

# NOTIZIE DAL GIAPPONE

# Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI

日本

GENNAIO 2008 | NUMERO 73

## sommario

Questo numero è online su:  
[www.ice.it/lifestyle/LifeItaly\\_2007.htm](http://www.ice.it/lifestyle/LifeItaly_2007.htm)



Istituto nazionale  
per il Commercio Estero 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/estero2/giappone/](http://www.ice.gov.it/estero2/giappone/)



Un nuovo mercato in crescita: la distribuzione al dettaglio di occhialeria di lusso e griffata	2
Tiffany venderà anche occhiali	3
Otto Group ha in programma nuove espansioni	3
Swarovski: a Tokyo il negozio più grande al mondo	4
United Arrows elimina alcuni marchi	4
Daimaru Sapporo registra ottimi risultati	4
Inaugurata la Bulgari Ginza Tower	5
Cartier riapre a Ginza	5
Loft apre in Kyushu	5
Zero Halliburton in via di espansione	6
In ripresa le vendite al dettaglio	6
I grandi marchi confermano un incremento degli investimenti in Giappone	6
Wacoal acquisisce Peach John	6
Le donne si aspettano regali di Natale dagli uomini per un valore medio di 46.000 yen	7
Hankyu aprirà il più grande negozio dedicato alla moda uomo in Giappone	8
GRI Japan prevede di quadruplicare le vendite	8
ABC Mart entra nel mercato degli articoli sportivi	8
Louis Vuitton promuove le lacche di Wajima	9
Only inaugurerà in Asia negozi di capi maschili italiani	9
Nuova collaborazione tra Giorgio Armani e Mizuno	9
Victorinox assume il controllo diretto del suo marchio d'abbigliamento	9

Dati	10-15
Fiere Settoriali Giapponesi	16

## INDICE SOCIETÀ

ABC Mart, 1, 8-9	Mitsui Fudosan, 2
Adidas, 8	Mitsukoshi, 4-5
Aoi, 6	Mizuno, 1, 9
Ballantyne, 6	Montblanc, 3
Barneys New York, 3, 5	Muji, 8
BCBG Maxazria, 8	Nike, 8
Beams, 3, 9	Nine West, 8
Benetton, 9	Nissan, 9
Betsey Johnson, 7	Optec, 2-3
Bic Camera, 4	Otto Group, 1, 3
Bottega Veneta, 5	Parco, 4
Bulgari, 1, 5-6	Paul Smith, 3
Cartier, 1, 4-6	Peach John, 1, 6-7
Chanel, 5	Philip Lim, 3
Charme Investments, 6	Printemps Ginza, 7
Chrome Hearts, 5	Puma, 8
Daimaru, 1, 4-5	Richemont, 5
Darjeeling Days, 4	Roberto Cavalli, 3
Derek Lam, 3	Ryohin Keikaku, 8
Dolce & Gabbana, 6	Samsonite, 6
Emporio Armani, 9	Sanei, 2
Eyevan, 2-3	Satine, 9
Fithouse, 7	Sebastian Conran, 9
Fuji Heavy Industries, 9	Sole Alliance, 8
Giorgio Armani, 1, 9	Sounds Good, 5
Goldwin, 9	Spurluxe, 9
Green Label Relaxing, 4-5	Steve Madden, 8
GRI Japan, 1, 8	Subaru, 9
Gucci, 5	Sumitomo Shoji, 5
Hankyu, 1, 8	Swarovski, 1, 4
HEP Navio, 8	Swatch, 5
Isetan, 3-5, 8	Takashimaya, 4
Iwataya, 5	Tie Your Tie, 9
Jewel Changes, 5	Tiffany, 1, 3
Kenneth Cole, 3	Timberland, 3
Kintetsu, 9	Tokyo Midtown, 2
Lafuma Millet, 6	Tokyu, 5
Lob House, 9	Tom Ford, 3
Loft, 1, 5-6	Unilever, 3
Louis Vuitton, 1, 9	United Arrows, 1-2, 4-5, 8
Luxtotta, 3	Via Bust Stop, 3
Madden Girl, 8	Victorinox, 1, 9
Marcolin, 2-3	Wacoal, 1, 6-7
Marui Imai, 4-5	Wajima, 1, 9
Midtown, 2	World, 2, 9
Misaki Shoji, 6	Zero Halliburton, 1, 6
Miss Sixty, 3	Zoff, 2-3

## Un nuovo mercato in crescita: la distribuzione al dettaglio di occhialeria di lusso e griffata

**Quello dell'occhialeria è al momento un tema molto attuale nel settore della moda in Giappone. Con il successo del negozio Eyevan a Midtown e la presenza consistente di produttori internazionali al salone dell'occhialeria IOFT (International Optical Fair Tokyo) tenutosi in ottobre, si stanno delineando con chiarezza le nuove potenziali opportunità nel retailing degli occhiali. L'italiana Marcolin è stata una delle prime a sottoscrivere un accordo di joint venture in Giappone già un anno fa. Adesso anche altre società internazionali stanno adoperandosi per cogliere le opportunità del momento.**

Il dinamismo nel mercato dell'occhialeria potrebbe essere valutato con scetticismo da chi osserva il Giappone, dato il calo del mercato sceso ad appena 700 miliardi di yen lo scorso anno, ma più di qualsiasi altro segno, l'apertura di un negozio di occhiali al pianterreno di Tokyo Midtown a marzo – in mezzo a tante proposte della concorrenza – sta a dimostrare il potenziale insito nel settore. Proprio come avveniva nel mercato dell'abbigliamento in precedenza, i numeri complessivi vengono trascinati verso il basso da una grande quantità di produttori e retailer, che operano con sistemi all'antica, che però adesso cominciano ad essere a poco a poco spinti fuori dal mercato. Come per l'abbigliamento, il mercato si è polarizzato fra catene di nuovi marchi di massa e due segmenti di fascia alta di design e lusso, entrambi i quali stanno crescendo.

All'interno del mercato di massa esistono due segmenti: i numerosi distributori al dettaglio che offrono un prodotto basico e poco attraente in difficoltà, e un nuovo gruppo di catene più orientate verso la fascia fashion. Come analizzato di recente (vedere Newsletter di dicembre), questa fascia di mercato dagli alti volumi viene ora ridefinita dall'emergere di un gruppo di catene genere SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) intelligenti, alla moda ed economiche, che stanno facendo per l'occhialeria quello che World, Sanei e United Arrows hanno fatto per l'abbigliamento. Catene SPA economiche come Zoff e Jin's Global Standard sono riuscite a far cambiare l'atteggiamento

dei consumatori, creando l'idea degli occhiali come accessori moda – un concetto reso possibile anzitutto dai bassi prezzi che incentivano gli acquisti multipli e, in secondo luogo, da una serie di modelli e colori che consentono agli acquirenti di coordinare gli occhiali con articoli di abbigliamento e pelletteria.

Sulla fascia alta del mercato, questo nuovo concetto di occhiali fashion offre una chiara opportunità, poiché sono davvero poche le catene retail di occhialeria di lusso che vantano una discreta popolarità.

L'apertura di Eyevan a Tokyo Midtown indica la direzione che il mercato potrebbe prendere. Controllato e gestito da Optec Japan Corporation, una delle principali società di occhialeria, questo negozio ha avuto molto successo. Anzitutto ha sorpreso il fatto che Mitsui Fudosan – la società immobiliare che ha costruito il complesso – abbia acconsentito a posizionare un negozio di occhiali al piano terra della facciata di Tokyo Midtown, ma pare che la decisione abbia dato buoni frutti. Eyevan è una sorta di select shop per l'occhialeria che rende ben chiaro che gli occhiali non sono semplicemente più un accessorio di cui ha bisogno chi ha problemi di vista, bensì una categoria a sé, con relativi modelli di consumo. Secondo fonti vicine agli addetti del settore, Mitsui Fudosan aveva offerto a Optec uno spazio al terzo piano della Galleria all'interno di Tokyo Midtown, ma il negozio è riuscito a convincere il costruttore delle buone opportunità per il futuro dell'occhialeria e Mitsui Fudosan ha ceduto. Da allora,



REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE  
PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO  
[www.ice.it/estero/giappone](http://www.ice.it/estero/giappone)

E

SENSU

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



Optec ha aperto un secondo negozio, questa volta all'interno del punto vendita Barneys New York a Ginza e l'intero lancio pubblicitario ha dato origine ad offerte di retailer coreani che vogliono affidarsi in franchising per il mercato di Seoul. Forse anche in vista di una espansione all'estero, la società ha aperto un nuovo showroom a Osaka a fine novembre.

Il crescente interesse per gli occhiali fashion viene riconosciuto anche dai principali marchi di moda. Optec registra una forte domanda da società come Beams, Via Bust Stop e Isetan Shinjuku per i propri marchi come Oliver Peoples e Paul Smith. I buyer dichiarano che gli uomini, al pari delle donne, ora vogliono coordinare gli occhiali con i capi di abbigliamento che indossano, e capita ad esempio che spesso gli uomini acquistino delle montature da intonare a una nuova cravatta.

Non deve sorprendere che le società di occhialeria internazionali abbiano già cominciato a siglare accordi e costituire le proprie controllate in Giappone. Marcolin, società italiana leader in questo settore che vanta licenze di occhialeria per marchi quali Kenneth Cole, Roberto Cavalli, Tom Ford e Timberland, ha siglato già un anno fa un accordo di joint venture con Optec, che ha acquisito una quota del 60% della nuova società. Alla conferenza stampa convocata per annunciare l'accordo, Tetsuji Yamamoto, Presidente di Optec, aveva dichiarato "L'accordo rappresenta una grande opportunità per Optec, grazie alla perfetta complementarità tra i due partner e alla reciproca volontà di sviluppare il mercato locale offrendo un livello di prodotto e di servizio di altissimo livello". Cirillo Marcolin, Amministratore Delegato del Gruppo Marcolin, commentando l'accordo aveva affermato: "Il mercato giapponese sta diventando incredibilmente importante, per questo abbiamo deciso di implementare una strategia maggiormente aggressiva per i nostri brand in Giappone, attraverso una presenza diretta e un approccio personalizzato. Optec è il partner ideale per questo progetto e siamo fiduciosi che questa collaborazione svilupperà notevolmente il nostro business". In base ai termini della joint venture, una buona fetta della produzione viene gestita all'interno del Giappone da parte di Optec, anche se i



marchi principali come Tom Ford vengono importati. I grandi magazzini e select shop sono i canali preferiti per Tom Ford, Roberto Cavalli e Montblanc, mentre marchi casual più adatti ai giovani come Miss Sixty vengono venduti tramite catene specializzate e negozi con marchio proprio. Marcolin considera il Giappone un nuovo settore in espansione per gli occhiali di fascia alta e si aspetta che la joint venture realizzi un fatturato di 11 milioni di euro nell'arco di tre anni.

Un'altra società che è entrata nel mercato è la statunitense Modo. Costituita nel 1990, questa azienda con sede a New York ha visto salire vertiginosamente le vendite sia del proprio marchio che quelle di marchi in licenza con stilisti come Derek Lam, Philip Lim e Fabian Baron. Modo ha in programma di costituire a breve una controllata giapponese - e pensa anche ad una catena di shop-in-shop e negozi direttamente gestiti - che punti agli stessi consumatori che acquistano accessori di marchi di lusso. La società dichiara che poiché buona parte dei propri prodotti è Made in Japan, saranno pochi i problemi di qualità o distribuzione.

Ora che produttori giapponesi come Optec lanciano select shop, altri negozi promuovono il design di gamma alta, e importanti società internazionali si inseriscono sul mercato, il quadro appare pronto per una nuova era di retailing di occhialeria di moda con tre segmenti specifici. Mentre catene SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) come Zoff propongono articoli fashion economici e vivaci nella fascia bassa, e i grandi magazzini le griffe più note del lusso, sta emergendo un nuovo mercato di negozi tipo select shop come Eyevan, che punta a consumatori che comprano il design piuttosto che il lusso. Se l'operazione avrà successo, lo sviluppo offrirà opportunità a marchi grandi e piccoli, e a stilisti ad ogni livello del mercato.

### OTTO GROUP HA IN PROGRAMMA NUOVE ESPANSIONI

La tedesca Otto Group, società di marketing diretto, ha confermato a dicembre l'intenzione di rilevare a breve la partecipazione del 49% detenuta dalla Sumitomo Corporation nella joint venture Otto-Sumisho. Otto Group afferma che la mossa servirà a consolidare la sua posizione nel mercato asiatico e raggiungere un obiettivo di fatturato annuo in Giappone di 60 miliardi di yen entro il 2010. "Il Giappone è il principale mercato in Asia e Otto Group si auspica un ulteriore rafforzamento ed espansione nelle attività asiatiche partendo dalla sua base giapponese" è stato affermato dal gruppo. La società cambierà denominazione in Otto Japan. La joint venture Otto-Sumisho era stata formata a Tokyo nel 1986. Sono oltre 6 milioni gli utenti dei suoi cataloghi di vendita per corrispondenza, tra cui Bon Prix e Home Collection. La società ha dichiarato di volere incrementare le sue vendite in Giappone grazie all'utilizzo di internet e dei telefoni cellulari, oltre che attraverso eventuali M&A nel settore del retailing.

### A 3 DONNE SU 4 PIACCONO GLI UOMINI PROFUMATI

Una recente indagine suggerisce che alla maggioranza delle donne sotto i 30 anni piacciono gli uomini che usano profumi. Il sondaggio, intitolato "Love Fragrance Survey 2007", è stato condotto dal marchio di deodoranti e cosmetici per uomo Axe di Unilever, che dichiara che i risultati sono stati sorprendenti considerando la mancanza di tradizione in materia di profumi in Giappone. A 309 giovani donne di età compresa fra 16 e 29 anni, è stato chiesto - tramite internet - se gradivano gli uomini che portano profumi. Il 10.4% ha risposto di apprezzare molto gli uomini profumati; il 63.8% ha detto di gradire abbastanza. Un sorprendente 68.7% ha dichiarato di apprezzare l'effluvio quando cammina dietro uomini per strada, mentre il 49.3% ha detto di non disdegnare i profumi maschili quando si trova nelle immediate vicinanze degli uomini nei mezzi pubblici, oppure in ufficio o a scuola (45.5%).

### TIFFANY VENDERÀ ANCHE OCCHIALI

A partire dalla primavera 2008, Tiffany inizierà a vendere montature per occhiali che richiamano la propria collezione di gioielleria principale. Le montature sono state elaborate con il gruppo italiano Luxottica e saranno vendute attraverso grandi magazzini e retailer di occhialeria di fascia alta. Tiffany proporrà anche occhiali da sole a partire dalla tarda primavera. In totale, Tiffany prevede di proporre 18 modelli di montature per occhiali da vista e 11 modelli di occhiali da sole.

## SWAROVSKI: A TOKYO IL NEGOZIO PIÙ GRANDE AL MONDO

Swarovski aprirà il suo più grande flagship store del mondo il prossimo marzo nel quartiere di Ginza. Il negozio da 400 mq occuperà i primi due piani di un nuovo immobile a Ginza 8-chome e proporrà gioielleria e borse oltre a lanciare la linea in edizione limitata Daniel Swarovski in Giappone. L'apertura del negozio fa parte di un più ampio progetto di Swarovski che punta almeno a raddoppiare la propria rete al dettaglio da 71 a 150 negozi, nella maggior parte dei casi tramite shop-in-shop nei grandi magazzini, nei prossimi cinque anni. La società si aspetta quindi che il Giappone riesca a generare il 10-15% delle proprie vendite globali rispetto all'attuale 5%.

## UNITED ARROWS ELIMINA ALCUNI MARCHI

United Arrows ha annunciato per la prossima primavera la chiusura di due punti vendita, quello sulla Koen-Dori e l'altro sulla Meiji-Dori. Saranno aperti, tuttavia, due nuovi negozi nel quartiere di Shibuya, uno con il nome di United Arrows e un altro con l'insegna casual Beauty & Youth United Arrows. La società ha anche confermato l'intenzione di sospendere le operazioni relative al marchio Darjeeling Days per uomini maturi, incorporando questa divisione nelle attività principali di United Arrows. Quando United Arrows ha suddiviso il marchio principale fra United Arrows e Beauty & Youth l'anno scorso, è scomparsa la necessità di un marchio separato per l'uomo maturo. I negozi Darjeeling Days esistenti saranno chiusi. La società afferma di avere anche intenzione di chiudere il negozio Disney Loved by Nature for United Arrows nel quartiere di Jiyugaoka, che era stato aperto appena nel marzo 2007, e ha congelato piani di ulteriore espansione del progetto di joint venture con Disney attraverso negozi indipendenti. United Arrows dichiara invece di prendere in considerazione l'apertura di corner per questo marchio all'interno della propria catena Green Label Relaxing. United Arrows chiuderà anche i cinque negozi dedicati al marchio di abbigliamento uomo Odonata - Green Label Relaxing e a Facade Green - Green Label

## Daimaru Sapporo registra ottimi risultati

**Daimaru è ampiamente riconosciuto in Giappone per essere un grande magazzino molto efficiente nel suo complesso, con la più ampia proporzione di punti vendita con alte performance. Negli anni recenti, il primo negozio per sviluppo è stato il punto vendita di Sapporo aperto quattro anni fa. Per il momento pare che stia andando di bene in meglio e sembra avere le carte in regola per diventare il negozio leader nell'isola di Hokkaido nel quadro di una concorrenza territoriale di vasto respiro con le affiliate di Isetan. La battaglia a Sapporo può essere considerata un microcosmo del futuro confronto che avrà luogo nell'intero paese fra questi due gruppi.**

Nonostante il perdurare di una fase poco vivace che affligge il settore dei grandi magazzini nel suo complesso, Daimaru sembra essere la società più progressista nel suo campo. Il suo punto vendita di Sapporo, aperto nel 2003, ha registrato quattro anni consecutivi di crescita e punta a superare la soglia di 50 miliardi di yen (ca. 304 mln. di euro) di vendite per l'esercizio 2007. Questo negozio era stato progettato sin dall'inizio per essere un grande magazzino moderno, ben rifornito e attento ai costi, e le lezioni tratte da questo sviluppo si traducono anche in ulteriori aperture, come il negozio da poco riaperto a Tokyo e il punto vendita di Hamamatsu che aprirà nel 2010 nella provincia di Shizuoka.

Daimaru Sapporo continua a perfezionarsi e migliorare. Cartier, aggiunto al piano terra solo lo scorso marzo, è un esempio della serie di marchi noti introdotti nell'isola di Hokkaido attraverso il grande magazzino. Se il fatturato di Daimaru del primo anno è ammontato alla rispettabile cifra di 39,3 miliardi di yen (ca. 239 mln. di euro) da allora è cresciuto del 20% salendo a 48 miliardi. In un primo momento era stata la significativa abilità di Daimaru nella distribuzione al dettaglio dei prodotti alimentari a guidare la crescita del negozio, ma gradualmente sono andate migliorando anche le vendite di abbigliamento e accessori.

Se supererà la soglia dei 50 miliardi di yen, Daimaru si avvicinerà in maniera considerevole ai risultati del leader locale, Marui Imai, che nell'esercizio 2006 aveva realizzato 56,3 miliardi di fatturato e quest'anno ha continuato a procedere con difficoltà nonostante il sostegno di Isetan al nuovo management. Diversamente dalla breve storia di Daimaru in loco, Marui Imai è leader in città dal 1872, ma Daimaru è riuscito ad attirare a sé una maggiore quota di shopping togliendola al centro città, per quanto vicino, e portandola all'area della stazione centrale JR, traendone benefici sia direttamente che giovando anche alla catena di elettrodomestici Bic Camera e ai centri commerciali ubicati nelle aree circostanti. Analogamente, anche Mitsukoshi, Parco e altri grandi magazzini ubicati nei pressi del centro città, hanno registrato un rallentamento simile a Marui Imai.

La società ha anche affrontato il problema degli alti costi. Le principali funzioni amministra-

tive sono gestite centralmente presso il quartiere generale Daimaru anziché, come avviene tradizionalmente in aziende come Mitsukoshi e Takashimaya, all'interno di ogni negozio. Non contando i dipendenti part-time, poiché anche Daimaru Sapporo ne conta un elevato numero, questo negozio vanta appena 500 dipendenti a tempo indeterminato, rispetto ai circa 800 presenti in un punto vendita di analoghe dimensioni ubicato altrove. Ciò che più conta, tuttavia, è che mentre i grandi magazzini si aspettano un rapporto minimo fra costi del personale e vendite pari al 10% nella maggior parte dei negozi, Daimaru Sapporo dimostra di potere funzionare con appena il 3,9%.

Nel 2003, il negozio ha avuto 21,5 milioni di visitatori, circa 10 volte la popolazione di Sapporo, e continua ad attrarne altri. L'esercizio 2006 ha registrato un incremento del dato a 22,9 milioni. Il negozio conta inoltre già più di 400.000 soci della carta di credito e di altre carte fedeltà emesse dal negozio stesso.

Eppure anche per Daimaru Sapporo vi sono alcuni problemi all'orizzonte, in particolare il fatto che l'isola di Hokkaido rimane l'area più scarsamente popolata dell'intero paese. A breve termine, l'isola potrà essere ripopolata da un afflusso di pensionati benestanti che abbandonano le periferie urbane del sud del paese, ma sussiste solo un limitato potenziale di crescita per il mercato nel suo complesso. Mentre i negozi Marui Imai e Mitsukoshi della città hanno trascorso la maggior parte degli anni '90 senza proporre cambiamenti rilevanti, Daimaru continua a conquistare ed assicurarsi una quota di mercato sempre maggiore. Anche i concorrenti di Daimaru puntano tutti a contrattaccare nel corso di quest'anno, anche se i loro piani continuano ad apparire poco adeguati.



Marui Imai ha rinnovato i reparti alimentari in ottobre e Tokyu ha in cantiere un restauro dei piani ristoranti e di quelli degli accessori. Allo stesso modo Mitsukoshi ha restaurato i propri piani dedicati all'abbigliamento uomo all'interno della sua dépendance e ha aggiunto nuovi spazi lo scorso agosto. È da notare, infine, una situazione insolita a Sapporo, ossia che

Isetan esercita ora influenza su tre dei principali grandi magazzini della città: Marui Imai attraverso la propria quota, Mitsukoshi poiché ha avuto luogo la fusione, e Tokyu attraverso una collaborazione a livello di management. Isetan avrà il suo da fare per rendere efficienti i suoi negozi visto che per il momento Daimaru rimane in testa.

## Inaugurata la Bulgari Ginza Tower

La Ginza Tower di Bulgari è l'ultima costruzione di alto profilo realizzata da marchi europei dopo l'edificio di Cartier, la Armani/Ginza Tower, lo Swatch Building e i negozi di Gucci e Bottega Veneta, che vanno ad aggiungersi ai precedenti lanci di Dior e Chanel. L'apertura di nuovi negozi dimostra che le dimensioni del mercato giapponese rimangono un fortissimo richiamo per qualsiasi marchio del lusso. Lo yen debole favorisce gli investimenti in euro, e - con le vendite al dettaglio ufficialmente in ripresa - nel lungo termine questa strategia potrebbe rivelarsi vincente.

Nel corso di una recente intervista con WWD, Francesco Trapani, Amministratore Delegato del Gruppo Bulgari, ha dichiarato che il Giappone è un mercato fondamentale per Bulgari e che il miglioramento del fatturato retail giapponese nel complesso, e le grandi dimensioni del mercato, hanno reso essenziali i suoi recenti investimenti in flagship store nei quartieri di Ginza e Omotesando. "Il Giappone rimane un enorme mercato, il più grande mercato al mondo. È molto importante essere leader in questo paese" ha affermato Trapani nel corso dell'intervista in occasione del lancio del nuovo edificio. Il Giappone è il più grande mercato per Bulgari al di fuori dell'Europa e attualmente rappresenta il 22% del fatturato totale del Gruppo.

Nei suoi 10 piani, la Ginza Tower include una superficie di vendita di quasi 1.000 mq. Al pianterreno sono venduti gioielleria e orologi, mentre borse e accessori si trovano al piano superiore. Come accade in altre boutique Bulgari, il negozio di Ginza si è focalizzato su articoli di fascia alta, spostando il merchandising giapponese ad un livello di lusso ancora più elevato, un cambiamento che ha un senso in un



mercato che offre molti prodotti di lusso accessibile, una categoria che conosce una concorrenza agguerrita.

Il terzo piano della Ginza Tower conta sale VIP e un "centro bridal" che vendete e altri articoli relativi al settore sposa. I piani dal quarto al settimo piano sono occupati dal quartier generale della società. Come il flagship store di Armani a Ginza, anche questo punto vendita promuove una linea propria di cosmetici, oltre a proporre trattamenti di bellezza al proprio interno. A dimostrazione del trend a favore sia di negozi che propongono un lifestyle sia di immobili che offrono proposte che non si limitano soltanto ai prodotti principali del marchio, la Ginza Tower vanta anche un ristorante (il cui chef è Michele dell'Aquila, che lavorava in precedenza nel resort Bulgari a Bali) e un bar, situati agli ultimi tre piani. Anche nel nuovo punto vendita Bulgari di Omotesando sono stati inseriti un caffè e un negozio di cioccolata, che tra l'altro genera ottimi profitti. Secondo quanto afferma Trapani, infatti, dei cioccolatini prodotti nel negozio di Omotesando, in vendita al prezzo di 1.500 yen l'uno (quasi 10 euro), nei fine settimana se ne vendono fino a 800 pezzi al giorno.

Relaxing, vendendo invece queste linee all'interno dei propri negozi principali. A partire da ora, United Arrows dice di volere focalizzare gli investimenti sui quattro principali marchi moda United Arrows, Beauty & Youth, Green Label Relaxing e Jewel Changes, nonché sul marchio di calzature Odette e Odile, sul marchio di gioielleria Chrome Hearts e sul suo nuovo negozio sportivo Sounds Good.

### IL FATTURATO DI ISETAN SALE GRAZIE AD ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI

Nel primo semestre dell'esercizio 2007, Isetan ha registrato un utile al lordo delle imposte superiore del 4% grazie a vendite positive di abbigliamento e accessori sia nel negozio di Shinjuku come pure nelle succursali estere. L'utile al lordo delle imposte ha raggiunto i 14,7 miliardi di yen (ca. 89 mln. di euro), mentre il fatturato registrato è stato di 370,3 miliardi di yen (ca. 2,2 mld. di euro). Le vendite del punto vendita di Shinjuku sono salite di un ottimo 4,5% grazie al notevole successo del rilancio - avvenuto lo scorso marzo - del pianterreno, dedicato a borse e accessori, nonché al rinnovo del piano dedicato ai generi alimentari effettuato in giugno che ha attirato nel negozio il più alto afflusso di visitatori degli ultimi tre anni. Per l'intero anno, Isetan si aspetta un fatturato di 793 miliardi di yen (ca. 4,8 mld. di euro) e un utile operativo record di 33 miliardi di yen. Il fatturato è sceso di 13 miliardi di yen a seguito della vendita di Barneys New York a Sumitomo Shoji e ad alcune modifiche apportate al calendario contabile di Iwataya. Nel mese di novembre gli azionisti hanno confermato di accettare i termini dell'acquisizione di Mitsukoshi, che farà della nuova azienda il più grande gruppo di grandi magazzini del Giappone, con un fatturato di 1.580 miliardi di yen (ca. 9,6 mld. di euro) e un utile annuale potenziale di 75 miliardi di yen (ca. 455 mln. di euro), rispetto ad un dato combinato di 43 miliardi di yen dell'esercizio trascorso.

### LOFT APRE IN KYUSHU

Loft, il negozio noto in tutto il Giappone per il suo vasto assorti-

### CARTIER RIAPRE A GINZA

Richemont Japan ha riaperto il flagship store Cartier nel quartiere di Ginza. Il cambiamento più visibile è la nuova insegna che conferisce l'impronta Cartier all'intero edificio. Di recente Cartier ha assistito ad un notevole incremento delle vendite in Giappone e ha investito nei negozi, sia creandone di nuovi che restaurandoli, per consolidare ulteriormente la propria posizione in questo mercato. Oltre al negozio di Ginza, Richemont a marzo ha inaugurato il punto vendita di Nagoya e a settembre ha ampliato quello di Shinsaibashi, a Osaka, di 200 mq. Le vendite sono salite soprattutto grazie all'andamento positivo delle linee "Love", per i gioielli, e della serie Ballon Bleu de Cartier, per gli orologi.

mento di generi diversi, ed in particolar modo prodotti per il tempo libero, ha aperto il suo primo negozio in Kyushu, l'isola più a sud tra le quattro maggiori dell'arcipelago giapponese. La società afferma di prevedere un fatturato di 10 miliardi di yen (ca. 60 mln. di euro) da quest'isola nell'arco di tre anni. Il primo negozio è stato inaugurato il 15 novembre nella città di Fukuoka in uno spazio di 5.500 mq. La società ha in programma di aprire altri cinque o sei punti vendita nell'arco di tre anni, anche se di dimensioni più piccole. Loft ha dichiarato di avere già ricevuto numerose offerte da parte di promotori di shopping center e grandi magazzini.

#### ZERO HALLIBURTON IN VIA DI ESPANSIONE

Ace, noto produttore e importatore di valigeria giapponese, ha in cantiere un lancio in grande scala di punti vendita al dettaglio per il marchio statunitense Zero Halliburton, rilevato lo scorso anno. A Tokyo, un negozio Zero Halliburton aprirà a febbraio a Ginza e sarà seguito da un altro a marzo nel quartiere di Roppongi. Ace punterà anche alla Cina, con negozi a Shanghai e Pechino entro la fine del 2009, ed anche a New York nel 2010. Per il primo anno, la società prevede inoltre di aprire un numero compreso fra 20 e 30 shop-in-shop all'interno di grandi magazzini e presso altri retailer. I negozi proporranno la linea in alluminio di Zero Halliburton, ma Ace utilizzerà il marchio anche per espandere la propria gamma di valigie per le quali è utilizzato il policarbonato, ora un kit da viaggio essenziale per la maggior parte dei giapponesi che effettuano regolarmente viaggi in aereo. Con i nuovi negozi e le nuove linee, Ace spera di far salire le vendite di Zero Halliburton a 15 miliardi di yen (ca. 91 mln. di euro) entro il 2010. Ace ha sviluppato i propri marchi e ne acquisiti altri successivamente alla risoluzione dell'accordo di licenza con Samsonite nel 2004, che ha lasciato una ampia lacuna nelle attività e nel fatturato della società.

## I grandi marchi confermano un incremento degli investimenti in Giappone

**Anche se il mercato non è estremamente vivace, e lo yen continua ad essere debole, l'entusiasmo per questo mercato non appare affievolirsi, anzi gli investimenti aumentano.**

Oltre agli investimenti di Bulgari e Cartier, di cui si può leggere nelle altre pagine, vari marchi e i relativi distributori hanno annunciato ingenti investimenti. Dolce & Gabbana ha annunciato di volere assumere il completo controllo delle proprie attività in Giappone. Il marchio aveva assunto un controllo parziale delle operazioni nell'agosto del 2002, quando costituì la sua affiliata giapponese alla quale affidò il compito di gestire direttamente negozi e shop-in-shop. Precedentemente, nel 1996, aveva scelto Misaki Shoji come distributore. Nel 2002 Misaki tentò di negoziare una eventuale joint venture anziché cedere tutte le operazioni, ma Dolce & Gabbana optò a favore di una propria affiliata per meglio controllare il marchio, conservando Misaki Shoji in qualità di sub-distributore. Dal 2002 a oggi, Misaki aveva avuto il compito di distribuire all'ingrosso ai negozi specializzati, soprattutto ai select shop. Tuttavia, a partire dalla stagione 2008 Dolce & Gabbana assumerà il controllo diretto. La decisione assicurerà alla società italiana un controllo più marcato sui negozi in cui è venduto il proprio marchio, sulla selezione degli articoli venduti e sulle modalità di marketing.

Un'altra società che sta ulteriormente investendo in Giappone è il marchio francese di articoli outdoor Lafuma Group. Lafuma Millet, controllata nipponica della società, è stata costituita nel 2003, a seguito dell'assunzione del con-

trollo delle attività dei licenziatari giapponesi. A seguito della riorganizzazione e dell'espansione della distribuzione, questa società ha aperto a novembre un nuovo flagship store sulla Meiji-Dori, nel quartiere di Harajuku. Il negozio da 150 mq è il primo negozio indipendente nella regione del Kanto e propone l'intera linea di Lafuma e le linee Millet, con l'intento di crearsi un fedele seguito di clienti costituito dalla nuova generazione di consumatori. La società afferma che le vendite in Giappone sono salite dell'11% l'anno scorso, con un più 20% nelle calzature Millet, e dichiara di aspettarsi una ulteriore crescita a due cifre.

Anche Aoi, distributore con sede a Tokyo, ha investito nel suo nuovo gruppo di marchi esteri. La sua collaborazione con il marchio di cachemire scozzese Ballantyne di proprietà italiana si è tradotta nel nuovo flagship store a Ginza, inaugurato a metà ottobre. Il negozio è il risultato degli sforzi profusi dalla società madre italiana, Charme Investments, per rinnovare l'immagine del marchio nella sua linea completa nella fascia più alta del mercato. Sforzi che includono ingenti investimenti in Giappone, fra cui l'apertura del nuovo negozio a Ginza e altri negozi in diverse ubicazioni. Attualmente in Giappone esistono 14 shop-in-shop Ballantyne, ma Aoi prevede di aprirne altri due o tre in primavera.

## Wacoal acquisisce Peach John

**Nel campo delle maglieria intima, Wacoal gode di una ottima reputazione per la qualità dei suoi prodotti ed è presente nella quasi totalità dei grandi magazzini in Giappone. Per tenere il passo con le nuove generazioni alla ricerca di maglieria intima di tendenza fashion, Wacoal ha acquisito la totalità dei titoli di Peach John, una delle prime società a proporre l'intimo apprezzato dalle più giovani. Entro la fine dell'anno è prevista l'assunzione del 100% del controllo.**

Wacoal trasformerà quest'anno il marchio di lingerie Peach John in una affiliata interamente controllata, nel quadro di un programma volto a rendere questo popolare marchio più competitivo sul mercato della maglieria intima per le più giovani. Wacoal afferma anche di volere lanciare il marchio sui mercati esteri. Wacoal attualmente detiene il 49% di Peach John, una partecipazione acquisita nel maggio 2006. Peach

John, società che ha sede a Sendai, aveva registrato un fatturato di 16,09 miliardi di yen (ca. 9,7 mln. di euro) nel 2005 rispetto ai 14,4 miliardi nell'esercizio precedente. Wacoal ha registrato da parte sua un fatturato di 164 miliardi di yen (ca. 996 mln. di euro), segnando un più 2% rispetto all'anno prima.

L'acquisizione di Peach John rientra in una più ampia strategia di Wacoal che prevede

la revisione delle proprie attività anche allo scopo di proteggersi da un indesiderato assorbimento. Nel 2005, Wacoal si è dato una nuova struttura di holding al fine di tutelarsi da offerte ostili e ha iniziato e rivalizzare il proprio portafoglio di marchi eliminando quelli con scarsi risultati e facendosi strada nel mercato giovane per compensare l'invecchiamento delle sue clienti più fedeli.

Una delle soluzioni per arrivarci era quella di rilevare Peach John, che vanta un forte seguito fra le giovani, vendendo principalmente attraverso il marketing diretto, ma anche tramite negozi propri. Peach John era stata creata nel 1994 da Mika Noguchi. Quest'ultima riuscì a

creare una schiera di fedeli seguaci puntando alle giovani alla ricerca di lingerie che fosse un po' più ardita rispetto al trend prevalente, e che fosse acquistata comunque dalle donne per se stesse. Peach John vende anche linee importate come Betsey Johnson, un fatto che contribuisce a migliorarne il profilo internazionale. Più di recente, questa società ha esteso il suo mercato alle borse, alle scarpe, agli accessori, ai cosmetici e a qualche linea di abbigliamento. La società pubblica anche dei cataloghi trimestrali di vendita per corrispondenza con i titoli PJ e GJ che raggiungono una tiratura di ben 2,5 milioni di copie, con cui raggiungere il 25% del proprio target, il mercato costituito dalle ventenni.

## Le donne si aspettano regali di Natale dagli uomini per un valore medio di 46.000 yen

**Dal 1995 Printemps Ginza tiene sotto controllo il business dei regali e - cosa più importante - le aspettative di ricevimento di doni degli abitanti di Tokyo. Gli ultimi risultati mostrano un declino nelle aspettative delle donne relativo al valore dei regali, ma un'accresciuta speranze nella novità e originalità delle idee, fra cui anche passare più tempo con i propri partner al posto dei soliti regali. Come avviene di solito, le aspettative delle donne sono molto più costose rispetto alla spesa che loro stesse preventivano per gli uomini, ma la buona notizia per le società di moda è che abbigliamento e accessori rimangono in cima alla lista dei regali per gli uomini.**

Alla fine del 2007 è stato pubblicato il sondaggio annuale di Printemps su quello che le donne si aspettano dai rispettivi partner per Natale - in termini monetari almeno. L'indagine mostra che il valore medio del regalo di Natale è sceso a 46.413 yen (pari a 282 euro), che rimane comunque una fetta consistente della tredicesima di chiunque. La notizia farà tirare un sospiro di sollievo ai lavoratori dipendenti che non dispongono di grande liquidità. Il 2007 è, infatti, il secondo anno di calo delle aspettative dopo il picco del 2005 pari a 60.400 yen, e una riduzione di 6.800 yen rispetto alla richiesta del 2006 pari a 53.000 yen.

Come nel 2006, gli accessori rimangono fra i regali più ambiti in assoluto, ammontando al 38% del sondaggio. Tuttavia anche una cena in un buon ristorante o dei brevi viaggi, ad esempio ai tipici "onsen" (una sorta di sorgenti termali molto apprezzate dai giapponesi), sono aspettative che sono salite in classifica da posizioni di molto inferiori al sesto posto. Printemps conclude che il tra-



scorrere del "tempo di qualità" con il proprio amato è una richiesta crescente, che spesso rimpiazza la più consueta volontà di accumulare nuovi accessori nei cassetti di casa. La "cena fuori" è salita al secondo posto in classifica con il 14% delle preferenze, mentre un viaggio ha raccolto l'11% dei voti, al pari delle giapponesi che hanno dichiarato di sperare in una borsa come regalo.

Ciò che tuttavia non è cambiato è il compito molto più difficile di convincere le donne a spendere altrettanto per i propri uomini: le donne che hanno partecipato al sondaggio hanno detto di non volere spendere più di 26.529 yen (pari a 161 euro) per i propri partner a Natale, quasi la metà dell'importo che vorrebbero si spendesse per se stesse. La buona notizia per le società di moda è che i primi tre doni presi in considerazione rimangono articoli di abbigliamento standard, cravatte e sciarpe.

### IN RIPRESA LE VENDITE AL DETTAGLIO

Secondo i dati di un rapporto preliminare sul commercio, pubblicato dal METI (Ministry of Economy, Trade and Industry), i mercati al dettaglio non stanno attraversando una situazione così negativa - cosa già nota ai retailer specializzati, ai marchi internazionali, ai grandi magazzini con gestioni moderne e alle principali catene di supermercati. Il governo ha annunciato che, per la prima volta in due anni, le vendite al dettaglio sono ufficialmente in ripresa. Una dichiarazione giunta dopo che, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, le vendite al dettaglio in ottobre, sono salite dello 0,8%, registrando 11.005 miliardi di yen (ca. 66,8 mld. di euro). Si tratta del terzo mese consecutivo di crescita. Nel corso del mese, tuttavia, le vendite nei punti vendita al dettaglio di grandi dimensioni (grandi magazzini e supermercati) sono regredite dello 0,2%, tenendo conto dei necessari aggiustamenti, a 1.716 miliardi di yen. La causa viene attribuita alle scarse vendite autunnali di abbigliamento dovute alle temperature più elevate del solito. Le vendite nei grandi magazzini sono calate del 2,8%, mentre i supermercati hanno registrato un più 1,6%. Entrando nel dettaglio, le vendite di prodotti alimentari sono salite dello 0,4%, quelle di cosmetici del 2,5% e quelle delle automobili del 2,5%. Le vendite all'ingrosso, in generale, sono cresciute del 5,3%, per il 27esimo mese consecutivo di aumenti anche se la crescita è in parte dovuta ai prezzi più elevati dei prodotti.

### KONAKA RILEVA FITHOUSE

Konaka, una delle prime cinque catene giapponesi di abbigliamento uomo, ha annunciato l'acquisizione di Fithouse, importatore e retailer di marchi internazionali, in particolare calzature. Con un fatturato di 27,9 miliardi di yen (ca. 169 mln. di euro) realizzato nel 2006, Fithouse è uno dei massimi retailer di calzature. Konaka utilizzerà questa catena per accelerare il passaggio a negozi dedicati sia all'uomo che alla donna e incrementare la quantità di articoli donna all'interno dei suoi negozi. Konaka acquisirà il 70% delle

quote circolanti sul mercato in gennaio, una iniziativa che assicurerà al gruppo un fatturato combinato di 90 miliardi di yen.

### HANKYU APRIRÀ IL PIÙ GRANDE NEGOZIO DEDICATO ALLA MODA UOMO IN GIAPPONE

Hankyu inaugurerà quello che definisce il più grande edificio dedicato all'abbigliamento uomo in Giappone. Il nuovo negozio, chiamato Hankyu Men's, sarà aperto il primo febbraio, ed occuperà una parte di HEP Navio - al momento in corso di ristrutturazione in vista di essere trasformato in un'ala del negozio Hankyu Umeda, anch'esso al centro di opere di completa ricostruzione. Hankyu afferma che attualmente l'abbigliamento uomo rappresenta appena il 17% del proprio giro di affari nella regione del Kansai, e che il nuovo immobile segnerà l'avvio di operazioni volte a riequilibrare la situazione. Una decisione che giunge a seguito dell'enorme successo commerciale di Isetan Men's di Shinjuku, a Tokyo, che ha fatto sì che Isetan riuscisse ad assicurarsi oltre il 30% del mercato dell'abbigliamento uomo dei grandi magazzini della capitale. Il nuovo Hankyu Men's, che avrà una superficie di 16.000 mq, parte da una sua filosofia e si propone una missione ben precisa: quella di creare un "nice guy", un uomo ideale che sia colto, corretto e moderno.

Per maggiori dettagli: <http://www.hankyu-dept.co.jp/honten/hankyu-mens/>

### MUJI APRE A NEW YORK

Ryohin Keikaku ha inaugurato il suo primo negozio Muji statunitense a New York a metà novembre. Il lancio ha attirato una folla numerosa, con una fila che dai battenti di ingresso al n. 455 della Broadway arrivava fino a Grand Street. Il nuovo negozio da 300 mq propone l'intera linea di abbigliamento uomo e donna, accessori, biancheria da letto, articoli per la casa e cartoleria. In primavera Ryohin Keikaku dovrebbe aprire un secondo negozio nella Grande Mela all'interno del News York Times Building, la nuova sede del New York Times progettata da Renzo Piano. La società afferma che la concentrazione di aperture a New York è temporanea ed è volta

## GRI Japan prevede di quadruplicare le vendite

**Il mercato delle calzature rimane frammentato con una offerta relativamente limitata di negozi specializzati rispetto ai mercati dell'abbigliamento e degli accessori. Alcuni, fra cui "Mode et Jacomo" o "Odette é Odile" di United Arrows, costituiscono dei buoni esempi di negozi specializzati, ma il potenziale rimane comunque più ampio dell'offerta e le possibilità di espansione del mercato sono molto elevate.**

GRI Japan dichiara di prevedere, nell'arco dei prossimi cinque anni, che il suo fatturato annuale in Giappone salga a 12 miliardi di yen rispetto ai 3 miliardi attuali. La controllata di Global Retail Incorporated, società retail di Hong Kong, detiene i diritti su Nine West e varie altre catene di retail calzature per il Giappone, altri mercati asiatici nonché alcuni paesi europei. Costituita appena un decennio fa nel 1997, questa società è divenuta una potenza sullo scenario del retail in Asia con un fatturato di circa 50 miliardi di yen e ha in cantiere una quotazione alla Borsa di Hong Kong nel 2009. La società dichiara che pur essendo elevato, il target di una quadruplicazione del fatturato in cinque anni, non dovrebbe essere difficile in considerazione dei marchi che è in grado di portare sul mercato. GRI Japan è anche incoraggiata dall'attuale forte crescita delle vendite, con un fatturato che quest'anno si prevede salga del 32%, forte di un buon primo semestre che ha registrato un più 33%.

Per Nine West, GRI Japan si aspetta di con-

tinuare a lanciare shop-in-shop nei grandi magazzini, mentre per il marchio Sole Alliance la società intende riposizionarsi per puntare ad un segmento di mercato di età più elevata e ad aprire negozi all'interno di "fashion building" e centri commerciali, oltre che nei grandi magazzini. Le previsioni indicano una crescita del fatturato a 3 miliardi di yen. GRI Japan ha anche inserito nel suo portafoglio altri due marchi per il Giappone e altri mercati asiatici, Steve Madden e BCBG Maxazria. GRI Japan distribuirà tre linee Madden: Steve per le donne ventenni e trentenni, Madden Girl per il mercato teenager ed una linea di sneaker dal nome Madden Fix. GRI Japan convertirà il proprio negozio esistente, In-Box, nel quartiere di Aoyama a Tokyo, in un negozio Steve Madden la prossima primavera. Il marchio BCBG Maxazria conta due linee, una con prezzi che si aggirano sui 60.000 yen e BCBG Girl, a prezzi inferiori, circa 20.000 yen, che saranno vendute in collaborazione con BCBG Maxazria Japan.

## ABC Mart entra nel mercato degli articoli sportivi

**ABC Mart ha aperto due negozi di articoli sportivi nel corso del 2007. Se da un lato non si tratta della sua prima iniziativa di distribuzione al dettaglio di articoli sportivi, i nuovi Sports Plaza offrono una gamma di articoli sportivi più generale e dal più ampio target che si aggiunge alle esistenti vendite di calzature negli stessi negozi. Il nuovo negozio sarà lanciato in grande scala nel corso di quest'anno.**

ABC Mart, retailer di calzature casual, è entrato a pieno titolo nel mercato degli articoli sportivi con l'apertura del secondo negozio ABC Mart Sports Plaza a Ginza il 23 novembre. Ora la società conta di giungere a 10 negozi nel corso del 2008. La maggior parte dei punti vendita sarà costituita da aree convertite di negozi esistenti. Sia il negozio di Ginza che quello di Jiyugaoka, inaugurato a luglio del 2007, utilizzano ex-magazzini situati nel retro dei punti vendita ABC Mart esistenti.

ABC Mart propone una gamma completa di articoli sportivi per fitness, yoga, calcio, golf, nuoto, etc. e offre marchi noti quali Adidas, Puma e Nike, analogamente alla strategia scelta

per le calzature nella sua attività principale. Sarà la prima volta che ABC Mart venderà scarpe da golf in aggiunta all'abbigliamento. I target dei clienti saranno riveduti negozio per negozio, ma in generale rispecchiano quelli della propria attività relativa alle calzature. Ciò significa una fascia di età compresa fra 20 e 40 anni e consumatori alla ricerca di prezzi ragionevoli. Punterà anche a persone che si avvicinano al mondo dello sport per la prima volta.

Ogni negozio si estenderà su 200 mq circa e ambirà a realizzare vendite annuali comprese fra 100 e 120 milioni di yen circa. Nuovi punti vendita sono già in programma a Osaka, Kyoto e Sapporo, e ABC Mart si lancerà anche in altre

grandi città entro la fine di quest'anno.

I nuovi negozi sono il prodotto di altre iniziative nel settore dell'abbigliamento sportivo attraverso la catena World Sports Plaza che vende fac-simili di uniformi professionali di calcio e baseball e conta negozi a Ueno (Tokyo), Sendai e altre 11 località sparse per il paese. Il

problema di questa catena è stato offrire una gamma di prodotti che interessa solo ad un limitato numero di fan di particolari squadre. ABC Mart ora vuole espandere ampiamente il proprio target di vendita con i nuovi piani dedicati all'abbigliamento sportivo all'interno dei negozi.

## Louis Vuitton promuove le lacche di Wajima

**Louis Vuitton ha dato il via ad una iniziativa di beneficenza a sostegno della produzione artigianale degli oggetti di legno laccati e intarsiati della penisola di Noto. I laboratori degli artigiani di questa località, che si affaccia sul Mar del Giappone ed è nota per la produzione delle migliori lacche del paese, sono stati gravemente danneggiati dal terremoto del marzo dell'anno scorso.**

Per i marchi del lusso è sempre molto delicato essere coinvolti in campagne di beneficenza. Può darsi tuttavia che Louis Vuitton abbia trovato una buona soluzione alla questione, in primo luogo legando il marchio ad un artigiano molto tradizionale ben lontano dalle sue linee di prodotti primarie e in secondo luogo limitando il numero di pezzi realizzati ad un numero esiguo.

Il progetto, che ha già generato una notevole copertura mediatica, consiste nella vendita di oggetti laccati realizzati da Kirimoto Mokkojo, produttore di lacche di qualità e ottima fattura di Wajima, nella provincia di Ishikawa – area colpita da un terremoto a marzo dello scorso anno.



Sono state prodotte appena 200 scatole esagonali, chiamate Boite Laquee Wajima, tutte con il monogramma Louis Vuitton dipinto in oro, dal prezzo di 157.500 yen l'una (ca. 960 euro). Tutti i proventi saranno utilizzati per tutelare i settori artigianali dell'area. Queste scatole sono in vendita soltanto presso il negozio Louis Vuitton all'interno di Kintetsu a Nara e presso quello all'interno del grande magazzino Daiwa a Kanazawa. La rivista Spurluxe ha inoltre organizzato un'asta di beneficenza in collaborazione con Louis Vuitton per vendere

10 pezzi ad un'asta online ([www.s-woman.net/spurluxe/auction/top.html](http://www.s-woman.net/spurluxe/auction/top.html)).

## Only inaugurerà in Asia negozi di capi maschili italiani

Only, una catena di abbigliamento uomo con sede a Kyoto, aprirà dei negozi in Cina, Corea ed altri paesi asiatici che venderanno completi ed altri capi italiani di abbigliamento maschile. In particolare le prossime aperture

riguarderanno il marchio "Tie Your Tie", catena italiana di negozi di abbigliamento uomo di alto livello con la quale Only ha firmato un accordo di joint venture.

## Nuova collaborazione tra Giorgio Armani e Mizuno

Una scarpa sportiva disegnata da Giorgio Armani per il noto produttore giapponese Mizuno è stata messa in vendita l'8 dicembre nei negozi Mizuno di Tokyo (Harajuku) e Osaka (Namba) e nei negozi Emporio Armani di tutto il mondo. La scarpa, frutto di una collabora-

zione con il produttore giapponese, giunta al suo terzo esempio, unisce lo stile di Armani alla tecnica Mizuno, offrendo un ottimo livello di ammortizzamento e stabilità. Il prezzo di vendita in Giappone è di 39.900 yen (pari a 245 euro).

rafforzare la presenza del marchio nell'area, anche se indiscrezioni lasciano pensare che non mancherà molto all'apertura di un negozio anche sulla West Coast.

### VICTORINOX ASSUME IL CONTROLLO DIRETTO DEL SUO MARCHIO D'ABBIGLIAMENTO

Goldwin ha ceduto a Victorinox Japan le attività relative all'abbigliamento in licenza del marchio Victorinox. Questo accordo rientra negli sforzi profusi dalla società elvetica per assumere il controllo del proprio marchio in tutti i mercati, e di sviluppare una propria linea completa di abbigliamento e accessori. Goldwin, che produceva da quattro anni abbigliamento con etichetta Victorinox, ha già cominciato a trasferire tutte le attività, compresi gli shop in shop, ed il personale della società elvetica.

### AUTO SUBARU FIRMATE BEAMS

Fuji Heavy Industries ha collaborato con il select shop Beams alla realizzazione di una linea di vetture Subaru. Per il progetto è stato scelto il modello Impreza perchè esso punta soprattutto ad una clientela femminile. La casa automobilistica si augura che le vetture, fornite solo in arancione e dotate di tutta una serie di dettagli disegnati da Beams al loro interno, serviranno a migliorare l'immagine dell'Impreza tra le donne più giovani, rendendo la vettura più fashion. Quest'alleanza segue a ruota accordi analoghi di aziende quali Suzuki con Benetton per la vettura Lapin, e Nissan con il designer inglese Sebastian Conran per la Micra.

### ACCORDO TRA SUZUYA E SATINE

Il retailer di abbigliamento donna Suzuya ha siglato un accordo con Satine, select shop con sede a Los Angeles, per il mercato giapponese. Suzuya, che gestisce marchi di successo come Jean Vertical, Belle Boudoir, Intifil e Lob House, ha negoziato un accordo di licenza e aprirà il primo negozio con nome Satine in primavera. Suzuya attualmente gestisce circa 60 negozi e registra un fatturato annuale di 9 miliardi di yen (ca. 54,7 mln. di euro).

# GRANDI MAGAZZINI

## GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

	Sales	YonY	Ratio	Sep/Aug
	¥m	%	%	%
<b>By Major Metropolitan Areas</b>				
Sapporo	15,489	-3.7	2.8	7.7
Sendai	7,249	0.7	1.3	3.9
Tokyo	137,274	-2.1	25.0	10.4
Yokohama	29,626	-1.8	5.4	4.4
Nagoya	34,551	2.5	6.3	17.7
Kyoto	21,332	0.3	3.9	4.0
Osaka	67,555	-5.3	12.3	-1.1
Kobe	14,989	-2.5	2.7	2.1
Hiroshima	11,739	-2.6	2.1	1.1
Fukuoka	14,447	0.2	2.6	2.1
<b>Total</b>	<b>354,251</b>	<b>-2.1</b>	<b>55.6</b>	<b>6.5</b>
<b>By Region</b>				
Hokkaido	4,702	-1.4	0.9	14.8
Tohoku	10,922	-6.9	2.0	-4.3
Kanto	94,055	-3.0	17.1	9.7
Chubu	14,602	-1.6	2.7	2.0
Kinki	17,099	-4.2	3.1	-4.5
Chugoku	13,384	-5.8	2.4	-0.1
Shikoku	10,226	-3.4	1.9	3.3
Kyushu	30,042	-2.4	5.5	-4.4
<b>Total</b>	<b>195,032</b>	<b>-3.3</b>	<b>35.5</b>	<b>3.6</b>
<b>National Total</b>	<b>549,283</b>	<b>-2.5</b>	<b>100.0</b>	<b>5.5</b>

Source: NMJ

	Sales	YonY	Ratio	Sep/Aug
	¥m	%	%	%
<b>Department Store Sales by Category</b>				
Men's Apparel	33,905	-4.7	6.2	22.5
Women's Apparel	141,239	-7.0	25.7	25.1
Other Apparel	29,433	-5.2	5.4	9.9
Accessories	77,020	-1.2	14.0	14.0
Foods	121,136	0.7	22.1	-14.5
Household Goods	30,130	-3.5	5.5	2.6
General Merchandise	84,975	-1.1	15.5	5.8
Services	6,213	7.8	1.1	1.7
Other	25,226	4.8	4.6	-11.4
<b>Total</b>	<b>549,277</b>	<b>-2.5</b>	<b>100.0</b>	<b>5.5</b>
<b>Chain Store Sales by Category</b>				
Foods	697,061	1.1	64.1	-6.4
Apparel	112,063	-9.6	10.3	-11.9
Household Goods	89,253	-1.3	8.2	-10.6
Medicines & Cosmetics	34,517	-0.2	3.2	-11.9
Furniture & Interior	28,179	-4.7	2.6	-9.8
Electrical Goods	16,345	-7.5	1.5	-12.5
Sport & Music	39,788	-7.1	3.7	-1.7
Services	3,702	-2.2	0.3	-18.1
Other	66,231	1.0	6.1	-9.1
<b>Total</b>	<b>1,087,139</b>	<b>-1.0</b>	<b>100.0</b>	<b>-7.8</b>

Source: NMJ; JCSA; JDSA

### LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

### TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	162.26

Company	Locations	Sales	YonY	Sep/Aug
		¥m	%	%
<b>Tokyo Stores</b>				
Isetan	Shinjuku	20,975	1.2	24.4
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	18,331	-8.6	3.1
Seibu	Ikebukuro	12,322	1.1	1.8
Takashimaya	Nihonbashi	10,824	-11.3	10.9
Tobu	Ikebukuro	9,760	-1.2	22.3
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	9,082	-6.3	-1.4
Odakyu	Shinjuku	8,164	-2.3	3.3
Keio	Shinjuku	6,805	-6.3	8.2
Takashimaya	Shinjuku	5,763	-1.7	9.1
Daimaru	Tokyo	5,243	43.0	1.4
Matsuya	Ginza	4,980	1.5	19.1
Seibu	Shibuya	4,176	8.3	17.2
Matsuzakaya	Ueno	4,150	4.0	9.8
Odakyu	Machida	3,797	2.1	12.8
Mitsukoshi	Ginza	3,662	-14.6	3.3
Takashimaya	Tamagawa	3,287	-4.0	3.9
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	17,025	-4.0	-10.9
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	16,271	-2.2	3.0
Takashimaya	Osaka & 3 others	12,778	-6.6	4.8
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	10,461	-6.0	4.9
Daimaru	Motomachi & 3 others	8,889	-2.9	2.3
Hanshin	Umeda	8,056	-1.6	4.8
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	7,126	-3.1	-1.4
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,107	0.1	-3.6
JR Isetan	Kyoto	5,779	5.2	17.6
Sogo	Kobe	4,047	-0.5	3.7
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,019	-2.4	-2.7
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	3,925	-6.2	-4.7
Sogo	Shinsaibashi	2,965	-25.0	-16.8
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	11,503	-3.5	2.2
Matsuzakaya	Nagoya	10,222	6.4	29.4
Yokohama Sogo	Yokohama	8,536	0.6	11.9
JR Takashimaya	Nagoya	7,351	2.1	13.8
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	6,569	-3.8	14.8
Iwataya	A Side, Z Side	6,404	2.3	5.5
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	5,845	-4.2	-1.0
Sogo	Chiba	5,330	-0.1	8.0
Meitetsu	Nagoya	5,324	7.1	13.2
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,110	-2.9	-4.3
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	4,874	-7.6	1.4
Fukuya	Hiroshima	4,246	0.3	-1.5
Marui Imai	Sapporo	4,225	-5.1	12.0
Daimaru	Sapporo	3,932	4.8	6.9
Yamagataya	Kagoshima	3,798	-0.9	-7.7
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	3,786	-6.0	5.7
Sogo	Hiroshima	3,636	-4.9	8.7
Fujisaki	Sendai	3,552	0.3	12.5
Tobu	Funabashi	3,429	-6.4	4.5
Mitsukoshi	Fukuoka	3,318	1.3	5.3
Iyotetsu Takashimaya Matsuyama		2,865	-5.0	-1.7
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	2,851	-6.7	-4.3

Source: Nikkei &amp; Japan Department Store Association

# GMS\*

Company	Sales	YoY	Sales Space	Sep/ Aug	Sep/ Aug	Sales Performance		
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)	
1 Aeon	133,500	-1.1	3,419	68	393	-11	39,047	340
2 Ito-Yokado	112,731	-3.3	1,739	-8	175	-1	64,825	644
3 Seiyu	74,239	1.3	1,497	13	393	1	49,592	189
4 Daiei	61,840	-2.0	1,168	2	209	1	52,945	296
5 Uny	49,821	-2.3	1,306	0	157	0	38,148	317
6 Life Corporation	35,903	6.0	510	0	196	0	70,398	183
7 York Benimaru	26,742	9.7	462	4	149	1	57,883	179
8 Izumi	25,641	4.9	771	1	70	0	33,257	366
9 Maruetsu	25,377	4.2	308	0	192	0	82,393	132
10 Heiwado	24,920	-1.4	626	1	101	0	39,808	247
11 Izumiya	24,479	0.5	554	0	88	0	44,186	278
12 Fuji	22,500	2.0	642	-12	88	-2	35,047	256
13 Coop Kobe	21,132	-2.7	234	0	152	0	90,308	139
14 Beisia	20,466	9.6	602	0	89	0	33,997	230
15 Tokyu Store	19,191	1.3	247	0	100	0	77,696	192
16 Okuwa	18,217	2.6	332	0	136	0	54,870	134
17 Summit	17,190	5.4	142	0	88	0	121,056	195
18 Kasumi	16,034	9.3	214	2	131	1	74,925	122
19 Inageya	14,176	3.3	193	0	127	0	73,451	112
20 U-Store	10,905	-1.3	311	0	74	0	35,064	147
21 Tobu Store	6,095	-1.2	103	0	49	0	59,175	124
<b>Total</b>	<b>761,099</b>	<b>0.6</b>	<b>15,380</b>	<b>71</b>	<b>3,157</b>	<b>-10</b>	<b>49,486</b>	<b>241</b>

Source: NMJ; Japan Chain Store Association; JapanConsuming.

\*(General Merchandise Stores) (grandi centri commerciali)

# METI\* distribution data

	Department Stores			Chain Stores			Convenience stores			Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices		
	Store Nos.	Sales ¥100m	YoY %	Store Nos.	Sales ¥100m	YoY %	Store Nos	¥100m	%	Yr/Yr†	¥bn	%	¥bn	%	Whs 2000=100	Rtl 2005=100
<b>2001 Total</b>	<b>387</b>	<b>96,284</b>	<b>-3.8</b>	<b>3,511</b>	<b>127,093</b>	<b>0.7</b>	<b>36,176</b>	<b>68,788</b>	<b>3.3</b>	<b>-1.7</b>	<b>423,996</b>	<b>-5.4</b>	<b>136,808</b>	<b>-1.9</b>	<b>97.7</b>	<b>101.5</b>
<b>2002 Total</b>	<b>372</b>	<b>93,692</b>	<b>-2.7</b>	<b>3,641</b>	<b>126,702</b>	<b>-0.3</b>	<b>37,083</b>	<b>69,800</b>	<b>1.5</b>	<b>-1.7</b>	<b>400,346</b>	<b>-5.6</b>	<b>131,413</b>	<b>-3.9</b>	<b>95.8</b>	<b>100.6</b>
<b>2003 Total</b>	<b>364</b>	<b>91,067</b>	<b>-2.8</b>	<b>3,755</b>	<b>126,526</b>	<b>-0.1</b>	<b>37,691</b>	<b>70,964</b>	<b>1.7</b>	<b>-2.3</b>	<b>399,254</b>	<b>-0.3</b>	<b>128,870</b>	<b>-1.9</b>	<b>95.0</b>	<b>100.3</b>
<b>2004 Total</b>	<b>358</b>	<b>88,536</b>	<b>-2.8</b>	<b>3,932</b>	<b>126,139</b>	<b>-0.3</b>	<b>38,621</b>	<b>72,892</b>	<b>2.7</b>	<b>-0.6</b>	<b>421,267</b>	<b>4.6</b>	<b>133,712</b>	<b>1.0</b>	<b>96.1</b>	<b>100.3</b>
<b>2005 Total</b>	<b>345</b>	<b>87,630</b>	<b>-1.0</b>	<b>3,940</b>	<b>125,656</b>	<b>-0.4</b>	<b>39,600</b>	<b>73,596</b>	<b>1.0</b>	<b>-0.6</b>	<b>434,079</b>	<b>3.0</b>	<b>135,055</b>	<b>1.0</b>	<b>97.7</b>	<b>100.0</b>
<b>2006 Jan</b>	344	7,714	-1.4	3,939	11,127	-2.9	39,627	5,739	0.3	-3.2	33,370	7.5	11,097	-0.5	99.0	100.0
<b>Feb</b>	343	5,850	-0.5	3,930	9,062	-2.3	40,002	5,397	1.2	-2.4	35,259	7.1	10,278	1.2	99.4	99.7
<b>Mar</b>	343	7,593	1.3	3,921	9,860	-0.9	39,820	6,176	0.8	-2.6	45,452	4.0	12,157	1.1	99.4	99.9
<b>Apr</b>	340	6,799	-1.6	3,953	10,244	0.1	39,814	5,937	-1.8	-5.0	36,755	5.1	11,256	-0.9	99.9	100.1
<b>May</b>	339	6,715	-1.8	3,962	10,275	-0.3	39,862	6,133	0.2	-2.9	35,160	8.8	11,005	0.1	100.6	100.4
<b>Jun</b>	339	6,726	-2.0	3,958	10,326	0.5	39,857	6,325	3.2	0.6	38,022	5.7	10,990	0.2	100.6	100.4
<b>Jul</b>	337	8,385	-1.5	3,963	10,707	-0.6	39,930	6,515	-2.4	-3.2	36,831	6.4	11,601	-0.1	101.3	100.1
<b>Aug</b>	337	5,774	-0.9	3,959	10,642	1.4	40,172	6,810	0.8	-1.8	37,128	7.0	10,837	1.0	101.5	100.8
<b>Sep</b>	336	6,282	0.3	3,953	9,667	1.2	40,086	6,169	-0.8	-3.4	40,585	4.0	10,671	0.5	101.8	100.8
<b>Oct</b>	335	7,056	-3.1	3,963	10,125	-0.8	40,051	6,262	2.0	-0.6	38,319	7.9	10,914	-0.1	101.5	100.6
<b>Nov</b>	335	7,599	-1.2	3,975	10,195	-0.4	40,118	5,985	1.0	-1.5	38,971	4.7	11,073	-0.3	101.4	100.1
<b>Dec</b>	335	9,949	-2.9	3,989	12,809	-0.6	40,183	6,542	2.2	-0.2	43,259	2.9	13,378	-0.9	101.4	100.2
<b>2006 Total</b>	<b>335</b>	<b>86,442</b>	<b>-1.4</b>	<b>3,989</b>	<b>125,039</b>	<b>-0.5</b>	<b>40,183</b>	<b>73,990</b>	<b>0.5</b>	<b>-2.4</b>	<b>459,111</b>	<b>5.8</b>	<b>135,257</b>	<b>0.1</b>	<b>100.7</b>	<b>100.3</b>
<b>2007 Jan</b>	334	7,657	-0.7	3,997	11,279	1.4	40,244	5,835	1.7	-0.7	34,460	3.3	10,992	-0.9	101.1	100.0
<b>Feb</b>	326	5,843	-0.1	3,996	9,282	2.4	40,548	5,468	1.3	-1.1	36,622	3.9	10,260	-0.2	101.1	99.5
<b>Mar</b>	325	7,346	-3.3	4,000	10,044	1.9	40,342	6,229	0.9	-1.4	46,303	1.9	12,077	-0.7	101.4	99.8
<b>Apr</b>	324	6,598	-3.0	4,022	10,308	0.6	40,371	6,034	1.6	-0.6	38,887	5.8	11,177	-0.7	102.3	100.1
<b>May</b>	324	6,573	-2.1	4,032	10,467	1.9	40,374	6,238	1.7	-0.6	37,873	7.7	11,015	0.1	102.8	100.4
<b>Jun</b>	324	6,961	3.5	4,040	10,398	0.7	40,310	6,201	-2.0	-4.2	40,091	5.4	10,951	-0.4	102.9	100.2
<b>Jul</b>	324	7,906	-5.7	4,072	10,707	0.0	40,393	6,652	2.1	-0.2	39,015	5.9	11,335	-2.3	103.6	100.1
<b>Aug</b>	324	5,744	-0.5	4,074	10,950	2.9	40,532	6,952	2.1	-0.2	38,532	3.8	10,889	0.5	103.6	100.6
<b>Sep</b>	324	6,028	-4.0	4,088	9,884	2.2	40,400	6,299	2.1	0.0	41,088	1.2	10,728	0.5	103.7	100.6
<b>Oct</b>	324	6,862	-2.7	4,094	10,293	1.7	40,366	6,319	0.9	-0.3	40,334	5.3	11,005	0.8	-	-

Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales; METI wholesale and retail sales were readjusted in March 2007 and back dated for 3 years. JC has adjusted monthly figures back to January 2006 and annual figures for 2004 and 2005 accordingly.

Sources: METI, BQJ, Nikkei and others

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

## KNITTED ARTICLES: MAGLIERIA ESTERNA

HS 6101 - 6104      6106.10 - 011, 012      6108.91 - 011, 012      6110 6105.10 - 011, 012      20 - 011 - 019      92 - 014, 016      6111. 10-311 - 329 20 - 011 - 019      90 - 011 - 019      , 019      20-311 - 329 90 - 011 - 019      6107.91 - 011, 012      99 - 011 - 019      30-311 - 329 92 - 011 - 019      6109.10 - 011, 012      90-311 - 329 99 - 011 - 019      90 - 011 - 019      6112 - 6114							
JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January - October	January - October	January - October	January - October			
	Value	Value	Value	2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	6,183,070	6,394,259	6,721,842				5.1%
1. China	5,220,382	5,500,796	5,903,038	84.4%	86.0%	87.8%	7.3%
<b>2. Italy</b>	<b>267,604</b>	<b>238,369</b>	<b>233,619</b>	<b>4.3%</b>	<b>3.7%</b>	<b>3.5%</b>	<b>- 2.0%</b>
3. Korea, South	196,773	152,284	118,263	3.2%	2.4%	1.8%	- 22.3%
4. Vietnam	56,109	52,654	65,979	0.9%	0.8%	1.0%	25.3%
5. United States	76,502	69,158	51,506	1.2%	1.1%	0.8%	- 25.5%
6. Thailand	55,666	61,509	48,385	0.9%	1.0%	0.7%	- 21.3%
7. Indonesia	31,941	38,499	36,705	0.5%	0.6%	0.5%	- 4.7%
8. France	40,582	36,080	33,899	0.7%	0.6%	0.5%	- 6.0%
9. Turkey	17,334	19,985	20,377	0.3%	0.3%	0.3%	2.0%
10. United Kingdom	28,299	20,450	18,563	0.5%	0.3%	0.3%	- 9.2%

(Value : US \$1 000)

## MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

HS 6201      6210.20      6211.20 - 110      6211.31 6203      40      210      32 6207.91 - 100, 220      6211.11      220      33 92 - 100, 220           230      39 99 - 100, 220							
JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January - October	January - October	January - October	January - October			
	Value	Value	Value	2005	2006	2007	
<b>TOTAL</b>	2,866,246	3,017,893	3,103,299				2.8%
1. China	2,336,686	2,459,814	2,512,807	81.5%	81.5%	81.0%	2.2%
2. Vietnam	135,994	147,552	176,044	4.7%	4.9%	5.7%	19.3%
<b>3. Italy</b>	<b>149,310</b>	<b>156,079</b>	<b>162,860</b>	<b>5.2%</b>	<b>5.2%</b>	<b>5.2%</b>	<b>4.3%</b>
4. Myanmar	27,099	35,369	46,790	0.9%	1.2%	1.5%	32.3%
5. United States	31,672	29,397	20,964	1.1%	1.0%	0.7%	- 28.7%
6. India	11,502	16,512	17,044	0.4%	0.5%	0.5%	3.2%
7. Philippines	25,876	10,168	15,575	0.9%	0.3%	0.5%	53.2%
8. Thailand	19,822	17,697	15,246	0.7%	0.6%	0.5%	- 13.9%
9. Indonesia	11,882	20,698	12,763	0.4%	0.7%	0.4%	- 38.3%
10. United Kingdom	10,245	10,928	11,155	0.4%	0.4%	0.4%	2.1%

(Value : US \$1 000)

## LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS	2005			2006			2007			Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January - October			January - October			January - October			January - October			
	Value			Value			Value			2005	2006	2007	
HS 6202	6208.91 - 100, 220			6210.10			6211.20 - 190			6211.41			
6204	92 - 100, 220			30			240			42			
6206.10 - 100, 210	99 - 100, 220			50						43			
20 - 100, 210	6209.10 - 210, 229						290			49			
30 - 100, 210	20 - 210, 222			6211.12									
40 - 100, 210	30 - 210, 222												
90 - 100, 210	90 - 210, 222												
<b>TOTAL</b>	4,955,290			5,254,490			5,051,855						<b>- 3.9%</b>
1. China	3,948,377			4,257,598			4,096,553			79.7%	81.0%	81.1%	<b>- 3.8%</b>
<b>2. Italy</b>	<b>269,418</b>			<b>259,272</b>			<b>255,908</b>			<b>5.4%</b>	<b>4.9%</b>	<b>5.1%</b>	<b>- 1.3%</b>
3. Vietnam	178,456			184,726			201,000			3.6%	3.5%	4.0%	8.8%
4. India	78,324			98,912			86,304			1.6%	1.9%	1.7%	<b>- 12.7%</b>
5. France	81,610			69,052			68,956			1.6%	1.3%	1.4%	<b>- 0.1%</b>
6. United States	91,642			75,377			51,629			1.8%	1.4%	1.0%	<b>- 31.5%</b>
7. Romania	26,869			27,386			28,954			0.5%	0.5%	0.6%	5.7%
8. Korea, South	51,341			46,151			27,824			1.0%	0.9%	0.6%	<b>- 39.7%</b>
9. Thailand	30,435			25,956			25,397			0.6%	0.5%	0.5%	<b>- 2.2%</b>
10. Indonesia	19,885			22,141			22,057			0.4%	0.4%	0.4%	<b>- 0.4%</b>

(Value : US \$1 000)

## FABRICS: TESSUTI

JAPANESE IMPORTS	2005			2006			2007			Share			Variation 07/06
	January - October			January - October			January - October			January - October			
	Value			Value			Value			2005	2006	2007	
HS 5007	5407 - 5408			5801 - 5803			6001 - 6006						
5111 - 5113	5512 - 5516			5806									
5208 - 5212	5603			5809 - 5810									
5309 - 5311													
<b>TOTAL</b>	1,190,596			1,228,334			1,200,891						<b>- 2.2%</b>
1. China	411,631			440,401			428,833			34.6%	35.9%	35.7%	<b>- 2.6%</b>
<b>2. Italy</b>	<b>206,494</b>			<b>201,391</b>			<b>176,265</b>			<b>17.3%</b>	<b>16.4%</b>	<b>14.7%</b>	<b>- 12.5%</b>
3. Indonesia	91,516			99,865			112,880			7.7%	8.1%	9.4%	13.0%
4. Korea, South	118,821			112,994			105,999			10.0%	9.2%	8.8%	<b>- 6.2%</b>
5. Taiwan	45,243			50,016			57,678			3.8%	4.1%	4.8%	15.3%
6. United States	60,184			68,529			51,569			5.1%	5.6%	4.3%	<b>- 24.7%</b>
7. Thailand	40,094			37,328			44,822			3.4%	3.0%	3.7%	20.1%
8. United Kingdom	37,626			32,369			31,007			3.2%	2.6%	2.6%	<b>- 4.2%</b>
9. Malaysia	12,652			17,373			25,377			1.1%	1.4%	2.1%	46.1%
10. Germany	22,348			18,662			20,311			1.9%	1.5%	1.7%	8.8%

(Value : US \$1 000)

## LEATHER WEAR: ABBIGLIAMENTO IN PELLE

HS 4203.10 - 100 200							
JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation
	January - October Value	January - October Value	January - October Value	January - October			(Value)
TOTAL	142,536	142,890	154,672	2005	2006	2007	07/06
1. China	68,930	71,326	81,778	48.4%	49.9%	52.9%	14.7%
<b>2. Italy</b>	<b>32,781</b>	<b>32,859</b>	<b>33,794</b>	<b>23.0%</b>	<b>23.0%</b>	<b>21.8%</b>	<b>2.8%</b>
3. Korea, South	10,440	8,500	7,339	7.3%	5.9%	4.7%	- 13.7%
4. France	6,229	6,551	6,807	4.4%	4.6%	4.4%	3.9%
5. United States	4,930	4,585	4,572	3.5%	3.2%	3.0%	- 0.3%
6. Spain	4,588	3,787	4,085	3.2%	2.7%	2.6%	7.9%
7. Turkey	2,908	4,031	3,499	2.0%	2.8%	2.3%	- 13.2%
8. Pakistan	3,583	2,865	3,363	2.5%	2.0%	2.2%	17.4%
9. India	1,213	1,928	2,861	0.9%	1.3%	1.8%	48.4%
10. Romania	527	830	903	0.4%	0.6%	0.6%	8.8%

(Value : US \$1 000)

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

HS 4202.21-110 120 200 210 220							
4202.22-100 210 290							
4202.29-000							
JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation
	January - October Value	January - October Value	January - October Value	January - October			(Value)
TOTAL	484,632	471,830	425,392	2005	2006	2007	07/06
1. China	183,950	201,593	195,774	38.0%	42.7%	46.0%	- 2.9%
2. France	154,727	142,758	125,042	31.9%	30.3%	29.4%	- 12.4%
<b>3. Italy</b>	<b>100,107</b>	<b>91,353</b>	<b>79,607</b>	<b>20.7%</b>	<b>19.4%</b>	<b>18.7%</b>	<b>- 12.9%</b>
4. Germany	5,750	5,517	4,625	1.2%	1.2%	1.1%	- 16.2%
5. Spain	14,190	8,989	4,321	2.9%	1.9%	1.0%	- 51.9%
6. United States	5,842	6,257	3,014	1.2%	1.3%	0.7%	- 51.8%
7. Korea, South	4,470	2,098	2,081	0.9%	0.4%	0.5%	- 0.8%
8. Vietnam	1,461	1,228	1,941	0.3%	0.3%	0.5%	58.1%
9. Hong Kong	3,071	1,528	1,568	0.6%	0.3%	0.4%	2.6%
10. Thailand	1,675	1,339	1,115	0.3%	0.3%	0.3%	- 16.7%

(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	Share (Value)			Variation (Value)		
JAPANESE IMPORTS	2005 January - October		2006 January - October		2007 January - October		January - October		
	Value		Value		Value		2005	2006	2007
<b>TOTAL</b>	239,293	220,403	247,659						12.4%
1. Italy	106,126	100,259	107,307	44.3%	45.5%	43.3%			7.0%
2. China	46,286	43,796	51,364	19.3%	19.9%	20.7%			17.3%
3. Cambodia	32,538	29,355	35,035	13.6%	13.3%	14.1%			19.3%
4. Spain	10,930	10,399	11,946	4.6%	4.7%	4.8%			14.9%
5. Bangladesh	5,618	4,850	6,363	2.3%	2.2%	2.6%			31.2%
6. Myanmar	3,517	2,720	5,954	1.5%	1.2%	2.4%			118.9%
7. France	7,227	4,574	5,258	3.0%	2.1%	2.1%			15.0%
8. Brazil	3,491	3,127	4,198	1.5%	1.4%	1.7%			34.2%
9. Portugal	3,867	4,145	3,905	1.6%	1.9%	1.6%			- 5.8%
10. Vietnam	2,537	2,067	2,592	1.1%	0.9%	1.0%			25.4%

(Value : US \$1 000)

## MEN'S LEATHER SHOES: CALZATURE DI CUOIO PER UOMO

HS 6201 6203 6207.91 - 100, 220 92 - 100, 220 99 - 100, 220	6210.20 40	6211.20 - 110 210 220 230	6211.31 32 33 39	Share (Value)			Variation (Value)		
JAPANESE IMPORTS	2005 January - October		2006 January - October		2007 January - October		January - October		
	Value		Value		Value		2005	2006	2007
<b>TOTAL</b>	2,866,246	3,017,893	3,103,299						2.8%
1. China	2,336,686	2,459,814	2,512,807	81.5%	81.5%	81.0%			2.2%
2. Vietnam	135,994	147,552	176,044	4.7%	4.9%	5.7%			19.3%
3. Italy	149,310	156,079	162,860	5.2%	5.2%	5.2%			4.3%
4. Myanmar	27,099	35,369	46,790	0.9%	1.2%	1.5%			32.3%
5. United States	31,672	29,397	20,964	1.1%	1.0%	0.7%			- 28.7%
6. India	11,502	16,512	17,044	0.4%	0.5%	0.5%			3.2%
7. Philippines	25,876	10,168	15,575	0.9%	0.3%	0.5%			53.2%
8. Thailand	19,822	17,697	15,246	0.7%	0.6%	0.5%			- 13.9%
9. Indonesia	11,882	20,698	12,763	0.4%	0.7%	0.4%			- 38.3%
10. United Kingdom	10,245	10,928	11,155	0.4%	0.4%	0.4%			2.1%

(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	Share (Value)			Variation (Value)			
JAPANESE IMPORTS	2005 January - October		2006 January - October		2007 January - October		January - October			
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2005	2006	2007	2007/06
<b>TOTAL</b>	1,185,078	227,866	1,294,864	231,583	1,230,725	178,018				- 5.0%
1. United States	245,769	25,580	305,152	32,747	321,523	24,341	20.7%	23.6%	26.1%	5.4%
2. France	242,243	14,914	305,232	15,376	277,289	13,236	20.4%	23.6%	22.5%	- 9.2%
3. Italy	232,740	35,682	203,601	30,031	183,018	22,394	19.6%	15.7%	14.9%	- 10.1%
4. Switzerland	70,108	1,334	64,486	1,325	79,381	2,977	5.9%	5.0%	6.4%	23.1%
5. Thailand	89,020	52,433	94,218	51,759	71,952	36,304	7.5%	7.3%	5.8%	- 23.6%
6. Hong Kong	88,066	6,273	80,271	6,753	63,917	5,082	7.4%	6.2%	5.2%	- 20.4%
7. China	54,899	26,316	64,034	44,721	62,747	27,834	4.6%	4.9%	5.1%	- 2.0%
8. Spain	35,582	3,946	37,601	3,579	33,467	4,759	3.0%	2.9%	2.7%	- 11.0%
9. India	24,087	13,128	29,987	9,416	28,927	7,526	2.0%	2.3%	2.4%	- 3.5%
10. United Kingdom	16,560	5,024	19,236	5,156	20,521	6,058	1.4%	1.5%	1.7%	6.7%

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

# FIERE SETTORIALI GIAPPONESI 2008

GENNAIO				
22-24	Apparel	Frontier Vol.70	Yoyogi National Stadium 2nd Gymnasium	<a href="http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html">http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html</a>
23-25	Apparel	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.senken.co.jp/iff/">http://www.senken.co.jp/iff/</a>
23-26	Jewellery	19th International Jewelry Tokyo	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.ijt.jp/english/">http://www.ijt.jp/english/</a>
FEBBRAIO				
5-8	Gifts	The 65th Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm">http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm</a>
12-14	Apparel	Rooms N°16	Yoyogi National Stadium 1st Gymnasium	<a href="http://www.roomsroom.com/">http://www.roomsroom.com/</a>
12-14	Apparel	Gadget SALON TOKYO 2007A/W	TBC	<a href="http://www.gadget-salon.com/">http://www.gadget-salon.com/</a>
12-14	Apparel	BOUTIQUE pour avec 2008A/W	LAPIN ET HALOT	<a href="http://www.hap-barbes.com/avec/avec_news.htm">http://www.hap-barbes.com/avec/avec_news.htm</a>
13-14	Opticals	World Optical Fair	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.meganeorosi.com">http://www.meganeorosi.com</a>
19-21	Apparel	Interstyle 08	Pacifico YOKOHAMA	<a href="http://www.interstyle.jp/english/english07f.html">http://www.interstyle.jp/english/english07f.html</a>
MARZO				
4-7	Services	Retail Tech Japan	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.shopbiz.jp/top/index_RT_e.html">http://www.shopbiz.jp/top/index_RT_e.html</a>
10-16	Apparel	The 6th Japan Fashion Week	Tokyo Midtown Hall etc,	<a href="http://www.jfw.jp/jp/index.html">http://www.jfw.jp/jp/index.html</a>
25-27	Apparel	Jumble	Modapolitica in Tokyo	<a href="http://www.jumble-tokyo.com/">http://www.jumble-tokyo.com/</a>
25-27	Apparel	avec	Ebisu SPAZIO	<a href="http://www.hap-barbes.com/avec/avec_news.htm">http://www.hap-barbes.com/avec/avec_news.htm</a>
APRILE				
2-4	Interiors	International Home Fashion Fair	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.ihf-fair.com/2ihf/en/outline.htm">http://www.ihf-fair.com/2ihf/en/outline.htm</a>
2-4	Gifts	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.premiumshow.jp/35pienglish/">http://www.premiumshow.jp/35pienglish/</a>
8-10	Apparel	Frontier Vol.71	Yoyogi National Stadium 2nd Gymnasium	<a href="http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html">http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html</a>
15-17	Apparel	Ambiance	Aoyama Bell Commons	<a href="http://www.ambiance-lesinsectes.com/">http://www.ambiance-lesinsectes.com/</a>
15-17	Shoes	36th ISF	Sunshin City Culture Center	<a href="http://www.f-works.com/isf/english/index.html">http://www.f-works.com/isf/english/index.html</a>
23-25	Textiles	JFW Japan Creation 2009 S/S	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.japancreation.com/english/index.html">http://www.japancreation.com/english/index.html</a>
TBC	Apparel	JOURNEY	TBC	<a href="http://www.masatrd.com/">http://www.masatrd.com/</a>
TBC	Apparel	Manicolle Tokyo Vol'5	TBC	<a href="http://www.manicolle.com/">http://www.manicolle.com/</a>
MAGGIO				
12-16	Shoes	Tokyo shoe fair	Tokyo Metropolitan Trade Center	<a href="http://www.tctv.ne.jp/tsfa/newpage4.html">http://www.tctv.ne.jp/tsfa/newpage4.html</a>
15-17	Jewellery	Kobe International Jewely	Kobe Int'l Exhibition Hall	<a href="http://web.reedexpo.co.jp/ijk/english/index.phtml">http://web.reedexpo.co.jp/ijk/english/index.phtml</a>
17-18	Art/Design	Design Festa vol.27	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.designfesta.com/02_en/index.html">http://www.designfesta.com/02_en/index.html</a>
19-21	Cosmetics	Beauty World Japan	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.beautyworldjapan.com/en/index.html">http://www.beautyworldjapan.com/en/index.html</a>
GIUGNO				
11-13	Interiors	Interior lifestyle	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.interior-lifestyle.com/index_en.php">http://www.interior-lifestyle.com/index_en.php</a>
19-22	Gifts	Tokyo Toys Fair	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.toys.or.jp/">http://www.toys.or.jp/</a>
LUGLIO				
TBC	Apparel	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.senken.co.jp/iff/">http://www.senken.co.jp/iff/</a>
AGOSTO				
27-29	Jewellery	Japan Jewellery Fair	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.japanjewelleryfair.com/en/index.html">http://www.japanjewelleryfair.com/en/index.html</a>
TBC	Apparel	Japan Fashion Week	Tokyo Midtown Hall etc,	<a href="http://www.jfw.jp/jp/index.html">http://www.jfw.jp/jp/index.html</a>
TBC	Apparel	rooms	TBC	<a href="http://www.roomsroom.com/">http://www.roomsroom.com/</a>
SETTEMBRE				
2-5	Gifts	The 66th Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm">http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm</a>
3-5	Apparel	Frontier Vol.72	Yoyogi National Stadium 2nd Gymnasium	<a href="http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html">http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html</a>
OTTOBRE				
TBC	Apparel	JOURNEY	TBC	<a href="http://www.masatrd.com/">http://www.masatrd.com/</a>
15-17	Textiles	JFW Japan Creation 2009 A/W	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.japancreation.com/english/index.html">http://www.japancreation.com/english/index.html</a>
TBC	Apparel	Avec	TBC	<a href="http://www.hap-barbes.com/avec/avec_news.htm">http://www.hap-barbes.com/avec/avec_news.htm</a>
1-3	Opticals	International Optical Fair Tokyo	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.ioft.jp/english/">http://www.ioft.jp/english/</a>
20-22	Gifts	The 27th Formal Gift Fair	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm">http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm</a>
14-17	Shoes	Tokyo shoe fair	Tokyo Metropolitan Trade Center	<a href="http://www.tctv.ne.jp/tsfa/newpage4.html">http://www.tctv.ne.jp/tsfa/newpage4.html</a>
TBC	Shoes	37th ISF	TBC	<a href="http://www.f-works.com/isf/english/index.html">http://www.f-works.com/isf/english/index.html</a>
21-22	Services	22nd Tokyo Business Summit	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.business-summit.jp/">http://www.business-summit.jp/</a>
TBC	Apparel	PLUG IN	TBC	<a href="http://www.senken.co.jp/exhibition/index.htm">http://www.senken.co.jp/exhibition/index.htm</a>
TBC	Apparel	Ambiance	Aoyama Bell Commons	<a href="http://www.ambiance-lesinsectes.com/">http://www.ambiance-lesinsectes.com/</a>
TBC	Apparel	Manicolle Tokyo	TBC	<a href="http://www.manicolle.com/">http://www.manicolle.com/</a>
NOVEMBRE				
TBC	Apparel	Frontier	TBC	<a href="http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html">http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html</a>
TBC	Art/Design	Design Festa	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.designfesta.com/">http://www.designfesta.com/</a>
19-22	Interiors	International Furniture Fair TOKYO	Tokyo Big Sight	<a href="http://idafij.or.jp/en/index.html">http://idafij.or.jp/en/index.html</a>
19-22	Interiors	International Interior Trend Show	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.japantex.jp/english.html">http://www.japantex.jp/english.html</a>
26-28	Services	Licensing Asia	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.licensing-asia.jp/">http://www.licensing-asia.jp/</a>
DICEMBRE				
TBC	Textiles	Japan Creation	Tokyo Big Sight	<a href="http://www.japancreation.com/english/index.html">http://www.japancreation.com/english/index.html</a>

## ICE INFORMA

### Gennaio

#### Mostra di Abbigliamento e Pelletteria MODA ITALIA

Collezioni Autunno Inverno 2008/09  
Tokyo, 15-17/01/2008, Hotel Okura Tokyo  
Osaka, 18-19/01/2008, Hilton Osaka  
Espositori previsti: circa 100  
Organizzatore: ICE

#### Mostra di Gioielleria IJT International Jewellery Tokyo

Organizzatore: Reed Exhibitions Japan  
Partecipazione Collettiva Italiana  
Tokyo 23-26/01/2008  
Tokyo Big Sight – Hall 2  
Espositori: circa 50 ditte  
Organizzatore: ICE



REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE  
PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO  
[www.ice.it/estero/giappone](http://www.ice.it/estero/giappone)

E  
SENSU  
[www.sensujapan.com](http://www.sensujapan.com)  
[www.japanconsuming.com](http://www.japanconsuming.com)

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