

# NOTIZIE DAL GIAPPONE Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI

# 日本

APRILE 2010 | NUMERO 98

## 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](http://www.ice.gov.it/paesi/asia/giappone)

[www.ice.it/lifestyle/Lifeltaly\\_2010.htm](http://www.ice.it/lifestyle/Lifeltaly_2010.htm)

Flandre: la replica giapponese al "fast fashion"	2
Il retailing salvato dai turisti	3
Aoyama Shoji sigla un accordo con Levi's	3
Boom degli outlet mall	3
Matsuzakaya: un'altra chiusura	4
Sito per lo shopping canadese lanciato in Giappone	4
Buona performance per Longchamp	4
Grandi magazzini: troppo cari, secondo un sondaggio	5
Collaborazione tra Comme des Garçons e Moncler	6
Fast Retailing punta a diventare il "numero uno"	6
Altri marchi esteri aprono nuovi negozi in Giappone	6
ABC Mart inaugura nuovi shop-in-shop nei grandi magazzini	7
Look rileva A.P.C. Japan	7
Baby Milo di Bathing Ape concesso in licenza	7
Buone vendite per Vintage 55	7
Liu-Jo Junior in Giappone	8
Betty Smith crea dei jeans su misura	8
Cross Company: triplicare le vendite in 5 anni	8
Shibuya 109 anche a Yokohama	8
Uniqlo investe in marchi di categoria	9
United Arrows ricicla completi e scarpe	9
Mizuno lancia le sneakers personalizzate	9
Dati	10-14
Fiere Settoriali Giapponesi	15

## INDICE SOCIETÀ

ABC Mart, 7	JR Takashimaya, 4
Abercrombie & Fitch, 6	Junya Watanabe, 6
Aoyama Shoji, 3	Kashihara, 3
Armand Basi, 7	Kate Moss, 5
Baby Milo, 7	Lalaport, 3
Barbour, 7	Levi Strauss, 3
A Bathing Ape, 7	Liu-Jo, 8
Beacon Heritage, 7	Look, 7-8
Beams, 2, 9	Louis Vuitton, 3, 5
Betty Smith, 8	Lumine, 4, 8
Brandissimo, 4-5	Mackintosh, 7
Burberry, 3	Macromill, 5
Cecil McBee, 9	Matsuya, 6-7
Chelsea Japan, 3	Matsuzakaya, 4
Coronet Corporation, 7	Misaki Shoji, 7-8
Cross Company, 8	Mitsubishi Estate, 3
Daimaru, 6	Mitsui Outlet Park, 3
Digital Garage, 5	Mitsui Real Estate, 3
Earth, Music & Ecology, 8	Mitsukoshi, 3
Edwin, 9	Moncler, 6
Fast Retailing, 6, 9	N. I. Teijin Shoji, 2
Fenix Hong Kong, 2	Netprice, 5
Flandre, 2	Nowhere Co. Ltd, 7
Foreign Tourists Invitation Project, 3	Onitsuka Tiger, 4
Forever 21, 6, 9	A. P. C., 7
Galliano, 7	Parco, 3-4
Garçons Moncler, 6	Prada, 3
Gilt Groupe, 5	Quatrovox, 7
Glamour-sales, 5	Russell Corporation, 6
GLS Japan, 5	Sanei International, 2
GOV Retailing, 9	Sanrio, 7
Green Parks, 8	Seastar, 7
Hankyu, 5	Seibu, 3, 6-7
Heat Tech, 9	Shimamura, 5
Hello Kitty, 7	Skiss Japon, 8
Hermes, 3	Spalding, 6
Ined, 2	Sumikin Bussan, 2
IPGI, 7	Takashimaya, 3-4
Isetan, 5	Tenmaya, 7
Itochu Fashion System, 6	Thom Browne, 8
J-Front Retailing, 4	Timothy Everest, 9
Jacob Cohen, 7	Tobu, 3
Japan Department Stores Association, 3	Tokyu Malls Development, 4, 8
John Galliano, 7	Toray, 9
	Trollbeads, 6-7
	Uniqlo, 2, 5, 9
	United Arrows, 2, 9
	Venus Fort, 4
	Yagi Tsusho, 7

## Flandre: la replica giapponese al “fast fashion”

**Il fenomeno del “fast fashion” sta ottenendo un successo evidente, ma sono ancora poche le società locali giapponesi che propongono un autentico marchio “fast fashion”. Ora sei membri del vecchio establishment dell’abbigliamento e del tessile si sono uniti per avanzare una controproposta, non con una catena di “fast fashion”, ma con 50 e più negozi che a loro dire saranno meno incentrati sul “fast” (la rapidità) e più sulla buona qualità.**

Un nuovo negozio di articoli di abbigliamento e accessori ha aperto i battenti a Harajuku all’incrocio dell’edificio YM Square a febbraio. Chiamato I.T.S. International, questo punto vendita è stato creato non da una società ma da una joint venture, guidata da Flandre, che riunisce vari protagonisti dell’abbigliamento e del tessile. Flandre, produttore di abbigliamento, detiene il 66% della nuova società attraverso la sua casa madre, Ined Business Fashion Planning, mentre il resto è controllato da Teijin Fibres Limited e Kurabo (società attive nel campo delle fibre tessili), Sumikin Bussan e N.I. Teijin Shoji (attive nel campo della distribuzione) e Fenix Hong Kong, società specializzata in maglieria.

Alla base di questa collaborazione, l’idea che ogni membro può portare in dote le proprie competenze principali assicurando un servizio ottimale alla nuova società e creare un prodotto di alta qualità al prezzo più basso possibile. L’intento specifico della società è di trovare una maniera per creare una catena di moda verticalmente integrata in risposta all’esplosione del “fast fashion” guidata dalle catene estere come H&M. Significativamente, il gruppo si è reso conto di non potere gareggiare con i marchi globali di “fast fashion” affermati, e si augura invece di poter proporre moda alternativa, meno “fast”, ma con un interessante rapporto qualità/prezzo. Dato che le società più tradizionali in Giappone si sono mantenute entro i limiti delle proprie competenze principali, evitando di sconfinare nell’attività di distribuzione al dettaglio, creare una catena come questa,

verticalmente integrata, ha significato riunire un gruppo di società che potessero mettere assieme le singole competenze per avviare un’attività in collaborazione.

In teoria, l’approccio da “squadra dei sogni” parrebbe un buon progetto, ma come succede per tutte le imprese gestite da un insieme di membri eterogenei, i problemi potrebbero risiedere nella dinamica di gruppo, e resta da vedere se i componenti troveranno la giusta sincronia, soprattutto quando dovranno affrontare situazioni difficili. Sul lato positivo della bilancia, se una tale impresa di collaborazione può funzionare ovunque, può funzionare anche in Giappone, con precedenti nel retailing come i minimarket. La squadra fondatrice pensa ad un lancio minimo di 50 negozi nei prossimi cinque anni, con una previsione di vendite di 30 miliardi di yen (ca. 240 mln. di euro), ma se le cose vanno bene, i negozi potrebbero essere 125.

I.T.S. si posiziona come una catena molto giapponese, come definito dal marketing adottato tradizionalmente per i prodotti giapponesi, con riferimenti alla “qualità” e alla “sicurezza” sottolineati costantemente dai dirigenti, nonché alla “cortesia” che caratterizza il personale dei suoi negozi ed il suo servizio clienti. I.T.S. sostiene che i propri prodotti sono della stessa qualità dei marchi internazionali venduti nei select shop come Beams e United Arrows, ma hanno prezzi inferiori dal 30% al 50% circa. Rivolto ad un ampio mercato che spazia dai ventenni ai cinquantenni, i prezzi vanno dai 10.000 ai 20.000 yen (da 80 a 160 euro) per i capispalla, da 8.000 a 16.000 yen per le giacche, da 5.000 a 9.000 yen per la maglieria e da 2.000 yen in su per le maglie. Sono tuttavia prezzi più alti rispetto alle catene più economiche, un aspetto che mette la nuova catena in una posizione difficile a metà strada tra Uniqlo e catene già gestite da Flandre, come Ined, e concorrenti, come Sanei International.

Le linee basic ma di qualità fanno, infatti, pensare ad un marchio creato per soddisfare la richiesta avanzata dai responsabili degli acquisti dei grandi magazzini



**ITALIA**   
Istituto nazionale per il Commercio Estero

Realizzato da Istituto nazionale per  
il Commercio Estero Tokyo

[www.ice.gov.it/paesi/asia/giappone](http://www.ice.gov.it/paesi/asia/giappone)  
e

Sensu

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

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

di marchi a prezzi bassi. Non deve sorprendere l'annuncio che, dopo il flagship store di Harajuku, la prossima location prevista sarà all'interno di Tobu a Ikebukuro, ed è probabile che questo diventerà un esempio del tipo di

marchio economico che vedremo sempre più spesso nei grandi magazzini. Resta da vedere se marchi del genere potranno davvero aiutare i grandi magazzini a sopravvivere o meno.

## Il retailing salvato dai turisti

**I grandi magazzini sono stati i principali beneficiari dell'afflusso di turisti asiatici nelle principali vie dello shopping giapponesi, ma sembra che station building e fashion building otterranno anch'essi la loro giusta fetta di clienti grazie a questi nuovi salvatori del retailing giapponese.**

Il Ministero del Territorio, delle Infrastrutture, dei Trasporti e del Turismo ha recentemente annunciato che alla Cina sarà concesso il più alto numero di nuovi voli che saranno garantiti alle compagnie aeree straniere a Narita, ora che la nuova pista dell'aeroporto internazionale è entrata a funzionare a pieno ritmo. La Cina otterrà 14 nuovi voli alla settimana su un totale di 96. Il ministero ha affermato di voler rafforzare i legami con la Cina alla luce della sua fiorente crescita economica e nel tentativo di stimolare l'aumento del numero dei visitatori stranieri in Giappone, inclusi quelli che vengono in viaggio d'affari, per portarlo a 25 milioni entro il 2019.

Ai retailer la notizia piacerà di sicuro. I grandi magazzini e gli outlet hanno cercato di facilitare lo shopping per i turisti cinesi, assumendo personale che parla la lingua, introducendo della segnaletica in cinese, e fissando accordi con le agenzie turistiche affinché esse includano delle visite ai loro negozi. La maggior parte di questi ultimi accetta carte di credito di banche cinesi. Anche Mitsukoshi a Ginza ha creato uno spazio dedicato ai clienti cinesi. L'effetto è positivo. Nonostante un calo generale dei turisti nel 2009 (-18,7%), il numero dei visitatori cinesi è salito dello 0,6%, a poco più di un milione. Alla fine del 2009 si era verificato un aumento del 22% dei turisti asiatici (in parte grazie ad un'impennata del 64% dei turisti coreani), mentre in corrispondenza con il capodanno cinese - che quest'anno è stato celebrato a metà febbraio - moltissimi turisti cinesi sono venuti in Giappone appositamente per fare shopping a Ginza. Nel finesettimana del 13-14 febbraio Mitsukoshi di Ginza ha rilevato vendite superiori del 30% rispetto al capodanno cinese del 2009 e triplicate rispetto alle normali vendite del secondo weekend del mese di marzo.

In questo contesto la Japan Department Stores Association riferisce che le vendite ai turisti fra i membri del suo "Foreign Tourists Invitation Project", che conta 19 società e 42 grandi magazzini, hanno raggiunto

a dicembre una quota del 52,1%. Il numero dei clienti esteri è salito del 38,4% rispetto al 2008, e anche se questo dato ha significato appena 27.789 nuovi clienti, essi hanno speso in media 59.477 yen (475 euro) ciascuno, molto più dell'anno prima e una cifra di gran lunga superiore alla media recente dei grandi magazzini, generando un fatturato totale di 1,6 miliardi di yen.

Le vendite sono andate particolarmente bene nei quartieri di Ginza e Shinjuku. Il negozio di Mitsukoshi a Nihonbashi ha registrato un aumento delle vendite ai turisti del 58% a novembre e del 14% a dicembre, mentre il punto vendita di Ginza ha segnato un più 28% a novembre e un più 43% a dicembre. Ancora una volta i cosmetici sono stati fra le categorie più forti. Anche gli accessori di lusso sono risultati in forte richiesta, in particolare marchi come Hermes, Louis Vuitton, Prada e Burberry. Risultati simili si sono visti nei punti vendita Takashimaya di Nihonbashi e Shinjuku dove le vendite per turista hanno superato i 70.000 yen (560 euro) e dove un numero crescente di clienti spende oltre un milione di yen (ca. 8.000 euro). Anche il negozio di Takashimaya a Shinjuku ha riferito di un incremento del 32% delle vendite ai turisti in gennaio. Buoni risultati anche per il quartiere di Ikebukuro, che è riuscito ad attrarre turisti: in particolare Seibu segnala di avere incrementato del 22% le vendite ai turisti a novembre e dicembre.

Non sono solo i grandi magazzini a raccogliere



### AOYAMA SHOJI SIGLA UN ACCORDO CON LEVI'S

Aoyama Shoji ha firmato un accordo con Levi Strauss Japan per l'apertura di una serie di negozi Levi's in franchising. Il primo negozio è stato aperto a Nagoya a marzo all'interno di Parco, e sarà seguito da un altro nella città di Kashihara, nella prefettura di Nara, in aprile. Questa decisione rappresenta una prova ulteriore delle crescenti opportunità per i marchi, sia giapponesi che esteri, di allearsi con alcuni dei massimi gruppi giapponesi del retail. Questi ultimi si stanno guardando intorno per trovare nuove occasioni interessanti atte ad incrementare fatturato ed utili in un momento in cui i loro negozi si trovano in difficoltà. Mentre, da un lato, va aggiungendo nuovi marchi per sostituire quelli dei suoi negozi esistenti, in febbraio Aoyama Shoji ha anche annunciato che aprirà almeno 80 negozi a Tokyo nei prossimi 10 anni con un'enfasi particolare su quelli specializzati in capi da donna. A febbraio, Aoyama ha lanciato due nuovi marchi di abbigliamento per le donne che lavorano nella speranza di incrementare la quota rappresentata dall'abbigliamento donna dall'attuale 6% del fatturato al 10% entro tre anni.

### BOOM DEGLI OUTLET MALL

Come era prevedibile, i dati recenti confermano che il 2009 è stato un anno speciale per gli outlet mall, grazie anche al fatto che ora i consumatori sono sempre più alla ricerca di prodotti "a prezzo ridotto". Mitsui Real Estate, che gestisce la catena di mall Mitsui Outlet Park, ha assistito ad un incremento del 14% dei ricavi dei canoni di locazione sui siti commerciali, saliti a 91,3 miliardi di yen (ca. 729 mln. di euro) nel 2009. La cifra rappresenta il 22% dei ricavi totali delle locazioni di Mitsui Real Estate, 2 punti in più rispetto al 2008. La società ha aperto un nuovo centro commerciale a Sendai, ha ampliato il suo centro di Kobe, ha aggiunto recentemente un nuovo shopping mall a Sapporo e ne ha almeno un altro in corso di realizzazione la cui ultimazione è prevista per quest'anno. Oltre ai suoi outlet mall, Mitsui ha aperto anche Lalaport Shin-Misato nella provincia di Saitama.

Anche la catena Premium Outlets di Mitsubishi Estate, che opera attraverso Chelsea Japan, avrebbe assistito ad un aumento del 20% dei ricavi saliti a 21,1 miliardi di yen (168 mln. di euro). L'utile operativo sarebbe cresciuto di circa il 6% a 5,9 miliardi di yen. L'anno scorso

questa catena ha aperto un nuovo mall ad Ami, nella prefettura di Ibaragi.

### MATSUZAKAYA: UN'ALTRA CHIUSURA

J-Front Retailing ha confermato la chiusura del negozio Matsuzakaya ubicato di fronte alla stazione di Nagoya. Il punto vendita da 16.000 mq è sempre stato un negozio di secondo piano rispetto a quello principale ubicato nel quartiere di Sakae, al centro di Nagoya, anche quando fu inaugurato nel lontano 1974. In seguito, poi, all'apertura dei grandi magazzini JR Takashimaya (che occupano lo spazio letteralmente a fianco) avvenuta nel 2000, le sue attività non sono più state economicamente sostenibili. Il negozio chiuderà il 29 agosto e J-Front trasferirà 129 dipendenti a tempo pieno in diversi negozi del gruppo. La chiusura comporterà una perdita di circa 500 milioni di yen (quasi 4 mln. di euro). Il proprietario dell'immobile, JR Central Japan Railway Company, progetta di sostituire il negozio con una nuova struttura e riaprire nel 2016, un arco di tempo piuttosto lungo considerando la posizione potenzialmente ottima dovuta all'enorme passaggio di persone. L'annuncio lascerebbe presumere che il nuovo complesso possa essere qualcosa di originale. Data l'alta qualità dei negozi aperti di recente nell'area e le competenze generalmente buone in materia di gestione del retail delle società del gruppo JR, il progetto andrà osservato con interesse. Tuttavia, secondo alcune fonti, Matsuzakaya - che è il grande magazzino dominante nell'area di Nagoya - si è riservato la facoltà di riprendersi almeno una parte del nuovo spazio in offerta. Con sei anni di attesa, è probabile che la decisione dipenderà in larga misura dalla performance dei grandi magazzini in quell'arco di tempo.

### SITO PER LO SHOPPING CANADESE LANCIATO IN GIAPPONE

È stato lanciato a gennaio Brandissimo, un nuovo sito per lo shopping sul web, riservato agli iscritti e specializzato in noti marchi di alta gamma. Si tratta di una versione giapponese del sito canadese per lo shopping online, Beyond the Rack. Lo stesso sito canadese è stato lanciato solo nel gennaio 2009, ma vanta già 500.000 iscritti, il 39% dei quali ha già comprato un marchio del lusso per la prima volta. La versione giapponese di Brandissimo, come il suo sito gemello, offre agli iscritti la possibilità di

i frutti del nuovo turismo. Anche i fashion building e gli station building si sono assicurati una fetta della torta. A Shinjuku, Lumine e Lumine Est hanno realizzato buone vendite ai turisti particolarmente per quel che riguarda i cosmetici e i marchi dei select shop. Shibuya 109 e 109-2 negli ultimi tre anni si sono rivelati forti attrazioni per i turisti più giovani e la società che li gestisce, Tokyu Malls Development, sostiene che il mix di visitatori è più variegato rispetto ai grandi magazzini, con numeri più elevati di turisti europei, americani e sudamericani. Forse è anche per questo che lo scorso ottobre 109 ha pubblicato una guida in lingua inglese. Anche Parco riferisce che le vendite sono andate bene, particolarmente per i marchi giapponesi quali Tsumori Chisato e Onitsuka Tiger, e ha offerto promozioni speciali con regali ai visitatori. Numerosi locatari nel negozio di Shibuya affermano che i turisti possono arrivare a rappresentare il 20% del fatturato.

La maggior parte degli shopping building nelle principali aree turistiche ha aperto gli occhi sul potenziale a lungo termine rappresentato dal mercato turistico che può concorrere a compensare il calo nella domanda dei consumatori locali, e si sta preparando con campagne più attive. Il complesso Tokyo Midtown ha offerto guide in cinese sin dall'inizio, ma dalla primavera sta espandendo l'uso di questa lingua e ha avviato una campagna pubblicitaria su portali web e siti di shopping cinesi - offrendo omaggi a coloro che stampano e consegnano gli specifici coupon al loro ingresso nel mall. Tokyo

Midtown ha anche potenziato i legami con le agenzie di viaggi di alta gamma in Cina che puntano ai cinesi facoltosi.

Parco fornisce guide in lingua cinese sin dal 2007 e dall'anno scorso ha avviato una pubblicità che si rivolge ai turisti cinesi sugli enormi schermi del quartiere di Shibuya. Venus Fort, il centro commerciale ubicato nel quartiere di Odaiba, ha introdotto un bancomat che consente ai cinesi di ritirare contanti con le proprie carte, facendo aumentare del 30% gli acquisti con carte bancarie dei turisti cinesi rispetto all'anno scorso, con una media di 60.000 yen (480 euro) a cliente.

A parte la paura dell'influenza suina e degli attacchi terroristici, l'attrattiva del Giappone come destinazione turistica pare avere le carte in regola per aumentare nei prossimi cinque anni, e date le restrizioni in materia di visto per i cinesi che pongono dei limiti minimi di reddito annui ben precisi, i retailer giapponesi hanno la garanzia che la quasi totalità di coloro che si recano agli sportelli tax-free godono di buoni redditi. Il servizio e la presentazione lievemente sorpassati dei grandi magazzini strapieni di marchi di lusso possono non attirare molti giapponesi al giorno d'oggi, ma sono proprio quello che i turisti cinesi cercano e si aspettano da una vacanza in Giappone. Numerosi visitatori più giovani, invece, si recano nei fashion building di Shibuya e Shinjuku e considerata la crescita del turismo anche dal resto dell'Asia, è probabile che entrambi i formati di negozi trarranno sempre più vantaggio da questa tendenza.

## Buona performance per Longchamp

**Longchamp, il noto marchio francese di pelletteria fu lanciato in Giappone circa 50 anni fa, dopo poco più di 10 anni dalla sua fondazione, avvenuta nel 1948. Da allora, un management intelligente e indipendente ha fatto conoscere un successo significativo a questo marchio che, secondo quanto riferito, avrebbe registrato una crescita anche nel 2009, in un periodo in cui la maggior parte dei concorrenti stava fronteggiando grandi difficoltà.**

Longchamp è un marchio di pelletteria transalpino che iniziò la sua attività subito dopo la guerra. Rispetto alle conglomerate sue concorrenti, è una piccola azienda ancora direttamente gestita da cinque membri della famiglia fondatrice, ma ha guadagnato un considerevole rispetto in Giappone per i suoi valori di autenticità e design e forse, cosa ancora più importante, per la volontà di comprendere le richieste dei clienti giapponesi e adeguarvisi. Per esempio, nonostante sia partito come marchio prevalentemente da uomo, le prime linee donna furono introdotte specificamente per il Giappone nei primi anni '70, e da allora Longchamp non ha avuto rimpianti.

Come i suoi concorrenti, Longchamp propone articoli ricchi di storia, abilità artigiana, tradizione del marchio e qualità intrinseca, nonché praticità. Essendo un'azienda di piccole dimensioni che distribuisce tramite negozi diretti, offre ai consumatori giapponesi anche l'ulteriore incentivo di qualcosa di esclusivo e diverso, una qualità richiesta in un mercato in cui non essere il marchio più venduto è sempre più considerato un vantaggio.

Oggi il Giappone rappresenta circa il 10% del fatturato globale di Longchamp, ma rimane un mercato chiave in termini di trend dei clienti. Recentemente, Longchamp ha deciso di ridimensionare la propria rete di vendita al det-

taglio, riducendo il numero di negozi da circa 90 ad appena 60 e riuscendo al tempo stesso ad incrementare le vendite. Oggi, Longchamp conta cinque negozi indipendenti nei quartieri di Ginza e Omotesando (Tokyo), a Motomachi (Yokohama), a Shinsaibashi e presso l'Hotel Hilton (Osaka). Ha anche due negozi all'interno di outlet mall, mentre è prevista l'apertura di un terzo punto vendita a luglio. Fra la restante cinquantina di negozi nei grandi magazzini, la maggior parte ha aumentato la propria quota di mercato per negozio negli ultimi tre anni, mentre i marchi concorrenti hanno avuto difficoltà. Anche nel 2009, introducendo articoli a prezzi inferiori quali nuove linee di borsoni in pelle e nuove borse in tela, Longchamp ha mantenuto una crescita delle vendite a due cifre mentre la maggior parte dei marchi ha subito contrazioni. Ha ottenuto un aumento regolare nella fascia compresa fra 40.000 e 60.000 yen (tra 320 e 480 euro ca.), con una crescita delle vendite del 35%. Di conseguenza, e sempre malgrado tendenze che vanno nella direzione opposta, Longchamp accoglie una nuova clientela giovane che scopre il marchio per la prima volta con un aumento delle vendite di circa il 20% a clienti tra i 20 ed i 40 anni.

Nel corso di questa primavera, Longchamp sta lanciando una serie di iniziative atte a mantenere questo slancio e si è contraddistinta dalla folla di marchi del lusso. Prima c'è stato il lancio di una nuova linea di borse disegnate da Kate Mosse, con cui Longchamp intrattiene un rapporto di vecchia data. La modella disegnerà personalmente e apporrà la propria firma su una serie di linee di borse, con nuovi articoli che appariranno su base stagionale in modo da mantenere vivo l'interesse delle clienti e attrarne di nuove.

In Giappone, le linee di Kate Moss sono state lanciate il 17 febbraio, utilizzando un'area ad hoc all'interno del negozio Isetan di Shinjuku. È stato presentato un totale di 28 articoli. Una delle innovazioni introdotte per il lancio è stato

un sistema di prenotazione tramite telefono cellulare, che usa Adobe Flash e che ha consentito alle potenziali clienti di visualizzare, scegliere e quindi riservare preventivamente una borsa. Non appena la borsa scelta è disponibile presso la più vicina boutique Longchamp, la cliente viene informata tramite e-mail e può visitare poi il negozio per vedere il prodotto reale e decidere in definitiva se acquistare o meno. Il sistema di prenotazione sarà disponibile per tutte le nuove linee Kate Moss.

Longchamp ha un sito web giapponese ed un servizio di ordinazione online personalizzato da circa tre anni, ma progetta di andare a regime con le vendite su Internet a maggio. Con un approccio simile a L'Occitane, Longchamp ritiene fondamentale la distribuzione operata su canali diversi per le future vendite, soprattutto ora che i grandi magazzini divengono sempre meno affidabili come apprezzata destinazione dello shopping.

In questo quadro occorre prendere in considerazione punti di vendita al dettaglio alternativi. Longchamp inaugurerà un nuovo negozio nel centro commerciale Hankyu Nishinomiya Gardens alla fine di aprile. Si tratta di uno dei primi casi in cui un noto marchio del lusso apre in un centro commerciale più orientato al largo consumo e questo potrebbe benissimo segnare l'inizio di un trend molto più ampio. Per avviare l'esperimento, Longchamp ha scelto uno dei centri commerciali più accoglienti e di successo fra quelli di recente apertura. Questo negozio da 65 mq presenta una serie di vantaggi rispetto agli shop-in-shop: dovrebbe avere un migliore rapporto tra costi ed entrate anche rispetto ad un negozio indipendente, e diversamente da quanto succede per gli shop-in-shop nei grandi magazzini, Longchamp avrà il controllo completo e diretto del negozio, assumendo i propri commessi e sfruttando appieno i propri sistemi di gestione delle relazioni con i clienti senza le lunghe riunioni con i gestori dei centri commerciali alle quali devono spesso partecipare

i rappresentanti degli shop-in-shop. Il negozio dovrebbe assicurare un migliore contatto diretto con i consumatori e un più agevole feedback. Solo circa il 27% delle vendite attuali di Longchamp in Giappone continua ad essere realizzato al di fuori dei grandi magazzini, ma il marchio progetta di utilizzare i suoi negozi nei centri commerciali ed i nuovi canali di vendita per fare salire questo dato intorno al 40% nel prossimo paio di anni.

comprare prodotti di noti marchi del lusso con una riduzione di circa il 70% sui prezzi al dettaglio. Le vendite sono limitate nel tempo e nei prodotti in modo da incoraggiare i clienti ad affrettarsi all'acquisto durante la vendita, che dura di solito circa 48 ore. Il sito giapponese di Brandissimo spera in un rapido aumento degli iscritti grazie anche al sostegno di Netprice e Digital Garage, come pure di altri investitori locali e stranieri, che lo stanno pubblicizzando. Il primo anno si prevedono vendite per un miliardo di yen (ca. 8 mln. di euro). Brandissimo è il terzo lancio di rilievo in meno di un anno di siti web per lo shopping che propongono marchi di lusso, dopo l'espansione di Gilt Groupe sul mercato lo scorso marzo, ed il lancio di Glamour-sales.com in agosto da parte di GLS Japan, una nuova società costituita da Guillaume Davin, ex Vice-presidente senior di Louis Vuitton.

#### GRANDI MAGAZZINI: TROPPO CARI, SECONDO UN SONDAGGIO

Una conferma del luogo comune arriva da un nuovo sondaggio che mostra che i consumatori fanno sempre più acquisti online, negli outlet mall e nelle catene specializzate più economiche, voltando le spalle ai grandi magazzini. Secondo 1.000 intervistati nel quadro di un sondaggio svolto da Macromill a metà febbraio, nel 2009 il 58% dei clienti ha ridotto le visite ai grandi magazzini rispetto a tre anni prima. Il 63% degli intervistati ha detto di avere ridotto le visite a causa dei prezzi elevati, mentre il 36,6% si è lamentato della ridotta accessibilità. Il 41,8% ha dichiarato di fare ora più acquisti presso Uniqlo, il 22,5% che preferisce i centri outlet, ed il 15,4% circa avrebbe aumentato gli acquisti presso Shimamura. Il fenomeno è preoccupante dato che circa il 40% delle vendite nei grandi magazzini tradizionalmente riguardava l'abbigliamento. Altrettanto preoccupante è il declino negli acquisti di articoli da regalo: il 43% degli intervistati ha detto di avere ridotto gli acquisti di articoli da regalo nei grandi magazzini, e il 18,5% ha dichiarato di essere passato ai negozi online, anche se alcuni di questi ultimi sono gestiti dai grandi magazzini. Anche gli inter-rati dedicati agli alimentari solitamente molto frequentati registrano una domanda inferiore, con la metà degli intervistati che riduce o cessa del tutto gli acquisti di prodotti di gastronomia e dessert nei grandi magazzini. Il 50,2% ha dichiarato invece di fare ora questi



acquisti nei supermercati e il 19,1% nei minimarket.

#### COLLABORAZIONE TRA COMME DES GARÇONS E MONCLER

Comme des Garçons ha inaugurato un negozio temporaneo a Tokyo, nel quartiere di Aoyama, il 25 marzo in collaborazione con Moncler, il notissimo marchio di piumini. Il negozio si chiamerà Comme des Garçons Moncler 365 e rimarrà aperto per un anno. Venderà una linea di giacche originali, nata dalla collaborazione tra i due marchi, nonché capi stagionali Moncler. Le due società hanno già lavorato insieme nel 2004 su alcuni capi della linea da uomo Junya Watanabe Comme des Garçons.

#### FAST RETAILING PUNTA A DIVENTARE IL "NUMERO UNO"

Tadashi Yanai, Presidente, CEO nonché maggiore azionista di Fast Retailing, ha dichiarato recentemente di puntare a fare della propria società il più grande retailer di abbigliamento al mondo da qui al 2020. Yanai dice di essere disposto a spendere 1.000 miliardi di yen per acquisizioni internazionali nell'intento di centrare il suo prossimo obiettivo. Di Yanai è stato già riferito, nei mesi recenti, che fosse alla ricerca di grandi acquisizioni e, in un primo momento, sembrava che il suo interesse fosse rivolto soprattutto verso l'Europa. Ora Yanai sottolinea che la cultura aziendale e un adeguamento alle attività commerciali in corso sono essenziali, un fatto che non sorprende considerando i numerosi problemi riscontrati finora con le sue numerose acquisizioni. Nonostante le acquisizioni di società, sia in Giappone che all'estero, poche di esse si sono tradotte in buoni e profittevoli risultati, e in molti casi, i vertici esecutivi esistenti non si sono espressi molto favorevolmente sui cambiamenti apportati da Fast Retailing. Gli insider suggeriscono che Yanai e il suo team sono consapevoli di queste problematiche e che saranno più aperti e flessibili nelle future acquisizioni. Se da un lato Fast Retailing può contare su uno dei migliori programmi di addestramento per senior manager di qualsiasi altro retailer in Giappone, sa bene che per ampliare la propria quota globale, deve fare tesoro delle competenze dei dirigenti già operanti all'interno delle società che acquisisce.

## Altri marchi esteri aprono nuovi negozi in Giappone

**Il declino su base annua nella spesa per abbigliamento ed accessori non sta dissuadendo i marchi esteri dall'idea di aprire negozi in Giappone. Mentre grossi nomi come H&M, Abercrombie & Fitch, e Forever 21 sono su tutti i titoli di giornale, l'anno scorso molte società sono entrate o rientrate sul mercato giapponese, direttamente o attraverso distributori locali.**

Anche se si sta restringendo, quello giapponese continua ad essere il secondo mercato di abbigliamento più importante al mondo dopo gli Stati Uniti, e forse il mercato più esteso per gli articoli del settore moda. I giapponesi continuano ad apprezzare il buon design e, comprendendo ora meglio anche l'importanza di un buon rapporto valore/qualità del prodotto, creano molte nuove opportunità. Ne consegue che i marchi esteri continuano ad arrivare, o utilizzando capitali propri, o firmando accordi con i distributori locali.

Anche quella di accordarsi con dei licenziatari rimane una politica importante per conquistare il controllo di marchi nei mercati globali chiave. L'ultima mossa degna di nota è quella di Fruit of the Loom, appartenente a Berkshire Hathaway, che ha creato una nuova controllata in Giappone per ricostruire il marchio Spalding rilevato nell'ambito dell'acquisizione dei marchi appartenenti a Russell Corporation nel 2006. Spalding Japan, controllata al 100%, è stata costituita l'anno scorso nello stesso ufficio della società Russell Japan, un'altra affiliata della stessa casa madre.

Il marchio Spalding era stato concesso in licenza a Itochu Fashion System nel 2005 nel quadro di un accordo quinquennale, dopo essere stato venduto precedentemente in Giappone attraverso vari altri licenziatari sin dagli anni '70. La sede statunitense ha assunto il controllo della licenza esclusiva per il Giap-

pone a gennaio, tagliando subito il numero di sub-licenziatari di Itochu da 35 a 22, pur progettando di aggiungerne altri in un prossimo futuro. Spalding Japan lavorerà a ridefinire i prodotti in offerta attraverso i sub-licenziatari in modo da mettere in maggiore evidenza la lunga esperienza del marchio in campo sportivo, e collegherà la produzione estera alla distribuzione locale in modo da unificare l'immagine giapponese con il resto del mondo. Al dettaglio, il marchio Spalding genera attualmente vendite per 12 miliardi di yen (ca. 96 mln. di euro) attraverso i sub-licenziatari e prevede un fatturato di 15 miliardi di yen entro tre anni. Un nuovo web store è previsto più avanti nel corso di quest'anno.

L'investimento diretto attraverso una controllata rimane una scelta popolare e Trollbeads rappresenta un nuovo esempio di un marchio estero che intravede delle opportunità in Giappone, nonostante una situazione economica non proprio favorevolissima. La società ha costituito una controllata nel 2008 e ha aperto i suoi primi shop-in-shop nei grandi magazzini Matsuya a Ginza (Tokyo) e Daimaru a Umeda (Osaka) l'anno scorso. Il fatturato medio mensile dichiarato per tsubo (3,3 mq) arriverebbe a 5 milioni di yen (ca. 40.000 euro), un dato che mette a tacere forti preoccupazioni sul lancio in un mercato giapponese depresso, e dimostra che, col prodotto giusto, i grandi magazzini hanno siti e livelli di visitatori idonei per generare vendite. A marzo è stato aperto il terzo shop-in-shop nei grandi magazzini Seibu di Ikebukuro con progetti di un rapido lancio.

Uno dei motivi del successo di Trollbeads è che propone perline e pietre sciolte, consentendo ai clienti di sceglierle e abbinarle tra loro in modo da creare dei design personalizzati, una particolarità che si allaccia alla nuova domanda di prodotti che aiutino ad esprimere la moda in modo individuale. Anche i prezzi sono accessibili con una combinazione di catenina



d'argento, perline e pietre proposte al dettaglio intorno a 20.000 yen (ca. 160 euro). Lo spazio nei grandi magazzini Matsuya ha realizzato vendite record per 30 milioni di yen a dicembre e, con queste cifre non c'è da stupirsi se Trollbeads pensa ad almeno altri tre shop-in-shop quest'anno come pure ad altre campagne di vendita limitate nel tempo.

Nel frattempo i distributori continuano ad aggiungere nuovi marchi ai loro portfolio. Coronet Corporation, un'affiliata della trading company Itochu, ha siglato un accordo con il marchio di denim veneto Jacob Cohen. Coronet Corporation aveva inizialmente firmato un accordo con Jacob Cohen nel 2008 solo per la linea da donna, ma dalla stagione Autunno 2010 ha rilevato la distribuzione in esclusiva per tutte le linee del marchio. Noto per i suoi jeans di lusso e su misura, e con prezzi che in Giappone si aggirano sui 30.000 yen (250 euro) - arrivando a punte di 70.000 yen, Jacob Cohen gode di sempre maggior successo in Europa ed in Giappone. Risulta che dal suo lancio in questo paese, avvenuto nel 2004, i jeans da uomo Jacob Cohen venduti in Giappone avrebbero raggiunto le 12.000 unità.

Un altro accordo di distribuzione è stato siglato all'inizio dell'anno fra il brand spagnolo Armand Basi e Quatrovox, distributore di marchi internazionali. Quatrovox venderà sia la linea principale che la seconda linea By Basi e ha in progetto l'apertura di negozi dall'anno prossimo.

Nel frattempo IPGI ha aggiunto al suo portfolio Galliano, la linea casual di John Galliano prodotta da Ittierre. IPGI ha iniziato a distribuire capi d'abbigliamento donna Galliano l'anno scorso, ma ha firmato un accordo di esclusiva per l'intero marchio a febbraio. I suoi programmi prevedono 12 negozi in tre anni e un fatturato di 3 miliardi di yen.

Barbour, marchio inglese più tradizionale, sarà distribuito da Yagi Tsusho a partire da quest'anno. Barbour era precedentemente distribuito dall'importatore di moda A&F, che continuerà a distribuire ad alcuni clienti retail nell'ambito del contratto di esclusiva con Yagi Tsusho. Quest'ultimo, che già vanta ottimi rapporti con i marchi inglesi classici grazie al controllo di Mackintosh, intende sviluppare il grado di attrattiva di Barbour creando dei capi in edizione speciale mirati al mercato giapponese, un processo già iniziato da Barbour con la sua



fortunata linea di giacche corte disegnate da Tokihito Yoshida per la collezione Beacon Heritage lanciata lo scorso autunno. Yagi Tsusho ha adottato un approccio analogo con Mackintosh riscuotendo grande successo, grazie all'uso di un maggior numero di gamme di colori e modelli più leggeri, e spera che queste nuove proposte contribuiranno a far salire le vendite ad un miliardo di yen (ca. 8 mln. di euro) entro tre anni.

L'11 febbraio a Tokyo è stato lanciato Dansk, marchio statunitense di calzature comfort, col primo negozio giapponese inaugurato nel quartiere di Aoyama gestito dal distributore locale Seastar. Queste scarpe piacciono soprattutto a coloro che lavorano nell'industria terziaria e negli ospedali grazie all'enfasi posta sul comfort, un aspetto che ha indotto Seastar, che importa il marchio da circa 18 mesi, ad anticipare i piani di apertura di un negozio in Giappone. Il punto vendita ha una superficie di 30 mq e consente a Seastar di promuovere l'intera gamma di 58 articoli anziché limitarsi ai modelli più noti.

Il mercato del settore moda continua a essere un ambiente arduo in cui lavorare, ma la sua entità e la diversità di consumatori indicano che le opportunità abbondano sia per i nuovi marchi che per quelli che già operano in Giappone. Come mostra l'esempio di Longchamp, alcuni adeguamenti intelligenti e una buona gestione creano opportunità di crescita anche per marchi che sono presenti sul territorio da decenni. Per i marchi nuovi, le possibilità di ingresso sul mercato sono diverse, e includono l'investimento diretto, le joint venture e gli accordi di distribuzione. Il più delle volte - di questi tempi - la scelta si basa tanto sulla situazione della casa madre nel paese di provenienza, quanto sulle condizioni del mercato giapponese. Ciò sta ad indicare che quella di trovare un partner locale non è più una necessità indotta dall'opacità del mercato, ma dipende invece dalle risorse di capitale, dalle competenze e dall'inclinazione della società controllante nel paese d'origine.

### ABC MART INAUGURA NUOVI SHOP-IN-SHOP NEI GRANDI MAGAZZINI

Il retailer di calzature economiche ABC Mart quest'anno prevede l'apertura di 10 nuovi shop-in-shop, portando il totale a 15. I prossimi ad aprire saranno all'interno dei GG.MM. Seibu a Higashi-Totsuka e Tenmaya a Hiroshima. La società aprirà in entrambe le location sia dei negozi ABC Mart sia dei punti vendita della sua catena di scarpe da donna più di tendenza chiamata Nuovo.

### LOOK RILEVA A.P.C. JAPAN

Look ha rilevato A.P.C. Japan dalla casa madre francese A.P.C. e acquisirà il controllo pieno dell'affiliata giapponese a partire da quest'anno. Look mira a far raggiungere alla società un giro di affari da due miliardi di yen (ca. 15,9 mln. di euro) l'anno attraverso licenze e nuovi negozi.

### BABY MILO DI BATHING APE CONCESSO IN LICENZA

La società Nowhere Co. Ltd., proprietaria di "A Bathing Ape", marchio giapponese noto a livello internazionale, e Sanrio, la società nota per Hello Kitty, hanno firmato un accordo di licenza per l'utilizzo nei prodotti Sanrio del personaggio Baby Milo, creato da Bathing Ape. Baby Milo è un giovane gorilla, con la testa tonda e la faccia color arancia che, a detta di Sanrio, ha una grande attrattiva sia per i bambini che per gli adulti, e sarà usato per lanciare una nuova gamma di prodotti e accessori. La nuova linea sarà costituita da circa diversi 40 articoli, tra i quali infradito per bambini, borse in vinile, ecc.. La collezione sarà venduta in circa 300 negozi Sanrio in Giappone con previsioni di 3 miliardi di yen (ca. 24 mln. di euro) di vendite al dettaglio in tre anni. Le esportazioni in Europa e negli USA sono previste a partire dall'anno prossimo.

### BUONE VENDITE PER VINTAGE 55

Misaki Shoji, il distributore del marchio casual italiano Vintage 55, ha dichiarato di recente alla stampa specializzata giapponese che le vendite di quel marchio sono state molto positive nel corso dell'ultimo anno nonostante la contrazione generale della spesa per l'abbigliamento. Misaki ha affermato che, da quando ha cominciato la distribuzione di Vintage 55 in Giappone, nel

2007, le vendite all'ingrosso sono salite di almeno il 10% ad ogni stagione e la crescita è continuata alla stessa velocità nel corso dell'ultimo anno, nonostante l'andamento economico negativo. Sempre secondo Misaki Shoji il fatturato avrebbe superato il miliardo di yen (ca. 8 mln. di euro). Incoraggiato da questi risultati, il distributore ha deciso di aprire il primo negozio Vintage 55 in Giappone quest'autunno. Attualmente Misaki Shoji distribuisce la linea maschile del marchio in circa 40 negozi e quella femminile in 30 negozi. Il primo flagship store sarà creato sull'esempio di quello aperto dalla casa madre a Firenze l'anno scorso e con molta probabilità sarà ubicato nell'area di Omotesando o Harajuku.

#### LIU-JO JUNIOR IN GIAPPONE

Skiss Japon Inc., importatore e retailer di abbigliamento per bambino di Kyoto, ha siglato un accordo con il marchio italiano Liu-Jo per l'importazione di Liu-Jo Junior, il suo marchio di total look dedicato ai più piccoli. La società ha già cominciato le vendite di capi per la stagione in corso attraverso alcuni dei suoi negozi a gestione diretta e ha in programma un'ulteriore espansione delle vendite in autunno. Skiss Japon prevede di raggiungere vendite per 40 milioni di yen (ca. 323.000 euro) nel primo anno, per arrivare a 100 milioni di yen in 3 anni. Liu-Jo Junior è un marchio nato sette anni fa, che presenta una collezione di capi casual per bambine e bambini dai 6 ai 14 anni.

#### BETTY SMITH CREA DEI JEANS SU MISURA

Il recente cambio di direzione dei giapponesi verso acquisti di abbigliamento e accessori personalizzati è evidente, e questa tendenza non si ferma neanche di fronte ai capi confezionati. Per questa ragione oggi anche i jeans devono essere esemplari unici ed esclusivi. Per soddisfare questo tipo di esigenze, il marchio giapponese di denim Betty Smith ha deciso di proporre un servizio di jeans su ordinazione. I clienti possono creare il loro paio di jeans originale scegliendo da una vasta selezione di materiali, rivetti, bottoni e toppe in pelle. Al costo di 30.000 yen si può scegliere tra 70 tessuti sottoposti a 5 tipi diversi di trattamenti, 34 tipi di bottoni e rivetti, e 8 tipi di toppe in pelle per le tasche posteriori. La società con sede nella città di Okayama, la mecca del jeans

## Cross Company: triplicare le vendite in 5 anni

**Cross Company ha quadruplicato il suo fatturato in quattro anni, una performance impressionante, accompagnata da un incremento del 30% delle vendite a perimetro costante solo lo scorso anno. Non c'è da stupirsi se ora pensa di potere triplicare il fatturato nei prossimi cinque anni.**

Cross Company ha appena annunciato il suo ultimo progetto quinquennale, che è sicuramente ambizioso. Questa società, proprietaria di catene come Earth, Music & Ecology, ha dichiarato di volere diventare un'azienda da 70 miliardi di yen (ca. 560 mln. di euro) entro il 2015, con un utile attorno ai 10 miliardi di yen. Le vendite nell'anno conclusosi a gennaio 2010 sono salite del 20% a 27,4 miliardi di yen con 217 negozi, generando un utile al lordo delle imposte di 4,9 miliardi di yen. Si tratta di un buon incremento rispetto ad un fatturato di soli 8,3 miliardi di yen registrato nell'esercizio 2005. Cross Company riferisce che la crescita sarà indotta dall'incremento nel numero di negozi che saliranno a 550, più del doppio di quelli attuali, un target che significa che saranno aperti 330 negozi nei prossimi cinque anni. Per l'esercizio 2010 Cross Company prevede un fatturato di 35 miliardi di yen e 5 miliardi di utile al lordo delle imposte.

L'espansione sarà prodotta da Earth, Music & Ecology, con i suoi vari sottomarchi, e da Green Parks, che assieme rappresenteranno il 70% delle vendite, nonché dai miglioramenti dei fatturati al netto delle aperture e chiusure, e dai nuovi negozi. Se da un lato un forte incremento dei dati a perimetro costante lascia ben sperare nell'ambiente attuale, Cross segnala che i negozi Earth, Music & Ecology, che sono

soprattutto ubicati in fashion building e station building, hanno registrato un aumento delle vendite del 30% al netto delle aperture e delle chiusure nel 2009.

Green Parks, che mira ai centri commerciali di periferia, sarà ampliato e un nuovo sottomarchio chiamato Green Parks Sara è stato lanciato per il mercato dei fashion building, con la prima inaugurazione nel complesso Lumine di Ofuna (alla periferia di Yokohama) avvenuta a metà marzo. Altri marchi, come Green Parks Fuuwa e Green Parks Topic, sono in corso di espansione nei centri commerciali. L'anno scorso Cross Company ha anche rilevato una quota dell'azienda newyorchese Thom Browne e progetta di espandere il proprio raggio d'azione aprendosi allo sviluppo di marchi internazionali in Giappone.

I marchi di Cross Company continuano a riscuotere successo e hanno superato l'inverno economico, fornendo un buon esempio di ciò che rende popolare un marchio anche quando i prezzi non sono proprio i più economici. Anche l'investimento nei marchi dei grandi magazzini è stato attuato al momento meno opportuno ma la disponibilità della società ad ammettere i propri errori ed a chiudere rapidamente i suoi negozi, quando necessario, ha dimostrato un livello di dinamismo che la aiuterà sicuramente a centrare i suoi nuovi target quinquennali.

## Shibuya 109 anche a Yokohama

**Tokyu Malls Development lancerà, questa primavera, un nuovo shopping building 109, giusto in tempo per recuperare le vendite in calo nel suo negozio principale a Shibuya, che attualmente sta subendo gli effetti sia della concorrenza delle catene più economiche, che della riduzione delle paghette concesse ad adolescenti e studenti che costituiscono il suo target di mercato chiave.**

Shibuya 109, lo shopping building icona della moda per giovanissime, aprirà il suo primo negozio al di fuori del quartiere di Shibuya. Il negozio, di proprietà di Tokyu Malls Development (TMD), sarà inaugurato in aprile a Yokohama all'interno di Queen's Square Yokohama, e specificatamente nell'area per lo shopping chiamata "At!" (che si estende dal piano terra al 2° piano) attualmente in via di ristrutturazione. L'inaugurazione è prevista per il 17 aprile ed il negozio sarà lanciato con il nome di "Minato

Mirai 109". In un'area di circa 3.600 mq, saranno presentati 21 negozi tra quelli che attualmente registrano le migliori performance presso Shibuya 109. Uno degli obiettivi dell'apertura è quello di abbassare l'età media dei visitatori del centro commerciale.

TMD spera anche che l'espansione del marchio in nuove ubicazioni concorrerà a compensare il calo delle vendite del suo negozio principale a Shibuya. Secondo le previsioni di TMD, il fatturato dell'esercizio 2009 dovrebbe essere

sceso la prima volta in 14 anni. Dal 1994, TMD ha raddoppiato le vendite sullo stesso spazio, da 14 miliardi a 28 miliardi di yen, un risultato reso possibile da una netta specializzazione sul mercato degli adolescenti e dall'introduzione di un flusso costante di nuovi marchi in grado di attirare la loro attenzione. Il rapporto tra superficie e livello di vendite è fra i più elevati del Giappone, con circa 1,25 milioni di yen (ca. 10.000 euro) a "tsubo" (3,3 mq) al mese, rispetto ai circa 300.000-500.000 yen degli altri centri commerciali urbani. Il marchio più venduto per otto anni consecutivi fino al 2009, Cecil McBee, ha registrato un livello di vendite di ben 3 milioni di yen per "tsubo".

Shibuya 109 è ora tuttavia colpito sia dalla concorrenza che dalla contrazione dei redditi.

La concorrenza è arrivata dalle nuove catene straniere come H&M e Forever 21, nonché da una rapida svolta a favore dello shopping su web e cellulare da parte del gruppo target. Quello che è ancora più grave è che le paghette elargite dai genitori sono state razionate. Secondo un sondaggio condotto da The Central Council of Financial Services Information, gli studenti delle superiori hanno l'11,4% in meno di disponibilità rispetto a prima, percependo una media di 6.045 yen (48 euro) al mese dai genitori, l'ammontare minimo in 19 anni. Le somme a disposizione degli studenti universitari si sono contratte del 4% scendendo a 25.839 yen (206 euro), sebbene questo dato sia meno significativo potendo essi esercitare dei lavori part-time per arrotondare.

## Uniqlo investe in marchi di categoria

**Uniqlo continua ad investire nello sviluppo di prodotti propri cercando di attirare un maggior numero di consumatori. Una delle sue strategie consiste nel creare dei sottomarchi con una forte identità e basati su categorie di prodotto ben precise. Il primo era stato UT, il marchio di T-shirt create in collaborazione con giovani stilisti di tendenza. Quest'anno, in febbraio, Uniqlo ha introdotto UJ, il marchio che si propone di rilanciare la sua collezione di jeans e differenziarla da quelle proposte dalle catene più economiche.**

Dopo il successo del suo marchio di T-shirt UT, Fast Retailing rilancia ora le sue linee denim con un nome simile, UJ, abbreviazione di Uniqlo Jeans. I nuovi prodotti in denim avranno prezzi inferiori a quelli di prima: la linea principale costerà, infatti, solo 1.990 yen (16 euro), circa la metà dei jeans in vendita attualmente. Quando la linea attuale era stata introdotta 3 anni fa, il produttore aveva posto l'accento sul fatto che jeans molto simili ai suoi ma di marchi famosi, come Edwin o Levi's, venivano venduti ad un prezzo più che doppio. Tuttavia, lo stesso Uniqlo si era trovato incalzato da jeans proposti a meno di 1.000 yen (8 euro) e sulla scia di altri produttori, lo scorso anno aveva anche messo sul mercato una linea di jeans di tale fascia di prezzo.

Con prezzi più bassi ed un branding ben definito, Uniqlo ora spera di attirare la gente che solitamente acquista solo jeans di marca, differenziandosi al contempo dal mercato dei jeans a 1.000 yen, ed enfatizzando il rapporto qualità/prezzo in maniera più evidente, nonché il fatto che i materiali ed i modelli sono equiparabili a quelli dei marchi più noti ma ad una frazione del costo. I modelli proposti sono circa 50, ed il prezzo più alto è di 3.990 yen (32 euro) per le linee più trendy come quella "vintage wash". Le aree di produzione si sono estese oltre la Cina fino al Bangladesh ed in altri paesi, allo scopo di ottenere prezzi retail più bassi senza intaccare il profitto. La società spera che i prezzi

inferiori possano favorire l'espansione della quota di mercato del denim dall'attuale 10% al 15%.

Al contempo, Fast Retailing investirà in Uniqlo Shoes, la categoria di prodotto lanciata l'anno scorso attraverso le sue controllate che trattano calzature. La società ha avuto difficoltà a trarre profitto dalle attività effettuate senza il marchio Uniqlo e per questo motivo ha deciso di incorporare il business delle calzature dalla sua controllata GOV Retailing, trasformandolo in una nuova divisione di Uniqlo stesso. Anche l'abbigliamento sportivo è in corso di espansione. Dopo il successo della collaborazione con Toray sulla linea "Heat Tech" - realizzata con uno speciale tessuto in grado di mantenere il calore - nell'ambito dell'abbigliamento "performance", Uniqlo ha annunciato in febbraio di volere rafforzare la sua relazione con tale azienda, leader in Giappone nella produzione di fibre sintetiche e tessili. La recentissima linea di articoli sportivi includerà capi idrorepellenti ed elastici utilizzabili per correre e in palestra, ma che possono essere indossati anche come capi casual. I giubbotti sono proposti a 3.990 yen (32 euro) ed i pantaloni a 2.990 yen. A più lungo termine, si ritiene che Uniqlo si stia preparando per il lancio di un nuovo brand di categoria, Uniqlo Sports, con una linea completa di abbigliamento sportivo per competere contro i marchi nazionali ed internazionali.

giapponese, ha intrapreso anche una collaborazione con il celebre sarto britannico Timothy Everest per vendere presso il suo negozio londinese i jeans su ordinazione con doppio marchio. Il servizio ha già preso il via in 80 negozi in Giappone, la maggior parte dei quali select shop come Beams, ed in alcuni grandi magazzini.

### UNITED ARROWS RICICLA COMPLETI E SCARPE

United Arrows ha svolto in febbraio due interessanti campagne per il riciclo di vecchi completi e scarpe sia da uomo che da donna. Chi ha portato tali indumenti o calzature (senza restrizione di modello o marchio) ai negozi United Arrows, ha ricevuto un coupon del valore di 3.000 yen (24 euro) per ogni completo e di 1.000 yen per ogni paio di scarpe, utilizzabili per acquistare capi di abbigliamento presso i 36 negozi Green Label Relaxing o scarpe presso la catena Odette é Odile appartenente ad United Arrows. L'offerta si è conclusa a fine febbraio.

### MIZUNO LANCIA LE SNEAKERS PERSONALIZZATE

Il produttore di articoli sportivi Mizuno ha lanciato un sito web dove si possono creare le proprie sneakers personalizzate. Il sito, denominato Mizuno Original Simulation System (mos.mizuno.co.jp), si rivolge alle squadre e alle scuole che vogliono ordinare dei kit da realizzarsi specificamente per le proprie squadre, e propone una vasta gamma di uniformi per i diversi sport. Le nuove scarpe da corsa sono proposte in otto modelli, ma con possibilità di scelta di vari colori e design che, secondo Mizuno, possono dare vita a circa un migliaio di possibili combinazioni. Una volta scelto il colore e il design, i clienti devono stampare il loro design finale e portarlo al più vicino rivenditore Mizuno. Dalla trasmissione dell'ordine alla consegna passano circa 3 settimane. Se da un lato una consegna diretta al cliente sarebbe agevolmente possibile, Mizuno ha scelto la strada del negozio retail per favorire i suoi numerosi piccoli rivenditori. Mizuno, che in passato prendeva gli ordini dei modelli su misura solo nei suoi negozi mono-marca, dichiara di avere venduto circa 8.800 paia di scarpe da atletica su misura nel 2008 e di sperare di salire a più di 10.000 paia nel 2010.

# GRANDI MAGAZZINI: VENDITE MENSILI

## VENDITE MENSILI DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Jan/ Dec %
<b>By Major Metropolitan Areas</b>				
Sapporo	14,309	-2.5	2.5	-23.0
Sendai	7,754	-8.1	1.4	-25.9
Tokyo	135,629	-7.4	23.8	-24.2
Yokohama	30,787	-4.4	5.4	-27.4
Nagoya	34,439	-5.7	6.0	-20.9
Kyoto	23,322	-5.5	4.1	-19.9
Osaka	68,332	-7.7	12.0	-27.0
Kobe	15,784	-4.9	2.8	-27.0
Hiroshima	13,577	-6.4	2.4	-24.9
Fukuoka	15,308	-1.5	2.7	-28.2
<b>Total</b>	<b>359,242</b>	<b>-6.4</b>	<b>63.0</b>	<b>-24.8</b>
<b>By Region</b>				
Hokkaido	3,962	13.9	0.7	-21.0
Tohoku	11,286	-6.1	2.0	-15.4
Kanto	101,750	-4.7	17.9	-18.1
Chubu	17,490	-1.7	3.1	-18.3
Kinki	18,512	-6.3	3.2	-24.5
Chugoku	14,547	-6.3	2.6	-19.2
Shikoku	11,545	-6.9	2.0	-19.1
Kyushu	31,671	-5.0	5.6	-27.1
<b>Total</b>	<b>210,761</b>	<b>-4.7</b>	<b>37.0</b>	<b>-20.3</b>
<b>National Total</b>	<b>570,003</b>	<b>-5.7</b>	<b>100.0</b>	<b>-23.2</b>

Source: JDSA; JapanConsuming.

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Jan/ Dec %
<b>Department Store Sales by Category</b>				
Men's Apparel	48,485	-8.4	8.5	-2.2
Women's Apparel	161,214	-8.7	28.3	24.9
Children's Apparel	17,312	-11.0	3.0	22.4
Other Apparel	16,881	-4.4	3.0	-4.7
Accessories	74,320	-4.3	13.0	-14.8
Cosmetics	24,870	-1.5	4.4	-26.5
Jewellery etc	21,040	-0.4	3.7	-37.5
Foods	126,111	-3.0	22.1	-54.4
Household Goods	26,263	-4.1	4.6	-23.0
Other General Goods	23,726	-5.8	4.2	-23.3
Services	5,490	-2.0	1.0	-14.7
Other	24,290	-	4.3	-16.1
<b>Total</b>	<b>570,003</b>	<b>-5.7</b>	<b>100.0</b>	<b>-23.2</b>
<b>Chain Store Sales by Category</b>				
Foods	679,577	-4.3	61.7	-10.5
Apparel	130,392	-8.7	11.8	-8.1
Household Goods	97,315	-6.6	8.8	-17.2
Medicines & Cosmetics	32,796	-4.1	3.0	-19.5
Furniture & Interior	38,480	-2.9	3.5	-17.9
Electrical Goods	14,754	-4.5	1.3	-29.2
Other Household	37,909	-4.3	3.4	-5.5
Services	4,149	-1.9	0.4	-19.4
Other	66,882	-2.6	6.1	-9.7
<b>Total</b>	<b>1,102,253</b>	<b>-4.9</b>	<b>100.0</b>	<b>-11.6</b>

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 %	Dec/ Nov %
<b>Tokyo Stores</b>				
Isetan	Shinjuku	25,391	-10.7	31.0
Mitsukoshi	Nihonbashi & 3 others	24,905	-3.0	23.8
Seibu	Ikebukuro	18,644	2.0	25.3
Takashimaya	Nihonbashi	15,397	-7.5	20.9
Tobu	Ikebukuro	12,101	-4.3	15.6
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	11,378	-13.7	15.1
Odakyu	Shinjuku	8,962	-11.1	10.8
Keio	Shinjuku	8,850	-5.6	23.2
Takashimaya	Shinjuku	8,111	-8.6	36.7
Daimaru	Tokyo	7,005	7.1	43.0
Matsuya	Ginza	6,114	-5.3	27.4
Matsuzakaya	Ueno	5,769	-4.4	43.2
Seibu	Shibuya	5,189	-6.6	33.1
Takashimaya	Tamagawa	5,148	-6.4	36.7
Mitsukoshi	Ginza	5,019	-8.9	36.4
Odakyu	Machida	4,629	-4.1	15.1
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Kintetsu	Abeno & 6 others	23,817	-7.5	47.9
Hankyu	Umeda & 5 others	23,114	-15.1	28.4
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	18,062	19.1	56.5
Takashimaya	Osaka & 3 others	17,223	-9.5	26.0
Daimaru	Motomachi & 3 others	13,195	2.0	58.6
Hanshin	Umeda	11,412	4.6	25.5
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	10,479	-6.1	28.0
Daimaru	Kyoto, Yamaka	9,280	2.3	54.6
Isetan	JR Kyoto	6,445	-4.0	12.0
Sogo	Kobe	5,906	0.7	24.0
Keihan	Moriguchi & 3 others	5,719	0.0	30.6
Seibu	Takatsuki, Hachio, Otsu	5,536	-3.3	16.2
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	17,853	-4.3	31.1
Matsuzakaya	Nagoya	13,020	-7.4	22.2
Sogo	Yokohama	11,964	-5.2	28.3
Takashimaya	JR Nagoya	10,711	-2.0	37.3
Iwataya	A Side	8,787	-4.9	37.6
Mitsukoshi	Sakae	8,720	-10.0	34.7
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	8,365	-6.5	38.0
Daimaru	Hakata & Nagasaki	8,147	-0.8	61.2
Sogo	Chiba	7,721	-3.0	28.0
Yamataya	Kagoshima	7,033	-0.1	40.2
Fukuya	Hiroshima	7,012	-7.8	76.0
Meitetsu	Nagoya	6,342	-11.0	30.7
Tenmaya	Okayama, Kurashiki, Hiroshima	6,031	-5.9	35.6
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,030	-15.1	38.0
Daimaru	Sapporo	5,863	7.0	34.8
Sogo	Hiroshima	5,670	-5.0	18.2
Fujisaki	Sendai	5,248	-5.7	46.2
Tobu	Funabashi	5,107	-1.9	41.6
Marui Imai	Sapporo	4,870	-11.6	38.5
Mitsukoshi	Fukuoka	4,244	-7.0	35.9
Takashimaya	Iyotetsu Matsuyama	4,184	-2.3	41.8
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	4,184	-5.7	47.9

Source: Nikkei &amp; Japan Department Store Association: JapanConsuming.

## TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	125.23

PRINCIPALI SHOPPING BUILDING URBANI

January Kanto	YonY %			
	Total	H'hold	Apparel	Food
Lumine Shinjuku	-0.9	-0.9	-2.9	-4.6
Lumine Est	0.3	0.5	1.0	-2.1
Shinjuku MyLord	-3.5	-3.5	-5.7	-4.6
Ikebukuro Parco	-7.4	-	-	-
Metropolitan Plaza	-2.9	-3.1	-3.7	-6.0
Shibuya Parco	-13.8	-	-	-
Shibuya 109	-7.4	-	-	-
Atre Ebisu	-6.3	-5.4	-8.1	-11.7
Tamagawa Takashimaya SC	-4.0	-	-	-
Lumine Omiya	-3.7	-3.7	-5.3	-6.8
Lumine Yokohama	-0.8	1.5	2.0	-10.8
Kawasaki BE	1.6	13.0	51.9	-13.5
<b>Kansai</b>				
OPA Kawaramachi	-5.2	-4.9	-4.6	-3.7
Hankyu Sanbanchi	-9.9	-10.1	-15.9	-10.0
HEP Five	-7.4	-7.4	-	-7.0
Est	-1.5	-1.7	3.0	3.8
Gare Osaka	-7.9	-7.9	-15.9	-7.9
Keihan Mall	-6.5	-6.5	-15.3	-6.4
Shinsaibashi Opa	-11.5	-10.8	-11.7	-30.3
Nanba City	-6.1	-	-13.0	3.1
Sannomiya Opa	-3.3	-3.1	-3.3	-8.9
Tennoji Mio	-5.6	-6.7	-2.4	-3.1
<b>Kyushu</b>				
Tenjin Core	-0.7	-0.1	-0.1	-4.6

Source: Senken; JapanConsuming.

GRANDI CENTRI COMMERCIALI (GMS)

Company	Sales ¥mn	YonY %	Sales Space 1,000 sqm	Dec/ Nov 1,000 sqm	Store Nos	Dec/ Nov Store Nos	Sales/ sqm ¥	Sales/ Store ¥
2 Ito-Yokado	124,464	-2.5	1,750	0	178	0	71,122	699
3 Daiei	69,788	-4.3	1,146	-1	227	0	60,897	307
4 Uny	67,698	-5.0	1,647	0	235	0	41,104	288
5 Izumi	47,201	0.4	1,089	32	78	1	43,343	605
6 Life Corporation	45,564	-1.2	532	0	209	0	85,647	218
7 York Benimaru	35,615	-1.4	492	4	164	0	72,388	217
8 Izumiya	31,185	-4.6	566	0	89	0	55,097	350
9 Maruetsu	31,065	-4.1	329	0	250	1	94,422	124
10 Fuji	30,196	-3.5	676	-15	95	0	44,669	318
11 Heiwado	27,777	-3.4	721	0	124	0	38,526	224
12 Coop Kobe	27,667	-7.2	220	0	146	0	125,759	190
13 Beisia	27,377	0.8	652	0	98	0	41,989	279
14 Tokyu Store	21,780	-7.4	237	0	94	0	91,899	232
15 Summit	20,126	-1.0	166	0	98	0	121,241	205
16 Kasumi	20,095	1.5	231	2	137	1	86,991	147
17 Okuwa	18,699	-3.5	355	0	146	0	52,673	128
18 Inageya	15,986	-8.5	197	1	127	1	81,147	126
19 Tobu Store	7,402	-1.7	107	0	55	0	69,178	135
<b>Total</b>	<b>821,585</b>	<b>-2.5</b>	<b>14,408</b>	<b>23</b>	<b>3,031</b>	<b>15</b>	<b>57,023</b>	<b>271</b>

Source: NMJ; Japan Chain Store Association; JapanConsuming. 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
2006	Total	335	86,442	-1.4	3,989	125,010	-0.5	40,183	73,990	0.5	-2.4	459,111	5.8	135,257	0.1	102.2	100.3
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	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	4,377	10,099	-6.1	41,642	6,403	-3.6	-6.4	29,624	-18.7	11,030	-1.1	102.1	99.8
	Dec	290	8,053	-7.0	4,391	12,641	-2.3	41,724	6,891	-2.8	-5.7	32,756	-14.6	13,011	-0.2	102.2	99.6
2009	Total	290	71,775	-11.2	4,391	126,012	-2.1	41,724	79,808	0.5	-2.1	361,467	-25.6	132,327	-2.3	103.0	100.3
2010	Jan	290	6,209	-7.4	4,394	10,954	-3.6	41,789	6,199	-2.5	-5.5	27,202	-6.2	11,155	2.6	-	-

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	2008	2009	2010	Share (Value)			Variation (Value) 10/09
	January Value	January Value	January Value	2008	2009	2010	
TOTAL	662,244	840,869	662,155				- 21.3%
1. China	577,955	752,007	576,907	87.3%	89.4%	87.1%	- 23.3%
<b>2. Italy</b>	<b>24,260</b>	<b>21,751</b>	<b>18,874</b>	<b>3.7%</b>	<b>2.6%</b>	<b>2.9%</b>	<b>- 13.2%</b>
3. Vietnam	11,121	15,756	15,714	1.7%	1.9%	2.4%	- 0.3%
4. Korea, South	7,585	8,258	7,777	1.1%	1.0%	1.2%	- 5.8%
5. Thailand	5,940	6,650	4,822	0.9%	0.8%	0.7%	- 27.5%
6. Indonesia	3,524	3,535	4,217	0.5%	0.4%	0.6%	19.3%
7. United States	3,617	3,888	3,768	0.5%	0.5%	0.6%	- 3.1%
8. Turkey	3,363	2,856	3,031	0.5%	0.3%	0.5%	6.1%
9. Bangladesh	384	1,287	2,889	0.1%	0.2%	0.4%	124.5%
10. France	2,653	3,037	2,815	0.4%	0.4%	0.4%	- 7.3%

(Value : US \$1 000)

## MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS	2008	2009	2010	Share (Value)			Variation (Value) 10/09
	January Value	January Value	January Value	2008	2009	2010	
TOTAL	328,219	403,747	286,438				- 29.1%
1. China	261,576	330,348	214,992	79.7%	81.8%	75.1%	- 34.9%
2. Vietnam	19,799	25,984	23,867	6.0%	6.4%	8.3%	- 8.1%
<b>3. Italy</b>	<b>21,801</b>	<b>18,658</b>	<b>15,909</b>	<b>6.6%</b>	<b>4.6%</b>	<b>5.6%</b>	<b>- 14.7%</b>
4. Myanmar	6,011	7,629	7,322	1.8%	1.9%	2.6%	- 4.0%
5. Bangladesh	190	1,705	4,262	0.1%	0.4%	1.5%	150.0%
6. Romania	1,016	1,156	1,780	0.3%	0.3%	0.6%	53.9%
7. Thailand	2,735	1,655	1,633	0.8%	0.4%	0.6%	- 1.3%
8. United States	1,987	1,608	1,529	0.6%	0.4%	0.5%	- 4.9%
9. India	1,413	1,078	1,511	0.4%	0.3%	0.5%	40.2%
10. Indonesia	1,462	1,380	1,464	0.4%	0.3%	0.5%	6.1%

(Value : US \$1 000)

## LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS	2008	2009	2010	Share (Value)			Variation (Value) 10/09
	January Value	January Value	January Value	2008	2009	2010	
TOTAL	513,725	692,974	494,010				- 28.7%
1. China	420,058	588,671	408,553	81.8%	84.9%	82.7%	- 30.6%
2. Vietnam	20,388	28,116	23,961	4.0%	4.1%	4.9%	- 14.8%
<b>3. Italy</b>	<b>27,170</b>	<b>24,136</b>	<b>16,902</b>	<b>5.3%</b>	<b>3.5%</b>	<b>3.4%</b>	<b>- 30.0%</b>
4. India	7,554	8,964	7,864	1.5%	1.3%	1.6%	- 12.3%
5. France	6,630	5,895	4,849	1.3%	0.9%	1.0%	- 17.7%
6. Indonesia	2,163	2,997	3,384	0.4%	0.4%	0.7%	12.9%
7. Romania	3,150	3,804	2,963	0.6%	0.5%	0.6%	- 22.1%
8. Korea, South	1,922	2,473	2,696	0.4%	0.4%	0.5%	9.0%
9. United States	4,000	3,286	2,427	0.8%	0.5%	0.5%	- 26.2%
10. Philippines	1,826	2,219	2,063	0.4%	0.3%	0.4%	- 7.0%

(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	2008 January		2009 January		2010 January		Share			Variation 10/09
	Value		Value		Value		2008	2009	2010	
<b>TOTAL</b>	135,101		134,674		125,440					- 6.9%
1. China	51,842		51,567		46,190		38.4%	38.3%	36.8%	- 10.4%
2. Indonesia	12,444		12,915		11,133		9.2%	9.6%	8.9%	- 13.8%
3. Italy	15,383		14,858		10,643		11.4%	11.0%	8.5%	- 28.4%
4. Korea, South	10,670		9,868		10,147		7.9%	7.3%	8.1%	2.8%
5. Switzerland	1,410		837		7,638		1.0%	0.6%	6.1%	812.9%
6. Taiwan	6,885		7,338		7,442		5.1%	5.4%	5.9%	1.4%
7. Thailand	6,633		8,064		7,304		4.9%	6.0%	5.8%	- 9.4%
8. United States	4,455		3,981		5,016		3.3%	3.0%	4.0%	26.0%
9. Malaysia	3,602		4,010		4,181		2.7%	3.0%	3.3%	4.2%
10. Germany	2,023		2,258		1,913		1.5%	1.7%	1.5%	- 15.3%

(Value : US \$1 000)

## LEATHER WEAR: ABBIGLIAMENTO IN PELLE

HS		4203.10 - 100		200							
JAPANESE IMPORTS	2008 January		2009 January		2010 January		Share (Value)			Variation (Value) 10/09	
	Value		Value		Value		2008	2009	2010		
<b>TOTAL</b>	12,819		14,719		15,699					6.7%	
1. China	5,175		6,845		8,905		40.4%	46.5%	56.7%	30.1%	
2. Italy	3,809		3,484		3,216		29.7%	23.7%	20.5%	- 7.7%	
3. India	350		490		681		2.7%	3.3%	4.3%	39.0%	
4. Turkey	474		842		587		3.7%	5.7%	3.7%	- 30.2%	
5. France	824		951		562		6.4%	6.5%	3.6%	- 40.9%	
6. Korea, South	578		559		555		4.5%	3.8%	3.5%	- 0.7%	
7. Pakistan	265		256		322		2.1%	1.7%	2.0%	25.8%	
8. Spain	415		537		284		3.2%	3.6%	1.8%	- 47.0%	
9. Philippines	62		146		134		0.5%	1.0%	0.9%	- 7.6%	
10. United States	248		124		100		1.9%	0.8%	0.6%	- 19.4%	

(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	2008 January		2009 January		2010 January		Share (Value)			Variation (Value) 10/09
	Value		Value		Value		2008	2009	2010	
<b>TOTAL</b>	51,686		53,121		60,324					13.6%
1. China	28,002		31,698		36,061		54.2%	59.7%	59.8%	13.8%
2. Italy	9,556		5,843		10,907		18.5%	11.0%	18.1%	86.7%
3. France	11,556		12,810		8,753		22.4%	24.1%	14.5%	- 31.7%
4. Vietnam	396		246		1,174		0.8%	0.5%	1.9%	376.5%
5. Turkey	60		25		801		0.1%	0.0%	1.3%	3110.9%
6. India	468		51		718		0.9%	0.1%	1.2%	1298.9%
7. Spain	107		409		431		0.2%	0.8%	0.7%	5.5%
8. Romania	-		16		315		0.0%	0.0%	0.5%	1881.4%
9. United States	293		92		237		0.6%	0.2%	0.4%	158.7%
10. Singapore	36		86		114		0.1%	0.2%	0.2%	32.8%

(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	2008 January		2009 January		2010 January		Share (Value) January			Variation (Value) 10/09
	Value		Value		Value		2008	2009	2010	
<b>TOTAL</b>	39,240		36,853		33,020					<b>- 10.4%</b>
<b>1. Italy</b>	<b>16,648</b>		<b>13,237</b>		<b>12,698</b>		<b>42.4%</b>	<b>35.9%</b>	<b>38.5%</b>	<b>- 4.1%</b>
2. China	10,914		11,759		8,216		27.8%	31.9%	24.9%	- 30.1%
3. Cambodia	4,477		4,037		4,287		11.4%	11.0%	13.0%	6.2%
4. Spain	1,901		1,417		1,320		4.8%	3.8%	4.0%	- 6.9%
5. Vietnam	390		1,035		1,023		1.0%	2.8%	3.1%	- 1.2%
6. Brazil	265		892		974		0.7%	2.4%	3.0%	9.2%
7. Myanmar	591		499		864		1.5%	1.4%	2.6%	73.0%
8. France	1,055		828		860		2.7%	2.2%	2.6%	3.8%
9. Bangladesh	310		646		682		0.8%	1.8%	2.1%	5.6%
10. Portugal	595		509		407		1.5%	1.4%	1.2%	- 19.9%

(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	2008 January		2009 January		2010 January		Share (Value) January			Variation (Value) 10/09
	Value		Value		Value		2008	2009	2010	
<b>TOTAL</b>	23,646		22,467		17,773					<b>- 20.9%</b>
<b>1. Italy</b>	<b>8,292</b>		<b>6,390</b>		<b>4,064</b>		<b>35.1%</b>	<b>28.4%</b>	<b>22.9%</b>	<b>- 36.4%</b>
2. China	4,705		4,568		3,602		19.9%	20.3%	20.3%	- 21.1%
3. Myanmar	2,694		2,738		3,246		11.4%	12.2%	18.3%	18.5%
4. Cambodia	1,658		1,178		1,458		7.0%	5.2%	8.2%	23.8%
5. Vietnam	1,321		1,660		840		5.6%	7.4%	4.7%	- 49.4%
6. United Kingdom	969		638		836		4.1%	2.8%	4.7%	30.9%
7. United States	220		678		670		0.9%	3.0%	3.8%	- 1.1%
8. Portugal	196		553		494		0.8%	2.5%	2.8%	- 10.7%
9. Bangladesh	130		670		480		0.5%	3.0%	2.7%	- 28.3%
10. Spain	450		365		468		1.9%	1.6%	2.6%	28.2%

(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	2008 January		2009 January		2010 January		Share (Value) January			Variation (Value) 2010/09
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2008	2009	2010	
<b>TOTAL</b>	117,351	13,418	86,097	12,610	83,435	7,765				<b>- 3.1%</b>
<b>1. United States</b>	20,594	1,734	20,619	1,421	32,046	1,242	17.5%	23.9%	38.4%	55.4%
2. France	28,850	571	19,209	2,622	12,253	315	24.6%	22.3%	14.7%	- 36.2%
3. Thailand	11,858	3,714	5,432	1,366	7,500	968	10.1%	6.3%	9.0%	38.1%
4. Hong Kong	6,512	246	5,360	1,021	6,950	156	5.5%	6.2%	8.3%	29.7%
<b>5. Italy</b>	<b>16,739</b>	<b>1,301</b>	<b>11,747</b>	<b>992</b>	<b>6,897</b>	<b>753</b>	<b>14.3%</b>	<b>13.6%</b>	<b>8.3%</b>	<b>- 41.3%</b>
6. China	6,257	2,794	4,844	2,144	4,605	2,448	5.3%	5.6%	5.5%	- 4.9%
7. Switzerland	9,128	780	5,756	428	3,089	236	7.8%	6.7%	3.7%	- 46.3%
8. Spain	2,975	285	2,356	115	2,545	236	2.5%	2.7%	3.1%	8.0%
9. Vietnam	1,619	109	1,491	88	2,079	127	1.4%	1.7%	2.5%	39.5%
10. India	2,483	458	1,860	1,023	1,605	409	2.1%	2.2%	1.9%	- 13.7%

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

# FIERE SETTORIALI GIAPPONESI 2010

# ICE INFORMA

GENNAIO				
18-21	Apparel	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.senken-ex.com/">http://www.senken-ex.com/</a>
27-30	Jewellery	19th International Jewellery Tokyo	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.ijt.jp/english/">http://www.ijt.jp/english/</a>
FEBBRAIO				
2-5	Gifts	Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm">http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm</a>
9-11	Opticals	World Optical Fair	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.meganeorosi.com">http://www.meganeorosi.com</a>
17-20	Apparel	Rooms	Yoyogi National Stadium Gym 2	<a href="http://www.roomsroom.com/">http://www.roomsroom.com/</a>
17-19	Apparel	Frontier Vol.70	Yoyogi National Stadium Gym 2	<a href="http://www.frontier-j.co.jp">http://www.frontier-j.co.jp</a>
17-20	Apparel	Gadget SALON TOKYO	Yoyogi National Stadium Gym 2	<a href="http://www.gadget-salon.com/">http://www.gadget-salon.com/</a>
17-19	Apparel	Frontier Vol.71	Yoyogi National Stadium Gym 2	<a href="http://www.frontier-j.co.jp/frontier-green17.html">http://www.frontier-j.co.jp/frontier-green17.html</a>
16-18	Apparel	Interstyle	Pacifico YOKOHAMA	<a href="http://www.interstyle.jp">www.interstyle.jp</a>
MARZO				
9-12	Services	Retail Tech Japan	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.shopbiz.jp/en/rt/">http://www.shopbiz.jp/en/rt/</a>
17-19	Apparel	Jumble	Belle Salle Harajuku	<a href="http://www.jumble-tokyo.com/">http://www.jumble-tokyo.com/</a>
23-25	Apparel	Ambiance	Aoyama Bell Commons	<a href="http://www.ambiance-lesinsectes.com/">http://www.ambiance-lesinsectes.com/</a>
22-28	Apparel	Japan Fashion Week	Tokyo Midtown Hall etc.	<a href="http://www.jfw.jp">www.jfw.jp</a>
APRILE				
13-15	Shoes	International Shoes & Leathersgoods Fair	Sunshine City	<a href="http://www.f-works.com/isf/english/index.html">http://www.f-works.com/isf/english/index.html</a>
13-15	Apparel	PLUG IN	Ebis303	<a href="http://www.senken-ex.com/plugin">http://www.senken-ex.com/plugin</a>
14-16	Gifts	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.premiumshow.jp">http://www.premiumshow.jp</a>
14-16	Apparel	Manicolle Tokyo	Belle Salle Harajuku	<a href="http://www.manicolle.com/">http://www.manicolle.com/</a>
21-23	Textiles	JFW Japan Creation	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.japancreation.com/english/index.html">http://www.japancreation.com/english/index.html</a>
MAGGIO				
13-15	Jewellery	Kobe International Jewelry	Kobe Int'l Exhibition Hall	<a href="http://web.reedexpo.co.jp/ijk/english/index.phtml">http://web.reedexpo.co.jp/ijk/english/index.phtml</a>
15-16	Art/Design	Design Festa	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.designfesta.com/event/index_en.html">http://www.designfesta.com/event/index_en.html</a>
17-19	Cosmetics	Beauty World Japan	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.beautyworldjapan.com/en/index.html">http://www.beautyworldjapan.com/en/index.html</a>
GIUGNO				
2-4	Interiors	Interior lifestyle	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.interior-lifestyle.com/en/index.php">http://www.interior-lifestyle.com/en/index.php</a>
LUGLIO				
15-18	Gifts	Tokyo Toys Fair	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.toys.or.jp/">http://www.toys.or.jp/</a>
21-23	Apparel	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.senken-ex.com">http://www.senken-ex.com</a>
AGOSTO				
31-2/09	Apparel	rooms	Yoyogi National Stadium Gym 1	<a href="http://www.roomsroom.com/">http://www.roomsroom.com/</a>
SETTEMBRE				
1-3	Jewellery	Japan Jewellery Fair	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.japanjewelleryfair.com/en/index.php">http://www.japanjewelleryfair.com/en/index.php</a>
TBC	Apparel	Japan Fashion Week	Tokyo Midtown Hall etc.	<a href="http://www.jfw.jp/jp/index.html">http://www.jfw.jp/jp/index.html</a>
7-10	Gifts	Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm">http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm</a>
TBC	Textiles	JFW Japan Creation 2009 A/W	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.japancreation.com/english/index.html">http://www.japancreation.com/english/index.html</a>
7-10	Apparel	Frontier Vol.72	Yoyogi National Stadium Gym 2	<a href="http://www.frontier-j.co.jp">http://www.frontier-j.co.jp</a>
OTTOBRE				
18-20	Opticals	International Optical Fair Tokyo	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.ioft.jp/english/">http://www.ioft.jp/english/</a>
TBC	Shoes	International Shoes & Leathersgoods Fair	Sunshine City	<a href="http://www.f-works.com/isf/english/index.html">http://www.f-works.com/isf/english/index.html</a>
TBC	Apparel	PLUG IN	TBC	<a href="http://www.senken.co.jp/exhibition/index.htm">http://www.senken.co.jp/exhibition/index.htm</a>
TBC	Apparel	Ambiance	Aoyama Bell Commons	<a href="http://www.ambiance-lesinsectes.com/">http://www.ambiance-lesinsectes.com/</a>
TBC	Apparel	Manicolle Tokyo	TBC	<a href="http://www.manicolle.com/">http://www.manicolle.com/</a>
NOVEMBRE				
TBC	Art/Design	Design Festa	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.designfesta.com/">http://www.designfesta.com/</a>
TBC	Interiors	International Furniture Fair TOKYO	Tokyo Big Sight	<a href="http://ifafij.or.jp/en/index.html">http://ifafij.or.jp/en/index.html</a>
19-22	Interiors	Japan Tex Interior Trend Show	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.japantex.jp/">http://www.japantex.jp/</a>
TBC	Services	Licensing Asia	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.licensing-asia.jp/">http://www.licensing-asia.jp/</a>
DICEMBRE				

## Aprile

### Mostra di Pelletteria

#### 69ª Edizione di PROMOPEL

Collezioni Autunno/Inverno 2010/11

12-14/4/2010, Hilton Tokyo

15-16/4/2010, Hilton Osaka

Espositori: 16

Organizzatore: AIMPES

## Maggio

### International Trade Fair for Beauty and Spa Industries Beautyworld Japan 2010

17-19/5/2010

Tokyo Big Sight

Organizzatore:

Mesago Messe Frankfurt Corp.

### Padiglione Italia

Espositori: 12

Organizzatore: ICE, UNIPRO



REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE

PER IL COMMERCIO ESTERO

UFFICIO ICE DI TOKYO

[www.ice.gov.it/paesi/asia/giappone](http://www.ice.gov.it/paesi/asia/giappone)

E

SENSU

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

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

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