

NOTIZIE DAL GIAPPONE

Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI

日本

NOVEMBRE 2008 | NUMERO 82

sommario

Questo numero è online su:

http://www.ice.it/lifestyle/LifeItaly_2008.htm



Istituto nazionale
per il Commercio Estero Tokyo

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

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



| | |
|--|-------|
| Shoes from Italy | 2 |
| Tokyo Girls Collection: un altro successo, che presenta persino risvolti ecologici | 3 |
| Uniqlo: il fatturato a perimetro costante di settembre sale del 20% | 3 |
| United Arrows: 16 negozi Coen previsti per quest'anno | 3 |
| Nuovi negozi per Raf Simons | 4 |
| United Arrows produrrà uniformi eleganti | 4 |
| Sixty Japan pronto a raddoppiare il fatturato | 4 |
| Bigi sigla un accordo con il marchio spagnolo Tous, mentre Folli Follie si espande e lancia Links of London | 4 |
| Zozo Town diventa sempre più importante per Start Today | 5 |
| Apertura a Sapporo di "109 Men's" | 5 |
| Nasce Roberto Cavalli Japan | 5 |
| Only all'interno di Marui | 6 |
| Odakyu ringiovanisce | 6 |
| Onward in rapida crescita grazie anche alla sua base in Italia | 6 |
| Onward entra nel settore dell'abbigliamento per gli animali da compagnia | 6 |
| Restauro per Marui Imai | 7 |
| Chiudono alcuni negozi Mitsukoshi | 7 |
| Lancio di Lancel Japan | 7 |
| Itochu espande la licenza Paul & Joe | 7 |
| Estnation a Ginza | 8 |
| Sendai: centro fondamentale per gli outlet mall | 8 |
| Corsa al retail dell'abbigliamento per bambino | 8 |
| Focus: Il "Fast Fashion" avanza velocemente | 9 |
| Dati | 12-16 |
| Fiere Settoriali Giapponesi | 17 |

INDICE SOCIETÀ

| | |
|-------------------------------|------------------------------|
| Abercrombie & Fitch, 11 | Joseph, 6-7 |
| Aeon, 3-4, 6-7, 9, 11 | Keio, 4 |
| Alba Rosa, 3 | Lancel, 7 |
| Albion, 7 | Links of London, 4 |
| Banana Republic, 10 | Lumine, 6 |
| Baroque Japan, 11 | Marui, 6-7 |
| Beams, 5, 9 | Marui Imai, 6-7 |
| Bigi, 4, 9 | Miss Sixty, 4 |
| Book Off, 10 | Mitsubishi Shoji, 3-4, 11 |
| Burberry, 8 | Mitsui Fudosan, 8 |
| Catherine Malandrino, 8 | Mitsukoshi, 7 |
| Cecil McBee, 3 | Miu Miu, 8 |
| Change Capital Partners, 6 | Moussy, 11 |
| Chelsea Japan, 8 | Nara Carmicie, 7 |
| Chloe, 8 | Narumiya International, 9 |
| Coach, 7 | Nishikawa, 7 |
| Combimini, 9 | Odakyu, 6 |
| Credit Agricole, 11 | Only Corporation, 6 |
| Cucco, 9 | Onward Holdings, 6 |
| The Duffer of St. George, 5 | Parco, 8 |
| Eastpak, 4 | Point, 10 |
| Estnation, 8 | Polo Ralph Lauren, 6 |
| Fakedelic, 11 | Prada, 6 |
| Fast Retailing, 3-4, 11 | Raf Simons, 4, 6 |
| Five Foxes, 10 | Richemont Group, 7 |
| Folli Follie, 4 | Right On, 10 |
| Francfranc, 6 | Roberto Cavalli, 5 |
| Fred Perry, 4 | Rosebullet, 7 |
| Gap, 9-10 | Sanei International, 4, 9-10 |
| Gibo, 6-7 | Sann Freres, 5 |
| Green Label Relaxing, 9 | Sanyo Shokai, 9-10 |
| Gruppo Tanaka, 5 | Sazaby League, 8 |
| Heat Up Parts, 6 | SBI Holdings, 9 |
| Hennes & Mauritz, 9 | Seibu, 7 |
| Honeys, 10 | Shimamura, 8 |
| ICB, 7 | Sixty Japan, 4-5 |
| Inditex, 9, 11 | Start Today, 5 |
| Indivi, 6 | Sumitomo Shoji, 7 |
| IPGI, 5 | Tobu, 7 |
| Isetan, 6-7 | Tokyo Girls Collection, 3-4 |
| Isetan Mitsukoshi Holdings, 7 | Tokyu, 5 |
| Itochu Shoji, 7 | TopShop, 10-11 |
| Itokin, 9-10 | Tous, 4 |
| J. Osawa Group, 7 | Uniqlo, 3, 8-10 |
| Japan Girls Collection, 4 | World, 9-11 |
| Jean Paul Gaultier, 7 | Xavel, 3 |
| Jil Sander, 6-7 | Zara, 9-11 |
| | Zozo Town, 5 |

Shoes from Italy

Si è svolta a Tokyo, dal 7 al 9 ottobre la 43ma edizione di "Shoes from Italy", la mostra autonoma organizzata semestralmente dall'ICE nel corso della quale 42 aziende italiane di calzature hanno presentato le proprie collezioni create per la stagione successiva.

Per la prima volta questa edizione dell'evento ha avuto luogo in una nuova cornice, The Westin Tokyo, un elegante albergo nel quartiere di Ebisu. Nella giornata di apertura si è tenuta una conferenza stampa che si è avvalsa della presenza dell'esperto di Moda, Aldo Premoli, che ha presentato le tendenze Primavera/Estate 2009 delle calzature donna/uomo. Federico Balmas, Direttore Ufficio Ice di Tokyo, e Pier Paolo Chicco, Dirigente dell'ufficio Marketing e Promozione dell'ANCI, hanno tenuto a ribadire - nei loro interventi introduttivi - che le calzature in pelle italiane "non mirano ad avere prezzi concorrenziali quanto piuttosto a mantenere altissimo il livello qualitativo". L'Italia, non a caso, detiene il primato produttivo italiano nella produzione di calzature di alta gamma ed è innegabile che i designer di talento, da qualsiasi parte del mondo provengano, pretendono di produrre le loro creazioni più preziose proprio in Italia.

Aldo Premoli ha dato inizio al suo intervento ricordando alla stampa giapponese presente che, per le calzature, l'Italia possiede capacità produttive ineguagliabili, con la presenza di ben 1.000 calzaturifici sul territorio nazionale.

"Gli italiani amano costruire gli oggetti con le proprie mani, toccare la pelle, cucire, scegliere i colori e le conciatore più sofisticate: in questo l'Italia è prima al mondo. In un oggetto di dimensioni limitate quali una scarpa vengono concentrate sapienze e maestrie accumulate nei secoli" ha continuato Premoli.

Nella sua presentazione, l'esperto ha affermato che la stagione Primavera/Estate 2009 si preannuncia complessa ma elegante. Si riparla di femminilità aerea e seducente. Zeppe e Plateaux, anche se non spariscono, vengono affiancate da forme decisamente più leggere. Riappaiono i modelli della più classica tradizione femminile occidentale, dalla ballerina alla decolletè. Le forme andranno ripensate nelle proporzioni nei materiali negli effetti di colore. Non ci sarà un materiale preferito. La presenza del camoscio nelle collezioni P/E sorprende un po', ma la vera tendenza è costituita dall'insieme di materiali. Le lavorazioni elaborate renderanno un oggetto di piccole dimensioni come una scarpa un vero e proprio gioiello.

6 LE TENDENZE PRINCIPALI EVIDENZIATE: DONNA

Les Annès folles

Ci si ispira alle forme degli anni '20: forme alleggerite, tacchi mai esageratamente alti, pelle e tessuto convivono.

Decò

Design europeo e decorazione orientale si confrontano. Uso di tessuti, pelli stampate tessuto. Contrasti lucido opaco. Tacchi inconsueti, colori densi e metalli bruniti.

Sofisticato Europeo

Stile ironico e cittadino, con decolletè estive, sandali poco accessoriati. Tacchi decisi, alti, non necessariamente a spillo. Nuova palette di neutri colorati

Sport Chic

Sportivo urbano, per niente ginnico. Confortevole ma lussuoso. Tacco rasoterra e forme comode.

Il sandalo plateau

Continua la fortuna di zeppe e plateaux. Per le ispirazioni: Africa australe, oriente e Mediterraneo. Materiali come legno e cuoio, tessuto e metallo nello stesso modello. Tacchi scultura. Effetti mimetici animalier e microfantasie floreali.

Il sandalo gioiello

Ispirazione marina e pietre con tutti i colori della barriera corallina.



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

E

SENSU

www.sensujapan.com
www.japanconsuming.com

Colori

Neutri bianchi: tonalità sottili, soffuse, champagne

Neutri colorati: non troppo vividi ma dotati di profondità

Luminosi: meno da città più da weekend

Vividi: Molto colorati ma con tonalità quasi invernali

UOMO**Plastic Elegance**

La nuova eleganza: linee nette plastiche sia in termini di volume che di materiali, che a loro volta sono morbidi, sottili, ultraleggeri. Toni scurissimi illuminati da lucidature.

Evenescence

Il nuovo casual è aggressivo ed etereo allo stesso tempo. Materiali sottili, leggeri, impalpabili o anche vitelli perlati. Colori: evanescenze delle sfumature del bianco, base di neutri melange

Street Tribe

Etnico-tecnico: contaminazione che reinterpreta in modo attuale lo streetwear. Ispirazione sportiva si fonde con radici etniche urbanizzate. Materiali etnico e cool insieme, tessuti tecnici accostati ai naturali. Colori di derivazione tribale, toni tagliati da colori accesi solari. Niente Masai ma MP3.



Al termine della conferenza stampa, sempre all'interno del Westin Tokyo, è stata organizzata una reception, nella Galaxy Ball Room. Nel salone, gli espositori insieme agli operatori loro ospiti ed i rappresentanti della stampa giapponese hanno avuto modo di ammirare "MICRO-MUSEUM/3.", una piccola mostra con 8 modelli di calzature storiche e tomaie, realizzate tra il 1956 ed il 1975, fornite per l'occasione dal Museo Internazionale della Calzatura Pietro Bertolini di Vigevano e dal Museo della Calzatura Cav. Vincenzo Andolfi di Sant'Elpidio a Mare.

Tokyo Girls Collection: un altro successo, che presenta persino risvolti ecologici

Un altro grande successo per la sfilata della Tokyo Girls Collection. L'evento continua ad essere una forma divertente di intrattenimento per il suo segmento target, un grande strumento di promozione per marche e sponsor, nonché un modo pratico di scoprire le tendenze in auge fra i giovani giapponesi.

La Tokyo Girls Collection (TGC), l'evento più rappresentativo della moda giovane di Tokyo, il 6 settembre ha organizzato un'altra sfilata di grande successo. La sua miscela energetica di moda esuberante, celebrities, musica e modelle ha richiamato 22.700 visitatori che sono accorsi per vedere le creazioni di 22 marchi indossati da 70 modelle. Questo evento giunto alla sua settima edizione attrae sia visitatori sia spettatori in rete e attraverso cellulari.

La Tokyo Girls Collection, che è stata creata ed è tuttora gestita da Xavel, ha finito con il diventare il simbolo della perdurante popolarità dei cosiddetti marchi di "real clothes", ossia una moda vera e facilmente mettibile, un esempio di "fast fashion" che ha come centro il fashion building "Shibuya 109" e che pone l'enfasi su un tipo di moda esuberante e a prezzi abbordabili.

Fra i marchi più importanti presenti alla sfi-

lata alcuni dei più noti come Cecil McBee (compresa la sua linea Fabulous), nonché Alba Rosa, Lamiela, Moroko Bar, Luv. Ronde e Ravijour. Per la prima volta, è stato organizzato presso Shibuya-AX anche un evento collaterale chiamato Beauty Park, nel corso del quale noti parrucchieri e truccatori hanno dispensato consigli di bellezza, mentre alcuni marchi di cosmetici hanno effettuato una promozione dei loro prodotti.

Sempre per la prima volta, la manifestazione, in collaborazione con il Ministero per l'ambiente, ha sollecitato i visitatori a rispettare l'ambiente e a ridurre le emissioni di CO2 di 1 kg a persona al giorno, riflettendo la crescente coscienza ecologica dei giovani giapponesi. Xavel ha inoltre venduto borse ecologiche disegnate in collaborazione con i marchi esposti,

»»»

UNIQLO: IL FATTURATO A PERIMETRO COSTANTE DI SETTEMBRE SALE DEL 20%

Fast Retailing ha annunciato per il suo marchio Uniqlo un balzo del fatturato di settembre del 20,8% - al netto delle aperture e chiusure - rispetto all'anno precedente. Si tratta del quinto mese di crescita e del primo incremento a due cifre dall'aumento dell'11,9% registrato in gennaio. Fast Retailing ha dichiarato che le nuove promozioni e la nuova compagine di prodotti autunnali, in particolare per la donna, sono stati i fattori principali, oltre alle temperature più fresche nella seconda metà del mese. Questo miglioramento, tuttavia, può essere interpretato come un contraccolpo rispetto ad un mese scarso l'anno scorso, quando le vendite a perimetro costante erano scese del 13%. Il traffico di visitatori quest'anno è salito del 10,4% rispetto al 2007, ma anche in questo caso occorre ricordare che questo dato l'anno scorso era calato dell'11,2% rispetto all'anno precedente. Quello che i risultati dimostrano è che nonostante il movimento di persone abbia semplicemente recuperato, tornando ai livelli del 2006 dopo uno scarso 2007, Uniqlo ha migliorato sensibilmente l'appeal del prodotto, con una crescita delle vendite pari al doppio della crescita del traffico di visitatori.

UNITED ARROWS: 16 NEGOZI COEN PREVISTI PER QUEST'ANNO

Coen, la catena di negozi di abbigliamento e accessori di United Arrows con formato mirato ai centri commerciali, decolla questo autunno con 16 negozi programmati il primo anno, un lancio molto rapido rispetto ai tempi usuali di United Arrows. Il piano prevede 24 negozi all'anno a partire dall'anno prossimo. Quasi tutti i punti vendita saranno ubicati all'interno di centri commerciali Aeon, con la prima apertura ad Aeon Lake Town avvenuta il 2 ottobre. La maggior parte dei negozi avrà una superficie di 215 mq, anche se alcuni punti vendita dedicati esclusivamente all'uomo si estenderanno su una metratura di 99 mq. Sono previste vendite comprese fra 100 e 130 milioni di yen a negozio. Mitsubishi Shoji, che gestirà la maggior parte degli approvvigionamenti, detiene

già una partecipazione in United Arrows e ha contribuito ad allacciare le nuove relazioni con i centri commerciali Aeon. Mitsubishi Shoji, probabilmente, si augura che con Coen possa aggiungere una catena di abbigliamento "fashion" sull'impronta di H&M alle proprie attività esistenti di abbigliamento "basic", portate avanti con Fast Retailing. I prezzi dei soprabiti partono da 9.000 yen (pari a 77 euro), quelli delle giacche da 7.000 yen, quelli di gonne e pantaloni da 5.700 yen.

NUOVI NEGOZI PER RAF SIMONS

Due negozi Raf Simons sono stati recentemente inaugurati a Tokyo e ad Osaka. Il negozio di Tokyo, nel quartiere di Aoyama, ha aperto il 3 settembre mentre quello di Osaka è stato inaugurato il primo ottobre. Oltre alla collezione principale, i negozi vendono anche articoli nati dalla collaborazione tra lo stilista belga e marchi come Eastpak e Fred Perry.

UNITED ARROWS PRODURRÀ UNIFORMI ELEGANTI

United Arrows ha lanciato un'attività specializzata nella produzione di divise da lavoro puntando alla fascia alta del mercato. Grazie alle proprie competenze in materia di abbigliamento con marchio del rivenditore, United Arrows venderà il frutto delle proprie competenze in materia di design e produzione a hotel, ristoranti di fascia alta e alle società di servizi correlati alla ricerca di uniformi più esclusive ma al tempo stesso a costi contenuti rispetto a quelle attualmente disponibili. United Arrows aveva iniziato a fare esperimenti in questo senso verso la fine del 2006 e, a seguito del buon feedback, ha deciso di farne una divisione all'interno del suo impero.

SIXTY JAPAN PRONTO A RADDOPPIARE IL FATTURATO

Sixty Japan prevede di raddoppiare il suo fatturato in Giappone entro tre anni grazie all'intensificazione del marketing ed al lancio di nuovi negozi. Sixty Japan pensa di ampliare il mercato target per i due marchi Miss Sixty ed Energie estendendolo anche ai consumatori sulla trentina, e intende allargare la propria rosa di articoli al di là dei jeans, come indi-

devolvendo poi una parte degli utili ad un altro progetto, "+1 no mori" (letteralmente "la foresta del +1", N.d.T.), che si propone di piantare nuovi alberi a Shibuya, quartiere al quale la moda della Japan Girls Collection deve molto.

Una nuova sezione dell'evento, infine, ha puntato i riflettori su modelli proposti da grandi select shop come Another Edition di United Arrows e Free's Shop di Sanei International. Il fatto che i select shop si dimostrino ora disponibili a collaborare con quello che un tempo ritenevano un evento di moda a basso costo (ossia con scarsi ritorni) dimostra la



misura in cui la Tokyo Girls Collection sia divenuta un appuntamento rappresentativo e affermato.

Bigi sigla un accordo con il marchio spagnolo Tous, mentre Folli Follie si espande e lancia Links of London

Due note società europee di gioielleria lanceranno importanti nuove iniziative in Giappone a partire da quest'anno. Tous ha scelto Bigi come socio di joint venture per espandere le proprie attività, e Folli Follie investirà ulteriormente e lancerà il marchio Links of London in questo paese.

Bigi ha aggiunto un marchio spagnolo al suo portafoglio. Il suo partner di joint venture è Tous, marchio che spazia dalla gioielleria ai profumi. Tous veniva venduto attraverso un distributore, ma nel 2006 aveva costituito una affiliata controllata al 100%, con la quale ha lanciato quattro shop-in-shop, uno dei quali all'interno del grande magazzino Keio a Shinjuku, le cui vendite hanno registrato un valore dichiarato di 100 milioni di yen (ca. 860.000 euro) lo scorso anno.

Bigi - con un fatturato di 74,2 miliardi di yen registrato l'anno scorso - rappresenta una robusta piattaforma sulla quale creare una catena di negozi in Giappone. Tous Japan, controllata al 50% da Tous e al 50% da Bigi, aprirà negozi ad un ritmo veloce. Per quest'anno sono, infatti, previste aperture di negozi nel quartiere di Ginza, Harajuku ed altri siti chiave, mentre per il prossimo anno si prevedono shop-in-shop all'interno di grandi magazzini, station building e fashion building.

Nel frattempo Folli Follie sta riorganizzando la sua affiliata locale dopo avere rilevato la quota dal suo partner di investimento, Katsumi Fujino, all'inizio di quest'anno. Ora che ha il controllo completo, il quartiere generale in Grecia prevede investimenti più cospicui in negozi e mar-

keting. Oltre alla ristrutturazione generale degli 80 negozi esistenti, è prevista anche l'apertura di nuovi flagship store a Tokyo e Osaka.

L'ufficio in Giappone è stato anche incaricato di lanciare il marchio britannico di recente acquisizione Links of London. Quest'ultimo contava un unico negozio ad Osaka, nel quartiere di Shinsaibashi, ma a settembre ha aperto un nuovo punto vendita a Tokyo, nel quartiere di Aoyama. Con i nuovi investimenti in Folli Follie ed un lancio appropriato di Links of London, l'affiliata giapponese spera di portare il proprio fatturato dai 7 miliardi dello scorso anno a 10 miliardi di yen (ca. 86 mln. di euro).



Zozo Town diventa sempre più importante per Start Today

Il web store Zozo Town, è uno dei siti dedicati alla moda con la storia più lunga, essendo stato creato da Start Today nel 1999. Le vendite sono otto volte superiori a cinque anni fa e l'azienda registra quasi un milione di utenti. Dopo avere raddoppiato gli utili lo scorso anno, la società sta investendo molto in funzioni di back office, il che dimostra che intende diventare un importante attore del retailing della moda online a lungo termine. Se si vuole aprire un e-shop di moda in Giappone, Start Today può essere un partner utile soprattutto visto che da quest'anno offrirà anche un servizio di creazione e gestione di negozi virtuali per altri marchi e retailer.

Start Today apre la via al commercio al dettaglio di abbigliamento in rete con grossi investimenti in sistemi di distribuzione basati sulla logistica e sul software nell'intento di facilitare la gestione della catena di fornitura insieme ai partner per la distribuzione al dettaglio. Start Today, che gestisce l'insieme dei siti facenti parte di Zozo Town, l'e-shop che offre il meglio del retailing di moda urbana agli abitanti della provincia – o a coloro che sono troppo impegnati per visitare i negozi – ha investito in nuovi sistemi di gestione magazzino e distribuzione per gestire il volume crescente di transazioni che passano attraverso Zozo Town.

La società ha recentemente aperto un nuovo centro di distribuzione su una superficie di 11.200 mq – il triplo rispetto al precedente centro, con nuovi sistemi di ritiro che raddoppiano la velocità di smaltimento degli ordini. Per il controllo del prodotto e i tempi di consegna, Start Today dispone di un nuovo sistema a cui i clienti dettaglianti possono collegarsi e che consente loro di assicurare sufficienti livelli di scorte e di rintracciare le vendite dei prodotti meglio venduti. Anche l'investimento nelle vendite tramite telefoni cellulari è cresciuto, visto che il 28% delle vendite proviene proprio da questa fonte.

Per Start Today vale la pena investire. Le vendite di Zozo Town sono aumentate rapidamente negli ultimi anni, passando da un miliardo di yen (ca. 7,2 mln. di euro) nel 2004 a 8,5 miliardi di yen lo scorso anno. Tuttavia, il 30% del fatturato proviene da provvigioni su prodotti venduti per conto di dettaglianti terzi e che devono anche essere trattati attraverso i sistemi Start Today. Includendo tali vendite, il fatturato attuale del web store di Start Today si avvicina a 17,2 miliardi di yen, un balzo del 52% rispetto allo scorso anno. Il 2008 potrebbe concludersi con un ulteriore aumento del 40% delle vendite – il fatturato è aumentato del 31% nel primo trimestre dell'anno finanziario 2008 e le spedizioni l'anno scorso sono aumentate del 37%, raggiungendo 358.835 colli. Anche il numero degli utenti registrati è aumentato ad un ritmo di oltre 100.000 clienti nuovi l'anno, e

sta aumentando anche più velocemente grazie a nuovi servizi gratuiti offerti per attirare gli accessi quali i social network, i blog, i download gratuiti di wallpapers, nonché il popolare servizio di "navigazione online" dei negozi che consente agli utenti di scegliere fra 3.500 punti vendita di abbigliamento e accessori sul territorio nazionale. Ci sono quasi un milione di utenti registrati, 360.000 dei quali sono definiti attivi – ciò significa che hanno acquistato almeno una volta nell'ultimo anno. Start Today dispone dei fondi per investire e far fronte ai nuovi volumi – l'utile lordo ha raggiunto l'anno scorso il 60%, con un utile ante imposte di 1,7 miliardi di yen e un margine operativo del 20,5%.

Ulteriori miglioramenti dei sistemi di back office arriveranno con il lancio di Start Today Consulting, nuova attività per il supporto dell'e-commerce, che propone il web store e i sistemi di distribuzione di Start Today a marchi e retailer terzi che desiderano avere un web store senza il fastidio di dovere partire da zero. Questo servizio potrebbe rappresentare una soluzione utile per quei marchi che desiderano creare un web store giapponese, senza ingenti investimenti da anticipare.

Zozo Town ha anche iniziato ad attirare un maggior numero di marchi di alto livello alla propria scuderia oltre ai clienti esistenti, del calibro di Beams o United Arrows ed altri 60 altri retailer. Fra le nuove aggiunte: A.P.C., Adam et Rope e The Duffer of St. George.

Per molti marchi Zozo Town propone un metodo a basso costo di accedere a regioni del paese che i propri negozi non sono in grado di raggiungere – oltre l'80% dei 950.000 utenti registrati vive fuori Tokyo, e il 60% fuori dall'area del Kanto. Con un'età media dei clienti di 27 anni, quella di Zozo Town è una banca dati a cui molti marchi vorrebbero accedere, e con l'instaurarsi del ciclo virtuoso di traffico elevato e dell'incremento vertiginoso del numero di marchi e del traffico, Zozo Town pare avere le carte in regola per divenire uno dei pilastri del retailing via web della moda in Giappone.

cato dalla sua partecipazione alle Collezioni di New York tre anni fa. Il numero dei negozi passerà dagli attuali otto a un numero compreso fra 15 e 20 entro tre anni grazie all'espansione in fashion building e station building. Quest'autunno, Sixty Japan sta anche lanciando la linea Refrigwear in Giappone, pensando di portarci in un prossimo futuro anche Killah, il suo marchio più economico.

APERTURA A SAPORO DI "109 MEN'S"

TMD, la società del gruppo Tokyu che gestisce Shibuya 109, il fashion building mecca dello shopping dei giovanissimi, ha aperto il suo primo negozio sull'isola di Hokkaido in ottobre. TMD ha inaugurato "109 Men's", una replica della sezione dedicata all'uomo al terzo piano di "109-2" di Shibuya. Lo spazio, con una superficie di 635 mq, è stato inaugurato al quinto piano del complesso "4-Chome Plaza", con 11 locatari iniziali. Se il negozio avrà successo, è probabile che nel 2010 lo spazio sarà ulteriormente ampliato.

NASCE ROBERTO CAVALLI JAPAN

Il marchio Roberto Cavalli ha creato la sua affiliata giapponese, controllata al 100% dalla casa madre, il cui obiettivo principale risulta essere la riorganizzazione della presenza del marchio in Giappone. Come primo passo, la nuova società prevede l'inaugurazione di uno showroom sulla Kotto-Dori, nel quartiere di Aoyama. Lo showroom presenterà tre linee del marchio: "Roberto Cavalli", "Class Roberto Cavalli" e "Just Cavalli", la linea giovane. Per quanto riguarda la distribuzione, Roberto Cavalli Japan seguirà quella della linea principale (che fino alla collezione P/E 2008 era stata affidata a Sann Freres); "Just Cavalli" passerà da Sann Freres a IPGI a partire dalla collezione P/E 2009; "Class Roberto Cavalli", infine continuerà ad essere distribuita dal Gruppo Tanaka. Tra la seconda metà dell'anno finanziario 2009 ed il 2011 Roberto Cavalli Japan investirà in shop-in-shop all'interno dei grandi magazzini in 6 diverse città giapponesi, mentre un flagship store è in programma a Ginza tra il 2010 ed il 2011.

ONLY ALL'INTERNO DI MARUI

A seguito dell'alleanza strategica tra il fashion building Marui e Only Corporation, produttore di completi da uomo, il primo ha annunciato di avere in programma di aprire cinque negozi della catena "The Super Suits Store" all'interno dei suoi punti vendita. Attualmente la catena conta 38 negozi, ma grazie all'aiuto e agli investimenti di Marui, Only Corporation spera di raggiungere quota 50 entro il 2010.

ODAKYU RINGIOVANISCE

Il grande magazzino Odakyu di Shinjuku il primo ottobre ha aperto un nuovo piano dedicato alle ragazze giovani. Lo spazio denominato Heat Up Parts si trova al quarto piano e vuole essere un modo per reagire alla recente apertura di Isetan Girl da parte di Isetan - spazio dedicato allo stesso target di mercato - e al vicino Lumine, che già vende prodotti per questa fascia di clienti. Heat Up Parts



propone marchi che solitamente si vedono in negozi come Lumine e che sicuramente non si sono mai visti da Odakyu, dove la maggior parte dei clienti ha più di 40 anni. 31 sono i marchi proposti nella nuova area di 900 mq fra cui Solberry, Indivi, Bianna Luxury ed altri. Odakyu ha anche aperto un nuovo negozio chiamato About a Girl by Francfranc, che vende accessori per la casa specifici per il mercato delle ragazze intorno ai vent'anni.

Odakyu di Shinjuku ha anche inaugurato al secondo piano quello che definisce il "più ampio piano dedicato ai cosmetici" di tutto il Giappone, su 2.100 mq di superficie. Anche lo spazio riservato alle calzature è stato ristrutturato ed allargato, offrendo oggi 7.000 articoli ed includendo una gamma di scarpe casual molto più ampia. Odakyu ha formulato una previsione di un aumento delle vendite del 35% per questo negozio da qui al 2012.

Onward in rapida crescita grazie anche alla sua base in Italia

Onward acquisisce Jil Sander e continua l'espansione a livello internazionale. In patria, intanto, la società ha avviato le sue operazioni nel mercato dell'abbigliamento per animali da compagnia. Per il 2011 Onward punta ad un target di fatturato di 350 miliardi di yen.

Onward Holdings, la seconda conglomerata dell'abbigliamento in Giappone, ha rilevato Jil Sander nell'ambito della propria espansione sui mercati esteri. Il prezzo di 167 milioni di euro fa di questa acquisizione una delle più ingenti finora per un marchio moda estero da parte di una società giapponese ed eguaglia l'acquisizione del marchio britannico Joseph da parte di Onward avvenuta nel 2005 per 140 milioni di sterline. Jil Sander sta crescendo ancora e dovrebbe assicurare nuovo sviluppo ad Onward, sviluppo che andrebbe ad aggiungersi a quello recato in dote da Joseph. Prada aveva ceduto Jil Sander due anni fa a Change Capital Partners subito dopo che Raf Simons aveva presentato la sua prima collezione, garantendo una importante inversione di tendenza ai nuovi proprietari. Il fatturato dell'esercizio scorso ha raggiunto 130 milioni di euro con un utile di 6 milioni.

Onward Holdings è stata una delle società più attive sul fronte delle acquisizioni sui mercati esteri di recente. A parte Joseph, Gibo Co. S.p.A., controllata italiana di Onward, ha acquisito nel 2005 Iris, marchio di calzature italiano. Gibo ha anche rilevato Frassinetti nel 2007 ed Erika nel 2004. Sarà Gibo a condurre in porto l'acquisizione di Jil Sander con Onward, acquistando titoli dagli attuali azionisti britannici e tedeschi. Gibo sta già iniziando a produrre articoli Jil Sander e Onward punta a promuovere le vendite di borse, scarpe e altri accessori del marchio, che ora rappresentano appena il 20% del proprio totale - in particolare in Giappone,

| Domestic brands | International brands* |
|---|--|
| 23ku Kumikyoku Any Fam Any Sis ICB Jiyuku Jane More Prideglide Gotairiku Vanilla Confusion Feroux Field/Dream La Beaute Suivi Chacott Rosebullet Nave Lakeland etc. | Jil Sander Jean Paul Gaultier (JV) Daks Paul Smith Women Cerruti 1881 Joseph Celine Missoni Gianfranco Ferre Michael Kors John Varvatos Sonia Rykiel Donna Karan DKNY CK Calvin Klein Freed of London Martine Sitbon Viktor & Rolf Tocca Strenesse Dolly Girl by Anna Sui J.Press Iris |

*owned, under license or distribution in Japan

Onward vede un grosso potenziale per gli accessori e le calzature.

L'acquisizione rientra nell'iniziativa a lungo termine di Onward di espandere le attività internazionali, una strategia necessaria considerando le condizioni molto più gravose sul mercato nazionale, non da ultimo la perdita delle attività relative al business Polo Ralph Lauren lo scorso anno. Entro l'esercizio 2010, si augura che circa un terzo del proprio giro d'affari derivi dalle attività estere, puntando ad un fatturato di 100 miliardi di yen (ca. 860 mln. di euro) e ad un utile di gestione di 9,5 miliardi. A tal scopo, Onward avrà bisogno di incrementare il fatturato estero attualmente di 45 miliardi di yen, e Jil Sander contribuirà da solo per 20 miliardi.

Nel complesso Onward ha ristrutturato le proprie divisioni estere, incorporando 16 controllate dal 2006 a oggi, creando quindi buone premesse per espandersi e assicurarsi

»»»

ONWARD ENTRA NEL SETTORE DELL'ABBIGLIAMENTO PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA

In Giappone, Onward Holdings ha anche rilevato Creative Yoko, società che gestisce una catena di negozi che vende abbigliamento e accessori per animali domestici. Per spiegare il proprio investimento, Onward dichiara che il mercato degli articoli per animali da compagnia è valso 200 miliardi di yen l'anno scorso e si espande ad un tasso del 10% ogni tre anni. Creative Yoko conta 150 negozi, la maggior parte dei quali è costituita da piccoli spazi all'interno di GMS (General Merchandise Stores) come Aeon, ma vanta anche punti vendita negli USA e a Taiwan con un fatturato totale di circa 8,8 miliardi di yen (ca. 75,6 mln. di euro).

un miglior ritorno sui propri investimenti. Se da un lato Joseph, Iris e ICB vengono promossi soprattutto negli USA ed in Asia, gli altri marchi giapponesi di Onward come 23KU stanno ora crescendo in Cina e nel resto dell'Asia, oltre che sperimentalmente in Europa. Nel 2005 il marchio Rosebullet fu lanciato specificamente per mirare ai mercati asiatici fuori del Giappone.

L'Europa rimarrà l'area di principale concentrazione, in parte grazie alle relazioni di vecchia data di Onward con stilisti europei del calibro di Jean Paul Gaultier e della conoscenza che i vertici di Onward hanno del mercato europeo grazie a Gibo. Onward gestisce già 50 negozi in Europa. Entro il 2010, si prevede che 83 miliardi di yen dei 100 miliardi di fatturato estero previsto arrivino dall'Europa, 10 miliardi dal resto dell'Asia e appena 6 miliardi dagli USA. Joseph rivestirà un ruolo centrale con l'espansione di linee di abbigliamento e nuovi accessori di fascia più alta e investimenti in nuovi mercati raddoppiando le vendite a 30 miliardi di yen entro cinque anni.

Onward ha un discreto accesso ai finanziamenti ed è probabile che tenti di acquisire ulteriori marchi con un posizionamento analogo a quello di Jil Sander e Joseph in futuro, sempre contando sul quartiere generale italiano di Gibo come centro di gestione dei marchi.

Il percorso di Onward verso il successo internazionale non è stato del tutto privo di ostacoli. La società lanciò ICB per i mercati internazionali nel 1995 e nel 2002 ha creato un nuovo marchio del rivenditore (utilizzando il nome Gibo) presentato come iniziativa della società sul fronte dell'alta moda, un progetto che non ha ottenuto i risultati sperati.

Ciononostante, Onward ha perseverato creandosi un significativo punto di appoggio in Europa grazie a Gibo, non da ultimo in termini di risorse umane. Il mantenimento di una forte base in Europa sta contribuendo in misura concreta alla espansione incrociata e - con l'aggiunta del team Jil Sander - questa non farà che rafforzarsi. Il nuovo flagship store di Iris a Londra, ad esempio, è gestito da Joseph.

Possedere una forte base locale significa anche potere contare su competenze in materia di pianificazione del prodotto e produzione. Gibo vanta ad esempio forti relazioni con i settori italiani di produzione e distribuzione, contribuendo in misura importante allo sviluppo della gamma prodotti Joseph. Basta aggiungere la forza finanziaria, le abilità organizzative e il know-how in materia di catena di fornitura di Onward e si avrà una multinazionale giapponese nel settore dell'abbigliamento che impone rispetto - probabilmente la prima del paese.

Chiudono alcuni negozi Mitsukoshi

Isetan Mitsukoshi Holdings ha intrapreso i primi passi verso la ristrutturazione da quando è avvenuta la fusione tra i grandi magazzini Isetan e Mitsukoshi. L'annuncio più significativo riguarda la decisione di chiudere il negozio Mitsukoshi di Ikebukuro.

Isetan Mitsukoshi Holdings ha cominciato a muovere i primi passi per rimettere in sesto le attività relative al gruppo. Il provvedimento più eclatante è costituito dalla chiusura del negozio Mitsukoshi di Ikebukuro, un quartiere nella zona nord-ovest di Tokyo, prevista a metà dell'anno prossimo. Data la carenza di buoni negozi nell'area di Ikebukuro, la decisione di chiudere proprio questo punto vendita coglie un po' di sorpresa ma fornisce un'idea di quanto siano drastici i cambiamenti in vista.

Quello di Ikebukuro è il più antiquato dei principali punti vendita di Mitsukoshi a Tokyo, e vi sarebbero varie opportunità di fare qualcosa di nuovo e interessante per i 2,5 milioni di persone che passano per questo importante nodo ferroviario ogni giorno. I negozi di Seibu e Tobu, situati immediatamente sopra alla stazione di Ikebukuro, saranno entrambi oggetto di sostanziose ristrutturazioni nel corso dei prossimi tre anni.

La principale motivazione della chiusura del negozio di Ikebukuro è stata la possibilità di vendere i locali a Simplex, un fondo comune di investimento, per 75 miliardi di yen (ca. 560

mln. di euro). Questo negozio, insieme a quello di Kagoshima in Kyushu, chiuderà entro maggio del 2009. Gli altri due negozi principali per i quali è stata prevista la chiusura erano stati aperti di recente all'interno di centri commerciali AEON a Musashi-Murayama (alla periferia occidentale di Tokyo) e Natori (una cittadina in provincia di Miyagi). Entrambi i negozi hanno meno di due anni di età e la loro chiusura rappresenta un enorme spreco di investimenti per Mitsukoshi. Oltre a questi grandi quattro punti vendita, Mitsukoshi chiuderà in marzo anche altri negozi di dimensioni minori, a Kamakura e Morioka. Chiuderanno anche i restanti negozi esteri di Mitsukoshi, la totalità dei quali non sono altro che negozi di souvenir che si rivolgono a turisti giapponesi. Quattro negozi, a Londra, Roma, Parigi e Madrid chiuderanno i battenti a breve. Seguiranno a ruota altri tre negozi in Germania ai primi dell'anno prossimo.

Nel complesso, si prevede che queste chiusure annunciate costituiranno per Isetan Mitsukoshi Holdings una perdita di fatturato di circa 40 miliardi di yen per l'esercizio che si chiuderà nel febbraio 2010.

RESTAURO PER MARUI IMAI

Marui Imai ha appena completato il restauro dei piani dedicati alle calzature e agli accessori. La spesa di circa 650 milioni di yen (ca. 5,6 mln. di euro) rientra nel quadro di un investimento da 3 miliardi di yen annunciato lo scorso anno, in seguito all'aiuto fornito da Isetan per dare nuovo slancio al grande magazzino in difficoltà. Con questo investimento Marui Imai spera di incrementare del 10% le vendite dei piani restaurati portandole a 5 miliardi di yen, grazie anche all'introduzione di macchinari innovativi come un misuratore tridimensionale per le taglie delle calzature.

LANCIO DI LANCEL JAPAN

Richemont Group e Sumitomo Shoji hanno creato Lancel Japan, una joint venture per gestire il marchio di lusso Lancel in Giappone. Costituita a settembre, Sumitomo Shoji detiene il 70% delle quote della nuova entità che controllerà le licenze e la distribuzione in Giappone. Lancel era distribuito in passato tramite una controllata Richemont, che però è stata chiusa nel 2004. Nel 2005 era stata accordata la licenza di importazione esclusiva a Nishikawa Co. Ltd. che però si è risolta a settembre. Si tratta della terza incursione di Sumitomo Shoji nei mercati della moda di fascia alta dalla perdita di Coach, dopo la sua acquisizione di Barney's New York Japan e Nara Carmicie. Lancel Japan investirà ingentemente nello sviluppo del retail con l'apertura di 40-45 negozi, fra cui shop-in-shop e flagship store, che saranno aperti nei prossimi cinque anni.

ITOCHU ESPANDE LA LICENZA PAUL & JOE

A partire da quest'autunno, Look ha iniziato a vendere prodotti Paul & Joe Sister, la seconda linea di Paul & Joe, nel quadro dell'accordo con Itochu Shoji che controlla la licenza generale. L'accordo rappresenta solo il primo passo di un ambizioso piano per raggiungere un giro d'affari di 3 miliardi di yen (ca. 25,8 mln. di euro) entro cinque anni, in cui il marchio Paul & Joe Sister dovrebbe secondo le previsioni rappresentare l'80% delle vendite. Itochu detiene la licenza sia del marchio Paul &

Joe Sister sia di Paul & Joe tranne che per l'abbigliamento e i cosmetici – i cosmetici vengono, infatti, già trattati con successo da Albion. Quest'autunno sarà anche avviata la distribuzione di borse e accessori Paul & Joe Sister da parte di Elite e di scialli e guanti da Aurora. In tempo per Natale, saranno aggiunti anche gli orologi, una sub-licenza con J.Osawa Group. A partire dalla prossima primavera, inoltre, Itochu aggiungerà anche prodotti per la casa, costumi da bagno e maglieria intima uomo Paul & Joe, attraverso le proprie affiliate. Tali prodotti saranno venduti attraverso i 24 negozi esistenti di Paul & Joe, nonché i 12 shop-in-shop Paul & Joe Sister la cui apertura è programmata per quest'anno.

ESTNATION A GINZA

Il select shop di alta gamma Estnation ha inaugurato il suo terzo negozio a Tokyo, nel quartiere di Ginza. Estnation appartiene al noto gruppo giapponese dell'abbigliamento Sazaby League. L'apertura di Ginza può essere considerata un passo importante per consolidare il suo status di negozio top all'interno del settore dei select shop. L'inaugurazione fa seguito a quella nel quartiere di Yurakucho, avvenuta nel 2001, e a quella di Roppongi Hills del 2005. Il negozio, di 2.225 mq., viene indicato come un punto vendita più chic, rispetto a quello più di tendenza di Roppongi Hills e più conservatore di Yurakucho. Pur tenendo d'occhio i marchi del Giappone moderno (il nome del negozio deriva da "Nation of the East"), Estnation è noto soprattutto per la sua offerta di marchi stranieri. Tra quelli presentati in esclusiva nel negozio di Ginza Lanvin e Burberry Prorsum, mentre nel suo portafoglio usuale spiccano nomi come Chloe, Miu Miu, Catherine Malandrino, Bluemarine, Maurizio Pecoraro, ecc..

Sendai: centro fondamentale per gli outlet mall

Mitsui Fudosan ha aperto il suo ultimo outlet vicino a Sendai in settembre e Chelsea Japan ha aggiunto un proprio centro commerciale a soli 40 minuti di distanza il 16 ottobre. I due siti sono caratterizzati da uno stile diverso, ma rappresentano due esempi precoci di outlet mall nelle vicinanze di una città di media grandezza.

Sendai, una città dell'area nord-orientale del Giappone, è all'improvviso salita al centro dell'attenzione nel settore dei centri commerciali. In agosto è stato inaugurato un nuovo punto vendita Parco nel centro città, e il 12 settembre Mitsui Fudosan ha aperto "Mitsui Outlet Park Sendai-kou", il suo ultimo outlet mall. Ad esso si è aggiunto un altro outlet mall del promotore internazionale Chelsea il 16 ottobre. Entrambe le società hanno grandi aspettative per questa città di media grandezza, specialmente ora che le preoccupazioni economiche orientano i consumatori ai prezzi bassi proposti negli outlet mall. Ora che i prezzi dei terreni cadono in provincia, è probabile che continuino a crescere come funghi analoghi outlet mall di medie dimensioni.

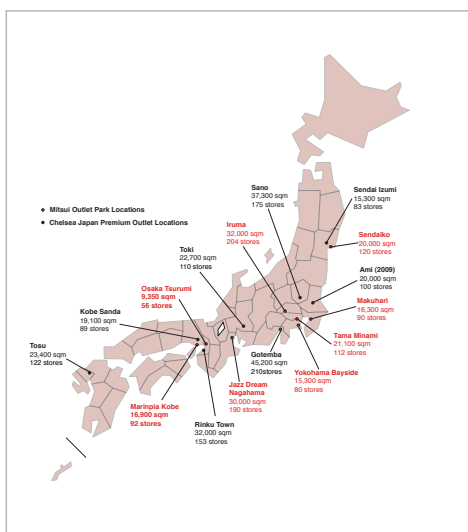
Il nuovo centro commerciale di Mitsui Fudosan si trova a circa 30 minuti di auto dal centro di Sendai. Nei primi sei giorni di apertura, il mall ha richiamato oltre 200.000 visitatori, circa il 20% della popolazione locale. Come l'altro nuovo mall di Mitsui a Iruma, a nord ovest di Tokyo, il mall di Sendai presenta un'ampia area per la ristorazione al centro, con una capacità di 550 persone, circondata da due file di negozi.

Mitsui Fudosan sostiene che quello di Sendai è il suo primo outlet non urbano, che può tuttavia vantare un bacino di utenza di oltre 3 milioni di persone a meno di un'ora e mezza di automobile, una bella differenza rispetto ai 10 milioni che vivono attorno a Iruma, ma sufficiente per realizzare buoni utili. Sendai si focalizzerà anche sui turisti che arrivano da Tokyo e anche da Niigata sulla costa opposta. Mitsui Fudosan ha rilevato la mancanza di strutture per il tempo libero in generale nel nord e ha fatto installare

la più grande ruota panoramica nell'area. Punta ad un fatturato annuo compreso fra 13 e 15 miliardi di yen (tra 94 e 108 mln. di euro ca.).

Chelsea Japan ha aperto il suo centro commerciale ad ottobre ad appena 40 minuti di automobile, più lontano dal centro di Sendai e più all'interno rispetto alla costa, in un sito residenziale più piccolo. Mira ad incoraggiare le visite ripetute degli stessi visitatori, e presenta una miscela di locatari più variegata piuttosto che dare risalto ai marchi internazionali.

Con questa apertura il numero di outlet mall passa a 33 a livello nazionale – un bel salto da quando Chelsea Japan aprì il primo nel lontano 2000. La metà di questi è gestita da Mitsui Fudosan e da Chelsea Japan. Quest'ultimo pensa comunque di potere aprire altri sette siti qui prima di saturare la capacità.



Corsa al retail dell'abbigliamento per bambino

Esiste ancora, in Giappone, una lacuna sul mercato per quanto concerne capi per bambini di livello medio alto che vadano a soddisfare la domanda delle giovani famiglie abituate ad acquistare capi nei select shop. Ora, però, stanno per essere lanciati nuovi negozi, select shop per bambini compresi.

Il mercato di abbigliamento per bambini è dominato, attualmente, dalla catena Nishimatsuya che detiene il primo posto in termini di vendite nazionali di abbigliamento bambino e domina il mercato di massa unitamente a Shi-

mamura, Uniqlo e alle catene di GMS (General Merchandise Stores). Come era già successo per la distribuzione di abbigliamento per adulti, si è venuta a creare in questo settore una situazione di polarizzazione delle vendite

al dettaglio dell'abbigliamento. Il mercato sta rispondendo in modo analogo, con una buona parte della nuova crescita assicurata da retailer di fascia alta che tentano di proporre capi per bambino più attraenti in nuovi contenitori di livello migliore per soddisfare la domanda di genitori e nonni che vogliono spendere qualcosa in più.

Narumiya International, recentemente acquisito da SBI Holdings, ha annunciato una serie di importanti cambiamenti strategici nella speranza di espandersi rapidamente all'interno dei centri commerciali. Essendo il grosso della propria catena attualmente costituito da locatari all'interno di grandi magazzini, Narumiya International eliminerà 113 negozi quest'anno, rimanendo a 917.

Come riferito di recente (vedere Newsletter di ottobre), Narumiya International aggiungerà altri negozi all'interno di questo mercato utilizzando la strategia delle M&A. L'acquisizione di Milli Company Co. Ltd. - società nota per i suoi capi e prodotti per bebè antiallergici - rappresenta un esempio del cambiamento verso questa nuova direzione.

Nel frattempo, cosciente della domanda che arriva dai propri clienti che hanno circa trent'anni e che sono ora genitori, anche Beams ha lanciato i suoi primi negozi di

una catena di abbigliamento per bambini. Con il nome di "Kodomo Beams" (letteralmente: Beams Bambino), sono stati aperti due negozi, a settembre, nei quartieri di Daikanyama e Shinjuku, che vendono non solo abbigliamento ma anche mobili e accessori per bambini, con un target da 0 a 12 anni. È presente l'usuale accostamento di marchi propri ed importati (per esempio il marchio francese Bon-Ton) che caratterizza i select shop per adulti. Per Beams si tratta del primo ingresso 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.

Anche i produttori stanno creando dei propri punti vendita al dettaglio. Combi, grande produttore e grossista di abbigliamento e articoli per bambini, ha aperto il suo primo negozio il 10 ottobre a Tokyo, nel quartiere di Daikanyama. Puntando al mercato da 0 a 5 anni, Combimini propone sia abbigliamento che articoli come carrozzine e seggioloni di marchio proprio, analoghi ai prodotti venduti attraverso il suo noto catalogo di vendita

per corrispondenza. Anche Fusen Usagi sta emergendo come potenziale creatore di una catena SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel) di abbigliamento per bambini. Ha infatti lanciato la catena Cucco all'interno di centri commerciali come Lalaport Yokohama o Aeon Lake Town, proponendo capi per bambini in stile europeo, sostenendo che la maggior parte del mercato dei centri commerciali era invaso da capi per bambini in stile americano mentre c'era richiesta di una maggiore quantità di capi casual tradizionali in stile europeo. Per quest'anno sono attesi altri quattro negozi.



Focus: Il "Fast Fashion" avanza velocemente

L'apertura del primo negozio H&M nel quartiere di Ginza a settembre è stata quella maggiormente preannunciata nel settore moda sin dal lancio di Zara nel 1998 e ha pareggiato quella di Gap nel 1994. Se da un lato l'ingresso di Gap si è tradotto in una rapida crescita iniziale in Giappone, la joint venture di Inditex con Bigi per il marchio Zara ha avuto un'espansione piuttosto lenta. H&M promette un lancio più rapido rispetto ai due suddetti casi. Nel contempo, proprio mentre il "fast fashion" sta accelerando il passo in Giappone, sono molte le indicazioni che questa tendenza globale potrebbe essere giunta alla fine.

CODE LUNGHISSIME

Hennes & Mauritz, meglio noto come H&M, ha inaugurato il suo primo negozio in Giappone il 13 settembre nel quartiere di Ginza, con un investimento dichiarato di 2 miliardi di yen. Le azioni di marketing hanno avuto l'effetto desiderato e il giorno di apertura del negozio di Ginza, migliaia di clienti si sono messi in fila per poter entrare. In base a quanto riferito da quotidiani e TV giapponesi, al suo culmine la fila avrebbe raggiunto le 5.000 persone (ma secondo alcuni ce n'erano "solo" 3.000), con attese minime di 3 ore per entrare nel negozio da 1.000 mq. L'80% dei clienti in coda era rappresentato da ragazze sulla ventina - molte delle quali chiaramente vestite con articoli H&M che presumibilmente avevano acquistato nel corso di viaggi all'estero o via Internet. Tre settimane dopo, le code erano ancora presenti con tempi di attesa minimi di 90 minuti la mag-

gior parte dei giorni e un numero di visitatori stimato compreso fra 8.000 e 10.000 persone al giorno.

Il lancio del primo negozio, e l'ingente budget riservato al marketing, stanno a dimostrare la serietà con cui H&M vuole competere non solo contro gli altri giganti internazionali dell'abbigliamento come Zara e Gap, ma anche contro concorrenti locali quali Unirlo, per i capi "basic", e le catene di negozi specializzate in abbigliamento dai prezzi un po' più elevati come World, Sanei International, Onward, Itokin e Sanyo Shokai. Preoccupato per i select shop, con gli articoli di fascia più alta, H&M intende competere su design e qualità con marchi del rivenditore come Green Label Relaxing di United Arrows - ma a prezzi dimezzati. I jeans, infatti, sono proposti ad appena 3.290 yen (ca. 24 euro), le minigonne a non più di 4.000 yen mentre i completi maschili costano meno di 30.000

yen. I quattro piani del negozio di Ginza stanno a indicare quanto promettente sia la proposta di articoli di H&M per questo mercato, puntando a un ampio target di consumatori, con vaste gamme di modelli e colori che si rivolgono a tanti diversi gusti e - a questi prezzi - anche a tanti portafogli.

RAPIDA ESPANSIONE

H&M sta programmando una espansione molto più rapida in Giappone rispetto ai precedenti ingressi di catene moda estere, per un rapido lancio in tutto il paese con modalità assai analoghe a quelle utilizzate in Cina - dopo soli 11 mesi, il marchio conta già 7 negozi in Cina e a Hong Kong. In Giappone i negozi previsti entro pochi anni sono non meno di 100. La maggior parte degli osservatori giapponesi si aspetta che questo sia il limite, indicando il giro di affari di 68 miliardi di yen (ca. 585 mln. di euro) realizzato dai 115



negozi di Gap (più i 21 negozi Banana Republic) e i 50 negozi previsti di Zara come dati rappresentativi dei limiti dell'espansione dei retailer esteri in questo paese. Numerosi sono tuttavia i motivi per aspettarsi di più.

Anzitutto il CEO Rolf Eriksen ha dichiarato di stare già prendendo in esame l'apertura di negozi all'interno dei centri commerciali regionali, una mossa che aziende come Zara e Gap hanno iniziato solo dopo vari anni di presenza sul mercato. Numerose sono le opportunità nei centri commerciali regionali e suburbani, che hanno rapidamente sostituito le tradizionali vie dello shopping e i grandi magazzini come luogo in cui acquistare abbigliamento. Mentre il boom dei centri commerciali è arrivato all'apice, esistono ancora opportunità in abbondanza rappresentate dai nuovi mall, ancora numerosi, e dalla sostituzione dei locatari che se ne vanno dai mall esistenti.

In secondo luogo, H&M è noto per sfruttare al massimo la sua presenza all'interno della stessa area, ubicando vari negozi all'interno di un solo centro commerciale. Spesso H&M conta tre o quattro punti vendita in aree di shopping popolari, ma grazie all'enorme numero di varianti di articoli, riesce a sviluppare dei profili distinti per ogni negozio. In Svezia, paese d'origine del marchio, H&M vanta 125 negozi su una popolazione di 9 milioni di abitanti. Questo rispetto

ai 12 milioni di abitanti di Tokyo. Eppure, nella sola area del Kanto, sono circa 200 i negozi Uniqlo, un marchio con una gamma di prodotti molto più contenuta su cui giocare. Il CEO Eriksen ha di recente dichiarato che il punto vendita di Harajuku, di prossima apertura, non è sufficiente e che vorrebbe aprire un negozio più ampio nell'area con cui mettere in mostra più prodotti - analogamente al negozio di 2.800 mq programmato per Shibuya l'anno prossimo nella vecchia sede di Book Off. È probabile che assisteremo

all'apertura di negozi in ciascuna delle zone chiave di varie città quali, fra le altre, Shinjuku, Shibuya e Ginza a Tokyo, Shinsaibashi e Umeda a Osaka, e Sakae a Nagoya.

In terzo luogo, l'apertura di negozi non è la sola opzione. Un'altra strada percorribile per una rapida espansione è quella delle fusioni e acquisizioni. Eriksen ha già invitato gli interessati, dichiarando in una conferenza stampa che ritiene che le M&A consentano una più rapida espansione in Giappone, un'idea che echeggia una analoga iniziativa in Germania dove H&M aveva rilevato i 10 negozi di Gap nel 2004, e un'altra in Francia quando aveva acquisito 10 negozi Marks & Spencer nel 2001. In Giappone, numerosi sono i target potenziali, un elenco che può solo aumentare ora che le catene

che si sono allargate troppo rapidamente con il boom dei centri commerciali fanno in questo momento fatica a mantenere invariati i fatturati a perimetro costante.

LA CONCORRENZA È SCHIERATA

Il Giappone è tuttora uno dei mercati al dettaglio dell'abbigliamento fra i più competitivi e sofisticati del mondo. Oltre alle catene che puntano al mercato di massa, che spaziano da Uniqlo per i capi "basic" a Point, Honeys, Right On ed altri per la moda casual, ci sono anche le conglomerate dell'abbigliamento guidate da World, Onward, Sanyo Shokai, Sanei International, Itokin e Five Foxes. Nella fascia alta della piramide monitorata da H&M sono presenti i select shop, con United Arrows in testa. Infine ci sono concorrenti internazionali, in particolare Zara e - anche se in misura minore - TopShop.

Fra le conglomerate, World è probabilmente il concorrente dalle caratteristiche più poliedriche. Dalla acquisizione da parte dei dirigenti nel 2005 in poi si è trasformato da grossista a dettagliante, realizzando oltre il 70% delle vendite con attività di distribuzione al dettaglio, e ha lanciato negozi di nuova concezione e acquisito nuovi marchi. Il fatturato è passato da 236 miliardi di yen nell'anno finanziario 2003 a 358 miliardi l'anno scorso (parzialmente grazie a delle fusioni). Vanta inoltre uno dei più rapidi sistemi di approntamento ordini a breve per elevati volumi in Giappone grazie a World Production Partners (WP2), un network integrato di stabilimenti produttivi giapponesi organizzati per consegnare il prodotto ai negozi una settimana dopo avere eseguito una analisi dei fabbisogni del negozio. Se da un lato la catena di fornitura non è affatto economica né opera su vasta scala come quella di H&M, ci sono vantaggi nel produrre vicino a casa propria. Il retail di nuova concezione si baserà con tutta probabilità





L'abbinamento fra i team di pianificazione prodotto e stile di United Arrows e le vaste competenze in materia di approvvigionamento (dal filato all'abbigliamento) di Mitsubishi Shoji suggerisce che esiste un potenziale importante. È, infatti, prevista l'apertura di almeno 24 negozi all'anno.

Esistono altri nuovi concorrenti più sorprendenti. Baroque Japan Limited, gestore di Moussy e Sly, marchi venduti all'interno di Shibuya 109, ha annunciato il lancio di una nuova catena fast fashion per rispondere a H&M, definendo il mercato "sottosfruttato". Baroque Japan Limited fa parte del piccolo gruppo di retailer moda partiti

dal nulla e che in cinque anni hanno cominciato a dominare il settore della moda per la donna giovane nei centri città. Originariamente chiamato Fakedelic, Baroque Japan Limited gestisce ora circa 100 negozi con i marchi Sly, Moussy, Rodeo Crowns, Shel'ter, Black e Rienda.

Baroque Japan Limited è stato acquisito l'anno scorso da CLSA Capital Partners, controllata di Credit Agricole. CLSA Capital Partners promette di creare un gruppo retail da 100 miliardi di yen entro cinque anni. Baroque Japan Limited è indubbiamente ambizioso e dichiara di voler essere un attore globale a livello di H&M a lungo termine e che la nuova catena fast fashion ne rappresenterà l'inizio. Bisogna ammettere che Moussy e Sly sono tra i migliori marchi nel proprio segmento, e la società attira alcuni dei migliori talenti della moda giovane in Giappone. Il nuovo marchio, denominato Azul by Moussy, è stato creato dal nulla separatamente dal resto dell'organizzazione. Il primo negozio ha aperto il 2 ottobre all'interno del centro commerciale Aeon Lake Town.

ANCHE ZARA E TOPSHOP SI ESPANDONO

Anche le catene internazionali si stanno espandendo. Inditex ha cominciato ad accelerare l'espansione della catena Zara. Partita nel 1998, in Giappone Zara è ancora solo una catena di 35 negozi. Zara Japan sta per

avviare una espansione molto più rapida di quella registrata nella sua presenza decennale in Giappone. La società ha annunciato infatti che entro il 2010 ci sarà un totale di 50 negozi, situati sia in fashion building e station building nei centri urbani, sia nei centri commerciali. Se la maggior parte dell'espansione dal 2004 ha avuto luogo all'interno dell'area del Kanto, le future ubicazioni includeranno regioni più decentrate – intenzioni molto simili a quelle di H&M. Solo quest'anno saranno almeno 10 i nuovi negozi. Tra essi un grande punto vendita da 1.200 mq è già stato aperto all'interno del centro commerciale Aeon Lake Town, ed altri negozi saranno inaugurati in centri commerciali Aeon a Matsuyama e Takamatsu. Nel frattempo il negozio della catena britannica TopShop, all'interno di Laforet Harajuku, ha triplicato la propria metratura passando a 600 mq a partire dal 16 ottobre. Il prossimo anno, inoltre, dovrebbe essere lanciato anche Abercrombie & Fitch.

IL FAST FASHION HA RAGGIUNTO IL LIMITE?

Ovviamente né i concorrenti locali né quelli internazionali rimarranno fermi mentre H&M si ritaglia una ampia fetta del mercato giapponese. Ma ciò che più conta è il futuro del fenomeno fast fashion nel suo complesso. Numerosi esperti hanno scritto articoli in Europa e negli Stati Uniti preannunciando la fine del fenomeno fast fashion, collegando sensazioni proprie a dati reali e concreti rappresentati da utili inferiori di Inditex e H&M e alle crescenti preoccupazioni etiche sul costo ambientale di una così elevata produzione di cotone.

Suzu Menkes, una delle giornaliste di moda più note del mondo, ha recentemente scritto sull'International Herald Tribune che anche se il fast fashion non sta scomparendo, si stanno verificando dei cambiamenti con un possibile rallentamento del mercato, prezzi più elevati e una richiesta di maggiore autenticità. I consumatori giapponesi, come quelli di altri mercati, stanno spostando le loro spese dall'abbigliamento ad altre categorie di prodotti come le comunicazioni e i servizi. Al tempo stesso, ci sono segni di affaticamento causati dagli eccessi del boom del fast fashion e dall'interminabile invito a consumare sempre di più.

La prevedibile recessione incoraggerà, tuttavia, solo il consumo di capi più economici, e fintantoché ci saranno grosse differenze di reddito fra l'operaio ed il consumatore, le catene fast fashion avranno sempre sia i mezzi di produzione sia un mercato pronto, anche se meno effervescente di adesso, in Giappone o altrove.

sulla recente implementazione di quello che World chiama SPARCS (Super Production Apparel Retail Customer Satisfaction), il proprio sistema di gestione altamente efficiente di approvvigionamento per i negozi. Tale sistema viene gestito da "Dai San Sedai Senryaku Group", una nuova divisione creata per occuparsi in particolare di realizzazione di centri commerciali, fashion building e station building.

Anche i select shop sono determinati a competere in un qualche grado. United Arrows ha costituito una nuova controllata all'inizio di quest'anno in collaborazione con Mitsubishi Shoji. La nuova catena, denominata Coen, rappresenta un cambiamento radicale rispetto alla distribuzione al dettaglio tramite select shop, puntando direttamente al mercato dell'abbigliamento nei centri commerciali, ma con il valore aggiunto del marchio United Arrows sulla facciata del negozio. Lo stile sarà un casual "basic", in linea con l'immagine United Arrows, con prezzi vicini a quelli più alti di H&M. United Arrows potrebbe sembrare troppo piccolo per essere ritenuto un concorrente serio, ma il ruolo delle trading company nella vendita al dettaglio di abbigliamento non andrebbe ignorato. Mitsubishi Shoji ha già una delle più potenti divisioni di approvvigionamento dell'abbigliamento fra le trading company grazie al proprio importante ruolo nell'approvvigionamento di Fast Retailing e altri.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

| | Sales ¥m | YonY % | Ratio % | Jul/ Jun % |
|------------------------------------|----------------|-------------|--------------|------------------|
| By Major Metropolitan Areas | | | | |
| Sapporo | 17,663 | -0.1 | 2.5 | 21.7 |
| Sendai | 9,880 | -0.5 | 1.4 | 36.8 |
| Tokyo | 174,886 | -0.9 | 24.8 | 14.7 |
| Yokohama | 38,425 | 0.7 | 5.4 | 12.6 |
| Nagoya | 43,499 | -5.3 | 6.2 | 33.7 |
| Kyoto | 27,039 | -2.0 | 3.8 | 20.6 |
| Osaka | 90,316 | -4.4 | 12.8 | 19.6 |
| Kobe | 18,722 | -4.5 | 2.7 | 14.0 |
| Hiroshima | 16,906 | -4.0 | 2.4 | 40.8 |
| Fukuoka | 19,788 | 3.2 | 2.8 | 38.1 |
| Total | 457,124 | -2.1 | 55.6 | 19.8 |
| By Region | | | | |
| Hokkaido | 4,148 | -5.8 | 0.6 | 6.7 |
| Tohoku | 12,269 | -6.2 | 1.7 | 8.0 |
| Kanto | 116,827 | -3.4 | 16.5 | 15.2 |
| Chubu | 20,653 | -2.3 | 2.9 | 30.4 |
| Kinki | 22,456 | -2.1 | 3.2 | 15.0 |
| Chugoku | 17,014 | -4.5 | 2.4 | 17.4 |
| Shikoku | 14,285 | -4.4 | 2.0 | 35.5 |
| Kyushu | 41,426 | -2.0 | 5.9 | 41.7 |
| Total | 249,078 | -3.3 | 35.3 | 20.7 |
| National Total | 706,202 | -2.5 | 100.0 | 20.1 |

Source: NMJ

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

| | Sales ¥m | YonY % | Ratio % | Jul/ Jun % |
|---|------------------|-------------|--------------|------------------|
| Department Store Sales by Category | | | | |
| Men's Apparel | 47,398 | -0.6 | 6.7 | 3.7 |
| Women's Apparel | 173,294 | -0.9 | 24.5 | 38.2 |
| Other Apparel | 37,107 | -1.4 | 5.3 | 29.5 |
| Accessories | 85,137 | -4.5 | 12.1 | 15.2 |
| Foods | 206,350 | -2.1 | 29.2 | 23.4 |
| Household Goods | 31,740 | -8.2 | 4.5 | 8.8 |
| General Merchandise | 91,212 | -3.5 | 12.9 | 4.4 |
| Services | 6,046 | -2.3 | 0.9 | 3.1 |
| Other | 27,912 | -2.5 | 4.0 | 13.2 |
| Total | 706,196 | -2.5 | 100.0 | 20.1 |
| Chain Store Sales by Category | | | | |
| Foods | 683,468 | 1.8 | 60.6 | 1.9 |
| Apparel | 139,495 | -1.7 | 12.4 | 5.9 |
| Household Goods | 95,529 | -0.3 | 8.5 | 11.1 |
| Medicines & Cosmetics | 37,845 | 1.3 | 3.4 | 8.0 |
| Furniture & Interior | 34,387 | -0.1 | 3.0 | 8.5 |
| Electrical Goods | 19,232 | 0.7 | 1.7 | 29.4 |
| Sport & Music | 44,278 | -1.4 | 3.9 | 0.6 |
| Services | 4,238 | 1.1 | 0.4 | 1.6 |
| Other | 69,815 | 0.7 | 6.2 | 9.8 |
| Total | 1,128,287 | 0.9 | 100.0 | 4.3 |

Source: NMJ; JCSA; JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

¥m = Millions of Yen = milioni di yen

TASSI DI CAMBIO

| | ¥ |
|------|--------|
| Euro | 131.14 |

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

| Company | Locations | Sales ¥m | YonY % | July/ June % |
|---|------------------------------------|-------------|-----------|--------------------|
| Tokyo Stores | | | | |
| Mitsukoshi | Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji | 25,400 | -1.6 | 12.0 |
| Isetan | Shinjuku | 24,178 | 2.6 | 24.1 |
| Seibu | Ikebukuro | 15,290 | -2.8 | 5.2 |
| Takashimaya | Nihonbashi | 14,272 | -5.1 | 12.2 |
| Tokyu | Shibuya, Higashiyoko | 11,559 | -0.9 | 8.7 |
| Tobu | Ikebukuro | 11,535 | -1.5 | 17.6 |
| Odakyu | Shinjuku | 10,197 | -3.8 | 9.5 |
| Keio | Shinjuku | 8,835 | 3.6 | 5.5 |
| Takashimaya | Shinjuku | 7,639 | 1.8 | 23.7 |
| Matsuya | Ginza | 6,019 | -0.7 | 15.3 |
| Daimaru | Tokyo | 5,997 | 17.5 | 5.6 |
| Matsuzakaya | Ueno | 5,329 | -6.2 | 19.9 |
| Takashimaya | Tamagawa | 5,141 | 0.9 | 29.0 |
| Mitsukoshi | Ginza | 4,968 | -0.4 | 24.4 |
| Seibu | Shibuya | 4,730 | 0.5 | 14.3 |
| Odakyu | Machida | 4,332 | 4.5 | 4.3 |
| Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe) | | | | |
| Kintetsu | Abeno & 6 other stores | 23,243 | -6.0 | 20.9 |
| Hankyu | Umeda, Senri, Kawanishi | 22,411 | 3.6 | 18.9 |
| Takashimaya | Osaka & 3 others | 17,328 | -7.9 | 30.0 |
| Daimaru | Shinsaibashi, Umeda | 13,867 | -6.4 | 14.0 |
| Daimaru | Motomachi & 3 others | 11,220 | -4.7 | 16.0 |
| Hanshin | Umeda | 9,998 | 0.4 | 12.3 |
| Takashimaya | Kyoto, Rakunishi | 9,636 | -3.7 | 26.3 |
| Daimaru | Kyoto, Yamaka | 7,978 | -4.9 | 6.9 |
| JR Isetan | Kyoto | 6,639 | 5.3 | 30.9 |
| Keihan | Moriguchi & 3 others | 5,047 | -0.4 | 16.2 |
| Sogo | Kobe | 4,963 | -2.3 | 10.0 |
| Sogo | Shinsaibashi | 4,963 | -2.3 | 62.7 |
| Seibu | Takatsuki & 3 other stores | 4,942 | -2.9 | -1.2 |
| Other Regions | | | | |
| Takashimaya | Yokohama, Konandai | 15,768 | -2.0 | 11.9 |
| Matsuzakaya | Nagoya | 13,395 | -6.4 | 37.7 |
| Yokohama Sogo | Yokohama | 10,178 | 0.5 | 7.2 |
| JR Takashimaya | Nagoya | 9,548 | 5.6 | 35.9 |
| Mitsukoshi Nagoya | Sakae | 8,982 | 2.4 | 34.9 |
| Iwataya | A Side, Z Side | 8,602 | 3.8 | 45.5 |
| Izutsuya | Kokura, Kurozaki | 8,200 | 0.0 | 47.0 |
| Daimaru | Hakata & Nagasaki | 7,483 | 1.6 | 31.1 |
| Meitetsu | Nagoya | 7,288 | -3.4 | 34.6 |
| Fukuya | Hiroshima | 7,212 | -5.9 | 77.0 |
| Sogo | Chiba | 6,623 | -0.5 | 9.4 |
| Saikaya | Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa | 6,481 | 0.8 | 19.6 |
| Yamagataya | Kagoshima | 5,236 | 0.4 | 42.7 |
| Tenmaya | Okayama, Kurashiki | 5,193 | -0.1 | 14.2 |
| Fujisaki | Sendai | 4,833 | 1.2 | 43.0 |
| Marui Imai | Sapporo | 4,792 | -1.8 | 25.2 |
| Daimaru | Sapporo | 4,689 | 9.4 | 26.9 |
| Tobu | Funabashi | 4,549 | -0.2 | 22.4 |
| Sogo | Hiroshima | 4,485 | -1.8 | 16.9 |
| Mitsukoshi | Fukuoka | 4,293 | 3.9 | 36.5 |
| Iyotetsu Takashimaya | Matsuyama | 4,079 | -7.1 | 51.9 |
| Mitsukoshi | Sapporo & Sapporo Alta | 3,651 | -2.4 | 26.9 |

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

GMS*

| Company | Sales | YonY | Sales Space | Jul/ Jun | Stores Nos | Jul/ Jun | Sales Performance | |
|--------------------|---------|------|-------------|-----------|------------|------------|-------------------|---------------|
| | ¥mn | % | 1,000 sqm | 1,000 sqm | | Stores Nos | By sqm (¥) | By Store (¥m) |
| 1 Aeon | 152,400 | 2.2 | 3,300 | 0 | 412 | 5 | 46,182 | 370 |
| 2 Ito-Yokado | 102,016 | 0.1 | 1,757 | -2 | 176 | 0 | 58,063 | 580 |
| 3 Daiei | 73,649 | 1.5 | 1,159 | -1 | 208 | -1 | 63,545 | 354 |
| 4 Uny | 53,268 | -1.9 | 1,297 | 0 | 157 | 0 | 41,070 | 339 |
| 5 Life Corporation | 38,584 | 5.5 | 522 | 3 | 201 | 1 | 73,916 | 192 |
| 6 Izumi | 33,961 | 11.8 | 876 | 1 | 71 | 0 | 38,768 | 478 |
| 8 Maruetsu | 28,601 | 8.5 | 320 | 0 | 239 | 0 | 89,378 | 120 |
| 9 York Benimaru | 27,684 | 9.1 | 467 | 2 | 152 | 1 | 59,281 | 182 |
| 7 Heiwado | 27,683 | 0.9 | 631 | 1 | 104 | 1 | 43,872 | 266 |
| 10 Izumiya | 27,389 | -0.8 | 563 | 0 | 87 | 0 | 48,648 | 315 |
| 11 Fuji | 26,257 | 2.5 | 689 | 0 | 91 | 0 | 38,109 | 289 |
| 12 Coop Kobe | 23,290 | 1.2 | 226 | 0 | 151 | 0 | 103,053 | 154 |
| 13 Beisia | 22,241 | 6.7 | 621 | 6 | 93 | 1 | 35,815 | 239 |
| 14 Tokyu Store | 20,205 | -3.0 | 245 | 0 | 98 | 0 | 82,469 | 206 |
| 15 Okuwa | 18,785 | 6.2 | 340 | 1 | 140 | 1 | 55,250 | 134 |
| 16 Summit | 17,502 | 3.5 | 149 | 0 | 91 | 0 | 117,463 | 192 |
| 17 Kasumi | 17,331 | 3.4 | 230 | 0 | 135 | 0 | 75,352 | 128 |
| 18 Inageya | 14,602 | -2.8 | 193 | 0 | 125 | 0 | 75,658 | 117 |
| 19 U-Store | 11,483 | 3.2 | 301 | 0 | 72 | 0 | 38,150 | 159 |
| 20 Tobu Store | 6,892 | 3.4 | 103 | 0 | 51 | 0 | 66,913 | 135 |
| Total | 743,823 | 2.4 | 13,989 | 11 | 2,854 | 9 | 53,172 | 261 |

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 | 4,130 | 10,431 | 1.1 | 40,422 | 6,118 | 1.4 | -0.2 | 41,053 | 5.6 | 11,183 | 0.1 | 107.5 | 100.9 |
| | May | 322 | 6,405 | -2.6 | 4,132 | 10,546 | 0.7 | 40,474 | 6,553 | 5.0 | 3.5 | 39,680 | 4.8 | 11,047 | 0.3 | 108.8 | 101.7 |
| | Jun | 320 | 6,442 | -7.5 | 4,147 | 10,466 | 0.6 | 40,441 | 6,553 | 5.7 | 4.0 | 42,105 | 5.0 | 10,981 | 0.3 | 109.8 | 102.2 |
| | Jul | 320 | 7,716 | -2.4 | 4,154 | 10,945 | 2.2 | 40,512 | 7,538 | 13.3 | 11.5 | 43,310 | 11.0 | 11,565 | 2.0 | 112.0 | 102.4 |
| | Aug | 320 | 5,566 | -3.1 | 4,166 | 10,967 | 0.2 | 40,701 | 7,419 | 6.7 | 5.1 | 39,967 | 3.7 | 10,965 | 0.7 | - | - |

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

| JAPANESE IMPORTS | 2006 | | 2007 | | 2008 | | Share (Value) | | | Variation (Value) |
|------------------|------------------|----------------|------------------|-------------|------------------|-------------|---------------|------|------|-------------------|
| | January - August | | January - August | | January - August | | 2006 | 2007 | 2008 | 08/07 |
| | Value | | Value | | Value | | | | | |
| TOTAL | 4,811,476 | 5,118,211 | 5,213,475 | | | | | | 1.9% | |
| 1. China | 4,080,015 | 4,436,627 | 4,548,225 | 84.8% | 86.7% | 87.2% | 2.5% | | | |
| 2. Italy | 197,261 | 197,458 | 195,373 | 4.1% | 3.9% | 3.7% | - 1.1% | | | |
| 3. Vietnam | 40,257 | 52,388 | 75,907 | 0.8% | 1.0% | 1.5% | 44.9% | | | |
| 4. Korea, South | 121,753 | 97,781 | 71,548 | 2.5% | 1.9% | 1.4% | - 26.8% | | | |
| 5. Thailand | 52,499 | 41,822 | 42,204 | 1.1% | 0.8% | 0.8% | 0.9% | | | |
| 6. United States | 58,211 | 43,440 | 39,662 | 1.2% | 0.8% | 0.8% | - 8.7% | | | |
| 7. Indonesia | 32,097 | 31,245 | 28,065 | 0.7% | 0.6% | 0.5% | - 10.2% | | | |
| 8. France | 29,901 | 29,347 | 23,442 | 0.6% | 0.6% | 0.4% | - 20.1% | | | |
| 9. Turkey | 17,187 | 17,858 | 19,988 | 0.4% | 0.3% | 0.4% | 11.9% | | | |
| 10. Portugal | 13,848 | 15,274 | 18,172 | 0.3% | 0.3% | 0.3% | 19.0% | | | |

(Value : US \$1 000)

MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

| JAPANESE IMPORTS | 2006 | | 2007 | | 2008 | | Share (Value) | | | Variation (Value) |
|------------------|------------------|----------------|------------------|-------------|------------------|-------------|---------------|------|------|-------------------|
| | January - August | | January - August | | January - August | | 2006 | 2007 | 2008 | 08/07 |
| | Value | | Value | | Value | | | | | |
| TOTAL | 2,149,209 | 2,231,388 | 2,271,521 | | | | | | 1.8% | |
| 1. China | 1,738,953 | 1,792,855 | 1,798,542 | 80.9% | 80.3% | 79.2% | 0.3% | | | |
| 2. Italy | 123,895 | 130,268 | 142,074 | 5.8% | 5.8% | 6.3% | 9.1% | | | |
| 3. Vietnam | 102,789 | 123,301 | 139,850 | 4.8% | 5.5% | 6.2% | 13.4% | | | |
| 4. Myanmar | 22,455 | 31,698 | 39,926 | 1.0% | 1.4% | 1.8% | 26.0% | | | |
| 5. Thailand | 13,818 | 11,739 | 14,176 | 0.6% | 0.5% | 0.6% | 20.8% | | | |
| 6. India | 11,622 | 13,796 | 14,113 | 0.5% | 0.6% | 0.6% | 2.3% | | | |
| 7. United States | 21,456 | 14,893 | 13,180 | 1.0% | 0.7% | 0.6% | - 11.5% | | | |
| 8. Philippines | 8,931 | 13,366 | 10,767 | 0.4% | 0.6% | 0.5% | - 19.4% | | | |
| 9. Indonesia | 16,049 | 9,172 | 9,646 | 0.7% | 0.4% | 0.4% | 5.2% | | | |
| 10. Romania | 6,495 | 7,744 | 9,369 | 0.3% | 0.3% | 0.4% | 21.0% | | | |

(Value : US \$1 000)

LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

| JAPANESE IMPORTS | 2006 | | 2007 | | 2008 | | Share (Value) | | | Variation (Value) |
|------------------|------------------|----------------|------------------|-------------|------------------|-------------|---------------|------|------|-------------------|
| | January - August | | January - August | | January - August | | 2006 | 2007 | 2008 | 08/07 |
| | Value | | Value | | Value | | | | | |
| TOTAL | 3,922,117 | 3,814,830 | 3,878,102 | | | | | | 1.7% | |
| 1. China | 3,124,623 | 3,041,513 | 3,099,166 | 79.7% | 79.7% | 79.9% | 1.9% | | | |
| 2. Italy | 209,059 | 210,017 | 195,432 | 5.3% | 5.5% | 5.0% | - 6.9% | | | |
| 3. Vietnam | 138,824 | 157,440 | 168,663 | 3.5% | 4.1% | 4.3% | 7.1% | | | |
| 4. India | 90,701 | 79,033 | 92,676 | 2.3% | 2.1% | 2.4% | 17.3% | | | |
| 5. France | 55,454 | 56,960 | 50,781 | 1.4% | 1.5% | 1.3% | - 10.8% | | | |
| 6. United States | 57,264 | 40,727 | 31,614 | 1.5% | 1.1% | 0.8% | - 22.4% | | | |
| 7. Korea, South | 38,953 | 23,719 | 23,899 | 1.0% | 0.6% | 0.6% | 0.8% | | | |
| 8. Romania | 21,855 | 22,922 | 23,492 | 0.6% | 0.6% | 0.6% | 2.5% | | | |
| 9. Indonesia | 16,074 | 16,298 | 19,816 | 0.4% | 0.4% | 0.5% | 21.6% | | | |
| 10. Thailand | 21,280 | 21,012 | 18,800 | 0.5% | 0.6% | 0.5% | - 10.5% | | | |

(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 - August Value | January - August Value | January - August Value | 2006 | 2007 | 2008 | | |
| TOTAL | 1,001,435 | 972,638 | 1,071,055 | | | | 10.1% | |
| 1. China | 355,244 | 340,672 | 387,651 | 35.5% | 35.0% | 36.2% | 13.8% | |
| 2. Italy | 170,758 | 149,217 | 146,994 | 17.1% | 15.3% | 13.7% | - 1.5% | |
| 3. Indonesia | 80,077 | 91,283 | 93,499 | 8.0% | 9.4% | 8.7% | 2.4% | |
| 4. Korea, South | 92,446 | 86,090 | 86,752 | 9.2% | 8.9% | 8.1% | 0.8% | |
| 5. Taiwan | 39,446 | 46,536 | 56,914 | 3.9% | 4.8% | 5.3% | 22.3% | |
| 6. Thailand | 30,196 | 35,846 | 52,278 | 3.0% | 3.7% | 4.9% | 45.8% | |
| 7. United States | 55,989 | 42,898 | 40,718 | 5.6% | 4.4% | 3.8% | - 5.1% | |
| 8. United Kingdom | 28,543 | 27,173 | 27,025 | 2.9% | 2.8% | 2.5% | - 0.5% | |
| 9. Malaysia | 12,499 | 19,832 | 24,025 | 1.2% | 2.0% | 2.2% | 21.1% | |
| 10. Germany | 14,576 | 15,960 | 19,211 | 1.5% | 1.6% | 1.8% | 20.4% | |

(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 - August Value | January - August Value | January - August Value | 2006 | 2007 | 2008 | | |
| TOTAL | 89,778 | 100,264 | 101,914 | | | | 1.6% | |
| 1. China | 38,233 | 46,001 | 47,541 | 42.6% | 45.9% | 46.6% | 3.3% | |
| 2. Italy | 25,443 | 27,597 | 25,626 | 28.3% | 27.5% | 25.1% | - 7.1% | |
| 3. France | 5,141 | 5,366 | 6,027 | 5.7% | 5.4% | 5.9% | 12.3% | |
| 4. Turkey | 3,140 | 2,666 | 3,994 | 3.5% | 2.7% | 3.9% | 49.8% | |
| 5. Korea, South | 5,429 | 4,597 | 3,973 | 6.0% | 4.6% | 3.9% | - 13.6% | |
| 6. India | 1,079 | 1,951 | 2,683 | 1.2% | 1.9% | 2.6% | 37.6% | |
| 7. Spain | 2,197 | 2,716 | 2,052 | 2.4% | 2.7% | 2.0% | - 24.4% | |
| 8. United States | 2,908 | 2,821 | 1,914 | 3.2% | 2.8% | 1.9% | - 32.2% | |
| 9. Pakistan | 1,608 | 1,809 | 1,676 | 1.8% | 1.8% | 1.6% | - 7.4% | |
| 10. Hong Kong | 302 | 244 | 880 | 0.3% | 0.2% | 0.9% | 260.0% | |

(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 - August Value | January - August Value | January - August Value | 2006 | 2007 | 2008 | | |
| TOTAL | 382,133 | 332,024 | 367,618 | | | | 10.7% | |
| 1. China | 159,953 | 149,082 | 187,544 | 41.9% | 44.9% | 51.0% | 25.8% | |
| 2. France | 116,267 | 99,798 | 92,891 | 30.4% | 30.1% | 25.3% | - 6.9% | |
| 3. Italy | 76,931 | 63,491 | 69,772 | 20.1% | 19.1% | 19.0% | 9.9% | |
| 4. Germany | 4,483 | 3,492 | 2,955 | 1.2% | 1.1% | 0.8% | - 15.4% | |
| 5. Spain | 7,643 | 3,612 | 2,134 | 2.0% | 1.1% | 0.6% | - 40.9% | |
| 6. Korea, South | 1,673 | 1,727 | 1,823 | 0.4% | 0.5% | 0.5% | 5.5% | |
| 7. Vietnam | 1,059 | 1,503 | 1,692 | 0.3% | 0.5% | 0.5% | 12.6% | |
| 8. United States | 5,117 | 2,330 | 1,451 | 1.3% | 0.7% | 0.4% | - 37.7% | |
| 9. Thailand | 1,102 | 884 | 1,073 | 0.3% | 0.3% | 0.3% | 21.4% | |
| 10. Hong Kong | 1,179 | 1,214 | 992 | 0.3% | 0.4% | 0.3% | - 18.2% | |

(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 - August | | 2007 January - August | | 2008 January - August | | | | | 08/07 | |
| | Value | | Value | | Value | | 2006 | 2007 | 2008 | | |
| TOTAL | 193,828 | | 218,381 | | 236,275 | | | | | 8.2% | |
| 1. Italy | 89,237 | | 95,905 | | 102,711 | | 46.0% | 43.9% | 43.5% | 7.1% | |
| 2. China | 38,390 | | 43,911 | | 51,623 | | 19.8% | 20.1% | 21.8% | 17.6% | |
| 3. Cambodia | 25,936 | | 31,665 | | 28,126 | | 13.4% | 14.5% | 11.9% | -11.2% | |
| 4. Spain | 9,094 | | 10,984 | | 11,117 | | 4.7% | 5.0% | 4.7% | 1.2% | |
| 5. Bangladesh | 4,474 | | 5,383 | | 6,357 | | 2.3% | 2.5% | 2.7% | 18.1% | |
| 6. Myanmar | 2,034 | | 4,133 | | 5,539 | | 1.0% | 1.9% | 2.3% | 34.0% | |
| 7. France | 3,975 | | 4,861 | | 4,740 | | 2.1% | 2.2% | 2.0% | -2.5% | |
| 8. Brazil | 2,499 | | 3,637 | | 4,572 | | 1.3% | 1.7% | 1.9% | 25.7% | |
| 9. Portugal | 3,777 | | 3,556 | | 4,344 | | 1.9% | 1.6% | 1.8% | 22.2% | |
| 10. Vietnam | 1,659 | | 2,166 | | 3,045 | | 0.9% | 1.0% | 1.3% | 40.6% | |

(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 | | Share (Value) | | | Variation (Value) |
|-----------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------|--------------|---------------|--------------|--------------|----------------------|
| JAPANESE IMPORTS | 2006 January - August | | 2007 January - August | | 2008 January - August | | | | | 08/07 | |
| | Value | | Value | | Value | | 2006 | 2007 | 2008 | | |
| TOTAL | 151,270 | | 163,491 | | 158,039 | | | | | -3.3% | |
| 1. Italy | 59,455 | | 60,523 | | 55,690 | | 39.3% | 37.0% | 35.2% | -8.0% | |
| 2. China | 31,368 | | 30,118 | | 29,985 | | 20.7% | 18.4% | 19.0% | -0.4% | |
| 3. Myanmar | 12,572 | | 17,550 | | 15,218 | | 8.3% | 10.7% | 9.6% | -13.3% | |
| 4. Cambodia | 13,836 | | 15,300 | | 11,500 | | 9.1% | 9.4% | 7.3% | -24.8% | |
| 5. United Kingdom | 6,829 | | 7,751 | | 7,376 | | 4.5% | 4.7% | 4.7% | -4.8% | |
| 6. Bangladesh | 4,560 | | 6,827 | | 6,001 | | 3.0% | 4.2% | 3.8% | -12.1% | |
| 7. Vietnam | 5,552 | | 4,560 | | 5,694 | | 3.7% | 2.8% | 3.6% | 24.9% | |
| 8. Spain | 4,387 | | 4,400 | | 4,734 | | 2.9% | 2.7% | 3.0% | 7.6% | |
| 9. Portugal | 1,357 | | 2,158 | | 3,063 | | 0.9% | 1.3% | 1.9% | 41.9% | |
| 10. United States | 2,027 | | 1,816 | | 2,836 | | 1.3% | 1.1% | 1.8% | 56.2% | |

(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) | | |
|---------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|-----------------------|------------------|---------------|--------------|--|
| JAPANESE IMPORTS | 2006 January - August | | 2007 January - August | | 2008 January - August | | January - August | | | |
| | Value | Quantity | Value | Quantity | Value | Quantity | 2006 | 2007 | 2008 | |
| TOTAL | 995,457 | 184,296 | 957,482 | 143,632 | 1,015,717 | 121,644 | | | | |
| 1. France | 241,881 | 13,887 | 215,048 | 6,498 | 273,635 | 3,217 | 24.3% | 22.5% | 26.9% | |
| 2. United States | 218,766 | 20,120 | 252,415 | 14,303 | 205,551 | 14,127 | 22.0% | 26.4% | 20.2% | |
| 3. Italy | 157,953 | 23,778 | 144,254 | 18,180 | 144,542 | 12,783 | 15.9% | 15.1% | 14.2% | |
| 4. Thailand | 75,253 | 42,861 | 56,456 | 29,338 | 77,434 | 29,561 | 7.6% | 5.9% | 7.6% | |
| 5. Switzerland | 45,951 | 897 | 58,627 | 1,908 | 57,251 | 3,647 | 4.6% | 6.1% | 5.6% | |
| 6. China | 51,866 | 35,065 | 49,516 | 22,622 | 49,657 | 18,171 | 5.2% | 5.2% | 4.9% | |
| 7. Hong Kong | 63,869 | 5,815 | 48,616 | 4,159 | 46,202 | 2,021 | 6.4% | 5.1% | 4.5% | |
| 8. United Kingdom | 14,970 | 3,918 | 13,228 | 4,740 | 42,434 | 3,470 | 1.5% | 1.4% | 4.2% | |
| 9. Spain | 29,142 | 2,873 | 25,782 | 3,108 | 24,367 | 2,096 | 2.9% | 2.7% | 2.4% | |
| 10. India | 23,997 | 8,335 | 24,965 | 6,522 | 16,160 | 3,899 | 2.4% | 2.6% | 1.6% | |

(Value : US\$ 1000, Qua

FIERE SETTORIALI GIAPPONESI 2008

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

ICE INFORMA

Gennaio

Mostra di abbigliamento
e pelletteria

MODA ITALIA

Collezioni Autunno Inverno 2009/10
Tokyo, 19 -21/01/2009
The Westin Tokyo

Osaka, 22 - 23/01/2009, Hilton Osaka
Organizzatore: ICE



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

E
SENSU
www.sensujapan.com
www.japanconsuming.com

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