

Moda

NOTIZIE DAL GIAPPONE

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI

日本

DICEMBRE 2008 | NUMERO 83

sommario

Questo numero è online su:
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/



WORKSHOP FILATI TOSCANI Tokyo 2008	
PITTI IMMAGINE FILATI SEMINAR	2
Forever 21: un'altra catena di fast fashion sbarca in Giappone	3
Sumitomo Shoji e Marc Jacobs creano una joint venture giapponese	3
Uniqlo: prevista la vendita di 28 milioni di unità della sua serie Heat Tech	3
Yoox ora anche in giapponese	3
Point prosegue la sua rapida espansione	4
Royal Party realizza 2,2 milioni di yen per "tsubo" al mese	4
Sanki Shoji aggiunge Shipley & Halmos al suo portfolio	4
La fiducia scarseggia, ma i conti in banca restano consistenti	4
TopShop sigla accordo di franchising in Giappone	5
Plazastyle è deciso ad incrementare le vendite online	5
Fast fashion firmata Azul by Moussy	6
Itochu rileva Sankei Holdings	6
Funzionerà l'alleanza tra Takashimaya e H2O Retailing?	6
La crisi finanziaria fa soffrire le vendite al dettaglio	7
Hankyu inaugura il più grande centro commerciale del Giappone occidentale	7
Le società di vendita su catalogo lanciano nuove attività sul web	7
Brooks Brothers inaugura un flagship store da 1.000 mq a Nagoya	8
Renown cerca un acquirente per Aquascutum	8
Focus: fermenti in vista nel mercato dell'abbigliamento	8-12
Bliss inaugura i suoi primi flagship store in Giappone	9
Flagship store a Londra per Asics	9
ABC Mart: aumento degli utili del 15% e 300 negozi in programma	10
Dati	13-17
Fiere Settoriali Giapponesi	18

INDICE SOCIETÀ

ABC Mart, 10	Livedoor, 8
Adidas, 8	Loft, 7
ADO, 6	Lowrys Farm, 4
Aeon, 5-8, 10	Lumine Est, 4
Akachan Honpo, 12	Maison Martin Margiela, 3
Alps Kawamura, 9	Marc Jacobs, 3
Aoki, 12	Matsuzakaya, 7
Aoyama Shoji, 12	Meitetsu, 10-12
Aquascutum, 8, 10	Mila Schon, 9
Arcadia Group, 5	Millennium Retailing, 7
Asics, 9	Missoni, 5-6
Baroque Japan, 6	Mitsukoshi, 7, 12
Baycrews, 11	Moussy, 6
Beams, 5	Mutow, 8
Belle Maison, 11	Nike, 8
Bellissi, 8	Nishimatsuya Chain, 12
Bliss, 9	Nishinomiya, 7, 9
Brooks Brothers, 8-9	Nissen, 8, 11-12
Cecile, 8, 12	Oward Kashiyama, 5
Coen, 7	Plazastyle, 5
Daidoh Limited, 8-9	Point, 4, 11-12
Daimaru, 7, 11	Puma, 9
Damiani, 9	Raf Simons, 3
Forever 21, 3	Renown, 8
Gap, 3	Right On, 7, 12
Global Standard, 7	Royal Party, 4
Global Work, 4	San-ai, 3
H2O Retailing, 6-7	Sankei, 6-7
Hankyu, 6-9, 12	Sanki Shoji, 4-5
Hanshin, 6-7	Seibu, 5, 12
Helmut Lang, 3	Senshukai, 8, 11-12
Henry Cottons, 8	Shimamura, 12
Honey's, 11-12	Sumitomo Shoji, 3
Ikea, 4	Tokyu, 10, 12
Isetan, 5-8, 10-12	TopMan, 5
Isetan-Mitsukoshi, 6	TopShop, 5
Itochu Shoji, 10	Toray, 3
Itokin, 12	Uniqlo, 3, 7, 10, 12
Izumiya, 7	United Arrows, 5, 11
J. Crew, 8	World, 12
JBF Partners, 5	Yoox, 3
JR Isetan, 10-12	Zara, 3, 6
JR Takashimaya, 10	
Katherine Hamnett, 10	
KDDI, 5	
Kenzo, 10	
Kintetsu, 10-12	
Laforet Harajuku, 5	
Lanvin, 10	

WORKSHOP FILATI TOSCANI Tokyo 2008

PITTI IMMAGINE FILATI SEMINAR

Il 28 e il 29 ottobre ha avuto luogo, presso l'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo, **WORKSHOP FILATI TOSCANI**, una mostra dedicata ai filati per maglieria, organizzata congiuntamente dall'ICE - Istituto nazionale per il Commercio Estero e da Toscana Promozione.



Nell'ambito del **WORKSHOP FILATI TOSCANI**, dieci fra i più noti filatori italiani – 9 toscani ed uno di Bologna – hanno presentato le loro collezioni per la stagione Autunno/Inverno 2009-2010. All'interno dello spazio espositivo è stata allestita "TURBONATURA" e "ECOQUO FRIENDLY", un'Area Ricerca curata da Pitti Immagine, al cui interno sono stati presentati alcuni campioni realizzati interamente con filati tinti con metodi naturali.

Nell'ambito della manifestazione, si è svolto anche un seminario dal titolo "Tendenze Maglieria e Filati Autunno-Inverno 2009/10".

La nota stilista e consulente internazionale di filati, Ornella Bignami ha presentato i filati che si sono guadagnati il titolo di best sellers per la stagione Autunno/Inverno 2009/2010, nonché le linee guida che influenzeranno la realizzazione delle collezioni Primavera/Estate 2010. Il seminario, che ha avuto luogo nel pomeriggio del giorno 28 e nella mattinata del 29 ottobre, è stato di carattere strettamente tecnico e rivolto, in modo esclusivo, a un pubblico di specialisti giapponesi del settore, importatori, trading company, distributori, designers, confezionisti, grandi magazzini e giornalisti ed è servito a fornire una visione generale d'insieme delle tendenze e produzione italiana nella sua ricchezza di sfumature e diversità di caratteristiche. Alle due edizioni dei seminari sono stati registrati complessivamente circa 400 partecipanti.

Ornella Bignami ha cominciato il suo seminario "Tendenze Maglieria e Filati Autunno-Inverno 2009/10" affermando che la "Normalità è la nuova Eccentricità". Nella moda, occorre

avere un giusto equilibrio tra Normalità e Creatività per un chiaro concetto di modernità. I prodotti, a prima vista possono sembrare basici, ma in ogni caso devono essere innovativi. L'alta qualità e le proprietà naturali sono le caratteristiche che contraddistinguono i nuovi filati della stagione Autunno-Inverno 2009-2010 prodotti dalle filature italiane.

All'interno delle tendenze sono stati individuati 6 temi principali:

COSMIC DANCER - raffinatezza futurista

TROUBLED WATERS – casual cittadino

LAND GIRL – tradizione classica con un tocco nostalgico

HIDDEN RICHNESS – eleganza formale

ECO-EQUO-FRIENDLY – materiali e forme naturali

TURBO – modernità estroverta

Un'attenzione particolare è stata dedicata al tema **ECO-EQUO-FRIENDLY**. Da alcune stagioni Pitti Filati sta infatti esplorando il mondo dei filati naturali, derivati da produzioni organiche. In risposta a tale interesse, le filature italiane hanno realizzato filati 100% organici, ampliando inoltre la ricerca a materiali definiti "Eco-friendly", ossia prodotti che rispondono ad un approccio etico della produzione e garantiscono il controllo dei consumi, minor inquinamento atmosferico, riciclo dell'acqua, inferiore soglia di rumorosità, automazione estrema e minor stress psico-fisico del lavoratore.

La stretta relazione con i fornitori di materia prima garantisce l'utilizzo di fibre selezionate con competenza, provenienti dai migliori allevamenti e coltivazioni del mondo. L'uso di additivi chimici è contenuto nei limiti del basso impatto ambientale. Gli scarti di lavorazione vengono ceduti ad altre aziende e possono essere riciclati.

Da sottolineare anche la ricerca di nuove tinte vegetali. La totale assenza di sostanze chimiche nel processo di tintura rende le fibre naturali, bio ed organiche assolutamente eco-

»»»



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

E

SENSU

www.sensujapan.com
www.japanconsuming.com

friendly. Le tinture naturali garantiscono il confort e la non tossicità a contatto con la pelle. L'uniformità della tintura e le solidità sono variabili ma questa caratteristica fa sì che il manufatto tessile si modifichi nel tempo in sintonia con la persona. Importanti i materiali provenienti dal riciclo. Non solo il poliestere e il cotone possono essere riciclati, ma persino il cashmere. È interessante notare, infine, che l'alpaca è uno dei materiali che mantiene i suoi colori originali, visto che sono più di 20 i colori di alpaca disponibili in natura.

Ornella Bignami ha concluso il suo intervento annunciando le date della prossima edizione di Pitti Filati che si terrà a Firenze dal 28 al 30 gennaio 2009.



Il Workshop Filati Toscani e Pitti Immagine Filati Seminar, la cui prima edizione era stata proposta in Giappone lo scorso anno, dopo Tokyo si è spostato a Seul dove si è svolto con modalità simili.

Forever 21: un'altra catena di fast fashion sbarca in Giappone

Forever 21 è cresciuta da 100 a 400 negozi in sette anni arrivando a realizzare un fatturato di oltre 1,3 miliardi di dollari. In ottobre ha aperto i suoi primi negozi in Corea e l'anno prossimo aprirà in Giappone.

Forever 21, società statunitense di abbigliamento, è l'ultimo retailer di fast fashion ad entrare nel mercato giapponese. Il primo negozio dovrebbe aprire non lontano da H&M, nel quartiere di Harajuku, la prossima primavera. Forever 21 ha già costituito un'affiliata in Giappone, e sta cercando siti adatti ai suoi negozi nei quartieri di Shibuya, Ginza e Shinjuku. Questa catena, originariamente nota con il nome Fashion 21, è stata fondata a Los Angeles nel 1984 dal coreano-americano Do-Won Chang e dalla moglie Jin-Sook. La coppia ha creato una catena di 400 negozi con punti vendita in Asia e Medio Oriente, con un fatturato di 1,3 miliardi di dollari (ca. un miliardo di euro). La società, che ha la sua sede nella zona di Alameda St. a Los Angeles, è nota per la sua rapida crescita, l'utilizzo di produzione statunitense ed i suoi prezzi contenuti.

Forever 21 aveva già fatto il suo ingresso in Giappone 10 anni fa. A quel tempo aveva un accordo di franchising con il gruppo San-ai, poi risolto avendo dato vita a soli due negozi. Questa volta Forever 21 investirà direttamente nel mercato, restando fedele alla formula che ne ha fatto un successo negli USA e altrove, quella di aprire grandi superfici proponendosi come target

le famiglie.

Quello che potrebbe differenziare l'ingresso di Forever 21 da Gap, Zara e H&M, potrebbe essere la maggiore concentrazione all'interno dei centri commerciali. Mentre i suoi concorrenti hanno mostrato di preferire grandi punti vendita indipendenti per presentare il marchio e generare "brand equity", Forever 21 sembra voler evitare i siti costosi. Il suo primo negozio in Corea che ha aperto in ottobre, ad esempio, si trova all'interno di M Plaza sulla Myung-Dong. In Giappone, alcune fonti riferiscono che il primo negozio sarà inaugurato nel quartiere di Harajuku, anche se questa affermazione non esclude un rapido lancio all'interno dei centri commerciali.



SUMITOMO SHOJI E MARC JACOBS CREANO UNA JOINT VENTURE GIAPPONESE

Sumitomo Shoji ha annunciato di avere in programma nei prossimi mesi la creazione di una joint venture giapponese che si occuperà della distribuzione e della vendita dei prodotti dei marchi Marc Jacobs e Marc by Marc Jacobs. La società, che sarà chiamata Marc Jacobs Japan, sarà una partnership alla pari tra Sumitomo Shoji e Marc Jacobs e diventerà attiva dal 1° luglio 2009. Si prevede che la nuova società aprirà nuovi negozi, in aggiunta ai flagship store attuali a Tokyo e Osaka, ed aumenterà anche gli spazi di vendita degli shop-in-shop all'interno dei grandi magazzini.

UNIQLO: PREVISTA LA VENDITA DI 28 MILIONI DI UNITÀ DELLA SUA SERIE HEAT TECH

Uniqlo ha in programma una campagna a livello mondiale per vendere non meno di 28 milioni di capi della sua serie Heat Tech nel corso della stagione Autunno/Inverno. Heat Tech è un tessuto speciale in grado di mantenere il calore, elaborato da Uniqlo insieme a Toray - azienda leader in Giappone nella produzione di fibre sintetiche e tessuti. Quest'anno Uniqlo ha deciso di usare il tessuto speciale non solo per i capi di maglieria intima, come ha fatto finora, ma anche per i capi di maglieria esterna. Nel 2005 Uniqlo aveva venduto 4.5 milioni di pezzi che erano saliti a 12 milioni nel 2006 e a 20 milioni nel 2007. La previsione corrisponderebbe, quindi, ad un aumento delle vendite del 40% rispetto al 2007.

YOOX ORA ANCHE IN GIAPPONESE

Yoox ha lanciato una versione in lingua giapponese di The Corner, il suo negozio online di moda di fascia alta (thecorner.com). Lanciato in Europa e negli USA in marzo, The Corner offre i prodotti di brand come Maison Martin Margiela, Raf Simons, Helmut Lang, Adam Kimmel, Viktor & Rolf e molti altri, in spazi virtuali disegnati appositamente per esaltare l'immagine di ogni marchio. Si prevede che la versione giapponese del negozio online possa avere successo grazie al fatto che fornisce facile accesso ai prodotti di alcuni stilisti in genere

difficilmente reperibili in Giappone.

POINT PROSEGUE LA SUA RAPIDA ESPANSIONE

Point continua ad aprire negozi a un ritmo rapido sia in Giappone che all'estero. Gestore di catene come Lowrys Farm e Global Work, Point, ha assistito a una delle migliori crescite negli anni recenti grazie agli ingenti investimenti operati in nuovi negozi. Nel primo semestre di quest'anno, Point ha inaugurato 51 negozi in Giappone e 15 all'estero. Nel secondo semestre, aggiungerà altri 56 negozi con una previsione di 544 punti vendita in totale entro la fine dell'esercizio finanziario.

ROYAL PARTY REALIZZA 2,2 MILIONI DI YEN PER "TSUBO" AL MESE

Il marchio di abbigliamento per giovani donne Royal Party sta registrando vendite eccellenti. In solo un mese di attività il suo negozio inaugurato in settembre all'interno di Lumine Est, ha raggiunto vendite per 2,2 milioni di yen (pari a ca. 17.700 euro) a "tsubo" (unità di misura giapponese pari a 3,3 mq, N.d.T.). Anche le vendite in altri negozi hanno registrato incrementi, con il punto vendita di Shinsaibashi OPA (Osaka) che ha realizzato in media 1,5 milioni di yen per "tsubo" al mese e il negozio di Sannomiya OPA (Kobe) 1 milione di yen. Buona parte del miglioramento è dovuto ad una riduzione dei prezzi per la stagione Autunno/Inverno compresa fra il 20% e il 30%, che però non ha influito sulla qualità originale dei capi. Originariamente Royal Party era stato concepito come catena per ragazze troppo "vecchie" per indossare i capi audaci di marchi venduti presso Shibuya 109 preferiti dalle giovanissime. La nuova fascia di prezzo, abbinata ad una serie di articoli di carattere trendy - ma non troppo lontano dalle tendenze principali, ha contribuito a mantenere Royal Party in una posizione di primo piano nell'interesse di riviste e stylist.

SANKI SHOJI AGGIUNGE SHIPLEY & HALMOS AL SUO PORTFOLIO

Sanki Shoji ha siglato un accordo con il promettente duo di stilisti statunitensi Sam Shipley e Jeff Halmos per il mercato giapponese. Il marchio Shipley & Halmos sta

La fiducia scarseggia, ma i conti in banca restano consistenti

I consumatori giapponesi hanno iniziato presto a preoccuparsi della crisi economica mondiale, e un sondaggio condotto da giugno ad oggi mostra un atteggiamento prudente che non lascia adito a dubbi. Non va dimenticato, però, che i giapponesi dispongono ancora di cospicui risparmi.

I consumatori giapponesi dispongono di una buona disponibilità finanziaria: i risparmi medi per nucleo familiare si aggirano intorno a 16-17 milioni di yen (tra i 130.000 ed i 140.000 euro ca.), il 60% dei quali liquidi, nonostante i bassi tassi di interesse. Il problema principale dei retailer non è, quindi, solo riuscire a suscitare l'interesse dei consumatori verso i loro prodotti quanto soprattutto conquistare la fiducia di gente che, attualmente, non nutre grandi speranze nel futuro. Ci sono tuttavia retailer, come il nuovo arrivato H&M o centri commerciali interessanti e dai prezzi competitivi, come i Mitsui Outlet Park, che tendono a mieterne buoni risultati nonostante l'atteggiamento prudente dei consumatori. Per il retailer medio, tuttavia, l'atteggiamento mentale dei consumatori costituisce una seria preoccupazione, specialmente considerando che molte società non hanno ancora compreso le complessità della vendita al dettaglio moderna.

L'ottava "Indagine annuale sui valori dei consumatori" condotta da I&S BBDO può essere utile per comprendere meglio la situazione. L'indagine effettuata su 3.000 persone in tutta la nazione, tra i 18 ed i 69 anni, segna quest'anno un declino marcato sia della "fiducia", sia del "livello di felicità".

Per la prima volta, meno della metà dei rispondenti ha dichiarato di essere soddisfatta della propria vita e solo il 16,6% ha detto che è "economicamente facile vivere in Giappone", 5 punti percentuali in meno rispetto all'anno scorso. Anche altri dati rivelano un netto calo della fiducia nella situazione attuale e prospettive ancora più pessimistiche. Ora i consumatori mostrano anche maggiore interesse per la politica, e in particolare per quella economica, a riprova di un senso di crisi sempre più diffuso.

Quando si tratta di prendere decisioni sugli acquisti, l'84,6% ha affermato di fare acquisti solo se gli articoli rientrano nei rispettivi budget. È la prima volta che dall'indagine è emerso che i budget sono più importanti dei gusti personali, che si sono piazzati secondi in classifica quest'anno per l'82,8% degli intervistati. Il 74,5% ha dichiarato di scegliere ancora i prodotti in funzione del produttore e del marchio. Il sondaggio ha altresì rilevato che nonostante il chiaro interesse verso i prodotti ecologici, i consumatori ora non sono disposti a pagare i sovrapprezzi che le imprese richiedono per tali articoli e ripiegano sulle alternative a più basso costo quando disponibili.

In termini di spesa per il tempo libero, gli hobby e gli interessi sono ai primi posti, seguiti dalle attività del tempo libero, ma quest'anno il desiderio di spendere in entrambi i campi è basso, così come è risultato scarso il desiderio di spendere per divertirsi con gli amici, mangiare fuori e persino quello di spendere per la salute e i bambini. Il calo più netto rispetto al 2007, con 0,9 punti in meno, è rappresentato dalla spesa per gli articoli di abbigliamento e accessori di lusso.

Gli unici settori in cui i giapponesi prevedono di spendere di più è per mangiare a casa, per l'intrattenimento domestico e le feste private. Si tratta di buone notizie per le aziende come Ikea e forse per i supermercati, anche se sussiste ancora il problema fondamentale di riuscire a fare andare la gente nei negozi.

Dopo le recenti vicissitudini economiche, i risultati di questo sondaggio non dovrebbero sorprendere. Occorrerebbe inoltre ricordare che resta diffusa l'attività di guardare le vetrine e che i retailer, con una offerta interessante e prezzi competitivi potrebbero anche ottenere buoni risultati nonostante il pessimismo generale. Se da un lato i retailer che registrano risultati positivi resteranno in minoranza nei prossimi mesi, per i pochi innovatori che fanno sul serio è importante ricordare che, nonostante il quadro fosco, i consumatori dispongono ancora di molti liquidi in banca.



TopShop sigla accordo di franchising in Giappone

Considerando l'enfasi posta da Philip Green sull'espansione negli USA, era improbabile che Arcadia avrebbe investito direttamente nell'espansione della catena TopShop, ma un contratto di franchising è stato sempre assai probabile – numerose offerte sono state avanzate nell'ultimo decennio – e ora è stato sottoscritto con Mori Ryutsu System un accordo che prevede l'apertura di 10 negozi nell'arcipelago giapponese nei prossimi due o tre anni. Il Fast fashion continua ad accelerare il passo in Giappone.

Arcadia Group, conglomerata britannica del retail, ha firmato un accordo di franchising per la sua catena TopShop/TopMan per il mercato giapponese. L'accordo è stato siglato con T's, una nuova società finanziata congiuntamente da Mori Ryutsu System, una controllata di Mori Building, e JBF Partners, una società di investimento. Mori Building è uno dei principali promotori immobiliari giapponesi e controlla numerosi complessi dello shopping fra cui Roppongi Hills e Omotesando Hills, mentre Mori Ryutsu System si occupa della gestione di Laforet Harajuku, uno shopping building di Harajuku, all'interno del quale si trova già un negozio Topshop. Aperto nel 2006 come negozio antenna, è riuscito a registrare vendite di circa 400 milioni di yen (ca. 3,2 mln. di euro) l'anno, risultato che ha portato Mori Ryutsu System a rinnovare ed espandere questo punto vendita portandolo al triplo della sua superficie originaria. Il negozio ha riaperto a metà ottobre, giusto in tempo per prepararsi al lancio del secondo punto vendita H&M che si trova accanto al negozio TopShop. Mori Ryutsu System prevede un fatturato fino a 1 miliardo di yen (ca. 8 mln. di euro) per il punto vendita recentemente allargato. In realtà sono stati il lancio di H&M in Giappone, congiuntamente alle vendite molto positive all'interno di Laforet Harajuku, ad avere indotto Mori Ryutsu System a siglare l'accordo con TopShop. Nel corso dell'ultimo decennio, sono stati presi in considerazione numerosi accordi che avrebbero potuto tradursi nell'apertura di negozi TopShop in Giappone. Alla metà degli anni '90, varie trading company, Itochu compresa, avevano avuto colloqui con i dirigenti di TopShop, così come avevano fatto Aeon e altri noti retailer. Alla fine, tutti questi accordi non hanno prodotto alcunché, anche a causa dei numerosi cambiamenti nella proprietà e nella dirigenza di TopShop succedutisi nell'ultimo decennio.

Da allora è stato chiaro che Philip Green – proprietario dell'Arcadia Group Limited -

difficilmente avrebbe investito direttamente sul mercato giapponese, data la corsia preferenziale accordata alla creazione di attività commerciali nel Regno Unito e la preferenza per accordi di franchising sui mercati esteri. L'accordo con Mori Ryutsu System è un accordo di franchising semplice che consente ad Arcadia Group di realizzare un utile senza esaurire le proprie risorse nell'espansione in Giappone. Significa anche che i negozi TopShop possono essere lanciati rapidamente, grazie all'agevole accesso ai punti vendita che Mori Ryutsu System può garantire. L'accordo di franchising, il coinvolgimento di JBF e le competenze di Mori Ryutsu System in materia di immobili sono tutti fattori che contribuiranno a reperire i fondi e i siti per TopShop. L'evoluzione del marchio potrebbe divenire anche un elemento che stimola lo sviluppo, già in corso di accelerazione, del mercato fast fashion nell'arcipelago – ma solo nella misura in cui Mori Ryutsu System e JBF agiranno in modo efficace. Mori Ryutsu System non ha alcuna esperienza diretta nella gestione di grandi catene retail di abbigliamento, per non parlare della gestione di un elevato numero di negozi fast fashion che richiedono un ottimale supporto in termini di merchandising e logistica. Per il momento, Mori Ryutsu System dichiara di volere aprire circa 10 negozi nei prossimi due o tre anni ed è probabile che il secondo sia realizzato all'interno di Roppongi Hills nella primavera 2009.



registrando vendite positive all'interno di Isetan, Beams International Gallery e United Arrows tramite esportazioni dirette, ma Sanki Shoji prevede di espandere il numero dei rivenditori, concentrandosi soprattutto sui select shop ed i principali grandi magazzini.

PLAZASTYLE È DECISO AD INCREMENTARE LE VENDITE ONLINE

Plazastyle ha in programma di incrementare le vendite online aumentando del 30% il numero dei suoi SKU (Stock Keeping Unit), ossia dei suoi articoli identificati da un codice di magazzino. A tale scopo, ha anche migliorato le informazioni sui prodotti acquistabili sul suo sito plazastyle.com. L'obiettivo è quello di aumentare le vendite del 60% entro il 2010. Non sono stati divulgati dati precisi, ma la società dichiara di avere realizzato varie centinaia di milioni di yen dalle vendite online su un fatturato totale di 43,2 miliardi di yen (ca. 349 mln. di euro) per l'esercizio 2007. Il sito propone attualmente circa 1.500 articoli, un dato che salirà prima a 2.000 ed, in seguito, raggiungerà le 10.000 unità – circa metà del numero dei prodotti in vendita nei negozi Plazastyle di dimensioni più estese. 25 nuovi articoli saranno aggiunti ogni settimana e i clienti saranno mantenuti aggiornati con invii di posta elettronica mirati agli utenti. Plazastyle è presente anche su "Au shopping Mall, il centro commerciale mobile di KDDI - uno dei principali operatori giapponesi di telefonia mobile - proponendo articoli esclusivi. La società dichiara di puntare a 200.000 utenti, il doppio del dato attuale.

RIAPERTURA DEL FLAGSHIP STORE MISSONI A OMOTESANDO E SFILATA A TOKYO MIDTOWN

Onward Kashiyama ha ristrutturato e riaperto, il 7 ottobre, il flagship store principale di Tokyo del marchio italiano Missoni. Onward Kashiyama è il distributore esclusivo di Missoni per il Giappone in seguito alla sospensione del contratto di distribuzione con Seibu Department Stores avvenuta nel 2003. Con l'intento di incrementare le vendite del marchio, Onward Kashiyama si è impegnato nello sviluppo dei

canto per numerosi anni il grande magazzino più grande del Giappone, e ha l'abitudine di fare a modo proprio.

Non sorprenderà, quindi, il fatto che la fusione di Takashimaya e H2O Retailing sarà un processo graduale e che le attività di gestione dei rispettivi negozi resteranno distinte, ancora per un certo periodo, lasciando ai dirigenti il tempo di conoscersi meglio. Certamente, il ritardo non aiuterà le due società ad occuparsi dei problemi correnti. Entrambe le aziende, come il resto del settore, sono indotte, come mai in passato, a sfrondare il numero di negozi e migliorare il merchandising per arginare il calo delle vendite.

Uno dei problemi emersi con la fusione è che le due catene hanno bisogno di agire in qualche modo nell'immediato. La spesa per i beni di lusso sta scendendo sensibilmente, e i grandi magazzini perderanno più degli altri. Se da un lato ciò colpirà indistintamente tutti i marchi internazionali del lusso, è probabile che i consumatori riserveranno il proprio shopping di lusso alle sfavillanti boutique che propongono la linea completa, sono caratterizzate da un servizio di alto livello e sono gestite dai marchi del lusso stessi, a scapito dei piccoli shop-in-shop dentro i grandi magazzini.

A parte gli aggiustamenti interni, l'accordo tra Takashimaya e H2O Retailing completerà il consolidamento delle principali catene di

grandi magazzini in quattro gruppi. Per qualche tempo si è saputo che, nell'arco di un decennio, si sarebbero venuti a creare quattro principali gruppi di grandi magazzini e la previsione si è avverata. Resta ora solo da vedere quali fusioni finiranno con il funzionare.

I problemi sul tappeto sono già numerosi. Daimaru sta avendo difficoltà a mantenere le promesse di trarre un maggiore utile dalla fusione con Matsuzakaya, anche se i progressi compiuti sono migliori di altri. Nel frattempo, Millennium Retailing non riesce a generare i ritorni che si aspettano i suoi nuovi proprietari, Seven & I Holdings Co., Ltd., e le recenti uscite di scena da parte di alcuni membri della dirigenza suggeriscono, perlomeno in superficie, che possa esservi qualche serio ripensamento della strategia.

Infine, nel caso di Isetan e Mitsukoshi, il recente annuncio delle chiusure di negozi Mitsukoshi sta a indicare un alto livello di buon senso prevalente, ma lascerà anche l'attuale dirigenza di Mitsukoshi meno propensa a collaborare su altre questioni. Quindi si profila ancora lungo il cammino, prima che questa fusione, la più promettente per il momento, raggiunga un punto di nuova crescita.

Alla luce di tali considerazioni non si può quindi escludere che l'attuale schieramento di alleanze possa modificarsi ulteriormente nel tempo.

La crisi finanziaria fa soffrire le vendite al dettaglio

I consumatori giapponesi avevano cominciato a ridimensionare le spese fin dalla scorsa primavera, molto prima che la vera crisi economica raggiungesse il mercato nazionale. Con la nuova crisi delle banche alla fine dell'estate, i retailer riferiscono di una ulteriore contrazione con una previsione di risultati in peggioramento nei prossimi mesi.

La crisi economica ha rapidamente iniziato a farsi sentire anche in Giappone. I grandi magazzini ed altri retailer di fascia alta sono quelli che ne hanno percepito maggiormente gli effetti non appena i consumatori hanno iniziato a ridurre gli acquisti di beni non essenziali. Tuttavia, nel tardo pomeriggio e nei fine settimana, molti consumatori continuano a passeggiare davanti ad alcuni dei negozi principali, suggerendo che almeno le vetrine continuano a destare interesse.

In settembre le vendite nei grandi magazzini sono scese per il settimo mese consecutivo, con un meno 4,7%. Secondo gli addetti ai lavori il trend potrebbe peggiorare ulteriormente in ottobre e novembre. Articoli di fascia alta come l'arte e la gioielleria sono quelli che soffrono maggiormente. Le vendite di gioielleria sono

calate del 6,4%, mentre le calzature e borse, principali categorie dei marchi di lusso, sono scese dell'8,8%. Nei primi anni '90 si assistette a un contraccolpo contro quelli che i consumatori ritenevano prezzi al dettaglio eccessivi e alcuni esperti ora suggeriscono che i marchi del lusso corrano il rischio di subire una analoga reazione dei consumatori, in particolare considerando che l'euro, molto forte fino a poco tempo fa, aveva indotto vari marchi ad aumentare i prezzi nei mesi scorsi.

Il fatturato complessivo delle vendite al dettaglio è sceso di appena lo 0,4%, il che suggerisce che un retailing più innovativo e l'aumento delle destinazioni dello shopping, come il nuovo centro commerciale Aeon Lake Town e numerosi nuovi outlet mall, possano continuare ad attrarre l'interesse dei consumatori.

di bottoni, fodere e altre minuterie per abbigliamento. Sankei sarà coinvolta nelle attività di produzione terzi della divisione tessile di Itochu, aggiungendo circa 80 miliardi di yen al già vasto impero dell'abbigliamento della trading company. A tutt'oggi si tratta dell'acquisizione più consistente di Itochu per le sue attività relative al tessile. Sankei di recente non navigava in buone acque a seguito dei problemi finanziari causati dall'eccesso di scorte. MKS Partners aveva acquisito una partecipazione e aiutato la società a tagliare metà del personale e ridimensionarsi, passando da 60 a 15 controllate, anche se ciò non è stato sufficiente a mantenerla indipendente. L'alleanza con Itochu libererà sinergie sostanziali grazie alla già vasta rete di terzisti nazionali e internazionali della trading company.

HANKYU INAUGURA IL PIÙ GRANDE CENTRO COMMERCIALE DEL GIAPPONE OCCIDENTALE

Hankyu Nishinomiya Gardens, un centro commerciale dotato di 107.000 mq di superficie di vendita e 268 locatari, è stato inaugurato il 26 novembre da Hankyu Hanshin Toho Group nella Provincia di Hyogo, nel Giappone occidentale. Ubicato nella città di Nishinomiya, nell'area che prima ospitava lo Hankyu Nishinomiya Stadium per il baseball, è il più grande centro commerciale nel Giappone occidentale. Lo shopping center include, come locatari di prestigio, un punto vendita Hankyu, un supermercato Izumiya e un multi-sala della catena Toho Cinemas. Per il primo anno, Hankyu prevede un elevatissimo numero di visitatori, con un target di circa 20 milioni di persone, un sesto della popolazione nazionale, e vendite per 60 miliardi di yen (ca. 484 mln. di euro). Tra i negozi specializzati presenti nel complesso Uniqlo, Loft, Joshin, Yeys, Coen, Jin's Global Standard e Right On.

LE SOCIETÀ DI VENDITA SU CATALOGO LANCIANO NUOVE ATTIVITÀ SUL WEB

Le principali società di vendita per corrispondenza continuano ad investire nello sviluppo di proposte di vendite dirette tramite web e cellulare per il mercato più giovane. Se, da un lato, la mag-

gior parte delle società di vendita per corrispondenza ha sofferto gli effetti dell'invecchiamento della clientela e di minori tassi di rispondenza dovuti al passaggio dei clienti a fonti alternative, nuove iniziative nel campo dei cellulari e del web hanno prodotto solidi proventi e attratto una clientela nuova e più giovane. Nissen e Senshukai sono già fra le prime 10 società operanti nel commercio mobile e danno segni di voler conquistare ulteriori quote di mercato. Senshukai ha guidato l'innovazione in questo settore, con alleanze mirate con attori chiave nel commercio su cellulare e web quali DeNA. In agosto, Senshukai ha anche rilanciato il proprio web store principale, *bellemaison.jp*, creando zone distinte per i diversi segmenti di consumatori. La società ha inoltre creato un nuovo sito per le donne che lavorano tra i 20 ed i 35 anni chiamato *Bellissi*, mentre il suo negozio di articoli sportivi propone prodotti in edizione limitata di marchi famosi quali Adidas e Nike riservati solo alla vendita sul web. Anche Cecile sta tentando di recuperare il tempo perduto e sta collaborando con Livedoor all'elaborazione di nuove riviste via mail rivolte a segmenti chiave presso cui promuovere il proprio negozio online, "Fuku ga suki" (letteralmente "Mi piacciono i vestiti", N.d.T.). Anche il più tradizionale Mutow si sta adoperando per aggiornare il suo negozio online, e ha appena creato un ufficio a Tokyo per pianificare un prodotto più adatto ai giovani consumatori.

BROOKS BROTHERS INAUGURA UN FLAGSHIP STORE DA 1.000 MQ A NAGOYA

Brooks Brothers ha ricominciato ad espandersi. La catena gestita da Daidoh Limited avrà aperto quattro negozi entro fine anno, fra cui un flagship store da 1.000 mq a Nagoya inaugurato a novembre. In ottobre, un negozio Brooks Brothers è stato aperto all'interno del centro commerciale Lake Town di Aeon. Due negozi sono, inoltre, in corso di rinnovo e da luglio ad oggi sono stati inaugurati due negozi outlet. Daidoh Limited sta promuovendo, con l'apertura di negozi dedicati, anche il suo nuovo marchio casual Brooks Brothers Country Club. Il primo è stato inaugurato presso

Renown cerca un acquirente per Aquascutum

Nel corso di una conferenza stampa a Tokyo, Renown ha annunciato la cessione di Aquascutum nel quadro di un più ampio pacchetto di tagli che comprende 16 marchi

Il Presidente di Renown, Minoru Nakamura, ha annunciato la decisione presa dal Consiglio di Amministrazione dell'azienda di vendere il marchio Aquascutum, acquisito nel 1990, in vista di un vasto piano di ristrutturazione. Stando a Renown, uno dei più noti produttori ed importatori di abbigliamento giapponesi, Aquascutum nel Regno Unito genera un fatturato annuale di circa 7,3 miliardi di yen (ca. 59 mln. di euro), perdendo però circa 2 miliardi di yen ogni anno. Sebbene la decisione di vendere il marchio britannico sia stata già presa, appare molto probabile che Renown si riservi i diritti di licenza del marchio per il Giappone ed il resto dell'Asia, operazione ritenuta vantaggiosa. Renown ha bisogno di proseguire nell'opera di sfoltimento dei marchi iniziata all'inizio di quest'anno, quando Nakamura ha assunto la presidenza e ha subito annunciato che avrebbe tagliato 16 dei 62 marchi detenuti dall'azienda. Renown ha preannunciato ingenti perdite anche per quest'anno, che vanno oltre le previsioni: 7 miliardi di yen perdite nette previste su un fatturato di 164 miliardi di yen.

Prima della fusione con D'Urban, il fatturato di Renown era calato, rispetto al picco di 244 miliardi di yen nel 1991, a circa 90 miliardi

e l'azienda ha accumulato perdite in 15 degli ultimi 16 anni. Quello di Nakamura, tuttavia, si sta rivelando il management più decisivo finora. Il più recente piano prevede il taglio di circa il 30% del personale a tempo pieno e la cessione o chiusura di vari immobili, fra cui l'edificio che ospita il quartiere generale a Gotanda (Tokyo).

Oltre ad Aquascutum, saranno eliminati anche altri 15 marchi, fra cui la seconda linea di Aquascutum - AQ Aquascutum, la linea da donna di Henry Cottons e J. Crew. La quasi totalità degli investimenti sarà focalizzata su otto marchi centrali, fra cui Aquascutum (in licenza dal futuro proprietario), D'Urban, Intermezzo e Simple Life. D'ora in poi, se da un lato andrà sfoltendo il numero dei suoi marchi, Renown comincerà anche ad investire nei marchi restanti, per esempio acquistando tessuti migliori ed aumentando anche il numero di variazioni in termini di taglie e modelli, sperando di generare maggiori vendite e creare opportunità per aprire negozi più grandi.

Grazie a questi tagli e cessioni, Renown spera di realizzare un utile nell'esercizio 2009 di 3 miliardi di yen (ca. 24 mln. di euro) su un fatturato di 148 miliardi.

Focus: fermenti in vista nel mercato dell'abbigliamento

I dati relativi alle vendite di abbigliamento nell'esercizio 2007 indicano un nuovo declino della quota di mercato dell'abbigliamento occupata dai grandi magazzini, mentre cresce la quota delle catene di negozi specializzati. Appare chiaro quindi che il retailing specializzato è divenuto la fonte di approvvigionamento più importante di abbigliamento per i consumatori giapponesi, e ciò rappresenta una importante svolta nella distribuzione al consumatore finale. Tuttavia anche le catene di negozi specializzati stanno ora mostrando segni di debolezza e sembra che si profili una aspra battaglia all'orizzonte in quanto aumenta il numero di catene che combattono per conquistare una clientela che si riduce.

LE CATENE DI NEGOZI SPECIALIZZATI SUPERANO I GRANDI MAGAZZINI PER IL SECONDO ANNO CONSECUTIVO

I risultati più rilevanti sono i seguenti:

1. Per il secondo anno di seguito, le catene retail specializzate sono risultate essere i maggiori venditori di abbigliamento in Giappone. Avendo superato i grandi

magazzini nell'esercizio 2006, nel 2007 le catene specializzate hanno continuato ad aggiudicarsi altre fette di mercato in termini di quota complessiva.

2. I grandi magazzini hanno mantenuto le proprie quote nell'abbigliamento uomo, quasi interamente grazie alle buone performance di Isetan e Hankyu.
3. Anche la vendita per corrispondenza ha

registrato un lieve recupero nella categoria dell'abbigliamento donna.

- Le concentrazioni continuano ad aumentare e sono le prime 100 catene ad accaparrarsi nuove fette del mercato dell'abbigliamento che si va man mano restringendo. È proseguita la diminuzione delle vendite di abbigliamento anche da parte dei GMS (General Merchandise Store) a favore delle catene specializzate.
- Anche in seno alle catene specializzate si sono tuttavia registrati cali nelle vendite lo scorso anno, per effetto della accresciuta concorrenza.

Il fatturato dei primi 100 retailer di abbigliamento è salito nell'esercizio 2007 del 2,3% a 7.620 miliardi di yen. Questo rispetto ad un fatturato totale del retail dell'abbigliamento

che nell'esercizio 2007 era ammontato a circa 15.460 miliardi di yen secondo i dati del METI - Ministero dell'Economia, del Commercio e dell'Industria, ossia un meno 2,1% rispetto all'anno precedente. I primi 100 retailer ora rappresentano il 49,2% delle vendite di abbigliamento, con un più 1,3 punti rispetto al 47,9% dell'esercizio 2006 e al 45,9% dell'esercizio 2005. Le principali 50 catene hanno rappresentato il 40,9% del mercato totale dell'abbigliamento, un incremento rispetto al 39,2%, e le prime 10 da sole hanno realizzato il 19,2% di tutte le vendite di abbigliamento, con un aumento di poco sotto un punto percentuale rispetto all'esercizio 2006. L'attuale ritmo delle concentrazioni è ragguardevole anche per il Giappone, e la crescente forza dei principali retailer dell'abbigliamento indica una radicale inversione di tendenza rispetto a 10 anni fa.

Hankyu Nishinomiya Gardens alla fine di novembre. Con Brooks Brothers, Daidoh Limited spera di realizzare vendite per 15,5 miliardi di yen (ca. 125 mln. di euro) quest'anno, un incremento rispetto ai 14,1 miliardi di yen dello scorso anno, con 83 negozi rispetto ai 74 del 2007.

BLISS INAUGURA I SUOI PRIMI FLAGSHIP STORE IN GIAPPONE

Bliss, la linea giovane del marchio italiano di gioielli Damiani, ha inaugurato i suoi primi flagship store in Giappone. Il primo è stato inaugurato il 10 ottobre ad Osaka, nel quartiere di Shinsaibashi, ed ha una superficie complessiva di ca. 100 mq. Il secondo è stato inaugurato a Tokyo il 28 novembre, all'interno di Omotesando Hills. Damiani ha siglato un accordo con BGioielli Ltd. per la distribuzione di Bliss in Giappone. L'accordo, che avrà una durata di 5 anni, prevede l'apertura di un massimo di 40 punti vendita.

FLAGSHIP STORE A LONDRA PER ASICS

Asics continua a mostrarsi determinato a diventare un marchio sportivo di risonanza globale in grado di competere con colossi del calibro di Puma, e il 3 ottobre ha aperto un flagship store a Londra. Il negozio da 366 mq è solo il secondo flagship del marchio ed il primo fuori del Giappone. Realizzato da Formation Inc., studio di architetti di Tokyo, il negozio propone una fusione di alta tecnologia e minimalismo giapponese. Tra i servizi all'avanguardia offerti ai clienti, due aree in cui i podisti possono verificare l'atterraggio dei piedi al fine di scegliere il giusto tipo di scarpa ed uno scanner tridimensionale che analizza la forma dei piedi individuandone l'asse e l'angolazione delle dita, grazie ad una tecnologia che utilizza un incrocio di raggi laser e fotografie. Nel primo anno Asics spera di realizzare vendite per 150 milioni di yen (ca. 1,2 mln. di euro).

ALPS KAWAMURA IN DIFFICOLTÀ

Alps Kawamura, produttore di cappelli, sciarpe, cravatte ed altri accessori, ha presentato istanza di fallimento con 3 miliardi di yen di perdite. Alps Kawamura è da tempo licenziatario di noti marchi internazionali fra cui Mila Schon,

GRAFICO 1:
PRIMI 100 RETAILER DI ABBIGLIAMENTO, ANNO 2007

Rank	Company	Type	Sales ¥m	YonY %	Apparel in Total Sales %	Rank	Company	Type	Sales ¥m	YonY %	Apparel in Total Sales %
1	Uniqlo	SpS	417,359	8.1	98.3	51	Iwataya	DpS	44,065	-1.9	42.3
2	Aeon	GMS	367,763	0.4	19.1	52	Fuji	GMS	42,503	-5.0	14.6
3	Shimamura	SpS	366,909	4.7	100.0	53	JR Takashimaya	DpS	41,687	1.1	41.6
4	Millennium Retailing	DpS	320,397	-3.8	34.0	54	Belluna	DM	41,170	-2.8	32.9
5	Takashimaya	DpS	279,083	-2.8	33.5	55	Avail	SpS	40,679	8.1	100.0
6	Ito-Yokado	GMS	278,168	-4.3	19.0	56	Keio	DpS	38,194	-0.3	39.1
7	Mitsukoshi	DpS	247,066	-1.8	34.3	57	Marui Imai	DpS	36,943	-2.4	44.5
8	Marui	DpS	242,140	-6.4	60.4	58	Life Corporation	SM	33,383	-0.1	7.6
9	World**	SpS	231,697	7.4	86.5	59	Daiwa	DpS	30,757	-3.5	40.0
10	Isetan	DpS	224,436	0.0	48.5	60	Izutsuya	DpS	30,445	-4.0	36.8
11	Daimaru	DpS	211,254	0.2	43.8	61	Maruhiro	DpS	30,384	-4.6	35.6
12	Onward Holdings**	SpS	204,922	-9.9	85.4	62	Hanshin	DpS	29,748	-2.5	27.1
13	Mycal	GMS	203,161	-2.1	32.9	63	Daimaru Hakkata	DpS	29,448	-6.1	39.1
14	Aoyama Shoji	SpS	173,059	3.3	100.0	64	Meitetsu	DpS	29,407	8.2	40.0
15	Uny	GMS	135,211	-4.0	19.9	65	Nagasakiya	GMS	29,368	-	31.1
16	Selvy**	GMS	123,799	-2.8	13.2	66	JR Isetan	DpS	29,170	2.0	41.7
17	Daiei	GMS	116,271	-13.1	14.7	67	Matsuya	DpS	28,298	-2.0	34.6
18	Hankyu	DpS	113,440	-0.3	38.8	68	Xebio	SpS	27,769	9.0	24.6
19	Matsuzakaya	DpS	110,723	-3.6	38.8	69	Workman	SpS	27,163	4.8	54.5
20	Right On	SpS	106,676	11.9	100.0	70	Tsuruya	DpS	27,124	-3.4	40.9
21	Five Foxes**	SpS	105,224	-	59.6	71	Suzunoya	SpS	25,500	-19.2	95.0
22	Aoki Holdings	SpS	89,731	17.4	68.7	72	Isetan Niigata	DpS	25,018	-5.5	65.8
23	Kintetsu	DpS	83,355	-9.7	30.5	73	U-store	SpS	24,724	-4.0	17.8
24	Sanei International**	SpS	81,925	6.6	88.0	74	Palemo	SpS	24,600	-4.5	72.8
25	Tokyu	DpS	79,772	-7.0	32.0	75	Tokiwa	DpS	24,224	-4.3	39.4
26	United Arrows	SpS	69,560	18.6	100.0	76	Kintetsu Chubu	DpS	24,128	0.4	41.9
27	Izumi	GMS	67,153	1.9	17.7	77	Saikaya	DpS	23,763	-4.8	34.0
28	Nissen	DM	65,500	7.0	52.8	78	Taka Q	SpS	23,565	8.8	98.3
29	Tobu	DpS	61,767	-3.5	35.0	79	Japan Imagination	SpS	22,858	-5.3	100.0
30	Point	SpS	61,555	20.3	83.2	80	Yamagataya	DpS	22,286	-4.3	39.4
31	Heiwado	GMS	61,260	-3.5	18.1	81	Jeansmate	SpS	21,633	-6.3	100.0
32	Leilain	SpS	60,316	0.2	100.0	82	Coop Kobe	SM	21,487	-3.9	8.0
33	Odakyu	DpS	60,087	-1.3	33.5	83	Ships	SpS	21,346	7.7	100.0
34	Senshukai	DM	59,735	10.1	39.2	84	Cox	SpS	20,823	-0.2	100.0
35	Nishimatsuya Chain	SpS	58,907	7.6	53.1	85	Ing	SpS	20,661	22.1	100.0
36	Aeon Kyushu	GMS	58,625	12.1	25.9	86	Link International	SpS	20,567	-1.8	100.0
37	Mac House	SpS	57,380	0.1	100.0	87	Suzutan	SpS	20,430	-6.3	100.0
38	Izumiya	GMS	56,570	-1.8	17.9	88	Fukuya	DpS	20,291	0.2	32.7
39	Tenmaya	DpS	55,798	-4.5	38.9	89	Rio Chain	SpS	20,249	-13.1	100.0
40	Jun**	SpS	55,623	0.7	88.0	90	Mimatsu	SpS	19,435	-1.7	97.8
41	Haruyama Shoji	SpS	55,363	-0.5	97.2	91	York Benimaru	SM	19,331	-4.0	6.0
42	Honeys	SpS	54,329	31.1	100.0	92	Shinsendo	SpS	18,880	-0.6	100.0
43	Cecile	DM	53,086	3.6	80.8	93	Blue Grass	SpS	18,719	-10.8	63.2
44	Ryohin Keikaku (Muji)	SpS	50,485	5.1	35.6	94	Takashimaya (Iyoseki)	DpS	18,240	-3.6	42.2
45	Itokin**	SpS	50,325	-11.2	35.0	95	Miki House	SpS	18,046	11.0	80.0
46	Baycrews	SpS	50,099	30.8	100.0	96	Sagami	SpS	17,619	-12.9	44.0
47	Beams	SpS	48,100	14.2	97.0	97	Fujisaki	DpS	17,446	-4.6	35.6
48	Konaka	SpS	48,017	-3.9	98.6	98	Narumiya International	SpS	17,062	-10.3	69.7
49	Pal Group	SpS	47,893	11.2	78.1	99	Maruei	DpS	16,590	-0.7	45.0
50	Aeon Hokkaido	GMS	46,245	17.4	31.3	100	Tenmaya Store	GMS	16,204	17.0	23.4

Notes:

** Estimated

DpS Department store

SpS Specialty store

GMS General Merchandise Store

DM Direct Mail

SM Supermarket

Source: Compiled by JapanConsuming from Company data; Senken; Nikkei. Results also dependent on survey responses

Kenzo, Lanvin, Aquascutum, Helen Kaminski e Katherine Hamnett ed è strettamente legato a Itochu Shoji. Le vendite raggiunsero il massimo nel 1996 con 25 miliardi di yen, ma il collasso del mercato delle licenze e della tradizionale distribuzione all'ingrosso tramite grandi magazzini ha ingenerato perdite ed un conseguente calo delle vendite, che sono scese a 9,5 miliardi lo scorso anno. Revamp e Goldman Sachs avevano investito in questa società nel 2006, ma quest'ultima aveva venduto le sue quote allo Stream Group, fallito a sua volta in settembre.

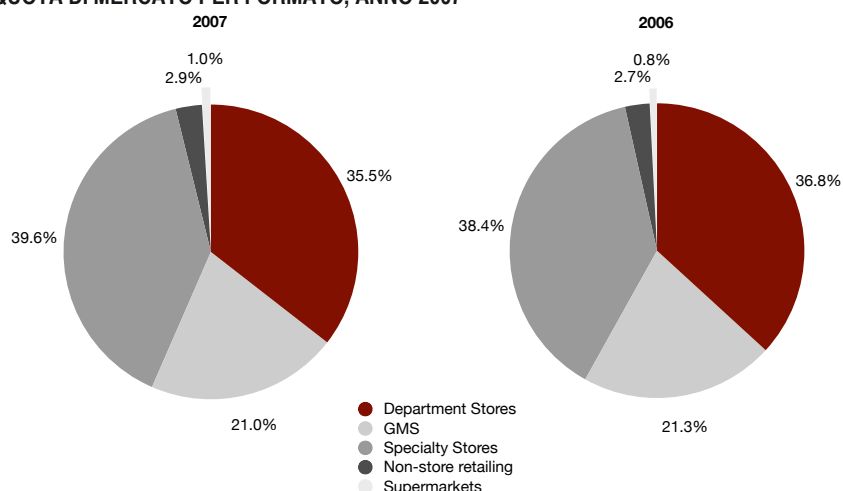
ABC MART: AUMENTO DEGLI UTILI DEL 15% E 300 NEGOZI IN PROGRAMMA

ABC Mart continua a procedere deciso grazie anche ai risultati positivi registrati. L'utile netto è salito del 15% a 6,2 miliardi di yen (ca. 50 mln. di euro) nel primo semestre dell'esercizio 2008 grazie alle ottime vendite di scarpe sportive di alto livello e più bassi costi di importazione dovuti al recupero dello yen nei confronti del dollaro. Le vendite a perimetro costante hanno



continuato a mantenersi positive e in settembre è stato registrato un incremento dell'1,2%. Di recente ABC Mart ha anche annunciato un nuovo piano quinquennale che prevede non meno di 300 negozi nei prossimi cinque anni, 50 dei quali saranno in Corea. Entro il 2014 la società spera di detenere 720 negozi in Giappone e 100 in Corea, e un fatturato di 150 miliardi di yen che produca utili al lordo delle imposte di 30 miliardi di yen. 220 dei negozi previsti saranno situati all'interno di centri commerciali e 45 saranno indipendenti.

GRAFICO 2:
QUOTA DI MERCATO PER FORMATO, ANNO 2007



Source: Company Data, JapanConsuming.

AEON SEMPRE IN CIMA ALLA CLASSIFICA

Considerando le aziende su base non consolidata, Uniqlo rimane la più grande catena per il secondo anno consecutivo e aumenta il proprio distacco (vedere Grafico 1). Preoccupa il fatto che lo scorso anno 58 aziende fra le prime 100 hanno assistito a un declino del fatturato rispetto alle 48 dell'anno prima e alle 39 dell'anno ancora precedente. La contrazione generale nei consumi di abbigliamento è solo una parte del problema – prosegue sin dai primi anni 1990 ed è quindi divenuta una costante. L'aumento improvviso del numero di società che non riescono a crescere è il risultato della recente maggiore concorrenza, in parte poiché gli attori principali continuano a miglio-

rare e le catene più piccole hanno bisogno di dare sfoggio di una dose sempre maggiore di innovazione per mantenere il vantaggio.

Kintetsu e Tokyu hanno registrato le peggiori performance fra i grandi magazzini, ma quasi nessuno è riuscito a fare molto di meglio. Delle 35 società fra le prime 100, solo sei hanno registrato incrementi e solo tre hanno superato l'1% di aumento. Si è trattato di Meitetsu, che ha recuperato grazie a investimenti e all'apporto di know how relativo al management da parte di Isetan, JR Takashimaya e JR Isetan, il che dimostra ancora una volta che i negozi legati alla JR, le linee ferroviarie giapponesi, sono fra i migliori grandi magazzini del paese.

Mentre alcuni retailer specializzati hanno registrato dati pessimi, l'esuberanza delle



**GRAFICO 3:
PRINCIPALI RETAILER DI ABBIGLIAMENTO DONNA,
ANNO 2007**

Rank	Company	Type	Sales ¥m	YonY %
1	World	SpS	199,791	5.0
2	Takashimaya	DpS	174,051	-3.2
3	Mitsukoshi	DpS	166,276	-1.8
4	Daimaru	DpS	150,047	1.2
5	Marui	DpS	146,453	-6.5
6	Uniqlo	SpS	135,341	11.0
7	Isetan	DpS	132,059	-2.2
8	Sogo	DpS	106,731	-5.0
9	Shimamura	SpS	105,193	3.4
10	Seibu	DpS	104,388	-3.7
11	Matsuzakaya	DpS	73,575	-4.3
12	Hankyu	DpS	68,186	-2.2
13	Leilian	SpS	60,316	0.2
14	Tokyu	DpS	55,018	-7.2
15	Sanei International	SpS	52,847	12.7
16	Kintetsu	DpS	52,800	-9.5
17	Senshukai	DM	52,405	9.5
18	Jun	SpS	49,712	0.9
19	Daiei	GMS	49,541	-9.8
20	Honeys	SpS	49,124	29.4
21	Point	SpS	46,865	20.3
22	Five Foxes	SpS	41,024	9.8
23	Odakyu	DpS	40,637	-1.1
24	Tobu	DpS	39,157	-3.8
25	Belluna	DM	36,103	-3.0
26	Uny	GMS	36,093	-3.5
27	Tenmaya	DpS	35,669	-5.1
28	Baycrews	SpS	35,334	39.2
29	Nissen	DM	35,100	11.1
30	Cecile	DM	29,524	2.0
31	Iwataya	DpS	29,416	-1.6
32	JR Takashimaya	DpS	27,960	-0.2
33	United Arrows	SpS	27,930	20.2
34	Onward Holdings	SpS	25,345	4.3
35	Keio	DpS	26,551	-0.2
36	Marui Imai	DpS	24,642	-2.1
37	Palemo	SpS	24,600	-4.5
38	Beams	SpS	23,177	16.3
39	Meitetsu	DpS	20,358	4.1
40	JR Isetan	DpS	20,296	1.1
41	Rio Chain	SpS	20,249	-13.1

Note: Aeon, IY not included

Source: Source: JapanConsuming, Company Reports, Senken, Nikkei

migliori società ha aumentato il vantaggio del retailing specializzato nel settore della distribuzione di abbigliamento. I grandi magazzini hanno rappresentato il 35,5% del fatturato fra i primi 100 retailer, in calo rispetto al 36,8% dello scorso anno (vedere Grafico 2) e al 37,96% dell'anno precedente. La perdita annuale di un 1-2% di quota di mercato rappresenta un cambiamento rapido e pochi sono gli indicatori che suggerirebbero una inversione di tendenza nel prossimo futuro, anzi è più probabile che essa acceleri ulteriormente.

Per contro, tre società di marketing diretto fra le prime 100 hanno mostrato i vantaggi degli sforzi concertati volti ad innovarsi e trasferire le vendite ai negozi accessibili via web e cellulare. Senshukai e Nissen hanno aumentato sensibilmente le vendite rispettivamente con un più 10,1% e 7% (vedere

Grafico 1). Senshukai ha registrato risultati positivi grazie ai cataloghi più mirati e ai nuovi sbocchi via web, TV e cellulare e potrebbe assistere ad ulteriori buoni risultati a seguito del rilancio del proprio flagship store sul web, Belle Maison, questa estate. Anche Nissen pare che stia finalmente uscendo dalla difficile situazione in cui si trovava.

IN LEGGERO MIGLIORAMENTO LE CATENE SPECIALIZZATE, MA PREOCCUPANO LE VENDITE A PERIMETRO COSTANTE

44 sono le catene di negozi specializzati fra le prime 100 società di abbigliamento e le loro vendite crescono molto più rapidamente che non in altri formati, con un più 8,2% a 3.020 miliardi di yen nell'esercizio 2007. Si tratta di una notevole differenza nei livelli di crescita rispetto a qualsiasi altro canale. Il risultato è che la quota di mercato di queste catene è salita dal 38,4% al 39,6%. I maggiori incrementi sono, ancora una volta, arrivati da un gruppo di società di medio livello. Point e Honeys sono state alcune delle aziende in più rapida crescita, ma l'anno scorso anche United Arrows e Baycrews hanno assistito ad una crescita notevole, anche se Baycrews ha tratto vantaggio dalla fusione con le affiliate. Molti di questi incrementi dell'anno scorso sono, tuttavia, dovuti a nuovi negozi, mentre i risultati a perimetro costante sono fonte di crescenti preoccupazioni, per Honeys in particolare.

I grandi magazzini hanno perso terreno in misura particolarmente evidente nell'abbigliamento donna, perdendo una quota di quasi il 4%, una reale preoccupazione considerando il loro tradizio-



nale predominio in questa categoria. Solo tre grandi magazzini, Daimaru, JR Isetan e Meitetsu sono riusciti a vendere più abbigliamento donna lo scorso anno, mentre cinque hanno perso oltre il 5%, guidati da Kintetsu, con un meno 9,5% (vedere Grafico 3). Per almeno gli ultimi due decenni, il migliore retailer di abbigliamento donna è sempre stato un grande magazzino, a volte Takashi-

**GRAFICO 4:
PRINCIPALI RETAILER DI ABBIGLIAMENTO UOMO,**

Rank	Company	Type	Sales ¥m	YonY %
1	Aoyama Shoji	SpS	173,059	3.3
2	Uniqlo	SpS	149,094	-4.1
3	Aoki Holdings	SpS	89,731	17.4
4	Marui	DpS	78,290	-0.4
5	Isetan	DpS	64,075	4.7
6	Takashimaya	DpS	61,599	-3.0
7	Haruyama Shoji	SpS	53,144	-0.4
8	Konaka	SpS	48,017	-3.9
9	Mitsukoshi	DpS	46,451	-3.2
10	Daimaru	DpS	43,392	-2.4
11	Daiei	GMS	36,102	-9.9
12	Seibu	DpS	32,591	0.3
13	Shimamura	SpS	31,208	5.5
14	Sogo	DpS	31,159	-5.5
15	Mac House	SpS	29,551	-4.3
16	United Arrows	SpS	26,730	10.9
17	Workman	SpS	25,533	5.1
18	Beams	SpS	24,923	12.2
19	Uny	GMS	23,456	-5.0
20	Taka Q	SpS	22,173	8.5
21	Hankyu	DpS	20,901	6.3
22	Matsuzakaya	DpS	19,016	-3.9
23	Point	SpS	14,689	20.2
24	Jeansmate	SpS	14,542	-7.3
25	Baycrews	SpS	14,178	12.9
26	Tobu	DpS	13,535	-1.1
27	Kintetsu	DpS	13,437	-10.1
28	Avail	SpS	12,416	-
29	Izumi	SpS	12,412	1.2
30	Ships	SpS	11,976	7.8
31	Tokyu	DpS	11,954	-6.2
32	Odakyu	DpS	11,200	-0.8

Note: Aeon, IY, Onward, World, Five Foxes not included

Source: JapanConsuming, Company Reports, Senken, Nikkei

GRAFICO 5:
PRINCIPALI RETAILER DI ABBIGLIAMENTO BIMBO, ANNO 2007

Rank	Company	Type	Sales ¥m	YonY %
1	Nishimatsuya Chain	SpS	51,924	5.1
2	Shimamura	SpS	27,457	4.7
3	Uniqlo	SpS	24,014	4.7
4	Takashimaya	DpS	22,939	-0.7
5	Five Foxes	SpS	22,700	-
6	Uny	GMS	22,529	-5.3
7	Miki House	SpS	18,046	11.0
8	Narumiya International	SpS	16,682	-10.3
9	Sogo	DpS	15,444	-4.4
10	Isetan	DpS	13,620	0.9
11	Mitsukoshi	DpS	12,416	-1.0
12	Seibu	DpS	11,816	-3.0
13	World	SpS	11,780	21.1
14	Hankyu	DpS	11,607	1.1
15	Daiei	GMS	11,125	-15.3

Note: Aeon and IY not included 294,099

Source: JapanConsuming, Company Reports, Senken, Nikkei

maya e a volte Mitsukoshi. Nel 2006 tuttavia, World ha superato i rivali GMS (General Merchandise Store), balzando in testa alla classifica dei retailer di abbigliamento donna e lo scorso anno ha consolidato questo incremento con un ulteriore miglioramento del 5%.

Nell'abbigliamento uomo, il quadro è stato più o meno lo stesso anche se con una differenza fondamentale: se da un lato le catene specializzate hanno ottenuto buoni risultati nel complesso mentre la maggior parte dei grandi magazzini ha registrato dei cali, Isetan e Hankyu sono riusciti a registrare vendite più alte del 4,7% e del 6,3%. A parte Seibu che ha registrato una crescita insignificante, tutti gli altri grandi magazzini con un fatturato dell'abbigliamento uomo superiore a 10 miliardi di yen hanno assistito a un calo delle vendite (vedere Grafico 4). Kintetsu e Tokyu sono stati ancora una volta in testa al gruppo. Nel complesso lo scorso anno i grandi magazzini hanno perso l'1,9%, mentre il fatturato delle catene specializzate è salito del 5,3%.

Nonostante la saturazione presente sul mercato di largo consumo dei completi da uomo, Aoyama Shoji e Aoki hanno continuato ad aumentare le vendite sia aprendo nuovi negozi sia grazie a fusioni e acquisizioni. Entrambi stanno anche tentando di inserire nuove linee di prodotti. Aoyama Shoji in particolare si sta rinnovando sotto questo profilo, aprendo nuovi negozi casual - che vendono anche abbigliamento donna - e ha appena lanciato una promettente linea golf da vendere in tutta la catena. Aoyama ha in questo modo registrato una crescita dello 0,5% nelle vendite a perimetro costante e,

pur essendo calati i livelli di visitatori, il valore medio di ogni spesa è salito del 3,4%. I select shop hanno ottenuto buoni risultati grazie anche ai nuovi negozi.

L'abbigliamento per bambino è stato un mercato difficile per tutti tranne che per le più grandi catene specializzate. Ora che Akachan Honpo è diventata una affiliata di Seven & I, i tre retailer che dominano le vendite di abbigliamento per bambino sono Nishimatsuya Chain, Uniqlo e Shimamura, i quali hanno tutti registrato incrementi di circa il 5% (vedere Grafico 5). Ancora una volta tuttavia, buona parte di questa crescita è dovuta ai nuovi negozi, con le vendite a perimetro costante meno positive persino per Uniqlo. Nishimatsuya Chain

in particolare ha registrato un anno pesante, con un meno 4,2% a perimetro costante, dopo una caduta dell'1,4% lo scorso anno, ma l'apertura di 56 nuovi negozi ha alzato il fatturato complessivo.

UNA BUONA ANNATA, MA PERMANGONO PREOCCUPAZIONI ALL'ORIZZONTE

L'esercizio 2007 si è dimostrato un altro anno positivo per le catene specializzate - e anche per le principali società di marketing diretto - e un ennesimo anno poco soddisfacente per i grandi magazzini. Una statistica che sintetizza l'anno in oggetto è forse questa: dei 32 retailer con una crescita superiore all'1,1% l'anno scorso, solo

due sono stati grandi magazzini - Meitetsu e JR Isetan. Rettifiche contabili a parte, se si escludono Nissen, Cecile e Senshukai, il resto è stato totalmente rappresentato da catene specializzate.

La situazione, tuttavia, non è semplice neppure per i vertici dei retailer specializzati. Sì, è stato un anno positivo per alcune catene, ma buona parte di questi risultati sono dovuti agli investimenti in nuovi negozi. Ciò non è di per sé un male, ma non è sufficiente se le vendite a perimetro costante non reggono i livelli dell'anno precedente. Numerose catene di negozi specializzati hanno comunque annunciato l'intenzione di voler rallentare l'espansione di negozi per il 2008-09, ma hanno anche registrato dati provvisori che lasciano trasparire incrementi preoccupanti dei livelli delle scorte di magazzino. Right On quest'anno ha ridotto le aperture di nuovi negozi del 20% e Honeys ha tagliato il numero di nuovi negozi da 130 a 100. Altri stanno riducendo anche i lanci di nuovi marchi e tagliando le linee esistenti. Itokin ha ad esempio ritardato il lancio di un nuovo marchio di abbigliamento uomo ed eliminerà alcune linee esistenti. Honeys, Shimamura, Right On e anche Point sono fra i numerosi retailer specializzati che hanno assistito ad un aumento del livello di scorte. Ora che i consumatori riducono gli acquisti e che la concorrenza, sia nazionale che internazionale, si intensifica, numerose sono le sfide all'orizzonte. Il futuro non sarà più caratterizzato da una battaglia fra diversi formati di negozi, bensì da una diversificazione del settore specializzato.



GRANDI MAGAZZINI

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Aug/ Jul %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	14,403	0.1	2.8	-18.5
Sendai	6,785	-2.8	1.3	-31.3
Tokyo	120,910	-4.1	23.9	-30.9
Yokohama	28,291	-0.3	5.6	-26.4
Nagoya	27,941	-4.8	5.5	-35.8
Kyoto	20,695	0.9	4.1	-23.5
Osaka	65,866	-3.6	13.0	-27.1
Kobe	14,374	-2.1	2.8	-23.2
Hiroshima	11,301	-2.6	2.2	-33.2
Fukuoka	13,783	-2.6	2.7	-30.3
Total	324,349	-3.0	54.9	-29.0
By Region				
Hokkaido	3,444	-5.8	0.7	-17.0
Tohoku	10,933	-4.2	2.2	-10.9
Kanto	83,406	-2.7	16.5	-28.6
Chubu	14,250	-0.5	2.8	-31.0
Kinki	17,440	-2.6	3.4	-22.3
Chugoku	13,367	-0.2	2.6	-21.4
Shikoku	9,447	-4.5	1.9	-33.9
Kyushu	29,525	-6.1	5.8	-28.7
Total	181,812	-3.2	35.9	-27.0
National Total	506,161	-3.1	100.0	-28.3

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Aug/ Jul %
Department Store Sales by Category				
Men's Apparel	27,249	-1.4	5.4	-42.5
Women's Apparel	106,980	-5.3	21.1	-38.3
Other Apparel	25,874	-3.3	5.1	-30.3
Accessories	65,360	-3.6	12.9	-23.2
Foods	141,702	-0.3	28.0	-31.3
Household Goods	26,799	-8.9	5.3	-15.6
General Merchandise	79,290	-1.6	15.7	-13.1
Services	5,981	-3.4	1.2	-1.1
Other	26,919	-6.2	5.3	-3.6
Total	506,154	-3.1	100.0	-28.3
Chain Store Sales by Category				
Foods	709,886	0.9	64.2	3.9
Apparel	108,961	-7.5	9.9	-21.9
Household Goods	92,549	-3.7	8.4	-3.1
Medicines & Cosmetics	36,388	-3.1	3.3	-3.8
Furniture & Interior	30,241	-6.4	2.7	-12.1
Electrical Goods	16,879	-4.9	1.5	-12.2
Sport & Music	39,506	-0.7	3.6	-10.8
Services	4,219	-4.2	0.4	-0.4
Other	66,439	-0.4	6.0	-4.8
Total	1,105,068	-1.0	100.0	-2.1

Source: NMJ; JCSA; JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

¥m = Millions of Yen = milioni di yen

TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	122.34

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Aug/ Jul %
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	16,755	-5.8	-34.0
Isetan	Shinjuku	16,467	-2.4	-31.9
Seibu	Ikebukuro	11,745	-3.0	-23.2
Takashimaya	Nihonbashi	9,006	-7.7	-36.9
Tobu	Ikebukuro	7,807	-2.1	-32.3
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	7,730	-5.9	-33.1
Odakyu	Shinjuku	7,509	-5.0	-26.4
Keio	Shinjuku	6,216	-1.2	-29.6
Takashimaya	Shinjuku	5,264	-0.3	-31.1
Daimaru	Tokyo	4,700	-9.1	-21.6
Matsuya	Ginza	4,163	-0.5	-30.8
Matsuzakaya	Ueno	3,652	-0.5	-31.5
Mitsukoshi	Ginza	3,525	-0.5	-29.0
Seibu	Shibuya	3,466	-2.7	-26.7
Odakyu	Machida	3,279	-2.6	-24.3
Takashimaya	Tamagawa	2,995	-5.3	-41.7
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	17,973	-5.9	-22.7
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	16,027	1.5	-28.5
Takashimaya	Osaka & 3 others	11,572	-5.1	-33.2
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	9,839	-1.3	-29.0
Daimaru	Motomachi & 3 others	8,481	-2.4	-24.4
Hanshin	Umeda	7,546	-1.9	-24.5
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	6,907	-4.4	-28.3
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,452	1.9	-19.1
JR Isetan	Kyoto	5,228	6.4	-21.3
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,097	-0.5	-17.1
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,079	-1.2	-19.2
Sogo	Kobe	3,859	-1.2	-22.2
Sogo	Shinsaibashi	2,905	-18.5	-41.5
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	10,759	-4.4	-31.8
Yokohama Sogo	Yokohama	7,698	0.9	-24.4
Matsuzakaya	Nagoya	7,686	-2.8	-42.6
JR Takashimaya	Nagoya	6,827	5.7	-28.5
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	5,917	-3.3	-34.1
Iwataya	A Side, Z Side	5,828	-4.0	-32.2
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	5,387	-8.7	-34.3
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,257	-1.6	-29.7
Sogo	Chiba	4,932	0.0	-25.5
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	4,623	-3.9	-28.7
Meitetsu	Nagoya	4,576	-2.7	-37.2
Fukuya	Hiroshima	4,111	-4.6	-43.0
Marui Imai	Sapporo	3,916	3.8	-18.3
Daimaru	Sapporo	3,854	4.8	-17.8
Yamagataya	Kagoshima	3,831	-6.9	-26.8
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	3,771	5.2	-27.4
Sogo	Hiroshima	3,370	0.7	-24.9
Tobu	Funabashi	3,130	-4.6	-31.2
Fujisaki	Sendai	3,129	-0.9	-35.3
Mitsukoshi	Fukuoka	3,070	-2.6	-28.5
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	2,881	-4.0	-21.1
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	2,731	-6.3	-33.0

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

GMS*

Company	Sales ¥mn	YonY %	Sales Space 1,000 sqm	Aug/ Jul 1,000 sqm	Store Nos	Aug/ Jul Stores Nos	Sales Performance By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	154,100	-5.9	3,300	0	398	-14	46,697	387
2 Ito-Yokado	92,444	0.8	1,757	0	176	0	52,615	525
3 Daiei	64,326	0.8	1,150	-9	208	0	55,936	309
4 Uny	54,013	-7.6	1,298	1	157	0	41,612	344
5 Life Corporation	38,490	5.0	522	0	201	0	73,736	191
6 Izumi	33,454	13.2	885	9	71	0	37,801	471
9 York Benimaru	30,040	7.9	466	-1	153	1	64,464	196
7 Heiwado	28,272	-4.4	632	1	104	0	44,734	272
8 Maruetsu	27,888	6.9	319	-1	239	0	87,423	117
10 Izumiya	25,660	2.0	563	0	86	-1	45,577	298
11 Fuji	25,619	3.2	689	0	91	0	37,183	282
13 Beisia	23,423	8.0	621	0	93	0	37,718	252
12 Coop Kobe	21,807	-1.2	226	0	151	0	96,491	144
15 Okuwa	20,813	2.1	340	0	140	0	61,215	149
14 Tokyu Store	19,332	-2.9	245	0	98	0	78,906	197
17 Kasumi	18,224	3.0	230	0	135	0	79,235	135
16 Summit	17,870	5.0	149	0	91	0	119,933	196
18 Inageya	14,228	-1.5	193	0	125	0	73,720	114
19 U-Store	12,025	-1.6	304	3	72	0	39,556	167
20 Tobu Store	6,505	2.1	103	0	51	0	63,155	128
Total	728,533	-0.1	13,992	3	2,840	-14	52,068	257

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 ¥100m	YonY %	Store Nos	Sales ¥100m	YonY %	Store Nos	Sales ¥100m	YonY %	YonY†	Sales ¥bn	YonY %	Sales ¥bn	YonY %	Whs 2005=100	Rtl 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	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	112.2	102.4
	Aug	320	5,567	-3.1	4,165	10,964	0.1	40,701	7,419	6.7	5.1	39,890	3.5	10,966	0.7	112.1	102.7
	Sep	317	5,734	-4.9	4,186	9,848	-0.5	40,627	6,774	7.5	6.4	42,714	4.0	10,690	-0.4	-	-

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) 08/07
	January - September		January - September		January - September		2006	2007	2008	
	Value		Value		Value					
TOTAL	5,647,428	5,934,588	6,237,719						5.1%	
1. China	4,826,813	5,179,544	5,483,071	85.5%	87.3%	87.9%			5.9%	
2. Italy	222,220	219,065	216,182	3.9%	3.7%	3.5%			-1.3%	
3. Vietnam	46,429	59,092	89,941	0.8%	1.0%	1.4%			52.2%	
4. Korea, South	137,181	106,871	79,952	2.4%	1.8%	1.3%			-25.2%	
5. Thailand	57,278	45,048	46,863	1.0%	0.8%	0.8%			4.0%	
6. United States	63,917	47,387	44,692	1.1%	0.8%	0.7%			-5.7%	
7. Indonesia	35,510	34,403	31,366	0.6%	0.6%	0.5%			-8.8%	
8. France	32,911	31,548	25,901	0.6%	0.5%	0.4%			-17.9%	
9. Turkey	18,895	19,471	21,965	0.3%	0.3%	0.4%			12.8%	
10. Portugal	14,933	16,319	19,635	0.3%	0.3%	0.3%			20.3%	

(Value : US \$1 000)

MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS	2006		2007		2008		Share (Value)			Variation (Value) 08/07
	January - September		January - September		January - September		2006	2007	2008	
	Value		Value		Value					
TOTAL	2,599,872	2,660,310	2,767,021						4.0%	
1. China	2,117,388	2,146,348	2,210,545	81.4%	80.7%	79.9%			3.0%	
2. Vietnam	123,360	148,191	166,834	4.7%	5.6%	6.0%			12.6%	
3. Italy	140,501	147,242	158,386	5.4%	5.5%	5.7%			7.6%	
4. Myanmar	27,419	39,822	48,422	1.1%	1.5%	1.7%			21.6%	
5. United States	25,241	18,169	16,769	1.0%	0.7%	0.6%			-7.7%	
6. India	13,644	14,946	16,341	0.5%	0.6%	0.6%			9.3%	
7. Thailand	15,717	13,328	15,603	0.6%	0.5%	0.6%			17.1%	
8. Romania	8,280	8,846	14,211	0.3%	0.3%	0.5%			60.6%	
9. Philippines	9,836	14,104	13,054	0.4%	0.5%	0.5%			-7.4%	
10. Indonesia	18,757	11,497	12,159	0.7%	0.4%	0.4%			5.8%	

(Value : US \$1 000)

LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

JAPANESE IMPORTS	2006		2007		2008		Share (Value)			Variation (Value) 08/07
	January - September		January - September		January - September		2006	2007	2008	
	Value		Value		Value					
TOTAL	4,573,079	4,407,739	4,554,733						3.3%	
1. China	3,670,889	3,538,527	3,669,091	80.3%	80.3%	80.6%			3.7%	
2. Italy	239,171	236,349	219,035	5.2%	5.4%	4.8%			-7.3%	
3. Vietnam	160,360	177,974	193,380	3.5%	4.0%	4.2%			8.7%	
4. India	95,027	83,503	98,738	2.1%	1.9%	2.2%			18.2%	
5. France	61,480	62,977	55,753	1.3%	1.4%	1.2%			-11.5%	
6. United States	66,085	45,938	36,274	1.4%	1.0%	0.8%			-21.0%	
7. Romania	25,301	26,242	28,446	0.6%	0.6%	0.6%			8.4%	
8. Korea, South	42,751	25,929	27,263	0.9%	0.6%	0.6%			5.1%	
9. Indonesia	18,462	18,696	24,065	0.4%	0.4%	0.5%			28.7%	
10. Thailand	23,985	23,184	21,308	0.5%	0.5%	0.5%			-8.1%	

(Value : US \$1 000)

FABRICS: TESSUTI

HS		5007	5407 - 5408	5801 - 5803	6001 - 6006				
		5111 - 5113	5512 - 5516	5806					
		5208 - 5212	5603	5809 - 5810					
		5309 - 5311							
JAPANESE IMPORTS	2006		2007		2008		Share		Variation 08/07
	January - September		January - September		January - September		2006	2007	
		Value		Value		Value			
TOTAL		1,109,835	1,073,181	1,206,228					12.4%
1. China		397,942	380,033	443,718		35.9%	35.4%	36.8%	16.8%
2. Italy		184,302	160,169	158,160		16.6%	14.9%	13.1%	- 1.3%
3. Indonesia		88,752	100,426	105,949		8.0%	9.4%	8.8%	5.5%
4. Korea, South		102,179	95,471	97,400		9.2%	8.9%	8.1%	2.0%
5. Taiwan		44,797	51,547	64,168		4.0%	4.8%	5.3%	24.5%
6. Thailand		33,632	39,398	59,531		3.0%	3.7%	4.9%	51.1%
7. United States		62,017	47,436	45,429		5.6%	4.4%	3.8%	- 4.2%
8. United Kingdom		30,356	29,093	29,143		2.7%	2.7%	2.4%	0.2%
9. Malaysia		14,732	22,974	27,985		1.3%	2.1%	2.3%	21.8%
10. Germany		16,587	17,724	21,421		1.5%	1.7%	1.8%	20.9%

(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 - September		January - September		January - September		2006	2007	
		Value		Value		Value			
TOTAL		119,916	130,145	131,757					1.2%
1. China		57,305	65,764	67,287		47.8%	50.5%	51.1%	2.3%
2. Italy		29,667	30,595	29,092		24.7%	23.5%	22.1%	- 4.9%
3. France		5,748	5,920	6,901		4.8%	4.5%	5.2%	16.6%
4. Korea, South		7,267	6,414	4,935		6.1%	4.9%	3.7%	- 23.1%
5. Turkey		3,617	3,098	4,441		3.0%	2.4%	3.4%	43.4%
6. India		1,666	2,655	3,307		1.4%	2.0%	2.5%	24.5%
7. United States		3,683	3,775	2,730		3.1%	2.9%	2.1%	- 27.7%
8. Spain		2,857	3,292	2,707		2.4%	2.5%	2.1%	- 17.8%
9. Pakistan		2,458	2,787	2,542		2.0%	2.1%	1.9%	- 8.8%
10. Hong Kong		378	330	995		0.3%	0.3%	0.8%	201.8%

(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 - September		January - September		January - September		2006	2007	
		Value		Value		Value			
TOTAL		421,944	368,702	407,664					10.6%
1. China		180,254	167,570	210,324		42.7%	45.4%	51.6%	25.5%
2. France		127,160	108,938	101,596		30.1%	29.5%	24.9%	- 6.7%
3. Italy		82,682	70,383	75,995		19.6%	19.1%	18.6%	8.0%
4. Germany		4,962	3,802	3,342		1.2%	1.0%	0.8%	- 12.1%
5. Spain		8,243	3,823	2,387		2.0%	1.0%	0.6%	- 37.6%
6. Korea, South		1,859	1,842	1,991		0.4%	0.5%	0.5%	8.1%
7. Vietnam		1,132	1,747	1,797		0.3%	0.5%	0.4%	2.9%
8. United States		5,588	2,538	1,732		1.3%	0.7%	0.4%	- 31.8%
9. India		433	703	1,274		0.1%	0.2%	0.3%	81.3%
10. Thailand		1,231	1,008	1,199		0.3%	0.3%	0.3%	19.0%

(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 - September		2007 January - September		2008 January - September		January - September			08/07	
	Value		Value		Value		2006	2007	2008		
TOTAL	207,570		234,037		251,557					7.5%	
1. Italy	94,307		100,663		107,591		45.4%	43.0%	42.8%	6.9%	
2. China	41,551		48,302		55,992		20.0%	20.6%	22.3%	15.9%	
3. Cambodia	27,844		33,662		29,260		13.4%	14.4%	11.6%	-13.1%	
4. Spain	9,642		11,433		11,835		4.6%	4.9%	4.7%	3.5%	
5. Bangladesh	4,575		6,109		7,217		2.2%	2.6%	2.9%	18.1%	
6. Myanmar	2,269		5,450		6,552		1.1%	2.3%	2.6%	20.2%	
7. France	4,386		5,059		5,009		2.1%	2.2%	2.0%	-1.0%	
8. Brazil	2,878		4,021		4,735		1.4%	1.7%	1.9%	17.7%	
9. Portugal	4,026		3,777		4,687		1.9%	1.6%	1.9%	24.1%	
10. Vietnam	1,900		2,402		3,428		0.9%	1.0%	1.4%	42.7%	

(Value : US \$1 000)

MEN'S LEATHER SHOES: CALZATURE DI CUOIO PER UOMO

HS 6403.59-031 034		6403.59-044		6403.59-091 094 104		6403.99-012 015		Share (Value)			Variation (Value)
JAPANESE IMPORTS	2006 January - September		2007 January - September		2008 January - September		January - September			08/07	
	Value		Value		Value		2006	2007	2008		
TOTAL	170,026		180,116		173,624					-3.6%	
1. Italy	64,677		65,323		60,247		38.0%	36.3%	34.7%	-7.8%	
2. China	35,099		33,651		33,276		20.6%	18.7%	19.2%	-1.1%	
3. Myanmar	15,132		19,419		16,910		8.9%	10.8%	9.7%	-12.9%	
4. Cambodia	16,570		17,601		13,279		9.7%	9.8%	7.6%	-24.6%	
5. United Kingdom	7,584		8,745		8,325		4.5%	4.9%	4.8%	-4.8%	
6. Bangladesh	5,265		7,524		6,368		3.1%	4.2%	3.7%	-15.4%	
7. Vietnam	6,315		5,062		6,364		3.7%	2.8%	3.7%	25.7%	
8. Spain	4,832		4,710		5,207		2.8%	2.6%	3.0%	10.6%	
9. Portugal	1,763		2,325		3,260		1.0%	1.3%	1.9%	40.2%	
10. United States	2,334		2,005		3,035		1.4%	1.1%	1.7%	51.3%	

(Value : US \$1 000)

JEWELLERY: OREFICERIA, GIOIELLERIA ED ARGENTERIA

HS 7113.11-000		7113.19- 010 021 029		7113.20-000		7114.11-000 19-000		Share (Value)			Variation (Value)
JAPANESE IMPORTS	2006 January - September		2007 January - September		2008 January - September		January - September			2008/07	
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2006	2007	2008		
TOTAL	1,124,703	207,197	1,072,751	158,793	1,148,480	134,682				7.1%	
1. France	268,357	14,597	237,319	12,164	303,354	7,296	23.9%	22.1%	26.4%	27.8%	
2. United States	256,724	28,597	283,794	21,840	255,220	21,029	22.8%	26.5%	22.2%	-10.1%	
3. Italy	174,462	26,220	160,608	20,159	157,466	14,601	15.5%	15.0%	13.7%	-2.0%	
4. Thailand	84,272	46,597	63,342	32,685	86,947	33,044	7.5%	5.9%	7.6%	37.3%	
5. Switzerland	55,808	1,200	65,488	2,270	64,252	3,974	5.0%	6.1%	5.6%	-1.9%	
6. China	57,262	39,045	56,009	24,500	55,057	20,281	5.1%	5.2%	4.8%	-1.7%	
7. Hong Kong	70,544	6,207	55,154	4,535	52,036	2,224	6.3%	5.1%	4.5%	-5.7%	
8. United Kingdom	16,090	4,494	17,687	5,398	43,544	4,032	1.4%	1.6%	3.8%	146.2%	
9. Spain	31,945	3,190	29,391	3,876	26,661	2,270	2.8%	2.7%	2.3%	-9.3%	
10. India	27,662	8,887	26,714	6,876	17,708	4,344	2.5%	2.5%	1.5%	-33.7%	

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

FIERE SETTORIALI GIAPPONESI 2008

GENNAIO				
22-24	Apparel	Frontier Vol.70	Yoyogi National Stadium 2nd Gymnasium	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
23-25	Apparel	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.senken.co.jp/iff/
23-26	Jewellery	19th International Jewellery Tokyo	Tokyo Big Sight	http://www.ijt.jp/english/
FEBBRAIO				
5-8	Gifts	The 65th Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
12-14	Apparel	Rooms N°16	Yoyogi National Stadium 1st Gymnasium	http://www.roomsroom.com/
12-14	Apparel	Gadget SALON TOKYO 2007A/W	TBC	http://www.gadget-salon.com/
12-14	Apparel	BOUTIQUE pour avec 2008A/W	LAPIN ET HALOT	http://www.hap-barbes.com/avec/avec_news.htm
13-14	Opticals	World Optical Fair	Tokyo Big Sight	http://www.meganeorosi.com
19-21	Apparel	Interstyle 08	Pacifico YOKOHAMA	http://www.interstyle.jp/english/english07f.html
MARZO				
4-7	Services	Retail Tech Japan	Tokyo Big Sight	http://www.shopbiz.jp/top/index_RT_e.html
10-16	Apparel	The 6th Japan Fashion Week	Tokyo Midtown Hall etc,	http://www.jfw.jp/jp/index.html
25-27	Apparel	Jumble	Modapolitica in Tokyo	http://www.jumble-tokyo.com/
25-27	Apparel	avec	Ebisu SPAZIO	http://www.hap-barbes.com/avec/avec_news.htm
APRILE				
2-4	Interiors	International Home Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.ihf-fair.com/2ihf/en/outline.htm
2-4	Gifts	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Tokyo Big Sight	http://www.premiumshow.jp/35pienglish/
8-10	Apparel	Frontier Vol.71	Yoyogi National Stadium 2nd Gymnasium	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
15-17	Apparel	Ambiance	Aoyama Bell Commons	http://www.ambiance-lesinsectes.com/
15-17	Shoes	36th ISF	Sunshin City Culture Center	http://www.f-works.com/isf/english/index.html
23-25	Textiles	JFW Japan Creation 2009 S/S	Tokyo Big Sight	http://www.japancreation.com/english/index.html
TBC	Apparel	JOURNEY	TBC	http://www.masatrd.com/
TBC	Apparel	Manicolle Tokyo Vol'5	TBC	http://www.manicolle.com/
MAGGIO				
12-16	Shoes	Tokyo shoe fair	Tokyo Metropolitan Trade Center	http://www.tctv.ne.jp/tsfa/newpage4.html
15-17	Jewellery	Kobe International Jewellery	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 66th Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
3-5	Apparel	Frontier Vol.72	Yoyogi National Stadium 2nd Gymnasium	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
OTTOBRE				
TBC	Apparel	JOURNEY	TBC	http://www.masatrd.com/
15-17	Textiles	JFW Japan Creation 2009 A/W	Tokyo Big Sight	http://www.japancreation.com/english/index.html
TBC	Apparel	Avec	TBC	http://www.hap-barbes.com/avec/avec_news.htm
1-3	Opticals	International Optical Fair Tokyo	Tokyo Big Sight	http://www.ioft.jp/english/
20-22	Gifts	The 27th Formal Gift Fair	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
14-17	Shoes	Tokyo shoe fair	Tokyo Metropolitan Trade Center	http://www.tctv.ne.jp/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

Espositori previsti: circa 80

Organizzatore: ICE

Mostra di Gioielleria

IJT International Jewellery Tokyo

Organizzatore: Reed Exhibitions Japan

Partecipazione Collettiva Italiana

Tokyo 21-24/01/2009

Tokyo Big Sight - Hall 2

Espositori: 35 ditte

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.