

NOTIZIE DAL GIAPPONE Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI

日本

MARZO 2008 | NUMERO 75

sommario

Questo numero è online su:
http://www.ice.it/lifestyle/Lifeltaly_2008.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

Presentazione Tendenze P/E 2009 per Moda In	2
Nel 2007 toccato in Giappone il record di 8 milioni di turisti	3
Il Tommy Hilfiger Group assume il controllo diretto del marchio in Giappone	3
Triumph lancia un progetto per elaborare una linea di prodotti in collaborazione con le clienti	3
Cresce il numero di giapponesi che abitano nei centri urbani	4
Millennium Retailing annuncia nuovi investimenti	4
Itochu modifica la divisione moda e investe nelle televendite	4
È nata in Giappone una nuova tipologia di consumatori	5
Tiffany inaugura nuovi negozi e propone anche un telefono cellulare di lusso	5
Al Bazar sbarca in Giappone	5
Tokyu Hands di Ginza piace anche alle donne	6
Crescono i fatturati di Columbia Sportswear e New Balance	6
Si diffonde in Giappone il ricorso alle "smart tag"	6
Le vendite di Baycrews raggiungono 50 miliardi di yen	6
Ondata di fusioni e acquisizioni nei settori moda e retail	7
PMD Japan firma un accordo con Neil Barrett	7
Point va all'estero	8
Sazaby firma un accordo con Phillip Lim e incrementa le vendite di borse Camper in Europa	8
Takashimaya: conviene rimanere fedele ad una gestione tradizionalista?	9
Chelsea ha in programma l'apertura di almeno quattro centri outlet	9
Calano le importazioni di cashmere	10
3.000 centri commerciali nel futuro del Giappone	10
Dati	11-16
Fiere Settoriali Giapponesi	17

INDICE SOCIETÀ

Abercrombie & Fitch, 10	Marui, 10
Advantage Partners, 8	Matsuzakaya, 5, 9
Aeon, 10	Midland Square, 10
Albion, 4	Millennium Retailing, 1, 3-5
American Rag Cie, 9	Mitsui, 4, 8, 10
Aoki Holdings, 8	Mitsukoshi, 3, 9-10
B. C. Stock, 6	Moussy, 8
Barneys New York, 8	Naigai, 8
Baroque Japan Limited, 8	Namba Parks, 10
BC Salon, 7	Narumiya International, 8
Belluna, 8	Neil Barrett, 1, 7-8
Cainz, 10	New Balance, 1, 6
Chelsea Property Group, 9	Nikko Cordial, 7
Chrome Hearts, 4	Onward, 8
CI Garment Service, 4	Otto Group, 8
Cleveland Golf, 8	Peach John, 8
Coach, 9	Phillip Lim, 1, 8
Columbia Sportswear, 6	PMD Japan, 1, 7-8
Coronet, 4	Point, 1, 8
Credit Agricole, 8	Polo Ralph Lauren, 8
Daimaru, 5, 9-10	Prada, 7, 9
Dentsu, 5-6	Pringle, 8
Estnation, 9	Quicksilver, 8
Fakedelic Holdings, 8	QVC, 4
Familymart, 4	Raika, 4
Fast Retailing, 8, 10	Raison Capital Partners, 8
Frameworks, 6	Renown, 4
Gibo Co, 8	Restir, 8
Goldman Sachs, 8	Rodeo Crowns, 8
Hankyu, 5	Roppongi Hills, 5
Honeys, 8	Sann Freres, 7-8
Iena, 6	Sazaby League, 8
Isetan, 5, 9	Seiyu, 8
Ito-Yokado, 10	Shimamura, 10
Jointworks, 6	Sogo, 4
Journal Standard, 6-7	Sumitomo, 4, 8
JR East, 10	Tiffany, 1, 5
Jupiter, 4	Tokyu Hands, 1, 6
Kanebo, 4	Tommy Hilfiger, 3
Katherine Hamnett, 4	Triumph International, 3
Kosugi Sangyo, 8	Uniqlo, 5, 10
Louis Vuitton, 3	Wacoal, 8
Lowrys Farm, 8	World, 8
Mackintosh, 8	Yagi Tsusho, 8
Marronnier Gate, 10	Yamada Denki, 10
Marufuru, 8	Zara, 7

Presentazione Tendenze P/E 2009 per Moda In

Il 29 gennaio 2008, presso l'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo, ha avuto luogo una presentazione relativa al settore del tessile italiano, organizzata dall'ICE di Tokyo in collaborazione con la Associazione di riferimento, Tessilvari – Federazione Italiana Industriali Tessilvari e del Cappello, nell'ambito del Progetto "Tessile Moda".

La presentazione ha avuto come protagonista Henk Fokkema, collaboratore storico di Moda In e membro della Commissione Stile di Moda In, ed è stata incentrata sulle nuove tendenze di Moda In, Prato Expo e Ideacomo per la stagione P/E 2009. A partire da questa edizione, per la prima volta l'elaborazione delle tendenze di queste tre fiere che appaiono all'interno di Milano Unica, è stata affidata a un team di esperti coordinati da Angelo Uslenghi.

Il Direttore della Rete ICE in Giappone, Federico Balmas ha dato il benvenuto ai presenti e ribadito l'importanza di Milano Unica, fornendo alcune informazioni sulle novità relative alla sesta edizione, in programma dal 12 al 15 febbraio.

Il Primo Segretario dell'Ambasciata d'Italia a Tokyo, Renato Di Porcia e Brugnera ha espresso gratitudine all'ICE per gli sforzi effettuati nel promuovere la moda italiana in Giappone ed ha annunciato per l'autunno 2009 una nuova serie di eventi e appuntamenti volti a presentare il meglio della qualità italiana in questo paese.

Nell'ambito della sua presentazione, Fokkema ha affermato che il motivo di fondo della stagione tessile P/E 2009 è rappresentato da una ricercata perfezione esecutiva, accompagnata da un'estetica moderna e raffinata. L'abituale contrapposizione vede il crescente interesse per il pezzo esclusivo, fatto su misura ed il prodotto più massificato di altissima qualità anche nei dettagli. Il colore fa da protagonista e domina con tonalità chimiche e nuance naturali prese dal mondo organico.

Le tendenze principali sono state riassunte

nei 4 temi elencati di seguito:

- **Bassa Frequenza**, ossia Lavorazioni Esclusive, Pezzo Unico, Tecniche semi-Artigianali;
- **Alta Definizione**, ossia Qualità Super, Perfezione nei Dettagli, Rigore Industriale;
- **Eco Allure**, ossia Scelta Ecologica, Estrema Raffinatezza, Spirito Romantico;
- **Colore Tecno**, ossia Risorse Artificiali, Vivace Dinamismo, Carica Positiva.

I punti forti delle prossime tendenze sono:

- ultra leggerezza dei materiali, eterei, fluttuanti e quasi impalpabili al tocco;
- senso ecologico, con fibre naturali utilizzate nella loro massima finezza ed il contributo tecnologico per valorizzare la praticità e migliorare l'estetica;
- uniformità di fili, strutture, tecnologie nelle superfici nitide e nelle tinture solide;
- stampa e sovra-stampa per effetti appena percettibili ed anche per macro disegni ben evidenziati;
- versatilità degli accessori in grado di fondersi oppure di esaltare l'unicità del prodotto finito.

La presentazione, che ha registrato oltre 300 presenze, tra operatori e giornalisti, è stata accolta con molto interesse da parte dei presenti che hanno rivolto molte domande al relatore e hanno visionato con attenzione i quattro book dei campioni di tessuti relativi alle tendenze principali, messi a disposizione del pubblico.



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

E

SENSU

www.sensujapan.com
www.japanconsuming.com

Nel 2007 toccato in Giappone il record di 8 milioni di turisti

La campagna del governo giapponese per trasformare il Giappone in una meta turistica sta fornendo discrete occasioni di affari ad alcuni retailer locali. Questi ultimi stanno rispondendo rapidamente con un maggior numero di addetti alle vendite che parlano cinese e con offerte speciali per turisti. Il turismo ha le carte in regola per divenire un'ottima opportunità per fare affari in Giappone, sia per i retailer giapponesi che per i marchi di moda internazionali.



Secondo i dati della Japan National Tourist Organisation (JNTO), il numero di turisti stranieri che hanno visitato il Giappone ha superato per la prima volta la soglia di 8 milioni, segnando nel 2007 il record di 8.349.200, con un aumento del 13,8% rispetto all'anno precedente. Negli ultimi cinque anni, il governo giapponese ha investito ingentemente nella promozione del Paese come destinazione turistica ed ora sta assistendo ai primi risultati. Il governo è andato focalizzando la sua attenzione su elementi di vario genere che possono fungere da agenti catalizzatori per il turismo straniero. Lo scorso novembre, per esempio, la Guida Michelin ha assegnato 191 stelle a 150 ristoranti a Tokyo, molte più delle 65 stelle di Parigi, e l'evento è stato grandemente pubblicizzato.

A gennaio il governo ha lanciato la sua quarta campagna annuale volta ad attirare un maggior numero di turisti, una campagna partita nel 2003 con l'intento di raddoppiare il numero di turisti stranieri a 10 milioni entro il 2010 e che appare ora vicina a raggiungere il target, con nove milioni di persone attese quest'anno.

I dettaglianti stanno già dando la loro risposta. Sulle orme di firme internazionali del calibro di Louis Vuitton, Takashimaya ha annunciato a gennaio l'intenzione di assumere alcuni dipendenti che parlano cinese per il "punto informazioni" del suo negozio di Shinjuku. Mitsukoshi di Ginza dichiara che il numero di clienti esteri che richiedono di acquistare merci esenti dalle

imposte sul consumo è aumentato del 50% e dispone del personale necessario.

In base ai dati forniti dallo staff dei grandi magazzini, i clienti cinesi e quelli di altri paesi asiatici sarebbero i più facili da soddisfare e le vendite di borse, bigiotteria e capi d'abbigliamento di un valore compreso fra 100.000 e 250.000 yen sarebbero state quelle più elevate. Per rispondere alla

domanda, Mitsukoshi, Millennium Retailing e le altre catene principali di grandi magazzini hanno tutti stretto accordi con le banche giapponesi per accettare le carte di credito emesse da China UnionPay. Nel frattempo, in marzo, anche Matsumoto Kiyoshi, catena di drugstore leader a Tokyo, comincerà ad accettare tali carte di credito. Con un incredibile numero di 1,3 miliardi di carte UnionPay in circolazione in Cina, non sorprende che i dettaglianti intravedano grandi opportunità.

Mentre il turismo fa bene agli affari, c'è anche preoccupazione per l'effetto dell'arrivo di tutti questi stranieri in Giappone. Da un sondaggio del 2003 risulta che il 32% delle persone intervistate non sono contente dell'incremento del numero di turisti. Anche se circa metà delle persone intervistate ha dichiarato di "non farci caso", il 90% attribuisce loro la colpa dell'incremento della criminalità in Giappone. In ugual misura, con norme nuove e severe, e controlli di sicurezza negli aeroporti, il Giappone sta diventando più selettivo in materia di ammissione degli stranieri. Tale scetticismo è naturale per un paese che vanta scarsa esperienza nel turismo di massa, ma è chiaro che il Giappone si sta trasformando in una meta sempre più attraente e che il numero di turisti crescerà notevolmente, creando numerose opportunità per i marchi di moda, i retailer, gli albergatori e i locali di pubblico intrattenimento.

IL TOMMY HILFIGER GROUP ASSUME IL CONTROLLO DIRETTO DEL MARCHIO IN GIAPPONE

Il Tommy Hilfiger Group acquisirà il controllo di maggioranza di Tommy Hilfiger Japan, attualmente controllata da Itochu. Itochu aveva costituito Tommy Hilfiger Japan nel 1996 per gestire la licenza. La società vanta ora una rete di 105 negozi monomarca e 60 shop-in-shop nei grandi magazzini. Nel 2006, il marchio aveva realizzato un fatturato netto di 15,1 miliardi di yen (95 mln. di euro). Fred Gehring, CEO del Tommy Hilfiger Group, ha commentato: "Riteniamo che per Tommy Hilfiger in Giappone sussista del potenziale per una crescita consistente e costante". L'acquisizione rientra in una più ampia strategia di riacquisto delle licenze in varie regioni e categorie di prodotti nell'intento di creare un business globale maggiormente integrato.

TRIUMPH LANCIA UN PROGETTO PER ELABORARE UNA LINEA DI PRODOTTI IN COLLABORAZIONE CON LE CLIENTI

Triumph International ha lanciato un nuovo progetto atto a sviluppare una linea di lingerie per il proprio fortunato marchio Amo's Style in collaborazione con le proprie clienti, creando un bell'esempio di "buzz marketing", ossia di passaparola. A partire da novembre, Triumph ha cominciato ad inviare questionari alle clienti che costituiscono il target principale - ossia giovani donne tra i 16 ed i 23 anni di età - chiedendo loro dei suggerimenti per una nuova gamma di prodotti. Il progetto è una collaborazione con Decotomo, uno dei più grandi provider di contenuti multimediali su reti mobili con circa 3 milioni di abbonati facenti parte del target principale di Amo's Style. Gestito da MTI, società quotata al JASDAQ, Decotomo fornisce e vende contenuti come libri mobili, musica e informazioni su moda e celebrità, ed altre notizie e conta quasi 5,5 milioni di abbonati paganti in totale. Il progetto con Triumph International comporta una serie di sondaggi, sul design e sui modelli della lingerie, lanciati sul sito SNS di Decotomo, Logtomo. Il prodotto finale sarà messo in vendita a novembre attraverso

il negozio online di Amo's Style. Il progetto per elaborare capi di lingerie già ora sembra destinato al successo: nell'arco di una settimana il primo sondaggio ha prodotto 8.000 risposte e il secondo 22.000. Dando alle clienti voce in capitolo per lo sviluppo di un prodotto, si crea un forte legame fra marchio e cliente, si dà luogo alla fornitura di un prodotto che probabilmente verrà acquistato dalle clienti stesse e si assicura un alto livello di marketing mirato al target centrale delle clienti. Tutto ciò con vantaggi reciproci.

CRESCE IL NUMERO DI GIAPPONESI CHE ABITANO NEI CENTRI URBANI

Stando ai dati del Ministero degli Affari Interni e delle Comunicazioni, la popolazione giapponese ha continuato ad affluire nelle aree urbane. Sette delle 47 province fra cui Tokyo, Kanagawa e Aichi hanno registrato un aumento dell'afflusso di persone, mentre le restanti 40 province hanno registrato un numero di emigrazioni superiori alle immigrazioni. Il maggior afflusso si è avuto a Tokyo con 94.500 nuovi residenti, seguito dalla vicina Kanagawa con 32.474. Lo spopolamento maggiore si è registrato in Hokkaido con 20.267 emigrazioni, seguita da Aomori con 10.274 e Nagasaki con 10.064 unità. Anche le province di Hyogo e Fukuoka hanno perso residenti dopo averne acquisiti l'anno precedente.

MILLENNIUM RETAILING ANNUNCIA NUOVI INVESTIMENTI

Millennium Retailing è riuscito ad ottenere dalla sua nuova società madre Seven & I una nuova tornata di investimenti per la propria catena di grandi magazzini Sogo. Durante il 2008, Millennium investirà nel restauro dei punti vendita di Kobe, Yokohama, Chiba e Hiroshima. I nuovi fondi giungono dopo restauri di ampia portata condotti negli stessi negozi dal 2001 ad oggi e nonostante il fatto che i dirigenti di Millennium Retailing avessero ammesso di recente l'assenza di miglioramenti sostanziali delle vendite da allora. Solo per il punto vendita di Chiba la situazione è diversa. Nel corso del

Itochu modifica la divisione moda e investe nelle televendite

Itochu è uno fra i maggiori distributori di moda in Giappone. Controlla sorprendentemente una buona parte dei mercati della moda di strada, del settore jeans, dell'abbigliamento sportivo e degli accessori mediante un labirinto di operazioni fra loro interconnesse. Nuovi piani potrebbero condurre al consolidamento della sua vasta rete di controllate in gruppi più razionali, e consentire maggiori investimenti strategici al di fuori dell'abbigliamento, in attività relative ad accessori, lifestyle ed alimentari.

Quest'anno Itochu ha in programma di ristrutturare le proprie strutture relative al settore moda, in particolar modo le sue divisioni import e licenze. Negli ultimi anni la divisione abbigliamento Itochu ha registrato una forte crescita con utili netti per l'anno finanziario che si conclude a marzo 2008 che dovrebbero raggiungere 20 miliardi di yen (ca. 126 mln. di euro). Per la prima volta, oltre la metà di tali proventi deriverà dalle attività relative ai marchi, ed in particolare i marchi di importazione e su licenza. Con il perdurare dell'apprezzamento dell'euro ed il conseguente aumento dei prezzi al dettaglio dei marchi europei, Itochu sta tuttavia rivedendo le attività relative ai marchi. Ci Garment Service, la sua affiliata che tratta marchi importati, ora si occupa quasi interamente di abbigliamento avendo trasferito le vendite di tessuti a un'altra divisione, e potrebbe in futuro dedicarsi esclusivamente all'abbigliamento uomo.

I molteplici altri veicoli di Itochu per importare marchi, società come Coronet e Raika, potrebbero in futuro anche essere fusi in una unica società al fine di meglio centralizzare le funzioni di gestione clienti e dei negozi diretti con meno doppioni. Per la propria divisione licenze, Itochu dichiara di voler darsi più da fare per ridare vitalità alle vendite di prodotti oggetto di licenze di lunga data come Katherine Hamnett e di licenze recentemente acquisite come Fila che ha rilevato da Kanebo. Per l'abbigliamento Fila, Itochu collaborerà con Renown, augurandosi di assistere ad un sensibile miglioramento del fatturato del marchio. Itochu sta anche cercando di incrementare la propria quota sui mercati della moda, senza che si tratti necessariamente di abbigliamento, del lifestyle e dei generi alimentari. Sta incrementando, infatti, le operazioni relative agli accessori in argento Chrome Hearts mentre nel settore alimentare sta investendo in un maggior numero di negozi di specialità gastronomiche con insegna Dean & DeLuca, del quale già esistono nove negozi.

I marchi non di abbigliamento rappresentano attualmente il 15% della divisione dell'attività marchi, ma la società mira a raggiungere il 25%.

Negli accessori Itochu ha siglato una nuova ondata di accordi. Alla fine del 2007, ha firmato un accordo con il marchio francese, Paul & Joe, per prodotti non di abbigliamento e cosmetici, ed in particolare accessori moda ed altri prodotti quali ombrelli, orologi, foulard e scarpe. L'accordo prevede anche una licenza per un nuovo marchio, Paul & Joe Maison, che produrrà asciugamani, biancheria da letto e prodotti correlati. La distribuzione di abbigliamento rimarrà a Look e la licenza per i cosmetici continuerà ad essere detenuta da Albion, una struttura singolare per Itochu che solitamente preferisce essere il protagonista di ogni marchio, ma questa decisione sottolinea la sua determinazione ad espandere la sua attività relative agli accessori.

Oltre a diversificare la sua gamma di prodotti, Itochu si sta muovendo anche verso le vendite dirette ai consumatori. Mentre lo ha già fatto nel settore alimentare ad esempio con Familymart, la sua attenzione si concentrerà ora sulle attività relative alla moda. Anche se è una trading company importantissima a livello dell'ingrosso e dell'import, Itochu ha solo di recente cominciato a gestire negozi - anche se non ancora direttamente. A gennaio tuttavia, Itochu ha acquisito una nuova quota in Prime, l'attività di televendita con sede a Nagoya, detenendo ora il 33,4% di questa società con un fatturato da 10 miliardi di yen (ca. 63 mln. di euro) all'anno. Itochu utilizzerà Prime per proporre il proprio vasto assortimento di marchi moda direttamente ai clienti, una decisione che rientra in un piano più vasto di avvicinamento ai consumatori. Questa mossa crea un canale verticale che si estende dalla fabbricazione dei tessuti alla distribuzione all'ingrosso fino a quella al dettaglio. Itochu considera Prime come una piattaforma su cui costruire un'attività di televendita e di vendite via Internet allo scopo di competere con canali televisivi come Jupiter, controllato da Sumitomo, o QVC Japan Inc., la joint venture creata da Mitsui e QVC.



È nata in Giappone una nuova tipologia di consumatori

Stando all'agenzia pubblicitaria di fama mondiale Dentsu, Internet avrebbe reso i giapponesi maggiormente orientati al gruppo, ma non esattamente nel senso tradizionale di lealtà nei confronti dei superiori e dei colleghi. Come spesso accade, la gente che pensa allo stesso modo compra le stesse cose, ma ora in quantità superiori e in tempi molto più ristretti.

Dentsu afferma che Internet starebbe cambiando la società giapponese. Lo studio eseguito da questa agenzia suggerisce che la possibilità di incontrarsi e di scambiare online idee e valori con un vasto gruppo di persone sembra accrescere la domanda sociale di fare parte di un gruppo.

Secondo la ricerca, il Giappone avrebbe attraversato vari periodi negli ultimi 15 anni in cui i singoli sono andati perdendo coscienza sociale e divenendo più individualistici. Anche un'osservazione rapida della società giapponese dimostra chiaramente che l'orientamento al gruppo, con la lealtà nei confronti dell'azienda, dei colleghi e – significativamente – verso alcuni modelli di consumo, rimane un segno distintivo forte. Ma è altrettanto vero che con la maggiore libertà di mettere a frutto le proprie abilità e di cambiare lavoro, con una maggiore coscienza internazionale, e perfino una certa mancanza di entusiasmo da parte dei giovani a seguire pedissequamente i più anziani, l'individualismo è andato crescendo.

Secondo l'agenzia Dentsu, però su Internet si starebbe verificando una tendenza inversa e questa sarebbe visibile non solo nei risultati dello studio ma anche nei modelli di consumo, il più importante dei quali è una serie di prodotti di mode passeggiare con un seguito ancora più forte che in passato. L'agenzia ha riscontrato che su un campione di 4.300 individui compreso fra 12 e 64 anni di età, che abitano in un raggio massimo di 50 km da Tokyo, il 72% si considera un individuo "parte del pubblico" in senso lato o, in altre parole, membro della società. Tramite il contatto con le persone e le informazioni su Internet, i consumatori sono in grado di creare un maggior numero di relazioni e associazioni basate su valori comuni con un numero di persone maggiore di quanto sia mai stato possibile in passato. Sono inoltre in grado di trovare e anche di interagire con persone che hanno una serie di valori molto ristretta e specifica corrispondente ai propri. I valori possono essere di natura politica od essere qualcosa anche di molto più specifico e frivolo che magari riguarda persone che pensano che il "pile" viola sia il migliore della gamma offerta quest'anno da Uniqlo.

Secondo l'agenzia Dentsu si sta diffondendo

il fenomeno di persone che riflettono i propri gusti (od opinioni) verso l'esterno e che catturano il riflesso di ritorno dagli altri per esserne a loro volta influenzati. Si tratta di una illustrazione assai valida del potere che le reti sociali hanno di riunire persone che la pensano allo stesso modo, di rafforzare una qualche peculiarità esistente che favorisce la coscienza di gruppo e, in molti casi, di promuovere la vendita rapida e diffusa di taluni prodotti e servizi. Nel complesso, il 79% dei rispondenti si ritengono "opinion leader" nel senso di diffondere verso l'esterno le proprie opinioni su prodotti e servizi, ma all'interno di questi il 36% pensa di essere sufficientemente indipendente da non dovere dipendere dalle opinioni degli altri, mentre il 43% ha detto di fare entrambe le cose, ossia di esprimere le proprie opinioni ma di essere anche influenzato dai pareri degli altri quando fa acquisti.

La maggioranza di questo gruppo di persone (54,4%) che si sintonizzano a vicenda per influenzare ed essere influenzati a loro volta, ha fra 20 e 40 anni, la fascia di età più importante per l'uso di Internet, ed il 70% di loro ha detto di ricercare attivamente nuovi prodotti e prodotti apprezzati dagli altri membri del gruppo. Mentre nel complesso una percentuale appena superiore al 40% del campione abbia dichiarato di leggere con piacere le classifiche dei prodotti, circa il 60% ha detto di consultare le classifiche allo scopo di scegliere alcuni dei prodotti da acquistare. Le classifiche sono ovviamente anche un argomento diffuso in numerosi blog che sono una fonte di notizie sempre più importante per questi consumatori.

La conclusione di tutto questo è che le reti di contatti personali sviluppate tramite il computer hanno consentito ai consumatori giapponesi di collocarsi all'interno di un ulteriore gruppo: persone con gusti, interessi e valori simili a prescindere da dove ci si trovi fisicamente. Ai vecchi tempi, prima di Internet, una cosa del genere era possibile solo fra piccoli gruppi di amici intimi, ma ora può essere estesa in ampia misura creando delle "tribù", dei raggruppamenti virtuali. L'agenzia Dentsu suggerisce che di conseguenza i prodotti che incontrano i gusti di uno di questi gruppi decollano e si dif-

»»»

primo semestre dell'esercizio 2007, infatti, questo negozio ha registrato un incremento del fatturato del 7,7% dopo avere completato un precedente piano di ristrutturazione nei primi mesi dell'anno. Il negozio di Kobe, invece, ha assistito ad un meno 0,5% e quello di Hiroshima ha perso il 2,1%. Ciononostante, Millennium Retailing esperirà un ulteriore tentativo, stavolta utilizzando i fondi di Seven & I principalmente per migliorare il merchandising con una particolare enfasi sulla pianificazione localizzata di negozi.

TIFFANY INAUGURA NUOVI NEGOZI E PROPONE ANCHE UN TELEFONO CELLULARE DI LUSO

Tiffany continua ad espandere la propria presenza in Giappone. L'anno scorso ha inaugurato il suo primo negozio Tiffany per uomo nell'ala riservata alla moda maschile dei grandi magazzini Isetan a Shinjuku, oltre a negozi in altre città. Incoraggiato dal successo, il primo febbraio 2008 è stato inaugurato un secondo negozio nel nuovo Hankyu Men's a Osaka, e un ulteriore punto vendita, sempre per uomo, sarà aperto a Roppongi Hills in aprile. Questa primavera, Tiffany ha in programma l'apertura di altri due shop-in-shop standard nei grandi magazzini Matsuzakaya a Ginza e presso Daimaru di Hakata. Sul fronte del marketing, Tiffany presenta una collaborazione per una nuova linea di cellulari di alta gamma. Il marchio si è alleato con Softbank per la realizzazione di un telefono cellulare in edizione limitata, basato sul modello Sharp 823SH nel quale sono stati incastonati 400 diamanti. Ne saranno realizzati solo 10 esemplari che saranno venduti a 10 milioni di yen (ca. 63.000 euro) l'uno.

AL BAZAR SBARCA IN GIAPPONE

Al Bazar, il negozio di Milano specializzato in abbigliamento uomo e noto per la qualità e lo stile dei suoi prodotti, il 15 gennaio ha aperto a Tokyo il suo primo negozio all'estero. Il proprietario del negozio in Italia, Lino Ieluzzi, è noto in Giappone per essere apparso come icona di stile su riviste locali specializzate in moda uomo come Men's Club e Leon. Il negozio è

ubicato nel quartiere esclusivo di Hiroo ed ha una superficie di 76 mq. La selezione di prodotti offerti proviene direttamente dall'Italia e le eventuali riparazioni vengono eseguite gratuitamente. Il prezzo medio di un completo si aggira tra i 250.000 ed i 300.000 yen mentre le camicie e le maglie costano sui 25.000 yen (157 euro).

TOKYU HANDS DI GINZA PIACE ANCHE ALLE DONNE

Tokyu Hands, catena di negozi che offre principalmente articoli per il tempo libero, viene solitamente associata ad una clientela maschile, ma il nuovo punto vendita nel quartiere di Ginza sta incontrando il gradimento delle donne e l'area benessere e bellezza al quinto piano sta diventando un importante punto di riferimento per tali articoli. Le clienti vengono attratte dall'ampia varietà di cosmetici naturali nonché da marchi non proposti altrove come il marchio francese "Couleur Caramel". Questo spazio registra anche buone vendite di saponi e altri prodotti da bagno dotati di confezioni in stile vintage giapponese.

CRESCONO I FATTURATI DI COLUMBIA SPORTSWEAR E NEW BALANCE

In base ai dati resi noti, l'anno scorso Columbia Sportswear Japan ha segnato un aumento delle vendite del 10%. Questa società è stata favorita dai risultati positivi della sua nuova serie Titanium nonché dal consolidamento del marchio per l'intera linea di prodotti. Le categorie che sono andate per la maggiore sono state le "walking shoes" e l'abbigliamento donna. Il marchio sportivo giapponese New Balance Japan ha anch'esso registrato un incremento delle vendite, raggiungendo con un più 4% i 17,5 miliardi di yen (ca. 10 mln. di euro), e prevede di raggiungere un fatturato di 24 miliardi di yen nell'arco di pochi anni. I prodotti delle linee "Made in USA" e "Made in UK", venduti a circa 20.000 yen, sono andati per la maggiore, con un aumento del 20% sull'anno precedente. Anche gli ordini per la primavera/estate sono saliti del 20%.

fondono più rapidamente grazie al passaparola attivo reso possibile da Internet, e anche perché i membri del gruppo non vogliono restare indietro rispetto agli altri. Tutto molto filosofico e accademico, ovviamente, ma dimostra il potere del marketing attraverso il network in Giappone

e l'importanza di comprendere la portata dei valori di un gruppo. Comportamenti simili sono presenti ovviamente anche in altri mercati, ma il modello di socializzazione giapponese pare incoraggiare un tantino di più.

Le vendite di Baycrews raggiungono 50 miliardi di yen

Baycrews ha registrato un fatturato alto anche nell'anno finanziario conclusosi nel 2007, registrando per la prima volta vendite per oltre 50 miliardi di yen. Tuttavia la società è preoccupata per l'aumento della concorrenza sul mercato che ha portato alla nascita di un numero elevato di negozi dello stesso genere, ed ha deciso di reagire inaugurando un maggior numero di negozi monomarca dedicati ai marchi internazionali. Baycrews dimostra in tal modo che la pressione della concorrenza in Giappone potrebbe dimostrarsi utile per gli stilisti europei ad avere maggiore visibilità presso i consumatori giapponesi attraverso negozi propri.

Nell'agosto del 2007, Baycrews, terzo in classifica fra i gestori di select shop, ha registrato per la prima volta un fatturato superiore a 50 miliardi di yen (ca. 314 mln. di euro), arrivando a più di 130 negozi operativi alla fine dell'esercizio finanziario. Per potenziare la crescita, lo scorso anno la società ha messo in opera un programma di ristrutturazione, dividendo le sue attività in tre segmenti: la divisione Frameworks per la sua catena Spick and Span, la divisione Jointworks per la pianificazione, la produzione e il commercio all'ingrosso e tramite outlet di marchi propri come B.C. Stock, La Totalité, etc. e la divisione Baycrews per seguire le catene dei suoi principali select shop, come Lena, Journal Standard, Edifice, etc.. Quest'ultima divisione ha registrato lo scorso anno una crescita del fatturato del 2,5% salendo a 35,1 miliardi di yen, mentre il fatturato di Frameworks è cresciuto del 13% salendo a 10 miliardi di yen e le vendite di Jointworks del 22% a 4,9 miliardi di yen.

Hiroshi Kubota, presidente di Baycrews, ha tuttavia dichiarato nel corso di recenti interviste di essere incerto sulle prospettive di crescita, non a causa del livello dei consumi ma a causa

della crescente pressione della concorrenza nel commercio al dettaglio del settore moda, in particolare modo sul mercato dei select shop. È particolarmente preoccupato dell'eccessivo fiorire di prodotti, modelli e tipi di negozi simili sul mercato, con la conseguente sovrabbondanza di negozi analogamente posizionati. Nello stesso tempo, l'espansione di Zara e l'arrivo di altre catene internazionali creano un maggior numero di scelte attraenti per i consumatori. Baycrews ed alcuni dei suoi concorrenti sentono costantemente il bisogno di sviluppare negozi di nuova concezione e di rinnovare i negozi esistenti per distinguersi dagli altri.

Sfortunatamente, ciò genera un problema di eccedenza nell'offerta, e Baycrews ha dovuto investire in punti di vendita di più ampia superficie, spesso indipendenti, per dare maggiore presenza ad un marchio. Due esempi sono costituiti dal BC Salon nel quartiere di Shibuya e dal negozio Journal Standard a Omotesando inaugurati l'anno scorso. Baycrews dichiara che se da un lato le densità di vendita presso i negozi dei centri commerciali superano di gran lunga quelle dei negozi indipendenti, questi



ultimi sono tuttavia essenziali per costruire la presenza del marchio su un mercato intensamente affollato, e che a lungo termine la società si aspetta che circa metà dei suoi negozi sarà indipendente, un cambiamento di direzione importante rispetto alle tendenze che guardano a punti di vendita mirati nei centri commerciali. Al tempo stesso, sta riqualificando i propri marchi del rivenditore per differenziarsi ulteriormente dalle catene del mercato di massa come Zara.

Gli sforzi effettuati per differenziare i negozi al dettaglio attraverso il merchandising rappresentano una buona notizia per i marchi internazionali poiché ciò significa aumentare la proporzione e la varietà di stilisti importati. Baycrews sta imboccando la strada dei negozi monomarca anche per i designer internazionali. Questa primavera aprirà un negozio di abbigliamento uomo dedicato al marchio fran-

cese Isabel Marant. Se da un lato Baycrews non vende questo marchio in esclusiva, dall'altro ha i diritti di esclusiva per gestire i negozi che recano questa insegna. Questo è un tipo di accordo che Baycrews afferma di volere negoziare con altri marchi che si vendono bene attraverso i suoi negozi al dettaglio. Potrebbe rivelarsi un grande vantaggio per quegli stilisti esteri che solitamente si vendevano solo in misura frammentaria attraverso i select shop con poche opportunità di esporre le loro intere collezioni in Giappone, ponendo così seri limiti alla visibilità del proprio marchio. Un'altra buona notizia per gli stilisti è che Baycrews intende ubicare questi negozi accanto ai propri, oppure su piani separati degli stessi, garantendo loro una buona affluenza – il primo punto vendita Isabel Marant sarà ad esempio ospitato al secondo piano di Journal Standard a Shinjuku.

Ondata di fusioni e acquisizioni nei settori moda e retail

Il 2007 è stato un anno ricco di fusioni e acquisizioni nei settori moda e retail. I retailer di maggior successo hanno utilizzato gli utili in crescita per consolidare le proprie posizioni rilevando concorrenti e per lanciarsi in nuove categorie acquisendo società con buoni potenziali. Nel frattempo, alcuni grandi magazzini si sono fusi per sopravvivere e respingere acquisizioni ostili mentre investitori esteri hanno cominciato ad acquistare partecipazioni nei settori retail e moda. Ora che sono possibili anche le fusioni triangolari, pare che il 2008 diverrà probabilmente un altro anno movimentato con un numero crescente di retailer e marchi internazionali che pensano di acquistare società in Giappone, specialmente in un momento in cui l'euro continua a rimanere così alto.

Nel 2007 sono state concluse circa 2.700 fusioni e acquisizioni, rispetto alle 382 di appena 20 anni fa. Buona parte della nuova attività è stata perfezionata sulla scia di una regolamentazione più permissiva che consente alle aziende di scambiarsi partecipazioni più facilmente e di costituire holding per gestire una serie di società operative. Le fusioni sono state anche utilizzate come misura difensiva per proteggersi da tentativi di acquisizione, e sono i fondi di investimento esteri ad essere spesso visti come la minaccia più seria – le stime suggeriscono che i fondi esteri controllavano il 30% di tutti i capitali azionari giapponesi al termine dell'esercizio 2006. E ora che è stato dato disco verde alle fusioni triangolari, utilizzando le quote in società controllanti per acquistare le società target come nel caso dell'acquisizione da parte del Citigroup di Nikko Cordial, è più probabile un aumento del numero di acquisizioni di aziende giapponesi da parte di società estere.

Nella moda e nella distribuzione al dettaglio, si sono registrate più di 80 fusioni e acquisizioni, comprese le ristrutturazioni societarie, con una cinquantina di accordi degni di nota (vedere grafico). Le acquisizioni estere nei settori moda e retail sono ancora rarissime, ma l'anno scorso si sono visti degli accordi sorprendenti. Goldman Sachs si è alleata con Restir nell'intento di promuovere immobili dedicati allo shopping e Credit Agricole ha rilevato Baroque Japan Limited da Fakedelic Holdings, una catena di 100 negozi che vende marchi originali come Moussy, Sly e Rodeo Crowns. Advantage Partners ha acquisito Joe International, società in rapida crescita, e Polo Ralph Lauren ha acquisito Impact 21 da Onward nell'intento di assumere il controllo del proprio marchio in Giappone, mentre Otto Group ha rilevato la quota detenuta da Sumitomo in Otto Sumisho. Anche Wal-Mart ha completato la propria acquisizione di Seiyu.

»»»

SI DIFFONDE IN GIAPPONE IL RICORSO ALLE "SMART TAG"

Secondo studi recenti, si prevede un enorme sviluppo in Giappone delle etichette intelligenti (smart tag). Da un rapporto di Yano Research Institute risulta che nel 2007 il mercato di tali etichette è cresciuto di circa il 60% a 51,5 milioni di unità. Tuttavia la richiesta sarebbe destinata a raggiungere i 224 milioni di unità nel 2010 ed 1,79 miliardi nel 2012. Le etichette intelligenti aiutano produttori e dettaglianti a rintracciare il prodotto all'interno del sistema distributivo, ma stanno anche trovando applicazione in campo logistico. Si prevede pertanto che la crescita diventerà riguardevole soprattutto nel caso dei servizi di consegna a domicilio e nella movimentazione dei bagagli negli aeroporti. Nel 2007, l'industria della distribuzione ha rappresentato il 25% dell'intera domanda di tali etichette, l'industria retail il 19% ed il settore produttivo il 14%.

PMD JAPAN FIRMA UN ACCORDO CON NEIL BARRETT

PMD Japan ha annunciato che comincerà la distribuzione del marchio Neil Barrett in Giappone a partire dalla stagione A/I 2008. La società inaugurerà anche un flagship store nel quartiere di Aoyama, non lontano da Prada, su una superficie di 400 mq. L'attuale



negozio di Aoyama sarà chiuso ed il precedente distributore, Sann Freres, cesserà le operazioni di distribuzione per questo paese. Si tratta del secondo marchio che

passa da Sann Freres a PMD Japan. Anche il marchio Pringle, infatti, in passato era distribuito proprio da Sann Freres, un'affiliata di Mitsui, ma adesso è distribuito direttamente da Pringle. PMD Japan è una affiliata di S.C. Fang and Sons, nota società con sede a Hong Kong che opera nel settore tessile e dell'abbigliamento, proprietaria del marchio Pringle nel Regno Unito. Oltre che con Neil Barrett, PMD Japan ha firmato di recente un accordo anche con la stilista Catherine Malandrino.

POINT VA ALL'ESTERO

Point, retailer di abbigliamento casual in rapida crescita, pensa di sbarcare sui mercati esteri l'anno prossimo. Il primo lancio sarà a Hong Kong dove Point ha costituito una nuova controllata di recente. Tuttavia, anziché limitarsi ad aprire negozi all'estero per i propri marchi giapponesi esistenti, Point accennerà l'attenzione sullo sviluppo di marchi specifici per i mercati internazionali, utilizzando il proprio know how in materia di catena di fornitura e retail. Al posto del mercato dell'abbigliamento casual giovane, settore cui dedica la sua attenzione principale in Giappone, punterà a quello delle donne che lavorano. Point intende anche espandere i propri marchi giapponesi dove è possibile, con Lowrys Farm già operativo a Taiwan e un negozio programmato per Hong Kong a breve. Il piano di Point di sviluppare marchi localizzati è piuttosto insolito per i retailer di abbigliamento giapponesi.

SAZABY FIRMA UN ACCORDO CON PHILLIP LIM E INCREMENTA LE VENDITE DI BORSE CAMPER IN EUROPA

Sazaby ha costituito a gennaio l'affiliata giapponese del marchio "3.1 Phillip Lim" nel quadro di un accordo con lo stilista newyorchese che prevede l'apertura di una catena di negozi Phillip Lim in Giappone. La nuova società è controllata all'80% da Sazaby League e per il 20% da 3.1 Phillip Lim. Questo stilista è diventato noto in Giappone sin dal suo lancio avvenuto nel 2005, e ha ricevuto un alto numero di offerte da parte di società giapponesi per organizzare una distribuzione in Giappone, ma alla fine ha optato per Sazaby in virtù della sua pro-

Oltre alle acquisizioni estere, le altre due fonti di fusioni e acquisizioni nei settori moda e retail sono state l'acquisizione di catene SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) di piccole e medie dimensioni e il consolidamento nel settore dei grandi magazzini. Si sono registrate anche alcune acquisizioni da parte di fondi di investimento di società a corto di liquido con bilanci in peggioramento, come l'acquisizione di Kosugi Sangyo da parte di Raison Capital Partners, un veicolo di investimento affiliato di Itochu, e l'accordo siglato da SBI Holdings con Narumiya International.

L'acquisizione di promettenti operatori SPA è stata una tendenza chiave lo scorso anno. Fra gli acquirenti alcuni grossisti e fabbricanti di abbigliamento assai tradizionali alla ricerca di novità e dinamismo per un settore in fase di invecchiamento, e più specificamente desiderosi di introdurre competenze in materia di retail e Internet necessarie per convertire i propri marchi improntati all'ingrosso in attività retail. Ora che società leader come World sono così avanti nel processo di trasformazione in retailer, i ritardatari vengono costretti a recuperare rapidamente. Naigai, una delle società di abbigliamento giapponesi dai risultati mediocri, ha operato la sua prima acquisizione su questa base, acquisendo il retailer online Sentire-One.

Aziende dinamiche e in crescita hanno invece rilevato altre società per acquisire potenziali sviluppi in settori in cui non vantano competenza, come nel caso dell'acquisizione, da parte di Belluna, di Nursery, società di vendita su catalogo che propone uniformi da infermiere e articoli correlati, e dell'acquisizione di Peach John da parte di Wacoal per incrementare le vendite di abbigliamento intimo alle donne più giovani. Honeys ha rilevato Another Notes per dotarsi di competenze in materia di design e pianificazione prodotti, mentre World ha investito in attività concentrate sulle calzature come Shin-ei Corporation.

Nei mercati più saturi, quella delle fusioni e acquisizioni è una delle poche opzioni restanti, e un buon esempio al riguardo è l'acquisizione di Marufuru da parte di Aoki Holdings nell'abbigliamento uomo. Altre fusioni hanno avuto luogo internamente, ad

esempio Onward ha creato una holding e riunito varie società costituendo nuove controllate per meglio sviluppare i marchi retail ed inserirsi all'interno dei fashion building o negli immobili destinati alla moda ubicati nelle stazioni ferroviarie che attualmente sono in rapida espansione. Nel 2008 ci si attendono ulteriori ristrutturazioni e razionalizzazioni su questa falsariga da parte di tutti i principali gruppi dell'abbigliamento, incluse le trading company.

Infine, mentre Fast Retailing non ha condotto in porto il tentativo di rilevare Barneys New York, ha comunque ancora in mente di spendere circa 300 miliardi di yen nei settori di marchi moda e retail, e anche altre società giapponesi stanno iniziando a mostrarsi più aggressive sullo scenario internazionale. Nel 2007, Yagi Tsusho ha rilevato un fornitore britannico di lunga data, Mackintosh, mentre Onward ha acquisito un marchio italiano di borse attraverso la propria controllata italiana, Gibo Co. Un importante accordo è stato siglato anche da SRI Sports che ha pagato circa 130 milioni di dollari USA per Cleveland Golf, ex controllata di Quicksilver. Nei prossimi due anni è probabile che si assista ad un incremento sensibile di queste attività man mano che lo yen si rialzerà a livelli che rispecchiano le realtà di mercato.

Target	Transazione e protagonista
Sentire-One	Naigai, Acquisizione
Daiei	Aeon: 15% più di Daiei e 20% di Maruetsu
Mutow	Marubeni rileva una quota del 12,8% come parte della collaborazione
Kosugi Sangyo	Acquisizione di Raison Capital Partners
Marufuru	Acquisizione da parte di Aoki Holdings per 2,7 miliardi di yen
Orizzonti	Itochu vende un quota dell'86% a Trip Holdings, un'affiliata
Loft	Seven & I rileva Aeon e Mori Trust
Nursery	Acquisizione di Belluna
Impact 21	Polo Ralph Lauren rileva Onward per controllare il proprio marchio in Giappone
Palmus	Acquisizione da parte di Caitac
Biscay Holdings	Toyota Tsusho rileva il 36,46%
Stylelife	Samantha Thavasa si fonde con la società principale
Mitsukoshi	Isetan accetta il rilevamento
To & Co	Sanei International acquista marchio da Rocket Studio
Fukusuke	Toyota Tsusho rileva il 23%
Restir	Goldman Sachs rileva il 20% e crea una joint venture per costruire SC
Mackintosh	Yagi Tsusho acquista marchio britannico
Frassinetti	Onward acquista marchio italiano di pelletteria tramite Gibo Co
Akachan Honpo	Seven & I rileva una quota del 62,12%
Joe International	Advantage Partners rileva quota
Cabin	Fast Retailing rileva le quote azionarie restanti
Shinei	World crea una JV per sviluppare marchi di calzature
Narumiya International	SBI Holdings rileva la quota di 555 per 4,2 miliardi di yen
United Arrows	Mitsubishi Shoji rileva una quota del 3,41%
AIC	Aeon rileva la quota di Izumiya di 33,35 nell'azienda import di Aeon
Diamond City	Aeon completa l'acquisizione, cambia nome in Aeon Mall
Naracamiche	Acquisizione di Sumitomo Shoji
Baroque Japan	Acquisizione di Credit Agricole
Nagasakiya	Don Quijote rileva una quota del 86% per 16 miliardi di yen
Tawaraya	Shimamura effettua la prima acquisizione
Sumisho Otto	Otto rileva Sumitomo Shoji nella JV di vendita per corrispondenza
Cleveland Golf	SRI Sports acquista marchio di golf americano da Quicksilver
Peach John	Acquisizione da parte di Wacoal per attirare un mercato più giovane
Chimakiya	Izutsuya rileva l'attività dei department store
Isetan	Izutsuya acquista Kokura Isetan
Fit House	Konaka rileva una quota del 70% in azienda rivenditrice di borse e calzature
Seiyu	Wal-Mart completa l'acquisizione
Another Notes	Honeys effettua la prima acquisizione

Source: Senken, JapanConsuming

Takashimaya: conviene rimanere fedele ad una gestione tradizionalista?

Takashimaya è stata la più grande società di grandi magazzini in Giappone per buona parte degli ultimi 20 anni e, almeno fino a maggio, rimane la più grande per fatturato e numero di negozi. Le sue vendite sono tuttavia statiche e molti dei suoi negozi producono risultati mediocri. Probabilmente per la società è arrivato il momento di rinnovare non solo le proprie strutture ma anche la sua filosofia di gestione.



Takashimaya è a tutt'oggi il più grande gruppo di grandi magazzini per fatturato e numero di negozi, ma lo sarà solo fino a maggio. Quando Isetan e Mitsukoshi si fonderanno, Takashimaya perderà questo primato e si ritroverà all'improvviso ad essere la sola catena principale senza un partner. Oltretutto la società - nonostante un miglioramento dei profitti durato per molti anni - continua a presentare un alto livello di conservatorismo nel già tradizionale settore dei grandi magazzini.

Aperto alla metà degli anni '90, il negozio Takashimaya di Shinjuku è tuttora uno dei più nuovi negozi del paese nel settore dei grandi magazzini. Eppure nella sua breve storia, questo negozio ha prodotto risultati così scarsi da non avere ancora chiuso in utile nonostante sia stato restaurato non meno di tre volte. Il più recente di questi restauri è stato ultimato lo scorso aprile, e nonostante il fatturato sia salito rispetto al 2006, ancora una volta è stato inferiore alle previsioni. Nel complesso, si prevede per questo negozio un declino del 4% del fatturato per il 2007 a seguito della chiusura di vaste porzioni del suo spazio di vendita lo scorso marzo, ma tra il 19 aprile ed il 31 dicembre, è riuscito a registrare un più 4,6% rispetto allo stesso periodo del 2006. Il che andrebbe bene, se Takashimaya non avesse previsto un incremento del 9,6%.

Nel quadro della trasformazione messa in opera a Shinjuku, Takashimaya ha rimosso alcuni locatari e assunto il controllo diretto di una maggior quantità di spazi, ma l'obiettivo fondamentale di riportare il negozio in attivo per la prima volta sembra destinato a non essere centrato neanche quest'anno. La sua decisione di mettere assieme abbigliamento uomo e donna sugli stessi piani è stata positiva, ma essa non è tuttavia servita ad inserire marchi interessanti o richiesti per riempire lo spazio a disposizione, per cui il negozio in molte parti appare standardizzato, come è sempre stato.

Se da un lato il vantaggio competitivo di Isetan risiede nei suoi marchi e nelle sue competenze in materia di merchandising e quello di Daimaru nella efficienza dei costi e nella varietà, l'unica reale forza di Takashimaya risiede nel

fatto che è la sola società con quattro punti vendita in grandi città che realizzano un fatturato superiore a 100 miliardi di yen all'anno. Mentre Isetan può portare in dote il proprio know how commerciale al nuovo partner Mitsukoshi, e Daimaru può ricavare maggiori utili da Matsuzakaya, Takashimaya non ha in realtà dato prova di alcuna direzione strategica se non quella di aggiungere nuovi spazi. È vero che pensa di annunciare il quarto anno consecutivo di aumento degli utili per l'esercizio 2007, ma questo deriva quasi interamente da misure di riduzione dei costi attuate da altre catene molti anni fa.

In poche parole Takashimaya può rimanere la catena più grande, ma le mancano le competenze nei settori essenziali: merchandising, marketing e branding. La società riconosce il problema in una certa misura e ha adottato varie iniziative per elaborare soluzioni. Per acquistare slancio, Takashimaya avrebbe bisogno che gli alti dirigenti si orientassero maggiormente verso la creazione di una società e una gestione di negozi che si differenzino dalla concorrenza grazie a una organizzazione migliore e innovativa. Isetan, con la riprogettazione delle proprie superfici di vendita a Shinjuku, e Daimaru, grazie alla ristrutturazione e ad un riallineamento spettacolare del proprio nuovo negozio adiacente alla stazione di Tokyo, hanno entrambi dimostrato di essere in grado di operare questi cambiamenti radicali nelle attività retail. Takashimaya è molto indietro sotto questo profilo. In secondo luogo, e forse anche più verosimilmente, Takashimaya ha probabilmente bisogno di rendersi conto che le proprie dimensioni non saranno sufficienti per restare a galla. Anche prendendo in esame fusioni o alleanze del genere per assicurarsi la sopravvivenza a lungo termine, una iniziativa del genere non sarà sufficiente se contemporaneamente non si approderà ad una gestione più creativa.

Con circa 20 grandi punti vendita sparsi per il paese, fra cui quelli di Nihonbashi, Yokohama, Kyoto e Osaka, i quattro in testa alle classifiche di fatturato, ed un nuovo negozio ben consegnato a Nagoya, Takashimaya è un retailer che conta su patrimoni che però necessitano di una corretta gestione. Ci si chiede adesso se troverà il modo per superare i limiti della propria natura conservatrice.

posta di aprire negozi Phillip Lim e della sua lunga esperienza di retailer. Le due società hanno avviato trattative a maggio dello scorso anno sull'onda di buone vendite del marchio nei select shop American Rag Cie e Estnation di Sazaby. Quest'ultimo prevede di inaugurare il primo negozio nel quartiere di Aoyama questa primavera su uno spazio di 250 mq. Nel frattempo, Pina, controllata di Sazaby, sta incrementando le vendite di borse Camper, una licenza acquisita dal marchio spagnolo di calzature due anni fa. Attualmente le borse rappresentano il 15% del fatturato Camper in Giappone, ma si prevede che questo dato salga al 30%. Anche Pina inizierà la distribuzione in Europa quest'anno. Sazaby ha infatti siglato un accordo di licenza globale con Camper per le borse: si tratta della prima volta per questa società e di una iniziativa che rientra in un programma volto a rendere quello di Sazaby un business globale attraverso la distribuzione di borse con marchi in licenza e con il marchio proprio Sazaby.

CHELSEA HA IN PROGRAMMA L'APERTURA DI ALMENO QUATTRO CENTRI OUTLET

Si prevede che il Chelsea Property Group aprirà almeno altri tre outlet mall in Giappone dopo l'apertura del centro commerciale di Sendai - denominato Sendai-Izumi Premium Outlets - prevista per l'autunno. Uno di essi si troverà nella regione del Kanto (l'area in cui si trova Tokyo) e altri due sono in programma nella regione del Kansai (l'area di Osaka). Questo gruppo ha anche iniziato ad espandersi sul mercato coreano, attratto dalla analoga crescita della distribuzione al dettaglio di marchi principali nel vicino paese asiatico. Dal 2000 ad oggi, Chelsea ha aperto sei outlet mall in Giappone, approfittando della rapida crescita nella distribuzione al dettaglio di marchi noti in Giappone, compresi marchi del lusso esteri quali Coach e Prada, ma anche select shop e catene di abbigliamento giapponesi. Il suo fatturato nell'esercizio 2006 ha raggiunto 120 miliardi di yen (ca. 754 mln. di euro) e dovrebbe crescere ancora rapidamente quando il suo centro commerciale di 16.500 mq a Sendai aprirà i battenti in autunno. Chelsea ha ampliato anche le

dimensioni delle proprie sedi esistenti, ingrandendo due mall l'anno scorso e investendo ulteriormente in altri due quest'anno. L'attività giapponese rappresenta quindi ora il secondo mercato in ordine di importanza per questa società. Chelsea dovrebbe avere 10 mall operativi nell'arco di due-tre anni, con un fatturato di circa 250 miliardi di yen.

CALANO LE IMPORTAZIONI DI CASHMERE

In base ai dati pubblicati dal Ministero delle Finanze, le importazioni in Giappone di maglie e filati di cashmere nei primi 10 mesi del 2007 sono scese al livello più basso degli ultimi 5 anni. Secondo i resoconti forniti, gli alti prezzi dei filati e l'inverno mite sarebbero stati i motivi principali del rallentamento. In 10 mesi le importazioni sono scese a 4 milioni di unità, il 15% in meno rispetto allo scorso anno e la metà delle quantità record raggiunte nel 2004. Si tratta del terzo calo consecutivo in 3 anni che porta le importazioni a livelli che non si



vedevano dal 2002. Le importazioni di filati di cashmere sono scese del 43% a 202 tonnellate - il quantitativo più basso in oltre 5 anni. Il picco più alto di 710 tonnellate era stato raggiunto nel 2003. I prezzi dei filati sono saliti dai 60 US\$ per chilo del 2003 ai 103 US\$ del 2007, e ciò ha reso più difficile per le catene del mercato di massa vendere prodotti in cashmere. In Giappone le catene come Uniqlo o Shimamura, ed i GMS (General Merchandise Store) come Aeon e Ito-Yokado sono diventati noti per vendere capi in cashmere ad un prezzo inferiore ai 10.000 Yen. Tuttavia con l'aumento di oltre il 9% dei prezzi medi delle maglie in cashmere Made in China, passati cioè dai 3.312 yen dello scorso anno a 3.621 yen, i profitti sono diminuiti.

3.000 centri commerciali nel futuro del Giappone

Il ritmo delle aperture dei centri commerciali pare destinato a restare lo stesso. Ciò che probabilmente cambierà, invece, sono le loro dimensioni ed ubicazioni, con un maggior numero di strutture urbane, accompagnate da una nuova tipologia di investitori: i retailer stessi. Si tratta di un trend importante per le società di moda, che si tradurrà in un maggior numero di siti retail ed in una concorrenza più agguerrita.

Il Japan Council of Shopping Center (JCSC) ha confermato che sono stati 89 i nuovi centri commerciali aperti dai propri associati nel corso del 2007, rispetto alle 79 nuove aperture dell'anno precedente. Si può ipotizzare che includendo le nuove strutture dei non associati al JCSC, l'anno scorso il totale si sia attestato sulle cento inaugurazioni. Il JCSC afferma che i propri associati ora gestiscono 2.848 centri e che in Giappone ne saranno operativi oltre 3.000 nell'arco di tre anni. Il totale dei fatturati degli associati JCSC ha raggiunto circa 28.000 miliardi di yen (ca. 176 mld. di euro), il che rappresenta oltre il 20% del fatturato raggiunto dalle vendite di prodotti al dettaglio per la prima volta nella storia del retail giapponese. Da notare che le tre principali società investitrici, JR East, Aeon Mall e Mitsui Fudosan, hanno rappresentato l'8% del totale dei fatturati di tutti i centri commerciali.

Il JCSC dichiara che le dimensioni medie di un centro commerciale sono 24.795 mq, il 6% in meno dell'anno prima, e ciò si spiega con i nuovi centri commerciali di più piccole dimensioni nei centri urbani. Nel 2006, 15 dei nuovi centri (il 19%) sono stati aperti nei centri urbani, una cifra salita a 22 nel 2007 (25%). D'altro canto, sono solo 16 i mall con più di 40.000 mq che hanno aperto rispetto ai 21 dell'anno precedente. L'Aeon Group ha contribuito con 23 nuovi centri, il 26% del totale, rispetto al 25% dell'anno prima. Aeon da solo ne ha aperti 9, Aeon Mall quattro, ed altre controllate come Aeon Kyushu il resto. Una caratteristica dell'andamento del 2007 è costituita dall'aumento della presenza di grandi magazzini come locatari trainanti dei nuovi centri commerciali: uno solo nel 2006 ma ben sette nel 2007. Daimaru, per esempio, ha inaugurato due punti vendita uno all'interno di Urawa Parco e l'altro di Lalaport Yokohama. Anche Mitsukoshi, Daiwa, Marui e Takashimaya sono oggi presenti all'interno di centri commerciali.

L'impatto delle nuove normative sulle strutture di oltre 10.000 mq entrate in vigore nel novembre 2007, è stato già in larga misura percepito quando due anni fa gli investitori hanno iniziato a spostare le proprie risorse verso centri commerciali di dimensioni più piccole o su quelli orientati verso prodotti per il lifestyle, tutti comunque al di sotto dei 10.000 mq di superfi-

cie. I centri commerciali di questo genere rappresenteranno il grosso dello sviluppo in futuro, ma quello che cambia è la proprietà.

Come Aeon, i retailer più grandi si stanno trasformando in investitori. Fast Retailing, la società del marchio Uniqlo, ha aperto i suoi primi mall alla fine dello scorso anno e ne ha in cantiere altri 20, mentre un noto negozio di elettronica come Yamada Denki ed un negozio di prodotti per il "fai da te" come Cainz stanno anch'essi realizzando centri commerciali proponendosi direttamente come locatari trainanti. Questa rapida crescita fa sì che alcuni analisti prevedano una possibile "bolla immobiliare" nella realizzazione di shopping center. Tuttavia, fintantoché le catene di negozi specializzati potranno sostenere la crescita, la domanda di centri commerciali non è destinata a calare nel breve termine, e i promotori saranno incoraggiati anche dall'ingresso di catene internazionali quali H&M e Abercrombie & Fitch.

Durante il 2008, un elemento di spicco sarà l'elevato numero di strutture nell'area di Sendai che diverrà operativo o che si avvicinerà all'ultimazione. Oltre a Sendai Parco, sia Chelsea Japan che Mitsui hanno centri outlet in corso di realizzazione in quest'area. Sarà tuttavia il successo dei centri commerciali nei centri città, soprattutto di quelli specializzati in abbigliamento - ossia station building e fashion building - a stimolare un ulteriore sviluppo nel 2008, un trend incoraggiato dalla perdurante crescita delle popolazioni urbane a spese della provincia. La popolazione delle province di Tokyo e Kanagawa, per esempio, l'anno scorso è aumentata di 136.000 abitanti. Questo cambiamento, oltre al perdurante successo dello shopping nei negozi specializzati, unito alle nuove normative sui grandi centri commerciali, sono tutti elementi che fanno pensare a una crescita degli shopping center urbani nei prossimi quattro anni circa. Fra le strutture di spicco inaugurate l'anno scorso nella capitale vanno annoverate Tokyo Midtown, Shin Marunouchi Building, Marui di Yurakucho e Marronnier Gate; ad Osaka è stato ultimato Namba Parks, mentre a Nagoya è sorta Midland Square.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Nov/Oct %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	17,060	-0.4	2.5	4.8
Sendai	8,379	-0.7	1.2	1.0
Tokyo	174,538	1.7	25.2	10.3
Yokohama	37,873	0.4	5.5	12.8
Nagoya	42,738	5.4	6.2	13.0
Kyoto	27,176	1.9	3.9	12.6
Osaka	89,274	2.4	12.9	16.6
Kobe	19,613	0.1	2.8	17.7
Hiroshima	13,813	0.9	2.0	7.4
Fukuoka	17,866	3.4	2.6	6.6
Total	448,330	1.9	56.5	11.7
By Region				
Hokkaido	4,605	-4.7	0.7	-19.1
Tohoku	13,392	-4.3	1.9	3.6
Kanto	117,140	-1.2	16.9	9.7
Chubu	19,773	4.0	2.9	15.2
Kinki	22,137	-0.4	3.2	9.9
Chugoku	16,987	-1.1	2.5	7.4
Shikoku	12,883	-2.0	1.9	7.4
Kyushu	37,202	-1.0	5.4	8.5
Total	244,119	-1.0	35.3	8.6
National Total	692,449	0.9	100.0	10.6

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Nov/ Oct %
Department Store Sales by Category				
Men's Apparel	59,486	0.8	8.6	14.5
Women's Apparel	167,810	-0.8	24.2	-1.6
Other Apparel	36,451	0.0	5.3	-0.5
Accessories	79,733	-0.7	11.5	-2.8
Foods	184,394	3.0	26.6	39.0
Household Goods	35,718	3.5	5.2	5.3
General Merchandise	95,962	0.7	13.9	9.4
Services	6,610	4.3	1.0	5.0
Other	26,279	0.8	3.8	7.8
Total	692,443	0.9	100.0	10.6
Chain Store Sales by Category				
Foods	681,383	0.4	59.5	-1.6
Apparel	157,950	-1.1	13.8	8.5
Household Goods	102,601	-1.7	9.0	8.7
Medicines & Cosmetics	35,383	-0.1	3.1	-1.8
Furniture & Interior	38,523	-3.1	3.4	7.7
Electrical Goods	18,091	-1.9	1.6	9.8
Sport & Music	38,843	-5.3	3.4	-0.7
Services	4,354	-6.1	0.4	2.3
Other	68,463	0.2	6.0	-2.3
Total	1,145,591	-0.4	100.0	1.0

Source: NMJ; JCSA; JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

¥m = Millions of Yen = milioni di yen

TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	160.23

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Nov/ Oct %
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	26,271	-2.1	18.4
Isetan	Shinjuku	23,392	2.7	5.5
Seibu	Ikebukuro	16,286	3.2	20.9
Takashimaya	Nihonbashi	16,051	3.9	18.6
Tobu	Ikebukuro	11,539	0.6	12.6
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	11,376	-5.7	0.4
Odakyu	Shinjuku	10,462	1.7	13.5
Keio	Shinjuku	8,457	2.3	-5.9
Takashimaya	Shinjuku	6,865	1.3	7.1
Daimaru	Tokyo	6,671	37.0	-5.4
Matsuya	Ginza	5,878	-2.4	4.9
Matsuzakaya	Ueno	5,296	3.4	23.0
Seibu	Shibuya	5,122	11.4	24.5
Mitsukoshi	Ginza	4,705	-10.0	7.9
Odakyu	Machida	4,580	4.5	12.6
Takashimaya	Tamagawa	4,405	1.6	10.8
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	24,534	11.6	22.6
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	20,360	1.7	10.2
Takashimaya	Osaka & 3 others	15,966	-2.7	9.6
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	15,114	-0.4	25.0
Daimaru	Motomachi & 3 others	11,855	1.3	17.3
Hanshin	Umeda	9,990	-0.5	17.3
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	9,605	0.6	12.6
Daimaru	Kyoto, Yamaka	8,564	2.7	14.0
JR Isetan	Kyoto	6,255	1.6	13.7
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	5,313	-2.3	23.3
Sogo	Kobe	5,169	-1.9	19.2
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,916	1.6	1.8
Sogo	Shinsaibashi	3,307	-7.8	14.5
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	15,902	0.2	13.4
Matsuzakaya	Nagoya	12,624	4.4	13.0
Yokohama Sogo	Yokohama	10,689	0.1	22.0
JR Takashimaya	Nagoya	9,258	6.2	17.1
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	8,002	2.9	15.2
Iwataya	A Side, Z Side	7,914	3.1	14.1
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	7,188	2.7	13.7
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,666	5.0	5.5
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,951	-1.5	0.9
Meitetsu	Nagoya	6,447	7.9	9.8
Sogo	Chiba	6,792	0.5	19.2
Yamagataya	Kagoshima	5,271	-4.4	9.1
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	4,971	-2.0	3.2
Fukuya	Hiroshima	4,755	2.3	0.3
Marui Imai	Sapporo	5,194	1.3	15.1
Daimaru	Sapporo	4,137	6.3	1.8
Tobu	Funabashi	4,213	-0.3	5.0
Fujisaki	Sendai	3,986	-2.8	0.6
Mitsukoshi	Fukuoka	3,780	0.9	-4.2
Sogo	Hiroshima	4,486	3.6	18.1
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	3,525	-5.1	1.6
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	3,131	-6.0	-3.9

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

GMS*

Company	Sales	YonY	Sales Space	Nov/ Oct	Nov/ Oct	Sales Performance		
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)	
1 Aeon	149,000	0.3	3,419	0	401	4	43,580	372
2 Ito-Yokado	118,885	2.7	1,756	18	176	1	67,702	675
3 Seiyu	76,783	-0.2	1,498	0	394	0	51,257	195
4 Daiei	65,695	-0.5	1,166	-1	209	0	56,342	314
5 Uny	59,214	1.1	1,318	12	158	1	44,927	375
6 Life Corporation	34,595	4.9	514	4	197	1	67,305	176
7 Heiwado	29,952	-1.3	628	2	102	1	47,694	294
8 Izumi	27,719	6.5	800	30	71	1	34,649	390
9 Izumiya	26,443	-1.7	554	0	88	0	47,731	300
10 York Benimaru	25,663	7.9	460	-4	149	0	55,789	172
11 Maruetsu	25,571	4.1	308	0	192	0	83,023	133
12 Coop Kobe	22,953	1.6	234	0	152	0	98,090	151
13 Fuji	22,682	-3.5	632	0	88	0	35,889	258
14 Tokyu Store	19,760	0.7	247	0	100	0	80,000	198
15 Beisia	19,399	3.6	607	5	90	1	31,959	216
16 Okuwa	18,219	1.8	334	0	137	0	54,548	133
17 Summit	15,957	4.3	144	0	90	0	110,813	177
18 Kasumi	15,366	7.5	217	2	133	1	70,811	116
19 Inageya	13,755	2.5	195	-4	127	0	70,538	108
20 U-Store	12,167	4.6	311	0	74	0	39,122	164
21 Tobu Store	6,356	1.1	102	0	49	0	62,314	130
Total	806,134	1.6	15,444	64	3,177	11	52,197	254

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	YonY %	Store Nos	Sales ¥100m	YonY %	Store Nos	Sales ¥100m	YonY %	YonY†	Sales ¥bn	YonY %	Sales ¥bn	YonY %	Whs 2005=100	Rtl 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	100.0	101.5
2002	Total	372	93,692	-2.7	3,641	126,702	-0.3	37,083	69,800	1.5	-1.7	400,346	-5.6	131,413	-3.9	98.0	100.6
2003	Total	364	91,067	-2.8	3,755	126,526	-0.1	37,691	70,964	1.7	-2.3	399,254	-0.3	128,870	-1.9	97.1	100.3
2004	Total	358	88,536	-2.8	3,932	126,139	-0.3	38,621	72,892	2.7	-0.6	421,267	4.6	133,712	1.0	98.4	100.3
2005	Total	345	87,630	-1.0	3,940	125,656	-0.4	39,600	73,596	1.0	-0.6	434,079	3.0	135,055	1.0	100.0	100.0
2006	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	101.0	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	101.3	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	101.3	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	101.7	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	102.1	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	102.1	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	102.7	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	103.1	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	103.2	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	102.7	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	102.6	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	102.7	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	102.2	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	102.5	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	102.5	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	102.7	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	103.5	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	103.8	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	103.9	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	104.6	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	104.6	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	104.5	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	104.8	100.9
	Nov	323	7,565	-0.4	4,116	10,564	3.6	40,372	6,089	1.7	-0.6	40,850	4.8	11,251	1.6	105.0	100.7
	Dec	323	9,562	-3.9	4,124	13,080	2.1	40,405	6,578	0.6	-1.3	44,596	3.1	13,400	0.2	-	-

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

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

KNITTED ARTICLES: MAGLIERIA ESTERNA

JAPANESE IMPORTS		2005 January - December Value	2006 January - December Value	2007 January - December Value	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
					2005	2006	2007	
TOTAL		7,383,790	7,648,915	7,973,503				4.2%
1.	China	6,285,989	6,633,186	7,035,315	85.1%	86.7%	88.2%	6.1%
2.	Italy	298,515	269,028	267,854	4.0%	3.5%	3.4%	- 0.4%
3.	Korea, South	231,865	176,170	134,762	3.1%	2.3%	1.7%	- 23.5%
4.	Vietnam	64,341	61,141	77,713	0.9%	0.8%	1.0%	27.1%
5.	United States	87,308	78,196	58,671	1.2%	1.0%	0.7%	- 25.0%
6.	Thailand	65,127	68,840	54,953	0.9%	0.9%	0.7%	- 20.2%
7.	Indonesia	35,574	43,157	40,580	0.5%	0.6%	0.5%	- 6.0%
8.	France	45,613	40,674	37,792	0.6%	0.5%	0.5%	- 7.1%
9.	Turkey	19,617	22,790	23,019	0.3%	0.3%	0.3%	1.0%
10.	United Kingdom	32,118	23,180	21,786	0.4%	0.3%	0.3%	- 6.0%

(Value : US \$1 000)

MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS		2005 January - December Value	2006 January - December Value	2007 January - December Value	Share (Value)			Variation (Value) 07/06
					2005	2006	2007	
TOTAL		3,363,859	3,560,456	3,661,231				2.8%
1.	China	2,749,430	2,912,595	2,968,734	81.7%	81.8%	81.1%	1.9%
2.	Vietnam	161,151	177,184	209,308	4.8%	5.0%	5.7%	18.1%
3.	Italy	171,586	179,419	189,538	5.1%	5.0%	5.2%	5.6%
4.	Myanmar	32,926	43,502	58,349	1.0%	1.2%	1.6%	34.1%
5.	United States	37,003	33,409	23,313	1.1%	0.9%	0.6%	- 30.2%
6.	Thailand	23,615	20,149	19,004	0.7%	0.6%	0.5%	- 5.7%
7.	India	12,542	19,547	18,889	0.4%	0.5%	0.5%	- 3.4%
8.	Philippines	31,049	10,981	18,161	0.9%	0.3%	0.5%	65.4%
9.	Indonesia	13,236	22,243	14,267	0.4%	0.6%	0.4%	- 35.9%
10.	United Kingdom	11,743	12,228	13,200	0.3%	0.3%	0.4%	8.0%

(Value : US \$1 000)

LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS	2005			2006			2007			Share (Value)			Variation (Value) 07/06
	January - December			January - December			January - December			2005	2006	2007	
	Value			Value			Value						
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	5,875,996			6,259,398			5,985,086						- 4.4%
1. China	4,725,113			5,110,068			4,882,953			80.4%	81.6%	81.6%	- 4.4%
2. Italy	304,717			298,711			297,522			5.2%	4.8%	5.0%	- 0.4%
3. Vietnam	212,782			222,302			237,512			3.6%	3.6%	4.0%	6.8%
4. India	84,325			106,082			90,987			1.4%	1.7%	1.5%	- 14.2%
5. France	92,714			80,676			79,926			1.6%	1.3%	1.3%	- 0.9%
6. United States	103,180			85,347			56,996			1.8%	1.4%	1.0%	- 33.2%
7. Romania	30,058			30,418			32,383			0.5%	0.5%	0.5%	6.5%
8. Korea, South	59,030			51,305			31,363			1.0%	0.8%	0.5%	- 38.9%
9. Thailand	34,890			30,479			28,803			0.6%	0.5%	0.5%	- 5.5%
10. Indonesia	22,517			26,056			26,903			0.4%	0.4%	0.4%	3.3%

(Value : US \$1 000)

FABRICS: TESSUTI

JAPANESE IMPORTS	2005			2006			2007			Share			Variation 07/06
	January - December			January - December			January - December			2005	2006	2007	
	Value			Value			Value						
HS 5007	5407 - 5408			5801 - 5803			6001 - 6006						
5111 - 5113	5512 - 5516			5806									
5208 - 5212	5603			5809 - 5810									
5309 - 5311													
TOTAL	1,443,849			1,485,304			1,473,831						- 0.8%
1. China	504,701			533,486			530,500			35.0%	35.9%	36.0%	- 0.6%
2. Italy	257,832			250,558			222,839			17.9%	16.9%	15.1%	- 11.1%
3. Indonesia	108,930			117,240			133,362			7.5%	7.9%	9.0%	13.8%
4. Korea, South	141,047			135,555			126,795			9.8%	9.1%	8.6%	- 6.5%
5. Taiwan	52,640			60,928			70,536			3.6%	4.1%	4.8%	15.8%
6. United States	70,285			79,138			59,725			4.9%	5.3%	4.1%	- 24.5%
7. Thailand	47,914			45,671			57,464			3.3%	3.1%	3.9%	25.8%
8. United Kingdom	44,658			38,929			38,572			3.1%	2.6%	2.6%	- 0.9%
9. Malaysia	15,141			21,884			31,036			1.0%	1.5%	2.1%	41.8%
10. Germany	25,779			23,338			24,520			1.8%	1.6%	1.7%	5.1%

(Value : US \$1 000)

LEATHER WEAR: ABBIGLIAMENTO IN PELLE

HS 4203.10 - 100 200											
JAPANESE IMPORTS	2005			2006			2007			Share (Value) 2005 2006 2007	Variation (Value) 07/06
	January - December	January - December	January - December	January - December	January - December	January - December	January - December	January - December	January - December		
TOTAL	Value	Value	Value	Value	Value	Value	Value	Value	Value	Value	
TOTAL	168,320	169,969	185,037							8.9%	
1. China	82,658	85,452	97,142	49.1%	50.3%	52.5%				13.7%	
2. Italy	37,187	38,097	39,759	22.1%	22.4%	21.5%				4.4%	
3. Korea, South	12,480	10,228	8,542	7.4%	6.0%	4.6%				- 16.5%	
4. France	7,257	7,622	8,232	4.3%	4.5%	4.4%				8.0%	
5. United States	6,134	5,346	5,594	3.6%	3.1%	3.0%				4.6%	
6. Spain	5,455	4,847	5,229	3.2%	2.9%	2.8%				7.9%	
7. Turkey	3,302	4,882	4,773	2.0%	2.9%	2.6%				- 2.2%	
8. Pakistan	4,274	3,590	4,373	2.5%	2.1%	2.4%				21.8%	
9. India	1,450	2,340	3,306	0.9%	1.4%	1.8%				41.2%	
10. United Kingdom	1,122	1,344	1,124	0.7%	0.8%	0.6%				- 16.4%	

(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 (Value) 07/06		
	January - December	January - December	January - December	January - December	January - December	January - December	January - December	January - December	January - December	2005	2006	2007			
TOTAL	Value	Value	Value	Value	Value	Value	Value	Value	Value	Value	Value	Value	Value		
TOTAL	591,999	573,602	533,639										- 7.0%		
1. China	226,951	244,941	253,595	38.3%	42.7%	47.5%							3.5%		
2. France	190,623	178,543	152,913	32.2%	31.1%	28.7%							- 14.4%		
3. Italy	119,590	108,558	97,983	20.2%	18.9%	18.4%							- 9.7%		
4. Germany	6,921	6,488	5,339	1.2%	1.1%	1.0%							- 17.7%		
5. Spain	17,196	10,439	4,668	2.9%	1.8%	0.9%							- 55.3%		
6. United States	7,683	7,103	3,556	1.3%	1.2%	0.7%							- 49.9%		
7. Korea, South	5,198	2,555	2,422	0.9%	0.4%	0.5%							- 5.2%		
8. Vietnam	1,762	1,444	2,319	0.3%	0.3%	0.4%							60.6%		
9. Hong Kong	3,495	1,873	1,894	0.6%	0.3%	0.4%							1.1%		
10. Thailand	1,919	1,534	1,369	0.3%	0.3%	0.3%							- 10.7%		

(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					
		2005		2006		2007		Share (Value)			Variation
JAPANESE IMPORTS		January - December		January - December		January - December		January - December			(Value)
		Value		Value		Value		2005	2006	2007	07/06
TOTAL		265,281		252,880		283,993					12.3%
1.	Italy	119,299		117,296		125,110		45.0%	46.4%	44.1%	6.7%
2.	China	50,859		48,853		58,548		19.2%	19.3%	20.6%	19.8%
3.	Cambodia	36,620		34,445		40,270		13.8%	13.6%	14.2%	16.9%
4.	Spain	11,545		11,401		13,082		4.4%	4.5%	4.6%	14.7%
5.	Bangladesh	6,129		5,202		6,802		2.3%	2.1%	2.4%	30.7%
6.	Myanmar	3,830		3,800		6,710		1.4%	1.5%	2.4%	76.6%
7.	France	7,644		5,019		5,932		2.9%	2.0%	2.1%	18.2%
8.	Brazil	4,063		3,642		5,060		1.5%	1.4%	1.8%	38.9%
9.	Portugal	3,954		4,523		4,110		1.5%	1.8%	1.4%	-9.1%
10.	Vietnam	2,960		2,351		3,260		1.1%	0.9%	1.1%	38.7%

(Value : US \$1 000)

MEN'S LEATHER SHOES: CALZATURE DI CUOIO PER UOMO

HS 6403.59-031 034		6403.59-044		6403.59-091 094 104		6403.99-012 015					
		2005		2006		2007		Share (Value)			Variation
JAPANESE IMPORTS		January - December		January - December		January - December		January - December			(Value)
		Value		Value		Value		2005	2006	2007	07/06
TOTAL		221,728		223,317		228,213					2.2%
1.	Italy	86,171		83,713		81,574		38.9%	37.5%	35.7%	-2.6%
2.	China	44,388		46,636		43,154		20.0%	20.9%	18.9%	-7.5%
3.	Cambodia	20,429		20,919		24,650		9.2%	9.4%	10.8%	17.8%
4.	Myanmar	20,506		22,029		23,565		9.2%	9.9%	10.3%	7.0%
5.	United Kingdom	10,038		10,005		11,139		4.5%	4.5%	4.9%	11.3%
6.	Bangladesh	7,965		7,367		9,661		3.6%	3.3%	4.2%	31.1%
7.	Spain	6,413		6,093		6,197		2.9%	2.7%	2.7%	1.7%
8.	Vietnam	8,372		8,602		6,162		3.8%	3.9%	2.7%	-28.4%
9.	France	2,888		2,832		3,127		1.3%	1.3%	1.4%	10.4%
10.	Romania	357		367		2,824		0.2%	0.2%	1.2%	668.7%

(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											
		2005		2006		2007		Share (Value)			Variation						
JAPANESE IMPORTS		January - December		January - December		January - December		January - December			(Value)						
		Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2005	2006	2007	2007/06						
TOTAL		1,474,287		282,668		1,593,215		279,696		1,501,941		219,499		-5.7%			
1.	United States	319,123		33,861		386,996		40,580		386,895		29,813		21.6%	24.3%	25.8%	-0.0%
2.	France	297,417		18,912		360,906		17,964		328,684		15,934		20.2%	22.7%	21.9%	-8.9%
3.	Italy	285,722		42,976		253,588		36,850		224,935		26,898		19.4%	15.9%	15.0%	-11.3%
4.	Switzerland	84,815		1,539		83,991		1,542		106,504		4,236		5.8%	5.3%	7.1%	26.8%
5.	Thailand	108,646		65,979		112,919		62,182		92,317		46,011		7.4%	7.1%	6.1%	-18.2%
6.	Hong Kong	110,466		8,655		97,486		7,677		79,617		6,093		7.5%	6.1%	5.3%	-18.3%
7.	China	69,631		35,430		78,768		54,204		76,387		36,328		4.7%	4.9%	5.1%	-3.0%
8.	Spain	45,035		4,959		49,408		4,408		41,384		5,433		3.1%	3.1%	2.8%	-16.2%
9.	India	28,986		14,818		35,547		11,582		34,108		9,078		2.0%	2.2%	2.3%	-4.0%
10.	United Kingdom	20,550		6,454		22,271		5,868		24,763		7,195		1.4%	1.4%	1.6%	11.2%

(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: circa 60 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: 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.