

NOTIZIE DAL GIAPPONE Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI



GIUGNO 2010 | NUMERO 100

sommario

ITALIA 
Istituto nazionale per il Commercio Estero

Moda



Ufficio ICE di Tokyo
Shin Aoyama Bldg. West 16F
1-1-1 Minami-Aoyama
107-0062 Tokyo

Tel: (813) 3475-1401
Fax: (813) 3475-1440

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

www.ice.it/lifestyle/Lifeltaly_2010.htm

Il Numero 100 di "Notizie dal Giappone - Moda"	2
"Pelle + Creatività" - a Tokyo il Workshop	3
Topshop punta all'apertura di oltre 10 nuovi negozi in Giappone	3
Nuovo negozio Ferragamo a Ginza	3
Muji si espande a Portogallo, Filippine ed Israele	4
Padiglione Italia presso la fiera Beautyworld Japan 2010	4
Point: continua la crescita ma i vertici cambiano	5
Primo flagship store Montura in Giappone	5
Rallenta il declino delle vendite nei grandi magazzini, cresce la fiducia	6
Matsuya scommette su scarpe e borse	6
ABC Mart: il futuro leader nel settore delle calzature in Giappone?	7
Collaborazione tra Botto Giuseppe e Daidoh Limited	8
Big John distribuirà il marchio K-Way	8
H&B Place: un nuovo formato di negozio per cosmetici	8
I marchi di pelletteria puntano sull'uomo	9
Parrucche fashion in vendita a Omotesando	9
Tokyo Style: fatturato in calo quasi del 17%	9
Le società di vendite esclusive sul web stringono alleanze	10
Takashimaya mira ad una crescita all'estero	11
RCT Japan importa Peak Performance	11
I grandi magazzini riducono gli organici	11
Isetan-Mitsukoshi Holdings ridimensiona il numero dei negozi	12
Dati	12-16
Fiere Settoriali Giapponesi	17

INDICE SOCIETÀ

Ain Pharmaciez, 2, 8	Jeanasis, 2, 5
Arcadia Group Limited, 2-3	Jimmy Choo, 2, 6
Armel Cahierre, 2, 11	K-Way, 2, 8
Art Nature, 2, 9	Kairi Group, 2, 4
Baccarat, 2, 10	Kate Spade, 2, 10
Baralan International, 2, 4	Lancel, 2, 10
Beautyworld Japan, 2, 4	Lepsim Lowrys Farm, 2, 5
Big John, 2, 8-9	Louis Vuitton, 2, 10
Bingo, 2, 7	Lowrys Farm, 2, 5
Book Off, 2, 7	Marc Jacobs, 2, 10
Botto Giuseppe, 2, 8	Marui, 2-3, 12
Brandissimo, 2, 10	Marui Imai, 2, 12
Brands4friends, 2, 10-11	Matsumoto Kiyoshi, 2, 8-9
Brooks Brothers, 2, 8	Matsuzakaya, 2-3, 6
Buyma, 2, 10	Matsuzakaya Ginza, 2-3, 6
Chelsea, 2, 6	Mitsui, 2, 6-7
Chiyoda, 2, 7-8	Mitsukoshi, 2-4, 6, 9, 12
Christian Louboutin, 2, 6-7	Miu Miu, 6
Coach, 2, 9	Muji, 2, 4
Collect Point, 2, 5	Natura House, 2, 4
Cyber Agent, 2, 10	Netprice, 2, 10
Daidoh Limited, 2, 8	Paris Miki, 2, 11
Daimaru-Matsuzakaya, 2, 12	Peak Performance, 2, 11
Digital Garage, 2, 10	Rakuten, 2, 11
Forever 21, 2-3, 6	RCT Japan, 2, 11
Furla, 2, 9	Ryohin Keikaku, 2, 4
Gilt Groupe, 2, 10	Salvatore Ferragamo, 2-3
Glamour-Sales, 2, 10	Sanei International, 2, 10
Global Work, 2, 5	Seibu, 2, 12
Hankyu, 2, 9	Seven Eleven, 2, 8
Hawkins Sport, 2, 8	Shueisha, 2, 10
Hello Kitty, 2, 10	Sogo, 2, 12
Isetan Mitsukoshi Holdings, 2, 12	Tokyo Style, 2, 9
Iwataya, 2, 12	Topshop, 2-3
Jack Spade, 2, 10	Toshin Kaihatsu, 2, 12
JBF Partners, 2-3	Yahoo Fashion, 2, 10
	Zara, 2, 6

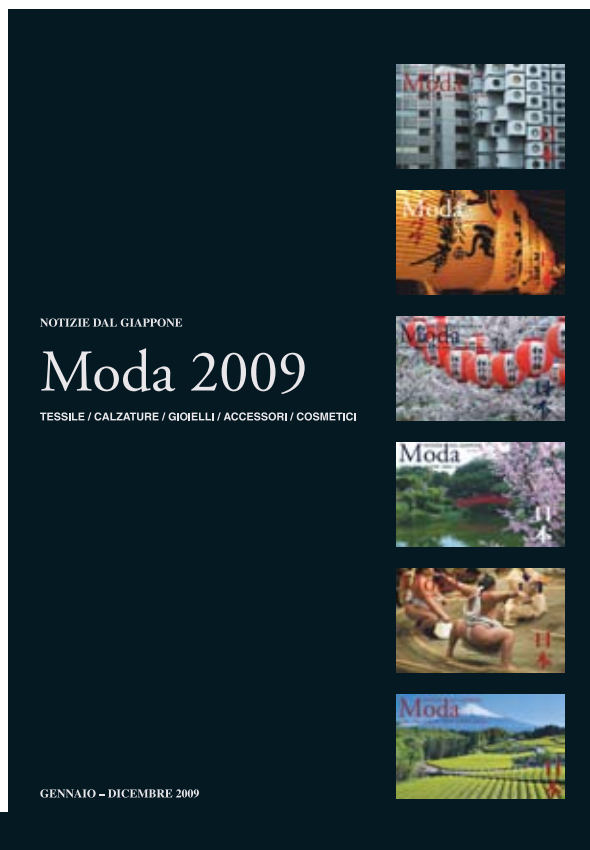
Il Numero 100 di “Notizie dal Giappone – Moda”



Siamo arrivati al Numero 100 di “Notizie dal Giappone – Moda”!

Si tratta di un traguardo dal grande significato che ci conferma quanto la nostra pubblicazione sia gradita a Voi che ci leggete.

Che la Newsletter sia uno strumento utilissimo per le imprese, ci viene riconfermato sia dalle Associazioni di categoria, dalle quali riceviamo spesso elogi e congratulazioni, ma soprattutto da Voi, addetti ai lavori, che ormai la considerate un punto di riferimento imprescindibile, utile e pratico, per conoscere ed osservare l'evoluzione del mercato giapponese prima di (ri)definire le strategie commerciali in Giappone. Dal 2001 ad oggi la Newsletter, realizzata e pubblicata dall'Ufficio ICE di Tokyo, ha seguito da vicino ed illustrato i cambiamenti del mercato giapponese, il nascere e lo scomparire di mode, le macro e le micro-tendenze, il processo che ha portato il consumatore giapponese



a diventare uno dei più competenti ed esigenti del mondo. La Newsletter, in altre parole, ha reso più comprensibile ed avvicinabile un mercato difficile, anche per motivi legati alla lingua e alla cultura, e fondamentalmente diverso da quello italiano.

Ci auguriamo che la Newsletter, con i suoi 11 numeri annuali ed i suoi inserti stagionali (“Tendenze” e “Japan Fashion Week”), possa continuare ad essere pubblicata nella sua forma attuale e fornire la possibilità alle aziende italiane dei settori tessile, abbigliamento, gioielleria, cosmetici, pelletteria e calzature, di avere accesso diretto alle informazioni del mercato che, considerate le difficoltà della lingua, sarebbe impossibile reperire altrimenti.

Vi ringraziamo per la passione con la quale ci seguite ormai da quasi un decennio e ci auguriamo di poter continuare a contare sul Vostro preziosissimo supporto.

ITALIA

Istituto nazionale per il Commercio Estero

Realizzato da Istituto nazionale per il Commercio Estero Tokyo

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

e

Sensu

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com

“Pelle + Creatività” - a Tokyo il Workshop Pelle Conciata al Vegetale in Toscana

Il 27 e 28 maggio, ICE Tokyo e il Consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale hanno organizzato a Tokyo il workshop “Pelle + Creatività” allo scopo di promuovere in Giappone la pelle conciata al vegetale.



IL WORKSHOP

Nell'ambito della collaborazione tra ICE Tokyo ed il Consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale per la promozione in Giappone della concia al vegetale è stato realizzato, presso la Spiral Hall, il workshop “Pelle + Creatività”, destinato non solo agli operatori della filiera pelle, ma anche a designer di architettura d'interni e del settore arredamento. La scelta di Tokyo è dovuta al fatto che il Giappone è il mercato estero più ricettivo per una materia prima eccellente come la pelle conciata al vegetale ed il più attento alle caratteristiche e alla qualità del prodotto.

“Pelle + Creatività” ha rappresentato un momento di approfondimento per quegli operatori della filiera pelle che già conoscevano la pelle al vegetale e cercavano nozioni più tecniche sulla materia e sulle sue possibili applicazioni. Nel corso del workshop, due conciatori - Leonardo Volpi e Paolo Testi - insieme all'esperto Andrea Traina hanno illustrato, con proiezioni e dimostrazioni, le varie fasi della lavorazione, che vanno dall'origine della materia prima al processo produttivo, arrivando fino alle interpretazioni creative del prodotto finito. Il workshop ha ottenuto un notevolissimo successo, registrando nelle due giornate la presenza di un totale di oltre 300 partecipanti. Collateralmente al workshop, è stata esposta una collezione di pelli conciate al vegetale in Toscana per dare modo ai presenti di vederle da vicino e toccarle con mano.

LA CONFERENZA STAMPA

Il giorno 27, sempre presso la

Spiral Hall, è stata organizzata una conferenza stampa nel corso della quale il Presidente del Consorzio, Andrea Ghizzani, insieme ai due conciatori, hanno illustrato la filosofia alla base della concia al vegetale. Gli oratori hanno menzionato il grande rispetto del Consorzio verso l'ambiente - tutte le materie prime utilizzate, dalle pelli ai tannini vegetali, sono sottoprodotti di altre industrie - e verso il consumatore finale, al quale si assicura l'altissima qualità del prodotto certificata da un cartellino che garantisce la tracciabilità della pelle e che tutto il ciclo della sua produzione è stato svolto in Toscana.

tellino che garantisce la tracciabilità della pelle e che tutto il ciclo della sua produzione è stato svolto in Toscana.

IL CONCORSO INTERNAZIONALE DI DESIGN “PELLE+”

La novità di quest'anno è costituita dalla prima edizione del Concorso internazionale di design “Pelle +” per nuove proposte progettuali su prodotti destinati a usi diversi e realizzati con pelle conciata al vegetale, organizzato dal Consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale, in collaborazione con La Sterpaia - Bottega dell'Arte della Comunicazione.

Il concorso si rivolge ad architetti, designer e artisti di tutto il mondo e a tutti coloro che si sentono all'altezza di dimostrare cosa di innovativo si può realizzare con questo materiale duttile e prezioso, tradizionale nella lavorazione e all'avanguardia nei possibili utilizzi.

Tutti i progetti verranno giudicati da una Giuria presieduta da Oliviero Toscani insieme al Presidente del Gruppo Andrea Ghizzani e composta

>>>



FOREVER 21 FA IL SUO INGRESSO NEI CENTRI COMMERCIALI DI PERIFERIA E PUNTA A 10 NUOVI NEGOZI ALL'ANNO

In aprile abbiamo assistito all'inaugurazione molto pubblicizzata del secondo negozio Forever 21 all'interno di Matsuzakaya Ginza, con 1.000 persone in coda il giorno dell'apertura e 41.000 visitatori nella prima giornata di attività - stando ai dati forniti. Il negozio si estende su una superficie di 3.000 mq distribuiti su cinque piani. All'apertura, i dirigenti esecutivi di Forever 21 hanno affermato che avrebbero iniziato a breve ad espandersi più rapidamente, entrando per la prima volta anche nei centri commerciali. Il primo negozio in uno shopping mall è stato, infatti, aperto all'interno di Lalaport Tokyo Bay il 26 maggio, mentre il 29 è stato inaugurato un negozio a Shinjuku, in un edificio che in precedenza aveva ospitato Marui. Forever 21 ha annunciato che inizierà ad aprire fino a 10 negozi all'anno per centrare l'obiettivo finale di 100 negozi.

TOPSHOP PUNTA ALL'APERTURA DI OLTRE 10 NUOVI NEGOZI IN GIAPPONE

Il secondo negozio in Giappone di Topshop, la catena britannica di abbigliamento, è stato inaugurato a marzo presso Minato-Mirai un nuovo centro per lo shopping di Yokohama. Il negozio rientra nel piano di una prevista espansione secondo la quale il numero dei punti vendita dovrebbe raggiungere le 15 unità in tre anni. T's Co. Ltd., una joint-venture costituita da Mori Building e dal fondo d'investimento JBF Partners, si occuperà dell'apertura dei negozi attraverso il suo accordo di franchising con Arcadia Group Limited, il proprietario di Topshop. T's Co. Ltd. ha già annunciato per settembre l'apertura di un nuovo flagship store a Tokyo, nel quartiere di Shinjuku, e del primo negozio ad Osaka per il prossimo anno.

NUOVO NEGOZIO FERRAGAMO A GINZA

All'interno della nuova ala di Mitsukoshi, che sarà inaugurata a settembre a Ginza, è previsto un negozio di Salvatore Ferragamo. Grazie alla nuova ala, la superficie del negozio Mitsukoshi aumenterà di 1,8 volte

rispetto ai 23.000 mq attuali. Dalle anticipazioni dei vertici del grande magazzino, risulta che la nuova ala sarà dedicata esclusivamente ai marchi di abbigliamento ed accessori di lusso di altissima gamma. Ferragamo ha già un flagship store nei pressi di Ginza 7-chome ma la nuova location all'interno di Mitsukoshi gli permetterà di raggiungere il gran numero di turisti asiatici - soprattutto cinesi - che visita i grandi magazzini dell'area. Sebbene le vendite di Mitsukoshi abbiano mostrato chiari segni di declino negli ultimi due anni, alcuni articoli di lusso, come la gioielleria, hanno assistito in marzo ad una crescita positiva e molti buyers dei GG.MM. si ritengono ottimisti circa una stabilizzazione delle vendite.

MUJI SI ESPANDE A PORTOGALLO, FILIPPINE ED ISRAELE

Ryohin Keikaku ha siglato accordi di franchising con retailer in Portogallo, Israele e Filippine che prevedono l'apertura di negozi Muji. In Portogallo, Muji ha firmato un accordo di



licenza con Bracchium Retail Portugal, che prevede di aprire negozi l'anno prossimo sia a Lisbona che a Oporto, e di salire a cinque negozi entro il 2015. Nelle Filippine, Store Specialists, una controllata del Rustan Group, inaugurerà il primo negozio Muji quest'anno, per arrivare a sette entro il 2015. In Israele, il partner di Ryohin Keikaku sarà il Kairi Group ed il primo negozio a Tel Aviv sarà il primo negozio giapponese in assoluto ad aprire in questo paese. Sia all'estero che sul mercato nazionale, Ryohin Keikaku continua a parare i colpi della recessione ragionevol-



da personalità affermate a livello internazionale nel campo del design, dell'architettura, dell'arte contemporanea, della moda e della comunica-

zione. I progetti più meritevoli saranno selezionati e premiati in occasione di un grande evento che sarà organizzato a Milano nel mese di settembre, nel periodo del salone Micam/Mipel. I primi tre classificati riceveranno un premio in denaro ma tutti i progetti presentati potranno essere scelti dal Consorzio per la creazione di una nuova linea "Pelle+ Limited Edition" che verrà presentata il prossimo inverno a Berlino come collezione limitata di oggetti unici, realizzati con i materiali più pregiati e interamente fatti a mano in Italia.

PER INFORMAZIONI:

www.pellealvegetale.it/concorso-internazionale-design/

Padiglione Italia presso la fiera Beautyworld Japan 2010

Dal 17 al 19 maggio si è svolta, presso il "Tokyo Big Sight" di Tokyo, la tredicesima edizione della Fiera Beautyworld Japan, la più importante manifestazione del settore cosmetico per il mercato giapponese, particolarmente accreditata per la qualità e la carica motivazionale del visitatore.



L'edizione 2010 di Beautyworld Japan ha visto 639 aziende espositrici, provenienti da 22 paesi, e 7 padiglioni stranieri. I paesi maggiormente rappresentati, oltre all'Italia, sono stati la Francia, la Spagna e la Corea del Sud. Quest'anno è stata registrata la presenza di 54.680 visitatori, rispetto ai ca. 52.000 del 2009.

A questa edizione, l'ICE è stato presente in collaborazione con UNIPRO (Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche) con un Padiglione Italia all'interno del quale sono state ospitate 11 aziende italiane, rappresentative delle diverse tipologie di prodotto. È stata significativa la presenza di produttori di linee per capelli e, più in generale, di prodotti destinati al canale professionale. Un desk informativo ICE-UNIPRO ha assistito le aziende italiane partecipanti, fornendo agli operatori giapponesi in visita orientamenti

ed informazioni sulla cosmetica italiana.

Il Giappone, secondo mercato tradizionale al mondo per il settore della cosmetica dopo quello statunitense, riveste particolare importanza per le aziende italiane per la vivacità che lo caratterizza: nel 2009, con un valore delle esportazioni pari a 63,9 milioni di euro, l'Italia è stato il sesto paese fornitore del Giappone per il settore cosmetico; secondo fornitore per i profumi, con un valore di 40 milioni di euro.

Negli ultimi 10 anni - anche se con qualche recente rallentamento del mercato - il valore dell'export italiano nel mondo per il settore della cosmetica è quasi raddoppiato. In tale quadro, riveste particolare importanza il mercato giapponese, tredicesimo mercato di destinazione della cosmetica italiana, e quinto mercato di destinazione extra-europeo.

Le aziende espositrici a Beautyworld Japan 2010 sono state: Baralan International, Barex Italiana, Espansione Group, Farmen, Histomer, Janeke1830, Napura, Natura House - Italy, Renée Blanche, Specchiasol e Vitality's.



Point: continua la crescita ma i vertici cambiano

Point è cresciuto di dieci volte nell'arco di un decennio trasformandosi in uno dei retailer di abbigliamento donna più influenti in Giappone, nonché uno di quelli in più rapida crescita. Point sta anche divenendo una catena chiave da tener d'occhio per capire in quale direzione si stia muovendo il retailing della moda giapponese. I suoi piani futuri appaiono promettenti, compresa la diversificazione sul territorio e l'espansione dei suoi marchi di maggior successo nell'intera Asia. Purtroppo, il Presidente - l'uomo cui deve lo sviluppo e il potenziamento del proprio modello commerciale molto imitato - ha lasciato l'azienda in marzo.

Point continua a sfidare la forza di gravità - o almeno quel pervasivo torpore che ha paralizzato buona parte del resto del settore del retail dell'abbigliamento. Il fatturato dell'esercizio 2009 ha segnato un più 12,7% che, pur essendo molto inferiore rispetto ai tassi di crescita del 30% e 40% dei suoi primi anni, è ancora eccezionale considerando le ardue condizioni del mercato attuale. Le vendite hanno totalizzato quasi 100 miliardi di yen (ca. 900 mln. di euro) producendo un utile al lordo delle imposte di 17 miliardi di yen. Point è tuttavia riuscito a mantenere il margine di utile lordo del 60,5% dell'anno finanziario 2008, ma i costi del personale sono saliti a causa del suo sistema di gratifiche basato su incentivi e delle assunzioni di nuovo personale destinato ai nuovi negozi. Nonostante ciò abbia abbassato il margine operativo di un punto, la società continua ad essere leader del settore con un ottimo 17,3%.

Guardando ai singoli marchi, la crescita più forte è stata registrata da Jeanasis, con un più 6,3%, seguito da Lowrys Farm con un più 2,4% e da Global Work con un incremento dell'1,6%. L'abbigliamento donna ha rappresentato il 67,5% del fatturato e l'abbigliamento uomo appena il 16,6%, mentre il resto è giunto dagli accessori. Il fatturato estero è salito del 75,3% a 2 miliardi di yen e a partire da febbraio di quest'anno Point ha iniziato ad espandersi in Cina.

Per l'anno in corso, Point prosegue l'espansione delle catene del marchio principale nonché del formato select shop Collect Point, che viene introdotto anche nei grandi magazzini. Si prevede che il fatturato raggiungerà 107

miliardi di yen e il numero di nuovi negozi 84, un dato che porta il totale a quasi 700.

Ci si attende che due delle fonti principali di espansione saranno Lepsim Lowrys Farm e Jeanasis. Lepsim Lowrys Farm è stata lanciata quattro anni fa ed è già una catena di 78 negozi che si rivolge alle trentenni con un assortimento di moda basic dai prezzi bassi idoneo per il mercato suburbano in cui i negozi sono localizzati. Attraverso negozi ben congegnati, Lepsim Lowrys Farm propone capi interessanti e facilmente indossabili agli stessi prezzi proposti sugli scaffali dell'abbigliamento nelle vicine catene di supermercati. Il negozio è stato molto apprezzato dallo zoccolo duro del suo mercato target ma, grazie allo stile molto semplice, attrae donne di età compresa fra 20 e 50 anni. Point ha aperto 24 negozi l'anno scorso e per quest'anno ne ha in cantiere altri 25.

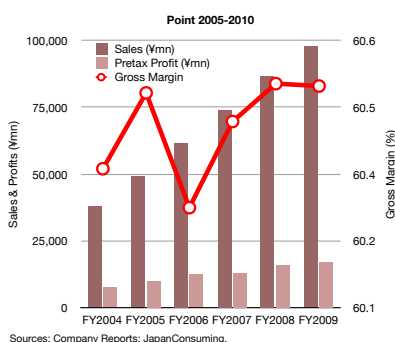
Jeanasis, che punta alle ventenni, celebra il decimo anniversario quest'anno e ha assistito ad un incremento del fatturato da 4 miliardi di yen nel 2005 a 11 miliardi l'anno scorso, divenendo la terza catena di Point dopo Lowry's Farm e Global Work. Al momento sono 81 i negozi, compresi gli 11 all'estero, e per quest'anno Point ne ha in cantiere altri 20. A più lungo termine, mira ad utilizzare Jeanasis per crearsi una clientela all'estero ed il target è quello di avere 100 negozi Jeanasis fuori Giappone nei prossimi cinque anni circa e di trasformare il marchio in un'attività da 100 miliardi di yen entro un decennio.

Tutto andrebbe, quindi, a gonfie vele se non fosse per l'imprevista notizia che Toshiaki Ishii, presidente di Point, ha dato le dimissioni all'improvviso in marzo. Ishii è l'uomo che ha il merito di avere condotto questa società alla forte posizione di cui gode oggi, trasformando quello che nel 1996 era un retailer assai monotono di abbigliamento casual uomo in uno dei gestori di catene SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) meglio congegnati e commercializzati del settore. Essendosi trasformata da società che trattava i marchi di altri a società che propone marchi propri grazie ai suoi stretti rapporti con le trading company, Point ha incrementato il suo utile operativo lordo che ammontava al 46% nel 1999, quando i marchi

mente bene sebbene i crescenti livelli di inventario abbiano ridotto i margini di utile lordo. Il fatturato dell'esercizio 2009 è ammontato a 164,3 miliardi di yen, pari a un più 0,4%, con un utile ante imposte di 14,6 miliardi, pari a un meno 15,8%. L'attività in Europa è stata particolarmente difficile nonostante il restauro dei negozi nel Regno Unito e malgrado l'introduzione di nuove linee. In Asia, l'arduo contesto commerciale a Hong Kong e Taiwan è stato controbilanciato dalla rapida espansione nella Cina continentale.

PRIMO FLAGSHIP STORE MONTURA IN GIAPPONE

Il 17 aprile è stato inaugurato il primo negozio indipendente del marchio italiano di abbigliamento tecnico sportivo per la montagna Montura. Il negozio è stato aperto a Tokyo, nel quartiere di Harajuku ed è gestito da una società di Kyoto, Amute. Montura aveva già firmato un accordo di distribuzione con Airmonte, una società giapponese specializzata nella distribuzione di prodotti per l'outdoor che tratta marchi come Calz e Trezeta ma tale società avrebbe ceduto ad Amute i diritti per l'apertura del negozio dietro le insistenze del Presidente di quest'ultima, che pare sia un estimatore del marchio italiano. Come per gli altri marchi di outdoor nell'area di Harajuku, la scelta del luogo non è dovuta ad un'alta presenza di scalatori o appassionati di hiking, quanto piuttosto all'intento di valorizzare il potenziale del marchio Montura e sfruttare l'abitudine dei giovani metropolitani di usare capi ed accessori di marchi dell'outdoor per personalizzare i loro look casual. Sembra che più il marchio sia autentico e specializzato, più venga apprezzato da tale clientela. Il negozio di 50 mq ospita la linea Montura completa, con circa il 40% degli articoli rivolti alle donne, che potrebbero trovare di loro gusto la forte enfasi posta sui colori moda e l'attenzione per il design tipica del marchio. Montura viene già veduto in circa 100 negozi di tutto il territorio giapponese.



RALLENTA IL DECLINO DELLE VENDITE NEI GRANDI MAGAZZINI, CRESCE LA FIDUCIA

L'associazione che riunisce i grandi magazzini giapponesi (JDSA) ha annunciato che i fatturati delle proprie affiliate a marzo sono scesi di appena il 3,5% a 543 miliardi di yen, il tasso di declino più lento negli ultimi 18 mesi. Sembra regnare una crescente fiducia fra i migliori grandi magazzini che sostengono che i clienti più ricchi starebbero uscendo dal proprio guscio per tornare a comprare. Matsuya, Daimaru ed Isetan hanno tutti segnalato vendite più vivaci di abbigliamento e accessori sia da uomo che da donna, nonostante il fatturato complessivo sia ancora in calo. Suddivisi per categoria, i miglioramenti più consistenti sono giunti ancora una volta dalle vendite di elettrodomestici grazie agli incentivi del governo. Il business centrale dell'abbigliamento è risultato in calo del 5%, mentre l'alimentare è regredito del 2,1%. Al netto delle aperture e delle chiusure, suddivisi per area, solo i negozi nell'isola di Hokkaido hanno registrato incrementi, pari al 7,6%, dovuti alla chiusura di alcuni negozi avvenuta l'anno scorso, mentre il risultato peggiore è stato quello di Shikoku, con un calo del 6,8%. Le 10 principali città sono calate del 3,7% e la sola città a registrare un risultato positivo è stata Yokohama, con un più 0,1%. Le vendite a Tokyo si sono contratte del 5,1%.

ZARA APRIRÀ IL SUO PRIMO NEGOZIO OUTLET

Zara Japan inaugurerà il suo primo outlet permanente in Giappone in luglio quando Mitsui aprirà il nuovo centro commerciale Outlet Park nella provincia di Shiga. Zara aveva avuto un outlet store temporaneo nel mall di Gotemba gestito da Chelsea ed ha attualmente un altro negozio temporaneo all'interno dell'Outlet Park di Tama Minami Osawa, ma il negozio di Shiga sarà la sua prima sede permanente. Il nuovo Outlet Park di Mitsui, chiamato Shiga Ryuo, si estenderà su 27.000 mq ed ospiterà 165 locatari, 142 dei quali saranno negozi outlet, di cui 25 saranno nuovi per il Giappone e 49 nuovi per quell'area. Il centro commerciale sarà ubicato nei pressi di uno svincolo autostradale e Mitsui si auspica di attirare una clientela proveniente da

del rivenditore rappresentavano la metà delle vendite, al 60% di oggi. Nonostante il Chairman Michio Fukuda, che per il momento ha preso in mano le redini della società, sostenga che il gruppo dirigenziale resta forte, sarà comunque un momento critico per Point. Ishii era bravo nello stimolare i suoi migliori dipendenti e nel richiedere l'eccellenza e l'efficienza nelle attività di gestione dei negozi, e puntava con grande

energia al miglioramento costante delle catene di rifornimento, delle attività di gestione del negozio e del marketing. Le innovazioni gestionali strategiche erano una caratteristica del suo ruolo e spiegano come una società sulla quale nessuno inizialmente avrebbe puntato, sia cresciuta da un fatturato di appena 10 miliardi nel 2000 ai 100 miliardi di yen di oggi con più di 650 negozi.

Matsuya scommette su scarpe e borse

A Ginza, il quartiere più elegante di Tokyo, i grandi magazzini sembrano essere alla ricerca di nuove strategie. Se da un lato Matsuzakaya Ginza ha introdotto al suo interno il punto vendita di un marchio di fast fashion - fino a qualche tempo fa cosa inconcepibile per un grande magazzino - nonché marchi di calzature a buon mercato, Matsuya ha deciso di diventare ancor più esclusivo e di concentrarsi sugli accessori.

Il negozio di Matsuya a Ginza attraversa una fase delicata. Alla fine di aprile, Forever 21 ha aperto un suo negozio all'interno di Matsuzakaya, che si trova a pochi passi di distanza, scompigliando totalmente l'equilibrio dell'afflusso di clienti praticamente da un giorno all'altro, e Mitsukoshi riaprirà con l'80% di superficie in più entro l'anno, proprio accanto a Matsuya. Il negozio di Ginza rappresenta oltre il 70% del fatturato totale di Matsuya e diventerà anche più importante dall'anno prossimo dopo la chiusura parziale del suo negozio ad Asakusa.

Matsuya punta di conseguenza su un retail di fascia più alta concentrato su scarpe e borse tentando di reperire qualcosa di più esclusivo e lussuoso rispetto ai vicini concorrenti. Secondo i manager del negozio, le donne non sono più interessate ad acquistare un look completo in un solo negozio, ma in Giappone vi sarebbero la richiesta e la ricchezza sufficienti per i migliori e più costosi marchi di accessori al mondo. Ora

che Mitsukoshi a Ginza si prepara ad essere sempre più un negozio griffato del lusso stile Isetan ed ora che Matsuzakaya è stato convertito in un fashion building più orientato al mercato di massa, Matsuya ha l'opportunità di crearsi una posizione unica.

Il grande magazzino ha cominciato, infatti, a ridurre lo spazio dedicato all'abbigliamento, ampliando, invece, la sua offerta di accessori di lusso, in particolare borse e scarpe. Trasferendo la sezione dedicata alle scarpe di lusso al primo piano, è riuscita ad indurre un maggior numero di clienti a visitare i piani superiori, uno dei crucci storici dei GG.MM. Lo scorso anno, Matsuya aveva aggiunto al suo portfolio marchi di altissima gamma come Jimmy Choo and Miu Miu e quest'anno un altro brand prestigioso come Christian Louboutin. Ciò significa, in pratica, che un buon terzo delle scarpe in vendita reca cartellini con prezzi che superano i 100.000

>>>



yen al paio (ca. 900 euro).

Il negozio Christian Louboutin ha aperto a febbraio ed è la prima boutique del marchio in Giappone. I sandali sono venduti fra 37.000 e 68.000 yen (tra 330 e 605 euro), mentre le scarpe chiuse coi tacchi sono proposte a prezzi compresi fra 55.000 e 245.000 yen. Sono articoli che, ovviamente, si rivolgono ad un segmento ristretto che dispone del budget necessario per fare acquisti a questo livello ma Matsuya, in questo modo, diventa il luogo in cui andare per trovare calzature da donna di fascia alta. Ipotizzando che i consumatori abbiano la fiducia sufficiente per effettuare questo tipo di acquisto, il negozio potrebbe effettivamente essere sostenibile, e la buona notizia è che, se ci riesce, ci sarà spazio per un solo grande magazzino del genere nell'area di Ginza.

Per il momento, i segnali sono buoni. Le parti ristrutturate del negozio, che includono anche le aree dedicate alle calzature, hanno visto un aumento delle vendite del 10/20% rispetto allo scorso anno, con un +3% di clienti.

Malgrado questi segni incoraggianti, Matsuya ha tuttavia registrato la sua seconda perdita consecutiva nell'esercizio 2009. Dopo una per-

ditata netta di 1,8 miliardi di yen l'anno scorso, l'esercizio 2009 conclusosi a febbraio si è rivelato assai peggiore, con una perdita di 5,7 miliardi di yen e con entrambi gli utili, quello operativo e quello al lordo delle imposte, in rosso considerando la sola capogruppo. Il gruppo nel suo complesso ha perso 6,3 miliardi di yen. La società ha quindi proposto il pre-pensionamento a 150 dipendenti a febbraio e taglierà del 60% circa la superficie del negozio di Asakusa, da tempo in rosso. Matsuya afferma che, una volta completata la principale ristrutturazione, il gruppo dovrebbe poter ritornare a guadagnare grazie all'assortimento di lusso, proposto a Ginza, che procurerà margini più elevati.

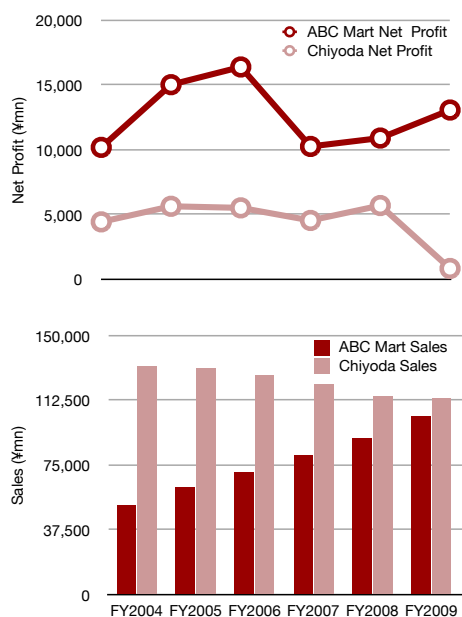
Mentre le nuove aree dedicate agli accessori stanno chiaramente contribuendo a sostenere le vendite, resta la questione su cosa fare con il resto dell'edificio. Senza innovazioni serie ed in grado di differenziare Matsuya sia dai propri concorrenti sia dai contenuti dinamici e di tendenza dei negozi specializzati nell'area, l'esercizio 2010 rischia di diventare un altro anno molto difficile per la società.



Osaka, Nara, Mie, Gifu e Fukui con un bacino di utenza stimato in 10 milioni di persone entro un raggio di 90 minuti di auto. Come per altri centri commerciali di Mitsui, la sede di Shiga includerà una serie di servizi di supporto atti a invogliare i turisti asiatici, e soprattutto cinesi, a fare acquisti in quel sito.

ABC Mart: il futuro leader nel settore delle calzature in Giappone?

ABC Mart è stato uno dei migliori sul mercato nell'esercizio 2009, anche al netto delle aperture e chiusure, e per quest'anno progetta nuovi assortimenti e più negozi. Le sue attività retail di calzature hanno ormai raggiunto le dimensioni di Chiyoda, da tempo leader del settore. In base all'attuale ritmo di espansione di ABC Mart e alla contrazione di Chiyoda, il primo condurrà il settore già da quest'anno. I suoi negozi di calzature fashion costituiscono una fonte primaria di crescita che gli altri marchi dovrebbero tener d'occhio.



Sources: Company Reports; JapanConsuming.

ABC Mart è stato di gran lunga il migliore del mercato nell'ultimo esercizio fiscale, registrando un incremento del 16,6% del fatturato ed un ancor più forte utile ante-imposte del 30,4% in più rispetto all'esercizio 2008. Il fatturato consolidato ha toccato 113,5 miliardi di yen (ca. 1 mld. di euro) e l'utile ante-imposte 25,5 miliardi, un dato che può consentirgli di procedere all'espansione progettata sia della principale catena ABC Mart, sia di Nuovo, ossia della sua più nuova e promettente catena di calzature fashion.

Se da un lato le vendite nazionali sono salite nel complesso del 14,2%, anche il fatturato a perimetro costante è riuscito a crescere dell'1,1%, contrariamente alla performance del grosso del settore retail. ABC Mart ha attribuito il risultato all'investimento in una martellante pubblicità TV e sui quotidiani nazionali e in nuove linee di prodotto, che hanno

BOOK OFF PUNTA A UN FATTURATO DI 5 MILIARDI DI YEN CON I CAPI USATI

Book Off ha lanciato in aprile una nuova strategia per l'abbigliamento che mira a incrementare le vendite di capi usati portandole a breve termine a 5 miliardi di yen (ca. 44,6 mln. di euro). Oltre a creare un team dedicato al merchandising dell'abbigliamento con il compito di meglio coordinare ed esporre i capi nei propri negozi, ha lanciato anche un nuovo formato chiamato Book Off Plus a Tokyo, che propone libri, CD, DVD e video-game usati assieme a una più elevata percentuale di abbigliamento. Book Off espanderà anche la catena Bingo di negozi di abbigliamento casual di seconda mano a partire da quest'anno. Ha inoltre consolidato una controllata denominata Reuse Produce che attualmente tratta circa 4 miliardi di yen di accessori usati, con l'intenzione di sfruttare queste competenze per meglio promuovere le vendite di abbigliamento ed accessori tra le consumatrici attente alla moda, nel tentativo di uguagliare altre catene di moda usata come "Dondon Down on Wednesday".

COLLABORAZIONE TRA BOTTO GIUSEPPE E DAIDOH LIMITED

L'azienda italiana Botto Giuseppe ha firmato un accordo di partnership con il produttore di abbigliamento giapponese Daidoh Limited al fine di esplorare ed espandersi nel mercato cinese dell'abbigliamento in maglia. In base all'accordo, firmato all'inizio di aprile, le due società si impegnano a sfruttare i rispettivi punti di forza per guadagnare una maggiore quota di mercato in Cina. Botto Giuseppe userà il suo know how relativo al design, alla produzione ed al marketing della maglieria, mentre Daidoh Limited metterà a disposizione i suoi tre impianti produttivi esistenti in Cina, nonché il suo vasto network in quel paese. Daidoh Limited - che in Giappone si occupa anche del franchising del marchio Brooks Brothers - aveva creato una nuova affiliata in Cina lo scorso anno, la Daidoh International Shanghai, per incrementare la produzione e la vendita di maglieria e filati. La casa madre giapponese spera che la nuova società raggiunga un fatturato di un miliardo di yen (ca. 9 mln. di euro) entro il 2012, per arrivare a 2 miliardi entro il 2015.

BIG JOHN DISTRIBUIRÀ IL MARCHIO K-WAY

Big John ha siglato un accordo di importazione esclusiva con K-Way, marchio italiano di abbigliamento casual. Big John aveva in precedenza gestito una licenza di questo marchio, ma da quando K-Way è stato acquisito da Basicnet nel



2004, è stato riposizionato come marchio "moda" di abbigliamento tecnico per il tempo libero, distanziandosi dall'assortimento in licenza attualmente distribuito sul mercato. Big John passerà ora alle importazioni concentrandosi sulla vendita

concorso ad attirare nuovi clienti nei negozi - l'afflusso è salito del 7% al netto delle aperture e chiusure, mentre i valori per transazione sono scesi del 5% a seguito della riduzione dei prezzi. All'estero, le vendite in Corea sono salite del 51% a 10,5 miliardi di yen e sono cresciute - partendo dalla stessa base valutaria - del 40%, generando un utile operativo di 1,6 miliardi di yen (ca. 14,4 mln. di euro).

Esaminando le singole categorie, la crescita più forte è stata registrata dalle calzature donna fashion, salite del 33,4%, un dato che riflette in parte l'espansione della catena Nuovo. Sono seguite le calzature per bambino, cresciute del 28,4% e le scarpe in pelle casual, con un +26%. Le calzature sportive e quelle per andare in ufficio hanno registrato la crescita più lenta, intorno al 10% per categoria. Durante l'esercizio 2009, ABC Mart ha aperto 75 negozi in Giappone e 16 negozi in Corea. Non appena l'anno ha chiuso, in febbraio, ABC Mart ha assorbito il proprio braccio taiwanese che è diventato una sua filiale interamente controllata. In seguito alla fusione e delle aperture di nuovi negozi, ABC Mart ha chiuso l'anno con 507 negozi.

Sono tutti risultati eccezionali considerando l'arduo contesto commerciale dello scorso anno, ma sono pur sempre compatibili con le forti performance di ABC Mart nell'ultimo decennio. Nel lontano 1998, la società registrava vendite di appena 24,6 miliardi di yen, un

decimo del leader del settore Chiyoda, che realizzava un fatturato consolidato di 224 miliardi di yen. Oggi, il fatturato consolidato di Chiyoda si è ristretto a 166 miliardi di yen, registrando la sua prima perdita da quando si quotò alla borsa di Tokyo nel 1980. Con la sua principale attività di distribuzione al dettaglio di calzature ha realizzato un fatturato di appena 113,8 miliardi di yen nel 2009, solo di qualche frazione avanti al fatturato consolidato di ABC Mart.

ABC Mart potrebbe benissimo diventare leader del settore se centererà i propri obiettivi di espansione in termini di negozi, e prevede un fatturato di 126,7 miliardi di yen quest'anno e utili al lordo delle imposte per 29 miliardi di yen. Progetta altri 70 negozi come pure il rinnovo di negozi esistenti. Oltre ai punti vendita all'interno dei centri commerciali, sta prendendo in considerazione i locali a livello stradale lasciati vuoti da catene di abbigliamento in crisi. Nuovo e Hawkins Sport saranno destinatari di ingenti investimenti: Nuovo, da solo, dovrebbe diventare una catena da 50 negozi con un fatturato di 10 miliardi di yen entro un paio di anni. Fintantoché ABC Mart centererà la sua offerta di prodotti e lavorerà bene sul fronte del design, Nuovo potrebbe diventare un'importante seconda colonna dell'attività di questo retailer, con un contributo che potrebbe trasformarlo nel più grande distributore al dettaglio di calzature di tutto il Giappone.

H&B Place: un nuovo formato di negozio per cosmetici

Matsumoto Kiyoshi ha inaugurato negli scorsi mesi H&B Place, la prima catena di negozi di cosmetici ed alimenti naturali rivolti alla donna giovane ed in carriera. Questo negozio ricorre ad una serie di strategie per differenziarsi non solo dai sofisticati banchi di cosmetici dei grandi magazzini, ma anche per posizionarsi al di sopra e lontano dal formato "drugstore" di Matsumoto Kiyoshi, diventando quindi un nuovo potenziale sbocco per i marchi cosmetici europei.

H&B Place è un nuovo formato di negozio di prodotti cosmetici aperto da Matsumoto Kiyoshi a Yokohama in marzo. Si tratta di un formato atipico in quanto non impiega commessi

distaccati dalle case cosmetiche, una pratica comune che consente ai retailer di cosmetici di tutte le dimensioni di controbilanciare i costi mentre i fabbricanti tengono d'occhio i prezzi e la qualità del servizio offerto. Come Ainz & Tulpe, gestito da Ain Pharmaciez, partner di Seven Eleven, H&B Place unisce un negozio specializzato in cosmetici ad un negozio di alimenti naturali e propone un numero superiore di marchi esteri rispetto ad un tipico negozio Matsumoto Kiyoshi, facendone un nuovo ed interessante interlocutore per i marchi europei.

Il negozio richiama molto alla memoria un negozio Boots nel Regno Unito o Guardian a Singapore, ed è



>>>

molto diverso da un tipico negozio Matsumoto Kiyoshi, con vetrine spaziose e pulite e commessi che indossano completi anziché semplici grembiuli. Il target di riferimento sono le giovani appena entrate nel mondo del lavoro e sebbene le commesse non siano assunte direttamente dalle case cosmetiche, viene loro impartita una formazione da consulenti estetiche.

H&B Place introduce anche nuovi sistemi

di merchandising. Come nei grandi magazzini, il formato drugstore di Matsumoto Kiyoshi raggruppa i prodotti in base al produttore mentre H&B suddivide la sua offerta ancora più specificamente, raggruppando gli articoli per marchio. Il numero di prodotti è stato ridotto e la loro presentazione è stata resa sensibilmente più snella rispetto alla maggior parte dei drugstore generalmente caratterizzati da un eccesso di scorte.

I marchi di pelletteria puntano sull'uomo

Che fare quando il proprio mercato principale compra meno e la voglia di lusso diminuisce? Una risposta è quella di inseguire quella metà della popolazione finora non toccata direttamente: questa è la strategia intrapresa da numerose case produttrici di borse e accessori, che ora lanciano nuove collezioni e negozi dedicati esclusivamente all'uomo.

Alcuni tra i principali marchi di borse e accessori da donna, stanno cercando di rendersi attraenti anche per la clientela maschile. Mentre il mercato delle borse di lusso da donna continua a restringersi, anche se a un ritmo inferiore rispetto all'anno scorso, i principali marchi internazionali hanno osservato la crescita nella fascia più alta del mercato moda da uomo e messo a punto delle borse e accessori per sfruttarla. Con negozi dedicati, come Isetan Men's a Shinjuku e Hankyu Men's ad Osaka, esiste anche una domanda di punti vendita che si rivolgono esclusivamente all'uomo da parte dei marchi più noti che vogliono conquistare una più ampia quota del mercato degli accessori da uomo stimato annualmente in 100 miliardi di yen (pari a ca. 903 mln. di euro).

Furla, per esempio, ha inaugurato a marzo un nuovo negozio all'interno di Yokohama Landmark Plaza che include la sua nuova linea di prodotti da uomo. Il concetto su cui si basa il negozio da 130 mq. è quello di invogliare più coppie a recarsi insieme a fare comper. Si tratta del secondo negozio Furla in Giappone

- dopo quello di Roppongi Hills - a seguire il nuovo design lanciato l'anno scorso a Milano. Con tonalità cromatiche del nero e del beige, il negozio è disegnato in modo da essere più vicino ai gusti maschili. Furla ora vende accessori da uomo in 11 negozi del Giappone e si aspetta che gli articoli da uomo rappresenteranno il 10% delle vendite in un prossimo futuro, mentre un nuovo punto vendita all'interno del grande magazzino Mitsukoshi a Nagoya dovrebbe sfoggiare nuovi arredi concepiti per attirare una clientela maschile.

Oltre a Furla, anche il marchio americano Coach è diventato uno dei primi e forti fautori dell'estensione delle vendite alla clientela maschile da quando ha lanciato una nuova collezione uomo lo scorso autunno. Ha aperto il primo negozio per uomo all'interno di Hankyu Men's a Osaka in marzo, mentre all'inizio di luglio rilancerà il suo negozio nel quartiere di Marunouchi (Tokyo) come suo primo flagship store per uomo. Si tratta di un'ottima ubicazione considerando la vasta popolazione di impiegati ben remunerati presenti nell'area. Il piano terra sarà dedicato alle borse, agli accessori e ai prodotti come le fragranze, da uomo, mentre tutti gli articoli da donna saranno trasferiti al secondo piano. Coach dovrebbe aprire altri negozi dedicati all'uomo in tempo per il lancio autunnale della nuova collezione di pelletteria per uomo. Al momento sono circa 22 i negozi da donna che vendono anche accessori uomo, ma il numero dovrebbe pas-



ai select shop. Big John è anche distributore di Dickies, marchio americano di indumenti da lavoro.

PARRUCCHE FASHION IN VENDITA A OMOTESANDO

Pare che la domanda di parrucche fashion da donna sia in crescita ed è per questo che Art Nature, società leader nel settore, ha deciso di realizzare una catena di nove negozi chiamata JO. Il flagship store di Omotesando, inaugurato all'inizio di aprile, è molto lussuoso ed è dotato di salone per le VIP. Questo negozio propone sia parrucche su misura, per la cui consegna occorre circa un mese, che una selezione di



prodotti "ready-to-wear". Art Nature afferma che quando ha cominciato le sue attività - nel 2001 - vendeva solo parrucche su misura, ma la richiesta di prodotti già pronti è stata tale da indurla a creare due marchi del rivenditore di parrucche confezionate. I due brand, Emiwl e Jullia Olger, sono proposti a prezzi compresi fra 50.000 e 200.000 yen (tra 450 e 1.780 euro).

TOKYO STYLE: FATTURATO IN CALO QUASI DEL 17%

Tokyo Style ha registrato per l'esercizio 2009 una contrazione delle vendite a 52,1 miliardi di yen, pari ad un calo del 16,7%, aggravando la situazione degli scarsi utili di gestione, con un utile operativo sceso dell'84,1%. L'utile al lordo delle imposte ha, tuttavia, recuperato aumentando di oltre il 500% a 4,2 miliardi di yen, ma solo a causa

dell'incremento del valore dell'elevata quantità di titoli finanziari detenuti dalla società. Il fatturato del solo abbigliamento è sceso del 17,2% a 48 miliardi di yen. In marzo, la società si è data una nuova struttura aziendale nel tentativo di riannimare le vendite e la redditività, e prevede un lieve miglioramento del fatturato a 55 miliardi di yen quest'anno, con un utile operativo di 3,5 miliardi di yen.

NETPRICE.COM ATTIRA GLI STRANIERI

Netprice.com, noto sito web discount gestito da Cyber Agent, lo scorso gennaio ha lanciato un nuovo sito chiamato Flutterscape.com. La premessa di partenza è facile: se gli stranieri presenti in Giappone lo ritengono interessante, lo stesso potrebbero pen-



sare i clienti d'oltremare. Ogni settimana questo sito introduce prodotti, suggeriti dai propri iscritti e dal personale del sito, ritenuti interessanti dagli stranieri che vivono in Giappone e, nella maggior parte dei casi, tipicamente giapponesi. Gli esempi tipici includono accessori per cellulari, dolci ed un'enorme varietà di prodotti Hello Kitty. Gli utenti possono pubblicare online i loro suggerimenti relativi ai prodotti e questi ultimi possono essere acquistati da qualsiasi angolo del globo grazie al fatto che il sito è in inglese. Se un utente riceve un ordine, deve inviare il prodotto a Flutterscape che provvederà ad inoltrarlo al cliente finale. Se da un lato si tratta di un'idea interessante che ricorda Buyma.com (che in passato operava in maniera inversa, ossia tentando di importare prodotti esteri in Giappone), almeno ad una prima occhiata si direbbe che molti utenti tentino di vendere prodotti

sare a 60 nell'arco di qualche mese.

Anche Kate Spade lancerà quest'autunno una linea da uomo chiamata Jack Spade, che sarà venduta, per il momento, attraverso i select shop, anche se esistono piani per la creazione di un negozio specializzato per la prossima primavera. Jack Spade era stato inizialmente lanciato in Giappone nel 1999 attraverso i negozi Kate Spade, ma dopo un infruttuoso periodo di 18 mesi, venne ritirato dal mercato. Tuttavia, nell'autunno dello scorso anno, Kate Spade ha creato una nuova joint-venture giapponese per meglio controllare il marchio in Giappone assieme al suo partner di lunga data Sanei International, rilevando il 49% della società e lasciando il 51% a Sanei. La nuova società è stata creata allo scopo di investire maggior-

mente nella vendita al dettaglio, in particolare in negozi indipendenti e punti vendita all'interno di centri commerciali, in modo da ridurre la dipendenza dal canale dei grandi magazzini ed incrementare il fatturato da 5 miliardi - previsti in precedenza - a 9 miliardi a più lungo termine. Kate Spade ha visto altri marchi di accessori spostare il proprio interesse verso il mercato dell'uomo in Giappone e ha deciso che i tempi fossero maturi anche per il rilancio di Jack Spade. In molte categorie, la moda e gli accessori da uomo rimangono poco sviluppati come mercato sia in termini di articoli per uso professionale sia in termini di prodotti più legati alla moda. Si prevede che, di conseguenza, altre società sia nazionali sia straniere, inizino a puntare sull'uomo giapponese.

Le società di vendite esclusive sul web stringono alleanze

Un anno fa esisteva un solo club d'acquisto su rete in Giappone. Oggi ce ne sono quattro, tutti controllati da imprese straniere o a loro collegati. Con un tale affollamento della concorrenza, è in atto una lotta per ottenere la massima presenza sul web e molti si alleano con i principali portali e siti del settore moda per conseguire questo obiettivo.

Con l'improvvisa fioritura di società di e-commerce che operano in Giappone con la formula di vendite limitate nel tempo ad un gruppo di iscritti ai suoi servizi, non sorprende che ciascuna di esse cerchi il modo di battere la concorrenza attraverso alleanze strategiche con le potenze che contano nel mondo di Internet. Il mercato attualmente include Gilt Groupe, Glamour-Sales, Brands4friends e la canadese Beyond the Rack, attiva in Giappone con il nome di Brandissimo.

Gilt Groupe è stata la prima a decollare lo scorso marzo, ma avrebbe -secondo indiscrezioni - trovato un terreno più difficoltoso rispetto agli Stati Uniti da cui proviene, nonostante vanti oltre 1 milione di iscritti. Per risolvere i suoi pro-

blemi, ha di recente siglato una collaborazione con Yahoo Japan. Tra il 23 marzo e il 5 aprile, Gilt ha venduto una selezione di marchi, fra cui Baccarat, Marc Jacobs e Lancel, attraverso Yahoo Fashion, il portale di moda Yahoo. Dal momento che, grazie all'accordo, può partecipare agli acquisti chiunque disponga di un identificativo Yahoo, le vendite private sono state accessibili non solo agli iscritti di Gilt, bensì anche ai 24 milioni di iscritti a Yahoo Japan.

Per non essere da meno, la concorrente Glamour-sales, costituita da Guillaume Davin, un ex-dirigente di Louis Vuitton Japan, ha firmato un accordo con la popolare rivista Spur di Shueisha, che accorda l'accesso alle anteprime delle vendite private agli iscritti alla propria versione online (Spur.jp). Glamour-sales sostiene di contare attualmente 130.000 iscritti.

Un altro primario attore, Brandissimo, ha già una forte presenza online grazie ai propri investitori. Il sito è stato lanciato nei primi mesi dell'anno, appena un anno dopo il decollo nel paese d'origine, con il supporto di Netprice e Digital Garage, che la aiutano a fare affluire



traffico al nuovo sito.

Nel frattempo il gigante tedesco Brands4Friends che è partito in Giappone a marzo, ha assunto Arnel Cahierre, ex CEO di Paris Miki, con l'intenzione di creare un seguito di 2,5 milioni di iscritti e realizzare vendite per 10 miliardi di yen (90,2 mln. di euro). La società starebbe già utilizzando il successo riscosso in Europa per trattare alleanze con marchi forti sul web in Giappone. Arnel Cahierre ha dichiarato

recentemente di ritenere che il mercato delle vendite esclusive sul web varrà in Giappone intorno a 20 miliardi di yen entro cinque anni. Resta incerto quale sarà l'effetto sulle vendite di articoli di lusso a prezzo intero, nonostante la totalità di queste imprese sostenga che le vendite private aiutano effettivamente a creare fedeltà al marchio grazie alle presentazioni di brand di alta qualità.

Takashimaya mira ad una crescita all'estero

Takashimaya investirà 42 miliardi di yen in società estere nei prossimi cinque anni. Il grande magazzino numero due in Giappone insiste sul fatto che il volume sarà la chiave del successo futuro e progetta di espandersi all'estero per mancanza di opportunità sul mercato nazionale.

Takashimaya, l'unica grande catena rimasta indipendente fra i principali gruppi di grandi magazzini, ha sostenuto per gli ultimi tre anni che quello dell'incremento dei volumi doveva essere la sua strategia centrale. Ha ipotizzato inizialmente un aumento del numero di negozi in Giappone ma, dati la lotta per la sopravvivenza di questo formato e l'elevato costo del tipo di immobile necessario, questo progetto non ha mai trovato attuazione. Pur non volendo ancora rinunciare del tutto all'idea, la società ora sostiene di volersi espandere all'estero.

Questo grande magazzino investirà circa 42 miliardi di yen (ca. 379 mln. di euro) in Asia nei prossimi cinque anni, spendendo allo stesso tempo un analogo ammontare per ristrutturazioni e ricostruzioni di negozi sul mercato nazionale. Nonostante l'espansione dei volumi sia una scelta dall'esito dubbio per una catena che sembra avere già dei problemi con i negozi esistenti, se una crescita è possibile, i mercati asiatici sono proprio quelli che possono assicu-

rare l'impulso che sta cercando. Nel contempo, il bilancio delle realizzazioni di nuovi negozi di Takashimaya in anni recenti è contrastante. Il negozio Takashimaya di Nagoya finanziato da JR è stato un ragionevole successo, sebbene negli ultimi due anni non abbia registrato risultati ai livelli di Daimaru Sapporo che ha aperto usando lo stesso modello. Il negozio Takashimaya di Shinjuku, invece, nonostante i vari restauri continua a non produrre utili.

In verità, Takashimaya ha già trovato successo all'estero, segnatamente una crescita a lungo termine all'interno del Singapore Takashimaya Shopping Center, a Ngee Ann City, nel centro di Singapore. Questa e altre attività estere sono state sviluppate e gestite da Toshin Development Co., Ltd., una controllata dal curriculum particolarmente interessante, ed è questa stessa controllata che gestirà il nuovo piano di crescita per l'Asia. Fra le idee più concrete, vi è la realizzazione di nuove strutture del tipo "centro commerciale" in Vietnam

e in altri mercati emergenti. Aprirà anche una struttura comprendente un mall e un complesso di uffici da 40.000 mq a Shanghai nel 2012.

Tornando al Giappone, 43 miliardi di yen saranno spesi per il risanamento di negozi esistenti, segnatamente i negozi di Osaka e Yokohama. A Shinjuku e a Tachi-

>>>

come cioccolata di qualità medio-cra a prezzi estremamente alti a persone inconsapevoli del costo reale. È un esempio che dimostra, tuttavia, il potenziale di un negozio sul web che, superando i problemi di lingua, riesce a vendere all'estero nonché la grande opportunità nelle mani di Rakuten - il più grande sito di vendita on-line in Giappone - se esso estenderà le attività internazionali al livello desiderato.

RCT JAPAN IMPORTA PEAK PERFORMANCE

Il distributore di marchi di sci RCT Japan ha firmato un accordo di importazione esclusiva con la svedese Peak Performance. RCT Japan tenterà di consolidare il posizionamento di alta gamma del marchio con una distribuzione effettuata attraverso select shop, negozi di articoli sportivi di fascia alta ed alcuni grandi magazzini. La



società ha anche in programma di aprire una serie di negozi con marchio Peak Performance: il primo è già stato inaugurato in maggio a Sapporo, mentre il secondo è stato aperto a Tokyo, nel quartiere di Jiyugaoka, al pianterreno del negozio SOS, altro marchio gestito da RCT Japan. L'importatore spera di realizzare un fatturato di 700 milioni di yen (ca. 6,2 mln. di euro) nell'arco di cinque anni.

I GRANDI MAGAZZINI RIDUCONO GLI ORGANICI

Secondo indiscrezioni i cinque principali grandi magazzini



avranno tagliato l'organico a tempo pieno del 20% per la fine dell'esercizio fiscale 2010. Si tratta di un taglio di 22.000 dipendenti per la cui attuazione sono stati necessari due anni. Nei due anni fino alla fine dell'esercizio 2008, le stesse società erano riuscite ad alleggerirsi di 27.000 dipendenti. Takashimaya taglierà 5.300 dipendenti a tempo pieno quest'anno, soprattutto attraverso una riduzione graduale dovuta a pensionamenti o abbandono volontario dei dipendenti, o a trasferimenti alle controllate. Il negozio di Shinjuku, in perenne difficoltà, solo nel mese di febbraio ha licenziato 250 dipendenti a tempo pieno. Analogamente, Daimaru-Matsuzakaya licenzierà 3.700 persone, intorno al 30% dei dipendenti a tempo pieno delle due catene di GG.MM. riunite sotto il suo controllo. Aveva eliminato 400 posti di lavoro presso Daimaru Kyoto solo l'anno scorso e ne sopprimerà altri 60 nell'esercizio 2010. Nel frattempo, la società Isetan-Mitsukoshi Holdings nell'esercizio 2009 ha messo in atto programmi di prepensionamento che a gennaio di quest'anno hanno portato all'uscita di un quarto della propria forza lavoro, pari a 1.600 dipendenti. Per contro, la società Sogo & Seibu ha soppresso meno posti di lavoro, ma ciò è dovuto soprattutto al fatto che quando le catene Sogo e Seibu operavano ancora indipendentemente, avevano già operato dei tagli a causa delle gravi condizioni economiche in cui entrambe versavano.

kawa, la società ridurrà il personale e tenterà di ottenere un ribasso dell'affitto, mirando a tagliare i costi in generale per 32 miliardi di yen entro il 2014. La società ha anche stanziato 15 miliardi di yen da investire nel proprio canale di vendite online e in altre nuove attività, nonostante i dettagli di questi progetti non siano stati precisati.

Toshin Kaihatsu, che ha giocato solo un

ruolo secondario nelle operazioni nazionali di Takashimaya - gestendo il Tamagawa Takashimaya Shopping Center, sembra essere, ancora una volta, la vera stella del gruppo Takashimaya. Il successo o l'insuccesso di Toshin Kaihatsu controllata nel tornare a fare utili con il nuovo piano avrà un impatto significativo sul futuro del gruppo nel suo complesso.

Isetan-Mitsukoshi Holdings ridimensiona il numero dei negozi

Otto negozi sono stati scorporati dal gruppo Isetan-Mitsukoshi Holdings in aprile: di essi, alcuni sono stati trasformati in controllate mentre altri sono stati fusi con negozi vicini. Questa ristrutturazione è un passo necessario che agevola la chiusura e la cessione di negozi nel caso in cui le performance continuano ad essere mediocri come di recente.



Ai primi di aprile, Isetan Mitsukoshi Holdings ha completato lo scorporo di sette negozi Mitsukoshi dall'andamento negativo e portato a termine la fusione di un altro punto vendita. Da circa 10 anni, tutti e sette i negozi scorporati registravano cali delle vendite a due cifre. Lo scopo dell'operazione consiste nell'escludere questi negozi dal rendiconto annuale del gruppo e nell'aiutare Mitsukoshi a ridimensionare il pagamento di remunerazioni elevate agli dirigenti di rango più alto nelle aree provinciali. I negozi inizieranno inoltre a riesaminare gli accordi di affitto su base locale, eliminando il precedente modello nazionale di Mitsukoshi che fissava gli affitti in regioni remote a livelli analoghi a quelli di Tokyo. In molti casi, questo significa che gli affitti sono stati ridotti del 20-30% e potrebbero contrarsi ulteriormente in alcune aree. Questa iniziativa sottolinea ancora una volta che mentre Tokyo ed Osaka conoscono una ripresa economica, le economie regionali stentano a

rimettersi in carreggiata.

Il prossimo ottobre, nella città di Fukuoka, il negozio Mitsukoshi si fonderà con quello Iwataya, un'altra controllata di Isetan-Mitsukoshi, creando un'unica società con un fatturato, almeno per ora, di circa 130 miliardi di yen (1,15 mld. di euro) - circa il 23% del totale delle vendite dei grandi magazzini del Kyushu. Le attività congiunte assisteranno ad un ulteriore consolidamento

del merchandising, cercando di evitare che lo stesso marchio sia venduto in entrambi i negozi e sviluppando questi ultimi con un posizionamento originale all'interno del mercato locale di Fukuoka.

Gli altri cinque negozi che sono stati trasformati in controllate sono a Sapporo, Sendai, Takamatsu, Matsuyama e Hiroshima. Il negozio Mitsukoshi di Niigata ha inoltre fuso il proprio management con quello di Isetan Niigata dando vita al Niigata Mitsukoshi Isetan. In ottobre, anche Mitsukoshi Sapporo sarà fuso con Marui Imai.

Il gruppo nel suo complesso appare destinato ad annunciare una perdita netta di 65 miliardi di yen (ca. 580 mln. di euro) nell'esercizio 2009 e anche i negozi di principale importanza, come Isetan Shinjuku e Mitsukoshi Nihonbashi, non sono ancora riusciti a mettere un freno al calo delle vendite.

GRANDI MAGAZZINI: VENDITE MENSILI

VENDITE MENSILI DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Mar/ Feb
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	13,660	-4.1	2.5	23.1
Sendai	7,165	-4.8	1.3	31.0
Tokyo	131,875	-5.1	24.3	23.2
Yokohama	30,555	0.1	5.6	25.3
Nagoya	33,448	-2.9	6.2	32.8
Kyoto	21,510	-4.5	4.0	25.6
Osaka	64,849	-2.2	11.9	18.8
Kobe	14,666	-2.8	2.7	21.7
Hiroshima	12,327	-4.3	2.3	22.8
Fukuoka	14,150	-5.7	2.6	15.4
Total	344,206	-3.7	63.3	23.2
By Region				
Hokkaido	3,508	7.6	0.6	27.3
Tohoku	11,956	-4.1	2.2	29.1
Kanto	99,003	-1.8	18.2	32.7
Chubu	14,878	-4.6	2.7	17.3
Kinki	17,726	-3.1	3.3	18.8
Chugoku	12,891	-5.8	2.4	19.0
Shikoku	10,192	-6.8	1.9	28.0
Kyushu	29,280	-5.8	5.4	21.4
Total	199,433	-3.2	36.7	26.9
National Total	543,639	-3.5	100.0	24.6

Source: JDSA; JapanConsuming.

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Mar/ Feb
Department Store Sales by Category				
Men's Apparel	34,246	-5.5	6.3	29.1
Women's Apparel	129,522	-5.2	23.8	38.5
Children's Apparel	23,001	-3.1	4.2	100.1
Other Apparel	15,149	-4.2	2.8	22.7
Accessories	68,276	-3.3	12.6	34.0
Cosmetics	29,201	-3.5	5.4	19.8
Jewellery etc	23,831	-1.0	4.4	23.9
Foods	136,456	-2.1	25.1	6.8
Household Goods	28,728	0.9	5.3	27.8
Other General Goods	23,748	-5.0	4.4	13.6
Services	5,889	-10.5	1.1	14.4
Other	25,592	-5.4	4.7	18.1
Total	543,639	-3.5	100.0	24.6
Chain Store Sales by Category				
Foods	614,135	-6.2	62.9	-0.6
Apparel	102,631	-8.7	10.5	18.7
Household Goods	80,167	-9.7	8.2	5.3
Medicines & Cosmetics	32,113	-4.1	3.3	14.1
Furniture & Interior	34,283	-0.1	3.5	16.5
Electrical Goods	12,841	-1.4	1.3	9.5
Other Household	34,345	-5.2	3.5	19.1
Services	3,842	-4.8	0.4	15.3
Other	61,827	-4.1	6.3	19.9
Total	976,184	-6.6	100.0	4.6

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 %	Feb/ Jan %
Tokyo Stores				
Isetan	Shinjuku	14,903	-3.4	-28.0
Mitsukoshi	Nihonbashi & 3 others	13,580	-16.9	-17.9
Seibu	Ikebukuro	11,865	-4.7	-10.5
Takashimaya	Nihonbashi	9,051	-4.3	-9.4
Tobu	Ikebukuro	7,285	-1.7	-30.5
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	6,741	-7.1	-16.7
Odakyu	Shinjuku	6,370	-8.8	-17.6
Keio	Shinjuku	5,541	-7.0	-28.1
Takashimaya	Tamagawa	5,541	-7.0	41.0
Takashimaya	Shinjuku	4,416	-6.5	-27.9
Daimaru	Tokyo	4,327	5.0	-14.5
Matsuya	Ginza	4,182	0.2	-16.4
Matsuzakaya	Ueno	3,346	-10.8	-15.4
Odakyu	Machida	2,879	-3.9	-22.6
Seibu	Shibuya	2,798	-8.2	-27.6
Mitsukoshi	Ginza	2,679	-14.5	-19.7
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 others	13,797	-13.6	-15.7
Hankyu	Umeda & 5 others	13,655	-13.9	-26.1
Takashimaya	Osaka & 3 others	9,520	-7.8	-20.5
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	9,118	10.2	-25.5
Hanshin	Umeda	8,414	1.8	-9.2
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	5,890	-7.3	-26.3
Daimaru	Kyoto, Yamaka	5,103	-7.3	-22.8
Isetan	JR Kyoto	4,407	0.2	-26.6
Daimaru	Motomachi & 3 others	3,593	-4.6	-61.2
Keihan	Moriguchi & 3 others	3,593	-4.6	-15.7
Seibu	Takatsuki, Hachio, Otsu	3,455	-3.3	-19.5
Sogo	Kobe	3,383	-0.7	-20.5
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	9,775	-3.0	-20.9
Matsuzakaya	Nagoya	7,126	1.3	-27.3
Takashimaya	JR Nagoya	6,759	-3.1	-25.5
Sogo	Yokohama	6,639	-7.2	-23.7
Iwataya	A Side	5,190	-2.6	-23.0
Daimaru	Hakata & Nagasaki	4,888	-4.9	-15.8
Mitsukoshi	Sakae	4,862	-7.0	-31.8
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	4,649	-6.0	-27.3
Sogo	Chiba	4,419	-5.4	-25.5
Daimaru	Sapporo	3,835	11.8	-24.4
Meitetsu	Nagoya	3,752	-5.6	-29.4
Sogo	Hiroshima	3,557	-7.2	-26.3
Tenmaya	Okayama, Kurashiki, Hiroshima	3,554	-5.5	-27.5
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	3,501	-15.4	-25.2
Fukuya	Hiroshima	3,379	-5.0	-24.6
Yamagataya	Kagoshima	3,181	-1.3	-23.5
Tobu	Funabashi	2,983	-4.7	-23.2
Marui Imai	Sapporo	2,911	-10.7	-22.4
Fujisaki	Sendai	2,835	-0.5	-27.9
Mitsukoshi	Fukuoka	2,511	-8.1	-21.6
Takashimaya	Iyotetsu Matsuyama	2,437	-4.3	-32.1
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	2,275	0.2	-17.7

Source: Nikkei & Japan Department Store Association; JapanConsuming.

TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	113.15

PRINCIPALI SHOPPING BUILDING URBANI

March Kanto	YonY %			
	Total	H'hold	Apparel	Food
Lumine Shinjuku	-3.0	-3.8	-8.1	-1.9
Lumine Est	0.2	-6.2	3.7	-4.7
Shinjuku MyLord	-4.9	-4.6	-9.4	-7.2
Ikebukuro Parco	-4.7	-	-	-
Lumine Ikebukuro	-2.1	0.1	2.1	-4.2
Shibuya Parco	-13.6	-	-	-
Shibuya 109	5.0	-	-	-
Atre Ebisu	0.1	1.3	8.2	-8.6
Tamagawa Takashimaya SC	-2.9	-	-	-
Lumine Omiya	2.8	8.3	1.3	0.9
Lumine Yokohama	-0.9	-0.3	1.1	-3.1
Kawasaki BE	19.5	45.4	194.7	-6.7
Kansai				
OPA Kawaramachi	-5.0	-4.3	-3.6	-5.8
Hankyu Sanbanchi	-9.3	-9.5	-14.1	-3.5
HEP Five	-10.5	-10.4	-	-13.0
Est	-0.8	-0.9	1.6	-0.8
Gare Osaka	-5.5	-5.7	-11.7	-0.7
Keihan Mall	-5.0	-4.4	-10.8	-7.7
Shinsaibashi Opa	-13.2	-13.0	-14.4	-17.2
Nanba City	-0.2	-	-7.4	0.0
Sannomiya Opa	-3.3	-3.3	-6.0	-3.2
Tennoji Mio	-13.6	-15.8	-16.8	-11.1
Kyushu				
Tenjin Core	-4.2	-3.6	-4.9	-2.5

Source: Senken; JapanConsuming.

GRANDI CENTRI COMMERCIALI (GMS)

Company	Sales		Sales Space 1,000 sqm	Feb/ Jan 1,000 sqm	Store Nos	Feb/ Jan Store Nos	Sales/ sqm ¥	Sales/ Store ¥m
	¥mn	YonY %						
1 Aeon Retail	132,900	0.2	3,295	0	494	11	40,334	269
2 Ito-Yokado	76,606	-4.1	1,724	-7	174	-1	44,435	440
3 Uny	60,418	-2.1	1,636	-7	234	0	36,930	258
4 Daiei	46,468	-3.1	1,143	-5	223	-2	40,654	208
5 Life Corporation	33,315	-0.3	531	0	208	0	62,740	160
6 Izumi	28,548	0.5	1,089	-1	78	0	26,215	366
7 York Benimaru	24,985	-1.2	492	0	164	0	50,783	152
8 Maruetsu	24,203	-5.6	324	0	246	0	74,701	98
9 Heiwado	23,843	-3.1	719	-2	123	-1	33,161	194
10 Izumiya	20,571	-3.1	564	0	87	-2	36,473	236
11 Beisia	19,924	1.0	652	0	98	0	30,558	203
12 Fuji	19,124	-1.7	676	0	95	0	28,290	201
13 Coop Kobe	18,121	-7.4	220	0	146	0	82,368	124
14 Okuwa	17,313	-4.2	355	0	146	0	48,769	119
15 Tokyu Store	16,630	-6.2	236	0	94	0	70,466	177
16 Summit	16,533	0.1	166	0	98	0	99,596	169
17 Kasumi	15,623	5.4	228	-5	138	0	68,522	113
18 Inageya	11,921	-7.3	195	0	126	0	61,133	95
19 Tobu Store	5,729	-3.5	107	0	55	0	53,542	104
Total	612,775	-2.0	14,352	-27	3,027	5	42,696	202

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	9,260	-1.2	41,975	5,777	-1.8	-4.9	28,131	-2.7	10,397	4.2	102.5	99.3
	Mar	285	5,915	-5.6	4,391	9,901	-3.4	41,895	6,525	-2.4	-5.1	33,680	1.1	12,286	4.7	-	-

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 - March		January - March		January - March		2008	2009	2010	
	Value		Value		Value					
TOTAL	1,896,512	2,040,017	1,942,873						-4.8%	
1. China	1,622,101	1,771,287	1,659,680	85.5%	86.8%	85.4%			-6.3%	
2. Italy	80,334	61,544	56,233	4.2%	3.0%	2.9%			-8.6%	
3. Vietnam	29,633	37,985	52,966	1.6%	1.9%	2.7%			39.4%	
4. Korea, South	27,998	29,752	29,040	1.5%	1.5%	1.5%			-2.4%	
5. Thailand	20,080	20,574	19,654	1.1%	1.0%	1.0%			-4.5%	
6. Indonesia	12,409	13,962	15,595	0.7%	0.7%	0.8%			11.7%	
7. United States	15,708	15,904	14,533	0.8%	0.8%	0.7%			-8.6%	
8. Turkey	10,089	8,924	11,373	0.5%	0.4%	0.6%			27.4%	
9. Bangladesh	1,153	6,352	9,172	0.1%	0.3%	0.5%			44.4%	
10. India	5,119	7,257	8,257	0.3%	0.4%	0.4%			13.8%	

(Value : US \$1 000)

MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS	2008		2009		2010		Share (Value)			Variation (Value) 10/09
	January - March		January - March		January - March		2008	2009	2010	
	Value		Value		Value					
TOTAL	872,697	955,178	811,544						-15.0%	
1. China	693,562	755,515	615,325	79.5%	79.1%	75.8%			-18.6%	
2. Vietnam	48,163	62,929	61,650	5.5%	6.6%	7.6%			-2.0%	
3. Italy	60,316	45,080	37,802	6.9%	4.7%	4.7%			-16.1%	
4. Myanmar	16,824	24,662	23,172	1.9%	2.6%	2.9%			-6.0%	
5. Bangladesh	629	7,942	15,257	0.1%	0.8%	1.9%			92.1%	
6. Indonesia	4,124	5,237	5,955	0.5%	0.5%	0.7%			13.7%	
7. United States	4,961	6,083	5,768	0.6%	0.6%	0.7%			-5.2%	
8. India	5,162	4,673	5,096	0.6%	0.5%	0.6%			9.0%	
9. Cambodia	158	2,364	4,907	0.0%	0.2%	0.6%			107.5%	
10. Turkey	3,221	3,285	4,389	0.4%	0.3%	0.5%			33.6%	

(Value : US \$1 000)

LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS	2008		2009		2010		Share (Value)			Variation (Value) 10/09
	January - March		January - March		January - March		2008	2009	2010	
	Value		Value		Value					
TOTAL	1,518,927	1,672,107	1,504,935						-10.0%	
1. China	1,195,326	1,351,699	1,203,918	78.7%	80.8%	80.0%			-10.9%	
2. Vietnam	65,827	82,711	72,517	4.3%	4.9%	4.8%			-12.3%	
3. Italy	88,726	66,931	52,818	5.8%	4.0%	3.5%			-21.1%	
4. India	37,156	44,251	41,321	2.4%	2.6%	2.7%			-6.6%	
5. France	20,849	16,235	14,841	1.4%	1.0%	1.0%			-8.6%	
6. Korea, South	9,526	8,805	12,134	0.6%	0.5%	0.8%			37.8%	
7. United States	14,972	12,452	10,908	1.0%	0.7%	0.7%			-12.4%	
8. Indonesia	6,847	8,796	10,756	0.5%	0.5%	0.7%			22.3%	
9. Bangladesh	1,099	1,517	10,000	0.1%	0.1%	0.7%			559.1%	
10. Thailand	8,177	7,095	7,478	0.5%	0.4%	0.5%			5.4%	

(Value : US \$1 000)

FABRICS: TESSUTI

JAPANESE IMPORTS	2008		2009		2010		Share			Variation 10/09
	January - March		January - March		January - March		2008	2009	2010	
	Value		Value		Value					
TOTAL	370,046		322,031		339,282					5.4%
1. China	132,497		111,533		121,640		35.8%	34.6%	35.9%	9.1%
2. Indonesia	34,086		34,682		33,484		9.2%	10.8%	9.9%	-3.5%
3. Korea, South	31,776		28,629		32,757		8.6%	8.9%	9.7%	14.4%
4. Italy	43,950		30,507		24,515		11.9%	9.5%	7.2%	-19.6%
5. Thailand	20,993		22,425		22,183		5.7%	7.0%	6.5%	-1.1%
6. Taiwan	20,886		16,668		18,874		5.6%	5.2%	5.6%	13.2%
7. United States	14,242		12,209		15,096		3.8%	3.8%	4.4%	23.7%
8. Malaysia	8,577		8,885		11,360		2.3%	2.8%	3.3%	27.9%
9. Switzerland	4,428		8,167		9,269		1.2%	2.5%	2.7%	13.5%
10. Luxembourg	6,700		6,707		7,310		1.8%	2.1%	2.2%	9.0%

(Value : US \$1 000)

LEATHER WEAR: ABBIGLIAMENTO IN PELLE

JAPANESE IMPORTS	2008		2009		2010		Share (Value)			Variation (Value) 10/09
	January - March		January - March		January - March		2008	2009	2010	
	Value		Value		Value					
TOTAL	27,808		27,649		31,186					12.8%
1. China	9,654		10,785		15,593		34.7%	39.0%	50.0%	44.6%
2. Italy	9,339		7,250		7,431		33.6%	26.2%	23.8%	2.5%
3. Korea, South	1,037		1,725		1,666		3.7%	6.2%	5.3%	-3.4%
4. France	2,027		2,050		1,522		7.3%	7.4%	4.9%	-25.7%
5. India	812		1,027		1,046		2.9%	3.7%	3.4%	1.8%
6. Pakistan	701		720		937		2.5%	2.6%	3.0%	30.2%
7. Turkey	863		1,354		920		3.1%	4.9%	3.0%	-32.0%
8. United States	657		570		539		2.4%	2.1%	1.7%	-5.4%
9. Spain	718		804		393		2.6%	2.9%	1.3%	-51.1%
10. Philippines	172		287		224		0.6%	1.0%	0.7%	-21.9%

(Value : US \$1 000)

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

JAPANESE IMPORTS	2008		2009		2010		Share (Value)			Variation (Value) 10/09
	January - March		January - March		January - March		2008	2009	2010	
	Value		Value		Value					
TOTAL	150,057		137,978		163,365					18.4%
1. China	78,010		75,555		75,854		52.0%	54.8%	46.4%	0.4%
2. France	36,561		37,473		40,746		24.4%	27.2%	24.9%	8.7%
3. Italy	28,310		17,645		33,503		18.9%	12.8%	20.5%	89.9%
4. Spain	590		2,307		2,161		0.4%	1.7%	1.3%	-6.3%
5. Vietnam	634		583		2,052		0.4%	0.4%	1.3%	251.9%
6. Turkey	104		159		1,765		0.1%	0.1%	1.1%	1012.5%
7. India	733		248		1,388		0.5%	0.2%	0.8%	459.3%
8. Romania	31		165		840		0.0%	0.1%	0.5%	408.1%
9. Indonesia	143		57		802		0.1%	0.0%	0.5%	1318.8%
10. United States	704		400		678		0.5%	0.3%	0.4%	69.4%

(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 - March		2009 January - March		2010 January - March		Share (Value)			Variation (Value) 10/09
	Value		Value		Value		2008	2009	2010	
TOTAL	125,966		109,949		104,745					- 4.7%
1. Italy	54,385		41,967		35,874		43.2%	38.2%	34.2%	- 14.5%
2. China	27,918		26,224		23,857		22.2%	23.9%	22.8%	- 9.0%
3. Cambodia	14,549		13,075		12,910		11.6%	11.9%	12.3%	- 1.3%
4. Spain	6,517		5,267		5,710		5.2%	4.8%	5.5%	8.4%
5. Brazil	2,758		2,209		4,168		2.2%	2.0%	4.0%	88.6%
6. Myanmar	2,403		3,736		3,728		1.9%	3.4%	3.6%	- 0.2%
7. Bangladesh	3,444		3,178		3,411		2.7%	2.9%	3.3%	7.3%
8. Vietnam	1,556		1,824		2,818		1.2%	1.7%	2.7%	54.5%
9. France	2,585		2,418		2,234		2.1%	2.2%	2.1%	- 7.6%
10. Portugal	2,367		1,915		2,087		1.9%	1.7%	2.0%	9.0%

(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 - March		2009 January - March		2010 January - March		Share (Value)			Variation (Value) 10/09
	Value		Value		Value		2008	2009	2010	
TOTAL	79,086		70,107		66,262					- 5.5%
1. Italy	28,605		21,474		16,423		36.2%	30.6%	24.8%	- 23.5%
2. China	15,343		13,019		12,529		19.4%	18.6%	18.9%	- 3.8%
3. Myanmar	8,250		9,142		9,761		10.4%	13.0%	14.7%	6.8%
4. Cambodia	5,718		5,101		6,771		7.2%	7.3%	10.2%	32.7%
5. Vietnam	2,685		3,481		3,070		3.4%	5.0%	4.6%	- 11.8%
6. Bangladesh	2,282		2,120		2,625		2.9%	3.0%	4.0%	23.8%
7. United Kingdom	3,200		1,846		2,507		4.0%	2.6%	3.8%	35.8%
8. United States	1,595		2,150		2,121		2.0%	3.1%	3.2%	- 1.3%
9. Portugal	1,339		1,721		1,974		1.7%	2.5%	3.0%	14.7%
10. Spain	2,228		1,764		1,885		2.8%	2.5%	2.8%	6.8%

(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-March		2009 January-March		2010 January - March		Share (Value) January - March			Variation (Value) 2010/09
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2008	2009	2010	
TOTAL	404,102	44,316	272,133	35,634	281,379	27,471				3.4%
1. United States	73,860	7,262	74,012	5,793	91,795	5,898	18.3%	27.2%	32.6%	24.0%
2. France	112,630	3,100	67,711	5,285	62,211	1,307	27.9%	24.9%	22.1%	- 8.1%
3. Italy	52,507	4,548	36,165	3,650	32,383	2,761	13.0%	13.3%	11.5%	- 10.5%
4. Thailand	28,852	11,036	18,918	5,600	24,144	5,403	7.1%	7.0%	8.6%	27.6%
5. Hong Kong	19,319	797	14,543	1,393	16,965	380	4.8%	5.3%	6.0%	16.7%
6. Switzerland	22,411	1,201	16,426	1,150	13,444	918	5.5%	6.0%	4.8%	- 18.2%
7. China	18,724	7,043	12,317	5,777	11,137	5,332	4.6%	4.5%	4.0%	- 9.6%
8. Spain	10,305	777	6,074	517	7,408	619	2.5%	2.2%	2.6%	22.0%
9. Vietnam	4,594	248	4,502	235	5,424	323	1.1%	1.7%	1.9%	20.5%
10. India	7,211	1,413	3,931	2,275	3,877	1,073	1.8%	1.4%	1.4%	- 1.4%

FIERE SETTORIALI GIAPPONESI 2010

ICE INFORMA

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

Luglio

Mostra di abbigliamento e pelletteria
37ma MODA ITALIA
 Collezioni Primavera/Estate 2011
 Tokyo, 5-7/07/2010
 The Westin Tokyo
 Espositori: circa 80 ditte
 Organizzatore: ICE

Mostra di calzature
47ma SHOES FROM ITALY
 Collezioni Primavera/Estate 2011
 Tokyo, 5-7/07/2010
 The Westin Tokyo
 Espositori: circa 30 ditte
 Organizzatore: ICE

ITALIA 
 Istituto nazionale per il Commercio Estero

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

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