

NOTIZIE DAL GIAPPONE Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI



LUGLIO 2010 | NUMERO 101

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/Lifelitaly_2010.htm

| | |
|---|-------|
| Società cinese rileva Renown | 2 |
| Itochu ha grandi progetti per l'abbigliamento bimbo | 3 |
| D&G lascia il Giappone | 3 |
| Tokyo Blouse in amministrazione controllata | 3 |
| I giapponesi comprano i prodotti di lusso a prezzi scontati | 4 |
| MC Plus punta a diventare il leader sul web | 4 |
| della moda per giovanissime in stile "Shibuya 109" | 4 |
| ShopStyle arriva in Giappone | 4 |
| Longchamp rilancia il suo negozio a Omotesando come "Flash Store" | 5 |
| Ginza Mitsukoshi: dopo l'ampliamento previste vendite per 70 miliardi di yen | 5 |
| Moda da uomo: arrivano i parasole | 6 |
| Completi da uomo sempre più economici | 6 |
| Forever 21 di Ginza: 300.000 visitatori in una settimana | 6 |
| Start Today domina il web | 7 |
| Nasce Mitsubishi Shoji Fashion | 8 |
| United Arrows si diversifica: non solo moda e location alla moda | 8 |
| Sale il numero di visitatori cinesi: il Giappone allenta le restrizioni sui visti | 9 |
| Look aggiunge Repetto al suo portfolio | 9 |
| Inaugurato ad Aoyama il FrancFranc Village | 10 |
| Primo negozio in Giappone per WeSC | 10 |
| Sanrio chiuderà alcuni negozi in Giappone e si espanderà all'estero | 10 |
| Cecile ora tenta con un negozio di fast fashion | 10 |
| Dati | 11-15 |
| Fiere Settoriali Giapponesi | 16 |

INDICE SOCIETÀ

| | |
|--------------------------|-------------------------------|
| Aeon, 6, 9 | Marui, 5 |
| Aoyama Shoji, 10 | Matsuya Ginza, 6 |
| Aquascutum, 2 | MC Fashion, 9 |
| Bals Corporation, 10 | Misaki Shoji, 3 |
| Barneys New York, 5 | Mitsubishi Shoji, 1, 8-9 |
| Bergdorf Goodman, 5 | Mitsui Real Estate, 4, 7-8 |
| Bobson, 3 | Mitsukoshi, 1, 5-6 |
| CanCan, 6 | Monocle, 10 |
| Carter, 3 | Muji, 8 |
| Cath Kidston, 8 | Neoline Holdings, 2 |
| Cecile, 1, 10 | Net-a-Porter, 5 |
| Chelsea Japan, 4 | Net Price, 4 |
| Clathas, 3 | Onward, 6-7 |
| Coach, 4 | Oshkosh B'gosh, 3 |
| Coen, 8 | Peach Comfort, 3 |
| Crocs, 9 | Pelican, 10 |
| Cyberagent, 4, 7 | Rakuten, 4 |
| Daimaru-Matsuzakaya, 6 | Ryohin Keikaku, 9 |
| DFS Galleria, 4 | Sanrio, 1, 10 |
| Don Quijote, 6 | Seiyu, 6 |
| Fast Retailing, 9 | Sugar Inc, 4-5 |
| Felisi, 8 | Tokyo Blouse, 1, 3 |
| Ferragamo, 5 | TopShop, 5 |
| Fila, 3 | Tory Burch, 9 |
| FrancFranc, 1, 10 | Triumph, 8 |
| French Connection, 5 | Venus Fort, 9 |
| Ghost of Harlem, 4 | Wacoal Holdings, 8 |
| Gunze, 8 | WeSC, 1, 10 |
| Hankyu, 7 | The William Carter Company, 3 |
| Hello Kitty, 10 | Yoox, 4-5 |
| Inditex, 9-10 | Zara, 8 |
| Isetan Mitsukoshi, 5-6 | Zozo Resort, 7 |
| Itochu Fashion System, 9 | |
| Itochu Shoji, 3 | |
| Kanematsu Textile, 2 | |
| Lalaport Tokyo Bay, 6 | |
| Leilian, 2 | |
| Longchamp, 1, 5 | |
| Look, 1, 5, 9, 2-3, 6 | |
| Lotte, 4 | |
| Lumine, 8 | |

Società cinese rileva Renown

È passata in mano cinese la proprietà di Renown, una delle più note società giapponesi di abbigliamento e tra le più in vista degli Anni '80. Anche se non è la prima acquisizione da parte di aziende cinesi, questo è probabilmente il caso che ha destato maggiore clamore nel modo imprenditoriale giapponese del settore abbigliamento. D'altronde un fatturato crollato dell'80% rispetto al suo periodo migliore non lasciava molte scelte.

Il gruppo tessile cinese Shandong Ruyi acquisirà una quota di controllo del 41,18% di Renown, noto produttore di abbigliamento giapponese, per circa 4 mld. di yen (ca. 36,5 mln. di euro). L'accordo è stato confermato a una conferenza stampa tenuta a Tokyo a fine maggio da Qiu Yafu, presidente di Shandong Ruyi, che ha dichiarato che con quest'operazione la sua società avrebbe avuto accesso sia alle competenze di Renown in materia di creazione di nuovi marchi, sia al mercato giapponese, e che sarebbe servita anche per assicurarsi dei marchi da proporre sul mercato cinese.

L'annuncio è stato salutato con grande sorpresa da parte dall'industria dell'abbigliamento giapponese nonostante da circa 20 anni Renown continui ad essere in perdita. In passato Renown era stato uno dei primi 5 gruppi del settore abbigliamento giapponese, con una tradizione lunga oltre un secolo e stretti legami con l'establishment commerciale e politico giapponese. Renown si quotò alla Borsa di Londra nel 1976, costituì controllate negli USA e in Asia negli Anni '80, e raggiunse l'apice della sua notorietà all'estero con l'acquisizione, nel 1990, del marchio inglese Aquascutum per 20 miliardi di yen. Dal 1990 tuttavia Renown ha assistito a un calo del fatturato da 244 miliardi a 90 miliardi di yen a perimetro costante - e a 120 miliardi di yen su base consolidata - ma si prevede che le vendite quest'anno si dimezzeranno ancora segnando un record negativo di 69 miliardi di yen (ca. 635 mln. di euro), a seguito sia della scarsa attività commerciale sia del massiccio sfolgimento dei marchi del suo portfolio, fra cui la cessione di Leilian a Itochu. Ciò significa che il fatturato a perimetro costante si sarà contratto dell'80% in 20 anni. Nello stesso arco di tempo, Renown ha anche registrato perdite ogni anno eccetto uno, arrivando a perdere fino a 35 miliardi di yen in 12 mesi.

Quello relativo a Renown è il quinto grande investimento, in ordine di valore, da parte di un'azienda cinese in Giappone dal 2005 ed il più grande finora nel settore retail. I soli altri investimenti rilevanti nel settore dell'abbigliamento erano stati il rilevamento del retailer giapponese di abbigliamento sportivo Phenix da parte di China Dongxiang avvenuto nel 2008, preceduto dall'acquisizione di una quota del 55% di Kanematsu Textile da parte di Li & Fung nel 2007.

Se da un lato Qiu Yafu ha astutamente minimiz-

zato l'acquisizione, è pur vero che l'acquisizione c'è stata. Anche i manager di Renown sono stati al gioco, sottolineando le opportunità di vendita di marchi cinesi in Giappone. Date le frustrazioni accumulate dal fondo d'investimento Neoline Holdings - diventato adesso il secondo azionista di maggioranza di Renown - verso il management della società, Neoline potrebbe essere felice di liberarsi della propria quota del 24,9% cedendola a Shandong Ruyi non appena vedrà un ritorno interessante, lasciando in questo caso ai cinesi una quota del 67%.

Il ruolo di controllata di una conglomerata cinese dell'abbigliamento in ascesa potrebbe probabilmente essere l'ultima chance per una società che ha segnato il record di perdite anno dopo anno per gli ultimi due decenni. Restano tuttavia ancora dei dubbi sulle prospettive immediate di Renown, considerando l'assenza di marchi allettanti ed il fatto che non sia riuscita a sviluppare canali commerciali alternativi al di fuori dei grandi magazzini. L'acquisizione potrebbe creare un precedente considerando la debolezza di diversi altri noti gruppi dell'abbigliamento, e preparare la strada ad ulteriori incursioni cinesi nel mercato dell'abbigliamento e di altri beni di consumo.



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

Itochu ha grandi progetti per l'abbigliamento bimbo

Itochu ha sottoscritto un nuovo accordo di licenza con Carter's, il gigante statunitense dell'abbigliamento per bambino. L'intesa include anche il marchio Oshkosh B'gosh. Date le dimensioni di Carter ed i suoi prezzi accessibili, Itochu ritiene di potere creare una grande nuova attività retail per questo settore concentrata sui due marchi, anche se con un avvio prudente.

Itochu Shoji ha siglato una licenza generale con The William Carter Company, il produttore di abbigliamento bimbo con 150 anni alle spalle che include Oshkosh B'gosh e che afferma di vendere 10 articoli da bambino per ogni bimbo nato negli Stati Uniti. Poiché Carter conta 450 negozi negli Stati Uniti e vanta un fatturato di 3,1 miliardi di yen (ca. 28,3 mln. di euro), ci si aspetta che Itochu miri a creare un'attività su larga scala per il marchio Carter anche in Giappone.

La licenza di Itochu abbraccia tutto l'abbigliamento e le categorie complementari tranne le calzature, e include sia il marchio Carter che Oshkosh B'gosh. Come al solito Itochu ha già accordato ad altri - in questo caso alla sua controllata Bobson - la sub-licenza principale, i diritti di distribuzione e la gestione quotidiana dei marchi. Itochu ha già lavorato con Bobson per anni nel quadro di un diverso accordo per il marchio Oshkosh B'gosh in Giappone.

Bobson è stata oggetto di una radicale ristrutturazione nel corso dell'ultimo anno e necessita di una cura ricostituente dopo essere stata costretta, l'anno scorso, a cedere il suo principale marchio di jeans ed i brand ad esso collegati di abbigliamento per adulti al fondo d'investimento MTM, per via del collasso delle vendite seguito all'intensificarsi delle guerre dei prezzi sul mercato del denim. Una volta cedute

le attività legate ai jeans, Bobson è ritornata alle proprie radici di fabbricante di abbigliamento per bambino, concentrandosi sulla propria sub-licenza esistente di Oshkosh B'gosh con Itochu, ed ha cambiato anche nome in Peach Comfort a partire dal primo giugno.

Itochu partirà assai cautamente programmando l'apertura di 30 negozi entro tre anni per il marchio Carter e un fatturato di appena 500 milioni di yen. Carter sarà ubicato sia all'interno di centri commerciali che hanno supermercati come locatari di prestigio, sia nei grandi magazzini regionali. La presenza in Giappone di Oshkosh, che finora qui è stato a lungo venduto come marchio di alto livello, sarà ampliata rispetto al presente, passando dagli attuali 115 negozi a circa 150 entro tre anni, con un fatturato previsto di 5 miliardi di yen (ca. 45,7 mln. di euro). Come al solito Itochu tenderà anche di ampliare la gamma merceologica dei propri sub-licenziatari dalla cancelleria agli accessori e forse ai casalinghi. Questo non è tuttavia che l'inizio. Itochu continua ad estendere i propri interessi verso l'abbigliamento bimbo, sia con marchi fashion che con marchi sportivi. Quest'estate per esempio lancerà una gamma di abbigliamento bimbo con Fila tramite un sub-licenziatario.

D&G LASCIA IL GIAPPONE

Dolce & Gabbana ha deciso di ritirare il marchio D&G dal mercato giapponese, per focalizzare le proprie energie interamente sul marchio principale Dolce & Gabbana. La notizia è apparsa sul quotidiano economico Nikkei Shimbun. Sebbene la prima linea costituisca il 70% delle attività del marchio italiano in Giappone, la chiusura della linea D&G comporterà la perdita di 18 negozi e di introiti stimati in 3 miliardi di yen (ca. 27,4 mln. di euro). Anche dopo la chiusura dei negozi, prevista per la fine di quest'anno, i clienti giapponesi potranno, tuttavia, continuare ad acquistare i prodotti D&G sul web. Dolce & Gabbana era stato distribuito in Giappone da Misaki Shoji fino al 2001, quando la casa madre italiana decise di creare un'affiliata in Giappone, pur consentendo che Misaki continuasse a distribuire in una certa misura all'ingrosso fino al 2002. Grazie a tale affiliata ed agli investimenti in negozi ed in corner dedicati per orologi ed accessori, Dolce & Gabbana riuscì quasi a triplicare le vendite. Nonostante la perdita dei proventi originati da D&G, la società continuerà ad investire nella linea principale, incrementando il numero di negozi specifici per borse ed accessori ed ampliando i negozi Dolce & Gabbana, puntando ad un maggiore impatto sulla clientela giapponese.

TOKYO BLOUSE IN AMMINISTRAZIONE CONTROLLATA

Tokyo Blouse ha richiesto protezione dai creditori alla fine di maggio dopo avere registrato una perdita di 1,6 miliardi di yen (ca. 14,6 mln. di euro) nell'esercizio 2008 e 1,4 miliardi nell'esercizio 2009. Tokyo Blouse è specializzata nella vendita di camicie ed altri capi di abbigliamento per le ultra-quarantenni, nonché capi da cerimonia, ed è quasi completamente dipendente dal mercato dei grandi magazzini. Le vendite sono calate del 15% due anni fa e del 20% lo scorso anno scendendo ad appena 3 miliardi di yen. Il futuro di questa azienda rimane in dubbio data la carenza di capitale e il mancato sostegno da parte della società madre Triis. Si prevede che le attività principali di Tokyo Blouse cesseranno e che la società si concentrerà soprattutto sul marchio più giovane Clathas.



I GIAPPONESI COMPRANO I PRODOTTI DI LUSO A PREZZI SCONTATI

I giapponesi acquistano con sempre maggior frequenza i marchi di lusso presso gli outlet o su siti web discount. Da un sondaggio, condotto da Rakuten Research su 500 donne che hanno acquistato prodotti di un marchio di lusso negli ultimi 3 anni, risulta che il 25% di esse, ed in particolare quelle più giovani, si rivolgono a siti stranieri come, per esempio, all'italiano Yoox (che esiste anche in versione giapponese), per acquistare prodotti di marchi famosi a prezzi ridotti fino alla metà rispetto ai normali cartellini di vendita. Fra le rispondenti, il 75% ha acquistato un articolo di lusso nel corso dell'ultimo anno ma di esse solo il 32% li ha acquistati nei grandi magazzini, mentre il 26% li ha acquistati negli outlet o nei duty free shop, il 24% nei negozi on-line che vendono a prezzi scontati ed il 13% nelle boutique dei marchi stessi. In qualche modo questo resoconto suggerisce che, in Giappone, se da un lato le vendite sono in calo, non è del tutto vero che la richiesta di lusso si sia affievolita. Le vendite del gruppo LVMH in questo Paese, per esempio, lo scorso anno si sono contratte del 19% ma questo dato non prende in considerazione Internet e le vendite duty free: grazie al caro yen, i giapponesi che hanno viaggiato hanno potuto comprare i prodotti di lusso all'estero con notevole risparmio. In Corea del Sud per esempio, l'anno scorso il numero dei clienti giapponesi è cresciuto del 28%. In particolare i negozi duty free Lotte hanno assistito ad un incremento del 70% delle vendite di marchi a clienti giapponesi. Alle Hawaii, il numero dei visitatori giapponesi è calato del 5% l'anno scorso, ma le vendite presso DFS Galleria sono salite del 2% e persino del 20% per gli articoli con prezzi al di sopra dei 450.000 yen (4.110 euro). Chelsea Japan e Mitsui Real Estate hanno ampliato rapidamente il numero di centri commerciali in Giappone ed i marchi hanno replicato attivamente a questo tipo di sollecitazioni. Coach, ad esempio, gestisce ora 24 negozi outlet in Giappone, rispetto agli 11 del 2007. Mitsui Real Estate gestisce ora nove Mitsui Outlet Park e ne ha programmati altri tre nei prossimi due anni, mentre Chelsea Japan ne conta otto. La buona notizia per i marchi del lusso è che il 42% delle

MC Plus punta a diventare il leader sul web della moda per giovanissime in stile "Shibuya 109"

MC Plus ha fatto il suo ingresso sul mercato delle vendite on-line in aprile, lanciando il suo primo sito web interamente progettato e realizzato per Ghost of Harlem, marchio di abbigliamento giovane. MC Plus non è che l'ultima di un crescente numero di società che si occupano di vendita ed evasione ordini sul web ad apparire sulla scena, ma essa intende specializzarsi nella nicchia assai ristretta dell'abbigliamento del genere "Shibuya 109", quello amato dalle giovanissime che gravitano nel quartiere di Shibuya.

MC Plus, società facente parte di Net Price, un gruppo di società Internet affiliate a Cyberagent, è l'ultima azienda in ordine di tempo ad offrire servizi completi di vendita on-line a retailer e fabbricanti che non vogliono creare negozi sul web in proprio. MC Plus è concentrata per il momento sui capi femminili in stile "Shibuya 109" (il fashion building mecca dei giovanissimi, N.d.R.) e ha aperto i primi siti questa primavera. Il suo obiettivo è di arrivare a gestire fino a 300 marchi in questa nicchia specializzata di moda per giovani donne tra i 20 ed i 30 anni entro il 2013.

In aprile, MC Plus ha lanciato il marchio Ghost of Harlem per Harlem, una società che si occupa di design e produzione, e che crea modelli "military-rock" piuttosto estremi. Il lancio ha incluso un sito che, oltre a presentare il marchio, fornisce anche informazioni sulla società ed un altro sito separato di vendite on-line, anch'esso in diversi formati per essere consultato da computer o cellulare.

Per la creazione di un nuovo sito on-line di un marchio fashion MC Plus richiede un compenso che parte da appena 700.000 yen (ca. 6.400 euro). La cifra serve a coprire i costi iniziali di creazione ed elaborazione ed è pari a circa la metà dei prezzi di mercato attualmente praticati da altre società che propongono la realizzazione di siti on-line. In cambio della gestione del negozio, però, MC Plus vuole trattenersi una fetta del 25-30% delle vendite mensili. A seconda del

contratto, la società dice di potere organizzare la catalogazione completa ed il merchandising on-line, i pagamenti, la logistica e l'evasione degli ordini, e di occuparsi anche dell'assistenza post-vendita e dei resi nel caso in cui i clienti lo richiedano. Se necessario, può anche occuparsi



dell'aspetto visivo e grafico per il sito web.

Il mercato dei capi in stile "Shibuya 109" è piuttosto limitato e da una ricerca risulta che non conterebbe più di 700-800 marchi in totale. Ma poiché molti di essi sono prodotti da piccoli fabbricanti e designer, e finora sono stati venduti al dettaglio esclusivamente nei negozi, MC Plus intravede una possibilità commerciale generata da quelle società che non sono disposte a correre i rischi o sobbarcarsi i costi di imprese che non si sentono pronti di affrontare.

ShopStyle arriva in Giappone

Esistono già numerosi siti di "social networking" nati in Giappone che godono di grande successo. Alcuni di essi sono specializzati soprattutto nella vendita di prodotti quali cosmetici e articoli del settore moda, ma a tutt'oggi non c'è un sito che definisca bene questo segmento. Il sito statunitense ShopStyle sarà lanciato in Giappone all'inizio di luglio ed offrirà ai marchi stranieri nuove opportunità per arrivare ai clienti giapponesi.

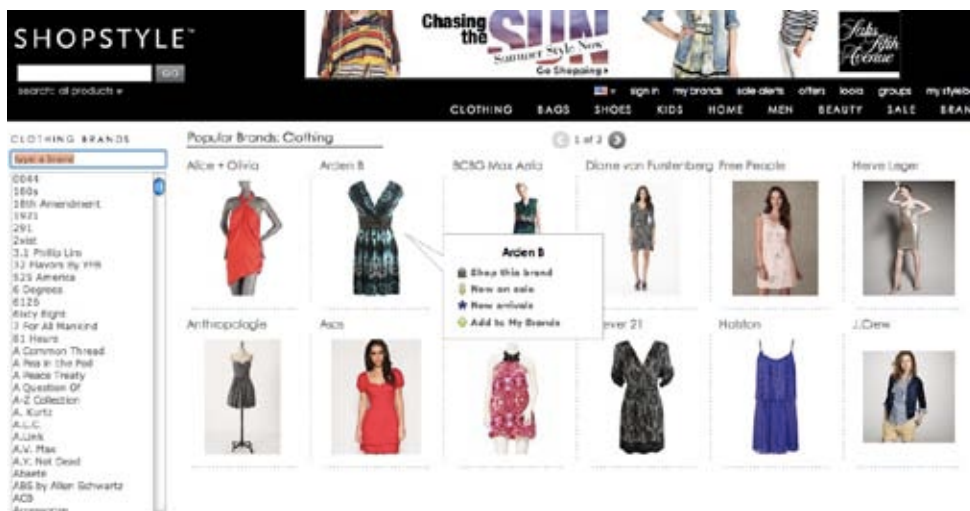
ShopStyle, una piattaforma di "social shopping" e "social bookmarking", sarà lanciato in Giappone a luglio sul web e sull'iPhone da Sugar Japan, affiliata di Sugar Inc. che ha sede a San

Francisco. ShopStyle, che si definisce un "sito web di social shopping per le donne che amano la moda", consente alle consumatrici di scegliere fra migliaia di marchi di abbigliamento, calza-

ture e accessori, passando dai grandi negozi di articoli di moda come Barneys New York e Bergdorf Goodman a boutique più all'avanguardia, come Lisa Kline di Los Angeles, con circa a 600 partner nel mondo. Il sito permette, inoltre, agli utenti di condividere le proprie preferenze e creare reti sociali. I profitti sono generati dalle provvigioni sulle vendite o attraverso i cosiddetti "click referral", e vanta 4 milioni di visite uniche al mese.

Il sito è stato ceduto alla Sugar Inc. nel 2007, lo stesso anno in cui è stato fondato da Andy Moss, che rimane il direttore generale dell'azienda. Moss, all'epoca, ha intravisto una lacuna nel mercato di chi si collegava a Internet con lo scopo di fare acquisti originata dalla scarsa presentazione visiva, ben fatta per libri e gadget, ma per niente attraente nel caso di articoli del settore moda. La sua soluzione fu quella di presentare i dati di ricerca attraverso un layout accattivante simile a quello di una rivista di moda e di applicarvi delle caratteristiche

grazie al quale ci si può identificare con amici e con un altro gruppo di persone a loro simili (della stessa classe sociale, simile età, interessi comuni, ecc.). Dati i livelli molto elevati di conoscenze nel campo della moda, il sito potrebbe riscuotere successo, anche se già esistono numerosi portali informativi locali sull'argomento. Come negli Stati Uniti, i giovani giapponesi si affidano sempre più alla propria rete di pari anziché ai tradizionali canali di marketing, e un portale come ShopStyle facilita il flusso di informazioni anche grazie ad un accattivante layout. ShopStyle è già stato lanciato con successo nel Regno Unito nel 2008, con link a noti partner locali come Net-a-Porter.com, Miss Selfridge, TopShop, French Connection e House of Fraser. Ora opera anche in Francia e Germania, con un più diffuso respiro internazionale. I vantaggi a favore di ShopStyle rispetto ai concorrenti locali sono rappresentati da questo raggio d'azione internazionale e dal cospicuo gruppo di partner, che permetterà ai giappo-



di social networking, in modo da consentire agli utenti di condividere dati e consigli sulla moda, creare i propri look da condividere con gli amici, e divenire stylist on-line in una rete da pari a pari. Gli iscritti al sito possono creare degli ingredienti in doppia pagina dei loro articoli preferiti selezionati dai negozi presentati dal sito, creando degli "style book" che possono essere condivisi, commentati e copiati - ed è questo l'aspetto "sociale" dello shopping di articoli di moda on-line. È ovvio, inoltre, che tutti gli articoli rimanderanno ai negozi in cui possono essere comprati. Gli "style book" possono essere facilmente incorporati all'interno di blog personali o su siti sociali come Facebook. Ci sono anche "style book" di celebrità che sembrano riscuotere grande successo presso i nuovi utenti.

È probabile che l'accorgimento degli "style book" risulti gradito a molte donne giapponesi che tengono particolarmente al proprio abbigliamento e per le quali la moda è un argomento primario di conversazione,

nessi di ricercare negozi in tutto il mondo con maggiore facilità. In Giappone, ShopStyle si è alleato, fra gli altri, con Marui, Yoox e Stylelife con l'obiettivo di sviluppare rapidamente una forte presenza sul web ed è attualmente in trattativa con altri importanti portali della rete come Zozo e girlswalker.com come pure con principali catene di negozi di moda e grandi magazzini. ShopStyle si aspetta di trovare 20 partner entro la data del lancio, che dovrebbero salire a 100 successivamente, e prevede che i "referral", ossia le segnalazioni, generino un valore intorno a 5 miliardi di yen (ca. 45,7 mln. di euro) entro due anni.

ShopStyle ha un'interfaccia di qualità elevata e un respiro globale, e offre il tipo di prestigio e la praticità che interesserà probabilmente, non tanto i più giovani, quanto le donne in carriera indaffarate e arrivate al successo che verosimilmente saranno le utenti più entusiastiche del nuovo servizio, un aspetto che rende questo sito una fonte utile di clienti per i marchi stranieri alla ricerca di clienti giapponesi.

giovani fra le rispondenti ha dichiarato di avere intenzione di acquistare di nuovo prodotti del marchio prediletto presso i negozi diretti dei marchi.

LONGCHAMP RILANCIAMO IL SUO NEGOZIO A OMOTESANDO COME "FLASH STORE"

Longchamp ha riaperto il suo negozio nel quartiere di Aoyama il 10 giugno sotto forma di quello che chiama "Flash Store", una definizione che vuole sottolineare la facciata imponente e visibile che include luci stroboscopiche e dota il marchio di un cartellone pubblicitario di grande effetto che dà sulla trafficata "strada 246". Questo negozio presenta la linea "Kate Moss for Longchamp" che si posiziona alla perfezione per lo shopping del consumatore medio nell'area. A partire dall'autunno, Longchamp introdurrà anche una nuova linea di abbigliamento prêt-à-porter. Una caratteristica innovativa del negozio sarà il servizio personalizzato "Le Pliage Sur Mesure" con un banco atelier presso il quale le clienti potranno personalizzare una borsa della linea Le Pliage con diversi colori e accessori, o scegliendo la lunghezza del manico, con un genere di servizio VIP che aiuta a richiamare clienti.

GINZA MITSUKOSHI: DOPO L'AMPLIAMENTO PREVISTE VENDITE PER 70 MILIARDI DI YEN

Il negozio di Mitsukoshi a Ginza, appartenente a Isetan Mitsukoshi Holdings, punta a realizzare 70 miliardi di yen (ca. 640 mln. di euro) di fatturato annuo una volta completato l'ampliamento che sarà portato a termine in settembre. La superficie della nuova ala aggiuntiva sarà di circa 40.000 mq, aumentando del 60% lo spazio attuale. Oltre ai negozi di marchi di alta gamma, come Ferragamo, il grande magazzino includerà anche 18 ristoranti al piano più alto dell'edificio. Il nuovo negozio sarà gestito più come Isetan Shinjuku - ossia come un grande magazzino con marchi di altissimo livello che vuole essere un punto di riferimento per le tendenze più sofisticate - che come il Mitsukoshi tradizionale. I buyers dei singoli piani, per esempio, avranno molta voce in capitolo sui prodotti venduti nelle

aree di loro competenza e saranno incoraggiati ad operare selezioni più individuali per venire incontro alle necessità dei consumatori di Ginza. Il target di vendite di 70 miliardi di yen, annunciato il mese scorso da Isetan Mitsukoshi Holdings, rappresenterebbe un aumento del 40% circa rispetto alle entrate ottenute dall'attuale negozio. Ginza Mitsukoshi diventerà il grande magazzino più esteso di Ginza e, se le previsioni si avverano, il suo fatturato supererà quello di Matsuya Ginza, dichiarato in 56 miliardi di yen.

MODA DA UOMO: ARRIVANO I PARASOLE

Gli uomini giapponesi, come quelli degli altri paesi, sono intenzionati a seguire la moda e recentemente molte società si sono rese conto che nel mercato maschile esistono grandi lacune e che rispetto a quello femminile i servizi ed i prodotti che mancano sono ancora molti. Quello dei cosmetici per uomo è stato un mercato che, nel corso degli ultimi anni, si è accresciuto diventando sempre più sofisticato. Ora un piccolo produttore di ombrelli di Osaka, Shinsaibashi Miyatake, sta ottenendo ottime vendite con i parasole da uomo. Come in molti paesi asiatici, anche in Giappone proteggere e mantenere un incarnato chiaro fa parte della cultura femminile, ma oggi sembra che tale costume abbia acquisito valore anche per gli uomini. Shinsaibashi Miyatake vende parasoli da uomo con prezzi intorno ai 10.000 - 15.000 yen (tra 90 e 140 euro), mentre gli ombrelli su misura creati per ben abbinarsi sia ai kimono da uomo che ai completi raggiungono il prezzo di 25.750 yen (237 euro).

COMPLETI DA UOMO SEMPRE PIÙ ECONOMICI

Aeon e Seiyu hanno iniziato a proporre, nei primi mesi dell'anno, completi da uomo ad un prezzo inferiore ai 10.000 yen (90 euro). Poi è stata la volta di Don Quijote che ha offerto completi da 5.000 yen in poliestere/raion. Tali iniziative hanno acuitizzato la già intensa concorrenza sui prezzi, sia sulla fascia del mercato di massa, che fra i grandi magazzini. Onward si propone di porre rimedio al declino nelle vendite di completi nei grandi magazzini lanciando, il prossimo

Forever 21 di Ginza: 300.000 visitatori in una settimana

Forever 21 è stato un successo sui media e fra i consumatori da quando è stato inaugurato nell'aprile 2009, un successo che replica quello sul proprio mercato nazionale. I dirigenti suggeriscono che questo non sia che l'inizio, con un target di 100 negozi nell'arcipelago entro pochi anni. E se da un lato il flagship store di Ginza appare grande a sufficienza, alcuni segnali fanno pensare alla possibilità che spazi analoghi a quelli da 8.000 mq negli Stati Uniti potrebbero arrivare anche in Giappone.

Secondo i dati resi noti da Forever 21, la catena statunitense di abbigliamento giovane, 300.665 persone hanno visitato il suo nuovo negozio da 3.000 mq. di Ginza durante la settimana della Golden Week, ossia tra il 29 aprile ed il 5 maggio. Il 3 maggio si sarebbe registrato il massimo afflusso di pubblico al negozio, con 51.614 persone richiamate dalla frenesia dei media e dalla promessa di capi vivaci e alla moda a prezzi irrisori. Si è trattato di un nuovo record mondiale di afflusso giornaliero per Forever 21, che batte quello precedente di 24.412 persone ottenuto dal suo negozio di Harajuku l'anno scorso.

Il nuovo punto vendita di Ginza ha dimensioni doppie rispetto a quello di Harajuku, è distribuito su cinque piani, ha quattro o cinque casse a piano rispetto alle tre di Harajuku, e molti ingressi in più. Il 24 aprile di quest'anno, il negozio di Harajuku ha invece registrato un altro record, segnando il 5 milionesimo visitatore dall'apertura avvenuta il 29 aprile 2009. I risultati delle vendite non sono stati resi noti, ma alcune stime suggeriscono che nel suo primo anno di attività questo negozio abbia registrato da solo vendite tra i 7 ed i 9 miliardi di yen (tra 64 e 82 mln. di euro ca.).

L'espansione in Giappone sta aiutando Forever 21 ad accelerare il passo anche più rapidamente di quanto non abbia fatto nell'ultimo decennio. Nel 2003, la società con sede a Los Angeles aveva registrato un fatturato di 315 milioni di dollari, ma quest'anno prevede vendite pari a 10 volte tanto, ossia 3,2 miliardi di dollari. Il numero dei negozi è salito da 180 a 530.

Il negozio Forever 21 di Ginza, che si trova all'interno di Daimaru-Matsuzakaya, rappresenta un'altra accattivante ed impressionante dimostrazione della capacità di Forever 21 di creare dei punti vendita il cui lezioso aspetto da "boudoir in stile Maria Antonietta" offre uno sfondo di fascia sorprendentemente alta per capi di abbigliamento dai prezzi contenuti.

Altre ampie concentrazioni di clienti impazienti erano presenti all'apertura del terzo e quarto negozio di Forever 21 avvenute a fine maggio a Lalaport Tokyo Bay e a Shinjuku. Il negozio di Shinjuku è

in una posizione molto visibile, proprio sull'angolo della Meiji-Dori, dove si avvantaggia delle imponenti insegne al neon presenti e, con i suoi 2.400 mq, è il secondo più grande negozio giapponese dopo quello di Ginza. Il negozio di Lalaport Tokyo Bay è il primo sito all'interno di un centro commerciale e sarà seguito da numerosi altri, mentre Forever 21 porta avanti il proprio obiettivo di aprire in tutto il Giappone più di 10 negozi all'anno finché non raggiungerà quota 100.

Mentre l'espansione nei centri commerciali sarà relativamente semplice, Forever 21 potrebbe beneficiare anche della chiusura di grandi magazzini. A Los Angeles, ha rilevato un vecchio grande magazzino creando un enorme flagship store da 8.000 mq e ha fatto ancora di meglio con un negozio da 11.500 mq in un mall di Las Vegas in giugno. Per agosto, inoltre, è previsto un altro negozio da 8.000 mq nell'ex spazio occupato dal Virgin Megastore a Times Square a New York. Negozi così imponenti potrebbero essere benissimo replicati in Giappone e potrebbero beneficiarne i proprietari di grandi magazzini regionali in crisi. Forever 21 sostiene di avere i prodotti con cui riempire tali spazi, ideando circa 1.000 nuove creazioni al giorno e diverse centinaia di migliaia di modelli all'anno, e dichiara di volere aprire grandi magazzini di moda "low cost" da 8.000 mq in su non appena gli si presenterà l'opportunità.



Start Today domina il web

Start Today ha registrato un'altra serie di risultati record nel 2009 e ora conta più di due milioni di giovani consumatori di prodotti legati alla moda nel proprio database. Come segno della sua crescente maturità, ha rilevato un'ampia quota di Crown Jewel, una società che effettua aste di articoli di moda e abbigliamento appartenente al gruppo Cyberagent, ed ha iniziato a fornire informazioni in tempo reale sulle proprie scorte di magazzino a web-store e negozi suoi clienti. La sua serietà associata alle sue tecnologie di alto livello ne fanno un solido partner per qualsiasi marchio o retailer di moda che voglia vendere i suoi prodotti attraverso Zozo Resort o farsi gestire il proprio web-store in Giappone.

Start Today, la società che gestisce il portale specializzato in vendite di articoli del settore moda Zozo Resort, ha registrato valori di transazioni record di 37 miliardi di yen (ca. 338,3 mln. di euro) nell'esercizio 2009. Le vendite sono andate rafforzandosi nel corso dell'anno e sono culminate in un impressionante balzo del 118% in marzo rispetto allo stesso mese dell'anno scorso. Il portale ha chiuso l'anno con 2,02 milioni di iscritti, rispetto ad 1,3 milioni dell'anno precedente.

Mentre continua a registrare una rapida crescita organica, Start Today ha recentemente acquisito anche una quota del 30% in Crown Jewel, un sito di aste di articoli del settore moda di proprietà di Cyberagent, una delle numerose società attive in Giappone nel campo delle vendite on-line. Crown Jewel ha registrato un fatturato di appena 500 milioni di yen nell'anno finanziario conclusosi a settembre 2009, il doppio rispetto a due anni prima, ma ha subito una perdita di 140 milioni di yen. È possibile che la presenza di Start Today si traduca in un improvviso incremento delle vendite grazie alle opportunità di trasferire clienti da Zozo Resort a Crown Jewel e alla crescente partecipazione al sito di vendite all'asta sia da parte degli iscritti a Zozo che dei clienti retailer di Zozo che vogliono liberarsi di parte del loro stock.

Contemporaneamente alla sua rapida espansione si sono verificati anche dei rallentamenti dovuti all'elevato traffico di dati, ma adesso Start Today ha iniziato a perfezionare la gestione dell'inventario dei marchi e a razionalizzare il flusso di informazioni fra i clienti, i consumatori ed il portale. Per i marchi più importanti, Start Today consentirà ora ai consumatori

di vedere dove lo stock di un particolare articolo è ancora disponibile, se sul portale Zozo, sul web-store di un cliente o nei negozi tradizionali. Il problema attualmente è lo scarto temporale fra la visualizzazione dei dati di inventario su Zozo e sui sistemi del cliente, che si traduce nella perdita di vendite quando i consumatori vedono che un articolo è esaurito su Zozo ma è tuttavia disponibile nei negozi del cliente o sul loro negozio on-line senza che lo sappiano. Start Today spera che il nuovo sistema concorra a ridurre la perdita di vendite.

Il primo cliente ad usare il nuovo sistema sarà United Arrows, che accorderà a Start Today accesso alle proprie informazioni sull'inventario sia dei negozi che del proprio web-store – che è comunque gestito da Start Today. Ne conseguirà che i consumatori che si recano presso un negozio United Arrows o che visitano il suo web-store o Zozo, saranno informati circa la disponibilità di stock in una qualsiasi delle altre ubicazioni.

La trasparenza di informazioni sullo stock in tutti i punti vendita compresi quelli di terzi, rimane uno degli obiettivi principali della maggior parte dei retailer al fine di massimizzare le vendite e minimizzare lo stock di fine stagione, particolarmente nel campo della moda, con le sue numerose stagioni e molteplici variazioni di colore e taglia. Il nuovo sistema di Start Today aiuterà i clienti a conseguire questo obiettivo. Si tradurrà anche in una maggiore praticità per i consumatori e costringerà il resto del settore a seguire l'esempio, dato che ora i consumatori si aspettano di avere accesso al web e ad informazioni sullo stock in tempo reale prima di visitare un negozio.



autunno, un nuovo marchio chiamato Enter G, che propone completi economici a 29.400 yen (268 euro) e 39.900 yen (365 euro), circa la metà del prezzo a cui si vendono normalmente i completi nei grandi magazzini. Onward sostiene di avere mantenuto la qualità richiesta per i grandi magazzini ma a prezzi sensibilmente inferiori acquistando grandi quantità di tessuti e delocalizzando la produzione a fabbriche cinesi nei periodi non di punta, quando i costi sono più bassi. Se il marketing è condotto come si deve, la nuova linea potrebbe incoraggiare i clienti più agiati che si servono da catene come Aoyama a tornare nei grandi magazzini, data la differenza di prezzo contenuta e la qualità superiore. Onward ha sperimentato l'idea presso Hankyu Men's a Umeda (Osaka) in febbraio e, incoraggiato dalla risposta, lancerà circa 15 negozi in autunno. Da notizie apparse di recente, il mercato retail dei completi da uomo sarebbe sceso da 500 miliardi di yen ad appena 265 miliardi tra il 1997 e il 2009. Mentre parte del regresso è dovuto ad un crollo dei consumi, un fattore fondamentale è stata la deflazione a tutti i livelli del mercato con completi per così dire "di massa" che ora sono venduti in media a 20.000 yen (182 euro) ed i completi nei grandi magazzini il cui prezzo ora è sceso a circa 50.000 yen.

CRESCONO LE VENDITE PRESSO I MITSUI OUTLET PARK

La divisione outlet di Mitsui Real Estate ha assistito ad una crescita pari al 3% nell'esercizio finanziario conclusosi a fine marzo, con un fatturato salito a 164,4 miliardi di yen (ca. 1,5 mld. di euro). Mitsui Real Estate contava otto centri commerciali outlet alla fine dello scorso esercizio finanziario. Nel corso dell'anno ha ampliato il centro Marine Pia Kobe aggiungendo 38 nuovi negozi, che hanno portato ad un aumento delle vendite del 37% in termini complessivi, registrando tuttavia un incremento del 9% anche a perimetro costante. L'Outlet Park di Iruma a Saitama, invece, non è stato all'altezza delle aspettative con una contrazione delle vendite del 13%, ed un calo del fatturato a 33,8 miliardi di yen. Solo due mall, il Tama Minami Osawa e il Jazz Dream Nagashima, sono riu-

sciti a registrare una crescita a perimetro costante. In questo esercizio finanziario Mitsui Real Estate ha già aperto un mall in Hokkaido, il Sapporo Kita Hiroshima, e ne aggiungerà un altro a Shiga l'8 luglio (nel quale sarà introdotto il primo outlet permanente del marchio Zara), operazioni che dovrebbero rendere 20 miliardi di yen di fatturato in più. Data la mancanza di crescita nei centri commerciali esistenti, per quest'anno Mitsui progetta ulteriori investimenti. Continuerà anche a realizzare nuovi centri commerciali, uno dei quali dovrebbe essere inaugurato nell'inverno 2011 a Kurashiki, nella prefettura di Okayama, ed un altro nell'estate 2012 a Kisarazu, nella prefettura di Chiba. Nel 2011 aprirà inoltre il suo primo mall in Cina in joint venture con Itochu.

CONTRAZIONE DEL 7% PER LE VENDITE DI TRIUMPH

Triumph Japan ha registrato un calo del 7% del fatturato, nell'esercizio conclusosi a dicembre 2009, che è sceso a 47 miliardi di yen (ca. 429 mln. di euro). Il regresso è stato causato dagli scarsi acquisti da parte dei clienti all'ingrosso, mentre le vendite dirette al dettaglio, che finora hanno compensato il declino nelle vendite all'ingrosso, l'anno scorso sono rimaste fiacche. La causa più importante del calo delle vendite è stata la caduta a due cifre dei proventi dei grandi magazzini e gli scarsi risultati conseguiti dalle catene di negozi. Le vendite su web e cellulare hanno compiuto tuttavia un balzo del 20%. Il numero dei negozi retail è rimasto più o meno invariato ai 291 dell'anno scorso. Per quest'anno, Triumph Japan starebbe riesaminando le attività sia al dettaglio che all'ingrosso con un target di fatturato analogo ma con una redditività assai migliorata. Altre tra le principali società di biancheria intima hanno assistito a cali delle vendite: Wacoal Holdings ha registrato un calo del 5,2% nelle vendite scese a 163 miliardi di yen ed un crollo del 59% degli utili al lordo di imposte, mentre le vendite di Gunze sono calate dell'8,8% a 138 miliardi di yen.

NASCE MITSUBISHI SHOJI FASHION

Mitsubishi Shoji ha completato la

United Arrows si diversifica: non solo moda e location alla moda

La lotta per ottenere spazio nei migliori fashion building e station building è feroce e si sta facendo più aspra. Questo è quanto succede anche alle società di select shop come United Arrows che hanno contribuito a creare il successo di edifici dedicati allo shopping come Lumine. La stessa attività dei select shop si trova di fronte ad un arduo contesto commerciale, con la pressione sui prezzi esercitata dalle catene di largo consumo e da una schiera di agili società emergenti nel settore del select shop che offrono il valore chiave aggiunto fondamentale per questo mercato: l'originalità. La risposta di United Arrows è la diversificazione – sia in termini di formato che di ubicazione.

In risposta alla aspra competizione nel mercato di base dei select shop e all'interno dei suoi siti chiave, ossia fashion building e station building, United Arrows sta diversificando sia il suo prodotto che la strategia di ubicazione. Oltre a realizzare nuove catene come Coen per il mercato più allargato, United Arrows sta considerando altre possibili forme di diversificazione di prodotto al di fuori dell'abbigliamento. Starebbe, infatti, pensando ad alleanze con noti produttori di altri settori nell'intento di applicare il suo prezioso marchio agli articoli per la casa, ai mobili e anche agli alimentari. I progetti includerebbero negozi per il lifestyle in generale che propongono articoli di moda, arredi domestici, specialità gastronomiche e anche prodotti per il giardinaggio, creando un negozio simile a Muji da ubicare nei centri delle città e nei migliori centri commerciali di periferia.

Oltre a nuove categorie merceologiche, United Arrows ora mira anche a nuove ubicazioni. Data la concorrenza all'interno degli shopping building che si trovano nei centri urbani ed il cambiamento del formato dei suoi negozi, ora la società sembra interessarsi agli snodi nevralgici delle linee di comunicazione, ai grandi magazzini, nonché al tele-shopping. United Arrows inaugurerà, infatti, il suo primo negozio all'aeroporto internazionale di Narita il 14 luglio mentre due giorni dopo inaugurerà il suo primo punto vendita nell'aeroporto di Haneda, ed è anche in trattativa per aprire dei negozi all'interno dei cancelli di controllo biglietti delle stazioni ferroviarie e nelle aree di servizio autostradali.

Ad aprile, United Arrows ha creato una nuova divisione denominata Channel Development con l'obiettivo di sovrintendere ai progetti di espansione. La società sostiene che i modelli di spesa dei consumatori cambiano e di avere bisogno, oggi più che mai, di operare in luoghi di qualsiasi genere nei quali la gente si raduni, anziché nei soliti siti dedicati allo shopping. Invece di limitarsi ad aprire le sue catene esistenti in tali spazi, United Arrows sta pensando di selezionare gli articoli più venduti di vari marchi e mescolarli all'interno di nuovi negozi

che meglio si attagliano all'ubicazione prescelta. Il sito di Narita, per esempio, mescolerà marchi quali Felisi, Cath Kidston e marchi propri, come "United Arrows" e "Green label relaxing", per meglio soddisfare le esigenze di chi viaggia per affari o per turismo. Il negozio si estenderà su 100 mq circa, ed United Arrows prevede di realizzare vendite di circa 150.000 Yen (1.370 euro) per metro quadrato al mese. La formula utilizzata per il branding del negozio sarà "The Airport Store United Arrows".

United Arrows non sta considerando solo gli snodi nevralgici delle linee di trasporto, ma sta espandendo le vendite sul web o tramite tele-shopping, e anche quelle all'interno dei grandi magazzini. Il suo rapporto con la società Start Today, che gestisce i suoi negozi on-line sul sito Zozo, è appena stato potenziato in modo da migliorare la gestione delle scorte, e United Arrows sta anche osservando da vicino il tele-shopping, ora che un maggior numero di consumatrici trentenni inizia a guardare questo tipo di canali. Anche i grandi magazzini cominciano a diventare più interessanti ora che si rendono disponibili buoni spazi e le condizioni commerciali diventano favorevoli per i locatari – United Arrows ha aperto per esempio un suo negozio all'interno del Kita-Kan di Daimaru a Shinsai-bashi (Osaka) a febbraio di quest'anno.

Mentre la concorrenza è intensa sul mercato principale di United Arrows, i nuovi progetti e la migliore gestione di inventario resa necessaria dal maggior numero di punti vendita hanno contribuito ad incrementare gli utili. Per l'anno chiuso a marzo 2010, la società ha registrato la sua prima crescita dell'utile operativo (ora 4,9 miliardi di yen) in quattro anni, con un più 14%. Il fatturato complessivo è salito del 4,8% a 83,5 miliardi di yen (ca. 763,6 mln. di euro), sebbene le vendite a perimetro costante siano calate del 3,2%, mentre le vendite basate sul web, l'80% delle quali attraverso Zozo, sono salite fortemente. United Arrows prevede che le vendite saliranno a 90 miliardi di yen quest'anno, con un miliardo in più di utile di gestione.

Sale il numero di visitatori cinesi: il Giappone allenta le restrizioni sui visti

Ad appena un anno dalla concessione di visti turistici individuali - anche se solo ad una minuscola frazione dei cinesi più abbienti - il Giappone ha nuovamente allentato le regole consentendo, potenzialmente, l'ingresso a 16 milioni di nuclei familiari.

Non sono più solo i cinesi ricchi a potere entrare in Giappone. Dal 1 luglio, il Giappone ha nuovamente abbassato la soglia dei requisiti di reddito annuali necessari perché i cinesi possano richiedere un visto individuale per il Giappone.

L'anno scorso il Giappone aveva accordato i primi visti turistici individuali dopo avere in precedenza limitato l'ingresso ai gruppi, agli uomini d'affari e agli studenti. Tuttavia, le condizioni richieste per i visti individuali erano rigide, visto che il Giappone richiedeva un reddito annuo minimo di 250.000 yuan (29.700 euro ca.). Ora lascerà entrare chiunque abbia una carta di credito Gold o superiore, che in Cina verrebbe concessa a chi ha un reddito superiore a 60.000 yuan all'anno (7.130 euro ca.). Allo stesso tempo, il Giappone ha allargato i criteri andando oltre il semplice reddito, lasciando entrare chiunque rivesta la posizione di caporeparto - o ad essa superiore - in una società o ufficio amministrativo. Aumenterà, infine, dalle attuali 50 a 300, il numero di agenzie di viaggi che possono richiedere visti per viaggi di gruppi.

Secondo le statistiche diffuse dall'Ente per il Turismo Giapponese, il numero di arrivi di

turisti cinesi sarebbe ammontato a 1,01 milioni nel 2009, superiore di appena lo 0,6% rispetto all'anno prima. Tuttavia, l'ammorbidimento delle regole farà lievitare la popolazione dei potenziali visitatori a 16 milioni di nuclei familiari, 10 volte il numero precedente, e varie stime indicano che questa variazione frutterà al Giappone 400 miliardi di yen (ca. 3,6 mld. di euro) di proventi del turismo. Come riferito di recente, i grandi magazzini giapponesi, gli shopping building nei centri urbani e gli outlet mall sono i principali beneficiari del turismo cinese e di quello proveniente da altri paesi asiatici. Le pressioni del Keidanren - la Confindustria giapponese - e di altre organizzazioni imprenditoriali hanno indotto il governo a cambiare le norme sui visti ad appena un anno dall'entrata in vigore della sua politica sui visti individuali.

Quello che continua a mancare, tuttavia, è un'infrastruttura sviluppata atta a meglio servire i turisti non-giapponesi e a rendere il Giappone più facile da attraversare per i visitatori - sebbene alcuni facciano notare che proprio l'insularità del Giappone è ciò che rende la sua visita un'esperienza così diversa.

Look aggiunge Repetto al suo portfolio

Repetto, marchio parigino di scarpe da ballo e danza, sarà distribuito e venduto da Look a partire dalla primavera 2011. Repetto era partito come società di scarpette da danza nel 1947, ma ora include tra le sue linee borse e accessori ed è venduto in oltre 50 paesi. Finora, Repetto era stato venduto in Giappone tramite un agente. Il nuovo accordo coinvolge anche Itochu Fashion System in veste di importatore, mentre Look si occuperà della distribuzione e dei negozi. Look ha in programma l'apertura di 7 negozi il primo anno con una stima di fatturato di 1,5 miliardi di yen (ca. 13,7 mln. di euro) che dovrebbero salire a 3,5 miliardi nell'arco di tre anni. Punta a prezzi compresi fra 20.000 e 40.000 yen (tra 182 e 365 euro) per le calzature, circa 1,2 volte il livello europeo al dettaglio. La superficie della maggior parte dei negozi si aggirerà sui 50 mq, anche se sarà realizzato un più grande spazio indipendente di circa 150 mq simile al flagship parigino sito vicino all'Opéra. Look, in questi anni, si è dato molto da fare per

liberarsi della veste di distributore all'ingrosso dipendente dai grandi magazzini, un processo che ha comportato una dolorosa ristrutturazione, ed un calo del fatturato dagli oltre 40 miliardi di yen (ca. 365 mln. di euro) di tre anni fa ai 30 miliardi dell'anno scorso. Oggi, però, può affermare di stare diventando in misura crescente di un'impresa multi-formato guidata dal retail con un portfolio di marchi più nuovi e apprezzati. Oltre a rilevare alcuni partner di lungo termine come Paul & Joe, Look ha fatto bene ad assicurarsi Tory Burch, lo scorso anno, operazione che ha rappresentato un grande successo per la società. Recentemente ha rilevato anche le quote di A.P.C. Japan dalla casa madre. Le vendite su base non consolidata per l'esercizio 2009 sono ammontate a 23,1 miliardi di yen (ca. 211 mln. di euro), anche se Look spera che il successo dell'attuale selezione di marchi, e soprattutto quelli acquisiti di recente, lo aiutino a centrare il target di medio periodo di 32 miliardi di yen entro l'esercizio 2011.

fusione delle sue divisioni tessile e abbigliamento in una nuova controllata denominata Mitsubishi Shoji Fashion. La nuova società include le attività di MC Knit, MC Fashion e MC Textiles, che erano state accorpate lo scorso ottobre. Mitsubishi afferma che la nuova unità da 900 persone può offrire ora ai propri clienti un servizio di fornitura completo, effettuato sotto un unico tetto, dalla produzione di filato, passando per la produzione dei capi, al riciclaggio, con i tempi di risposta più rapidi e maggiore flessibilità. Mitsubishi già lavora con i più noti retailer giapponesi come Fast Retailing, Aeon, Ryohin Keikaku e United Arrows, e spera ora di proporre i suoi servizi anche alle catene di abbigliamento europee ed americane, auspicandosi di aggiungere, per esempio, operatori del calibro di Inditex e di H&M.

CROCS APRE UN NEGOZIO A SHIBUYA

Crocs ha aperto, alla fine di aprile, il suo 15mo negozio in Giappone sulla Spain-zaka, nel quartiere di Shibuya. Da quando inaugurò il suo primo negozio a Venus Fort nel 2006, Crocs si è concentrato sulle aperture nei centri commerciali, mirando soprattutto alle famiglie, ma si è reso conto della necessità di aumentare il proprio seguito fra la clientela giovane. Poiché Crocs non ricorre a pubblicità sui media, un'ubicazione molto visibile a Shibuya è stata ritenuta il miglior modo di promuovere il marchio fra questo gruppo di consumatori, e va ad aggiungersi al negozio piccolo ma ben visibile sulla Aoyama-Dori. Lo spazio da 80 mq espone 50 modelli di scarpe e 200 tipi di accessori Crocs, il 70% circa della linea di prodotto per donna. A maggio, Crocs Japan ha dichiarato di volere espandere la propria presenza retail attraverso partnership nonché negozi direttamente gestiti e di prevedere l'apertura di altri quattro negozi quest'anno.

Aoyama: completi uomo per la Cina

Aoyama Shoji ha lanciato una gamma di completi maschili "Made in Japan" pensati per il mercato cinese. Questi completi sono stati messi in vendita a marzo nei negozi Aoyama di Ikebukuro e Shinjuku, come pure in diversi altri punti vendita. Ad aprile, il produttore ha avviato le vendite on-line puntando ai clienti cinesi - ai quali peraltro Aoyama vende già dal 2009 appoggiandosi ai servizi offerti da SBI Veritrans. La grande maggioranza della linea di completi Aoyama è prodotta all'estero, ma poiché nell'immaginario dei clienti cinesi i prodotti venduti in Giappone sono per definizione di qualità alta e design raffinato, esistono buone opportunità di vendita. I materiali per i completi continueranno a provenire in maggior parte dai fab-

bricanti esteri, sebbene Aoyama metta in evidenza l'utilizzo esclusivo di tessuti di qualità superiore ed il fatto che i completi vengano realizzati in Giappone. I negozi propongono attualmente 30 modelli di completi "Made in Japan", di cui 5 acquistabili on-line. I prezzi sul web sono più bassi e ammontano ad una media di 56.700 yen (518 euro) rispetto ai 72.450 yen di quelli nei negozi. Si tratta, tuttavia, di prezzi di fascia alta per Aoyama. Visto che nessuna delle principali catene giapponesi specializzate in completi da uomo ha ancora tentato l'espansione internazionale, è possibile che Aoyama stia preparando la strada per il primo tentativo in tal senso.

Inaugurato ad Aoyama il FrancFranc Village

Bals Corporation ha aperto, il 22 maggio a Tokyo, nel quartiere di Aoyama, un mega spazio chiamato FrancFranc Village che incorpora il punto vendita Aoyama FrancFranc ed altri negozi. Lo spazio da 1.000 mq include Glampiece, nuovo marchio di mobili di FrancFranc, con

divani proposti intorno a 110.000 yen, come pure The Monocle Shop, il select shop legato alla rivista di design e affari britannica Monocle, e Creature Valley, negozio di oggettistica. I caffè/ristoranti sono: Good Days Malasada, Pacific Coast House e Aotako.

Primo negozio in Giappone per WeSC

Il marchio svedese di street-fashion WeSC ha aperto il suo primo negozio in Giappone a fine aprile. Gestito dal distributore Pelican, il negozio da 60 mq è localizzato lungo la Meiji-Dori vicino a Shibuya e mira ad attirare sia gli amanti dello skate affezionati al marchio, sia clienti interessati alla moda giovane in generale. Pelican ha siglato un

accordo esclusivo con WeSC nel 2008 e da allora ha realizzato buone vendite per questo marchio, grazie all'enfasi posta sui giovani amanti della cultura di skateboard e snowboard, riscuotendo particolare successo con una serie di T-shirt e cuffie audio disegnate da artisti. I prezzi delle cuffie raggiungono i 23.000 yen (210 euro).

Sanrio chiuderà alcuni negozi in Giappone e si espanderà all'estero

Sanrio, la società della popolarissima gattina Hello Kitty, ha annunciato che chiuderà 40 negozi in Giappone nei prossimi tre anni preferendo dedicare energie alla distribuzione su licenza sui mercati esteri in cui le vendite sono aumentate rapidamente negli anni recenti. Dei 40 negozi da chiudere, 30 si trovano all'interno dei grandi magazzini, soprattutto in città di provincia. Sanrio attualmente gestisce circa 260 negozi in Giappone e vanta un fatturato di 25 miliardi di yen (ca. 228 mln. di euro), rispetto al picco di 33 miliardi registrati nel 2003. La decisione di chiudere negozi ed espandere la distribuzione su licenza all'estero riflette la nuova volontà della società di incrementare la redditività. Accordi di licenza sono stati recentemente stipulati con H&M e Inditex, ed i ricavi delle licenze sono saliti del 170% a 20 miliardi di yen tra il 2005 e l'anno scorso.



Cecile ora tenta con un negozio di fast fashion

La società di marketing diretto Cecile ha lanciato un negozio antenna con l'intento di entrare nel mercato del fast fashion. Il negozio, chiamato Anita Arenberg, è uno spazio temporaneo che si trova a Shibuya e propone capi moda da donna a prezzi intorno a 4.000 yen (36 euro) per le camicette, 2.000-3.000 yen per le gonne, e 5.000 yen per i jeans. Cecile aveva lanciato il marchio Anita Arenberg lo

scorso settembre nel tentativo di realizzare un catalogo di moda fast fashion mirato al mercato delle giovani intorno ai 25 anni, scoprendo in seguito che la maggior parte delle sue clienti erano sulla trentina. Il negozio sperimentale è un tentativo di meglio interagire con il target centrale e maturare esperienza per lanciare successivamente dei negozi.

GRANDI MAGAZZINI: VENDITE MENSILI

VENDITE MENSILI DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

| | Sales ¥m | YonY % | Ratio % | Apr/ Mar |
|------------------------------------|----------------|-------------|--------------|--------------|
| By Major Metropolitan Areas | | | | |
| Sapporo | 11,907 | -0.7 | 2.5 | -12.8 |
| Sendai | 6,176 | -8.8 | 1.3 | -13.8 |
| Tokyo | 121,942 | -4.9 | 25.2 | -7.5 |
| Yokohama | 27,618 | -2.4 | 5.7 | -9.6 |
| Nagoya | 28,198 | -2.0 | 5.8 | -15.7 |
| Kyoto | 19,766 | -1.5 | 4.1 | -8.1 |
| Osaka | 58,300 | -3.7 | 12.0 | -10.1 |
| Kobe | 13,735 | -3.1 | 2.8 | -6.3 |
| Hiroshima | 11,203 | -5.7 | 2.3 | -9.1 |
| Fukuoka | 12,406 | -6.3 | 2.6 | -12.3 |
| Total | 311,252 | -3.9 | 64.2 | -9.6 |
| By Region | | | | |
| Hokkaido | 2,950 | 14.9 | 0.6 | -15.9 |
| Tohoku | 9,623 | -5.1 | 2.0 | -19.5 |
| Kanto | 84,102 | -3.0 | 17.4 | -15.1 |
| Chubu | 13,580 | -2.7 | 2.8 | -8.7 |
| Kinki | 16,122 | -4.7 | 3.3 | -9.1 |
| Chugoku | 11,792 | -3.6 | 2.4 | -8.5 |
| Shikoku | 8,987 | -6.1 | 1.9 | -11.8 |
| Kyushu | 26,256 | -3.8 | 5.4 | -10.3 |
| Total | 173,411 | -3.3 | 35.8 | -13.0 |
| National Total | 484,663 | -3.7 | 100.0 | -10.8 |

Source: JDSA; JapanConsuming.

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

| | Sales ¥m | YonY % | Ratio % | Apr/ Mar |
|---|------------------|-------------|--------------|--------------|
| Department Store Sales by Category | | | | |
| Men's Apparel | 33,257 | -8.4 | 6.9 | -2.9 |
| Women's Apparel | 114,680 | -7.2 | 23.7 | -11.5 |
| Children's Apparel | 16,108 | -0.2 | 3.3 | -30.0 |
| Other Apparel | 12,659 | -10.7 | 2.6 | -16.4 |
| Accessories | 61,268 | -3.6 | 12.6 | -10.3 |
| Cosmetics | 26,324 | -1.9 | 5.4 | -9.9 |
| Jewellery etc | 22,724 | -1.8 | 4.7 | -4.6 |
| Foods | 119,209 | 0.6 | 24.6 | -12.6 |
| Household Goods | 26,074 | -1.4 | 5.4 | -9.2 |
| Other General Goods | 21,302 | -7.0 | 4.4 | -10.3 |
| Services | 6,213 | 1.7 | 1.3 | 5.5 |
| Other | 24,845 | -0.3 | 5.1 | -2.9 |
| Total | 484,663 | -3.7 | 100.0 | -10.8 |
| Chain Store Sales by Category | | | | |
| Foods | 621,791 | -5.9 | 61.6 | 1.2 |
| Apparel | 104,183 | -8.0 | 10.3 | 1.5 |
| Household Goods | 89,286 | -2.6 | 8.8 | 11.4 |
| Medicines & Cosmetics | 33,765 | -3.2 | 3.3 | 5.1 |
| Furniture & Interior | 42,949 | 5.3 | 4.3 | 25.3 |
| Electrical Goods | 12,794 | 2.3 | 1.3 | -0.4 |
| Other Household | 40,438 | -4.4 | 4.0 | 17.7 |
| Services | 3,691 | -3.0 | 0.4 | -3.9 |
| Other | 60,138 | -6.8 | 6.0 | -2.7 |
| Total | 1,009,035 | -5.5 | 100.0 | 3.4 |

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 % | Mar/ Feb % |
|---|-------------------------------|-------------|-----------|------------------|
| Tokyo Stores | | | | |
| Isetan | Shinjuku | 19,751 | -3.8 | 32.5 |
| Mitsukoshi | Nihonbashi & 3 others | 17,157 | -9.8 | 26.3 |
| Seibu | Ikebukuro | 14,246 | 0.5 | 20.1 |
| Takashimaya | Nihonbashi | 9,950 | -5.7 | 9.9 |
| Tobu | Ikebukuro | 9,720 | 0.7 | 33.4 |
| Tokyu | Shibuya, Higashiyoko | 8,634 | -3.9 | 28.1 |
| Odakyu | Shinjuku | 7,753 | -9.6 | 21.7 |
| Keio | Shinjuku | 7,175 | -2.5 | 29.5 |
| Takashimaya | Shinjuku | 5,532 | -7.6 | 25.3 |
| Matsuya | Ginza | 5,269 | -4.2 | 26.0 |
| Daimaru | Tokyo | 4,954 | -7.9 | 14.5 |
| Matsuzakaya | Ueno | 4,618 | -0.9 | 38.0 |
| Odakyu | Machida | 3,825 | 0.8 | 32.9 |
| Seibu | Shibuya | 3,726 | -2.3 | 33.2 |
| Takashimaya | Tamagawa | 3,139 | -5.1 | 15.5 |
| Mitsukoshi | Ginza | 2,978 | -17.4 | 11.2 |
| Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe) | | | | |
| Hankyu | Umeda & 5 others | 16,387 | -13.5 | 20.0 |
| Kintetsu | Abeno & 6 others | 15,561 | -6.2 | 12.8 |
| Takashimaya | Osaka & 3 others | 13,489 | 8.6 | 41.7 |
| Daimaru | Shinsaibashi, Umeda | 10,713 | 5.4 | 17.5 |
| Hanshin | Umeda | 8,696 | 6.1 | 3.4 |
| Daimaru | Motomachi & 3 others | 8,430 | -4.1 | 134.6 |
| Takashimaya | Kyoto, Rakunishi | 7,179 | -6.5 | 21.9 |
| Isetan | JR Kyoto | 6,169 | -1.4 | 40.0 |
| Daimaru | Kyoto, Yamaka | 6,046 | -3.6 | 18.5 |
| Keihan | Moriguchi & 3 others | 4,355 | 0.9 | 21.2 |
| Sogo | Kobe | 4,305 | 1.7 | 27.3 |
| Seibu | Takatsuki, Hachio, Otsu | 4,195 | -0.2 | 21.4 |
| Other Regions | | | | |
| Takashimaya | Yokohama, Konandai | 11,639 | -1.1 | 19.1 |
| Matsuzakaya | Nagoya | 9,253 | -3.6 | 29.8 |
| Takashimaya | JR Nagoya | 9,232 | 8.1 | 36.6 |
| Sogo | Yokohama | 9,145 | 2.5 | 37.7 |
| Mitsukoshi | Sakae | 6,717 | -8.3 | 38.2 |
| Iwataya | A Side | 6,282 | -6.9 | 21.0 |
| Sogo | Chiba | 6,028 | 0.8 | 36.4 |
| Izutsuya | Kokura, Kurozaki | 5,701 | -5.5 | 22.6 |
| Daimaru | Hakata & Nagasaki | 5,222 | -2.6 | 6.8 |
| Meitetsu | Nagoya | 5,210 | -7.1 | 38.9 |
| Saikaya | Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa | 5,021 | -3.3 | 43.4 |
| Daimaru | Sapporo | 4,588 | 4.9 | 19.6 |
| Sogo | Hiroshima | 4,488 | -1.9 | 26.2 |
| Tenmaya | Okayama, Kurashiki, Hiroshima | 4,318 | -1.2 | 21.5 |
| Fukuya | Hiroshima | 4,197 | -7.9 | 24.2 |
| Yamagataya | Kagoshima | 4,113 | 1.2 | 29.3 |
| Fujisaki | Sendai | 3,851 | 1.0 | 35.8 |
| Tobu | Funabashi | 3,803 | -2.8 | 27.5 |
| Marui Imai | Sapporo | 3,664 | -13.4 | 25.9 |
| Takashimaya | Iyotetsu Matsuyama | 3,225 | -5.9 | 32.3 |
| Mitsukoshi | Fukuoka | 3,015 | -8.4 | 20.1 |
| Mitsukoshi | Sapporo & Sapporo Alta | 2,686 | -3.5 | 18.1 |

Source: Nikkei & Japan Department Store Association: JapanConsuming.

TASSI DI CAMBIO

| | ¥ |
|------|--------|
| Euro | 108.23 |

PRINCIPALI SHOPPING BUILDING URBANI

| Aprile Kanto | YonY % | | | |
|-------------------------|--------|--------|---------|-------|
| | Total | H'hold | Apparel | Food |
| Lumine Shinjuku | -6.5 | -8.6 | -12.5 | -1.5 |
| Lumine Est | -2.5 | -4.3 | -2.8 | 0.7 |
| Shinjuku MyLord | -5.4 | -6.3 | -9.9 | -1.8 |
| Ikebukuro Parco | -8.7 | - | - | - |
| Lumine Ikebukuro | -3.5 | 0.1 | -0.2 | -3.8 |
| Shibuya Parco | -13.5 | - | - | - |
| Shibuya 109 | -8.0 | - | - | - |
| Atre Ebisu | -2.1 | -1.2 | -3.4 | -5.3 |
| Tamagawa Takashimaya SC | -0.3 | - | - | - |
| Lumine Omiya | -3.5 | -2.8 | -7.2 | -2.3 |
| Lumine Yokohama | -4.7 | -4.5 | -4.7 | -7.0 |
| Kawasaki BE | 34.4 | 47.6 | 149.0 | -4.5 |
| Kansai | | | | |
| OPA Kawaramachi | -8.1 | -8.2 | -7.8 | -7.8 |
| Hankyu Sanbanchi | -6.3 | -6.6 | -13.7 | -6.7 |
| HEP Five | -9.3 | -9.1 | - | -12.6 |
| Est | -4.8 | -5.2 | -5.0 | -0.9 |
| Gare Osaka | -5.4 | -5.7 | -11.2 | 0.6 |
| Keihan Mall | -0.5 | -1.3 | -7.9 | -3.4 |
| Shinsaibashi Opa | -13.6 | -12.5 | -13.0 | -37.6 |
| Nanba City | -1.4 | - | -10.3 | -3.5 |
| Sannomiya Opa | -5.1 | -5.0 | -3.1 | -7.2 |
| Tennoji Mio | -9.0 | -7.9 | -15.4 | -8.3 |
| Kyushu | | | | |
| Tenjin Core | -3.0 | -2.0 | -2.4 | -7.7 |

Source: Senken; JapanConsuming.

GRANDI CENTRI COMMERCIALI (GMS)

| Company | Sales | | Sales Space 1,000 sqm | Mar/ Feb 1,000 sqm | Store Nos | Mar/ Feb Store Nos | Sales/ sqm ¥ | Sales/ Store ¥m |
|--------------------|----------------|-------------|--------------------------|--------------------------|--------------|-----------------------------|--------------------|-----------------------|
| | ¥mn | YonY % | | | | | | |
| 1 Aeon Retail † | 119,411 | -4.7 | 3,295 | - | 494 | - | 36,240 | 242 |
| 2 Ito-Yokado | 96,862 | -9.1 | 1,723 | -1 | 174 | 0 | 56,217 | 557 |
| 3 Uny | 56,762 | -5.1 | 1,795 | - | 234 | 0 | 31,622 | 243 |
| 4 Daiei | 50,389 | -5.4 | 1,135 | -8 | 221 | -2 | 44,396 | 228 |
| 5 Life Corporation | 37,218 | -2.7 | 534 | 3 | 209 | 1 | 69,697 | 178 |
| 6 Izumi | 34,871 | -1.6 | 1,081 | -8 | 78 | 0 | 32,258 | 447 |
| 7 York Benimaru | 27,837 | -2.6 | 490 | -2 | 165 | 1 | 56,810 | 169 |
| 8 Maruetsu | 25,948 | -6.7 | 322 | -2 | 246 | 0 | 80,584 | 105 |
| 9 Fuji | 23,864 | -3.2 | 681 | 5 | 96 | 1 | 35,043 | 249 |
| 10 Izumiya | 22,737 | -9.0 | 545 | -19 | 87 | 0 | 41,719 | 261 |
| 11 Heiwado | 22,720 | -4.5 | 719 | 0 | 123 | 0 | 31,599 | 185 |
| 12 Beisia | 22,002 | -3.9 | 652 | 0 | 98 | 0 | 33,745 | 225 |
| 13 Coop Kobe | 19,514 | -9.7 | 220 | 0 | 145 | -1 | 88,700 | 135 |
| 14 Tokyu Store | 18,176 | -7.4 | 236 | 0 | 95 | 1 | 77,017 | 191 |
| 15 Summit | 17,664 | -4.8 | 165 | -1 | 97 | -1 | 107,055 | 182 |
| 16 Kasumi | 17,476 | -0.5 | 234 | 6 | 139 | 1 | 74,684 | 126 |
| 17 Okuwa | 16,185 | -4.1 | 363 | 8 | 147 | 1 | 44,587 | 110 |
| 18 Inageya | 13,053 | -7.6 | 193 | -2 | 125 | -1 | 67,632 | 104 |
| 19 Tobu Store | 6,469 | -1.8 | 107 | 0 | 55 | 0 | 60,458 | 118 |
| Total | 649,158 | -6.5 | 14,490 | - | 3,028 | 1 | 44,800 | 214 |

Notes: From March 2010, Aeon stopped releasing sales figures for all stores. The numbers here are estimated based on same store sales change for March 2010 compared to overall sales in the previous year and should be treated with caution. Sales space and store numbers accurate to February 2010 only. In March 2010, Uny changed its method of accounting for sales space, increasing space by 159,000 sqm, meaning previous month comparisons are inapplicable. Sales space and store numbers not updated monthly by all companies. Source: NMI; Japan Chain Store Association; JapanConsuming.

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 | 102.4 | 99.3 |
| | Mar | 285 | 5,915 | -5.6 | 4,391 | 9,916 | -3.2 | 41,895 | 6,525 | -2.4 | -5.1 | 33,837 | 1.5 | 12,294 | 4.7 | 102.6 | 99.6 |
| | Apr | 284 | 5,276 | -6.0 | 4,399 | 10,196 | -1.5 | 41,939 | 6,438 | -1.2 | -3.9 | 30,652 | 3.4 | 11,401 | 4.9 | - | - |

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

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



KNITTED ARTICLES: MAGLIERIA ESTERNA

| JAPANESE IMPORTS | 2008 | | | 2009 | | | 2010 | | | Share (Value) | | | Variation (Value) 10/09 |
|---------------------|-----------------|--|--|-----------------|--|--|-----------------|--|--|---------------|-------|-------|-------------------------------|
| | January - April | | | January - April | | | January - April | | | 2008 | 2009 | 2010 | |
| | Value | | | Value | | | Value | | | | | | |
| TOTAL | 2,664,600 | | | 2,833,014 | | | 2,754,147 | | | | | | -2.8% |
| 1. China | 2,321,026 | | | 2,493,059 | | | 2,390,154 | | | 87.1% | 88.0% | 86.8% | -4.1% |
| 2. Vietnam | 39,752 | | | 54,853 | | | 73,865 | | | 1.5% | 1.9% | 2.7% | 34.7% |
| 3. Italy | 91,053 | | | 66,721 | | | 61,141 | | | 3.4% | 2.4% | 2.2% | -8.4% |
| 4. Korea, South | 40,247 | | | 41,302 | | | 42,075 | | | 1.5% | 1.5% | 1.5% | 1.9% |
| 5. Thailand | 25,846 | | | 27,778 | | | 26,983 | | | 1.0% | 1.0% | 1.0% | -2.9% |
| 6. Indonesia | 15,799 | | | 18,047 | | | 20,946 | | | 0.6% | 0.6% | 0.8% | 16.1% |
| 7. United States | 22,537 | | | 20,805 | | | 20,091 | | | 0.8% | 0.7% | 0.7% | -3.4% |
| 8. Turkey | 11,488 | | | 10,336 | | | 13,836 | | | 0.4% | 0.4% | 0.5% | 33.9% |
| 9. Bangladesh | 1,786 | | | 9,032 | | | 13,810 | | | 0.1% | 0.3% | 0.5% | 52.9% |
| 10. India | 6,687 | | | 8,888 | | | 10,086 | | | 0.3% | 0.3% | 0.4% | 13.5% |

(Value : US \$1 000)

MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

| JAPANESE IMPORTS | 2008 | | | 2009 | | | 2010 | | | Share (Value) | | | Variation (Value) 10/09 |
|---------------------|-----------------|--|--|-----------------|--|--|-----------------|--|--|---------------|-------|-------|-------------------------------|
| | January - April | | | January - April | | | January - April | | | 2008 | 2009 | 2010 | |
| | Value | | | Value | | | Value | | | | | | |
| TOTAL | 1,142,146 | | | 1,216,976 | | | 1,064,114 | | | | | | -12.6% |
| 1. China | 920,460 | | | 971,622 | | | 816,131 | | | 80.6% | 79.8% | 76.7% | -16.0% |
| 2. Vietnam | 64,368 | | | 83,408 | | | 79,107 | | | 5.6% | 6.9% | 7.4% | -5.2% |
| 3. Italy | 67,680 | | | 48,701 | | | 40,808 | | | 5.9% | 4.0% | 3.8% | -16.2% |
| 4. Myanmar | 22,241 | | | 30,867 | | | 29,979 | | | 1.9% | 2.5% | 2.8% | -2.9% |
| 5. Bangladesh | 849 | | | 11,353 | | | 23,221 | | | 0.1% | 0.9% | 2.2% | 104.5% |
| 6. Cambodia | 163 | | | 2,630 | | | 9,089 | | | 0.0% | 0.2% | 0.9% | 245.5% |
| 7. Indonesia | 5,115 | | | 6,373 | | | 8,168 | | | 0.4% | 0.5% | 0.8% | 28.2% |
| 8. United States | 6,427 | | | 7,184 | | | 7,139 | | | 0.6% | 0.6% | 0.7% | -0.6% |
| 9. Turkey | 3,677 | | | 3,577 | | | 5,890 | | | 0.3% | 0.3% | 0.6% | 64.6% |
| 10. India | 7,622 | | | 6,776 | | | 5,786 | | | 0.7% | 0.6% | 0.5% | -14.6% |

(Value : US \$1 000)

LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

| JAPANESE IMPORTS | 2008 | | | 2009 | | | 2010 | | | Share (Value) | | | Variation (Value) 10/09 |
|---------------------|-----------------|--|--|-----------------|--|--|-----------------|--|--|---------------|-------|-------|-------------------------------|
| | January - April | | | January - April | | | January - April | | | 2008 | 2009 | 2010 | |
| | Value | | | Value | | | Value | | | | | | |
| TOTAL | 2,102,703 | | | 2,252,688 | | | 2,146,198 | | | | | | -4.7% |
| 1. China | 1,696,623 | | | 1,852,771 | | | 1,751,590 | | | 80.7% | 82.2% | 81.6% | -5.5% |
| 2. Vietnam | 88,447 | | | 108,706 | | | 100,449 | | | 4.2% | 4.8% | 4.7% | -7.6% |
| 3. India | 54,811 | | | 63,262 | | | 62,281 | | | 2.6% | 2.8% | 2.9% | -1.6% |
| 4. Italy | 98,952 | | | 71,851 | | | 57,391 | | | 4.7% | 3.2% | 2.7% | -20.1% |
| 5. Bangladesh | 1,401 | | | 1,896 | | | 17,940 | | | 0.1% | 0.1% | 0.8% | 846.2% |
| 6. France | 24,731 | | | 18,867 | | | 17,155 | | | 1.2% | 0.8% | 0.8% | -9.1% |
| 7. Korea, South | 14,292 | | | 12,255 | | | 17,138 | | | 0.7% | 0.5% | 0.8% | 39.9% |
| 8. Indonesia | 9,232 | | | 11,749 | | | 14,143 | | | 0.4% | 0.5% | 0.7% | 20.4% |
| 9. United States | 18,688 | | | 15,217 | | | 13,730 | | | 0.9% | 0.7% | 0.6% | -9.8% |
| 10. Thailand | 10,212 | | | 8,999 | | | 9,743 | | | 0.5% | 0.4% | 0.5% | 8.3% |

(Value : US \$1 000)

FABRICS: TESSUTI

| JAPANESE IMPORTS | 2008 | | 2009 | | 2010 | | Share | | | Variation 10/09 |
|---------------------|-----------------|--|-----------------|--|-----------------|--|--------------|-------------|-------------|--------------------|
| | January - April | | January - April | | January - April | | 2008 | 2009 | 2010 | |
| | Value | | Value | | Value | | | | | |
| TOTAL | 512,542 | | 437,956 | | 461,456 | | | | | 5.4% |
| 1. China | 191,108 | | 159,343 | | 174,453 | | 37.3% | 36.4% | 37.8% | 9.5% |
| 2. Indonesia | 47,247 | | 44,534 | | 44,920 | | 9.2% | 10.2% | 9.7% | 0.9% |
| 3. Korea, South | 42,922 | | 38,004 | | 44,424 | | 8.4% | 8.7% | 9.6% | 16.9% |
| 4. Italy | 62,774 | | 43,214 | | 32,312 | | 12.2% | 9.9% | 7.0% | -25.2% |
| 5. Thailand | 27,396 | | 27,732 | | 29,145 | | 5.3% | 6.3% | 6.3% | 5.1% |
| 6. Taiwan | 27,441 | | 22,312 | | 25,630 | | 5.4% | 5.1% | 5.6% | 14.9% |
| 7. United States | 18,477 | | 16,346 | | 19,813 | | 3.6% | 3.7% | 4.3% | 21.2% |
| 8. Malaysia | 11,257 | | 12,487 | | 15,120 | | 2.2% | 2.9% | 3.3% | 21.1% |
| 9. Luxembourg | 8,028 | | 7,885 | | 10,408 | | 1.6% | 1.8% | 2.3% | 32.0% |
| 10. Switzerland | 5,888 | | 12,595 | | 9,576 | | 1.1% | 2.9% | 2.1% | -24.0% |

(Value : US \$1 000)

LEATHER WEAR: ABBIGLIAMENTO IN PELLE

| JAPANESE IMPORTS | 2008 | | 2009 | | 2010 | | Share (Value) | | | Variation (Value) 10/09 |
|---------------------|-----------------|--|-----------------|--|-----------------|--|---------------|--------------|--------------|-------------------------------|
| | January - April | | January - April | | January - April | | 2008 | 2009 | 2010 | |
| | Value | | Value | | Value | | | | | |
| TOTAL | 31,130 | | 30,975 | | 33,853 | | | | | 9.3% |
| 1. China | 10,516 | | 12,108 | | 16,448 | | 33.8% | 39.1% | 48.6% | 35.8% |
| 2. Italy | 10,187 | | 7,949 | | 7,998 | | 32.7% | 25.7% | 23.6% | 0.6% |
| 3. Korea, South | 1,140 | | 2,060 | | 1,969 | | 3.7% | 6.7% | 5.8% | -4.4% |
| 4. France | 2,634 | | 2,294 | | 1,750 | | 8.5% | 7.4% | 5.2% | -23.7% |
| 5. India | 845 | | 1,051 | | 1,076 | | 2.7% | 3.4% | 3.2% | 2.4% |
| 6. Pakistan | 770 | | 899 | | 1,064 | | 2.5% | 2.9% | 3.1% | 18.3% |
| 7. Turkey | 1,133 | | 1,384 | | 996 | | 3.6% | 4.5% | 2.9% | -28.0% |
| 8. United States | 790 | | 795 | | 715 | | 2.5% | 2.6% | 2.1% | -10.0% |
| 9. Spain | 775 | | 874 | | 417 | | 2.5% | 2.8% | 1.2% | -52.3% |
| 10. Philippines | 220 | | 287 | | 236 | | 0.7% | 0.9% | 0.7% | -17.7% |

(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 - April | | January - April | | January - April | | 2008 | 2009 | 2010 | |
| | Value | | Value | | Value | | | | | |
| TOTAL | 202,414 | | 179,747 | | 213,359 | | | | | 18.7% |
| 1. China | 107,455 | | 99,979 | | 102,677 | | 53.1% | 55.6% | 48.1% | 2.7% |
| 2. France | 49,055 | | 47,011 | | 51,631 | | 24.2% | 26.2% | 24.2% | 9.8% |
| 3. Italy | 36,485 | | 23,130 | | 41,843 | | 18.0% | 12.9% | 19.6% | 80.9% |
| 4. Vietnam | 784 | | 797 | | 2,946 | | 0.4% | 0.4% | 1.4% | 269.8% |
| 5. Spain | 751 | | 2,926 | | 2,591 | | 0.4% | 1.6% | 1.2% | -11.5% |
| 6. Turkey | 112 | | 349 | | 2,110 | | 0.1% | 0.2% | 1.0% | 505.2% |
| 7. India | 785 | | 341 | | 1,680 | | 0.4% | 0.2% | 0.8% | 393.4% |
| 8. Romania | 36 | | 287 | | 1,188 | | 0.0% | 0.2% | 0.6% | 314.0% |
| 9. United States | 864 | | 625 | | 1,076 | | 0.4% | 0.3% | 0.5% | 72.1% |
| 10. Indonesia | 178 | | 81 | | 890 | | 0.1% | 0.0% | 0.4% | 992.8% |

(Value : US \$1 000)

LADIES' LEATHER SHOES: CALZATURE DI CUOIO PER DONNA

| HS 6403.59-032 035 | | 6403.59-045 | | 6403.59-092 095 105 | | 6403.99-013 016 | | | Variation (Value) 10/09 | |
|-----------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------|---------------|--------------|-------------------------------|----------------|
| JAPANESE IMPORTS | 2008 January - April | | 2009 January - April | | 2010 January - April | | Share (Value) | | | |
| | Value | | Value | | Value | | 2008 | 2009 | | 2010 |
| TOTAL | 152,694 | | 128,449 | | 125,369 | | | | | - 2.4% |
| 1. Italy | 62,882 | | 45,332 | | 40,558 | | 41.2% | 35.3% | 32.4% | - 10.5% |
| 2. China | 34,933 | | 31,621 | | 29,858 | | 22.9% | 24.6% | 23.8% | - 5.6% |
| 3. Cambodia | 19,791 | | 16,409 | | 16,707 | | 13.0% | 12.8% | 13.3% | 1.8% |
| 4. Spain | 7,487 | | 6,365 | | 6,567 | | 4.9% | 5.0% | 5.2% | 3.2% |
| 5. Brazil | 3,219 | | 2,823 | | 4,707 | | 2.1% | 2.2% | 3.8% | 66.7% |
| 6. Bangladesh | 4,507 | | 4,682 | | 4,639 | | 3.0% | 3.6% | 3.7% | - 0.9% |
| 7. Myanmar | 3,678 | | 4,893 | | 4,623 | | 2.4% | 3.8% | 3.7% | - 5.5% |
| 8. Vietnam | 1,650 | | 2,035 | | 3,054 | | 1.1% | 1.6% | 2.4% | 50.1% |
| 9. France | 2,804 | | 2,739 | | 2,495 | | 1.8% | 2.1% | 2.0% | - 8.9% |
| 10. Portugal | 2,862 | | 2,120 | | 2,345 | | 1.9% | 1.7% | 1.9% | 10.6% |

(Value : US \$1 000)

MEN'S LEATHER SHOES: CALZATURE DI CUOIO PER UOMO

| HS 6403.59-031 034 | | 6403.59-044 | | 6403.59-091 094 104 | | 6403.99-012 015 | | | Variation (Value) 10/09 | |
|-----------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------|---------------|--------------|-------------------------------|----------------|
| JAPANESE IMPORTS | 2008 January - April | | 2009 January - April | | 2010 January - April | | Share (Value) | | | |
| | Value | | Value | | Value | | 2008 | 2009 | | 2010 |
| TOTAL | 95,872 | | 86,425 | | 85,909 | | | | | - 0.6% |
| 1. Italy | 33,215 | | 24,338 | | 19,912 | | 34.6% | 28.2% | 23.2% | - 18.2% |
| 2. China | 18,710 | | 16,256 | | 16,559 | | 19.5% | 18.8% | 19.3% | 1.9% |
| 3. Myanmar | 9,550 | | 13,228 | | 14,770 | | 10.0% | 15.3% | 17.2% | 11.7% |
| 4. Cambodia | 7,180 | | 6,254 | | 9,269 | | 7.5% | 7.2% | 10.8% | 48.2% |
| 5. Bangladesh | 4,356 | | 3,605 | | 3,837 | | 4.5% | 4.2% | 4.5% | 6.4% |
| 6. Vietnam | 2,938 | | 4,233 | | 3,326 | | 3.1% | 4.9% | 3.9% | - 21.4% |
| 7. United Kingdom | 3,734 | | 2,273 | | 2,964 | | 3.9% | 2.6% | 3.4% | 30.4% |
| 8. Portugal | 1,612 | | 2,264 | | 2,428 | | 1.7% | 2.6% | 2.8% | 7.2% |
| 9. United States | 1,912 | | 2,605 | | 2,391 | | 2.0% | 3.0% | 2.8% | - 8.2% |
| 10. Spain | 2,663 | | 1,908 | | 2,126 | | 2.8% | 2.2% | 2.5% | 11.4% |

(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 | | | Variation (Value) 2010/09 | |
|---------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------|---------------------------------|-------------|
| JAPANESE IMPORTS | 2008 January - April | | 2009 January - April | | 2010 January - April | | Share (Value) January - April | | | |
| | Value | Quantity | Value | Quantity | Value | Quantity | 2008 | 2009 | | 2010 |
| TOTAL | 540,580 | 59,846 | 361,571 | 51,103 | 369,021 | 38,686 | | | | 2.1% |
| 1. United States | 101,806 | 10,633 | 100,601 | 8,635 | 113,114 | 8,937 | 18.8% | 27.8% | 30.7% | 12.4% |
| 2. France | 157,751 | 3,785 | 88,464 | 5,713 | 77,401 | 1,784 | 29.2% | 24.5% | 21.0% | - 12.5% |
| 3. Italy | 71,088 | 6,390 | 46,790 | 5,830 | 48,244 | 4,129 | 13.2% | 12.9% | 13.1% | 3.1% |
| 4. Thailand | 38,287 | 15,081 | 25,445 | 8,867 | 31,684 | 7,199 | 7.1% | 7.0% | 8.6% | 24.5% |
| 5. Hong Kong | 25,476 | 1,097 | 19,633 | 1,586 | 23,247 | 602 | 4.7% | 5.4% | 6.3% | 18.4% |
| 6. China | 25,429 | 8,997 | 15,919 | 8,022 | 17,662 | 7,276 | 4.7% | 4.4% | 4.8% | 11.0% |
| 7. Switzerland | 29,102 | 1,658 | 20,140 | 1,553 | 16,654 | 1,211 | 5.4% | 5.6% | 4.5% | - 17.3% |
| 8. Spain | 13,135 | 1,091 | 9,142 | 2,264 | 9,707 | 763 | 2.4% | 2.5% | 2.6% | 6.2% |
| 9. Vietnam | 6,085 | 329 | 6,552 | 331 | 7,867 | 419 | 1.1% | 1.8% | 2.1% | 20.1% |
| 10. India | 9,001 | 1,962 | 5,793 | 2,965 | 5,253 | 1,738 | 1.7% | 1.6% | 1.4% | - 9.3% |

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: 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.