



NOTIZIE DAL GIAPPONE Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI

MAGGIO 2008 | NUMERO 77

sommario

Questo numero è online su:

http://www.ice.it/lifestyle/LifeItaly_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/



La 42ma edizione di Shoes from Italy e la 65ma edizione di Promopel	2
Toyota Tsusho Corporation punta ad un'attività da 300 miliardi di yen nel settore moda	2
Victorinox si mette in proprio	3
Cosa si acquista per sentirsi più giovane	3
Sazaby lancia un nuovo negozio dedicato alle donne che lavorano	3
Ottima partenza per Hankyu Men's	4
Gap apre negozi esclusivamente per donna, mentre Banana Republic apre all'interno dei grandi magazzini	4
Mitsukoshi Ginza raddoppierà i suoi spazi: diventerà forse l'"Isetan di Ginza"?	4
Renown cederà Aquascutum?	5
Samantha Thavasa raddoppia i prezzi e aggiunge prodotti di pelle italiana	5
Un nuovo genere di negozio di cosmetici da uomo	6
Isetan lancia un marchio di denim proprio	6
Tokyo Girls Collection: la sfilata Real Clothes attira 20.000 persone	6
Japan Fashion Week: maggiore attenzione verso i consumatori	7
Nuovo sito web e-commerce di Gucci per telefoni cellulari	7
Five Foxes presenta Beta	7
Abbigliamento in vendita tramite cellulare	8
Asics lancia i negozi Onitsuka Tiger in Cina	8
Focus: rapida crescita per i retailer di maglieria intima	8-10
United Arrows apre un select shop parigino a Harajuku	9
Mutow allarga il suo mercato a clienti tra i 20 ed i 40 anni	9
Benetton Omotesando espande lo spazio dedicato all'uomo	9
Dati	11-16
Fiere Settoriali Giapponesi	17

INDICE SOCIETÀ

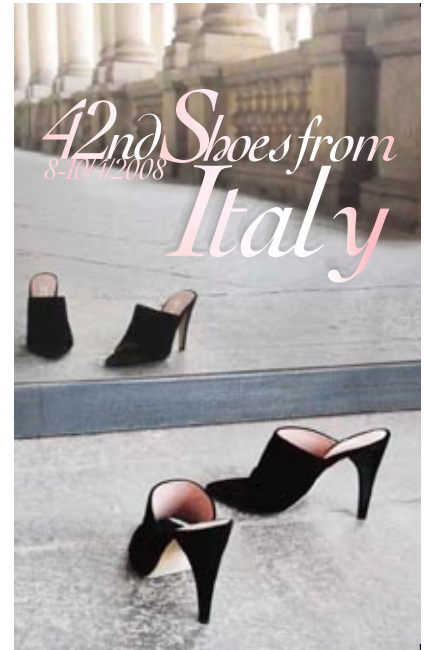
Aquascutum, 1, 5-6	Mitsukoshi, 1, 4-5, 8
Arnold Palmer, 6	Mutow, 1, 9
Asics, 1, 8	Onitsuka Tiger, 1, 8
Atré, 4, 6	Onward, 3, 6
Banana Republic, 1, 4-5	Peach John, 9
Benetton, 1, 9	Plazastyle, 6
Berluti, 4	Pleasure Gene, 8, 10
Betsy Johnson, 9	Pringle, 6
Biscaye Holdings, 3	Quadrophenia, 4
Bunka Fashion College, 8	Quomist, 6
Celine, 5	RdECO, 9
Cocoonist, 3	Rolian Mille, 10
Daimaru, 5	Salvatore Ferragamo, 5
Disney Mobile, 7	Samantha Thavasa, 1, 5
Ecute, 10	Sazaby League, 3
Emporio Armani, 9	Sisley, 9
Fashion Strategy Forum, 7-8	Sock Kobe, 10
Fast Retailing, 6	Sony Plaza, 6
Five Foxes, 1, 7	Takashimaya, 8
Fukusuke, 2-3, 9-10	Tobu, 5
Gap, 1, 4-5	Tokyo Forum, 7
Goldwin, 3	Tokyo Girls Collection, 1, 6-7
Granduo, 3	Tokyo Midtown, 7
Gucci, 1, 7	Tokyo Style, 6
Hankyu, 1, 4	Tom Ford, 4
Hello Kitty, 7	Tomen Corporation, 2
Isetan, 1, 4-9	Toyota Tsusho, 1-3, 10
Isetan-Mitsukoshi, 4-5	Toyotsu Fashion Express, 3
Itochu, 6	Triumph International, 8-9
Japan Fashion Week, 1, 6-8	Tutuanna, 8, 10
JETRO, 6-7	Undercover, 4
JR East, 3, 10	United Arrows, 1, 8-9
Kagome, 3	Valentino, 4-5
Kaleido Holdings, 6	Victorinox, 1, 3
Kondaya Genbei, 8	Wacoal, 8-10
La Perla, 9	Xavel, 6-7
Leilian, 5	
Louis Vuitton, 4	
Marc Jacobs, 5	
Marronnier Gate, 5	
Marui, 5-6	
Matsuya, 4-5	
Minipla, 6	
Mitsubishi Estate, 6	
Mitsui, 3	

La 42ma edizione di Shoes from Italy e la 65ma edizione di Promopel

Dall'8 al 10 aprile ha avuto luogo a Tokyo la 42ma edizione di Shoes from Italy, la mostra autonoma organizzata semestralmente dall'ICE nel corso della quale 40 aziende italiane di calzature hanno presentato le proprie collezioni create per la stagione Autunno/Inverno 2008/09.

La mostra, è stata organizzata, come di consueto, presso il prestigioso Hotel Okura di Tokyo, le cui camere sono state trasformate in show-rooms, per garantire l'esposizione delle novità relative alle collezioni autunno/inverno 2008-2009. I visitatori registrati a questa edizione sono stati 1.128 in rappresentanza di 670 ditte, mantenendo i livelli dell'analoga edizione di aprile 2007. Questa è stata l'ultima volta che la manifestazione si è svolta in questa sede. La sede prevista per la prossima edizione è The Westin - Tokyo, ubicato nel quartiere di Ebisu.

Contemporaneamente a Shoes from Italy, dal 7 al 9 aprile a Tokyo presso l'Hotel Okura e dal 10 all'11 aprile 2008 ad Osaka presso l'Hotel Hilton International ha avuto luogo la 65ma edizione di Promopel, organizzata da Aimpes nell'ambito delle sue attività per la promozione del Made in Italy. Nel corso della manifestazione una delegazione di aziende italiane associate produttrici di borse, articoli da viaggio e piccola pelletteria ha presentato ai buyers giapponesi le collezioni per l'autunno/inverno 2008/09.



Toyota Tsusho Corporation punta ad un'attività da 300 miliardi di yen nel settore moda

Toyota Tsusho Corporation è conosciuta soprattutto per la sua lunga attività di import/export nel settore degli autoveicoli, ma ora ha deciso di diversificare i campi trattati allargandoli all'energia, ai metalli, all'alimentare e alla moda. Dopo un recente investimento in Fukusuke, Toyota intende ora sviluppare un'attività da 300 miliardi di yen nel settore della moda in soli cinque anni, ed è destinata a diventare un'importante fonte di nuove opportunità per chi vuole esportare in Giappone.

Toyota Tsusho è una enorme trading company cresciuta in modo disordinato che nell'esercizio fiscale 2006 ha realizzato un fatturato netto di 6.200 miliardi di yen (ca. 37,6 mld. di euro) e che vanta un patrimonio di 2.400 miliardi di yen. Originariamente creata nel 1934 dall'allora Gruppo Toyoda come strumento di finanziamento al consumo per vendere veicoli Toyota, è diventata una società che vende automobili, acciaio, prodotti energetici, generi alimentari nonché tessili, abbigliamento e gioielleria. Anche se i settori relativi a metalli, macchinari e automobili costituiscono il 50% del

fatturato, Toyota Tsusho ha una divisione dedicata ai prodotti di consumo con vendite di 382 miliardi di yen. Questa divisione comprende un dipartimento relativamente piccolo di tessili, in parte costituito da attività acquisite da Tomen Corporation, che Toyota Tsusho ha rilevato nel 2006.

Ora, con un mix di fusioni e acquisizioni e investimenti in marchi esistenti, Toyota Tsusho intende sviluppare la divisione tessile puntando a un fatturato di 300 miliardi di yen nei prossimi cinque anni, e a utili più che raddoppiati, pas-

>>>



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

E
SENSU

www.sensujapan.com
www.japanconsuming.com

sando dall'1,17 miliardi di yen di quest'anno alla cifra di 3,5 miliardi. Dati che la porterebbero fra le più importanti società di abbigliamento, con fatturati equiparabili a quelli di Onward e World.

Toyota Tsusho ha già cominciato una serie di acquisizioni. Lo scorso anno ha investito in Fukusuke, produttore e retailer di calzetteria, e ha acquisito quote di Biscaye Holdings, fabbricante e grossista di abbigliamento femminile. Il modo in cui ha gestito l'affare Fukusuke è indicativo del suo futuro approccio alle acquisizioni, ovvero insediarsi i propri manager con il compito di applicare il know how di Toyota Tsusho nella gestione e nei sistemi della catena di fornitura ed investire in una nuova rete di distribuzione al dettaglio. In tal modo, Toyota Tsusho intende trasformare i nuovi acquisti in validi retailer con il genere di produzione e logistica agili inventate proprio alla Toyota. Man mano che la società espanderà tali attività, cercherà anche di sviluppare marchi europei ed americani in Giappone sullo stesso modello seguito da Onward e World. Date le enormi risorse di denaro contante di Toyota, questa società potrebbe divenire un ottimo partner per i marchi stranieri che desiderano penetrare in questo mercato.

Attualmente, le sue attività SPA (Specialty store retailer of Private brand Apparel) rappresentano un fatturato di appena 18 miliardi di yen (ca. 109 mln. di euro), i tessuti 45 miliardi e le forniture OEM generano 54 miliardi. Data l'am-

pie disponibilità di fondi per fusioni e acquisizioni, secondo le previsioni entro il 2013 le attività SPA dovrebbero rendere oltre 180 miliardi di yen, i tessuti scendere a 40 miliardi e l'attività OEM salire a 80 miliardi.

Il reparto tessili verrà ridotto e le forniture OEM saranno potenziate attraverso Toyotsu Fashion Express, utilizzando l'esperienza maturata da Toyota Tsusho nella produzione per garantire una manifattura efficiente e di alta qualità dei prodotti di abbigliamento, e soprattutto un buon controllo dell'inventario, aiutando così i clienti ad accrescere i propri margini. La divisione SPA utilizzerà anche la produzione di Toyotsu Fashion Express come catena di fornitura centrale per le sue proprie attività di distribuzione al dettaglio.

Utilizzando questa catena di fornitura come struttura centrale, Toyota Tsusho intende acquistare altri marchi di abbigliamento da trasformare in attività SPA, prevedendo anche acquisizioni all'estero. Questi futuri investimenti seguiranno uno schema simile a quello utilizzato per Fukusuke: acquisire fabbricanti e dettaglianti ed investire nell'espansione delle loro reti di distribuzione al dettaglio per creare una divisione che abbia un rapporto il più stretto possibile con il cliente. La strategia si basa in parte sulla convinzione che le attività al dettaglio siano l'unico modo esistente oggi per costruire marchi di abbigliamento di successo, e in parte sul fatto che le attività SPA sono quelle che consentono di ingenerare i maggiori utili.

Victorinox si mette in proprio

Victorinox ha riacquisito l'anno scorso i diritti sulla distribuzione di abbigliamento con il nome di Victorinox Japan, e a gennaio 2008 ha ripreso il controllo dei negozi retail in Giappone. La società svizzera controllerà ora tutti gli aspetti del marchio e prevede di aprire altri negozi, un ennesimo esempio di una marca che assume il controllo delle attività giapponesi.

Fino a gennaio 2008, l'abbigliamento Victorinox era gestito in Giappone da Goldwin con una licenza Mitsui, ma l'anno scorso Victorinox ha riacquisito i diritti sull'abbigliamento, con un accordo che ha incluso 25 negozi al dettaglio. Lanciato per la prima volta negli USA, l'abbigliamento Victorinox è diventato una parte fondamentale del fatturato del marchio e Victorinox ha voluto riprendersi il controllo dell'attività giapponese per meglio controllare il branding. Il Giappone è il primo mercato in cui Victorinox ha assunto il controllo di tutte le attività commerciali anche se ora prevede di adottare la stessa strategia per altri paesi - ad esempio aprirà un flagship store a Londra in settembre.

Victorinox vanta una presenza in Giappone



dal 1994, ma ora - con il controllo totale della divisione abbigliamento e dei negozi - pensa di potenziare il numero di punti vendita e meglio coordinare il merchandising dell'abbigliamento con quello di coltelli e accessori, prevedendo anche l'apertura di un flagship store a Tokyo. La società espanderà anche la distribuzione all'ingrosso sia dell'abbigliamento che di altri articoli ai select shop. Sul fronte abbigliamento, buona parte del prodotto arriverà dall'azienda USA, ma circa il 30% sarà sviluppato specificamente per il mercato giapponese, in cui punterà a uomini e donne tra i 30 ed i 40 anni con un'ampia gamma di livelli di prezzo dai 20.000 ai 230.000 yen (dai 120 ai 1.400 euro circa) per le giacche.

COSA SI ACQUISTA PER SENTIRSI PIÙ GIOVANE

In un sondaggio recente del gigante alimentare Kagome condotto su un campione di 2.100 donne sposate tra i 25 e i 59 anni, è stato chiesto che cosa avrebbero acquistato per sentirsi più giovani. All'ultimo posto, per 500 yen le intervistate avrebbero acquistato una rivista di moda o un certo tipo di yogurt dietetico. Per 1.000 yen (6 euro), le riviste risultano sempre una scelta popolare, ma i cibi sani, specialmente quelli che fanno bene alla pelle o ai capelli, passano al primo posto. Per 5.000 yen o 10.000 yen, le donne optano per una seduta dal parrucchiere, anche se la seconda scelta risulta quella di mangiare al ristorante per 5.000 yen o recarsi presso un salone di estetica per 10.000 yen. Per 30.000 yen, la scelta privilegiata è un soggiorno alle terme, mentre al secondo posto troviamo dei trattamenti in un salone di bellezza. Una cosa interessante è che per le cifre superiori, più di un terzo delle intervistate ha scelto la stessa risposta, forse per una mancanza di opzioni, ed il 18,8% delle donne ha detto che se avessero 30.000 yen da spendere, non li avrebbero usati affatto per qualcosa che le facesse sentire giovani. Purtroppo per Kagome, nessuna delle intervistate ha risposto che avrebbe mangiato più pomodori, prodotto per il quale l'azienda è nota.

SAZABY LANCIA UN NUOVO NEGOZIO DEDICATO ALLE DONNE CHE LAVORANO

Sazaby League ha lanciato ad aprile una nuova catena per donne attive nel mondo del lavoro all'interno di Granduo, il complesso che è una via di mezzo fra lo station building ed il grande magazzino, realizzato da JR East a Kamata. Cocoonist, questo il nome della catena, offre accessori per la casa, il bagno e l'abbigliamento, oltre ad articoli di oreficeria e gioielleria, borse e portafogli. Sazaby League conta di aprire sei negozi il primo anno, che saliranno a 20 in tre anni, mirando a vendite per 2,5 miliardi di yen (ca. 15 mln. di euro). Per maggiori dettagli: www.cocoonist.net

OTTIMA PARTENZA PER HANKYU MEN'S

Hankyu Men's ha registrato un ottimo primo mese dalla sua apertura, avvenuta il primo febbraio. Presentando negozi in anteprima assoluta, come il primo negozio Louis Vuitton esclusivamente per uomo o il primo punto vendita Tom Ford in Giappone, oltre ad una serie di marchi giapponesi di tendenza, come Undercover e Number Nine in uno spazio denominato Quadrophenia, il negozio ha attirato grandi folle, che arrivavano persino da Nagoya, distante circa 150 km. Oltre un milione di persone hanno visitato il negozio nel primo mese di apertura. Hankyu afferma di essere rimasto sorpreso dall'elevato numero di donne. In genere la media è stata del 10% di donne, 30% di uomini e 60% di coppie. Nonostante il grande magazzino si aspettasse che le donne diminuissero drasticamente dopo San Valentino, il flusso ha continuato ad essere costante. Il punto vendita è entusiasta, inoltre, della varietà generazionale dei visitatori, visto che persino i teenager, che in genere non sono clienti abituali dei grandi magazzini, sono affluiti numerosi verso le collezioni moda del quinto piano.

Fino a questo momento i negozi situati al piano terra stanno ottenendo il 25% del totale delle vendite, con particolare successo dei punti vendita di Louis Vuitton e Berluti. Le vendite per il mese di febbraio hanno raggiunto i 2,4 miliardi di yen (ca. 15,4 mln. di euro) da una superficie di vendita di 16.000 mq. Si tratta di un aumento delle vendite del 120% rispetto a quelle realizzate dal vecchio negozio Hankyu.

GAP APRE NEGOZI ESCLUSIVAMENTE PER DONNA, MENTRE BANANA REPUBLIC APRE ALL'INTERNO DEI GRANDI MAGAZZINI

Gap Japan ha lanciato, in marzo, i suoi primi negozi dedicati esclusivamente alla donna. Situati all'interno dello shopping building Atré di Oimachi (Tokyo) e del punto vendita GAP a Shinsaibashi (Osaka), puntano alle donne tra i venti ed i quarant'anni e recano l'insegna Gap Woman Shop. Il punto vendita di Oimachi è uno spazio

Mitsukoshi Ginza raddoppierà i suoi spazi: diventerà forse l'"Isetan di Ginza"?

A marzo Mitsukoshi e Isetan avevano annunciato alcune nuove iniziative in vista della loro formale alleanza in vigore dal primo aprile. Uno dei piani prevedeva l'ingresso nei servizi di viaggio di lusso con il lancio di un pullman speciale da utilizzare per portare i clienti in vacanza. Altri programmi prevedono il raddoppio della superficie del negozio Mitsukoshi di Ginza, e il lancio di un approvvigionamento congiunto dei prodotti – quest'ultimo farà sì che i marchi europei dovranno ora fare riferimento ad uno sportello unico per vendere a Mitsukoshi e Isetan.



A marzo Mitsukoshi e Isetan hanno annunciato l'inaugurazione di un servizio pullman di lusso, il "Mitsukoshi Premium Cruiser", per il trasporto dei clienti nei fine settimana in località turistiche. Il pullman sarà di dimensioni standard ma avrà appena 10 sedili, tutti dotati di TV con grandi schermi, ampie toilette, finestrini senza cornici dotati di vetri attraverso i quali chi è fuori non può vedere interno e guide specificamente addestrate. Puntando a pensionati benestanti, il pullman recherà il marchio Mitsukoshi, e pur trattandosi di un piccolo particolare, il branding del pullman con questo nome anziché Isetan, fornisce qualche indicazione di come la società risultante dalla fusione Isetan-Mitsukoshi posizionerà le due catene: Isetan andrà sempre più riservando la totalità dei propri negozi al target di Isetan Shinjuku, ossia ai benestanti che vogliono vestire alla moda, mentre Mitsukoshi penserà ad assicurare un livello molto alto di prodotti e servizi, in larga misura rivolgendosi ad un mercato più maturo.

Sarà interessante vedere come questo influirà sui negozi di Mitsukoshi situati in ubicazioni più alla moda e vi sono state anche indiscrezioni di un possibile rebranding dei negozi per adattarsi al nuovo posizionamento e meglio rivolgersi ai rispettivi mercati. Il punto vendita Mitsukoshi nel quartiere di Ginza è il negozio per il quale viene maggiormente menzionata

la possibilità di cambiare nome in Isetan Ginza, nonostante la resistenza molto seria e gli alti livelli di scontento in seno a Mitsukoshi verso ciò che quest'ultimo considera essere un modo della dirigenza di Isetan di ostentare la propria volontà.

Che il nome cambi o meno, Mitsukoshi Isetan Holdings raddoppierà in ogni caso la superficie di Mitsukoshi di Ginza entro il 2010. Successivamente alla fusione formale dei due grandi magazzini, datata 1 aprile, il restauro del negozio di Ginza avrà finalmente inizio, con l'obiettivo di farne la "versione di Isetan Shinjuku" nell'area orientale della città, una prospettiva che preoccupa non poco il concorrente Matsuya di Ginza. Il nuovo punto vendita avrà 1,8 volte lo spazio attuale, e adotterà le migliori prassi di Isetan per creare un negozio di moda di altissimo livello degno dell'area, comprese innovazioni Isetan fra cui uno spazio dedicato a nuovi stilisti di moda e una vasta dépendance uomo. Questo negozio punterà inoltre al crescente numero di famiglie benestanti che vivono negli edifici affacciati sulla baia di Tokyo, per le quali Ginza è la più vicina destinazione dello shopping di moda di lusso, con un ampio spazio riservato anche all'abbigliamento bimbo di fascia alta e agli accessori. Si tratta, in altre parole, proprio del mercato di Isetan Shinjuku,

>>>

cosa che spiega le indiscrezioni a proposito di un cambio di nome in Isetan Ginza.

Certo qualcosa è necessario per porre un freno al rapido calo del fatturato del negozio di Ginza di fronte alla concorrenza dei nuovi shopping building. Mentre Mitsukoshi di Ginza era una volta il preferito dalle impiegate nell'area, il restauro di Matsuya qualche anno fa ha iniziato a togliere un po' di smalto alle vendite di Mitsukoshi. Le vendite a dicembre 2000 ammontavano a 9,12 miliardi di yen (ca. 55,3 mln. di euro), ma lo scorso dicembre erano scese ad appena 6,3 miliardi di yen. La concorrenza si è fatta più intensa man mano che le varie maison hanno aperto i propri negozi indipendenti a Ginza, sottraendo il business del lusso al negozio. Il colpo più duro è giunto lo scorso anno con una successione di aperture, a iniziare da Marronier Gate e Yurakucho Itocia (che include anche Marui), e infine la parziale riapertura di Daimaru presso la stazione di Tokyo.

Il nuovo edificio presenterà un restyling dello spazio esistente creando un negozio da 40.000 mq più un parcheggio e una palazzina adiacente per uffici. Diversamente dai tradizionali grandi magazzini, gli edifici vecchi e nuovi non saranno separati, ma verranno amalgamati come piani unici, salvo che per il pianterreno ed il primo piano che saranno dotati di gallerie di collegamento fra gli edifici. Il nuovo edificio includerà uno spazio dedicato agli eventi al 9° piano chiamato Ginza Terrace, e l'intero negozio sarà progettato per facilitare lo shopping ai

turisti con personale che parla cinese e inglese.

Oltre alla collaborazione anteriore alla fusione in merito a progetti immobiliari e pulman innovativi per la terza età, Isetan e Mitsukoshi stanno già collaborando al reperimento di prodotti – inclusi quelli di marchi europei. Stando alle loro informazioni, a partire dalla prossima estate Mitsukoshi Isetan Holdings inizierà a vendere circa 1.000 prodotti reperiti congiuntamente nei settori moda, gioielleria, biancheria e pasticceria. La società lavorerà sia con marchi esterni sia per la realizzazione di prodotti recanti il proprio marchio, e tutti gli articoli saranno venduti nell'intera rete di 32 punti vendita di Isetan-Mitsukoshi.

Ciò dimostra ancora una volta come le società utilizzeranno i punti forti di ciascuna: i buyer di Isetan, per esempio, hanno il compito di reperire articoli del settore moda nonché di sviluppare prodotti in edizione limitata con marchi leader, mentre i buyer di Mitsukoshi si occupano dell'alimentare e della gioielleria di fascia alta. Fra le società che parteciperanno a vari progetti, nomi come Valentino, Celine ed un'altra cinquantina di marchi. Con il procedere della fusione delle attività, aumenterà la quantità di acquisti centralizzati e gli esportatori dovranno verificare con i buyer di Mitsukoshi e Isetan di avere il contatto con le persone giuste per entrambe le catene al fine di non perdere le vendite a quella che finirà con l'essere la più grande catena di grandi magazzini in Giappone.

indipendente di 200 mq mentre quello di Shinsaibashi è collegato al negozio principale di GAP. Il formato "women's only" è stato esteso anche ai nuovi shop-in-shop Banana Republic di dimensioni ridotte all'interno dei grandi magazzini. Gap ha aperto il primo corner solo donna di Banana Republic all'interno del grande magazzino Tobu a Ikebukuro in uno spazio di 164 mq – le dimensioni medie dei punti vendita sono superiori ai 500 mq. L'iniziativa rientra in un investimento più ampio riguardante l'apertura di negozi Banana Republic nei grandi magazzini. Il secondo negozio è invece uno shop-in-shop unisex all'interno del negozio Mitsukoshi ad Ebisu, con 260 mq di superficie. In totale in Giappone si hanno così 24 negozi, ma con il nuovo formato di dimensioni ridotte altre aperture si succederanno ad un passo più accelerato. In autunno, Gap inaugurerà anche il primo punto vendita Banana Republic ad Osaka.

SAMANTHA THAVASA RADDOPPIA I PREZZI E AGGIUNGE PRODOTTI DI PELLE ITALIANA

Samantha Thavasa, il marchio giapponese di borse e accessori che ha molto successo tra le giovani, ha raddoppiato i prezzi per gran parte della linea del suo marchio principale, passando da una media di 35.000 - 60.000 yen (tra 220 e 380 euro circa), ad una nuova media che si aggira dai 60.000 agli 80.000 yen. Sebbene la società venda anche prodotti da 10.000 yen, la maggior parte del fatturato registrato nell'anno fiscale 2006 è derivato dai prodotti di prezzo più alto, un fattore che la società attribuisce a design e qualità migliori oltre che al grande utilizzo di testimonial famosi nelle sue campagne pubblicitarie. La collezione A/I 2008 della linea Samantha Thavasa è stata realizzata in gran parte con pellami italiani e la società ha siglato un accordo con Katie Hillier, una nota stilista di accessori che ha lavorato, tra le altre griffe di grido, per Salvatore Ferragamo e Marc Jacobs. Samantha Thavasa ha inaugurato il suo primo negozio all'estero a New York nel 2006 e attualmente sta valutando altre

Renown cederà Aquascutum?

Renown alleggerirà ulteriormente il proprio portafoglio marchi quest'anno in un ulteriore tentativo di realizzare utili. 15 marchi su un totale di 62 verranno cancellati dal proprio portafoglio. La società potrebbe cedere anche l'edificio che ospita il suo quartier generale a Shinagawa. Si prevede, quindi, che il fatturato della sola società principale scenda a soli 70 miliardi di yen entro il 2010. Vi sono altresì indiscrezioni secondo cui la società potrebbe eliminare Aquascutum, il suo marchio più forte al momento.

Nonostante piano dopo piano abbia promesso consolidamenti, tagli, nuove idee e cessioni, Renown ha registrato perdite ogni anno tranne uno dal 1991 a oggi. Nel 1995 aveva registrato perdite per 36 miliardi di yen e nel 1992 per 23 miliardi.

Il suo fatturato, che aveva raggiunto un picco di 244 miliardi nel 1991, l'anno scorso è sceso a circa 90 miliardi di yen, un calo di quasi il 65%. Nonostante la società abbia assorbito D'Urban e Leilian nell'esercizio finanziario 2006 facendo risalire il fatturato a 176,3 miliardi di yen, le vendite hanno continuato a regredire, con una previsione di 175,5

miliardi per l'anno finanziario conclusosi nel febbraio 2008.

Un vero e proprio declino per quello che una volta era il primo gruppo di abbigliamento generale in Giappone. Simbolo della abilità industriale giapponese, Renown si quotò alla Borsa di Londra nel 1976 e aprì affiliate negli USA e in Asia negli anni '80. Raggiunse il suo momento culminante nel 1990 con l'acquisizione di un notissimo marchio britannico, Aquascutum, per 20 miliardi di yen.

Infine a marzo, Renown

»»»



ubicazioni per nuovi punti vendita negli USA ed in Europa, con chiare ambizioni di diventare un marchio internazionale di borse e accessori di lusso.

UN NUOVO GENERE DI NEGOZIO DI COSMETICI DA UOMO

Plazastyle, la società che controlla le catene Plaza (ex Sony Plaza) e Minipla, sta ottenendo buoni risultati da Quomist, il suo negozio specializzato in cosmetici per uomo. La società lo aveva lanciato in considerazione del divario esistente sul mercato tra i cosmetici di lusso venduti nei grandi magazzini da un lato ed i cosmetici a basso costo in vendita nelle catene di drugstore dall'altro. Il primo punto vendita era stato inserito all'interno di Shin-Marunouchi Building - lo shopping building inaugurato ad aprile del 2007 da Mitsubishi Estate. Visti i risultati positivi, è stata decisa l'apertura di due nuovi negozi sempre a Tokyo, uno all'interno di Atré nel quartiere di Ueno e l'altro all'interno di Marui a Yurakucho. Quomist vende un interessante mix di prodotti da toilette, per il bagno, articoli di cartoleria, abbigliamento intimo e gadget, per un totale di circa 3.000 articoli. Come avviene per gli altri negozi gestiti da Plazastyle, Quomist presenta un considerevole numero di marchi e prodotti esteri che non sono ancora venduti in Giappone, e che riesce a reperire grazie alla sua estesa rete di acquisti in Europa e negli USA. Questa sua caratteristica aiuta a generare una buona copertura dalla stampa oltre che incrementare il livello di fedeltà dei clienti, sia uomini che donne in tutti i suoi negozi. Quomist include anche un "salone veloce" che offre il taglio dei capelli e manicure al prezzo di 1.000 yen (poco più di 6 euro).

ISETAN LANCIAMO UN MARCHIO DI DENIM PROPRIO

All'inizio di marzo Isetan ha lanciato una sua linea di jeans per donna. Il marchio chiamato "Ai" inizialmente sarà venduto solo presso il negozio di Shinjuku. È la prima volta che Isetan produce una linea di jeans originale. La linea, che si propone di soddisfare il mercato esistente tra i prodotti basici e quello dei jeans di marca di alta gamma ed è

ha insediato un nuovo presidente, Minoru Nakamura, che ha affermato di non aspettarsi - almeno per un certo periodo - né una crescita del fatturato né un utile, suggerendo che le vendite scenderanno a 70 miliardi per le attività principali di Renown, con la possibilità - tuttavia - di generare un utile di 3 miliardi di yen nel 2010.

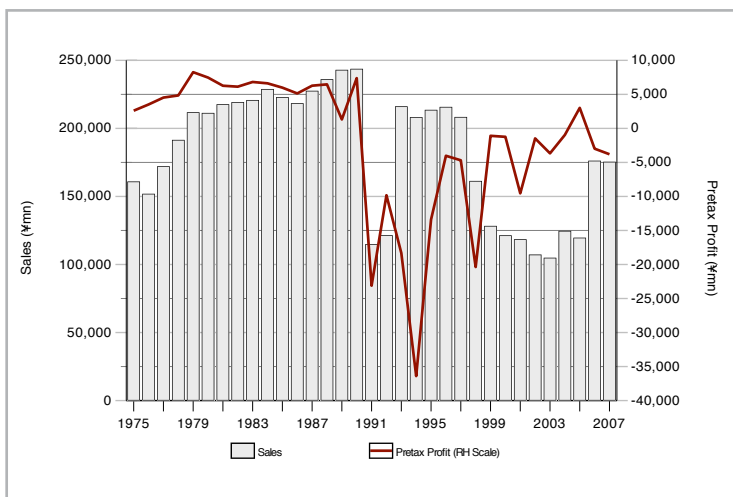
Ma dove trovare tali profitti? Eliminare i marchi che producono perdite sarà di certo utile, ma ci sarà bisogno di andare molto oltre rispetto ai 15 iniziali. Se da un lato concentrarsi su marchi come Arnold Palmer, D'Urban ed Ensuite ha un senso, nessuno di questi marchi ha un successo che può essere definito travolgente. Renown ha altresì chiarito che non esprimerà alcun nuovo tentativo di creare marchi SPA (Specialty store retailer of Private brand Apparel).

Una fonte di speranza è stata Aquascutum, attualmente in corso di riorganizzazione da parte di Kim Winser, che in precedenza aveva fatto qualcosa di simile per il marchio Pringle. Nel 2006 però, Aquascutum registrava perdite per circa 2 miliardi di yen l'anno e Kaleido Holdings, lo specialista in risanamenti che ha rilevato il 25% di Renown nel 2005, ha già dovuto pompare 10 miliardi di yen nel marchio.

Tutto quanto sopra ha dato vita a congetture secondo le quali Kaleido starebbe spingendo Renown a vendere Aquascutum. Sarebbero numerosi i vantaggi: la vendita

libererebbe immediatamente Renown di una primaria fonte di perdite, consentirebbe alla società di dedicare più attenzione ai marchi domestici, e apporterebbe della liquidità necessaria per sviluppare la propria attività retail. Si aggiunga il fatto che, per rendere il marchio nuovamente profittevole, sarebbero necessari altri 10 miliardi di yen (ca. 61 mln. di euro) circa da spendere per l'apertura di altri flagship store in capitali chiave quali Parigi e Mosca - come programmato da Kim Winser. Renown non dispone della liquidità necessaria ed è improbabile che Kaleido voglia spendere di più.

La domanda interessante rimane chi potrebbe essere un acquirente per un marchio come Aquascutum. All'estero vi sono numerose possibilità, ma gli acquirenti più verosimili si trovano sull'arcipelago giapponese. Fast Retailing è quello che ha maggiore necessità di incrementare il fatturato tramite fusioni e acquisizioni per centrare il proprio target di 1.000 miliardi di yen di fatturato per il 2010, ma anche altri potrebbero essere interessati, inclusi Onward, Tokyo Style, Itochu e anche World.



Tokyo Girls Collection: la sfilata Real Clothes attira 20.000 persone

Inizialmente Xavel ha dato il via alla manifestazione denominata Tokyo Girls Collection per attirare visitatori al proprio sito mobile girlswalker.com. Oggi questo sito è già diventato uno dei siti mobili più visitati in assoluto dalle giovani, e la sfilata è diventata un fenomeno culturale, che attrae folle paganti quantificabili in oltre 20.000 persone, e numerose altre online. Oggi la Tokyo Girls Collection è diventata un evento collaterale della Japan Fashion Week, e gode del con il patrocinio di JETRO (Japan External Trade Organization), del Ministero degli Esteri Giapponese e del Governo di Tokyo, e ha anche dato vita ad un secondo evento fuori dal Giappone, a Pechino.

A marzo si è assistito a Tokyo ad un tourbillon di eventi collegati alla moda, a cominciare dalla Japan Fashion Week. Mentre quest'ultima ha attirato la stampa specializzata seria, un'altra

manifestazione è divenuta un fenomeno culturale indipendente, e sta facendo altrettanto per divulgare la cultura della moda popolare giapponese.

>>>



ponese.

La sesta edizione della Tokyo Girls Collection si è tenuta il 15 marzo presso lo Yoyogi Stadium di Tokyo, ed è un evento che presenta marchi di abbigliamento donna "street" per ragazze giovani, grosso modo dai 16 ai 23 anni. Diversamente dalle passerelle riservate ai "designer brand", la Tokyo Girls Collection era aperta al grande pubblico con biglietti venduti a soli 3.000 yen (18 euro) e fino a un massimo 10.000 yen per i posti VIP. Presentando 23 marchi, con sfilate di 5 minuti l'una, 72 modelle e alcuni DJ, questo evento è risultato una via di mezzo fra una sfilata di moda, un nightclub il sabato sera ed un convegno dei fan di Hello Kitty. La manifestazione prevedeva anche inserti musicali fra cui i gruppi Funky Monkey Babys e Leah Dizon, e la partecipazione dell'attrice comica Shizuchan. All'insegna del tema "Colorful Departures", l'evento ha riflettuto i trend di questa primavera/estate, in particolare la predominanza di abiti, la maggior parte dei quali lascia spalle e collo scoperti, e abiti stile T-shirt. Hanno dominato i modelli maxi piuttosto che le mini-lunghezze, accessoriati con braccialetti, o anche code e toupet stile hippy.

Lo spettacolo ha in particolare sottolineato le sue credenziali "democratiche": tutti i capi

presentati sulla passerella erano della stagione corrente, potevano essere acquistati immediatamente, via web, cellulare e nei negozi, e a prezzi accessibili. I visitatori dell'evento hanno anche potuto acquistare i capi in diretta tramite cellulare nel momento in cui venivano presentati. Le modelle, inoltre, non erano le solite top model delle sfilate, ma modelle della carta stampata oltre ad un buon numero di "modelle delle lettrici" - ragazze "normali" scelte dalle lettrici di siti mobili e siti web controllati dall'organizzatore Xavel, modelle, quindi, con cui le numerose visitatrici potevano rapportarsi o aspirare di diventare. La sesta edizione ha attirato una folla di oltre 21.000 persone e, fatto fondamentale, ha ricevuto un'ampia copertura mediatica, fattore che non è passato inosservato ai grossi marchi: per questa edizione Music on! TV e Disney Mobile sono stati tra gli sponsor dell'evento.

Tanto è stato il successo avuto dalla manifestazione che ora si tiene anche all'estero, con una sfilata tenuta a Pechino a fine marzo. La Girls Collection ha ottenuto anche il patrocinio del governo giapponese, con fondi del JETRO e del Ministero degli Esteri per promuovere la moda giapponese all'estero.

Japan Fashion Week: maggiore attenzione verso i consumatori

La Japan Fashion Week continua ad evolversi e a cambiare, inglobando – ad esempio - la fiera del tessile Nuno, che si è svolta nella stessa settimana presso il Tokyo Forum, ed eventi collaterali come la Tokyo Girls Collection. Oltre alla trasmissione televisiva degli eventi, la manifestazione ora è bene organizzata e conta su una ragguardevole azione di marketing e su fondi sia privati che pubblici. Considerato il crescente interesse che giunge dall'estero (paesi asiatici quali Corea del Sud, etc.) viene posta nuova enfasi sulla diffusione della cultura della moda giapponese.

La sesta edizione della Japan Fashion Week (JFW) si è tenuta a partire dal 10 marzo. L'evento, che si è svolto all'interno del complesso Tokyo Midtown, ha presentato in sette giorni 44 maison e 45 marchi. A partire dall'edizione dello scorso autunno, la Japan Fashion Week ha anche inglobato la fiera del tessile Nuno Creation ("nuno" significa tessuto in giapponese, n.d.t.), che si è svolta in contemporanea presso il Tokyo Forum, e che si propone di coordinare al meglio il marketing a livello internazionale.

Il Fashion Strategy Forum che organizza la Japan Fashion Week (JFW), ha ideato una serie di nuove attività promozionali che si rivolgono specificamente ai consumatori giapponesi di abbigliamento - non solo, quindi, ai buyer e alla stampa - per diffondere la cultura della moda giapponese. Intorno a Tokyo Midtown, il complesso dove si sono svolti gli eventi principali della JFW, gli organizzatori hanno installato degli schermi giganti che mostravano imma-

»»»

in vendita al prezzo di circa 18.000 yen (115 euro), è stata ideata tenendo conto dei suggerimenti degli addetti alle vendite di Isetan, che spesso traggono le idee dalle clienti che chiedono varianti dei modelli di jeans venduti presso il grande magazzino. Ai viene prodotto in Giappone usando materiale denim giapponese ed Isetan spera di ottenere dei vantaggi rispetto ai jeans di marca importati basando la produzione su un ciclo breve per stare quindi più al passo con le tendenze rispetto ai marchi stranieri che tendono ad essere ancorati a cicli semestrali. Un'altra caratteristica di Ai è che non viene realizzato in conto terzi da un produttore conosciuto, ma che è stato elaborato da una squadra formata da Isetan, costituita da un centro stile, uno studio incaricato della pianificazione e un'azienda di produzione che collaborano insieme sotto la supervisione del grande magazzino. Ai si pone come target le donne tra i 30 ed i 40 anni ed è caratterizzata da un design lineare, con tessuti in stile vintage. Successivamente, la linea verrà messa in vendita anche negli altri negozi Isetan, con una previsione di vendite future di 100 milioni di yen (ca. 607.000 euro).

NUOVO SITO WEB E-COMMERCE DI GUCCI PER TELEFONI CELLULARI

Gucci ha lanciato un nuovo sito di commercio elettronico espressamente per cellulari e attivo solo nel mercato giapponese. A partire dal 28 marzo, il sito guccijoy.jp offre articoli della Joy Collection, una selezione di vari tipi di borse, pochette per cosmetici, accessori per il cellulare, etc. estratta dalla Cruise Collection e da quella Primavera/Estate 2008. I prezzi partono dai 60.000 yen circa. Mirando ad attirare un pubblico giovane, il sito offre molti file facilmente scaricabili, come i wallpaper per cellulari, che fanno la felicità dei fan del marchio.

FIVE FOXES PRESENTA BETA

Five Foxes ha lanciato un nuovo marchio rivolto alle donne dai 40 ai 50 anni. "β" (si legge "beta") è la prima linea di Five Foxes che presenta una collezione dalle linee

morbide - realizzata soprattutto con tessuti in jersey - che vuole attirare un target più maturo in cerca di capi di abbigliamento comodi. I prodotti sono pensati per essere indossati sia in casa che per uscire. Il posizionamento per quanto riguarda le vendite partirà dai corner nei grandi magazzini, e punterà alle donne "con un budget familiare comprendente anche qualche extra". I prezzi delle giacche andranno dai 36.000 ai 59.000 yen (tra 220 e 360 euro circa), gli abiti dai 23.000 ai 47.000 yen, ed i pantaloni e le gonne dagli 11.000 ai 38.000 yen. La società prevede nove negozi iniziali, a partire da Isetan Shinjuku e Mitsukoshi a Nagoya. Lo spazio medio di vendita sarà di circa 30 mq.

ABBIGLIAMENTO IN VENDITA TRAMITE CELLULARE

Un sito web giapponese BtoB (Business to Business) per l'industria dell'abbigliamento, ha lanciato una versione specifica per telefoni cellulari. Si tratta di un portale (<http://www.apparel-web.com/>) che intende facilitare i contatti tra i produttori ed i grossisti del settore abbigliamento giapponesi ed i retailer. I fornitori che utilizzano questo sito sono al momento 50, mentre il numero dei retailer ha raggiunto quota 500. Come avviene nella versione per computer, i membri registrati possono visionare tutta la gamma di prodotti in offerta attraverso immagini di grandi dimensioni. Il sito offre oltre 10.000 prodotti e gli ordini a grossisti e produttori possono essere effettuati anche attraverso i telefoni cellulari.

ASICS LANCIA I NEGOZI ONITSUKA TIGER IN CINA

Al momento opportuno, ossia con le Olimpiadi alle porte, Asics ha aperto i suoi primi negozi Onitsuka Tiger in Cina. Dal mese di febbraio hanno aperto i battenti quattro punti vendita in franchising, con vendite all'ingrosso previste per il primo anno pari a 400 milioni di yen (ca. 2,4 mln. di euro). Asics attualmente conta circa 130 negozi Asics aperti in Cina e prevede di avere 300 punti vendita operativi nel paese entro la fine dell'anno.

gini dei vari eventi dal vivo. Inoltre, i giapponesi equipaggiati con i telefoni cellulari più avanzati hanno potuto captare la trasmissione degli eventi usando la tecnologia "One-Segment" che permette di vedere la TV sui telefonini. Gli utenti hanno potuto anche rivedere le immagini più importanti delle sfilate della scorsa stagione.

Le promozioni fanno parte dei tentativi per pubblicizzare tra il pubblico non specializzato le attrattive della Japan Fashion Week. Un altro evento è stato organizzato presso Takashimaya di Shinjuku. Al piano terra il 12 marzo è stata organizzata una sfilata del marchio Hisui. Al primo piano ha avuto luogo la proiezione di immagini delle sfilate della JFW, mentre al settimo piano si è svolta una mostra dei capi realizzati dai laureandi del famoso Bunka Fashion College, intitolata "Tokyo in Process". Sempre allo stesso piano, nell'area New Creator, sono stati messi in vendita i capi di alcuni marchi, come Ylang Ylang e Theatre Products, che hanno sfilato alla Japan Fashion Week.

Nell'ambito degli sforzi profusi dal Fashion Strategy Forum di promuovere la cultura giapponese all'estero, il finale dell'ultima edizione della Japan Fashion Week ha voluto presentare una serie di kimono da uomo per sottolineare la lunga storia del design tessile e moda giapponesi. Si è trattato di una collaborazione originale tra il select shop United Arrows ed un produttore tessile di Kyoto dalle lunghe tradizioni. Kondaya Genbei è una società specializzata nella produzione di "obi" (larghe cinture per kimono) che vanta ben 270 anni di storia. Famosa per la sua sofisticate tecniche di tessitura e colorazione dei tessuti, Kondaya è anche nota per la sua ricerca di idee innovative per rifinire gli obi, per la continua ricerca sui tessuti

(alcuni li fa arrivare dall'India) e per il fatto che i suoi dipendenti raramente diventano maestri artigiani prima dei 60 anni.

La sfilata ha presentato dei kimono indossati 200 o 300 anni fa, oltre a capi contemporanei. Per United Arrows si è trattato del punto di arrivo di un'azione mirante a creare un ponte tra design giapponese e Occidente, ed il mezzo migliore per metter in risalto la cultura relativa alla moda giapponese. La collezione di kimono è stata posta in vendita attraverso il negozio principale di United Arrows di Harajuku il 1 aprile. L'operazione fa seguito ad un simile lancio di kimono da donna effettuato da United Arrows lo scorso anno.



Focus: rapida crescita per i retailer di maglieria intima

Le consumatrici giapponesi possono ora contare su una più ampia scelta per quanto riguarda l'intimo e la lingerie. Il gran numero di negozi aperti negli ultimi cinque anni ha incoraggiato l'investimento nei marchi del dettagliante da parte di grossi produttori quali Triumph e Wacoal nonché di produttori più piccoli diventati retailer come Tutuanna e Pleasure Gene. I cambiamenti dimostrano il potenziale che esiste su questo mercato per i marchi di intimo innovativi che tra l'altro, crescendo, vanno aggiungendo nuovi marchi esteri al proprio portafoglio.

Sono passati 10 anni da quando Triumph International ha lanciato la prima catena SPA (Specialty store retailer of Private brand Apparel) di intimo in Giappone. Chiamata Amo's Style, questa catena ha ridefinito il commercio di biancheria intima per donne giovani, offrendo un buon livello di design, possibilità di scegliere fra linee più costose nei grandi magazzini e linee basiche più elementari proposte da ipermer-

cati e catene di abbigliamento di fascia bassa. È stato un grande successo che ha spronato i concorrenti a lanciare le proprie catene al dettaglio per competere. Quello che sorprende è il tempo impiegato dalla concorrenza per emergere, ma ora ci sono segni di un numero crescente di società di intimo che desiderano creare grandi catene di distribuzione al dettaglio.

»»»

Amo's Style conta ora 290 negozi operativi, e continua a crescere in fretta: nel 2007 sono stati aperti 33 nuovi negozi e 24 sono stati chiusi, con le vendite che sono aumentate di circa il 2% nel complesso. Grazie ad una rettifica del merchandising, il fatturato a perimetro costante a dicembre 2007 ha registrato un più 12%, e a gennaio un più 10%. Triumph International intende aprire da 20 a 25 negozi quest'anno, principalmente all'interno di nuovi centri commerciali. Ulteriori sforzi vengono esperiti per attirare nuove clienti, in particolare donne tra i 27 ed i 33 anni, con una nuova campagna di marketing per il 2008 volta a promuovere nuove linee su questo mercato.

Mentre Triumph International creava la propria rete di quasi 300 negozi, i concorrenti locali hanno reagito facendo ben poco e fino a due anni fa Amo's Style era da solo. Wacoal, la più grande società giapponese di intimo, è rimasta per così dire "bloccata" all'interno dei grandi magazzini. È rimasta a guardare mentre le proprie clienti invecchiavano e le giovani stavano lontane dai suoi prodotti. L'unica e vera innovazione sul mercato delle donne giovani non è stata rappresentata da un retailer ma da una società di marketing diretto, Peach John. Creata da Mika Noguchi nel 1994 quando era ancora ventenne, Peach John ha mescolato marchi importati, come Betsy Johnson, a linee proprie ricche di proposte ardite e divertenti per donne ventenni e trentenni. Prima di essere acquisita da Wacoal, Peach John ha registrato un fatturato di 16 miliardi di yen (ca. 97 mln. di euro) ed i suoi cataloghi hanno raggiunto una tiratura di oltre 2 milioni di copie.

L'acquisizione di Peach John ha contribuito a colmare la manifesta mancanza di offerta di Wacoal a favore di clienti più giovani e rientra in una più ampia strategia volta a rivedere la propria attività e a tutelarsi da assorbimenti indesiderati.

Wacoal conta comunque ancora meno di 100 negozi a gestione diretta di sua proprietà. Alcuni di questi vengono gestiti da una affiliata chiamata Une Nana Cool, anche se la performance non è ottimale con alcuni formati in perdita, ad esempio Amphì e Subito. Si ritiene che Wacoal stia pensando di eliminare questi negozi e di ricominciare. Questa società sta anche aggiungendo marchi internazionali alla propria offerta che include attualmente La Perla e il marchio svizzero Hanro, con una previsione di 45 negozi il prossimo anno rispetto agli attuali 38. Quest'autunno comincerà a vendere prodotti Emporio Armani in 7 grandi magazzini contando di arrivare ad essere presente in 30 grandi magazzini per il 2009.

Wacoal intende anche introdurre il prodotto Peach John in questi negozi nella speranza di rinvigorire le vendite anche se il rischio è che diluisca semplicemente il valore di quel marchio. Per il solo Peach John, Wacoal investirà espandendosi oltre i 20 negozi attuali e ha anche appena lanciato una nuova linea per grandi magazzini chiamata Girls from Good Families by Peach John. Il primo di questi negozi è stato aperto nel grande magazzino Isetan a Shinjuku e ha lo scopo di andare oltre i prodotti giovani all'ultima moda che Peach John vende abitualmente, ampliando il proprio appeal come marchio moda. Il negozio, come suggerisce il nome, non mette l'enfasi sull'intimo sexy e propone, oltre ad un assortimento di lingerie, capi per la casa e la cucina, e cosmetici per un totale di circa 200 prodotti.

Altri fabbricanti affermati stanno tentando il commercio al dettaglio. Fukusuke ha lanciato a marzo una nuova catena di negozi di calze e legwear chiamata "Patte d'oie" partendo da un punto vendita all'interno di Akasaka Bellevue (vedere Newsletter di aprile). Si tratta del suo quinto negozio, a riprova evidente del suo

>>>

UNITED ARROWS APRE UN SELECT SHOP PARIGINO A HARAJUKU

United Arrows si è alleato con Anatomica, l'omonimo select shop di Parigi, aprendo uno shop-in-shop all'interno della dépendance uomo del suo flagship store a Harajuku, dove vengono proposti alcuni prodotti chiave del negozio parigino. Anatomica è uno dei negozi preferiti dai buyer di abbigliamento uomo giapponesi ed è apprezzato per la selezione dei marchi e il talento nello scovare gli stilisti più "in" del momento. L'accordo prevede anche la vendita di prodotti Anatomica in altri punti vendita United Arrows, ma l'unico shop-in-shop sarà quello di Harajuku.

MUTOW ALLARGA IL SUO MERCATO A CLIENTI TRA I 20 ED I 40 ANNI

Mutow ha lanciato 2 nuovi cataloghi in marzo mirati alle donne tra i 20 ed i 40 anni. Facenti parte del suo nuovo piano triennale, i nuovi cataloghi mirano ad attirare una clientela più giovane, visto che Mutow attualmente è ancorato a una base di consumatrici più mature. Il primo catalogo intitolato Rarant, propone abbigliamento per le donne tra i 30 ed i 40 anni, mentre l'altro intitolato RdECO (si pronuncia come Art Deco, n.d.t.) è un catalogo di accessori rivolto alle donne tra i 20 ed i 30 anni.

BENETTON OMOTESANDO ESPANDE LO SPAZIO DEDICATO ALL'UOMO

Sulla scia dell'espansione del valore del mercato per uomo, Benetton Japan ha raddoppiato lo spazio dedicato all'abbigliamento uomo nel suo flagship store di Omotesando. Il nuovo spazio, inaugurato il primo marzo al primo piano del negozio, presenta sia il marchio United Colors che Sisley, con capi di abbigliamento casual ed anche "da ufficio", completi, cravatte e cinture.





tentativo di trasformarsi gradualmente in un retailer. L'altro formato su cui Fukusuke ripone grandi speranze è Fukusuke Transit, un negozio di piccola superficie concepito per essere inserito nei piccoli centri commerciali all'interno delle stazioni ferroviarie. I primi due negozi sono stati infatti ubicati all'interno di Ecute presso stazioni JR East. Malgrado le dimensioni ridotte – appena 30 mq – il fatturato di questi due negozi ha quasi raggiunto 100 milioni di yen (ca. 607.000 euro). Per il momento, Fukusuke intende mantenere basso il numero di negozi mentre sta realizzando infrastrutture di sostegno, prevedendo anche cicli del prodotto molto più brevi e legami diretti fra la fabbrica e i negozi, con l'aiuto di Toyota Tsusho.

La vera crescita di questi ultimi anni è tuttavia giunta da un gruppo di società di piccole dimensioni, come Tutuanna e Sock Kobe. Entrambe hanno oltre 100 negozi che si rivolgono a donne giovani, con fatturati che raggiungono 10 miliardi di yen, ma poiché la maggior parte dei negozi è concentrata nelle proprie basi operative nella regione del Kansai, poche persone nella regione del Kanto conoscono questi marchi. Pur essendo presenti entrambe da circa 40 anni, hanno subito trasformazioni negli ultimi anni a seguito della decisione di creare proprie catene di distribuzione al dettaglio e di passare dal commercio all'ingrosso a quello al dettaglio. Questa mossa ha portato ad innovazioni nei modelli e nei colori, oltre che nei tipi di negozi, poiché il feedback diretto dei clienti ha condotto i progettisti a creare idee nuove per rispondere alla richiesta. Incoraggiati dalle richieste dei promotori di centri commerciali, queste società hanno anche creato dei marchi del rivenditore distinti per alcuni segmenti mirati.

Lo scorso anno Tutuanna ha creato tre marchi: Black Label per centri commerciali nei centri città; Pink Label per station building nelle stazioni suburbane ed i fashion building; e Green Label per i centri com-

merciali regionali. La risposta delle clienti è stata positiva con un aumento delle vendite del 24% nel corso dell'anno conclusosi ad agosto 2007 con 6,9 miliardi di yen per l'intera catena con un miglioramento anche del fatturato a perimetro costante (+6%). Tutuanna ha aperto 35 negozi nuovi lo scorso anno e intende aprirne 25 quest'anno, portando il totale ad oltre 150. Anche Sock Kobe conta ora 145 negozi e un fatturato di 9 miliardi di yen, ed intende aprire 20 negozi nuovi quest'anno. Questi includeranno alcuni negozi di grande superficie fino a 300 mq, con nuove linee di accessori ed anche abbigliamento per animali di compagnia.

Sono emersi anche due piccoli operatori SPA (Specialty store retailer of Private brand Apparel) di intimo a partire dall'anno scorso. Uno, Pleasure Gene, è un produttore di lingerie che ha acquisito una piccola catena di 12 negozi chiamati Alice nel 2006 e da allora ha esteso la catena a 18 negozi. Intende aprirne altri cinque quest'anno, tutti nell'isola del Kyushu, mentre sta considerando l'apertura di negozi nella regione del Kanto. Su una falsariga molto simile a quella di Amo's Style, le boutique Alice offrono una gamma di marchi del rivenditore fra cui Pug e Zuka Stella.

Un'altra catena simile, Rolian Mille, con sede a Osaka, vanta 40 negozi e ha dato prova del proprio serio impegno sul fronte del retailing chiudendo interamente la propria attività di distribuzione all'ingrosso l'anno scorso. Rolian Mille sostiene che

quello di distribuire al dettaglio il proprio prodotto è l'unico modo di evitare la concorrenza con la produzione cinese sul mercato all'ingrosso. La società aprirà almeno 30 negozi quest'anno, incoraggiata dalla crescita del fatturato a perimetro costante del 10% l'anno scorso, con un piano di 150 negozi entro tre anni. Una caratteristica dei negozi Rolian Mille è un nuovo servizio di ordinazione su misura che ricorre al

proprio laboratorio ubicato sull'isola di Shikoku, e che rifornisce reggiseni su misura con tempi di consegna di due settimane.

Il mercato SPA dell'intimo è un ennesimo esempio di come la valanga di nuovi centri commerciali stia incoraggiando nuovi debuttanti in questo settore del retail specializzato, in larga misura dalle fila di ex produttori e grossisti. Società come Pleasure Gene e Rolian Mille rimangono di piccole dimensioni, ma l'eccellente capacità dei centri commerciali, e la liquidità ottenuta sia dagli elevati profitti che da banche disponibili, suggeriscono uno slancio della crescita del retail dell'intimo. Queste società faranno pressione sui retailer esistenti mettendo ulteriormente alle strette i loro ex-colleghi grossisti e produttori che nel frattempo non hanno creato un proprio dettaglio. Nel contempo, il nuovo livello di attività sta costringendo società più grandi come Wacoal ad apportare nuove idee, compreso l'inserimento di ulteriori marchi esteri. Con l'intensificarsi della concorrenza che richiederà altri marchi nuovi, aumenteranno le opportunità anche per i marchi italiani.



GRANDI MAGAZZINI

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Jan/ Dec %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	17,526	-2.7	2.6	-23.1
Sendai	9,523	0.1	1.4	-24.3
Tokyo	161,846	-1.6	24.0	-24.0
Yokohama	35,916	0.3	5.3	-26.2
Nagoya	42,537	-1.7	6.3	-20.0
Kyoto	26,372	-1.2	3.9	-19.3
Osaka	82,275	-1.9	12.2	-26.6
Kobe	18,487	-2.5	2.7	-23.7
Hiroshima	15,244	-2.0	2.3	-23.2
Fukuoka	17,665	-0.8	2.6	-24.5
Total	427,391	-1.5	54.6	-24.0
By Region				
Hokkaido	4,373	-6.0	0.6	-29.1
Tohoku	13,574	-5.7	2.0	-16.1
Kanto	117,510	-3.0	17.5	-19.4
Chubu	19,403	-0.6	2.9	-21.2
Kinki	21,468	-2.0	3.2	-22.8
Chugoku	17,309	-3.6	2.6	-20.2
Shikoku	14,235	-2.9	2.1	-20.6
Kyushu	38,073	-3.9	5.7	-27.9
Total	245,945	-3.1	36.5	-21.4
National Total	673,336	-2.1	100.0	-23.1

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Jan/ Dec %
Department Store Sales by Category				
Men's Apparel	59,731	-1.7	8.9	-8.2
Women's Apparel	205,098	-3.1	30.5	28.1
Other Apparel	41,527	-2.7	6.2	3.9
Accessories	90,467	-1.5	13.4	-19.3
Foods	129,855	0.1	19.3	-56.1
Household Goods	30,851	-4.1	4.6	-27.6
General Merchandise	84,088	-2.7	12.5	-30.7
Services	5,602	1.2	0.8	-19.6
Other	26,112	-3.4	3.9	-16.4
Total	673,331	-2.1	100.0	-23.1
Chain Store Sales by Category				
Foods	695,940	-0.3	59.4	-15.5
Apparel	161,627	-4.2	13.8	-6.7
Household Goods	112,258	-2.9	9.6	-18.7
Medicines & Cosmetics	34,023	-2.8	2.9	-19.2
Furniture & Interior	35,432	-3.3	3.0	-20.0
Electrical Goods	18,553	-3.8	1.6	-34.3
Sport & Music	41,636	-6.4	3.6	-9.0
Services	4,063	-11.3	0.3	-21.5
Other	68,617	-1.4	5.9	-23.0
Total	1,172,149	-1.7	100.0	-15.7

Source: NMJ; JCSA; JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	164.23

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Jan/ Dec %
Tokyo Stores				
Isetan	Shinjuku	23,777	0.8	-17.9
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	21,643	-1.9	-32.3
Seibu	Ikebukuro	14,354	-3.4	-26.8
Takashimaya	Nihonbashi	12,232	-3.6	-35.5
Tobu	Ikebukuro	11,688	-2.5	-13.8
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	10,592	-6.8	-26.1
Odakyu	Shinjuku	9,979	-1.3	-11.3
Keio	Shinjuku	8,522	-1.2	-14.1
Takashimaya	Shinjuku	7,196	3.9	-25.7
Matsuya	Ginza	5,998	-4.9	-22.5
Daimaru	Tokyo	5,438	27.1	-25.8
Matsuzakaya	Ueno	4,653	-6.3	-25.9
Seibu	Shibuya	4,564	3.5	-26.3
Mitsukoshi	Ginza	4,548	-9.9	-28.8
Takashimaya	Tamagawa	4,520	1.2	-26.5
Odakyu	Machida	4,228	4.8	-19.2
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	21,825	1.3	-28.8
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	20,653	-0.5	-21.4
Takashimaya	Osaka & 3 others	14,979	-0.1	-30.8
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	12,457	-6.3	-26.4
Daimaru	Motomachi & 3 others	10,866	-2.9	-25.4
Hanshin	Umeda	9,234	-2.6	-18.8
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	8,856	-4.3	-28.4
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,746	-2.0	-23.3
JR Isetan	Kyoto	6,530	1.6	-4.7
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,859	-0.4	-21.7
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,849	-1.3	-21.6
Sogo	Kobe	4,738	-2.4	-28.0
Sogo	Shinsaibashi	3,124	-17.2	-40.5
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	14,609	1.2	-28.7
Matsuzakaya	Nagoya	11,875	-5.7	-28.1
Yokohama Sogo	Yokohama	9,963	-0.2	-26.5
JR Takashimaya	Nagoya	9,277	1.1	-16.2
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	8,042	-2.8	-22.1
Iwataya	A Side, Z Side	7,478	-2.3	-31.3
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	7,462	-1.5	-24.6
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,864	2.5	-21.5
Meitetsu	Nagoya	6,755	2.0	-13.3
Sogo	Chiba	6,561	-2.2	-24.2
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,047	-4.0	-23.8
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	5,332	-0.8	-21.0
Fukuya	Hiroshima	5,236	0.2	-36.6
Marui Imai	Sapporo	4,808	0.2	-25.8
Sogo	Hiroshima	4,752	-4.6	-8.1
Daimaru	Sapporo	4,744	1.7	-15.0
Fujisaki	Sendai	4,558	-4.8	-26.2
Yamagataya	Kagoshima	4,480	-7.2	-41.2
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	4,320	-1.9	-13.3
Tobu	Funabashi	4,260	-2.6	-23.2
Mitsukoshi	Fukuoka	3,837	-4.0	-25.4
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	3,212	-3.0	-31.1

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

GMS*

Company	Sales		Sales Space 1,000 sqm	Jan/ Dec 1,000 sqm	Jan/ Dec		Sales Performance	
	¥mn	YonY %			Stores	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	188,200	1.0	3,419	0	403	-1	55,045	467
2 Ito-Yokado	123,925	-4.7	1,751	-2	176	0	70,774	704
3 Uny	72,786	-1.2	1,321	0	159	0	55,099	458
4 Daiei	61,134	-2.1	1,167	0	208	-1	52,386	294
5 Heiwado	34,702	-1.9	628	0	102	0	55,258	340
6 Life Corporation	33,829	4.6	514	0	197	0	65,815	172
7 Izumi	31,722	1.2	802	1	71	0	39,554	447
8 York Benimaru	26,613	6.0	460	0	149	0	57,854	179
9 Izumiya	25,727	-1.7	554	0	87	-1	46,439	296
10 Maruetsu	25,566	8.5	324	0	239	0	78,907	107
11 Fuji	24,011	-5.0	632	0	88	0	37,992	273
12 Okuwa	21,687	3.1	336	0	138	0	64,545	157
13 Beisia	20,584	2.4	610	0	91	0	33,744	226
14 Tokyu Store	19,604	-0.2	245	-2	99	-1	80,016	198
15 Coop Kobe	18,905	0.0	231	-3	152	0	81,840	124
16 Summit	16,300	2.8	144	0	90	0	113,194	181
17 Kasumi	15,852	6.5	217	0	133	0	73,051	119
18 U-Store	13,542	-0.6	311	0	74	0	43,543	183
19 Inageya	13,061	-0.6	195	0	127	0	66,979	103
20 Tobu Store	6,257	0.8	103	1	49	0	60,748	128
Total	794,007	-0.1	13,964	-5	3,226	-4	56,861	246

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	YonY	Store Nos	Sales	YonY	Store Nos	Sales	YonY	YonY†	Sales	YonY	Sales	YonY	Whs	Rtl
			¥100m	%		¥100m	%		¥100m	%	%	¥bn	%	¥bn	%	2005=	2005=
2001	Total	387	96,284	-3.8	3,511	127,093	0.7	36,176	68,788	3.3	-1.7	423,996	-5.4	136,808	-1.9	100.0	101.5
2002	Total	372	93,692	-2.7	3,641	126,702	-0.3	37,083	69,800	1.5	-1.7	400,346	-5.6	131,413	-3.9	98.0	100.6
2003	Total	364	91,067	-2.8	3,755	126,526	-0.1	37,691	70,964	1.7	-2.3	399,254	-0.3	128,870	-1.9	97.1	100.3
2004	Total	358	88,536	-2.8	3,932	126,139	-0.3	38,621	72,892	2.7	-0.6	421,267	4.6	133,712	1.0	98.4	100.3
2005	Total	345	87,630	-1.0	3,940	125,656	-0.4	39,600	73,596	1.0	-0.6	434,079	3.0	135,055	1.0	100.0	100.0
2006	Total	335	86,442	-1.4	3,989	125,010	-0.5	40,183	73,990	0.5	-2.4	459,111	5.8	135,257	0.1	102.2	100.3
2007	Jan	334	7,657	-0.7	3,997	11,307	1.7	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	9,292	2.6	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	10,050	2.1	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	10,317	0.7	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	10,468	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	10,406	0.8	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	10,949	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	9,899	2.4	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	10,299	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	10,559	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	13,083	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	127,336	1.9	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	11,400	0.8	40,358	5,841	0.1	-0.5	36,021	4.5	11,136	1.3	105.6	100.7
	Feb	323	5,833	-0.2	4,122	9,713	4.5	40,558	5,655	3.4	-0.5	38,886	6.2	10,583	3.1	-	-

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 in January. Chain Store Sales adjusted February 2008.
Source: METI; BOJ; JapanConsuming.

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

KNITTED ARTICLES: MAGLIERIA ESTERNA

HS		6106.10 - 011, 012	6108.91 - 011, 012	6110							
6105.10 - 011, 012		20 - 011 - 019	92 - 014, 016	6111. 10-311 - 329							
20 - 011 - 019		90 - 011 - 019	, 019	20-311 - 329							
90 - 011 - 019		6107.91 - 011, 012	99 - 011 - 019	30-311 - 329							
		92 - 011 - 019	6109.10 - 011, 012	90-311 - 329							
		99 - 011 - 019	90 - 011 - 019	6112 - 6114							
JAPANESE IMPORTS	2006		2007		2008			Share (Value)	Variation (Value) 08/07		
	January - February		January - February		January - February						
	Value		Value		Value			2006	2007	2008	
TOTAL	1,033,320		1,233,680		1,193,639						- 3.2%
1. China	838,334		1,053,761		1,012,684			81.1%	85.4%	84.8%	- 3.9%
2. Italy	55,834		56,091		55,354			5.4%	4.5%	4.6%	- 1.3%
3. Vietnam	9,414		12,585		20,554			0.9%	1.0%	1.7%	63.3%
4. Korea, South	29,583		21,300		15,716			2.9%	1.7%	1.3%	- 26.2%
5. Thailand	13,173		10,757		13,572			1.3%	0.9%	1.1%	26.2%
6. United States	15,183		12,157		9,539			1.5%	1.0%	0.8%	- 21.5%
7. Indonesia	7,973		7,846		7,384			0.8%	0.6%	0.6%	- 5.9%
8. Turkey	6,391		5,316		6,844			0.6%	0.4%	0.6%	28.7%
9. France	8,048		8,706		6,586			0.8%	0.7%	0.6%	- 24.3%
10. Portugal	3,556		3,791		5,090			0.3%	0.3%	0.4%	34.3%

(Value : US \$1 000)

MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

HS		6210.20	6211.20 - 110	6211.31							
6203		40	210	32							
6207.91 - 100, 220		6211.11	220	33							
92 - 100, 220			230	39							
99 - 100, 220											
JAPANESE IMPORTS	2006		2007		2008			Share (Value)	Variation (Value) 08/07		
	January - February		January - February		January - February						
	Value		Value		Value			2006	2007	2008	
TOTAL	507,756		600,929		576,681						- 4.0%
1. China	400,036		480,003		454,442			78.8%	79.9%	78.8%	- 5.3%
2. Italy	37,753		39,380		43,691			7.4%	6.6%	7.6%	10.9%
3. Vietnam	22,854		33,617		31,741			4.5%	5.6%	5.5%	- 5.6%
4. Myanmar	5,520		8,363		11,154			1.1%	1.4%	1.9%	33.4%
5. Thailand	3,791		2,685		4,569			0.7%	0.4%	0.8%	70.2%
6. United States	5,232		4,177		3,368			1.0%	0.7%	0.6%	- 19.4%
7. Indonesia	4,180		3,181		2,803			0.8%	0.5%	0.5%	- 11.9%
8. India	3,095		4,123		2,389			0.6%	0.7%	0.4%	- 42.0%
9. Turkey	1,628		1,338		2,312			0.3%	0.2%	0.4%	72.8%
10. Romania	2,105		2,141		2,131			0.4%	0.4%	0.4%	- 0.5%

(Value : US \$1 000)

LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS	2006			2007			2008			Share (Value)			Variation (Value) 08/07
	January - February			January - February			January - February			2006	2007	2008	
	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	894,383			1,012,428			944,449						-6.7%
1. China	689,476			810,159			743,082			77.1%	80.0%	78.7%	-8.3%
2. Italy	61,240			61,743			59,344			6.8%	6.1%	6.3%	-3.9%
3. Vietnam	30,318			35,873			39,299			3.4%	3.5%	4.2%	9.5%
4. India	20,189			18,865			18,613			2.3%	1.9%	2.0%	-1.3%
5. France	14,171			14,743			13,833			1.6%	1.5%	1.5%	-6.2%
6. United States	15,972			12,839			8,839			1.8%	1.3%	0.9%	-31.2%
7. Romania	6,510			6,436			6,634			0.7%	0.6%	0.7%	3.1%
8. Thailand	4,939			5,866			5,244			0.6%	0.6%	0.6%	-10.6%
9. Korea, South	9,814			5,626			4,927			1.1%	0.6%	0.5%	-12.4%
10. Indonesia	3,538			4,269			4,641			0.4%	0.4%	0.5%	8.7%

(Value : US \$1 000)

FABRICS: TESSUTI

JAPANESE IMPORTS	2006			2007			2008			Share			Variation 08/07
	January - February			January - February			January - February			2006	2007	2008	
	Value			Value			Value						
HS 5007	5407 - 5408			5801 - 5803			6001 - 6006						
5111 - 5113	5512 - 5516			5806									
5208 - 5212	5603			5809 - 5810									
5309 - 5311													
TOTAL	223,397			228,809			247,258						8.1%
1. China	79,807			81,741			89,716			35.7%	35.7%	36.3%	9.8%
2. Italy	34,436			31,074			30,903			15.4%	13.6%	12.5%	-0.6%
3. Indonesia	20,120			22,944			23,528			9.0%	10.0%	9.5%	2.5%
4. Korea, South	20,987			19,961			20,042			9.4%	8.7%	8.1%	0.4%
5. Taiwan	8,758			11,455			13,807			3.9%	5.0%	5.6%	20.5%
6. Thailand	8,004			8,608			13,496			3.6%	3.8%	5.5%	56.8%
7. United States	11,457			11,088			8,447			5.1%	4.8%	3.4%	-23.8%
8. Malaysia	2,678			4,925			5,962			1.2%	2.2%	2.4%	21.1%
9. United Kingdom	6,733			6,412			5,879			3.0%	2.8%	2.4%	-8.3%
10. Luxembourg	3,144			2,588			5,104			1.4%	1.1%	2.1%	97.2%

(Value : US \$1 000)

LEATHER WEAR: ABBIGLIAMENTO IN PELLE

HS 4203.10 - 100 200							
JAPANESE IMPORTS	2006	2007	2008	Share (Value)			Variation (Value) 08/07
	January - February Value	January - February Value	January - February Value	2006	2007	2008	
TOTAL	17,886	19,885	21,665				9.0%
1. China	5,791	6,113	7,940	32.4%	30.7%	36.7%	29.9%
2. Italy	6,877	7,535	7,390	38.5%	37.9%	34.1%	-1.9%
3. France	1,097	1,368	1,485	6.1%	6.9%	6.9%	8.5%
4. Korea, South	747	901	815	4.2%	4.5%	3.8%	-9.5%
5. Turkey	573	554	723	3.2%	2.8%	3.3%	30.4%
6. India	356	433	573	2.0%	2.2%	2.6%	32.4%
7. Spain	616	832	518	3.4%	4.2%	2.4%	-37.7%
8. Pakistan	382	425	514	2.1%	2.1%	2.4%	21.0%
9. United States	631	660	395	3.5%	3.3%	1.8%	-40.2%
10. Romania	117	104	240	0.7%	0.5%	1.1%	131.5%

(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							
JAPANESE IMPORTS	2006	2007	2008	Share (Value)			Variation (Value) 08/07
	January- February Value	January- February Value	January- February Value	2006	2007	2008	
TOTAL	86,893	88,119	101,222				14.9%
1. China	34,371	43,100	53,608	39.6%	48.9%	53.0%	24.4%
2. France	26,244	23,269	23,878	30.2%	26.4%	23.6%	2.6%
3. Italy	18,887	16,204	18,778	21.7%	18.4%	18.6%	15.9%
4. Germany	1,099	1,247	1,141	1.3%	1.4%	1.1%	-8.5%
5. India	69	135	683	0.1%	0.2%	0.7%	404.2%
6. Vietnam	337	429	548	0.4%	0.5%	0.5%	27.9%
7. United States	1,507	540	423	1.7%	0.6%	0.4%	-21.8%
8. Spain	1,740	1,038	354	2.0%	1.2%	0.3%	-65.9%
9. Korea, South	328	324	312	0.4%	0.4%	0.3%	-3.7%
10. Thailand	313	225	276	0.4%	0.3%	0.3%	22.3%

(Value : US \$1 000)

LADIES' LEATHER SHOES: CALZATURE DI CUOIO PER DONNA

HS 6403.59-032 035		6403.59-045		6403.59-092 095 105		6403.99-013 016		Share (Value)			Variation (Value) 08/07
JAPANESE IMPORTS	2006 January- February		2007 January- February		2008 January- February		Share (Value)			Variation (Value) 08/07	
	Value	Value	Value	Value	Value	Value	2006	2007	2008		
TOTAL	61,847	73,120	83,708							14.5%	
1. Italy	31,062	33,439	35,511	50.2%	45.7%	42.4%	6.2%				
2. China	10,056	15,705	18,981	16.3%	21.5%	22.7%	20.9%				
3. Cambodia	7,116	9,345	10,145	11.5%	12.8%	12.1%	8.6%				
4. Spain	3,218	4,026	4,940	5.2%	5.5%	5.9%	22.7%				
5. Bangladesh	764	1,080	2,076	1.2%	1.5%	2.5%	92.1%				
6. France	1,617	1,518	1,864	2.6%	2.1%	2.2%	22.8%				
7. Myanmar	389	998	1,539	0.6%	1.4%	1.8%	54.3%				
8. Brazil	1,136	1,313	1,508	1.8%	1.8%	1.8%	14.9%				
9. Portugal	975	937	1,465	1.6%	1.3%	1.8%	56.4%				
10. Vietnam	801	680	845	1.3%	0.9%	1.0%	24.2%				

(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		Share (Value)			Variation (Value) 08/07
JAPANESE IMPORTS	2006 January- February		2007 January- February		2008 January- February		Share (Value)			Variation (Value) 08/07	
	Value	Value	Value	Value	Value	Value	2006	2007	2008		
TOTAL	41,844	49,121	49,432							0.6%	
1. Italy	17,362	20,837	18,120	41.5%	42.4%	36.7%	- 13.0%				
2. China	7,157	9,452	9,808	17.1%	19.2%	19.8%	3.8%				
3. Myanmar	3,389	4,378	5,016	8.1%	8.9%	10.1%	14.6%				
4. Cambodia	5,130	3,656	3,673	12.3%	7.4%	7.4%	0.5%				
5. Vietnam	1,776	1,391	2,183	4.2%	2.8%	4.4%	56.9%				
6. United Kingdom	1,750	2,126	2,009	4.2%	4.3%	4.1%	- 5.5%				
7. Spain	1,304	1,430	1,328	3.1%	2.9%	2.7%	- 7.1%				
8. France	433	576	942	1.0%	1.2%	1.9%	63.6%				
9. Portugal	537	705	857	1.3%	1.4%	1.7%	21.6%				
10. Romania	86	155	846	0.2%	0.3%	1.7%	444.1%				

(Value : US \$1 000)

JEWELLERY: OREFICERIA, GIOIELLERIA ED ARGENTERIA

HS 7113.11-000		7113.19- 010 021 029		7113.20-000		7114.11-000 19-000		Share (Value)			Variation (Value)
JAPANESE IMPORTS	2006 January - February		2007 January - February		2008 January - February		Share (Value)			Variation (Value) 2008/07	
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2006	2007	2008		
TOTAL	215,740	40,514	214,417	31,783	243,089	29,129				13.4%	
1. France	54,385	3,447	56,917	2,728	52,770	1,482	25.2%	26.5%	21.7%	- 7.3%	
2. United States	45,206	5,630	48,625	4,162	48,051	4,653	21.0%	22.7%	19.8%	- 1.2%	
3. Italy	33,428	5,224	33,501	3,850	29,783	2,815	15.5%	15.6%	12.3%	- 11.1%	
4. United Kingdom	3,319	1,073	2,049	1,104	26,047	1,130	1.5%	1.0%	10.7%	1171.2%	
5. Thailand	16,188	9,032	11,828	6,689	19,368	7,377	7.5%	5.5%	8.0%	63.7%	
6. Switzerland	10,206	190	12,983	177	14,207	951	4.7%	6.1%	5.8%	9.4%	
7. China	10,268	6,407	10,595	5,730	11,292	4,935	4.8%	4.9%	4.6%	6.6%	
8. Hong Kong	13,875	1,376	10,805	1,036	10,397	444	6.4%	5.0%	4.3%	- 3.8%	
9. Spain	8,997	889	5,125	626	6,517	477	4.2%	2.4%	2.7%	27.1%	
10. India	6,018	2,709	6,806	1,946	4,654	875	2.8%	3.2%	1.9%	- 31.6%	

(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

Giugno

Natural Sensations Seminario sulla Pelle conciata al vegetale

Tokyo, 19/06/2008, Park Tower Hall
Organizzatori: ICE,
Consorzio Vera Pelle Italiana
Conciata al Vegetale

Luglio

Mostra di abbigliamento e pelletteria MODA ITALIA

Collezioni Primavera/Estate 2009
Tokyo, 14 -16/07/2008, The Westin
Tokyo
Osaka, 17 -18/07/2008, Hilton Osaka
Organizzatore: ICE



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.