermando la grande attesa per l'arrivo di questa mostra che si è protratta fino al 25 dicembre. Al momento dell'apertura erano presenti anche Alfredo Maria Durante Mangoni, il Ministro Consigliere dell'Ambasciata d'Italia a Tokyo, ed Elena Sgarbi, Consigliere di Legazione.

Ogni abito è stato "messo in scena" con un rimando alla Callas fatto di immagini della donna, della diva, di Milano, nonché di frasi di personaggi

famosi, arie musicali e fotografie inedite. Il visitatore ha potuto riscoprire i lati poco noti dell'artista godendosi, al contempo, la bellezza di inestimabili esempi della moda italiana. Gli abiti sono nati dalla matita e dall'estro creativo di alcuni protagonisti della moda contemporanea italiana: Laura Biagiotti,

Blumarine, Mariella Burani, Roberto Cavalli, Enrico Coveri, Raffaella Curiel, Etro, Gianfranco Ferré, Gattinoni, Gucci, Iceberg, Krizia, Antonio Marras, Missoni, Moschino, Emilio Pucci, John Richmond, La Perla, Lorenzo Riva, Trussardi, Valentino e Gianni Versace.

A 32 anni dalla scomparsa del più grande soprano della storia, l'evento oltre a mettere in evidenza l'eccellenza dell'industria italiana della Moda è stato un omaggio che ha voluto celebrare Maria Callas, non solo in veste di incommensurabile artista, ma anche come una delle icone della moda più femminili e significative del nostro tempo.



ZARA: 50 NEGOZI IN GIAPPONE

Il 25 novembre è stato inaugurato un nuovo negozio di Zara sulla Koen-Dori, a Shibuya. Il negozio va menzionato essendo il 50esimo ad aprire in Giappone ed il secondo principale punto vendita nell'area di Shibuya. Abbinato al negozio pre-esistente che fu il primo ad aprire in Giappone nel lontano 1998, il nuovo punto vendita della Koen-Dori è stato concepito per fornire la gamma completa delle linee Zara. Il nuovo negozio andrà a integrare l'altro già esistente a Shibuya senza una sovrapposizione eccessiva. Le uniformi del personale e, almeno all'apertura, anche la musica di sottofondo, sono state scelte per mantenere un contrasto. Con uno spazio totale di poco inferiore a 1.500 mq, quattro dei cinque piani propongono abbigliamento donna mentre si richiede agli uomini di arrivare al quinto piano per trovare i capi che li riguardano. Il quarto piano è dedicato alla linea TRF per le più giovani. Alla festa di apertura si è tenuto un défilé delle linee autunno/inverno 2009, e sono stati proposti un certo numero di prodotti in edizione limitata: una borsa clutch (prodotta in 100 esemplari) e un paio di ballerine in lamé bronzato (200 esemplari). La borsa è stata venduta al prezzo di 10.900 yen (82 euro) e le scarpe a 12.900 yen (97 euro).

78.000 VISITATORI AL KITA-KAN DI DAIMARU IL PRIMO GIORNO

Kita-kan, il nuovo fashion building di Daimaru, definito come un nuovo modello per i grandi magazzini, è partito con il piede giusto con 78.000 visitatori contati il primo giorno. Mille erano inoltre le persone in coda al momento dell'apertura. La massima attrazione è sembrata essere il secondo piano seminterrato che propone alcuni marchi trendy pensati per il mercato giovane. Il secondo giorno i visitatori sono stati 67.000. Secondo Daimaru la maggior parte di essi erano sulla trentina, un'età media eccezionalmente bassa per un grande magazzino. Sembra inoltre che l'apertura abbia ingenerato anche un maggior afflusso anche al vicino negozio tradizionale di Daimaru.

VICTORIA'S SECRET APRIRÀ UN FLAGSHIP STORE IN GIAPPONE

Limited Brands, la società proprietaria di Victoria's Secret, il popo-

larissimo marchio statunitense di lingerie, ha annunciato di avere in programma una grande espansione del marchio che includerà anche l'apertura di negozi in Giappone. Il Chairman & CEO, Leslie H. Wexner, ha affermato che l'apertura dei primi flagship store in Giappone è prevista entro il 2012, data che segnerebbe l'inizio di un programma di espansione di largo respiro in questo paese. Il Vice-presidente, Martin Waters, afferma che l'azienda non ha fretta, e che il lancio avverrà una volta che la società avrà trovato un ottimo partner con cui lavorare e che avrà deciso se aprire i negozi direttamente o in franchising. Waters ha detto che il recente lancio a Honolulu ha dato all'azienda grande fiducia nel potenziale successo, considerando il numero elevato di clienti giapponesi che hanno visitato quel negozio.

MOVE CORP. INTENDE ACQUISIRE 100 MARCHI MODA

La società di logistica e trasporti Move Corp. ha acquisito la sua quarta società di abbigliamento e annuncia di voler acquisire 100 marchi moda entro cinque anni. Move Corp., una delle più antiche società di trasporti in Giappone, ha iniziato a spiccare il volo un anno fa e sta mettendo l'abbigliamento al centro della propria visione aziendale. L'attività di vendita di abbigliamento ha finora mirato al mercato delle giovani donne fra i 20 e i 35 anni. I tre marchi trattati attualmente sono Deara, Gabriel e Min Plume. La nuova aggiunta è 44 International, società che detiene alcuni marchi per giovanissime come Swordfish, tipicamente venduti presso Shibuya 109. A settembre Move Corp. ha anche acquisito la casa editrice di pubblicazioni gratuite JL e conta di sviluppare un business dell'abbigliamento rivolto al mercato delle giovani fra i 20 ed i 35 anni utilizzando i propri organi di stampa, Internet e la logistica per raggiungere questo tipo di clientela e fornirle dei servizi. Ad esempio promuoverà i marchi di abbigliamento mediante pubblicazioni gratuite come JL, già distribuita in circa 30.000 chioschi, organizzerà eventi legati ai cellulari e al web simili alla Tokyo Girls Collection di Branding e creerà negozi virtuali e via cellulare per la vendita di marchi legati alla sua attività logistica. Move Corp. sta inoltre investendo in nuovi negozi per i suoi marchi, con una previsione di altri 20 negozi circa per

Abercrombie & Fitch approda a Ginza

Abercrombie & Fitch ha inaugurato a dicembre il suo primo negozio in Giappone. L'apertura è considerata dalla società una rampa di lancio per la futura espansione del marchio in Asia.

Abercrombie & Fitch sta rispettando la tabella di marcia del suo progetto, da tempo ponderato, di un lancio in Giappone, inaugurando il 15 dicembre il suo primo negozio nel quartiere di Ginza, nel sito che per anni aveva ospitato il select shop di lusso The Ginza. Il retailer statunitense ha appena aperto il suo quarto flagship store a Milano e ora l'attenzione passa al negozio giapponese inaugurato a metà del mese scorso. Alloggiato in un alto edificio che richiama la forma di un tacco stiletto, lo store si estende dal piano terra all'undicesimo, un record per un negozio di abbigliamento, su uno spazio totale di poco inferiore a 1.000 mq. Due ascensori sono stati installati per agevolare la fluidità del traffico dei clienti, come pure una scala in vetro.

La progettazione del negozio è stata affidata allo studio Selldorf Architects, che ha realizzato anche i punti vendita sulla 5th Avenue di New York e a Milano. Come gli altri flagship store, il negozio di Ginza presenterà i caratteristici interni scuri grazie a lampade a soffitto e faretto a luci basse accompagnate da un ampio utilizzo di fragranze. Non mancherà neppure la "dance music" di sottofondo, sebbene resti da vedere se sarà consentito il volume tollerato negli Stati Uniti: da test condotti in patria è emerso che il livello di rumore nei negozi Abercrombie & Fitch può arrivare a 90 decibel. Il 10 dicembre alcuni modelli sono improvvisamente usciti dal negozio e hanno preso posizione di fronte al negozio dstando l'attenzione dei passanti. Nei cinque giorni precedenti l'apertura 13 modelli, che mostravano ampie porzioni di torso nudo, si sono avvicinati riuscendo movimentare la zona antistante il negozio. Il giorno di apertura pare che si siano messe in fila quasi 700 persone.

Abercrombie & Fitch asserisce di volere utilizzare l'inaugurazione di Ginza come una rampa di lancio per una serie di negozi in Giappone. Pur non essendo previsti ritmi simili a quelli di H&M, un secondo negozio è già in dirittura di apertura a Fukuoka nel 2010. La società starebbe prendendo in considerazione anche eventuali siti nei quartieri di Shibuya, Aoyama e Ginza a Tokyo, e in altre città chiave come Nagoya, Sendai ed Osaka.

Progetti a parte, molti analisti del settore si chiedono se il marchio Abercrombie & Fitch possa funzionare in Giappone. La società da parte sua, e gli osservatori che vedono positivamente il lancio, citano il sostenuto mercato di importazione parallela dei prodotti di questo marchio negli ultimi cinque anni, tracciando confronti con H&M prima del suo lancio. Si tratta, comunque, di marchi completamente diversi. H&M pone l'enfasi sul valore dei capi proprio in un momento in cui gli stessi consumatori giapponesi hanno scelto di porre maggiore enfasi sul valore. Si può dire, anzi, che il lancio di H&M e l'espansione di Zara abbiano facilitato tale cambiamento di tendenza da parte del consumatore. Abercrombie & Fitch è assai diverso, in quanto vende capi casual ad un prezzo non economico. Durante la fase di pre-apertura, gli insider prevedevano prezzi con un ricarico che poteva raggiungere il 100% rispetto agli Stati Uniti. Esistendo alcune importazioni parallele del marchio vendute almeno a questi prezzi, ciò potrebbe andare bene per i fan di Abercrombie & Fitch, ma con il clima attuale, tale posizionamento potrebbe avere qualche difficoltà ad attirare nuova clientela.

Nello stesso tempo, anche un po' del lustro del marchio è andato usurandosi. Lo stesso mercato di importazione parallela si è assottigliato e il marchio è già considerato un po' troppo banale. Il calo della richiesta è in parte dovuta all'allontanamento dei consumatori dai capi più costosi che presentano lo stesso grado di qualità di quelli che si trovano nelle catene che prestano più attenzione al rapporto qualità/prezzo, ma anche al fatto che Abercrombie & Fitch negli Stati Uniti sta perdendo rapidamente terreno. Il fatturato a perimetro costante è in calo a due cifre su base annua da 16 mesi consecutivi a questa parte, e lo stesso dato risultava in flessione del 22% nell'ultimo trimestre conclusosi il 31 ottobre. Il fatturato è ora ai livelli del 2005-6, ma ora è realizzato con più di 250 negozi, a testimonianza della scarsità delle vendite a perimetro costante. A causa delle sue politiche, la catena a volte offende la sensibilità di alcuni, ed è stata boicottata da un certo numero di associazioni e gruppi filantropici per le immagini che diffonde e l'uso di giovani modelli nei



negozi.

Soprattutto, il suo posizionamento di marchio di abbigliamento casual costoso e di effetto fa sì che gli analisti sia giapponesi che statunitensi si interrogano sul suo potenziale in un mercato che ora presta chiaramente attenzione al rapporto qualità/prezzo. Quale che sia l'etica della strategia aziendale e il potenziale di successo a più lungo termine in Giappone, quello che è di interesse più im-

mediato è la flessione del fatturato negli USA. Lanciare un'attività retail in Giappone richiede tempo, pazienza e disponibilità economica per investire in un numero di negozi sufficiente per realizzare un utile. Se le vendite continuano a calare così rapidamente in patria, Abercrombie & Fitch potrebbe non avere i mezzi necessari per perseverare, anche se le sue politiche di marketing, quanto meno insolite, finiscono con l'apparire accattivanti per i giovani giapponesi.

Forever 21: 3 milioni di clienti in 6 mesi

Forever 21 è partito in modo impressionante in Giappone, con 3 milioni di visitatori nel suo negozio di Harajuku in appena sei mesi. A partire dalla prossima primavera inizierà ad espandersi forse con un secondo negozio in uno spazio lasciato libero nientemeno che da Gucci. Si tratta di un'altra dimostrazione di quanto il Giappone possa rappresentare una buona opportunità per i marchi giusti.

La catena americana di fast fashion Forever 21, che ha aperto i battenti il 29 aprile del 2009, sostiene di avere ricevuto oltre 3 milioni di visitatori nel proprio negozio - 3.007.225 per essere esatti. Se da un lato nessuno è rimasto sorpreso quando ha sentito che il negozio aveva totalizzato 1 milione di visitatori a due mesi dall'apertura, mantenere questo livello di affluenza per tutto novembre è impressionante, e lascia ben sperare per il futuro immediato del marchio in Giappone. Nei giorni festivi, le cifre non sono state costanti, ma ci sono stati almeno 20.000 visitatori al giorno durante il ponte di 5 giorni avuto a settembre e noto come Silver Week (Settimana d'Argento, N.d.T.).

Non c'è quindi da sorprendersi se i proprietari di locali da affittare facciano a gara per attirare questo retailer americano nei propri centri commerciali. Il primo ad annunciare un contratto - anche se un po' prematuramente - è stato J Front (il gruppo che unisce Daimaru e Matsuzakaya). Le due società sono in trattativa per un contratto relativo allo spazio attualmente occupato da Gucci all'interno di Matsu-

zakaya a Ginza. Se le trattative vanno a buon fine, Forever 21 aprirà la prossima primavera e occuperà lo spazio esteso su vari piani finora usato da Gucci. Se ciò avverrà, Ginza si trasformerà in un altro campo di battaglia (come già avvenuto nel caso di Harajuku) tra i principali retailer di moda per il grande pubblico, visto che in un'area piuttosto limitata sono presenti H&M, Zara, Uniqlo e - ultimo arrivato - Abercrombie & Fitch.

L'annuncio non rappresenta altro che uno dei numerosi accordi di alto profilo siglati nell'ultimo anno fra le catene specializzate in abbigliamento di grande consumo e i grandi magazzini, con J Front in prima linea. Oltre alla trasformazione del suo nuovo Kita-kan a Shin-saibashi, Osaka, in un fashion building dedicato ai clienti più giovani, J Front ha anche accettato di buon grado a titolo di locatari una catena di grande consumo come Perfect Suits Factory. In futuro accoglierà un punto vendita Uniqlo a Umeda, così come farà Takashimaya a Shinjuku. Per novembre H&M ha annunciato che rileverà il vecchio negozio di Isetan a Kichijoji non appena il grande magazzino chiuderà la prossima primavera.

Se da un lato l'accordo stipulato da Matsuzakaya con una catena dai prezzi così bassi come Forever 21 appare sorprendente, in verità l'immobile è rimasto chiuso a lungo per restauri. Avendo registrato scarsi fatturati per molti anni in presenza della concorrenza di grandi magazzini migliori come Matsuya e Mitsukoshi presenti nelle vicinanze, era da molto che operava sottotono, ed il primo restauro in 17 anni del seminterrato e dei primi piani, avvenuto lo scorso anno, non ha contribuito a migliorare le cose di

»»»

il prossimo anno. La società prevede di ottenere 2 miliardi di yen (ca. 15,3 mln. di euro) dai negozi tradizionali e di 1 miliardo di yen dalla vendita virtuale/via cellulare e dalla distribuzione all'ingrosso.

CHRISTIAN LOUBOUTIN CREA AFFILIATA IN GIAPPONE

Il marchio francese di calzature di lusso, Christian Louboutin, alla fine di settembre ha firmato un accordo di joint venture con il distributore di marchi di fascia alta Aoi ed ha in programma di aprire una serie di negozi in Giappone nel corso dei prossimi tre anni. Il primo negozio creato con la nuova joint venture sarà uno shop-in-shop all'interno di Matsuya Ginza che aprirà in febbraio. Questo sarà seguito da un negozio indipendente - sempre a Ginza - che dovrebbe essere inaugurato la prossima estate. Attualmente le vendite della società in Giappone rappresentano il 4% delle vendite totali, ma si prevede un incremento costante nel corso dei prossimi tre anni, durante i quali dovrebbero essere aperti in Giappone 10 negozi, di cui alcuni indipendenti. Finora, il marchio con sede a Parigi, è stato venduto direttamente ai select shop e ai grossisti da Parigi ma Christian Louboutin considera vitale avere dei negozi retail propri per la crescita del marchio in Giappone.

GOLLA PORTA IL DESIGN FINLANDESE IN GIAPPONE

Gli accessori per telefoni cellulari godono di un mercato forte in Giappone ed il marchio finlandese Golla vede buone prospettive per le sue borse e per le custodie griffate per l'elettronica mobile. La società ha creato un'affiliata in Giappone in luglio ed inaugurato un ufficio e showroom a Omotesando con il programma di lanciare la sua gamma di borse e accessori coloratissimi dal prossimo anno. Lo scorso anno Golla ha venduto 9 milioni di unità in tutto il mondo e prevede di raggiungere quest'anno i 15 milioni di unità. La collezione include borse per computer portatili e custodie per telefoni cellulari, lettori MP3, macchine fotografiche digitali e video game portatili con una gamma di prezzo che va dai 1.000 ai 10.000 yen. Secondo la società, in Giappone sono state vendute circa 160.000 unità attraverso i negozi di cellulari Softbank ed i negozi di CD,



DVD e giochi elettronici, e si augura che la nuova affiliata la aiuti a portare le vendite a 500.000 unità nel 2010. Le vendite mireranno a grandi magazzini, select shop, negozi sportivi e catene di abbigliamento.

ABC MART INTRODUCE UNA LINEA DI ARTICOLI CHE TRATTENGONO IL CALORE PER COMPETERE CON UNIQLO

ABC Mart ha sempre venduto calzini, leggings ed altri capi di abbigliamento legati al suo articolo principale, le calzature, realizzando circa il 3% del fatturato. Adesso, però, l'azienda ha appena lanciato la sua prima linea di capi di abbigliamento: maglie per uomo e per donna realizzati in un tessuto che trattiene il calore. Simile alla linea Heat Tech - che si è rivelata un grande successo per Uniqlo - la linea di ABC Mart si chiama "Heat Breath". Secondo ABC Mart, le maglie possono aumentare la temperatura di chi li indossa di 3 gradi pur rimanendo soffici e elastici. Vendita a prezzi di circa 1.500 yen, questa linea include canottiere, maglie a maniche lunghe e leggings da donna e T-shirt da uomo. È interessante notare che gli articoli da donna sono venduti con il marchio Nuovo, il nome della nuova catena di negozi di calzature più "fashion" che ABC Mart ha iniziato ad espandere in tutto il Giappone. Malgrado il lancio, ABC Mart sostiene che le sue ambizioni sul mercato dell'abbigliamento rimangono limitate: prevede che da qui al 2014 l'abbigliamento rappresenterà solo il 5% del suo fatturato, con un aumento di soli 2 punti. Tuttavia la determinazione di questa società a trovare nuovi modi di incrementare il fatturato al netto delle aperture e chiusure la spingerà probabilmente a sviluppare altre linee di abbigliamento che riscuotono successo presso altri retailer soprattutto quando offrono buoni margini. Le radici di ABC Mart sono comunque nel settore dell'abbigliamento (in qualità di grossista), non nelle calzature, e all'inizio dell'anno ABC Mart è divenuto azionista di maggioranza di United Arrows.

TOYOTA TSUSHO INAUGURERÀ UN CENTRO COMMERCIALE CON 90 LOCATARI IN KYUSHU

Toyota Tsusho effettuerà a marzo del 2010 l'apertura parziale di un nuovo centro commerciale di 30.000 mq in Kyushu, l'isola più estesa al sud del

molto. Dai tempi della fusione con Daimaru, le discussioni sul suo futuro avevano conosciuto alti e bassi, con la prospettiva a lungo termine di un restauro che ne prevedeva la trasformazione in uno shopping building.

Su questo sfondo, accogliere uno dei marchi più popolari del momento può essere solo uno sviluppo positivo. Le critiche mosse su un potenziale danno di immagine a carico dei grandi magazzini è discutibile quando in ogni caso l'edificio probabilmente sarà raso al suolo

e prenderà un nuovo nome, come è avvenuto con il Kita-kan di Shinsaibashi.

Stando alle indiscrezioni, Forever 21 dovrebbe aggiungere due altri negozi la prossima primavera, con un punto vendita di oltre 1.500 mq la cui inaugurazione è prevista nel centro commerciale Lalaport nella Baia di Tokyo ed un altro in uno degli immobili di Shinjuku Marui. Si parlerebbe anche di un altro sito nello stesso orizzonte temporale alla stazione di Ikebukuro.

J FRONT INVITA LE CATENE SPECIALIZZATE IN ARTICOLI SPORTIVI AD APRIRE DEI NEGOZI AL SUO INTERNO

Il nuovo Kita-kan di Daimaru a Shinsaibashi (Osaka) include un negozio della catena di articoli sportivi Brownie di Sports Mitsuhashi. Se da un lato la notizia non sorprende considerando l'enfasi che questo immobile pone sui clienti più giovani e sui locatari specializzati, J Front ha annunciato anche che aggiungerà altri locatari di articoli sportivi in altri negozi l'anno prossimo. Matsuzakaya di Ueno, per esempio, ospiterà Art Sports in una nuova ala del suo negozio che aprirà il prossimo marzo. In entrambi i casi, i negozi saranno gestiti da retailer specializzati.

Un nuovo mercato online per l'industria dell'abbigliamento

Due importanti società, una del settore dell'abbigliamento e l'altra attiva nel settore web e social networks, si sono alleate per creare una nuova piattaforma commerciale per l'industria dell'abbigliamento e degli accessori. Il nuovo servizio proposto da World e DeNA, che sarà lanciato a gennaio, potrebbe alterare radicalmente le relazioni commerciali tra fornitori e retailer, e indubbiamente amplia il numero di clienti a disposizione di entrambi. Potrebbe anche giovare ai marchi esteri che vogliono accedere ai retailer giapponesi e ai retailer esteri che desiderano comprare prodotti in Giappone – sebbene per ora il sito sia solo in giapponese.

World ha siglato un accordo di joint venture con DeNA per creare un nuovo servizio web B2B per il settore dell'abbigliamento. Le due società conferiranno le loro rispettive competenze in materia di abbigliamento, web e social networks per creare un "Buyers Club" basato sul web specificatamente per i settori dell'abbigliamento e degli accessori. Questo sito sarà lanciato provvisoriamente in gennaio e punta a divenire il più importante servizio di abbigliamento B2B in Giappone.

L'unione delle due società potrebbe rivelarsi convincente: World è la più grande conglomerata giapponese dell'abbigliamento come pure il più moderno dei tradizionali gruppi di distribuzione all'ingrosso di abbigliamento, avendo convertito il grosso delle proprie attività in retailing prima di concorrenti come Onward e Sanyo Shokai. È stato anche il più veloce a ridurre la propria dipendenza dal mercato dei grandi magazzini, un'iniziativa che ha allargato il divario tra la sua performance e quella dei suoi concorrenti. World continua a realizzare anche buone vendite all'ingrosso con 4.300 clienti retailer. Ha anche un'attività specializzata di distribuzione all'ingrosso chiamata WRS (World

Rep System) per più di 100 altre società, tramite la quale vende ai negozi specializzati e propone un servizio di ripetizione dell'ordine nel corso della stagione via fax e web. Nel 2008, ha lanciato il suo servizio web B2B chiamato W-Win (w-win.ne.jp)

DeNA ha fondato Mobage Town, uno dei servizi di social networking di maggiore successo in Giappone, come pure il frequentato sito di aste denominato Bidders. È anche fondatore di Netsea (netsea.jp), un servizio web B2B che propone un mercato analogo a retailer e fornitori, e per il quale DeNA si occupa dei servizi di pagamento e del portale web. Il sito offre attualmente intorno a 420.000 articoli. DeNA è cresciuto molto rapidamente con un fatturato passato da 2,3 miliardi a 9,3 miliardi di yen in due anni.

Buyers Club (<http://buyersclub.jp>) sarà controllato in parti uguali dalle due società e DeNA incoraggerà i suoi clienti Netsea ad aderire al nuovo servizio. DeNA dichiara che, degli 8.600 fornitori e 77.000 retailer associati a Netsea, la metà circa opera nel settore abbigliamento di moda. World incorporerà anche il suo sito W-Win nella nuova attività apportando 400

fornitori e 800 retailer, e chiuderà il sito W-Win. Fra i prodotti proposti sono presenti abbigliamento e accessori, arredi per negozi quali grucce, mobili e manichini, ecc. L'iscrizione sarà gratuita sia per i fornitori che per i dettaglianti, ma la joint venture tratterà tra il 6% e l'8% del valore di ogni transazione e non sono esclusi in futuro eventuali addebiti ai fornitori.

Date le già ampie banche dati di iscritti a DeNA e a World, e gli stretti legami di quest'ultimo all'interno di tutto il settore abbiglia-

mento, è probabile che il nuovo servizio guadagni terreno e avvicini rapidamente il settore al mercato online. Questo dovrebbe facilitare molto gli scambi tra retailer e fornitori, particolarmente quelli siti negli angoli remoti del paese, e potrebbe rivelarsi una benedizione per gli esportatori desiderosi di vendere in Giappone oltretutto per i retailer esteri che intendono acquistare articoli in Giappone, sebbene, al momento del lancio, il supporto in altre lingue non sia disponibile.

-10,5%: calo record nei grandi magazzini

Le vendite nei grandi magazzini continuano a scendere con cali a due cifre in tutto il paese, e i negozi di Tokyo vanno peggio della media nazionale. La preoccupazione per i grandi magazzini non è costituita dal fatto che l'afflusso nei negozi sia sceso particolarmente, ma piuttosto dal problema che i clienti entrano nei negozi, ma non comprano. Ora molti grandi magazzini si rivolgono ai propri fornitori chiedendo di abbassare i prezzi.

Le vendite dei grandi magazzini si sono contratte del 10,5% a ottobre rispetto all'anno prima, attestandosi ad appena 513,5 miliardi di yen (ca. 3,3 mld. di euro). Si è trattato del ventesimo mese consecutivo di flessione delle vendite. Buona parte del declino è dovuto ai reparti abbigliamento, gioielleria e accessori. L'abbigliamento fa la sua parte con un forte calo del 13,6%. I 27 grandi magazzini nell'area di Tokyo hanno registrato risultati anche peggiori, con un meno 13,1% generale. Le vendite di abbigliamento sono calate di un allarmante meno 16,2%, battute solo dai mobili che hanno perso il 24%. Sebbene alcuni negozi abbiano perso fatturato a causa della chiusura temporanea di alcuni reparti in corso di restauro e altri attribuiscono il calo alle piogge portate stagionalmente dai tifoni, tutti i grandi magazzini avrebbero effettivamente registrato risultati peggiori se non fosse stato per il sollievo assicurato dal sistema di eco-punti che ha concorso ad aumentare le vendite di elettronica dell'11,3% globalmente e di un enorme 31,1% a Tokyo. Non si direbbe che novembre sia andato molto meglio in quanto i consumatori cercano un miglior rapporto qualità/prezzo - che si tratti di articoli dai prezzi alti o bassi - che molti ritengono di trovare nei negozi specializzati e nei negozi che vendono prodotti con marchio proprio. Complessivamente, il 2009 è stato un anno pessimo per i grandi magazzini: nella prima metà del 2009, le loro vendite sono scese dell'11% e, in particolare, quelle dell'abbigliamento del 13,6%.

Quello che preoccupa, anche se il traffico non si è affievolito fino ad ora, limitandosi a un meno 3% in media a ottobre, è che anche quando le persone visitano i negozi, non comprano. L'afflusso è rimasto, in realtà, piuttosto

costante. Ciò suggerisce che anche l'idea recentissima di dare in affitto spazio alle catene specializzate più popolari come Uniqlo e Forever 21 per attirare gente nei negozi non aiuterà a migliorare le vendite nel resto del grande magazzino. Non è la mancanza di passaggio di persone ad essere il problema, è la mancanza di prodotti che i consumatori vogliono comprare e lo scarso posizionamento del prodotto in vendita.

In risposta, sul fronte dell'abbigliamento almeno, i grandi magazzini hanno chiesto ai loro fornitori principali di abbassare i prezzi delle linee attuali, come pure di introdurre più marchi di abbigliamento "basic". Se da un lato questa strategia farà scendere ancora una volta il fatturato su base annua a causa degli inferiori valori delle vendite unitarie, i grandi magazzini sperano che prezzi inferiori facciano crescere i volumi. Sanyo Shokai, Onward e Renown, i tre principali gruppi dell'abbigliamento con un'alta dipendenza dal mercato dei grandi magazzini, hanno affermato di volere introdurre nuove linee economiche per la primavera 2010, con prezzi inferiori fino al 25%-30%. Simple Life di Renown ad esempio su alcuni articoli basici come le camicie avrà i prezzi pari a quelli delle catene di largo consumo, mentre Sanyo Shokai pensa di ridurre i prezzi di alcuni marchi del 25%.

Se da un lato i prezzi inferiori saranno salutati con favore dai consumatori, il problema non è il prezzo, ma il valore, e la domanda sarà se le società di abbigliamento con elevate spese generali saranno in grado di consegnare il tipo di prodotto dotato del giusto equilibrio tra prezzo e valore che ha stimolato le vendite delle principali catene specializzate, sia giapponesi che estere.

Giappone. Chiamato Hilltop Terrace, il nuovo mall si troverà nella prefettura di Fukuoka e - quando sarà completato nell'autunno dell'anno prossimo - offrirà spazio a 90 locatari. La maggiore attrattiva sarà costituita dal supermercato Lamu di Daikokuten Bussan e dal negozio di bricolage Daiki.

IL GIAPPONE PROMUOVE LA SUA MODA ALL'ESTERO

Il governo giapponese si sta adoperando per intensificare il suo sostegno ai marchi di stilisti giapponesi, cercando di innalzare il loro profilo internazionale. Un nuovo progetto, chiamato "Tokyo Eye", fornirà ai marchi giapponesi l'occasione per mostrare i loro prodotti sui mercati esteri. L'iniziativa prevede la creazione di showroom temporanei all'interno di spazi fieristici, che si rivolgono esclusivamente ai buyers, o di negozi antenna all'interno di grandi magazzini per testare le reazioni del pubblico. Le città selezionate per l'esperimento sono Parigi e Shanghai. L'iniziativa ha già preso il via a partire da quest'inverno e si prolungherà per alcuni mesi del prossimo anno. I marchi dovranno coprire i costi di viaggio e di trasporto delle collezioni, mentre Tokyo Eye si accollerà i costi di organizzazione, spazi, pubblicità, promozione e personale addetto alle vendite. Il progetto è ideato e finanziato da METI, Ministero dell'Economia, del Commercio e dell'Industria giapponese, mentre il supporto organizzativo è fornito da Itochu Fashion System.

QVC JAPAN LANCIA LO SHOPPING MOBILE 24 ORE SU 24

QVC Japan, il canale per lo shopping attivo negli Usa, in Gran Bretagna, Germania e Giappone, ha avviato il primo novembre un nuovo servizio di shopping mobile operativo 24 ore su 24. Si tratta del primo servizio di tele-shopping mobile in Giappone. Con il nome di Mobile Q! Live, il servizio consente agli utenti di scaricare - su richiesta - i video di qualsiasi trasmissione QVC utilizzando una speciale applicazione mobile.

MITSUBISHI ACQUISISCE TERZISTI DELL'ABBIGLIAMENTO

Il servizio di produzione di abbigliamento Mitsubishi è stato uno dei pilastri del successo delle catene specializzate nella moda in Giap-

pone nell'ultimo decennio. Ha contribuito a trasformare Uniqlo da oscuro produttore nel fenomeno che è oggi grazie alla sua potente miscela di conoscenze approfondite in materia di reperimento merce, reti di produzione cinesi e risorse logistiche del gruppo Mitsubishi. Finora il lavoro è stato suddiviso fra le divisioni tessili interne e una filiale denominata MC Fashion, ma la trading company ora dichiara che assorbirà l'attività all'interno di Mitsubishi nel quadro del piano di espansione dell'attività terzi. Negli ultimi anni Mitsubishi ha potenziato i legami con le imprese di abbigliamento ma, a differenza dei suoi concorrenti Itochu e Mitsui, pone l'enfasi interamente sui servizi di terzi piuttosto che sulla distribuzione su licenza dei marchi - ha, infatti, venduto alcuni anni fa le poche attività legate ai marchi che aveva, come Harrods. Spesso acquisisce partecipazioni nei suoi clienti terzi, compreso Ryohin Keikaku (la società di Muji), una decisione che le ha consentito di razionalizzare l'enorme numero di varianti di prodotto Muji. All'inizio di quest'anno ha rilevato una piccola partecipazione in United Arrows per aiutare questa catena di select shop a sviluppare una nuova attività come SPA (Specialty store retailer of Private Label Apparel) di largo consumo centrata attorno alla sua catena Coen. A novembre MacHouse ha annunciato che sarebbe ricorso a Mitsubishi per creare la sua prima linea di abbigliamento con marchio del rivenditore.

ONWARD HOLDINGS ACQUISISCE ISLAND E SIGLA ACCORDO DI LICENZA CON TOCCA

Onward Holdings ha annunciato di volere assorbire il retailer di abbigliamento da donna Island e di voler completare l'acquisizione dei titoli che ancora non deteneva. Contrariamente a Onward Holdings che continua a dipendere in larga misura dal canale dei grandi magazzini, la rete di 35 negozi Island si trova principalmente nei centri commerciali ubicati in zone centrali delle città. Chiamati Grace Continental e Grace Class, i negozi mirano alle donne tra i venti ed i quarant'anni, e lo scorso anno hanno registrato vendite di 6,6 miliardi di yen (ca. 50,5 mln. di euro). Un'altra novità è che Onward Holdings ha aggiunto

Terapia degli acquisti: compro quindi sono contento

Come succede ai consumatori di tutto il mondo, i consumatori giapponesi visitano i negozi per scaricare un po' di stress e infondere un po' di brio nelle loro vite. Niente di nuovo in questo, eccetto che una recente indagine quantifica esattamente quanto ciò sia vero in Giappone. Dimostra anche che i consumatori traggono piacere persino dalle visite al supermercato ma questo piacere crea nei retailer l'urgenza di offrire al consumatore il tipo di intrattenimento che si aspetta.

Un'indagine condotta di recente da Macromill su 315 persone in età dai 16 ai 69 anni conferma tutto ciò che noi sappiamo e diamo per scontato: alla maggior parte dei consumatori giapponesi piace davvero fare shopping. Ancor più sorprendente - e certamente non vero ovunque nel mondo - è il fatto che per i giapponesi questo risultato è vero indipendentemente dal tipo di negozio o dal tipo di shopping effettuato. Ancora una volta, una semplice passeggiata all'interno del supermercato Daiei o del convenience store Seven Eleven vicino casa spesso suggerirà la stessa cosa, ma i dati confermano che ai giapponesi piace fare la spesa, anche se si tratta solo di un litro di latte.

Allo stesso tempo, l'amore dei giapponesi per lo shopping crea anche alte aspettative in materia di negozi. I consumatori locali tendono a essere molto bene informati sui negozi, che si tratti di un supermercato o di una boutique appariscente, e di conseguenza, tendono sia ad essere critici che ad annoiarsi facilmente. Guai al retailer che non cerca di intrattenere coloro che entrano nel suo negozio.

Dividendo i rispondenti del campione in quattro tipologie sulla base dell'età, del sesso e del background, Macromill ha definito quattro tipi di cliente: il cliente dei grandi magazzini, il cliente che guarda al prezzo, il gruppo che fa shopping per diletto ed il cliente generico. Ha poi chiesto di esprimere un giudizio da 1 a 5 sul livello di gradimento dei diversi tipi di negozi. La proporzione di risposte che hanno confermato che lo shopping fosse un piacere a prescindere dal formato di negozio è stata sorprendentemente elevata. Il gruppo che fa shopping per diletto è particolarmente cieco rispetto al tipo di shopping effettuato, con una media che supera di larga misura il giudizio di 4 punti su 5 per ogni principale tipologia di negozio. Questi clienti non si preoccupano se visitano una boutique o un negozio per il bricolage e sono altrettanto felici quando utilizzano negozi online. I clienti dei grandi magazzini amano naturalmente fare shopping nei grandi magazzini più che negli altri formati di negozi, ma sono a proprio agio anche in altri formati legati alla moda come le boutique, i centri commerciali e gli shopping building. Per i clienti attenti al prezzo, lo shopping online è quello che li diverte di

più, seguito ovviamente dai negozi a prezzi scontati e da quelli della categoria "tutto a 100 yen", nonostante amino in uguale misura anche i negozi di generi vari, quelli per il bricolage e quelli di elettronica. Allo stesso tempo, i clienti che badano al prezzo non gradiscono affatto lo shopping negli station building e sono relativamente meno entusiasti anche dei grandi magazzini.

Il cliente generico è, nel complesso, meno entusiasta dello shopping come attività, ma anche per questo gruppo i risultati non sono stati necessariamente quelli che ci si sarebbe aspettato di vedere. L'Internet shopping, i centri commerciali, i negozi "tutto a 100 yen" e anche i supermercati sono stati tutti valutati come luoghi relativamente "divertenti" per fare acquisti. Per contro, questo gruppo non ama fare spese né nei negozi a prezzi scontati - forse per una questione di qualità -, né negli station building, e non risponde molto alla vendita diretta per corrispondenza. Negli ultimi due casi, la scomodità di affrontare le folle o i problemi di scegliere un articolo che non si vede o tocca con mano può ridurre il gusto dello shopping.

Complessivamente, sia i supermercati che i convenience store hanno ottenuto punteggi assai elevati in termini di piacere nel fare shopping in tutti i tipi di clienti, un risultato non ripetibile in alcuni paesi a causa della natura prosaica del tipo di shopping che offrono. Analogamente, i minimarket sono stati valutati a un grado un po' inferiore a quello dei supermercati, probabilmente a causa del mix di tipologie di negozio molto standardizzato e meno interessante e delle gamme di articoli uniformi che sono proposte da tutte le principali catene. Dei 13 diversi formati di vendita al dettaglio inclusi nell'indagine, ciascuno è stato scelto come un luogo in cui è divertente fare shopping con punteggi di 4 punti, o più, su 5 da almeno una tipologia di cliente. D'altra parte, i supermercati, i convenience store e la pubblicità diretta tradizionale hanno ricevuto punteggi così alti solo da parte del gruppo di chi fa shopping per diletto.

Oltre ad analizzare i singoli formati, l'indagine ha chiesto agli intervistati quali sono i termini che associano allo shopping. Ancora una volta, nella maggior parte dei paesi c'è un

grande gruppo di consumatori che associa connotazioni molto negative allo shopping, ma i giapponesi tendono a essere universalmente positivi. I termini più diffusamente utilizzati in relazione allo shopping, espressi dal 50,5% dei rispondenti in entrambi i casi, sono stati "riduzione dello stress" e "divertimento". Questo conferma che in Giappone lo shopping è sinceramente un'attività ricreativa. Ed i risultati suggeriscono che esso sia gradito da un'ampia fetta di consumatori.

Al terzo posto, il 21,9% degli intervistati ha detto che lo shopping è "qualcosa che non vedono l'ora di fare", mentre il 19,7% si è dimostrato più pratico dichiarando semplicemente che per loro "shopping" significa "abiti". Quinto classificato il termine "denaro", a pari merito con "buon affare", mentre "supermercato" ed "interesse" si sono attestati a pari merito al settimo posto.

La prima risposta relativamente negativa si è attestata al 15esimo posto su 20, con il 9,8% di intervistati che hanno detto che lo shopping era "necessario", mentre il solo termine veramente negativo, "dispendioso", si è posizionato al 19esimo posto secondo quanto dichiarato da appena il 9,2% dei rispondenti.

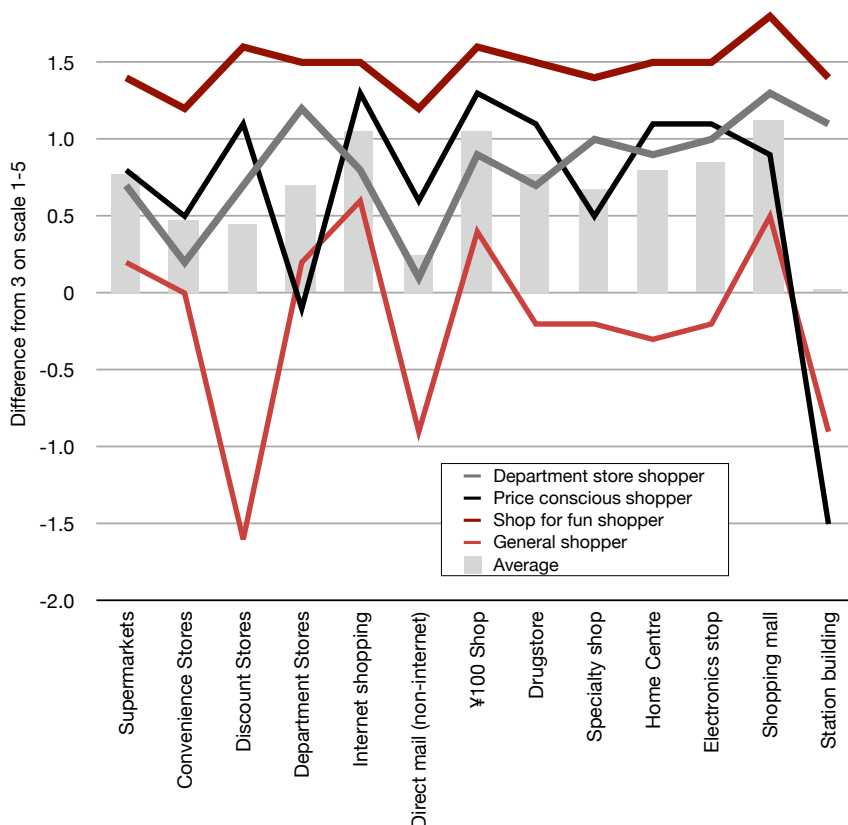
Pur esulando dall'ambito dell'indagine, la conferma di quanto piaccia davvero alla maggior parte dei consumatori giapponesi, spesso con pregustazione e per la maggioranza di tipi di shopping, serve a riaffermare la necessità per i retailer di soddisfare le aspettative dei consumatori nel momento in cui entrano nei loro

negozi. Oltre ad essere di scarsa qualità, troppo cari/economici, o ad avere un servizio scarso, i negozi giapponesi possono commettere il peccato di essere semplicemente troppo noiosi. Probabilmente alcuni formati, in particolare i convenience store, sono sempre più colpevoli di questo peccato, mentre d'altra parte formati assai standard come i supermercati, i negozi di generi diversi e i negozi di bricolage sono ora riportati in vita da parte delle migliori catene che offrono ambienti di shopping più innovativi e interessanti. Anche per i centri commerciali, la differenza tra l'esperienza standard e banale e quella ben programmata, diversa e interessante, è un fattore che concorre enormemente a far ritornare i clienti per un secondo tentativo. Anche nel settore del retail specializzato, alcune catene hanno commesso l'errore di affidarsi ad approcci collaudati all'estero, lanciati con una collana uniforme di negozi, solo per poi accorgersi che i clienti trovano un valore molto esiguo nel visitarli e poi rivisitarli. Ovunque nel mondo, le migliori società di retail in assoluto non cessano di sottolineare la natura dinamica dell'attività retail, operando una serie di ritocchi e alterazioni di marketing in modo da mantenere un approccio coerentemente fresco e diverso – come testimoniano i cambiamenti merceologici di Zara o le numerose campagne interne ai negozi di L'Occitane. Probabilmente non c'è posto al mondo in cui tali cambiamenti tonificanti e ravvivanti siano una necessità assoluta nel settore retail come in Giappone.

al proprio portafoglio di licenze in accordo con il marchio americano Tocca. Onward aveva già siglato un accordo di importazione con Tocca nel lontano 1996 con la propria filiale Bus Stop, ma ha preferito passare ad una distribuzione su licenza allo scopo di sviluppare prodotti più specifici per il mercato giapponese - fra cui borse e accessori - e a prezzi inferiori. La licenza copre la maggior parte dei settori di prodotti ad eccezione dei profumi e dei prodotti di aromaterapia, e comprende anche un'opzione per l'assunzione di ulteriori licenze per il resto dell'Asia. A partire dalla prossima primavera, il 70% dei prodotti sarà elaborato in Giappone. Onward Holdings spera di realizzare un fatturato di 1,4 miliardi di yen, nel primo anno, con circa 15 shop-in-shop.

UNA PUBBLICITÀ GRANDE COME UNA FACCIATA PER GAP

A novembre Gap ha aperto un negozio di fronte alla stazione di Harajuku. Il punto vendita di quasi 2.000 mq dimostra la capacità di Gap di creare negozi che, oltre ad avere un buon fatturato, agiscono anche da enormi pannelli pubblicitari. Come avviene per il vicino punto vendita di Omotesando (che si trova a soli 5 minuti a piedi), il nuovo negozio si trova presso uno dei punti di Tokyo con il maggiore passaggio di giovani. L'enorme vetrata del negozio consente il posizionamento di capi stagionali sulla facciata dell'immobile, facendo grande pubblicità al marchio e agli articoli della stagione in corso. I passeggeri dei treni che escono dalla stazione sono immediatamente colpiti dalla moltitudine di immagini sull'altro lato della strada. Il negozio ospita tutta la linea di articoli Gap, compresa la collezione speciale "Gap kids" disegnata da Stella McCartney. Il negozio di Harajuku sostituirà il sito esistente all'incrocio fra il viale di Omotesando e Meiji-Dori, che chiuderà questo mese a seguito del restauro dell'edificio a cura di Tokyu. Il nuovo complesso Tokyu, che costerà 60 miliardi di yen, diventerà uno shopping building di 11.000 mq articolato su nove piani che aprirà nel 2011. Gap dovrebbe diventarne uno dei locatari chiave.



START TODAY ADESSO LAVORA ANCHE PER ONWARD HOLDINGS

Start Today, la società che gestisce Zozo Resort, non è solo uno degli operatori di negozi virtuali di abbigliamento di maggiore successo, ma sta anche diventando il partner privilegiato delle principali società di abbigliamento desiderose di sviluppare negozi virtuali propri. A novembre Start Today ha siglato un accordo con Onward Holdings, che va ad aggiungersi a precedenti accordi con Beams e United Arrows. In base al recente accordo, il primo dicembre è stato lanciato un nuovo negozio virtuale chiamato Onward Crosset (<http://crosset.onward.co.jp>). Come per gli altri accordi di Start Today, il suo ruolo riguarderà lo sviluppo dei negozi, il design, l'evasione degli ordini, l'assistenza al cliente e i pagamenti, liberando la società di abbigliamento dal fardello dell'acquisizione di competenze interne. Onward Crosset ospita otto dei marchi principali di Onward: 23KU, ICB, Jiyuku, Rosebullet, Forste, Anysis, Foroux e Kumikyoku.

VENUS FORT: IL PRIMO OUTLET MALL A TOKYO

La società immobiliare Mori Building ha inaugurato il nuovo Venus Fort nel quartiere di Odaiba l'11 dicembre. Il terzo piano del complesso è stato trasformato in un outlet mall con 49 locatari. Si tratta del primo outlet mall in città. Venus Fort si è trovato in difficoltà negli ultimi anni poiché i clienti preferiscono visitare negozi più accessibili nel centro di Tokyo a discapito di Odaiba, un po' decentrato. Mori Building spera che l'apertura di un outlet mall susciti maggiore interesse e ha siglato accordi con una serie di grandi marchi fra cui Marni, Harrods, Anya Hindmarch, FranFran, And A e Hunting World. Considerando il perdurante successo degli outlet mall in Giappone, il fatto che Venus Fort si trovi ad appena 30 minuti dal centro di Tokyo dovrebbe dare un nuovo impulso al sito, per lo meno a breve termine.

KOSÉ SIGLA UN ACCORDO DI LICENZA ADIDAS IN COLLABORAZIONE CON COTY

Kosé e Coty hanno annunciato un nuovo accordo di licenza per la fabbricazione e la distribuzione di prodotti cosmetici per uomo con il marchio Adidas in Giappone. A partire da marzo, Kosé avvierà l'importazione e la fabbricazione dei prodotti Adidas che includeranno deodoranti e prodotti per la pulizia del viso da distribuire principalmente nel settore drugstore. I prezzi medi si aggireranno sui 1.000 yen (pari a 7 euro) e Kosé confida in un fatturato annuo di 6 miliardi di yen entro il 2012. Kosé è uno dei licenziatari più esperti in materia di marchi internazionali e conta nomi quali Rimmel, Stephen Knoll e Jill Stuart (marchio per il quale ha creato una linea cosmetica) e Marie Claire.

LA MODA IN STILE "AGEHA" A SHIBUYA

Per che vuole comprendere meglio cosa vuol dire stile "Ageha" (in gergo uno stile di abbigliamento sexy associato alle hostess che lavorano nei locali notturni, N.d.T.) può essere utile fare una visita ad un nuovo negozio che occupa un piccolo edificio di Shibuya. Un angolo di paradiso per i seguaci dello stile "hostess club", Girls Factory Dot offre su tre piani capi sexy e ornati di balze, nonché un caffè e un salone di bellezza. Il bar, al piano terra, propone un assortimento di bibite e di piatti esotici elaborati da Sayaka Araki, la top model di "Koakuma Ageha", la rivista specializzata in questo tipo di moda. Al primo piano c'è un select shop che propone linee di abbigliamento e cosmetici, molte delle quali sono state coprodotte dalla Araki e da altre modelle Ageha. Al secondo piano, invece, un salone di trattamenti estetici per le ciglia, utilissimo visto che il trucco delle ragazze Ageha punta molto sugli occhi.

ORLA KIELY FIRMA UN ACCORDO CON UN PRODUTTORE GIAPPONESE DI ACCESSORI

Orla Kiely, nota stilista britannica di abbigliamento, accessori e borse, ha siglato un accordo di distribuzione a livello mondiale con un fabbricante giapponese di borse e accessori. Style Index avvierà da quest'anno la produzione di accessori da distribuire prima in Giappone e nel Regno Unito, e poi in tutto il mondo, con un target di vendita di 2 miliardi di yen (ca. 15,3 mln. di euro) entro due anni. La linea includerà articoli di cartoleria quali copertine di libri e portafoto nonché portafogli e portamonete. I prezzi si aggireranno tra i 6.000 ed i 20.000 yen (tra i 45 ed i 155 euro), dal 30% al 40% in meno circa rispetto ai precedenti accessori.

MUJI SI ALLEA CON LEGO

Muji e Lego hanno lanciato una linea comune di articoli da regalo per Natale. La serie di quattro confezioni include mattoncini lego standard ma anche un set di fogli quadrati di carta in vari colori e istruzioni su come combinare le due cose. Usando una punzonatrice, i bambini possono creare figure di carta che verranno poi fissate con mattoncini lego, espandendo la gamma e la diversità delle forme e degli oggetti che si possono creare. Un set di 200 pezzi con 10 fogli di carta costa 2.900 yen.

SWAROVSKI A OMOTESANDO

Swarovski ha inaugurato un negozio indipendente nel quartiere di Omotesando a fine novembre: si tratta del 15° negozio direttamente gestito per il mercato giapponese. Il negozio di 150 mq si trova all'interno di uno spazio lasciato libero da Camper che si è trasferito a giugno. Il piano terra ed il primo piano ospitano il negozio mentre i piani superiori saranno utilizzati per gli eventi e per la stampa.

Swarovski vende in 80 negozi in Giappone, incluso il flagship store nel quartiere di Ginza aperto nel 2008. Nel periodo delle festività natalizie, Matsuya Ginza è diventato "di fatto" un grande negozio Swarovski. Le due facciate del grande magazzino, lunghe una ventina di metri l'una, sono state, infatti, ornate intermente con cristalli Swarovski. I cristalli sono anche stati incorporati nei capi e nelle borse esposti.

TIFFANY ABBASSA I PREZZI

A novembre, poco prima della stagione natalizia, Tiffany ha annunciato un ribasso dei prezzi di circa il 5% sulla maggior parte della propria linea di prodotti in Giappone. Questa decisione ha fatto seguito a simili ribassi avvenuti in passato: uno del 6% circa effettuato a novembre del 2008 ed un altro del 9% circa risalente a febbraio 2009. I ribassi sono stati decisi in seguito al crollo del valore del dollaro americano contro lo yen ed al ribasso dei costi che ne è conseguito.

PARCO PUNTA SUGLI OROLOGI

Mentre i reparti orologeria e gioielleria dei grandi magazzini stanno attraversando grandi difficoltà, Parco sembra nutrire grandi speranze per la sua catena di negozi di orologi a prezzi ragionevoli Neuve A. La società controllata da Parco, che gestisce una catena di 56 negozi di orologeria chiamata Tic Tac nonché una catena di cosmetici chiamata Rosemary, ha ora intenzione di espandere la catena a 100 boutique. Proponendo marchi di orologi a prezzi accessibili provenienti da tutto il mondo, nonché alcuni marchi propri, Tic Tac ha aperto nel 1984 all'interno di Parco e si è da allora espansa ad altri centri commerciali, principalmente in periferia. Lo scorso anno ha lanciato un negozio di nuova concezione denominato Torque che punta a fashion building urbani come Parco nonché a station building. I primi quattro negozi sono situati all'interno di negozi Lumine e hanno assistito a vendite elevate secondo quanto riferiscono sia Parco che Lumine. Un quinto negozio aprirà nel negozio Lumine di Yokohama a breve. I negozi Torque offrono un look di tendenza, molto più moderno dei negozi Tic Tac con una forte enfasi sugli orologi da uomo – metà delle vendite sono costituite proprio da questi orologi. Malgrado la recessione, Parco dichiara che il suo negozio di fascia alta Spindle, ubicato negli shopping building di lusso come Shin Marunouchi a Tokyo, sta registrando buoni risultati e prevede di espandere la catena oltre i tre negozi attuali.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Oct/ Sep %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	12,826	-6.9	2.5	-10.0
Sendai	6,614	-12.3	1.3	-0.0
Tokyo	125,493	-13.1	24.4	7.1
Yokohama	28,399	-7.6	5.5	6.9
Nagoya	30,814	-11.2	6.0	8.5
Kyoto	20,387	-9.5	4.0	5.7
Osaka	62,386	-9.9	12.1	8.1
Kobe	13,959	-8.4	2.7	4.5
Hiroshima	11,945	-8.8	2.3	8.8
Fukuoka	14,199	-9.8	2.8	5.7
Total	327,022	-10.9	54.8	6.2
By Region				
Hokkaido	3,395	0.8	0.7	5.8
Tohoku	10,510	-11.8	2.0	12.8
Kanto	89,084	-10.9	17.3	7.4
Chubu	15,012	-10.3	2.9	15.9
Kinki	16,962	-8.8	3.3	12.1
Chugoku	13,229	-9.1	2.6	17.5
Shikoku	9,764	-9.6	1.9	12.7
Kyushu	28,574	-7.7	5.6	14.2
Total	186,530	-9.9	36.3	10.7
National Total	513,552	-10.5	100.0	7.8

Source: JDSA; JapanConsuming.

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Oct/ Sep %
Department Store Sales by Category				
Men's Apparel	40,028	-11.7	7.8	38.8
Women's Apparel	130,718	-11.4	25.5	9.9
Children's Apparel	12,556	-12.4	2.4	14.9
Other Apparel	15,812	-9.6	3.1	16.3
Accessories	62,592	-12.4	12.2	-0.3
Cosmetics	26,799	-4.3	5.2	-4.9
Jewellery etc	23,311	-14.3	4.5	1.4
Foods	126,287	-4.4	24.6	7.7
Household Goods	25,647	-7.7	5.0	6.5
Other General Goods	21,386	-16.0	4.2	4.3
Services	5,841	-2.5	1.1	8.8
Other	22,577	-	4.4	-1.3
Total	513,552	-7.8	100.0	7.8
Chain Store Sales by Category				
Foods	653,755	-4.8	63.2	0.4
Apparel	111,879	-8.8	10.8	19.2
Household Goods	87,561	-4.1	8.5	1.1
Medicines & Cosmetics	32,702	-2.0	3.2	0.6
Furniture & Interior	35,330	-1.9	3.4	12.3
Electrical Goods	13,855	-7.9	1.3	13.9
Sport & Music	33,903	-7.8	3.3	-6.2
Services	4,099	-4.3	0.4	10.8
Other	61,628	-5.0	6.0	3.2
Total	1,034,712	-5.2	100.0	2.7

Note: Adjusted from 2009. Source: JDSA, NMJ, JapanConsuming.

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

I dati relativi alle vendite (Sales) si riferiscono al mese indicato nella parte in alto a destra di ogni tabella. YonY si riferisce alla performance del mese in oggetto rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. L'ultima colonna a destra fa riferimento alla performance del mese in oggetto paragonata a quella del mese che lo ha preceduto.

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Sep/ Aug %
Tokyo Stores				
Isetan	Shinjuku	18,372	-11.0	26.1
Mitsukoshi	Nihonbashi & 3 others	15,339	-13.2	4.5
Seibu	Ikebukuro	11,739	-2.1	2.4
Tobu	Ikebukuro	8,824	-9.3	21.9
Takashimaya	Nihonbashi	8,383	-14.8	2.5
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	7,770	-16.5	17.2
Odakyu	Shinjuku	7,045	-4.8	10.5
Keio	Shinjuku	6,100	-10.1	7.9
Takashimaya	Shinjuku	4,903	-10.1	5.3
Daimaru	Tokyo	4,466	-1.2	-0.6
Matsuya	Ginza	4,172	-5.1	9.5
Odakyu	Machida	3,438	-5.8	12.1
Seibu	Shibuya	3,229	-19.0	7.6
Matsuzakaya	Ueno	3,029	-19.1	-5.9
Mitsukoshi	Ginza	3,002	-16.4	0.8
Takashimaya	Tamagawa	2,825	-7.6	2.9
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Hankyu	Umeda & 5 others	16,243	-3.7	5.6
Kintetsu	Abeno & 6 others	14,089	-12.6	-4.5
Takashimaya	Osaka & 3 others	10,161	-9.9	-1.1
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	8,770	-8.3	2.2
Hanshin	Umeda	8,424	7.6	18.5
Daimaru	Motomachi & 3 others	7,730	-7.3	2.1
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	6,445	-6.6	-1.3
Daimaru	Kyoto, Yamaka	5,476	-6.7	-3.9
JR Isetan	Kyoto	5,250	-5.1	7.1
Sogo	Kobe	3,890	-1.6	10.4
Seibu	Takatsuki, Hachio, Otsu	3,558	-12.9	-8.3
Keihan	Moriguchi & 3 others	3,553	-6.2	-6.7
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	10,350	-7.1	4.4
Matsuzakaya	Nagoya	7,818	-16.4	10.6
Yokohama Sogo	Yokohama	7,705	-5.7	7.7
JR Takashimaya	Nagoya	7,334	-2.6	14.8
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	6,302	-8.0	20.7
Iwataya	A Side	5,994	-4.3	8.4
Sogo	Chiba	4,972	-4.2	8.2
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	4,794	-10.9	-5.5
Daimaru	Hakata & Nagasaki	4,757	-2.7	-8.1
Meitetsu	Nagoya	4,252	-14.1	10.0
Daimaru	Sapporo	3,943	2.9	3.4
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	3,939	-15.9	-3.2
Sogo	Hiroshima	3,895	-8.5	-2.7
Fukuya	Hiroshima	3,711	-6.8	-6.4
Tenmaya	Okayama, Kurashiki, Hiroshima	3,634	-5.9	-0.9
Yamagataya	Kagoshima	3,567	4.3	-3.6
Fujisaki	Sendai	3,307	0.3	13.2
Tobu	Funabashi	3,187	-3.1	7.6
Marui Imai	Sapporo	3,099	-22.6	4.2
Mitsukoshi	Fukuoka	3,026	-1.6	11.5
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	2,647	-8.1	4.5
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	2,560	-1.8	-3.4

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	131.23

PRINCIPALI SHOPPING BUILDING URBANI

October	Total				
	YonY Change	Sales %	Goods %	Apparel %	Food %
Kanto					
Lumine Shinjuku	-3.6	-2.5	-2.4	-13.3	
Lumine Est	-3.9	-12.7	-1.5	-0.7	
Shinjuku MyLord	-5.4	-6.8	-9.3	0.7	
Ikebukuro Parco	-11.5	-	-	-	
Metropolitan Plaza	-4.0	-5.1	-5.3	3.6	
Shibuya Parco	-17.1	-	-	-	
Shibuya 109	-17.4	-	-	-	
Atre Ebisu	-10.1	-9.8	-14.7	-14.0	
Tamagawa Takashimaya SC	-9.7	-	-	-	
Lumine Omiya	-2.7	-2.5	-2.3	-12.5	
Lumine Yokohama	-7.7	-7.3	-6.6	-10.8	
Kawasaki BE	52.5	99.5	56.7	28.4	
Kansai					
OPA Kawaramachi	-14.1	-14.0	-13.9	-17.2	
Hankyu Sanbanchi	-12.7	-12.2	-18.6	-14.4	
HEP Five	-18.6	-18.7	-	-17.2	
Est	-6.6	-7.1	-0.3	1.5	
Gare Osaka	-10.6	-10.6	-16.2	-12.3	
Keihan Mall	-4.2	-2.5	-6.6	-10.0	
Shinsaibashi Opa	-14.2	-18.8	-11.9	-25.6	
Nanba City	-5.3	-	-11.2	-4.8	
Sannomiya Opa	-8.2	-8.3	-8.0	-6.6	
Tennoji Mio	-8.4	-9.5	-11.8	-2.5	
Kyushu					
Tenjin Core	-7.9	-6.9	-6.1	-16.0	

Source: Senken; JapanConsuming.

GRANDI CENTRI COMMERCIALI (GMS)

Company	Sales ¥mn	YonY %	Sales Space 1,000 sqm	Oct/ Sep		Sales Performance		
				1,000 sqm	Store Nos	By sqm (¥)	By Store (¥m)	
1 Aeon Retail	128,200	-4.9	3,295	0	454	-2	38,907	282
2 Ito-Yokado	90,783	-5.8	1,748	0	177	0	51,935	513
3 Uny	62,199	-6.0	1,647	0	235	0	36,041	253
4 Daiei	59,360	-6.3	1,167	-3	227	-1	50,865	261
5 Life Corporation	37,772	1.3	532	-2	209	-1	71,000	181
6 Izumi	32,882	1.0	1,040	14	76	0	31,617	433
7 Maruetsu	27,637	-0.5	330	1	249	1	83,748	111
8 York Benimaru	26,566	-3.0	484	4	162	2	54,888	164
9 Izumiya	24,733	-4.2	565	0	89	2	43,775	278
10 Heiwado	24,268	-5.1	721	10	124	1	33,659	196
11 Fuji	22,992	-4.4	690	1	94	1	33,322	245
12 Beisia	22,521	4.2	644	0	97	0	34,970	232
13 Coop Kobe	20,905	-5.8	226	0	147	0	92,500	142
14 Tokyu Store	18,789	-5.6	237	-2	94	2	79,278	200
15 Okuwa	17,947	-3.7	353	2	147	3	50,841	122
16 Summit	17,852	-1.1	162	0	96	0	110,198	186
17 Kasumi	16,751	4.9	227	1	135	0	73,793	124
18 Inageya	13,297	-4.8	197	0	126	0	67,497	106
19 Tobu Store	6,515	-0.8	107	0	55	1	60,888	118
Total	671,969	-3.7	14,372	26	2,993	9	46,755	225

Source: NMJ; Japan Chain Store Association; JapanConsuming. Notes: Sales space and store numbers not updated monthly by all companies; Aeon sales space for August 2008; Uny amalgamated U-Store into GMS operations September 2008.

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	YonY %	YonY † %	Sales ¥bn	YonY %	Sales ¥bn	YonY %	Whs	Rtl
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	100.0	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	98.0	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	97.1	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	98.4	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	100.0	100.0
2007	Total	323	84,675	-2.0	4,124	127,336	1.9	40,405	74,894	1.2	-0.9	478,594	4.2	135,080	-0.1	104.0	100.3
2008	Jul	320	7,716	-2.4	4,154	10,945	2.2	40,512	7,538	13.3	11.5	43,310	11.0	11,565	2.0	112.2	102.4
	Aug	320	5,567	-3.1	4,165	10,964	0.1	40,701	7,419	6.7	5.1	39,890	3.5	10,966	0.7	112.3	102.7
	Sep	317	5,731	-4.9	4,190	9,856	-0.4	40,627	6,774	7.5	6.4	42,820	4.2	10,691	-0.3	111.6	102.7
	Oct	317	6,369	-7.2	4,216	10,299	0.0	40,615	6,939	9.8	7.9	39,920	-1.2	10,929	-0.7	110.0	102.6
	Nov	314	7,058	-6.7	4,240	10,752	1.8	40,710	6,645	9.1	7.2	36,460	-10.7	11,153	-0.9	107.9	101.7
2008	Dec	312	8,658	-9.7	4,264	12,932	-1.2	40,745	7,090	7.8	5.8	38,347	-13.8	13,039	-2.7	106.6	101.3
2008	Total	312	80,790	-4.6	4,258	128,769	1.1	40,745	79,426	6.1	4.2	485,605	1.5	135,477	0.3	108.8	101.7
2009	Jan	311	6,705	-9.4	4,271	11,364	-0.3	40,828	6,358	8.9	6.8	28,993	-19.5	10,871	-2.4	105.4	100.7
	Feb	310	5,144	-11.8	4,265	9,374	-3.4	41,092	5,882	4.0	3.2	28,900	-25.7	9,978	-5.7	104.5	100.4
	Mar	307	6,265	-13.4	4,268	10,249	-2.1	41,006	6,688	6.1	3.9	33,323	-29.2	11,738	-3.8	104.0	100.7
	Apr	302	5,611	-12.1	4,278	10,349	-0.8	41,078	6,513	6.5	4.0	29,649	-27.8	10,869	-2.8	103.4	100.8
	May	301	5,589	-12.7	4,292	10,596	0.5	41,156	6,759	3.1	0.8	27,637	-30.4	10,744	-2.7	102.9	100.6
	Jun	297	5,792	-10.1	4,302	10,237	-2.2	41,199	6,613	0.9	-1.7	30,035	-28.7	10,661	-2.9	102.5	100.4
	Jul	297	6,730	-12.8	4,324	10,630	-2.9	41,331	7,156	-5.1	-7.5	30,396	-29.8	11,287	-2.4	102.9	100.1
	Aug	296	4,995	-10.3	4,333	10,701	-2.4	41,535	7,196	-3.0	-5.6	28,705	-28.0	10,769	-1.8	102.9	100.4
Sep	293	5,189	-9.5	4,341	9,747	-1.1	41,475	6,610	-2.4	-5.7	31,197	-27.1	10,547	-1.3	103.0	100.4	
Oct	291	5,585	-12.3	4,338	10,023	-2.7	41,540	6,739	-2.9	-5.6	30,171	-24.4	10,831	-0.9	-	-	

Notes: † Second Year on Year column for Convenience stores indicates like-for-like sales; Wholesale price figures were readjusted so that 2005=100 in January 2008, and retail prices are also pegged to 2005=100. Chain Store Sales adjusted February 2008. Source: METI; BOJ; JapanConsuming.

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



KNITTED ARTICLES: MAGLIERIA ESTERNA

JAPANESE IMPORTS	2007		2008		2009		Share (Value)			Variation (Value) 09/08
	January - October		January - October		January - October		2007	2008	2009	
	Value		Value		Value					
TOTAL	6,727,661	7,156,272	7,209,099						0.7%	
1. China	5,908,576	6,336,957	6,366,794	87.8%	88.6%	88.3%	0.5%			
2. Italy	233,684	227,744	179,568	3.5%	3.2%	2.5%	-21.2%			
3. Vietnam	65,994	101,336	155,022	1.0%	1.4%	2.2%	53.0%			
4. Korea, South	118,283	90,709	96,145	1.8%	1.3%	1.3%	6.0%			
5. Thailand	48,437	51,027	56,920	0.7%	0.7%	0.8%	11.5%			
6. United States	51,535	48,894	44,529	0.8%	0.7%	0.6%	-8.9%			
7. Indonesia	36,705	33,958	39,690	0.5%	0.5%	0.6%	16.9%			
8. Bangladesh	3,156	5,709	28,732	0.0%	0.1%	0.4%	403.3%			
9. Turkey	20,386	22,949	23,541	0.3%	0.3%	0.3%	2.6%			
10. France	33,896	27,610	21,739	0.5%	0.4%	0.3%	-21.3%			

(Value : US \$1 000)

MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS	2007		2008		2009		Share (Value)			Variation (Value) 09/08
	January - October		January - October		January - October		2007	2008	2009	
	Value		Value		Value					
TOTAL	3,103,131	3,239,352	3,111,721						-3.9%	
1. China	2,512,529	2,602,348	2,466,569	81.0%	80.3%	79.3%	-5.2%			
2. Vietnam	176,044	199,330	225,174	5.7%	6.2%	7.2%	13.0%			
3. Italy	162,876	169,789	123,802	5.2%	5.2%	4.0%	-27.1%			
4. Myanmar	46,776	63,589	77,371	1.5%	2.0%	2.5%	21.7%			
5. Bangladesh	7,497	11,351	31,813	0.2%	0.4%	1.0%	180.3%			
6. United States	20,969	19,915	19,046	0.7%	0.6%	0.6%	-4.4%			
7. India	17,044	17,873	15,790	0.5%	0.6%	0.5%	-11.7%			
8. Indonesia	12,763	14,077	15,033	0.4%	0.4%	0.5%	6.8%			
9. Romania	10,493	16,125	14,219	0.3%	0.5%	0.5%	-11.8%			
10. Thailand	15,246	16,865	12,341	0.5%	0.5%	0.4%	-26.8%			

(Value : US \$1 000)

LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS	2007		2008		2009		Share (Value)			Variation (Value) 09/08
	January - October		January - October		January - October		2007	2008	2009	
	Value		Value		Value					
TOTAL	5,052,814	5,285,732	5,278,312						-0.1%	
1. China	4,096,958	4,315,060	4,363,128	81.1%	81.6%	82.7%	1.1%			
2. Vietnam	201,072	221,538	241,735	4.0%	4.2%	4.6%	9.1%			
3. Italy	256,033	233,302	175,098	5.1%	4.4%	3.3%	-24.9%			
4. India	86,204	102,374	106,006	1.7%	1.9%	2.0%	3.5%			
5. France	69,006	60,221	46,947	1.4%	1.1%	0.9%	-22.0%			
6. United States	51,665	39,726	38,020	1.0%	0.8%	0.7%	-4.3%			
7. Indonesia	22,057	28,314	31,860	0.4%	0.5%	0.6%	12.5%			
8. Korea, South	28,076	30,556	26,828	0.6%	0.6%	0.5%	-12.2%			
9. Romania	28,964	30,448	25,365	0.6%	0.6%	0.5%	-16.7%			
10. Philippines	19,914	24,148	21,415	0.4%	0.5%	0.4%	-11.3%			

(Value : US \$1 000)

FABRICS: TESSUTI

JAPANESE IMPORTS	2007		2008		2009		Share			Variation 09/08
	January - October		January - October		January - October		2007	2008	2009	
	Value		Value		Value					
TOTAL	1,200,987		1,348,504		1,091,100					-19.1%
1. China	428,901		499,233		397,355		35.7%	37.0%	36.4%	-20.4%
2. Italy	176,248		170,954		117,611		14.7%	12.7%	10.8%	-31.2%
3. Indonesia	112,903		117,900		100,163		9.4%	8.7%	9.2%	-15.0%
4. Korea, South	106,001		110,600		93,693		8.8%	8.2%	8.6%	-15.3%
5. Thailand	44,826		67,722		64,560		3.7%	5.0%	5.9%	-4.7%
6. Taiwan	57,678		72,839		62,464		4.8%	5.4%	5.7%	-14.2%
7. United States	51,569		51,040		41,262		4.3%	3.8%	3.8%	-19.2%
8. Switzerland	7,112		22,433		33,984		0.6%	1.7%	3.1%	51.5%
9. Malaysia	25,377		31,690		30,308		2.1%	2.4%	2.8%	-4.4%
10. United Kingdom	31,007		30,902		20,037		2.6%	2.3%	1.8%	-35.2%

(Value : US \$1 000)

LEATHER WEAR: ABBIGLIAMENTO IN PELLE

JAPANESE IMPORTS	2007		2008		2009		Share (Value)			Variation (Value) 09/08
	January - October		January - October		January - October		2007	2008	2009	
	Value		Value		Value					
TOTAL	154,705		151,198		138,461					-8.4%
1. China	81,786		78,758		80,064		52.9%	52.1%	57.8%	1.7%
2. Italy	33,816		31,841		24,640		21.9%	21.1%	17.8%	-22.6%
3. Korea, South	7,341		5,547		6,110		4.7%	3.7%	4.4%	10.2%
4. France	6,807		7,905		5,926		4.4%	5.2%	4.3%	-25.0%
5. Turkey	3,499		4,769		4,033		2.3%	3.2%	2.9%	-15.4%
6. India	2,861		3,701		4,011		1.8%	2.4%	2.9%	8.4%
7. Pakistan	3,363		2,928		3,136		2.2%	1.9%	2.3%	7.1%
8. United States	4,572		3,406		2,794		3.0%	2.3%	2.0%	-18.0%
9. Spain	4,085		3,625		2,233		2.6%	2.4%	1.6%	-38.4%
10. Philippines	469		928		971		0.3%	0.6%	0.7%	4.5%

(Value : US \$1 000)

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

JAPANESE IMPORTS	2007		2008		2009		Share (Value)			Variation (Value) 09/08
	January - October		January - October		January - October		2007	2008	2009	
	Value		Value		Value					
TOTAL	425,447		452,655		478,242					5.7%
1. China	195,787		232,863		253,197		46.0%	51.4%	52.9%	8.7%
2. France	125,038		115,259		115,260		29.4%	25.5%	24.1%	0.0%
3. Italy	79,624		83,045		77,558		18.7%	18.3%	16.2%	-6.6%
4. Spain	4,321		2,645		7,461		1.0%	0.6%	1.6%	182.1%
5. Vietnam	1,941		1,862		3,170		0.5%	0.4%	0.7%	70.3%
6. Germany	4,625		3,560		2,966		1.1%	0.8%	0.6%	-16.7%
7. Turkey	290		211		2,683		0.1%	0.0%	0.6%	1173.8%
8. United States	3,014		1,837		2,303		0.7%	0.4%	0.5%	25.4%
9. India	869		1,376		2,115		0.2%	0.3%	0.4%	53.7%
10. Romania	336		280		1,816		0.1%	0.1%	0.4%	547.9%

(Value : US \$1 000)

LADIES' LEATHER SHOES: CALZATURE DI CUOIO PER DONNA

HS 6403.59-032 035		6403.59-045		6403.59-092 095 105		6403.99-013 016				
JAPANESE IMPORTS	2007 January - October		2008 January - October		2009 January - October		Share (Value)			Variation (Value) 09/08
	Value		Value		Value		2007	2008	2009	
TOTAL	247,728		266,206		224,320					-15.7%
1. Italy	107,337		113,136		81,959		43.3%	42.5%	36.5%	-27.6%
2. China	51,342		59,314		53,486		20.7%	22.3%	23.8%	-9.8%
3. Cambodia	35,035		30,861		25,525		14.1%	11.6%	11.4%	-17.3%
4. Myanmar	5,954		7,173		10,397		2.4%	2.7%	4.6%	44.9%
5. Spain	11,941		12,372		9,218		4.8%	4.6%	4.1%	-25.5%
6. Bangladesh	6,363		7,652		9,163		2.6%	2.9%	4.1%	19.7%
7. Brazil	4,200		5,427		5,357		1.7%	2.0%	2.4%	-1.3%
8. France	5,261		5,159		4,690		2.1%	1.9%	2.1%	-9.1%
9. Vietnam	2,592		3,748		4,509		1.0%	1.4%	2.0%	20.3%
10. Portugal	3,908		4,955		3,303		1.6%	1.9%	1.5%	-33.3%

(Value : US \$1 000)

MEN'S LEATHER SHOES: CALZATURE DI CUOIO PER UOMO

HS 6403.59-031 034		6403.59-044		6403.59-091 094 104		6403.99-012 015				
JAPANESE IMPORTS	2007 January - October		2008 January - October		2009 January - October		Share (Value)			Variation (Value) 09/08
	Value		Value		Value		2007	2008	2009	
TOTAL	195,342		192,272		180,256					-6.2%
1. Italy	70,796		65,356		46,908		36.2%	34.0%	26.0%	-28.2%
2. China	36,486		37,166		32,155		18.7%	19.3%	17.8%	-13.5%
3. Myanmar	20,045		20,226		29,045		10.3%	10.5%	16.1%	43.6%
4. Cambodia	20,436		15,416		18,453		10.5%	8.0%	10.2%	19.7%
5. Vietnam	5,480		6,843		8,402		2.8%	3.6%	4.7%	22.8%
6. Bangladesh	7,957		6,795		6,832		4.1%	3.5%	3.8%	0.5%
7. United Kingdom	9,539		9,132		6,468		4.9%	4.7%	3.6%	-29.2%
8. United States	2,222		3,238		4,746		1.1%	1.7%	2.6%	46.6%
9. Spain	5,239		5,707		4,099		2.7%	3.0%	2.3%	-28.2%
10. Portugal	2,447		3,514		3,996		1.3%	1.8%	2.2%	13.7%

(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	2007 January - October		2008 January - October		2009 January - October		Share (Value)			Variation (Value) 2009/08
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2007	2008	2009	
TOTAL	1,231,316	177,945	1,314,440	152,848	935,603	122,382				-28.8%
1. France	277,302	13,167	343,650	8,647	250,887	12,379	22.5%	26.1%	26.8%	-27.0%
2. United States	321,576	24,344	301,098	23,480	245,618	21,971	26.1%	22.9%	26.3%	-18.4%
3. Italy	183,049	22,361	183,362	16,969	113,694	15,734	14.9%	13.9%	12.2%	-38.0%
4. Thailand	72,015	36,306	98,453	37,071	69,681	23,174	5.8%	7.5%	7.4%	-29.2%
5. Switzerland	79,390	2,977	71,132	4,263	52,871	1,894	6.4%	5.4%	5.7%	-25.7%
6. Hong Kong	64,054	5,085	60,403	2,594	51,393	3,347	5.2%	4.6%	5.5%	-14.9%
7. China	62,928	27,854	61,270	23,865	38,476	19,709	5.1%	4.7%	4.1%	-37.2%
8. Spain	33,467	4,759	31,040	2,585	23,639	3,490	2.7%	2.4%	2.5%	-23.8%
9. Vietnam	13,157	719	17,226	960	17,715	932	1.1%	1.3%	1.9%	2.8%
10. United Kingdom	20,521	6,058	45,262	4,480	15,223	1,969	1.7%	3.4%	1.6%	-66.4%

(Value : US\$ 1000, Quantity : Kg)

FIERE SETTORIALI GIAPPONESI 2010

GENNAIO				
22-24	Apparel	Frontier Vol.70	Yoyogi National Stadium Gym 2	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
23-25	Apparel	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.senken-ex.com/
27-30	Jewellery	19th International Jewellery Tokyo	Tokyo Big Sight	http://www.ijt.jp/english/
FEBBRAIO				
3-6	Gifts	Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
17-19	Apparel	Rooms	Yoyogi National Stadium Gym 2	http://www.roomsroom.com/
17-19	Apparel	Gadget SALON TOKYO	Yoyogi National Stadium Gym 2	http://www.gadget-salon.com/
17-19	Opticals	World Optical Fair	Tokyo Big Sight	http://www.meganeorosi.com
17-19	Apparel	Frontier Vol.71	Yoyogi National Stadium Gym 2	http://www.frontier-j.co.jp/frontier-green17.html
17-19	Apparel	Interstyle	Pacifico YOKOHAMA	www.interstyle.jp
MARZO				
3-6	Services	Retail Tech Japan	Tokyo Big Sight	http://www.shopbiz.jp/en/rt/
25-27	Apparel	BOUTIQUE pour avec	LAPIN ET HALOT	http://www.hap-barbes.com/avec/avec_news.htm
17-19	Apparel	Jumble	Belle Salle Harajuku	http://www.jumble-tokyo.com/
17-19	Apparel	Ambiance	Aoyama Bell Commons	http://www.ambiance-lesinsectes.com/
25-27	Gifts	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
23-29	Apparel	Japan Fashion Week	Tokyo Midtown Hall etc.	www.jfw.jp
APRILE				
21-23	Shoes	International Shoes & Leathergoods Fair	Sunshin City	http://www.f-works.com/ist/english/index.html
8-10	Textiles	JFW Japan Creation	Tokyo Big Sight	http://www.japancreation.com/english/index.html
14-16	Apparel	PLUG IN	TBC	http://www.senken-ex.com/plugin/index.html
14-16	Apparel	Manicolle Tokyo	Belle Salle Harajuku	http://www.manicolle.com/
MAGGIO				
14-16	Jewellery	Kobe International Jewellery	Kobe Int'l Exhibition Hall	http://web.reedexpo.co.jp/ijk/english/index.phtml
16-17	Art/Design	Design Festa	Tokyo Big Sight	http://www.designfesta.com/event/index_en.html
18-20	Cosmetics	Beauty World Japan	Tokyo Big Sight	http://www.beautyworldjapan.com/en/index.html
GIUGNO				
3-5	Interiors	Interior lifestyle	Tokyo Big Sight	http://www.interior-lifestyle.com/en/index.php
LUGLIO				
16-19	Gifts	Tokyo Toys Fair	Tokyo Big Sight	http://www.toys.or.jp/
22-24	Apparel	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.senken-ex.com/iff/index.html
AGOSTO				
SETTEMBRE				
2-4	Jewellery	Japan Jewellery Fair	Tokyo Big Sight	http://www.japanjewelleryfair.com/en/index.html
TBC	Apparel	Japan Fashion Week	Tokyo Midtown Hall etc.	http://www.jfw.jp/jp/index.html
TBC	Apparel	rooms	TBC	http://www.roomsroom.com/
TBC	Textiles	JFW Japan Creation 2009 A/W	Tokyo Big Sight	http://www.japancreation.com/english/index.html
TBC	Gifts	Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
TBC	Apparel	Frontier Vol.72	Yoyogi National Stadium Gym 2	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
OTTOBRE				
TBC	Apparel	Avec	TBC	http://www.hap-barbes.com/avec/avec_news.htm
27-29	Opticals	International Optical Fair Tokyo	Tokyo Big Sight	http://www.ioft.jp/english/
TBC	Gifts	Formal Gift Fair	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
TBC	Shoes	International Shoes & Leathergoods Fair	Sunshin City	http://www.f-works.com/ist/english/index.html
21-22	Services	22nd Tokyo Business Summit	Tokyo Big Sight	http://www.business-summit.jp/
TBC	Apparel	PLUG IN	TBC	http://www.senken.co.jp/exhibition/index.htm
TBC	Apparel	Ambiance	Aoyama Bell Commons	http://www.ambiance-lesinsectes.com/
TBC	Apparel	Manicolle Tokyo	TBC	http://www.manicolle.com/
NOVEMBRE				
TBC	Apparel	Frontier	TBC	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
TBC	Art/Design	Design Festa	Tokyo Big Sight	http://www.designfesta.com/
TBC	Interiors	International Furniture Fair TOKYO	Tokyo Big Sight	http://idafij.or.jp/en/index.html
19-22	Interiors	Japan Tex Interior Trend Show	Tokyo Big Sight	http://www.japantex.jp/
TBC	Services	Licensing Asia	Tokyo Big Sight	http://www.licensing-asia.jp/
DICEMBRE				
TBC	Textiles	JFW Japan Creation	Tokyo Big Sight	http://www.japancreation.com/english/index.html

ICE INFORMA

Gennaio

Mostra di Gioielleria

IJT International Jewellery

Tokyo

Organizzatore: Reed Exhibitions Japan

Partecipazione Collettiva Italiana

Tokyo 27-30/01/2010

Tokyo Big Sight – East Hall 3

Espositori: 27 ditte

Organizzatore: ICE

Febbraio

Mostra di

abbigliamento e pelletteria

MODA ITALIA

Collezioni Autunno/Inverno 2010/11

Tokyo, 1-3/02/2010

The Westin Tokyo

Osaka, 4-5/02/2010, Hilton Osaka

Espositori: 95 ditte

Organizzatore: ICE

Mostra di calzature

SHOES FROM ITALY

Collezioni Autunno/Inverno 2010/11

Tokyo, 1-3/02/2010

The Westin Tokyo

Espositori: circa 30 ditte

Organizzatore: ICE

ITALIA 
Istituto nazionale per il Commercio Estero

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE

PER IL COMMERCIO ESTERO

UFFICIO ICE DI TOKYO

<http://www.ice.it/paesi/asia/giappone/index.htm>

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.