

# NOTIZIE DAL GIAPPONE

# Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI

# 日本

GIUGNO 2008 | NUMERO 78

## sommario

Questo numero è online su:

[http://www.ice.it/lifestyle/Lifefalty\\_2008.htm](http://www.ice.it/lifestyle/Lifefalty_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/](http://www.ice.gov.it/estero2/giappone/)

Moda  **Italia**  
Life in 1 style

Itochu creerà un marchio di calzature giapponese internazionale	2
Rapporto sulle vendite al dettaglio in Giappone	3
Nuovo punto vendita di Isetan Mitsukoshi a Osaka	3
Andamento positivo per Shimamura	3
Onward si aspetta 100 miliardi di yen dalle vendite all'estero	4
Orobianco investe in Giappone	4
Beams in ripresa	4
China Dongxiang rileva Phenix, distributore di Kappa	5
Mobage Town supera i 10 milioni di utenti	5
Ryohin Keikaku raddoppia i negozi all'estero	6
Phillip Lim inaugura il suo primo negozio in Giappone	6
Marui si allea con Only e si espande all'estero	6
Più vivace il mercato dell'intimo uomo	6
Tokyo Style rileva Spic International da Itochu	7
Mila Schön e Itochu rafforzano la loro alleanza	7
Isetan si allea con Sanei International	8
Diesel inaugura un flagship store a Tokyo	8
Tokyu più vicino a Isetan	8
Lancio di Franqueensense da parte di United Arrows	8
Nuovo progetto di Japan Fashion Week per promuovere i giovani stilisti	9
Alleanza tra Shop Channel e Xavel per avvicinarsi alle donne giovani	9
IT Holding: maggiore impegno per Gianfranco Ferré in Giappone	9
Cox lancia un secondo marchio SPA	9
American Apparel prevede di arrivare a 10 negozi	9
Dati	10-14
Fiere Settoriali Giapponesi	15

## INDICE SOCIETÀ

American Apparel, 1, 9	Livelabo, 7
Beams, 1, 4-5	Mad Foot, 2
Brown Shoe Company, 3	Marubeni, 8
Chanel Japan, 9	Marui, 1, 7-8
China Dongxiang, 1, 5	Mila Schön, 1, 6
Connolly, 5	Mitsukoshi, 1, 3-4, 8
Converse, 2	Mixi, 6
Coronet, 6	Mobage Town, 1, 5
Cox, 1, 9	Muji, 6
Cross Walker, 6	Nano Universe, 7
CS Nippon Corporation, 8	Naturalizer, 3-4
Daimaru, 3-4	Only, 1, 7
Descente, 6	Onward, 1, 4, 9
Diesel, 1, 8	Orobianco, 1, 4-5
Fashion Centre Shimamura, 3	Perennial United Arrows, 8
Fashion TV, 8	Phenix, 1, 5
Fashionwalker, 9	Phillip Lim, 1, 6-7
Franqueensense, 1, 8	Regal, 3-4
Gianfranco Ferré, 1, 9	RU Jeans, 7
Gibò, 4	Ryohin Keikaku, 1, 6
Green Label Relaxing, 8	Sanei International, 1, 8
Hakkin, 5	Sazaby League, 7
Hankyu, 3-4, 6	Shiffon, 6
Ikka, 9	Shimamura, 1, 3
Isetan, 1, 3-4, 6, 8	Sky Perfect TV, 8
Isetan Mitsukoshi Holdings, 3	Stussy, 7
Isetan Tokyu, 8	Sumitex, 9
Ishizuya, 8	Sumitomo, 9
IT Holding, 1, 9	Tama Plaza, 8
Itochu Corporation, 6-7	Tokyo Girls Collection, 9
John Galliano, 6	Tokyo Midtown, 5
Joseph, 4	Tokyu Department Store, 8
JR Isetan, 3	Tornado Mart, 7
JR West, 4	Tsuruya, 2
Jupiter Shop Channel, 9	United Arrows, 1, 4, 8
Kappa, 1, 5	Wacoal, 6
Kobe Marie, 6	Xavel, 1, 9
Kswiss, 2	Yahoo, 9
La Perla, 6	

## Itochu creerà un marchio di calzature giapponese internazionale

**Mad Foot è un piccolo marchio giapponese che gode di forte seguito come “street brand” – ideale forse per spingersi nei mercati esteri e sfruttare l'ondata di entusiasmo per la moda e la cultura pop giapponese. Sembra che Itochu la pensi in questo modo, avendo rilevato il brand alla fine dello scorso anno con l'intenzione di trasformarlo in un marchio internazionale di sneaker nell'arco di cinque anni, per fare concorrenza ai marchi europei e americani.**

Itochu ha in programma di trasformare il marchio giapponese Mad Foot in un'impresa di calzature internazionale. Mad Foot è uno “street brand”, fondato nel 2001 dal proprietario di un negozio di Harajuku di nome Takashi Imai, che ha conosciuto un certo successo nell'ambito del boom della moda di Ura-Harajuku (le stradine laterali del quartiere di Harajuku, n.d.t.) negli ultimi sette anni. Vanta fedeli seguaci oltre a numerose collaborazioni con artisti e stilisti che aggiungono valore alla sua credibilità.

Itochu ha rilevato questo marchio lo scorso novembre e si è già impegnato ad incrementarne le vendite ricorrendo al suo vasto network. A partire dalla primavera Mad Foot viene venduto nei punti vendita Asbee, una affiliata di Tsuruya, a sua volta controllata da Itochu. Questo accordo da solo è servito ad incrementare il numero dei distributori di Mad Foot a 300 rispetto ai 100 dello scorso anno. Itochu sta altresì sfruttando le proprie capacità di produzione conto terzi per espandere la gamma di calzature e aggiungere in futuro accessori e capi di abbigliamento. Le proposte dell'autunno/inverno 2008 raggiungono quasi i 100 articoli, il doppio dello scorso anno, e le fasce di prezzo si sono ampliate rispetto alla gamma limitata intorno ai 12.000 yen (ca. 75 euro), includendo

linee più accessibili a 6.000 yen e articoli di qualità superiore a 15.000 yen.

Le vendite di Mad Foot rimangono ancora contenute, 500 milioni di yen (ca. 3 mln. di euro), ma Itochu vanta le risorse e le competenze necessarie per costruire rapidamente il marchio. Itochu controlla già Converse, l'icona statunitense delle sneaker, e ha sottoscritto molti accordi di distribuzione e licenza con noti marchi internazionali, come ad esempio Kswiss, cosa che gli ha consentito di farsi un quadro chiaro della situazione del settore e allearsi con distributori affermati sui mercati esteri. Entro il 2010 Itochu si attende un fatturato di 2 miliardi di yen e nel 2009 prevede già di impegnarsi a fondo sui mercati esteri.

La strategia relativa a Mad Foot rientra nei più ampi piani di Itochu di creare un'attività globale di un marchio del settore moda. I dirigenti della trading company hanno espresso chiaramente nell'ultimo anno quanto importanti diverranno i mercati esteri per Itochu in futuro, in particolare il mercato USA. Per la propria attività di progettazione e produzione, Itochu opera attraverso una controllata statunitense chiamata Prominent, ma ora pensa di rilevare ulteriori marchi e aziende negli USA attraverso Itochu International.



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

E

SENSU

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

## Rapporto sulle vendite al dettaglio in Giappone

**Il Census of Commerce è una indagine nazionale sulla distribuzione - di grande interesse - che viene effettuata in Giappone ogni tre anni con registrazioni che risalgono agli anni '50. Gli ultimi risultati sono appena stati pubblicati e confermano le tendenze a lungo termine chiaramente visibili nel mercato: le vendite sono forti nelle aree urbane ed in calo in provincia.**

I risultati iniziali dell'ultimo Census of Commerce sono appena stati resi noti. Il Census è uno degli studi più dettagliati sul retail a livello mondiale, e se da un lato i parametri sono cambiati sensibilmente, il Giappone conduce questa indagine dagli anni '50, generando un quadro dettagliato dell'evoluzione del sistema distributivo.

Nel complesso, le vendite al dettaglio fra i "censimenti" del 2004 e del 2007 sono cresciute dell'1,0% raggiungendo i 134.000 miliardi di yen. Si tratta del primo incremento dal 1997. Se da un lato le vendite nel complesso sono salite dell'1,0%, solo 20 delle 47 prefetture giapponesi hanno registrato incrementi delle vendite rispetto al 2004. È significativo che le regioni del Kanto e del Chubu sono in testa assieme a Okinawa, la quale, grazie alla espansione di nuove catene retail sull'isola, ha assistito alla crescita più elevata pari a una percentuale del 9,1%. La prefettura di Chiba si è piazzata al secondo posto con un più 5,2% di vendite, seguita a poca distanza dalla prefettura di Sai-

tama, sempre nella regione del Kanto, che ha registrato un incremento del 4,5%. Nel frattempo, le vendite nella prefettura di Mie sono aumentate del 5%, per la maggior parte grazie all'apertura di una serie di nuovi supermercati Aeon, mentre la vicina prefettura di Aichi ha registrato un balzo delle vendite del 4,7%. Fra le prefetture che hanno assistito a regressi delle vendite, Shimane ha perso il 7,9% in soli tre anni, seguita da Hokkaido con un meno 6,2% e Nagasaki con un calo del 5,5%. Le prefetture caratterizzate dal più rapido declino della popolazione sono quelle che hanno assistito al maggior numero di chiusure dei retailer e il più rapido declino delle vendite, lasciando pochi incentivi ai principali retailer ad aprire nuovi punti vendita.

Analogamente, la chiusura di alcuni grandi magazzini ha fatto sì che sia Kyoto che Osaka registrassero rispettivamente cali dello 0,5% e 0,4%, mentre Hyogo è la sola prefettura dell'area del Kansai che ha registrato un incremento.

## Nuovo punto vendita di Isetan Mitsukoshi a Osaka

**Isetan Mitsukoshi Holdings, il gruppo di grandi magazzini costituitosi di recente, non solo trarrà vantaggio dalle competenze di Isetan in materia di reperimento del prodotto e marketing, ma usufruirà anche della forza e notorietà del proprio nome. Il punto vendita Mitsukoshi progettato per la stazione JR di Osaka nel 2011 sarà chiamato Mitsukoshi Isetan.**

Come riferito nella Newsletter di maggio, vi saranno rimescolamenti e re-branding nel portafoglio di negozi di Mitsukoshi e Isetan. Il gruppo di recente fusione Isetan Mitsukoshi Holdings Ltd. aprirà il suo nuovo grande magazzino ad Osaka nel 2011 con il doppio nome Mitsukoshi Isetan (nome per esteso: JR Osaka Mitsukoshi Isetan), anziché utilizzare il marchio Mitsukoshi inizialmente previsto. Più significativo è il fatto che il nuovo negozio sarà gestito da West Japan Railway Isetan Ltd., la joint venture gestita da JR e Isetan che attualmente gestisce il punto vendita JR Isetan a Kyoto. In concreto significherà che la gestione del nuovo punto vendita di 50.000 mq di Osaka, per il quale si prevede un fatturato di 55 miliardi

di yen (ca. 338 mln. di euro), sarà affidata ai manager di JR Isetan.

Un fatto probabilmente non sorprendente: West Japan Railway Isetan Ltd. ha infatti registrato una ragionevole performance, con una crescita del fatturato negli ultimi 10 anni consecutivi, anche se solo in misura moderata di recente, e l'aggiunta di Osaka consentirà alla società JR Isetan di realizzare un fatturato intorno a 130 miliardi di yen, circa la metà delle vendite dei principali punti vendita di Hankyu e Daimaru nella regione del Kansai. Anche il negozio di Kyoto è assai redditizio, con una previsione di utile operativo di 2 miliardi di yen quest'anno. Il passaggio alla gestione di West

### ANDAMENTO POSITIVO PER SHIMAMURA

Il 2007 è stato un anno molto attivo per Shimamura, la catena di abbigliamento orientata al discount, con l'apertura di altri 100 negozi che hanno fatto registrare alla società un utile netto in rialzo del 12% a 22,3 miliardi di yen e un utile di esercizio di 39 miliardi di yen (ca. 240 mln. di euro). Il fatturato è salito a 410 miliardi di yen, dai 391 miliardi yen dell'anno precedente. Anche quest'anno, la società ha in programma di aprire altri 100 negozi, portando così il numero totale dei punti vendita a 1.561, con oltre 1,4 milioni di metri quadrati di spazio di vendita in gestione. Un progetto di rilievo quest'anno sarà quello di rinnovare i propri negozi denominati Fashion Centre Shimamura e aggiornare i prodotti, aggiungendo altri marchi del rivenditore. Attualmente la catena è costituita da due tipi di negozi: uno dedicato agli adolescenti e alle donne giovani con prodotti leggermente più alla moda a prezzi superiori, e uno rivolto alle casalinghe con linee più economiche e maggiore offerta di abbigliamento uomo. In entrambi i casi, Shimamura aggiungerà prodotti per colmare le fasce alta e bassa di questi livelli di prezzo, con un prodotto di qualità superiore e ad un prezzo più elevato per il mercato più giovane, e capi basici più economici per i negozi che si rivolgono alle casalinghe. Shimamura si concentra in particolar modo sulla produzione di migliori marchi del rivenditore grazie all'approvvigionamento diretto in Cina ed intende fare salire il fatturato dei marchi del rivenditore al 30% rispetto all'attuale 15%. I negozi diventeranno anche più estesi: quelli esistenti ridurranno lo spazio utilizzato come deposito, passando da 1.000 mq a 1.100 mq, mentre tutti i nuovi negozi avranno una superficie di 1.100 mq o 1.300 mq.

### REGAL HA IN PROGRAMMA NUOVE INAUGURAZIONI DI NEGOZI DI CALZATURE DONNA

Regal sta investendo nel marchio Naturalizer e spera di ricavarne degli utili il prossimo anno. La società, che nel 2006 aveva firmato un accordo di licenza con la Brown Shoe Company, proprietaria americana del marchio, nei negozi inaugurati di recente propone un assortimento di

>>>

prodotti su licenza e linee importate, come appunto Naturalizer. Regal sta ora accelerando l'espansione dei negozi, particolarmente nei centri città, puntando soprattutto su un nuovo formato di negozio, aperto in primavera a Yokohama, che propone prodotti a prezzi medi di circa 10.000-15.000 yen (tra i 60 ed i 90 euro). Regal prevede l'inaugurazione di 6 punti vendita quest'anno e di 11 il prossimo.

#### ONWARD SI ASPETTA 100 MILIARDI DI YEN DALLE VENDITE ALL'ESTERO

Onward si aspetta che le vendite all'estero raggiungano quota 100 miliardi di yen entro il 2010. La maggior parte delle vendite dovrebbe arrivare dall'Europa, prevalentemente dalle affiliate Gibò e Joseph, generando un utile di circa 8,3 miliardi di yen (ca. 51 mln. di euro). Le vendite asiatiche deriveranno dall'espansione dei marchi giapponesi di Onward in Cina, con previsioni di fatturato per 11 miliardi di yen.

#### OROBIANCO INVESTE IN GIAPPONE

Il noto marchio italiano di borse, Orobianco ([www.orobianco.com](http://www.orobianco.com)) ha creato la propria filiale giapponese per sfruttare la massiccia crescita delle sue attività in Giappone. Con sede vicino Milano, Orobianco è stato originalmente un produttore di borse per altre maison di moda fino al 1996, quando ha lanciato un marchio proprio con il nome della società. Da allora le vendite sono cresciute molto positivamente, aumentando - secondo un articolo del quotidiano specializzato *Senken Shimbun* - del 60% nel 2007 e con previsioni di crescita del 40% per il 2008. Una quota sostanziale della crescita si basa sul mercato giapponese, da cui proviene il 70% del totale delle vendite.

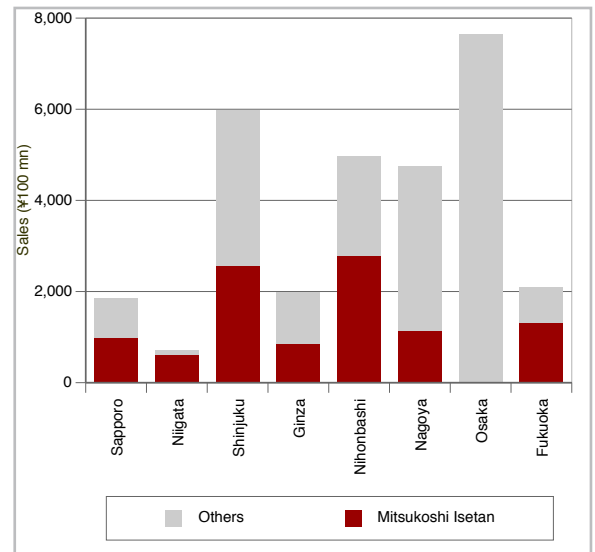
Con la creazione della propria affiliata in Giappone, la società può ora focalizzarsi su investimenti relativi al marketing del marchio in questo paese, giusto in tempo per il lancio della linea da donna e di una linea da viaggio realizzata in alluminio e policarbonato. Orobianco sta anche valutando la possibilità di acquisire uno stabilimento produttivo in Giappone, sfruttando tutti i vantaggi del caso, non per ultimo il tasso di cambio attuale che fa risultare la produzione in Giappone meno cara

Japan Railway Isetan Ltd. svincolerà anche i fondi di Mitsukoshi, con una probabile rinegoziazione, se non con un intero rimborso, delle cospicue cauzioni pagate da Mitsukoshi a JR West.

L'uso del nome Isetan conferirà probabilmente un vantaggio competitivo al nuovo negozio di Osaka, attraendo più facilmente i clienti che guardano con particolare interesse alla moda. Un aspetto essenziale, considerando l'agguerrita concorrenza in atto nell'area nord di Osaka. La recente apertura di Hankyu Men's ha già reso la competizione piuttosto vivace, ma la situazione si farà ancor più tesa nel 2011, quando Hankyu riaprirà il proprio flagship store di Umeda dopo un completo restauro e dopo che Daimaru avrà finito di rinnovare la propria sede sempre a Umeda.

Anche se il nome Isetan sarà di certo utile, il ricorso al doppio nome è un compromesso: i dirigenti di Isetan hanno insistito per far sì che questo negozio fosse un negozio solo Isetan, ma hanno dovuto accettare il doppio nome nell'ambito della nuova struttura di management. Questo gesto potrebbe tuttavia tradursi in una certa confusione se non si chiarisce il suo posizionamento, rischiando di confondere sia i clienti più di "tendenza", target tradizionale di Isetan, che i clienti più attenti, storicamente

fedeli a Mitsukoshi. Il nome resta comunque un cambiamento significativo e potrebbe aprire la strada ad ulteriori cambiamenti altrove. Come riferito nel precedente numero della Newsletter, ci sono molte indicazioni sul fatto che la nuova società potrebbe modificare il nome del negozio Mitsukoshi a Ginza in "Isetan Ginza" a seguito di un completo restauro nel 2010. Ma considerate le resistenze al riguardo da parte di Mitsukoshi, il cambiamento in "Mitsukoshi Isetan Ginza" potrebbe essere la risposta giusta.



## Beams in ripresa

**A seguito dell'iniziativa di United Arrows di proporre kimono da uomo alla Japan Fashion Week come simbolo delle proprie intenzioni di potenziare la promozione del design giapponese, anche Beams ha annunciato nuove iniziative atte ad alzare il profilo degli stilisti giapponesi. Fondata come vetrina di stilisti esteri oltre 30 anni fa, Beams sta operando con una minore enfasi sulla nazionalità e maggiore sulle buone creazioni. Anche le vendite sono andate migliorando e Beams rimane un punto di riferimento importante per gli stilisti europei di talento che vogliono vendere in Giappone.**

Beams ha in cantiere nuove iniziative nei prossimi mesi fra cui ulteriori collaborazioni e un nuovo web store. Sta anche assistendo ad una rinnovata vivacità delle vendite, salite dell'11% l'anno scorso a 49,6 miliardi di yen (ca. 305 mln. di euro). Va ricordato che il fatturato di Beams è suddiviso fra due società e che, includendo le voci ausiliarie, il totale è stato di circa 60 miliardi di yen. Avendo vissuto all'ombra di United Arrows in anni recenti, Beams è ancora una volta cresciuto sul fronte del fatturato e pare avere ritrovato la propria anima. Quando United Arrows era leader del settore, Beams ipotizzò di dovere seguire le medesime strategie, imitando le operazioni di approvvigionamento e di negozio tipo SPA (Specialty store retailer

of Private label Apparel) di United Arrows più che il design. Beams è stato tuttavia sempre un business molto più eclettico, con una tendenza a lasciarsi guidare dalle proprie passioni ed entusiasmi, e ha avuto difficoltà quando ha tentato di emulare il proprio rivale. Nel 2002, le vendite erano scese di 1,7 miliardi di yen a 30 miliardi (ca. 184 mln. di euro), lo stesso anno che United Arrows è salito a 34 miliardi di yen.

Ora, tuttavia, sembra avere trovato nuova fiducia nel proprio stile e nelle proprie radici. Quando aprì per la prima volta a Harajuku alla fine degli anni '70, Beams voleva mostrare al Giappone il meglio del design internazionale e fu uno dei primi a mettere capi di prêt-à-porter

&gt;&gt;&gt;



di griffe alla portata dei consumatori giapponesi. Ora dispone di una nuova serie di progetti che si rifanno a questa epoca, con una enfasi più matura sul buon design a prescindere dalle origini, e a maggior ragione comprendente anche degli stilisti giapponesi. Il primo di questi progetti sarà inaugurato questo autunno, e abbinerà uno spazio adibito a galleria ad un negozio, e sarà dedicato all'arte e al design giapponesi, compresi la scultura ed i cartoni animati. Questo negozio costituirà la base di una società che opera su internet che mirerà a promuovere l'arte e il design giapponesi all'estero. I clienti saranno in grado di acquistare tramite il web store e nella galleria, e Beams coadiuverà gli artisti presentati e gli stilisti nella creazione di capi di abbigliamento e accessori aventi come tema le opere esposte.

Beams sta maturando anche come catena retail, con una maggiore enfasi sulla realizzazione di negozi e servizi per i propri clienti originali. Ora che celebra il proprio trentennale, i primi clienti fedeli di Beams negli anni '80 e nei primi anni '90 ora sono diventati trentenni e quarantenni, e di questo tiene conto nei negozi Beams House inaugurati all'interno di Marunouchi Building e Tokyo Midtown, come pure nei punti vendita Beams Lights e Beams +. Un altro esempio è il nuovo negozio dedicato alle mamme in attesa e alle neomamme chiamato Merrier Beams, che propone capi moda per donne incinte, un settore scarsamente servito al momento, e seguirà con un altro negozio dedicato alle mamme e agli infanti in autunno.

Beams è rimasto sorpreso del successo riscosso dal suo marchio Merrier Beams lanciato a titolo di prova come marchio del rivenditore tre anni fa. Beams utilizzò un piccolo spazio di 17 mq all'interno del proprio negozio di Futako

Tamagawa, aspettandosi di vendere una quantità modesta di abiti e top a un prezzo di circa 10.000 yen. La società ha invece assistito ad un grande interesse da parte delle donne incinte verso i jeans da 30.000 yen, anche se si tratta di un capo indossabile solo per pochi mesi. Questo piccolo spazio è riuscito a raggiungere un fatturato annuo di 100 milioni di yen (ca. 614.000 euro), un risultato che lo ha indotto a lanciare Merrier Beams come negozio indipendente.

Mentre lanciava nuove iniziative, Beams si è anche reso conto che pur con un assortimento eclettico di attività è necessario non abbandonare il controllo del marchio. Negli ultimi cinque anni un problema per Beams è stato il lancio di negozi e collaborazioni che spesso ha nuociono al marchio omonimo, un problema grave per una società il cui successo si fondava sulla sua credibilità come fonte autentica di design di qualità. Per porre fine a questa situazione, è stato creato un nuovo ufficio di pianificazione centrale sotto la gestione diretta del Presidente che terrà d'occhio anche le collaborazioni.

Se Beams è in grado di controllare la valanga di nuove iniziative ed idee, questa società potrebbe assistere ad un ritorno della forza del proprio marchio e popolarità. Esiste sicuramente una potenziale clientela in un certo segmento per questo marchio, che potrebbe tradursi in un ulteriore aumento delle vendite. Ed a coronamento di questo forte ritorno, Beams è stato selezionato come il migliore locatario in un sondaggio eseguito fra promotori di centri commerciali e fashion building dal quotidiano specializzato Senken Shimbun lo scorso mese – è la prima volta che la società si classifica al primo posto.

che in Europa. La joint venture con l'inglese Connolly, che prevede uno stabilimento produttivo nel Regno Unito, sarebbe mirata a coprire il mercato di Russia e USA. Va ricordato che Orobianco ha anche assistito al successo del suo altro marchio, Hakkin.it, per il quale l'anno scorso ha inaugurato il primo monomarca al mondo, in Giappone all'interno del complesso Tokyo Midtown.

#### CHINA DONGXIANG RILEVA PHENIX, DISTRIBUTORE DI KAPPA

Come anticipo dei tempi che verranno, una società cinese ha rilevato una società di abbigliamento giapponese. Il rivenditore di abbigliamento sportivo China Dongxiang ha reso nota la decisione di acquisire Phenix, società che detiene i diritti globali del marchio Phenix per quanto riguarda l'abbigliamento da sci e sport outdoor ed i diritti del marchio Kappa per il mercato giapponese. China Dongxiang, che da ottobre è quotato alla borsa di Hong Kong dopo avere raccolto 702 milioni di dollari con una Offerta Pubblica Iniziale (IPO), ha dichiarato in una conferenza stampa a fine aprile che si sarebbe avvalso del know-how di Phenix negli sport invernali per creare un marchio di sport invernali globale, focalizzato sui mercati cinese ed europeo. La società ha affermato di prevedere che il fatturato al di fuori del Giappone supererà le vendite interne nell'arco di tre anni.

#### MOBAGE TOWN SUPERA I 10 MILIONI DI UTENTI

Mobage Town, servizio di social network basato su cellulare e gestito da Dena Co., Ltd. ha varcato il limite dei 10 milioni di iscritti un mese prima delle previsioni. La cifra è stata raggiunta ad appena due anni e due mesi dal primo lancio del servizio gratuito di giochi per cellulari, chat e bacheca. Stando a quanto afferma la società, nonostante il 40% degli iscritti siano teenager, è in continua crescita il numero di ventenni e trentenni. I ventenni attualmente rappresentano il 40% degli iscritti, mentre i trentenni sarebbero il 20%. Un numero così alto di iscrizioni rende di fatto Mobage Town uno dei maggiori servizi social network del mondo, e sebbene ancora lontano dai 70 milioni di utenti di Facebook, è probabilmente il più esteso servizio tramite cellulare. Il numero

totale di pagine viste giornalmente supera attualmente i 600 milioni. Anche l'altro imponente servizio di social network giapponese basato sul web, Mixi, vanta circa 13 milioni di utenti.

#### RYOHIN KEIKAKU RADDOPPIA I NEGOZI ALL'ESTERO

Entro 3 anni Ryohin Keikaku intende raddoppiare il numero dei suoi negozi all'estero, portandoli a 150. In base ad un recente annuncio della società che gestisce la catena dei negozi Muji, si prevede che la maggior parte dei negozi venga aperta in Europa, Usa e Cina. Entro la fine di quest'anno, sarà aperto il primo negozio in Turchia. Alla fine di febbraio, Ryohin Keikaku contava 77 negozi all'estero, distribuiti in 15 paesi e territori. Ryohin Keikaku ha affermato che prenderà in considerazione anche l'apertura di negozi in Russia e negli Emirati Arabi. La società intende incrementare le vendite da 17 miliardi di yen - registrati nell'esercizio conclusosi a febbraio 2007 - fino a 40 miliardi di yen (ca. 245 mln. di euro) nell'esercizio finanziario 2011, in modo da raddoppiare il tasso di vendite all'estero, portandolo così al 20% del fatturato totale del gruppo.

#### PHILLIP LIM INAGURA IL SUO PRIMO NEGOZIO IN GIAPPONE

È stato inaugurato a Tokyo, a fine aprile, il primo negozio fuori dagli USA del marchio 3.1. Phillip Lim. In Giappone la società ha creato una joint venture con Sazaby League. Lo stilista Phillip Lim ha affermato: "Il Giappone ha sempre avuto una priorità nel piano commerciale del marchio 3.1. Phillip Lim. Ci siamo adoperati diligentemente per costruire le nostre attività giapponesi con integrità, cura e sincerità". Il negozio è stato progettato dallo stilista di interni giapponese Norito Takahashi e presenta l'intera gamma lifestyle 3.1. Phillip Lim, incluse collezioni donna, uomo e bambino, oltre che la collezione ecologica Go Green Go, realizzata con fibre organiche non trattate. Il negozio, inoltre, presenta la linea completa di accessori, con scarpe, borse e gioielleria.

#### MARUI SI ALLEA CON ONLY E SI ESPANDE ALL'ESTERO

Marui Co. Ltd. ha rilevato il 21,77% di Only Corporation, produttore e retailer di abbigliamento da uomo.

## Più vivace il mercato dell'intimo uomo

**Finora la maggior parte dell'intimo uomo era acquistato o dalle mogli o dalle madri degli interessati. Come per gli articoli di moda per uomo, man mano che gli uomini assumono un maggior controllo del proprio guardaroba, ulteriori opportunità si stanno aprendo per marchi e dettaglianti che conoscono quello che gli uomini vogliono. Proprio come Isetan Men's a Tokyo e Hankyu's Men's a Osaka, le dépendance dedicate all'abbigliamento maschile costituiscono un segno dell'esuberanza nel mercato della moda uomo. La domanda di marchi esteri di intimo sta a dimostrare il potenziale esistente su questo mercato.**

Il mercato dell'intimo uomo in Giappone è valutato in 270 miliardi di yen (ca. 1,6 mld. di euro). Mentre il grosso del fatturato è rappresentato da vendite di prodotti basici nei supermercati e nelle catene di negozi, un numero crescente di uomini acquista i propri capi di biancheria intima, facendo crescere sia i marchi esteri che i nuovi marchi con caratteristiche altamente tecniche e funzionali di società giapponesi. Si tratta di uno sviluppo che aggiunge anche nuove dimensioni al marketing e alla funzione dell'intimo. In passato una gran parte del marketing uomo era concepita per piacere alle donne. Considerando tuttavia che la maggior parte degli uomini, almeno quelli più giovani, acquista direttamente i propri capi di abbigliamento e di intimo (o almeno dietro il consiglio della partner), il marketing - e le caratteristiche tecniche - si stanno concentrando su di loro.

Un esempio è costituito dalla nuova linea di intimo uomo Cross Walker lanciata da Wacoal in marzo. Costringendo l'uomo ad allungare il proprio passo in modo da impiegare maggiormente lo stomaco e i muscoli delle gambe e da consumare più calorie, la nuova linea intende aiutare gli uomini a perdere peso solo camminando. Una linea analoga da donna era stata messa in vendita nel 2005, e da allora Wacoal registra vendite di 7,2 milioni di unità all'anno. Cross Walker è stato messo in vendita in 123 grandi magazzini e circa 600 negozi specializzati a prezzi compresi fra 3.000 e 5.000 yen (tra 18 e 30 euro). Wacoal spera di raddoppiare le vendite uomo entro due anni e raggiungere un fatturato di 3,6 miliardi di yen (ca. 22 mln. di euro), ma l'incursione di Wacoal

nell'intimo uomo è anche un chiaro segno del potenziale esistente nella vendita di intimo uomo con valore aggiunto attraverso la funzione o il design.

Anche i marchi esteri stanno traendo vantaggio dalla nuova tendenza. Alcuni importatori giapponesi hanno registrato un rapido incremento delle vendite negli ultimi anni e hanno perfino cominciato ad aprire dei propri negozi retail. Wix Corporation - ad esempio - che tra l'altro importa anche il marchio Grigio Perla del gruppo La Perla, sta estendendo rapidamente la propria attività nei grandi magazzini, passando da 16 a 33 punti vendita nell'ultimo anno, oltre a vendere anche in catene di select shop con previsioni di vendita di 25.000 capi nel 2008. Altri, invece, traggono beneficio della crescente tendenza di molti stilisti noti di affidare in licenza i propri marchi a fabbricanti di intimo. Shiffon Co., Ltd. ha firmato un contratto con il licenziatario italiano per i diritti giapponesi sulla linea di intimo dello stilista britannico John Galiano, nonché per il marchio italiano casual A-Style. Malgrado gli elevati livelli di prezzo, da 5.000 yen in su, Shiffon ritiene di potere vendere quest'anno 18.000 capi del marchio Galiano. Un'altra società, Kobe Marie, che distribuisce la linea di intimo donna Parah, ha registrato un aumento nell'intimo uomo di fascia alta e ha lanciato Parah Uomo l'autunno scorso.



## Tokyo Style rileva Spic International da Itochu

**Tokyo Style, che nell'ultimo decennio aveva assistito ad una diminuzione del fatturato, è andata acquistando nel tempo piccole società per iniettare energie e talenti nelle proprie attività. L'ultima è Spic International, ex controllata di Itochu Corporation.**

Tokyo Style ha recentemente rilevato il retailer di abbigliamento uomo Spic International da Itochu Corporation. Tokyo Style ha acquistato il 67% del capitale azionario della società, lasciando a Itochu il 23% e ai fondatori il 10%. Spic International è specializzata in abbigliamento uomo giovane "street fashion", con marchi come High Street e Tornado Mart, il suo marchio di punta. Come è evidente dal punto vendita Tornado Mart nel quartiere di Omotesando a Tokyo, Spic International è riuscito a crearsi una clientela proponendo eleganti offerte di "street fashions" in negozi che si rivolgono alla fascia più "di tendenza" del mercato convenzionale. Dal lancio avvenuto nel 1992, questa società è cresciuta regolarmente, con un fatturato di 7,5 miliardi di yen (ca. 46 mln. di euro) generato da 124 negozi l'anno scorso.

Quella di Spic International è l'ultima di una serie di acquisizioni da parte del gruppo di abbigliamento nell'ambito di iniziative atte a uscire da un lungo decennio di declino. Tokyo Style ha originariamente approfittato della popolarità dei grandi magazzini degli anni '80, gestendo shop-in-shop e distribuzioni all'ingrosso di abbigliamento donna che all'epoca ottenevano risultati positivi per il solo fatto di esserci. La concorrenza di marchi più validi, però, ha provocato un grave declino dell'attività principale negli ultimi dieci anni. Il fatturato si è stabilizzato solo grazie alle acquisizioni di altre società.

La prima acquisizione di Tokyo Style è stata Livelabo nel 2003 che gestisce la catena al dettaglio Nano Universe, seguita nel 2004 da Jack, distributore e retailer di abbigliamento di Stussy ed altri marchi. Poi, un anno fa, Tokyo Style ha dichiarato che avrebbe speso 35 miliardi di yen in acquisizioni e per l'espansione all'estero, con la creazione di 100 negozi all'estero che si sarebbero aggiunti agli attuali 60. Spic International rappresenta il primo esempio di questa nuova ondata di acquisizioni.

Se da un lato Tokyo Style ha incontrato difficoltà nel ricostruire la propria attività principale, si sta rivelando

piuttosto abile nel selezionare acquisizioni caratterizzate da una potenziale crescita. Jack e Livelabo sono entrambi dei business solidi dalla clientela fedele, e Spic International potrebbe rivelarsi un'utile aggiunta. D'altro canto, non risulta molto chiara la prospettiva di fondo. Anche se tutte le società rilevate si rivolgono soprattutto a consumatori al di sotto dei 30 anni, in termini di gestione esse hanno poco in comune, e la stessa Tokyo Style non dispone del know how di distribuzione centralizzata al dettaglio che possa permetterle di risparmiare sulle spese generali generando un'espansione dal centro. Quello che possiede è tanta liquidità, 100 miliardi di yen (ca. 614 mln. di euro), che - in teoria - potrebbero tradursi in nuovi investimenti in negozi che potrebbero generare a loro volta una crescita nel suo nuovo gruppo di marchi.

Allo stesso tempo, mentre da un lato la sua attività principale continua a declinare, Tokyo Style comincia ad assomigliare sempre di più ad una società di investimento specializzata nel settore della moda. E questo non sarebbe un male di per sé, anche se sarà necessario creare maggiori competenze nella gestione del portafoglio al fine di fruire appieno del potenziale di Spic International e delle future acquisizioni. Dopo vari anni di utili elevati - fino a 7 miliardi di yen su 40 miliardi di fatturato per la società madre - gli utili netti sono scesi del 59% nell'esercizio fiscale 2007 a 2,1 miliardi di yen, soprattutto a causa delle scarse vendite dei marchi principali e della necessità di abbassare i prezzi maggiormente del previsto. Per l'esercizio fiscale 2008, Tokyo Style si aspetta un fatturato di 65 miliardi di yen (ca. 400 mln. di euro), ossia un incremento del 16% grazie all'acquisizione di Spic International, e un utile di esercizio pari a 4,3 miliardi di yen.



Marui ha reso noto di avere in programma l'apertura di punti vendita Only all'interno dei suoi negozi Marui, e di prevedere l'espansione delle vendite dei suoi marchi di accessori nei negozi Only. L'attuale gamma di completi da uomo di Marui ha prezzi medi intorno ai 50.000 yen (intorno ai 310 euro) rispetto ai prezzi di Only che variano dai 20.000 a 40.000 yen, quindi la combinazione di "marchio Marui" e "prezzi Only" potrebbe attirare nuovi clienti nei negozi Marui. Quest'ultimo si augura inoltre di trarre vantaggio dalla competenza in campo produttivo di Only per migliorare la propria divisione di abbigliamento uomo. Only Corporation ha registrato vendite per 7,3 miliardi di yen (ca. 45 mln. di euro) nell'anno che si è concluso ad agosto 2007, con un utile di esercizio di 831 milioni di yen. L'acquisizione rappresenta un segno chiaro dell'intenzione di Marui di espandere le proprie operazioni al retailing specializzato. Un altro indicatore è costituito dall'apertura del primo negozio Marui in Cina. Alla fine di marzo, Marui ha infatti inaugurato un punto vendita a Shanghai. Non si tratta di un negozio Marui generico, ma di uno shop-in-shop denominato "RU Jeans Tokyu Marui" - RU Jeans è uno dei suoi marchi di abbigliamento donna - all'interno di un grande magazzino locale. Presentato alla stregua di un select shop, tutti i prodotti sono importati dal Giappone a prezzi analoghi o leggermente superiori al paese d'origine. Questa apertura è stata la prima di quella che Marui considera un'attività di catene di negozi specializzati su vasta scala nel mercato cinese, basata sui marchi dei negozi specializzati che esso gestisce in Giappone.

### MILA SCHÖN E ITOCHU RAFFORZANO LA LORO ALLEANZA

Il marchio Mila Schön ha reso nota l'intenzione di consolidare i legami con il suo partner giapponese Itochu Corporation. Quest'ultimo detiene già una partecipazione nel marchio, è licenziatario esclusivo e controlla Mila Schön in Giappone da oltre 30 anni, attraverso le sue affiliate Coronet Corporation e Descente. Attualmente l'80% delle vendite del marchio Mila Schön a livello globale è realizzato in Giappone. Grazie ai progetti di espansione, le vendite globali dovrebbero raggiungere i

50 miliardi di yen entro cinque anni, in rialzo del 25% rispetto al fatturato 2007. In linea con la domanda dei consumatori giapponesi per un prodotto più autentico, è previsto anche l'incremento della percentuale di prodotto Made in Italy importato. L'operazione indica inoltre la decisione di riposizionare il marchio Mila Schön in Giappone su un livello più esclusivo.

#### FASHION TV ARRIVA IN GIAPPONE

Fashion TV, il canale dedicato esclusivamente alla moda, è stato lanciato dal primo aprile in Giappone su Sky Perfect TV, il principale canale satellitare. Fashion TV trasmette 365 giorni l'anno, 24 ore al giorno, in 202 paesi. In Giappone il canale è gestito da Fashion TV Japan in collaborazione con CS Nippon Corporation. Fashion TV era inizialmente gestito in base ad un accordo con Marubeni, che distribuiva il canale attraverso un servizio privato alle società dell'industria della moda prima dell'avvento di internet. Adesso il canale viene rilanciato per servire i consumatori come avviene in altri mercati.

#### ISETAN SI ALLEA CON SANEI INTERNATIONAL

Isetan ha iniziato una collaborazione con Free's International, un'affiliata di Sanei International. Le due società hanno sviluppato un nuovo marchio di Free's Shop, chiamato Debbie by Free's Shop, il cui negozio è stato aperto a fine aprile al secondo piano di Isetan Shinjuku. Il negozio punta alle giovani sulla ventina e rientra nei tentativi di Isetan di attirare giovani donne nel proprio flagship store.

#### DIESEL INAUGURA UN FLAGSHIP STORE A TOKYO

Il 23 aprile, Diesel ha inaugurato un flagship store a Tokyo, il suo più grande negozio in Asia. Il negozio ha 3 piani e si trova nel quartiere di Ginza. Il Presidente e fondatore di Diesel, Enzo Rosso, l'ha definito un "must" per un marchio casual e di denim di alto livello come Diesel, dichiarando all'agenzia AFP che il Giappone è "il mercato più importante del mondo". Il negozio offre la linea di lusso-casual Black Gold Label che si rivolge ad un target più maturo e più agiato al tempo stesso. In Italia Diesel ha allargato le sue attività ad una collezione tessile casa, che potrebbe essere presentata anche in Giappone.

## Tokyu più vicino a Isetan

**L'alleanza fra Tokyu Department Store e Isetan continua a svilupparsi, ma gli obiettivi a lungo termine del legame rimangono non chiaramente definiti.**

L'integrazione di Tokyu Department Store con Isetan, annunciata lo scorso anno, continua a procedere, anche se con difficoltà di rilievo da superare. Secondo indiscrezioni, le due società stanno integrando i propri sistemi informativi mentre il merchandising "stile Isetan" dovrebbe decollare entro i prossimi due anni.

Recentemente, Etsuro Ishizuya ha lasciato Isetan per diventare il Presidente di Tokyu. Ishizuya faceva da tempo parte dell'entourage del Presidente di Isetan, Nobukazu Muto, e il trasferimento dimostra quanto sia importante questa alleanza per Isetan. Quest'ultimo non imporrà il proprio stile di merchandising a Tokyu prima della riapertura del negozio a Tama Plaza nel 2010, ma qualcuno suggerisce che a partire da questa data Isetan potrebbe assumere un ruolo rilevante nella gestione dei grandi magazzini Tokyu, malgrado l'assenza di qualsiasi formale accordo di capitale a tutt'oggi. Con l'apertura di due negozi nel 2010 e la trasformazione di Tokyu Bunka Kaikan in un nuovo centro commerciale a Shibuya nel 2013, Tokyu aggiungerà circa 100.000 mq alle proprie superfici di vendita

nei prossimi cinque anni. I dirigenti incaricati da Isetan saranno responsabili di tale lavoro.

Contemporaneamente c'è il problema degli attuali due, presto tre, negozi Tokyu tutti con sede nel quartiere di Shibuya a Tokyo. Ciascuno di questi vende attualmente prodotti simili e si dice che la società stia considerando la soluzione di creare delle "dépendance stile Isetan", con uno dei punti vendita che dovrebbe puntare a un target più specializzato come l'abbigliamento uomo. Che Isetan incoraggi o meno questa soluzione visto che potrebbe andare a erodere il proprio fatturato a Shinjuku rimane una questione altamente controversa. La necessità di rafforzare l'alleanza con Isetan ha persino suscitato un commento del presidente di Tokyu Corporation, Toshiaki Koshimura, secondo cui il gruppo potrebbe rinominare i propri negozi in "Isetan Tokyu" sulla scia di quanto dovrebbe avvenire per il negozio "Mitsukoshi Isetan" ad Osaka. Considerando, tuttavia, che le due società devono ancora siglare una formale alleanza con una qualche partecipazione incrociata, probabilmente non si arriverà a rinominare i negozi.

## Lancio di Franqueensense da parte di United Arrows

**United Arrows lancerà il primo marchio di abbigliamento donna attraverso la sua nuova controllata il prossimo autunno al fine di ritagliarsi una più ampia quota del mercato abbigliamento donna SPA. Se il marchio avrà successo, sarà il primo di molti altri in questo settore e includerà diversi nomi importati.**

Lo scorso inverno era stata messa in evidenza la mossa inedita di United Arrows di creare una nuova affiliata con cui lanciare marchi di abbigliamento donna (vedere Newsletter di dicembre 2007). Perennial United Arrows era stato creato la scorsa estate per focalizzarsi sui marchi di abbigliamento donna che si rivolgono al mercato delle trentenni, e per sviluppare marchi appropriati da inserire in catene SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) anziché in select shop, un aspetto cruciale del nuovo concetto. United Arrows gestisce già da tempo catene SPA, come Green Label Relaxing, e Perennial United Arrows intende concentrarsi interamente su questo formato. L'affiliata è stata inoltre incaricata della pianificazione dei marchi in modo da consentire un lancio molto più rapido di quanto non sia normale per United Arrows che storicamente non apre più di cinque o sei

negozi all'anno per i suoi select shop.

Uno dei primi frutti di tali operazioni sarà costituito proprio dal lancio di Franqueensense in autunno. Si tratterà di un marchio di fascia compresa fra la media e l'alta, con il 90% del prodotto sviluppato internamente mentre il resto sarà costituito da marchi internazionali. Le due linee saranno una collezione informale ed una linea più elegante. I prezzi degli abiti con il marchio del rivenditore saranno compresi in media fra 38.000 e 68.000 yen (tra i 230 ed i 420 euro circa) per la linea più elegante, mentre per la collezione più casual la media sarà di soli 19.000 yen. Perennial United Arrows aprirà cinque negozi il primo anno, ma in seguito dovrebbe arrivare a venti negozi all'anno. Un'anteprima del prodotto è stata presentata a Roppongi Hills presso un negozio temporaneo rimasto aperto dal 26 aprile all'11 maggio.

## Nuovo progetto di Japan Fashion Week per promuovere i giovani stilisti

Le creazioni di alcuni stilisti promettenti saranno promosse nell'ambito di un nuovo evento promosso dalla Japan Fashion Week. Grazie a tale programma, chiamato "Shinmai Creator's Project", tre stilisti avranno l'opportunità di presentare le loro collezioni - con una sfilata o con una mostra a scopo commerciale - all'ottava edizione della Japan Fashion Week. "Shinmai", che in giapponese significa "riso novello", può essere interpretato come metafora per giovani talenti ricchi di potenziale. Il progetto vuole, infatti, favorire l'ingresso nel mercato giapponese a stilisti, sia giapponesi che stranieri, interessati a presentare su questo mercato il loro marchio o la loro collezione. I concorrenti al progetto devono vantare un'esperienza di lavoro non superiore a 10 anni in qualità di disegnatori di moda e non devono

avere mai sfilato in nessuna delle quattro collezioni principali, ossia New York, Londra, Milano e Parigi. Non vi saranno restrizioni di età o nazionalità per gli stilisti che chiedono di partecipare al progetto, ma dovranno essere fornite delle lettere di presentazione da parte dei Direttori delle scuole di moda giapponesi o dei loro omologhi, nel caso di studenti provenienti da istituti stranieri. Gli organizzatori sollecitano la partecipazione degli istituti: Central Saint Martins College of Art and Design (Gran Bretagna), Antwerp Royal Academy of Fine Arts (Belgio), Parsons the New School for Design (USA) e una scuola di moda in Francia. Il Presidente della Commissione di Selezione è Richard Collasse, Presidente di Chanel Japan. Le domande devono pervenire entro il 20 giugno.

## Alleanza tra Shop Channel e Xavel per avvicinarsi alle donne giovani

Sumitomo Corporation ha siglato un accordo con Xavel in base al quale quest'ultimo collaborerà con Jupiter Shop Channel (nota società di televendite della quale Sumitomo detiene una partecipazione) nell'intento di incrementare il numero di giovani consumatrici che seguono le trasmissioni dell'emittente. Xavel, la società che organizza la Tokyo Girls Collection, ha ceduto il 5% di Fashionwalker (joint venture fra Xavel e Yahoo Japan) a Sumitomo Corporation per 500 milioni di yen (ca. 3 mln. di euro). Nel quadro dell'accordo, quest'ultima elaborerà insieme a Xavel dei programmi televisivi destinati alle donne giovani da vendere poi attraverso il prezioso database di giovani consumatrici in possesso di Fashionwalker. Uno dei nuovi programmi proporrà articoli di moda giovane e presenterà modelle di successo. Le trasmissioni

includeranno probabilmente anche quelle via cellulare e su internet. Le due società sfrutteranno anche le competenze di Xavel in questo mercato, oltre alla estesa rete di produzione di abbigliamento di Sumitomo Corporation (ad esempio la sua controllata Sumitex), per sviluppare i propri marchi di abbigliamento e accessori per giovani donne da vendere sia sul sito di Jupiter Shop Channel che di Xavel. Sumitomo Corporation si augura che questo accordo contribuisca a fare raddoppiare il fatturato di Jupiter Shop Channel, che ha appena raggiunto 100 miliardi di yen (ca. 614 mln. di euro) dopo un decennio di forte crescita, e a cambiare drasticamente la base delle clienti che attualmente è quasi esclusivamente costituita da donne tra i 40 ed i 59 anni.

## IT Holding: maggiore impegno per Gianfranco Ferré in Giappone

IT Holding Japan, controllata giapponese di IT Holding, è decisa a dare nuovo impulso alla presenza del marchio Gianfranco Ferré sul mercato giapponese a partire dalla collezione P/E 2009. Grazie alla nomina di due nuovi direttori creativi e ad un flagship store nel quartiere di Ginza, IT Holding guarda al Giappone come ad una opportunità da non trascurare. Finora, a parte il negozio di Ginza, l'intera distribuzione giapponese era stata gestita da Onward Kashiyama, il cui accordo di collaborazione si è però

concluso con la collezione A/I 2008. A partire dalla prossima stagione, IT Holding offrirà una gamma assai più ampia di abbigliamento e accessori prêt-à-porter, compresi articoli di pelletteria, e anche i prezzi giapponesi saranno allineati con quelli praticati nel resto del mondo. IT Holding investirà in nuovi negozi per il mercato giapponese, con programmi per un eventuale flagship store ad Osaka ed una serie di circa 15 shop-in-shop nei grandi magazzini.

### COX LANCIA UN SECONDO MARCHIO SPA

Cox, retailer di abbigliamento controllato da Aeon, lancerà quest'autunno la sua seconda catena SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) per uomo. Puntando alla fascia di uomini tra i 30 ed i 49 anni, il marchio Cardiograph sarà concepito per essere venduto in station building e fashion building e si rivolgerà agli impiegati. Tre negozi da 130 mq saranno aperti entro febbraio del prossimo anno. Il lancio segue la prima iniziativa SPA di Cox, Ikka, una catena che si rivolge ad uomini e donne alla soglia dei 30 anni ubicata nei centri commerciali di periferia e che conta già 71 negozi, con altri 25 previsti per quest'anno. Cox ritiene tuttavia che il boom dei centri commerciali avrà un picco quest'anno, mentre gli anni futuri dovrebbero riservare meno opportunità per l'apertura di nuovi negozi.

### AMERICAN APPAREL PREVEDE DI ARRIVARE A 10 NEGOZI

American Apparel, retailer statunitense di abbigliamento casual, ha aperto di recente un nuovo punto vendita a Tokyo nel quartiere di Jiyugaoka e rende noto di volere giungere a 10 negozi in un prossimo futuro, rispetto agli attuali sei. Sono previsti un punto vendita nel quartiere di Shibuya, ed altri nelle città di Yokohama e Osaka. Il negozio di 200 mq di Jiyugaoka è più piccolo rispetto al punto vendita standard di 260 mq, ma è visto come un negozio antenna per altri all'interno di fashion building e station building che dovrebbero seguire il lancio in siti chiave indipendenti. Il negozio di Yokohama sarà aperto in estate, mentre un secondo negozio a Shibuya sarà aggiunto al punto vendita esistente la prossima primavera in contemporanea con un altro negozio a Osaka. American Apparel Japan riferisce che il fatturato giapponese ha dato risultati molto positivi salendo del 60% rispetto all'anno precedente e toccando un miliardo di yen (ca. 6 mln. di euro) circa nell'anno finanziario conclusosi a dicembre. Le previsioni per l'esercizio finanziario 2008 sono di un incremento del fatturato a 1,5 miliardi di yen.

# GRANDI MAGAZZINI

## VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Feb/ Jan %
<b>By Major Metropolitan Areas</b>				
Sapporo	13,479	-2.9	2.5	-23.1
Sendai	6,804	3.0	1.3	-28.6
Tokyo	129,766	2.8	24.5	-19.8
Yokohama	29,778	3.9	5.6	-17.1
Nagoya	30,435	-1.7	5.7	-28.5
Kyoto	20,190	3.6	3.8	-23.4
Osaka	70,402	2.9	13.3	-14.4
Kobe	14,241	-0.8	2.7	-23.0
Hiroshima	11,157	0.4	2.1	-26.8
Fukuoka	14,005	0.5	2.6	-20.7
<b>Total</b>	<b>340,257</b>	<b>2.0</b>	<b>55.6</b>	<b>-20.4</b>
<b>By Region</b>				
Hokkaido	3,605	-6.8	0.7	-17.6
Tohoku	11,147	-1.8	2.1	-17.9
Kanto	88,832	-0.2	16.8	-24.4
Chubu	15,250	-1.4	2.9	-21.4
Kinki	17,435	2.6	3.3	-18.8
Chugoku	13,502	-0.7	2.5	-22.0
Shikoku	10,203	-1.1	1.9	-28.3
Kyushu	29,827	-4.7	5.6	-21.7
<b>Total</b>	<b>189,801</b>	<b>-1.1</b>	<b>35.8</b>	<b>-22.8</b>
<b>National Total</b>	<b>530,058</b>	<b>-2.1</b>	<b>100.0</b>	<b>-21.3</b>

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Feb/ Jan %
<b>Department Store Sales by Category</b>				
Men's Apparel	35,800	3.8	6.8	-40.1
Women's Apparel	118,101	-3.7	22.3	-42.4
Other Apparel	29,642	0.3	5.6	-28.6
Accessories	64,586	-1.0	12.2	-28.6
Foods	141,964	6.3	26.8	9.3
Household Goods	29,416	-0.5	5.5	-4.7
General Merchandise	81,157	0.1	15.3	-3.5
Services	5,775	9.2	1.1	3.1
Other	23,611	-2.1	4.5	-9.6
<b>Total</b>	<b>530,052</b>	<b>0.9</b>	<b>100.0</b>	<b>-21.3</b>
<b>Chain Store Sales by Category</b>				
Foods	648,884	3.7	64.8	-6.8
Apparel	105,461	-3.1	10.5	-34.8
Household Goods	85,660	0.1	8.6	-23.7
Medicines & Cosmetics	29,710	0.9	3.0	-12.7
Furniture & Interior	27,524	-0.4	2.7	-22.3
Electrical Goods	14,733	-2.3	1.5	-20.6
Sport & Music	32,161	0.5	3.2	-22.8
Services	3,748	-6.1	0.4	-7.8
Other	53,009	-1.4	5.3	-22.7
<b>Total</b>	<b>1,000,890</b>	<b>1.9</b>	<b>100.0</b>	<b>-14.6</b>

Source: NMJ, JCSA, JDSA

## LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

## TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	161.15

## VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Feb/ Jan %
<b>Tokyo Stores</b>				
Isetan	Shinjuku	17,937	1.6	-24.6
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	17,856	3.2	-17.5
Seibu	Ikebukuro	12,693	5.2	-11.6
Takashimaya	Nihonbashi	10,508	-6.4	-14.1
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	8,786	-2.6	-17.1
Tobu	Ikebukuro	8,042	-0.3	-31.2
Odakyu	Shinjuku	7,839	-5.7	-21.4
Keio	Shinjuku	6,750	2.5	-20.8
Takashimaya	Shinjuku	5,414	34.3	-24.8
Daimaru	Tokyo	4,852	29.9	-10.8
Matsuya	Ginza	4,710	-3.0	-21.5
Matsuzakaya	Ueno	4,538	-8.8	-2.5
Mitsukoshi	Ginza	3,909	2.2	-14.1
Seibu	Shibuya	3,448	66.3	-24.5
Takashimaya	Tamagawa	3,359	6.1	-25.7
Odakyu	Machida	3,357	1.4	-20.6
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	19,067	4.9	-12.6
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	17,265	11.2	-16.4
Takashimaya	Osaka & 3 others	12,148	-2.4	-18.9
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	10,461	2.7	-16.0
Hanshin	Umeda	8,720	-1.4	-5.6
Daimaru	Motomachi & 3 others	8,504	-1.6	-21.7
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	6,950	1.2	-21.5
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,378	4.0	-17.7
JR Isetan	Kyoto	4,894	5.4	-25.1
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,077	6.0	-16.1
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	3,859	5.3	-20.4
Sogo	Kobe	3,751	1.9	-20.8
Sogo	Shinsaibashi	2,738	-15.3	-12.4
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	12,394	4.5	-15.2
Matsuzakaya	Nagoya	8,179	-2.8	-31.1
Yokohama Sogo	Yokohama	7,555	2.8	-24.2
JR Takashimaya	Nagoya	7,285	7.5	-21.5
Iwataya	A Side, Z Side	5,875	-1.2	-21.4
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	5,698	-8.1	-29.1
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	5,398	1.3	-27.7
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,370	3.2	-21.8
Sogo	Chiba	5,104	1.7	-22.2
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	4,973	2.5	-17.8
Meitetsu	Nagoya	4,531	-2.0	-32.9
Fukuya	Hiroshima	4,023	3.3	-23.2
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	3,987	-0.5	-25.2
Marui Imai	Sapporo	3,707	-0.7	-22.9
Daimaru	Sapporo	3,634	5.8	-23.4
Yamataya	Kagoshima	3,561	-3.2	-20.5
Sogo	Hiroshima	3,372	-1.6	-29.0
Tobu	Funabashi	3,294	0.2	-22.7
Fujisaki	Sendai	3,190	1.2	-30.0
Mitsukoshi	Fukuoka	3,163	0.1	-17.6
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	2,893	-2.2	-33.0
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	2,514	-8.2	-21.7

Source: Nikkei &amp; Japan Department Store Association

## GMS\*

Company	Sales	YonY	Sales Space	Feb/Jan	Feb/Jan	Sales Performance		
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores Nos	Stores Nos	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	144,600	0.9	3,419	0	402	-1	42,293	360
2 Ito-Yokado	97,911	0.8	1,751	0	176	0	55,917	556
4 Daiei	57,987	2.8	1,160	-7	207	-1	49,989	280
3 Uny	51,762	-5.2	1,313	-8	158	-1	39,423	328
6 Life Corporation	33,155	10.5	514	0	197	0	64,504	168
7 Izumi	26,791	11.7	844	42	72	1	31,743	372
5 Heiwado	26,659	1.4	628	0	102	0	42,451	261
10 Maruetsu	25,497	12.7	322	-2	237	-2	79,183	108
8 York Benimaru	25,415	11.6	461	1	149	0	55,130	171
9 Izumiya	22,872	5.1	552	-2	87	0	41,435	263
15 Coop Kobe	20,184	2.2	231	0	152	0	87,377	133
11 Fuji	19,931	0.6	632	0	88	0	31,536	226
14 Tokyu Store	19,351	6.1	246	1	99	0	78,663	195
13 Beisia	19,059	7.4	610	0	91	0	31,244	209
12 Okuwa	17,547	3.8	336	0	138	0	52,223	127
16 Summit	16,367	9.0	144	0	90	0	113,660	182
17 Kasumi	15,389	10.5	226	9	133	0	68,093	116
19 Inageya	13,212	5.2	191	-4	124	-3	69,173	107
18 U-Store	11,001	-3.0	311	0	74	0	35,373	149
20 Tobu Store	6,254	9.5	104	1	51	2	60,135	123
<b>Total</b>	<b>670,944</b>	<b>3.2</b>	<b>13,995</b>	<b>31</b>	<b>2,827</b>	<b>-5</b>	<b>47,942</b>	<b>237</b>

Source: NMJ; Japan Chain Store Association; JapanConsuming.

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

## METI\* distribution data

		Department Stores		Chain Stores		Convenience Stores				Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices			
		Store Nos	Sales	YonY	Store Nos	Sales	YonY	Store Nos	Sales	YonY	YonY†	Sales	YonY	Sales	YonY	Whs	Rtl
			¥100m	%		¥100m	%		¥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	125,010	-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	9,706	4.5	40,558	5,655	3.4	-0.5	38,917	6.3	10,585	3.2	106.0	100.5
	Mar	323	7,231	-1.6	4,127	10,470	4.2	40,433	6,301	1.2	-0.6	47,157	1.8	12,206	1.1	-	-

Notes: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales; Wholesale price figures were readjusted so that 2005=100 in January 2008. Chain Store Sales adjusted February 2008. Source: METI; BOJ; JapanConsuming.

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

## KNITTED ARTICLES: MAGLIERIA ESTERNA

HS	6101 - 6104 6105.10 - 011, 012 20 - 011 - 019 90 - 011 - 019	6106.10 - 011, 012 20 - 011 - 019 90 - 011 - 019 6107.91 - 011, 012 92 - 011 - 019 99 - 011 - 019	6108.91 - 011, 012 92 - 014, 016 , 019 99 - 011 - 019 6109.10 - 011, 012 90 - 011 - 019	6110 6111. 6112	10-311 - 329 20-311 - 329 30-311 - 329 90-311 - 329 - 6114	Share (Value)			Variation (Value) 08/07
						2006 January - March Value	2007 January - March Value	2008 January - March Value	
<b>JAPANESE IMPORTS</b>									
<b>TOTAL</b>	1,766,436	1,794,947	1,895,451					5.6%	
1. China	1,455,669	1,515,157	1,620,786	82.4%	84.4%	85.5%		7.0%	
<b>2. Italy</b>	<b>83,595</b>	<b>81,935</b>	<b>80,324</b>	<b>4.7%</b>	<b>4.6%</b>	<b>4.2%</b>		<b>- 2.0%</b>	
3. Vietnam	16,249	19,053	30,056	0.9%	1.1%	1.6%		57.7%	
4. Korea, South	50,082	36,510	27,914	2.8%	2.0%	1.5%		- 23.5%	
5. Thailand	22,627	18,239	20,030	1.3%	1.0%	1.1%		9.8%	
6. United States	25,938	19,283	15,708	1.5%	1.1%	0.8%		- 18.5%	
7. Indonesia	14,477	12,347	12,409	0.8%	0.7%	0.7%		0.5%	
8. Turkey	8,862	8,473	10,089	0.5%	0.5%	0.5%		19.1%	
9. France	12,715	12,980	9,744	0.7%	0.7%	0.5%		- 24.9%	
10. Portugal	5,448	6,382	8,089	0.3%	0.4%	0.4%		26.7%	

(Value : US \$1 000)

## MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

HS	6201 6203 6207.91 - 100, 220 92 - 100, 220 99 - 100, 220	6210.20 40 6211.11	6211.20 - 110 210 220 230	6211.31 32 33 39	Share (Value)			Variation (Value) 08/07
					2006 January - March Value	2007 January - March Value	2008 January - March Value	
<b>JAPANESE IMPORTS</b>								
<b>TOTAL</b>	840,965	841,254	871,927					3.6%
1. China	676,309	667,635	692,926	80.4%	79.4%	79.5%		3.8%
<b>2. Italy</b>	<b>53,304</b>	<b>55,757</b>	<b>60,306</b>	<b>6.3%</b>	<b>6.6%</b>	<b>6.9%</b>		<b>8.2%</b>
3. Vietnam	37,066	45,190	48,052	4.4%	5.4%	5.5%		6.3%
4. Myanmar	9,515	12,796	16,824	1.1%	1.5%	1.9%		31.5%
5. Thailand	5,037	4,100	6,654	0.6%	0.5%	0.8%		62.3%
6. India	4,412	6,030	5,162	0.5%	0.7%	0.6%		- 14.4%
7. United States	9,307	6,352	4,954	1.1%	0.8%	0.6%		- 22.0%
8. Indonesia	6,760	4,501	4,124	0.8%	0.5%	0.5%		- 8.4%
9. Romania	2,730	3,125	3,484	0.3%	0.4%	0.4%		11.5%
10. Turkey	3,037	2,335	3,221	0.4%	0.3%	0.4%		37.9%

(Value : US \$1 000)

## LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

HS	6202 6204 6206.10 - 100, 210 20 - 100, 210 30 - 100, 210 40 - 100, 210 90 - 100, 210	6208.91 - 100, 220 92 - 100, 220 99 - 100, 220 6209.10 - 210, 229 20 - 210, 222 30 - 210, 222 90 - 210, 222	6210.10 30 50	6211.20 - 190 240 43 290	6211.41 42 43 49	Share (Value)			Variation (Value) 08/07
						2006 January - March Value	2007 January - March Value	2008 January - March Value	
<b>JAPANESE IMPORTS</b>									
<b>TOTAL</b>	1,518,614	1,464,630	1,515,396					3.5%	
1. China	1,189,531	1,143,314	1,193,000	78.3%	78.1%	78.7%		4.3%	
<b>2. Italy</b>	<b>91,827</b>	<b>93,815</b>	<b>88,681</b>	<b>6.0%</b>	<b>6.4%</b>	<b>5.9%</b>		<b>- 5.5%</b>	
3. Vietnam	51,947	56,531	64,806	3.4%	3.9%	4.3%		14.6%	
4. India	36,212	34,727	37,148	2.4%	2.4%	2.5%		7.0%	
5. France	22,845	23,096	20,847	1.5%	1.6%	1.4%		- 9.7%	
6. United States	24,114	20,306	14,950	1.6%	1.4%	1.0%		- 26.4%	
7. Romania	9,394	9,772	10,395	0.6%	0.7%	0.7%		6.4%	
8. Korea, South	18,004	9,734	9,514	1.2%	0.7%	0.6%		- 2.3%	
9. Thailand	8,651	9,371	8,180	0.6%	0.6%	0.5%		- 12.7%	
10. Philippines	5,981	5,898	7,178	0.4%	0.4%	0.5%		21.7%	

(Value : US \$1 000)

**FABRICS: TESSUTI**

JAPANESE IMPORTS	2006		2007		2008		Share			Variation 08/07
	January - March		January - March		January - March		2006	2007	2008	
	Value		Value		Value					
TOTAL	339,176		332,189		369,983					11.4%
1. China	123,855		113,503		132,501		36.5%	34.2%	35.8%	16.7%
<b>2. Italy</b>	<b>48,949</b>		<b>43,765</b>		<b>43,950</b>		<b>14.4%</b>	<b>13.2%</b>	<b>11.9%</b>	<b>0.4%</b>
3. Indonesia	29,952		34,385		34,070		8.8%	10.4%	9.2%	-0.9%
4. Korea, South	32,377		31,888		31,732		9.5%	9.6%	8.6%	-0.5%
5. Thailand	11,414		12,690		20,993		3.4%	3.8%	5.7%	65.4%
6. Taiwan	13,308		16,646		20,893		3.9%	5.0%	5.6%	25.5%
7. United States	19,937		17,235		14,242		5.9%	5.2%	3.8%	-17.4%
8. Malaysia	4,118		7,398		8,577		1.2%	2.2%	2.3%	15.9%
9. United Kingdom	8,695		9,023		7,896		2.6%	2.7%	2.1%	-12.5%
10. Luxembourg	5,027		3,239		6,700		1.5%	1.0%	1.8%	106.8%

(Value : US \$1 000)

**LEATHER WEAR: ABBIGLIAMENTO IN PELLE**

JAPANESE IMPORTS	2006		2007		2008		Share (Value)			Variation (Value) 08/07
	January - March		January - March		January - March		2006	2007	2008	
	Value		Value		Value					
TOTAL	22,796		25,298		27,799					9.9%
1. China	6,857		7,420		9,651		30.1%	29.3%	34.7%	30.1%
<b>2. Italy</b>	<b>8,465</b>		<b>9,168</b>		<b>9,339</b>		<b>37.1%</b>	<b>36.2%</b>	<b>33.6%</b>	<b>1.9%</b>
3. France	1,514		2,062		2,027		6.6%	8.2%	7.3%	-1.7%
4. Korea, South	1,049		1,127		1,030		4.6%	4.5%	3.7%	-8.6%
5. Turkey	636		625		863		2.8%	2.5%	3.1%	38.1%
6. India	484		579		812		2.1%	2.3%	2.9%	40.2%
7. Spain	1,072		1,101		718		4.7%	4.4%	2.6%	-34.8%
8. Pakistan	468		570		701		2.1%	2.3%	2.5%	23.0%
9. United States	985		1,145		657		4.3%	4.5%	2.4%	-42.6%
10. Ukraine	60		90		296		0.3%	0.4%	1.1%	227.8%

(Value : US \$1 000)

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

JAPANESE IMPORTS	2006		2007		2008		Share (Value)			Variation (Value) 08/07
	January - March		January - March		January - March		2006	2007	2008	
	Value		Value		Value					
TOTAL	137,603		130,239		150,018					15.2%
1. China	53,465		57,008		77,977		38.9%	43.8%	52.0%	36.8%
2. France	41,969		39,182		36,561		30.5%	30.1%	24.4%	-6.7%
<b>3. Italy</b>	<b>30,449</b>		<b>25,738</b>		<b>28,310</b>		<b>22.1%</b>	<b>19.8%</b>	<b>18.9%</b>	<b>10.0%</b>
4. Germany	1,704		1,691		1,448		1.2%	1.3%	1.0%	-14.4%
5. India	176		182		733		0.1%	0.1%	0.5%	302.1%
6. United States	2,435		1,063		704		1.8%	0.8%	0.5%	-33.8%
7. Vietnam	459		547		628		0.3%	0.4%	0.4%	14.7%
8. Spain	2,822		1,631		590		2.1%	1.3%	0.4%	-63.8%
9. Korea, South	602		444		544		0.4%	0.3%	0.4%	22.6%
10. Thailand	500		310		436		0.4%	0.2%	0.3%	40.6%

(Value : US \$1 000)

## LADIES' LEATHER SHOES: CALZATURE DI CUOIO PER DONNA

HS 6403.59-032 035	6403.59-045	6403.59-092 095 105	6403.99-013 016	Share (Value)			Variation (Value)
JAPANESE IMPORTS	2006 January - March		2007 January - March		2008 January - March		08/07
	Value		Value		Value		
TOTAL	97,084	111,697	125,891	2006	2007	2008	12.7%
1. Italy	46,218	49,206	54,395	47.6%	44.1%	43.2%	10.5%
2. China	18,570	22,280	27,841	19.1%	19.9%	22.1%	25.0%
3. Cambodia	11,854	15,920	14,549	12.2%	14.3%	11.6%	-8.6%
4. Spain	4,625	6,245	6,517	4.8%	5.6%	5.2%	4.4%
5. Bangladesh	1,530	2,505	3,444	1.6%	2.2%	2.7%	37.5%
6. Brazil	1,532	1,857	2,755	1.6%	1.7%	2.2%	48.4%
7. France	2,348	2,719	2,585	2.4%	2.4%	2.1%	-4.9%
8. Myanmar	787	1,744	2,403	0.8%	1.6%	1.9%	37.8%
9. Portugal	1,699	1,443	2,367	1.7%	1.3%	1.9%	64.0%
10. Vietnam	963	995	1,550	1.0%	0.9%	1.2%	55.7%

(Value : US \$1 000)

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

HS 6403.59-031 034	6403.59-044	6403.59-091 094 104	6403.99-012 015	Share (Value)			Variation (Value)
JAPANESE IMPORTS	2006 January - March		2007 January - March		2008 January - March		08/07
	Value		Value		Value		
TOTAL	68,292	79,421	79,077	2006	2007	2008	-0.4%
1. Italy	26,498	31,145	28,601	38.8%	39.2%	36.2%	-8.2%
2. China	13,680	13,625	15,339	20.0%	17.2%	19.4%	12.6%
3. Myanmar	5,682	9,243	8,250	8.3%	11.6%	10.4%	-10.7%
4. Cambodia	7,251	7,126	5,718	10.6%	9.0%	7.2%	-19.8%
5. United Kingdom	2,746	3,554	3,200	4.0%	4.5%	4.0%	-10.0%
6. Vietnam	2,531	1,984	2,685	3.7%	2.5%	3.4%	35.3%
7. Bangladesh	1,606	2,451	2,282	2.4%	3.1%	2.9%	-6.9%
8. Spain	2,086	2,294	2,228	3.1%	2.9%	2.8%	-2.9%
9. United States	957	917	1,595	1.4%	1.2%	2.0%	73.9%
10. France	799	1,055	1,350	1.2%	1.3%	1.7%	28.0%

(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 - March		2007 January - March		2008 January - March		2008/07
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	
TOTAL	349,359	62,873	348,561	52,901	403,602	44,541	15.8%
1. France	83,574	5,716	82,690	4,371	112,220	3,100	35.7%
2. United States	79,719	8,645	93,939	6,488	73,851	7,262	-21.4%
3. Italy	56,160	9,254	53,104	6,059	52,473	4,541	-1.2%
4. Thailand	25,171	14,981	18,876	11,249	28,852	11,036	52.9%
5. United Kingdom	6,321	1,449	5,244	1,618	28,064	1,492	435.2%
6. Switzerland	14,388	266	18,607	250	22,411	1,201	20.4%
7. Hong Kong	25,097	2,451	17,146	1,376	19,319	797	12.7%
8. China	15,586	8,791	16,090	8,827	18,725	7,062	16.4%
9. Spain	12,937	1,073	8,766	1,051	10,290	777	17.4%
10. India	8,109	3,441	9,790	2,327	7,211	1,413	-26.3%

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

# FIERE SETTORIALI GIAPPONESI 2008

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

## ICE INFORMA

### Giugno

#### Natural Sensations

Seminario  
La Filosofia del prodotto  
"pelle conciata al vegetale"  
ore 11:30 e 15:00  
Tokyo, 19/06/2008  
Shinjuku Park Tower Hall  
Organizzatori: ICE,  
Consorzio Vera Pelle Italiana  
Conciata al Vegetale

### Luglio

Presentazione di  
**MODA IN**  
Presentazione delle Tendenze Moda  
Autunno/Inverno 2009/10  
09/07/2008  
Istituto Italiano di Cultura, Tokyo  
Organizzatori: ICE e Tessilvari

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  
Espositori previsti: circa 60  
Organizzatore: ICE



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

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

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