

# NOTIZIE DAL GIAPPONE Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI

日本

MAGGIO 2010 | NUMERO 99

## 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)

Roma: The Empire of Taste	2
69° PROMOPEL - L'Italian style torna in Giappone	3
Takashimaya e H2O cancellano i loro piani di fusione	3
Nuovi lanci di marchi americani di abbigliamento usato	3
Lancio in Giappone di Brands4friends	4
Ace punta al mercato delle borse e agli accessori da donna	4
Itochu cede la propria quota in Illums	5
È nato Daimaru Matsuzakaya: aumentano fatturato e utile di Daimaru	6
Ristorazione griffata:	
la divisione moda di Itochu firma un accordo con Le Pain Quotidien	6
Itochu lancia una linea per la casa del marchio Jean-Charles de Castelbajac	6
Le società di vendita su catalogo ampliano le opzioni multi-canale	7
People Tree allarga il raggio d'azione	7
Nuove aperture in Kyushu per Kitson e H&M	8
Shimamura registra utili da record	8
Burberry apre il suo secondo negozio a Ginza e annulla la licenza per le borse	8
In Giappone c'è spazio a sufficienza solo per 80 grandi magazzini	9
Zozo aggiunge altri marchi	9
Takashimaya lascia gli USA	10
Kintetsu: impossibile fare affidamento solo sui clienti abbienti	10
I consumatori ancora attratti dai marchi di lusso	11
Altre aperture all'interno di grandi magazzini per i marchi molto economici	11
Dati	12-16
Fiere Settoriali Giapponesi	17

## INDICE SOCIETÀ

ABC Mart	Kintetsu
Aeon Retail	Kitson
Antony Group	Lalaport
Asplund	Le Pain Quotidien
Baycrews	Liz Lisa
Beautyworld Japan	Loft
Blue Grass	Look
Bora Aksu	Lowry's Farm
Brandissimo	Lumine
Brands4friends	Marui
Brioni	Matsuya
Burberry	Matsuzakaya
Cecil McBee	MegaSports
Chiyoda	Mitsui Real Estate
Colette-Mare	Mitsukoshi
Collect Point	Nishikawa Sangyo
Cox	Offermann
Daimaru	Orihica
Dean & DeLuca	Otsuka Shoe
Deuxième Classe	Otto Group
Eddie Bauer	Paul Smith
Empire of Taste	Pelletteria Clio
F. Clio	People Tree
Fendi	Safia Minney
Framework	Samsonite
Fukuoka Asia Col- lection	Sanyo Shokai
Fukusuke	Seibu
Generic Youth	Shanshan
Gilt Groupe	Shimamura
Glamoursales	Sogo
H2O Retailing	Sports Authority
Hankyu	Start Today
Hanshin	Sumitomo
Illums	TakaQ
Isetan	Tobu
Itochu Fashion System	Tokyo Girls Collection
Itochu Shokuhin	Tokyu Hands
Itochu Textile Com- pany	TopShop
J-Front Retailing	Tory Burch
Jean-Charles de Castelbajac	Tumi
Jeanasis	Uniqlo
Jessica Ogden	Vivienne Westwood
Jewelna Rose	Yano Research
Journal Standard	Zero Halliburton
Karen Nicol	Zozo
Keio	

## Roma: The Empire of Taste

La moda di Roma protagonista di una speciale serata organizzata dall'ICE a Tokyo, il 13 aprile, in occasione della visita istituzionale in Giappone del Comune di Roma, guidata dal Sindaco Giovanni Alemanno.

Nel corso della serata, di fronte a 400 esponenti giapponesi di rilievo del mondo delle imprese e della stampa, il Sindaco di Roma ed il Presidente dell'ICE, Umberto Vattani, hanno parlato di arte e moda, cinema e cultura, del passato e di progetti futuri per la capitale, illustrando le eccellenze che rendono la città una delle più conosciute ed amate dai giapponesi.

Tre noti marchi romani presenti in Giappone, Brioni, Cazzaniga e Fendi, hanno fatto da cornice alla serata con dei corner allestiti, grazie ai quali gli ospiti hanno potuto ammirare da vicino capi ed accessori creati all'insegna dell'eleganza e del bello, da sempre fiore all'occhiello delle maison romane. Sulle pareti e sui monitor, scorrevano i filmati messi a disposizione da AltaRoma, sin dalla sua fondazione uno degli organismi più attivi ed impegnati a promuovere Roma nel mondo sia come sede storica della "haute couture" sia come capitale contemporanea della moda. Immagini d'epoca e contemporanee mostravano la celebre tradizione romana della haute couture, le sfilate su palcoscenici d'eccellenza - il Campidoglio, la scalinata di Trinità dei Monti, i palazzi e le piazze -, gli stilisti che hanno vestito e continuano a vestire - tra l'altro - le celebrities e le più grandi star di Hollywood ed anche un evento come "Who is on next?", ideato e realiz-



zato da AltaRoma proprio per trovare il nuovo talento della moda su cui puntare.

Nel corso della serata non poteva mancare una celebrazione del ruolo che Roma ha svolto nella storia del cinema italiano: i video storici e antologici forniti da Fondazione Cinema e Cinecittà Studios hanno arricchito di immagini suggestive l'ambiente, mostrando alcune delle opere d'arte e degli angoli più noti della città di oggi e di come apparivano - identici - negli spezzoni di capolavori cinematografici girati a Roma nel passato, come "La dolce vita" o "Vacanze romane".

L'Ambasciatore Umberto Vattani ha cominciato la sua introduzione proprio commentando alcune delle incantevoli immagini girate da Franco Zeffirelli: "Chi non è mai stato a Roma, la conosce grazie ai film" ha affermato, aggiungendo subito dopo che esiste una love story tra il Giappone e l'Italia e che l'ufficio ICE di Tokyo è da sempre impegnato a fare conoscere al

pubblico giapponese le sfaccettature della capitale italiana ed i suoi vari aspetti.

Nel suo intervento, il Sindaco Alemanno ha spiegato che con il 2010 ha preso il via la realizzazione di un Piano Strategico di Sviluppo 2010-2020 in cui si punterà a valorizzare le radici, l'identità, la cultura e la storia di Roma. Oltre al rilancio del



**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)



patrimonio artistico e del turismo, grande attenzione sarà posta sulla moda. Alemanno ha affermato: "Solo poche settimane fa è stata nominata la nuova Presidente di AltaRoma, Silvia Venturini Fendi, una persona che saprà di certo rilanciare la realtà della nostra città e far conoscere le potenzialità della moda romana a livello internazionale".

L'evento ha anche voluto celebrare l'accordo di collaborazione, da poco sottoscritto dal Ministro dello Sviluppo Economico Scajola e dal Sindaco Alemanno, volto a promuovere all'estero una dimensione moderna ed internazionale della città di Roma, e si è concluso con una degustazione a base di piatti tipici della cucina romana. Tra gli ospiti l'Ambasciatore d'Italia a Tokyo, Vincenzo Petrone, e l'Ambasciatore del Giappone a Roma, Hiroyasu Ando.

## 69° PROMOPEL - L'Italian style torna in Giappone

Le collezioni italiane di pelletteria, accessori e articoli da viaggio in mostra a Tokyo, dal 12 al 14 aprile, e ad Osaka il 15 ed 16.



La promozione del Made in Italy di scena in Giappone con la 69ma edizione di Promopel, promossa da AIMPES (Associazione Italiana Manifatturieri Pelli e Succedanei). Come di consueto, una delegazione – quest'anno composta da 16 aziende italiane associate produttrici di borse, articoli da viaggio e piccola pelletteria - è venuta in Giappone dal 12 al 14 aprile 2010 a Tokyo, presso l'Hilton Tokyo, e dal 15 al 16 aprile ad Osaka, presso l'Hilton Osaka, per presentare le nuove collezioni A/I 2010/2011. Quest'anno, il totale di operatori selezionati, costituiti da importatori, grossisti, rappresentanti di boutiques e di grandi magazzini che hanno visitato la mostra sono stati nelle due sedi 926, in rappresentanza di 590 ditte. Promopel è stato organizzato in sinergia con ICE, l'Istituto

del Commercio Estero, ed in contemporanea a "Collections Françaises", il Salone del Bijoux curato da Ubifrance.

Quest'anno, per la prima volta, è stata effettuata un'estrazione tra i nominativi dei visitatori. Il vincitore sarà invitato come ospite della 98ma edizione di Mipel, che si svolgerà in Fiera Milano a Rho dal 19 al 22 settembre 2010.

Le aziende partecipanti sono state: Antony Group, Barcos, Pierina Borelli, Ema. G.G., Gianfranco Sisti, Imperiale Pelletteria, Kontessa, L'Europea Pelletteria, Lexiapel, M.B. Moda Borse, Mywalit.com, Paolo Masi, Pollastri Gino Firenze, Roberta Gandolfi, San Marco e Santagostini Anselmo.



### TAKASHIMAYA E H2O CANCELLANO I LORO PIANI DI FUSIONE

Takashimaya e H2O Retailing, il gruppo che comprende i GG.MM. Hankyu e Hanshin, hanno cancellato il progetto di fondere le loro operazioni. Il piano era stato annunciato alla fine del 2008 e le società avevano cominciato con una partecipazione azionaria incrociata del 10% che avrebbe dovuto servire come base per le future trattative. Alla base dell'annullamento del piano, significative differenze operative, nonché diversità di vedute delle rispettive filosofie del retail. In particolare, i vertici di H2O – che tradizionalmente hanno operato su un territorio ben delimitato - hanno espresso perplessità riguardo ad un'espansione su scala nazionale, mentre il management di Takashimaya afferma che l'espansione geografica rappresenta l'aspetto più importante delle future operazioni commerciali. Sulla carta, Takashimaya è di gran lunga il gruppo dalle dimensioni maggiori. Tutti gli altri grandi magazzini di recente si sono fusi, in un modo o nell'altro, e lo stesso H2O è nato da una fusione tra i GG.MM. Hankyu e Hanshin. La stampa continua ad elogiare Takashimaya, con articoli dai toni entusiastici sul rinnovo dei suoi negozi e sulla sua espansione ad Osaka. In realtà, tuttavia, le innovazioni di maggiore portata potrebbero essere quelle di Hankyu. H2O, anche se non fa meglio in termini di risultati finanziari, ha un portfolio di marchi più diversificato e possiede due dei negozi dalle migliori performance del Giappone a Umeda (Osaka). Suo è anche Hankyu Men's, l'unica ala di un grande magazzino dedicata esclusivamente all'uomo nell'area del Kansai, un negozio innovativo e che gode di grande successo. In seguito all'annuncio, entrambe le società hanno assistito ad un calo dei prezzi dei loro titoli.

### NUOVI LANCI DI MARCHI AMERICANI DI ABBIGLIAMENTO USATO

Il mercato dell'abbigliamento usato è in rapida crescita con una vasta gamma di marchi e catene che soddisfano la domanda proveniente sia dal mercato di massa che da clienti moda più esperti. Incoraggiata dalla crescita, Fiber CDM, società di ricic-

claggio e rifacimento capi con sede ad Osaka, nei primi mesi dell'anno ha siglato un accordo con Generic Youth, marchio di riciclaggio statunitense. Il primo negozio è stato inaugurato a marzo a Kamakura. Generic Youth è stata costituita a Los Angeles da Jeff e Coco Yokohama, padre e figlia, ed è specializzata nel riciclaggio di vecchi tessuti, come quelli degli asciugamani, e nel trasformarli in capi moda per il crescente numero di consumatori di moda etica che vogliono sì continuare ad acquistare nuovi capi, ma consumare al tempo stesso un'inferiore quantità di risorse naturali. Il negozio di Kamakura eguaglia l'ospitalità del negozio originario di Los Angeles, con feste regolari per i clienti ed altri eventi. Quella di rifare nuovi capi di abbigliamento alla moda da vecchi abiti ed altri tessuti è una lunga tradizione in Giappone, guidata alla metà degli anni '90 da marchi come 20471120, che era stato il primo a proporre ai clienti la possibilità di portare in negozio vecchi articoli per farne capi di abbigliamento personalizzati. Oggi alcuni marchi realizzano jeans rifatti per cifre che possono toccare i 200.000 yen (ca. 1.600 euro).

#### LANCIO IN GIAPPONE DI BRANDS4FRIENDS

Brands4friends, un web store tedesco che vende ai privati, è stato lanciato in Giappone in marzo. Al pari di società come Gilt Groupe, Glamoursales e Brandissimo, fresco di lancio, Brands4friends propone vendite limitate nel tempo di articoli griffati con un forte sconto sul prezzo al dettaglio originario. Nel caso di Brands4friends, una vendita dura per circa 75 ore con il consueto numero limitato di articoli in offerta. Brands4friends afferma di essere diventato il più grande sito di vendita a privati in Europa da quando è stato lanciato appena tre anni fa e, a differenza di alcuni concorrenti, offre una gamma enorme di prodotti che coprono l'abbigliamento, gli sport, gli articoli per la casa, l'elettronica e anche l'alimentare, il tutto con sconti fino al 70%. Gli iscritti in Europa hanno raggiunto i 2,5 milioni e le vendite circa 10 miliardi di yen. La società tedesca spera di conseguire dei risultati simili in Giappone, proponendosi di uguagliare l'Europa in soli due anni. La tempistica appare sicuramente buona e il fatto

## Ace punta al mercato delle borse e agli accessori da donna

**Ace è uno dei protagonisti nel settore della valigeria e delle borse portadocumenti, ma finora si era tenuto lontano dagli accessori da donna. Ora che i suoi mercati tradizionali soffrono, tenta di sfruttare due importanti opportunità. Una consiste nello sviluppo di una catena dedicata alle borse e agli accessori sul territorio giapponese per i consumatori di fast fashion. L'altra risiede nell'unire il meglio del design e della realizzazione del prodotto tipicamente italiani alle proprie competenze in materia di produzione e distribuzione in modo da creare un nuovo marchio di borse accessibile da distribuire in tutto il mondo.**

Ace, ex-distributore di Samsonite per il Giappone, è uno dei marchi di valigeria più noti del paese. Ha anche interessi ragguardevoli nella produzione e distribuzione di borse e accessori e, da quando ha sospeso le relazioni con Samsonite, sta consolidando le proprie attività. Finora, ha sempre posto l'enfasi sugli accessori da uomo, in particolare grazie alla relazione intrattenuta con Tumi attraverso Itochu e la sua recente acquisizione del marchio Zero Halliburton. Sfortunatamente per Ace, Tumi ha assunto il controllo di maggioranza della società giapponese nel 2008, riducendo la quota di Ace, e Zero Halliburton appare ora un acquisto costoso, dato il lento consumo di articoli a prezzo così elevato, nonostante nutra almeno la speranza di espandersi, considerando quanto poco il mercato sia stato sviluppato prima dell'acquisizione. Per incrementare i volumi, l'anno scorso Ace ha aperto anche i primi negozi dedicati ad Offermann, il marchio tedesco di borse e vali-

gette portadocumenti. Se da un lato il predominio in questa categoria accorda alcuni vantaggi ad Ace, dall'altro le possibilità di una crescita seria restano limitate.

Quello che è mancato è un po' di colore fra le numerose valigie e borse concentrate soprattutto sull'aspetto funzionale, e ora Ace tenta di porvi rimedio con una nuova enfasi sulle borse da donna e sugli accessori più di tendenza. La società ha creato una nuova divisione donna e ricorre a due marchi principali per portare avanti il progetto. Il primo è un marchio nazionale denominato Jewelna Rose, una linea accessibile di divertenti borse stagionali rivolta alle più giovani, che Ace spera di trasformare nella sua prima catena SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) di negozi di borse e accessori.

Ace è serio in merito a questo progetto e, consapevole della propria mancanza di credenziali nella fascia più vivace del mercato



della moda giovane, ha assunto Masashi Miyai, l'uomo cui si deve il successo di Kitson in Giappone e un'autorità per avvicinarsi a questo segmento. Miyai nutre progetti ambiziosi e intende fare di Jewelna Rose l'equivalente, per le borse, di un tipico marchio di abbigliamento SPA, con cicli di produzione brevi e variazioni dei prodotti costante, ed intravede un'importante opportunità nel fornire le borse e gli accessori da coordinare con i capi che le donne acquistano nelle catene di fast fashion. Come sotto-linea, per il momento manca una catena dominante dedicata agli accessori e focalizzata sui trend in costante evoluzione con prezzi equivalenti alle catene di moda di massa, per cui il mercato è apertissimo. Mentre è vero che negli anni recenti numerose catene di abbigliamento e select shop hanno lavorato sodo per aumentare la propria offerta di borse e accessori, un negozio specializzato con un'ampia offerta è destinato a interessare numerosi clienti, sia per la varietà ma anche perché numerosi sono i consumatori che preferiscono comprare i propri accessori in negozi diversi per evitare la sensazione di sembrare vestiti con lo stile tipico di un unico negozio.

Miyai sarà responsabile dello sviluppo prodotto, compreso il brand marketing, mentre Ace continuerà a utilizzare le proprie competenze in materia di produzione e distribuzione – sebbene debba affrontare la sfida rappresentata dalla necessità di aumentare i cicli di produzione a due volte la velocità cui è abituato normalmente. Quattro sono i marchi del rivenditore in seno al concetto di SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel): Jewelna Rose è la linea principale e la più economica con capienti "tote bag" che partono da 3.900 yen (32 euro) ma che arrivano fino a 15.000 yen; il secondo è Vacancy, posizionato fra 6.000 e 10.000 yen; ci sono poi le borsette senza manici di Couture of Maria fra 13.000 e 38.000 yen; ed una linea di pelle denominata Toremolo tra 20.000 e 36.000 yen.

Il potere vantato da Ace nella distribuzione di borse e valigie abbinato a un gruppo di abili produttori nel mercato moda potrebbe effettivamente far nascere un nuovo robusto attore nel retailing di accessori. Ace conta alleati molto potenti anche nel canale dei grandi magazzini, alleati alla disperata ricerca di nuovi marchi più economici in grado di attrarre clienti più giovani. I primi negozi a tempo determinato hanno aperto il 21 aprile all'interno di Isetan Shinjuku e Hankyu Umeda, ed un flagship

store di circa 60 mq ha aperto i battenti il primo maggio nel quartiere di Harajuku. Si prevede che seguirà a breve un rapido lancio nei grandi magazzini di tutto l'arcipelago.

L'altro pilastro del nuovo impulso dato alle borse da donna è rappresentato da un nuovo marchio di fascia più alta, ma dal prezzo accessibile, denominato F.Clio. Anche in questo caso, Ace ha riconosciuto la necessità di introdurre competenze di cui non dispone internamente, e si è messo in società con Pelletteria Clio, fabbricante italiano di borse. Il marchio F.Clio si rivolge a uomini e donne con una linea di borsoni, cartelle per documenti, borsette e pochette in nailon/pelle ed altri materiali con non meno di 12 variazioni cromatiche. I prezzi si aggirano intorno a 40.000 - 60.000 yen (tra 320 e 485 euro) per le borse portadocumenti, da 25.000 a 70.000 yen per quelle più fashion e da 40.000 a 50.000 yen per le borse di pelle.

Mentre i più alti livelli dei prezzi suggeriscono un mercato target più ridotto, Ace nutre serie ambizioni per questo marchio e sembra intenzionato a creare un suo brand internazionale di borse e accessori. Il primo negozio è stato aperto, infatti, non in Giappone ma a Milano in febbraio. Solo successivamente, è stato inaugurato il primo negozio a Tokyo nel quartiere di Ginza, seguito da un altro punto vendita a Osaka verso fine marzo. Mentre numerosi tentativi di espansione internazionale dei marchi moda falliscono a causa delle insufficienti conoscenze dei mercati esteri, Ace conta già un'ampia riserva di personale esperto negli Stati Uniti attraverso Zero Halliburton che, unitamente al personale di Pelletteria Clio, potrà contribuire a favorirne l'espansione.



che Brands4friends venda una gamma molto più ampia di marchi dovrebbe aiutarlo a differenziarsi da società come Gilt e Glamboursales.

### MITSUI E ITOCHU APRIRANNO UN OUTLET MALL IN CINA

Mitsui Real Estate inaugurerà un outlet mall in Cina nel 2011. Si tratterà del primo centro d'oltremare di Mitsui e sarà realizzato in collaborazione con la trading company Itochu ed alcuni partner cinesi fra cui Shanshan, società recentemente acquisita da Itochu. Il centro commerciale si troverà nei pressi di un'area in corso di urbanizzazione per scopi residenziali e commerciali non lontana dalla città di Ningbo, nella provincia di Zhejiang, e potrà servire i mercati di Shanghai e Jiangsu. Il sito da 116.000 mq ospiterà un mall di 17.000 mq con 100 locatari nella prima fase, che si allargherà a 26.600 mq e 160 locatari nella seconda fase. Il centro commerciale alloggerà la consueta gamma di marchi ma con un'enfasi su negozi e marchi giapponesi apprezzati dai clienti cinesi. Mitsui Real Estate dichiara che il lancio non sarà che il primo di un'espansione programmata in tutta la Cina e nel resto dell'Asia, sia per il formato Outlet Park, sia per gli apprezzati centri commerciali Lalaport.

### ITOCHE CEDE LA PROPRIA QUOTA IN ILLUMS

Itochu ha ceduto la sua quota nell'azienda del marchio di mobili danese Illums a fine marzo. La trading company aveva originariamente acquisito una quota dell'85% da Seibu nel 2003, ma non è riuscita a rivitalizzare il marchio da allora ad oggi. Il nuovo proprietario è 21 Lady, una società di investimento che controlla la società dolciaria Hirota. Attualmente, in Giappone, esistono 21 negozi Illums, 12 dei quali in franchising, con un fatturato globale di 2,13 miliardi di yen (17,2 mln. di euro) nell'esercizio 2009, pari ad un calo del 5% sull'anno precedente. La società ha registrato una perdita netta di 136 milioni di yen, dopo una perdita analoga subito l'anno prima. 21 Lady ha reso noto di volere trasferire i negozi direttamente gestiti dai quartieri centrali - caratterizzati da affitti elevati - a centri commerciali di periferia, avvicinando in tal

modo i negozi alla propria clientela, e riducendo le spese generali con la speranza di riportare la società in utile.

#### È NATO DAIMARU MATSUZAKAYA: AUMENTANO FATTURATO E UTILE DI DAIMARU

J-Front Retailing ha rinominato tutti e 24 i negozi sua gestione con il nuovo nome di "Daimaru Matsuzakaya Hyakkaten" (Grandi Magazzini Daimaru Matsuzakaya). Anziché tentare un nuovo marchio o rinominare i negozi Matsuzakaya con il più forte marchio Daimaru, i negozi hanno adottato l'approccio del doppio nome. Matsuzakaya è, dopotutto, il retailer con le radici più antiche, che risalgono al 1611, 62 anni prima della fondazione di Mitsukoshi. La trasformazione è stata celebrata con vendite commemorative in tutti i negozi ma, quello che più conta, segnala la fase finale della fusione tra le due catene di grandi magazzini precedentemente indipendenti. Dal 2007, anno della fusione, in poi, J-Front Retailing ha chiuso diversi negozi importanti, ha consolidato altre attività e funzioni di back-office, e ha tagliato l'organico del 40% circa in termini generali. Le operazioni di Daimaru Matsuzakaya rappresentano circa l'80% delle vendite totali, mentre il resto delle entrate proviene da supermercati e altre attività. Il programma è quello di utilizzare il nuovo nome anche in queste controllate. La notizia è stata seguita dall'annuncio che i negozi che prima dell'unione erano solo Daimaru hanno registrato un ottimo febbraio, con un incremento delle vendite del 2,3% sul 2009, la prima crescita da 23 mesi a questa parte. Risultati dovuti alla nuova ala di Daimaru a Shinsaibashi (Osaka) di recente apertura, che ha aggiunto il 25% di entrate a quella sede rispetto all'anno scorso, mentre i ricavi sono stati elevati anche presso Daimaru Tokyo e Daimaru Sapporo. Matsuzakaya tuttavia ha perso il 3,1% nello stesso periodo. J-Front si aspetta di registrare un utile operativo di 17,5 miliardi di yen (141,7 mln. di euro) per l'esercizio 2009, pari a 3 miliardi in più rispetto alle precedenti previsioni, ma comunque un calo del 38% rispetto all'anno scorso.

## Ristorazione griffata: la divisione moda di Itochu firma un accordo con Le Pain Quotidien

La divisione moda di Itochu è nota in particolare per il successo di licenze come Paul Smith, Vivienne Westwood ed altri grandi nomi della moda. Nell'ultimo decennio Itochu ha tuttavia voluto sfruttare la propria esperienza nella gestione dei marchi per creare un'attività di sviluppo dei brand nell'ambito della ristorazione e la casa. Il suo più recente accordo con una catena di panetteria e ristorazione belga è il secondo grosso contratto nel settore alimentare, che potrebbe essere utilizzato anche per aumentare la propria quota nel mercato degli arredi di interni.

Dopo il successo del proprio accordo con Dean & DeLuca, catena statunitense di gastronomia di fascia alta, la trading company Itochu si sta introducendo ora nel campo del retailing alimentare di livello elevato. In marzo ha siglato un'intesa con Le Pain Quotidien, marchio di panetteria e ristorazione di alta classe, aprendo la strada alla prima apertura di un negozio in Asia per la catena belga. L'intesa accorda a Itochu il diritto esclusivo di cedere il marchio in licenza, produrre una gamma di prodotti e distribuirli al dettaglio nei negozi. Come al solito - è già successo con Dean & DeLuca - Itochu non gestirà direttamente l'attività principale, ma in questo caso la affiderà in sublicenza a Hokkoku, gestore di catene di ristoranti. L'aspetto interessante è che si tratta della seconda importante firma di un accordo di franchising alimentare da parte della divisione tessile di Itochu. Anziché essere gestito da una divisione dedicata all'importazione di prodotti alimentari o da Itochu Shokuhin (società specializzata nella vendita all'ingrosso di generi alimentari), quest'accordo segue il modello Dean & DeLuca in cui Itochu Textile Company aveva agito da intermediario.

L'intesa con Le Pain Quotidien e Hokkoku ha le carte in regola per svilupparsi in un'interessante miscela di merchandising di prodotti alimentari e articoli lifestyle per Itochu. Quest'ultimo è stato inserito per dare più peso all'intesa, un fatto parzialmente giustificato dal successo di Dean & DeLuca in Giappone, sebbene Itochu non sia il gestore diretto della catena. L'inclusione di Itochu consente di aggiungere l'incen-



tivo del "merchandise licensing" e di utilizzare le sue vaste conoscenze del mercato asiatico.

La combinazione fra pane di alta qualità e gastronomia sana ed originale offerta nei negozi e negli eleganti caffè di Le Pain, ha i requisiti per rivelarsi un successo tanto tra le persone che lavorano e fanno una vita frenetica, quanto tra le casalinghe abbienti. L'apertura del primo punto vendita è in calendario per la fine dell'anno e l'intesa prevede una ventina di negozi entro i prossimi cinque anni con un fatturato di 4 miliardi di yen (ca. 32,3 mln. di euro). Itochu detiene una serie di diritti di licenza per sfruttare il marchio attraverso il merchandising, che apporteranno ulteriori ricavi, e girano indiscrezioni su un progetto per una linea di utensili da cucina e accessori per la casa. Dovrebbe in tal modo creare un nuovo marchio forte, in grado di avvicinare ulteriormente Itochu Textile Company all'obiettivo di diventare una società lifestyle a pieno titolo.

#### ITOCHU LANCIA UNA LINEA PER LA CASA DEL MARCHIO JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC

Itochu detiene la licenza generale per Jean-Charles de Castelbajac e ha appena lanciato una nuova linea per la casa distribuita su licenza da Asplund, retailer di utensili da cucina e interni. La linea è stata lanciata in aprile e include tazze, tovaglie, tappeti ed altri accessori per la casa. I prodotti vengono venduti sia attraverso la catena Timeless Comfort di Asplund comprendente otto negozi, sia online. La distribuzione ad altri retailer è prevista a partire dall'autunno.

## Le società di vendita su catalogo ampliano le opzioni multi-canale

L'aspetto principale che ha caratterizzato le società giapponesi di vendita diretta negli anni recenti è stato il passaggio alle transazioni basate sul web e sul telefono cellulare da un lato e l'espansione di negozi che operano esclusivamente tramite e-commerce dall'altro. Ora che le società di vendita diretta tentano di trasformarsi in marchi moda multi-canale, vengono sperimentati canali come i negozi al dettaglio e la distribuzione all'ingrosso.

La società di vendita diretta tedesca Otto Group è la società straniera del settore con presenza di più lunga data in Giappone. Dopo avere rilevato le quote (49%) di Sumitomo nel 2007, Otto Group è stato impegnato in una riorganizzazione dell'attività volta a incrementare le vendite da un lato e tagliare i costi dall'altro in modo da far ritornare il business in attivo. Nella sua attività principale, la vendita per corrispondenza, Otto Group ha deciso di concentrare le sue energie sul mercato dei consumatori tra i 40 ed i 59 anni, proseguendo al tempo stesso gli investimenti nella catena Eddie Bauer.

La società sperava anche di utilizzare le competenze in materia di retail di Eddie Bauer in modo da contribuire a creare una divisione retail relativa ai suoi cataloghi di vendita per corrispondenza e lo scorso ottobre Otto Japan ha aperto il suo primo negozio all'interno del grande magazzino Keio a Shinjuku. Chiamato Otto Collection, questo punto vendita mira al mercato delle ultra-quarantenni con una gamma di capi scelti sviluppati per il suo catalogo da donna. Sono segnalati risultati positivi, con buoni acquisti ripetuti come pure traffico ingenerato dai lettori del catalogo e dagli acquirenti del web store.

La società sta ora cercando di espandere Otto Collection con due o tre nuovi negozi che apriranno quest'autunno, ancora una volta in grandi magazzini, con un certo numero di richieste provenienti sia da punti vendita nei centri urbani che da negozi regionali alla ricerca di nuovi marchi validi per questo mercato. Il gruppo tedesco sta realizzando i negozi in collaborazione con Eddie Bauer Japan, che porta in dote le sue risorse in materia di retail. Tali risorse sono, tuttavia, abbinare alle competenze in materia di grafica e merchandising della divisione vendita per corrispondenza, allo scopo di realizzare validi supporti visivi all'interno del negozio.

Anche Senshukai sta promuovendo una

strategia multi-canale. Oltre ad essere, fra le vecchie società di vendita per corrispondenza, la società leader nello sviluppo di nuovi canali di vendita, come il web ed i cellulari, sta investendo anche in ulteriori siti retail, nonché iniziando ad intensificare le vendite all'ingrosso. Il marchio centrale utilizzato a tal scopo è "Watashitachi no Kurasufuku" (letteralmente: "Gli abiti per le nostre giornate"), che ha anche visto l'uscita del primo catalogo dedicato all'uomo - Men's Kurasufuku - a marzo dopo una pausa di 10 anni. Il nuovo catalogo punta al mercato degli uomini tra i 40 ed i 49 anni.

Anche Senshukai ha lanciato il primo negozio uomo all'interno di uno shopping mall Aeon a Yamato-Koriyama, nella provincia di Nara, a marzo in contemporanea ad un web-store, e per il futuro prevede aperture in altri centri commerciali. La distribuzione all'ingrosso è stata sperimentata lo scorso autunno nei grandi magazzini Kumamoto Hanshin, nella città di Kumamoto, e ora sarà allargata, grazie anche alla creazione di uno showroom per i buyer della sua sede centrale di Osaka che servirà il mercato regionale dei grandi magazzini.

È improbabile che le società di vendita diretta possano essere alleate dei grandi magazzini ma, come hanno dimostrato i recenti eventi di marketing organizzati in questi ultimi tempi da parte di società di televendite, i due formati hanno in comune molti clienti. Le società di vendita diretta possono anche contare sulle loro utili competenze nella gestione della catena di fornitura e nelle presentazioni grafiche di cui necessitano soprattutto i grandi magazzini regionali alla ricerca di marchi nuovi, e hanno anche i livelli di giacenze che consentono un'agevole evasione degli ordini da parte dei negozi in una grande varietà di taglie e, fatto fondamentale, un'agevole restituzione delle giacenze non volute che vanno così a decongestionare i bilanci dei grandi magazzini di per sé già oberati.



### TORY BURCH CONTINUA A CRESCERE

A dimostrazione del fatto che il calo della spesa nei beni di consumo non è un ostacolo per un marchio forte con il prodotto giusto, Tory Burch continua a convincere un numero sempre più nutrito di clienti soddisfatti in Giappone, dal lancio del suo primo flagship store a Ginza nel dicembre 2009, e il partner giapponese, Look, sta espandendo i punti vendita approfittando della richiesta. Si annoverano già 16 negozi in Giappone compresi quelli all'interno di Isetan a Shinjuku, Matsuya a Ginza e Hankyu a Umeda. Sei di essi sono stati inaugurati questa primavera. Oltre ai nuovi negozi, Look sta collaborando con i grandi magazzini per la realizzazione di eventi di marketing in-store. Dal 7 al 13 aprile, presso Hankyu a Umeda, si è svolto un evento speciale denominato "Tory Burch Summer Beach" nel corso del quale è stata presentata, oltre alla collezione Primavera/Estate, anche una linea di scarpe ed asciugamani in edizione limitata disponibili solo da Hankyu.

### PEOPLE TREE ALLARGA IL RAGGIO D'AZIONE

Il marchio anglo-nipponico del commercio equo e solidale, People Tree, ha avviato una serie di collaborazioni con cinque stilisti in primavera. Si tratta dell'ottava collaborazione di questo genere dal 2007. I partner di questa stagione sono Yasuhiro Mihara, Chisato Tsumori, Bora Aksu, Karen Nicol e Jessica Ogden. Gli stilisti hanno creato dei capi utilizzando cotone organico del commercio equo e solidale, filati fatti a mano e maglie prodotte in cooperative di Bangladesh, Nepal ed altri paesi in via di sviluppo. People Tree è diventato uno dei principali marchi moda del commercio equo da quando è stato lanciato in Giappone negli anni '90 da Safia Minney, ed oggi opera con 50 gruppi Fair Trade di 15 paesi. Oltre ad essere venduto nei negozi People Tree e sul catalogo, è stato siglato anche un accordo con Baycrews per promuovere il marchio tramite i suoi negozi Framework ed il sito di e-commerce <http://selectcafe.jp>.

### NUOVE APERTURE IN KYUSHU PER KITSON E H&M

La società Branding ha aperto il quarto negozio giapponese per Kitson in marzo. Ubicato a Fukuoka, il punto vendita si aggiunge ai negozi esistenti di Lumine Shinjuku e Laforet Harajuku a Tokyo, e Colette-Mare a Yokohama. Lo store di 115 mq ha aperto i battenti il giorno dopo la Fukuoka Asia Collection, un evento moda al quale ha partecipato anche Kitson. Il Kyushu, l'isola più meridionale del Giappone, ha anche assistito alla breve apparizione di H&M in marzo, quando il gigante svedese ha aperto un negozio a tempo limitato (solo nove giorni) a Canal City di Hakata. Il punto vendita di 150 mq è stato aperto solamente dal 20 al 28 marzo, e come avvenuto per il lancio del primo negozio nell'area del Kansai ad Osaka, all'apertura ha attirato una folla di circa 2.500 persone.

### TOKYO GIRLS COLLECTION: UNA SFILATA DA RECORD

La 10ª edizione della Tokyo Girls Collection ha avuto luogo il 6 marzo presso la Yokohama Arena. Secondo Branding, la società che pianifica e sponsorizza l'evento, si è trattato della più grande sfilata mai organizzata finora, con 17 marchi e un record di 132 modelle e celebrità. Questa stagione il tema conduttore delle collezioni è stato "Girls Land" e le sfilate si sono prefisse non solo di mostrare le più nuove linee in fatto di moda, ma anche la cultura e le tendenze attuali preferite dalle giovani giapponesi. Sono state registrate le solite code prima dell'evento e circa 25.000 biglietti venduti, altro record. Tra le griffe presenti, Cecil McBee, Liz Lisa, Emoda, Journal Standard, Free's Mart, nonché marchi stranieri come il britannico TopShop e l'americano Kitson. Una seconda sfilata è stata tenuta per la prima volta ad Okinawa il 24 aprile.

### SHIMAMURA REGISTRA UTILI DA RECORD

Shimamura continua ad approfittare delle alte vendite del proprio marchio e di un merchandising più alla moda, mettendo a segno nel 2009 il migliore utile di esercizio mai registrato. Le vendite sono

## Burberry apre il suo secondo negozio a Ginza e annulla la licenza per le borse

**A seguito di annunci sulla revoca anticipata della licenza accordata da 40 anni a Mitsui e sulla creazione di una propria affiliata controllata a maggioranza, Burberry continua a concentrare gli investimenti sull'espansione della propria rete di negozi direttamente gestiti, riducendo al tempo stesso altri licenziatari locali a favore di prodotti importati.**

Burberry continua a investire nelle proprie attività di vendita al dettaglio ed ha inaugurato un secondo negozio a Ginza il 28 aprile. Il negozio da 400 mq si trova sulla Marronnier-Dori ed include la nuova linea Burberry Brit. Il negozio è gestito da Burberry International, la società costituita nel novembre 2008 da Burberry per sviluppare in Giappone altri negozi al dettaglio per gli accessori e per i prodotti importati (non per quelli su licenza). Burberry ha una partecipazione di maggioranza nella società, mentre le quote di minoranza sono detenute dai licenziatari giapponesi Mitsui e Sanyo Shokai. Il nuovo negozio è solo una delle numerose aperture di questa primavera: sono circa sette i negozi all'interno di grandi magazzini lanciati nel corso di marzo e aprile. Il flagship store di Ginza propone una vasta quantità di merce diversa dall'abbigliamento, nonché le linee principali di outerwear oltre alla linea Burberry Brit.

Mentre da un lato espande le attività direttamente gestite in Giappone, Burberry continua a ridurre le attività su licenza che hanno rappresentato il modello di distribuzione dominante del marchio in questo paese negli ultimi 40 anni, con un approccio analogo a quello effettuato in Spagna, dove Burberry ha messo fine alle attività di distribuzione su licenza e allo sviluppo localizzato. In Giappone, l'ultima iniziativa è stata annunciata a marzo con la revoca della licenza a Nishikawa a partire dal mese di giugno di quest'anno. Nishikawa è licenziatario di borse e accessori in pelle (non per Burberry Black Label, che è prodotto da Sanyo Shokai) dal 1977. Burberry si concentrerà ora sul prodotto importato che sarà distribuito attraverso Burberry International. Fra gli altri sforzi esperiti per incrementare le vendite relative ai prodotti che non includono l'abbigliamento e per aumentare la percentuale di linee importate, va annoverato il progetto di cessare le vendite di sciarpe Burberry attraverso i reparti dedicati dei grandi magazzini per venderle, invece, solo all'interno degli shop-in-shop Burberry e nei negozi indipendenti.

Come riferito in precedenza, Bur-

berry appare determinato a ridurre la propria dipendenza dai licenziatari locali e lo scorso anno ha annunciato che la licenza accordata a Mitsui, che include Sanyo Shokai in veste di licenziatario principale per l'abbigliamento, cesserà nel 2015, con un anticipo di cinque anni rispetto a quanto previsto dal contratto di licenza originario che prevedeva una scadenza nel 2020. Burberry aveva siglato una prima volta una licenza esclusiva con Mitsui nel 1970. Il contratto rinegoziato include anche condizioni più pesanti, che richiedono imprecisati pagamenti di royalty più elevati che secondo indiscrezioni avrebbero incrementato l'utile operativo di Burberry di 4 milioni di yen lo scorso anno. Mitsui e Sanyo Shokai dovranno realizzare fatturati superiori negli anni restanti del contratto, al di sopra dei 65 miliardi di yen riferiti che Sanyo genera attualmente per il marchio. Fra i licenziatari rimasti vanno annoverati Nishikawa Sangyo per la biancheria da letto e da bagno, Pentel per le penne, Fukusuke per la calzetteria e Otsuka Shoe per le calzature.



## In Giappone c'è spazio a sufficienza solo per 80 grandi magazzini

**Il presidente di J. Front Retailing ha suggerito recentemente che un grande magazzino necessita di un bacino d'utenza di almeno un milione di persone per essere redditizio. Fatte le debite proporzioni, 130 sono i grandi magazzini che potrebbero sopravvivere sufficientemente bene, meno della metà del totale attuale. Tuttavia, se si aggiunge la distribuzione della popolazione, la previsione più realistica è di 80 negozi, 210 in meno di quelli attuali. Un'affermazione che appare scioccante, ma che forse non è poi così lontana dalla realtà.**

I grandi magazzini hanno raggiunto il loro apice negli Anni '80, ma da quando è cominciato il nuovo millennio, e per l'esattezza tra il 2000 e 2009, il settore ha assistito ad un declino del fatturato del 28,3%. Nonostante la loro quota del mercato retail non sia mai stata tanto significativa quanto ci si aspetterebbe dalla loro posizione sulle principali vie dello shopping, nell'arco di tempo indicato la quota totale di mercato dei grandi magazzini è scesa dal 7,2% al 5,4%, registrando performances peggiori persino rispetto ai convenience store.

Elemento ancora più importante, la quota di abbigliamento in seno al fatturato totale dei grandi magazzini è scesa dal 50,6% nel 2000 al 47,5% nel 2009. Il settore rappresentava il 26% di tutte le vendite di abbigliamento nel paese alla fine del XX secolo, ma questa componente vitale delle proprie attività è scesa ad appena il 22,2% nel 2009.

Ancor peggio, la maggior parte di questo declino si è verificata non più tardi del 2007. Una delle ragioni principali di questo regresso è che un crescente numero di grandi magazzini è stato ritenuto "insostenibile", proprio come avevano predetto i critici più severi del settore. Il numero esatto varia in base delle statistiche di partenza, ma le società affiliate alla Japan Department Stores Association (JDSA) hanno assistito alla chiusura di ben 74 negozi dal 2000 ad oggi. I dati del METI (Ministry of Economy, Trade and Industry) sono anche peggiori, registrando 408 negozi nel 2000, ma solo 290 alla fine del 2009, un calo massiccio di 118 negozi ovvero del 28,9% dell'intero settore. Questo è un ritmo di declino più rapido anche rispetto al mercato - anch'esso in rarefazione - dei negozi indipendenti.

Con appena 290 negozi rimasti, le sette più grandi catene rappresentano circa il 30% dei negozi, ma il 62,8% del fatturato totale del settore e questo livello di concentrazione è in crescita. In ogni caso, poiché esiste già il precedente costituito dal fallimento di Sogo e Seibu, la maggior parte delle catene principali non è più disposta a gestire negozi che hanno scarse probabilità di generare utili. Vi sono delle eccezioni: a quel che si suppone, il punto vendita

Takashimaya a Shinjuku non ha mai registrato un utile da quando ha aperto nel 1996 e rimane solo il diciottesimo negozio a Tokyo in termini di percentuale tra superficie e vendite realizzate, malgrado siano stati effettuati non meno di tre ampi restauri nella sua breve esistenza di 14 anni.

L'opinione generale è, tuttavia, che i negozi dalle performance scarse debbano essere chiusi e quelli che rimangono debbano registrare un ritorno di gran lunga migliore sul capitale investito. Tsutomu Okada, presidente e CEO di J-Front Retailing, è probabilmente l'alto dirigente più rispettato del settore, avendo invertito la rotta di Daimaru in un modo innovativo e strategico anziché "procedere per tentativi", come avevano fatto molti dei suoi omologhi del settore, ed essendo stata la mente direttiva dell'acquisizione e della ristrutturazione di Matsuzakaya. È noto che Okada avrebbe dichiarato che un grande magazzino che tratta tutti i tipi di prodotti richiede oggi un bacino d'utenza di circa un milione di persone per essere in grado di sopravvivere economicamente. Altri suggeriscono che anche questa valutazione sarebbe generosa, data l'incapacità del settore di effettuare mutamenti paradigmatici, ma se ha ragione, il Giappone non può sostenere più di 130 grandi magazzini. Entro 10 anni, con la popolazione ora in regresso, questo dato scenderà a circa 100 negozi. Visto che, anche in tal caso, i grandi magazzini possono funzionare davvero solo nelle aree urbane più grandi, il dato più probabile è forse più vicino a 80, ovvero 210 meno di quelli attuali (cosa che corrisponderebbe ad una riduzione di tre quarti).

Sebbene osservare le sfere di cristallo spesso può rivelarsi tempo sprecato, l'entità del futuro declino in questo particolare settore è una questione realmente primaria. Ora che anche gli esperti del settore suggeriscono che il numero dei negozi potrebbe arrivare a scendere anche di tre quarti nei prossimi 10 anni, la prospettiva è veramente fosca. Prevedere quali negozi sopravviveranno diviene una questione vitale per qualsiasi marchio che fa affidamento su questo formato come importante canale di vendita.

umentate del 4% lo scorso anno raggiungendo i 430 miliardi di yen, assicurando un utile di 37 miliardi di yen, ovvero un incremento dell'11% rispetto all'anno precedente. Durante l'anno, Shimamura ha aperto 47 nuovi negozi, portando il totale a 1.162. I marchi del rivenditore hanno generato il 34% delle vendite, molto al di sopra del target annuale del 30%. Grazie a questo e ai ricarichi più alti delle linee moda rivolte alle giovani, l'azienda ha realizzato un margine lordo del 31,7%.

### SCARPE A 990 YEN DA CHIYODA

Chiyoda, uno dei giganti nella vendita al dettaglio di calzature economiche, in marzo ha lanciato una nuova gamma di calzature con etichetta propria a soli 990 yen (pari a 8 euro). La gamma comprende ballerine da donna standard, sneaker e scarpe da bambino. Questa operazione va vista come il tentativo di competere con ABC Mart e Uniqlo, società che, lo scorso anno, hanno entrambe lanciato iniziative per vendere scarpe di qualità discreta a prezzi bassi. La linea di Chiyoda batterà la concorrenza di circa 500 - 1.000 yen. Chiyoda ha iniziato a vendere calzature con marchio proprio solamente nel 2006, ma questo comparto realizza già il 22% del fatturato della società.

### ZOZO AGGIUNGE ALTRI MARCHI

Zozo Town, il web store della moda gestito dalla società Start Today, in marzo ha aggiunto altri tre select shop al suo elenco. I tre store, Edit for Lulu, Figaro Paris e Deuxième Classe, sono tutti di proprietà di Baycrews.

### AEON CI RIPROVA CON I PRODOTTI SPECIALIZZATI

Aeon Retail ha annunciato un'altra iniziativa imprenditoriale nel retailing specializzato. Il gruppo leader nella vendita al dettaglio gestisce già, come affiliate, un certo numero di marchi specializzati come Blue Grass e Cox nell'abbigliamento e MegaSports e Sports Authority nello sportswear, ma la nuova iniziativa sarà gestita direttamente e coprirà una gamma più eclettica di prodotti merceologici. La gamma in offerta sarà mirata alle

donne tra i 30 ed i 39 anni e riguarderà articoli da cucina, articoli da bagno e cosmetici con un buon rapporto qualità/prezzo. I negozi avranno una superficie intorno ai 1.500-2.000 mq, e disporranno di circa 60.000 articoli in magazzino. Il motivo principale di questa strategia sta nel fatto che Aeon sta avendo difficoltà a trovare catene specializzate in articoli per la casa cui assegnare un ruolo nella sua grande catena di 54 centri commerciali. I nuovi store saranno progettati per competere con negozi come Loft, di proprietà del suo principale concorrente Seven & I. In questa categoria i rivenditori sono veramente pochi, e forse si può dire che Aeon abbia deciso di fare da sé, considerato che né Loft né Tokyu Hands rappresentano dei punti vendita ideali, avendo prezzi relativamente alti ed essendo orientati verso una clientela più specializzata. L'obiettivo è di realizzare 10-15 miliardi di yen (tra 81 e 121 mln. di euro) in tre anni con l'inaugurazione di 5-7 negozi nei primi 12 mesi.

#### TAKASHIMAYA LASCIA GLI USA

Nonostante alcuni dei suoi migliori negozi si trovino all'estero, ad esempio a Singapore e Taiwan, il negozio da 1.705 mq di Takashimaya a New York non è mai riuscito a decollare, essendo mirato principalmente ai turisti giapponesi troppo timidi per fare shopping presso i rivenditori locali della metropoli. Mentre i punti vendita dello stesso genere di altre catene di grandi magazzini, in vari paesi del mondo, hanno chiuso da anni, Takashimaya ha mostrato una certa propensione verso queste attività collaterali. Adesso, tuttavia, ha annunciato di voler chiudere il negozio sulla Quinta Avenue in giugno, a 17 anni dall'apertura. A quanto viene riferito, lo store ha realizzato vendite per circa 20 milioni di yen nel 2009, ma dopo la chiusura l'edificio sarà messo in vendita per raccogliere fondi vitali, visto il prolungarsi della situazione critica in Giappone.

## Kintetsu: impossibile fare affidamento solo sui clienti abbienti

**I grandi magazzini Kintetsu rimangono indipendenti, ma considerate le poche ubicazioni veramente buone e un forte legame con la casa madre che gestisce delle linee ferroviarie private, le possibilità di fusione sono probabilmente poche. Finora un quarto del fatturato di Kintetsu è provenuto da clienti con ricchi conti in banca, ma anche questo mercato è ora in serio declino. Con la perdita cospicua che si profila per l'esercizio 2009, la catena sta prendendo in considerazione seri tagli alle spese.**

I grandi magazzini Kintetsu sono una delle ultime delle grandi catene a rimanere indipendenti, non essendosi ancora fatti prendere la mano dalla smania di fusione. Considerando che alcuni dei suoi negozi più piccoli non hanno ubicazioni proprio ideali e considerando anche il sostegno ricevuto dalla società madre che gestisce delle linee ferroviarie private, una fusione potrebbe avere scarse possibilità di realizzazione, anche se le ultime indiscrezioni ritengono assai probabile un'alleanza con Isetan. Nel contempo, i risultati che continuano a mantenersi negativi, con una perdita netta prevista di circa 9,4 miliardi di yen (ca. 76 mln. di euro) per l'esercizio 2009, mettono chiaramente in forse la possibilità di sopravvivenza economica della società, che finora sembra aver apportato cambiamenti solo secondari, il maggiore dei quali consiste nella ristrutturazione del suo negozio principale ad Abeno, nella parte sud di Osaka. A marzo ha annunciato che avrebbe tagliato di due terzi il proprio team di vendita di 700 dipendenti dedicati al servizio "gaisho" (sistema di vendita personalizzata usato dai grandi magazzini per la clientela di altissimo livello, n.d.t.) e ridotto il numero di punti di servizio "gaisho" da 10 ad appena due negozi. Nella sua roccaforte di Osaka, Kintetsu ha ingaggiato una competizione serrata con Takashimaya per accaparrarsi i clienti di fascia alta, ma è una gara che fa sempre più fatica a sostenere. In ogni caso, nel 2009, le vendite con il sistema "gaisho" hanno rappresentato quasi un quarto del fatturato totale consolidato, apportando 70 miliardi di yen (ca. 566 mln. di euro).

Uno dei motivi è da ricercarsi nelle ubicazioni straordinarie della catena lungo la linea ferroviaria Kintetsu nella parte sud di Osaka, attraverso Wakayama e Mie, fino a Nagoya. Nessun'altra catena di rilievo serve questo mercato ampiamente rurale e generazioni di benestanti proprietari terrieri nell'area hanno fatto affidamento su Kintetsu per fare acquisti e regali importanti. In totale, la società vanta intorno a 300.000 clienti.

In ogni caso, negli ultimi due

anni la spesa da parte anche del segmento più benestante è scesa e questo ha colpito Kintetsu con particolare durezza – anche perché il resto delle sue attività è probabilmente più debole della maggior parte dei suoi concorrenti. Se da un lato avrà alle proprie dipendenze un numero inferiore di dipendenti dedicati al servizio "gaisho", da quelli abbastanza fortunati da conservare il posto di lavoro ci si attenderà che facciano visite molto più frequenti ai singoli clienti e che introducano nuove linee di prodotti come le proprietà immobiliari da vendersi tramite il più ampio gruppo Kintetsu. Il grande magazzino darà anche la caccia ai clienti "dormienti" in modo da rinfrescare la propria banca dati.

La completa ricostruzione dell'unico negozio importante, quello di Abeno, non sarà ultimata prima del 2014, due anni dopo che ad Osaka saranno completati molti altri nuovi negozi per i quali esiste grande aspettativa, e per le altre sedi di Kintetsu le previsioni a breve termine restano piuttosto negative. La società ha accennato a un taglio più consistente del numero di dipendenti, che potrà arrivare a toccare il 20%, e punta a un taglio di 4 miliardi di yen dei costi del personale nell'esercizio 2010.

Con il costante ridursi dei consumatori ad alto livello di spesa, il "gaisho" è una parte dell'attività dei grandi magazzini che necessita seriamente di un ripensamento paradigmatico. I clienti benestanti, come tutti i consumatori, hanno ora molte più opzioni a disposizione, molte delle quali sono più comode rispetto al servizio offerto dai venditori con servizio personalizzato dei grandi magazzini.



## I consumatori ancora attratti dai marchi di lusso

Nonostante la diffusa contrazione del mercato, i consumatori rimangono altamente interessati ai marchi del lusso e, se ne hanno la disponibilità finanziaria, sono disposti ad acquistare articoli di alta qualità. Secondo gli esperti, per i consumatori più giovani questo sarebbe in parte espressione di insicurezza, e sarebbe tale stato d'animo ad indurli ad acquistare il meglio, come garanzia di qualità. Nulla di nuovo in questo, ma è almeno una rassicurazione per i marchi che sperano di riuscire ad adeguarsi per soddisfare le esigenze di una clientela più attenta ai soldi che spende.



Secondo alcuni sondaggi svolti da Yano Research, il mercato degli articoli di moda di lusso importati nel 2009 si è quasi dimezzato rispetto a quello che era nel 1996, essendo sceso sotto 1.000 miliardi di yen (ca. 8 mln. di euro). In ogni caso, l'interesse per i marchi del lusso resta alto in base a un'altra ricerca svolta da Nikkei. Su un campione di 740 uomini e donne, di età compresa fra 20 e 69 anni, nelle aree del Kanto (città principale: Tokyo) e del Kinki (città principali: Osaka, Kobe e Kyoto), il 32,7% si è detto interessato ai marchi del lusso, con un incremento di 0,8 punti sul 2009. In particolare, la proporzione di donne ventenni che ha espresso un tale interesse è salita dal 43,8% dello scorso anno al 56,8% nell'ultima indagine condotta a febbraio. La proporzione che ha risposto di non nutrire interesse è rimasta quasi esattamente la stessa, pari a poco più del 12%.

Vari sono i motivi di tale cambiamento. Sul lato pratico, lo yen forte ha consentito ad alcuni marchi di ridurre i prezzi, mentre il malessere generale nei canali di distribuzione per i marchi del lusso ha indotto a introdurre anche alcune nuove linee dai prezzi inferiori. Nel contempo, un esperto di Itochu Fashion System ha notato che le donne stanno affrontando tempi più

ardui nella società, con una maggiore competizione nel mondo del lavoro e una maggiore pressione esercitata dal lavoro orientato alla carriera, il che significa che aumentano le probabilità che le donne cerchino la qualità sicura e garantita che può essere fornita solo dai migliori marchi. Secondo Nikkei, acquistare l'articolo di un marchio di alto rango corrisponderebbe ad un bisogno di rassicurazione ed è vero che la qualità garantita è qualcosa che ha aiutato le vendite di marchi del lusso per lungo tempo.

Purtroppo, l'indagine suggerisce anche che il rispetto e l'interesse per i marchi del lusso non si traducono necessariamente in vendite. È meno probabile che le ventenni vogliano acquistare un marchio anche se hanno espresso interesse per gli articoli di lusso. La probabilità di acquisto cresce con l'aumento d'età delle donne, e sono le quarantenni ad avere maggiori probabilità di acquistare questa categoria di articoli. Si presume che ciò sia direttamente correlato al reddito. Le più giovani hanno maggiori probabilità di spendere per viaggi o articoli di bellezza o per la salute che non per marchi del lusso.

Mentre il mercato degli articoli del lusso si è chiaramente contratto e i consumatori di tutte le età sono più attenti a come, quando e dove spendere i propri risparmi guadagnati con fatica, i giapponesi continuano a ritenere che tali articoli forniscano un piccolo extra nelle proprie vite e persone di tutte le età continuano ad essere disposte a comprare se si possono permettere quello che vogliono. Questo significa che attraverso un marketing intelligente e forse ulteriori adeguamenti delle linee e dei prezzi, restano tuttavia opportunità di crescita. Alcuni marchi continueranno ad

assistere a una contrazione del proprio mercato in Giappone, ma l'interesse per il lusso è tale che gli altri marchi tenteranno di occupare lo spazio lasciato vuoto.

### ALTRE APERTURE ALL'INTERNO DI GRANDI MAGAZZINI PER I MARCHI MOLTO ECONOMICI

In aprile, Point ha inaugurato il suo nuovo negozio Collect Point all'interno di Daimaru a Kyoto. Il negozio ha una superficie di 350 mq e propone articoli di vari marchi come Lowry's Farm, Jeanasis e Heather. Point afferma di essere alla ricerca di altre possibili aperture nei grandi magazzini, soprattutto considerato che esistono molte opportunità di condizioni di affitto generose. Dopo avere aperto all'interno di Tobu a Ikebukuro nel 2005, Uniqlo ha aggiunto uno dei suoi più grandi negozi all'interno di Marui nello stesso quartiere lo scorso anno ed un altro punto vendita nei grandi magazzini



zini Seibu a Higashi-Totsuka. Il 23 aprile Uniqlo ha aperto un negozio all'interno di Takashimaya a Shinjuku, nonostante esista già un suo grande negozio indipendente al piano terra, proprio accanto all'atrio principale dei grandi magazzini Takashimaya. Uniqlo ha anche aperto all'interno di Sogo a Kawaguchi e a Chiba, e di Marui a Kashiwa. Anche Aoki e TakaQ starebbero per annunciare nuove locazioni nei grandi magazzini. Nel caso di Aoki, sembra che esso stia programmando di presentare il suo marchio di completi da uomo Aoki nonché il marchio di completi più fashion per l'uomo e la donna giovane Orihica. TakaQ, invece, sta cercando di promuovere il suo marchio di abbigliamento uomo e donna M. F. Editorial.

	Age	Interest in luxury brands					
		20-29		30-39		40-49	
		Low	High	Low	High	Low	High
Desiderio di acquistare prodotti di marchi importati del lusso	Low	32.4	31.1	35.8	22.2	41.2	8.8
	High	4.1	25.7	6.2	29.6	13.2	32.4
Desiderio di spendere in viaggi, salute o bellezza piuttosto che in marchi di lusso	Low	5.4	12.2	12.3	27.2	10.3	16.2
	High	31.1	44.6	29.6	24.7	45.6	25.0

Source: RICE, JapanConsuming

# GRANDI MAGAZZINI: VENDITE MENSILI

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Feb/ Jan %
<b>By Major Metropolitan Areas</b>				
Sapporo	11,095	0.8	2.5	-22.5
Sendai	5,470	-12.2	1.3	-29.5
Tokyo	107,078	-6.5	24.5	-21.1
Yokohama	24,395	-3.6	5.6	-20.8
Nagoya	25,186	-5.8	5.8	-26.9
Kyoto	17,126	-5.1	3.9	-26.6
Osaka	54,577	-7.1	12.5	-20.1
Kobe	12,051	-3.1	2.8	-23.7
Hiroshima	10,043	-5.3	2.3	-26.0
Fukuoka	12,264	-1.0	2.8	-19.9
<b>Total</b>	<b>279,284</b>	<b>-5.7</b>	<b>64.0</b>	<b>-22.3</b>
<b>By Region</b>				
Hokkaido	2,755	6.8	0.6	-30.4
Tohoku	9,262	-2.1	2.1	-17.9
Kanto	74,627	-5.4	17.1	-26.7
Chubu	12,683	-5.4	2.9	-27.5
Kinki	14,925	-4.7	3.4	-19.4
Chugoku	10,829	-8.4	2.5	-25.6
Shikoku	7,964	-6.3	1.8	-31.0
Kyushu	24,111	-4.2	5.5	-23.9
<b>Total</b>	<b>157,156</b>	<b>-5.1</b>	<b>36.0</b>	<b>-25.4</b>
<b>National Total</b>	<b>436,439</b>	<b>-5.4</b>	<b>100.0</b>	<b>-23.4</b>

Source: JDSA; JapanConsuming.

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Feb/ Jan %
<b>Department Store Sales by Category</b>				
Men's Apparel	26,534	-6.3	6.1	-45.3
Women's Apparel	93,531	-6.9	21.4	-42.0
Children's Apparel	11,496	-5.3	2.6	-33.6
Other Apparel	12,342	-7.5	2.8	-26.9
Accessories	50,965	-5.3	11.7	-31.4
Cosmetics	24,376	-1.7	5.6	-2.0
Jewellery etc	19,238	-3.5	4.4	-8.6
Foods	127,737	-3.4	29.3	1.3
Household Goods	22,485	-5.4	5.2	-14.4
Other General Goods	20,913	-11.1	4.8	-11.9
Services	5,149	-6.9	1.2	-6.2
Other	21,673	-9.3	5.0	-10.8
<b>Total</b>	<b>436,439</b>	<b>-5.4</b>	<b>100.0</b>	<b>-23.4</b>
<b>Chain Store Sales by Category</b>				
Foods	617,667	-6.8	66.2	-9.1
Apparel	86,456	-2.0	9.3	-33.7
Household Goods	76,118	-3.0	8.2	-21.8
Medicines & Cosmetics	28,156	-0.6	3.0	-14.1
Furniture & Interior	29,436	0.1	3.2	-23.5
Electrical Goods	11,730	-5.7	1.3	-20.5
Other Household	28,840	-0.2	3.1	-23.9
Services	3,332	-4.6	0.4	-19.7
Other	51,577	-1.2	5.5	-22.9
<b>Total</b>	<b>933,313</b>	<b>-2.4</b>	<b>100.0</b>	<b>-15.3</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 %	Jan/ Dec %
<b>Tokyo Stores</b>				
Isetan	Shinjuku	20,711	-3.7	-18.4
Mitsukoshi	Nihonbashi & 3 others	16,541	-15.6	-33.6
Seibu	Ikebukuro	13,262	-0.5	-28.9
Tobu	Ikebukuro	10,489	-4.9	-13.3
Takashimaya	Nihonbashi	9,989	-5.9	-35.1
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	8,090	-18.2	-28.9
Odakyu	Shinjuku	7,733	-8.8	-13.7
Keio	Shinjuku	7,708	-3.2	-12.9
Takashimaya	Shinjuku	6,127	-6.7	-24.5
Daimaru	Tokyo	5,058	-0.8	-27.8
Matsuya	Ginza	5,001	-6.6	-18.2
Matsuzakaya	Ueno	3,954	-11.5	-31.5
Takashimaya	Tamagawa	3,930	-3.8	-23.7
Seibu	Shibuya	3,866	-3.0	-25.5
Odakyu	Machida	3,721	-3.3	-19.6
Mitsukoshi	Ginza	3,338	-15.7	-33.5
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Hankyu	Umeda & 5 others	18,475	-16.6	-20.1
Kintetsu	Abeno & 6 others	16,375	-13.1	-31.2
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	12,237	7.1	-32.3
Takashimaya	Osaka & 3 others	11,973	-8.1	-30.5
Hanshin	Umeda	9,269	7.8	-18.8
Daimaru	Motomachi & 3 others	9,259	-5.3	-29.8
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	7,995	-3.4	-23.7
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,610	-7.1	-28.8
Isetan	JR Kyoto	6,001	-5.0	-6.9
Seibu	Takatsuki, Hachio, Otsu	4,294	-5.8	-22.4
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,264	-5.6	-25.4
Sogo	Kobe	4,254	-0.4	-28.0
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	12,353	-3.5	-30.8
Matsuzakaya	Nagoya	9,804	-5.0	-24.7
Takashimaya	JR Nagoya	9,077	0.8	-15.3
Sogo	Yokohama	8,704	-6.7	-27.2
Mitsukoshi	Sakae	7,134	-6.1	-18.2
Iwataya	A Side	6,738	-1.3	-23.3
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,393	-2.5	-23.6
Sogo	Chiba	5,932	-2.4	-23.2
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,805	-1.9	-28.7
Meitetsu	Nagoya	5,318	-11.3	-16.1
Daimaru	Sapporo	5,072	6.2	-13.5
Tenmaya	Okayama, Kurashiki, Hiroshima	4,902	-5.0	-18.7
Sogo	Hiroshima	4,828	-7.1	-14.9
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	4,681	-15.3	-22.4
Fukuya	Hiroshima	4,479	-5.4	-36.1
Yamagataya	Kagoshima	4,160	1.2	-40.9
Fujisaki	Sendai	3,934	-2.8	-25.0
Tobu	Funabashi	3,883	-1.7	-24.0
Marui Imai	Sapporo	3,752	-11.8	-23.0
Takashimaya	Iyotetsu Matsuyama	3,588	-5.0	-14.2
Mitsukoshi	Fukuoka	3,203	-2.3	-24.5
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	2,763	-6.1	-34.0

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

## TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	125.13

PRINCIPALI SHOPPING BUILDING URBANI

February Kanto	YonY %			
	Total	H'hold	Apparel	Food
Lumine Shinjuku	-1.4	-1.4	-0.4	0.0
Lumine Est	0.0	2.9	1.6	0.6
Shinjuku MyLord	-5.3	-5.7	-10.6	-5.9
Ikebukuro Parco	5.9	-	-	-
Lumine Ikebukuro	1.4	1.9	-1.2	-0.1
Shibuya Parco	-11.3	-	-	-
Shibuya 109	-7.6	-	-	-
Atre Ebisu	-6.0	-4.1	-5.8	-15.6
Tamagawa Takashimaya SC	-5.2	-	-	-
Lumine Omiya	-6.6	-3.7	-10.2	1.3
Lumine Yokohama	-20.1	-21.0	-18.4	-9.8
Kawasaki BE	12.7	43.9	275.0	-7.2
<b>Kansai</b>				
OPA Kawaramachi	-11.4	-8.8	-11.1	-6.6
Hankyu Sanbanchi	-6.6	-5.9	-2.8	-8.7
HEP Five	-6.8	-6.5	-	-9.4
Est	13.8	14.8	20.8	2.6
Gare Osaka	0.2	0.7	-8.3	-7.6
Keihan Mall	-3.0	-1.6	-4.4	-7.0
Shinsaibashi Opa	-11.3	-7.9	-7.5	-48.2
Nanba City	-1.7	-	-8.5	3.9
Sannomiya Opa	5.0	5.5	6.4	-9.8
Tennoji Mio	7.6	10.2	10.4	-2.7
<b>Kyushu</b>				
Tenjin Core	1.3	0.0	0.2	-6.0

Source: Senken; JapanConsuming.

GRANDI CENTRI COMMERCIALI (GMS)

Company	Sales ¥mn	YonY %	Sales Space 1,000 sqm	Jan/ Dec 1,000 sqm	Store Nos	Jan/ Dec Store Nos	Sales/ sqm ¥	Sales Store ¥
2 Ito-Yokado	90,570	-7.6	1,731	-19	175	-3	52,322	57
4 Uny	80,509	-7.8	1,643	-4	234	-1	49,001	34
3 Daiei	51,714	-3.6	1,148	2	225	-2	45,047	28
5 Izumi	37,605	0.7	1,090	1	78	0	34,500	48
6 Life Corporation	35,733	0.2	531	-1	208	-1	67,294	17
11 Heiwado	30,938	-5.7	721	0	124	0	42,910	28
7 York Benimaru	28,008	1.6	492	0	164	0	56,927	17
9 Maruetsu	25,484	-3.2	324	-5	246	-4	78,654	10
10 Fuji	24,318	-2.3	676	0	95	0	35,973	28
8 Izumiya	23,784	-7.3	564	-2	89	0	42,170	26
13 Beisia	22,047	0.9	652	0	98	0	33,814	22
17 Okuwa	21,021	-5.8	355	0	146	0	59,214	14
12 Coop Kobe	17,822	-6.5	220	0	146	0	81,009	12
14 Tokyu Store	17,587	-7.9	236	-1	94	0	74,521	18
15 Summit	17,413	2.1	166	0	98	0	104,898	17
16 Kasumi	16,911	5.4	233	2	138	1	72,579	12
18 Inageya	12,439	-7.1	195	-2	126	-1	63,790	9
19 Tobu Store	6,145	-1.9	107	0	55	0	57,430	11
<b>Total</b>	<b>725,948</b>	<b>-5.0</b>	<b>14,379</b>	<b>-29</b>	<b>3,022</b>	<b>-9</b>	<b>50,487</b>	<b>22</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	102.1	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	4,396	10,938	-3.7	41,789	6,199	-2.5	-5.5	27,213	-6.1	11,124	2.3	102.4	99.4
	Feb	287	4,763	-7.4	4,387	9,255	-1.3	41,975	5,777	-1.8	-4.9	28,238	-2.3	10,397	4.2	-	-

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

HS		6106.10 - 011, 012	6108.91 - 011, 012	6110	Share (Value)			Variation (Value)
6105.10 - 011, 012		20 - 011 - 019	92 - 014, 016	6111. 10-311 - 329	2008	2009	2010	10/09
20 - 011 - 019		90 - 011 - 019	, 019	20-311 - 329				
90 - 011 - 019		6107.91 - 011, 012	99 - 011 - 019	30-311 - 329				
		92 - 011 - 019	6109.10 - 011, 012	90-311 - 329				
		99 - 011 - 019	90 - 011 - 019	6112 - 6114				
JAPANESE IMPORTS	2008 January - February Value	2009 January - February Value	2010 January - February Value	Share (Value)			Variation (Value)	
				2008	2009	2010	10/09	
<b>TOTAL</b>	1,194,474	1,248,509	1,289,246				3.3%	
1. China	1,013,394	1,069,991	1,106,604	84.8%	85.7%	85.8%	3.4%	
<b>2. Italy</b>	<b>55,354</b>	<b>45,691</b>	<b>39,480</b>	<b>4.6%</b>	<b>3.7%</b>	<b>3.1%</b>	<b>-13.6%</b>	
3. Vietnam	20,554	25,204	35,611	1.7%	2.0%	2.8%	41.3%	
4. Korea, South	15,800	17,994	16,896	1.3%	1.4%	1.3%	-6.1%	
5. Thailand	13,591	13,473	10,631	1.1%	1.1%	0.8%	-21.1%	
6. United States	9,539	9,954	9,135	0.8%	0.8%	0.7%	-8.2%	
7. Indonesia	7,384	8,100	9,121	0.6%	0.6%	0.7%	12.6%	
8. Turkey	6,844	6,062	7,612	0.6%	0.5%	0.6%	25.6%	
9. France	6,586	6,292	5,557	0.6%	0.5%	0.4%	-11.7%	
10. Bangladesh	809	3,688	5,450	0.1%	0.3%	0.4%	47.8%	

(Value : US \$1 000)

## MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

HS		6210.20	6211.20 - 110	6211.31	Share (Value)			Variation (Value)
6203		40	210	32	2008	2009	2010	10/09
6207.91 - 100, 220		6211.11	220	33				
92 - 100, 220			230	39				
99 - 100, 220								
JAPANESE IMPORTS	2008 January - February Value	2009 January - February Value	2010 January - February Value	Share (Value)			Variation (Value)	
				2008	2009	2010	10/09	
<b>TOTAL</b>	576,941	613,174	563,006				-8.2%	
1. China	454,625	478,990	427,505	78.8%	78.1%	75.9%	-10.7%	
2. Vietnam	31,757	38,798	44,723	5.5%	6.3%	7.9%	15.3%	
<b>3. Italy</b>	<b>43,701</b>	<b>34,610</b>	<b>27,946</b>	<b>7.6%</b>	<b>5.6%</b>	<b>5.0%</b>	<b>-19.3%</b>	
4. Myanmar	11,154	16,097	14,725	1.9%	2.6%	2.6%	-8.5%	
5. Bangladesh	511	4,394	7,585	0.1%	0.7%	1.3%	72.6%	
6. United States	3,375	4,051	4,195	0.6%	0.7%	0.7%	3.6%	
7. Indonesia	2,803	3,423	4,010	0.5%	0.6%	0.7%	17.2%	
8. Turkey	2,312	2,417	3,361	0.4%	0.4%	0.6%	39.0%	
9. Romania	2,131	2,419	3,275	0.4%	0.4%	0.6%	35.4%	
10. Thailand	4,606	3,097	2,900	0.8%	0.5%	0.5%	-6.3%	

(Value : US \$1 000)

## LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

HS		6208.91 - 100, 220	6210.10	6211.20 - 190	6211.41	Share (Value)			Variation (Value)
6204		92 - 100, 220	30	240	42	2008	2009	2010	10/09
6206.10 - 100, 210		99 - 100, 220	50		43				
20 - 100, 210		6209.10 - 210, 229		290	49				
30 - 100, 210		20 - 210, 222	6211.12						
40 - 100, 210		30 - 210, 222							
90 - 100, 210		90 - 210, 222							
JAPANESE IMPORTS	2008 January - February Value	2009 January - February Value	2010 January - February Value	Share (Value)			Variation (Value)		
				2008	2009	2010	10/09		
<b>TOTAL</b>	945,511	1,027,239	992,180				-3.4%		
1. China	743,638	819,524	809,549	78.6%	79.8%	81.6%	-1.2%		
2. Vietnam	39,679	50,887	45,196	4.2%	5.0%	4.6%	-11.2%		
<b>3. Italy</b>	<b>59,361</b>	<b>49,192</b>	<b>36,346</b>	<b>6.3%</b>	<b>4.8%</b>	<b>3.7%</b>	<b>-26.1%</b>		
4. India	18,616	22,052	20,267	2.0%	2.1%	2.0%	-8.1%		
5. France	13,835	11,687	9,831	1.5%	1.1%	1.0%	-15.9%		
6. Indonesia	4,674	5,963	6,673	0.5%	0.6%	0.7%	11.9%		
7. United States	8,839	8,083	6,442	0.9%	0.8%	0.6%	-20.3%		
8. Korea, South	4,940	5,163	6,188	0.5%	0.5%	0.6%	19.9%		
9. Romania	6,634	6,795	5,031	0.7%	0.7%	0.5%	-26.0%		
10. Philippines	4,307	4,837	4,431	0.5%	0.5%	0.4%	-8.4%		

(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	2009	2010	Share			Variation 10/09	
	January - February Value	January - February Value	January - February Value	2008	2009	2010		
<b>TOTAL</b>	247,274	222,399	233,037				4.8%	
1. China	89,714	75,499	83,921	36.3%	33.9%	36.0%	11.2%	
2. Indonesia	23,536	23,758	22,199	9.5%	10.7%	9.5%	-6.6%	
3. Korea, South	20,042	19,027	20,476	8.1%	8.6%	8.8%	7.6%	
<b>4. Italy</b>	<b>30,903</b>	<b>23,387</b>	<b>18,480</b>	<b>12.5%</b>	<b>10.5%</b>	<b>7.9%</b>	<b>-21.0%</b>	
5. Thailand	13,496	15,600	13,783	5.5%	7.0%	5.9%	-11.6%	
6. Taiwan	13,807	11,384	13,013	5.6%	5.1%	5.6%	14.3%	
7. United States	8,447	7,225	10,331	3.4%	3.2%	4.4%	43.0%	
8. Switzerland	2,606	5,669	8,692	1.1%	2.5%	3.7%	53.3%	
9. Malaysia	5,962	6,588	8,139	2.4%	3.0%	3.5%	23.5%	
10. Luxembourg	5,104	4,064	5,102	2.1%	1.8%	2.2%	25.5%	

(Value : US \$1 000)

## LEATHER WEAR: ABBIGLIAMENTO IN PELLE

HS 4203.10 - 100								
200								
JAPANESE IMPORTS	2008	2009	2010	Share (Value)			Variation (Value) 10/09	
	January - February Value	January - February Value	January - February Value	2008	2009	2010		
<b>TOTAL</b>	21,668	22,101	25,737				16.5%	
1. China	7,943	8,644	13,592	36.7%	39.1%	52.8%	57.2%	
<b>2. Italy</b>	<b>7,390</b>	<b>6,153</b>	<b>5,968</b>	<b>34.1%</b>	<b>27.8%</b>	<b>23.2%</b>	<b>-3.0%</b>	
3. France	1,485	1,501	1,151	6.9%	6.8%	4.5%	-23.3%	
4. Korea, South	815	1,252	1,063	3.8%	5.7%	4.1%	-15.1%	
5. India	573	782	885	2.6%	3.5%	3.4%	13.3%	
6. Turkey	723	1,254	875	3.3%	5.7%	3.4%	-30.2%	
7. Pakistan	514	470	744	2.4%	2.1%	2.9%	58.3%	
8. Spain	518	704	332	2.4%	3.2%	1.3%	-52.9%	
9. United States	395	333	248	1.8%	1.5%	1.0%	-25.7%	
10. Philippines	115	231	196	0.5%	1.0%	0.8%	-14.9%	

(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	2009	2010	Share (Value)			Variation (Value) 10/09	
	January - February Value	January - February Value	January - February Value	2008	2009	2010		
<b>TOTAL</b>	101,242	90,034	114,092				26.7%	
1. China	53,628	48,020	61,678	53.0%	53.3%	54.1%	28.4%	
2. France	23,878	25,146	21,911	23.6%	27.9%	19.2%	-12.9%	
<b>3. Italy</b>	<b>18,778</b>	<b>11,875</b>	<b>21,557</b>	<b>18.5%</b>	<b>13.2%</b>	<b>18.9%</b>	<b>81.5%</b>	
4. Vietnam	548	394	1,647	0.5%	0.4%	1.4%	318.3%	
5. Spain	354	1,306	1,300	0.3%	1.5%	1.1%	-0.5%	
6. India	683	170	1,089	0.7%	0.2%	1.0%	539.8%	
7. Turkey	95	140	1,045	0.1%	0.2%	0.9%	647.2%	
8. Romania	12	106	645	0.0%	0.1%	0.6%	508.3%	
9. Indonesia	81	38	595	0.1%	0.0%	0.5%	1463.4%	
10. Korea, South	312	266	509	0.3%	0.3%	0.4%	91.6%	

(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 - February		2009 January - February		2010 January - February		Share (Value)			Variation (Value) 10/09
	Value		Value		Value		2008	2009	2010	
<b>TOTAL</b>	83,793		75,422		72,903					- 3.3%
<b>1. Italy</b>	<b>35,511</b>		<b>29,720</b>		<b>25,656</b>		<b>42.4%</b>	<b>39.4%</b>	<b>35.2%</b>	<b>- 13.7%</b>
2. China	19,058		17,679		18,070		22.7%	23.4%	24.8%	2.2%
3. Cambodia	10,145		9,682		8,453		12.1%	12.8%	11.6%	- 12.7%
4. Spain	4,940		4,006		4,272		5.9%	5.3%	5.9%	6.6%
5. Brazil	1,511		1,800		3,329		1.8%	2.4%	4.6%	84.9%
6. Vietnam	851		1,391		2,295		1.0%	1.8%	3.1%	65.0%
7. Myanmar	1,539		2,050		2,129		1.8%	2.7%	2.9%	3.9%
8. Bangladesh	2,076		1,447		1,712		2.5%	1.9%	2.3%	18.3%
9. France	1,864		1,739		1,509		2.2%	2.3%	2.1%	- 13.3%
10. Portugal	1,465		1,316		1,175		1.7%	1.7%	1.6%	- 10.7%

(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 - February		2009 January - February		2010 January - February		Share (Value)			Variation (Value) 10/09
	Value		Value		Value		2008	2009	2010	
<b>TOTAL</b>	49,436		45,737		39,806					- 13.0%
<b>1. Italy</b>	<b>18,124</b>		<b>14,439</b>		<b>10,479</b>		<b>36.7%</b>	<b>31.6%</b>	<b>26.3%</b>	<b>- 27.4%</b>
2. China	9,808		8,229		8,084		19.8%	18.0%	20.3%	- 1.8%
3. Myanmar	5,016		6,209		4,783		10.1%	13.6%	12.0%	- 23.0%
4. Cambodia	3,673		2,322		3,296		7.4%	5.1%	8.3%	41.9%
5. Vietnam	2,183		2,538		2,264		4.4%	5.5%	5.7%	- 10.8%
6. United Kingdom	2,009		1,227		1,520		4.1%	2.7%	3.8%	23.9%
7. Bangladesh	735		1,467		1,513		1.5%	3.2%	3.8%	3.1%
8. Romania	846		1,515		1,299		1.7%	3.3%	3.3%	- 14.3%
9. Portugal	857		1,043		1,249		1.7%	2.3%	3.1%	19.7%
10. United States	543		1,220		1,176		1.1%	2.7%	3.0%	- 3.6%

(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 - February		2009 January - February		2010 January - February		Share (Value)			Variation (Value) 2010/09
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2008	2009	2010	
<b>TOTAL</b>	243,560	28,933	168,057	23,209	163,891	17,069				- 2.5%
1. United States	48,060	4,653	42,913	3,145	55,710	2,690	19.7%	25.5%	34.0%	29.8%
2. France	53,180	1,482	40,538	3,873	30,675	785	21.8%	24.1%	18.7%	- 24.3%
<b>3. Italy</b>	<b>29,785</b>	<b>2,815</b>	<b>23,658</b>	<b>2,155</b>	<b>18,060</b>	<b>1,658</b>	<b>12.2%</b>	<b>14.1%</b>	<b>11.0%</b>	<b>- 23.7%</b>
4. Thailand	19,368	7,377	10,492	3,084	15,491	3,050	8.0%	6.2%	9.5%	47.6%
5. Hong Kong	10,397	444	8,773	1,153	10,431	233	4.3%	5.2%	6.4%	18.9%
6. Switzerland	14,207	951	11,514	835	8,208	523	5.8%	6.9%	5.0%	- 28.7%
7. China	11,294	4,953	7,734	3,767	7,238	4,262	4.6%	4.6%	4.4%	- 6.4%
8. Spain	6,531	477	4,260	403	4,440	470	2.7%	2.5%	2.7%	4.2%
9. Vietnam	2,823	178	2,885	160	3,239	210	1.2%	1.7%	2.0%	12.3%
10. India	4,654	875	3,210	1,967	2,577	819	1.9%	1.9%	1.6%	- 19.7%

(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://idafij.or.jp/en/index.html">http://idafij.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				

## 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

## Workshop

### Pelle + Creatività

Pelle Conciata al Vegetale in Toscana  
27-28 maggio 2010  
Spiral Hall, Tokyo  
Organizzatore: ICE  
e Consorzio Vera Pelle  
Conciata al Vegetale

**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](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.