

NOTIZIE DAL GIAPPONE

Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI



日本

APRILE 2008 | NUMERO 76

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

Hankyu: come creare un uomo nuovo	2
Jupiter Shop Channel supera i 100 miliardi di yen di fatturato	3
Mori Trust accresce la propria quota di controllo in Parco	3
Distribuzione diretta per Malo in Giappone	3
Folli Follie rileva la gestione delle attività in Giappone	4
Fast Retailing rileva Viewcompany	4
Le catene di abbigliamento donna giapponesi si espandono all'estero	4
Itochu si è aggiudicato un'altra quota di Descente	5
Itochu continua a ristrutturare l'attività di importazione e licenze	5
Chelsea Japan ha annunciato l'apertura di un altro centro commerciale	5
Valentino rileva la quota di Mitsui	5
Adidas a Roppongi Hills	5
Bus Stop rileva il marchio Jean Paul Gaultier da Onward	6
Rakuten Ichiba si espande in Europa	6
Sann Freres firma accordo con Nina Ricci	6
Gucci riacquista Balenciaga Japan	7
Le catene specializzate tagliano i costi	7
Nuove opportunità per i marchi di calzature italiane	7
Stipendi in aumento nel campo della moda	7
Sazaby apre a Taiwan	7
Vendite dei grandi magazzini in calo del 2,1% in gennaio	8
Fukusuke apre un nuovo negozio di legwear	8
JR East si avvicina ai grandi magazzini	8
L'abbigliamento da golf femminile continua a registrare buone vendite	9
Dati	10-15
Fiere Settoriali Giapponesi	16

INDICE SOCIETÀ

Abercrombie & Fitch, 4	Malo, 1, 3, 5
Adidas, 1, 5-6	Marutomi Group, 5
Aeon, 4, 8	Mila Schon Sports, 5
Agnes B, 8	Misaki Shoji, 6
Balenciaga, 1, 7	Mitsui, 1, 3, 5-6
Bellevue Akasaka, 9	Mori Trust, 1, 3
Bernhard Wilhelm, 6	Nautica, 5
Billy's Bootcamp, 3	Neil Barrett, 6
Buffalo Bobs, 2	Nina Ricci, 1, 6
Bulgari, 2	Nishimatsuya Chain, 7
Bus Stop, 1, 6	Nissen, 3
Chanel, 8-9	Onward, 1, 6
Chelsea Japan, 1, 5	Palemo, 4
CI Garment Service, 3, 5	Palio Sunkamata, 8
Clinique, 9	Parco, 1, 3, 9
Coach, 8-9	Paul Smith, 8
Cocoonist, 9	Pearly Gates, 9
Converse Japan, 5	PMD, 6
Coronet, 5	Porche Design
Courreges, 5	Sport, 6
Daimaru, 9	Quadrophenia, 2
Fast Retailing, 1, 4	QVC, 3
Ferrira International, 6	Raf Simons, 6
Folli Folie, 1, 4	Raika, 5
Fukusuke, 1, 8-9	Rakuten Ichiba, 1, 6
Fusion, 6	Restir, 7
Givenchy, 7	Roppongi Hills, 1, 5
Granduo, 8-9	Ryohin Keikaku, 8
Gucci, 1, 7	Samanthakings, 2
Hankyu, 1-2, 8	Sanei International, 9
Honeys, 4	Sanki Shoji, 6
Hysteric Glamour, 2	Sann Freres, 1, 6
Isetan, 2, 8-9	Sazaby League, 9
IT Holding Japan, 3, 5	Seibu, 3
Iwataya, 3	Senshukai, 3
Jean Paul Gaultier, 1, 6	Shimamura, 7
Joix Corporation, 5	Shin Aoyama Bldg, 1
Juicy Couture, 6	Stella McCartney, 6
Jupiter Shop Channel, 1, 3	Sumitomo Shoji, 3
Lanvin, 5	Suzuran Shoji, 4
Le Coc Sportif, 5	Tabio, 8
LEATHER SHOES, 15	Tom Ford, 2
Liberty Global, 3	Tomorrowland, 2
Lowrys Farm, 4	Très Très, 7
Lululemon, 5-6	Tuttavia, 2-4, 6-8
Lululemon Athletica, 5	Undercover, 2
	Valentino, 1, 5
	Via Bus Stop, 6
	Viewcompany, 1, 4
	Zara, 4



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

E

SENSU

www.sensujapan.com
www.japanconsuming.com

Hankyu: come creare un uomo nuovo

Il primo febbraio Hankyu ha aperto un nuovo negozio tutto al maschile, che ha registrato un afflusso di 180.000 visitatori in appena tre giorni. Alcuni ritengono che la regione del Kansai non potrà emulare il successo di iniziative analoghe nell'area di Tokyo, ma i primi segnali sono positivi, a dimostrazione dell'importanza del mercato della moda maschile in Giappone e delle opportunità esistenti per i marchi italiani.

I grandi magazzini Hankyu hanno inaugurato Hankyu Men's a Umeda (Osaka) in febbraio, raccogliendo un ampio consenso. Il negozio è esattamente ed apertamente modellato su Isetan Men's, l'ala di Isetan a Shinjuku (Tokyo) dedicata all'uomo, anche se presenta delle differenze, alcune sottili e altre più percettibili.

In primo luogo, rispetto ai 9.900 mq di Isetan, l'edificio di Hankyu conta 16.000 mq scaglionati su cinque piani, interrato compreso. Il restauro è costato a Hankyu 5 miliardi di yen (ca. 32 mln. di euro) - appena 500 milioni di yen più di Isetan, e la società prevede un fatturato di 25 miliardi di yen il primo anno - puntando in seguito ad eguagliare i 45,6 miliardi (ca. 292 mln. di euro) di Isetan a Tokyo. Oltre mille persone hanno aspettato all'esterno per l'apertura, e 180.000 visitatori hanno oltrepassato l'entrata nei primi tre giorni di apertura, generando vendite superiori a 500 milioni di yen.

Hankyu sostiene che la sua nuova struttura è stata concepita pensando solamente alla moda e non solo per colmare una lacuna del mercato sul fronte uomo. Il negozio è stato pensato per proporre "uno stile del vestire" piuttosto che limitarsi alla vendita di prodotti di marca.

Il piano terra ricorda il negozio principale di Isetan, mettendo più in risalto gli articoli proposti piuttosto che il marchio del produttore. Vende soprattutto camicie, calzature e accessori, tutti commercializzati per modello e tipo, oltre ad ospitare shop-in-shop quali quelli di Vuitton e Bulgari.

Dopo, il negozio si fa più interessante. Il primo piano include un'area denominata Quadrophenia, in cui vengono presentati i quattro marchi giapponesi più rappresentativi del momento - attualmente Hysteric Glamour, Undercover, N. Hollywood e Number Nine - in un'unica area di vendita. Il piano nel suo complesso reca l'insegna "International Style" e, a detta di Hankyu, è una zona che punta all'uomo giovane e alla creazione del "nice guy", una specie di uomo ideale dal punto di vista dello stile. Il secondo piano mira ad

una clientela leggermente più adulta, e include il primo negozio Tom Ford in Giappone, con un abbigliamento più formale. Il terzo aggiunge classici come Polo e D'Urban, mentre il quarto piano completa il negozio con marchi più di tendenza che si rivolgono ai ventenni, fra cui Buffalo Bobs, Samanthakings e LHP. Il piano interrato ospita un barbiere, un salone per le manicure ed il select shop Tomorrowland.

In termini di marketing, Hankyu sostiene che il piano più alto propone una moda casuale, allo stesso tempo "cool", che è anche entusiasmante, mentre i piani intermedi si concentrano maggiormente su un abbigliamento più classico, meno influenzato dai trend. Con una quota di iscrizione annuale di 3.000 yen (ca. 20 euro), i clienti possono prenotare due ore di lezione di "personal shopping service", con uno stylist che fornisce consigli durante gli acquisti e che li aiuta a rifarsi un guardaroba completo.

Se da un lato la risposta iniziale dei clienti è stata eccellente, alcuni esperti si sono detti preoccupati del fatto che gli uomini dell'area del Kansai non sono proprio disposti a spendere quanto quelli di Tokyo. L'abbigliamento uomo rappresenta appena il 6,2% del fatturato totale del grande magazzino di Osaka, il 7,7% a Kyoto e il 6,4% a Kobe, rispetto a un contrastante dato dell'8,5% a Tokyo. Hankyu sostiene tuttavia di avere le carte in regola per crescere. Le aree più giovani del negozio includono tanti marchi dai prezzi ragionevoli oltre a quelli di fascia più alta, e Hankyu ha sicuramente il vantaggio di essere l'azienda che per prima ha intuito le potenzialità di questo nuovo canale, senza nessun altro grande magazzino in grado di offrire niente di simile nell'intera regione.



Jupiter Shop Channel supera i 100 miliardi di yen di fatturato

Jupiter Shop Channel ha assistito a un ennesimo anno da record. Anche altre società di televendite hanno ottenuto buoni risultati attirando nuovi investimenti delle trading company. I risultati di Jupiter Shop Channel e dei suoi concorrenti dimostrano quanto importante siano diventate le televendite in Giappone nel campo di moda, gioielleria e cosmetici.



Jupiter Shop Channel, il principale canale di televendite in Giappone, ha registrato un fatturato di oltre 100 miliardi di yen (ca. 641 mln. di euro) per la prima volta quest'anno, a solo un decennio dal suo lancio. Un dato che porta questo canale allo stesso livello di imprese leader nella vendita diretta come Senshukai e Nissen.

Originariamente costituita come joint venture fra Sumitomo Corporation e Liberty Media International nel 1996, questa società è diventata un punto di riferimento per l'attività di televendite, creando il primo calendario di programmazione di 24 ore al giorno per 365 giorni l'anno, e sviluppando i primi canali per la distribuzione di moda e gioielleria in televisione; le vendite si sono moltiplicate per 50 nell'ultimo decennio. Con un pubblico target costituito principalmente da donne di età da media ad elevata, questo canale ha tuttavia anche iniziato ad attirare donne più giovani attive nel mondo del lavoro con trasmissioni in ultima serata e ordini via web. Le clienti habitué sono essenziali, e sono 700 i nuovi prodotti ogni settimana: Sumitomo dichiara di avere 50 acquirenti che spendono più di 10 milioni di yen (ca. 64.000 euro) l'anno su questo canale. Vengono proposti anche marchi venduti a prezzi inferiori di quelli retail. L'anno scorso la società ha organizzato una promozione per gli aspirapolvere Dyson al 30% in meno dei prezzi retail standard vendendo 12.000 apparecchi in un giorno.

Il secondo canale di televendite in ordine di importanza è un altro nome statunitense, QVC, gestito da una joint venture fra QVC e Mitsui, con un fatturato di circa 70 miliardi di yen (ca. 450 mln. di euro) e anch'esso in rapida crescita. Jupiter e QVC assieme controllano circa il 50% del mercato delle televendite che l'anno scorso è stato valutato a 400 miliardi di yen. Anche Oak Lawn Marketing, società con sede a Nagoya, è cresciuta ad una velocità record, con un fatturato di 26,8 miliardi di yen nell'esercizio 2006, aiutata non da ultimo dalla vendita di almeno un milione e mezzo di copie del DVD di esercizi ginnici intitolato Billy's Bootcamp.

Quello delle televendite, come è avvenuto per il retail specializzato ed i negozi sul web, è stato uno dei settori promettenti sul mercato giapponese dei beni di consumo in quest'ultimo decennio, e lo slancio pare accelerare, attirando ulteriori investimenti. Verso la fine del 2007, Sumitomo Shoji ha acquisito la quota dell'ex socio della joint venture Liberty Global per 105 miliardi di yen e ora detiene il controllo totale di Jupiter Shop Channel. Di recente Itochu ha annunciato una nuova alleanza con Prime, società di televendite con sede a Nagoya, creando la possibilità di un altro grande canale sul mercato gestito da una trading company. Il successo ottenuto dalle televendite sta creando un importante nuovo canale per le vendite di abbigliamento, cosmetici e gioielleria.

MORI TRUST ACCRESCE LA PROPRIA QUOTA DI CONTROLLO IN PARCO

Mori Trust aumenterà ad un terzo la sua quota in Parco, la società che gestisce gli shopping building omonimi. Mori Trust attualmente ha una partecipazione del 25,37% nell'azienda, ma desidera acquisire un controllo maggiore. Da quando Mori Trust ha rilevato una partecipazione in Parco da Seibu, nel 2001, le due società hanno collaborato a diversi progetti immobiliari, lasciando, ad esempio, a Parco la gestione dei piani ristoranti delle nuove palazzine per uffici costruite da Mori Trust. Inoltre, avvalendosi delle fonti informative di Mori Trust sul mercato immobiliare, Parco ha potuto valutare meglio le nuove opportunità di apertura di shopping building. In febbraio Parco ha annunciato, per il futuro, l'intenzione di inaugurare uno shopping building omonimo nella città di Fukuoka ed ha firmato un accordo per rilevare il sito che ha ospitato Iwataya fino al 2004. Il nuovo edificio avrà 24.000 mq di spazio da cedere a locatari e sarà il terzo negozio Parco in Kyushu.

DISTRIBUZIONE DIRETTA PER MALO IN GIAPPONE

Malo, uno dei grandi nomi della maglieria italiana, passerà alla distribuzione diretta in Giappone a partire dalla stagione A/I 2008-09. Il marchio verrà distribuito da IT Holding Japan, affiliata giapponese della gruppo proprietario del marchio IT Holding S.p.A. Fino a questo momento Malo era stata distribuita in Giappone da CI Garment Service, una affiliata di Itochu specializzata nell'importazione di marchi. Anche in altri mercati, Malo è distribuita direttamente da IT Holding e, in base alla stessa politica, a settembre dello scorso anno è stata creata in Giappone IT Holding Japan. Basandosi sulla nuova struttura, IT Holdings intende procedere all'apertura di nuovi negozi monomarca e shop-in-shop all'interno dei grandi magazzini. e alla ristrutturazione o al trasferimento dei punti vendita attuali. La società intende realizzare cinque dei suoi nuovi negozi in città giapponesi chiave entro cinque anni, oltre ad una serie di shop-in-shop nei principali grandi magazzini di diverse regioni, compreso un nuovo

flagship store a Ginza.

FOLLI FOLLIE RILEVA LA GESTIONE DELLE ATTIVITÀ IN GIAPPONE

Folli Follie, il noto marchio greco di gioielli ed accessori, ha annunciato il rilevamento della quota del 60% - che non era ancora sotto il suo controllo - dalla sua affiliata giapponese, per 2 miliardi di yen (ca. 13 mln. di euro). Folli Follie ha acquistato la quota dal suo partner di investimento Katsumi Fujino, il quale continuerà tuttavia a detenere la presidenza dell'affiliata locale. L'accordo rientra nella strategia di Folli Follie mirante al rafforzamento della sua rete di distribuzione nei mercati esistenti e rispecchia la sua fiducia nel mercato giapponese, in particolar modo nell'espansione all'interno dei centri commerciali e dei fashion building.

FAST RETAILING RILEVA VIEWCOMPANY

Fast Retailing di recente ha completato l'offerta pubblica d'acquisto per acquisire una quota ulteriore di Viewcompany, catena specializzata in calzature. Fast Retailing aveva previsto di arrivare ad una partecipazione del 66,68%, ma sono state offerte così tante azioni che ha finito per rilevare una quota del 98,97%, pagando 2,9 miliardi di yen (ca. 19 mln. di euro). Viewcompany è stata fondata nel 1972 con il nome Suzuran Shoji ed è una catena di 108 negozi incentrati sulle calzature da donna con marchi come Ici, Vju: e Mega Stage. Le vendite sono salite da 7 miliardi a 12 miliardi di yen negli ultimi cinque anni, sebbene gli utili al lordo delle imposte si siano dimezzati, scendendo a 250 milioni di yen (ca. 1,6 mln. di euro), lo scorso anno, dopo un periodo di crescita costante. Fast Retailing ha proceduto anzitutto ad un investimento che è stato accompagnato dall'invio di personale proprio per aiutare la società nel 2006. Adesso, Fast Retailing sostiene di voler potenziare la funzione di pianificazione del prodotto, migliorare gli utili lordi incrementando la percentuale di marchi propri, avvalersi delle proprie competenze in materia di apertura di negozi e della rete esistente per aprire negozi misti con i suoi altri marchi e implementare strutture di acquisto in comune. Fast Retailing sta

Le catene di abbigliamento donna giapponesi si espandono all'estero

Le catene di abbigliamento donna sono l'ultimo gruppo di retailer giapponesi in ordine di tempo a intravedere il potenziale dei mercati esteri, con piani di rapida espansione in Cina e stanno diventando concorrenti delle catene di moda europee nel mondo.



Alcuni noti retailer di abbigliamento femminile giapponesi stanno cercando di espandersi all'estero, con protagonisti come Point, Honey's ed altri che stanno cominciando ad inserirsi nel resto dell'Asia. Seguendo le orme di società che operano a livello mondiale come H&M, Abercrombie & Fitch e Zara, le società giapponesi pensano ora a una espansione ancor più rapida in Cina. Point ha creato ad esempio una nuova holding a Hong Kong in dicembre in joint venture con una società locale e ha già aperto un negozio Lowrys Farm su questo territorio, in vista di un'espansione nel resto del continente cinese. Come riferito in precedenza, Point stranamente non si limiterà a lanciare negozi con i propri marchi giapponesi, ma creerà nuove variazioni specifiche per il mercato locale, puntando in particolare al gran numero di segretarie ed impiegate cinesi.

Honey's ha inaugurato il suo primo negozio a Shanghai nel gennaio 2006 e ora ne conta più di 50, un'alta velocità di espansione accompagnata da un miglioramento sorprendentemente robusto del fatturato a perimetro costante, un 33% su base annua, in netto contrasto con quanto succede con lo stesso parametro in Giappone. Anche se Honey's dichiara di sostenere costi di affitto e personale più alti del previsto, per il momento i risparmi realizzati con la distribuzione diretta attraverso stabilimenti dislocati in Cina compensano in larga misura il problema. Honey's è indubbiamente ambizioso e, se da un

lato pensa a una catena di 1.400 negozi in Giappone, ha in mente una catena ancora più diffusa in Cina sul lungo termine.

Più prudentemente, Palemo, la catena controllata da Uny, gestore di GMS (General Merchandise Stores), ha appena costituito una controllata in Cina e inaugurerà il suo primo negozio a Shanghai in aprile, con un'area in locazione di 180 mq in un nuovo centro commerciale. La società ha in cantiere l'apertura di altri punti vendita in particolare all'interno di mall e grandi magazzini controllati da società giapponesi, come Aeon, con una strategia destinata a essere imitata da altre catene giapponesi specializzate che quest'ultimo avrebbe già indicato di essere felice di incoraggiare. Anche Blue Grass di Aeon pensa ad aprire negozi in locazione all'interno di Aeon e altri mall in Cina e ha aperto da qualche mese un nuovo ufficio di ricerca in Cina.

Il primo punto vendita riguarda il marchio Dosch di Palemo che l'azienda pensa di vendere a prezzi 1,5 volte più alti di quelli praticati in Giappone. Prevede un fatturato di circa 100 milioni di yen (ca. 641.000 euro) per il primo negozio e di 60 milioni di yen in media per i negozi futuri, con i costi del personale pari a circa il 10% delle vendite e l'affitto compreso fra il 25% e il 30%. Incoraggiato dal potenziale profitto, Palemo aprirà 10 negozi il primo anno, che saliranno a 30 il secondo anno - quando si aspetta che l'attività cinese raggiungerà il pareggio - e a 50 il terzo.

Itochu si è aggiudicato un'altra quota di Descente

Cresce la quota di Itochu nella società di articoli sportivi Descente. Pur controllando da tempo l'azienda, l'investimento rientra in un programma volto a creare una distribuzione dei beni di consumo più trasparente e a sfruttare il mercato della moda sportiva donna in rapida crescita da cui Itochu si aspetta molto. Questa iniziativa sta a dimostrare la potenziale crescita in Giappone della moda sportiva per donna ed è un mercato che vale la pena tenere sott'occhio.

Itochu controlla in concreto la gestione e il portafoglio marchi di Descente da anni, ma ora si accinge a rendere l'attività più trasparente. Alla fine di gennaio, i vertici dirigenziali di Itochu hanno deliberato di aumentare la quota di controllo in Descente dal 15% a poco meno del 20%, mostrando ottimismo nei confronti del mercato di articoli per lo sport ed il lifestyle, ed in particolare per la moda sportiva da donna. L'azienda intravede una forte crescita anche sui mercati internazionali per i marchi di Descente, non solo in Asia ma anche negli USA e in Europa.

Descente ospita già numerosi dipendenti di Itochu, e il Presidente della società proviene tradizionalmente da Itochu, ma la relazione più trasparente rientra in una più ampia iniziativa di Itochu volta a chiarire la propria struttura aziendale e a creare un business più vicino al consumatore (vedere riquadro sottostante). Già si è mossa per chiarire la propria relazione con Coronet e Raika ad esempio, due distributori di abbigliamento che ha tentato di rivitalizzare

nell'ultimo decennio.

Descente, che l'anno scorso ha registrato un fatturato di 75 miliardi di yen, sta promuovendo il proprio marchio di articoli sportivi invernali in Europa e negli USA, ma è anche licenziataria di un elevato numero di marchi di articoli sportivi, tutti ricevuti in dote da Itochu nel momento in cui ha sottoscritto i contratti di licenza generale. I marchi includono Mila Schon Sports, Nautica, Lanvin Sport, Courreges Sport Future e Umbro. In Asia, Descente ha creato un buon giro d'affari con la produzione e la distribuzione di Le Coc Sportif.

Più di recente, i tentativi esperiti di creare un forte business nel settore moda sportiva da donna hanno dato i loro frutti con un accordo con il marchio francese di abbigliamento golf Nuni, e una importante alleanza con il fortunato marchio di yoga canadese Lululemon Athletica. In entrambi i casi, Itochu ha negoziato gli accordi nel quadro di sforzi volti a fare crescere la moda sportiva donna. Lululemon contava

»»»

ITOCHU CONTINUA A RISTRUTTURARE L'ATTIVITÀ DI IMPORTAZIONE E LICENZE - LANVIN PASSA A CORONET

Come riferito sullo scorso numero della Newsletters, Itochu sta lavorando a programmi di revisione delle proprie attività di abbigliamento e moda. Entro il 2009, si aspetta di avere solo quattro-sei società per la gestione della maggior parte delle proprie attività di abbigliamento e moda. Fra queste, il team Converse Japan, leader in materia di brand marketing, oltre alla rinnovata Coronet e ad altre società. L'obiettivo consisterà nel fondere assieme numerosi "doppioni" per ridurre i costi, e nel combinare le molteplici competenze interne che finora erano rimaste bloccate all'interno di una divisione o affiliata specifica.

Nel contempo, Itochu è impaziente di compensare l'aumento del valore dell'euro contro lo yen dalla sua introduzione a oggi aumentando il numero di accordi siglati con marchi che mescolano il prodotto importato con la distribuzione su licenza. Per esempio, ha già ceduto la distribuzione del marchio italiano di cachemire Malo a IT Holding Japan, affiliata giapponese del marchio stesso.

Un altro marchio che subirà le conseguenze dei cambiamenti sarà Lanvin di cui Itochu detiene la licenza generale. A partire da questa primavera, Lanvin sarà gestito da Coronet anziché da CI Garment Service, anche se il negozio nel quartiere di Ginza continuerà ad essere gestito da Lanvin Japan. A Coronet sarà affidato il compito di aumentare il numero di shop-in-shop dedicati a questo marchio e di fare salire il fatturato giapponese di Lanvin al 10% di quello globale, rispetto all'attuale 5% (circa 2 miliardi di yen, pari a ca. 12,8 mln. di euro). Itochu ridurrà anche i prezzi al dettaglio del 15% portandoli allo stesso livello dei prezzi praticati all'estero. La seconda linea distribuita su licenza, Lanvin Collection, che conta circa 20 sublicenziatari, sta già ottenendo buoni risultati, con un fatturato pari a dieci volte l'attività di importazione, ossia 28 miliardi di yen (ca. 179 mln. di euro) lo scorso anno attraverso società controllate da Itochu come Raika, Joix Corporation e, ancora, Descente. A livello globale Lanvin ha già assistito a un balzo delle vendite grazie a un passaggio ad una distribuzione al dettaglio diretta - ora il 35% del fatturato che dovrebbe salire al 50% entro cinque anni. Lanvin sta chiedendo a Itochu (Itochu detiene una quota del 5% di Lanvin) di fare altrettanto in Giappone portando le vendite al dettaglio dirette al 50% rispetto all'attuale 25%.

cercando di fare delle calzature un secondo pilastro della sua attività di abbigliamento. Infatti controlla già Onezone, azienda rilevata nel 2005, che conta 330 negozi.

CHELSEA JAPAN HA ANNUNCIATO L'APERTURA DI UN ALTRO CENTRO COMMERCIALE

Chelsea Japan aprirà un nuovo centro outlet nella provincia di Ibaraki nell'estate 2009. Nel 2003 aveva aperto un centro outlet nella città di Sano, nella provincia di Tochigi, attigua ad Ibaragi. Il nuovo centro sarà costruito a Amimachi ed avrà 20.000 mq di spazio per i locatari ed un parcheggio da 2.500 posti. Come avvenuto con altri centri commerciali, la società potrebbe decidere di espandere il centro negli anni successivi. Come riferito sul numero di marzo della Newsletter, in autunno Chelsea Japan prevede di aprire un outlet mall a Sendai.

VALENTINO RILEVA LA QUOTA DI MITSUI

Valentino S.p.A. ha annunciato l'acquisizione del rimanente 49% del capitale sociale della Valentino Japan Ltd. da Mitsui & Co. Ltd., assicurandosi in tal modo il controllo totale della sua affiliata giapponese. L'attività giapponese di Valentino è stata gestita in joint venture da Valentino S.p.A. e Mitsui & Co. Ltd., ma la prima ora intende continuare a sviluppare da sola le operazioni in Giappone, un mercato che rappresenta già il 10% del fatturato del gruppo, programmando investimenti importanti nei negozi retail e nel marketing per i prossimi anni, al fine di arrivare a raddoppiare la quota giapponese all'interno del fatturato globale.

ADIDAS A ROPPOGI HILLS

Adidas Japan aprirà due negozi a Roppongi Hills il 18 aprile. Il negozio più grande sarà un Adidas Performance Centre di circa 1.000 mq che prevede, oltre alle sezioni dedicate ai capi sportivi per uomo e donna, anche un'area "mi adidas" dove un esperto chiederà ai clienti le loro esigenze e prenderà le misure per adattare la scarpa all'anatomia del piede al fine di realizzare calzature su misura per calcio, tennis e corsa. Sarà possibile, inoltre, realizzare capi personalizzati per il golf con la linea Adidas

Golf. Saranno vendute anche linee quali Porche Design Sport, Adidas by Stella McCartney, Adilibreria, etc. L'altro negozio sarà uno store Adidas Originals di 230 mq. Il decimo negozio Adidas Originals in Giappone partirà da un approccio storico del marchio, che mostra tra l'altro come vengono concepiti i prodotti per ogni stagione. Entrambi i negozi offriranno prodotti a tiratura limitata per celebrare l'apertura.

BUS STOP RILEVA IL MARCHIO JEAN PAUL GAULTIER DA ONWARD

Bus Stop, affiliata di Onward per la distribuzione di alta moda, ha rilevato la gestione delle varie linee del marchio Jean Paul Gaultier in Giappone. Onward detiene da anni i diritti di importazione del marchio e le due società mantengono stretti rapporti sia in Giappone che all'estero. Tuttavia al fine di espandere l'attività all'interno del mercato fondamentale di Jean Paul Gaultier, Onward ha deciso opportunamente di passare la gestione a Bus Stop, che ha una maggiore familiarità con le griffe di alta moda, visto che già gestisce marchi come Bernhard Wilhelm, Tocca e Pauric Sweeney. L'operazione prevede la vendita di prodotti con i marchi Jean Paul Gaultier, Gaultier 2 e Jean's Paul Gaultier a Bus Stop, tramite la catena di select shop Via Bus Stop. Fusion, la joint venture tra Onward e Jean Paul Gaultier, continuerà tuttavia a gestire il flagship store nel quartiere di Marunouchi.

RAKUTEN ICHIBA SI ESPANDE IN EUROPA

Rakuten Ichiba aprirà un portale dello shopping in Europa quest'anno. Nel celebrare il suo 10° anniversario nel 2007, il più grande portale dello shopping in Giappone si è già lanciato all'estero con un sito aperto ora a Taiwan, mentre il lancio europeo sarà seguito dall'espansione negli Stati Uniti. Rakuten Ichiba punterà allo stesso gruppo di piccole e medie aziende che sono diventate la struttura portante del portale in Giappone. Offrendo servizi e-commerce di base, senza l'esigenza di competenze esperte in web design, e-commerce o sistemi di pagamento, Rakuten Ichiba si è costruito un seguito tra le piccole

già un negozio a Tokyo prima dell'accordo, e la partnership Itochu/Descente, operante attraverso la nuova società Lululemon Japan, assisterà all'apertura di una ventina di negozi in Giappone entro il 2010. Lululemon detiene una quota di controllo nella nuova società che lo scorso anno ha rilevato un negozio esistente a Aoyama e aperto un secondo punto vendita a Tokyo nel quartiere di Ikebukuro. È prevista l'apertura di altri tre negozi a Tokyo nel corso del primo anno.

Descente riveste una importanza cruciale per le ambizioni di Itochu di detenere quote dominanti in ogni categoria di moda chiave, e l'abbigliamento sportivo è una di queste. Itochu detiene già una quota stimata del 30% del mercato di abbigliamento sportivo in Giappone e si sta espandendo in nuovi settori come lo yoga. Sta anche sottoscrivendo ulteriori licenze e accordi di importazione con marchi esteri attraverso Descente per mantenere la propria posizione dominante.

Sann Freres firma accordo con Nina Ricci

Sann Freres è una società del gruppo Mitsui che ha subito la perdita di un elevato numero di marchi nel recente passato, in particolare Pringle e Neil Barrett. Ora è passata al contrattacco firmando a gennaio un contratto di importazione esclusiva con Nina Ricci e lavorando ad un grande progetto per lo stilista Raf Simons.

Vi sono stati alcuni importanti sovvertimenti nell'attività di distribuzione dei marchi nell'ultimo anno. L'intero nucleo centrale dei vecchi distributori affermati di prodotti importati come Aoi, Misaki Shoji, Sanki Shoji e Sann Freres hanno visto molti dei loro marchi sciogliere gli accordi esistenti e - in molti casi - costituire le proprie affiliate in Giappone. Le trading company, loro rivali, hanno tentato altre strade e sono state costrette a guardare con occhio critico le proprie attività e chiedersi come potere competere in futuro. Tradizionalmente strutturati per alimentare i grandi magazzini ed i select shop con un'enfasi sulle attività all'ingrosso, le principali società si sono adeguate con lentezza a un nuovo mondo della distribuzione che richiedeva investimenti nella distribuzione al dettaglio per generare visibilità del marchio e fatturato. Numerosi marchi si sono rivolti a distributori dalla mentalità più moderna o hanno aperto negozi direttamente.

È quanto è successo con Sann Freres che, nonostante le strette relazioni con il potente gruppo Mitsui, ha perso parecchi marchi chiave in anni recenti. Per ultimo ha perso i marchi Pringle e Neil Barrett a favore del nuovo arrivato PMD. Controllata da Fang and Sons di Hong Kong, PMD si sta affermando come nuovo distributore, incentrato sul retail, di marchi di qualità sul mercato giapponese, e la sua crescita è indice del potenziale esistente in questo paese per una società che vanta sia know how in materia di marketing che risorse per utilizzarlo.

Sann Freres non sta tuttavia gettando la spugna. Grazie ad un accordo siglato da Mitsui, è riuscita a sostituire i marchi persi con Nina Ricci, e investirà rapidamente sul retail con un flagship store nel quartiere di Aoyama. Al tempo stesso, la società sta investendo in nuovi

progetti retail per altri marchi, in particolare Raf Simons, per cui sta programmando il più importante flagship store al mondo sempre ad Aoyama il prossimo autunno unitamente ad un nuovo shop-in-shop a Osaka.

Nel caso degli altri marchi, gli investimenti nei negozi retail sono stati ripagati, in particolare quelli per Juicy Couture ed Ermanno Scervino per cui ha già aperto negozi di grande superficie. Sann Freres afferma di avere reclutato altri due marchi nuovi, Rogan e Loomstate, entrambi ingaggiati da Ferrira International l'anno scorso - anche Ferrira è una affiliata di Mitsui ed era stato Mitsui a cedere il marchio Rogan a Ferrira quando egli stesso era sotto pressione per l'effetto del caro euro sulla sua attività principale di importazioni dall'Europa. Sann Freres, comunque, afferma di essere in trattativa per aggiungere altri nuovi marchi al proprio carniere quest'anno.



Gucci riacquista Balenciaga Japan

Balenciaga al momento gode di grande popolarità in tutto il mondo, e si sta rivelando un patrimonio importante per il gruppo Gucci in Giappone. Non deve sorprendere che Gucci abbia ora assunto il pieno controllo della distribuzione in questo paese.

Restir, uno dei fautori di un nuovo modello di distributore, ha ceduto la sua quota detenuta in Balenciaga Japan a Gucci, appena 18 mesi dopo che le due società si erano alleate. In gennaio, il gruppo Gucci ha acquisito una quota del 51% della società al fine di meglio gestire quello che è divenuto un nuovo importante successo per il gruppo, e di investire nella presenza retail giapponese del marchio. Balenciaga è divenuto uno dei marchi più ricercati, e il suo stilista, il 36enne francese Nicolas Ghesquière, è celebrato sia qui che in Europa e negli USA, invogliando ancor più Gucci a sviluppare autonomamente l'attività giapponese del marchio.

L'accordo è la realizzazione di uno dei primi esempi di un nuovo tipo di modello distributivo in Giappone, dove noti marchi internazionali hanno ceduto le attività all'ingrosso e alcune al dettaglio a gruppi retail locali anziché ai tradizionali importatori. Un altro accordo sottoscritto successivamente è stato quello con 3rd Culture per Givenchy. Il modello aveva un senso perché questi nuovi accordi lasciavano il controllo del marchio nelle mani delle affiliate giapponesi delle controllanti, ma trasferivano le attività operative come la distribuzione all'ingrosso a società locali in grado di creare valore aggiunto.

Nel caso di Restir qualcuno potrebbe tutta-



via obiettare che la società si stava sovraesponendo. Realizzare negozi per il marchio Balenciaga sarebbe costato caro a Restir, tanto più considerando che l'anno scorso aveva siglato un accordo con Goldman Sachs per creare una nuova attività di promozione immobiliare. Altre pressioni potrebbero provenire dalle indiscrezioni secondo cui la società starebbe per chiudere il suo negozio di Ginza.

Le catene specializzate tagliano i costi

Le catene specializzate in abbigliamento continuano a tagliare i costi sia sul fronte delle proprie attività di rivendita al dettaglio che su quello delle catene di fornitura.

Le catene specializzate in abbigliamento negli ultimi cinque anni sono diventate aggressive nel taglio dei costi nel settore retail, concentrando la loro attenzione sui tagli nella catena di rifornimento e allacciando relazioni dirette con stabilimenti in Cina e altri centri produttivi a buon mercato. Questi risparmi hanno consentito a società come Point e Nishimatsuya Chain di ottenere elevati margini lordi e generare utili necessari per dedicarsi all'ulteriore espansione del numero di negozi.

I loro sforzi proseguono. Nishimatsuya Chain fa ora arrivare i container non solo a Kobe, ma anche a Yokohama, dove ha dislocato nuovi addetti alla movimentazione merci. Finora il porto di Kobe aveva alimentato i suoi

cinque centri distributivi che a loro volta rifornivano i negozi della società, ma utilizzando un secondo porto la società può spedire ai vicini centri distributivi risparmiando sensibilmente sui costi di carburante – fino a 150.000 yen (ca. 960 euro) per un viaggio di un autocarro da 10 tonnellate da Kobe. Con un tasso di espansione di 70 negozi all'anno, Nishimatsuya Chain aggiungerà un terzo porto nel 2009.

Shimamura, altra catena in rapida espansione, aprirà un nuovo centro distributivo a Kobe entro il 2010. Nel contempo, implementerà una distribuzione diretta al negozio dai centri distributivi siti in Cina, con un target del 30% quest'anno, rispetto al 20% dell'anno

»»»

aziende che vanno dai produttori di grucce ai retailer di shamisen (tradizionale strumento musicale a corda giapponese) con 21.000 aziende attualmente operanti attraverso il portale, che hanno realizzato vendite per Rakuten di 203 miliardi di yen lo scorso anno. L'attività europea è iniziata con la creazione di un'affiliata in Lussemburgo in marzo.

NUOVE OPPORTUNITÀ PER I MARCHI DI CALZATURE ITALIANE

Très Très, un select shop che importa e vende calzature italiane di fattura artigianale a febbraio ha aperto un nuovo negozio a Tokyo, nel quartiere di Futako-Tamagawa. Très Très ha 4 negozi, il primo dei quali era stato aperto a Shibuya nel 1997, e potrebbe rappresentare una buona opportunità per i marchi italiani di scarpe di alta qualità ancora non presenti in Giappone.

Ulteriori dettagli sul negozio sul sito <http://www.trestres.jp>

STIPENDI IN AUMENTO NEL CAMPO DELLA MODA

Stando ad un nuovo rapporto della Robert Walters, società di recruiting che opera a livello mondiale, la nuova tendenza verso la gestione diretta da parte delle maison di moda straniere sta stimolando l'aumento degli stipendi del comparto retail dell'abbigliamento. Considerata la sempre maggiore enfasi sul branding a lungo termine, gli stipendi di chi opera nei campi del "visual merchandising", ossia del display dei prodotti, e "pubbliche relazioni" sono in aumento, secondo quanto afferma la società. Anche il personale addetto alle vendite ha assistito ad un aumento di stipendio grazie alla maggiore concorrenza tra le società per procurarsi addetti alle vendite capaci e dotati di esperienza per i propri negozi.

SAZABY APRE A TAIWAN

Il 21 febbraio Sazaby ha aperto il suo primo negozio Afternoon Tea nella città di Taipei, a Taiwan. Creato in joint venture con un'azienda locale, la President Chain, il punto vendita è il primo di 10 negozi che verranno aperti nell'isola entro il 2010. Si tratta della prima operazione estera diretta per Sazaby League e non sarà l'ultima.

Recentemente, la società ha anche annunciato progetti di distribuzione di borse e accessori in Europa e negli USA.

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI IN CALO DEL 2,1% IN GENNAIO

Le vendite dei grandi magazzini a livello nazionale hanno registrato una contrazione del 2,1% in gennaio rispetto all'anno precedente. Le vendite combinate sono scese a 673,3 miliardi di yen (ca. 4,3 mld. di euro), il secondo ribasso consecutivo mensile, e il più grosso crollo percentuale da tre anni a questa parte. Questa volta il calo è stato attribuito alle cattive notizie sull'economia provenienti dagli USA (soprattutto quelle sui mutui sub-prime), con un calo delle vendite di abbigliamento donna del 3,1%, e un ribasso di ben il 6,8% per gli articoli di alta gamma come la gioielleria e l'arte. Se le temperature rigide hanno favorito le vendite di capispalla, le vendite anticipate delle collezioni primaverili sono state generalmente scarse.

CRESCE IL MERCATO DEI SALONI DI BELLEZZA

Da un recente rapporto dell'Istituto di ricerca Delta i.D. emerge che il mercato dei saloni di bellezza lo scorso anno ha registrato una crescita pari a quasi l'1%, principalmente grazie alla perdurante esuberanza del mercato dell'estetica per l'uomo. Con 401,3 miliardi di yen (ca. 2,5 mld. di euro), il mercato è cresciuto dello 0,9%, un incremento contenuto ma segno di una crescita stabile e costante. Il mercato dei saloni di bellezza per uomini ha registrato un'impennata di oltre il 10% ed attualmente viene stimato prossimo al 10% dell'intero mercato, vale a dire 40 miliardi di yen. Una fonte importante di espansione è stata quella dei saloni di bellezza per uomo all'interno dei grandi magazzini e dei fashion building di alta gamma.

FUKUSUKE APRE UN NUOVO NEGOZIO DI LEGWEAR

Fukusuke ha lanciato all'inizio di marzo una nuova catena di negozi di calze e legwear, nell'ambito del piano di trasformazione in azienda le cui attività si basano soprattutto sul retail, analogamente a quanto fatto dal rivale Tabio. La nuova catena, Patte-d'oise, venderà collant,

scorso, fino ad arrivare al 60% in futuro.

L'anno scorso Ryohin Keikaku ha avviato una revisione del proprio sistema distributivo per i propri negozi Muji sia nazionali che esteri. Nel 2006 aveva creato una nuova società chiamata MGS per gestire l'approvvigionamento e la programmazione dei prodotti per l'Asia e da dicembre ha iniziato ad implementare una maggiore

distribuzione diretta delle linee importate. Finora tutti i prodotti venivano spediti al suo magazzino principale a Niigata e poi verso tre centri di distribuzione locale, dislocati in varie parti del paese, per il successivo smistamento dei pacchi separati per i singoli negozi. Ora ha anche cominciato a spedire alcuni articoli direttamente ai tre centri locali.

JR East si avvicina ai grandi magazzini

JR East sta per inaugurare un nuovo edificio che ha più qualcosa a che spartire con un grande magazzino che non con uno "station building", e che conta Coach e Chanel fra i propri locatari. Questa iniziativa fa seguito ad annunci di alleanza con Aeon per sviluppare centri commerciali più simili ai GMS (General Merchandise Stores), e al lancio di un nuovo web store con marchio Lumine. Il tutto conferma che JR East sta mostrando quanto sia forte sull'intero spettro delle categorie retail e sta diventando uno dei più importanti promotori in Giappone di marchi o di retailer.



JR East inaugurerà un nuovo "station building" il 16 aprile che assomiglierà più ad un grande magazzino che non a uno shopping building come Lumine o E-cute. Ubicato presso la stazione di Kamata, un sobborgo residenziale nel quartiere Ota-ku di Tokyo, il nuovo "station building" si chiamerà Granduo andando a sostituire due shopping building malridotti chiamati Palio Sunkamata adiacenti alla stazione e attivi per 40 anni fino alla chiusura dell'anno scorso. Mentre Lumine, il principale centro commerciale di JR East, punta a uomini e donne tra i 20 ed 33 anni, Granduo di Kamata si rivolgerà alle donne dai 27 anni in su. Punterà quindi a posizionarsi a metà strada fra un tipico centro commerciale Lumine ed un grande magazzino da centro città come Isetan a Shinjuku.

Si tratterà, infatti, del secondo punto vendita Granduo ad essere aperto – il primo si trova a

Tachikawa e fu aperto nel 1998, mentre quello presso la stazione di Kamata sarà uno shopping building di fascia più alta. Il Granduo a Tachikawa era un esperimento, il primo tentativo di creare un centro commerciale a metà strada fra Lumine e un grande magazzino. Ospita marchi come Agnes B e Paul Smith, e mentre da un lato ha un rendimento ragionevole, non rappresenta un enorme distacco dagli altri station building di JR East. Si trattò, tuttavia, di una delle prime joint venture fra JR East e un grande magazzino, con il 15% del controllo di Granduo nelle mani di Hankyu affinché potesse portare in dote le sue competenze in materia di retail tipo grande magazzino. Kamata sarà il punto più lontano in cui JR East si sia mai spinto nel territorio dei grandi magazzini, e un segno degli ambiziosi progetti di JR East di coprire tutti i principali segmenti del retail attraverso le sue

vaste proprietà immobiliari in stazioni chiave nella regione del Kanto.

PUNTARE AL CLIENTE DEI GRANDI MAGAZZINI

Il punto vendita Granduo a Kamata rifletterà le nuove competenze di alto livello in materia retail di JR East oltre alla sua crescente fiducia nella realizzazione di nuove strutture di vendita al dettaglio. Granduo di Kamata sarà il primo centro commerciale JR ad ospitare noti marchi internazionali di cosmetici, accessori di lusso e abbigliamento. Fra i marchi più noti, Coach, Chanel e Clinique, mentre non mancherà qualche marchio nuovo sul genere Sazaby League che lancerà un nuovo negozio chiamato Cocoonist, che proporrà cosmetici e moda sotto un unico tetto.

JR sta anche attuando un merchandising più vicino a quello di un moderno grande magazzino. Il layout dell'area calzature sarà suddiviso per prodotto anziché per marchio per consentire raffronti più facili in uno spazio di 330 mq, analogamente ai fortunati nuovi layout nelle aree pelletteria e calzature del piano terra dei grandi magazzini Isetan di Shinjuku. Anche se l'area pelletteria e accessori sarà direttamente gestita dai marchi, le aree dedicate all'abbigliamento saranno costituite da shop-in-shop. Il settore alimentare, inoltre, con un piano interato specializzato in generi alimentari (noto in giapponese con il nome "depa-chika" e finora esistente solo all'interno dei grandi magazzini) sarà una componente chiave di questo edificio. In realtà l'obiettivo sarà di gestire i piani che risultano fondamentali per le vendite in modo da piacere ai clienti dei grandi magazzini, mentre il resto dell'immobile sarà un misto fra Lumine e Atré. Se indovina il giusto equilibrio, JR potrebbe benissimo ritrovarsi con una nuova, irresistibile formula che si rivolge ai clienti dei grandi magazzini, tutti in un'area scarsamente servita dai principali retailer.

Lo spazio da 20.000 mq sarà diviso in due sezioni, con un atrio al centro, ed in totale ci sarà spazio sufficiente per 250 locatari. L'ala est, che occuperà i due terzi circa, punterà ai single, tra i 20 ed i 30 anni e alle famiglie giovani, mentre l'ala ovest ai quarantenni e cinquantenni giovani di spirito. I negozi dedicati alla moda e quelli correlati saranno gestiti con la formula degli shop-in-shop e del negozio diretto, mentre i locatari del piano ristorante e quelli dell'alimentare avranno contratti di locazione ordinari.

Granduo di Kamata assomiglierà quindi molto ad un centro commerciale simile ad un grande magazzino. Gli stessi grandi magazzini, almeno in Giappone, da lungo tempo praticano politiche relative agli shop-in-shop simili a quelle dei fashion building, ma con una gestione dei locatari molto più approssimata, meno dettagliata. Granduo rappresenta una via di mezzo fra i due modelli, poiché il nuovo centro JR East utilizzerà layout da grande magazzino mentre

i migliori grandi magazzini, in particolare Dai-maru e Isetan, adottano sistemi di gestione dei locatari simili a quelli dei fashion building. Se il programma sarà ben attuato, il centro commerciale Granduo potrebbe incoraggiare vari clienti locali a ridurre i viaggi ai grandi magazzini siti nel centro città. Il rischio rappresentato dalla potenziale concorrenza che eserciterà Granduo nelle stazioni JR dovrebbe preoccupare molto i responsabili dei grandi magazzini, ma dovrebbe, allo stesso tempo, fornire nuove opportunità ai marchi internazionali.

NUOVO "WEB SHOP" DI LUMINE

Mentre da un lato continua ad elaborare nuovi tipi di negozi, JR East sta anche tentando di valorizzare ulteriormente il valore del marchio Lumine fra gli appassionati di moda tra i 20 ed i 40 anni. Il 26 marzo ha lanciato un nuovo web shop, chiamato "i Lumine" per quei pendolari troppo impegnati per trovare il tempo di fare shopping nei negozi, nonché per i numerosi consumatori che non hanno un negozio Lumine nelle vicinanze. Mentre società come Parco o altri gestori di fashion building hanno già lanciato i loro negozi online, ciò che contraddistinguerà la versione di Lumine è che i marchi saranno gestiti con la formula dello shop-in-shop, consentendo ai fornitori di vendere attraverso il negozio con maggiore facilità. JR East si aspetta che il nuovo negozio online generi vendite equivalenti a un negozio Lumine, oltre 100 miliardi di yen (ca. 641 mln. di euro). JR aveva preso in considerazione il lancio di un web shop attraverso un portale esterno, ma a seguito di un dibattito interno ha deciso di essere in grado di fare il lavoro da solo, testimoniando ancora una volta la crescente fiducia in se stesso come retailer.

Il sistema del web shop è simile a quello di uno shop-in-shop: i clienti ordineranno online e Lumine acquisterà il prodotto ordinato dai fornitori partecipanti ed effettuerà la consegna ai clienti. Come avviene per uno shop-in-shop, Lumine avrà la proprietà solo delle scorte nel punto vendita. Per i fornitori, anche se resta loro il rischio di inventario, il ricorso allo shop-in-shop risparmierà la seccatura delle attività relative all'e-commerce in quanto Lumine gestirà tutti i pagamenti e le consegne, ovviando alla necessità di competenze interne in tale materia. In questo modo diverrà sostanzialmente più facile per i marchi e gli stilisti più piccoli creare un web store, una prospettiva resa più avvincente dal crescente valore del marchio Lumine che dovrebbe attirare pubblico al sito. Un aspetto interessante è che Lumine pensa anche a servirsi di questa struttura di approvvigionamento per introdurre marchi e stilisti non ancora locatari all'interno dei propri edifici e creare una sorta di "incubatrice" di nuovi marchi all'interno del web shop - il che dimostra che bravo ed innovativo "retailer" sia diventato JR East.

calzini e accessori correlati. Il primo negozio è ubicato nel seminterato di Bellevue Akasaka. La catena venderà le principali marche di Fukusuke come F*ing, Femozione e L'idee. Fukusuke ha avviato la propria attività di retailer nel 2005, su suggerimento del suo presidente dell'epoca, l'ex buyer carismatico di Isetan Yukio Fujimaki, nel tentativo di ricostruire la società. Attualmente il presidente di Fukusuke è Satoshi Yoshino, altro ex dirigente di Isetan e Sazaby.

L'ABBIGLIAMENTO DA GOLF FEMMINILE CONTINUA A REGISTRARE BUONE VENDITE

Come ogni visitatore della sezione golf dei grandi magazzini saprà, l'abbigliamento da golf femminile gode di un momento di splendore. Come riferito sul numero di febbraio della Newsletter, il successo delle golfiste professioniste ha alimentato il consumo di abbigliamento da golf tra le donne. Il grande magazzino Hanshin ad Osaka per esempio, riferisce che le vendite della sua sezione golf sono aumentate del 47% in ottobre rispetto all'anno precedente, e hanno continuato a salire, crescendo del 31% in novembre e del 24% in dicembre. Uno dei marchi che realizza le maggiori vendite è Pearly Gates di Sanei International, che è aumentato grazie alla sponsorizzazione di Momoko Ueda, nota stella del golf. Gli articoli moda che si vendono di più sono le minigonne ed i piumini, su una fascia di prezzo compresa fra 25.000 e 30.000 yen (tra i 160 ed i 190 euro). La fortuna del marchio è stata di gran lunga superata dal successo della Ueda. In precedenza Pearly Gates vendeva soltanto ad uomini e donne cinquantenni e sessantenni con il gusto dei marchi famosi, ma dall'autunno scorso ha trovato un gran seguito anche tra le ventenni e trentenni. Le mode legate al golf rappresentano un nuovo trend molto forte, come si può vedere dagli articoli su Regina, la rivista sul golf dedicata esclusivamente alle donne, che promuove il golf come uno sport legato alla moda, con titoli come "Il look, non il punteggio" oppure "Anche in inverno, regnano le minigonne". Sia i grandi magazzini che i produttori acclamano le donne come salvatrici dello sport (o quanto meno dei prodotti sportivi).

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Dec/Nov %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	22,786	-3.9	2.6	33.6
Sendai	12,588	1.3	1.4	50.2
Tokyo	213,047	-1.6	24.3	22.1
Yokohama	48,656	0.0	5.6	28.5
Nagoya	53,144	-3.6	6.1	24.3
Kyoto	32,672	0.1	3.7	20.2
Osaka	112,118	-2.6	12.8	25.6
Kobe	24,215	-1.3	2.8	23.5
Hiroshima	19,846	-1.2	2.3	43.7
Fukuoka	23,395	-2.6	2.7	30.9
Total	562,467	-1.8	55.3	25.5
By Region				
Hokkaido	6,165	-6.5	0.7	33.9
Tohoku	16,175	-5.9	1.8	20.8
Kanto	145,721	-2.6	16.6	24.4
Chubu	24,613	-2.1	2.8	24.5
Kinki	27,794	-1.7	3.2	25.6
Chugoku	21,686	-4.3	2.5	27.7
Shikoku	17,938	-2.8	2.0	39.2
Kyushu	52,785	-4.4	6.0	41.9
Total	312,877	-3.2	35.7	28.2
National Total	875,344	-2.3	100.0	26.4

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Dec/ Nov %
Department Store Sales by Category				
Men's Apparel	65,099	-4.9	7.4	9.4
Women's Apparel	160,048	-3.7	18.3	-4.6
Other Apparel	39,950	-4.0	4.6	9.6
Accessories	112,135	-3.0	12.8	40.6
Foods	296,004	-1.1	33.8	60.5
Household Goods	42,618	-0.3	4.9	19.3
General Merchandise	121,299	-2.1	13.9	26.4
Services	6,967	4.4	0.8	5.4
Other	31,222	-1.6	3.6	18.8
Total	875,342	-2.3	100.0	26.4
Chain Store Sales by Category				
Foods	823,742	0.2	59.3	20.9
Apparel	173,215	-6.7	12.5	9.7
Household Goods	138,118	-3.8	9.9	34.6
Medicines & Cosmetics	42,126	-2.6	3.0	19.1
Furniture & Interior	44,271	-4.5	3.2	14.9
Electrical Goods	28,257	-5.9	2.0	56.2
Sport & Music	45,752	-7.8	3.3	17.8
Services	5,177	-6.8	0.4	18.9
Other	89,152	-0.8	6.4	30.2
Total	1,389,810	-1.8	100.0	21.3

Source: NMJ; JCSA; JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	155.23

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Dec/ Nov %
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	31,957	-3.5	21.6
Isetan	Shinjuku	28,976	1.4	23.9
Seibu	Ikebukuro	19,599	-2.9	20.3
Takashimaya	Nihonbashi	18,952	-2.2	18.1
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	14,325	-7.3	25.9
Tobu	Ikebukuro	13,565	-2.7	17.6
Odakyu	Shinjuku	11,244	-3.5	7.5
Keio	Shinjuku	9,926	-4.3	17.4
Takashimaya	Shinjuku	9,685	6.0	41.1
Matsuya	Ginza	7,744	1.4	31.7
Daimaru	Tokyo	7,329	29.4	9.9
Mitsukoshi	Ginza	6,384	-17.1	35.7
Matsuzakaya	Ueno	6,278	-2.7	18.5
Seibu	Shibuya	6,194	10.8	20.9
Takashimaya	Tamagawa	6,149	-1.5	39.6
Odakyu	Machida	5,231	1.7	14.2
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	30,666	-0.2	25.0
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	26,276	-2.0	29.1
Takashimaya	Osaka & 3 others	21,635	-41.0	35.5
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	16,921	-5.9	12.0
Daimaru	Motomachi & 3 others	14,566	-1.9	22.9
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	12,370	-1.7	28.8
Hanshin	Umeda	11,369	-3.2	13.8
Daimaru	Kyoto, Yamaka	10,095	-0.6	17.9
JR Isetan	Kyoto	6,854	2.4	9.6
Sogo	Kobe	6,581	0.6	27.3
Keihan	Moriguchi & 3 others	6,203	-2.9	26.2
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	6,184	1.7	16.4
Sogo	Shinsaibashi	5,248	-1.5	58.7
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	20,492	-2.5	28.9
Matsuzakaya	Nagoya	16,511	-5.1	30.8
Yokohama Sogo	Yokohama	13,564	5.1	26.9
JR Takashimaya	Nagoya	11,067	4.5	19.5
Iwataya	A Side, Z Side	10,889	-2.4	37.6
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	10,319	-8.0	29.0
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	9,893	-0.4	37.6
Daimaru	Hakata & Nagasaki	8,744	-2.6	31.2
Sogo	Chiba	8,654	1.3	27.4
Fukuya	Hiroshima	8,255	0.1	73.6
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	7,931	-1.5	33.3
Meitetsu	Nagoya	7,788	-5.0	20.8
Yamagataya	Kagoshima	7,614	-6.2	44.5
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	6,746	-1.2	35.7
Marui Imai	Sapporo	6,476	-4.3	24.7
Fujisaki	Sendai	6,173	0.4	54.9
Daimaru	Sapporo	5,578	2.7	34.8
Tobu	Funabashi	5,548	-4.0	31.7
Sogo	Hiroshima	5,170	-1.5	15.2
Mitsukoshi	Fukuoka	5,145	-4.1	36.1
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	4,981	-1.3	41.3
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	4,662	-6.8	48.9

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

GMS*

Company	Sales	YonY	Sales Space	Dec/ Nov	Dec/ Nov	Sales Performance		
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)	
1 Ito-Yokado	164,119	-2.1	1,753	-3	176	0	93,622	932
2 Aeon	157,500	-1.0	3,419	0	404	3	46,066	390
3 Seiyu	93,235	-1.8	1,498	0	394	0	62,240	237
4 Daiei	87,261	-3.7	1,167	1	209	0	74,774	418
5 Uny	58,471	-2.1	1,321	3	159	1	44,263	368
6 Life Corporation	44,104	4.5	514	0	197	0	85,805	224
7 Izumi	41,250	3.2	801	1	71	0	51,498	581
8 York Benimaru	34,034	6.3	460	0	149	0	73,987	228
9 Izumiya	33,468	-1.8	554	0	88	0	60,412	380
10 Maruetsu	31,895	9.4	324	16	239	47	98,441	133
11 Fuji	31,253	-3.0	632	0	88	0	49,451	355
12 Coop Kobe	30,748	-1.3	234	0	152	0	131,402	202
13 Heiwado	30,038	-0.5	628	0	102	0	47,831	294
14 Beisia	26,331	3.3	610	3	91	1	43,166	289
15 Tokyu Store	24,072	-0.9	247	0	100	0	97,457	241
16 Summit	19,724	5.0	144	0	90	0	136,972	219
17 Kasumi	19,295	2.2	217	0	133	0	88,917	145
18 Okuwa	18,652	4.2	336	2	138	1	55,512	135
19 Inageya	17,416	2.2	195	0	127	0	89,313	137
20 U-Store	11,545	-4.5	311	0	74	0	37,122	156
21 Tobu Store	7,473	-1.1	102	0	49	0	73,265	153
Total	981,884	-0.3	15,467	23	3,230	53	63,483	304

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	%	2005=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	100.0	101.5
2002	Total	372	93,692	-2.7	3,641	126,702	-0.3	37,083	69,800	1.5	-1.7	400,346	-5.6	131,413	-3.9	98.0	100.6
2003	Total	364	91,067	-2.8	3,755	126,526	-0.1	37,691	70,964	1.7	-2.3	399,254	-0.3	128,870	-1.9	97.1	100.3
2004	Total	358	88,536	-2.8	3,932	126,139	-0.3	38,621	72,892	2.7	-0.6	421,267	4.6	133,712	1.0	98.4	100.3
2005	Total	345	87,630	-1.0	3,940	125,656	-0.4	39,600	73,596	1.0	-0.6	434,079	3.0	135,055	1.0	100.0	100.0
2006	Total	335	86,442	-1.4	3,989	125,039	-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	9,592	-3.6	4,124	13,084	2.1	40,405	6,578	0.6	-1.3	44,478	2.8	13,402	0.2	105.4	100.9
2007	Total	323	84,675	-2.0	4,124	127,265	1.8	40,405	74,894	1.2	-0.9	478,594	4.2	135,080	-0.1	104.0	100.3
2008	Jan	323	7,399	-3.4	4,123	11,417	1.2	40,358	5,841	0.1	-1.6	36,030	4.6	11,156	1.5	-	-

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. Wholesale price figures were readjusted so that 2005=100 this month.

Source: METI; BOJ; JapanConsuming.

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

KNITTED ARTICLES: MAGLIERIA ESTERNA

		2006	2007	2008	Share (Value)			Variation
JAPANESE IMPORTS		January	January	January	2006	2007	2008	(Value)
TOTAL		Value	Value	Value				08/07
HS 6101 - 6104		6106.10 - 011, 012	6108.91 - 011, 012	6110				
6105.10 - 011, 012		20 - 011 - 019	92 - 014, 016	6111. 10-311 - 329				
20 - 011 - 019		90 - 011 - 019	, 019	20-311 - 329				
90 - 011 - 019		6107.91 - 011, 012	99 - 011 - 019	30-311 - 329				
		92 - 011 - 019	6109.10 - 011, 012	90-311 - 329				
		99 - 011 - 019	90 - 011 - 019	6112 - 6114				
TOTAL		622,010	602,635	661,670				9.8%
1.	China	530,156	519,862	577,474	85.2%	86.3%	87.3%	11.1%
2.	Italy	24,553	24,668	24,260	3.9%	4.1%	3.7%	- 1.7%
3.	Vietnam	4,786	6,035	11,091	0.8%	1.0%	1.7%	83.8%
4.	Korea, South	15,020	10,057	7,572	2.4%	1.7%	1.1%	- 24.7%
5.	Thailand	6,384	5,389	5,893	1.0%	0.9%	0.9%	9.3%
6.	United States	6,227	4,436	3,616	1.0%	0.7%	0.5%	- 18.5%
7.	Indonesia	3,950	3,732	3,524	0.6%	0.6%	0.5%	- 5.6%
8.	Turkey	3,058	2,493	3,363	0.5%	0.4%	0.5%	34.9%
9.	France	4,037	4,441	2,653	0.6%	0.7%	0.4%	- 40.2%
10.	Portugal	1,668	1,733	2,552	0.3%	0.3%	0.4%	47.3%

(Value : US \$1 000)

MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

		2006	2007	2008	Share (Value)			Variation
JAPANESE IMPORTS		January	January	January	2006	2007	2008	(Value)
TOTAL		Value	Value	Value				
HS 6201		6210.20	6211.20 - 110	6211.31				
6203		40	210	32				
6207.91 - 100, 220		6211.11	220	33				
92 - 100, 220			230	39				
99 - 100, 220								
TOTAL		302,752	303,687	327,934				8.0%
1.	China	248,568	242,715	261,310	82.1%	79.9%	79.7%	7.7%
2.	Italy	18,068	19,718	21,799	6.0%	6.5%	6.6%	10.6%
3.	Vietnam	13,040	17,695	19,799	4.3%	5.8%	6.0%	11.9%
4.	Myanmar	2,688	3,808	6,011	0.9%	1.3%	1.8%	57.9%
5.	Thailand	2,130	1,400	2,718	0.7%	0.5%	0.8%	94.2%
6.	United States	2,564	2,001	1,987	0.8%	0.7%	0.6%	- 0.7%
7.	Indonesia	1,260	2,135	1,462	0.4%	0.7%	0.4%	- 31.5%
8.	India	1,158	1,653	1,413	0.4%	0.5%	0.4%	- 14.5%
9.	Turkey	833	596	1,141	0.3%	0.2%	0.3%	91.4%
10.	Hong Kong	477	817	1,066	0.2%	0.3%	0.3%	30.6%

(Value : US \$1 000)

LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

	2006	2007	2008	Share (Value)			Variation
JAPANESE IMPORTS	January Value	January Value	January Value	2006	2007	2008	(Value) 08/07
TOTAL	540,600	485,077	512,705				5.7%
1. China	445,430	392,835	419,678	82.4%	81.0%	81.9%	6.8%
2. Italy	27,349	29,193	27,162	5.1%	6.0%	5.3%	- 7.0%
3. Vietnam	15,539	16,352	19,769	2.9%	3.4%	3.9%	20.9%
4. India	8,510	7,384	7,554	1.6%	1.5%	1.5%	2.3%
5. France	7,295	7,563	6,627	1.3%	1.6%	1.3%	- 12.4%
6. United States	8,069	5,050	4,000	1.5%	1.0%	0.8%	- 20.8%
7. Romania	3,549	3,014	3,150	0.7%	0.6%	0.6%	4.5%
8. Thailand	2,212	3,194	2,598	0.4%	0.7%	0.5%	- 18.6%
9. Indonesia	1,633	1,846	2,163	0.3%	0.4%	0.4%	17.2%
10. Korea, South	4,373	2,520	1,922	0.8%	0.5%	0.4%	- 23.7%

(Value : US \$1 000)

FABRICS: TESSUTI

	2006	2007	2008	Share			Variation
JAPANESE IMPORTS	January Value	January Value	January Value	2006	2007	2008	08/07
TOTAL	126,049	120,467	135,098				12.1%
1. China	51,437	43,679	51,839	40.8%	36.3%	38.4%	18.7%
2. Italy	17,360	16,018	15,383	13.8%	13.3%	11.4%	- 4.0%
3. Indonesia	11,276	12,038	12,444	8.9%	10.0%	9.2%	3.4%
4. Korea, South	10,710	10,363	10,670	8.5%	8.6%	7.9%	3.0%
5. Taiwan	5,039	5,840	6,885	4.0%	4.8%	5.1%	17.9%
6. Thailand	3,889	4,532	6,633	3.1%	3.8%	4.9%	46.4%
7. United States	5,999	4,938	4,455	4.8%	4.1%	3.3%	- 9.8%
8. Malaysia	1,354	2,645	3,602	1.1%	2.2%	2.7%	36.2%
9. United Kingdom	3,589	4,086	3,424	2.8%	3.4%	2.5%	- 16.2%
10. Luxembourg	1,152	1,669	2,952	0.9%	1.4%	2.2%	76.9%

(Value : US \$1 000)

LEATHER WEAR: ABBIGLIAMENTO IN PELLE

HS 4203.10 - 100 200								
		2006	2007	2008	Share (Value)			Variation
JAPANESE	January	January	January	January				(Value)
IMPORTS	Value	Value	Value	Value	2006	2007	2008	08/07
TOTAL		11,219	11,773	12,819				8.9%
1. China		4,725	4,333	5,175	42.1%	36.8%	40.4%	19.4%
2. Italy		3,794	4,137	3,809	33.8%	35.1%	29.7%	- 7.9%
3. France		527	805	824	4.7%	6.8%	6.4%	2.5%
4. Korea, South		453	581	578	4.0%	4.9%	4.5%	- 0.5%
5. Turkey		444	330	474	4.0%	2.8%	3.7%	43.4%
6. Spain		239	280	415	2.1%	2.4%	3.2%	47.9%
7. India		181	236	350	1.6%	2.0%	2.7%	48.3%
8. Pakistan		269	227	265	2.4%	1.9%	2.1%	16.8%
9. United States		194	298	248	1.7%	2.5%	1.9%	- 16.6%
10. United Kingdom		38	64	85	0.3%	0.5%	0.7%	32.9%

(Value : US \$1 000)

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

HS 4202.21-110		4202.22-100	4202.29-000				
	120	210					
	200	290					
	210						
	220						
	2006	2007	2008	Share (Value)			Variation
JAPANESE	January	January	January				(Value)
IMPORTS	Value	Value	Value	2006	2007	2008	08/07
TOTAL	46,226	45,867	51,669				12.6%
1. China	21,206	24,703	27,984	45.9%	53.9%	54.2%	13.3%
2. France	12,882	11,182	11,556	27.9%	24.4%	22.4%	3.4%
3. Italy	8,406	8,013	9,556	18.2%	17.5%	18.5%	19.3%
4. India	30	18	468	0.1%	0.0%	0.9%	2448.4%
5. Vietnam	175	245	396	0.4%	0.5%	0.8%	61.3%
6. Germany	383	326	392	0.8%	0.7%	0.8%	20.1%
7. United States	783	151	293	1.7%	0.3%	0.6%	94.4%
8. Korea, South	154	173	228	0.3%	0.4%	0.4%	31.8%
9. Hong Kong	131	93	160	0.3%	0.2%	0.3%	72.3%
10. Thailand	171	110	112	0.4%	0.2%	0.2%	2.2%

(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					
		2006		2007		2008		Share (Value)			Variation
JAPANESE		January		January		January					(Value)
IMPORTS		Value		Value		Value		2006	2007	2008	08/07
TOTAL		28,625		32,803		39,214					19.5%
1.	Italy	13,248		14,650		16,648		46.3%	44.7%	42.5%	13.6%
2.	China	6,070		7,361		10,888		21.2%	22.4%	27.8%	47.9%
3.	Cambodia	3,630		4,394		4,477		12.7%	13.4%	11.4%	1.9%
4.	Spain	954		1,762		1,901		3.3%	5.4%	4.8%	7.9%
5.	France	508		650		1,055		1.8%	2.0%	2.7%	62.3%
6.	Morocco	357		394		621		1.2%	1.2%	1.6%	57.4%
7.	Portugal	339		398		595		1.2%	1.2%	1.5%	49.5%
8.	Myanmar	186		497		591		0.7%	1.5%	1.5%	18.9%
9.	Vietnam	443		283		390		1.5%	0.9%	1.0%	37.7%
10.	Bangladesh	295		319		310		1.0%	1.0%	0.8%	-2.6%

(Value : US \$1 000)

MEN'S LEATHER SHOES: CALZATURE DI CUOIO PER UOMO

HS 6403.59-031 034		6403.59-044		6403.59-091 094 104		6403.99-012 015					
		2006		2007		2008		Share (Value)			Variation
JAPANESE		January		January		January					(Value)
IMPORTS		Value		Value		Value		2006	2007	2008	08/07
TOTAL		19,364		22,068		23,646					7.2%
1.	Italy	8,187		9,445		8,292		42.3%	42.8%	35.1%	-12.2%
2.	China	4,079		3,337		4,705		21.1%	15.1%	19.9%	41.0%
3.	Myanmar	1,100		2,855		2,694		5.7%	12.9%	11.4%	-5.7%
4.	Cambodia	2,013		1,805		1,658		10.4%	8.2%	7.0%	-8.2%
5.	Vietnam	1,031		643		1,321		5.3%	2.9%	5.6%	105.4%
6.	United Kingdom	467		977		969		2.4%	4.4%	4.1%	-0.8%
7.	Romania	53		52		689		0.3%	0.2%	2.9%	1218.9%
8.	France	252		224		586		1.3%	1.0%	2.5%	161.1%
9.	Spain	606		525		450		3.1%	2.4%	1.9%	-14.2%
10.	Mexico	34		264		353		0.2%	1.2%	1.5%	33.5%

(Value : US \$1 000)

JEWELLERY: OREFICERIA, GIOIELLERIA ED ARGENTERIA

HS 7113.11-000		7113.19- 010 021 029		7113.20-000		7114.11-000 19-000					
JAPANESE		2006 January		2007 January		2008 January		Share (Value) January			Variation (Value)
IMPORTS		Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2006	2007	2008	2008/07
TOTAL		115,643	21,555	111,548	15,160	116,904	13,613				4.8%
1.	France	27,516	1,604	29,023	1,087	28,440	571	23.8%	26.0%	24.3%	-2.0%
2.	United States	24,711	1,836	22,878	1,721	20,594	1,734	21.4%	20.5%	17.6%	-10.0%
3.	Italy	15,388	2,311	15,789	1,674	16,737	1,301	13.3%	14.2%	14.3%	6.0%
4.	Thailand	8,649	4,288	5,834	3,886	11,858	3,714	7.5%	5.2%	10.1%	103.3%
5.	Switzerland	5,174	97	7,100	86	9,128	780	4.5%	6.4%	7.8%	28.6%
6.	Hong Kong	9,872	1,029	7,945	881	6,512	246	8.5%	7.1%	5.6%	-18.0%
7.	China	6,822	5,277	5,994	2,357	6,255	2,794	5.9%	5.4%	5.4%	4.3%
8.	Germany	1,269	150	1,418	118	2,977	196	1.1%	1.3%	2.5%	110.0%
9.	Spain	5,173	366	2,418	279	2,975	285	4.5%	2.2%	2.5%	23.1%
10.	India	3,718	1,446	4,186	1,188	2,483	457	3.2%	3.8%	2.1%	-40.7%

(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

42^a SHOES FROM ITALY

Collezioni Autunno/Inverno 2008/09

Tokyo 8-10 aprile 2008

Hotel Okura

Espositori previsti: circa 40 aziende

Organizzatore: ICE

Mostra di Pelletteria

65^a Edizione di PROMOPEL

Collezioni Autunno/Inverno 2008/09

Tokyo 7-9 aprile 2008, Hotel Okura

Osaka, 10-11 aprile 2007, Hilton Osaka

Espositori: 23 aziende

Organizzatore: AIMNES



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.