

NOTIZIE DAL GIAPPONE

Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI

日本

GENNAIO 2009 | NUMERO 84

sommario

Questo numero è online su:
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/



Presentazione a Tokyo di Immagine Italia & Co.	2
Lo yen si rafforza, i prezzi scendono	3
Inaugurato un nuovo select shop Eight Million	3
Aoki Holdings è pronto per una rapida espansione nell'isola di Kyushu	3
B's International rileva X-Large	4
Bus Stop lancia la catena MMIX	4
Stomp Stamp continua la sua espansione	4
H&M lancia il secondo negozio e altri quattro sono in arrivo	5
Il calo delle vendite di abbigliamento più evidente in grandi magazzini e General Merchandise Store	5
Itochu aggiunge un sub-licenziatario per l'abbigliamento casual Fila	6
I jeans pensati per la bicicletta	6
Alleanza tra Marc Jacobs e Sumitomo Shoji	6
Burberry riprende il controllo delle vendite di accessori in Giappone	7
JR East ha in programma un nuovo shopping mall per Hachioji	7
Lake Town ha registrato un buon primo mese	7
Misaki Shoji aggiunge al suo portfolio il marchio Coming Soon	8
I marchi Vivre entreranno in siti non-Aeon	8
Fashion building e station building riducono le dimensioni dei negozi e aumentano la varietà	8
Moda e personaggi dei fumetti	8
Ace lancia Offermann ed intensifica l'espansione di Zero Halliburton	9
Rinnovato il negozio Louis Vuitton di Omotesando	9
Vecchi reggiseni riciclati in carburante	9
Dati	10-14
Fiere Settoriali Giapponesi	15



INDICE SOCIETÀ

Acegene, 9	Misaki Shoji, 8
Alexander	Mitsubishi Corpo-
McQueen, 3	ration, 6
Anteprima, 5, 9	Mitsui Bussan, 7
Aoki Holdings, 3	Montblanc, 3
Azul by Moussy, 8	Moussy, 8
Bally, 3	Mycal, 8
Barbie, 9	Nara Camicie, 6
Barneys, 6	Offermann, 9
Baroque Japan, 8	Parco, 8
Bigi, 4	Patagonia, 4
Burberry, 7	Peach John, 9
Bus Stop, 4-5	Pleats Please, 9
Buyma, 5	Renown, 6
Cartier, 3	Richemont, 3
Chanel, 3	Rodeo Crowns, 8
Coach, 6	Royal Party, 8
Diesel, 8	S. T. Dupont, 3
Dresscamp, 3	Samantha Thavasa,
Dresserrior, 8	3
The Duffer of St.	Samsonite, 9
George, 8	Sanrio, 9
Eight Million, 3	Sanyo Shokai, 7
Fendi, 9	Sidefame, 9
Folli Follie, 4	Stomp Stamp, 4
Gap, 5	Sumitomo Shoji, 6
Hanjiro, 8	Swarovski, 4
Hello Kitty, 9	Tinkerbelle, 8-9
Hep Five, 8	TopShop, 5
Hermes, 3	Tumi, 9
HMV, 8	Unicef, 9
Issey Miyake, 9	Uniqlo, 3, 5
Itochu Shoji, 3	Via Bus Stop, 4-5
J. M. Weston, 3	Virgin Megastore, 8
Jill Stuart, 8	Vivienne West-
JR East, 7-8	wood, 9
Jupiter Shop	Vivre, 8-9
Channel, 6	Wacoal, 9
Kanebo, 6	Walt Disney, 8-9
Kate Moss Collec-	X-Large, 4
tion, 5	Xavel, 8
Lake Town, 7	Yohji Yamamoto, 8
Lala Plan, 8	Zara, 5
Lalaport, 5, 7	Zero Halliburton, 9
Licca-chan, 9	
Louis Vuitton, 3, 9	
Lumine Est, 8	
Manolo Blahnik, 3	
Marc Jacobs, 6	
Medicom, 9	

Presentazione a Tokyo di Immagine Italia & Co.

La conferenza stampa per "Immagine Italia & Co.", la fiera espositiva della biancheria per la casa, lingerie e tessile per l'arredo, è stata organizzata il 2 dicembre a Tokyo. Preso atto del successo riscontrato alla prima edizione dell'evento tenutosi a Firenze nel febbraio 2008, è stato deciso di svolgere anche all'estero l'attività promozionale per il prossimo appuntamento.

Il 2 dicembre ha avuto luogo presso la sala espositiva dell'Ufficio ICE di Tokyo la presentazione di "Immagine Italia & Co.", la fiera internazionale di biancheria per la casa, lingerie e tessile per l'arredamento, la cui seconda edizione si terrà a Firenze - Fortezza Da Basso, dal 6 al 9 febbraio 2009.

Sono intervenuti Alessandro Neri, in rappresentanza della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Pistoia, Giampiero Tommasi, Project Manager della fiera, e Andrea Massaini, Managing Director di Pistoia Promuove.

La presentazione ha avuto carattere itinerante. La tappa di Tokyo è stata, infatti, preceduta in novembre da due presentazioni, una in Kuwait e l'altra a Dubai, e si è conclusa il 5 dicembre con la tappa di Mosca. Va ricordato che la domanda estera di biancheria per la casa e intimo prodotti in Italia proviene soprattutto da USA, Paesi Arabi, Europa e Russia.

Obiettivo dell'incontro è stato quello di promuovere tra la stampa ed i buyers giapponesi "Immagine Italia & Co.", un evento di nicchia, ancora poco conosciuto in Giappone, che colma il vuoto lasciato da Pitti Casa quattro anni fa. La prima edizione, supportata da una campagna promozionale diretta principalmente al territorio nazionale, ha registrato un'affluenza record di 9.700 visitatori.

Alla prossima edizione, che è stata prolungata a 4 giorni rispetto ai 3 dello scorso febbraio, è prevista la presentazione di 300 marchi presentati per conto di 260 imprese italiane, molte delle quali toscane. Anche lo spazio a disposizione passerà da 20.000 mq a 30.000 mq.

La Toscana rappresenta uno dei principali distretti produttivi italiani di biancheria per la casa e lingerie: anche se dal punto di vista del

fatturato si trova dietro a regioni come la Lombardia e il Veneto - regioni in cui hanno sede molte note aziende - risulta comunque prima in Italia per numero di società del settore. Le aziende toscane sono tendenzialmente di piccole dimensioni, con tradizioni tramandate di generazione in generazione e caratterizzate da un prodotto di alta qualità, arricchito da rifiniture di carattere artigianale, ed in grado di venire incontro alle richieste dei clienti.

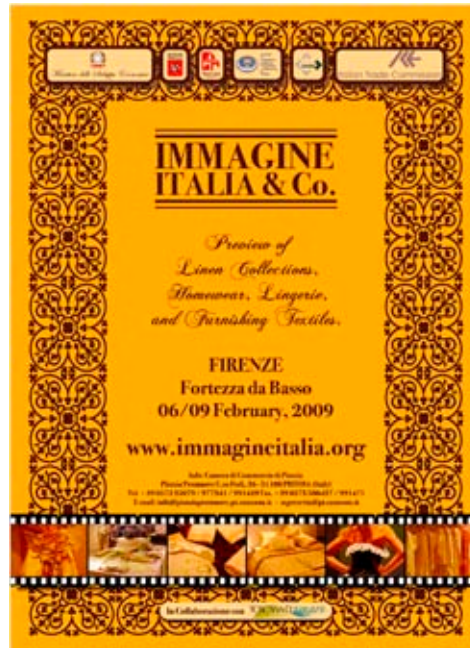
La Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Pistoia è l'ente che ha ideato e investito per primo su "Immagine Italia & Co." e che si avvale, oltre che del contributo

del Ministero dello Sviluppo Economico e dell'Istituto nazionale per il Commercio Estero, anche di quello di vari organismi territoriali, come Regione Toscana, Toscana Promozione, Pistoia Promuove e Toscana D'Amare.

Alla prossima edizione saranno proposte la mostra "Spettacolo & Arte", ad opera di sette artisti e sette poeti, e delle sfilate di lingerie che saranno seguite da degustazioni di vini e prodotti tipici toscani. Iniziative collaterali volte a rendere "Immagine Italia & Co." un "evento"

poliedrico più che una fiera. Per ribadire tale concetto, gli organizzatori hanno ricordato che le varie aree della fiera non sono divise in corridoi denominati da lettere dell'alfabeto e stand con i numeri, ma sulla base di vie celebri come Via della Spiga, Via Condotti, ecc.. Per trovare l'Azienda che si desidera, quindi, basta andare alla via ed al numero civico indicati sulla mappa.

Alla prossima edizione è prevista anche la presenza di espositori stranieri provenienti principalmente da Spagna, Gran Bretagna, Austria e Francia.



REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE
PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO
www.ice.it/estero/giappone
E
SENSU
www.sensujapan.com
www.japanconsuming.com



Lo yen si rafforza, i prezzi scendono

L'apprezzamento dello yen contro l'euro sta già incidendo sui prezzi dei marchi europei, e sono numerose le società che annunciano riduzioni. Il calo dei prezzi era, però, già in atto per effetto dei marchi che si contendevano un mercato dei beni di consumo in calo, specialmente sul fronte degli articoli di lusso. La situazione potrebbe dimostrarsi vantaggiosa per i marchi di gioielleria, accessori e abbigliamento di fascia più bassa.

Grazie all'apprezzamento dello yen, numerosi marchi del lusso stanno ritoccando i loro prezzi in Giappone. Dopo vari anni di aumento dei prezzi che andavano a compensare uno yen debole sostenuto dalla speculazione e dal carry trade, le maison del lusso possono nuovamente ridurre i prezzi ora che l'euro si assesta fra i 120 e i 130 yen.

Il gruppo Richemont è stato rapido nell'adeguare i prezzi in Giappone, ad iniziare da Cartier. I prezzi dell'intera gamma sono stati ridotti sino ad un massimo del 10% a partire dal 21 novembre in tutti i 33 negozi, riportando i prezzi ai livelli del 2006. Il 27 novembre, Montblanc, un altro marchio Richemont, ha seguito a ruota riducendo i prezzi del 10% in media su circa 2.000 articoli. Anche Ferragamo Japan ha avviato in novembre un taglio dei prezzi del 10% circa per una parte della sua nuova collezione di accessori. Già a giugno, Ferragamo aveva messo in atto una riduzione dei prezzi per alcuni dei suoi prodotti in vendita nei negozi in Giappone. Pare che la prima riduzione dei prezzi abbia portato ad un aumento dei visitatori ai negozi e che le vendite dei prodotti scontati siano state positive.

Anche il marchio francese di calzature J.M. Weston ha ritoccato i prezzi. A partire dal 10 novembre, ha ridotto i prezzi di tutti i prodotti del 20%. I suoi mocassini-loafer ora vengono proposti al prezzo di 71.400 rispetto ai precedenti 89.250 yen (ca. 700 euro). Un altro marchio transalpino del lusso, S.T. Dupont, ha tagliato i prezzi in media del 10% il 21 novembre su tutti i 700 articoli in vendita nei suoi 11 negozi in Giappone.

Ultimo, ma sicuramente non meno importante, il gruppo Louis Vuitton Japan ha annunciato riduzioni dei prezzi del 7% su articoli di pelletteria, abbigliamento, orologi, calzature, gioielleria e altri prodotti a partire dal 29 novembre.

I prezzi vengono ridotti anche per incoraggiare un maggior numero di consumatori a varcare la soglia dei negozi, e non sono una semplice risposta all'alto rapporto di cambio dello yen – anche se quest'ultimo aiuta i marchi a ridurre i prezzi con meno danni al posizionamento di

lusso. I cali dei prezzi sono stati più diffusi negli USA in parte grazie alla debolezza dell'euro, ma anche per provare a ravvivare una domanda notevolmente bassa per la fascia degli alti volumi del mercato di largo consumo. Chanel, Hermes e Louis Vuitton sono fra i tanti che hanno ribassato i prezzi sino al 10% negli USA negli ultimi tre mesi.

Una rapida risposta alle variazioni dei mercati e delle valute ora è in parte possibile poiché la maggior parte dei marchi è distribuita dagli stessi proprietari dei marchi. In passato, quando numerose griffe del lusso erano gestite da distributori e licenziatari, la flessibilità sul fronte dei prezzi era in larga misura impensabile per via della necessità di inserire i ricarichi di almeno uno, e talvolta anche fino a tre intermediari. Ora che sono numerosi i marchi direttamente gestiti, questo non succede più.

Bally rappresenta un buon esempio. Ha abbassato i prezzi della collezione autunno/inverno persino del 30% prima dell'inizio della stagione nell'intento di generare un fatturato più alto. Ha potuto farlo in parte grazie ai risparmi realizzati eliminando il suo distributore Itochu Shoji. Nel giugno del 2008, Bally ha acquisito una partecipazione dell'80% in Bally Japan fino ad allora nelle mani di Itochu, nell'ambito di un più ampio programma di assorbimento di distributori esteri grazie al nuovo assetto proprietario. La società ha chiarito che il controllo diretto era l'unico modo di stimolare le vendite in Asia, rilevando anche le società di distribuzione con sede a Hong Kong e in Cina. Oltre ad abbassare i prezzi, Bally intende sfruttare la libertà che si ritrova per espandere il numero e le dimensioni dei suoi shop-in-shop all'interno dei grandi magazzini. Al momento il



INAUGURATO UN NUOVO SELECT SHOP EIGHT MILLION

Samantha Thavasa ha deciso di espandere la presenza del proprio select shop Eight Million oltre il quartiere di Ginza. Nonostante il primo negozio Eight Million sia stato inaugurato a Ginza solo a novembre, un altro punto vendita è stato aperto a Shinjuku un mese dopo. Il negozio di 570 mq propone una serie di capi di abbigliamento, accessori, cosmetici e scarpe analogamente al negozio di Ginza anche se con un ampio spazio dedicato all'abbigliamento uomo e agli accessori. Ubicato sulla Shinjuku-dori, questo spazio include anche un negozio Samantha Thavasa al pianterreno. Con Eight Million, Samantha Thavasa si avventura per la prima volta nella formula del select shop e nonostante sia stato pianificato come attività distinta a tutti gli effetti, sarà utilizzato anche per elevare il posizionamento del marchio Samantha Thavasa. Il negozio di Ginza include il prodotto Samantha Thavasa, mentre il negozio di Shinjuku si articola diversamente, con due ingressi indipendenti al piano terra, uno dedicato a Samantha Thavasa e l'altro a Eight Million. Dato che i select store propongono marchi quali Alexander McQueen, Alessandro Dell'Acqua, Albino, Manolo Blahnik e René Caovilla, il marchio Samantha Thavasa potrà solo guadagnare dall'essere venduto nello stesso spazio. Kazumasa Terada, CEO di Samantha Thavasa, ha affermato che il nuovo negozio, come quello di Ginza, punterà a diffondere la creatività giapponese nel mondo, appoggiandosi ad un team creativo di tutto rispetto. Il direttore creativo è il Kashiwa Sato, fondatore dello studio di design Samurai e Art Director del negozio Uniqlo a Soho; il Fashion Director è lo stilista Masaki Matsushima, mentre Toshikazu Iwaya, ex stilista di Dresscamp, è stato incaricato della sezione "marchi originali" e segue la produzione della linea di abbigliamento e accessori Clever Joke by Eight Million.

AOKI HOLDINGS È PRONTO PER UNA RAPIDA ESPANSIONE NELL'ISOLA DI KYUSHU

Aoki Holdings, il retailer numero due dell'abbigliamento uomo, sta cercando di accelerare il ritmo della sua



espansione nell'isola di Kyushu dopo essere entrato nel mercato per la prima volta con il proprio nome solo lo scorso maggio. Questa catena conta attualmente appena quattro negozi nell'area di Fukuoka e due, di recente apertura, a Kumamoto. Aoki vuole portare il numero dei negozi a 60 e punta ad una quota totale del mercato di circa il 12% nella sola area del Kyushu, un valore equivalente a circa 12 miliardi di yen (ca. 95 mln. di euro) di fatturato. Entro il 2010, Aoki ha in programma l'apertura di punti vendita a Kagoshima e Nagasaki, ma entro il 2013 prevede di avere almeno 30 negozi nella sola città di Fukuoka, un'altra dozzina nella città di Kumamoto, e altri in tutte le principali città dell'isola. La società dichiara che il proprio ottimismo deriverebbe dai risultati dei primi negozi, dove ha visto numerosi clienti comprare completi che prima avrebbero acquistato nei grandi magazzini. Aoki è anche alla ricerca di acquisizioni nell'area per aumentare ulteriormente la propria quota di vendite nell'isola.

B'S INTERNATIONAL RILEVA X-LARGE

B's International, distributore di abbigliamento, ha acquisito il marchio di abbigliamento statunitense X-Large. B's è stato licenziatario del marchio in Giappone per anni e gli è stata data l'opportunità di acquisire l'intero pacchetto dal fondatore di X-Large che voleva focalizzarsi su altre attività. B's International ritiene di poter utilizzare il controllo per unificare il marchio a livello globale, un marchio attualmente prodotto da quattro società separate, fra cui licenziatari di Hong Kong e Taiwan.

BUS STOP LANCIAM LA CATENA MMIX

Bus Stop, gestore di select shop, ha appena lanciato una nuova catena di select shop di fascia bassa a complemento del proprio gruppo di negozi di fascia alta Via Bus Stop. Il primo negozio della nuova catena chiamata MMIX (si pronuncia "mimix", n.d.t.) è stato inaugurato il 28 novembre nella città di Kumamoto. Le principali differenze fra Via Bus Stop e Mmix sono il prezzo e il profilo merceologico. MMIX ricorre ad una gamma di stilisti molto più ampia con una minore enfasi sui

marchio conta sia negozi indipendenti a Tokyo - nel quartiere di Ginza - e ad Osaka, che una rete di circa 30 shop-in-shop con un fatturato che si aggira sui 4,6 miliardi di yen (ca. 36 mln. di euro).

La maggiore flessibilità del modello della distribuzione diretta nel fissare i prezzi potrebbe trasformarsi in un vantaggio competitivo la prossima primavera/estate. La maggior parte degli importatori e distributori giapponesi dei marchi esteri tende a prenotare valuta estera subito prima delle due principali stagioni degli acquisti, in altre parole, in agosto e gennaio. Per gli acquisti della primavera/estate avevano prenotato euro in agosto, quando il tasso era ancora di 160 yen per un euro. Ciò significa che o dovranno mantenere elevati i prezzi al dettaglio in linea con questo livello di cambio, o assistere ad una seria contrazione degli utili. Se il tasso permane attorno al livello di 120-130 yen, le affiliate controllate direttamente si troveranno in una migliore condizione grazie al taglio dei prezzi al dettaglio o alla raccolta di utili più cospicui.

La caduta dell'euro non potrebbe arrivare in un momento migliore per il settore del lusso, visto che per il 2009 è previsto un andamento piuttosto difficile. Se da un lato è, tuttavia, probabile che i marchi del lusso assisteranno ad

ulteriori perdite di fatturato, a causa del fatto che i consumatori stanno riducendo gli acquisti costosi, è improbabile che la gente perda del tutto il suo interesse nello shopping come attività principale del tempo libero, in particolare durante i mesi invernali. Continuerà soprattutto il "consumo casuale" e potrebbero beneficiarne gli articoli di gioielleria e accessori meno costosi ma pur sempre "glamour". Si tratta di buone notizie per una diversa classe di marchi europei, come Tous, il marchio spagnolo che ha appena siglato un nuovo accordo con Bigi, Folli Follie che ha rilevato il proprio socio qualche mese fa e, naturalmente Swarovski, che è stato notevolmente più attivo sul fronte del marketing e ha aperto altri negozi, in particolare a Kyoto e Osaka negli ultimi mesi.

Anche sul fronte dell'abbigliamento, le catene di "fast fashion" acquisiranno nuovi clienti desiderosi di rincuorarsi con un po' di shopping, ma con un minore impatto sul proprio portafoglio. E da ultimo, ma non per questo meno importante, mentre si accumula l'inventario, potrebbero essere affollati tutti quegli outlet mall ora che i consumatori si sono accorti di potersi permettere, dopo tutto, una borsa di lusso a lungo agognata - 6 mesi dopo, ma a metà prezzo.

Stomp Stamp continua la sua espansione

Stomp Stamp, catena di abbigliamento bimbo di fascia alta, continua ad espandersi nonostante la contrazione dei consumi. Se da un lato molti consumatori fanno economia, questa catena dai prezzi elevati continua ad evidenziare una domanda sostenuta da adulti desiderosi di acquistare qualcosa di speciale per i propri figli e nipoti.

Stomp Stamp, catena di select shop di abbigliamento bimbo di fascia alta, continua ad espandersi. La catena, che punta a proporre capi dai prezzi elevati che consentono a genitori e figli di indossare abiti dello stesso livello, ha cominciato le attività solo nel 2006, ma conta già 21 punti vendita.

Un normale negozio Stomp Stamp propone circa 200 marchi, che vanno da quelli molto costosi a capi più casual. Maglioni in cachemire D&G sono venduti ad esempio a partire da 20.000 yen (ca. 160 euro), mentre i jeans Lee vengono proposti a 5.900 yen. All'altra estremità, Stomp Stamp offre T-shirt o un paio di calzini a prezzi inferiori ai 2.000 yen. Oltre ai capi di abbigliamento, vende caschi da ciclista, libri illustrati, calzature e accessori, che assieme costituiscono circa il 40% del totale della merce, una percentuale maggiore di quella presente in numerosi altri negozi di abbigliamento bimbo. Quest'inverno sta proponendo doposci, assieme a vari altri articoli stagionali.

Oltre a proporre prodotti di fascia alta spesso

non venduti in altri negozi in Giappone, Stomp Stamp è molto attivo sul fronte dell'in-store marketing. Spesso collabora, infatti, con altre società, quali studi fotografici e case editrici, per organizzare regolari eventi in-store, ossia all'interno del negozio, e ha lavorato anche con il marchio Patagonia ad un evento di sensibilizzazione al rispetto dell'ambiente. Nell'ambito di tale evento, 10 gruppi hanno ottenuto l'opportunità di partecipare ad una escursione in kayak nella provincia di Kanagawa.

Oltre ad aprire più negozi, Stomp Stamp espanderà le proprie attività all'ingrosso, che al momento rappresentano circa il 10% del fatturato, e tenterà di aprire nuovi shop-in-shop nei grandi magazzini. Questi ultimi vengono chiamati "Selected by Stomp Stamp" e utilizzano il modello del franchising. La società punta a disporre di 100 punti vendita entro il 2011 e mira ad un fatturato di 10 miliardi di yen, nonostante i dati correnti non siano pubblicati, 40% dei quali provenienti da attività all'ingrosso e in franchising.

H&M lancia il secondo negozio e altri quattro sono in arrivo

A novembre si è assistito al secondo lancio in grande stile di un negozio H&M, stavolta con il supporto aggiuntivo di una collaborazione con il noto marchio Comme des Garçons. Maggiore slancio arriverà il prossimo autunno con il punto vendita di Shinjuku già confermato ed il flagship store di Shibuya, mentre ora circolano indiscrezioni sulla prima apertura ad Osaka e sul primo negozio all'interno di un centro commerciale.

H&M ha aperto il suo secondo negozio in Giappone a novembre annunciando in contemporanea l'ultima collaborazione del gruppo svedese con il marchio giapponese Comme des Garçons. La linea disegnata da Rei Kawakubo, la stilista di Comme des Garçons, è stata messa in vendita in Giappone l'8 novembre in anteprima mondiale prima di essere lanciata sul mercato internazionale il 13 dello stesso mese. Il negozio propone in via esclusiva sia la linea Comme des Garçons, sia la linea di tendenza Divided, che ha come target i teenager. È difficile dire quante persone si siano messe in fila, ma alcuni hanno atteso il proprio turno per giorni e l'attesa media per entrare nel negozio il primo giorno è stata di 4 ore. Considerando l'ubicazione e il profilo del negozio, non deve sorprendere il fatto che la maggior parte era rappresentata da ventenni. I primi clienti ad entrare hanno detto di avere avuto a malapena il tempo di dare un'occhiata al prodotto, tanta era la frenetica domanda all'interno del negozio.

La collezione Comme des Garçons comprende capi di abbigliamento uomo, donna e accessori, oltre ad una edizione limitata di profumo unisex. I prezzi sono inferiori a quelli della normale linea Comme des Garçons: 7.990 yen per una camicia da uomo e 19.990 yen (ca. 160 euro) per una giacca da donna.

Esaurita la maggior parte dei capi più richiesti nell'arco di un giorno o due, un forte mercato secondario ha fatto la propria comparsa nei siti Yahoo Auction e Buyma per opera di giapponesi che vivono all'estero che vendevano capi acquistati nei negozi all'estero meno affollati.

Il nuovo negozio H&M, fortuitamente o meno, ha ingenerato una reazione da parte delle catene di abbigliamento che si trovano nelle vicinanze. Gap di Harajuku, per esempio, ha dato luogo ad una campagna natalizia con una spettacolare vetrina esterna, mentre l'ampliato TopShop ha promosso la Kate Moss Collection con una foto gigante della modella. Anche Uniqlo

UT, a poca distanza, ha organizzato una vendita speciale di due giorni.

Quanto alle altre notizie che circondano H&M, fonti immobiliari suggeriscono che sia stato siglato un contratto di locazione ad Osaka per l'apertura il prossimo autunno e anche un primo punto vendita in locazione in uno shopping centre è assai probabile. H&M ha già confermato l'inaugurazione di un negozio nel quartiere di Shinjuku il prossimo autunno, nonché l'apertura di un grande flagship store da 2.800 mq nella vecchia sede di Book First nel quartiere di Shibuya. Mentre il punto vendita di Osaka sarà indipendente, secondo le indiscrezioni del quotidiano specializzato Senken Shimbun, la prossima sede nell'area del Kanto dovrebbe essere all'interno del centro commerciale Lalaport Shin-Misato in provincia di Saitama. Mitsui Fudosan, proprietario del centro, ha corteggiato insistentemente il gigante svedese del "fast fashion" e corre voce che l'accordo offrirebbe condizioni innovative per attirare H&M e farne un locatario chiave per l'inaugurazione del centro commerciale prevista per settembre di quest'anno. Per H&M era stata prevista una espansione molto più rapida rispetto ad altre catene estere di moda/accessori come Zara, e si pensava che per raggiungere tale obiettivo il gruppo svedese si sarebbe trasferito presto all'interno di un centro commerciale. Se tale previsione si avvererà con il lancio autunnale, si può presagire un rapido lancio in altri centri commerciali nel corso dell'anno prossimo.



marchi europei di fascia alta. La merce è più casual e i prezzi sono molto più ragionevoli, di circa il 40% più bassi o anche oltre. I negozi sono più accessibili, ospitali e casual rispetto agli spesso austeri negozi Via Bus Stop che tendono a respingere le consumatrici più giovani, che costituiscono invece il target principale della nuova catena MMIX. Pur essendo meno costosi, i negozi continueranno a mirare a clienti che nutrono un serio interesse per la moda e includeranno numerose seconde linee di famosi stilisti. Per compensare la recente instabilità nei tassi di cambio euro/yen, MMIX si approvvigionerà negli USA, ma anche nel resto dell'Asia e in America Latina. I negozi presenteranno anche prodotti Made in Japan. Gli accessori rappresentano circa il 50% della merce con prezzi delle borse a partire da 24.000 yen (ca. 190 euro) e scarpe da 26.000 yen.

IL CALO DELLE VENDITE DI ABBIGLIAMENTO PIÙ EVIDENTE IN GRANDI MAGAZZINI E GENERAL MERCHANDISE STORE

Le vendite nei 281 grandi magazzini gestiti da società che aderiscono alla Japanese Department Store Association (JDSA) sono scese del 6,8% in ottobre 2008, segnando l'ottavo mese consecutivo di calo. Suddivisi per categoria, gli articoli casalinghi hanno sofferto maggiormente, con un meno 15,1%, seguiti dagli accessori scesi del 9,7% e dall'abbigliamento che ha perso il 9,6%. Dato che l'abbigliamento rappresenta in media il 40% delle vendite nei grandi magazzini, il perdurante forte calo delle vendite sta esercitando una immensa pressione sui grandi magazzini. Come in precedenza, l'alimentare rimane una delle poche categorie positive per la maggior parte dei grandi magazzini, con un più 1,6% in ottobre ora che un maggior numero di cittadini impegnati opta per i piatti pronti mentre torna a casa dal lavoro. Anche i GMS (General Merchandise Store) hanno sofferto a causa del calo delle vendite di abbigliamento. Dopo una contrazione del 2,2% a settembre, le vendite nei GMS, confrontate per perimetro costante, sono scese di un ulteriore 1,6% in ottobre, stando alla Japan Chain Stores Association. L'abbigliamento ha rappresentato il calo maggiore con un imponente

meno 10,8%, seguito dai casualin-ghi, scesi del 3,7%. Le vendite di alimentari sono effettivamente salite dell'1,1% e rappresentano una crescente quota delle vendite, fino al 62,4%, mentre l'abbigliamento cala ulteriormente.

ITOCHU AGGIUNGE UN SUB-LICENZIATARIO PER L'ABBIGLIAMENTO CASUAL FILA

Itochu ha siglato un accordo di sub-licenza con Daiwabo Advance per l'abbigliamento casual del marchio Fila. Itochu, che detiene una licenza esclusiva per il mercato giapponese per il marchio Fila (acquisita da Kanebo), ha siglato l'accordo di sub-licenza che diventerà effettivo a partire dalla primavera 2009. Questo accordo riguarda l'abbigliamento sia uomo che donna e dovrebbe fare salire le vendite di Fila in Giappone a 3 miliardi di yen (ca. 23 mln. di euro) entro tre anni, stando a un comunicato stampa di Itochu. Itochu già detiene una licenza per l'abbigliamento Fila con Renown, ma quest'ultimo si occuperà delle vendite concentrandosi sul mercato dei grandi magazzini, mentre Daiwabo Advance si dedicherà a pianificazione e produzione, oltre che alle vendite verso le catene specializzate ed i GMS (General Merchandise Store) come Aeon.

I JEANS PENSATI PER LA BICICLETTA

Sembra che la moda per il ciclismo stia attraversando un periodo d'oro in Giappone. Visto che molte persone optano per il mezzo ecologico, molte società di abbigliamento ed accessori hanno cominciato a presentare proposte nuove per rendere la corsa in bici più piacevole grazie a capi o borse dotati di funzioni ad hoc e al tempo stesso belli da vedere.

Un'idea intelligente arriva da Giacometti, un marchio da uomo giapponese, che per la stagione P/E 2009 prevede il lancio di jeans speciali. Trattati con una vernice idrorepellente, i jeans permetteranno ai ciclisti di usare la bici anche sotto la pioggia senza bagnarsi. I jeans lasceranno inoltre passare il sudore sulla superficie esterna del tessuto lasciandolo evaporare e sono anche riflettenti per migliorare la visibilità nel traffico la sera. I prezzi si aggire-

Alleanza tra Marc Jacobs e Sumitomo Shoji

L'accordo fra Marc Jacobs e Sumitomo Shoji rappresenta un colpo da maestro per quest'ultima in quanto le consente di emergere finalmente come rivale di Itochu e Mitsui nella distribuzione di abbigliamento e accessori. Segnala altresì la comparsa di un'altra trading company intenzionata a giocare un ruolo importante nella vendita diretta ai consumatori.

Marc Jacobs International sta cercando di espandere ulteriormente le sue attività in Giappone con un nuovo partner. La società si sta alleando con Sumitomo Shoji ponendosi come obiettivo di creare Marc Jacobs Japan, un'impresa controllata in egual misura dalle due società che inizierà a distribuire le linee Marc Jacobs e Marc by Marc Jacobs in tutto il Giappone a partire dal primo luglio di quest'anno. La nuova entità assumerà il controllo della rete di distribuzione al dettaglio esistente per i marchi Marc Jacobs e Marc by Marc Jacobs quando il vigente accordo di distribuzione e licenza con Look Inc. e Mitsubishi Corporation scadrà il 30 giugno 2009.

Assumendo il controllo della distribuzione in Giappone, Marc Jacobs aggiusterà il posizionamento del marchio reclamizzando e rinnovando i negozi e gli shop-in-shop esistenti. Il fatturato dei due marchi Marc Jacobs in Giappone viene stimato a 4,9 miliardi di yen, con un utile operativo di 10 milioni di yen (ca. 79.000 euro). Al momento, il marchio viene venduto in quasi 50 negozi e shop-in-shop. In un comunicato stampa, Bertrand Stalla-Bourdillon, Chairman e CEO di Marc Jacobs International, ha dichiarato che "Marc Jacobs è intenzionato a incrementare fortemente la propria presenza in questo paese." Stalla-Bourdillon ha poi aggiunto che la società ha deciso di "incrementare drasticamente gli investimenti nel marchio in Giappone e di concentrarsi sulle importazioni, sviluppando ulteriormente gli accessori e continuando al tempo stesso a porre una forte enfasi sul prêt-à-porter. Siamo giunti alla conclusione che si renda necessario un diverso assetto."

L'obiettivo consiste nell'incrementare a 90 il numero di negozi nei prossimi cinque anni. Il marchio punta poi a realizzare il 15% del fatturato globale in Giappone entro la fine di tale periodo. Espanderà altresì le linee uomo nel breve termine per trarre vantaggio dalla crescita in questo settore.

Per Sumitomo Shoji questa alleanza rappresenta un'altra arma a sua disposizione, visto che

la trading company in passato aveva occupato solo ruoli secondari sul fronte della distribuzione di abbigliamento rispetto a concorrenti come Itochu e Mitsui. Da quando la perso la joint venture con Coach, Sumitomo Shoji è stato attivo nelle acquisizioni sia di marchi che di retailer, tentando di trovare nuovi accordi di distribuzione. Controlla già Barneys Japan e lo scorso anno ha assunto il controllo completo di Jupiter Shop Channel.

Se da un lato Sumitomo Shoji ha inserito Nara Camicie nel suo portfolio nel 2007, l'accordo con Marc Jacobs è il primo vero inserimento di un marchio di rilievo per Sumitomo Shoji dai tempi di Coach, e considerando lo slancio in avanti assicurato dalle sue altre recenti attività, potrebbe segnare l'emergere di questa trading company come un'autentica rivale di Mitsui e Itochu.

Gli ultimi due anni fanno pensare a tentativi più concertati e strategici sui fronti moda e retail, e ad una maggiore capacità di concludere accordi ora che la dirigenza dell'azienda intravede i potenziali utili della vendita diretta ai consumatori. Ulteriori accordi sono previsti nel corso di quest'anno con indiscrezioni sull'acquisizione di un distributore giapponese di marchi importati che si trova in difficoltà per incrementare rapidamente il volume delle attività.



Burberry riprende il controllo delle vendite di accessori in Giappone

Burberry ha in programma per l'anno prossimo una espansione di rilievo dei prodotti che non rientrano nell'abbigliamento. La sua scelta a favore di una struttura di joint venture su cui avrà il controllo, anziché una licenza, testimonia la crescente necessità di ottenere un accesso diretto alla gestione delle attività in Giappone.

Burberry ha annunciato una joint venture con gli ex licenziatari per il Giappone, Sanyo Shokai e Mitsui Bussan, al fine di meglio sviluppare gli articoli che non rientrano nel settore abbigliamento in Giappone, ed in particolare borse e accessori. La nuova società decollerà all'inizio di quest'anno. La struttura di joint venture di cui Burberry deterrà una quota di maggioranza, è stata scelta con l'obiettivo di investire più facilmente nell'apertura di negozi e shop-in-shop indipendenti. Finora Burberry ha registrato una percentuale di vendite di borse ed accessori inferiore rispetto ad altri marchi internazionali di rilievo, nonostante il Giappone continui ad essere il più importante mercato per gli accessori di lusso. Gli analisti locali attribuiscono questo risultato alla struttura delle licenze sotto la quale è stata gestita gran parte delle attività di Burberry in Giappone, un fattore che avrebbe limitato gli investimenti negli accessori, soprattutto nei negozi retail.

Questo accordo segna una svolta rispetto alla strategia esistente di Burberry in Giappone. Mitsui ha detenuto la "master license" di Burberry per vari anni, e il suo principale licenziatario per l'abbigliamento è stato Sanyo Shokai, che ha trainato le vendite dei marchi di abbigliamento, fra cui linee studiate per il solo Giappone come Burberry Black Label e Blue Label. Nel 2002, Burberry ha aperto un suo ufficio in Giappone, astenendosi tuttavia dall'esercitare un controllo sulla distribuzione. Ha inaugurato anche un flagship store nel quartiere di Omo-

tesando affidandone però la gestione a Sanyo Shokai.

La lunga storia delle licenze ha lasciato il posizionamento del marchio in Giappone a un livello meno di lusso e più convenzionale rispetto ad altri mercati in cui Burberry è stato chiaramente trasferito alla sfera del lusso dal nuovo management nei cinque anni passati. Questa discrepanza sta causando qualche tensione nel marketing globale del marchio. La struttura delle licenze ha anche limitato il numero di negozi indipendenti per via della mancanza di disponibilità ad investire da parte dei licenziatari. Creando una nuova società controllata da Burberry, che però coinvolge i licenziatari esclusivi e principali, il marchio dovrebbe essere in grado di creare una serie di negozi con le carte in regola per assicurare una gradita nuova crescita del fatturato e maggiori utili, e che potranno contribuire anche ad avvicinare il posizionamento del marchio allo standard globale.

L'accordo può rappresentare anche un passo in avanti verso un maggiore controllo di tutti gli aspetti dell'attività di Burberry sul suolo giapponese. Come Polo Ralph Lauren che investì per la prima volta in Giappone nel 2002 prima di rilevare i suoi licenziatari cinque anni dopo, è probabile che Burberry voglia acquisire un ulteriore controllo. Il contratto con Sanyo Shokai scade nel 2020, ma sono numerosi gli esempi di marchi che rilevano i propri licenziatari prima dello scadere del contratto.



ranno sui 28.000 yen (ca. 230 euro).

JR EAST HA IN PROGRAMMA UN NUOVO SHOPPING MALL PER HACHIOJI

La città di Hachioji è già un nodo retail di grande importanza alla periferia occidentale di Tokyo, ma si prevede una ulteriore concentrazione a seguito dell'annuncio, fatto da JR East, dell'apertura di un nuovo station building. L'area commerciale sarà inaugurata nell'autunno 2010 e sarà collegata all'uscita sud della stazione. L'area di 2.800 mq è, attualmente, utilizzata da un convenience store e come area di servizi collegati alle operazioni della stazione, ma con la cooperazione dell'amministrazione e delle associazioni di imprenditori dell'area, JR east sta pianificando un nuovo edificio a più piani con uno spazio retail di circa 17.000 mq.

LAKE TOWN HA REGISTRATO UN BUON PRIMO MESE

commerciale Lake Town di Koshigaya nelle prime sei settimane dall'apertura. Lake Town (inaugurato il 2 ottobre) ha sottratto a Lalaport Tokyo-Bay il primato di area commerciale più grande del paese, e mentre Lalaport ha ora quasi 30 anni, Lake Town è al tempo stesso nuovo e moderno. Le vendite sono state del 15% sopra le previsioni il primo mese e anche i dati relativi a novembre lasciano ben sperare. Circa il 25% dei visitatori del fine settimana si recano a Lake Town in treno, utilizzando la stazione di nuova realizzazione, un numero molto più elevato di quello che si aspettava Aeon, ma in linea con l'attuale riluttanza di molti ad utilizzare le proprie vetture. Se da un lato la maggior parte dei locatari ha registrato buoni risultati, le vendite di alimentari presso il locatario di prestigio, l'ipermercato Jusco, sarebbero invece molto inferiori alle previsioni, e questo nonostante le recenti riduzioni dei prezzi operate da Aeon. La società dichiara che questo dato è dovuto al fatto che meno clienti utilizzano l'automobile e quindi si recherebbero principalmente nei negozi di prodotti non essenziali anziché acquistare i prodotti per soddisfare le necessità quotidiane. Nei prossimi mesi si aspetta che un maggior numero di

acquirenti arrivi in automobile. Uno dei negozi più visitati di tutti è stato il nuovo store di Baroque Japan specializzato in fast fashion, chiamato Azul by Moussy. Le vendite nelle prime settimane hanno triplicato le previsioni, raggiungendo una densità di vendita di oltre 1 milione di yen a tsubo (unità giapponese pari a 3,3 mq) al mese, la più alta nell'area Kaze del centro commerciale. Per i prossimi mesi Baroque Japan ha in cantiere altri quattro negozi nei centri commerciali Aeon.

MISAKI SHOJI AGGIUNGE AL SUO PORTFOLIO IL MARCHIO COMING SOON

Misaki Shoji, noto distributore di Osaka che in passato gestiva, fra l'altro, il marchio Dolce & Gabbana, ha siglato un accordo con la società italiana Sinv per importare il suo marchio Coming Soon. L'accordo è esclusivo e prevede l'avvio della distribuzione da parte di Misaki Shoji a partire dal prossimo autunno. Coming Soon è una linea "super casual", prodotta in Italia, che nasce dalla collaborazione tra lo stilista giapponese Yohji Yamamoto ed il produttore italiano Sinv. Sinv e Yohji Yamamoto si auspicavano che fosse la società omonima dello stilista a distribuire il marchio in Giappone ma poi è stato deciso che l'esperienza di Misaki Shoji in materia di distribuzione sarebbe stata utile per raggiungere uno spettro più ampio di clienti. La distribuzione principale al dettaglio avrà luogo attraverso i select shop.

I MARCHI VIVRE ENTRERANNO IN SITI NON-AEON

Aeon ha iniziato il rilancio di Vivre, un "fashion building" analogo a Parco ereditato dalla sua acquisizione di Mycal. Fino a poco fa, Vivre era rimasto perlopiù inattivo, ma Aeon ora sta iniziando a individuare opportunità volte a riorganizzare la catena. Vengono anche rimodellati i negozi specializzati originariamente sviluppati per Vivre. Il 15 novembre, Aeon ha inaugurato Mister Mostmav, un negozio specializzato, all'interno di Vivre che fa parte del centro commerciale Cocoon Shintoshin nella città di Saitama. Mister Mostmav vende borse, cinture e altri accessori da uomo. I 16 punti vendita Mister Mostmav finora erano stati aperti

Fashion building e station building riducono le dimensioni dei negozi e aumentano la varietà

I fashion building nei centri delle città stanno riducendo le metrature dei negozi dei locatari per aumentare il numero e la varietà dei negozi. Dato che i negozi di ampia superficie si rivelano meno efficienti, e che sia i retailer sia le società di abbigliamento investono in misura ingente su negozi e marchi di nuova concezione, i promotori immobiliari sono sommersi di offerte relative a negozi più piccoli che risultano generare migliori volumi di vendita.

La crescente consapevolezza dell'importanza della varietà e del fatturato dei locatari per mantenere gli spazi sempre attuali sta inducendo i promotori immobiliari a ridurre lo spazio a disposizione anche delle più grandi catene di retail a favore di piccole aree in locazione, e spesso di marchi relativamente sconosciuti ma promettenti. Varie opportunità vengono create dalla chiusura o contrazione dei negozi di CD di grande superficie che, avendo assistito al precipitare delle vendite a seguito dell'incremento dei download digitali, sono ora costretti a ridimensionare o chiudere i negozi.

Lumine Est, il complesso immobiliare di JR East a Shinjuku che ha appena ultimato un restauro triennale, ne è un esempio. Al pianterreno si trovava un ampio negozio Dresterior che però è stato trasferito in uno spazio più contenuto nell'interrato la scorsa estate. Al suo posto sono stati inseriti vari piccoli locatari, fra cui il promettente select shop The Closet di Lala Plan (100 mq) e Smork by Language. Su quel piano ora sono 10 i locatari rispetto ai soli cinque precedenti. Quest'autunno JR East ha riorganizzato i due piani interrati e il quinto e sesto piano secondo le stesse direttrici, aggiun-

gendo negozi più piccoli per Jill by Jill Stuart, il negozio di soli accessori Diesel, Royal Party e Rodeo Crowns. Al sesto piano il negozio HMV è stato ridotto, sostituito da altri marchi di moda uomo come il marchio di maglieria intima Under King. A seguito di tali cambiamenti, JR East prevede un aumento del fatturato del 10% nello stesso spazio.

Opa di Shinsaibashi (Osaka) ha seguito un approccio analogo, inserendo al settimo piano, al posto di un solo locatario, ben 13 locatari che propongono articoli che definisce "glamorous casual", fra cui marchi di cui si parla molto come Jele'Mets Solo, Backs e Swanky. Il precedente locatario, la catena di abbigliamento di seconda mano Hanjiro, è stato trasferito all'ottavo piano grazie anche in questo caso a un negozio di CD, HMV, che ha lasciato il posto. Opa prevede un fatturato di 1,3 miliardi di yen dal nuovo settimo piano di 700 mq. A Umeda (Osaka), dopo l'uscita del Virgin Megastore, Hep Five ha convertito il suo quinto piano in uno spazio per moda uomo distribuendolo fra sei locatari, fra cui marchi come The Duffer of St. George, Green Tribe di LaLa Plan e Ardito by Visaruno.

Moda e personaggi dei fumetti

Le collaborazioni dei marchi della moda con il mondo dei fumetti non sono una novità e hanno un senso in un paese in cui una buona parte del mercato target di questi simpatici personaggi non è tanto quello dei bambini, ma si rivolge invece alle adolescenti e alle giovani. Il numero e l'estensione delle alleanze sembra essere in aumento.

Nei mesi recenti si è registrata una vera e propria impennata nelle relazioni nate fra marchi moda e personaggi dei fumetti, pupazzi o bambole. Branding (la società conosciuta in precedenza come Xavel) ha siglato un accordo con Walt Disney Japan per usare il marchio di fabbrica Tinkerbell ed il suo design per l'abbigliamento. Branding ha previsto di permettere l'utilizzo di questo personaggio a 14 marchi di abbigliamento e cosmetici in una loro serie di prodotti che vengono venduti sul



»»»

su sito per lo shopping via cellulare chiamato girlswalker.com (un sito per ragazze giovani che gode di grande successo). L'accordo ha coinciso con il lancio del film "Trilli e l'isola delle fate" avvenuto in Giappone, poco prima di Natale, in cui si narrano le avventure di Trilli ("Tinkerbell" nell'originale di Walt Disney).

Nel frattempo, Antepima Japan Ltd. ha sottoscritto un accordo con Sanrio Co., Ltd., che detiene i diritti sul marchio "Hello Kitty", per creare una serie di prodotti in cui è riprodotta la nota gattina. "Hello Kitty" sarà sulla "wire bag", la nota borsa a maglia realizzata in cloruro di vinile, ed anche su maglie, ombrelli, sciarpe, bigiotteria e guanti. La distribuzione sarà curata da Sidefame Ltd., la società che gestisce il marchio Antepima in Giappone.

Ad ulteriore conferma dei legami esistenti fra la moda ed il mondo delle bambole, Issey Miyake ha siglato un accordo con la casa produttrice di Licca-chan (la "Barbie giapponese"),

per la creazione di una edizione limitata della bambola vestita con la linea Pleats Please di Issey Miyake. Sono state prodotte solo 1.000 esemplari, andati esauriti in sole due settimane, e nel prezzo di 26.500 yen (pari a 210 euro) era inclusa una donazione di 1.250 yen all'Unicef.

Quello di collegare questi amati personaggi ai marchi del mondo della moda è un fenomeno assai comune, ma sembra essere una tendenza in crescita, nella quale - di contro - i punti di contatto diventano sempre più inconsistenti. Il marchio di lingerie Peach John, per esempio, ha realizzato una promozione con l'orsetto Be@rbrick, creato da Medicom Toy Corporation, regalando il pupazzo abbigliato con la maglieria intima Peach John alle clienti che fanno acquisti per oltre 7.000 yen. Per quanto singolare, va ricordato che anche maison come Fendi e Vivienne Westwood hanno creato in passato dei modelli per il giocattolo della Medicom.

Ace lancia Offermann ed intensifica l'espansione di Zero Halliburton

Ace, noto fabbricante e distributore di valigeria ed accessori, procede la sua attività con difficoltà da quando ha perso la licenza del marchio Samsonite. L'acquisizione di un marchio USA e l'aggiunta di altre licenze al proprio portfolio sono due soluzioni con cui spera di ravvivare le vendite.

Nel 2004, Ace ha perso l'accordo di licenza e distribuzione del marchio Samsonite quando l'azienda statunitense ha deciso di gestire direttamente le sue operazioni in Giappone. Qualche mese fa ha perso anche il controllo delle attività relative al marchio Tumi, essendo la sua quota scesa al 47% rispetto al precedente 55% e avendo Tumi acquisito direttamente il 50%.

Come risposta, oltre ad investire nei propri marchi Acegene e Proteca, la più grande società di valigeria giapponese ha acquisito il marchio USA Zero Halliburton nel 2007 e sta investendo nel marchio tedesco su licenza Offermann. Con il calo delle vendite di valigie e accessori nei grandi magazzini nella maggior parte dei mesi degli ultimi due anni e di un altro 9,7% nel solo ottobre, Ace sta cercando soluzioni anche per rivitalizzare i propri punti vendita e ridurre la propria dipendenza dal mercato dei grandi magazzini.

Ace ha aperto il primo negozio indipendente per il marchio di pelletteria tedesco Offermann a novembre dell'anno scorso. La società ha siglato un accordo di distribuzione con Offermann circa un anno fa, e il nuovo negozio, ubicato nel quartiere di Marunouchi, rappresenta il primo sforzo di costruzione del marchio sul territorio giapponese. Mentre la linea di borse principale viene importata dalla Germania, Ace propone anche una gamma di

accessori prodotti da un suo ufficio stile in Italia per creare un più ampio profilo merceologico di circa 200 articoli. Successivamente all'apertura del flagship store, Ace lancerà una serie di corner nei grandi magazzini, incrementando il numero di punti vendita dagli attuali 20 a 30. Ace prevede per quest'anno un fatturato di 500 milioni di yen (3,9 mln. di euro), con un raddoppio nell'arco di tre o quattro anni.

Ace ha anche aperto il 28 novembre un negozio di 230 mq per la sua affiliata Zero Halliburton. Da quando ha rilevato l'azienda statunitense lo scorso anno, Ace ha investito in misura ingente nei negozi al dettaglio per questo marchio. A gennaio del 2008 ha aperto un negozio nel quartiere di Ginza seguito a ruota da un altro a marzo a Roppongi, all'interno di Roppongi Hills, oltre ad alcuni shop-in-shop all'interno di grandi magazzini. Le dimensioni del flagship store consentono di esporre la linea completa ora che Ace produce un maggior numero di varianti fra cui valigie in policarbonato e trolley. Ace spera che il fatturato di Zero Halliburton raggiunga 2,4 miliardi di yen per l'anno che si è appena concluso, su un fatturato totale dell'azienda che l'anno scorso ha totalizzato 28,1 miliardi di yen (ca. 222 mln. di euro).

all'interno di strutture Aeon, ma questo è il primo esempio dell'apertura del marchio Vivre in una struttura non controllata da Aeon. Ora che la realizzazione di shopping center Aeon rallenterà, almeno sul mercato nazionale, è probabile che verrà sviluppato un maggior numero di negozi del genere. Il nuovo negozio si estende su 180 mq e mira a un fatturato annuo di circa 200 milioni di yen (1,5 mln. di euro). È probabile che questo e altri marchi si troveranno all'interno di station building e altri centri commerciali nei centri città in un prossimo futuro. Cocoon Shintoshin ha nel frattempo aperto sul lato est della stazione di Shintoshin. Si tratta di uno station building su due piani con circa 23.000 mq di superficie di vendita totale.

RINNOVATO IL NEGOZIO LOUIS VUITTON DI OMOTESANDO

Il LVJ Group ha appena ultimato la prima fase del restauro del flagship store di Louis Vuitton nel quartiere di Omotesando, ridecorando il quinto piano dedicato all'abbigliamento uomo. Il negozio era stato aperto nel 2002 e si tratta del primo restauro da allora.

VECCHI REGGISIENI RICICLATI IN CARBURANTE

Wacoal, il principale produttore di maglieria intima giapponese, per il 2009 ha in programma una grande campagna di riciclo, ed incoraggerà le donne giapponesi a restituire i loro vecchi reggisieni Wacoal piuttosto che buttarli via. La campagna comincerà il 12 febbraio e si concluderà il 22 aprile, Earth Day - Giornata mondiale della Terra. Alle donne sarà richiesto di portare i loro reggisieni usati nei negozi Wacoal - o in quelli che vendono prodotti di questo marchio. I reggisieni verranno raccolti e trasformati in RPF (Refuse Paper & Plastic Fuel), un carburante per autotrazione realizzato con plastica e carta riciclate. Un recente sondaggio effettuato da Wacoal mostra che, nonostante la maggior parte delle donne butti via il proprio reggisieno, il 61% esita a farlo. In un esperimento svolto da Wacoal in primavera, 6.200 donne hanno buttato via 30.000 reggisieni dai quali sono state create 3 tonnellate di RPF.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Sep/ Aug %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	14,802	-4.4	2.8	2.8
Sendai	6,694	-7.7	1.3	-1.3
Tokyo	132,558	-4.6	25.3	9.6
Yokohama	29,464	-0.5	5.6	4.1
Nagoya	31,529	-8.7	6.0	12.8
Kyoto	20,547	-3.7	3.9	-0.7
Osaka	64,191	-5.0	12.2	-2.5
Kobe	14,203	-5.2	2.7	-1.2
Hiroshima	11,156	-5.0	2.1	-1.3
Fukuoka	13,870	-4.0	2.6	0.6
Total	339,014	-4.8	55.8	4.5
By Region				
Hokkaido	3,763	-7.7	0.7	9.3
Tohoku	10,557	-3.3	2.0	-3.4
Kanto	90,910	-3.3	17.3	9.0
Chubu	13,913	-4.7	2.7	-2.4
Kinki	16,604	-2.9	3.2	-4.8
Chugoku	12,247	-4.9	2.3	-8.4
Shikoku	9,617	-6.0	1.8	1.8
Kyushu	27,392	-8.8	5.2	-7.2
Total	185,003	-4.6	35.3	1.8
National Total	524,017	-4.7	100.0	3.5

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Sep/ Aug %
Department Store Sales by Category				
Men's Apparel	32,931	-2.6	6.3	20.9
Women's Apparel	134,136	-4.9	25.6	25.4
Other Apparel	27,475	-6.5	5.2	6.2
Accessories	70,376	-8.8	13.4	7.7
Foods	121,694	0.2	23.2	-14.1
Household Goods	26,411	-12.4	5.0	-1.4
General Merchandise	80,406	-5.5	15.3	1.4
Services	5,589	-11.2	1.1	-6.6
Other	24,993	-1.5	4.8	-7.2
Total	524,011	-4.7	100.0	3.5
Chain Store Sales by Category				
Foods	657,279	-2.3	64.0	-7.4
Apparel	100,932	-5.2	9.8	-7.4
Household Goods	87,123	-0.5	8.5	-5.9
Medicines & Cosmetics	32,146	-2.5	3.1	-11.7
Furniture & Interior	29,063	-1.4	2.8	-3.9
Electrical Goods	14,574	-6.6	1.4	-13.7
Sport & Music	37,997	-4.4	3.7	-3.8
Services	3,773	3.5	0.4	-10.6
Other	63,335	5.1	6.2	-4.7
Total	1,026,222	-2.2	100.0	-7.1

Source: NMJ; JCSA; JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	123.23

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Sep/ Aug %
Tokyo Stores				
Isetan	Shinjuku	20,631	-1.6	25.3
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	17,667	-3.6	5.4
Seibu	Ikebukuro	11,996	-2.6	2.1
Takashimaya	Nihonbashi	9,842	-9.1	9.3
Tobu	Ikebukuro	9,734	-0.3	24.7
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	9,307	2.5	20.4
Odakyu	Shinjuku	7,400	-9.4	-1.5
Keio	Shinjuku	6,784	-0.3	9.1
Takashimaya	Shinjuku	5,455	-5.3	3.6
Daimaru	Tokyo	4,522	-13.7	-3.8
Matsuya	Ginza	4,398	-11.7	5.6
Seibu	Shibuya	3,988	-4.5	15.1
Matsuzakaya	Ueno	3,743	-9.8	2.5
Odakyu	Machida	3,649	-3.9	11.3
Mitsukoshi	Ginza	3,592	-1.9	1.9
Takashimaya	Tamagawa	3,058	-7.0	2.1
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	16,859	3.6	5.2
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	16,121	-5.3	-10.3
Takashimaya	Osaka & 3 others	11,273	-11.8	-2.6
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	9,560	-8.6	-2.8
Daimaru	Motomachi & 3 others	8,340	-6.2	-1.7
Hanshin	Umeda	7,831	-2.8	3.8
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	6,899	-3.2	-0.1
Daimaru	Kyoto, Yamaka	5,868	-3.9	-9.1
JR Isetan	Kyoto	5,531	-4.3	5.8
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,085	4.1	-0.3
Sogo	Kobe	3,951	-2.4	2.4
Keihan	Moriguchi & 3 others	3,787	-5.8	-7.2
Sogo	Shinsaibashi	2,543	-14.2	-12.5
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	11,146	-3.1	3.6
Matsuzakaya	Nagoya	9,234	-9.7	20.1
Yokohama Sogo	Yokohama	8,172	-4.3	6.2
JR Takashimaya	Nagoya	7,533	2.5	10.3
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	6,852	-2.1	15.8
Iwataya	A Side, Z Side	6,265	-2.2	7.5
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	5,387	-8.0	0.0
Sogo	Chiba	5,188	-2.7	5.2
Meitetsu	Nagoya	4,953	-7.0	8.2
Daimaru	Hakata & Nagasaki	4,891	-4.3	-7.0
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	4,684	-3.9	1.3
Marui Imai	Sapporo	4,002	-5.3	2.2
Fukuya	Hiroshima	3,982	-6.2	-3.1
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	3,860	2.0	2.4
Daimaru	Sapporo	3,832	-2.5	-0.6
Sogo	Hiroshima	3,521	-3.2	4.5
Yamataya	Kagoshima	3,421	-9.9	-10.7
Fujisaki	Sendai	3,297	-7.2	5.4
Tobu	Funabashi	3,288	-4.1	5.0
Mitsukoshi	Fukuoka	3,073	-7.4	0.1
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	2,880	0.2	-0.0
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	2,605	-9.0	-4.6

Source: Nikkei & Japan Department Store Association



GMS*

Company	Sales ¥mn	YonY %	Sales Space 1,000 sqm	Sep/ Aug 1,000 sqm	Store Nos	Sep/ Aug Stores Nos	Sales Performance By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	129,600	-3.0	3,233	-67	398	0	40,087	326
2 Ito-Yokado	89,962	-3.4	1,753	-4	176	0	51,319	511
3 Uny	62,125	24.7	1,599	301	229	72	38,852	271
4 Daiei	61,067	-1.2	1,151	1	208	0	53,056	294
5 Life Corporation	36,527	1.7	518	-4	201	0	70,515	182
6 Izumi	30,039	17.2	976	91	75	4	30,778	401
7 York Benimaru	27,050	1.1	471	5	153	0	57,431	177
8 Maruetsu	26,980	6.3	322	3	241	2	83,789	112
9 Heiwado	24,811	-0.5	632	0	104	0	39,258	239
10 Izumiya	23,746	-3.0	562	-1	86	0	42,253	276
11 Fuji	22,171	-1.5	689	0	91	0	32,179	244
12 Beisia	21,533	5.2	623	2	94	1	34,563	229
13 Coop Kobe	20,796	-1.6	227	1	151	0	91,612	138
14 Tokyu Store	18,674	-2.7	244	-1	97	-1	76,533	193
15 Okuwa	18,640	2.3	340	0	140	0	54,824	133
16 Summit	17,560	2.2	149	0	91	0	117,852	193
17 Kasumi	16,064	0.2	225	-5	135	0	71,396	119
18 Inageya	13,651	-3.7	193	0	125	0	70,731	109
19 Tobu Store	6,255	2.6	103	0	51	0	60,728	123
Total	667,251	1.7	14,010	322	2,846	78	47,627	234

Source: NMJ; Japan Chain Store Association; JapanConsuming. Notes: Sales space and store numbers not updated monthly by all companies; Aeon sales space for August 2008; Uny amalgamated U-Store into GMS operations September 2008.

* (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	5,731	-4.9	4,190	9,859	-0.4	40,627	6,774	7.5	6.4	42,820	4.2	10,691	-0.3	111.6	102.7
	Oct	317	6,369	-7.2	4,216	10,294	-0.0	40,615	6,939	9.8	7.9	39,912	-1.2	10,933	-0.6	-	-

Notes: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales; Wholesale price figures were readjusted so that 2005=100 in January 2008. Chain Store Sales adjusted February 2008. Source: METI; BOJ; JapanConsuming.

(*Ministry of Economy, trade & Industry) (Ministero dell'Economia, del Commercio e dell'Industria)



KNITTED ARTICLES: MAGLIERIA ESTERNA

HS		6106.10 - 011, 012	6108.91 - 011, 012	6110	Share (Value)			Variation (Value)
6105.10 - 011, 012		20 - 011 - 019	92 - 014, 016	6111. 10-311 - 329				
20 - 011 - 019		90 - 011 - 019	, 019	20-311 - 329				
90 - 011 - 019		6107.91 - 011, 012	99 - 011 - 019	30-311 - 329				
		92 - 011 - 019	6109.10 - 011, 012	90-311 - 329				
		99 - 011 - 019	90 - 011 - 019	6112 - 6114				
JAPANESE IMPORTS	2006		2007		2008			Variation (Value) 08/07
	January - October		January - October		January - October			
	Value		Value		Value			
TOTAL	6,394,259		6,727,661		7,156,241			6.4%
1. China	5,500,796		5,908,576		6,336,926			7.2%
2. Italy	238,369		233,684		227,744			- 2.5%
3. Vietnam	52,654		65,994		101,336			53.6%
4. Korea, South	152,284		118,283		90,709			- 23.3%
5. Thailand	61,509		48,437		51,026			5.3%
6. United States	69,158		51,535		48,894			- 5.1%
7. Indonesia	38,499		36,705		33,958			- 7.5%
8. France	36,080		33,896		27,610			- 18.5%
9. Turkey	19,985		20,386		22,949			12.6%
10. Portugal	15,893		17,312		21,179			22.3%

(Value : US \$1 000)

MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

HS		6210.20	6211.20 - 110	6211.31	Share (Value)			Variation (Value)
6203		40	210	32				
6207.91 - 100, 220		6211.11	220	33				
92 - 100, 220			230	39				
99 - 100, 220								
JAPANESE IMPORTS	2006		2007		2008			Variation (Value) 08/07
	January - October		January - October		January - October			
	Value		Value		Value			
TOTAL	3,017,893		3,103,131		3,239,297			4.4%
1. China	2,459,814		2,512,529		2,602,293			3.6%
2. Vietnam	147,552		176,044		199,330			13.2%
3. Italy	156,079		162,876		169,789			4.2%
4. Myanmar	35,369		46,776		63,589			35.9%
5. United States	29,397		20,969		19,915			- 5.0%
6. India	16,512		17,044		17,873			4.9%
7. Thailand	17,697		15,246		16,865			10.6%
8. Romania	9,004		10,493		16,125			53.7%
9. Indonesia	20,698		12,763		14,077			10.3%
10. Philippines	10,168		15,575		13,561			- 12.9%

(Value : US \$1 000)

LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

HS		6208.91 - 100, 220	6210.10	6211.20 - 190	6211.41	Share (Value)			Variation (Value)
6204		92 - 100, 220	30	240	42				
6206.10 - 100, 210		99 - 100, 220	50		43				
20 - 100, 210		6209.10 - 210, 229		290	49				
30 - 100, 210		20 - 210, 222	6211.12						
40 - 100, 210		30 - 210, 222							
90 - 100, 210		90 - 210, 222							
JAPANESE IMPORTS	2006		2007		2008			Variation (Value) 08/07	
	January - October		January - October		January - October				
	Value		Value		Value				
TOTAL	5,254,490		5,052,814		5,285,268			4.6%	
1. China	4,257,598		4,096,958		4,314,642			5.3%	
2. Italy	259,272		256,033		233,302			- 8.9%	
3. Vietnam	184,726		201,072		221,493			10.2%	
4. India	98,912		86,204		102,374			18.8%	
5. France	69,052		69,006		60,221			- 12.7%	
6. United States	75,377		51,665		39,726			- 23.1%	
7. Korea, South	46,151		28,076		30,556			8.8%	
8. Romania	27,386		28,964		30,448			5.1%	
9. Indonesia	22,141		22,057		28,314			28.4%	
10. Philippines	18,995		19,914		24,148			21.3%	

(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 - October	January - October		January - October	2006	2007	2008		
		Value	Value		Value				
TOTAL		1,228,334	1,200,987		1,348,504				12.3%
1. China		440,401	428,901		499,233	35.9%	35.7%	37.0%	16.4%
2. Italy		201,391	176,248		170,954	16.4%	14.7%	12.7%	- 3.0%
3. Indonesia		99,865	112,903		117,900	8.1%	9.4%	8.7%	4.4%
4. Korea, South		112,994	106,001		110,600	9.2%	8.8%	8.2%	4.3%
5. Taiwan		50,016	57,678		72,839	4.1%	4.8%	5.4%	26.3%
6. Thailand		37,328	44,826		67,722	3.0%	3.7%	5.0%	51.1%
7. United States		68,529	51,569		51,040	5.6%	4.3%	3.8%	- 1.0%
8. Malaysia		17,373	25,377		31,690	1.4%	2.1%	2.4%	24.9%
9. United Kingdom		32,369	31,007		30,902	2.6%	2.6%	2.3%	- 0.3%
10. Germany		18,662	20,311		23,319	1.5%	1.7%	1.7%	14.8%

(Value : US \$1 000)

LEATHER WEAR: ABBIGLIAMENTO IN PELLE

HS		4203.10 - 100	200						
JAPANESE IMPORTS	2006	2007		2008	Share (Value)			Variation (Value) 08/07	
	January - October	January - October		January - October	2006	2007	2008		
		Value	Value		Value				
TOTAL		142,890	154,705		151,198				- 2.3%
1. China		71,326	81,786		78,758	49.9%	52.9%	52.1%	- 3.7%
2. Italy		32,859	33,816		31,841	23.0%	21.9%	21.1%	- 5.8%
3. France		6,551	6,807		7,905	4.6%	4.4%	5.2%	16.1%
4. Korea, South		8,500	7,341		5,547	5.9%	4.7%	3.7%	- 24.4%
5. Turkey		4,031	3,499		4,769	2.8%	2.3%	3.2%	36.3%
6. India		1,928	2,861		3,701	1.3%	1.8%	2.4%	29.4%
7. Spain		3,787	4,085		3,625	2.7%	2.6%	2.4%	- 11.3%
8. United States		4,585	4,572		3,406	3.2%	3.0%	2.3%	- 25.5%
9. Pakistan		2,865	3,363		2,928	2.0%	2.2%	1.9%	- 12.9%
10. Hong Kong		462	397		1,114	0.3%	0.3%	0.7%	180.3%

(Value : US \$1 000)

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

HS		4202.21-110	4202.22-100	4202.29-000					
		120	210						
		200	290						
		210							
		220							
JAPANESE IMPORTS	2006	2007		2008	Share (Value)			Variation (Value) 08/07	
	January - October	January - October		January - October	2006	2007	2008		
		Value	Value		Value				
TOTAL		471,830	425,447		452,655				6.4%
1. China		201,593	195,787		232,863	42.7%	46.0%	51.4%	18.9%
2. France		142,758	125,038		115,259	30.3%	29.4%	25.5%	- 7.8%
3. Italy		91,353	79,624		83,045	19.4%	18.7%	18.3%	4.3%
4. Germany		5,517	4,625		3,560	1.2%	1.1%	0.8%	- 23.0%
5. Spain		8,989	4,321		2,645	1.9%	1.0%	0.6%	- 38.8%
6. Korea, South		2,098	2,081		2,236	0.4%	0.5%	0.5%	7.5%
7. Vietnam		1,228	1,941		1,862	0.3%	0.5%	0.4%	- 4.1%
8. United States		6,257	3,014		1,837	1.3%	0.7%	0.4%	- 39.1%
9. India		459	869		1,376	0.1%	0.2%	0.3%	58.4%
10. Thailand		1,339	1,115		1,359	0.3%	0.3%	0.3%	21.9%

(Value : US \$1 000)



LADIES' LEATHER SHOES: CALZATURE DI CUOIO PER DONNA

HS 6403.59-032 035		6403.59-045		6403.59-092 095 105		6403.99-013 016		Share (Value)			Variation (Value)
JAPANESE IMPORTS	2006 January - October		2007 January - October		2008 January - October		2006 2007 2008			08/07	
	Value	Value	Value	Value	Value	Value	Value	Value			
TOTAL	220,403		247,728		266,206					7.5%	
1. Italy	100,259		107,337		113,136		45.5%	43.3%	42.5%	5.4%	
2. China	43,796	51,342	59,314	19.9%	20.7%	22.3%	15.5%				
3. Cambodia	29,355	35,035	30,861	13.3%	14.1%	11.6%	- 11.9%				
4. Spain	10,399	11,941	12,372	4.7%	4.8%	4.6%	3.6%				
5. Bangladesh	4,850	6,363	7,652	2.2%	2.6%	2.9%	20.3%				
6. Myanmar	2,720	5,954	7,173	1.2%	2.4%	2.7%	20.5%				
7. Brazil	3,127	4,200	5,427	1.4%	1.7%	2.0%	29.2%				
8. France	4,574	5,261	5,159	2.1%	2.1%	1.9%	- 1.9%				
9. Portugal	4,145	3,908	4,955	1.9%	1.6%	1.9%	26.8%				
10. Vietnam	2,067	2,592	3,748	0.9%	1.0%	1.4%	44.6%				

(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 - October		2007 January - October		2008 January - October		2006 2007 2008			08/07	
	Value	Value	Value	Value	Value	Value	Value	Value			
TOTAL	187,227		195,342		192,272					- 1.6%	
1. Italy	70,406		70,796		65,356		37.6%	36.2%	34.0%	- 7.7%	
2. China	38,789	36,486	37,166	20.7%	18.7%	19.3%	1.9%				
3. Myanmar	17,353	20,045	20,226	9.3%	10.3%	10.5%	0.9%				
4. Cambodia	18,146	20,436	15,416	9.7%	10.5%	8.0%	- 24.6%				
5. United Kingdom	8,378	9,539	9,132	4.5%	4.9%	4.7%	- 4.3%				
6. Vietnam	7,202	5,480	6,843	3.8%	2.8%	3.6%	24.9%				
7. Bangladesh	5,962	7,957	6,795	3.2%	4.1%	3.5%	- 14.6%				
8. Spain	5,257	5,239	5,707	2.8%	2.7%	3.0%	8.9%				
9. Portugal	1,881	2,447	3,514	1.0%	1.3%	1.8%	43.6%				
10. United States	2,517	2,222	3,238	1.3%	1.1%	1.7%	45.8%				

(Value : US \$1 000)

JEWELLERY: OREFICERIA, GIOIELLERIA ED ARGENTERIA

HS 7113.11-000		7113.19- 010 021 029		7113.20-000		7114.11-000 19-000		Share (Value)			Variation (Value)
JAPANESE IMPORTS	2006 January - October		2007 January - October		2008 January - October		2006 2007 2008			2008/07	
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Value	Value		
TOTAL	1,294,864	231,583	1,231,316	177,945	1,313,854	152,955				6.7%	
1. France	305,232	15,376	277,302	13,167	343,241	8,647	23.6%	22.5%	26.1%	23.8%	
2. United States	305,152	32,747	321,576	24,344	301,077	23,479	23.6%	26.1%	22.9%	- 6.4%	
3. Italy	203,601	30,031	183,049	22,361	183,310	16,962	15.7%	14.9%	14.0%	0.1%	
4. Thailand	94,218	51,759	72,015	36,306	98,451	37,071	7.3%	5.8%	7.5%	36.7%	
5. Switzerland	64,486	1,325	79,390	2,977	71,132	4,263	5.0%	6.4%	5.4%	- 10.4%	
6. China	64,034	44,721	62,928	27,854	61,254	23,877	4.9%	5.1%	4.7%	- 2.7%	
7. Hong Kong	80,271	6,753	64,054	5,085	60,403	2,594	6.2%	5.2%	4.6%	- 5.7%	
8. United Kingdom	19,236	5,156	20,521	6,058	45,259	4,480	1.5%	1.7%	3.4%	120.6%	
9. Spain	37,601	3,579	33,467	4,759	31,026	2,585	2.9%	2.7%	2.4%	- 7.3%	
10. India	29,987	9,416	28,933	7,526	19,557	4,923	2.3%	2.3%	1.5%	- 32.4%	

FIERE SETTORIALI GIAPPONESI 2009

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

Presentazione di
MODA IN
 Presentazione delle Tendenze Moda
 Primavera/Estate 2010
 15/01/2009
 Istituto di Cultura Italiano di Tokyo
 Organizzatori: ICE, SMI-ATI e
 Tessilvari

Mostra di abbigliamento,
 pelletteria e calzature
MODA ITALIA
 Collezioni Autunno/Inverno 2009/10
 Tokyo, 19-21/01/2009,
 The Westin Tokyo
 Osaka, 22-23/01/2009, Hilton Osaka
 Espositori previsti: 85
 Organizzatore: ICE

Presentazione di Aziende toscane
TOTAL LOOK
Fashion from Tuscany
 Tokyo, 20-21/01/2009,
 The Westin Tokyo
 Osaka, 22-23/01/2009, Hilton Osaka
 Organizzatori: ICE, Regione Toscana,
 Toscana Promozione

Mostra di Gioielleria
IJT International Jewellery
Tokyo
 Organizzatore: Reed Exhibitions Japan
 Partecipazione Collettiva Italiana
 Tokyo 21-24/01/2009
 Tokyo Big Sight – East Hall 2
 Espositori: 34 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.