

# NOTIZIE DAL GIAPPONE Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI

# 日本

OTTOBRE 2008 | NUMERO 81

## sommario

Questo numero è online su:

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



"6 Nuovi stilisti dall'Italia" a Tokyo Midtown	2
Nuovi select shop per Platform	3
Art Convenience Store presso Isetan	3
French Connection assume il controllo delle attività in Giappone	3
Aoyama Shoji si avvicina al golf	3
Aspesi rileva la sua affiliata in Giappone	3
Beams fa capolino all'estero	4
Adidas firma un accordo per maglieria intima con Fukuske	4
Marni assume il controllo delle attività in Giappone	4
Hackett ritorna in Giappone	5
Gieves & Hawkes investirà di nuovo in Giappone	5
Honeys impegnato in aperture di negozi anche in Cina	5
Topshop triplica le sue dimensioni	5
Forte crescita per ABC Mart	6
Nuovo record di fatturato per Shibuya 109	6
Samantha Thavasa lancia un marchio di abbigliamento a Shibuya 109	6
Si accende la concorrenza sull'abbigliamento uomo	7
Narumiya International rileva Milli Company	7
Peach John fa l'occhiolino all'abbigliamento	7
H&M Japan lancia un sito mobile	8
Lancio di Isetan Girl	8
Focus: Negozi giganteschi, idee limitate	8
Alcuni marchi italiani riducono i prezzi	9
La Japan Fashion Week si lega al cinema	9
Luciano Soprani inaugura un negozio a Ginza	10
Dati	11-15
Fiere Settoriali Giapponesi	16

## INDICE SOCIETÀ

ABC Mart, 6-7	Lush, 9
Adidas, 4	LVMH, 3
Aeon, 5, 9-10	Marc Jacobs, 9
Agnes B, 9	Marni, 3-4
Aoyama Shoji, 3, 7	Marufuru, 7
Aquascutum, 3, 5	Marui Imai, 9
Aspesi, 3-4	Meitetsu, 10
Beams, 4	Merrier Beams, 4
BeeQueen, 2	Milli Company, 7
Belle Maison, 6	Miss Sixty, 9
Bigi, 4	Mitsubishi Shoji, 3
Bus Stop, 4	Mitsukoshi, 5, 8-10
Celux, 3	Moncler, 3
Chicca Lualdi, 2	Moussy, 6
Commes de Garçons, 3	N. I. Teijin Shoji, 20
Daidoh Limited, 5	Narumiya International, 7
Daimaru, 9-10	Nike, 4
Diesel, 9	Odakyu, 9
Elena Pignata, 2	Onward Kashiyama, 4
Eleonora Mengotti, 2	Orihica, 7
Fast Retailing, 3, 5-6	Peach John, 7-9
Federico Sangalli, 2	Pepe Jeans, 5
Foundation Addict, 4	Platform, 3-4
French Connection, 3	Prada, 3
Fukusue, 4-5	Renown, 3
Gap, 5	Richemont, 5
Gieves & Hawkes, 5	Samantha Thavasa, 6
Gilfy, 6	Sanyo Shokai, 3-4
Goldbiz, 7	SBI Holdings, 7
Hackett, 5	Seibu, 9
Hankyu, 10	Senshukai, 6
Haruyama Shoji, 7	Sogo, 9
Honey Bunch, 6	Takashimaya, 4, 9-10
Honeys, 5-6	Teijin Group, 10
I.T, 4	TMD Corporation, 6-7
Inditex, 4	Tokyo Midtown, 2-3
Isetan Girl, 8-9	Tokyu Group, 6
Izutsuya, 9	Topshop, 5
JR Kyoto Isetan, 9	Torii, 7
JR Nagoya Takashimaya, 9	Transcontinents, 4
Kent & Curwen, 3	Uniqlo, 5-6
Kintetsu, 8, 10	Visionaire, 3
Konaka, 7	Visvim, 3
Laforet, 5	Wacoal, 7
Lalaport, 9	Yoshida Kaban, 4
Louis Vuitton, 3	Zara, 4-5
Luciano Soprani, 10	Zufi Alexander, 3
Lumine, 6-7	

## “6 Nuovi stilisti dall'Italia” a Tokyo Midtown

**Il 4 settembre, presso il complesso Tokyo Midtown, ha avuto luogo la sfilata “6 Nuovi Stilisti dall'Italia” organizzata da ICE - Istituto nazionale per il Commercio Estero in collaborazione con la Camera Nazionale della Moda Italiana e la Japan Fashion Week Organization.**

L'evento fa parte del progetto integrato sulla moda e i beni per la persona, che ICE Tokyo porta avanti già da alcuni anni, articolato in diverse iniziative - quali le presentazioni di giovani stilisti avvenute a Tokyo nel 2004 e nel 2007 - finalizzate al sostegno dell'immagine, della ricchezza e varietà dell'offerta italiana di moda.

Prima della sfilata ha avuto luogo un incontro con la stampa locale. Nel suo saluto introduttivo, Federico Balmas, Direttore della Rete ICE in Giappone, ha ribadito l'importanza del mercato giapponese per la moda italiana sottolineando quanto sia fondamentale, per mantenere la supremazia del settore, offrire supporto alle nuove forze creative rappresentate da giovani talenti, grazie ai quali esistono grandi aspettative per un ricambio generazionale di alto livello.

Eleonora Mengotti, della Camera Nazionale della Moda Italiana, ha illustrato brevemente il progetto “Incubatore della Moda”, ideato da CNMI e finanziato dal Comune di Milano, attraverso il quale si intende fornire ai giovani designer il sostegno necessario per farsi strada in un mercato competitivo dominato dai grandi nomi, puntando soprattutto a mercati prestigiosi come il Giappone e gli USA. Le 6 griffe che partecipano all'evento di Tokyo sono state selezionate da una speciale Commissione e fanno parte della seconda edizione dell'“Incubatore della Moda”.

I marchi e gli stilisti protagonisti dell'evento sono stati:

- A. VE. ANTE VESPERUM EDICTA di Elena Pignata e Valentina Vizio
- BEEQUEEN BY CHICCA LUALDI di Chicca Lualdi
- FEDERICO SANGALLI MILANO di Federico Sangalli
- GILDA GIAMBRA di Gilda Giambra



- LEITMOTIV di Fabio Sasso e Juan Caro (quest'ultimo non era presente a Tokyo)
- SAN ANDRES MILANO di Andres Caballero

Nel corso della conferenza stampa, gli stilisti hanno raccontato la loro storia professionale di fronte a circa 80 giornalisti. Dalle loro parole è emersa in modo tangibile l'idea che la moda può nascere da esperienze diverse e che i confini tra i vari comparti della creatività sono molto labili: c'è chi vi è approdato dopo collaborazioni con atelier prestigiosi, chi era partito dal mondo dell'arte, chi invece ha alle spalle una tradizione di alta sartoria, chi ha studiato architettura e, naturalmente, anche chi ha seguito la strada più ortodossa delle scuole di moda.

Anche l'illustrazione dei concetti di base delle loro collezioni ha fornito una visione ampia di quelli che sono gli aspetti diversi della moda italiana di oggi: le ispirazioni “street e sofisticate” (A.VE.), gli elementi di “alta sartorialità” (Federico Sangalli Milano), la “maglieria elevata ad accessorio di lusso” (BeeQueen), le “malinconie retro fuse a silhouette geometriche” (San Andrés), le “contrapposizioni anche nella gamma cromatica” (Leitmotiv) ed una “sottile miscela tra maschile e femminile” (Gilda Giambra). Emerge, tuttavia, un punto che accomuna tutti gli stilisti e le collezioni, un filo rosso che lega tra loro questi giovani dai background e dalle idee così diverse: si tratta della passione per Moda italiana, con la sua eleganza, manualità, artigianalità e la qualità dei suoi tessuti.

Dalle risposte degli stilisti fornite ai giornalisti è emerso, infatti, che la loro creatività affonda le sue radici nella tradizione italiana e che tutti si sentono in dovere di continuare - con la propria attività - il percorso di ricerca e la tradizione di eccellenza che da sempre caratterizzano la moda italiana. Tutti gli stilisti si sono detti felici di avere avuto l'opportunità di presentare le loro collezioni su un palcoscenico internazionale come quello di Tokyo: la sfilata è



&gt;&gt;&gt;



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

E

SENSU

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

stata anche inserita nel programma della 7ma edizione della Japan Fashion Week in Tokyo in veste di evento speciale.

Lo show è stato seguito da una reception presso il Canoviano Cafe che si trova anch'esso all'interno del complesso Tokyo Midtown.

Il 5 settembre, presso la sala esposizioni dell'Ufficio ICE di Tokyo, gli stilisti hanno incontrato i buyers giapponesi venuti per vedere da vicino i capi della sfilata ed instaurare i primi rapporti con gli stilisti in vista di eventuali rapporti commerciali futuri.

## Nuovi select shop per Platform

**Yuichi Yoshii, un noto buyer tra gli addetti ai lavori nel settore moda, è impegnato con Platform, promettente distributore di abbigliamento, alla creazione di un select shop di nuova concezione. Un anticipo del concetto di base è stato fornito in anteprima da "Art Convenience Store", un evento organizzato da Yoshii presso Isetan. Dato l'alto profilo del nuovo negozio, è probabile che i marchi proposti saranno poi ripresi da altri negozi interessati a fare tendenza.**

Masanobu Maede, fondatore di Platform e nuovo presidente di Marni Japan, sta collaborando con Yuichi Yoshii alla creazione di un nuovo select shop. Il negozio sarà inaugurato nel quartiere di Minami-Aoyama l'anno prossimo e probabilmente sarà degno di essere osservato da vicino, considerando sia la fama di Maede che quella di Yoshii. Un'idea del merchandising del negozio è divenuta più chiara ai primi di settembre con il lancio dell'Art Convenience Store di Isetan, un progetto ideato da Yoshii e Platform in collaborazione con Isetan (vedere sotto). È probabile che il nuovo negozio includa tra i suoi marchi anche Goyard, Mastermind Japan, Ksubi ed altri presentati ad Isetan, e che proponga sia capi moda che oggetti d'arte.

Yuichi Yoshii è stato in passato responsabile dell'ufficio acquisti di Sanyo Shokai, per il quale ha creato e gestito gli apprezzati select shop Loveless e Colour by Numbers. Prima del 2004, era stato buyer anche di Celux, il select shop di lusso LVMH riservato ai soli soci. Considerando il suo curriculum, è probabile che il nuovo negozio sia davvero di fascia alta. Celux occupava dal sesto all'ottavo piano dell'edificio Louis Vuitton

nel quartiere di Omotesando prima della chiusura a marzo di quest'anno ed era accessibile solo tramite uno speciale ascensore utilizzabile con una tessera riservata ai soci. Durante i sei anni di apertura, i soci - che potevano aderirvi solo su invito - hanno pagato una iscrizione una tantum di 210.000 yen (ca. 1.350 euro) più una quota annua di 26.250 yen a fronte del privilegio di accedere a capi esclusivi di stilisti del calibro di Kris van Assche e Zuffi Alexander, o piumini Moncler. I soci avevano a disposizione anche un bar e l'accesso ad eventi privati quali sfilate speciali di nuovi stilisti e proiezioni in anteprima dei migliori film del momento.

Le aspettative per il nuovo negozio Platform sono elevate considerando il nutrito stuolo di ammiratori creato nel 2004 da Yoshii con Loveless, un select shop posizionato nella fascia alta del settore. Con sede a Miniami-Aoyama vicino a Prada e Commes de Garçons, il nuovo negozio - finanziato e gestito dal gigante dell'abbigliamento Sanyo Shokai - potrebbe diventare un prediletto di fashion editor e stylist. Il suo creatore ha deciso di includere in assortimento numerosi stilisti famosi ed edizioni limitate

»»

### ART CONVENIENCE STORE PRESSO ISETAN

Isetan ha celebrato la Japan Fashion Week in Tokyo con un evento intitolato "Art Convenience Store" tenutosi dal 3 al 9 settembre. L'iniziativa ha avuto luogo nell'area "The stage", al piano terra del punto vendita Isetan di Shinjuku, e ha presentato creazioni esclusive realizzate da artisti e stilisti.

Gli ideatori dell'evento sono un buyer di Isetan, Hayato Kohama, e l'ex buyer di Loveless, Yuichi Yoshii. Tra i pezzi offerti, un modello di scarpe realizzate da Visvim in collaborazione con Mastermind Japan, una giacca militare di Green, una T-shirt del marchio australiano Ksubi ed un baule di Goyard disegnato da Visionaire. Quest'ultimo è stato venduto solo sotto ordinazione: per la sua consegna sono necessari 6 mesi ed il costo è 16.800.000 yen (ca. 108.000 euro). Ulteriori informazioni sul sito web di Isetan.



### FRENCH CONNECTION ASSUME IL CONTROLLO DELLE ATTIVITÀ IN GIAPPONE

Il retailer di abbigliamento britannico French Connection ora controlla il 100% di French Connection Japan, essendosi riappropriato della quota del 50% cedutagli da Renown. Da ora in poi French Connection si occuperà direttamente della gestione di French Connection Japan, puntando a realizzare un utile entro tre anni. Al momento sono 21 i negozi French Connection aperti nel paese. Si tratta del secondo marchio britannico di cui Renown ha ceduto i diritti di recente: il primo è stato Kent & Curwen. Renown sta alleggerendo il proprio portafoglio di marchi del 30% per cercare di porre un freno alle perdite - la società è infatti riuscita a realizzare un utile solo in uno degli ultimi 14 anni. Continuano a circolare indiscrezioni, in Giappone, secondo cui la società starebbe tentando di cedere anche Aquascutum.

### AOYAMA SHOJI SI AVVICINA AL GOLF

A partire da metà agosto, Aoyama Shoji ha iniziato a vendere capi da golf a prezzi ragionevoli nella propria catena di 700 negozi. Aoyama Shoji detiene i diritti sul marchio americano PGA Tour, e li utilizzerà per lanciare una linea di capi da golf su licenza per un "total coordinate" a prezzi di circa il 50% inferiori ai marchi più conosciuti. Considerando il tipo di clientela di Aoyama Shoji, la linea golf ha le carte in regola per avere successo. La società ha reso noto che per la realizzazione dei capi di questa linea si affiderà ai suoi produttori di completi, approfittando della potenzialità produttive aggiunte derivate dal rallentamento della domanda di completi tradizionali.

### ASPESI RILEVA LA SUA AFFILIATA IN GIAPPONE

Fast Retailing ha trasferito ad Alberto Aspesi & C. S.p.A. la totalità della quota del 60% che deteneva in Aspesi Japan, l'affiliata locale del marchio di abbigliamento italiano, per un importo non precisato. Fast Retailing, che aveva rilevato la quota tre anni fa per 345 milioni di yen (ca. 2,2 mln. di euro) da Mitsubishi Shoji, ha spiegato la sua decisione sempli-

cemente affermando di non aspettarsi una buona sinergia fra Aspesi e gli altri marchi del suo portafoglio. Alberto Aspesi & C. S.p.A. ha anche riacquisito una quota del 20% detenuta nell'affiliata giapponese da Mitsubishi e ora detiene il 100% della società.

#### BEAMS FA CAPOLINO ALL'ESTERO

Beams continua a fare esperimenti con piccole iniziative sui mercati esteri. Il primo passo all'estero è stato l'apertura di Beams Boy a Hong Kong nel 2005, seguito da Beams T un anno dopo. L'anno scorso, il gestore di select shop ha anche iniziato a distribuire all'ingrosso a New York il suo marchio premaman, Merrier Beams. L'ultimo esperimento in ordine di tempo è la proposta della linea di pelletteria B-jirushi Yoshida, frutto di una collaborazione tra Beams e Yoshida Kaban, il produttore del popolare marchio di pelletteria Porter. Questa linea viene attualmente distribuita all'ingrosso nel punto vendita Artek di Helsinki, ma l'intenzione è quella di aprire uno shop-in-shop nel corso di quest'anno. Da Artek vengono proposti circa 20 modelli a prezzi di circa il 50% più alti rispetto al Giappone. Artek ha avuto modo di entrare in contatto con Beams la prima volta grazie ad un progetto congiunto, Beams Eye, una esposizione d'arte e design giapponese ospitata nel negozio di Helsinki nel 2006. Beams afferma di volere continuare a valutare offerte dai mercati esteri ed ha in progetto di approfondire le proprie competenze per lanciare una propria attività al dettaglio a più lungo termine. La società ha affermato che, con l'intensificarsi della concorrenza in Giappone, i mercati esteri appaiono sempre più allettanti.

#### ADIDAS FIRMA UN ACCORDO PER MAGLIERIA INTIMA CON FUKUSKE

Adidas Japan ha firmato un accordo di licenza con Fukuske per la produzione di maglieria intima. Fukuske, un produttore di calze e intimo con oltre 120 anni di storia, che ha riacquisito vigore grazie a recenti investimenti e ristrutturazioni, comincerà a produrre e vendere maglieria intima uomo, donna e bambino con marchio Adidas a partire da gennaio 2009. L'azienda giapponese è già licenziataria di Adidas per le calze,

come i remake d'epoca Nike/Dr. Romanelli, capi di Anne Valerie Hash, Mastermind Japan e Goyard. Goyard è uno dei marchi favoriti di Yoshii e occuperà la maggior parte del pianterreno. Il negozio disporrà anche di un interrato con un bar e di un'area dedicata alla vendita di dischi, libri e oggetti.

Il progetto di collaborazione con Platform non è l'unico di Yoshii, che nel frattempo ha lasciato Sanyo Shokai a seguito di alcune diver-

genze di opinione sulla futura gestione del business. Si ritiene che il curatore sia anche in trattative con I.T, distributore di Hong Kong e licenziatario di griffe giapponesi, per la creazione di un select shop a Hong Kong, e che abbia ricevuto offerte di apertura di negozi temporanei a New York e Parigi. Yoshii sta anche pensando a creare un web store per la vendita di capi selezionati.

## Marni assume il controllo delle attività in Giappone

**Marni Holdings ha rilevato la quota detenuta dal suo partner Bus Stop, controllata del gruppo Onward Kashiyama, in Marni Japan. Come è già avvenuto per tanti altri grandi marchi italiani che sono passati alla gestione diretta, l'intento è quello di accrescere le vendite, migliorare il profilo del marchio ed ottenere dal Giappone un ritorno finanziario migliore.**

Marni ha rescisso il proprio contratto di distribuzione con Bus Stop ed assunto il controllo della propria affiliata giapponese. La nuova Marni Japan, che ha dato inizio alle sue attività il primo settembre, è detenuta al 100% dalla casa madre italiana Marni Holdings, che deciderà direttamente in materia di distribuzione e il marketing.

Il presidente della nuova società è Masanobu Maede, il cinquantenne fondatore di Platform che durante gli anni novanta ha lavorato per Bigi contribuendo a costituire la joint venture con Inditex nell'intento di lanciare Zara in Giappone. Nel 2003 fu reclutato per tentare di ravvivare Transcontinents e fu in questa occasione che nacque la collaborazione con lo stilista Kris van Assche che sfociò, nel 2006, nella creazione della nuova griffe Taylor Design. Maede ha poi lasciato quella società per dedicarsi al lancio di

Platform, che attualmente distribuisce Taylor Design ed il marchio giapponese Foundation Addict di Miyuki Omichi e Ayumi Kita, e lancerà un nuovo negozio di fascia alta nel quartiere di Aoyama il prossimo autunno.

Marni aveva originariamente costituito nel 2000 una joint venture con Bus Stop, controllata di Onward Kashiyama, e firmato un contratto per 10 anni, ma la società italiana ha deciso di recedere dall'accordo in anticipo al fine di migliorare il posizionamento del marchio, sviluppare il commercio all'ingrosso e lanciare una nuova linea al dettaglio di accessori. Marni ha rilevato i dipendenti esistenti e i 20 negozi già operativi, monitorando però attentamente i risultati di ogni negozio. Marni spera di portare i negozi a 30, in futuro, e di intensificare la presenza del marchio a livello regionale. La società intende, inoltre, aprire più negozi dedicati

esclusivamente agli accessori: finora ce ne sono solo due all'interno dei grandi magazzini Isetan e Takashimaya a Shinjuku, ma il marchio pensa di aprirne altri tre entro breve.

Ora che può muoversi in maniera indipendente, Marni cercherà probabilmente di rendere più redditizia l'attività in Giappone, trovando ad esempio il modo di compensare l'influenza negativa di un euro forte: adesso abbassare i prezzi sarà più facile senza dover pensare ai margini del distributore.



## Hackett ritorna in Giappone

**Il marchio britannico di abbigliamento da uomo Hackett ritornerà in Giappone, ma questa volta sotto il diretto controllo della società madre e non tramite un licenziatario.**

Hackett ha deciso di tornare in Giappone dopo un decennio di assenza. Questo marchio aveva cominciato negli anni '80 come negozio di capi usati selezionatissimi in puro stile "british" prima di espandersi e vendere versioni nuove dello stesso tipo di capi.

Una volta che il gruppo Richemont rilevò il marchio nel 1992, si è poi trasformato in un noto brand di fascia alta nel Regno Unito con circa 40 negozi nel mondo e un fatturato di 12 miliardi di yen (ca. 77 mln. di euro). In Giappone, Hackett veniva venduto su licenza attraverso Daidoh Limited, un accordo successivamente rescisso. Nel 2005, Hackett è stato ceduto a Torreal, una società d'investimento spagnola diretta da Juan Abelló, che controlla anche Pepe Jeans.

Ora che può contare sugli ingenti mezzi finanziari di Abelló, Torreal pensa a trasformare il marchio in un'attività globale con il Giappone al centro. A tal scopo, in primavera Torreal ha costituito Hackett Japan, una nuova affiliata giapponese controllata al 100%, e ha assunto come presidente Jiro Tanaka, ex dirigente

di Aquascutum. Per il 2009 Torreal pensa di investire in almeno 10 negozi e shop-in-shop sull'arcipelago, sia all'interno di grandi magazzini che di centri commerciali, con l'obiettivo di giungere a 35 negozi nell'arco di cinque anni, puntando ad un fatturato di 3,5 miliardi di yen. Anche un negozio indipendente di 200 mq è atteso il primo anno, con tutta probabilità nel quartiere di Marunouchi, anche se la società sta prendendo in considerazione anche Ginza, Omotesando e Roppongi come possibili aree di riferimento. I primi "negozi antenna" sono stati aperti da non molto all'interno di Isetan Men's a Shinjuku e di Mitsukoshi a Nihonbashi.

Nel frattempo, Torreal tenta anche di diversificare le proprie gamme di articoli e ridurre l'enfasi su pesanti capispalla in tweed con una linea casual molto più ampia che dovrebbe rappresentare il 70% del prodotto da vendere in Giappone. Hackett Japan si impegnerà anche all'espansione degli accessori, compresi portafogli e borse per documenti, e circolano indiscrezioni su una possibile alleanza con un produttore giapponese.

### GIEVES & HAWKES INVESTIRÀ DI NUOVO IN GIAPPONE

Gieves & Hawkes, altro marchio britannico di abbigliamento uomo accordato in licenza a Daidoh Limited, ha annunciato in luglio l'intenzione di riaprire in Giappone nel quadro di un piano globale di raddoppio del numero dei propri negozi entro cinque anni. Gieves & Hawkes, uno dei selezionati retailer su misura di Saville Row, aveva siglato un accordo di licenza con Daidoh Limited nel 2004, conclusosi tuttavia lo scorso anno. La società britannica non cercherà però di investire direttamente, ma è alla ricerca di un nuovo partner cui affidare licenza e distribuzione.

## Honeys impegnato in aperture di negozi anche in Cina

**Honeys è noto per la sua apertura di negozi in Giappone a ritmo serrato. Ora intende adottare lo stesso approccio in Cina lanciando 100 negozi all'anno. Nel frattempo a casa propria, l'eccessiva enfasi sulla rapidità di espansione a discapito di una attenta analisi delle location sta incidendo negativamente sulle vendite a perimetro costante.**

Honeys continua la vertiginosa espansione dei negozi in Giappone, ma sta anche cercando di nuoversi allo stesso passo anche in Cina. Sul territorio giapponese Honeys aggiungerà 100 negozi nel corrente esercizio finanziario, ossia trenta in meno rispetto allo scorso anno. Intende compensare la differenza aggiungendo altri 40 negozi in Cina, ma con l'obiettivo di raggiungere un ritmo di 100 negozi all'anno entro il 2011. Buona parte dell'espansione è resa possibile dall'apertura di centri commerciali da

parte di promotori giapponesi come Aeon.

Peraltro, Honeys continua ad essere angosciato dal calo delle vendite a perimetro costante, una preoccupazione strisciante che è apparsa due anni fa e sembra accrescersi. Per l'anno finanziario 2007 conclusosi a maggio 2008, il fatturato ha raggiunto 60,8 miliardi di yen (ca. 392 mln. di euro) con 833 negozi, ma le vendite a perimetro costante hanno registrato un calo dell'8%. Solo nel mese di maggio si è

»»»

grazie ad un accordo siglato nel 2007. La distribuzione avverrà attraverso i GMS (General Merchandise Stores) ed i grandi magazzini, con vendite all'ingrosso previste per il primo anno di 2 miliardi di yen (ca. 12,8 mln. di euro), cifra che raddoppierebbe il fatturato attuale della divisione intimo di Fukuske. I prezzi di vendita al pubblico vanno dai 1.300 ai 2.000 yen (tra gli 8 ed i 12 euro).

### UNIQLO FA LA SUA APPARIZIONE ALLA TOKYO GIRLS COLLECTION

Uniqlo continua a cercare nuove idee di marketing per attirare le giovani consumatrici nei suoi punti vendita. Per esempio ha deciso di partecipare alla Tokyo Girls Collection, che si è svolta in settembre. La Tokyo Girls Collection è diventata un fenomeno in Giappone, una sorta di passerella del mercato di massa della moda per giovanissime con un'affluenza di 20.000 persone sul luogo e decine di migliaia collegate tramite cellulare e sul web. La sfilata rappresenta la tendenza attuale verso i "real clothes", ossia la preferenza per i capi a prezzi ragionevoli venduti nelle catene di negozi anziché per le firme internazionali della moda. Per l'evento del 6 settembre, Uniqlo - il marchio di Fast Retailing - ha realizzato appositamente un miniabito in lana Merino. L'abito con cappuccio è disponibile in 10 colori al prezzo di 3.990 yen (ca. 26 euro), ed è venduto nei negozi Uniqlo e nel suo sito di e-commerce.

### TOPSHOP TRIPLICA LE SUE DIMENSIONI

Incoraggiato dalle ottime vendite, Laforet Harajuku ha deciso di triplicare la superficie del punto vendita Topshop che si trova al suo interno. Programmato per approfittare dall'affluenza prevista per l'apertura di H&M, che sarà inaugurato tra non molto sulla stessa via, Laforet riaprirà Topshop il 16 ottobre con uno spazio di 600 mq, e delle vetrine a maggiore impatto sia a livello stradale che ai piani superiori. Con l'apertura di H&M prevista per novembre, l'incrocio di Meiji-Dori e Omotesando-Dori diventerà un punto caldo di concorrenza tra le quattro delle principali catene di abbigliamento a livello mondiale: Gap, Zara, H&M e Topshop. Idealmente, Fast Retailing

potrebbe pensare di riconvertire il suo store UT - specializzato in T-shirt che si trova a poca distanza - in un negozio Uniqlo in piena regola per dimostrare di essere in grado di competere con i protagonisti mondiali del casual.

#### SENSHUKAI LANCIA UN WEB STORE RIVOLTO ALLE GIOVANI

La nota società di marketing diretto Senshukai, ha lanciato in agosto un nuovo web store che punta alle giovani tra i 20 ed i 30 anni. Il lancio va inquadrato in un più ampio aggiornamento di Belle Maison, il principale catalogo online di questa società. Denominato Bellissi, il nuovo sito si rivolge alle giovani in carriera e al momento del lancio ha proposto circa 50 marchi diversi ed un totale di 200 articoli. Le previsioni di vendita per il primo anno sono di 50 milioni di yen (ca. 322.000 euro), che dovrebbero giungere da un totale di 540.000 nuovi utenti previsti. Senshukai ha diviso il sito in sezioni specializzate come moda, cosmetici ed interni, e ha altresì elaborato un merchandising più mirato su mercati in crescita - come quello degli over 50 - grazie ad una nuova campagna di marketing. Quest'anno Senshukai si augura infatti di aggiungere 330.000 nuovi clienti ultracinquantenni. La società conta inoltre di aumentare le vendite tramite Internet dell'11% a 74 miliardi di yen (ca. 477 mln. di euro), anche se nei primi sei mesi le vendite su Internet sono in realtà calate del 2,4%. Le vendite generate dagli utenti del web sono salite del 5%, ma gli ordini via web da utenti del catalogo sono scesi del 12,1% in termini di valore. Senshukai ha in realtà assistito ad un forte miglioramento come numero di ordini da catalogo, saliti a 3,88 milioni (+ 3,5%), ma i valori del singolo ordine si sono contratti del 2,5%.

#### FORTE CRESCITA PER ABC MART

ABC Mart, noto retailer di calzature casual, ha registrato una crescita del 2% delle vendite a perimetro costante per il primo semestre dell'esercizio 2008, mentre il fatturato complessivo è salito del 12% a 48,5 miliardi di yen (ca. 313 mln. di euro). L'utile ante imposte è cresciuto del 9% a 10,7 miliardi, anche se l'azienda è stata aiutata dal forte rapporto yen contro dollaro, che ha ridotto i costi

assistito a un regresso del 13,5%. Mentre il margine di utile ante imposte della società rimane alto al 12,8%, è comunque sceso rispetto al 15,7% dello scorso anno. Il boom dei centri commerciali si sta affievolendo ed è sempre più difficile trovare siti per espandersi, ed ora è possibile che i minori risultati delle vendite a perimetro costante di Honeys diventino materia di attenzione per gli investitori. La buona notizia è

che in Cina, questo dato è salito di un valore a due cifre lo scorso anno.

Una rapida espansione in Cina non deve pertanto sorprendere. Il fatturato nell'anno chiuso a marzo 2008 ha toccato 1,5 miliardi di yen (ca. 9,6 mln. di euro) e ha generato un piccolo utile, e la società spera di raddoppiare a 2,8 miliardi quest'anno con l'obiettivo a medio termine che il 10% del totale fatturato sia realizzato in Cina.

## Nuovo record di fatturato per Shibuya 109

**Shibuya 109 registra le più alte densità di vendita in Giappone e, apparentemente, ha una capacità inesauribile di incrementare il suo fatturato ogni anno. Anche quest'anno ha trovato modo di mostrare a tutti un ennesimo anno da record. È un esempio del grande valore insito nei "fashion building" situati in ubicazioni strategiche, un fatto di cui hanno preso nota società del calibro di Lumine e che ancora una volta dimostra quanto strategico sia questo tipo di formato per realizzare grossi fatturati in Giappone.**

Shibuya 109, l'edificio con le densità di vendita al metro quadro più elevate del Giappone, ha registrato un altro anno di fatturato record per l'esercizio finanziario 2007, raggiungendo i 28,2 miliardi di yen (ca. 181 mln. di euro), con un incremento del 5,9% negli ultimi 12 mesi, e più del doppio di quanto vendeva nel 1995.

TMD Corporation, la società del Tokyu Group che gestisce Shibuya 109, ha attribuito il miglioramento ai migliori marchi per i mercati della donna giovane e teenager, fra cui Moussy, Sly e Gilfy. Il trend a favore di mode casual più attraenti in questo mercato ha fatto salire i prezzi contribuendo quindi alla crescita delle vendite, come pure ha concorso il merchandising dei negozi pensato per invogliare i teenager a tornare a ripetere gli acquisti. TMD Corporation ha affermato di avere collaborato con i locatari all'espansione di migliori linee di vendita, e di avere anche introdotto nuovi negozi per il mercato dei teenager. La società ha aumentato lo spazio a favore di marchi noti, quali Sly e Moussy, ed anche convertito l'area dedicata ai ristoranti del settimo piano in spazio per altri locatari di moda/abbigliamento.

Grazie alla crescita, Shibuya 109 ora vanta densità di vendita medie di 1,25 milioni di yen



(ca. 8.000 euro) a tsubo (unità di misura giapponese pari a 3,3 mq, N.d.R.) al mese, con i migliori marchi che arrivano a 3 milioni di yen per tsubo al mese, con un fatturato totale compreso fra 50 e 60 milioni di yen circa al mese per numerosi locatari. Queste cifre superano di gran lunga quelle di altri negozi, ed i 12 anni consecutivi di crescita dimostrano quanto potenziale abbiano i fashion buildings meglio ubicati con la giusta

»»»

#### SAMANTHA THAVASA LANCIA UN MARCHIO DI ABBIGLIAMENTO A SHIBUYA 109

Samantha Thavasa, il marchio giapponese di borse e accessori che gode di grande popolarità tra le giovani giapponesi, ha lanciato un marchio di abbigliamento chiamato Honey Bunch. La sede prescelta per il primo negozio - inaugurato il 23 agosto - è Shibuya 109, la mecca della moda giovanile del quartiere omonimo. Come sempre avviene nel caso di Samantha Thavasa, è una celebrità a prestare il suo volto al marchio: in questo caso si tratta di Paris Hilton. L'80% del prodotto in vendita nel negozio reca etichetta Honey Bunch, mentre il restante 20% proviene dall'estero. L'abbigliamento proposto spazia dal casual a modelli più eleganti. I prezzi saranno quelli tipici di Shibuya 109, ossia intorno ai 9.500 yen per gli abiti e 8.900 per i jeans (tra i 50 ed i 60 euro ca.). Honey Bunch ha reso noto che - ispirandosi all'abitazione di Paris Hilton - il negozio è stato realizzato nei toni del rosa e del bianco, ed è provvisto anche di una vasca da bagno.

gestione, target ben mirati e una potenziale clientela ben disposta.

Le cifre di Shibuya 109 sono paragonabili alle densità di vendita medie dei grandi magazzini urbani che registrano 500.000 yen (ca. 3.200 euro) a tsubo al mese, alla testa dei quali si trova Isetan di Shinjuku che realizza una media di circa un milione di yen. Stando alla Japan Shopping Centre Association, la densità di vendita media nazionale per gli shopping building ammonta a 265.000 yen. I fashion building nei centri urbani realizzano vendite medie di circa 417.000 yen a tsubo al mese, mentre quelli in provincia arrivano a circa la metà con 240.000

yen. Al confronto, i centri commerciali suburbani realizzano in media 281.000 yen al mese e i mall fuori città 186.000 yen. Lumine ha sicuramente studiato questi fenomeni e sta usando tecniche analoghe facendo in modo che alcuni dei suoi edifici puntino a segmenti di consumatori definiti con maggior precisione.

TMD Corporation ha annunciato che il fatturato continua a salire nell'attuale esercizio finanziario e che solo in giugno il salto è stato del 9,3% rispetto allo scorso anno. La società si aspetta di superare i 30 miliardi di yen quest'anno o il prossimo.

## Si accende la concorrenza sull'abbigliamento uomo

**Le catene di abbigliamento a grande diffusione continuano a farsi concorrenza, ed in particolare Aoki si sta dando da fare per raggiungere il leader del mercato Aoyama Shoji. Tanta è la strada che dovrà percorrere, ma questo non lo fa desistere dal tentare, con una serie di negozi programmati quest'anno e l'intenzione di continuare la caccia di ulteriori target di acquisizione.**

Il peggioramento delle condizioni del mercato dell'abbigliamento uomo stanno obbligando ai consolidamenti con chiare opportunità di assicurarsi una più ampia fetta di mercato. Aoki va affermando da tempo che vi sia spazio solo per due catene di abbigliamento uomo di grande diffusione, Aoyama Shoji e se stesso. Per assicurarsene, dichiara di volere continuare ad espandere il numero di negozi ed a cercare acquisizioni. Aoki aprirà 80 nuovi negozi nel corso di questo esercizio finanziario, il 30% in più rispetto alla sua proiezione iniziale, a un costo di 10 miliardi di yen. Di questi, sei saranno negozi Orihica, 40 Aoki e 10 saranno negozi di abbigliamento casual M/X.

Dopo l'acquisizione di Torii, Aoki ha tentato con tutti i mezzi di raggiungere il leader del mercato Aoyama Shoji, almeno in termini di numero di negozi. Alla fine dell'anno, Aoki ha annunciato di disporre di circa 744 negozi rispetto ai 765 di Aoyama Shoji, ma quest'ultimo fa apparire piccolo il proprio concorrente in termini di fatturato, registrando 214 miliardi di yen (ca. 1,3 mld. di euro) l'anno scorso rispetto ai 130 miliardi di Aoki. In termini di unità, Aoyama Shoji vende 3 milioni di capi l'anno, il doppio di Aoki.

Per rispondere a questo punto d'ombra, Aoki è andato estendendo la sua area di attività alle sale per matrimoni, ai caffè ed altre attività retail non di abbigliamento. La società si augura anche che queste attività, essendo non stagionali, contribuiscano a stabilizzare il fatturato assicurando una migliore redditività.

Aoki ora spera di aggiungere nuove attività nell'ambito di questi settori: in aprile, si è infatti ristrutturata in una holding nell'intento di facilitare le acquisizioni. Aoki vuole ancora raggiungere Aoyama Shoji e l'unico modo è quello di rilevare un concorrente - continuano le indiscrezioni su una possibile fusione con Konaka o Haruyama Shoji e, pochi mesi fa, Aoki ha acquisito il retailer di abbigliamento Marufuru che si trovava in difficoltà, rinominandolo M/X.

Nel frattempo, anche Haruyama Shoji ha lanciato un nuovo piano di espansione ad una clientela più giovane. Ha lanciato, infatti, Goldbiz, un nuovo marchio che punta ad uomini e donne tra i 20 ed i 30 anni. La società dichiara che i negozi si posizioneranno a metà strada fra i select shop ed i "two-price shop", ossia i negozi dove tutti i modelli in vendita hanno solo due tipi di prezzi diversi. Si tratta di un'area abbastanza ampia in cui inserirsi, proponendo sia completi per andare in ufficio che capi casual.



di importazione. ABC Mart ha attribuito il miglioramento del fatturato a perimetro costante a promozioni più mirate di prodotti specifici con margini più elevati e prezzi al dettaglio più alti. Il perdurante successo e l'alto afflusso invogliano l'azienda ad espandersi più rapidamente: 80 nuovi negozi saranno aperti nel corso di questo esercizio che si concluderà a febbraio con un investimento di 5 miliardi di yen, più del 20% rispetto a quanto programmato in precedenza.

### NARUMIYA INTERNATIONAL RILEVA MILLI COMPANY

Narumiya International ha acquisito Milli Company Ltd., un retailer di abbigliamento per neonati. L'acquisizione aiuterà Narumiya International ad ampliare il suo portafoglio di marchi, la maggior parte dei quali sono attualmente incentrati sul mercato dell'abbigliamento bimbo/ragazzo (8-14 anni). Per l'esercizio conclusosi a gennaio, il 41% del suo fatturato di 24,4 miliardi di yen (ca. 157 mln. di euro) è derivato dal mercato di abbigliamento per neonati e primi passi, e solo il 12% di questo dato dal mercato neonati. Costituita nel 1990, Milli Company Ltd. si è fatta una reputazione per i propri capi e prodotti correlati antiallergici per il mercato dell'abbigliamento per bebè, ed è stata una delle prime a promuovere capi in cotone organico. La società, che in tutto possiede 9 negozi, presenta tra i suoi marchi Love&Peace&Money, Babycheer e Sense of Wonder. Narumiya International ha in programma di lanciare nuovi negozi per i marchi detenuti da Milli Company Ltd. e prevede l'apertura di non meno di 20 punti vendita il primo anno e vendite quadruplicate nell'arco dei prossimi tre anni. Narumiya International è attivamente alla ricerca di altre acquisizioni nell'intento di consolidare la propria quota di mercati neonato e bimbo, grazie a una iniezione di fondi da parte di SBI Holdings, che ha acquisito una quota di maggioranza della società nel 2007.

### PEACH JOHN FA L'OCCHIOLO ALL'ABBIGLIAMENTO

Peach John, marchio dell'intimo controllato da Wacoal, ha fatto la sua prima incursione di rilievo nel

mercato dell'abbigliamento donna. Il 3 settembre ha infatti inaugurato Cookie & Cream by Peach John all'interno di Isetan Girl, la nuova zona dedicata alle giovani all'interno di Isetan a Shinjuku. Cookie & Cream si propone di colmare le distanze fra l'abbigliamento da camera e quello da usare per uscire. Essenzialmente ciò significa shorts, T-shirt, leggings e top ampi e confortevoli. L'obiettivo consiste nel soddisfare la domanda delle giovani donne che vogliono indossare capi confortevoli e al tempo stesso alla moda quando sono in casa o quando hanno bisogno di fare una capatina al negozio vicino casa - senza dimenticare i lunghi viaggi aerei. Le T-shirt hanno prezzi a partire da 3.000 yen (ca. 20 euro) mentre gli shorts partono da 6.000 yen. La società al momento ha in programma un solo negozio, ma lancerà corner all'interno della rete di negozi Peach John, oltre a vendere tramite il marketing diretto.

#### H&M JAPAN LANCIÀ UN SITO MOBILE

Anticipando le aperture dei suoi primi negozi in Giappone, H&M Japan ha lanciato un sito mobile riservato a questo Paese che propone informazioni sui negozi, prodotti e marchi, oltre che i tipici blog curati dallo staff dei negozi. Il primo punto vendita in Giappone è stato inaugurato nel quartiere di Ginza il 13 settembre e il sito ha proposto - tra l'altro - uno sconto del 25% sul prodotto ai primi 100 clienti che si sono registrati, più la possibilità di partecipare alla festa di inaugurazione H&M. Il colosso svedese del casual dopo l'inaugurazione di Ginza ne prevede un'altra a novembre nel quartiere di Harajuku. L'esperimento giapponese nel campo dei siti mobili è il primo nella storia di H&M e sembra che ora verrà ripetuto anche in altri paesi.

#### LANCIO DI ISETAN GIRL

Ora che così tante giovani consumatrici acquistano abbigliamento nei negozi specializzati, in particolare all'interno di shopping building e station building, i grandi magazzini stanno investendo in nuove soluzioni per riconquistare questo segmento di clienti. Il lancio più annunciato riguarda Isetan Girl, nuova zona riservata alle ragazze -

## Focus: Negozzi giganteschi, idee limitate

**Il settore dei grandi magazzini continua a contrarsi in termini assoluti e solo una o due società manifestano atteggiamenti innovativi. Al tempo stesso, come singoli punti vendita, il settore registra i fatturati più elevati di qualsiasi altro formato, raggiungendo volumi interessanti in singole sedi e in particolari categorie. Tali fatturati ripropongono i grandi magazzini come punti vendita chiave nei settori moda, cosmetici e alimentari.**

#### UN ANNO DIFFICILE

I dati della Japan Department Stores Association (JDSA) relativi all'anno scorso sono ora definitivi e nonostante la maggior parte dei grandi magazzini finora abbia registrato un 2008 non molto positivo, nell'esercizio 2007 alcuni hanno ottenuto risultati apprezzabili. Nel complesso, tuttavia, il quadro non è entusiasmante.

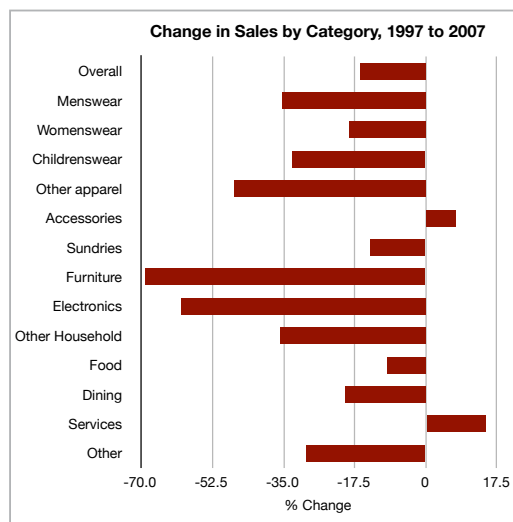
Rispetto all'esercizio 1997, il fatturato complessivo è calato del 16% per i grandi magazzini associati alla JDSA. Il numero di imprese è sceso da 139 a sole 93 a seguito sia di fallimenti che di fusioni e acquisizioni, mentre il numero di negozi si è ristretto da 303 nel 1998 ai soli 278 dell'anno scorso. Ne consegue che il grande magazzino medio associato alla JDSA ha realizzato circa 82,8 miliardi di yen (ca. 533 mln. di euro) di fatturato nel 2007, molto più dei 66 miliardi realizzati in media dieci anni prima. Se da un lato il settore favorisce un minor numero di imprese di più grandi dimensioni, i risultati medi dei negozi non sono migliorati. Nel 1998, un grande magazzino medio vendeva 30,2 miliardi di yen, ma l'anno scorso la media è calata dell'8,5% a soli 27,7 miliardi di yen a negozio. Analogamente lo spazio di vendita è salito da 6,742 milioni a 6,812 milioni di mq, un aumento dell'1%, ma le densità di vendita sono scese ben del 16,9%, da 1.360.000 yen a 1.100.000 yen per mq all'anno.

Se nel complesso il fatturato si è contratto del 16%, nell'esercizio 2007 due categorie, accessori e servizi, hanno registrato un incremento delle vendite rispetto a 10 anni fa, mentre tutte le altre categorie di prodotti sono scese considerevolmente (vedi Grafico 1). L'abbigliamento uomo è calato del 32,4%, l'abbigliamento donna del 15,1% e l'abbigliamento bimbo del 29,7%. Una causa è data dal crollo della spesa per l'abbigliamento, ma questi dati sono soprattutto il risultato di nuovi canali di vendita specializzata al dettaglio che si stanno rapidamente sostituendo ai grandi magazzini come principale canale di vendita al dettaglio dell'abbigliamento. I declini più pesanti sono stati però registrati nell'elettronica, con un -58,1%, e nei mobili, con un -67,3%. Entrambe queste categorie vengono ora vendute da grossi dettaglianti specializzati in negozi specifi-

camente costruiti, più improntati a un efficiente utilizzo degli spazi, nella maggior parte dei casi ubicati fuori città.

Non sono solo i grandi magazzini regionali di piccole dimensioni che non sono riusciti a reggere il confronto con i mercati più competitivi. L'indagine svolta dal quotidiano specializzato Senken Shimbun fra i primi 100 punti vendita di grandi magazzini evidenzia un peggioramento. Nell'esercizio 2006, il fatturato dei primi 100 era sceso complessivamente dello 0,3%, un dato ulteriormente aggravatosi al 3,7% l'anno scorso. Anche i primi 20 non sono sfuggiti al calo nonostante la buona performance di alcuni, con un calo complessivo dell'1,8%. Un dato che arriva dopo due anni di piccoli incrementi di circa l'1% l'anno.

La posizione dei grandi magazzini che vendono di più, che rappresentano i singoli punti vendita al dettaglio con le maggiori vendite in Giappone, rimane pressoché invariata rispetto all'anno scorso (vedi Grafico 2). Fra i primi 20 negozi, dieci sono ubicati a Tokyo, sette nell'area del Kansai, e tre a Nagoya. Mitsukoshi, Isetan e Kintetsu sono i primi tre negozi in classifica. 13 dei primi 20 hanno assistito ad un declino rispetto allo scorso anno, con all'incirca gli stessi dati dell'esercizio 2006, ma con un forte incremento rispetto ai soli 5 del 2005. Fra coloro che hanno registrato incrementi del fatturato, vanno annoverati Isetan di Shinjuku, Seibu di Ikebu-



Store	Notes	Sales (¥mn)	YonY (%)	Sales Space (Sqrm)	Sales Density (¥mn/sqrm)
Mitsukoshi Nihonbashi	* †	270,440.1	-2.6	138,499	1.953
Isetan Shinjuku		263,313.3	3.1	64,296	4.095
Kintetsu Abeno	*	255,483.8	-0.7	208,582	1.225
Hankyu Umeda	*	228,192.6	-0.2	117,294	1.945
Takashimaya Osaka	*	182,443.5	-1.5	116,989	1.559
Seibu Ikebukuro		174,523.1	1.8	73,814	2.364
Takashimaya Yokohama	*	171,773.9	-0.6	75,822	2.265
Takashimaya Tokyo		160,247.3	-1.0	50,687	3.162
Daimaru Osaka	*	151,072.3	-1.8	77,184	1.957
Matsuzakaya Nagoya	*	148,281.5	-2.4	103,279	1.436
Tokyu Shibuya	*	129,795.4	-3.3	69,141	1.877
Tobu Ikebukuro		128,357.7	-1.2	85,944	1.494
Daimaru Kobe	*	126,329.8	-0.1	80,255	1.574
Sogo Yokohama		114,856.6	2.0	74,846	1.535
Odakyu Shinjuku		114,033.1	0.5	50,954	2.238
Hanshin Umeda	* †	110,353.3	1.1	59,399	1.858
Mitsukoshi Nagoya	*	109,631.6	-3.0	95,645	1.146
Takashimaya Kyoto	*	104,509.5	1.5	62,405	1.675
Takashimaya JR Nagoya		99,601.4	5.3	57,328	1.737
Keio Shinjuku		97,954.1	-0.4	43,216	2.267

Notes: \*: multiple stores under single management; † renovation in past year.  
Source: JDSA; JapanConsuming.

kuro e Sogo di Yokohama, mentre Takashimaya di Nagoya ha assistito al miglior risultato con un più 5,3%, registrando il suo settimo anno consecutivo di crescita.

Nonostante la scarsa performance complessiva, i grandi magazzini rappresentano ancora una quota enorme della vendita al dettaglio e per dare un'idea dell'ordine di grandezza, lo shopping center che registra attualmente le maggiori vendite in Giappone, Lalaport Tokyo Bay, si collocherebbe al quarantesimo posto in classifica rispetto ai principali grandi magazzini, ma si prevede che la nuova struttura Lake Town controllata da Aeon riuscirà a collocarsi attorno al venticinquesimo posto.

### SOLO ALCUNI RIESCONO A DISTINGUERSI

Il grande magazzino Isetan di Shinjuku ha registrato il secondo più alto incremento dopo Takashimaya di Nagoya, in ampia misura grazie alle perduranti vivaci vendite di Isetan Men's, la sua ala dedicata all'uomo, ma anche grazie agli apprezzati riattamenti al pianterreno del fabbricato principale e nel nuovo interrato riservato all'alimentare. Ulteriori miglioramenti, quali la nuova zona Isetan Girl nel secondo interrato, e restauri dei piani dedicati alla donna, dovrebbero ingenerare ulteriore crescita nei prossimi anni, anche se i risultati dell'estate da Isetan sono stati poco interessanti come nel resto delle altre strutture.

L'incremento dell'1,8% del punto vendita Seibu di Ikebukuro è arrivato grazie a vendite sorprendentemente elevate di accessori donna e abbigliamento uomo – anche se il nuovo esercizio finanziario è iniziato male con un calo dell'1,7% in aprile. Sogo di Yokohama ha tratto giovamento dai nuovi interni e dai piani dedicati alle "tokusen" (aree riservate ai prodotti di lusso, N.d.R.).

Dei restanti 80 fra i primi 100, le sole performance davvero decorose sono arrivate dai grandi magazzini legati a JR (Japan Railways): JR Kyoto Isetan, Daimaru a Sapporo e JR Nagoya

Takashimaya. In ciascun caso, si tratta di nuovi punti vendita, con migliori layout e interni molto più armoniosi e organizzati rispetto agli edifici più vecchi. Come succede negli station building che non sono grandi magazzini, i consumatori si recano sempre più spesso a fare shopping presso le stazioni ferroviarie o nelle loro vicinanze, in parte per comodità e in parte grazie ad un retailing di gran lunga migliore che si sta sviluppando all'interno delle stazioni. La recente impennata nei prezzi della benzina incoraggia ulteriormente questo trend.

Se il fatturato dell'esercizio 2007 è stato negativo, i grandi magazzini avevano sperato in qualche miglioramento a seguito di un migliore febbraio, un mese chiave. I numeri di giugno sono stati tuttavia assai negativi. Questo è più di un semplice ennesimo mese di notizie scoraggianti, e poche sono le società che si aspettano un qualche incremento significativo prima della fine dell'anno. Alcuni analisti più ottimisti suggeriscono che il problema attuale risiede nell'atteggiamento pessimista e prudente dei consumatori giapponesi in merito alle problematiche globali dei prezzi del petrolio e dei prodotti alimentari, e che il mercato si assesterà nei prossimi mesi – dopo tutto, i consumatori giapponesi possono ancora contare su elevati risparmi da cui attingere e con cui comprare, se solo trovano il giusto tipo di incentivo.

Del resto, il fatto che il problema abbia colpito i grandi magazzini così all'improvviso e in modo così travolgente dimostra che questo particolare formato ancora fatica ad attirare clienti in misura anche solo vicina a quanto giustificerebbe il capitale e l'investimento impegnati nei propri punti vendita.

I pessimi margini di utile netto prodotti da tutti i grandi magazzini evidenziano questo aspetto in modo ancora più eloquente (vedere Grafico 3). Aziende di rilievo quali Mitsukoshi, Marui Imai e Izutsuya non superano l'1%, mentre il 4-5% raggiunto da Daimaru e Isetan è da ritenersi buono solo relativamente al resto del settore, ma ancora poco rilevante per retailer dai costi così elevati.

### ALCUNI PUNTI VENDITA RESTANO STRAORDINARI

A parte la redditività, i grandi magazzini continuano a vantare un'ampia fetta della distribuzione al dettaglio per alcune categorie merceologiche chiave, in particolare abbigliamento e alimentare. Isetan di Shinjuku rimane il singolo negozio al dettaglio dalle vendite più elevate per l'abbigliamento, con un giro d'affari di 141,4 miliardi di yen (ca. 910 mln. di euro) lo scorso anno. Questo dato rappresenta il 53,7% del fatturato totale del punto vendita e rappresenta un aumento del 2,4% sul 2006. Isetan non solo vende più abbigliamento di qualsiasi altro

dalle teenagers a quelle che hanno superato di poco i 20 anni - all'interno di Isetan a Shinjuku. La nuova zona, nel secondo interrato, ha aperto il 3 settembre, nel quadro di un investimento di 14 miliardi di yen (ca. 90 mln. di euro) volto ad ammodernare il punto vendita di Shinjuku. Fra i marchi presentati Cookie & Cream by Peach John, Steve Madden, Spanish Harlem, Marc by Marc Jacobs, Agnes B Voyage e Plush & Lush. Sia Tokyu a Shibuya che Odakyu a Shinjuku hanno inaugurato, tra fine settembre e inizio ottobre, aree rimodernate dedicate alle giovani, ricche di capi vistosi ma non necessariamente costosi.

### ALCUNI MARCHI ITALIANI RIDUCONO I PREZZI

Per fare fronte all'euro forte, non sono solo i marchi del lusso a rivedere i prezzi. Anche i marchi di abbigliamento casual stanno abbassando i prezzi per rimanere competitivi nei confronti delle griffe USA e giapponesi. Diesel, ad esempio, ha abbassato i prezzi sulla propria gamma primavera 2009 del 5-6%, mentre Miss Sixty presenterà un ribasso medio del 10% introducendo un maggior numero di articoli di bassa gamma fra cui la linea uomo Energie. Il ritocco dei prezzi al ribasso è il secondo per Diesel in due stagioni. Il marchio italiano continua a registrare una forte crescita grazie all'apertura di nuovi flagship store ed altri punti vendita, con il fatturato complessivo in Giappone salito del 20% nel precedente esercizio. A partire da aprile, tuttavia, la crescita è rallentata.

### LA JAPAN FASHION WEEK SI LEGA AL CINEMA

La 7ma Japan Fashion Week in Tokyo, che si è svolta dal 1 al 7 settembre, ha effettuato una collaborazione speciale con TOKYO!, un cortometraggio articolato in tre episodi, ambientato ed ispirato alla capitale giapponese. Il comitato organizzatore della JFW da tempo si adopera per promuovere l'affermazione di Tokyo come capitale della moda e della cultura pop. Come è noto, vari aspetti della cultura giapponese come i Manga, gli Otaku e lo Zen sono noti in tutto il mondo e contano fans in molti

paesi. I tre registi Michel Gondry, Leos Carax e Bong Joon-Ho, provenienti rispettivamente da New York, Parigi e Seul, hanno girato tre brevi filmati su Tokyo che insieme costituiscono "Tokyo!". Otto giovani stilisti che hanno partecipato alla 7ma edizione della JFW hanno creato un capo unico ispirandosi proprio al film. "Tokyo!" è stato proiettato nel corso della serata inaugurale della Japan Fashion Week oltre che nel cinema d'essai Cinema Rise. I capi realizzati sono stati esposti in quel cinema in contemporanea al periodo di svolgimento della JFW. Il ricavato della loro vendita è stato devoluto in beneficenza. I marchi che hanno collaborato sono: Motonari Ono, Aguri Sagimori, Matohu, Mikio Sakabe, Izreel, Akira Naka, Heath, Writtenafeterwords. Per ulteriori dettagli: <http://www.tokyo-movie.jp>.

#### LUCIANO SOPRANI INAUGURA UN NEGOZIO A GINZA

N.I. Teijin Shoji Co. Ltd., appartenente al Teijin Group, ha inaugurato il 9 settembre un flagship store di Luciano Soprani nel quartiere di Ginza. Si tratta del primo negozio indipendente in Giappone per la griffe italiana. Tutti gli articoli in vendita nella boutique, che si rivolgono alla donna dai 30 ai 50 anni, saranno prodotti in Giappone su licenza. N.I. Teijin Shoji prevede un fatturato di 100 milioni di yen (645.000 euro ca.) il primo anno. Il negozio è la replica esatta dello showroom del quartier generale di Milano del marchio Luciano Soprani ed ha una superficie di 94 mq. Suddiviso su due livelli, sia l'esterno che gli interni sono caratterizzati da un'alternanza di bianco e nero. A breve, è prevista la chiusura dello shop-in-shop Luciano Soprani all'interno di Mitsukoshi a Nihonbashi.

negozio, ma la proporzione di vendite occupata dall'abbigliamento non ha uguali in nessun altro grande magazzino. Daimaru di Kobe è l'unico altro grande magazzino a registrare oltre il 50% delle vendite generate dal solo abbigliamento. Sul fatturato totale di abbigliamento di Isetan, 82,2 miliardi di yen (31,2%) sono arrivati dall'abbigliamento donna, mentre 45,7 miliardi (17,4%) dall'uomo. Mitsukoshi di Nihonbashi, al secondo posto, ha venduto solo 91,1 miliardi di abbigliamento, meno 1,6% rispetto all'anno precedente e solo il 33,7% del fatturato totale del punto vendita.

È tuttavia chiara la perdurante erosione della quota di spesa in abbigliamento di competenza dei grandi magazzini. Dei principali 30 grandi magazzini che distribuiscono abbigliamento, solo 8 sono riusciti ad incrementare il fatturato. I migliori risultati sono arrivati da Daimaru alla stazione di Tokyo - rinnovato di recente - e da Meitetsu di Nagoya con un incoraggiante incremento del 3,1% grazie all'assorbimento di vari know-how inviati da Isetan e ad un investimento in piani riservati alla moda ammodernati. Anche il punto vendita Daimaru di Sapporo ha segnato un più 7,8%. Fra i restanti, sei hanno registrato contrazioni di almeno il 5%.

Quello che ha venduto più prodotti alimentari, la seconda categoria in ordine di importanza in seno al fatturato totale dei grandi magazzini, è stato il punto vendita Kintetsu di Abeno, un quartiere di Osaka, che ha venduto 73,4 miliardi di yen lo scorso anno, pari al 28,7% del suo fatturato totale. Il secondo posto va ancora una volta a Mitsukoshi di Nihonbashi, che ha venduto poco meno di 70,4 miliardi di yen (il 26% del giro d'affari totale del negozio). Anche i punti vendita Hankyu di Umeda (Osaka) e Takashimaya di Osaka sono grandi venditori di alimentari. Sebbene si tratti di uno dei cali più lievi all'interno delle varie categorie, nell'ultimo decennio le vendite di alimentari nei grandi magazzini sono andate calando ed ora ammontano al 5,5% in meno rispetto a dieci anni fa (vedere Grafico 1).

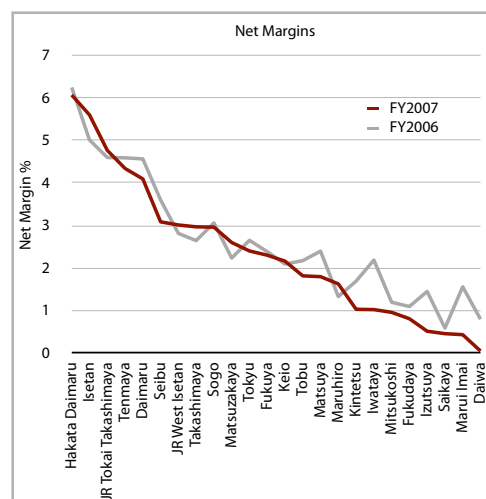
Un'altra categoria in cui c'è un solo negozio che emerge fra tutti gli altri è quella dei mobili. Essendo una volta le uniche grandi superfici con uno spazio di vendita sufficientemente ampio per articoli così ingombranti, i grandi magazzini erano i principali punti vendita di questa categoria, ma ciò risale ad oltre 20 anni fa. Ora i grandi magazzini vendono il 70% in meno di mobili rispetto al 1997. Ciononostante, il punto vendita Kintetsu di Abeno ha venduto 11,5 miliardi di mobili nell'esercizio 2007, quasi il doppio rispetto al secondo grande magazzino in classifica, Mitsukoshi di Nihonbashi, che ha venduto mobili per appena 6,08 miliardi di yen. Le vendite di mobili hanno rappresentato appena il 4,5% del fatturato totale di Kintetsu di Abeno dello scorso anno, ma il dato rappresenta un +14,3% rispetto all'anno precedente. Nel complesso, 34 sono stati i grandi magazzini

che hanno venduto 1 miliardo di yen o più di mobili ciascuno nel 2007.

Se da un lato i grandi magazzini sono in declino come settore, al tempo stesso, come dimostrano questi dati, continuano pur sempre a realizzare le maggiori vendite in Giappone come singoli punti vendita, e come singole catene dominano la categoria dell'abbigliamento, anche se i retailer specializzati ora vendono più abbigliamento nel complesso. Analogamente, a parte i grandi magazzini, nessun altro retailer può vantare vendite di alimentari di 12 miliardi di yen o più in un unico negozio - e ciascuno dei principali 50 grandi magazzini riesce a fare di più. In confronto Aeon, la catena di GMS (General Merchandise Stores), ad esempio, vende in media prodotti alimentari per soli 2,5 miliardi di yen a punto vendita.

Ciò non significa necessariamente che questo sia un motivo sufficiente a giustificarne la sopravvivenza con le attuali modalità, ma dimostra quale sia il potenziale da sfruttare con vendite così ingenti e una spesa così concentrata, per non menzionare le migliori location nel paese.

Daimaru alla stazione di Tokyo, Isetan di Shinjuku - compreso Isetan Men's - e la futura promessa di Hankyu di Umeda, e tutti i negozi legati a JR mostrano le potenzialità insite in quelle che rimangono pur sempre alcune delle migliori sedi di vendita al dettaglio nel paese. Alcuni di questi negozi si trovano nel cuore dei principali nodi del retail e dei pendolari e sono strutture abbastanza solide che necessitano di scarsi investimenti in capitale per la gestione. Come tali, alcuni singoli grandi magazzini rimangono sedi ideali per numerosi marchi di beni di consumo esteri, che si tratti di abbigliamento, cosmetici o alimentari, ma la gestione non dovrebbe essere diversa da quella dei locatari all'interno degli station building o dei fashion building. Quanto ai negozi, sono maturi per essere rilevati, ma appare estremamente improbabile che i gruppi di grandi magazzini si lascino sfuggire quelli migliori.



# GRANDI MAGAZZINI

## VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Jun/ May %
<b>By Major Metropolitan Areas</b>				
Sapporo	14,518	-9.7	2.5	-2.5
Sendai	7,222	-8.8	1.2	-8.9
Tokyo	152,535	-7.4	25.9	3.8
Yokohama	34,137	-4.5	5.8	4.5
Nagoya	32,531	-13.2	5.5	-4.4
Kyoto	22,423	-4.6	3.8	-1.0
Osaka	75,538	-5.5	12.8	3.9
Kobe	16,429	-7.0	2.8	2.1
Hiroshima	12,007	-7.1	2.0	-3.2
Fukuoka	14,332	-7.3	2.4	-9.3
<b>Total</b>	<b>381,672</b>	<b>-7.2</b>	<b>56.7</b>	<b>1.5</b>
<b>By Region</b>				
Hokkaido	3,888	-10.7	0.7	4.4
Tohoku	11,356	-9.4	1.9	1.1
Kanto	101,435	-8.8	17.3	1.2
Chubu	15,840	-5.4	2.7	-2.3
Kinki	19,527	-4.9	3.3	3.2
Chugoku	14,497	-5.3	2.5	-4.4
Shikoku	10,541	-10.5	1.8	-4.1
Kyushu	29,245	-9.6	5.0	-8.4
<b>Total</b>	<b>206,329</b>	<b>-8.2</b>	<b>35.1</b>	<b>-1.0</b>
<b>National Total</b>	<b>588,001</b>	<b>-7.6</b>	<b>100.0</b>	<b>0.6</b>

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Jun/ May %
<b>Department Store Sales by Category</b>				
Men's Apparel	45,698	-14.0	7.8	0.0
Women's Apparel	125,389	-14.3	21.3	-11.4
Other Apparel	28,661	-12.7	4.9	-14.0
Accessories	73,904	-9.3	12.6	-7.4
Foods	167,279	0.3	28.4	26.3
Household Goods	29,171	-9.2	5.0	-7.7
General Merchandise	87,368	-4.4	14.9	-0.3
Services	5,862	-1.5	1.0	-4.9
Other	24,664	-5.4	4.2	-6.4
<b>Total</b>	<b>587,996</b>	<b>-7.6</b>	<b>100.0</b>	<b>0.6</b>
<b>Chain Store Sales by Category</b>				
Foods	670,430	2.4	62.0	-1.2
Apparel	131,708	-9.8	12.2	2.9
Household Goods	85,961	-5.4	7.9	-11.4
Medicines & Cosmetics	35,034	-3.5	3.2	2.3
Furniture & Interior	31,705	-8.3	2.9	-4.2
Electrical Goods	14,859	-2.9	1.4	3.7
Sport & Music	44,019	-0.9	4.1	4.8
Services	4,172	0.2	0.4	10.7
Other	63,578	-2.0	5.9	-0.4
<b>Total</b>	<b>1,081,466</b>	<b>-0.9</b>	<b>100.0</b>	<b>-1.2</b>

Source: NMJ; JCSA; JDSA

## LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

## TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	149.23

## VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	June/ May %
<b>Tokyo Stores</b>				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	22,676	-8.0	10.9
Isetan	Shinjuku	19,480	-9.1	-2.4
Seibu	Ikebukuro	14,535	-3.9	7.8
Takashimaya	Nihonbashi	12,720	-9.4	5.9
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	10,631	-6.9	5.3
Tobu	Ikebukuro	9,811	-8.1	-1.4
Odakyu	Shinjuku	9,311	-4.6	7.4
Keio	Shinjuku	8,372	-8.8	12.8
Takashimaya	Shinjuku	6,174	-6.1	2.7
Daimaru	Tokyo	5,681	14.3	5.1
Matsuya	Ginza	5,222	-7.7	-0.9
Matsuzakaya	Ueno	4,446	-8.7	-12.1
Odakyu	Machida	4,153	1.3	8.9
Seibu	Shibuya	4,138	-11.7	0.4
Mitsukoshi	Ginza	3,995	-7.2	2.5
Takashimaya	Tamagawa	3,985	-7.2	7.6
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	19,232	-3.3	-0.1
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	18,856	-0.4	0.3
Takashimaya	Osaka & 3 others	13,330	-9.7	2.5
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	12,161	-5.8	11.5
Daimaru	Motomachi & 3 others	9,675	-8.1	1.3
Hanshin	Umeda	8,906	-5.8	10.7
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	7,630	-7.9	-4.1
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,466	-2.8	10.0
JR Isetan	Kyoto	5,072	-2.5	-9.3
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	5,003	-2.8	15.6
Sogo	Kobe	4,510	-4.9	3.3
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,345	-4.7	1.4
Sogo	Shinsaibashi	3,050	-23.0	12.4
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	14,087	-6.1	9.3
Matsuzakaya	Nagoya	9,725	-10.9	-1.4
Yokohama Sogo	Yokohama	9,490	-4.1	4.0
JR Takashimaya	Nagoya	7,026	-8.3	-10.8
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	6,659	-10.8	-3.7
Sogo	Chiba	6,052	-3.8	3.7
Iwataya	A Side, Z Side	5,912	-11.5	-14.8
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,709	-2.4	-4.1
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	5,579	-12.1	-6.1
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,419	-2.6	0.9
Meitetsu	Nagoya	5,413	-13.5	-5.1
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	4,548	1.6	-6.3
Fukuya	Hiroshima	4,075	-5.5	-9.6
Sogo	Hiroshima	3,836	-7.3	2.0
Marui Imai	Sapporo	3,829	-14.0	-3.7
Tobu	Funabashi	3,718	-6.8	-2.1
Daimaru	Sapporo	3,696	-5.4	-4.0
Yamagataya	Kagoshima	3,670	-8.2	-11.1
Fujisaki	Sendai	3,380	-7.4	-14.0
Mitsukoshi	Fukuoka	3,146	-7.1	-6.0
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	2,876	-8.9	1.0
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	2,685	-15.9	-13.3

Source: Nikkei &amp; 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			
		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 &amp; 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 - July	January - July	January - July	2006	2007	2008		
	Value	Value	Value					
<b>TOTAL</b>	4,026,665	4,276,605	4,422,647				3.4%	
1. China	3,399,399	3,691,297	3,844,331	84.4%	86.3%	86.9%	4.1%	
<b>2. Italy</b>	<b>162,616</b>	<b>165,571</b>	<b>167,115</b>	<b>4.0%</b>	<b>3.9%</b>	<b>3.8%</b>	<b>0.9%</b>	
3. Vietnam	34,139	43,641	65,853	0.8%	1.0%	1.5%	50.9%	
4. Korea, South	108,634	88,298	63,889	2.7%	2.1%	1.4%	-27.6%	
5. Thailand	47,506	36,829	37,366	1.2%	0.9%	0.8%	1.5%	
6. United States	51,933	37,862	35,080	1.3%	0.9%	0.8%	-7.3%	
7. Indonesia	27,685	26,845	25,203	0.7%	0.6%	0.6%	-6.1%	
8. France	25,705	25,229	20,094	0.6%	0.6%	0.5%	-20.4%	
9. Turkey	15,079	15,157	17,850	0.4%	0.4%	0.4%	17.8%	
10. Portugal	11,609	13,249	15,974	0.3%	0.3%	0.4%	20.6%	

(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 - July	January - July	January - July	2006	2007	2008		
	Value	Value	Value					
<b>TOTAL</b>	1,749,304	1,807,591	1,897,225				5.0%	
1. China	1,409,623	1,446,212	1,496,553	80.6%	80.0%	78.9%	3.5%	
<b>2. Italy</b>	<b>105,631</b>	<b>109,284</b>	<b>125,884</b>	<b>6.0%</b>	<b>6.0%</b>	<b>6.6%</b>	<b>15.2%</b>	
3. Vietnam	85,261	102,517	115,635	4.9%	5.7%	6.1%	12.8%	
4. Myanmar	18,335	26,506	34,681	1.0%	1.5%	1.8%	30.8%	
5. Thailand	11,753	9,657	12,329	0.7%	0.5%	0.6%	27.7%	
6. India	9,171	11,817	12,118	0.5%	0.7%	0.6%	2.6%	
7. United States	17,335	11,654	10,679	1.0%	0.6%	0.6%	-8.4%	
8. Philippines	8,113	12,607	8,034	0.5%	0.7%	0.4%	-36.3%	
9. Indonesia	12,917	7,484	7,975	0.7%	0.4%	0.4%	6.6%	
10. Romania	5,342	6,337	7,467	0.3%	0.4%	0.4%	17.8%	

(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 - July	January - July	January - July	2006	2007	2008			
	Value	Value	Value						
<b>TOTAL</b>	3,319,299	3,232,979	3,361,757				4.0%		
1. China	2,639,898	2,570,676	2,681,468	79.5%	79.5%	79.8%	4.3%		
<b>2. Italy</b>	<b>174,784</b>	<b>179,282</b>	<b>170,045</b>	<b>5.3%</b>	<b>5.5%</b>	<b>5.1%</b>	<b>-5.2%</b>		
3. Vietnam	114,841	134,485	146,375	3.5%	4.2%	4.4%	8.8%		
4. India	84,412	73,448	86,804	2.5%	2.3%	2.6%	18.2%		
5. France	47,328	48,040	43,660	1.4%	1.5%	1.3%	-9.1%		
6. United States	49,615	34,894	26,847	1.5%	1.1%	0.8%	-23.1%		
7. Korea, South	35,716	21,464	21,598	1.1%	0.7%	0.6%	0.6%		
8. Romania	18,325	19,474	20,289	0.6%	0.6%	0.6%	4.2%		
9. Indonesia	13,405	14,091	16,777	0.4%	0.4%	0.5%	19.1%		
10. Thailand	18,733	18,279	16,271	0.6%	0.6%	0.5%	-11.0%		

(Value : US \$1 000)

## FABRICS: TESSUTI

HS		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 - July	January - July	January - July	2006	2007	2008		
Value		Value		Value				
TOTAL	879,562	854,066	951,979				11.5%	
1. China	311,229	295,934	344,138	35.4%	34.6%	36.1%	16.3%	
<b>2. Italy</b>	<b>153,007</b>	<b>133,764</b>	<b>133,268</b>	<b>17.4%</b>	<b>15.7%</b>	<b>14.0%</b>	<b>- 0.4%</b>	
3. Indonesia	70,414	80,500	82,879	8.0%	9.4%	8.7%	3.0%	
4. Korea, South	81,758	76,898	77,141	9.3%	9.0%	8.1%	0.3%	
5. Taiwan	33,937	40,537	50,402	3.9%	4.7%	5.3%	24.3%	
6. Thailand	26,277	31,716	46,416	3.0%	3.7%	4.9%	46.3%	
7. United States	47,971	38,043	36,317	5.5%	4.5%	3.8%	- 4.5%	
8. United Kingdom	24,091	23,641	23,547	2.7%	2.8%	2.5%	- 0.4%	
9. Malaysia	10,553	17,497	21,618	1.2%	2.0%	2.3%	23.6%	
10. Germany	12,977	14,598	17,156	1.5%	1.7%	1.8%	17.5%	

(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 - July	January - July	January - July	2006	2007	2008		
Value		Value		Value				
TOTAL	59,847	67,825	70,389				3.8%	
1. China	21,440	25,275	27,659	35.8%	37.3%	39.3%	9.4%	
<b>2. Italy</b>	<b>19,609</b>	<b>22,444</b>	<b>20,943</b>	<b>32.8%</b>	<b>33.1%</b>	<b>29.8%</b>	<b>- 6.7%</b>	
3. France	4,084	4,458	4,980	6.8%	6.6%	7.1%	11.7%	
4. Turkey	2,015	1,971	3,277	3.4%	2.9%	4.7%	66.2%	
5. Korea, South	3,746	3,230	2,766	6.3%	4.8%	3.9%	- 14.4%	
6. India	789	1,452	2,039	1.3%	2.1%	2.9%	40.5%	
7. Spain	1,762	1,851	1,559	2.9%	2.7%	2.2%	- 15.8%	
8. United States	2,008	2,460	1,152	3.4%	3.6%	1.6%	- 53.2%	
9. Pakistan	918	1,110	1,095	1.5%	1.6%	1.6%	- 1.3%	
10. Hong Kong	258	195	741	0.4%	0.3%	1.1%	280.3%	

(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 - July	January - July	January - July	2006	2007	2008	
Value		Value		Value			
TOTAL	329,375	279,130	328,453				17.7%
1. China	134,181	115,736	164,191	40.7%	41.5%	50.0%	41.9%
2. France	103,087	90,184	85,839	31.3%	32.3%	26.1%	- 4.8%
<b>3. Italy</b>	<b>66,700</b>	<b>55,705</b>	<b>62,943</b>	<b>20.3%</b>	<b>20.0%</b>	<b>19.2%</b>	<b>13.0%</b>
4. Germany	3,955	3,234	2,870	1.2%	1.2%	0.9%	- 11.3%
5. Spain	6,911	3,350	1,577	2.1%	1.2%	0.5%	- 52.9%
6. Korea, South	1,445	1,525	1,567	0.4%	0.5%	0.5%	2.7%
7. Vietnam	892	1,224	1,539	0.3%	0.4%	0.5%	25.7%
8. United States	4,504	2,125	1,261	1.4%	0.8%	0.4%	- 40.7%
9. Hong Kong	967	1,007	927	0.3%	0.4%	0.3%	- 8.0%
10. Thailand	947	765	922	0.3%	0.3%	0.3%	20.5%

(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			Variation (Value) 08/07	
JAPANESE IMPORTS	2006 January - July		2007 January - July		2008 January - July		Share (Value)			
	Value		Value		Value		2006	2007		2008
<b>TOTAL</b>	169,382		190,491		211,574					11.1%
<b>1. Italy</b>	<b>78,819</b>		<b>84,248</b>		<b>92,256</b>		<b>46.5%</b>	<b>44.2%</b>	<b>43.6%</b>	<b>9.5%</b>
2. China	32,706		37,992		46,386		19.3%	19.9%	21.9%	22.1%
3. Cambodia	22,369		28,584		26,198		13.2%	15.0%	12.4%	-8.3%
4. Spain	7,686		9,566		9,770		4.5%	5.0%	4.6%	2.1%
5. Bangladesh	4,260		4,798		5,650		2.5%	2.5%	2.7%	17.8%
6. Myanmar	1,840		3,403		5,362		1.1%	1.8%	2.5%	57.6%
7. Brazil	2,365		3,207		3,997		1.4%	1.7%	1.9%	24.6%
8. France	3,249		4,289		3,976		1.9%	2.3%	1.9%	-7.3%
9. Portugal	3,230		2,732		3,621		1.9%	1.4%	1.7%	32.5%
10. Vietnam	1,307		1,513		2,703		0.8%	0.8%	1.3%	78.6%

(Value : US \$1 000)

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

HS 6403.59-031 034		6403.59-044		6403.59-091 094 104		6403.99-012 015			Variation (Value) 08/07	
JAPANESE IMPORTS	2006 January - July		2007 January - July		2008 January - July		Share (Value)			
	Value		Value		Value		2006	2007		2008
<b>TOTAL</b>	129,940		142,766		140,294					-1.7%
<b>1. Italy</b>	<b>51,888</b>		<b>53,582</b>		<b>50,314</b>		<b>39.9%</b>	<b>37.5%</b>	<b>35.9%</b>	<b>-6.1%</b>
2. China	25,763		26,098		26,698		19.8%	18.3%	19.0%	2.3%
3. Myanmar	11,141		15,741		13,799		8.6%	11.0%	9.8%	-12.3%
4. Cambodia	11,904		13,113		9,727		9.2%	9.2%	6.9%	-25.8%
5. United Kingdom	5,846		6,922		6,566		4.5%	4.8%	4.7%	-5.2%
6. Bangladesh	4,373		6,180		5,813		3.4%	4.3%	4.1%	-5.9%
7. Vietnam	4,135		3,659		4,920		3.2%	2.6%	3.5%	34.5%
8. Spain	3,759		3,723		3,741		2.9%	2.6%	2.7%	0.5%
9. Portugal	1,184		1,796		2,646		0.9%	1.3%	1.9%	47.4%
10. United States	1,872		1,667		2,579		1.4%	1.2%	1.8%	54.8%

(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			Variation (Value) 08/07	
JAPANESE IMPORTS	2006 January - July		2007 January - July		2008 January - July		Share (Value) January - July			
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2006	2007		2008
<b>TOTAL</b>	879,068	107,613	833,497	90,387	910,128	72,846				9.2%
1. France	213,258	9,619	191,153	6,895	251,003	4,266	24.3%	22.9%	27.6%	31.3%
2. United States	196,168	16,077	214,596	12,671	177,432	13,548	22.3%	25.7%	19.5%	-17.3%
<b>3. Italy</b>	<b>142,667</b>	<b>14,603</b>	<b>127,050</b>	<b>10,939</b>	<b>126,354</b>	<b>8,079</b>	<b>16.2%</b>	<b>15.2%</b>	<b>13.9%</b>	<b>-0.5%</b>
4. Thailand	65,630	24,500	49,096	18,268	67,925	18,131	7.5%	5.9%	7.5%	38.4%
5. Switzerland	37,949	525	52,705	639	53,053	1,959	4.3%	6.3%	5.8%	0.7%
6. China	45,188	2,157	42,687	3,035	44,029	2,442	5.1%	5.1%	4.8%	3.1%
7. Hong Kong	56,088	3,435	41,546	2,264	41,493	1,295	6.4%	5.0%	4.6%	-0.1%
8. United Kingdom	12,925	16,659	11,199	15,256	41,289	10,718	1.5%	1.3%	4.5%	268.7%
9. Spain	26,594	1,786	21,140	2,089	21,701	1,459	3.0%	2.5%	2.4%	2.7%
10. India	21,150	6,139	22,274	4,660	14,555	2,557	2.4%	2.7%	1.6%	-34.7%

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

# FIERE SETTORIALI GIAPPONESI 2008

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

## ICE INFORMA

### Octobre

**Mostra autonoma di calzature**  
**43ª SHOES FROM ITALY**  
 Collezioni Primavera/Estate 2009  
 Tokyo, 7-8-9 ottobre  
 The Westin Tokyo  
 Espositori: 43 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 italiani: circa 20 aziende  
 Organizzatore: AIMPES

**WORKSHOP FILATI TOSCANI**  
**Tokyo 2008**  
 28-29 ottobre  
 Sala Esposizioni  
 Istituto Italiano di Cultura, Tokyo  
 Organizzatori: ICE,  
 Toscana Promozione

**PITTI IMMAGINE FILATI SEMINARIO**  
 28-29 novembre  
 Sala Umberto Agnelli  
 Istituto Italiano di Cultura, Tokyo  
 Organizzatori: ICE,  
 Toscana Promozione



REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE  
 PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO  
[www.ice.it/estero/giappone](http://www.ice.it/estero/giappone)  
 E  
**SENSU**  
[www.sensujapan.com](http://www.sensujapan.com)  
[www.japanconsuming.com](http://www.japanconsuming.com)

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