

NOTIZIE DAL GIAPPONE Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI

日本

MARZO 2010 | NUMERO 97

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

www.ice.it/lifestyle/Lifeltaly_2010.htm

“Moda Italia” e “Shoes from Italy” in contemporanea a Tokyo	2
Nuova apertura per Forever 21	3
Legami più stretti tra Isetan e Tokyu	3
Barneys New York inaugura un negozio a Kobe	4
Il fast fashion non è responsabile dei problemi dell'economia giapponese	4
Moda per bambino: una lacuna che aspetta di essere colmata	5
Migliorano i risultati di Lumine	5
G Star abbassa i prezzi del 40%	5
H&M aprirà a Lalaport Yokohama	6
Omotesando Hills presenta quattro nuovi marchi in Giappone	6
Edwin ha in programma l'apertura di 200 negozi in Cina	6
Itochu rileva Leilian da Renown e inserisce nel suo portfolio anche Rebecca Taylor	7
Point lancia un marchio per adolescenti	7
Sanyo Shokai rileva Kai Lani	7
Avex entra nel mondo della moda	7
Tokyo Style vicina all'acquisizione di un marchio USA	8
I marchi di copricapi giapponesi puntano all'estero	8
Seven & I comincia selezionare i grandi magazzini da eliminare	9
Riciclo e riutilizzo: ecco la parola chiave di alcuni noti retailer	9
Focus: Il Giappone prende gusto allo shopping online	10
Dati	13-17
Fiere Settoriali Giapponesi	18

INDICE SOCIETÀ

Abercrombie & Fitch, 2-3	Mitsubishi Rayon, 2, 7
Aeon, 2, 10	Nishimatsuya Chain, 2, 5
Agyness Deyn, 2, 4	Nissen, 2, 10
Ainz Tulp, 2, 9	L'Occitane, 2, 12
Akachan Honpo, 2, 5	Point, 1-2, 7-8
Amazon, 2, 10-11	Pumpkin Patch, 2, 5
Apple Computer, 2, 11	Rakuten, 2, 10-11
Avex, 1-2, 7-8	Rebecca Taylor, 1-2, 7
Barneys New York, 1-2, 4	Renown, 1-2, 7
Beautyworld Japan, 2, 18	Roberto Corbelli, 2
Belle Maison Research, 2, 12	Royal Corporation, 2, 7
Betsey Johnson, 2	Sanyo Shokai, 1-2, 7
Branding, 2, 5, 7	Seibu, 2, 9
CA4LA, 2, 8	Seiyu, 2, 10
Collect Point, 2, 7	Senshukai, 2, 10, 12
Daimaru, 2, 9	Seven & I, 1-2, 9
Earth, Music & Ecology, 2, 8	Sogo, 2, 9
Ed Hardy Kids, 2, 7	Stomp Stamp, 2, 5
Edwin, 1-2, 6	Sumitomo Shoji, 2, 4
Fashionwalker, 2, 7	Symphony Holdings, 2, 6
Forever 21, 1-3	Takashimaya JR, 2, 8
G Star, 1-2, 5-6	Tokyo Style, 1-2, 8
Gap, 2, 5, 8-9	Tokyu, 1-4
Gucci, 2-3	Toyota Tsusho, 2, 6
Isetan-Mitsukoshi, 2, 4	Toysrus, 2, 5
Itochu Fashion System, 2, 7	Uniqlo, 2, 4-5
JADMA, 2, 10, 12	United Arrows, 2, 8
JR East, 2, 5	Urban Research, 2, 8
Kai Lani, 1-2, 7	Yahoo, 2, 10-12
Kanematsu Textile Corporation, 2, 7	Zara, 2, 5
Lalaport, 1-2, 5-6	Zozo Resort, 2, 12
Landmark Plaza, 2, 6	
Leilian, 1-2, 7	
Lotto, 2, 7	
Lumine, 1-2, 4-5	
Lumine Est, 2, 5	
Ma Mère, 2, 5	
MAC, 2, 5	
Marui, 2-3, 11	
Matsuzakaya, 2-3	
Metropolitan Plaza, 2, 5	
Millennium Retail, 2, 9	

“Moda Italia” e “Shoes from Italy” in contemporanea a Tokyo

Le due principali mostre autonome in Giappone dei settori moda e calzature si sono svolte in contemporanea presso The Westin Tokyo dall'1 al 3 febbraio. Moda Italia ha proseguito per Osaka dove ha avuto luogo il 4 e 5 febbraio presso l'Hilton Osaka.

36MA EDIZIONE DI MODA ITALIA

Si è svolta, a Tokyo e ad Osaka la 36ma edizione della mostra autonoma “Moda Italia” organizzata semestralmente dall'ICE, nel corso della quale 96 aziende italiane hanno presentato le proprie collezioni per la stagione autunno/inverno 2010-11.

A questa edizione sono state 63 le aziende partecipanti nella sezione dedicata all'abbigliamento (73 marchi rappresentati) e 33 le aziende nella sezione dedicata alla pelletteria (42 marchi rappresentati). Tra queste, 20 aziende sono state new comers, segno della vitalità delle imprese italiane del settore.

L'ICE ha realizzato anche in questa edizione, nella tappa di Tokyo, il seminario di presentazione dedicato alle Tendenze Moda. Alla conferenza stampa, organizzata nella prima giornata della manifestazione, è intervenuto l'esperto di moda Roberto Corbelli, che ha presentato le tendenze di abbigliamento autunno/inverno 2010-11. L'esperto ha messo a fuoco tre temi principali nelle tendenze donna: il gotico moderno, il barocco sofisticato e il neoclassico chic. I partecipanti alla conferenza stampa hanno potuto visitare l'anteprima dell'Area Trend, uno spazio dove con immagini e video sono stati raccontati i tre temi principali delle tendenze. L'Area è rimasta aperta per gli operatori commerciali e i



giornalisti che hanno visitato Moda Italia. Alla conferenza stampa è intervenuto anche l'Ambasciatore d'Italia a Tokyo, Vincenzo Petrone, che ha espresso grande apprezzamento per l'approccio dell'ICE che riesce sempre a mettere in evidenza i punti vitali della competitività del prodotto italiano. Anche quest'anno l'ICE ha curato una missione commerciale a Moda Italia di operatori del settore provenienti da Corea (14 delegati) e Taiwan (15 delegati) a conferma dell'importanza commerciale della mostra in tutta l'area asiatica. A questa edizione, sono stati registrati in totale 2.555 visitatori in rappresentanza di 1.675 aziende.

TENDENZE ABBIGLIAMENTO DONNA

- GOTICO MODERNO: Non solo “Goth”, ma anche modernità, futurismo e tecnologia, derivati dallo stile e musica cyber.
- BAROCCO SOFISTICATO: Il semplice e l'essenziale cedono il posto ad un'esplosione del ricercato e del dettaglio che si compiace di ostentare l'eccesso.
- NEOCLASSICO: Unire le risorse naturali alla tecnologia per reinventare le cose. Sfruttando l'estetica e le imperfezioni della natura si crea un nuovo lusso.



ITALIA 
Istituto nazionale per il Commercio Estero

Realizzato da Istituto nazionale per
il Commercio Estero Tokyo

www.ice.gov.it/paesi/asia/giappone
e

Sensu

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com

46MA EDIZIONE DI SHOES FROM ITALY

Ha avuto luogo dall'1 al 3 febbraio a Tokyo la 46ma edizione di "Shoes from Italy", la mostra autonoma semestrale organizzata dall'ICE per promuovere la produzione calzaturiera della stagione A/I 2010-11.

Gli operatori del settore e i giornalisti della stampa specializzata hanno avuto l'occasione di vedervi in anteprima le collezioni per la stagione A/I 2010-11 delle calzature che sono state successivamente presentate al MICAM all'inizio di marzo a Milano. 23 le aziende calzaturiere partecipanti

Alla conferenza stampa del giorno d'apertura, insieme a Pierpaolo Chicco, rappresentante dell'ANCI (Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani) è intervenuto l'esperto di moda Aldo Premoli, che ha presentato le tendenze della stagione di riferimento. Nel suo intervento, Premoli, ha sottolineato che per le calzature da donna resta aperto il dibattito sull'evoluzione delle forme e che in questa stagione risulta straordinariamente importante la ricerca effettuata sui materiali che sembrano "sfumare" l'uno nell'altro con effetti "trompe-l'oeil". Si tratta di trasformazioni talmente decise che si può parlare di vere e proprie metamorfosi.

Per quanto riguarda l'uomo, invece, anche se sono state individuate 3 tendenze, esse corrispondono a tipologie d'uso intercambiabili, adottate comunque da individui molto attenti al loro modo di vestire.

I partecipanti alla conferenza stampa hanno potuto visitare il "Micromuseum 6", una piccola mostra di calzature storiche, fornite per l'occasione dal Museo Internazionale della Calzatura Pietro Bertolini di Vigevano, dal Museo della Calzatura Cav. Vincenzo Andolfi di Sant'Elpidio a Mare e Museo della Calzatura di Villa Foscari Rossi di Strà.

Una novità per gli operatori commerciali che hanno visitato "Shoes from Italy" è stata la mostra fotografica di Micromuseum 3-6 con immagini d'archivio di alcune delle migliori creazioni e ispirazioni del passato della produzione calzaturiera italiana.

La sera del 2 febbraio, seconda giornata della mostra, è stata organizzato un reception party con gli operatori italiani ed i loro principali clienti giapponesi.

A questa edizione, i visitatori registrati sono stati 1.259, in rappresentanza di 695 aziende.

TENDENZE CALZATURE DONNA

- AUSTERO - Il tocco è minimal ma senza fragilità.
- RURAL CITY & SPORT COUNTRY - La vita in città con il desiderio di natura.
- PSICHO-ROMANTICO - L'attitudine è romantica, ma il sogno è psichedelico.

TENDENZE CALZATURE UOMO

- MINIMALE/TEATRALE - La contraddittoria sobria ridondanza che trova i suoi riferimenti negli Anni '20.
- TECHNO ELEGANTE - Lo sport-wear flirta con il fashion più estremo
- RITORNO AL FUTURO - Il mondo dello street-wear influenzato da una nuova psichedelia

NUOVA APERTURA PER FOREVER 21

Forever 21 ha confermato l'apertura in primavera di un nuovo punto vendita all'interno di Matsuzakaya Ginza. Il negozio, che aprirà il 29 aprile, si estenderà su un'enorme superficie di 3.000 mq. Chiamato "XXI at Ginza by Forever 21", questo negozio si articolerà su cinque piani, piano terra compreso, assorbendo l'attuale negozio di Gucci ed altre sezioni del grande magazzino. Queste dimensioni consentiranno a Forever 21 di proporre il suo intero assortimento fra cui - per la prima volta - anche l'abbigliamento bimbo, rivolgendosi a un pubblico più ampio rispetto al target prevalentemente giovane del punto vendita di Harajuku. Dato il contrasto con Abercrombie & Fitch, con le sue T-shirt da 8.000 yen a pochi metri di distanza sulla stessa strada, il negozio di Forever 21 a Ginza ed i suoi livelli di prezzi sensibilmente bassi potrebbero avere un impatto travolgente sull'area. Lo stesso giorno Forever 21 aprirà un grande negozio nell'ex sito di Marui "In The Room" a Shinjuku. Il punto vendita si trova a pochi passi di distanza da Isetan ed è probabile che esso diventi una forte fonte di attrazione per chi passa sulla via principale per fare shopping.

LEGAMI PIÙ STRETTI TRA ISETAN E TOKYU

I GGMM Isetan e Tokyu hanno confermato i progetti di consolidamento relativi alla loro joint venture. Come si ricorderà, le due società hanno sottoscritto un accordo di collaborazione nel marzo 2007. La conseguenza più visibile di quest'accordo era stato il trasferimento di dirigenti di Isetan a Tokyu e la messa in opera di alcuni sistemi e pratiche commerciali di Isetan. Entrambe le parti sostengono che le misure adottate hanno contribuito a migliorare le vendite, lasciando comprendere che il fatturato sarebbe calato molto di più senza l'aiuto di Isetan e che l'ulteriore realizzazione di nuovi progetti è stata ostacolata dalla crisi economica. Il cambiamento maggiore è che il nuovo presidente di Tokyu arriverà da Isetan, e che si tratterà del trasferimento di una personalità di rilievo. In passato vice presidente esecutivo di Isetan e responsabile delle vendite, Chihiro Nihashi agirà da



ponte tra Isetan e Tokyu allo scopo di promuovere una più stretta collaborazione operativa. Nihashi porterà in dote a Tokyu anche uno stuolo di manager e personale di vendita in modo da contribuire a ringiovanire i ranghi dei dirigenti di Tokyu e accelerare il trasferimento di know-how operativo. Anche Tokyu invierà del personale a Isetan affinché venga addestrato. La rinnovata collaborazione sta essenzialmente a indicare che Tokyu diventerà sempre più una controllata di Isetan-Mitsukoshi, e come sottolineano le recenti dimissioni di Tokyu, il suo intento è quello di specializzarsi nelle gestioni immobiliari e delle stazioni ferroviarie. La conseguenza più probabile è, quindi, che Tokyu voglia cedere interamente le proprie attività e che - a più lungo termine - intenda occuparsi della gestione dei terreni sui quali sono costruiti i grandi magazzini. Sotto questa luce la cessione delle attività di distribuzione al dettaglio potrebbe rappresentare un sollievo.

BARNEYS NEW YORK INAUGURA UN NEGOZIO A KOBE

Sumitomo Shoji ha inaugurato a Kobe un nuovo negozio Barneys New York il 5 marzo. Si tratta del primo negozio Barneys nell'area del Kansai, ed del quarto negozio in Giappone, dopo i due di Tokyo (a Shinjuku e Ginza) e quello di Yokohama. Tutti e tre i negozi precedenti sono stati aperti da Barneys Japan, un'affiliata al 100% di Isetan, che deteneva la licenza di importazione e distribuzione dei prodotti dal retailer USA. Tre anni fa la proprietà di Barneys Japan è stata ceduta a Sumitomo Shoji.

Il negozio di Kobe è ubicato a Motomachi ed ha una superficie di 2.800 mq. La distribuzione degli spazi interni è organizzata sulla falsariga dei negozi di Tokyo, con l'aggiunta, però, di uno spazio adibito al servizio di abiti da uomo su misura. Per lanciare il negozio, Barneys ha creato una linea speciale in collaborazione con la modella Agyness Deyn chiamata "I AM by Agyness Deyn for Barneys Green", che rientra nel progetto a favore dell'ambiente promosso da Barneys: per ogni capo venduto, Barneys planterà un alberello in Cina ed i clienti potranno vedere il "loro" albero attraverso Google Earth.

Il fast fashion non è responsabile dei problemi dell'economia giapponese

Il passaggio alle catene retail di abbigliamento più economiche piace ai consumatori ma alcuni accademici e politici pensano ora che l'enfasi sui "prodotti a buon mercato" stia divenendo eccessiva e stia danneggiando la società.



Un articolo pubblicato sul Japan Times a gennaio tratta dell'impatto che sulla società giapponese avrebbero i retailer di abbigliamento che praticano una politica deflazionistica come Uniqlo. L'articolo scrive dello scampato destato lo scorso autunno dall'economista Noriko Hama con un saggio sulla deflazione che sosteneva che la concorrenza dei prezzi bassi stava "distruggendo la società" e non solo in Giappone. L'esperta riteneva il retailer di abbigliamento Uniqlo il principale rappresentante di questo movimento "autolesionista" in Giappone.

Tadashi Yanai, Presidente e CEO di Uniqlo, ha tuttavia dichiarato che la causa vera della deflazione non sarebbe la concorrenza, bensì una maggiore riluttanza a spendere da parte dei consumatori. L'articolo solleva altre questioni. Per esempio il fatto che il numero di nuovi consumatori giapponesi che prendono il posto di quelli più anziani sia in calo, e che quelli che raggiungono l'età di consumatori devono fare i conti con più scarse opportunità di impiego, cosa che lascia loro un reddito disponibile garantito inferiore a quello che avevano i loro genitori quando sono entrati nel mondo del lavoro. Questa nuova fascia di consumatori è cresciuta in un periodo in cui la concorrenza "al prezzo più basso" è divenuta la norma. Sono stati condizionati a cercare "l'occasione" e a trarre una soddisfazione personale dal risparmio. Questo cosiddetto movimento che promuove il prodotto "gekijyasu" ("estremamente economico", N.d.T.) è diventato una tendenza

importante.

Se da un lato i prezzi bassi sono salutati con favore, il problema secondo l'economista Hama è che se le cose procedono in questo modo, i futuri consumatori non potranno permettersi neanche Uniqlo. "Coloro che lavorano nelle fabbriche di automobili non possono comprare le automobili" fa notare la studiosa, "e coloro che costruiscono case non possono comprarsi la casa". Quindi, anche se molti prodotti diventano più economici, salari e stipendi stanno scendendo in modo altrettanto costante, se non più rapidamente. Nell'ultimo decennio, la nuova generazione di lavoratori non è riuscita a mantenere inalterato il livello di consumi poiché le remunerazioni sono state drasticamente ridotte.

Da parte loro, le aziende giapponesi lamentano bassi consumi, ma per alcuni versi possono solo rimproverare se stesse, perché lasciano scendere i salari, riducendo la domanda nazionale. Come sottolinea l'articolo del Japan Times, le aziende sostengono di non potere aumentare i salari, ma come dimostra l'imponente incremento degli utili delle aziende registrato fra il 2000 e il 2007, l'opportunità di farlo c'è stata. Il quotidiano suggerisce inoltre alle aziende di mandare anticipatamente in pensione i dipendenti più anziani in modo da costringerli a utilizzare i loro elevati risparmi (alcuni dati suggeriscono che raggiungano i 25 milioni di yen, pari a ca. 207.000 euro, per famiglia nel caso di ultrasessantenni) e aiutare l'economia.

Moda per bambino: una lacuna che aspetta di essere colmata

Nonostante i miglioramenti compiuti da alcuni retailer giapponesi sotto il profilo del marketing e del branding dei negozi, un settore che resta ancora arretrato è quello dell'abbigliamento bimbo, sia per quanto attiene ai capi basics sia per quel che riguarda gli articoli più fashion. È anche un settore in cui sussiste tuttavia una grave penuria di protagonisti esteri e rimane un'opportunità non sfruttata.



Il mercato giapponese dell'abbigliamento per bambino non è di facile comprensione. Ci sono molti operatori che aggiungono l'abbigliamento bimbo ad un'offerta di capi moda più ampia, numerosi capi di importazione sconsiderati, e solo un numero limitato di catene e marchi dedicati. I grandi magazzini continuano a rappresentare una fetta enorme del mercato globale semplicemente a causa della mancanza di altre opzioni, particolarmente nella fascia "fashion", e gli unici nuovi sviluppi si registrano solitamente nei select shop talvolta di grande effetto, ma di fascia troppo alta, quali ad esempio Stomp Stamp. Il Giappone necessita con urgenza marchi di abbigliamento di medio livello e corredati di un buon marketing.

L'abbigliamento bimbo rappresenta un misero 5,8%, ossia appena 863 miliardi di yen del mercato dell'abbigliamento. Le vendite nei grandi magazzini rappresentano il 22,1% del totale del settore. I 190,86 miliardi di yen in abbigliamento bimbo venduti nei grandi magazzini lo scorso anno hanno rappresentato il 7,1% del fatturato totale dell'abbigliamento in questo formato di negozi. Gli altri protagonisti di rilievo sono le principali catene di GMS (General Merchandise Store), un gruppetto di società specializzate come Bebe e Ma Mère, e poi catene come Toysrus, Akachan Honpo, Uniqlo e Gap. Eppure, ad eccezione di Gap, non esiste una catena a livello nazionale di negozi di moda bimbo. Anche Uniqlo propone abbi-

gliamento per bambini solo nei suoi negozi più grandi, nonostante sia stato autore di significativi miglioramenti in materia di design in buona parte delle sue altre linee. Zara offre una linea che gode di buon successo nell'abbigliamento per ragazzine ma pare ritenga che le sue priorità siano altrove, visto che ha ridimensionato le linee per ragazzi e bambini per il Giappone.

Nishimatsuya Chain è l'unico retailer nazionale con una presenza

seria. Con 651 negozi e un fatturato di 116,3 miliardi di yen (ca. 963 mln. di euro) nell'abbigliamento e in altri articoli, è il protagonista indiscusso del mercato. Eppure, nonostante le dimensioni della catena, quasi tutti i negozi sono fuori città – fatto non trascurabile – e la sua proposta ha un target di fascia molto bassa. All'altra estremità della scala, Stomp Stamp ha richiamato molta attenzione come select shop di alta gamma esclusivo per bambini. I genitori che hanno i mezzi e sono disposti ad acquistare in questa fascia di prezzo sono effettivamente serviti bene. I grandi magazzini e i centri commerciali, ad esempio Lalaport Toyosu, abbondano di negozi che vendono T-shirt di marchi noti per bambini/e intorno ai cinque anni a prezzi che spaziano tra i 2.000 e gli 8.000 yen (tra 16 e 66 euro) al capo.

Quello che manca in Giappone sono dei capi basics, dal buon design, pensati per bambini, come quelli che si trovano comunemente nelle catene come la neozelandese Pumpkin Patch o la statunitense Carter's. Se da un lato si potrebbe contestare che il tasso di natalità in calo in Giappone significa che le opportunità si restringono ogni minuto, la mancanza di marchi simili a prezzi di medio livello, unitamente all'offerta incostante, eccessivamente pubblicizzata e costosa dei select shop, indicano che sussiste una profonda lacuna nel mercato ancora da colmare.

MIGLIORANO I RISULTATI DI LUMINE

In dicembre, Lumine è riuscito ad arrestare il declino delle vendite iniziato l'anno scorso dopo anni di solida crescita. Le vendite sono calate dello 0,5% in termini globali per i 13 shopping building Lumine – che ora comprendono anche Lumine Man a Shibuya aperto lo scorso agosto – attestandosi a 24 miliardi di yen (quasi 200 mln. di euro) e, al netto delle aperture e delle chiusure, a 23,9 miliardi. Per il semestre chiuso a settembre, le vendite di Lumine sono scese del 3% a 125,1 miliardi di yen ma, per i nove mesi conclusi a dicembre, sono migliorate un po', con un calo limitato al 2,7%, attestandosi a 194,4 miliardi di yen. Lumine sostiene che il motivo principale della contrazione del fatturato sarebbe stato il calo delle vendite per cliente, mentre l'afflusso si sarebbe mantenuto costante. Il migliore risultato a dicembre è giunto sulla scia di vendite di abbigliamento molto più consistenti registrate dai locatari dei select shop che hanno contribuito a far salire le vendite di abbigliamento del 3,2% nei 13 edifici Lumine, oltreché dei cosmetici che sono cresciuti del 10% grazie al nuovo negozio MAC all'interno di Lumine Shinjuku e a nuovi cosmetici a Kita-Senju. I negozi che sono andati meglio a dicembre sono stati quelli di Kita Senju e Lumine 2 a Shinjuku, entrambi con un più 2%, e Lumine Tachikawa, con un più 1,8%. Per i nove mesi conclusi a dicembre, quattro negozi hanno registrato vendite di 10 miliardi di yen o più: Lumine Shinjuku, Lumine Est, Omiya e Tachikawa. Vista la grande popolarità degli shopping building Lumine, non sorprende che JR East sia desideroso di sfruttarne il successo. Per questo motivo ha deciso di rilanciare, in aprile, lo shopping building Metropolitan Plaza di Ikebukuro con il nuovo nome di Lumine Ikebukuro. Anche la società che gestisce il Metropolitan Plaza sarà incorporata all'interno di Lumine consentendo a quest'ultimo di utilizzare il proprio team di esperti direttori di piano per iniziare a trovare le giuste strategie con i locatari.

G STAR ABBASSA I PREZZI DEL 40%

Numerosi marchi internazionali di recente hanno ridotto i prezzi in Giappone grazie all'apprezzamento

dello yen e alle pressioni di un mercato deflazionistico. Ora anche il marchio olandese di jeans e abbigliamento casual G Star seguirà la stessa politica. La collezione primavera-verile viene proposta a prezzi fino al 40% inferiori a quelli dell'anno scorso, un fatto che secondo G Star è stato possibile in parte a causa del valore più basso dell'euro contro lo yen, ma anche perché il prodotto viene ora spedito direttamente anziché passando per l'Olanda come avveniva in passato. I prezzi dei jeans di fascia più alta sono di circa il 20% inferiori a quelli dell'anno scorso e si aggirano sui 19.000 yen (pari a 157 euro). G Star sta anche rimpolpando la sua offerta di abbigliamento donna che al momento rappresenta appena il 27% delle vendite in Giappone, e ha in animo di investire in ulteriori negozi al dettaglio. Le vendite all'ingrosso rappresentano attualmente il 90% del fatturato da 3,5 miliardi di yen, ma già esistono progetti per cinque nuovi negozi a partire dalla primavera 2011 per portare il totale a 10, sei dei quali in franchising.

H&M APRIRÀ A LALAPORT YOKOHAMA

H&M aveva già reso nota l'intenzione di aprire nel quartiere Shin-saibashi di Osaka questa primavera, e ora ha confermato che inaugurerà un negozio anche nel centro commerciale Lalaport Yokohama. Il negozio si estenderà su 2.000 mq e sarà il secondo in quella città, dopo il punto vendita inaugurato all'interno del Landmark Plaza lo scorso anno. Il negozio di Lalaport sarà l'ottavo H&M in Giappone. H&M ha pubblicato a fine gennaio i dati delle proprie vendite annuali dai quali emerge che il fatturato in Giappone nell'anno finanziario chiuso a novembre 2009 ha raggiunto 13,68 miliardi di yen (ca. 110, 4 mln. di euro). Si tratta di un ottimo risultato, visto che dall'inaugurazione del primo negozio in Giappone, avvenuta nel settembre 2008, sono passati appena 15 mesi.

OMOTESANDO HILLS PRESENTA QUATTRO NUOVI MARCHI IN GIAPPONE

Omotesando Hills l'11 febbraio ha celebrato il suo quarto anniversario inaugurando quattro negozi di

Edwin ha in programma l'apertura di 200 negozi in Cina

Edwin è uno dei principali produttori di denim in Giappone che ora sta pensando a come acquisire una posizione di rilievo anche in Cina. È un esempio di come una società forte a livello nazionale si renda conto che senza un buon grado di competitività su scala internazionale, sarà sempre più difficile restare ai primi posti della classifica in Giappone. Col mercato interno in declino, l'espansione all'estero diventa una fonte essenziale di nuova crescita. Ecco un esempio innovativo di come i marchi giapponesi cercano ora di competere a livello internazionale, includendo nei loro piani anche l'Europa.

Edwin, il noto marchio giapponese di jeans, costituirà una nuova controllata con il nome di Edwin China a Shanghai questa primavera. Questa società sarà la sede di una nuova attività di vendita al dettaglio e all'ingrosso nonché il centro di gestione delle attività di produzione in Cina. Una decisione che rientra nei tentativi di diventare un marchio di primaria importanza in tutta l'Asia e che vedrà Edwin costituire una società a Hong Kong a marzo denominata Edwin Asia Holdings che controllerà le quote di Edwin China. Punto importante, la nuova società asiatica sarà una joint venture tra Edwin e Toyota Tsusho, il braccio commerciale di Toyota che negli ultimi anni è diventato sempre più attivo nel settore dell'abbigliamento. Edwin controllerà il 67% della società e Toyota Tsusho il 33%. Quest'ultima avrà il compito di sfruttare le approfondite conoscenze locali e le reti commerciali della casa automobilistica per aprire le porte e accelerare il ritmo di espansione di Edwin.

È probabile che Edwin China accetti anche investimenti di varie società cinesi con cui Edwin è già in rapporti d'affari. Fra queste JFT, un'affiliata di Symphony Holdings, creata l'anno scorso per distribuire al dettaglio i marchi giapponesi nella Grande Cina (Cina Popolare e Taiwan) e che già gestisce un negozio di Edwin chiamato Club Edwin a Hong Kong. Se da un lato il marchio Edwin viene già venduto sul mercato cinese, non ha ancora una presenza retail. La nuova controllata, quindi, investirà sia in una rete e di negozi retail propri, sia in corner, shop-in-shop e franchising, con l'obiettivo di contare 200 punti vendita aperti entro cinque anni.

Edwin inizierà ponendo l'enfasi sul posizionamento "alto", e venderà le proprie linee di prestigio di jeans "Made in Japan" con prezzi fino a 1,5-1,8 volte il prezzo di vendita al dettaglio in Giappone – in Europa Edwin ha un posizionamento più alto rispetto al Giappone, vendendo blue jeans di produzione giapponese anche a 300 euro il paio. Una volta posizionato il marchio, lancerà jeans più economici di produzione cinese.

Edwin ha già lavorato all'estero, avendo

costituito in precedenza una società di distribuzione in Europa, ma ora ritiene l'Asia altrettanto importante, senza dimenticare l'espansione negli Stati Uniti. In questo mercato si muoverà con maggiore prudenza, vendendo attraverso i distributori locali e puntando a 100 clienti retail quest'anno. In febbraio ha anche partecipato al Project Show a Las Vegas cercando di trovare nuovi clienti.

La convinzione di Edwin secondo cui i marchi giapponesi non possono sopravvivere a lungo termine a meno che non si diffondano a livello globale riflette una sensazione sempre più tangibile in seno al settore moda giapponese e riflette in generale quello che è stato evidente nel retail di larga scala da 20 anni a questa parte, in particolare da quando è stato aperto il mercato retail cinese agli stranieri. In parte si tratta di una reazione al calo del mercato dell'abbigliamento causato sia da cambiamenti strutturali nel comportamento del consumatore che dal calo della popolazione – Edwin ha assistito a una crescita ridotta negli ultimi cinque anni con un fatturato che l'anno scorso, con 35 miliardi di yen (ca. 290 mln. di euro), era allo stesso livello del 2002. Ma è anche la consapevolezza di un mercato sempre più privo di confini, che incoraggia un maggior scambio bidirezionale di idee, marchi e aziende. La propensione di Edwin ad includere le aziende locali come partner strategici riflette anche un'emergente abilità a lavorare nel quadro di collaborazioni internazionali nell'intento di allargare i propri interessi anziché limitarsi al solo Giappone.



Itochu rileva Leilian da Renown e inserisce nel suo portfolio anche Rebecca Taylor

Itochu è stato impegnato di recente non solo nelle sue consuete operazioni volte ad introdurre marchi esteri da distribuire direttamente o su licenza, fra cui Lotto, ma anche al rilevamento di società. L'ultima in ordine di arrivo è stata Leilian.

Renown continua ad alleggerire il suo portfolio di società per sopravvivere. L'ultimo ad essere stato eliminato è stato il retailer di abbigliamento donna Leilian. Questo produttore, che si rivolge al mercato delle ultracinquantenni, è stato controllato da Renown, Itochu e Mitsubishi Rayon da quando ha iniziato le sue attività nel 1968. Renown era l'azionista di maggioranza con il 56,36% della società, ma ora ha ceduto il 53% a Itochu che si ritrova così con quasi l'80% delle quote.

Se da un lato Leilian rimane un attore significativo sulla scena giapponese, le sue vendite sono calate rapidamente da circa 85 miliardi di yen (ca. 704 mln. di euro) della metà degli anni '90 ad appena 56 miliardi l'anno scorso. Nonostante l'operazione fosse necessaria per Renown, il fatto che Itochu abbia acquisito la sua quota è un'ulteriore prova della sua intenzione di continuare ad investire nella fascia retail del mercato dell'abbigliamento in modo da completare la sua già ampia rete di interessi nell'abbigliamento a livello di produzione e di distribuzione all'ingrosso. Itochu dichiara di volere utilizzare Leilian per migliorare le competenze del gruppo in materia di vendita di abbigliamento al dettaglio, sfruttando la sua rete in modo da allargare il portfolio dei marchi Leilian anche ad un mercato più giovane ed utilizzare le proprie risorse di produzione conto terzi per aumentare i margini lordi.

Leilian non è il solo asset che Itochu rileva da Renown. La controllata Itochu Fashion System ha recentemente aggiunto al suo portfolio il marchio della stilista statunitense Rebecca Taylor, che in passato aveva mantenuto un'alleanza esclusiva con Renown per ben nove anni. Rebecca Taylor ha affermato che il passaggio a Itochu è dovuto più al diverso mercato target che non ai problemi di Renown, citando il fatto che la sua cliente tipo era di età più elevata rispetto al posizionamento originario in Giappone.

Per portare la politica del marchio seguita in Giappone in linea con l'immagine globale, Itochu Fashion System investirà in una riorganizzazione dei 16 shop-in-shop attualmente operanti in Giappone in modo da conformarsi al nuovo look già visibile nel flagship store di Manhattan, e aprirà anche quattro nuovi negozi con una previsione di 10-15 nuovi negozi all'anno, fra cui un flagship store a Ginza entro

i prossimi due anni. Itochu importerà la linea statunitense, ma lancerà anche una nuova linea casual su licenza per il mercato più giovane, e distribuirà la consueta serie di sub-licenze per gli accessori, le calzature e la gioielleria alle controllate di Itochu. A tale proposito Rebecca Taylor sostiene che il 50% delle vendite in Giappone non riguarda già più l'abbigliamento.

Mentre da un lato si assicura retailer di abbigliamento e marchi del settore moda, Itochu continua ad aggiungere altri marchi sportivi nell'intento di consolidare la propria quota già significativa del mercato dell'abbigliamento di quel settore. Il più recente accordo in ordine di tempo è un'alleanza con il marchio italiano Lotto. Quest'ultimo aveva già firmato un accordo di importazione con Kanematsu Textile Corporation, controllata dal gruppo di Hong Kong Li & Fung, a seguito di un precedente accordo con Royal Corporation. Il contratto con Itochu gli accorda tuttavia il diritto di produrre e vendere su licenza abbigliamento casual uomo, capi per il golf, articoli di pelletteria, occhiali come pure abbigliamento bimbo e altre categorie di prodotti. Itochu prevede un fatturato di 3 miliardi di yen (ca. 24,8 mln. di euro) il primo anno e 10 miliardi in cinque anni.



marchi statunitensi. I marchi in questione, che presentano per la prima volta un negozio in Giappone, sono: Miss Me, Mizuki – marchio di gioielleria creato da uno stilista nipponico che lavora a New York, Betsey Johnson e Ed Hardy Kids, un marchio per bambini di Los Angeles.

POINT LANCIA UN MARCHIO PER ADOLESCENTI

Finora si è rivolto principalmente al mercato delle ventenni, ma ora Point sta allargando i suoi orizzonti lanciando una nuova catena che mira al mercato delle adolescenti. Il lancio di Repipi Armario avverrà sia nei fashion building, sia attraverso negozi indipendenti. Il primo punto vendita è stato inaugurato a Osaka il 27 febbraio. Nel quadro di un piano triennale, Point prevede di lanciare anche un marchio per il mercato donna ed espanderà il suo negozio multimarca Collect Point nei grandi magazzini a partire da quest'anno, dopo il lancio avvenuto nel 2009. Collect Point sarà usato anche per espandersi ulteriormente nel resto dell'Asia.

SANYO SHOKAI RILEVA KAI LANI

Sanyo Shokai ha rilevato Kai Lani, retailer di abbigliamento per donne giovani. Se da un lato Kai Lani è una piccola società con un fatturato di 400 milioni di yen (ca. 3,3 mln. di euro) e appena tre negozi, vanta competenza sui mercati più giovani e conta una serie di marchi che potrebbero aiutare Sanyo Shokai a ridurre la sua dipendenza dai grandi magazzini, che attualmente rappresentano il 75% dello sbocco di vendita. Sanyo Shokai si era alleato per la prima volta con Kai Lani nel 2008 per aprire un negozio a Harajuku e ora annuncia di volere investire nei marchi di questa società, che includono Kai Lani, Pinkish e Fearless, in modo da creare una catena di negozi adatta al mercato degli shopping building e dei centri commerciali.

AVEX ENTRA NEL MONDO DELLA MODA

Avex è una nota casa di produzione musicale, ma ora rende noto di volere entrare anche nel campo della moda. Lo scorso giugno ha messo in atto una collaborazione

con il sito Fashionwalker.com di Branding per vendere capi home-wear (T-shirt comode, shorts e leggings da utilizzare in casa) con un nuovo marchio chiamato Mercy, che ora lancerà attraverso i suoi negozi e le sue attività all'ingrosso. Avex gestirà l'attività direttamente, ricorrendo ad un suo team - al momento operante in seno ad Avex Marketing - che si occupa di pianificazione e distribuzione di prodotti legati alla musica, ma sta anche reclutando altro personale proveniente dal settore dell'abbigliamento. Il primo negozio è atteso per questa primavera.

TOKYO STYLE VICINA ALL'ACQUISIZIONE DI UN MARCHIO USA

Tokyo Style annuncia una serie di nuove iniziative di cui prevede l'attuazione entro l'anno e destinate a limitare il calo di fatturato e promuovere ulteriormente la redditività. Questo operatore ha assistito a una contrazione delle vendite del 17,3% nel primo semestre 2009, pur essendo una delle poche società di abbigliamento quotate in borsa a registrare un utile. Negli ultimi sei anni, Tokyo Style ha abbassato la propria dipendenza dal mercato dei grandi magazzini passata dall'85% del 2002 al 53% nell'esercizio 2008. Ora pensa di ritornare nei grandi magazzini, ma questa volta con l'aiuto di un marchio newyorchese non rivelato di abbigliamento donna con cui è in trattativa dall'anno scorso. Tokyo Style sostiene che le due parti avrebbero raggiunto un accordo di massima per l'acquisizione della società da parte di Tokyo Style e si augura di lanciare il marchio in Giappone entro la primavera del 2011. Sarebbe trattato di un marchio di livello superiore destinato al mercato dei grandi magazzini. Allo stesso tempo, volgono al termine le trattative con una catena retail cinese che Tokyo Style spera di acquisire e quindi lanciare in Giappone attraverso i centri commerciali. Pare che si tratti di una catena unisex che mira al segmento di clientela tra i 20 ed i 30 anni. Tokyo Style lancerà anche una sua catena di abbigliamento per il mercato dei centri commerciali quest'autunno, e ha riunito a tale scopo un team di personale coadiuvato da consulenti

I marchi di copricapi giapponesi puntano all'estero

La vendita di copricapi è inevitabilmente un'attività di nicchia, ma diversi retailer di cappelli giapponesi stanno creando nomi di forte richiamo sia in patria che all'estero.

CA4LA (pronunciato "kashira", parola che in giapponese significa "testa") è stata una delle grandi storie di successo nel mercato dell'abbigliamento nell'ultimo decennio, un fatto forse sorprendente per una società che vende solo cappelli. Nonostante le attività commerciali relative ai cappelli non generino livelli molto alti di fatturato e siano spesso trascurate, CA4LA rappresenta il meglio di una nuova categoria di retailer di prodotti fashion. Come Point, United Arrows, Mode et Giacomo, Urban Research, Earth, Music & Ecology e altri, CA4LA si è concentrato nello sviluppo degli asset che generano fatturato - personale, negozi e prodotto - ritenendo che il risultato finale sarebbe arrivato da solo. Oltre a lavorare con artigiani locali, CA4LA usa produttori e stilisti europei capaci di elaborare nuove linee non conosciute in Giappone. La sua casa madre Weave Toshi, è ancora una società da soli 3,3 miliardi di yen (ca. 27, 3 mln. di euro) realizzati con 25 negozi, anche se il fatturato è cresciuto di un terzo in tre anni.

Il marchio mira più in alto di quanto ci si attenderebbe dal suo peso, anche grazie agli aficionados - che comprendono stilisti e fashion editor, e da tre anni opera anche all'estero. Ha aperto un negozio a Londra nel 2006 e da allora ha allargato le attività all'ingrosso in tutta Europa. Il piccolo negozio londinese produce un fatturato di circa 60 milioni di yen (ca. 494.000 euro) all'anno mentre le esportazioni all'ingrosso verso l'Europa ammontano a 15 milioni di yen. Ora comincerà ad espandersi in Asia e per quest'anno prevede l'apertura di

alcuni negozi in Cina.

Un altro produttore di cappelli giapponese che si sta guadagnando un seguito all'estero è General Design. Come CA4LA, General Design si è rivelato resistente al calo della spesa per l'abbigliamento, conseguendo nell'ultima stagione autunno/inverno un aumento di fatturato del 70% sull'anno precedente, un fatto ancor più pregevole considerando che la maggioranza delle vendite è stata realizzata attraverso i grandi magazzini con il corner presso Takashimaya JR che ha ottenuto vendite per un valore di 10 milioni di yen (82.850 euro) all'anno. La società di Osaka, costituita nel 2005, si rivolge in particolare a un segmento di poco in là con gli anni, ossia di trentenni e quarantenni, attraverso due marchi, Rohw Master Product e Maniera. A partire da questa primavera, General Design sarà proposto dal negozio Fred Segal Hats a Los Angeles e in vari negozi di Hong Kong, ed il marchio prevede di realizzare il 30% delle vendite grazie alle esportazioni entro due anni.

La vendita al dettaglio dei copricapi resta un'attività di nicchia per definizione, ma come dimostra soprattutto CA4LA, l'attenzione per i dettagli della pianificazione e della distribuzione al dettaglio del prodotto che caratterizza molti della nuova categoria di promettenti retailer, dà i propri frutti anche nelle categorie di prodotto di nicchia, creando ottimismo in coloro che si attendono che la moda giapponese punti maggiormente all'esportazione nei prossimi cinque anni.



Seven & I comincia selezionare i grandi magazzini da eliminare

A seguito di segnali in questa direzione avutisi negli ultimi sei mesi, le performance deludenti dei grandi magazzini recentemente acquisiti hanno finito per fare prendere delle decisioni drastiche al gruppo Seven and I Holdings che ha annunciato la chiusura e la liquidazione di molti punti vendita. Quattro negozi di primo piano delle catene Sogo e Seibu saranno chiusi, e le chiusure potrebbero non fermarsi lì. A seconda dei punti di vista, potrebbe trattarsi di una buona notizia, visto che si libererà un vasto spazio per un retailing più interessante.



Dopo l'annuncio di risultati estremamente deludenti provenienti dal secondo maggiore gruppo retail, Seven & I (S&I) Holdings ha confermato a fine gennaio che chiuderà e cederà diversi punti vendita dei suoi grandi magazzini. Le catene di GGMM Seibu e Sogo erano state acquisite nel 2006, ma S&I si era fatto carico della gestione diretta dell'attività dei grandi magazzini solo nel corso degli ultimi 9 mesi.

La chiusura che salta maggiormente all'occhio è quella del negozio Seibu di Yurakucho (Tokyo). Questo grande magazzino era stato aperto nel 1984, e pur essendo di piccole dimensioni con soli 15.000 mq, era stato a lungo il negozio principale della catena Seibu, con piani concepiti in maniera originale, che proponevano, ad esempio, marchi di abbigliamento e generi alimentari insieme e - appena un paio di anni fa - convertendo la totalità della sua dépendance in un negozio verticale di marchi di cosmetici, sebbene quest'ultimo esperimento sia arrivato troppo tardi. Attualmente le vendite raggiungono solo il 60% dei suoi momenti migliori e si prevede che per l'esercizio 2009, che si è concluso alla fine di febbraio, le vendite si siano attestate sui 16 miliardi di yen (ca. 130 mln. di euro), con un calo del 9% rispetto all'anno precedente. Oltre al negozio di Yurakucho, S&I Holdings ha annunciato anche la chiusura del negozio Sogo Seishin di Kobe. Gli altri negozi di cui è prevista la chiusura sono Sogo di Kure, nella prefettura di Hiroshima, e Seibu di Numazu, nella prefettura di Shizuoka. Entrambi sono punti vendita relativamente piccoli, rispettivamente con 21.395 mq e 9.732 mq, e che si piazzano nella parte bassa della classifica in termini di vendite anche all'interno del gruppo Millennium Retail.

Le chiusure giungono sulla scia della cessione del punto vendita Sogo di Shinsaibashi (Osaka) a Daimaru e di una molto tardiva rielaborazione dei locatari e del design di negozi di primaria importanza come Seibu di Ikebukuro e Sogo di Yokohama. La ristrutturazione includeva un riorientamento da tempo necessario delle aree di vendita dell'alimentare e dei cosmetici tale da renderle più attraenti a un uditorio più vasto di clienti, in particolare compratori single più giovani. Il negozio Seibu di Ikebukuro ospita ora un imponente punto vendita del drugstore Ainz Tulpe e un piano interrato dedicato all'alimentare che fa pensare a un supermercato di lusso, con il suo design più pulito e uniforme.

Il potenziale di entrambi i punti vendita di Kobe e Yurakucho è enorme. Il negozio di Kobe è probabilmente fin troppo grande per essere preso in considerazione per un'eventuale acquisizione dalla maggior parte dei retailer, ma l'ubicazione ben si presterebbe ad un'intelligente riprogettazione come centro commerciale. Yurakucho ha invece dimensioni molto gestibili e un'ubicazione che potrebbero soddisfare un'intera gamma di retailer dai negozi di elettronica alle catene di abbigliamento, sebbene vada ribadito che una trasformazione in uno shopping building sia verosimilmente il risultato più probabile.

Anche con queste quattro chiusure, a S&I Holdings restano tuttavia ancora 23 grandi magazzini dalla sua acquisizione, di cui solo sei si piazzano fra i 43 principali grandi magazzini del paese. Non c'è un solo negozio della catena ad avere registrato una crescita delle vendite nell'esercizio 2008 e la stessa situazione si ripeterà quasi certamente anche quest'anno. Uno o due più piccoli negozi regionali potrebbero benissimo essere destinati a trasformazione in shopping building o GMS (General Merchandise Stores) standard, ma ciascuno di essi necessita del tipo di attenzione e progettazione diretta da parte di S&I Holdings che ha giovato ai punti vendita di Ikebukuro e Yokohama. È abbastanza verosimile che siano annunciate ulteriori chiusure nei prossimi mesi quando saranno confermati i risultati dell'ultimo esercizio finanziario.

esterni, stilisti e specialisti nella gestione della catena di fornitura.

RICICLO E RIUTILIZZO: ECCO LA PAROLA CHIAVE DI ALCUNI NOTI RETAILER

Gap ha svolto una campagna di riciclaggio di jeans in Giappone chiamata Denim Recycling Project. Ai clienti che, tra il 19 gennaio e il 15 febbraio, hanno portato in negozio i loro vecchi jeans è stato consegnato un buono del 20% per fare acquisti nei negozi Gap. È stato accettato qualsiasi marchio di jeans e per ogni paio ancora mettibile è stato offerto un buono. I blue jeans raccolti saranno consegnati al Japan Relief Clothing Center (www.jrcc.or.jp) che li distribuirà ai paesi e alle comunità di tutto il mondo che ne hanno bisogno.

Anche Ryohin Keikaku, la società del marchio Muji, alla fine di gennaio ha lanciato un progetto di riciclaggio denominato Fuku-Fuku Project. Si tratta di una collaborazione tra diverse società allo scopo di sviluppare pratiche sempre migliori per il riciclaggio di tessuti. La collaborazione consiste nel convertire i capi di abbigliamento riciclati in energia da biomassa, che nel caso dell'abbigliamento significa convertire cotone in bio-etanolo. Altri tessuti come il nylon e il poliestere saranno decomposti per realizzare altro nylon e poliestere, mentre il materiale di scarto sarà decomposto a caldo per ricavarne dell'eventuale carburante: l'obiettivo è di riciclare in un modo o nell'altro quasi il 100% dell'abbigliamento restituito. L'anno scorso il progetto è stato testato in 27 punti vendita Mujirushi, con il risultato di 1.437 clienti venuti a restituire 6.635 capi da riciclare.

Il Giappone prende gusto allo shopping online

Esiste un settore della distribuzione in cui regnano soddisfazione e entusiasmo: lo shopping online. Quasi tutti i principali web store, mobile shop e centri commerciali che operano online stanno assistendo ad una forte crescita, man mano che i consumatori passano allo shopping online. Assortimenti più ampi, prezzi competitivi e il comfort di fare shopping stando comodamente a casa sono ovviamente i fattori alla base di questo cambiamento, ma in Giappone è l'eccellenza dei corrieri, e non solo dei negozi online, ad avere favorito buona parte della recente crescita. I web store possono essere un ottimo modo per vendere un marchio in Giappone.

L'E-COMMERCE DIVENTA ADULTO

Stimolato dall'accesso ad internet a basso costo e da avanzate reti di telefoni cellulari, l'e-commerce in tutte le sue forme continua ad andare di bene in meglio in Giappone, dove viene arricchito da un'impronta locale. L'accesso ai siti di e-commerce dal cellulare è certamente un ingrediente straordinariamente importante in questo paese. La maggior parte dei consumatori giapponesi è già ben ferrata nell'uso dei telefoni allo stesso modo in cui numerosi occidentali usano il PC a casa propria.

La valutazione della dimensione complessiva del "B2C", "Business to Consumer", ossia dell'e-commerce fra imprese e consumatori, è complicata dai numerosi canali di vendita, dalle molteplici società in erba che nascono e poi scompaiono rapidamente, e dall'infinità di prodotti e servizi che il mercato propone. La Japan Direct Mail Association (JADMA) pone il fatturato totale del commercio al dettaglio non-store a 4.140 miliardi di yen nel 2008, ovvero ad un più 6,7% rispetto al 2007, il livello il più alto mai registrato finora. Secondo questi dati, il mercato non-store rappresenta un impressionante 3% delle vendite totali al dettaglio, ma facendo prioritariamente riferimento alle forme tradizionali della vendita diretta, questo dato trascura buona parte dell'e-commerce, non considerando per nulla i centri commerciali online e le vendite di retailer quali Aeon o Yodobashi Camera che vantano grosse atti-

vità sia online che nei negozi tradizionali.

Alcuni suggeriscono che il dato reale sarebbe già il doppio rispetto alla stima della JADMA, e i tassi di crescita sarebbero sensibilmente più veloci online di quanto non siano per la vendita diretta in generale. Il Nomura Research Institute ha stimato che le vendite online nel 2008 siano effettivamente ammontate a 6.230 miliardi di yen (ca. 51,6 mld. di euro), da sole oltre il 4,6% del fatturato della distribuzione al dettaglio. Aggiungendo gli ordini postali o via fax per un valore di circa 2.000 miliardi di yen, più o meno corrispondente alla stima fatta dalla JADMA per le tradizionali vendite per corrispondenza, Nomura suggerisce che il reale fatturato totale realizzato con la vendita al dettaglio non-store supererebbe già gli 8.000 miliardi di yen o quasi il 6% delle vendite retail. Secondo questi dati il settore sarebbe più importante dei grandi magazzini o dei convenience store. Si tratta di una stima verosimile considerando i tassi di crescita delle aziende principali. Anche per le più grosse società di vendita su catalogo, le vendite online rappresentano ora circa il 40% delle vendite totali e più del 70% del totale degli ordini conferiti.

Secondo Nikkei, i principali retailer online nel 2008 sarebbero stati Senshukai e Nissen, ossia le due principali società di vendita su catalogo. Questi due aziende storiche della vendita su catalogo hanno realizzato rispettivamente il 45% e il 42% del totale delle ven-

dite sui loro siti web nel 2008, un dato che dimostra che le vendite online stanno per prevalere sulle vendite non-store, ma che al tempo stesso sottostima decisamente la dimensione del mercato.

Molto più grandi, però, sono alcuni portali per lo shopping, in particolare Amazon Japan e Rakuten. Le stime del fatturato di Amazon Japan effettuate dagli analisti suggeriscono che nel 2008 la società statunitense avrebbe realizzato un fatturato totale di circa 260 miliardi di yen, un più 18,2% rispetto all'anno precedente. Questo livello di vendite colloca Amazon Japan fra i primi 40 retailer in Giappone e ne fa uno dei principali gruppi controllati da stranieri dopo Seiyu. Amazon Japan non divulga dati ufficiali, ma il suo ruolo nel mercato è così importante che queste analisi avvengono con regolarità e i risultati sono abbastanza coerenti. Nel 2008 e 2009, Amazon Japan ha lanciato una quantità innumerevole di nuovi negozi di nicchia alcuni dei quali dedicati ad esempio alla cartoleria e alle forniture da ufficio, alla gioielleria e all'astronomia.

Come Amazon Japan, anche Rakuten è un'azienda assai più grande di Senshukai. Il suo fatturato globale consolidato dell'esercizio 2008 si è assestato a 249,8 miliardi di yen, 108,9 dei quali sono stati generati dai servizi di viaggio e dal suo mall online prevalentemente "B2C", "Business to Consumer", ossia che pratica l'e-commerce fra impresa e consumatori. Rakuten è oggi il solo concorrente di rilievo di Amazon

Japan sul mercato e negli anni recenti ha migliorato sensibilmente il proprio sito web, l'evasione degli ordini e l'assistenza ai clienti in generale. Rakuten conta 39 milioni di articoli, 29.000 fornitori nel proprio mall e 59 milioni di utenti registrati. Al tempo stesso poiché ciascun fornitore ha solo la responsabilità del proprio spazio di vendita online e delle consegne, mentre il motore di ricerca e lo



>>>



stadio finale dell'evasione degli ordini sono forniti da Rakuten, quest'ultimo non può offrire lo stesso servizio e la stessa costanza nel livello di shopping di Amazon Japan che invece ricopre tutte le funzioni al suo interno.

VICINANZA AL CLIENTE

In questi ultimi 12 mesi si sono visti numerosi miglioramenti da parte dei protagonisti del settore, come quelli su descritti, che hanno semplificato lo shopping online rendendolo, in molti casi, preferibile a quello nei negozi. Basta questo per suggerire che i tassi di crescita delle vendite al dettaglio online potrebbero esplodere nei prossimi anni rendendo il 10-15% del totale delle vendite al dettaglio un target facilmente raggiungibile da qui al 2015.

L'anno scorso abbiamo assistito al miglioramento di molti servizi online e all'aumento di negozi al dettaglio che effettuano un misto di vendite online e tradizionali. Marui, che nel 2008 ha registrato un balzo delle vendite online del 55,7%, è un retailer che si è reso conto della necessità di mettere online i propri negozi. Oggi, il sito web di Marui fornisce un inventario completo di molti prodotti disponibili tanto nei negozi quanto online, avendo scoperto che ai clienti piace magari curiosare anzitutto online, poi visitare un negozio Marui per provare un articolo, prima di ritornare infine a casa e completare l'acquisto via computer. Per facilitare ulteriormente la nuova tendenza, Marui ha provvisto i suoi negozi di corner dove si possono effettuare gli acquisti online.

Lo sviluppo più importante è tuttavia un fatto difficile da replicare in molti altri paesi: la consegna il giorno stesso dell'ordine con un'ampia copertura geografica. Il matrimonio fra servizi forniti da Amazon, Rakuten e altri con l'efficienza e la cordialità dei principali corrieri giapponesi Yamato,

Sagawa e Nippon Express/Japan Post, sta rapidamente creando dei nuovi tipi di consumatori mai visti prima su altri mercati che non possono contare sul lusso di servizi di trasporto così efficienti. Al momento sono scarsi i dati disponibili sulle quote di mercato suddivise per canale commerciale, ma con articoli come scaffali, biciclette e computer che possono essere consegnati entro 24 ore dall'ordine direttamente alla porta del cliente, spesso senza alcun costo aggiuntivo di consegna, viene da chiedersi perché qualcuno dovrebbe mai recarsi in un negozio per comprare prodotti così ingombranti. Questo è particolarmente vero in aree congestionate come Tokyo dove può essere comunque difficoltoso portare in giro questo tipo di articoli. Apple Computer è un'azienda che se ne è accorta prima di altri relegando i propri negozi tradizionali al ruolo preminente di showroom e promuovendo le vendite soprattutto nei propri negozi online. Questa è la strada che Marui intravede anche per sé. Un ulteriore vantaggio legato a corrieri così efficienti è la facilità con cui gli articoli acquistati possono anche essere resi. Poiché con densità di popolazione così elevate, un veicolo di Yamato o di una ditta concorrente è quasi sempre nelle vicinanze, i clienti possono facilmente fare ritirare gli articoli indesiderati dalle proprie abitazioni. Questa facilità ha ingenerato una proliferazione di servizi del tipo "prova prima di comprare" che offrono ai clienti la possibilità di scegliere una

gamma di articoli e restituire uno qualsiasi o la totalità degli stessi gratuitamente.

LA SERATA PER FARE SHOPPING

La recessione si è rivelata una fortuna anche per numerosi retailer online dai prezzi competitivi, in particolare perché sono riusciti a tagliare sia i costi reali che quelli percepiti dai consumatori. Come riferito di recente, i giapponesi ritengono lo shopping una delle attività del tempo libero preferite, e questo si applica tanto allo shopping online quanto alla visita di persona nei negozi. Nel tentativo di tagliare i costi e grazie alla tipica uniformità giapponese, numerose società hanno promosso un cosiddetto "Giorno senza Strordinari" e la stragrande maggioranza si è accordata sul mercoledì come il migliore giorno della settimana, trattandosi di quello più lontano dai giorni spesso più impegnati del lunedì e venerdì. In concomitanza con il ritorno a casa anticipato della gente che lavora rispetto agli altri giorni, è stato segnalato un aumento enorme delle vendite via internet il mercoledì. In passato, i fine settimana e i lunedì erano i giorni in cui si registravano i picchi delle vendite in molti negozi online. Ora, Rakuten, Yahoo! Japan e gli altri riferiscono tutti che il mercoledì è diventato il giorno in cui vengono registrati i massimi livelli di vendita. Le persone rientrano a casa prima, ma non vogliono rinunciare allo shopping.

Le vendite di Rakuten tra gennaio e settembre 2009 hanno segnato un più 21%, e anche il sito per lo shopping di Yahoo! Japan ha registrato un incremento dell'8% nello stesso periodo, entrambi grazie agli aumenti globali delle vendite online e in particolare il mercoledì. Complessivamente, il fatturato di Yahoo! Japan il solo mercoledì è salito del 10%, un dato trasformatosi in un aumento del 37% tra luglio e settembre. Il giovedì è il

>>>





secondo giorno di crescita, con un più 18% e, anche in questo caso, la società ritiene che questo incremento sia dovuto al giovedì scelto da alcune società come "Giorno senza Straordinari".

ACQUISTARE CAPI D'ABBIGLIAMENTO È FACILE

Una tendenza in crescita è l'acquisto degli articoli più costosi online piuttosto che nei negozi tradizionali, un trend preoccupante per alcuni dei principali marchi del lusso che tanto hanno investito nella realizzazione dei negozi, anche se i più lungimiranti lo avevano previsto da tempo. Nonostante sia di per sé piacevole fare shopping di capi d'abbigliamento e accessori nei negozi, la facilità, la praticità e la convenienza dello shopping online fanno sì che un numero crescente di clienti unisca la piacevole attività di guardare le vetrine allo shopping online, una tendenza che ha dato grande impulso ai portali della moda come Zozo Resort. Belle Maison Research, che fa parte del gruppo Senshukai, ha scoperto che su un campione di 4.202 donne tra i 20 e i 50 anni di età, il 45,8% ha dichiarato di avere incrementato il tempo trascorso a fare acquisti online l'anno passato, con il maggiore aumento nella fascia d'età fra 25 e 34 anni. Di questo campione, il 78,2% ha detto di avere acquistato i prodotti di abbigliamento/accessori online almeno una volta, mentre il 49,1% ha affermato di avere comprato tali articoli online almeno tre volte

in passato. Il 61,4% ha dichiarato di avere acquistato cosmetici e prodotti di bellezza. Più della metà, il 56,1% e il 55,8% rispettivamente, hanno detto di avere comprato online anche prodotti alimentari e articoli immateriali come i servizi.

Stando alla stessa ricerca, quello che si richiede allo shopping online varia considerevolmente tra le diverse categorie. Per gli articoli di abbigliamento/accessori, il 58,8% ha dichiarato di ricercare specificamente articoli che non prevedono alcun costo di consegna, un fatto che non sorprende considerando che molti prodotti vengono ordinati dopo avere visitato anche i negozi veri e propri. Analogamente, il 54,6% ha ricercato occasioni di abbigliamento/accessori online, e il 49,9% si è detto anche interessato ad accumulare punti fedeltà, un risultato in sincronia con la scelta di Yahoo! Japan di scegliere le donne come target per le proprie vendite il mercoledì. Meno importanti, almeno per la moda, sono state la possibilità di confrontare i prezzi, paragoni che solo l'8% del campione ha ritenuto necessari, e la possibilità di trovare gli articoli in via esclusiva online, almeno secondo il 29,4% degli intervistati per quanto concerne il settore abbigliamento/accessori.

In realtà la popolarità crescente dello shopping online fra le donne è sostenuta da numerose altre fonti di dati. JADMA ha rilevato che il 79% delle donne tra i 20 ed i 29 anni su un campione di 1.080 maschi e fem-

mine ha speso fino a 10.000 yen (82 euro) online ogni mese, e che l'8,9% delle stesse ha fatto shopping almeno 3 volte la settimana. I valori di acquisto medi sono stati più elevati fra gli uomini e in entrambi i sessi nelle fasce d'età più elevate, ma la frequenza dello shopping è risultata più elevata fra le donne più giovani.

O SI VA ONLINE O SI RESTA FUORI DAL GIRO

Siamo solo agli inizi, ma gli sviluppi nello shopping online, sia in termini di servizi proposti che in termini di interesse dei consumatori, sono cresciuti in modo spettacolare negli ultimi 12 mesi. La tradizionale distribuzione al dettaglio rimane il canale principale per la maggioranza delle categorie di prodotti e naturalmente continuerà ad essere così per alcuni anni. Diversamente da quanto succede in alcuni paesi, tuttavia, una certa difficoltà o riluttanza a recarsi nei negozi, unita a livelli crescenti di comodità dello shopping online, faranno sì che alcuni prodotti saranno sempre più oggetto di vendita online in Giappone e forse molto più rispetto ad altri paesi. Una possibilità resa ancora più probabile dall'accesso a servizi internet affidabili ad alta velocità via PC o cellulare, e da corrieri affidabili e cordiali.

Per l'abbigliamento/accessori e gli articoli non essenziali, il piacere di visitare i negozi e curiosare al loro interno è accompagnato dalla facilità e dalla comodità di fare successivamente acquisti online.

Alcune società, in particolare alcuni marchi esteri, finora si sono guardate bene dalla distribuzione al dettaglio online, sperando di continuare ad avere clienti che vengono a visitare i loro negozi, in modo da giustificare l'elevato costo di investimento e di indurli ad acquistare di più mentre si trovano lì a curiosare. Altri come la catena francese L'Occitane, tentano di utilizzare il maggior numero possibile di canali commerciali sia per evitare investimenti inutili in negozi sia per predisporre canali di marketing e promozionali a sostegno dei negozi esistenti.

Fra non molto tuttavia, è probabile che il Giappone giungerà rapidamente a un punto in cui gli acquisti online diverranno una parte vitale dell'esperienza di shopping per numerose categorie di prodotti, mentre i negozi tradizionali saranno relegati ad un ruolo di showroom. Alcuni resisteranno a questo cambiamento, ma altri assisteranno a numerosi benefici. Alla fine, saranno le preferenze dei consumatori a rivelarsi il fattore più importante, e in base ai dati attualmente disponibili, non dare la possibilità di fare acquisti online e non offrire l'opzione della consegna a domicilio, potrebbe essere semplicemente considerato come un servizio di basso livello da parte del negozio.



GRANDI MAGAZZINI: VENDITE MENSILI

VENDITE MENSILI DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Dec/ Nov %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	18,579	-1.7	2.5	41.1
Sendai	10,464	-8.4	1.4	48.2
Tokyo	178,979	-5.8	24.1	25.6
Yokohama	42,417	-4.3	5.7	30.1
Nagoya	43,538	-5.8	5.9	38.9
Kyoto	29,101	-3.0	3.9	30.6
Osaka	93,631	-4.5	12.6	36.9
Kobe	21,618	0.4	2.9	42.4
Hiroshima	18,073	-6.6	2.4	43.4
Fukuoka	21,321	-0.4	2.9	50.5
Total	477,721	-4.7	64.4	33.0
By Region				
Hokkaido	5,013	10.8	0.7	32.0
Tohoku	13,334	-5.9	1.8	16.7
Kanto	124,277	-6.2	16.7	26.4
Chubu	21,406	-5.4	2.9	30.0
Kinki	24,533	-2.5	3.3	30.7
Chugoku	18,000	-7.2	2.4	27.7
Shikoku	14,268	-6.2	1.9	38.9
Kyushu	43,460	-6.4	5.9	39.8
Total	264,292	-5.6	35.6	29.4
National Total	742,012	-5.0	100.0	31.7

Source: JDSA; JapanConsuming.

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Dec/ Nov %
Department Store Sales by Category				
Men's Apparel	49,591	-8.1	6.7	13.3
Women's Apparel	129,109	-5.9	17.4	1.0
Children's Apparel	14,145	-9.3	1.9	12.5
Other Apparel	17,718	-7.2	2.4	12.4
Accessories	87,210	-7.5	11.8	40.9
Cosmetics	33,819	-4.3	4.6	14.6
Jewellery etc	33,640	-5.2	4.5	36.3
Foods	276,383	-2.7	37.2	66.1
Household Goods	34,090	-5.0	4.6	26.0
Other General Goods	30,932	-6.4	4.2	32.5
Services	6,439	-2.1	0.9	1.7
Other	28,935	-	3.9	18.8
Total	742,012	-5.0	100.0	31.7
Chain Store Sales by Category				
Foods	759,338	-5.4	60.9	19.0
Apparel	141,952	-2.2	11.4	16.9
Household Goods	117,477	-7.9	9.4	31.8
Medicines & Cosmetics	40,742	-1.2	3.3	29.2
Furniture & Interior	46,842	1.5	3.8	20.1
Electrical Goods	20,839	-7.7	1.7	48.3
Other Household	40,125	-5.0	3.2	13.0
Services	5,147	0.5	0.4	20.1
Other	74,050	-6.0	5.9	25.0
Total	1,246,510	-5.0	100.0	20.8

Source: JDSA, JCSA, 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 MENSILI REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Nov/ Oct %
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi & 3 others	20,119	-14.6	26.2
Isetan	Shinjuku	19,376	-11.1	6.4
Seibu	Ikebukuro	14,876	-6.6	23.5
Takashimaya	Nihonbashi	12,733	-12.8	16.8
Tobu	Ikebukuro	10,472	-5.1	19.9
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	9,885	-16.4	19.1
Odakyu	Shinjuku	8,092	-13.3	6.8
Keio	Shinjuku	7,183	-8.4	-6.5
Takashimaya	Shinjuku	5,934	-9.2	13.7
Daimaru	Tokyo	4,897	-19.1	1.3
Matsuya	Ginza	4,800	-9.9	3.2
Matsuzakaya	Ueno	4,030	-11.3	20.5
Odakyu	Machida	4,023	-7.5	14.0
Seibu	Shibuya	3,900	-15.5	20.5
Takashimaya	Tamagawa	3,765	-13.2	15.5
Mitsukoshi	Ginza	3,680	-14.9	15.8
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Hankyu	Umeda & 5 others	17,996	-14.7	9.5
Kintetsu	Abeno & 6 others	16,106	-21.0	3.1
Takashimaya	Osaka & 3 others	13,667	-9.5	15.5
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	11,543	-15.0	14.5
Hanshin	Umeda	9,096	-1.7	8.0
Daimaru	Motomachi & 3 others	8,320	-22.8	-0.9
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	8,187	-9.4	13.6
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,003	-22.6	1.0
JR Isetan	Kyoto	5,755	-10.3	14.5
Seibu	Takatsuki, Hachio, Otsu	4,766	-13.8	23.4
Sogo	Kobe	4,764	-5.5	24.8
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,380	-11.2	8.5
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	13,618	-9.2	18.8
Matsuzakaya	Nagoya	9,791	-5.7	1.8
Yokohama Sogo	Yokohama	9,322	-11.6	21.3
JR Takashimaya	Nagoya	7,802	-11.8	4.1
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	6,474	-15.1	4.6
Iwataya	A Side	6,385	-14.2	6.6
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,060	-7.6	10.8
Sogo	Chiba	6,031	-9.9	19.3
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,054	-19.7	-8.5
Yamagataya	Kagoshima	5,015	-5.2	14.0
Meitetsu	Nagoya	4,854	-16.3	-3.3
Sogo	Hiroshima	4,798	-7.0	14.9
Tenmaya	Okayama, Kurashiki, Hiroshima	4,449	-8.8	3.9
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	4,368	-19.8	-1.1
Daimaru	Sapporo	4,348	2.9	6.0
Fukuya	Hiroshima	3,984	-11.1	-4.5
Tobu	Funabashi	3,606	-8.9	-28.7
Fujisaki	Sendai	3,589	-5.3	8.9
Marui Imai	Sapporo	3,516	-18.3	5.4
Mitsukoshi	Fukuoka	3,124	-11.8	2.0
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	2,950	-7.7	-6.4
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	2,829	-4.0	-0.7

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	121.23

PRINCIPALI SHOPPING BUILDING URBANI

December	Total				
	YonY Change	Sales %	Goods %	Apparel %	Food %
Kanto					
Lumine Shinjuku	-1.4	0.3	-0.2	-11.5	
Lumine Est	-4.2	-11.2	-2.3	-3.3	
Shinjuku MyLord	-0.6	-1.1	-2.7	-0.1	
Ikebukuro Parco	-3.5	-	-	-	
Metropolitan Plaza	-2.7	-1.7	2.7	-6.0	
Shibuya Parco	-11.8	-	-	-	
Shibuya 109	-10.0	-	-	-	
Atre Ebisu	-5.0	-4.9	-5.9	-10.1	
Tamagawa Takashimaya SC	-4.8	-	-	-	
Lumine Omiya	-2.2	-1.6	-1.8	-8.4	
Lumine Yokohama	-4.8	-3.7	-0.8	-11.4	
Kawasaki BE	-18.7	-12.2	-0.4	-22.5	
Kansai					
OPA Kawaramachi	-6.8	-6.4	-6.7	-6.4	
Hankyu Sanbanchi	-8.2	-7.3	-8.0	-11.1	
HEP Five	-9.8	-9.7	-	-11.8	
Est	1.3	1.0	8.1	5.9	
Gare Osaka	-6.6	-6.5	-10.2	-10.9	
Keihan Mall	-8.2	-7.9	-21.5	-9.0	
Shinsaibashi Opa	-11.1	-9.8	-10.2	-32.5	
Nanba City	-1.5	-	-3.9	2.1	
Sannomiya Opa	-0.8	-0.6	-0.3	-4.1	
Tennoji Mio	-9.1	-10.1	-9.4	-8.6	
Kyushu					
Tenjin Core	-6.2	-5.2	-3.4	-12.0	

Source: Senken; JapanConsuming.

GRANDI CENTRI COMMERCIALI (GMS)

Company	Sales ¥mn	YonY %	Sales Space 1,000 sqm	Nov/Oct 1,000 sqm	Store Nos	Nov/Oct Store Nos	Sales/sqm ¥	Sales/Store ¥
2 Ito-Yokado	93,294	-9.5	1,750	2	178	1	53,311	524
3 Uny	63,850	-8.6	1,647	0	235	0	38,767	272
4 Daiei	59,360	-12.1	1,147	-20	227	0	51,752	261
5 Life Corporation	36,958	-2.3	532	0	209	0	69,470	177
6 Izumi	32,914	-5.3	1,057	17	77	1	31,139	427
7 Maruetsu	27,015	-4.8	329	-1	249	0	82,112	108
8 Heiwado	26,419	-4.1	721	0	124	0	36,642	213
9 York Benimaru	26,288	-3.8	488	4	164	2	53,869	160
10 Izumiya	25,400	-8.9	566	1	89	0	44,876	285
11 Fuji	22,487	-7.5	691	1	95	1	32,543	237
12 Beisia	22,178	-0.4	652	8	98	1	34,015	226
13 Coop Kobe	20,490	-9.3	220	-6	146	-1	93,136	140
14 Okuwa	18,250	-4.0	355	2	146	-1	51,408	125
15 Tokyu Store	18,159	-7.7	237	0	94	0	76,620	193
16 Summit	17,261	-1.5	166	4	98	2	103,982	176
17 Kasumi	16,627	5.6	229	2	136	1	72,607	122
18 Inageya	13,286	-6.1	196	-1	126	0	67,786	105
19 Tobu Store	6,417	-1.9	107	0	55	0	59,972	117
Total	675,653	-7.2	14,385	13	3,016	23	46,969	224

Source: NMJ; Japan Chain Store Association; JapanConsuming. Notes: Sales space and store numbers not updated monthly by all companies.

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
	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	9,746	-1.1	41,475	6,610	-2.4	-5.7	31,197	-27.1	10,547	-1.3	102.9	100.4
	Oct	291	5,585	-12.3	4,349	10,026	-2.7	41,540	6,739	-2.9	-5.6	30,252	-24.2	10,822	-1.0	102.1	100.0
	Nov	290	6,117	-13.3	4,576	10,099	-6.1	41,642	6,403	-3.6	-6.4	29,624	-18.7	11,030	-1.1	102.2	99.8
	Dec	290	8,049	-7.0	4,576	12,644	-2.2	41,724	6,891	-2.8	-5.7	32,699	-14.7	12,995	-0.3	-	-
2009	Total	290	71,771	-11.2	4,258	126,015	-2.1	41,724	79,808	0.5	4.2	361,410	-25.6	132,311	-2.3	-	-

Notes: † Second Year on Year column for Convenience stores indicates lifts for like sales. Wholesale price figures were calculated as that 2005 = 100 in January 2008, and retail prices are also based to

(*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 - December		January - December		January - December		2007	2008	2009	
	Value		Value		Value					
TOTAL	7,979,531	8,580,277	8,599,321						0.2%	
1. China	7,040,923	7,634,721	7,611,879	88.2%	89.0%	88.5%	-0.3%			
2. Italy	267,919	262,867	206,150	3.4%	3.1%	2.4%	-21.6%			
3. Vietnam	77,780	118,692	187,773	1.0%	1.4%	2.2%	58.2%			
4. Korea, South	134,782	107,948	113,874	1.7%	1.3%	1.3%	5.5%			
5. Thailand	55,058	59,355	64,814	0.7%	0.7%	0.8%	9.2%			
6. United States	58,701	55,781	50,259	0.7%	0.7%	0.6%	-9.9%			
7. Indonesia	40,580	38,726	44,942	0.5%	0.5%	0.5%	16.1%			
8. Bangladesh	3,571	7,582	43,366	0.0%	0.1%	0.5%	472.0%			
9. Turkey	23,029	26,638	26,955	0.3%	0.3%	0.3%	1.2%			
10. France	37,789	30,414	24,980	0.5%	0.4%	0.3%	-17.9%			

(Value : US \$1 000)

MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS	2007		2008		2009		Share (Value)			Variation (Value) 09/08
	January - December		January - December		January - December		2007	2008	2009	
	Value		Value		Value					
TOTAL	3,661,422	3,846,051	3,630,276						-5.6%	
1. China	2,968,821	3,097,345	2,876,265	81.1%	80.5%	79.2%	-7.1%			
2. Vietnam	209,323	238,288	268,030	5.7%	6.2%	7.4%	12.5%			
3. Italy	189,553	196,053	141,247	5.2%	5.1%	3.9%	-28.0%			
4. Myanmar	58,335	78,033	90,135	1.6%	2.0%	2.5%	15.5%			
5. Bangladesh	8,100	14,575	39,000	0.2%	0.4%	1.1%	167.6%			
6. United States	23,318	22,680	21,450	0.6%	0.6%	0.6%	-5.4%			
7. India	18,889	19,701	18,192	0.5%	0.5%	0.5%	-7.7%			
8. Indonesia	14,267	16,211	16,555	0.4%	0.4%	0.5%	2.1%			
9. Romania	12,907	18,850	16,327	0.4%	0.5%	0.4%	-13.4%			
10. Thailand	18,981	19,034	13,904	0.5%	0.5%	0.4%	-27.0%			

(Value : US \$1 000)

LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS	2007		2008		2009		Share (Value)			Variation (Value) 09/08
	January - December		January - December		January - December		2007	2008	2009	
	Value		Value		Value					
TOTAL	5,986,742	6,349,014	6,250,788						-1.5%	
1. China	4,883,604	5,225,523	5,186,893	81.6%	82.3%	83.0%	-0.7%			
2. Vietnam	237,995	264,761	290,676	4.0%	4.2%	4.7%	9.8%			
3. Italy	297,647	271,041	205,015	5.0%	4.3%	3.3%	-24.4%			
4. India	90,887	108,984	111,360	1.5%	1.7%	1.8%	2.2%			
5. France	79,976	70,138	56,655	1.3%	1.1%	0.9%	-19.2%			
6. United States	57,035	44,815	41,773	1.0%	0.7%	0.7%	-6.8%			
7. Indonesia	26,926	34,288	39,712	0.4%	0.5%	0.6%	15.8%			
8. Korea, South	31,616	35,074	31,358	0.5%	0.6%	0.5%	-10.6%			
9. Romania	32,394	33,893	28,744	0.5%	0.5%	0.5%	-15.2%			
10. Thailand	28,803	25,721	24,183	0.5%	0.4%	0.4%	-6.0%			

(Value : US \$1 000)

FABRICS: TESSUTI

HS		5007	5407 - 5408	5801 - 5803	6001 - 6006			
		5111 - 5113	5512 - 5516	5806				
		5208 - 5212	5603	5809 - 5810				
		5309 - 5311						
JAPANESE IMPORTS	2007	2008	2009	Share			Variation 09/08	
	January - December	January - December	January - December	2007	2008	2009		
		Value	Value	Value				
TOTAL		1,473,924	1,610,926	1,335,983				- 17.1%
1. China		530,566	592,499	484,057	36.0%	36.8%	36.2%	- 18.3%
2. Italy		222,823	210,493	145,254	15.1%	13.1%	10.9%	- 31.0%
3. Indonesia		133,384	142,477	119,711	9.0%	8.8%	9.0%	- 16.0%
4. Korea, South		126,797	131,500	115,519	8.6%	8.2%	8.6%	- 12.2%
5. Thailand		57,468	83,224	78,933	3.9%	5.2%	5.9%	- 5.2%
6. Taiwan		70,536	85,606	77,521	4.8%	5.3%	5.8%	- 9.4%
7. United States		59,725	59,466	51,529	4.1%	3.7%	3.9%	- 13.3%
8. Switzerland		9,221	30,418	43,175	0.6%	1.9%	3.2%	41.9%
9. Malaysia		31,036	37,491	36,769	2.1%	2.3%	2.8%	- 1.9%
10. United Kingdom		38,572	36,225	24,040	2.6%	2.2%	1.8%	- 33.6%

(Value : US \$1 000)

LEATHER WEAR: ABBIGLIAMENTO IN PELLE

HS		4203.10 - 100	200					
JAPANESE IMPORTS	2007	2008	2009	Share (Value)			Variation (Value) 09/08	
	January - December	January - December	January - December	2007	2008	2009		
		Value	Value	Value				
TOTAL		185,085	175,354	166,842				- 4.9%
1. China		97,166	90,125	96,728	52.5%	51.4%	58.0%	7.3%
2. Italy		39,781	36,371	29,206	21.5%	20.7%	17.5%	- 19.7%
3. Korea, South		8,544	6,599	6,941	4.6%	3.8%	4.2%	5.2%
4. France		8,232	9,246	6,641	4.4%	5.3%	4.0%	- 28.2%
5. Turkey		4,773	6,122	4,902	2.6%	3.5%	2.9%	- 19.9%
6. India		3,306	4,302	4,671	1.8%	2.5%	2.8%	8.6%
7. Pakistan		4,373	3,614	3,991	2.4%	2.1%	2.4%	10.4%
8. United States		5,594	4,154	3,759	3.0%	2.4%	2.3%	- 9.5%
9. Spain		5,229	4,792	3,367	2.8%	2.7%	2.0%	- 29.7%
10. Philippines		594	1,102	1,221	0.3%	0.6%	0.7%	10.8%

(Value : US \$1 000)

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

HS		4202.21-110	4202.22-100	4202.29-000				
		120	210					
		200	290					
		210						
		220						
JAPANESE IMPORTS	2007	2008	2009	Share (Value)			Variation (Value) 09/08	
	January - December	January - December	January - December	2007	2008	2009		
		Value	Value	Value				
TOTAL		533,700	542,818	592,064				9.1%
1. China		253,611	280,019	307,220	47.5%	51.6%	51.9%	9.7%
2. France		152,909	142,768	146,044	28.7%	26.3%	24.7%	2.3%
3. Italy		98,002	95,075	97,885	18.4%	17.5%	16.5%	3.0%
4. Spain		4,668	3,456	9,118	0.9%	0.6%	1.5%	163.9%
5. Vietnam		2,319	2,167	3,989	0.4%	0.4%	0.7%	84.1%
6. Turkey		375	240	3,932	0.1%	0.0%	0.7%	1537.5%
7. Germany		5,339	3,880	3,420	1.0%	0.7%	0.6%	- 11.9%
8. United States		3,556	2,097	2,888	0.7%	0.4%	0.5%	37.7%
9. India		1,283	1,421	2,591	0.2%	0.3%	0.4%	82.4%
10. Romania		354	299	2,355	0.1%	0.1%	0.4%	686.8%

(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 - December		2008 January - December		2009 January - December		Share (Value)			Variation (Value) 09/08
	Value		Value		Value		2007	2008	2009	
TOTAL	284,076		298,906		253,284					- 15.3%
1. Italy	125,155		130,174		95,019		44.1%	43.6%	37.5%	- 27.0%
2. China	58,526		65,674		58,671		20.6%	22.0%	23.2%	- 10.7%
3. Cambodia	40,270		34,330		28,938		14.2%	11.5%	11.4%	- 15.7%
4. Myanmar	6,710		8,018		10,788		2.4%	2.7%	4.3%	34.6%
5. Spain	13,077		13,437		10,312		4.6%	4.5%	4.1%	- 23.3%
6. Bangladesh	6,802		9,022		10,241		2.4%	3.0%	4.0%	13.5%
7. Brazil	5,062		5,956		6,975		1.8%	2.0%	2.8%	17.1%
8. France	5,934		5,250		5,280		2.1%	1.8%	2.1%	0.6%
9. Vietnam	3,260		4,182		5,211		1.1%	1.4%	2.1%	24.6%
10. Portugal	4,114		5,170		3,538		1.4%	1.7%	1.4%	- 31.6%

(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 - December		2008 January - December		2009 January - December		Share (Value)			Variation (Value) 09/08
	Value		Value		Value		2007	2008	2009	
TOTAL	228,217		226,307		208,262					- 8.0%
1. Italy	81,564		75,507		53,395		35.7%	33.4%	25.6%	- 29.3%
2. China	43,163		44,292		37,401		18.9%	19.6%	18.0%	- 15.6%
3. Myanmar	23,565		26,126		33,860		10.3%	11.5%	16.3%	29.6%
4. Cambodia	24,650		18,667		22,735		10.8%	8.2%	10.9%	21.8%
5. Vietnam	6,162		7,584		9,913		2.7%	3.4%	4.8%	30.7%
6. Bangladesh	9,661		8,021		7,708		4.2%	3.5%	3.7%	- 3.9%
7. United Kingdom	11,139		10,863		7,633		4.9%	4.8%	3.7%	- 29.7%
8. United States	2,537		3,855		5,672		1.1%	1.7%	2.7%	47.1%
9. Spain	6,202		6,313		4,616		2.7%	2.8%	2.2%	- 26.9%
10. Portugal	2,633		3,964		4,380		1.2%	1.8%	2.1%	10.5%

(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 - December		2008 January - December		2009 January - December		Share (Value)			Variation (Value) 2009/08
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2007	2008	2009	
TOTAL	1,502,809	219,435	1,544,125	185,316	1,132,427	152,270				- 26.7%
1. United States	386,948	29,816	349,828	28,344	292,026	28,319	25.7%	22.7%	25.8%	- 16.5%
2. France	328,697	15,865	399,061	10,263	291,952	14,091	21.9%	25.8%	25.8%	- 26.8%
3. Italy	224,966	26,865	217,965	20,797	142,988	21,115	15.0%	14.1%	12.6%	- 34.4%
4. Thailand	92,380	46,014	118,460	45,964	89,043	28,845	6.1%	7.7%	7.9%	- 24.8%
5. Switzerland	106,514	4,237	86,458	5,381	64,467	5,802	7.1%	5.6%	5.7%	- 25.4%
6. Hong Kong	79,754	6,096	71,941	3,127	62,760	3,881	5.3%	4.7%	5.5%	- 12.8%
7. China	76,824	36,356	73,864	29,295	48,398	23,554	5.1%	4.8%	4.3%	- 34.5%
8. Spain	41,384	5,433	36,893	3,034	29,159	3,840	2.8%	2.4%	2.6%	- 21.0%
9. Vietnam	17,438	1,015	22,049	1,344	22,733	1,249	1.2%	1.4%	2.0%	3.1%
10. India	34,113	9,078	22,692	6,415	19,159	5,975	2.3%	1.5%	1.7%	- 15.6%

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

ICE INFORMA

Aprile

Mostra di Pelletteria

69ª Edizione di PROMPEL

Collezioni Autunno/Inverno 2010/11
Tokyo 12-14 aprile 2010, Hilton Tokyo
Osaka, 15-16 aprile 2009, Hilton Osaka
Organizzatore: AIMPES

Maggio

Fiera internazionale per i prodotti di bellezza, cosmesi e profumeria

Beautyworld Japan 2010 – Tokyo

17-19 maggio, 2010
Tokyo Big Sight
Organizzatore: Mesago Messe Frankfurt Corporation

Padiglione Italia

Espositori: oltre 10
Organizzatore: ICE, UNIPRO

FIERE SETTORIALI GIAPPONESI 2010

GENNAIO				
18-21	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				
2-5	Gifts	Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
9-11	Opticals	World Optical Fair	Tokyo Big Sight	http://www.meganeorosi.com
17-20	Apparel	Rooms	Yoyogi National Stadium Gym 2	http://www.roomsroom.com/
17-19	Apparel	Frontier Vol.70	Yoyogi National Stadium Gym 2	http://www.frontier-j.co.jp
17-20	Apparel	Gadget SALON TOKYO	Yoyogi National Stadium Gym 2	http://www.gadget-salon.com/
17-19	Apparel	Frontier Vol.71	Yoyogi National Stadium Gym 2	http://www.frontier-j.co.jp/frontier-green17.html
16-18	Apparel	Interstyle	Pacifico YOKOHAMA	www.interstyle.jp
MARZO				
9-12	Services	Retail Tech Japan	Tokyo Big Sight	http://www.shopbiz.jp/en/rt/
17-19	Apparel	Jumble	Belle Salle Harajuku	http://www.jumble-tokyo.com/
23-25	Apparel	Ambiance	Aoyama Bell Commons	http://www.ambiance-lesinsectes.com/
22-28	Apparel	Japan Fashion Week	Tokyo Midtown Hall etc.	www.jfw.jp
APRILE				
13-15	Shoes	International Shoes & Leathergoods Fair	Sunshine City	http://www.f-works.com/isf/english/index.html
13-15	Apparel	PLUG IN	Ebis303	http://www.senken-ex.com/plugin
14-16	Gifts	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Tokyo Big Sight	http://www.premiumshow.jp
14-16	Apparel	Manicolle Tokyo	Belle Salle Harajuku	http://www.manicolle.com/
21-23	Textiles	JFW Japan Creation	Tokyo Big Sight	http://www.japancreation.com/english/index.html
MAGGIO				
13-15	Jewellery	Kobe International Jewelry	Kobe Int'l Exhibition Hall	http://web.reedexpo.co.jp/ijk/english/index.phtml
15-16	Art/Design	Design Festa	Tokyo Big Sight	http://www.designfesta.com/event/index_en.html
17-19	Cosmetics	Beauty World Japan	Tokyo Big Sight	http://www.beautyworldjapan.com/en/index.html
GIUGNO				
2-4	Interiors	Interior lifestyle	Tokyo Big Sight	http://www.interior-lifestyle.com/en/index.php
LUGLIO				
15-18	Gifts	Tokyo Toys Fair	Tokyo Big Sight	http://www.toys.or.jp/
21-23	Apparel	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.senken-ex.com
AGOSTO				
31-2/09	Apparel	rooms	Yoyogi National Stadium Gym 1	http://www.roomsroom.com/
SETTEMBRE				
1-3	Jewellery	Japan Jewellery Fair	Tokyo Big Sight	http://www.japanjewelleryfair.com/en/index.php
TBC	Apparel	Japan Fashion Week	Tokyo Midtown Hall etc.	http://www.jfw.jp/jp/index.html
7-10	Gifts	Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
TBC	Textiles	JFW Japan Creation 2009 A/W	Tokyo Big Sight	http://www.japancreation.com/english/index.html
7-10	Apparel	Frontier Vol.72	Yoyogi National Stadium Gym 2	http://www.frontier-j.co.jp
OTTOBRE				
18-20	Opticals	International Optical Fair Tokyo	Tokyo Big Sight	http://www.ioft.jp/english/
TBC	Shoes	International Shoes & Leathergoods Fair	Sunshine City	http://www.f-works.com/isf/english/index.html
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	Art/Design	Design Festa	Tokyo Big Sight	http://www.designfesta.com/
TBC	Interiors	International Furniture Fair TOKYO	Tokyo Big Sight	http://ifidatij.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				

ITALIA 
Istituto nazionale per il Commercio Estero

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE
PER IL COMMERCIO ESTERO
UFFICIO ICE DI TOKYO
www.ice.gov.it/paesi/asia/giappone
E
SENSU
www.sensujapan.com
www.japanconsuming.com

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