

NOTIZIE DAL GIAPPONE

Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI



LUGLIO 2008 | NUMERO 79

sommario

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



Istituto nazionale
per il Commercio Estero Tokyo

Shin Aoyama Bldg. West 16F
1-1-1 Minami-Aoyama
107-0062 Tokyo

Tel: (813) 3475-1401
Fax: (813) 3475-1440
www.ice.gov.it/estero2/giappone/

Moda  Italia
Life in 1 style

Natural Sensations: la filosofia del prodotto pelle conciata al vegetale	2
I falsi Hermes banditi dal Giappone	3
Le borse giapponesi sono seconde nelle preferenze delle studentesse di Tokyo	3
Aoyama Shoji propone completi da uomo di gamma superiore	3
H&M: previsto un terzo negozio a Shibuya	4
Sazaby punta ad un fatturato di 120 miliardi di yen	4
Itochu importerà il marchio Alexandra Neel	4
Nelle televendite il futuro per la distribuzione al dettaglio dell'abbigliamento	4
Nuovi negozi per Hugo Boss	5
Zegna: accordo con importatore di camicie	5
Louis Vuitton Japan aumenta i prezzi dell'1,5%	6
Max & Co. riduce i prezzi	6
Canottiera rimovibile all'istante	6
Vendere ai più agiati	6
Vendere la moda giapponese all'estero	7
50 miliardi di yen a disposizione di World per fare acquisti	7
Nike potrebbe acquistare un marchio asiatico	7
JETRO promuove la moda	8
Focus: Tripla sfida per gli importatori	8
United Arrows farà concorrenza a H&M e Zara	10
Dati	11-15
Fiere Settoriali Giapponesi	16

INDICE SOCIETÀ

Addictam, 6-7	Le Sportsac, 4, 9
Alba Rosa, 5	LMVH, 9
Alexandra Neel, 1, 4-5	Louis Vuitton, 1, 3, 6, 9
Almond Eye, 5	LVMH, 7-8
Alphax, 6	Magaseek, 5
American Express, 6-7	Malo, 9
Aoyama Shoji, 1, 3	Misaki Shoji, 9
Arica, 7-8	Mitsubishi Shoji, 10
Audi, 7	Mitsui, 4-5, 7, 9
Barneys New York, 4, 8	Miu Miu, 9
Beams, 10	Nara Camicie, 4-5, 9
Birkin, 3	Natural Sensations, 1-2
Bluebell Japan, 9	Neil Barret, 9
BMW, 7	Nike, 1, 7
Celine, 5	Nileport, 7
Chanel, 3	Nina Ricci, 5
Chloe, 9	Oak Lawn Marketing, 4
Choya, 5	Patek Philippe, 6
CI Garment Service, 9	Paul Smith, 4, 9
Coach, 3	PMD, 9
Cocoonist, 4	Polo Ralph Lauren, 9
Coen, 10	Prada, 3, 9
Converse, 4	Pringle, 9
Coronet, 9	QVC, 4-5
Costume National, 9	Richemont, 7
Dior, 3	Royal Road, 6-7
Dolce & Gabbana, 9	Samantha Thavasa, 3, 9
Dsquared2, 9	Sann Freres, 9
Ermenegildo Zegna, 5	Sazaby League, 4
Genten, 9	Seven Hills, 6-7
Givenchy, 9	Starbucks, 4
Green Label Relating, 10	Start Today, 4
Gucci, 3	Sumitomo, 4-5, 7, 9
Hanae Mori, 5	Tiffany, 9-10
Hermes, 1, 3	Tokyo Girls Collection, 5
Hugo Boss, 1, 5	Tommy Hilfiger, 9
IT Holding, 9	Uniqlo, 10
JETRO, 1, 8	Valentino, 9
JTB, 6-7	Whitebook, 6-7
Jupiter Shop Channel, 4-5, 9	World, 1, 5, 7
Janvin, 4, 9	Xavel, 4-5, 7, 9
	Zara, 1-2, 10

Natural Sensations: la filosofia del prodotto pelle conciata al vegetale

Il 19 giugno, presso il Park Tower Hall di Shinjuku, ha avuto luogo la nona edizione di "Natural Sensations Tokyo", iniziativa organizzata congiuntamente dall'Istituto nazionale per il Commercio Estero (ICE) e dal Consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale. La presentazione è stata suddivisa in due sessioni identiche, una mattutina e l'altra pomeridiana, e ha registrato la partecipazione di un totale di circa 450 persone, fra addetti stampa, produttori, stilisti, designer, dettaglianti e studenti.

Nel suo intervento introduttivo, Federico Balmas - Direttore della Rete Ice in Giappone ha affermato che i valori etici e di rispetto dell'ambiente sostenuti dal Consorzio sono pienamente condivisi dall'ICE, che collabora sempre con grande entusiasmo a questa iniziativa. Parlando della pelle italiana conciata al vegetale Balmas ha notato che si tratta di un prodotto che è amico dell'uomo: "Al centro di questo prodotto c'è l'uomo, l'artigiano che con il suo lavoro nobilita e rende unica la pelle". Di seguito, il Presidente del Consorzio, Andrea Ghizzani, ha annunciato che la manifestazione, intesa nella sua forma attuale di seminario itinerante, è giunta alla sua ultima edizione, aggiungendo che non è un caso che sia stata scelta Tokyo come ultima sede, considerata l'importanza da sempre rivestita dal mercato giapponese e la calorosa accoglienza che la audience locale ha sempre riservato ai suoi protagonisti. Ghizzani ha concluso dicendo che tuttavia il Consorzio non intende abbandonare la sua attività divulgativa, ipotizzando che è probabile che la manifestazione si evolva in una nuova forma.

Simone Remi, uno dei soci del Consorzio, ha brevemente introdotto il seminario, spiegando che nel suo nuovo format esso non si sarebbe

soffermato sulle tendenze moda quanto piuttosto sul fornire gli strumenti teorici di base con i quali migliorare i propri prodotti, definendo questo l'unico modo per superare la crisi attuale.

Diane Becker - docente presso l'Istituto Polimoda di Firenze ha aperto la sua presentazione affermando che attualmente il mercato vede una chiara bipolarizzazione. Da un lato ci sono i prodotti dei marchi di lusso, soprattutto quelli "super-logati" ed in grado di fornire a chi li porta uno status immediatamente riconoscibile, che si sono diffusi a livelli inimmaginabili fino a qualche anno fa (mass luxury) grazie a prezzi relativamente bassi, attuabili grazie alla rete distributiva internazionale e alla delocalizzazione della produzione.

Dall'altro lato del mercato ci sono, invece, i prodotti di massa a costo estremamente contenuto, realizzati da società altamente organizzate, con reti distributive eccellenti, come, ad esempio, il marchio spagnolo Zara.

All'interno di questi due aspetti antitetici del mercato esiste un'area di mezzo, che al momento si trova al centro di grandi difficoltà, ma che potrebbe riservare opportunità interessanti per le aziende di piccole e medie dimen-



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

E

SENSU

www.sensujapan.com
www.japanconsuming.com

sioni che producono marchi originali che hanno un proprio "punto di vista". Si tratta di quelle aziende che non possono competere con i marchi del lusso perché non hanno sufficiente notorietà, né con le multinazionali dei prodotti a basso prezzo perché non dispongono delle reti distributive e produttive necessarie per essere competitive.

La Becker ha quindi suggerito ai marchi indipendenti di individuare, prima di tutto, quali sono le opportunità esistenti sul mercato e - in altre parole - chiedersi quale tipo di prodotto sia richiesto dai consumatori. Dopo bisogna passare al processo creativo vero e proprio, ossia alla creazione dell'identità del marchio (DNA del prodotto). Imparando dalle grandi maison è necessario che il proprio marchio dia al cliente la possibilità di identificarsi e di acquisire uno status. Il processo creativo prevede una ricerca di base, una interpretazione originale, per esempio di motivi artistici o figurativi già esistenti, ed una metabolizzazione in chiave moderna e consona ai principi del marchio. Il prodotto finale che ne deriva deve essere in grado di instaurare un rapporto tra chi lo usa e chi lo produce, produttore e consumatore devono condividere certi valori espressi da un parti-

colare prodotto. L'obiettivo a cui puntare è un prodotto che va al di là della moda, che non ha stagione e che - personalizzandosi - acquista nel tempo valore e bellezza: tutte caratteristiche, queste, tipiche dei prodotti realizzati con la vera pelle italiana conciata al vegetale, definita dall'esperta un materiale ideale per creare un prodotto "di sostanza" e che ha alle spalle una "filosofia del bello".

All'interno della sala dove ha avuto luogo il seminario, è stata realizzata un'esposizione delle pelli conciate dalle 26 aziende associate al Consorzio che ha dato modo ai partecipanti di osservare e toccare con mano i vari pellami. Al termine dei lavori è stato offerto un buffet a base di prodotti toscani.



I falsi Hermes banditi dal Giappone

I funzionari della dogana giapponese dal 15 maggio hanno cominciato a bandire le borse che copiano i modelli Birkin e Kelly di Hermes. Si tratta del primo caso in cui la dogana giapponese blocca le importazioni di prodotti che recano segni distintivi anziché di prodotti con loghi contraffatti: le borse che vengono bloccate, infatti, non recano il logo della maison francese, ma riproducono esattamente il design di quelle borse. L'iniziativa delle dogane era stata sollecitata da Hermes Japon ai sensi della legislazione sulla prevenzione della concorrenza sleale (Unfair Competition Prevention). Con prezzi delle originali che vanno dagli 800.000 yen ai 10 milioni di yen (tra i 4.900 ed i 61.000 euro), le borse Birkin e Kelly hanno attirato molti produttori di imitazioni e vengono vendute in Giappone su internet o in alcuni negozi.

Due anni fa, le contraffazioni di segni distintivi (e non solo di loghi) sono state aggiunte ad una lista di prodotti che rientrano in un programma di blocco delle importazioni di merce contraffatta. Tuttavia, l'imposizione di tali divieti non è semplice a causa delle difficili condizioni da soddisfare. Per esempio, il marchio richiedente deve ottenere una dichiarazione scritta personalmente dal Ministro del Commercio e

dell'Industria Giapponese. Fino ad ora gli agenti doganali avevano preso misure simili sono in due casi: la mascotte dell'American Family Life Assurance ed una motocicletta di grossa cilindrata della Honda. Tuttavia il nuovo precedente creato da Hermes potrebbe incoraggiare gli altri marchi a chiedere la messa al bando per i prodotti che si limitano ad imitare anche il solo design.



LE BORSE GIAPPONESI SONO SECONDE NELLE PREFERENZE DELLE STUDENTESSE DI TOKYO

Un sondaggio condotto da Nikkei Marketing su 500 studentesse universitarie, pubblicato il 30 aprile, ha svelato che il marchio giapponese di borse Samantha Thavasa è il più amato dopo Louis Vuitton. Dal sondaggio, condotto in alcune università di Tokyo, è emerso che oltre il 30% delle rispondenti considera Louis Vuitton la maison con il più elevato valore del marchio. Seguono Samantha Thavasa con il 22%, Gucci (19%), Coach (17%) e Chanel con il 15%. Solo il 10% ha preferito Hermes, che notoriamente si rivolge ad una clientela più matura. Prada e Dior hanno invece ottenuto meno del 10%. Dal sondaggio risulta anche che le riviste di moda continuano ad esercitare una grande influenza, soprattutto sulle donne più giovani, nella scelta del marchio al momento dell'acquisto e nella creazione dell'immagine di una maison.

Aoyama Shoji PROPONE COMPLETI DA UOMO DI GAMMA SUPERIORE

Aoyama Shoji, la principale catena giapponese specializzata in abbigliamento uomo - cresciuta grazie alla vendita di completi molto economici - ha lanciato una nuova gamma di completi il cui prezzo si aggira sui 100.000 yen (pari a 590 euro). Le nuove linee presentano modelli a due o tre bottoni realizzati con materiali di alta qualità riforniti da Taylor and Lodge, produttore britannico. I completi sono prodotti in Cina e ciò, a detta di Aoyama Shoji, significa che completi da 200.000 yen potranno essere offerti a metà prezzo. La gamma principale sarà proposta con il marchio proprio "Saville Row". Taylor and Lodge è un'azienda che opera nel nord del Regno Unito, fondata alla fine del XIX secolo, che utilizza lana australiana e neozelandese per buona parte dei propri tessuti. Un completo sarà venduto al prezzo di 102.900 yen, il prezzo più alto all'interno del negozio Aoyama e quindi allo stesso livello dei completi venduti nei grandi magazzini. Il target principale saranno impiegati e dirigenti fra i 40 ed i 60 anni di età, e Aoyama Shoji confida di vendere circa 3.000 completi il primo anno, su una produzione totale di circa 30.000 unità.

Nel 2006, la società introdusse una analoga gamma utilizzando tessuto Moxon a un prezzo di circa 89.000 yen a capo, ma in seguito ha migliorato i completi con finiture a mano e aumentato i prezzi fino a raggiungere i 102.900 yen, ora proposti per la nuova gamma "Saville Row".

H&M: PREVISTO UN TERZO NEGOZIO A SHIBUYA

H&M Japan ha reso nota la decisione di aprire un terzo negozio in Giappone, a Tokyo, nel quartiere di Shibuya. Il colosso svedese della moda aveva già annunciato per l'autunno l'inaugurazione dei suoi primi negozi nelle aree di Ginza e Harajuku. Il punto vendita di Shibuya, invece, è previsto per l'estate 2009. Si prevede che questo negozio, che sarà ubicato sulla Bunka-mura Dori, nella vecchia sede di Book First, sarà ancora più grande di quelli di Harajuku e Ginza, con circa 2.800 mq, rispetto ai 1.000 mq di Ginza e ai 1.500 mq di Harajuku. La costruzione dell'edificio ha già avuto inizio. Si prevede anche che l'azienda annunci a breve le prime ubicazioni all'interno dei centri commerciali. Nel corso di una anteprima per la stampa, svoltasi di recente, il personale di H&M Japan ha confermato la creazione di un team di controllo qualità ad hoc per il mercato giapponese, oltre ad un training più lungo e approfondito per i responsabili di ogni piano.

SAZABY PUNTA AD UN FATTURATO DI 120 MILIARDI DI YEN

Sazaby League ha annunciato di prevedere un fatturato di 120 miliardi di yen (ca. 709 mln. di euro) per l'esercizio finanziario 2010 stando al suo ultimo piano triennale. La società che, oltre a Starbucks, gestisce anche numerose attività relative ai settori moda e alimentare, lo scorso anno ha realizzato un fatturato di 87,6 miliardi di yen. Per raggiungere il target preposti, dovrà quindi aumentare le vendite del 51%. A tal scopo, Sazaby investirà in nuovi marchi fra cui Cocoonist, lanciato di recente, con 87 nuovi negozi programmati nel corso dell'esercizio finanziario che si concluderà a marzo del 2009, 12 in più dell'anno scorso.

ITOCHU IMPORTERÀ IL MARCHIO ALEXANDRA NEEL

Itochu ha siglato un accordo con Alexandra Neel, stilista di calzature di fascia alta, in relazione a una

Nelle televendite il futuro per la distribuzione al dettaglio dell'abbigliamento

Itochu ha reso nota l'intenzione di aumentare la propria quota in Prime, società di televendite, passando dal 15% ad una quota di maggioranza del 33% entro il 2010. Con questa iniziativa Itochu si unirà alle trading company concorrenti, Sumitomo e Mitsui, nella leadership della distribuzione al dettaglio di moda e abbigliamento tramite la TV. Come per il settore alimentare, le trading company prevedono uno spostamento della distribuzione di abbigliamento verso nuovi canali, con il passaggio di una crescente quota dai grandi magazzini nelle mani dei media digitali. È interessante vedere oggi che le televendite in Giappone non si limitano più a vendere abiti di qualità mediocre a casalinghe di mezza età, ma sono orientate sempre più ad includere anche le donne in carriera.

Itochu è la terza tra le principali trading company giapponesi a fare il suo ingresso nel mercato delle televendite. Attualmente, Itochu detiene il 15% di Prime, società con sede a Nagoya, ma prevede di incrementare la quota al 33% al fine di assumerne il controllo. Il fatturato di Prime per l'anno finanziario conclusosi a giugno 2007 è stato di appena 10,5 miliardi di yen (ca. 62 mln. di euro), un decimo di quanto realizzato da Jupiter Shop Channel, il leader del settore, ma l'acquisizione consente a Itochu di entrare nel gioco. Jupiter Shop Channel è controllata direttamente da Sumitomo, mentre QVC la seconda emittente di televendite per importanza, è alleata con Mitsui, il che significa che il canale dei media digitali è pressoché interamente controllato da potenti trading company, mentre l'unica sfidante reale rimane Oak Lawn Marketing, anch'essa con sede a Nagoya.

Le trading company sono attratte in modo particolare del mercato attualmente dominato dai grandi magazzini che sta attraversando una fase di stallo. I media digitali hanno le carte in regola per assicurarsene una parte, grazie anche alla crescente importanza del "branding" e della fedeltà del consumatore. Mentre le catene specializzate nella distribuzione al dettaglio resteranno - nel complesso - i principali venditori di abbigliamento, le trading company si aspettano che le televendite provino ad avvicinare una particolare fascia di consumatori, segnatamente il mercato delle ultraquarantenni, toccando contemporaneamente anche il campo delle donne attive nel mondo del lavoro ora che i canali di televendite trasmettono 24 ore al giorno. Per una società come Itochu, con la sua ampia scuderia di marchi moda internazionali in costante espansione che attualmente conta circa 150 nomi fra cui Converse, Paul Smith, Lanvin o Le Sportsac, Prime offre, inoltre, l'opportunità di rivolgersi direttamente ai clienti. La sua normale prassi consiste infatti nel trasferire parti delle attività correlate a vari intermediari direttamente o indirettamente controllati, la grande maggioranza dei quali sfocia tuttavia

nei canali del mercato di massa, in particolare i grandi magazzini, il che significa che Itochu di norma resta ad alcune lunghezze dai consumatori. Le televendite rappresentano una dimensione completamente nuova in termini di vendita diretta al consumatore.

Grazie a Start Today, Xavel e DeNA, il commercio mobile è già oggi un canale importante per i marchi di moda giovane. Fare shopping da casa via Internet è un fenomeno che cresce di pari passo con la diffusione degli accessi alla banda larga. Questi canali consentono innanzitutto di puntare alla clientela target in modo molto più dettagliato e di creare relazioni in modo più agevole. Non va dimenticato, inoltre, l'accesso ad una più ampia fascia di potenziali clienti. Questa primavera Itochu ha iniziato a proporre attraverso le trasmissioni di Prime anche articoli da interni presi dal proprio portafoglio di marchi e a breve aggiungerà altri capi di abbigliamento. La società sta elaborando una serie di programmi concepiti come spot pubblicitari-informativi di marchi d'abbigliamento, che illustrano la storia dei marchi principali, e farà di tutto per scrollarsi di dosso l'immagine di prodotti "a buon mercato ed essenziali" che accompagna numerose produzioni di televendite: Prime potrebbe diventare il primo sito di televendite di qualità.

Al momento Prime quasi non vende abbigliamento, dovendo il proprio sviluppo e la propria crescita agli alimenti naturali e ai cosmetici. Nel prossimo futuro, invece, sotto la guida di Itochu, spera di realizzare circa il 30% di fatturato proprio grazie all'abbigliamento.

Tuttavia Itochu non è il solo ad interessarsi alle vendite di marchi di abbigliamento in TV. Jupiter Shop Channel di Sumitomo negli ultimi quattro anni ha aggiunto marchi di livello sempre più elevato. Il marchio tedesco Feiler vende su Jupiter Shop Channel dal 2004, come pure Barneys New York e Nara Camicie, controllati da Sumitomo, dal momento dell'acqui-

>>>



sizione. Ogni marchio acquisito da Sumitomo diventa una linea chiave per il canale di televendita e sono molti i telespettatori che si sintonizzano proprio per acquistare marchi specifici. La gioielleria con marchio Nara Camicie è stata messa in vendita a marzo, ad esempio, con fatturati orari medi che hanno toccato i 15 milioni di yen (ca. 89.000 euro). Le bluse, prodotto per il quale il marchio è noto, sono state aggiunte recentemente.

Anche Mitsui che - oltre a controllare il canale World Hi-Vision - detiene una partecipazione del 40% in QVC Japan, pensa ora a vendere maggiori quantità di moda griffata attraverso la TV. Come prevedibile, Hanae Mori, il principale marchio di fascia alta di Mitsui, sarà uno dei primi a beneficiarne, proponendo una nuova collezione specificamente concepita per questo canale.

Il mercato target è ovviamente lo stesso dei grandi magazzini: le signore ultraquarantenni. Anche le donne più giovani sono tuttavia un target potenziale ora che scendono in campo numerosi marchi di moda e cosmetici. Va anche considerato che più giovane è la cliente, meno tempo ha per fare acquisti in TV e maggiore è la probabilità che preferisca usare il cellulare. Ciononostante, i venditori televisivi ci provano. Sumitomo ha ampliato la programmazione che punta alle donne più giovani vendendo marchi come Alba Rosa nelle fasce orarie dall'una alle tre del mattino, quando le più giovani sono ancora sveglie. Alba Rosa è un marchio che ha acquisito rilievo sui siti mobili di Xavel, mentre su Jupiter Shop Channel tutti gli articoli sono andati esauriti nel corso della prima trasmissione. Le riserve del primo abito Alba Rosa messo in vendita si sono esaurite nei primi 5 minuti di trasmissione. Anche altri articoli sono andati esauriti così in fretta che i produttori del programma hanno dovuto inserire un marchio totalmente diverso per colmare la fascia oraria rimasta vuota. Risulta che il totale delle ven-

dite per un'ora di trasmissione sia stato pari a 15 milioni di yen, il doppio della media consueta di Jupiter Shop Channel.

Come è noto, Sumitomo recentemente si è alleato con Xavel e ha preso parte all'evento Tokyo Girls Collection svoltosi il 28 aprile. Lavorando in tandem con Xavel, ora Sumitomo ha la possibilità di aggiungere nuovi

programmi mirati per la tecnologia One-Seg di televisione mobile. La società sta usando gli elenchi clienti di Xavel per meglio raggiungere questa clientela più giovane ed informarla dei programmi. Allo stesso modo, i presentatori di Jupiter Shop Channel consigliano ripetutamente al pubblico i siti web Fashion Walker e Girls Collection di Xavel.

Ora che Prime è entrato a far parte della competizione, Itochu tenta di emulare Sumitomo e Xavel ricorrendo alla sua controllata Magaseek, un altro noto provider di contenuti mobili, per puntare al pubblico più giovane.

Queste iniziative non avrebbero potuto essere adottate in un momento migliore. Lo shopping via TV e Internet è destinato ad espandersi. Il mercato dello shopping digitale è cresciuto di 2,4 volte negli ultimi 10 anni. Stando alla società di consulenza e marketing Fuji Keizai, il mercato totale delle televendite nel 2007 sarebbe ammontato a circa 396 miliardi di yen (ca. 2,3 mld. di euro), mentre lo shopping via Internet avrebbe superato i cataloghi di vendita per corrispondenza nel 2006 e oggi sarebbe attestato su 1.900 miliardi di yen (ca. 11 mld. di euro), circa 300 miliardi in più rispetto ai cataloghi. Il commercio mobile aggiunge poi altri 350 miliardi o giù di lì. Le vendite totali di abbigliamento e calzature nei grandi magazzini l'anno scorso sono scese a circa 3.900 miliardi, mentre si prevede che i canali digitali superino questi risultati già nel 2010. Entro lo stesso anno le vendite totali via Internet dovrebbero salire a 2.500 miliardi di yen, mentre le vendite per corrispondenza scenderanno sotto i 1.500 miliardi, e sia i canali TV che quelli "mobili" aggiungeranno altri 380-400 miliardi di yen ciascuno. Pare proprio, quindi, che questo sia il momento giusto per entrare nel mercato dei media digitali.

licenza di abbigliamento per il mercato giapponese. La produzione e la distribuzione saranno gestite da Almond Eye ed il target previsto saranno i select shop. Alexandra Neel, una ex-ballerina, ha lavorato come stilista di calzature per Celine e Nina Ricci prima di lanciare una collezione propria. Note per i look seducenti che richiamano corsetti e lingerie, le scarpe di Alexandra Neel sono particolarmente amate dalle grandi star.

NUOVI NEGOZI PER HUGO BOSS

Dopo il nuovo negozio da ben 1.000 mq, la cui apertura è prevista in autunno nel quartiere di Harajuku, ed il punto vendita di Roppongi Hills che ha appena riaperto, Hugo Boss aprirà non meno di due o tre nuovi negozi indipendenti all'anno nelle principali dieci città del Giappone stando a una recente intervista di WWD con André Maeder, membro del consiglio direttivo della società. A partire da quest'anno Hugo Boss lancerà in questo Paese anche una nuova attività all'ingrosso - in altri mercati l'ingrosso rappresenta il 70% delle attività di questo marchio. A seguito di queste iniziative, André Maeder dichiara che il fatturato in Giappone ha le carte in regola per raddoppiare nei prossimi anni.

ZEGNA: ACCORDO CON IMPORTATORE DI CAMICIE

Ermenegildo Zegna Japan ha firmato un accordo con un produttore di camicie giapponese, Choya Corporation, per importare i suoi tessuti per camicie nel mercato giapponese. A partire dalla collezione A/I 2008/09 Choya importerà i tessuti per camicie del marchio italiano e li venderà oltre che a produttori di camicie locali anche ai suoi negozi di camicie su misura all'interno dei grandi magazzini. Finora Zegna si è concentrato soprattutto sulla produzione di camicie di lana, ma dalla primavera 2008 il marchio ha investito maggiormente nei tessuti di cotone. Grazie all'accordo, Choya potrà promuovere i suoi servizi su misura sfruttando la fama del marchio Zegna. Choya venderà le camicie realizzate su misura con materiali Zegna a prezzi compresi fra 40.000 e 50.000 yen, ossia tra 250 e 300 euro.

LOUIS VUITTON JAPAN AUMENTA I PREZZI DELL'1,5%

I prezzi degli articoli di pelletteria, accessori, orologi e gioielleria Louis Vuitton venduti in Giappone sono stati ritoccati in media dell'1,5% a decorrere dal 16 maggio a seguito di fattori quali l'apprezzamento dell'euro ed i crescenti costi dei materiali. Il gruppo LVJ, che importa e vende i prodotti del marchio francese del lusso, ritoccherà i prezzi del 70% del totale degli articoli Louis Vuitton. Si tratta del secondo aumento in meno di un anno: i prezzi degli articoli di pelletteria Louis Vuitton erano stati ritoccati del 2,5% in media lo scorso luglio, mentre gli orologi e la gioielleria sono stati rettificati della stessa percentuale nel novembre 2006.

MAX & CO. RIDUCE I PREZZI

Max & Co. Japan ridurrà i prezzi di alcuni dei suoi prodotti in Giappone a partire dalla collezione autunno/inverno. La società, d'intesa con il quartiere generale in Italia, si è adoperata per ridurre i prezzi FOB di alcuni capi chiave, come i capispalla, nell'intento di attirare un maggior numero di clienti, in particolare fra le donne giovani. La riduzione dei prezzi si contrappone alla tendenza generale di aumento dei prezzi dei marchi europei dovuti all'apprezzamento dell'euro.

CANOTTIERA RIMOVIBILE ALL'ISTANTE

Alphax, società con sede a Osaka nota per l'originalità dei suoi prodotti, ha lanciato una canottiera intima da donna che può essere rimossa senza togliere i capi indossati sopra di essa. Questo capo, realizzato con un tessuto altamente assorbente, risulta ideale per le donne che non vogliono presentarsi con una maglietta sudata alla tradizionale riunione mattutina dopo avere camminato per raggiungere l'ufficio o che devono svolgere un'attività all'aria aperta quando fa caldo. I lati della canottiera sono tenuti assieme da nastri: una volta sciolti, il capo può essere semplicemente sfilato dalla nuca. Il top rimovibile all'istante viene venduto a 1.890 yen (ca. 11 euro). Alphax vanta varie altre interessanti idee di prodotto, ad esempio pantofole con separatori interdigitali, cappelli dalle falde molto ampie per proteggere il viso dai raggi solari nocivi, ed è anche

Vendere ai più agiati

Sono pochi i canali noti per vendere alle persone abbienti. Discreti per natura, i giapponesi benestanti tendono a riunirsi lontano dai pubblici clamori e, fino a tempi recenti perlomeno, tendevano a rifuggire le pubbliche ostentazioni dei propri patrimoni. Se quindi si desidera puntare ai rappresentanti del ceto più abbiente, occorre trovare degli agganci in questo ambiente piuttosto chiuso. I circoli del golf o i club esclusivi non lasciano entrare gli intrusi, ma esiste un'alternativa: le riviste patinate distribuite esclusivamente tramite abbonamento. Ricche di articoli e seducenti fotografie su viaggi, shopping e ristoranti e - sempre più - articoli di moda, le riviste di lusso in abbonamento stanno crescendo nonostante l'attuale crisi del settore. Per chi vende articoli di lusso, può trattarsi di uno sbocco editoriale interessante di copertura per i propri marchi.

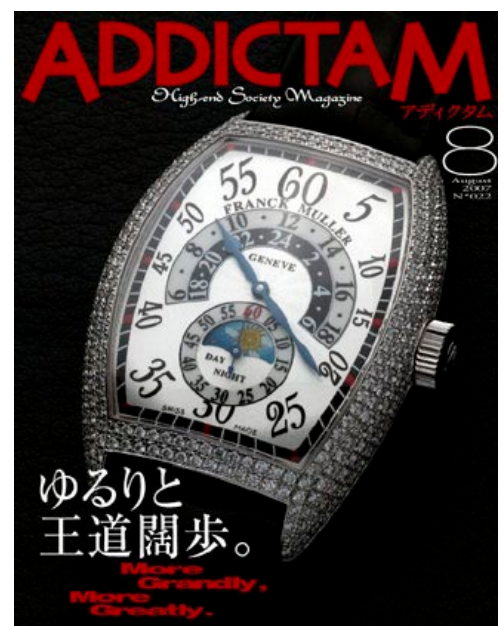
Elargendo consigli su come spendere a persone dotate di poco tempo o scarsa immaginazione per pensarci da sole, le riviste in abbonamento della classe agiata sono diventate una caratteristica dell'editoria giapponese sin dal lancio, avvenuto nel 1988, del primo titolo esclusivamente in abbonamento, Seven Seas. Nata per illustrare il reale valore di un orologio in edizione speciale Patek Philippe da 10 milioni di yen (ca. 59.000 euro), e il meglio dei residence alle Maldive da 1.000 dollari a notte a uomini d'affari, medici e avvocati costantemente impegnati sul lavoro con redditi di oltre 30 milioni di yen l'anno, Seven Seas ha creato una nuova forma di rivista in abbonamento con almeno cinque riviste concorrenti analoghe, e numerose varianti come ad esempio pubblicazioni gratuite sponsorizzate da marchi del lusso e società di carte di credito. Oggi che la distanza fra la fascia agiata ed il resto della popolazione si fa più accentuata, e i ricchi divengono sempre più ricchi, queste pubblicazioni hanno registrato un crescente numero di lettori e importanti investimenti pubblicitari. Come fanno osservare gli editori, nonostante vi sia un sempre maggior numero di persone con denaro da spendere, molti non hanno idea di come spenderlo e si affidano a queste riviste di status elevato per trovare idee e consigli. Inoltre, con l'avvento del lusso di massa, un maggior numero di consumatori agiati tende a volere acquistare prodotti più autentici, che vanno "oltre il lusso" ("beyond luxury") pur non sapendo dove trovarli. Le riviste in grado di indicare un cravattaio di alto livello nei vicoli di Napoli, o un fornitore di poltrone da scrivania da 20 milioni di yen, pare siano sempre più richieste.

Tutte le testate hanno in comune una politica editoriale a favore di articoli corredati di foto di alta qualità che enfatizzano gli splendori della vita di lusso. La maggior parte degli articoli tratta di resort hotel, destinazioni turistiche esotiche, delle ultime novità in materia di orologi e design di interni, fornendo anche consigli sugli investimenti. Rivolte principalmente all'uomo, la moda vi appariva in misura esigua, ma ora che cresce il mercato e l'interesse per la moda uomo di fascia alta, un maggior numero

di pagine viene dedicato alle tendenze della moda, ai profili degli stilisti e alle rassegne sui negozi. Le riviste hanno tutte tirature limitate comprese fra 20.000 e 50.000 abbonati caratterizzati da vari livelli di agiatezza, ma comunque con un reddito annuale non inferiore a 30 milioni di yen (ca. 177.000 euro).

I principali titoli sul mercato sono Seven Seas +Town & Country, Seven Hills, Nile's Nile, Addictam e Vacation. Oltre a queste riviste indipendenti vi sono titoli aziendali fra cui Departures (edizione giapponese) realizzata dall'American Express, Royal Road Ginza, curato da JTB, e Whitebook del gruppo Ad-comm. L'iniziatrice di questo modello di vendita solo per abbonamento, Seven Seas, conta circa 40.000 abbonati con un reddito compreso fra 30 e 50 milioni di yen e una età media di 48 anni. La maggior parte dei lettori è costituita da titolari o dirigenti di grandi aziende. L'anno scorso, Seven Seas si è alleata con la rivista di lusso Town & Country per incrementare i contenuti di provenienza estera. Sta puntando a un analogo target Nile's Nile, lanciata nel 1995 come concorrente di Seven Seas. Controllata ora da Sparx Capital Partners,

>>>



conta il più alto numero di abbonati (50.000). Nonostante i lettori abbiano redditi analoghi al target di Seven Seas, la maggior parte è costituita da medici, avvocati, dentisti e imprenditori. Nile's Nile, che ora propone una versione web dal nome Nileport.com, è una convinta fautrice dell'inserimento di maggiori contenuti moda sia nelle riviste che nel sito web, e sta già siglando collaborazioni con noti marchi di abbigliamento.

Su un livello più alto sono posizionate Addictam e Seven Hills. Seven Hills vanta il target di fascia più alta in assoluto con redditi medi dei lettori superiori a 70 milioni di yen (ca. 413.000 euro) ma, come per le altre testate, la maggior parte dei lettori è costituita da quarantenni o cinquantenni che si trovano al vertice della carriera, oppure da investitori, dirigenti di aziende o ricchi ereditieri. La rivista trimestrale Addictam, d'altro canto, vanta il più ampio numero di lettori, ampio per lo meno all'interno di questa stratosfera, con circa un terzo dei lettori che dichiara redditi di 50 milioni, ma con il 18% che ha introiti superiori a 100 milioni, e la maggioranza con patrimoni di oltre un miliardo di yen (ca. 6 mln. di euro). Controllata da Ikuro Takano - che oltre ad aver fondato Seven Seas è anche proprietario di ristoranti e produttore televisivo e cinematografico - Addictam punta ad una audience dalla mentalità più giovane e più ambiziosa, in particolare ai nuovi ricchi.

Fra le riviste gratuite, Vacation è la pubblicazione di più vecchia data che si rivolge alle persone agiate, lanciata nel 1984 e che ancora oggi si trova nelle cabine di prima classe, nelle suite dei migliori hotel e nei saloni di bellezza esclusivi. Impression Gold e Royal Road sono spedite rispettivamente ai migliori clienti di American Express e JTB e offrono articoli su viaggi, cultura e cucina. Due altre riviste gratu-

ite degne di una menzione in quanto anch'esse puntano ai consumatori ad alto reddito sono le riviste BMW e Audi, che vengono distribuite attraverso le concessionarie e direttamente ai proprietari di automobili. La maggior parte dei contenuti riguarda le vetture, ma la pubblicità è tanta da parte di marchi del calibro di LVMH e Richemont.

Whitebook, è invece completamente diversa, un progetto di collaborazione organizzato dal gruppo Ad-comm. Si tratta di una pubblicazione trimestrale, ciascun numero della quale contiene servizi approfonditi su nove diversi marchi oltre ad articoli su viaggi, arte, musica e filantropia. Ogni numero viene distribuito esclusivamente ai clienti selezionati dei nove marchi, e a ciascun marchio vengono inviate solo alcune migliaia di copie. Poiché i marchi si rivolgono tutti ad un cliente analogo, la pubblicazione consente alle società di rivolgersi ai clienti di altri marchi, ma visto che i marchi operano in categorie distinte, non si crea nessun conflitto. Alle riviste sono collegati un sito web protetto da password con contenuti aggiuntivi, nonché una cena di gala di beneficenza con asta a cui sono invitati lettori selezionati.

L'editoria specializzata in beni di lusso rappresenta un piccolo settore, ma dal 2000 a oggi il numero di testate è raddoppiato e il numero di abbonati resta costante. Per chiunque venda prodotti di lusso, queste riviste sono una fonte fondamentale di editoriali e un ovvio spazio in cui fare pubblicità, e con l'incremento dell'interesse per la moda anche fra le persone di età più avanzata, anche i marchi moda iniziano a collaborare per attirare la fascia benestante della clientela. Essendo tuttavia tutte le riviste destinate particolarmente ai lettori maschi, resta dello spazio per rivolgersi allo stuolo di nuove dirigenti e imprenditrici agiate.

specializzata in supporti chirurgico - estetici. Per visionare il prodotto: <http://www.al-phax.co.jp/shouhin/benri11.html#02>

50 MILIARDI DI YEN A DISPOSIZIONE DI WORLD PER FARE ACQUISTI

Grazie ad un finanziamento della Mitsui Sumitomo Bank, World - uno dei principali gruppi del settore abbigliamento in Giappone - dispone di 50 miliardi di yen (ca. 295 mln. di euro) che intende spendere per acquistare nuovi marchi. Essendo arrivato alla conclusione che i suoi mercati principali di abbigliamento per la donna giovane siano prossimi alla saturazione e che vi siano lacune nel mercato non servite dalla propria scuderia di marchi, World pensa ora di acquisire retailer o marchi, e di investire per riorganizzarli e farli crescere, trasferendo loro il suo know how in materia di retail. Secondo indiscrezioni, la società avrebbe già puntato gli occhi su un paio di marchi che si rivolgono al mercato delle donne di età media e avanzata. Non si tratta della prima incursione di World nel mondo delle fusioni e acquisizioni. Dopo essere uscita dal listino di borsa, World ha acquisito una serie di produttori di maglieria e stabilimenti industriali specializzati in tintura. Con la nuova iniziativa, tuttavia, la società punta soprattutto a reperire nuove fonti di crescita, dopo essere balzata avanti ai concorrenti successivamente all'uscita di borsa ed essersi sviluppata attraverso l'apertura di negozi all'interno di centri commerciali. World vanta un'attività imprenditoriale di alto livello, e qualsiasi marchio di dimensioni medio piccole che sarà acquisito dovrebbe subito beneficiare della potente catena di fornitura e delle solide competenze in materia di marketing specializzato nel retail.

NIKE POTREBBE ACQUISTARE UN MARCHIO ASIATICO

Nike, il gigante statunitense di articoli sportivi, ha lasciato trapelare la possibilità di acquisizione di un marchio asiatico in futuro. In una intervista con il quotidiano tedesco Frankfurter Allgemeine Zeitung, Charlie Denson, presidente del marchio Nike, ha prospettato la possibilità di una acquisizione in Cina o Giappone.

Vendere la moda giapponese all'estero

È stato lanciato un nuovo web store per promuovere (e vendere) la moda e la cultura giapponesi all'estero. Sostenuto da società come Xavel e gestito da alcuni fra i giovani manager più brillanti del Giappone, il sito appare come il primo sforzo serio di promuovere il design giapponese in tutta la propria varietà e creatività.

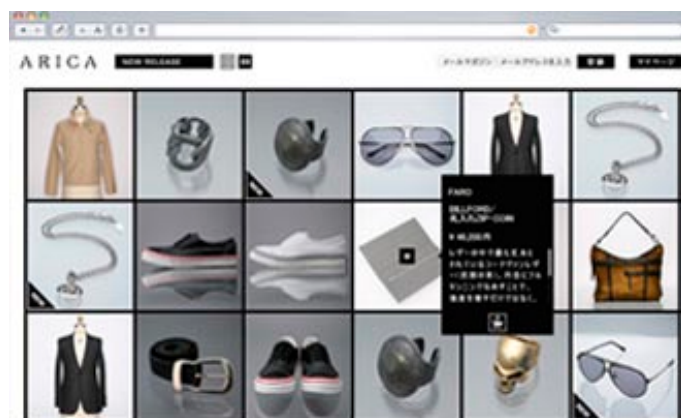
Arica.jp è decollato alla fine di febbraio rappresentando il primo web store bilingue atto a promuovere una gamma completa di moda e prodotti di design giapponese e consultabile in 121 paesi. I fondatori di Arica dichiarano di avere visto la crescente influenza e popolarità del design giapponese all'estero nelle proprie precedenti attività di buyer, stilisti e retailer, e hanno ritenuto che si tratti del momento giusto per creare un web store in cui mettere in vetrina i talenti giapponesi in materia di design. Il team che è costituito da esperti moda, direttori creativi, grafici, retailer e imprenditori del web si è riunito per la prima volta nel dicem-

bre 2006, e ha creato il negozio nel corso dei 14 mesi successivi. Tra i fondatori anche Hidetoshi Nakata, ex stella del calcio, oggi apprezzato trend setter della moda, che ricopre la funzione di consulente in strategia internazionale. Come lui, molti dei fondatori hanno vissuto per anni all'estero, maturando molte competenze in materia di distribuzione sui mercati di altri paesi. Anche Fumitaro Ohama, amministratore delegato di Xavel, fa parte del team con il ruolo di Chief Strategy Officer, e si occupa di fornire consigli sulla gestione del sito e sui sistemi di pagamento.

»»»

Nella pagina iniziale, il sito è diviso in due aree: da una parte il negozio di abbigliamento e dall'altra una rivista di cultura. Il negozio moda propone 36 stilisti di abbigliamento uomo, e a partire da questo autunno proporrà anche capi per donna. Toshifumi Nakata è responsabile dell'ufficio acquisti e in passato ha ricoperto il ruolo di buyer presso Barneys New York Japan, dove è stato molto apprezzato. Fra i marchi offerti: Flow, Factotum, One Hundred Limited, Yoshio Kubo, John Lawrence Sullivan e Kiminori Morishita. La parte "rivista", invece, offre informazioni sulla cultura giapponese con otto aree di contenuti, fra cui arte, cucina, personaggi e località, oltre a dettagli sugli stilisti proposti dal negozio, ed informazioni sulla storia di fabbriche e laboratori che offrono servizi specializzati di alto livello.

Il negozio funziona come qualsiasi altro negozio, ma data la promessa di consegna in oltre 120 paesi, Arica ha trovato una formula di prezzo standard per evitare di calcolare i costi di spedizione per ogni paese diverso. I prezzi al dettaglio sono fissati a circa 1,5 volte i prezzi al dettaglio in Giappone, e su tutti gli acquisti è previsto un contributo di spedizione di 1.200 yen (ca. 7 euro). Eventuali dazi di importazione e imposte sul consumo sono a carico dell'acquirente.



La domanda appare di dimensioni davvero globali: nel corso di un lancio di prova del negozio, sono stati registrati non solo - come prevedibile - acquisti dall'Europa e dagli USA, ma sono arrivati ordini anche dal lontano Ruanda.

JETRO PROMUOVE LA MODA

Anche la JETRO (Japan External Trade Organization) è impegnata nella promozione della cultura giapponese. Ha infatti lanciato un nuovo sito web sulle tendenze del Paese (http://www.jetro.org/trends/trends_landing.php). Il sito offre informazioni in inglese su moda, cucina, design e forme di intrattenimento giapponesi, ed include statistiche, informazioni di carattere storico o sullo shopping, oltre che un link alla Japan Fashion Week. Il sito si rivolge a importatori, distributori e retailer esteri con l'obiettivo di incoraggiare le esportazioni con una particolare enfasi sul mercato USA.

Focus: Tripla sfida per gli importatori

Negli ultimi tre anni, gli importatori hanno dovuto affrontare una serie di sfide: la perdurante sopravvalutazione dell'euro nei confronti dello yen, la decelerazione della crescita man mano che il mercato è andato maturando e la corsa all'apertura di flagship store. I marchi esteri che hanno compiuto il grande passo seguendo l'esempio di LVMH sulla distribuzione diretta hanno raccolto buoni frutti. Ne hanno beneficiato anche i marchi più piccoli: man mano che le maison più grandi hanno risolto gli accordi con gli importatori giapponesi, questi ultimi hanno colmato il vuoto con una nuova generazione di promettenti licenze di importazione. Tuttavia, gli stessi importatori hanno perso non solo le attività legate ai marchi più noti ormai intenzionati a proseguire da soli, ma hanno anche dovuto affrontare la concorrenza di una nuova generazione di distributori locali che fa meno affidamento sul proprio network di conoscenze nei grandi magazzini, affidandosi invece maggiormente alle migliori competenze in materia di retail e marketing.

La struttura della distribuzione dei prodotti importati del settore moda continua ad evolversi. L'aspetto più rilevante è che numerosi marchi internazionali hanno assistito ad un mutamento della distribuzione, con un perdurante trend verso la costituzione di controllate locali e la risoluzione di accordi con i distributori locali. In parte ciò è dovuto alla crescente dimestichezza con il mercato giapponese, in parte si tratta di un trend globale verso un maggior controllo dei mercati di esportazione, e in parte è dovuto alla pressione a favore di un incremento degli utili e del finanziamento di acquisizioni, esercitata da proprietari/finanziatori e azionisti. Vi sono anche i costi più elevati delle attività in quanto l'apertura di punti vendita diretta alza i costi del brand marketing. A questo si aggiunge il fatto che, vista la pratica diffusa di consolidare il controllo dei marchi tramite fusioni e acquisizioni in Europa, i marchi

acquisiti tendono ad abbandonare i loro distributori giapponesi a favore delle controllate esistenti in Giappone del loro nuovo proprietario.

Anche alcuni fattori specifici di mercato stanno creando problemi che hanno un impatto sulla totalità degli importatori. Il primo è la forza dell'euro, che erode margini e prezzi rendendo la creazione di controllate locali una necessità finanziaria e utile ai fini del controllo del marchio. La gestione diretta consente ai marchi di essere più flessibili sui margini e di optare per la riduzione dell'utile ed il mantenimento invariato dei prezzi al dettaglio nonostante le fluttuazioni valutarie. In secondo luogo, man mano che il mercato matura, rallenta la crescita del fatturato, inducendo i marchi a rivedere le strutture distributive e a trovare nuove soluzioni per incrementare la quota di mercato in un mercato saturo. Da ultimo, ma non da

meno, la corsa all'apertura di punti vendita, fra cui sfavillanti flagship store nei quartieri di Ginza e Aoyama a Tokyo, e Shinsaibashi a Osaka, necessita di controllate direttamente gestite che seguano da vicino questi ingenti investimenti.

Ciò è tanto più essenziale in quanto i distributori locali non sono particolarmente noti per le proprie competenze in materia di retail e brand marketing. Nati per rifornire i grandi magazzini - basandosi soprattutto sulle buone relazioni con i buyer - e grazie ad un sistema di vendita basato sul conto vendita, erano raramente richieste competenze nella gestione della ubicazione dei negozi, nelle catene di fornitura e in materia di merchandising e marketing. Con una esperienza limitata in quelle che ora sono competenze di base per la gestione di marchi, non deve sorprendere che numerose società abbiano

»»»

tagliato un certo numero di distributori locali nell'ultimo decennio. Avere un'impresa gestita direttamente è ormai divenuto molto comune. Fra coloro che hanno abbandonato i distributori locali più di recente vanno annoverati Dolce & Gabbana, Polo Ralph Lauren, Etro, Tommy Hilfiger, Costume National, Pringle, Neil Barret, Catherine Malandrino, Malo e Dsquared2.

I distributori hanno davanti a sé una strada irta di difficoltà dopo avere perso delle licenze attorno alle quali ruotava in molti casi tutta la propria attività. Questo è quanto è successo con Misaki Shoji che ha perso Dolce & Gabbana e poi Dsquared2, e Sann Freres, che sta cercando di riorganizzarsi dopo che uno dei suoi dirigenti è passato a PMD portando con sé Pringle, Neil Barret e Catherine Malandrino.

Come nel caso di PMD, non tutti i marchi hanno tuttavia finito con l'essere gestiti da controllate. Alcuni vengono gestiti da un nuovo stuolo di retailer e grossisti giapponesi che vantano le competenze necessarie in materia di retail come pure nella gestione dell'importantissimo mercato dei select shop. Ad esempio, LMVH è ricorso a Bluebell Japan per la distribuzione di Kenzo e a 3rd Culture per il marchio Givenchy.

Indubbiamente, ulteriori investimenti diretti da parte di società estere hanno intensificato la concorrenza all'interno del Giappone e aperto il mercato, apportando una gamma molto più ricca e una maggiore diversità di marchi, oltre a una maggiore trasparenza nella pratica della distribuzione. Tali cambiamenti hanno avuto un impatto anche sulle trading company, i più grandi e vecchi importatori di prodotti griffati. Mitsui non solo è stato afflitto dalle perdite

della controllata Sann Freres, ma sta anche pensando a soluzioni per tenersi stretti dei marchi mentre perde accordi di vecchia data con figure del calibro di Valentino e Costume National. CI Garment Service di Itochu è stato sottoposto a riorganizzazione e Lanvin è passato a un'altra società di Itochu, Coronet, mentre la distribuzione in Giappone di Malo, marchio italiano di cachemire, è stata affidata a IT Holding. Del resto, lo stesso Itochu ha iniziato ad acquisire marchi esteri al fine di mantenerne il controllo, ad esempio Le Sportsac e Paul Smith, e al proprio interno ha creato una divisione marchi con serie ambizioni nella distribuzione al dettaglio di beni di consumo: solo quest'anno questa divisione ha registrato utili netti di oltre 20 miliardi di yen e vanta ambizioni anche nella vendita diretta. Anche Mitsui ha cambiato il nome della propria "Lifestyle Division" in "Consumer Service Division" nel 2007 per tenere conto della nuova enfasi sugli investimenti diretti a favore dei consumatori, e Sumitomo ha rilevato il proprio partner statunitense in Jupiter Shop Channel, si è alleato con Xavel, ed ha acquisito le operazioni giapponesi di Barney's New York e Nara Camicie.

Mentre lo spostamento verso la distribuzione diretta ha duramente colpito i tradizionali importatori/distributori, la perdurante forza dell'euro ha anche creato nuove sfide per chiunque operi nell'importazione di marchi europei. Il problema, oggi, rimane il seguente: come incrementare le vendite senza aumentare i prezzi e pur mantenendo la redditività. Era già abbastanza difficile quando, almeno all'interno della fascia di lusso e alta del mercato, i marchi europei avevano praticamente il mercato tutto per loro, e ancor più difficile è oggi con la più

agguerrita concorrenza degli USA. Mentre qualcuno resta scettico, sussistono anche un nuovo interesse molto serio e una nuova fedeltà in Giappone a favore degli stilisti giapponesi, compresi i marchi di fascia alta. Samantha Thavasa, che di recente ha quasi raddoppiato i prezzi cercando di posizionarsi accanto ai marchi esteri del lusso accessibile, e Genten sono esempi locali di marchi che stanno lentamente acquisendo rispetto sia in Giappone che all'estero.

La risposta al rafforzamento dell'euro e alla crescita lenta è stata una combinazione di prezzi più alti, espansione verso nuove categorie di prodotti, compreso un maggior numero di articoli di bassa gamma, più ampie categorie merceologiche, più distribuzione diretta e maggiori investimenti nei negozi. Tuttavia, se l'euro e i mercati maturi sono stati fattori determinanti in seno a tali strategie, raramente hanno costituito l'unico motivo. L'espansione dell'abbigliamento e degli accessori da uomo, e dei negozi esclusivamente per uomo, come le boutique Tiffany e Louis Vuitton, è stata una risposta sia al problema di un mercato donna maturo sia alle opportunità rappresentate dalla crescita dell'interesse per la moda da parte dell'uomo. Allo stesso modo, la strategia di investire ulteriormente in linee più giovani e accessibili consente di realizzare maggiori vendite di prodotti delle linee economiche per combattere l'apprezzamento dell'euro, senza danneggiare il marchio principale – ma questa resta una caratteristica del mercato da molto prima dell'impennata dell'euro. Miu Miu di Prada è un esempio significativo e altri come Chloe hanno seguito a ruota: C by Chloe ha assistito a una crescita dichiarata del 50% del fatturato e lancerà una linea di pelletteria questo autunno a prezzi inferiori a 100.000 yen (pari a 590 euro).

Mentre un maggior numero di prodotti di bassa gamma, in particolare accessori, ha fatto la propria comparsa a seguito dell'impennata dell'euro, anche l'ampliamento delle categorie merceologiche è un trend a lungo termine. Malo, ad esempio, è passato ad una controllata locale in parte a seguito della trasformazione da marchio del cachemire in griffe del lusso dalla linea completa che richiede investimenti in negozi. Numerosi altri marchi sono entrati in nuove categorie di prodotti per trarre il massimo valore dal proprio brand e non solo per rispondere ad un euro forte.

L'apprezzamento dell'euro ha costituito un ostacolo, ma non solo. Ha infatti incoraggiato investimenti nel dettaglio dato che i prezzi degli immobili e i costi di costruzione appaiono relativamente "economici" rispetto alla zona dell'euro, ma ancora una volta questo non ha fatto

Brand	New Distributor	Old Distributor	Date of Change
Etro	Etro Japan	Etro 51%*	2006+2007
Pringle	PMD Japan	Sann Freres	2007
Aigner	Itochu Shoji	Aoi	2007
Balenciaga	Gucci Group	Gucci/Restir	2007
Polo Ralph Lauren	Polo Ralph Lauren	Onward (Impact 21)	2007
Givenchy	3rd Culture	Givenchy Japon	2007
Valentino	Valentino Group	Mitsui Bussan/Valentino	2007
Catherine Malandrino	PMD Japan	Sann Freres	2008
Neil Barrett	PMD Japan	Sann Freres	2008
Malo	IT Holding Japan	Itochu Shoji (CI Garment)	2008
D Squared	Kokonue	Misaki Shoji	2008
Tommy Hilfiger	Tommy Hilfiger Japan	Itochu Shoji	2008
Folli Follie	Folli Follie	Fujino 60%/Folli Follie 40%	2008
Costume National	Costume National/Torelli	Mitsui (CNJ)	2008
Victorinox (apparel)	Victorinox Japan	Mitsui/Goldwin	2008
Kenzo	Bluebell Japan	Kenzo Japan	2008
Dolce & Gabbana	Dolce & Gabbana	Misaki Shoji**	2008
Nina Ricci	Sann Freres	TFC	2008
Etro (menswear)	Etro Japan	Sanki Shoji	2008

Source: JapanConsuming; Senken

*Was Etro Far East, Etro owned 51%, **wholesale only – D&G Japan already took over stores etc in 2005

che accelerare un trend esistente data l'evoluzione dell'investimento nel retail nell'ultimo decennio.

A parte l'aumento dei più alti prezzi al dettaglio, i principali trend nelle importazioni di moda, oggi rappresentati da un maggior numero di controllate dirette, investimenti nei negozi e dalla diversificazione delle linee

di prodotti, non sono certamente risposte a breve termine a specifiche condizioni di mercato, bensì rientrano in fenomeni a più lungo termine che i marchi conoscono in tutti i mercati, ma che fortunatamente contribuiscono anche ad affrontare le locali difficoltà temporanee. Tali processi a lungo termine possono manifestarsi per primi in Giappone, come è

avvenuto per le boutique Vuitton e Tiffany esclusivamente per uomo, e appaiono essere risposte originali alle condizioni locali, ma in realtà ciò avviene perché il Giappone tende ad anticipare i trend nel consumo di beni di lusso e di fascia alta e non è da escludere che le iniziative nate in Giappone non si trasferiscano velocemente ad altri mercati.

United Arrows farà concorrenza a H&M e Zara

United Arrows aveva creato l'anno scorso una SPA per l'abbigliamento donna la cui prima catena, chiamata Franqueensense, sarà lanciata questo autunno. Adesso, United Arrows ha costituito una nuova controllata SPA e lancerà una nuova gamma di catene di "fast fashion" sempre a partire da questo autunno, segnando la prima incursione della società di select shop in un'area spesso associata con figure come H&M e Zara. Al tempo stesso, l'attività del select shop sarà ridimensionata e spinta ulteriormente verso la fascia alta, con l'intenzione di ridurre il numero dei negozi della catena principale di un terzo. Ciò avrà di certo delle ripercussioni sui marchi europei in quanto sarà ridotto il numero dei negozi il cui prodotto era soprattutto importato, lasciando spazio alle nuove catene che invece danno la precedenza ai prodotti con marchio proprio.

United Arrows ha in cantiere l'apertura di almeno 30 negozi l'anno attraverso le proprie controllate SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel), e prevede un fatturato di almeno 5 miliardi di yen (ca. 29,5 mln. di euro) per questo tipo di attività da qui al 2011. Mentre l'attività principale del select shop sarà principalmente impegnata a massimizzare la profittabilità, le controllate SPA verranno utilizzate per favorire la crescita delle vendite con una aggressiva espansione dei negozi. Come riferito lo scorso mese, Perennial United Arrows è stata la prima controllata SPA ad essere creata da United Arrows. Lancerà il suo primo store concept chiamato Franqueensense in autunno con l'intenzione di aprire 10 negozi il primo anno per arrivare poi a 20.

Ad aprile United Arrows ha costituito un'altra controllata chiamata Coen, cui è stato affidato il compito di creare un'attività SPA operante sul mercato di massa, proponendo ciò che United Arrows definisce "capi moda per tutti i giorni". L'iniziativa verso il mercato di massa è un nuovo orientamento per United Arrows, ma vi si intravede l'opportunità di vendere "fast fashion" di alta qualità pensando a un aggressivo lancio di non meno di 25 negozi il primo anno.

Questa iniziativa appare una risposta all'espansione di Zara in Giappone, nonché all'imminente sbarco di H&M. Le catene Coen saranno posizionate in modo da competere con le linee più fashion e le collezioni stagionali presenti in quei negozi. United Arrows teme che l'imponente merchandising di tendenze e moda di Zara e H&M avrà un impatto sulle vendite dei prodotti con marchio del rivenditore nelle catene di select shop, e questo aiuta a spiegare i recenti tentativi esperiti - oltre che da United Arrows anche da Beams - per elevare i select shop verso la

fascia alta del mercato, sia in termini di posizionamento che di età.

Diversamente da Beams, United Arrows ambisce a divenire uno dei principali gruppi di retail, e la nuova controllata Coen si profila come la risposta di questa società alle linee a prezzi più alti della nuova concorrenza estera. I prezzi dei marchi Coen arriveranno ad essere del 30% inferiori a quelli di Green Label Relaxing, la catena di fascia più economica di United Arrows, con pantaloni a prezzi medi di 7.000 yen e top a 5.000. I negozi saranno ubicati in centri commerciali di periferia o semiperiferia. La capacità di United Arrows di gestire alti volumi nelle proprie catene di fornitura può essere messa in dubbio, ma nel settembre 2007 Mitsubishi Shoji ha acquisito una piccola quota dell'impresa e, considerando il ruolo essenziale svolto da questa società per sostenere Uniqlo nell'ultimo decennio, rifornire i negozi Coen non dovrebbe essere un problema.

Le vendite di entrambe le nuove controllate sono previste a un miliardo di yen (ca. 5,9 mln. di euro) l'anno prossimo, ma dovrebbero salire a un minimo di 5 miliardi entro marzo 2011 e successivamente a non meno di 9 miliardi: United Arrows spera di realizzare un utile il terzo anno e ripagare l'investimento il quinto anno.

Al tempo stesso, United Arrows tenterà di promuovere ulteriormente la sua catena principale di select shop omonima verso la fascia alta del mercato riducendo il numero di

negozi. Entro la chiusura di questo esercizio finanziario, il numero di punti vendita United Arrows sarà tagliato di un terzo e ridotto a 21. Questa iniziativa giunge dopo che un aggressivo lancio di oltre 30 negozi ha ingenerato riduzioni dei fatturati e degli utili, in parte dovute a precipitosi training del personale e alle ubicazioni non ottimali. I margini lordi sono scesi di 3,2 punti al 50,9% ed il livello dei visitatori è calato del 2,4%. Le vendite di Green Label Relaxing si sono anch'esse contratte del 3,2%.

Una ristrutturazione dell'attività dei select shop nell'intento di aumentare gli utili contribuirà a recuperare le perdite attese con la realizzazione dell'attività SPA. Nel complesso, United Arrows prevede di rispettare le scadenze prefissate dal proprio piano di medio termine che prevede un fatturato di 120 miliardi entro il 2011 e utili al lordo delle imposte di 15 miliardi. Il fatturato per l'anno chiuso a marzo 2008 è stato di 72,2 miliardi di yen, in aumento rispetto ai 60,9 miliardi dell'anno precedente, ma quest'anno, mentre l'utile della sola capogruppo aumenterà dell'1,3%, l'utile consolidato scenderà a causa dei costi ingenerati dalle nuove controllate.

	Coen	Perennial
Brand	Coen	Franqueensense
Target	20-30s	20-50
Launch	Fall 08	Fall 08
Location	Suburban SCs	Stand Alone, Station & Fashion Bldgs
Format Size	200 sqm	66-150 sqm
Sales per store	¥100-¥130 mln	¥200 mln - ¥400 mln
Roll Out	25 per year	10 per year

Source: Senken

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Mar/ Feb %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	17,883	-2.6	2.7	32.7
Sendai	8,974	1.6	1.4	31.9
Tokyo	161,380	-0.7	24.5	24.4
Yokohama	36,029	-1.0	5.5	21.0
Nagoya	39,043	-5.8	5.9	28.3
Kyoto	25,351	-1.4	3.8	25.6
Osaka	81,594	-0.5	12.4	15.9
Kobe	17,893	0.8	2.7	25.6
Hiroshima	13,712	-2.5	2.1	22.9
Fukuoka	16,641	-1.2	2.5	18.8
Total	418,500	-1.3	54.8	23.0
By Region				
Hokkaido	5,145	-3.5	0.8	42.7
Tohoku	14,831	0.8	2.2	33.0
Kanto	116,577	-1.5	17.7	31.2
Chubu	18,308	0.6	2.8	20.1
Kinki	21,370	2.5	3.2	22.6
Chugoku	15,988	-0.2	2.4	18.4
Shikoku	13,110	-1.0	2.0	28.5
Kyushu	35,836	-3.2	5.4	20.1
Total	241,165	-1.1	36.6	27.1
National Total	659,665	-1.2	100.0	24.5

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Mar/ Feb %
Department Store Sales by Category				
Men's Apparel	45,934	1.1	7.0	28.3
Women's Apparel	170,110	-2.3	25.8	44.0
Other Apparel	45,775	-0.7	6.9	54.4
Accessories	87,157	-2.4	13.2	34.9
Foods	146,903	1.8	22.3	3.5
Household Goods	34,504	-4.7	5.2	17.3
General Merchandise	95,640	-2.5	14.5	17.8
Services	6,538	-3.0	1.0	13.2
Other	27,098	-0.9	4.1	14.8
Total	659,659	-1.2	100.0	24.5
Chain Store Sales by Category				
Foods	666,191	2.7	61.5	2.7
Apparel	127,416	-2.5	11.8	20.8
Household Goods	94,734	-0.6	8.7	10.6
Medicines & Cosmetics	34,407	-0.1	3.2	15.8
Furniture & Interior	33,667	-0.9	3.1	22.3
Electrical Goods	15,091	-1.7	1.4	2.4
Sport & Music	39,008	0.6	3.6	21.3
Services	4,421	-1.8	0.4	18.0
Other	67,909	2.2	6.3	28.1
Total	1,082,844	1.4	100.0	8.2

Source: NMJ, JCSA, JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	166.23

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Mar/ Feb %
Tokyo Stores				
Isetan	Shinjuku	24,086	-1.7	34.3
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	21,013	-7.2	17.7
Seibu	Ikebukuro	15,817	0.9	24.6
Takashimaya	Nihonbashi	12,132	-6.9	15.5
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	11,788	1.6	34.2
Tobu	Ikebukuro	11,031	-1.8	37.2
Odakyu	Shinjuku	9,529	-2.8	21.6
Keio	Shinjuku	8,548	-3.9	26.6
Takashimaya	Shinjuku	6,874	78.2	27.0
Daimaru	Tokyo	5,772	22.0	19.0
Matsuya	Ginza	5,501	-5.6	16.8
Matsuzakaya	Ueno	5,154	-9.7	13.6
Seibu	Shibuya	4,874	-11.1	41.4
Odakyu	Machida	4,370	9.4	30.2
Mitsukoshi	Ginza	4,362	-3.1	11.6
Takashimaya	Tamagawa	3,890	0.0	15.8
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	21,156	3.0	11.0
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	21,000	8.7	21.6
Takashimaya	Osaka & 3 others	14,756	-5.9	21.5
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	11,677	-3.4	11.6
Daimaru	Motomachi & 3 others	10,448	0.9	22.9
Hanshin	Umeda	9,998	-3.0	14.7
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	8,686	-2.6	25.0
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,263	0.1	13.9
JR Isetan	Kyoto	6,761	-2.6	38.1
Keihan	Moriguchi & 3 others	5,012	6.5	22.9
Sogo	Kobe	4,978	1.4	32.7
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,845	1.6	25.6
Sogo	Shinsaibashi	3,003	-26.2	9.7
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	14,042	-2.0	13.3
Matsuzakaya	Nagoya	11,042	0.7	35.0
Yokohama Sogo	Yokohama	10,571	1.8	39.9
JR Takashimaya	Nagoya	9,185	-1.8	26.1
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	7,859	-3.7	37.9
Iwataya	A Side, Z Side	7,727	4.1	31.5
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	7,056	-3.0	30.7
Sogo	Chiba	6,894	0.3	35.1
Meitetsu	Nagoya	6,728	-6.6	48.5
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,952	-2.4	19.7
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,650	-6.1	5.2
Marui Imai	Sapporo	5,146	-6.4	38.8
Fukuya	Hiroshima	5,038	-1.3	25.2
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	4,831	2.0	21.2
Daimaru	Sapporo	4,753	6.7	30.8
Yamatagaya	Kagoshima	4,513	-2.9	26.7
Fujisaki	Sendai	4,439	4.4	39.2
Sogo	Hiroshima	4,367	-0.5	29.5
Tobu	Funabashi	4,228	0.5	28.4
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	3,940	1.8	36.2
Mitsukoshi	Fukuoka	3,705	-4.6	17.1
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	2,983	-5.4	18.7

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

GMS*

Company	Sales	YonY	Sales Space	Mar/ Feb	Stores Nos	Mar/ Feb	Sales Performance	
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm		Stores Nos	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	136,000	3.1	3,300	-	404	2	41,212	337
2 Ito-Yokado	105,064	-2.0	1,765	14	177	1	59,526	594
3 Daiei	64,795	1.1	1,163	3	209	2	55,714	310
4 Uny	50,975	4.9	1,313	0	158	0	38,823	323
5 Life Corporation	37,283	8.2	514	0	197	0	72,535	189
6 Izumi	33,854	15.0	840	-4	72	0	40,302	470
7 York Benimaru	28,406	8.7	463	2	150	1	61,352	189
8 Maruetsu	27,724	10.2	321	-1	237	0	86,368	117
9 Izumiya	26,325	2.2	552	0	87	0	47,690	303
10 Heiwado	26,134	1.0	630	2	103	1	41,483	254
11 Fuji	24,370	-1.6	633	1	89	1	38,499	274
12 Coop Kobe	22,021	-2.2	231	0	152	0	95,329	145
13 Beisia	21,763	5.7	609	-1	91	0	35,736	239
14 Tokyu Store	20,471	2.9	247	1	99	0	82,879	207
15 Summit	17,817	7.7	147	3	92	2	121,204	194
16 Kasumi	16,829	7.2	228	2	134	1	73,811	126
17 Okuwa	16,743	6.4	334	-2	137	-1	50,129	122
18 Inageya	14,041	0.4	193	2	125	1	72,751	112
19 U-Store	10,141	4.7	307	-4	73	-1	33,033	139
20 Tobu Store	6,680	4.0	104	0	51	0	64,231	131
Total	707,436	3.4	13,894	-	2,837	10	50,917	249

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	4,123	10,472	4.2	40,433	6,301	1.2	-0.6	47,082	1.7	12,202	1.0	106.7	101.0
	Apr	324	6,381	-3.3	4,129	10,432	1.1	40,422	6,119	1.4	-0.2	41,000	5.4	11,188	0.1	-	-

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 & Industry) (Ministero dell'Economia, del Commercio e dell'Industria)

KNITTED ARTICLES: MAGLIERIA ESTERNA

HS		6106.10 - 011, 012	6108.91 - 011, 012	6110	Share (Value)			Variation (Value)
6105.10 - 011, 012		20 - 011 - 019	92 - 014, 016	6111. 10-311 - 329				08/07
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)	
	January - April	January - April	January - April	2006	2007	2008		
	Value	Value	Value					
TOTAL	2,455,748	2,541,584	2,663,142				4.8%	
1. China	2,068,315	2,189,883	2,319,318	84.2%	86.2%	87.1%	5.9%	
2. Italy	93,434	92,830	91,042	3.8%	3.7%	3.4%	-1.9%	
3. Vietnam	20,350	26,554	40,172	0.8%	1.0%	1.5%	51.3%	
4. Korea, South	69,786	54,146	40,163	2.8%	2.1%	1.5%	-25.8%	
5. Thailand	30,154	24,080	25,836	1.2%	0.9%	1.0%	7.3%	
6. United States	33,752	24,905	22,529	1.4%	1.0%	0.8%	-9.5%	
7. Indonesia	19,058	17,201	15,799	0.8%	0.7%	0.6%	-8.1%	
8. France	16,187	15,016	11,635	0.7%	0.6%	0.4%	-22.5%	
9. Turkey	10,400	9,781	11,488	0.4%	0.4%	0.4%	17.4%	
10. Portugal	6,855	8,085	9,484	0.3%	0.3%	0.4%	17.3%	

(Value : US \$1 000)

MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

HS		6210.20	6211.20 - 110	6211.31	Share (Value)			Variation (Value)
6203		40	210	32				08/07
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)	
	January - April	January - April	January - April	2006	2007	2008		
	Value	Value	Value					
TOTAL	1,100,161	1,100,203	1,141,597				3.8%	
1. China	900,286	889,820	920,105	81.8%	80.9%	80.6%	3.4%	
2. Italy	58,884	61,429	67,670	5.4%	5.6%	5.9%	10.2%	
3. Vietnam	50,850	57,950	64,266	4.6%	5.3%	5.6%	10.9%	
4. Myanmar	12,232	16,472	22,172	1.1%	1.5%	1.9%	34.6%	
5. Thailand	6,383	4,984	8,243	0.6%	0.5%	0.7%	65.4%	
6. India	5,113	7,927	7,622	0.5%	0.7%	0.7%	-3.9%	
7. United States	11,408	7,720	6,420	1.0%	0.7%	0.6%	-16.8%	
8. Indonesia	8,275	5,425	5,115	0.8%	0.5%	0.4%	-5.7%	
9. Romania	2,936	3,370	3,998	0.3%	0.3%	0.4%	18.6%	
10. Turkey	3,473	2,823	3,677	0.3%	0.3%	0.3%	30.3%	

(Value : US \$1 000)

LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

HS		6208.91 - 100, 220	6210.10	6211.20 - 190	6211.41	Share (Value)			Variation (Value)
6204		92 - 100, 220	30	240	42				08/07
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							
JAPANESE IMPORTS	2006	2007	2008	Share (Value)			Variation (Value)		
	January - April	January - April	January - April	2006	2007	2008			
	Value	Value	Value						
TOTAL	2,094,608	2,006,862	2,098,467				4.6%		
1. China	1,682,594	1,606,006	1,693,414	80.3%	80.0%	80.7%	5.4%		
2. Italy	103,359	105,192	98,907	4.9%	5.2%	4.7%	-6.0%		
3. Vietnam	67,608	78,244	87,612	3.2%	3.9%	4.2%	12.0%		
4. India	53,711	48,423	54,802	2.6%	2.4%	2.6%	13.2%		
5. France	27,833	27,961	24,729	1.3%	1.4%	1.2%	-11.6%		
6. United States	30,738	24,674	18,666	1.5%	1.2%	0.9%	-24.3%		
7. Korea, South	25,313	14,470	14,280	1.2%	0.7%	0.7%	-1.3%		
8. Romania	11,053	12,089	11,861	0.5%	0.6%	0.6%	-1.9%		
9. Thailand	11,418	11,792	10,212	0.5%	0.6%	0.5%	-13.4%		
10. Philippines	7,758	7,648	9,567	0.4%	0.4%	0.5%	25.1%		

(Value : US \$1 000)

FABRICS: TESSUTI

HS		5007	5407 - 5408	5801 - 5803	6001 - 6006			
		5111 - 5113	5512 - 5516	5806				
		5208 - 5212	5603	5809 - 5810				
		5309 - 5311						
JAPANESE IMPORTS	2006	2007	2008	Share			Variation 08/07	
	January - April Value	January - April Value	January - April Value	2006	2007	2008		
TOTAL	463,053	452,880	512,425				13.1%	
1. China	177,120	162,802	191,110	38.3%	35.9%	37.3%	17.4%	
2. Italy	65,911	58,591	62,774	14.2%	12.9%	12.3%	7.1%	
3. Indonesia	39,403	45,363	47,231	8.5%	10.0%	9.2%	4.1%	
4. Korea, South	43,266	42,219	42,878	9.3%	9.3%	8.4%	1.6%	
5. Taiwan	17,746	22,035	27,449	3.8%	4.9%	5.4%	24.6%	
6. Thailand	15,030	17,685	27,343	3.2%	3.9%	5.3%	54.6%	
7. United States	25,867	22,822	18,477	5.6%	5.0%	3.6%	-19.0%	
8. Malaysia	5,581	10,053	11,257	1.2%	2.2%	2.2%	12.0%	
9. United Kingdom	10,846	11,442	10,150	2.3%	2.5%	2.0%	-11.3%	
10. Germany	6,369	7,563	9,062	1.4%	1.7%	1.8%	19.8%	

(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 - April Value	January - April Value	January - April Value	2006	2007	2008		
TOTAL	25,763	29,222	31,121				6.5%	
1. China	7,772	9,177	10,513	30.2%	31.4%	33.8%	14.6%	
2. Italy	9,390	10,049	10,187	36.4%	34.4%	32.7%	1.4%	
3. France	1,631	2,409	2,634	6.3%	8.2%	8.5%	9.3%	
4. Korea, South	1,423	1,337	1,134	5.5%	4.6%	3.6%	-15.2%	
5. Turkey	710	724	1,133	2.8%	2.5%	3.6%	56.6%	
6. India	523	579	845	2.0%	2.0%	2.7%	45.9%	
7. United States	1,172	1,377	790	4.5%	4.7%	2.5%	-42.6%	
8. Spain	1,131	1,170	775	4.4%	4.0%	2.5%	-33.7%	
9. Pakistan	512	636	770	2.0%	2.2%	2.5%	20.9%	
10. Ukraine	108	119	399	0.4%	0.4%	1.3%	235.9%	

(Value : US \$1 000)

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

HS		4202.21-110	4202.22-100	4202.29-000				
JAPANESE IMPORTS	2006	2007	2008	Share (Value)			Variation (Value) 08/07	
	January - April Value	January - April Value	January - April Value	2006	2007	2008		
TOTAL	190,377	169,433	202,362				19.4%	
1. China	75,651	73,664	107,422	39.7%	43.5%	53.1%	45.8%	
2. France	60,223	51,288	49,049	31.6%	30.3%	24.2%	-4.4%	
3. Italy	39,212	33,873	36,485	20.6%	20.0%	18.0%	7.7%	
4. Germany	2,260	1,927	2,010	1.2%	1.1%	1.0%	4.3%	
5. United States	3,171	1,351	864	1.7%	0.8%	0.4%	-36.0%	
6. Korea, South	874	860	851	0.5%	0.5%	0.4%	-1.0%	
7. India	199	207	785	0.1%	0.1%	0.4%	278.8%	
8. Vietnam	590	672	778	0.3%	0.4%	0.4%	15.8%	
9. Spain	3,863	2,116	751	2.0%	1.2%	0.4%	-64.5%	
10. Thailand	558	494	568	0.3%	0.3%	0.3%	14.9%	

(Value : US \$1 000)

LADIES' LEATHER SHOES: CALZATURE DI CUOIO PER DONNA

HS 6403.59-032 035		6403.59-045		6403.59-092 095 105		6403.99-013 016		Share (Value)			Variation (Value)
JAPANESE IMPORTS	2006 January - April		2007 January - April		2008 January - April		January - April			2008/07	
	Value		Value		Value		2006	2007	2008		
TOTAL	118,137		133,472		152,632					14.4%	
1. Italy	52,452		56,236		62,839		44.4%	42.1%	41.2%	11.7%	
2. China	23,699		27,764		34,857		20.1%	20.8%	22.8%	25.5%	
3. Cambodia	16,679		20,762		19,791		14.1%	15.6%	13.0%	-4.7%	
4. Spain	5,579		7,257		7,487		4.7%	5.4%	4.9%	3.2%	
5. Bangladesh	2,659		3,465		4,507		2.3%	2.6%	3.0%	30.1%	
6. Myanmar	1,165		2,188		3,678		1.0%	1.6%	2.4%	68.1%	
7. Brazil	1,685		1,992		3,216		1.4%	1.5%	2.1%	61.5%	
8. Portugal	2,226		2,005		2,862		1.9%	1.5%	1.9%	42.7%	
9. France	2,572		2,880		2,804		2.2%	2.2%	1.8%	-2.6%	
10. Vietnam	1,042		1,142		1,643		0.9%	0.9%	1.1%	43.9%	

(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 - April		2007 January - April		2008 January - April		January - April			2008/07	
	Value		Value		Value		2006	2007	2008		
TOTAL	84,520		97,402		95,827					-1.6%	
1. Italy	32,246		36,392		33,208		38.2%	37.4%	34.7%	-8.8%	
2. China	17,148		17,250		18,706		20.3%	17.7%	19.5%	8.4%	
3. Myanmar	7,357		12,122		9,550		8.7%	12.4%	10.0%	-21.2%	
4. Cambodia	8,510		8,973		7,180		10.1%	9.2%	7.5%	-20.0%	
5. Bangladesh	2,867		4,282		4,356		3.4%	4.4%	4.5%	1.7%	
6. United Kingdom	3,466		4,146		3,734		4.1%	4.3%	3.9%	-9.9%	
7. Vietnam	2,808		2,256		2,938		3.3%	2.3%	3.1%	30.2%	
8. Spain	2,524		2,744		2,663		3.0%	2.8%	2.8%	-3.0%	
9. United States	1,196		1,178		1,912		1.4%	1.2%	2.0%	62.2%	
10. France	1,049		1,298		1,619		1.2%	1.3%	1.7%	24.7%	

(Value : US \$1 000)

JEWELLERY: OREFICERIA, GIOIELLERIA ED ARGENTERIA

HS 7113.11-000		7113.19- 010 021 029		7113.20-000		7114.11-000 19-000		Share (Value)			Variation (Value)
JAPANESE IMPORTS	2006 January - April		2007 January - April		2008 January - April		January - April			2008/07	
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2006	2007	2008		
TOTAL	498,778	71,713	463,285	57,021	540,080	46,810				16.6%	
1. France	133,448	7,836	107,513	5,786	157,341	3,785	26.8%	23.2%	29.1%	46.3%	
2. United States	108,898	12,637	127,097	10,409	101,797	10,633	21.8%	27.4%	18.8%	-19.9%	
3. Italy	77,520	11,862	67,395	7,741	71,054	6,383	15.5%	14.5%	13.2%	5.4%	
4. Thailand	35,340	19,589	26,589	14,419	38,287	15,081	7.1%	5.7%	7.1%	44.0%	
5. United Kingdom	7,466	1,835	6,127	1,950	31,344	2,158	1.5%	1.3%	5.8%	411.6%	
6. Switzerland	19,557	368	24,397	360	29,102	1,658	3.9%	5.3%	5.4%	19.3%	
7. Hong Kong	31,986	2,991	22,575	1,756	25,476	1,097	6.4%	4.9%	4.7%	12.9%	
8. China	25,079	14,337	24,221	12,713	25,429	9,016	5.0%	5.2%	4.7%	5.0%	
9. Spain	17,202	1,646	12,268	1,954	13,120	1,091	3.4%	2.6%	2.4%	7.0%	
10. India	11,233	4,548	12,885	2,914	9,001	1,962	2.3%	2.8%	1.7%	-30.1%	

(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 66thTokyo 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

Luglio

MODA IN

Presentazione Tendenze Tessuti
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
14-16/07/2008, The Westin Tokyo
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

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.