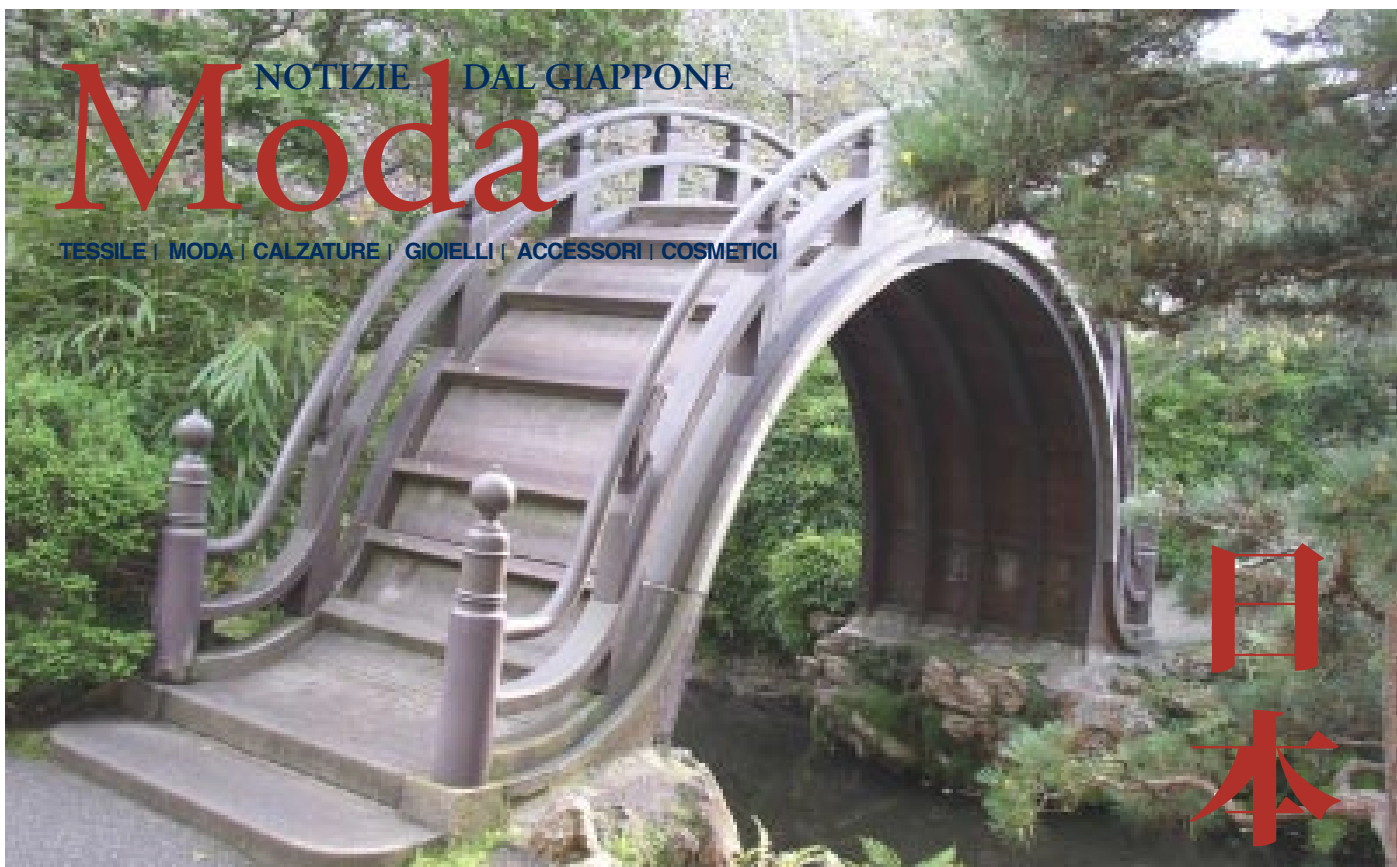


NOTIZIE DAL GIAPPONE

Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI



FEBBRAIO 2008 | NUMERO 74

sommario

Questo numero è online su:
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/

Moda  Italia
Life in 1 style

La 32ma edizione di Moda Italia	2
La 19ma edizione di IJT - International Jewellery Tokyo	3
I completi si lavano sotto la doccia	3
Tom Ford all'interno di Hankyu Men's	4
Un nuovo target per i retailer di moda: i turisti	4
Alle donne piace il golf	4
Con la tredicesima gli uomini spendono in abbigliamento	5
I giapponesi stanno acquisendo un maggior "senso del sociale"?	5
Uniqlo apre un negozio antenna a Parigi	6
Buoni profitti per i retailer giapponesi che operano nel Regno Unito	6
Le catene di abbigliamento uomo venderanno anche capi da donna	7
Cecile ha lanciato un catalogo che si pone come target gli "over 65".	7
Le borse di lusso si possono noleggiare	8
Itochu cede Joe's Jeans a Caitac	8
Tie Your Tie apre nel quartiere di Aoyama	8
La ecomoda si diffonde	8
Seven & I rinnova i grandi magazzini Seibu di Ikebukuro	9
Pal Zileri crea un'affiliata in Giappone	9
Itochu aggiunge Trovata al suo portafoglio	9
Harry Winston apre a Nagoya	9
Takashimaya: nuove idee per sviluppare la moda per bambino	9
World elabora nuove idee retail con JR e HMV	10
I retailer di abbigliamento giapponesi rafforzano i legami con la Cina	10

Dati	11-16
Fiere Settoriali Giapponesi	17

INDICE SOCIETÀ

Adidas, 4	Group, 4
Aeon, 10	Lanvin, 4
Aoki Holdings, 7-8	Le Sportsac, 8
Aoyama Shoji, 7	Liberty, 6
Australian Wool	Livedoor, 5
Innovations, 3	Louis Vuitton, 4-5, 8
Base Control, 10	Lulu Guinness, 7
Berghaus, 8	Lumine Est, 6
Blue Grass, 10	Marni, 4
Bobson, 8	Marui, 6
Bulgari, 4	Matsuzakaya, 4-5
Bus Stop, 10	Millennium Retailing,
Caitac International, 8	9
Calaja, 7	Mitsui, 6-7
Casual Land Japan, 7	Muji, 6
Cecile, 1, 7	Natura Bissé, 3
Chanel, 8	Onward, 10
CI Garment Service, 9	Pal Zileri, 1, 9
Citizens of Humanity,	Palemo, 10
8	Prada, 8
Eley Kishimoto, 7	Raika, 9
Elite, 7	Ryohin Keikaku, 6
Fast Retailing, 6	Sanei International, 10
Fendi, 8	Seibu, 1, 9
Flower Jelly, 10	Selfridges, 6
Futata, 7	Shimamura, 10
Genten, 7	Sogo, 9
Gucci, 4, 8	Stella McCartney, 5, 8
Hankyu, 1, 4, 6	Swarovski, 5
Harrods, 6	Tabio, 6
Harry Winston, 1, 9	Taka Q, 7-8
Haruyama Shoji, 7	Takashimaya, 1, 9
Harvey Nichols, 6	Tie Your Tie, 1, 8
Hermes, 8	Tokyo Style, 10
HMV, 1, 10	Tom Ford, 1, 4
Honeys, 10	Torii, 7
IPGI, 8	Uniqlo, 1, 6
Isetan, 4, 6, 9	Uny, 10
Itochu Shoji, 7-9	Via Bus Stop, 10
Itokin, 10	The Woolmark Com-
Jack of All Trades, 9	pany, 3
John Pearce London,	World, 1, 4, 10
3	Zufi Alexander, 10
JR East, 10	
Kansaiman, 3	
Kidzania, 6	
Konaka, 3, 7	
Kuipo, 7	
Lalaport Toyosu, 6	
Lane Crawford Joyce	

La 32ma edizione di Moda Italia

Dal 15 al 19 gennaio si è tenuta la 32ma edizione di Moda Italia, la mostra autonoma organizzata semestralmente dall'ICE nel corso della quale 96 aziende italiane di abbigliamento, articoli in pelle e calzature hanno presentato le proprie collezioni create per la stagione Autunno/Inverno 2008-09.

La mostra si è svolta come di consueto in due tappe: dal 15 al 17 gennaio a Tokyo, presso l'Hotel Okura, e dal 18 al 19 ad Osaka, presso l'Hilton.

Nella prima giornata della tappa di Tokyo, il 15 gennaio, e nel primo giorno di quella di Osaka, il 18 gennaio, ha avuto luogo una conferenza stampa per la quale l'ICE si è avvalsa della presenza dell'esperta di Moda, Patrizia Coggiola, che ha presentato le tendenze A/I 2008-09 di abbigliamento donna, uomo e pelletteria.

Per la sua relazione la Coggiola si è basata sulle indicazioni fornite da istituzioni quali il Comitato Moda del Sistema Moda Italia (SMI), Moda In - Milano Unica, Trend Selection di Linea Pelle e AIMPES (per le tendenze sulla pelletteria), ed infine Mood, rivista di tendenze di moda, design, life style.

Parlando in generale dell'andamento attuale del settore, la Coggiola ha iniziato il suo intervento affermando che, al momento, i produttori italiani devono fronteggiare le incertezze che provengono dall'interno. Oggi, la vera competizione è riuscire ad essere imprenditori e a produrre qualità tipicamente italiana in un sistema poco dinamico, dal punto di vista burocratico e politico. L'esperta ha detto che lo scoglio per le aziende italiane è rappresentato dal riuscire a sormontare i problemi logistici, i freni alla produzione, dati da un territorio nazionale che non riesce a valorizzare pienamente le proprie aziende.

Ecco un breve riepilogo delle tendenze per l'A/I 2008-09 illustrate dalla giornalista.

MACROTENDENZE

Esiste una forte voglia di tradizione, sicurezza, intimità e si parte da concetti di equili-

brio, armonia. I materiali e le colorazioni sono docili, piacevoli, un poco retrò. Le forme degli abiti saranno semplificate, costruttiviste e geometriche. Anche le misure sono molto importanti: extra small o extra large. Per il tessuto e la pelle le lavorazioni tornano verso i concetti di naturalezza. In pratica si tratta di un ritorno alle origini attraverso la tecnologia: i capi d'abbigliamento e gli accessori pur mostrando elementi all'avanguardia, mantengono tutti gli aspetti rassicuranti della tradizione.

È diventato, inoltre, imperativo progettare e produrre in senso sostenibile, sia su scala ecologica che sociale. Non si tratta di un trend passeggero ma di una caratteristica fondamentale che si aggiungerà stabilmente agli oggetti. La prossima moda sarà non invadente, discreta, compatibile con l'ambiente e confortevole.

TESSUTI

Per il prossimo inverno, Moda In ha individuato tre gruppi di tessuti.

Il primo in cui l'apparente essenzialità contrappone materie tecno e naturali.

Il secondo capace di creare movimento grazie a strutture grafiche e architettoniche ripetute;

un terzo più creativo, di forte sperimentazione e creatività nelle stampe.

DONNA

Si parte da una austerità cromatica che valorizza la forma. La prevalenza di bianchi neutri, marrone moderato, nero e dei colori scuri mette in risalto le superfici e la linea. Moderazione ed essenzialità: le forme procedono alla semplificazione geometrica. La ricerca costante di equili-

>>>



REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE
PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO
www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com
www.japanconsuming.com

brio tra i due estremi - ultra slim e extra large - sfocia in un'ampia gamma di proposte più vendibili, con capi di abbigliamento di classe che durano nel tempo.

MAGLIERIA

La maglieria è caldamente retrò e accogliente. C'è grande attenzione alle tematiche ambientali: molti i produttori propongono filati vegetali e soprattutto tinte con pigmenti naturali, anallergici ed ecologici.

UOMO

Lo stile sartoriale è sempre più easy e influenzato dallo sportswear, l'abbigliamento informale invece strizza l'occhio alle raffinatezze da gran soirée. Nei capi si riscontra un'artigianalità contemporanea che poggia su solide basi ma che è capace di rinnovarsi nelle forme e nei dettagli nascosti.

PELLE

La superficie di questo materiale si presenta mossa e a volte anche complessa. Viene data grande importanza all'uso e alla riscoperta delle tecniche di conciatura vegetale tradizionale, ossia senza chimici inquinanti. Ne risultano

delicate lucerezze, effetti cangianti e discreti, laminature satinare appena accennate.

A Tokyo, la presentazione è stata preceduta da una breve introduzione sull'evento di Federico Balmas, Direttore della Rete ICE in Giappone, e del Primo Segretario dell'Ambasciata d'Italia a Tokyo, Renato di Porcia e Brugnera, il quale ha ribadito la validità delle iniziative dell'ICE nel settore moda.

A questa edizione di Moda Italia, i visitatori registrati a Tokyo sono stati 2.089 in rappresentanza di 1.247 aziende, mentre a Osaka si sono avuti 853 visitatori per 531 ditte.



La 19ma edizione di IJT - International Jewellery Fair

Dal 23 al 26 gennaio si è svolta, presso il centro espositivo Tokyo Big Sight, IJT 2008, 19ma edizione della International Jewellery Tokyo. Il salone della gioielleria, organizzato da Reed Exhibitions Japan Ltd. e dalla Japan Jewellery Association, ha visto la partecipazione di oltre 1.600 espositori*, di cui oltre 1.000 provenienti dal Giappone ed i rimanenti dall'estero



Anche a questa edizione della International Jewellery Tokyo, come avvenuto per le ultime due, è stata riproposta una Collettiva Nazionale interamente coordinata dall'ICE, in Italia ed in loco. Con circa 745 mq,

il Padiglione italiano è stato il più grande per superficie e per numero di espositori, fra quelli esteri. Sono state presenti 46 aziende appartenenti ai principali distretti di produzione italiana; Valenza, polo nel quale viene lavorato

l'80% delle pietre preziose importate dall'Italia; Vicenza con i suoi prodotti di gioielleria di fascia medio/alta; Arezzo, dove la lavorazione dell'oro è finalizzata alla produzione di catename e monili in oro cavo; Napoli e Torre del Greco, polo da sempre associato alla lavorazione di cammei e coralli.

A questa edizione del salone oltre all'Italia, dall'Unione Europea erano presenti: Austria, Belgio, Francia, Germania, Lituania, Polonia, Spagna. Hanno partecipato anche Svizzera, Russia, Turchia, Israele, Hong Kong, Thailandia, Corea, Australia, India, etc.

I visitatori di questa edizione sono stati 37.812, di cui il 10% circa provenienti dall'estero. È stata predominante la presenza di visitatori asiatici, soprattutto da Corea, Cina, Hong Kong e Taiwan.

Tutte le 6 hall di Tokyo Big Sight sono state occupate dai padiglioni nei quali è stato possibile trovare i design più innovativi di metalli preziosi, diamanti e perle.

(*al momento di andare in stampa i dati definitivi non erano ancora stati forniti dall'ente organizzatore).

>>>

NATURA BISSÉ APRIRÀ IN GIAPPONE

Il produttore di cosmetici spagnolo Natura Bissé aprirà una affiliata in Giappone. Nel corso di una recente intervista a Cosmeticnews, il nuovo General Manager, Veronica Fisas Verger, ha dichiarato che il "2008 sarà un anno di consolidamento per Natura Bissé nel Regno Unito e in Cina. In Giappone sarà creata una affiliata: volevamo cambiare distributore e abbiamo optato per la gestione diretta". Finora in Giappone il marchio era stato distribuito da Takakura New Industries.

I COMPLETI SI LAVANO SOTTO LA DOCCIA

Konaka ha lanciato una nuova linea di completi da uomo e donna che si possono lavare nella doccia. Non è una novità, visto che nel 1963 Cary Grant aveva fatto la doccia vestito di tutto punto nel film Charade di fronte ad una impassibile Audrey Hepburn. Puntando ai neolaureati che vanno ai colloqui di lavoro e ai single, uomini e donne, che abitano da soli, i completi sono realizzati in un materiale leggero che consente a chi li indossa di dare loro una semplice ripulita sotto la doccia, lasciandoli poi asciugare e riacquistare la loro forma originaria, priva di grinze. Konaka consiglia di rivoltare l'abito per lavare l'interno e quindi di nuovo l'esterno, con un lavaggio di appena due-tre minuti su entrambi i lati che - a quanto pare - dovrebbero essere sufficienti per eliminare odori e sporco. Il tessuto del completo è una lana cha ha subito uno speciale trattamento messo a punto da Konaka insieme a Australian Wool Innovations e con "The Woolmark Company". Questi completi vengono venduti fra i 30.000 ed i 55.000 yen (tra 190 e 350 euro) con il marchio John Pearce London e in altri casi con il marchio Kansaiman in due versioni, una in 100% lana e l'altra con l'83% poliestere e il resto lana. Konaka mette in commercio questi completi sia per rispondere alla domanda di praticità, sia sottolineando le caratteristiche ecologiche del tessuto, che non necessita di solventi per la pulitura a secco. Konaka afferma di attendersi un fatturato di 2 miliardi di yen già nel primo anno.

TOM FORD ALL'INTERNO DI HANKYU MEN'S

Tom Ford ha appena inaugurato il suo primo negozio in Giappone. L'ex stilista di Gucci ha un posto d'onore all'interno di Hankyu Men's, il nuovo edificio dedicato alla moda uomo che ha aperto i battenti il primo febbraio ad Osaka. Questo punto vendita è gestito da Tom Ford Japan, una nuova controllata costituita in Giappone da Lane Crawford Joyce Group, distributore del marchio per l'Asia. Per il Giappone la nuova società ha in programma anche un flagship store entro il 2010 e ad una serie di shop-in-shop in altri grandi magazzini, oltre ad uno showroom quest'anno. Con i suoi 16.000 mq di superficie, Hankyu Men's è il più grande spazio dedicato all'abbigliamento uomo in Giappone, il doppio rispetto ad Isetan's Men's, l'ala del grande magazzino Isetan di Shinjuku specializzata in moda maschile. Hankyu Men's include anche il primo negozio dedicato esclusivamente all'uomo di Louis Vuitton in Giappone, l'unico negozio Bulgari solo per uomo al mondo, e lancia le linee uomo Marni e Lanvin in questo paese. Hankyu prevede di raggiungere un fatturato di 25 miliardi di yen (ca. 158 mln. di euro) il primo anno, anche se, considerato che le vendite di abbigliamento uomo di Isetan Men's a Shinjuku sono pari a 40 miliardi, potrebbe aspettarsi un fatturato più alto.

UN NUOVO TARGET PER I RETAILER DI MODA: I TURISTI

Grazie agli ingenti investimenti nella promozione del paese come destinazione turistica, che iniziano ad essere ripagati da un significativo aumento dei turisti stranieri negli ultimi due anni, i retailer locali di moda stanno finalmente cominciando a raccogliere i primi frutti. Stando ad una recente indagine condotta su 726 turisti dal Japanese National Tourist Office (JNTO), gli articoli di moda erano in testa alla loro lista dello shopping, precedendo artigianato locale e kimono, oltre che apparecchi digitali come foto e videocamere. Per i turisti europei e statunitensi, le T-shirt, le giacche ed altri prodotti giapponesi rappresentano gli articoli più ricercati mentre per i turisti asiatici sono risultati più attraenti



Nell'ambito della manifestazione sono anche stati organizzati il 19mo Japan Best Jewellery Wearer Award, il cui premio speciale è stato attribuito a Daisuke Matsuzaka, giocatore di baseball nella squadra Red Socks di Boston,

come "personaggio famoso che porta meglio i gioielli" ed il secondo Bridal Jewellery Princess Award.

A questa edizione, per la prima volta è stata introdotta una nuova sezione chiamata "Watch World", dedicata interamente agli orologi di lusso, orologi decorati con pietre preziose, orologi fashion, etc. La nuova area è stata prevista poiché è aumentato il numero dei dettaglianti che intendono allargare la propria area di vendita anche a tali orologi.

La prossima edizione della IJT è prevista dal 21 al 24 gennaio 2009.

Alle donne piace il golf

Continua a crescere - in larga misura grazie alle donne - il mercato del golf, il cui giro di affari attuale ammonta a circa 300 miliardi di yen. Mentre il tradizionale mercato di articoli da golf per uomo nei grandi magazzini si indebolisce ulteriormente man mano che gli uomini vanno in pensione e si allontanano da questo sport, le donne giovani stanno prendendo piede e ciò rappresenta una grande opportunità sia per i produttori di accessori da golf che per i marchi sportivi e del lusso più conosciuti.

Il successo delle golfiste professioniste del calibro di Ai Miyazato, Sakura Yokomine e Momoko Ueda sta invogliando una nuova generazione di giovani giapponesi a dedicarsi a questo gioco. La nuova febbre del golf si sta rivelando di enorme ausilio per i produttori di articoli e capi da golf che hanno assistito ad un collasso delle vendite man mano che il numero dei pensionati è andato aumentando. Una volta in pensione, infatti, molti uomini smettono di giocare a golf, o perché il pagamento di tasca propria delle "green fee" - la quota giornaliera dovuta per giocare in un circolo del golf non si è soci - sarebbe stato insostenibile per le proprie pensioni o perché, quando lavoravano, giocare rappresentava soprattutto un'occasione privilegiata per favorire i dialoghi a scopo commerciale piuttosto che una autentica passione per tale gioco. Le giovani donne hanno tuttavia sia la passione per questo gioco che il denaro da spendere in articoli da golf - a condizione che questi ultimi siano proposti in versione femminile.

La nascita di questo trend ha avuto luogo a Nagoya alla fine degli anni '90 con grandeconcerto degli uomini di mezza età nei circoli e nei centri di allenamento che osservavano con diffidenza le donne che iniziavano a presentarsi attrezzate con borse da golf Louis Vuitton e copribastoni di lana decorati con figure di Topolino. Da allora le vendite si sono rapidamente sviluppate e Matsuzakaya a Nagoya ha registrato un rapido incremento delle studentesse ai propri corsi da golf riservati a sole donne - nonostante le elevate quote di partecipazione, 40.000 yen (oltre 250 euro) per il corso di tre mesi. A Tokyo, varie società propongono corsi

di un giorno per 7.000 yen su come destreggiarsi con una mazza da golf e portano anche le donne in visita ad un circolo del golf per imparare come ci si comporta in quell'ambiente. Ora esistono anche riviste sul golf dedicate esclusivamente alle donne, come Regina, lanciata nell'autunno del 2006, il cui slogan è "Il look, non il punteggio" e che presenta i circoli di golf non tanto come luoghi in cui giocare quello sport, bensì come un ennesimo sito dove abbinarsi con eleganza.

Stando ai dati del Ministero degli Affari Interni e delle Comunicazioni, alla fine del 1996 vi erano 175.000 golfiste di livello agonistico in Giappone, ovvero il 20% dei circa 840.000 giocatori uomini. Nel complesso, viene riferito che il numero totale dei giocatori - agonistici e non - si aggirerebbe attorno ai 9 milioni di uomini e donne, ma la cifra potrebbe essere gonfiata dai circoli di golf. Tuttavia, con le "green fee" nei campi più economici ora ridotte della metà circa e comprese fra 6.000 e 9.000 yen in media, questo gioco è divenuto molto più accessibile ai giovani che pagano di tasca propria al posto delle proprie aziende. E oggi, con le quote più basse, i giocatori giocano anche più spesso, generando più elevate vendite di palline, abbigliamento e mazze.

La buona notizia per fabbricanti e retailer è che le donne dispongono di budget assai più cospicui, e sono disposte a pagare anche per le versioni di lusso dei prodotti da golf. La risposta di marchi e retailer è andata migliorando e quest'anno si sta osservando una diffusione più capillare del prodotto nel mercato. Adidas ha una propria linea di abbigliamento da golf

»»»

disegnato da Stella McCartney; Mizuno ha messo in vendita in agosto la nuova Pink Collection, con palline da golf decorate con cuoricini rosa e sacche da golf dello stesso colore. Mizuno dichiara di avere venduto 300 delle proprie sacche da golf rosa da 40.000 yen già nella prima settimana. Nel frattempo il produt-

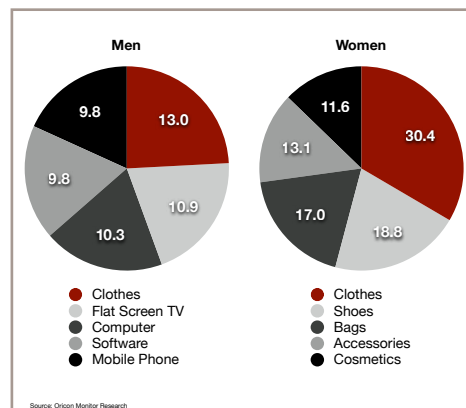
tore giapponese di mazze da golf Zodia ha proposto una linea di mazze decorate con cristalli Swarovski in vendita con prezzi a partire da 80.000 yen (oltre 500 euro) l'una. A livello retail, Matsuzakaya afferma che le donne ora rappresentano il 55% dei clienti del proprio negozio specializzato in golf.

Con la tredicesima gli uomini spendono in abbigliamento

La fine dell'anno è tempo di tredicesime, che dagli uomini vengono solitamente usate per acquistare nuovi televisori con schermi sempre più grandi, computer o automobili. Questo non si è verificato alla fine 2007: da una recente indagine risulta infatti che i capi di abbigliamento erano in cima alla lista di articoli che gli uomini avevano previsto di acquistare con le tredicesime del 2007.

Alla fine del 2007 gli uomini giapponesi hanno asserito di volere usare la tredicesima per vestirsi meglio. Negli anni passati, l'opinione generale era quella di usare le tredicesime per acquistare le ultime novità in termini di elettronica, come i televisori a schermo piatto, telefoni e computer, automobili o per risparmiare per il matrimonio. Ma di recente, forse visto il calo delle donne propense al matrimonio, gli uomini hanno cominciato a ritenere che un abito nuovo possa essere un acquisto utile.

Lo studio condotto online a dicembre dalla Oricon Monitor Research su 900 persone suggerisce che anche il freddo fa la sua parte, quindi i retailer di capispalla e degli onnipresenti piumini dovrebbero avere avuto una fine d'anno eccezionale. L'abbigliamento è stata la prima scelta negli acquisti per gli uomini di età compresa fra 20 e 40 anni.



Sorprende meno il fatto che anche le donne abbiano detto che i capi di abbigliamento siano stati in cima alla lista delle spese da effettuare

>>>

LE FAMIGLIE CONTINUANO A RIMANDARE GLI ACQUISTI

Se da un lato l'abbigliamento può piazzarsi in cima alla lista delle cose da comprare, il risparmio continua ad essere la priorità numero uno. Il valore dei patrimoni detenuti dalle famiglie giapponesi a settembre dello scorso anno ammontava al terzo più alto livello mai raggiunto, dimostrando ancora una volta che i capitali ci sono e basta solo riuscire a indurre i consumatori a spendere il proprio danaro. Il risultato di settembre sta anche a indicare che per il secondo anno consecutivo i dipendenti salariati hanno preferito depositare in banca i bonus estivi senza spenderli. Stando ai dati della Banca del Giappone annunciati a dicembre, i risparmi delle famiglie sono cresciuti dell'1,5% attestandosi a 1.535.700 miliardi di yen (ca. 9.734 mld. di euro). Ciò corrisponde, nel complesso, a circa 11 milioni di yen per famiglia. Si è trattato di una flessione rispetto al record, segnato nel giugno 2007, e il terzo dato più alto dal dicembre 2006. Il raggiungimento di un nuovo record è probabile una volta che saranno annunciati i dati di dicembre, quando buona parte delle tredicesime sarà finita sui conti bancari. Per quanto riguarda gli strumenti di risparmio, vi è una qualche crescita negli investimenti a lungo termine, come obbligazioni e fondi di investimento. L'interesse generato è di appena lo 0,2%, ma è pur sempre superiore a quello offerto dalla maggior parte delle banche di credito ordinario. Il bilancio dei titoli di stato giapponesi detenuti dalle famiglie è salito del 12,5% a 35.370 miliardi di yen (ca. 224 mld. di euro), mentre gli investimenti su obbligazioni estere sono cresciuti del 25,5%, raggiungendo una vetta record di 10.100 miliardi di yen. I patrimoni investiti in fondi di investimento sono saliti del 27,9% a 76.340 miliardi di yen (ca. 484 mld. di euro). Il debole mercato azionario ha indotto numerose famiglie a smettere di acquistare titoli azionari, e - dato che la maggior parte delle società continua ad offrire scarsi dividendi - è improbabile una inversione di tendenza nel prossimo futuro. Anche le retribuzioni sono stagnanti, quindi manca anche l'aiuto in tal senso da parte delle imprese in generale.

i marchi di borse e accessori più famosi. I turisti USA che hanno risposto al questionario si sono detti particolarmente interessati ai marchi di denim giapponese. Dallo stesso sondaggio è emerso che i turisti hanno gradito la cortesia e la disponibilità dei locali ma sono rimasti molto delusi dalla incapacità di comunicare nelle reciproche lingue - anche se alcuni retailer, quali Louis Vuitton, ora impiegano commessi che parlano cinese per risolvere in parte il problema. Il JNTO ha reso noto di avere un target di 10 milioni di turisti in Giappone entro il 2010.

I GIAPPONESI STANNO ACQUISENDO UN MAGGIOR "SENSO DEL SOCIALE"?

Con una maggiore consapevolezza dei problemi ambientali sia sulla stampa che attraverso varie iniziative di marketing, il 2008 potrebbe vedere un maggior numero di prodotti e servizi rivolti ai consumatori attenti al "sociale" e che puntano a promuovere la cooperazione tra i cittadini. Stando al Japan Consumer Marketing Research Institute (JCMR) è prevedibile un passaggio dallo shopping fatto per puro "interesse personale", ad uno maggiormente "orientato verso il sociale". È probabile che alcuni aspetti della vita dei consumatori in Giappone, quali l'elevato consumo di pesce e imballaggi, divengano questioni un tantino più controverse nei prossimi 12 mesi. I giapponesi sono rimasti molto colpiti dagli scandali che hanno coinvolto Livedoor e Murakami Fund, entrambi percepiti come una rottura di una lunga tradizione di comportamento corretto fra uomini d'affari - almeno sulla scena pubblica. Può darsi che problemi del genere si siano verificati a seguito di debolezze nell'amministrazione delle grandi imprese, ma hanno risvegliato l'interesse e la preoccupazione nel crescente divario fra ricchi e poveri, come in altre nazioni sviluppate. Allo stesso modo, le attività di Al Gore e i problemi ambientali derivati dal rapido sviluppo in Cina e di altri paesi sono frequente oggetto di discussione sulle emittenti televisive giapponesi. Se da un lato la caccia alle balene e ai delfini continua ad avere il sostegno della maggior parte dei giapponesi, l'industria del pesce mostra crescente

apprensione sulle riserve di tonno disponibili. Tale preoccupazione arriva adesso fino ai consumatori, molti dei quali ora si rendono conto che esiste il pericolo che i nipoti dei propri figli non potranno più provare la squisitezza di questo pesce.

UNIQLO APRE UN NEGOZIO ANTENNA A PARIGI

Fast Retailing ha inaugurato a dicembre il primo negozio Uniqlo in Francia. Il piccolo punto vendita di soli 200 mq è ubicato nel centro commerciale "Les 4 Temps" nel quartiere La Defense. Come già fatto negli USA, Uniqlo sta aprendo piccoli negozi antenna nei sobborghi, mentre procedono i lavori di costruzione per il previsto flagship store parigino. Negli USA, la società aveva inaugurato tre negozi nel New Jersey nel 2005, ed ha aperto un punto vendita a Soho nel 2006 per testare il prodotto, addestrare il personale e rendere più scorrevole il sistema. La società utilizzerà anche il negozio della Defense per pianificare con esattezza il posizionamento del marchio Uniqlo presso i consumatori francesi, qualcosa che ha appreso dalla sua prima fallita incursione sul mercato britannico. L'inaugurazione dei negozi francesi significa che il marchio Uniqlo ora opera su cinque mercati esteri: Francia, Regno Unito, Cina (compresa Hong Kong), Corea del Sud e USA.

NEL PRIMO ANNO DI APERTURA LALAPORT TOYOSU REALIZZA 30 MILIARDI DI YEN DI FATTURATO

Il complesso Lalaport Toyosu controllato da Mitsui Fudosan nel suo primo anno di attività, il 2007, ha realizzato un fatturato di 29,2 miliardi di yen (ca. 185 mln. di euro). Dalla sua inaugurazione avvenuta nell'ottobre del 2006, questo shopping mall ha attratto 17,7 milioni di visitatori. Le famiglie che vi si recano sia durante la settimana che nel weekend sono state richiamate soprattutto dagli spazi riservati agli eventi per bambini e dalle proposte di intrattenimento offerte da Kidzania e Music Academy. Questo centro commerciale propone inoltre sconti speciali per le donne ogni mercoledì. Con la costruzione dei nuovi quartieri residenziali realizzati nelle vicinanze da società del gruppo Mitsui, la società che gestisce il complesso dice di aspettarsi

con le tredicesime del 2007, seguiti dalle calzature, dalle borse, dagli accessori e dai cosmetici.

Per gli uomini, mentre l'abbigliamento era in cima alla lista, i più prevedibili televisori, cellulari, computer e telefoni sono risultati nell'ordine i quattro successivi articoli più desiderati. La risposta dell'indagine riflette quindi un evidente e crescente interesse per la moda da parte degli uomini. I risultati positivi registrati dai retailer di abbigliamento uomo e dai reparti uomo dei grandi magazzini testimoniano questo rinato interesse per una maggiore eleganza. Lo stesso si può dire da tempo anche per l'incremento delle vendite di cosmetici per uomo e per il crescente numero di appuntamenti nei centri di bellezza. Di conseguenza i piani e i reparti

degli shopping building e dei grandi magazzini dedicati all'uomo sono andati espandendosi in questi ultimi due anni. Dopo il successo di Isetan Men's, l'ala del grande magazzino di Shinjuku dedicata interamente all'uomo, Hankyu ha inaugurato il primo febbraio il più grande edificio mai dedicato alla moda uomo. Shibuya 109, che in passato era considerato la mecca della moda per giovanissime, ora vende anche abbigliamento uomo e c'è sentore che 109-2 (il distacco di 109) possa essere trasformato in un edificio riservato all'uomo. Nel quartiere di Shinjuku, Marui conta un proprio spazio uomo e JR (Japan Railways) ha trasformato il vecchio My City in Lumine Est, uno shopping building con un vasto assortimento di moda uomo.

Buoni profitti per i retailer giapponesi che operano nel Regno Unito

I retailer giapponesi sono pochissimi in Europa, ma quelli che sono presenti stanno raccogliendo i frutti di uno yen debole e di una forte domanda di moda e design giapponesi.

La combinazione di uno yen debole con la disponibilità dei britannici a pagare un prezzo elevato per i prodotti provenienti dal Giappone ha rappresentato una fortuna per i retailer giapponesi che hanno voluto aprire dei negozi in questo paese. Tabio, società giapponese che produce calzetteria, è presente sul mercato britannico dal 2002 - quando inaugurò un negozio sulla trendy King's Road londinese. Ora gestisce negozi all'interno della maggior parte dei principali grandi magazzini quali Selfridges, Harrods e Harvey Nichols oltre a due altri negozi monomarca a Covent Garden e Kensington High Street.

Tutti questi investimenti possono essere facilmente finanziati grazie agli elevati margini sul prodotto venduto nel Regno Unito. Per esempio i calzini venduti nel Regno Unito hanno un prezzo che varia dai 2.000 ai 3.600 yen (tra i 12 ed 22 euro) al paio, mentre lo stesso prodotto in Giappone costa 1.000-2.000 yen, ossia la metà. Nonostante l'elevato ricavo, la società afferma di registrare vendite positive non solo tra un segmento di persone benestanti di una certa età, ma anche tra i giovani desiderosi di acquistare qualcosa di originale proveniente dal Giappone. Con margini così elevati, Tabio può anche permettersi di spedire il prodotto ogni settimana via aerea, cosa che - se da un lato è costosa - significa anche che i negozi non si lasciano mai sfuggire opportunità di vendita per mancanza di scorte di articoli molto venduti, e raramente conoscono problemi di eccedenza di scorte.

Tabio dichiara di essere sulla giusta strada per raggiungere quota 10 negozi a Londra nel prossimo futuro, con espansioni ad altre capitali europee nei prossimi anni come pure un possibile lancio a New York.

Nel frattempo le attività nel Regno Unito di Ryohin Keikaku, la società di Muji, continuano a procedere positivamente. Dopo alcune false partenze, seguite alla cessazione di una partnership con Liberty nei primi anni '90, la società conta ora 17 negozi nel Regno Unito e lo scorso anno ha registrato un fatturato di 5,4 miliardi di yen (ca. 34 mln. di euro). Quasi il 70% delle vendite è rappresentato da articoli per la casa e cancelleria, mentre l'abbigliamento rappresenta appena il 30%. Muji Europe Holdings dichiara che i clienti britannici apprezzano la qualità, il design e la unicità del marchio, e nonostante i carissimi affitti a Londra al momento, sta pensando ad altri negozi fra cui un flagship store e dei piccoli punti vendita Muji.



Le catene di abbigliamento uomo venderanno anche capi da donna

Le principali catene di abbigliamento uomo in generale hanno registrato un buon 2007, anche se per le catene più piccole le vendite a perimetro costante sono calate. Mentre di norma negozi come quelli di Aoyama Shoji e Aoki vengono associati a linee di completi classici blu e grigio scuri, il futuro potrebbe rivelarsi molto più roseo ora che si inizia a rinnovare i negozi e a riempirli di capi da donna. Con tante aziende che tentano di risparmiare eliminando l'obbligo delle uniformi per le segretarie, il mercato dei tailleur e di altri "indumenti da indossare in ufficio" si fa interessante.

Le principali catene di abbigliamento uomo hanno registrato dei buoni primi nove mesi nel 2007, conseguentemente alla costante espansione del numero dei negozi e alla crescita delle catene di abbigliamento donna e di altri mercati retail. Tuttavia, le vendite a perimetro costante di alcune catene hanno assistito a regressi. Aoki Holdings ha registrato incrementi delle vendite del 17,5%, registrando 57 miliardi di yen (ca. 361 mln. di euro), seguito da Taka Q, con un più 11,3%, 10,9 miliardi di yen, per il primo semestre dell'esercizio 2007. Konaka ha concluso l'esercizio 2006 in settembre con un aumento dell'8,9% a 56,9 miliardi di yen mentre Only ha assistito a una crescita del fatturato dell'11,4%, con 7,3 miliardi di yen. Aoyama Shoji ha tuttavia registrato solo un incremento dello 0,4% nel primo semestre registrando persino un regresso degli utili ante imposte del 2,5% a 8,3 miliardi di yen in larga misura a causa del mancato decollo della sua nuova catena di abbigliamento casual Calaja (Casual Land Japan). In ogni caso anche questo piccolo aumento ha rappresentato il settimo anno consecutivo di crescita del fatturato per questa catena, che resta pur sempre di entità doppia a quella del più vicino concorrente Aoki Holdings. Se non si considerano i dati di Calaja e la performance di Aoyama Shoji il quadro si presenta molto più positivo. Le vendite di completi sono salite del 3,8% a 74 miliardi di yen nonostante il calo del numero di clienti pari all'1,7% - Aoyama Shoji è stato aiutato da un incremento del 2,9% delle vendite per cliente. La società ha inoltre aumentato il numero di negozi di 21 unità nel primo semestre arrivando a 732.

Aoki Holdings è comunque stata la catena

che di recente ha registrato i risultati più straordinari. Il fatturato complessivo nel primo semestre del 2007 ha segnato un più 17,5% anche se limitato a un solo 1,8% considerando le vendite a perimetro costante. Haruyama Shoji ha ottenuto un incremento del fatturato del 4,1% registrando tuttavia una perdita ante imposte di 213 milioni di yen. Sono calate le vendite a perimetro costante, e anche quelle di completi sono scese dello 0,2% a 464.000 unità. Anche i prezzi di acquisto medi sono scesi dello 0,4% a 26.054 yen (ca. 165 euro). L'aumento complessivo delle vendite di Konaka è stato realizzato anche grazie alla incorporazione di Futata nell'azienda, ma il fatturato proprio è regredito e le vendite a perimetro costante hanno segnato un meno 2,4%.

Mentre l'espansione sul mercato dell'abbigliamento uomo rimane una priorità, la maggior parte dei retailer principali sta investendo ulteriormente nelle rispettive operazioni dell'abbigliamento donna. I motivi sono due: anzitutto, come dimostra il gran numero di fusioni - come l'acquisizione di Torii da parte di Aoki Holdings e quella di Futata da parte di Konaka - le catene di abbigliamento uomo hanno raggiunto un livello di saturazione, lasciando poco spazio per ulteriori espansioni. In secondo luogo, molti convengono sul sussistere di una grossa opportunità nell'abbigliamento donna da ufficio, direttamente proporzionale al calo drammatico del numero di aziende che richiede uniformi per il personale. Ne consegue che molte donne ricercano tailleur, camicette e accessori dai prezzi ragionevoli in sostituzione delle uniformi.

Aoyama Shoji, Aoki Holdings ed altri

stanno ora rinnovando i negozi esistenti di abbigliamento uomo includendo un'area riservata alla donna o realizzando catene ex-novo in tal senso. Aoyama Shoji si aspetta un aumento delle vendite di abbigliamento donna dal

a breve altri 17.000 nuovi residenti nelle vicinanze, rafforzando le speranze di un'ulteriore crescita delle vendite nei prossimi anni. Per soddisfare i nuovi arrivati, il mall aggiungerà altri negozi di interni e articoli per la casa.

CECILE HA LANCIATO UN CATALOGO CHE SI PONE COME TARGET GLI "OVER 65".

La nuova pubblicazione, che offre circa 210 di prodotti per la cura del corpo ed il lifestyle, si chiama Kirameki Seikatsu, che può essere tradotto con "Vita brillante". Molti sono i prodotti concepiti appositamente per quando si viaggia, e spesso essi sono dotati di caratteristiche mirate alla clientela di una certa età, come ad esempio bottoni facili da abbottonare. La prima edizione è stata stampata in 300.000 copie, con 44 pagine. Tuttavia Cecile ha già in programma una seconda edizione che dovrebbe essere pubblicata a luglio, oltre ad un nuovo catalogo con target analogo.

NUOVE COLLABORAZIONI: KUIPO E ELEY KISHIMOTO, ITOCHU E LULU GUINNESS

Per celebrare l'ultimazione del suo nuovo showroom e del proprio quartier generale, il noto produttore e distributore di pelletteria giapponese Kuipo, ha firmato un accordo di collaborazione con i due stilisti del marchio Eley Kishimoto. Kuipo, che controlla anche il marchio di borse e accessori Genten, ha stilato un accordo di sublicenza attraverso Mitsui, che di recente aveva a sua volta siglato un accordo di licenza esclusiva globale con lo studio stile del marchio che ha sede nel Regno Unito. Nel frattempo Itochu Shoji ha reso nota una collaborazione con un altro marchio britannico. Si tratta di Lulu Guinness, noto per le sue borse ed i suoi accessori. L'accordo consiste in una licenza esclusiva per la maggior parte delle categorie merceologiche salvo le borse, che continueranno ad essere importate e distribuite da Elite, come avviene dal 1996. Itochu ha già ottenuto la licenza per accessori in pelle, gioielleria, fazzoletti, ombrelli, cinture, asciugamani e prevede un fatturato di 3 miliardi di yen (ca. 19 mln. di euro) entro tre anni.

Company	Sales ¥m	YonY %	Pretax ¥m	YonY %
Aoyama Shoji	94,779	0.4	8,336	-2.5
Aoki Holdings	57,063	17.5	3,547	24.4
Haruyama Shoji	25,446	4.1	-213	-
Taka Q	10,923	11.3	168	49.3
Ginza Yamagataya	2,846	-11.1	-65	-
Konaka*	56,928	8.9	2,236	-53.3
Only*	7,356	11.4	831	30.7

Source: JapanConsuming; Company data *Full Year Sales to Aug/Sept

LE BORSE DI LUSO SI POSSONO NOLEGGIARE

Una nuova società giapponese chiamata ORB (On-line Rent-a-Bag) offre alle donne l'opportunità di noleggiare borse di lusso dalle più note maison europee e internazionali del calibro di Louis Vuitton, Hermes, Gucci, Fendi, Prada e Chanel per brevi periodi. I membri iscritti al servizio della ORB pagano 29.800 yen (ca. 190 euro) al mese per accedere ad una ampia selezione di prodotti di lusso con l'opzione di cambiare borse varie volte l'anno. Ulteriori informazioni sul sito www.orb-s.com.

ITOCHU CEDE JOE'S JEANS A CAITAC

Itochu Shoji ha ceduto la distribuzione del marchio di jeans statunitense Joe's Jeans a Caitac International, ponendo fine all'accordo esistente con la sua affiliata Bobson. Itochu aveva siglato un accordo esclusivo di distribuzione e importazione per il marchio nel 2003, affidando in via provvisoria a Bobson la produzione e la distribuzione. Tuttavia, avendo registrato una performance inferiore alle aspettative, Itochu ha deciso di collaborare con il noto distributore specializzato in jeans, Caitac International. Il nuovo accordo resterà in essere per almeno tre anni e aiuterà Caitac a colmare il vuoto lasciato dalla perdita di Citizens of Humanity avvenuta nel 2007 a favore del rivale IPGI.

TIE YOUR TIE APRE NEL QUARTIERE DI AOYAMA

Come annunciato nello scorso numero della Newsletter, Only lancerà la catena italiana di abbigliamento uomo Tie your Tie in tutta l'Asia, ma sta espandendo la catena anche in Giappone. Un nuovo negozio è stato aperto a fine novembre ad Aoyama e, con i suoi con 160 mq, è il più grande punto vendita Tie Your Tie al mondo. Il negozio vende un elevato numero di marchi di abbigliamento uomo italiani fra cui Kiton, Attolini, Burini, Rigatti, Rota, Incotex e Fissole, ed include anche un'area per il "su misura" in cui dei sarti italiani che visiteranno il negozio due volte l'anno potranno prendere le misure ai clienti.

2,6% del fatturato attuale ad un 5% previsto per quest'anno. Aoki Holdings ha introdotto, lo scorso autunno, un nuovo servizio per la realizzazione di camicie da donna su misura nei propri 380 negozi, proponendo alle clienti una gamma di 30 fantasie. Si tratta del primo servizio di questo tipo per le quattro principali catene di abbigliamento uomo, anche se analoghi servizi vengono già proposti per tailleur su misura. Le clienti possono scegliere fra una serie di fantasie, materiali, polsini, colli e bottoni. I prezzi partono da 6.195 yen (ca. 40 euro) e arrivano a 8.285 per capo. Già nel 2002, Aoki Holdings aveva iniziato a proporre i cosiddetti "completi per i colloqui di lavoro" (in genere tailleur di modello classico, in tinta unita, blue o grigio scuro, N.d.R.) in un numero limitato di negozi, espandendo questo servizio all'intera catena nel 2004. Viene riferito

che le vendite di tailleur abbiano raggiunto il 50% l'anno, sostenute da una intensa campagna di marketing fra cui spot TV.

Ciononostante nell'esercizio 2006 i tailleur hanno rappresentato uno striminzito 2,7% del fatturato totale di Aoki Holdings. Con le nuove camicie su misura e una gamma allargata di tailleur per la nuova stagione Aoki spera che questo dato cresca del 3% entro la fine dell'esercizio 2007.

Anche Taka Q sta vendendo camicie da donna, ma ha optato per la creazione di negozi di nuova concezione che si rivolgono sia all'uomo che alla donna. La sua catena di negozi di camicie Shirts Code ha debuttato in ottobre e sarà lanciata in grande stile quest'anno con camicie dai prezzi di appena 2.900 yen (ca. 18 euro). Il 30% della merce è destinato alle donne.

La ecomoda si diffonde

Alla Tokyo Designers Week vari designer hanno presentato prodotti ecologici come la sedia Mate-Re-Inno, realizzata in legno riciclato, o un espositore costruito con carta usata. Come il settore design, anche il settore moda sta diventando più sensibile ai vantaggi e alle opportunità offerte dalle mode ecologiche. Nonostante la nuova ondata di pubblicità che la riguarda, la moda ecologica esiste da anni, ma quello che è cambiato è che sta diventando una tendenza prevalente.

La Tokyo Designers Week, tenutasi a Tokyo dal 31 ottobre al 4 novembre, ha ricordato quanto sia diventata importante la tutela dell'ambiente per i designer giapponesi, e anche nella moda le borse e i capi ecologici si stanno facendo molto più visibili. Se da un lato vi sono stilisti e retailer che vendono capi riciclati oppure abiti nuovi realizzati in tessuti organici da quasi un decennio, nel corso dell'ultimo anno questi sono divenuti molto più visibili, e le recenti fiere suggeriscono che la moda verde è già diventata una tendenza prevalente.

Il primo ricorso ai temi ecologici nella moda nipponica ebbe inizio con stilisti di avanguardia come 20471120 le cui mostre negli ultimi anni '90 erano accompagnate da cosiddetti "recycling parties" e anche dal "bozzolo di ozono" in cui gli ospiti potevano sedersi e meditare. Le loro collezioni erano realizzate con capi ormai in disuso: tutti potevano consegnare i vecchi vestiti al team di stilisti del marchio e, dietro pagamento di una quota, potevano ottenere in cambio nuovi capi originali. Un altro marchio, Paper, che ha un negozio nel quartiere di Ebisu, vende jeans e altri capi riciclati, ed è ancora una segreta fonte di capi moda per personaggi famosi. Il designer di Paper è Jun Koiwa, che tra l'altro ha studiato all'Istituto Marangoni. Questi due esempi dimostrano, comunque, che finora il tema ecologico non era entrato nei grandi circuiti commerciali, avendo lo stesso 20471120 chiuso tre anni fa.

La ecomoda è invece divenuta una tendenza prevalente quando Itochu, la trading company

che opera praticamente in ogni branca del settore della moda giapponese, ha lanciato una gamma ecologica tramite il proprio marchio Le Sportsac. In collaborazione con Stella McCartney, Le Sportsac ha lanciato una linea di borse e accessori utilizzando tessuti e plastiche riciclati. Il marchio giapponese dal curioso nome Multiple Marmalade ha lanciato una propria linea per donna di capi in cotone organico chiamata Closet Angelica, mentre Taishi Nobukuni propone una nuova linea che utilizza materiali organici denominata Botanika. Anche lo stilista Yukio Akamine ha lanciato una gamma di completi in lana organica per il proprio marchio Incontro. I marchi esteri, inoltre, considerano il Giappone un buon mercato per le ecomode. L'inglese Berghaus, per esempio, lancerà la propria linea outdoor ecologica 365Life in Giappone questa primavera.

Tuttavia, il prodotto realizzato in tessuti organici rappresenta ancora una frazione minuscola del mercato – il cotone organico rappresenta meno dello 0,2% della produzione totale di cotone – ma la Nippon Organic Cotton Marketing Organisation afferma che il numero di società che lo acquisteranno quest'anno è cresciuto di ben 10 volte rispetto all'anno scorso, e sono in arrivo anche ordini cospicui dalle grandi catene SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel). L'organizzazione sottolinea la forte domanda da parte dei consumatori, in particolare di cotone organico per l'abbigliamento per bambini.

Seven & I rinnova i grandi magazzini Seibu di Ikebukuro

Nonostante l'ingente investimento su Sogo Shinsaibashi, a Osaka, non sia stato ripagato, Seven & I ha in cantiere una spesa di 40 miliardi di yen per infondere nuova vita al flagship store di Seibu nel quartiere di Ikebukuro. Con un rafforzamento della concorrenza nelle vicinanze e un nuovo collegamento ferroviario che agevola il passaggio ai pendolari consentendo loro di recarsi direttamente nei quartieri di Shinjuku e Shibuya, senza fermarsi a Ikebukuro, il restauro necessiterà non solo di liquidità ma anche di idee nuove per tornare a richiamare clienti.

Millennium Retailing ha in programma di investire 40 miliardi di yen (ca. 254 mln. di euro) per rinnovare il proprio punto vendita Seibu a Ikebukuro che da anni si trova in crisi. Il restauro partirà questa primavera. La società spera che l'investimento incrementi il fatturato dai 172,3 miliardi di yen dell'anno scorso a 200 miliardi di yen. Se riuscirà in tale intento, farà di questo negozio il secondo dopo il punto vendita Isetan a Shinjuku nella classifica dei grandi magazzini dai migliori fatturati. Non va dimenticato che, nel corso degli anni '80 e '90, il negozio di Ikebukuro è stato più volte il punto vendita al dettaglio dal maggior fatturato nel paese.

Indubbiamente Millennium ha spazio per migliorare le proprie attività. Infatti il punto vendita Seibu a Ikebukuro ha una densità di vendita molto bassa se si considerano i 70 milioni di visitatori all'anno e la sua ubicazione sopra una stazione affollata. Anche se i recenti scarsi risultati ottenuti dal punto vendita Sogo Shinsaibashi di Osaka e gli avari ritorni dei precedenti investimenti a Yokohama e altre sedi fanno nutrire scarsa fiducia nei futuri programmi, questo sarà il primo rinnovo di rilievo eseguito sotto la direzione di Seven & I. A Ikebukuro, inoltre, manca un grande magazzino attraente, in particolare per i generi alimentari, i cosmetici e gli accessori e questa potrebbe essere la grande chance di Millennium.

Con 40 miliardi di yen a disposizione, le probabilità di successo dovrebbero essere buone, ma questa azienda dovrà affrontare un'ulteriore sfida, rappresentata dall'apertura della nuova linea metro Fukutoshin a giugno di quest'anno. Questa linea collegherà Ikebukuro direttamente a Shinjuku e Shibuya, consentendo alla

gente che vive a nord di Ikebukuro di fare shopping con maggior facilità in questi quartieri, più alla moda. Quello che serve a Ikebukuro è una propria identità che consenta di attirare un segmento specifico della popolazione di Shibuya e Shinjuku. Questa è la sfida che l'attuale management di Millennium Retailing si trova a dovere affrontare.

La società è impegnata attualmente in numerose altre operazioni volte a incrementare le vendite, qualcosa di cui ha molto bisogno in seguito alla serie di fusioni da parte dei concorrenti che hanno lasciato Millennium Retailing in una situazione di svantaggio. Il controllo da parte di Seven & I sta per lo meno assicurando l'accesso a ingenti quantità di finanziamenti. La società spenderà parte di tali finanziamenti per un altro restauro, quello del punto vendita Sogo a Yokohama, e su un'altra nuova apertura a Sendai. A Yokohama, Sogo riserverà una attenzione molto maggiore agli interni e agli arredi, un programma che dovrebbe ottenere dei successi data la crescente domanda di interni di lusso derivante dalla costruzione di nuovi e costosi condomini nell'area. A Sendai, Sogo prevede di riaprire nei pressi della stazione della città, andando a sostituire un negozio chiuso dopo il fallimento.



Pal Zileri crea un'affiliata in Giappone

Pal Zileri, il prestigioso marchio di abbigliamento maschile italiano all'inizio di dicembre ha inaugurato uno showroom a Tokyo, nel quartiere di Aoyama.

L'apertura ha coinciso con la creazione di Pal Zileri Japan Co. Ltd., società controllata da Forall Confezioni Spa che ne detiene il 100% del capitale. In passato la distribuzione del

marchio in Giappone era affidata a CI Garment Service Co. Ltd., una controllata di Itochu.

Nello showroom sono esposte, insieme alla collezione principale Pal Zileri, anche altre linee come Lab. Pal Zileri, Pal Zileri Cerimonia, Pal Zileri Concept e Pal Zileri Sartoriale, oltre che cinture, scarpe, ombrelli, orologi e profumi.

ITOCHU AGGIUNGE TROVATA AL SUO PORTAFOGLIO

Itochu Shoji ha siglato un accordo di importazione esclusivo con il marchio casual Trovata (acronimo di: To Ride On Vision: Art, Theory, Amusement) per il mercato giapponese. Le operazioni relative alla distribuzione saranno gestite da Raika, controllata di Itochu. Trovata, marchio nato in Florida, finora veniva gestito in Giappone da Jack of All Trades, distributore con sede a Tokyo, che continuerà a collaborare con Itochu all'espansione del fatturato in questo mercato. Questo marchio, che ha ricevuto numerosi riconoscimenti negli USA, verrà venduto nei grandi magazzini e select shop ma potrà anche contare su negozi monomarca fra cui un flagship store nel prossimo futuro. Entro tre anni la società prevede un fatturato di 1 miliardo di yen (ca. 6,3 mln. di euro).

HARRY WINSTON APRE A NAGOYA

Harry Winston, marchio di gioielli USA di fascia alta, ha inaugurato un nuovo negozio a Nagoya a fine novembre. Si tratta del suo quinto punto vendita sul mercato giapponese. Harry Winston afferma di essere stato incoraggiato ad aprire un negozio sul mercato di Nagoya dopo avere visto numerosi clienti di quella città recarsi nei suoi negozi ubicati in altre città.

TAKASHIMAYA: NUOVE IDEE PER SVILUPPARE LA MODA PER BAMBINO

Takashimaya ha avuto l'idea di utilizzare le dipendenti in congedo di maternità per contribuire a sviluppare una nuova gamma di propri articoli per l'infanzia. Le dipendenti agiranno da mercato sperimentale: in pratica avranno la funzione di monitor fornendo feedback e idee per le nuove collezioni in veste di consumatrici. I primi articoli sono stati spediti a dicembre e il feedback è stato raccolto all'inizio dell'anno, in tempo per il lancio in grande stile alle fiere dedicate all'abbigliamento per neonato e bambino che si terranno presso i negozi Takashimaya in marzo. Come per vari comparti di Takashimaya, questa iniziativa è nata in risposta ai prolungati cali delle vendite nel reparto bambino.

WORLD ELABORA NUOVE IDEE RETAIL CON JR E HMV

World, il noto produttore giapponese di abbigliamento, ha sottoscritto un accordo con JR East per aprire una catena di negozi di accessori di pelletteria e abbigliamento all'interno delle stazioni delle linee JR East. Questi negozi, denominati Flower Jelly, saranno ubicati all'interno dei cancelli di controllo dei biglietti. Il primo negozio antenna è stato aperto nella stazione di Ueno, a Tokyo, ai primi di dicembre. Con Flower Jelly, World vuole rispondere alla domanda - proveniente dalle donne che lavorano - di borse e accessori di ispirazione fashion a prezzi ragionevoli e pratici al tempo stesso. Circa il 60% dei prodotti saranno accessori e borse e il resto sarà costituito da abbigliamento e cosmetici. Le borse hanno un prezzo che si aggira sui 5.000 yen (31 euro). World si è anche alleato con HMV, il noto negozio di dischi, per aprire dei corner all'interno di alcuni dei suoi negozi. Attualmente, tali corner sono ubicati nei negozi HMV Shinjuku East, HMV Yokohama e HMV Shibuya. I corner sono riservati al marchio di capi basici di World, Base Control, che offre maglieria intima per uomo e donna, T-shirt, calzini e altri capi come borse e copricapo.

BUS STOP FIRMA UN ACCORDO CON ZUFİ ALEXANDER

Bus Stop, società controllata di Onward, ha firmato un accordo con Zufi Alexander. La stilista autodidatta, nata a Dubai, è salita alla ribalta internazionale nel 2005 quando è stata nominata "Best New Accessories Designer of the Year". Le sue borse sono apprezzate da Kate Moss, Gwyneth Paltrow e Cate Blanchett. Lo scorso anno Bus Stop aveva venduto il marchio nei suoi select shop Audoxia e, incoraggiato dal responso delle clienti, ora ha deciso di lanciare dei corner dedicati al marchio nella propria catena Via Bus Stop nonché nei grandi magazzini ed in altri select shop.

I retailer di abbigliamento giapponesi rafforzano i legami con la Cina

L'inflazione cinese, gli alti prezzi del petrolio e un aumento dei costi in Giappone stanno mettendo in difficoltà le catene specializzate in "fast fashion", moda veloce, a basso costo. Essendo questo modello basato sulla produzione a basso costo e su spese di trasporto stabili, l'aumento globale dei costi potrebbe tradursi in prezzi più alti al dettaglio, togliendo buona parte del vantaggio del suo marketing rispetto alla concorrenza. Per evitare ciò, i retailer valutano con maggiore attenzione i problemi logistici e molti trasferiscono le operazioni in Cina.

I retailer di abbigliamento giapponesi, in particolare le catene specializzate in abbigliamento donna, dipendono sempre di più dal continente cinese per quanto riguarda gli approvvigionamenti, e trasferiscono una crescente quantità del flusso distributivo verso il paese del basso costo per eccellenza. Finora la maggior parte delle catene specializzate aveva guardato alla Cina come a una fonte di produzione di tessuti e abbigliamento, ma spediva ai propri centri distributivi in Giappone per le fasi finali di controllo qualità, composizione ordini e spedizione ai singoli negozi. Tuttavia, gli esempi di Shimamura ed altri che sono riusciti a migliorare sensibilmente la redditività trasferendo attività logistiche come l'etichettatura e anche la composizione degli ordini in Cina, ha ora invogliato altri a seguire a ruota.

Il grosso risparmio sui costi deriva dalla chiusura dei centri distributivi giapponesi e dal trasferimento delle operazioni in Cina. Fabbriche cinesi ed altri stabilimenti asiatici spediscono il prodotto a centri di distribuzione locali, in cui vengono condotti i controlli di qualità - compresa la verifica che non siano rimasti aghi nei capi - effettuati in base agli standard delle dogane giapponesi. Il prodotto viene quindi sistemato all'interno di casse per essere spedito direttamente dalla Cina ai singoli negozi o centri distributivi regionali più piccoli, a seconda della ubicazione. Con i centri distributivi in Cina, le catene specializzate risparmiano sia sui costi dei terreni da utilizzare per i magazzini che sulle retribuzioni. Il controllo di qualità effettuato in Cina significa anche che i capi respinti possono essere estratti prima della spedizione in Giappone risparmiando sui costi di spedizione e sulla manodopera giapponese. Le catene specializzate vengono ulteriormente incentivate a trasferire le attività logistiche in Cina dai loro stessi programmi di espansione sul mercato cinese in base ai quali saranno comunque necessari centri distributivi in loco.

Le catene specializzate si vedono costrette a ridurre i costi della catena di fornitura per evitare di incrementare i prezzi al dettaglio. Con i prezzi del petrolio alle stelle, l'inflazione cinese che crea un improvviso aumento dei costi di approvvigionamento, ed i prezzi in

Giappone anch'essi in crescita, la pressione sul prezzo finale al dettaglio in Giappone aumenta - soprattutto per i dettaglianti che ancora dipendono dai grossisti. Blue Grass, controllata per l'abbigliamento donna di Aeon, conta ad esempio 600 negozi in Giappone e deve affrontare costi logistici che rappresentano il 2% circa delle vendite. Quest'anno si augura di ridurli all'1,8%, il che si tradurrebbe in una riduzione dei costi logistici per articolo compresa fra 120 e 140 yen. A tal scopo ricorrerà a forniture dirette dalla fabbriche cinesi, con assemblaggio in Cina e spedizione ai negozi in Giappone.

Palemo, controllata di Uny, ha avviato le importazioni dirette tre anni fa e quest'anno ha iniziato ad assemblare il prodotto in un nuovo centro distributivo in Cina e l'anno prossimo punta a fornire - con questo sistema - il 30% della produzione annuale. Honeys è uno degli esempi più celebrati di una distribuzione efficiente, avendo avviato una logistica diretta con la Cina nel 2004 e ora più della metà del suo prodotto annuale viene gestito in questo modo, con una previsione del 65% gestita attraverso i centri distributivi cinesi entro tre anni.

Nei prossimi due anni si prevede altresì di assistere a un sensibile incremento dell'espansione di marchi e retailer giapponesi in Cina, rendendo queste attività distributive ancora più utili. Sono già presenti significative attività di retail giapponesi in Cina e molte di queste sono direttamente controllate. World ad esempio conta 110 negozi propri in Cina, con altri 40 gestiti attraverso un agente locale. Itokin ne ha 112, Onward 150 e Tokyo Style 60. Anche le società più piccole stanno investendo: con Sanei International, per esempio, che ora gestisce 50 negozi, e Honeys 45.



GRANDI MAGAZZINI

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Oct/Sep %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	16,277	-7.7	2.6	5.1
Sendai	8,298	-0.7	1.3	14.5
Tokyo	158,224	0.6	25.3	15.3
Yokohama	33,590	-0.2	5.4	13.4
Nagoya	37,820	-4.2	6.0	9.5
Kyoto	24,139	1.8	3.9	13.2
Osaka	76,555	-2.1	12.2	13.3
Kobe	16,658	-0.7	2.7	11.1
Hiroshima	12,864	-4.0	2.1	9.6
Fukuoka	16,767	-0.2	2.7	16.1
Total	401,192	-1.0	55.4	13.3
By Region				
Hokkaido	5,695	9.8	0.9	21.1
Tohoku	12,930	-4.9	2.1	18.4
Kanto	106,813	-1.7	17.1	13.6
Chubu	17,170	-5.6	2.7	17.6
Kinki	20,151	-0.1	3.2	17.8
Chugoku	15,814	-1.8	2.5	18.2
Shikoku	11,995	-3.4	1.9	17.3
Kyushu	34,298	-4.2	5.5	14.2
Total	224,866	-2.3	35.9	15.3
National Total	626,058	-1.4	100.0	14.0

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Oct/Sep %
Department Store Sales by Category				
Men's Apparel	51,943	-2.5	8.3	53.2
Women's Apparel	170,465	-3.6	27.2	20.7
Other Apparel	36,629	0.3	5.9	24.4
Accessories	82,021	-2.2	13.1	6.5
Foods	132,637	1.9	21.2	9.5
Household Goods	33,936	-1.1	5.4	12.6
General Merchandise	87,756	-0.8	14.0	3.3
Services	6,295	2.1	1.0	1.3
Other	24,372	-4.4	3.9	-3.4
Total	626,054	-1.4	100.0	14.0
Chain Store Sales by Category				
Foods	692,219	0.4	61.0	-0.7
Apparel	145,590	-4.7	12.8	29.9
Household Goods	94,404	-2.4	8.3	5.8
Medicines & Cosmetics	36,049	-1.0	3.2	4.4
Furniture & Interior	35,760	-1.9	3.2	26.9
Electrical Goods	16,469	-5.4	1.5	0.8
Sport & Music	39,098	-7.9	3.4	-1.7
Services	4,257	-0.5	0.4	15.0
Other	70,059	0.0	6.2	5.8
Total	1,133,905	-1.1	100.0	4.3

Source: NMJ; JCSA; JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

¥m = Millions of Yen = milioni di yen

TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	157.23

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Oct/Sep %
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	22,192	-1.4	21.1
Isetan	Shinjuku	22,172	3.8	5.7
Takashimaya	Nihonbashi	13,529	-1.3	25.0
Seibu	Ikebukuro	13,473	1.8	9.3
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	11,335	-7.5	24.8
Tobu	Ikebukuro	10,251	-2.9	5.0
Odakyu	Shinjuku	9,221	-2.6	12.9
Keio	Shinjuku	8,992	-0.1	32.1
Daimaru	Tokyo	7,050	62.4	34.5
Takashimaya	Shinjuku	6,411	-3.6	11.2
Matsuya	Ginza	5,604	-3.1	12.5
Mitsukoshi	Ginza	4,361	-9.1	19.1
Matsuzakaya	Ueno	4,307	-3.3	3.8
Seibu	Shibuya	4,115	3.1	-1.5
Odakyu	Machida	4,067	6.9	7.1
Takashimaya	Tamagawa	3,974	1.0	20.9
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	20,006	-0.9	17.5
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	18,479	1.6	13.6
Takashimaya	Osaka & 3 others	14,574	-4.1	14.1
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	12,091	-1.9	15.6
Daimaru	Motomachi & 3 others	10,109	-0.6	13.7
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	8,529	-0.2	19.7
Hanshin	Umeda	8,513	0.6	5.7
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,512	0.5	23.0
JR Isetan	Kyoto	5,503	6.0	-4.8
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,831	6.6	20.2
Sogo	Kobe	4,338	-0.7	7.2
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,308	-5.4	9.8
Sogo	Shinsaibashi	2,889	-24.5	-2.6
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	14,020	1.1	21.9
Matsuzakaya	Nagoya	11,174	-5.2	9.3
Yokohama Sogo	Yokohama	8,761	-1.8	2.6
JR Takashimaya	Nagoya	7,907	-0.8	7.6
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	6,949	-8.6	5.8
Iwataya	A Side, Z Side	6,933	-1.0	8.3
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,321	-5.8	8.1
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,318	-2.8	23.6
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,899	-0.4	21.0
Meitetsu	Nagoya	5,869	-1.6	10.2
Sogo	Chiba	5,700	-2.2	6.9
Yamagataya	Kagoshima	4,830	-4.5	27.2
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	4,819	-0.6	27.3
Fukuya	Hiroshima	4,741	-1.2	11.7
Marui Imai	Sapporo	4,512	-9.4	6.8
Daimaru	Sapporo	4,065	-3.0	3.4
Tobu	Funabashi	4,011	-0.5	17.0
Fujisaki	Sendai	3,962	-6.3	11.5
Mitsukoshi	Fukuoka	3,945	4.8	18.9
Sogo	Hiroshima	3,799	-8.2	4.5
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	3,471	-4.3	21.2
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	3,258	-8.9	14.3

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

GMS*

Company	Sales	YonY	Sales Space	Oct/ Sep	Stores	Oct/ Sep	Sales Performance	
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm			By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	140,300	1.8	3,419	0	397	4	41,035	353
2 Ito-Yokado	120,053	-1.9	1,738	-1	175	0	69,075	686
3 Seiyu	78,323	-1.6	1,498	1	394	1	52,285	199
4 Daiei	63,036	-4.2	1,167	-1	209	0	54,015	302
5 Uny	53,314	-2.2	1,306	0	157	0	40,822	340
6 Life Corporation	35,414	4.3	510	0	196	0	69,439	181
8 Izumi	27,844	3.3	770	-1	70	0	36,161	398
7 York Benimaru	26,910	8.7	464	2	149	0	57,996	181
11 Izumiya	26,515	-0.6	554	0	88	0	47,861	301
10 Heiwado	26,469	2.5	626	0	101	0	42,283	262
9 Maruetsu	25,865	1.9	308	0	192	0	83,977	135
12 Fuji	23,373	-3.0	632	-10	88	0	36,983	266
13 Coop Kobe	22,201	1.2	234	0	152	0	94,876	146
15 Tokyu Store	20,418	1.0	247	0	100	0	82,664	204
14 Beisia	20,032	3.3	602	0	89	0	33,276	225
16 Okuwa	17,953	5.2	334	2	137	1	53,751	131
17 Summit	17,151	3.6	144	2	90	2	119,104	191
18 Kasumi	15,750	6.2	215	1	132	1	73,256	119
19 Inageya	14,295	2.5	199	6	127	0	71,834	113
20 U-Store	11,371	-1.1	311	0	74	0	36,563	154
21 Tobu Store	6,446	0.9	102	-1	49	0	63,196	132
Total	793,033	0.4	15,380	0	3,166	9	51,563	250

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						
		Sales	YonY	Sales	YonY	Sales	YonY	YonY†	Sales	YonY	Sales	YonY	Whs	Rtl			
		Store Nos	¥100m	%	Store Nos	¥100m	%	Store Nos	¥100m	%	¥bn	%	¥bn	%	2000=100	2005=100	
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	97.7	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	95.8	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	95.0	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	96.1	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	97.7	100.0
2006	Jan	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
	Feb	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
	Mar	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
	Apr	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
	May	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
	Jun	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
	Jul	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
	Aug	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
	Sep	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
	Oct	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
	Nov	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
	Dec	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
2006	Total	335	86,442	-1.4	3,989	125,039	-0.5	40,183	73,990	0.5	-2.4	459,111	5.8	135,257	0.1	100.7	100.3
2007	Jan	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	101.2	100.0
	Feb	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	101.2	99.5
	Mar	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
	Apr	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	102.4	100.1
	May	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	102.9	100.4
	Jun	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	103.0	100.2
	Jul	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	103.7	100.1
	Aug	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	103.7	100.6
	Sep	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	103.6	100.6
	Oct	324	6,862	-2.7	4,094	10,298	1.7	40,366	6,319	0.9	-0.3	40,395	5.3	11,003	0.8	103.9	100.9
	Nov	323	7,565	-0.4	4,115	10,561	3.6	40,372	6,089	1.7	-0.6	40,862	4.9	11,245	1.6	-	-

Notes: † 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.
Source: METI; BOJ; JapanConsuming.

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

KNITTED ARTICLES: MAGLIERIA ESTERNA

JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06	
	January - November Value	January - November Value	January - November Value	2005	2006	2007		
HS 6101 - 6104 6105.10 - 011, 012 20 - 011 - 019 90 - 011 - 019	6106.10 - 011, 012 20 - 011 - 019 90 - 011 - 019 6107.91 - 011, 012 92 - 011 - 019 99 - 011 - 019	6108.91 - 011, 012 92 - 014, 016 , 019 99 - 011 - 019 6109.10 - 011, 012 90 - 011 - 019	6110 6111 6112	10-311 - 329 20-311 - 329 30-311 - 329 90-311 - 329 - 6114				
TOTAL	6,808,137	7,027,504	7,361,429				4.8%	
1. China	5,780,814	6,080,869	6,487,470	84.9%	86.5%	88.1%	6.7%	
2. Italy	279,601	248,960	247,398	4.1%	3.5%	3.4%	- 0.6%	
3. Korea, South	216,828	165,864	127,872	3.2%	2.4%	1.7%	- 22.9%	
4. Vietnam	60,265	56,059	72,336	0.9%	0.8%	1.0%	29.0%	
5. United States	81,515	73,371	54,846	1.2%	1.0%	0.7%	- 25.2%	
6. Thailand	60,674	64,393	51,639	0.9%	0.9%	0.7%	- 19.8%	
7. Indonesia	33,559	40,369	38,133	0.5%	0.6%	0.5%	- 5.5%	
8. France	42,419	37,863	35,595	0.6%	0.5%	0.5%	- 6.0%	
9. Turkey	18,073	21,440	21,661	0.3%	0.3%	0.3%	1.0%	
10. United Kingdom	29,701	21,646	19,991	0.4%	0.3%	0.3%	- 7.6%	

(Value : US \$1 000)

MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January - November Value	January - November Value	January - November Value	2005	2006	2007	
HS 6201 6203 6207.91 - 100, 220 92 - 100, 220 99 - 100, 220	6210.20 40 6211.11	6211.20 - 110 210 220 230	6211.31 32 33 39				
TOTAL	3,126,777	3,309,460	3,405,041				2.9%
1. China	2,555,532	2,703,986	2,762,476	81.7%	81.7%	81.1%	2.2%
2. Vietnam	149,848	164,564	194,798	4.8%	5.0%	5.7%	18.4%
3. Italy	157,932	166,934	175,141	5.1%	5.0%	5.1%	4.9%
4. Myanmar	30,466	40,720	53,709	1.0%	1.2%	1.6%	31.9%
5. United States	34,856	31,819	22,324	1.1%	1.0%	0.7%	- 29.8%
6. India	12,265	18,261	17,944	0.4%	0.6%	0.5%	- 1.7%
7. Philippines	27,841	10,379	17,221	0.9%	0.3%	0.5%	65.9%
8. Thailand	21,681	18,938	16,398	0.7%	0.6%	0.5%	- 13.4%
9. Indonesia	12,429	21,451	13,277	0.4%	0.6%	0.4%	- 38.1%
10. United Kingdom	11,406	11,748	12,528	0.4%	0.4%	0.4%	6.6%

(Value : US \$1 000)

LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January - November Value	January - November Value	January - November 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						
TOTAL	5,429,013	5,791,110	5,550,655				-4.2%
1. China	4,355,469	4,723,665	4,524,156	80.2%	81.6%	81.5%	-4.2%
2. Italy	284,195	275,295	274,794	5.2%	4.8%	5.0%	-0.2%
3. Vietnam	196,099	206,534	220,767	3.6%	3.6%	4.0%	6.9%
4. India	80,660	101,243	88,115	1.5%	1.7%	1.6%	-13.0%
5. France	86,316	73,780	74,214	1.6%	1.3%	1.3%	0.6%
6. United States	97,147	81,028	54,531	1.8%	1.4%	1.0%	-32.7%
7. Romania	27,842	28,231	29,899	0.5%	0.5%	0.5%	5.9%
8. Korea, South	55,168	48,785	29,680	1.0%	0.8%	0.5%	-39.2%
9. Thailand	32,263	27,652	27,066	0.6%	0.5%	0.5%	-2.1%
10. Indonesia	21,135	23,743	24,175	0.4%	0.4%	0.4%	1.8%

(Value : US \$1 000)

FABRICS: TESSUTI

JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share			Variation 07/06
	January - November Value	January - November Value	January - November Value	2005	2006	2007	
HS 5007	5407 - 5408	5801 - 5803	6001 - 6006				
5111 - 5113	5512 - 5516	5806					
5208 - 5212	5603	5809 - 5810					
5309 - 5311							
TOTAL	1,315,100	1,352,049	1,338,471				-1.0%
1. China	458,768	487,317	482,491	34.9%	36.0%	36.0%	-1.0%
2. Italy	231,159	222,604	197,939	17.6%	16.5%	14.8%	-11.1%
3. Indonesia	99,180	107,406	122,848	7.5%	7.9%	9.2%	14.4%
4. Korea, South	130,404	124,441	116,607	9.9%	9.2%	8.7%	-6.3%
5. Taiwan	48,733	55,416	63,931	3.7%	4.1%	4.8%	15.4%
6. United States	65,258	73,870	56,191	5.0%	5.5%	4.2%	-23.9%
7. Thailand	44,515	41,665	50,793	3.4%	3.1%	3.8%	21.9%
8. United Kingdom	40,326	34,919	34,076	3.1%	2.6%	2.5%	-2.4%
9. Malaysia	13,594	19,778	28,223	1.0%	1.5%	2.1%	42.7%
10. Germany	24,264	21,240	22,337	1.8%	1.6%	1.7%	5.2%

(Value : US \$1 000)

LEATHER WEAR: ABBIGLIAMENTO IN PELLE

HS 4203.10 - 100 200								
JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	Share (Value)			Variation (Value) 07/06	
	January - November Value	January - November Value	January - November Value	2005	2006	2007		
TOTAL	155,080	157,782	169,604				7.5%	
1. China	75,509	80,114	89,993	48.7%	50.8%	53.1%	12.3%	
2. Italy	34,483	34,812	36,085	22.2%	22.1%	21.3%	3.7%	
3. Korea, South	11,489	9,450	8,003	7.4%	6.0%	4.7%	-15.3%	
4. France	6,708	6,913	7,665	4.3%	4.4%	4.5%	10.9%	
5. United States	5,770	5,087	5,064	3.7%	3.2%	3.0%	-0.5%	
6. Spain	5,156	4,629	4,744	3.3%	2.9%	2.8%	2.5%	
7. Pakistan	3,906	3,165	3,913	2.5%	2.0%	2.3%	23.6%	
8. Turkey	3,150	4,525	3,879	2.0%	2.9%	2.3%	-14.3%	
9. India	1,311	2,106	3,019	0.8%	1.3%	1.8%	43.4%	
10. United Kingdom	1,018	1,227	1,006	0.7%	0.8%	0.6%	-18.0%	

(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	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
JAPANESE IMPORTS	2005	2006	2007	2005	2006	2007	
	January - November Value	January - November Value	January - November Value	2005	2006	2007	
TOTAL	536,230	525,191	483,410				-8.0%
1. China	203,828	226,660	228,520	38.0%	43.2%	47.3%	0.8%
2. France	172,606	160,764	138,950	32.2%	30.6%	28.7%	-13.6%
3. Italy	109,774	98,872	88,852	20.5%	18.8%	18.4%	-10.1%
4. Germany	6,244	6,015	4,949	1.2%	1.1%	1.0%	-17.7%
5. Spain	15,630	9,825	4,475	2.9%	1.9%	0.9%	-54.5%
6. United States	6,717	6,662	3,302	1.3%	1.3%	0.7%	-50.4%
7. Korea, South	4,929	2,375	2,245	0.9%	0.5%	0.5%	-5.5%
8. Vietnam	1,576	1,311	2,138	0.3%	0.2%	0.4%	63.1%
9. Hong Kong	3,323	1,727	1,707	0.6%	0.3%	0.4%	-1.1%
10. Thailand	1,782	1,451	1,234	0.3%	0.3%	0.3%	-14.9%

(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 - November		2006 January - November		2007 January - November		07/06
	Value		Value		Value		
TOTAL	249,283	234,037	262,512	2005	2006	2007	12.2%
1. Italy	111,328	107,607	115,070	44.7%	46.0%	43.8%	6.9%
2. China	48,179	46,174	54,068	19.3%	19.7%	20.6%	17.1%
3. Cambodia	33,989	30,787	36,910	13.6%	13.2%	14.1%	19.9%
4. Spain	11,160	10,901	12,459	4.5%	4.7%	4.7%	14.3%
5. Bangladesh	5,751	5,032	6,544	2.3%	2.2%	2.5%	30.1%
6. Myanmar	3,733	3,672	6,451	1.5%	1.6%	2.5%	75.7%
7. France	7,346	4,660	5,296	2.9%	2.0%	2.0%	13.7%
8. Brazil	3,778	3,199	4,534	1.5%	1.4%	1.7%	41.7%
9. Portugal	3,899	4,262	3,967	1.6%	1.8%	1.5%	-6.9%
10. Vietnam	2,634	2,182	2,841	1.1%	0.9%	1.1%	30.2%

MEN'S LEATHER SHOES: CALZATURE DI CUOIO PER UOMO

(Value : US \$1 000)

HS 6403.59-031 034	6403.59-044	6403.59-091 094 104	6403.99-012 015	Share (Value)			Variation (Value)
JAPANESE IMPORTS	2005 January - November		2006 January - November		2007 January - November		07/06
	Value		Value		Value		
TOTAL	203,992	204,306	211,857	2005	2006	2007	3.7%
1. Italy	79,004	77,547	76,436	38.7%	38.0%	36.1%	-1.4%
2. China	40,480	41,768	39,480	19.8%	20.4%	18.6%	-5.5%
3. Cambodia	18,389	19,178	22,634	9.0%	9.4%	10.7%	18.0%
4. Myanmar	18,829	19,575	22,158	9.2%	9.6%	10.5%	13.2%
5. United Kingdom	9,389	9,129	10,329	4.6%	4.5%	4.9%	13.1%
6. Bangladesh	7,594	7,038	8,445	3.7%	3.4%	4.0%	20.0%
7. Vietnam	7,954	7,658	5,822	3.9%	3.7%	2.7%	-24.0%
8. Spain	5,928	5,677	5,670	2.9%	2.8%	2.7%	-0.1%
9. France	2,743	2,612	2,986	1.3%	1.3%	1.4%	14.3%
10. Romania	325	350	2,821	0.2%	0.2%	1.3%	706.5%

JEWELLERY: OREFICERIA, GIOIELLERIA ED ARGENTERIA

(Value : US \$1 000)

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 - November		2006 January - November		2007 January - November		2007/06
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	
TOTAL	1,338,726	257,281	1,463,695	259,164	1,383,063	199,435	-5.5%
1. United States	285,807	30,965	350,938	37,638	360,657	27,912	2.8%
2. France	268,188	16,992	336,340	16,686	304,900	14,399	-9.3%
3. Italy	262,081	39,315	232,342	33,663	206,560	24,772	-11.1%
4. Switzerland	79,362	1,446	75,758	1,442	92,507	3,590	22.1%
5. Thailand	99,528	59,550	105,231	57,696	82,435	41,468	-21.7%
6. Hong Kong	100,545	7,322	90,515	8,095	74,067	5,728	-18.2%
7. China	62,949	31,789	72,361	50,923	70,836	31,107	-2.1%
8. Spain	41,124	5,176	44,223	4,087	38,483	5,701	-13.0%
9. India	26,409	13,882	33,090	11,201	31,839	8,214	-3.8%
10. United Kingdom	18,373	5,818	20,326	5,549	23,056	6,913	13.4%

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

FIERE SETTORIALI GIAPPONESI 2008

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

ICE INFORMA

Aprile

Mostra autonoma di calzature

42ª SHOES FROM ITALY

Collezioni Autunno/Inverno 2008/09

Tokyo 8-10 aprile 2008

Hotel Okura

Espositori previsti: 55 aziende

Organizzatore: ICE

Mostra di Pelletteria

65ª Edizione di PROMOPEL

Collezioni Autunno/Inverno 2008/09

Tokyo 7-9 aprile 2008, Hotel Okura

Osaka, 10-11 aprile 2007, Hilton Osaka

Espositori: circa 25 aziende

Organizzatore: AIMPES



REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE

PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/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.