

NOTIZIE DAL GIAPPONE

Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI

日本

SETTEMBRE 2008 | NUMERO 80

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

33 ^{ma} edizione di Moda Italia	2
Presentazione Tendenze Moda In	3
Chloé - nuovo marchio per Ma Mère	3
Nuovo Lalaport a Shizuoka nel 2009	3
Jimmy Choo: aperto un flagship store a Ginza	3
Royal Asscher Diamond costituisce affiliata giapponese	3
Shiseido sospende le attività relative alla moda	4
Negozi a Ginza per A. Lange & Sohne	4
Beams inaugura i suoi primi negozi per bambini	4
Tumi assume il controllo diretto in Giappone	4
Urban Research mira a raddoppiare il fatturato	4
Renown cede Kent & Curwen	5
Baycrews collabora con Itochu	5
Licenza 007 per Ceno Company	6
Viva Circus si trasforma	6
Naigai acquista calze italiane	6
La nuova linea del metro favorisce il quartiere di Shinjuku	6
Le piccole società all'inseguimento dei giganti dell'abbigliamento	7
Barneys New York: primo negozio in Kansai	7
Otto Japan: più impegnato sul fronte del retail	8
Aeon: maggiore espansione in Asia per Laura Ashley ed altre catene	8
Focus: i marchi sportivi giapponesi ora diventano a dimensione globale	9
Gli importatori mostrano interesse verso i marchi giapponesi.	9
Anche per esportarli	9
Samantha Thavasa passerà ai select shop	10
Dati	11-15
Fiere Settoriali Giapponesi	16

INDICE SOCIETÀ

Ace, 4	Mila Schon, 10
Adidas, 9-10	Milano Unica, 2-3
Aoyama Shoji, 7	Mizuno Creation, 10
Aquascutum, 5	Naigai, 1, 6-7
Asics, 9-10	Nike, 9-10
Barneys New York, 1, 7-8	Odakyu, 7
Baycrews, 1, 5	Onitsuka Tiger, 9-10
Beams, 1, 4-5	Otto Japan, 1, 8
Blue Grass, 8-9	Parco, 5
Caitac International, 9	Point, 7
Cartier, 10	Puma, 9-10
Celine, 10	Renown, 1, 5
Chloé, 1, 3	Rosso Urban Research, 5
Colette, 10	Royal Asscher Diamond, 1, 3
Cox, 8-9	Samantha Thavasa, 1, 10
Daiwa Seiko, 9	Samsonite, 4
Dresscamp, 10	Sanei International, 7
E Hypen World Gallery, 8	Sazaby, 5
Earth, Music & Ecology, 7-8	Seibu, 6-7
Eddie Bauer, 8	Shirt Avenue, 3
Edifice, 5	Shiseido, 1, 4
Elle Japon, 7	Sounds Good, 10
The Ginza, 4	Sports Authority, 9
Giorgio Armani, 10	Strawberry Frog, 10
Goldwin, 10	Sumitomo Corporation, 7
Honeys, 7	Takashimaya, 6-7
I.T, 8	Talbots, 9
Isetan, 6-7	Tabu, 6-7
Itochu Shoji, 10	Tokyu, 4, 6-7
James Bond, 6	Tumi, 1, 4
Jimmy Choo, 1, 3	Uniqlo, 10
Kent & Curwen, 1, 5	United Arrows, 5, 7, 10
Kodomo Beams, 4	Urban Research, 1, 4-5, 7
Laforet Harajuku, 5	Yamada Denki, 8
Lalaport, 1, 3-5	Yonex, 9-10
A. Lange, 1, 4	Zozo, 5
Laura Ashley, 1, 8-9	
Le Coq Sportif, 10	
Lumine, 7-8	
Lumine Est, 8	
Ma Mère, 1, 3	
Marronnier Gate, 5	
Marui, 7	
Mega Sports, 9	
Merrier, 5	

33ma edizione di Moda Italia

Dal 14 al 16 luglio si è tenuta a Tokyo la 33ma edizione di Moda Italia, la mostra autonoma organizzata semestralmente dall'ICE, nel corso della quale 63 aziende italiane di abbigliamento, articoli in pelle e calzature hanno presentato le proprie collezioni create per la stagione Primavera/Estate 2009.

La mostra si è articolata, come di solito, in due tappe: dal 14 al 16 luglio a Tokyo, per la prima volta presso il Westin Hotel Tokyo, e dal 17 al 18 ad Osaka, come di consueto presso l'Hilton. La nuova sede di Tokyo, il prestigioso Westin Hotel situato nell'area di Ebisu, ha ricevuto apprezzamenti sia da parte degli espositori che del pubblico.

Raccogliendo le manifestazioni di interesse di numerose aziende presenti alla scorsa edizione di Moda Italia sono stati invitati ad intervenire alla tappa di Tokyo 30 buyers coreani e taiwanesi selezionati dagli Uffici ICE di Seoul e di Taipei. Alla delegazione è stato chiesto, in seguito, di fornire indicazioni e suggerimenti per definire l'offerta più adatta al mercato dei due paesi asiatici.

La conferenza stampa del primo giorno della tappa di Tokyo, alla quale hanno preso parte oltre 50 giornalisti e buyers, si è avvalsa della presenza dell'esperta di Moda Patrizia Coggiola che ha presentato le tendenze Primavera/Estate 2009 di abbigliamento donna, uomo e pelletteria.

Per la sua presentazione, la giornalista si è basata sulle indicazioni delle tendenze di moda fornite dal Comitato Moda del Sistema Moda Italia (SMI), da Moda In - Milano Unica, da Trend Selection di Linea Pelle e AINPES per le tendenze sulla pelletteria, ed - infine - da Mood, rivista di tendenze di moda, design, life style. Di seguito si fornisce un estratto dell'intervento dell'esperta.

TENDENZE GENERALI

Il tessuto nasce da una miscellanea di nuovi linguaggi e da un intreccio di elementi che vengono spesso condivisi su internet. Il singolo si trova di fronte alla rete, e cerca di condividere la propria individualità con tutti gli altri tramite blog, sms, youtube, ecc.

Si nota un desiderio di tecnologia "buona", per uscire dal forte appiattimento diffusosi negli ultimi anni, e da ciò emergono tessuti con



le seguenti caratteristiche:

Lavorazioni manuali e artigianali.

Modelli classici ricchi di riferimenti alla storia.

Monocromia nei completi abbinati a pezzi scelti nella stessa nuance.

Ripetizioni, ritmo, pieghe: plissé e pieghe pressate ed intrecci a canestro.

TESSUTI

I tessuti e le materie prime sono caratterizzati da un'estetica moderna e sofisticata. Tale raffinatezza è ottenuta grazie ai progressi della ricerca tecnica nel settore tessile e alle nuove tecnologie. Il tema portante della collezione estiva è il colore, sia nelle tonalità vibranti e sintetiche che nelle nuance naturali prese dal mondo organico.

I PUNTI FORTI NEI TESSUTI:

- **La leggerezza:** sono molti i tessuti dalle tipologie eteree, fluttuanti, scivolosi e lucidi.

- **Le decorazioni:** stampa e sovra-stampa per effetti appena percettibili e per macro disegni evanescenti.

- **Le lavorazioni esclusive:** continua a piacere il pezzo unico, che presenta tecniche semi-artigianali, intarsi multipli, ecc..

Un ruolo importantissimo è giocato dal valore sostenibile delle materie prime: le fibre naturali diventano un importante punto di riferimento. **L'ecologico**, tuttavia, si evolve. Perde l'aspetto tradizionalmente rustico, grazie a tinte vegetali e fibre dalla preziosità disinvoltata (cotone e lino organici, seta cruda, bambù, rafia, juta), diventando adatto per un impiego quotidiano con altissime performance e confort.

Per l'**abbigliamento femminile**, si preferisce un colore pieno e deciso. Drappaggi, ampiezza e volumi sono il miglior modo di valorizzare il tessuto. Da forme misurate, pratiche, urbane emerge il nuovo lusso equilibrato. Ritorna il bon ton dei completi due pezzi: camicetta coordinata a gonna o pantalone, abito e maglioncino.



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

E

SENSU

www.sensujapan.com
www.japanconsuming.com

Per quanto riguarda **la moda maschile** c'è una grande pulizia: il blu austero per comunicare immediata eleganza. Giacche sfoderate ma geometriche nella costruzione sulla figura e pantaloni abbondanti.

Visto che si tratta della collezione per la stagione calda, **la pelle** per l'abbigliamento e per gli accessori diviene un materiale secco e fresco,

piacevole anche per la primavera. Emerge una sintesi tra natura e tecnologia. I pellami possono essere rigidi come cartoncini, con spessori notevoli, oppure dotati di porosità lucidate. Tra i trattamenti spiccano le glassature e spalature trasparenti spesso su colori molto brillanti (rosa, azzurro, arancio e verde mela), sempre morbide, leggere e soffici.

Presentazione Tendenze Moda In

Il 9 luglio 2008, ha avuto luogo a Tokyo la presentazione Tendenze Moda In, organizzata dall'ICE di Tokyo in collaborazione con le Associazioni SMI-ATI e TESSILIVARI, nell'ambito del progetto promozionale per il Giappone.

Il progetto, che rientra nell'ambito di una promozione del tessile-moda italiano nei paesi europei ed extraeuropei, ha voluto promuovere Milano Unica come appuntamento da non mancare per tutti gli operatori giapponesi del settore. All'evento sono intervenute circa 350 persone, tra operatori e giornalisti.

La presentazione è cominciata con un breve intervento di Federico Balmas, Direttore della Rete Ice in Giappone, il quale ha ribadito che i tessuti italiani sono e restano i leader nella fascia alta e altissima. Il motivo di tale supremazia va ricercato nel fatto che l'Italia produce prodotti di nicchia, personalizzati e di altissima qualità. "Milano Unica" - ha continuato il Direttore - rappresenta questa realtà di eccellenza".

È seguito l'intervento di Alberto Jelmini, Presidente di Moda In, una delle fiere che con Ideabiella, Ideacom, Prato Expo e Shirt Avenue, è confluita in Milano Unica. Jelmini ha illustrato il nuovo raggruppamento di Moda In, Idea Como e Prato Expo, previsto per la prossima edizione di Milano Unica che si svolgerà dal 16 al 19 settembre e concepito per rendere il percorso del visitatore ancora più semplice ma al contempo ricco di informazioni e di stimoli. Il Presidente Jelmini ha anche ricordato che a settembre Moda In compirà 25 anni e festeggerà la sua 50ma edizione con una serata speciale.

La parte centrale dell'evento ha visto la presentazione di Henk Fokkema, collaboratore di Moda In e membro della Commissione Stile, che ha illustrato le nuove tendenze per la sta-

gione Autunno/Inverno 2009-10 elaborate sotto la direzione di Angelo Uslenghi.

Nella sua presentazione Fokkema ha affermato che il tema di base per l'elaborazione delle tendenze è stato "La Normalità è la nuova eccentricità". In altre parole si avranno dei prodotti basici e semplici solo in apparenza, che in realtà contengono elementi di complessità e sperimentazione.

I QUATTRO TEMI PROPOSTI PER LE TENDENZE:

- SEDUZIONE SOFT
Teneresse Avvolgenti, Calda Intimità, Legerezza di Piuma;
- SOBRIETA' GLAM
Rigore Sofisticato, Radiosa Classicità, Tocco d'Artista;
- ANIMAZIONE 3D
Movimenti Ritmati, Dinamiche Architettoniche, Incavi e Rilievi;
- CROMO DIVERTISSEMENT
Eco Fantasie, Primi Giochi, Iperrealismo Festoso.

ELEMENTI DI SPICCO DELLE TENDENZE:

- Fibre super soft come cashmere, baby alpaca, kid mohair da utilizzare con filamenti setosi sia naturali che artificiali e sintetici;
 - Bold & Basic. Reinterpretare i classici con interventi che apportano al prodotto un pizzico di eccentricità e creatività a sorpresa;
 - Motivi geometrici che subiscono mutamenti ed evoluzioni sia nelle forme che nelle dimensioni fino ad assumere rotondità e sinuosità;
 - Il filone ecologico è presente con risorse tecnologiche e con interpretazioni ironiche, divertenti e surreali;
 - Accessori con un ruolo da protagonista nel sottolineare il contributo di una insolita ed esclusiva creatività.
- L'evento, al quale ha partecipato anche Massimo Mosiello, Direttore Generale di Milano Unica, si è concluso con uno spuntino italiano offerto a tutti i partecipanti.

CHLOÉ - NUOVO MARCHIO PER MA MÈRE

Ma Mère, noto importatore e distributore al dettaglio di abbigliamento e accessori di alta gamma per bambino, si è aggiudicato la distribuzione esclusiva per il mercato giapponese della linea bambino del marchio Chloé. Per lanciare il marchio, quest'anno Ma Mère inaugurerà 5 punti vendita, tra negozi e shop-in-shop.

NUOVO LALAPORT A SHIZUOKA NEL 2009

Mitsui Fudosan aprirà un nuovo centro commerciale Lalaport nella primavera 2009. Lo shopping center sarà ubicato nella città di Iwata, in provincia di Shizuoka, e prevede uno spazio per 170 negozi su una superficie di 140.000 mq (di cui 50.000 mq dedicati alle vendite), oltre ad un parcheggio con 3.400 posti auto.

JIMMY CHOO: APERTO UN FLAGSHIP STORE A GINZA

Jimmy Choo ha inaugurato il 26 luglio un flagship store nel quartiere di Ginza. Il punto vendita - che ha una superficie di 165 mq - propone varie collezioni di prodotti di questo marchio inglese di accessori di lusso. Al piano terra il negozio presenta un salone con una gamma di borse e piccola pelletteria, oltre alla linea completa di occhiali da sole che ha fatto il suo debutto in primavera. Le calzature, invece, sono esposte nel salone del primo piano. Con il flagship store di Ginza, diventano 6 i negozi Jimmy Choo in Giappone.

ROYAL ASSCHER DIAMOND COSTITUISCE AFFILIATA GIAPPONESE

Royal Asscher Diamond, società olandese, ha costituito una controllata giapponese tramite una joint venture con Nagahori, distributore locale di diamanti. Royal Asscher Diamond è già noto in Giappone come fornitore di clienti illustri, come ad esempio l'imperatore del Giappone Akihito, ed è presente in questo Paese sin dal 1965. La nuova società controllata al 70% da Nagahori - e costituita a dicembre 2007 - non si concentrerà sull'espansione dei negozi al dettaglio, quanto piuttosto sulla distribuzione all'ingrosso. Il Giappone rappresenta il 35% del fatturato globale dell'azienda.



SHISEIDO SOSPENDE LE ATTIVITÀ RELATIVE ALLA MODA

Shiseido ha annunciato la sospensione delle proprie attività legate a moda e abbigliamento alla fine del 2008. La decisione è stata adottata in seguito alla conclusione raggiunta dal management che sarebbe stato impossibile invertire le sorti di tali attività e fare in modo che venisse raggiunto il target di utile operativo minimo del 10% richiesto a tutte le divisioni entro il 2010. Il gigante dei cosmetici gestisce sin dal 1975 una piccola attività nel settore di moda e accessori tramite la sua controllata The Ginza, un select shop con circa 21 negozi attualmente in esercizio. 18 di questi saranno chiusi e il resto convertito in negozi di cosmetici. Sarà chiuso anche il noto flagship store nel quartiere di Ginza. La perdita della controllata comporterà per il gruppo un calo di fatturato di circa 1 miliardo di yen.

NEGOZIO A GINZA PER A. LANGE & SOHNE

A. Lange & Sohne, prestigioso marchio tedesco di orologeria, inaugurerà un negozio a Ginza a settembre. Si tratterà del suo terzo negozio al mondo, dopo quelli di Dresda e Shanghai. Il negozio sarà di dimensioni limitate, appena 80 mq, ma gli orologi proposti avranno prezzi compresi fra i 2 ed i 60 milioni di yen (tra i 12.000 ed i 370.000 euro), e dovrebbe quindi garantire densità di vendita impressionanti. A. Lange & Sohne era stata fondata nel 1868 e godeva di grande fama per gli orologi di altissima manifattura ordinati anche dal Kaiser Guglielmo II. Nel 1948 la società venne requisita ed espropriata dal regime comunista. Nel 1990, dopo la riunificazione delle due Germanie, la società è stata ricreata ed il marchio A. Lange & Sohne è stato nuovamente registrato, rinascendo come brand europeo di fascia alta.

BEAMS INAUGURA I SUOI PRIMI NEGOZI PER BAMBINI

Il noto select shop Beams ha annunciato il lancio del suo primo negozio per bambini con marchio proprio. I primi negozi "Kodomo Beams" (letteralmente: Beams Bambino) saranno inaugurati a settembre nei quartieri di Shinjuku e Daikanyama. Venderanno non solo abbigliamento ma anche mobili e accessori per bambini, con un target da

Tumi assume il controllo diretto in Giappone

Tumi, marchio statunitense di valigeria, vanta in Giappone un seguito cospicuo e fedele. Se da un lato la distribuzione all'ingrosso è stata soddisfacente, il marketing del marchio è stato forse meno efficace, e la sua presenza retail meno visibile dei concorrenti. Una nuova struttura societaria potrà essere utile a superare le difficoltà. Ci troviamo di fronte ad un altro esempio di come i marchi esteri stiano assumendo il controllo diretto delle attività giapponesi.

Tumi assumerà il controllo della propria attività giapponese a partire da quest'anno. Dal 2003, la proprietà di Tumi Japan era stata suddivisa fra tre società: Ace con il 55%, Tumi con il 35% e Itochu, che ha agito da intermediario dell'accordo, con il 10%. A partire da quest'anno, Tumi deterrà il 50%, Ace ridurrà la propria quota al 47% e Itochu ad appena il 3%. A seguito del nuovo accordo, ci si aspetta che Tumi aumenti rapidamente la propria presenza retail in Giappone. Anche se venduto attualmente in circa 40 negozi, il marchio dispone di pochi punti vendita che realmente contribuiscono a migliorare la sua notorietà e a comunicare il messaggio del marchio ai consumatori. Si tratta di un handicap notevole in un mercato in cui quasi ogni singolo marchio di borse e accessori vanta una forte presenza retail. La maggior parte dei marchi che ha assunto il controllo in Giappone ha seguito questo percorso, compreso il marchio di valigeria Samsonite che due anni fa si è riappropriato del controllo delle attività giapponesi gestite fino a quel momento da Ace. Da allora, Samsonite ha iniziato ad inaugurare negozi e adeguare il proprio posizionamento di marchio ulteriormente verso l'alto. Un buon esempio in tal senso è rap-

presentato dal negozio Samsonite Black Label a Ginza.

Anche Ace, partner di Tumi, dispone di marchi che si rivolgono allo stesso mercato di Tumi. È il caso di Acegene, che viene spesso venduto accanto a Tumi negli shop-in-shop Ace (come in quello all'interno del negozio principale di Tokyu a Shibuya), anche se a prezzi diversi, per cui la nuova compagine azionaria dovrebbe assicurare che il marchio Tumi ottenga una posizione prioritaria.

Tumi ha già registrato una crescita sul mercato giapponese, minore come marchio di valigeria e maggiore come marchio di borse portadocumenti di fascia alta. Il potenziale di crescita è chiaro, tuttavia, qualora la società si servisse della nuova struttura proprietaria per espandere la propria presenza retail e investire ulteriormente in un brand marketing meno dispersivo.

Per la chiusura dell'esercizio 2010, si riferisce che Tumi preveda un fatturato di 5 miliardi di yen (ca. 31 mln. di euro) in Giappone, ossia un più 43%, ma nel lungo termine è ipotizzabile che il fatturato in questo paese possa raggiungere i 12 miliardi di yen l'anno.



Urban Research mira a raddoppiare il fatturato

Urban Research, società che gestisce alcune catene di select shop, era un retailer piccolo anche se apprezzato, che finora si era preoccupato più di reperire i capi migliori che non della crescita del fatturato. La società, che ha sede a Osaka, ha tuttavia registrato vendite per 10 miliardi di yen nell'anno che si è concluso ad aprile, ed a maggio ha aperto un negozio all'interno di Lalaport Tokyo-Bay, segno della sua crescente intraprendenza commerciale. Ora ha annunciato di voler raddoppiare il fatturato, portandolo a 20 miliardi di yen in cinque anni.

Costituita nove anni fa a Osaka come select shop, Urban Research si è creata una invidiabile

reputazione fra giornalisti del settore, stylist e

»»»



consumatori di abbigliamento e accessori per il suo talento sia nella selezione di marchi esteri da importare, che nella realizzazione di marchi del rivenditore. Nove anni dopo, sono una sessantina i negozi che recano il marchio Urban Research o le relative varianti come Rosso Urban Research e Urban Research Doors. Esiste anche un punto vendita SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) chiamato KBF ed il negozio di nuova concezione che punterà sui tessuti organici, dallo stravagante nome "I Uki Kaha Ngurengure – Kagure".

Nonostante l'immagine eclettica di select shop di nicchia, con un più alto rapporto di stilisti giapponesi e internazionali rispetto ai marchi del rivenditore di quanto non sia il caso per Beams o United Arrows, Urban Research è riuscita a creare un nutrito stuolo di ammiratori per il proprio prodotto, ed è cresciuta rapidamente negli anni recenti, registrando un fatturato di 10,4 miliardi di yen (ca. 64 mln. di euro) per l'esercizio 2007, un incremento del 26% rispetto al precedente esercizio. Se da un lato i nuovi negozi contribuiscono a buona parte di questa crescita, sono salite anche le vendite al netto delle aperture e chiusure nella maggior parte degli anni, e l'anno scorso hanno segnato un più 3%. Avendo raggiunto un fatturato di 10 miliardi di yen, Urban Research sta ora iniziando a sfruttare il patrimonio costituito da un marchio attentamente costruito per incrementare il fatturato, aprendo negozi nei più frequentati centri commerciali come Marronnier Gate e Lalaport Tokyo-Bay.

Al tempo stesso, sta ricorrendo alle sue ottime competenze in materia di selezione prodotti e pianificazione dei marchi del dettante per creare catene SPA, non necessariamente associate al marchio Urban Research, ripercorrendo un po' la strada imboccata da United Arrows. KBF, la catena principale dedicata all'abbigliamento donna, quest'anno ha assistito ad una espansione dei negozi. Man

mano che si costruisce una reputazione presso i promotori di centri commerciali, una più rapida espansione di queste nuove insegne diventa assai probabile nelle aree urbane e suburbane. A breve scadenza sono programmate aperture di negozi Urban Research all'interno del fashion building Parco, a Tokyo, e Breeze Tower a Osaka. Un negozio Urban Research Doors sarà inaugurato presso lo Tsukuba Shopping Center, mentre un KBF è stato aperto di recente all'interno di Laforet Harajuku a Tokyo. Al tempo stesso, Urban

Research sta promuovendo le proprie attività sul web per attrarre i consumatori interessati alla moda nelle regioni in cui non dispone di punti vendita ricorrendo a Zozo, Select Square e altri portali per lo shopping di prodotti di abbigliamento e accessori, con un fatturato netto Internet salito vicino al 10% del fatturato complessivo.

Urban Research è un buon esempio di retailer di moda, che ripercorre quello che è diventato un classico percorso di marketing e sviluppo della distribuzione al dettaglio tracciato per la prima volta da Beams negli anni '80. Prima di tutto si apre un select shop e si accumulano competenze in materia di approvvigionamento e merchandising ponendo le basi per rafforzare il nome del negozio in modo che venga riconosciuto come fonte affidabile in cui trovare prodotti dal buon design. In secondo luogo si aggiunge qualche negozio in più utilizzando gli utili ottenuti ed il supporto delle banche. Poi, quando il fatturato è sufficiente, si introducono man mano i primi prodotti con marchio proprio, sfruttando e consolidando il marchio, e aumentando i margini degli utili. Successivamente, si costruisce un'economia di scala con l'aumento degli utili e poi, in quarto luogo, si cominciano a sviluppare catene SPA per alimentare una crescita più rapida e margini più elevati per investire in altri negozi. E così via. È una formula che ha funzionato più volte, non solo nel campo dell'abbigliamento, per società come Sazaby, ma anche nell'occhialeria, ad esempio per Jin's Garden Square, e nelle calzature per Mode et Giacomo. Ma come nel caso di Urban Research ed altre società, per esempio Cross Company, cresce la domanda di nuovi retailer ora che la vecchia generazione di select shop diventa commerciale al punto da essere evitata dalle nuove generazioni alla ricerca di negozi di moda di proprio gradimento.

0 a 12 anni. Sarà presente l'usuale accostamento di marchi propri ed importati (come il marchio francese Bon-Ton) che caratterizza i select shop per adulti. Per Beams si tratta della prima incursione nel mercato dell'abbigliamento per bambini, sebbene la società abbia già creato un marchio ed un negozio denominato Merrier per le future mamme, con punti vendita a Daikanyama e Futako-Tamagawa.

RENOWN CEDE KENT & CURWEN

Renown, impegnato a ridurre il suo vasto portafoglio di marchi (molti dei quali dallo scarso rendimento), ha annunciato di avere ceduto il marchio britannico Kent & Curwen. L'acquirente è Trinity Ltd., società di abbigliamento con sede a Hong Kong. Tuttavia, con una iniziativa simile ad un contratto di leasing immobiliare, contestualmente alla cessione dei diritti Renown se ne è riappropriato, siglando un accordo di sublicenza con Trinity che gli consente di continuare a produrre e distribuire il marchio sul mercato giapponese. Le vendite al dettaglio di Kent & Curwen, marchio di abbigliamento uomo, in Giappone ammontano a soli 600 milioni di yen (3,7 mln. di euro). Nel frattempo continuano a circolare indiscrezioni sulla eventualità che Renown stia tentando di vendere anche il marchio Aquascutum.

BAYCREWS COLLABORA CON ITOCHU

Baycrews si è alleato con Itochu per rilanciare, nel corso dell'estate, l'ecomarchio Mottainai, con l'iniziativa "Mot from Mottainai". I prodotti realizzati nell'ambito di questo progetto, che comprendono T-shirts ed eco-borse, sono stati messi in vendita nei select shop appartenenti a Baycrews, in particolare nei 18 negozi Iena e negli 11 negozi Edifice, di tutto il paese a partire dai primi di luglio. I prodotti sono concepiti partendo dal concetto delle 3R, ossia "Riutilizzare", "Ridurre", "Riciclare", idea di cui sentiremo parlare con tutta probabilità nei prossimi mesi. Tra i prodotti degni di nota le T-shirt con maniche staccabili (vendute a 7.140 yen, pari a ca. 44 euro) e le borse realizzate con indumenti ai quale il cliente è particolarmente legato e che, se portati al negozio, vengono riciclati nella forma di borse (costo dell'operazione 7.140 yen).

LICENZA 007 PER CENO COMPANY

Ceno Company, società SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) di streetwear, ha acquisito una licenza per il marchio James Bond 007. L'accordo, sottoscritto con Eon Productions Limited, titolare della licenza per il Regno Unito, accorda a Ceno pieno diritto di realizzare e distribuire abbigliamento con i marchi legati a 007, compreso il celebre marchio della pistola e i classici cartelloni dei film. Ceno Company inizierà a distribuire il marchio al dettaglio in gennaio e intende collaborare con una serie di stilisti di tendenza con cui creare una gamma elegante, ma pur sempre dal tono ironico, di T-shirt, camicie, felpe ed altro da abbinare alla nuova immagine Bond, ora legata all'attore Daniel Craig. Intenzioni che ben si attagliano all'attuale posizionamento dei marchi del portafoglio di Ceno Company che include brand come Vanquish e Murder License. La società intenderebbe lanciare anche dei negozi con il doppio nome "Vanquish 007".

VIVA CIRCUS SI TRASFORMA

Mode et Jacomo, noto retailer giapponese di calzature da donna, ha cominciato a rilanciare la sua principale catena di negozi con l'intento di puntare alle donne che lavorano. I negozi Viva Circus, che finora si sono rivolti a ragazze tra i 17 ed 23 anni, sono stati rinnovati con un nuovo design, un nuovo marchio del rivenditore chiamato Her's ed una maggiore offerta di calzature casual. La catena Viva Circus era stata creata in origine da Mode et Jacomo nel formato di "select shop". Ora, invece, la proposta si concentra sul marchio del rivenditore ed il 90% del prodotto viene realizzato internamente. Viva Circus presenta anche due varianti: Viva Priv. Relaxing e Viva Brillante. Il primo si rivolge a donne sposate intorno ai 30 anni ed il secondo alle donne sui 25 anni amanti della moda. La catena Viva Circus al completo conta 24 negozi, il 25% del totale dei punti vendita di Mode et Jacomo, e ha registrato un fatturato di circa 2 miliardi di yen. Il fatturato del gruppo, invece, l'anno scorso è ammontato a 10 miliardi di yen (ca. 62 mln. di euro).

NAIGAI ACQUISTA CALZE ITALIANE

Naigai, produttore di abbigliamento giapponese, lancerà questo

La nuova linea del metro favorisce il quartiere di Shinjuku

La Fukutoshin, la nuova linea della metropolitana di Tokyo, si è rivelata un impulso immediato alle vendite per i dettaglianti nell'area di Shinjuku con scarsi benefici finora per i commercianti di Ikebukuro e Shibuya. Se da un lato Takashimaya e Isetan di Shinjuku hanno registrato un migliore afflusso e un più alto fatturato le prime settimane, i loro concorrenti di Ikebukuro e Shibuya per il momento sono impegnati a programmare ulteriori investimenti atti a riconquistare i clienti. La nuova linea della metropolitana cambierà le sorti dei dettaglianti in queste aree e segna un trend importante nella demografia dei consumatori.

La nuova linea Fukutoshin è stata inaugurata a Tokyo il 14 giugno ed è la prima linea diretta della metropolitana fra Ikebukuro e Shibuya. Insolitamente, la linea propone servizi sia locale che espresso, quest'ultimo con fermata solo a Shinjuku 3-Chome (dove si trova il grande magazzino Isetan) prima di raggiungere Shibuya, riducendo il tempo della corsa fra Ikebukuro e Shibuya a circa 12 minuti.

La nuova linea ha avuto una serie di difficoltà iniziali, fra cui ritardi dei treni e un tipo di accelerazione un po' troppo brusca, ma per i dettaglianti e i consumatori la linea è da considerarsi un successo. Ikebukuro vanta il secondo flusso quotidiano di pendolari a Tokyo dopo Shinjuku, con circa 2,5 milioni di persone che passano per questa stazione ogni giorno lavorativo. Ciononostante, in questo angolo nord-occidentale del centro di Tokyo mancano quasi totalmente due elementi: spazi verdi e negozi attraenti. I grandi magazzini Seibu e Tobu si trovano in una posizione ottimale, occupano infatti gli edifici sovrastanti la stazione e, per decenni, Seibu ha tratto vantaggio dalla propria condizione di negozio al dettaglio al primo posto delle vendite nel paese. Tuttavia la mancanza di investimenti e una gestione scarsa del negozio hanno fatto sì che i dati del punto vendita calassero sensibilmente. Tobu è uno dei grandi magazzini più grandi del paese, ma una passeggiata nel suo labirinto di dépendance è sufficiente a disorientare la maggior parte dei suoi clienti. I timori che la nuova linea possa invogliare i clienti a preferire altre aree per fare shopping, come Shinjuku o Shibuya, sono probabilmente giustificati. Ora, grazie alla nuova linea, le famiglie che abitano a Ikebukuro possono facilmente accedere non solo ai negozi di Shibuya, ma anche ai parchi di Shinjuku Gyoen e Yoyogi, entrambi a pochi minuti dalla nuova linea, un gradito diversivo dalle ininterrotte cinture di cemento armato attorno a Ikebukuro.

Mentre la linea non pare essere di aiuto a Ikebukuro, le vendite nei grandi magazzini situati a Shinjuku hanno segnato incrementi del 10-30% sin dal primo fine settimana. Centinaia di persone si sono accalate alla stazione di Shinjuku 3-chome per vedere i nuovi treni e

scattare foto dai cellulari, mentre contemporaneamente la stazione di Ikebukuro restava assai tranquilla. Takashimaya ha registrato un balzo del 30% delle vendite rispetto a un anno fa – anche se ciò è ampiamente dovuto al fatto che il negozio era in corso di restauro l'anno scorso con ampie sezioni chiuse al pubblico. 18.000 persone al giorno sono entrate nel grande magazzino Takashimaya passando dal nuovo ingresso diretto dalla linea Fukutoshin, l'80% in più di quanto previsto dalla società. Anche le vendite di Isetan Shinjuku sono salite del 10% circa con il triplo di clienti che ha utilizzato l'ingresso della Fukutoshin.

I grandi magazzini Seibu a Ikebukuro hanno riferito di un incremento di appena il 5%, in linea con i recenti miglioramenti di quest'anno, mentre i grandi magazzini Tokyu a Shibuya hanno registrato risultati di vendita immutati sull'anno precedente.

Se da un lato i grandi magazzini di Shinjuku appaiono beneficiare di uscite dedicate che conducono direttamente ai loro negozi, è probabile che il principale beneficiario del maggiore traffico generato dalla nuova linea sarà il quartiere di Harajuku. Quest'area è orientata verso una clientela di età più ampia, e almeno due indagini riferiscono che si tratti della destinazione dello shopping maggiormente ambita sulla nuova linea.

La stazione di Shinjuku 3-chome non è nuova, avendo servito altre due linee della metropolitana per lungo tempo, ma l'aggiunta della linea Fukutoshin aumenterà sensibilmente il numero



della gente che vi passa: prima del 14 giugno si trattava di 49.000 persone al giorno. La stazione consente un accesso diretto non solo a Takashimaya e Isetan, ma anche a vari punti vendita Marui (uno attualmente in corso di restauro) e a tutti i negozi sulla Shinjuku-Dori. Anche i grandi magazzini Odakyu e Keio, unitamente a Lumine, non sono distanti, ed è prevedibile che la nuova linea diventerà la via accesso preferito a tutta l'area della stazione di Shinjuku per numerosi acquirenti. È probabilmente in vista di ciò, che Odakyu sta spendendo 8,5 miliardi di yen per rinnovare il proprio negozio, un investimento necessario, con l'ultimazione dei lavori prevista nel 2009.

Anche Seibu spenderà 30 miliardi di yen per rinnovare il suo negozio di Ikebukuro nella speranza di riconquistare i suoi vecchi clienti. Da una recente indagine è emerso che questo punto vendita riceve non meno di 70 milioni di visitatori l'anno, un dato non troppo sorprendente dato l'eccellente accesso al negozio da entrambe le linee ferroviarie JR e Seibu, ma di questi solo il 40% effettua un acquisto. Ciò significa che il negozio conta vendite medie

di appena 6.200 yen (38 euro) per cliente. I vicini grandi magazzini Tobu hanno incrementato a 12,9 miliardi di yen il budget riservato al restauro del negozio che si concluderà nel 2011, ma l'iniziativa potrebbe arrivare un po' troppo tardi.

Shibuya, un'altra area che ancora non trae grandi benefici dal nuovo collegamento in termini di vendita al dettaglio, potrebbe conseguire risultati migliori più avanti. Tokyu sta infatti riorganizzando il suo portafoglio esistente di negozi nell'area e realizzerà un nuovo grande punto vendita che andrà ad aggiungere altri 100.000 mq di nuovo spazio shopping al nodo di trasporto. Anche questa nuova apertura contribuirà ad attirare i clienti verso la parte sud della città, ossia verso il quartiere di Shibuya. Il complesso, che viene attualmente costruito proprio sopra la stazione, includerà una torre di 33 piani, un teatro e uno spazio adibito a uffici, e rappresenta - stando alle dichiarazioni di Tokyu - un investimento da 1.000 miliardi di yen (ca. 6 mld. di euro).

Le piccole società all'inseguimento dei giganti dell'abbigliamento

Siamo agli inizi, ma una nuova categoria di giovani retailer della moda è molto impegnata ad inseguire i vari grandi dell'industria, giganti arroccati del settore quali United Arrows e Sanei International. Sono imprese ancora piccole, con un fatturato inferiore a 20 miliardi di yen, ma sono caratterizzate da alcuni dei più alti tassi di crescita del settore, una profonda fedeltà dei clienti e da attività assai moderne. Una in particolare, Cross Company, in termini di crescita potrebbe essere la prossima Point o United Arrows. Ma, cosa più interessante, sta dimostrando che una crescita molto rapida ed elevati profitti possono essere abbinati a dipendenti soddisfatti e ad un forte impegno nei confronti della collettività e della tutela ambientale.

Fra l'ampio numero di piccoli operatori SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) e select shop, sono presenti alcune imprese estremamente ambiziose caratterizzate da una crescita molto rapida. Due delle più rispettate sono Cross Company e Urban Research. Cross Company ora vanta un fatturato di circa 20 miliardi di yen (è ancora quindi lontana da quelli di Sanei International o United Arrows) ma sta crescendo al tasso di Point o Honeys, e potrebbe ingrandirsi fino ad acquisire la loro importanza assai presto. Point, dopo tutto, è passato da un fatturato di 10 ad uno di 75 miliardi di yen in soli sette anni e Cross Company appare dirigersi nella stessa direzione.

Cross Company è stata creata da Yasuharu Ishikawa, che l'ha costituita nel 1995, quando aveva appena 25 anni, dopo avere lavorato qualche anno in un negozio di Aoyama Shoji.

Il primo negozio è stato un select shop nella sua città natale di Okayama, dopo di che lanciò la catena SPA Earth, Music & Ecology nel 1999. Oggi Cross Company gestisce una serie di altre catene quali E Hyphen e Green Parks oltre ad estensioni delle stesse, e le vendite sono esplose da 3 a 22 miliardi di yen in soli cinque anni con 100 negozi e 680 dipendenti, dati che rappresentano un record anche per il Giappone.

I prodotti venduti sono ottimi, denotando una passione per i dettagli sia nei tessuti che nel taglio, sono amati dai ventenni e trentenni che vivono in città. I negozi abbinano un alto livello di design alla cordialità dei commessi. Ci sono quindi tutti gli elementi utili a porre le basi per la creazione di una clientela fedele e assidua.

Oltre ai bei negozi, i motivi del successo di questa società risiedono anche nei sistemi e

autunno una nuova linea di calze e collant "Made in Italy" denominata "Il cuore". Il marchio, di fascia e qualità alta, sarà messo in vendita in 40 grandi magazzini di tutto il Paese. Si prevedono vendite minime di 100 milioni di yen (ca. 620.000 euro) per il primo anno, pari a 30 mila paia di calze. Naigai ha rilevato che sul mercato esiste una lacuna nelle linee di calze e collant di lusso per le donne agiate tra i 35 e i 50 anni. Al fine di soddisfare tale fascia di consumatrici, la società ha deciso di creare questo nuovo marchio, pianificato in Giappone ma prodotto in Italia con materiali italiani. Anche le immagini utilizzate sulla confezione saranno realizzate in Italia al fine di trasmettere alle clienti la sensazione che si tratti di prodotto importato. Il prezzo di un paio di calze sarà di 3.500 yen (ca. 20 euro). Per dare uno sprint iniziale al nuovo marchio, Naigai ha previsto una campagna pubblicitaria di tre mesi sulla rivista Elle Japon ed un'altra, che comincerà a settembre, sui muri della stazione di Shinjuku, un centro nevralgico di Tokyo dal quale passano 3 milioni di passeggeri al giorno.

BARNEYS NEW YORK: PRIMO NEGOZIO IN KANSAI

Sumitomo Corporation, principale azionista di Barneys Japan, ha annunciato di avere in programma l'apertura del primo negozio Barneys New York nel Giappone occidentale. Il punto vendita - il quarto del paese - sarà inaugurato a Kobe nella primavera del 2010 nello stesso edificio che ospiterà l'Oriental Hotel. Si tratterà del primo Barneys New York nell'area del Kansai, e del primo importante evento da quando Sumitomo ha rilevato le quote da Isetan l'anno scorso. La costruzione avrà 17 piani e Barneys New York occuperà il piano sotterraneo ed i primi 2 piani in superficie. Il negozio di questo select shop di alta gamma, la cui superficie prevista è di circa 2.800 mq, dovrebbe presentare il top della moda internazionale, come già avviene nei suoi punti vendita esistenti a Tokyo e Yokohama. Sumitomo Corporation è intenzionato ad espandere sensibilmente la rete di negozi Barneys New York, con programmi di aperture a Kyoto, Nagoya, Osaka e Fukuoka. La società pare che stia anche accarezzando l'idea di negozi Barneys New York di formato con-

»»»

tenuto che propongono i migliori marchi, da ubicare all'interno di shopping e station building, oltre a negozi outlet. Il fatturato previsto per il negozio di Kobe è di 3 miliardi di yen (18,5 mln. di euro) per il primo anno.

OTTO JAPAN: PIÙ IMPEGNATO SUL FRONTE DEL RETAIL

Nel corso di una recente intervista con il quotidiano specializzato Senken Shimbun, Takayuki Miyabe, Presidente di Otto Japan, ha delineato i suoi programmi di espansione dell'attività di vendita per corrispondenza in una attività multicanale che sarà completata nel corso dei prossimi anni. Dopo avere rilevato le quote di Sumitomo lo scorso anno, Otto è stato impegnato sia nella riorganizzazione dell'attività di vendita del suo catalogo online "Otto Dress Your Life", che nel taglio dei costi per far ritornare il business in attivo. Per il catalogo principale, che al momento vanta un fatturato di circa 18,9 miliardi di yen, Otto tornerà a focalizzare le sue energie sul suo mercato primario costituito dai clienti di mezza età. Il Presidente Miyabe ha reso noto, inoltre, che la società prenderà in considerazione eventuali operazioni di M&A per costituire un suo portafoglio retail. L'attività relativa al marchio Eddie Bauer, per un valore di 16 miliardi di yen, continuerà ad espandersi con l'apertura di altri sette negozi quest'anno fra cui uno in settembre nel quartiere di Koenji (non lontano da Shinjuku), una mossa che porterà il totale a 71, anche se alcuni negozi esistenti necessiteranno di qualche rinnovo, con la possibilità di alcune chiusure. A più lungo termine, l'attuale piano quinquennale di Otto Japan che si concluderà nel 2010 dovrebbe generare un fatturato complessivo di 60 miliardi di yen (ca. 370 mln. di euro).

AEON: MAGGIORE ESPANSIONE IN ASIA PER LAURA ASHLEY ED ALTRE CATENE

Aeon tenta di far crescere le catene specializzate del proprio portafoglio attraverso l'espansione in Asia. Se da un lato sul fronte nazionale le catene specializzate di Aeon come Cox, Blue Grass e Laura Ashley, non hanno registrato una rapida crescita, Aeon intravede buone opportunità in Cina e negli altri mercati asiatici. Per la società Laura Ashley Japan

nelle innovazioni che l'impresa ha messo in atto dietro le quinte. Sin dal lancio, Cross Company ha insistito sull'assunzione solo di personale a tempo pieno nonostante i costi più elevati, andando totalmente contro tendenza nel settore dell'abbigliamento, in genere molto propenso a tagliare i costi ricorrendo ai lavoratori part-time. Il Chairman Ishikawa ha tuttavia intravisto un collegamento diretto fra clienti soddisfatti e personale bene addestrato, qualcosa che oggi anche negozi del calibro di Yamada Denki (noto rivenditore di elettrodomestici, n.d.r.) e Aeon stanno comprendendo. I commessi dei negozi Cross Company sono rinomati per la loro attenzione verso i clienti, e per la chiara passione per l'impresa per cui lavorano. Alla soddisfazione dei dipendenti contribuisce anche una giornata lavorativa "elastica" che arriva ad includere degli orari flessibili per le madri di bambini in tenera età, che consentono loro di lavorare pur continuando a essere vicine ai propri figli. Nel febbraio di quest'anno questa formula è divenuta ancora più semplice con qualcosa chiamato Kids Plan - System 10, che fornisce supporto per i figli del personale fino a 10 anni di età, oltre a consentire alle impiegate di lavorare anche solo 4 ore al giorno, pur continuando ad essere personale a tempo pieno. Si tratta di prassi quasi inesistenti nelle aziende giapponesi, per non parlare nel mondo spietato della vendita al dettaglio dell'abbigliamento, ma la contropartita è enorme poiché Cross Company può permettersi di assumere e mantenere addette alle vendite che vantano talento ed esperienza e che forse erano state mandate via dalle grandi società o non erano in grado di lavorare a tempo pieno dato il desiderio di restare anche a casa con i figli.

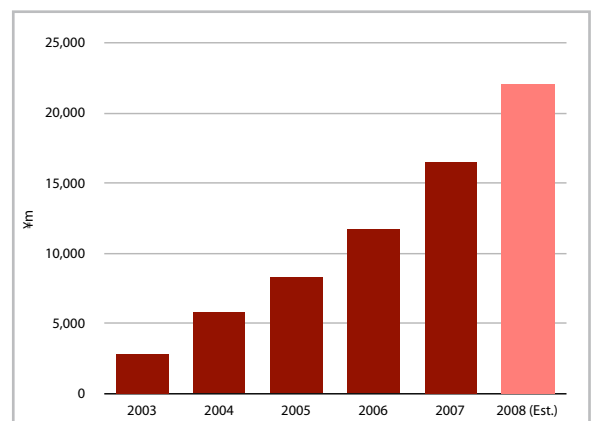
La società è attiva anche nella messa in atto di programmi ambientali e sociali, ma ancora una volta i vantaggi sono bidirezionali. Per i suoi programmi sociali, anziché limitarsi ad offrire fondi per qualche iniziativa, i dipendenti vengono coinvolti, con il risultato di dare origine sia ad una buona RSI (responsabilità sociale dell'impresa) sia ad una fidelizzazione dei dipendenti. Il personale e gli amici, ad esempio, si riuniscono due volte l'anno per un evento chiamato "Okayama Eco-Cleaners" con circa 300 persone che vanno in giro a ripulire la città.

La società sta anche lavorando alla creazione di negozi più ecologici - ha lanciato il primo E Hyphen World Gallery all'interno di Lumine Est - che utilizzano il 35% di elettricità in meno con un innovativo sistema di illuminazione a LED, che a sua volta aiuta l'ambiente ma abbassa anche i costi. Il sistema di illuminazione, che era stato elaborato da Cross Company stessa ma sarà esente da brevetto per incoraggiare altri ad adottarlo, sarà utilizzato in un enorme negozio di 3.300 mq questo autunno, e a par-

tire dalla prossima primavera verrà adottato da tutti i nuovi negozi. Un'altra innovazione chiave che ha avuto un impatto immediato è la promessa di riparazioni gratuite dei capi durante il primo anno successivo all'acquisto, che di norma sarebbe un terzo al lotto molto costoso, ma poiché Earth, Music & Ecology si rivolge a un cliente in qualche modo socialmente responsabile, questo servizio viene raramente utilizzato e ancora una volta Cross Company ne deriva un vantaggio in termini di fedeltà dei clienti e acquisti ripetuti.

Tutto questo spiega come Cross Company riesca a mantenere una crescita elevata, una cura nei confronti del personale e della collettività, producendo al contempo utili consistenti. Cross Company l'anno scorso ha registrato margini di utile operativo del 16% nonostante la grande attenzione per i dipendenti e le riparazioni gratuite e pur continuando ad aprire negozi così rapidamente (50 nuovi negozi previsti solo quest'anno). Le vendite fino al gennaio 2009 probabilmente supereranno i 22 miliardi di yen (+ 32%), dopo un balzo del 42% nel precedente esercizio, e il Chairman Ishikawa dichiara di aspettarsi che la società raggiunga un fatturato di 50 miliardi nei prossimi 5-8 anni. Parte di questa crescita proverrà anche dall'estero, e i preparativi relativi sono iniziati quest'anno. A febbraio, infatti, la società ha siglato un accordo di franchising con I.T, nota società di abbigliamento di Hong Kong, che ha già fatto molto per promuovere la moda giapponese in quell'area dell'Asia con marchi come 20471120. I.T gestisce già un negozio per Cross Company a Hong Kong, ma ora espanderà ampiamente i negozi e la distribuzione all'ingrosso sul continente cinese. A settembre, Cross Company creerà anche un'affiliata a Taiwan.

I negozi Cross Company hanno un ottimo aspetto e conseguono buoni risultati ma non sono diversi in maniera radicale dagli altri. La vera differenza sta nella sua capacità di superare i concorrenti in materia di crescita delle vendite, registrare utili invidiabili e al tempo stesso essere impegnata verso il personale, la collettività e l'ambiente, dimostrando che - effettivamente - tutti questi diversi aspetti vanno di pari passo.



Focus: i marchi sportivi giapponesi ora diventano a dimensione globale

Asics, Mizuno, e Descente, i principali produttori sportivi del Giappone, in passato erano organizzati come le tipiche aziende dell'industria giapponese dell'abbigliamento e delle calzature di una volta: dipendenti dalle proprie reti di distribuzione al dettaglio "keiretsu" (gruppo di aziende che si mettono in collegamento per trarne mutuo beneficio), poco propense alle innovazioni in materia di brand marketing, attive soprattutto sul territorio nazionale e con la quasi totalità delle vendite ottenute sul mercato interno. Non è più così. Questi tre gruppi ora realizzano quasi il 50% delle vendite all'estero, e la quota di vendite estere si sta rapidamente espandendo. Asics domina questo trend, ma tutte le società sportive giapponesi si stanno facendo strada in Europa e negli USA, facendo concorrenza diretta a marchi sportivi internazionali sui propri mercati. Stanno anche tutte imparando come trasformare i marchi sportivi in marchi lifestyle/moda, ossia rappresentativi di uno stile di vita. Tutti questi sforzi stanno ora attraendo l'attenzione di Nike e Adidas che potrebbero anche essere pronti a rilevare una di loro.

Asics, il più grande marchio sportivo con sede in Giappone, quest'anno prevede una crescita del fatturato del 15%. Con tutta probabilità raggiungerà questo target e quando lo farà, sarà irraggiungibile dal suo più vicino concorrente Mizuno. Le vendite di Asics toccheranno i 260 miliardi di yen (ca. 1,6 mld. di euro) rispetto ai previsti 177 miliardi di yen di Mizuno, un dato destinato a portare Asics in vantaggio di circa il 30%. È anche di gran lunga la più profittevole delle attività relative all'abbigliamento sportivo in Giappone, avendo registrato utili al lordo delle imposte di 21,1 miliardi di yen lo scorso anno, e prevedendo 26 miliardi di yen per quest'anno, un incremento del 23%. Mizuno è al secondo posto per redditività, ma è molto indietro, con soli 7,4 miliardi di yen di utili realizzati lo scorso anno.

Nel complesso, l'esercizio finanziario 2007 non è stato un anno cattivo per le società che operano nell'ambito sportivo in Giappone. Il terzo in classifica Descente ha assistito ad un incremento dell'8,3%, Daiwa Seiko del 6,9% e Yonex, del 3,9%, ma Asics ha sorpassato sostanzialmente i concorrenti in anni recenti e, diversamente da un decennio fa, la quasi totalità della crescita è giunta dai mercati esteri. Mentre Mizuno e Descente stanno investendo ingentemente in Cina, negli USA e in altri mercati, Asics

è molto più avanti di loro, e ha creato un fedele stuolo di aficionado e una forte attrattiva del marchio per la propria etichetta Onitsuka Tiger.

Eppure, lo scorso anno, tutte le società principali hanno tratto la maggior parte delle nuove vendite dall'estero e tutte hanno registrato cinque anni consecutivi di crescita dell'estero. Nel complesso, il 47,3% delle vendite delle tre prime società, Asics, Mizuno e Descente, è stato realizzato sui mercati esteri, un incremento rispetto al 28,7% di cinque anni fa. Oltre il 95% della crescita delle vendite dell'anno scorso è provenuta dai mercati esteri, il 59% per Mizuno, il 73% per Descente, il 79% per Daiwa Seiko e il 69% per Yonex.

Asics è ora tuttavia divenuto il primo marchio sportivo davvero internazionale, con il 60,6% delle vendite realizzate all'estero. Un ottimo dato rispetto a circa il 30% per Mizuno e Yonex, e fra il 27% e il 28% per Descente e Daiwa Seiko. La copertura internazionale di Descente è effettivamente più alta, ma poiché utilizza un modello di licenze per alcune attività estere, le vendite estere rientrano solo sotto forma di royalty, cosa che in parte spiega anche perché Descente registri il più alto utile lordo, con il 45,8% rispetto al 43,7% di Asics e al 41,2% di Mizuno.

La crescita complessiva all'estero è dovuta alle crescenti vendite di scarpe da walking e da corsa, nonché a categorie specializzate come quelle da golf. Asics è tuttavia la sola società giapponese ad essere riuscita a sviluppare un autentico marchio ibrido di moda sportiva, Onitsuka Tiger, in grado di competere con giganti internazionali del calibro di Adidas, Nike e Puma. Se da un lato Mizuno e Descente hanno focalizzato l'attenzione sull'espansione in Cina e Corea, attraverso la sua strategia Asics è riuscita ad accaparrarsi una fetta dei ricchi mercati europei e statunitense. Vedendo i benefici, non

- per esempio - controllata da Aeon al 72%, quest'ultima prevede un'espansione proprio in questa regione. Nonostante il primo negozio in Asia sia stato aperto nel 1992, il progresso è stato lento, con soli 15 negozi in tutta l'area ed un fatturato di 1,4 miliardi di yen (8,6 mln. di euro). Tuttavia in aprile Aeon ha costituito a Pechino la Laura Ashley China e ora prevede di aprire tre negozi prima della fine dell'anno. Anche un'altra catena di Aeon, Talbots, investirà in Cina con una nuova controllata a Shanghai, che prevede a breve 20 negozi oltre a 10 punti vendita ciascuno in Corea e a Taiwan. Mega Sports, inoltre, continuerà ad essere introdotto nei centri commerciali cinesi controllati da Aeon con la catena Sports Authority. A luglio, Aeon ha anche inaugurato il suo primo negozio Blue Grass a Hong Kong, area in cui prevede l'apertura di 5 punti vendita - per la Cina continentale ne sono previsti 30 in tutto entro il 2010. Nello stesso mese Aeon ha aperto una controllata Cox a Pechino.

GLI IMPORTATORI MOSTRANO INTERESSE VERSO I MARCHI GIAPPONESI. ANCHE PER ESPORTARLI

Gli importatori e grossisti giapponesi di marchi esteri stanno rivolgendo la loro attenzione alle griffe locali per alleviare in qualche modo la pressione di uno yen debole, che ha ridotto gli utili oltre che i fatturati, ora che i consumatori tendono a disdegnare i marchi esteri dai prezzi più alti. Con la crescente domanda di marchi giapponesi sul mercato interno e internazionale, queste società vedono anche una opportunità di creare un nuovo business. SDI, ad esempio, importatore di marchi italiani, ha appena ingaggiato il suo primo brand di abbigliamento uomo giapponese, mentre Caitac International, noto importatore di jeans, quest'autunno inizierà a distribuire Kato, il suo primo marchio di jeans giapponesi. Anche LCR, altro importatore di marchi italiani, quest'anno ha inserito tra i marchi offerti anche quello di uno stilista giapponese. I consumatori reagiscono positivamente al buon rapporto qualità-prezzo dei marchi giapponesi, e spesso - soprattutto nel caso in cui si tratti di giovani consumatori

	Sales ¥m	YonY %	Pretax Profit ¥m	YonY %
Asics	226,174	16.3	21,133	-5
Mizuno	174,019	7.6	7,468	10
Descente	81,307	8.3	4,132	29
Daiwa Seiko	63,336	6.9	2,165	-30
Goldwin	45,348	-1.0	128	-89
Zett	42,032	-2.3	889	-11
Yonex	36,761	3.9	1,599	49

Source: Company Reports

FISCAL YEAR 2007

- gli stilisti giapponesi cominciano a reggere bene il confronto con i loro colleghi internazionali. Anche Caitac dichiara di prendere in considerazione l'esportazione di marchi giapponesi come nuova attività, affermando che questi ultimi spesso offrono qualcosa di nuovo e unico che i marchi europei o americani non hanno. L'importatore di calzature Magnum, invece, a partire da quest'anno ha inserito tra i propri marchi anche una serie di brand giapponesi come Hiroshi Tsubouchi, affermando che i calzaturifici locali possono eguagliare quelli europei grazie a vantaggi come i lotti piccoli, il sistema di consegna rapida e l'alto livello qualitativo. Magnum starebbe anche pensando alla possibilità di esportare i marchi giapponesi all'estero.

SAMANTHA THAVASA PASSERÀ AI SELECT SHOP

Samantha Thavasa aprirà un select shop a Ginza in ottobre. Il negozio, che si chiamerà "8 Million", sarà ubicato accanto a Cartier e Celine, nel cuore del lusso dell'area di Ginza. Il negozio di 500 mq proporrà anche borse e accessori Samantha Thavasa, ma sarà un select shop. Secondo Kazumasa Terada, CEO del marchio, il negozio punta a diffondere la creatività giapponese nel mondo e - naturalmente - diventerà una vetrina molto visibile che posizionerà Samantha Thavasa nel punto giusto per la sua auspicata espansione globale. Del team del negozio fanno parte alcuni degli imprenditori creativi di maggior successo del momento: il direttore creativo sarà il quarantaduenne Kashiwa Sato, fondatore dello studio di design Samurai e Art Director del negozio Uniqlo a Soho; il Fashion Director sarà lo stilista Masaki Matsushima, mentre Toshikazu Iwaya, ex stilista di Dresscamp, è stato incaricato della sezione "marchi originali". Questo select shop proporrà moda e accessori al piano terra e al primo piano, ed un salone di bellezza/ parrucchiere al secondo piano. Terada ha dichiarato che esiste già un numero sufficiente di marchi noti a Ginza e che è arrivato il momento di aprire un negozio con proposte divertenti, che offre un'ampia gamma di articoli di moda e design. Qualcosa sul tipo di Colette a Parigi.

ha sorpreso la notizia che Mizuno abbia seguito a ruota iniziando anch'esso a sviluppare un prodotto di ispirazione più fashion. Per esempio di recente ha creato la Mizuno Creation, una linea moda disegnata da Hiromu Watanabe, chief designer del marchio sportivo di United Arrows chiamato Sounds Good. Mizuno ha anche collaborato con Giorgio Armani lo scorso anno per la creazione di una scarpa sportiva che è stata messa in vendita nei negozi Mizuno di Harajuku (Tokyo) e Namba (Osaka).

Abbinando ingenti investimenti sui fronti marketing e retail all'estero alla messa in atto di collaborazioni stilistiche di avanguardia - come la sua edizione limitata disegnata da un team creativo berlinese tre anni fa - Asics si è creato una credibilità presso i consumatori di moda europei, continuando a preservare un nutrito stuolo di ammiratori fra i podisti seri grazie alle proprie scarpe dalle alte performance. Ha dato prova della propria determinazione di trasformare Onitsuka Tiger in un marchio globale quando nel 2006 ha affidato all'agenzia pubblicitaria Strawberry Frog, con sede ad Amsterdam, la gestione dell'espansione globale del marchio, compresa la partecipazione alla elaborazione del concetto di base dei negozi e successivamente aprendo un punto vendita nella stessa città nel dicembre 2006 e poi a Parigi. Nel complesso Asics ha assistito a una forte crescita all'estero sia per le calzature che per l'abbigliamento, sia moda che sport, con un fatturato totale estero incrementato del 19% l'anno scorso e vendite di scarpe sportive salite del 23,6% a 31,9 miliardi di yen circa.

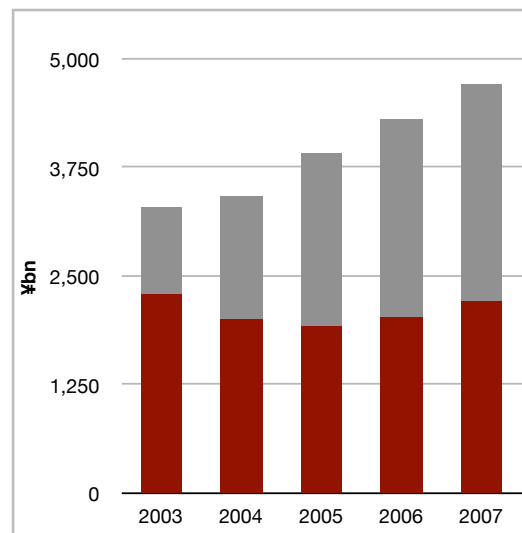
Anche Mizuno ha ottenuto buoni risultati con le scarpe sportive, con una crescita del fatturato estero pari al 17,9%. Altri punti forti l'anno scorso sono stati una forte crescita estera per Descente nel golf, con un più 15% circa, a 4,2 miliardi di yen, e analoghe vendite per Yonex nel badminton con una crescita del 11%. Anche Goldwin è cresciuto dell'11% nell'abbigliamento outdoor l'anno scorso, mentre Daiwa ha trovato nuovi clienti esteri per la propria attrezzatura da pesca, salita del 9% l'anno scorso. Se da un lato Goldwin ha conseguito buoni risultati con la categoria outdoor e sta conquistando terreno negli sport lenti come lo yoga, è ancora in difficoltà con la propria attività principale sul mercato nazionale e per non essere riuscito a spingersi sui mercati esteri, nonostante abbia lanciato una propria gamma di abbigliamento motociclistico a Londra l'anno scorso.

Il futuro si presenta assai roseo per i principali marchi, in particolare Asics e Descente, e anche Mizuno, soprattutto se riesce ad agire più velocemente. Il piano triennale di Asics sotto la nuova presidenza di Motoi Oyama prevede vendite di 300 miliardi di yen entro l'esercizio 2010, ancora assai poco rispetto agli oltre 1.000 miliardi di yen (ca. 6 mld. di euro) di vendite

di Adidas e Nike, ma abbastanza per lasciarlo ancora in corsa subito dietro le vendite attuali di Puma. Oyama era stato in precedenza il CEO di Asics Europe, un aspetto che sottolinea l'importanza che Asics attribuisce tanto all'espansione all'estero quanto alla politica del marchio sportivo/lifestyle. I programmi mirano a ridurre la dipendenza dalle calzature con investimenti nelle collezioni di abbigliamento e accessori.

Mizuno è saldamente focalizzato sulla Cina, con circa 1.000 negozi che ora vendono il suo marchio in questo enorme paese, ma ha anche investito in nuovi depositi di distribuzione negli USA e il fatturato estero previsto rappresenterà il 37% del fatturato globale entro l'esercizio 2010. Mentre le vendite sono focalizzate sulla Cina, Mizuno ha in cantiere il trasferimento del 30% della produzione di scarpe in Vietnam entro il 2010, preoccupato dall'aumento dei prezzi in Cina. Anche Descente è promettente anche se con una diversa strategia dettata dalle sue licenze come quelle di Le Coq Sportif e Mila Schon attraverso la controllante Itochu Shoji. Ha creato delle joint venture per gestire queste licenze in Asia, e si aspetta di aggiungere altre sue licenze giapponesi su diversi mercati asiatici nei prossimi anni, con una strategia di espansione forse un po' dispersiva, ma più tutelata, per quell'area.

Tutte queste strategie potrebbero necessitare di una riconsiderazione, tuttavia, se le indiscrezioni su una acquisizione da parte dei giganti internazionali divengono realtà. L'anno scorso, Asics aveva negato le indiscrezioni di un approccio da parte di Adidas, ma a maggio di quest'anno Charlie Denson, presidente di Nike, ha confermato la concreta possibilità di una acquisizione in Giappone o Cina in un futuro non lontano. La recente crescita di Asics, e il livello generalmente elevato di gradimento e apprezzamento all'estero per gli sport, e più in particolare, per i marchi moda e di design giapponesi, suggeriscono che potranno esserci delle sorprese in un futuro non lontano.



GRANDI MAGAZZINI

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Apr/ Mar %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	14,832	-4.8	2.6	-17.1
Sendai	7,983	0.7	1.4	-11.0
Tokyo	149,914	-0.7	25.8	-7.1
Yokohama	31,874	-2.0	5.5	-11.5
Nagoya	33,355	-6.3	5.7	-14.6
Kyoto	22,276	-4.2	3.8	-12.1
Osaka	72,773	-4.1	12.5	-10.8
Kobe	15,309	-8.6	2.6	-14.4
Hiroshima	12,151	-5.1	2.1	-11.4
Fukuoka	15,379	1.5	2.6	-7.6
Total	375,846	-2.8	56.0	-10.2
By Region				
Hokkaido	3,884	-9.7	0.7	-24.5
Tohoku	11,596	-4.9	2.0	-21.8
Kanto	97,709	-4.7	16.8	-16.2
Chubu	16,170	-4.1	2.8	-11.7
Kinki	18,689	-3.1	3.2	-12.5
Chugoku	14,514	-2.9	2.5	-9.2
Shikoku	11,407	-3.8	2.0	-13.0
Kyushu	31,701	-6.1	5.5	-11.5
Total	205,670	-4.7	35.4	-14.7
National Total	581,516	-3.4	100.0	-11.8

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Apr/ Mar %
Department Store Sales by Category				
Men's Apparel	44,184	-5.3	7.6	-3.8
Women's Apparel	146,832	-6.3	25.3	-13.7
Other Apparel	35,497	-2.4	6.1	-22.5
Accessories	76,714	-5.0	13.2	-12.0
Foods	126,900	0.7	21.8	-13.6
Household Goods	32,310	-4.2	5.6	-6.4
General Merchandise	87,846	-2.2	15.1	-8.1
Services	6,348	-1.3	1.1	-2.9
Other	24,880	-3.3	4.3	-8.2
Total	581,511	-3.4	100.0	-11.8
Chain Store Sales by Category				
Foods	663,062	-4.6	60.6	-0.5
Apparel	128,701	-11.6	11.8	1.0
Household Goods	100,132	-3.8	9.2	5.7
Medicines & Cosmetics	35,239	-5.6	3.2	2.4
Furniture & Interior	38,813	0.4	3.5	15.3
Electrical Goods	14,907	-9.3	1.4	-1.2
Sport & Music	43,974	-6.0	4.0	12.7
Services	4,301	-15.8	0.4	-2.7
Other	65,058	-8.2	5.9	-4.2
Total	1,094,187	-5.6	100.0	1.0

Source: NMJ, JCSA, JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

¥m = Millions of Yen = milioni di yen

TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	159.23

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Apr/ Mar %
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	23,072	11.0	9.8
Isetan	Shinjuku	20,239	-0.8	-16.0
Seibu	Ikebukuro	13,561	-1.7	-14.3
Takashimaya	Nihonbashi	12,301	-2.4	1.4
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	10,242	-2.0	-13.1
Tobu	Ikebukuro	9,758	-7.9	-11.5
Odakyu	Shinjuku	8,745	-3.2	-8.2
Keio	Shinjuku	7,721	-5.7	-9.7
Takashimaya	Shinjuku	6,013	5.9	-12.5
Matsuya	Ginza	5,158	-4.0	-6.2
Daimaru	Tokyo	5,050	13.2	-12.5
Matsuzakaya	Ueno	4,585	-9.0	-11.0
Mitsukoshi	Ginza	4,348	2.7	-0.3
Seibu	Shibuya	4,185	-5.8	-14.1
Odakyu	Machida	3,771	1.3	-13.7
Takashimaya	Tamagawa	3,613	-3.8	-7.1
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	19,705	0.6	-6.9
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	17,707	3.0	-15.7
Takashimaya	Osaka & 3 others	13,446	-8.8	-8.9
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	10,665	-7.7	-8.7
Daimaru	Motomachi & 3 others	9,107	-9.6	-12.8
Hanshin	Umeda	8,517	-1.2	-14.8
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	7,741	-5.9	-10.9
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,556	-6.2	-9.7
JR Isetan	Kyoto	5,653	2.4	-16.4
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,240	-3.2	-15.4
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,206	-3.2	-13.2
Sogo	Kobe	4,118	-7.2	-17.3
Sogo	Shinsaibashi	2,730	-35.1	-9.1
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	13,119	-2.2	-6.6
Matsuzakaya	Nagoya	9,426	-7.8	-14.6
Yokohama Sogo	Yokohama	8,567	-3.4	-19.0
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	7,841	9.3	-0.2
JR Takashimaya	Nagoya	7,527	-0.8	-18.1
Iwataya	A Side, Z Side	6,412	-2.3	-17.0
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	5,899	-8.4	-16.4
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,771	1.5	2.1
Sogo	Chiba	5,576	-2.3	-19.1
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,540	-2.6	-6.9
Meitetsu	Nagoya	5,066	-11.2	-24.7
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	4,667	8.6	-3.4
Fukuya	Hiroshima	4,403	-5.7	-12.6
Yamagataya	Kagoshima	4,216	-7.4	-6.6
Marui Imai	Sapporo	3,890	-7.2	-24.4
Sogo	Hiroshima	3,715	-6.8	-14.9
Daimaru	Sapporo	3,708	-2.1	-22.0
Fujisaki	Sendai	3,658	-2.5	-17.6
Mitsukoshi	Fukuoka	3,630	8.2	-2.0
Tobu	Funabashi	3,594	-8.8	-15.0
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	3,207	6.8	7.5
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	3,062	-10.3	-22.3

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

GMS*

Company	Sales	YonY	Sales Space	Apr/ Mar	Stores Nos	Apr/ Mar	Sales Performance	
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm		Stores Nos	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	151,900	1.9	3,300	0	405	1	46,030	375
2 Ito-Yokado	93,074	-3.7	1,765	0	177	0	52,733	526
3 Daiei	63,193	-1.0	1,161	-2	208	-1	54,430	304
4 Uny	55,738	-1.0	1,313	0	158	0	42,451	353
5 Life Corporation	35,930	5.3	518	4	199	2	69,363	181
6 Izumi	30,296	7.2	841	1	72	0	36,024	421
7 Heiwado	27,279	-2.7	630	0	103	0	43,300	265
8 York Benimaru	27,033	7.0	465	2	151	1	58,135	179
9 Maruetsu	26,947	7.5	321	0	238	1	83,947	113
10 Izumiya	25,150	-1.8	552	0	88	1	45,562	286
11 Fuji	23,042	-2.6	680	47	90	1	33,885	256
12 Coop Kobe	21,230	0.5	231	0	152	0	91,905	140
13 Beisia	20,492	3.2	609	0	91	0	33,649	225
14 Tokyu Store	19,564	-1.2	247	0	100	1	79,206	196
15 Okuwa	18,648	4.7	336	2	138	1	55,500	135
16 Summit	17,341	5.1	147	0	92	0	117,966	188
17 Kasumi	16,350	6.3	230	2	135	1	71,087	121
18 Inageya	13,735	-1.8	193	0	125	0	71,166	110
19 U-Store	11,634	-1.0	301	-6	72	-1	38,651	162
20 Tobu Store	6,520	2.0	104	0	51	0	62,692	128
Total	705,096	0.9	13,944	-	2,845	8	50,566	248

Source: NMJ; Japan Chain Store Association; JapanConsuming.

* (General Merchandise Stores) (grandi centri commerciali)

METI* distribution data

		Department Stores		Chain Stores		Convenience Stores			Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices				
		Sales	YonY	Sales	YonY	Sales	YonY	YonY†	Sales	YonY	Sales	YonY	Whs	Rtl			
		Store Nos	¥100m	%	Store Nos	¥100m	%	Store Nos	¥100m	%	¥bn	%	¥bn	%	2005=100	2005=100	
2001	Total	387	96,284	-3.8	3,511	127,093	0.7	36,176	68,788	3.3	-1.7	423,996	-5.4	136,808	-1.9	100.0	101.5
2002	Total	372	93,692	-2.7	3,641	126,702	-0.3	37,083	69,800	1.5	-1.7	400,346	-5.6	131,413	-3.9	98.0	100.6
2003	Total	364	91,067	-2.8	3,755	126,526	-0.1	37,691	70,964	1.7	-2.3	399,254	-0.3	128,870	-1.9	97.1	100.3
2004	Total	358	88,536	-2.8	3,932	126,139	-0.3	38,621	72,892	2.7	-0.6	421,267	4.6	133,712	1.0	98.4	100.3
2005	Total	345	87,630	-1.0	3,940	125,656	-0.4	39,600	73,596	1.0	-0.6	434,079	3.0	135,055	1.0	100.0	100.0
2006	Total	335	86,442	-1.4	3,989	125,010	-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	6101 - 6104	6106.10 - 011, 012	6108.91 - 011, 012	6110							
	6105.10 - 011, 012	20 - 011 - 019	92 - 014, 016	6111. 10-311 - 329							
	20 - 011 - 019	90 - 011 - 019	, 019	20-311 - 329							
	90 - 011 - 019	6107.91 - 011, 012	99 - 011 - 019	30-311 - 329							
		92 - 011 - 019	6109.10 - 011, 012	90-311 - 329							
		99 - 011 - 019	90 - 011 - 019	6112 - 6114							
JAPANESE IMPORTS	2006		2007		2008			Share (Value)	Variation (Value)		
	January - June		January - June		January - June						
	Value		Value		Value			2006	2007	2008	08/07
TOTAL	3,426,552		3,617,882		3,732,088						3.2%
1. China	2,899,637		3,138,572		3,257,245			84.6%	86.8%	87.3%	3.8%
2. Italy	127,006		126,909		131,027			3.7%	3.5%	3.5%	3.2%
3. Korea, South	97,396		78,772		56,288			2.8%	2.2%	1.5%	-28.5%
4. Vietnam	29,698		37,242		54,591			0.9%	1.0%	1.5%	46.6%
5. Thailand	41,533		31,154		32,512			1.2%	0.9%	0.9%	4.4%
6. United States	44,929		32,534		30,839			1.3%	0.9%	0.8%	-5.2%
7. Indonesia	24,031		22,811		22,113			0.7%	0.6%	0.6%	-3.1%
8. France	21,271		20,508		15,526			0.6%	0.6%	0.4%	-24.3%
9. Turkey	12,960		12,264		15,197			0.4%	0.3%	0.4%	23.9%
10. Portugal	9,701		11,273		13,722			0.3%	0.3%	0.4%	21.7%

MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

(Value : US \$1 000)

HS	6201	6210.20	6211.20 - 110	6211.31							
	6203	40	210	32							
	6207.91 - 100, 220	6211.11	220	33							
	92 - 100, 220		230	39							
	99 - 100, 220										
JAPANESE IMPORTS	2006		2007		2008			Share (Value)	Variation (Value)		
	January - June		January - June		January - June						
	Value		Value		Value			2006	2007	2008	08/07
TOTAL	1,486,743		1,519,216		1,567,505						3.2%
1. China	1,209,551		1,224,466		1,250,035			81.4%	80.6%	79.7%	2.1%
2. Italy	81,380		84,439		98,959			5.5%	5.6%	6.3%	17.2%
3. Vietnam	72,918		86,688		94,219			4.9%	5.7%	6.0%	8.7%
4. Myanmar	16,350		21,828		29,020			1.1%	1.4%	1.9%	32.9%
5. Thailand	9,682		7,992		10,438			0.7%	0.5%	0.7%	30.6%
6. India	7,798		10,087		10,405			0.5%	0.7%	0.7%	3.2%
7. United States	14,602		9,617		8,328			1.0%	0.6%	0.5%	-13.4%
8. Indonesia	10,648		6,737		6,659			0.7%	0.4%	0.4%	-1.2%
9. Turkey	4,821		4,060		5,665			0.3%	0.3%	0.4%	39.5%
10. Romania	4,132		5,016		5,241			0.3%	0.3%	0.3%	4.5%

LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

(Value : US \$1 000)

HS	6202	6208.91 - 100, 220	6210.10	6211.20 - 190	6211.41						
	6204	92 - 100, 220	30	240	42						
	6206.10 - 100, 210	99 - 100, 220	50		43						
	20 - 100, 210	6209.10 - 210, 229		290	49						
	30 - 100, 210	20 - 210, 222	6211.12								
	40 - 100, 210	30 - 210, 222									
	90 - 100, 210	90 - 210, 222									
JAPANESE IMPORTS	2006		2007		2008			Share (Value)	Variation (Value)		
	January - June		January - June		January - June						
	Value		Value		Value			2006	2007	2008	08/07
TOTAL	2,877,786		2,767,113		2,888,940						4.4%
1. China	2,307,380		2,216,823		2,320,042			80.2%	80.1%	80.3%	4.7%
2. Italy	139,088		140,121		135,242			4.8%	5.1%	4.7%	-3.5%
3. Vietnam	97,727		113,804		126,482			3.4%	4.1%	4.4%	11.1%
4. India	79,185		67,954		79,504			2.8%	2.5%	2.8%	17.0%
5. France	38,210		37,694		35,415			1.3%	1.4%	1.2%	-6.0%
6. United States	41,634		30,457		23,531			1.4%	1.1%	0.8%	-22.7%
7. Korea, South	32,974		19,700		19,221			1.1%	0.7%	0.7%	-2.4%
8. Romania	14,620		15,233		16,325			0.5%	0.6%	0.6%	7.2%
9. Indonesia	11,714		12,336		14,143			0.4%	0.4%	0.5%	14.7%
10. Thailand	16,194		15,703		13,983			0.6%	0.6%	0.5%	-11.0%

(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 - June	January - June	January - June	2006	2007	2008		
		Value	Value	Value				
TOTAL		743,384	715,368	794,491				11.1%
1. China		267,708	250,236	290,547	36.0%	35.0%	36.6%	16.1%
2. Italy		123,384	107,154	109,425	16.6%	15.0%	13.8%	2.1%
3. Indonesia		60,312	69,083	71,163	8.1%	9.7%	9.0%	3.0%
4. Korea, South		69,150	65,715	64,435	9.3%	9.2%	8.1%	- 1.9%
5. Taiwan		29,161	33,171	42,439	3.9%	4.6%	5.3%	27.9%
6. Thailand		22,668	27,686	40,458	3.0%	3.9%	5.1%	46.1%
7. United States		42,228	33,209	28,699	5.7%	4.6%	3.6%	- 13.6%
8. United Kingdom		18,426	18,862	18,283	2.5%	2.6%	2.3%	- 3.1%
9. Malaysia		8,548	14,408	17,533	1.1%	2.0%	2.2%	21.7%
10. Germany		10,898	11,935	13,735	1.5%	1.7%	1.7%	15.1%

(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 - June	January - June	January - June	2006	2007	2008		
		Value	Value	Value				
TOTAL		38,945	45,531	47,799				5.0%
1. China		11,630	14,411	16,814	29.9%	31.7%	35.2%	16.7%
2. Italy		13,629	15,935	14,623	35.0%	35.0%	30.6%	- 8.2%
3. France		2,890	3,374	3,906	7.4%	7.4%	8.2%	15.8%
4. Turkey		1,383	1,555	2,575	3.6%	3.4%	5.4%	65.6%
5. Korea, South		2,404	2,006	1,731	6.2%	4.4%	3.6%	- 13.7%
6. India		689	1,156	1,459	1.8%	2.5%	3.1%	26.2%
7. Spain		1,427	1,459	1,098	3.7%	3.2%	2.3%	- 24.8%
8. United States		1,574	2,275	1,051	4.0%	5.0%	2.2%	- 53.8%
9. Pakistan		637	782	916	1.6%	1.7%	1.9%	17.1%
10. Ukraine		132	143	503	0.3%	0.3%	1.1%	251.6%

(Value : US \$1 000)

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

HS		4202.21-110	4202.22-100	4202.29-000				
		120	210					
		200	290					
		210						
		220						
JAPANESE IMPORTS	2006	2007	2008	Share (Value)			Variation (Value) 08/07	
	January - June	January - June	January - June	2006	2007	2008		
		Value	Value	Value				
TOTAL		274,904	236,054	280,578				18.9%
1. China		107,085	99,359	141,907	39.0%	42.1%	50.6%	42.8%
2. France		90,878	75,236	72,865	33.1%	31.9%	26.0%	- 3.2%
3. Italy		54,739	47,041	52,656	19.9%	19.9%	18.8%	11.9%
4. Germany		3,465	2,617	2,793	1.3%	1.1%	1.0%	6.7%
5. Korea, South		1,278	1,225	1,477	0.5%	0.5%	0.5%	20.6%
6. Vietnam		696	912	1,148	0.3%	0.4%	0.4%	25.9%
7. United States		4,150	1,892	1,108	1.5%	0.8%	0.4%	- 41.4%
8. Spain		6,043	2,892	1,046	2.2%	1.2%	0.4%	- 63.8%
9. India		242	250	902	0.1%	0.1%	0.3%	260.0%
10. Hong Kong		899	814	834	0.3%	0.3%	0.3%	2.5%

(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 - June		2007 January - June		2008 January - June		Share (Value)			Variation (Value) 08/07	
	Value		Value		Value		2006	2007	2008		
TOTAL	147,965		164,275		183,489					11.7%	
1. Italy	66,651		70,688		78,125		45.0%	43.0%	42.6%	10.5%	
2. China	29,467		32,354		40,767		19.9%	19.7%	22.2%	26.0%	
3. Cambodia	20,577		26,321		24,443		13.9%	16.0%	13.3%	-7.1%	
4. Spain	6,288		8,237		8,310		4.2%	5.0%	4.5%	0.9%	
5. Bangladesh	3,950		4,652		5,212		2.7%	2.8%	2.8%	12.1%	
6. Myanmar	1,587		3,329		4,744		1.1%	2.0%	2.6%	42.5%	
7. Brazil	1,973		2,494		3,623		1.3%	1.5%	2.0%	45.3%	
8. Portugal	2,712		2,323		3,037		1.8%	1.4%	1.7%	30.7%	
9. France	3,148		3,543		3,008		2.1%	2.2%	1.6%	-15.1%	
10. Vietnam	1,098		1,281		1,935		0.7%	0.8%	1.1%	51.0%	

(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 - June		2007 January - June		2008 January - June		Share (Value)			Variation (Value) 08/07	
	Value		Value		Value		2006	2007	2008		
TOTAL	113,476		123,561		122,074					-1.2%	
1. Italy	44,722		46,287		44,090		39.4%	37.5%	36.1%	-4.7%	
2. China	22,750		22,632		23,168		20.0%	18.3%	19.0%	2.4%	
3. Myanmar	9,976		14,312		11,867		8.8%	11.6%	9.7%	-17.1%	
4. Cambodia	10,671		11,108		8,590		9.4%	9.0%	7.0%	-22.7%	
5. Bangladesh	4,231		6,060		5,581		3.7%	4.9%	4.6%	-7.9%	
6. United Kingdom	4,721		5,656		5,336		4.2%	4.6%	4.4%	-5.7%	
7. Vietnam	3,152		2,636		3,680		2.8%	2.1%	3.0%	39.6%	
8. Spain	3,310		3,320		3,124		2.9%	2.7%	2.6%	-5.9%	
9. United States	1,706		1,510		2,385		1.5%	1.2%	2.0%	58.0%	
10. Portugal	1,065		1,638		2,210		0.9%	1.3%	1.8%	34.9%	

(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 - June		2007 January - June		2008 January - June		Share (Value)			Variation (Value) 2008/07	
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2006	2007	2008		
TOTAL	754,139	107,613	708,715	90,387	795,927	72,846				12.3%	
1. France	188,111	9,619	164,240	6,895	221,788	4,266	24.9%	23.2%	27.9%	35.0%	
2. United States	169,173	16,077	183,067	12,671	150,272	13,548	22.4%	25.8%	18.9%	-17.9%	
3. Italy	118,647	14,603	104,958	10,939	111,009	8,079	15.7%	14.8%	13.9%	5.8%	
4. Thailand	56,425	24,500	41,844	18,268	59,785	18,131	7.5%	5.9%	7.5%	42.9%	
5. Switzerland	32,012	525	44,059	639	46,360	1,959	4.2%	6.2%	5.8%	5.2%	
6. United Kingdom	10,154	2,157	9,153	3,035	38,743	2,442	1.3%	1.3%	4.9%	323.3%	
7. China	39,159	3,435	36,846	2,264	37,872	1,295	5.2%	5.2%	4.8%	2.8%	
8. Hong Kong	47,079	16,659	36,061	15,256	36,496	10,718	6.2%	5.1%	4.6%	1.2%	
9. Spain	23,454	1,786	17,574	2,089	18,539	1,459	3.1%	2.5%	2.3%	5.5%	
10. India	17,585	6,139	19,508	4,660	12,847	2,557	2.3%	2.8%	1.6%	-34.1%	

(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 Jewellery 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/tfa/newpage4.html
15-17	Jewellery	Kobe International Jewellery	Kobe Int'l Exhibition Hall	http://web.reedexpo.co.jp/jjk/english/index.phtml
17-18	Art/Design	Design Festa vol.27	Tokyo Big Sight	http://www.designfesta.com/02_en/index.html
19-21	Cosmetics	Beauty World Japan	Tokyo Big Sight	http://www.beautyworldjapan.com/en/index.html
GIUGNO				
11-13	Interiors	Interior lifestyle	Tokyo Big Sight	http://www.interior-lifestyle.com/index_en.php
19-22	Gifts	Tokyo Toys Fair	Tokyo Big Sight	http://www.toys.or.jp/
LUGLIO				
TBC	Apparel	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.senken.co.jp/iff/
AGOSTO				
27-29	Jewellery	Japan Jewellery Fair	Tokyo Big Sight	http://www.japanjewelleryfair.com/en/index.html
TBC	Apparel	Japan Fashion Week	Tokyo Midtown Hall etc,	http://www.jfw.jp/jp/index.html
TBC	Apparel	rooms	TBC	http://www.roomsroom.com/
SETTEMBRE				
2-5	Gifts	The 66th Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
3-5	Apparel	Frontier Vol.72	Yoyogi National Stadium 2nd Gymnasium	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
OTTOBRE				
TBC	Apparel	JOURNEY	TBC	http://www.masatrd.com/
15-17	Textiles	JFW Japan Creation 2009 A/W	Tokyo Big Sight	http://www.japancreation.com/english/index.html
TBC	Apparel	Avec	TBC	http://www.hap-barbes.com/avec/avec_news.htm
1-3	Opticals	International Optical Fair Tokyo	Tokyo Big Sight	http://www.ioft.jp/english/
20-22	Gifts	The 27th Formal Gift Fair	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
14-17	Shoes	Tokyo shoe fair	Tokyo Metropolitan Trade Center	http://www.tctv.ne.jp/tfa/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

Settembre

6 NUOVI STILISTI DALL'ITALIA

Sfilata

4 settembre 2008
Tokyo Midtown – Hall A

Presentazione

5 settembre 2008

Sala Esposizioni - Ufficio ICE di Tokyo
Organizzatori: ICE,
Camera Nazionale della Moda Italiana

Ottobre

Mostra autonoma di calzature

43ª SHOES FROM ITALY

Collezioni Primavera/Estate 2009

Tokyo, 7-8-9 ottobre

The Westin Tokyo

Espositori: circa 40 aziende

Organizzatore: ICE

Mostra di Pelletteria

66ª Edizione di PROMOPEL

Collezioni Primavera/Estate 2009

Tokyo, 14-15-16 ottobre, Hilton Tokyo

Osaka, 17-18 ottobre, Hilton Osaka

Espositori: circa 20 aziende

Organizzatore: AIMPES



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

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com

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