

NOTIZIE DAL GIAPPONE

Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI

日本

FEBBRAIO 2009 | NUMERO 85

sommario

Questo numero è online su:
www.ice.it/lifestyle/LifeItaly_2009.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/



34esima edizione di MODA ITALIA	2
Presentazione Moda In – Tendenze P/E 2010	3
ABC Mart punta quasi al raddoppio del numero dei negozi	3
Aeon e Ito-Yokado riducono i prezzi fino al 50%	3
Bluebell firma un accordo con Twenty8Twelve	3
Hankyu Gardens registra vendite di 7.8 miliardi di yen in un mese	4
Dunhill riduce i prezzi dell'8-10%	4
Eiko apre Cinch, nuovo concept store di Levi's	4
Gli uomini sostengono il mercato dei cosmetici	4
H&M: aperture previste ad Osaka e a Yokohama	5
Parco aprirà il suo primo negozio a Fukuoka	6
Peach John approda a Hong Kong	6
Borse: l'80% di un campione di consumatrici vuole spendere meno di 30.000 yen per il prossimo acquisto	6
Louis Vuitton rinuncia all'apertura del suo edificio a Ginza	7
Navigazione in tempo reale per i mall	7
Dries van Noten si lega a Tomorrowland	8
Borse in affitto	8
Amazon lancia un sito di shopping di borse e calzature	8
Uniqlo attira crescente attenzione	9
Ermenegildo Zegna annuncia l'apertura di un flagship store a Tokyo	9
Zozotown lancia Zozopeople	9
World sfida la depressione e punta a fusioni ed acquisizioni	10
Sanei International lancia una catena fast fashion	10
Dati	11-15
Fiere Settoriali Giapponesi	16



INDICE SOCIETÀ

ABC Mart, 3	Mitsubishi, 9
Aeon, 3	Miu Miu, 6
Amazon, 8	MM21-28 Project, 6
Anna Sui, 6	Moda In, 3-4
Aquagirl, 10	Moda Italia, 2-3
Aramis Lab Series, 5	Montblanc, 4
Aveda, 5	Nails Unique, 5
Belle Maison, 7	Natural Beauty, 10
Biotherm, 5	Nissen, 7
Birkin, 8	Nivea-Kao, 5
Bluebell, 3	Odakyu, 9
Bottega Veneta, 8	On-Line Rent-a-Bag, 8
Burberry, 6	Onward, 10
Cariru, 8	Parco, 5-6
Cartier, 4	Peach John, 6-7
Cecile, 7	Point, 7
Cinch Tokyo, 4	Prada, 6
Coach, 6	QVC, 7
Daimaru, 5	Rakuten, 7
Dinos, 7	Richemont, 4
Dries Van Noten, 8	Sanei International, 10
Dunhill, 4	Senshukai, 7
Eiko Shoji, 4-5	Sept Huit, 8
Ermenegildo Zegna, 9	Shirt Avenue, 4
Estée Lauder, 5	Shu Uemura, 5
Fast Retailing, 9	Sienna Miller, 3
Gap, 9	Start Today, 9
Global Work, 7	Stussy, 9
Gucci, 6-7	Takashimaya, 9
Hankyu, 3-5	Tessilveri, 4
Hankyu Nishinomiya Gardens, 4	Tomorrowland, 8
Hermes, 6-8	TopShop, 10
Hulic, 7	Toray, 9
Image Holdings, 7	Trans Continents, 7
Isetan Men, 4, 9	Twenty8Twelve, 3
Iwataya, 6	United Arrows, 9
Javari, 8	Wacoal, 6-7
Keio, 9	Yahoo, 6
Kitamura, 6	Zegna, 9
Lazona, 7	Zoff, 5
Levi Strauss, 4-5	Zozotown, 9
Loewe, 8	
Louis Vuitton, 6-7	
Lovefool, 10	
Lowrys Farm, 7	
Lumine Est, 5	
Map Motion, 7-8	

34esima edizione di MODA ITALIA

Si è tenuta la 34esima edizione di Moda Italia, la tradizionale presentazione della moda italiana in Giappone organizzata dall'Istituto nazionale per il Commercio Estero. Nel corso di questa edizione, 86 aziende hanno presentato le collezioni di abbigliamento donna, uomo e abbigliamento in pelle accompagnate dagli accessori moda, quali calzature, pelletteria, cinture e cappelli, per la stagione Autunno/Inverno 2009-10.

La 34esima edizione di MODA ITALIA ha avuto luogo dal 19 al 21 gennaio presso l'hotel The Westin Tokyo e dal 22 al 23 gennaio all'Hilton Osaka. Il 20 gennaio si è svolta a Tokyo la presentazione delle tendenze Autunno/Inverno 2009-10 di abbigliamento donna, uomo e pelletteria - a cura dell'esperto di Moda, Aldo Premoli.

La presentazione è stata preceduta da un breve saluto da parte di Federico Balmas, Direttore dell'ufficio ICE di Tokyo, e del Ministro Consigliere dell'Ambasciata Italiana, Alfredo Durante Mangoni.

Il Direttore Balmas ha presentato, agli oltre 40 rappresentanti della stampa intervenuti, le due novità che hanno caratterizzato questa edizione di Moda Italia, ossia la presenza di un gruppo di sette aziende pugliesi che hanno partecipato a Moda Italia nell'ambito di un progetto di formazione di marketing internazionale, organizzato dall'ICE insieme alla Regione Puglia, e la mostra collaterale Total Look - FASHION FROM TUSCANY*.

Anche questa edizione di Moda Italia ha assunto un carattere internazionale. Ad incontrare le aziende italiane non sono stati solo gli operatori giapponesi, ma è stata presente a Tokyo anche una delegazione di 22 operatori provenienti da Corea del Sud e Taiwan che, come già avvenuto nelle due ultime edizioni, hanno potuto raccogliere indicazioni e suggerimenti per definire l'offerta più adatta al mercato dei due paesi asiatici.

Tendenze donna Autunno/Inverno 2009-10

Nel suo intervento, l'esperto Aldo Premoli ha sottolineato che, nonostante ad un primo impatto le tendenze donna Autunno/Inverno 2009-10 possano sembrare contraddittorie, in realtà sono legate da un "fil rouge" preciso. Le tendenze individuate per l'abbigliamento, la pelletteria e le calzature femminili interpretano in modi diversi un unico diffuso sentimento di autenticità: il nuovo lusso è innanzitutto personale e rispettoso di tutto ciò che ha a che vedere con la natura e l'ambiente. Lo sport chic urbano, il grande ritorno dell'abbigliamento in pelle, l'eco chic e una nuova inaspettata attenzione per il decoro evidente - forse come risposta a un diffuso sentimento di incertezza - sono tutti motivi pervasi da questa nuova sensibilità. Nel complesso questi temi aprono nuove grandi opportunità al Made in Italy: (1) grande attenzione ai materiali (2) straordinaria qualità artigianale dei manufatti (3) grande attenzione al design degli oggetti: sono questi da sempre i punti di eccellenza della manifattura italiana.

Ecco le 5 tendenze più importanti della stagione:

Urban chic

Capi classici, come il tailleur, l'abito e il cap-

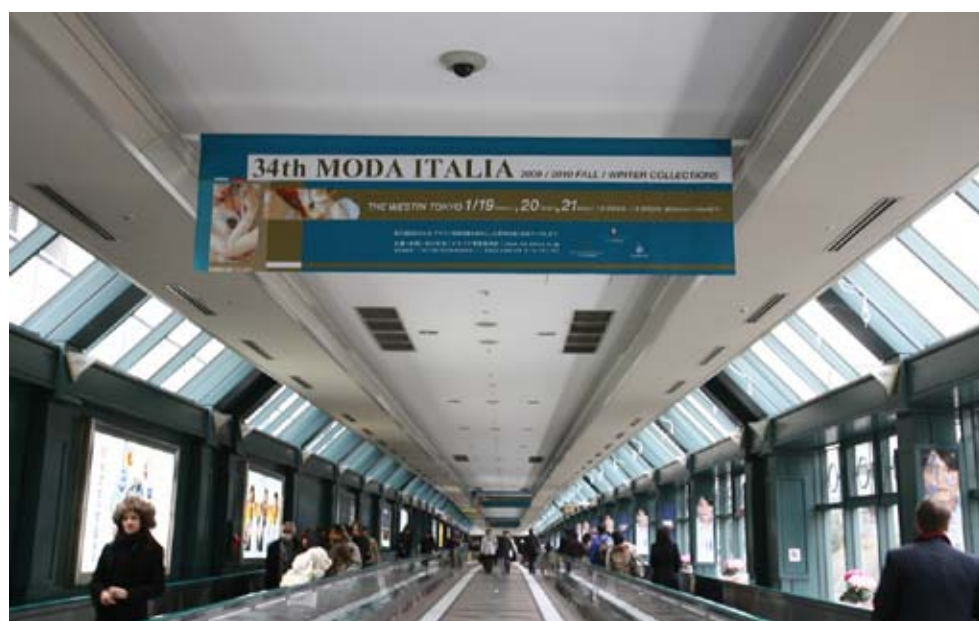


REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE
PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO
www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com
www.japanconsuming.com



potto in evidenza. Tutto quello che è sportivo viene interpretato con materiali e lavorazioni di pregio. E al contrario tutto quello che appartiene al classico e alla tradizione viene ripensato con accessori, dettagli e soluzioni tecniche. Pelli al naturale, lisce o con grana evidente.

Urban jungle

Impronta mimetica per la silhouette da amazzonia cittadina. Nell'abbigliamento grande ritorno della pelle in tutte le sue declinazioni! Concessioni al decoro tribale & barbarico: modern ethnics!

Eco chic

Solo apparentemente minimal questo trend è la nuova e più eclatante declinazione del lusso. Organico, eco-compatibile sostenibile sono le parole chiave per chi ama questo modo di vestire fatto di forme over giacche, pantaloni e mini cappotti. Grande attenzione alla maglieria.

Bio design

Una declinazione romantica e un po' country dell'abbigliamento retrò. Trench, scialli e mantelli. Un design aggressivo interpreta motivi floreali e vegetali. È il trionfo del green chic.

Hyper decor

Lo spirito è quello della haute couture. Ma non è solo l'abito ad essere in evidenza, bagliori

orientali riverberano da gonne, giacche e cappotti. Inaspettato è il ritorno del decoro, evidente, fuori scala, esagerato. Nei tessuti come nei gioielli.

*TOTAL LOOK - FASHION FROM TUSCANY

La mostra Total Look - FASHION FROM TUSCANY ha avuto luogo in concomitanza con Moda Italia a Tokyo (The Westin Tokyo, 20-21 gennaio) e Osaka (Hilton Osaka, 22-23 gennaio) per promuovere lo stile e la qualità della moda toscana. Il progetto ha coinvolto complessivamente 15 tra le principali aziende toscane del settore moda. Di queste, 6 hanno realizzato la collezione Autunno/Inverno "In Line", dedicata alla donna giapponese tra i 30 e i 40 anni e disegnata da Marilù Denitto, formatasi all'Istituto Polimoda di Firenze.

Il progetto TOTAL LOOK - FASHION FROM TUSCANY è stato finanziato dall'ICE e dall'Agenzia regionale di promozione economica Toscana Promozione - in collaborazione con CNA (Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa), Confartigianato, Confindustria e le Camere di Commercio della Toscana.

La collezione ha ricevuto apprezzamenti da parte dei buyers e dei rappresentanti della stampa giapponese che l'hanno definita molto adatta al gusto delle donne giapponesi, per la sua eleganza e sobrietà sartoriale.

Presentazione Moda In – Tendenze P/E 2010

Si è svolta il 15 gennaio a Tokyo, presso l'Istituto Italiano di Cultura, la presentazione Moda In relativa alle tendenze Primavera/Estate 2010.

»»



ABC MART PUNTA QUASI AL RADDOPPIO DEL NUMERO DEI NEGOZI

ABC Mart, retailer di calzature e abbigliamento, prevede di portare il numero dei negozi dagli attuali 400 a 720 entro il 2014. Sottolineando l'importanza odierna del mercato dei centri commerciali per la distribuzione delle calzature, circa il 60% dei nuovi punti vendita sarà ubicato all'interno di centri commerciali locali. ABC Mart pensa anche di investire ingentemente nella sua catena di calzature moda chiamata "Nuovo", con shop-in-shop all'interno di station building e grandi magazzini. Diversamente da altre catene di retailer che hanno fatto affidamento su una precipitosa espansione per generare crescita, spesso a spese del fatturato a perimetro costante, ABC Mart ha continuato ad incrementare il fatturato a perimetro costante grazie a modifiche dell'offerta merceologica e ad un esteso in-store marketing, conservando al tempo stesso un rapido tasso di espansione.

AEON E ITO-YOKADO RIDUCONO I PREZZI FINO AL 50%

All'inizio di dicembre 2008 Aeon è arrivato a ridurre i prezzi dei capi invernali anche del 50% rispetto a novembre. I ribassi dei prezzi hanno riguardato il 50% circa della sua gamma di articoli invernali, ossia circa 10.000 articoli. Nello stesso periodo anche Ito-Yokado ha iniziato a ridurre i prezzi di abbigliamento e casalinghi con punte del 30%. Le vendite a perimetro costante delle catene di GMS (General Merchandise Stores) e di ipermercati giapponesi avevano registrato una contrazione per tre mesi consecutivi, da agosto ad ottobre.

BLUEBELL FIRMA UN ACCORDO CON TWENTY8TWELVE

Bluebell Japan ha inserito nel suo portfolio il marchio di abbigliamento donna britannico Twenty8Twelve, un'etichetta creata dalla modella Sienna Miller e della sorella stilista Savannah. Lanciato nel 2008 con forti apprezzamenti in Europa e negli USA, Twenty8Twelve viene venduto, da gennaio di quest'anno, all'interno dei grandi magazzini Isetan a Shinjuku (Tokyo) e Hankyu a

Umeda (Osaka), oltre che in un'altra trentina di noti negozi specializzati.

HANKYU GARDENS REGISTRA VENDITE DI 7.8 MILIARDI DI YEN IN UN MESE

Il nuovo centro commerciale Hankyu Nishinomiya Gardens, inaugurato a novembre nella provincia di Hyogo, è il più grande centro commerciale nel Giappone occidentale ed il secondo in Giappone. Nel primo mese di apertura il centro ha raggiunto vendite per 7,8 miliardi di yen (ca. 66 mln di euro) grazie a circa 2,16 milioni di visitatori. L'obiettivo di Hankyu Corporation è di raggiungere vendite per 60 miliardi di yen e 20 milioni di visitatori in un anno. Secondo il quotidiano specializzato Senken Shimbun, nel primo mese di apertura risultati particolarmente positivi sono stati ottenuti dai dettaglianti di abbigliamento per bambino. La percentuale delle vendite mensili nell'area dei negozi specializzati è stata di 370.000 yen (3.134 euro) a "tsubo" (pari a 3,3 mq). 180.000 clienti hanno richiesto la carta fedeltà Gardens Card.

DUNHILL RIDUCE I PREZZI DELL'8-10%

Richemont ha annunciato delle riduzioni sui prezzi per i prodotti del marchio Dunhill. Sconti dell'8-10% saranno introdotti sulle nuove



LONDON

linee primaverili a febbraio grazie al più favorevole rapporto euro-yen. Una decisione che segue una ondata di riduzioni dei prezzi da parte dei marchi del lusso, compresi altri brand del gruppo Richemont, segnatamente Cartier e Montblanc, a novembre.

EIKO APRE CINCH, NUOVO CONCEPT STORE DI LEVI'S

Il 19 dicembre scorso, Levi Strauss ha inaugurato un nuovo concept store gestito dal suo partner di lunga data Eiko Shoji. Con il nome Cinch Tokyo,

L'ICE, in collaborazione con SMI-ATI e Tessilvari, ha proposto, come di consueto, la presentazione Moda In relativa alle tendenze Primavera/Estate 2010, l'appuntamento semestrale di presentazione ufficiale agli operatori e alla stampa giapponese delle tendenze dei tessuti e degli accessori per le prossime collezioni. Ad illustrare le tendenze agli ospiti giapponesi è stato Henk Fokkema, membro della Commissione Stile di Moda In.

Moda In costituisce non solo il laboratorio permanente di analisi delle tendenze ma rappresenta anche il più dinamico fautore di Milano Unica - il Salone Italiano del Tessile - dove confluiscono Ideabiella, Ideacom, Prato Expo e Shirt Avenue. L'ottava edizione di Milano Unica si è tenuta dal 3 al 6 febbraio a Milano.

Alla presentazione, che è stata preceduta da un intervento dell'Ambasciatore d'Italia, S.E. Vincenzo Petrone, e del Direttore dell'Ufficio ICE di Tokyo, Federico Balmas, sono intervenuti oltre 300 ospiti tra giornalisti, opinion makers ed operatori del settore tessile.

L'Ambasciatore, nel suo intervento, ha ribadito che il settore moda italiano, che conta ben 58.000 imprese operanti nel settore, costituisce il legame più visibile tra la qualità della vita italiana ed il gusto di un consumatore giapponese sempre molto esigente ed informato.

Balmas, parlando di Milano Unica, ha sottolineato il fatto che si tratta di un evento speciale perché mette al centro non solo le imprese, quanto soprattutto il consumatore e le sue esigenze. Anche all'ultima edizione di Milano Unica l'ICE ha inviato una delegazione di giornalisti ed operatori giapponesi.

SINTESI DELLE TENDENZE PRIMAVERA/ ESTATE 2010

Tessuti e Accessori

Le NOVITÀ della stagione P/E 10 sono da ricercare nel GIOCO sottile ed articolato tra ESTREMI quali Fragilità e Forza, Naturalità e Tecnologia, Moderazione ed Eccesso

- Il filone sobrio e MINIMALISTA è caratterizzato dal contributo di TECNOLOGIE avanzate e da materiali ORGANICI che imprimono INCISIVITÀ e carattere

- Il filone decorativo e MASSIMALISTA si presenta nella sua gioiosa SPETTACOLARITÀ ma anche in forme ATTENUATE e soffuse.

Quattro i temi proposti

- TECNO ESSENZIALITÀ - Inedita SEMPLICITÀ arricchita da stimoli ENERGETICI

- RICCHEZZE LIGHT - Interventi di ALLEGGERIMENTO per elaborazioni COMPLESSE

- DINAMISMO CHIC - Risorse BIO evidenziano un moderno ATTIVISMO

- DECOR SHOW - Tradizioni e FANTASIA per effetti SPETTACOLARI

Punti Forti

- Freschezza e leggerezza da filamenti serici e fibre naturali vegetali con integrazioni tecno

- Un nuovo vintage lieve e sofisticato su materiali ricchi ed elaborati

- Mano croccante, inamidata per tipologie che scolpiscono e danno volume

- Mix & match di motivi diversi a creare effetti inediti di fusione e sovrapposizione

- Accessori ricercati e complessi, sia tono su tono sia a contrasti pronunciati

Gli uomini sostengono il mercato dei cosmetici

Le vendite di abbigliamento e accessori stanno attraversando un periodo difficile nei grandi magazzini, ma i piani dedicati ai cosmetici hanno registrato risultati positivi per la maggior parte delle società, garantendo una fonte di crescita sostenuta nell'ultimo decennio. Ora sembra che sia i marchi di cosmetici che i grandi magazzini stiano beneficiando di una nuova tipologia di cliente dei prodotti cosmetici: l'uomo.

Il crescente numero di uomini single, pur rappresentando una notizia poco incoraggiante per la composizione demografica, ha generato un impulso nella spesa per articoli voluttuari. Con l'incremento degli uomini che vivono soli e le minori aspettative di matrimonio all'orizzonte, molti non hanno bisogno di risparmiare per una casa in cui vivere insieme alla famiglia in sobborghi lontani, né per l'istruzione dei figli, e spendono invece per se stessi. Dall'ultimo censimento del 2005 era risultato che il numero

di uomini single sulla quarantina fosse del 25% e quelli sulla trentina del 40%. Nelle grandi città, questi trend sono ancora più estremi. A Tokyo nel 2006 si stimava che il 28% degli uomini quarantenni fosse single. Nel complesso per gli uomini di età compresa fra 30 e 60 anni, l'aumento della proporzione di uomini single è salito di 8 punti dal 1985 a oggi.

Questi single stanno spendendo il reddito extra per se stessi, in beni non essenziali, e negozi quali Isetan Men's, Hankyu Men's,



tribuito a stimolare le vendite dei marchi di cosmetici sia locali che internazionali. Risulta anche che due dei marchi che godono di maggior successo, Aramis Lab Series di Estée Lauder e Biotherm di L’Oreal, hanno assistito ad almeno una triplicazione del fatturato negli ultimi anni. La richiesta è stata così alta che oltre ai 12 shop-in-shop dedicati all’uomo, anche gli shop-in-shop Biotherm donna hanno delle aree in cui viene proposta la linea

Lumine Est, Parco Shibuya e Daimaru Sapporo sono tutti esempi di grandi magazzini e shopping building che si sono adattati a tale crescente domanda con aree ed edifici dedicati alla moda uomo di fascia alta.

I dati recenti stanno a indicare che il mercato dei cosmetici da uomo trae beneficio anche da tali mutati dati demografici e valori. Sebbene il mercato dei cosmetici in generale nel 2007 sia cresciuto solo del 3% rispetto a 5 anni prima, il mercato dello skin-care per uomo è cresciuto del 30%, con un valore di 15 miliardi di yen (ca. 126 mln. di euro). In netto contrasto con una crescita di appena lo 0,3% per il mercato complessivo nei primi otto mesi del 2008, il mercato uomo è cresciuto del 21%. Allo stesso modo, da un sondaggio condotto dal produttore Nivea-Kao è emerso che il mercato degli articoli per la cura del viso maschile si è mantenuto sui 9 miliardi di yen nel 2007, con un più 7% rispetto al 2005. Guardando alla scomposizione, le vendite di prodotti per la pulizia del viso sono cresciute del 12% salendo a 6,5 miliardi di yen (ca. 55 mln. di euro). Mentre il 90% degli uomini dice di avere utilizzato prodotti per capelli, solo il 40% dichiara di avere provato articoli per la cura del viso. Ed è proprio in questo settore che i marchi dei prodotti cosmetici intravedono una opportunità.

Il marketing e la potente influenza delle celebrità hanno accelerato il trend. Pop star, attori e calciatori hanno tutti contribuito a rendere l’impiego dei cosmetici da parte dell’uomo più accettabile e persino desiderabile – anche se l’uso dei cosmetici in Giappone è sempre stato più accettabile per l’uomo che non in Europa e, ancor più negli USA. Un fenomeno che ha con-

uomo.

Le gamme non riguardano più solo i prodotti per la pulizia del viso. Vengono introdotte anche linee per la cura della pelle. Biotherm ha testato un nuovo prodotto per la pelle per l’uomo in giugno e quest’anno procederà ad un lancio completo. Quanto ai prodotti tricologici, il marchio Aveda di Estée Lauder ha lanciato l’anno scorso una linea uomo, Aveda Men, da vendere attraverso i suoi centri benessere. Anche il mercato degli integratori dietetici si rivolge all’uomo. Il noto marchio di cosmetici giapponese Shu Uemura, per esempio, propone adesso la sua gamma Immudyne all’interno di Hankyu Men’s a Osaka.

Oltre a contribuire ad incrementare le vendite di cosmetici nei grandi magazzini, la crescente domanda di cura della persona sta facendo nascere anche una nuova tipologia di locatari. Ono Group, nota società di saloni per parrucchieri, l’anno scorso ha aperto il suo primo salone in assoluto di parrucchieri esclusivamente per uomo in un grande magazzino, all’interno di Hankyu Men’s. La stessa area include anche una filiale di Nails Unique, un salone per manicure ed altri servizi di bellezza per uomo. Se il mercato continua a crescere, tanto i grandi magazzini quanto gli station building assisteranno all’occupazione di una crescente porzione di aree nei seminterrati e nei piani superiori da parte di saloni di bellezza e centri benessere per uomini.

il negozio vende esclusivamente prodotti Levi Strauss delle linee di fascia alta come Vintage, Levi’s Fenom, Levi’s Blue e 1917, serie realizzata in collaborazione con l’artista britannico Damien Hirst. I prezzi medi si situano attorno a 25.000 yen (pari a 210 euro) rispetto ai 13.000 yen di un negozio Levi’s comune. Ubicato nel complesso Luce Minami Aoyama nel quartiere di Aoyama, questo negozio si pone come target persone di entrambi i sessi tra i 25 ed i 35 anni, una fascia di età più alta rispetto al cliente principale di 15-24 anni dei tradizionali negozi Levi’s. Eiko Shoji gestisce il negozio in base ad un accordo di franchising anche se, per il momento, non sono stati annunciati ulteriori negozi.

LA CATENA ZOFF ANDRÀ ANCHE ALL’ESTERO

Teruhiro Ueno, il fondatore di Zoff, la catena specializzata nella vendita di occhiali a prezzi economici, ha reso noto di prevedere per il futuro un’espansione in altri paesi asiatici.

Il primo negozio Zoff fu aperto nel 2001 ed oggi i punti vendita in tutto il Giappone sono 81. In passato in Giappone per acquistare un paio di occhiali da vista presso un retailer bisognava spendere una media di 33.000 yen (260 euro). Ueno ebbe l’intuizione di acquistare le lenti dalla Corea del Sud e le montature in Cina riuscendo a far scendere i prezzi medi tra i 5.000 ed i 9.000 yen (tra i 40 ed i 70 euro).

Oltre al prezzo, anche l’immagine dei negozi è cambiata. In passato i negozi di occhiali ricordavano le cliniche, con gli addetti alle vendite che indossavano camici bianchi. Adesso i negozi sono molto più di tendenza, visto che si va affermando sempre più il concetto degli occhiali come accessori moda. Visto l’andamento molto positivo della catena, il fondatore ha intenzione di aprire dei negozi anche in Cina e nella Corea del sud probabilmente già dall’anno prossimo.

H&M: APERTURE PREVISTE AD OSAKA E A YOKOHAMA

H&M ha confermato di avere in programma l’apertura di un negozio nel quartiere di Shinsaibashi ad Osaka. Nonostante il lancio fosse stato previsto per l’autunno 2009, sembra che l’apertura ufficiale sia stata rimandata al febbraio 2010. Il primo negozio nell’area del Kansai



ha le carte in regola per diventare un successo date le abitudini di acquisto dei residenti di quella regione propensi ad accentrare l'interesse sugli articoli più economici. Il punto vendita sarà ubicato nel complesso Luz Shinsaibashi di Marubeni, una ottima posizione accanto al centralissimo ponte di Ebisu-bashi. H&M dovrebbe occupare quattro piani dell'immobile, ossia 2.000 mq circa. Nel frattempo varie sono state le indiscrezioni di una ulteriore apertura a Yokohama presso il nuovo station building di Sakura-gicho nonché di trattative in corso per un altro centro commerciale nella provincia di Kanagawa. L'ubicazione di Sakura-gicho potrebbe essere una delle migliori a Yokohama. Il complesso commerciale MM21-28 Project (nome provvisorio), infatti, attualmente in via di realizzazione da parte di Toc Co., Ltd., sarà direttamente collegato alla stazione arrivando a lambire l'area di Minato-mirai, la Landmark Tower e il complesso Queen's Square. Il nuovo edificio, che dovrebbe essere inaugurato a settembre di quest'anno, prevede uno spazio retail totale di 25.000 mq.

PARCO APRIRÀ IL SUO PRIMO NEGOZIO A FUKUOKA

Parco aprirà il suo primo shopping building nell'isola di Kyushu nella primavera del 2010. Occupando il vecchio sito del grande magazzino Iwataya, il nuovo Parco si estenderà su circa 24.000 mq articolati su nove piani.

PEACH JOHN APPRODA A HONG KONG

Per il noto marchio di biancheria



intima Peach John, uno dei vantaggi di essere stato acquisito da Wacoal è

Borse: l'80% di un campione di consumatrici vuole spendere meno di 30.000 yen per il prossimo acquisto

WWD Japan ha recentemente condotto uno studio fra le donne giapponesi in merito alle preferenze in materia di borse, ai marchi preferiti e ai futuri piani di acquisto. Se, da un lato, poche sono state le sorprese fra i marchi preferiti del momento, le risposte alle domande sui futuri acquisti, nel caso in cui esse si rivelassero indicative dell'intera popolazione, risulterebbero piuttosto sorprendenti per i marchi del lusso: l'80% delle intervistate ha, infatti, affermato di volere spendere meno di 30.000 yen per la prossima borsa.

WWD Japan ha pubblicato recentemente i risultati di una indagine condotta fra 1.000 donne selezionate e intervistate tramite uno strumento di ricerca sul web di Yahoo con 170.000 rispondenti. L'indagine - che è stata condotta durante il mese di novembre 2008 - ha coinvolto donne di tutte le età, da 20 ad oltre 60 anni, e rappresentative di varie professioni: casalinghe, lavoratrici part-time, donne in carriera, ecc.

Il risultato meno sorprendente ha riguardato la scelta dei marchi preferiti. Louis Vuitton si è piazzato al vertice della classifica di tutte le età con il 27,5% delle preferenze tranne che per le ultrasessantenni che hanno detto di preferire Prada, Kitamura, o hanno dichiarato di non avere preferenze. Coach è giunto secondo, ma appena tre punti dietro con il 24,2% delle preferenze. In terza posizione si sono piazzati ex aequo Prada e Gucci. Prada è stato scelto dalle donne di tutte le età tranne le trentenni, che invece hanno detto di preferire Gucci (con un ampio margine). Burberry è giunto quinto, seguito da una gamma di marchi quali Kitamura, Hermes, Miu Miu e Anna Sui. Un risultato sorprendente tuttavia è stato il fatto che la risposta "nessuna preferenza" sia stata la quarta risposta più comune, un aspetto che probabilmente riflette l'allontanamento dal marchio come fattore di acquisto chiave per un certo numero di donne.

Questa constatazione trova conferma nelle risposte a una domanda sulle considerazioni fatte al momento dell'acquisto, dove il design ha rappresentato la prima considerazione per il 70% delle rispondenti. Il prezzo tuttavia è stata la seconda, scelto dal 50%, seguito dalla funzione e dalle dimensioni della borsa. Solo l'1% delle intervistate ha dichiarato che il marchio è stato la considerazione principale. Le risposte ipotizzate nell'ambito dell'indagine spesso includono risposte

che le intervistate ritengono di dovere dare, anziché l'effettivo comportamento, e questo è un fatto di per sé rilevante: mentre un decennio fa molti giapponesi in più sarebbero stati lieti di ammettere di considerare il marchio come primario fattore di acquisto, oggi un tale modo di vedere è ritenuto ingenuo e non sofisticato - anche se scegliere sulla base del marchio è tuttora un comportamento comune.

Esistono tuttavia altri indicatori di un allontanamento dal predominio del marchio. Più importante in assoluto è l'impatto della fiducia dei consumatori sulla propria prosperità futura, e molte sono state le rispondenti che suggeriscono che la loro prossima borsa non si limiterà a non portare un marchio famoso, ma avrà anche un prezzo particolarmente modico. Circa il 43,6% delle rispondenti all'indagine ha detto che avrebbe speso meno di 10.000 yen (pari a 83 euro). Un altro 33,4% ha detto di volere spendere una cifra compresa fra 10.000 e 30.000 yen. Ne deriva che una percentuale vicina all'80% ha in animo di spendere meno di 30.000 yen (253 euro). D'altro canto, alcune consumatrici hanno

»»»



affermato che se avessero comprato un marchio famoso, avrebbero speso fino a 200.000 yen (ca. 1.670 euro) – il che dimostra che la potenza dei marchi resta, in effetti, una considerazione chiave ai fini della valutazione del valore della borsa, oltre al fatto che è possibile avere idee contraddittorie nello stesso momento.

Se l'indagine è applicabile al resto della popolazione e l'80% pensa di spendere meno di 30.000 yen per la prossima borsa, la fascia medio alta del mercato delle borse e accessori pare correre il rischio di una forte contrazione, un'ipotesi che lascia presagire un'altra ondata di polarizzazione come quella registrata a metà degli anni '90, con un passaggio all'alta qualità da un lato e una fuga verso il consumo di articoli base economici e non di marca dall'altro.

Quanto alla tipologia di punto vendita in cui acquistare le borse, i grandi magazzini rimangono il tipo di negozio più comune in base a questa indagine, rappresentando il 57% delle risposte, seguiti dai select shop con il 35%. Tuttavia, i siti web del marchio si sono piazzati

in terza posizione con il 16%, davanti ai negozi monomarca con l'11%, nonostante ciò non sia forse sorprendente, dal momento che si è trattato di una indagine condotta tramite Internet. Più sorprendente è stato il fatto che le utilizzatrici più frequenti dei web store sono state le donne quarantenni, che rappresentano il 21% delle rispondenti seguite dalle trentenni al 17% – mentre le ventenni hanno rappresentato appena il 12% delle acquirenti sul web. Il 24,4% delle clienti dei web store ha utilizzato i siti originali dei marchi, seguiti dai siti di vendita on-line come Senshukai e Rakuten. I canali di televendite vedono aumentare la quota di shopping di articoli di abbigliamento e accessori ma, sulla base dell'indagine, essa costituisce ancora solo lo 0,5%. Il canale televisivo più popolare per le borse rimane Dinos, seguito da QVC. I cataloghi sono stati utilizzati dal 10% delle intervistate per acquistare borse, guidati da Belle Maison di Senshukai con il 36%, in larga misura davanti a Nissen e Cecile, rispettivamente con il 17,7% e il 9,7%.

Louis Vuitton rinuncia all'apertura del suo edificio a Ginza

Louis Vuitton Japan ha annunciato la revoca del suo progetto di inaugurare un edificio di 10 piani a Ginza. Lo spazio avrebbe dovuto ospitare uno dei più grandi punti vendita Louis Vuitton al mondo.

Louis Vuitton Japan ha annunciato la sua rinuncia alla realizzazione di un edificio nel quartiere di Ginza. Quella che sarebbe stata la sede di uno dei più grandi negozi Louis Vuitton al mondo, che avrebbe rivaleggiato con il flagship store di Parigi, è di nuovo in attesa di offerte ora che le trattative contrattuali fra il Gruppo LV e Hulic Co., Ltd., la società immobiliare proprietaria dell'immobile, sono state annullate.

Louis Vuitton possiede già due negozi a Ginza ma entrambi di dimensioni ridotte se paragonate agli edifici inaugurati, in anni recenti, dalla concorrenza, come ad esempio Hermes, Gucci o Armani.

La decisione di rinunciare a questo complesso, ubicato nell'incrocio strategico di Sukiya-bashi a Ginza, giunge sulla scia di un calo del fatturato del marchio Louis Vuitton del 7% in Giappone, nei nove mesi gennaio – settembre 2008, e di crescenti preoccupazioni sulla futura sostenibilità delle vendite di lusso nell'arcipelago. Mentre la maggior parte degli osservatori concorda che il Giappone resterà una pietra angolare di qualsiasi strategia globale per qualsiasi marchio di lusso nel lungo termine, si richiama altresì l'attenzione sul fatto che buona parte degli eccessi sarà eliminata, lasciando un mercato meno spettacolare, ma più sostenibile.

Il fatto che il marchio del lusso con la più ampia quota di mercato abbia assunto una decisione del genere probabilmente porterà altri a riconsiderare investimenti più speculativi, tanto più che in termini di euro investire in Giappone all'improvviso appare costoso. Quando un euro valeva 169 yen, acquistare o affittare spazio retail in Giappone appariva, infatti, un ottimo affare, in particolare rispetto ad altre capitali quali Londra o New York e specialmente considerando le densità di vendita a Tokyo. Ma oggi la situazione è cambiata.

Il raffreddamento dei consumi rende probabilmente più imperativa che mai la necessità che i marchi investano in negozi e marketing al fine di catturare una parte più ampia possibile di un mercato in contrazione. Se da un lato un nuovo edificio per Louis Vuitton nel quartiere di Ginza è sempre apparso un po' superfluo dato che vi sono, comunque, due negozi della maison francese nell'area, molti altri marchi non dispongono ancora di una loro rete retail adeguata. A parte i locali di proprietari che richiedono contratti di affitto eccessivamente lunghi, il calo sia del valore dei terreni per attività retail sia degli affitti offrono ai marchi nuove opportunità di trovare sedi che sarebbero state inavvicinabili appena un anno fa e l'annuncio di Louis Vuitton farà probabilmente scendere ulteriormente i prezzi.

quello di poter attingere ad ingenti risorse finanziarie e ad un ricco bagaglio di esperienze negli investimenti sui mercati esteri. Il primo negozio all'estero è stato inaugurato a dicembre all'interno del World Trade Centre di Hong Kong. Wacoal ha reso noto di auspicarsi di trasformare Peach John in un marchio noto su tutti i mercati asiatici chiave al di fuori del Giappone.

POINT RILEVA TRANS CONTINENTS

Uno dei retailer di abbigliamento di maggior successo e che gode di una rapida crescita ha rilevato i diritti di uno dei marchi di maggior impatto degli ultimi anni '80 e primi anni '90, Trans Continents. Point ha acquisito questo marchio di fabbrica da Image Holdings, società di vendita per corrispondenza, che aveva acquisito i diritti qualche anno fa nell'ambito di un tentativo di breve durata di divenire un retailer tradizionale. Point ripartirà da zero, utilizzando il valore latente nel marchio per creare una nuova catena di negozi rivolti a un consumatore di età più alta rispetto a quello cui si rivolge la propria gamma attuale di marchi quali Global Work e Lowrys Farm. Il primo negozio sarà inaugurato questo mese all'interno del centro commerciale Lazona - Kawasaki Plaza, alla periferia di Tokyo. Questa decisione è un ulteriore segno della capacità di Point di applicare il proprio know how in materia di catena di fornitura e attività retail a tutta una varietà di formati e segmenti, e del proprio perdurante potenziale di retailer primario di abbigliamento.

NAVIGAZIONE IN TEMPO REALE PER I MALL

Map Motion, servizio cartografico rivolto ai telefoni cellulari, ha avviato un nuovo servizio che propone una pianta dei centri commerciali e strumenti di navigazione per telefoni cellulari. Gli utenti possono navigare all'interno dei centri commerciali che partecipano al progetto, aggiungere marcatori e trovare informazioni su negozi specifici. Questo servizio proporrà anche informazioni su eventi speciali e promozioni di vendita oltre a fornire dettagli sulle disponibilità di parcheggio aggiornate al minuto. Gli acquirenti potranno anche rice-

vere offerte istantanee di tagliandi dai retailer partecipanti mentre passeggiano per il centro commerciale. Map Motion pensa di aggiungere grandi magazzini e vie dello shopping il prossimo anno, portando le mappe disponibili a circa 100 ubicazioni. Questo servizio è chiamato Keitai Mall O-Toku Guide. I retailer devono pagare fino a 70.000 yen (590 euro) per il servizio e una retta mensile di 19.800 yen per inviare informazioni attraverso il server che saranno rese disponibili dai tre gestori di telefonia mobile del Giappone.

DRIES VAN NOTEN SI LEGA A TOMORROWLAND

Lo stilista belga Dries Van Noten ha firmato un accordo con Tomorrowland, la nota società giapponese di select shop, per espandere il mercato giapponese. Nello specifico l'accordo prevede l'apertura di un flagship store a Tokyo, nel quartiere di Aoyama a marzo. Il negozio di 280 mq, distribuiti su 2 piani, sarà gestito da Tomorrowland. Quest'ultimo



prevede vendite di circa 300 mln. di yen (ca. 2,6 mln. di euro) per il primo anno. Mentre Tomorrowland avrà il diritto di gestire il flagship store ed eventuali nuovi negozi indipendenti, il distributore TFC continuerà ad occuparsi delle vendite all'ingrosso del marchio. Sept Huit, infine, una società, con sede ad Aoyama, continuerà a gestire gli shop-in-shop all'interno dei grandi magazzini.

Borse in affitto

Alle donne piace acquistare borse di lusso, ma numerosi nuovi servizi propongono la possibilità di noleggiarle per brevi periodi. Una soluzione per le donne che non vogliono rinunciare ad essere glamour, pur non spendendo cifre esorbitanti.

Da quando questo tipo servizio è stato presentato nel film *Sex and the City*, un crescente numero di donne ha abbracciato l'idea di noleggiare borse di fascia alta anziché acquistarle. Negli USA esistono vari siti, fra cui *bagborroworsteal.com*, mentre in Giappone esistono due società che offrono questo tipo di servizio: ORB, decollato

un anno fa, e Cariru, nato a giugno dello scorso anno. Cariru (cariru.jp) ha registrato un buon inizio quando è partito lo scorso anno grazie ad un accordo con i distributori giapponesi del film *Sex and the City*, anche se le abbonate sono ancora solo 500 circa. Propone due tipi di noleggio, uno più economico e un altro di qualità superiore. Le rette mensili variano da 380 a 680 yen (tra i 3 ed i 6 euro), a seconda che si tratti rispettivamente di clienti appartenenti alla fascia "super-fedele" o "normale". A parte la retta, le clienti devono pagare ogni volta che noleggiano una borsa per periodi settimanali o mensili. La maggior parte delle borse viene noleggiata al 5-10% del prezzo al dettaglio. Mentre i prezzi sono compresi fra 2.000 e 4.000 yen per la maggior parte delle borse, una Birkin di Hermes con guarnizioni in oro può costare la bella cifra di 39.800 yen (pari a 345 euro) a settimana. Le clienti possono anche optare per l'acquisto della borsa al termine del periodo di noleggio

Modello	Prezzo (Yen)	Periodo
グッチー	1週 3.500円 (税込) 1ヶ月 8.000円 (税込)	
シャネル	1週 4.800円 (税込) 1ヶ月 18.000円 (税込)	
クロエ	1週 1.000円 (税込) 1ヶ月 19.800円 (税込)	
ルイヴィトン	1週 11.200円 (税込) 1ヶ月 21.300円 (税込)	
ルイヴィトン	1週 1.800円 (税込) 1ヶ月 28.000円 (税込)	
フェンディ	1週 4.800円 (税込) 1ヶ月 13.800円 (税込)	

con uno sconto. Cariru riferisce che molte clienti sono casalinghe benestanti e donne in carriera che desiderano affittare una borsa speciale per occasioni formali tipo feste e matrimoni.

ORB (On-Line Rent-a-Bag) riferisce che il proprio profilo clienti è più giovane, ma i marchi sono sempre di fascia alta e includono, tra gli altri, Bottega Veneta, Hermes e Loewe. ORB (www.orb-s.com) afferma di proporre ora 12 marchi e di avere uno stock di circa 200 modelli di borse. Il noleggio di una settimana delle borse più economiche costa 2.800 e 9.800 yen per un mese, ma sale a 6.800 yen la settimana per quelle di fascia più alta – e la spedizione è a parte. ORB dice di contare circa 1.500 iscritte, la maggior parte delle quali sono studentesse o giovani segretarie sui 20 anni. ORB prevede un raddoppio delle adesioni grazie al fatto che le donne riducono gli acquisti veri e propri ma continuano a volere fare sfoggio di borse – anche se solo per un fugace momento.

AMAZON LANCIA UN SITO DI SHOPPING DI BORSE E CALZATURE

Mentre proliferano i servizi di noleggio, Amazon ha lanciato un nuovo sito, javari.jp, proponendo ai clienti (sia donne che uomini) la possibilità di una prova prima dell'acquisto. Il servizio prevede, infatti, 30 giorni di prova prima della restituzione della merce. Il nuovo sito pare avere le carte in regola per essere molto visitato, con oltre 300 marchi in offerta e 3.500 articoli. Lasciando ai clienti l'opportunità di vedere come le borse e le scarpe si abbinano al proprio intero guardaroba per un comodo periodo di tempo prima di pagare, la formula potrebbe riscuotere successo. Tanto più che il servizio include la spedizione e i resi gratuiti. Javari usa tutta l'esperienza di Amazon in fatto di database e tecnologie di ricerca, consentendo al cliente di effettuare una ricerca in base al marchio o alla misura del tacco della scarpa, tenendo conto di qualsiasi combinazione possibile. Tutti gli ordini vengono consegnati il giorno dopo se effettuati prima delle 15.00.

Uniqlo attira crescente attenzione

Uniqlo sta registrando una incredibile crescita del fatturato a perimetro costante mentre chi gli sta attorno si trova in difficoltà a causa del calo dei consumi. Il grande interrogativo è se Uniqlo riuscirà a mantenere questo ritmo, ma l'andamento attuale dimostra che il marchio è in grado di ricorrere a soluzioni originali che attirano i clienti locali.

Il grande successo di Uniqlo nei sei mesi trascorsi attira crescente attenzione all'estero sia dei giornalisti che degli investitori. La ragguardevole crescita del fatturato a perimetro costante della catena, pari al 32% nel solo novembre 2008, è almeno in parte dovuta al passaggio generale dei consumatori verso articoli più economici per buona parte dello shopping, ma vi sono anche altri fattori più positivi.

Forse non sarà il marchio più economico in Giappone, ma pochi possono negare che Uniqlo offre il migliore rapporto qualità prezzo di qualsiasi catena di abbigliamento economico in Giappone e che sta guidando l'avanzata verso capi dai tessuti innovativi a prezzi contenuti. L'altro importante cambiamento è la ritrovata abilità nelle operazioni di marketing, che la scorsa estate hanno portato all'abbandono delle pubblicità che sostanzialmente emulavano i più grandi rivali internazionali, a favore di spot che promuovessero prodotti Uniqlo utilizzando un contenuto pubblicitario di stile giapponese. La decisione di provare ad offrire qualcosa di unico anziché semplicemente posizionarsi di fronte a competitori internazionali del calibro di Gap e H&M, è un vero cambiamento paradigmatico per la catena e una metamorfosi giunta dopo numerosi problemi ed errori registrati nei lanci di negozi negli USA e in Europa.

Oggi, tuttavia, è probabile che Fast Retailing abbia trovato qualcosa di più potente di un semplice "pile" economico per fare crescere il suo marchio Uniqlo. Stringendo alleanze strategiche con grossi produttori di tessuti del calibro di Toray, i pianificatori di prodotto Uniqlo in collaborazione con la Mitsubishi sono stati in grado di sviluppare soluzioni nuove e interessanti per creare tessuti tecnici a prezzi bassi. Se da un lato molte delle prestazioni offerte non sono uniche, la novità risiede nei livelli di prezzo a cui Uniqlo riesce a vendere i suoi capi. La serie di maglieria intima Heat Tech, ad esempio, in conclusione non è nulla di più che una linea per la quale sono utilizzati tessuti termici proposti da altri marchi per anni. Uniqlo, però, riesce a proporre tali prestazioni a prezzi di oltre il 50% più bassi rispetto a quanto facevano in precedenza i suoi concorrenti.

L'enfasi sul tessuto e sui suoi

aspetti funzionali differenzia Uniqlo dallo stile casual e "cool" di Gap e dai grandi nomi del fast fashion, come H&M e Zara, e crea una identità che potrebbe vendere bene in Giappone, specialmente visto che con il clima attuale i suoi prezzi risultano molto interessanti. Per anni dopo la fine del boom del "pile", Uniqlo si è dato da fare per trovare la sua identità, oscillando da negozio "discount" a retailer quasi fast-fashion. La nuova idea di Uniqlo quale fornitore di tessuti altamente tecnologici nei capi basic funziona bene in Giappone e - aspetto cruciale - si rivolge tanto alla donna quanto all'uomo, contribuendo a richiamare un grande afflusso di gente nei suoi negozi. Puntare sul fattore "identità" funziona anche meglio dei suoi sforzi precedenti di trasformarsi in marchio fast fashion negli USA e in Europa, e significa che ora il marchio può promuovere una sua storia originale, senza cercare di competere testa a testa con i marchi locali.

Ora che gli analisti prevedono che la spesa dei consumatori con tutta probabilità calerà ulteriormente nei prossimi mesi, Fast Retailing spera di avere gli strumenti per superare l'impasse. Uniqlo, quindi, appare in ripresa. L'incremento del fatturato a perimetro costante fino a novembre 2008 evidenzia quanto depresse fossero state le vendite a perimetro costante l'anno precedente. Novembre, tuttavia, era stato un buon mese anche nel 2007, per cui un aumento del 32% è davvero eccezionale. Sebbene un tasso di crescita così alto possa benissimo rivelarsi un'eccezione, se Uniqlo può continuare ad innovare i suoi tessuti e trasmettere il suo messaggio con la stessa efficacia dimostrata dopo l'estate, forse si guadagnerà finalmente il titolo di catena di abbigliamento realmente capace, con le carte in regola per diventare globale.



ERMENEGILDO ZEGNA ANNUNCIA L'APERTURA DI UN FLAGSHIP STORE A TOKYO

Il marchio italiano da uomo di alta gamma ha annunciato l'inaugurazione di un flagship store a Tokyo nel marzo 2009. Sarà il terzo "Global Store" di Zegna dopo quelli di Milano e New York, aperti rispettivamente nell'ottobre 2007 e lo scorso marzo. Come ubicazione per il suo negozio di cinque piani, Zegna ha scelto il quartiere di Shinjuku, area dove si trova, oltre ai grandi magazzini Takashimaya, Odakyu e Keio, la



mecca della moda maschile di alto livello Isetan Men's. La scelta dell'ubicazione prende atto della trasformazione di quest'area nell'ultimo decennio in una destinazione dello shopping che si rivolge a una ampia diversità di consumatori, molti dei quali pendolano da e verso i sobborghi benestanti di Tokyo e Kanagawa.

ZOZOTOWN LANCIA ZOZOPEOPLE

Start Today, l'azienda che gestisce il noto portale della moda online Zozotown, ha lanciato un nuovo strumento per blog e siti di social network (SNS) chiamato Zozopeople. Andandosi ad aggiungere a Zozoresidence, il servizio SNS già esistente, il nuovo tool di social networking e community sarà gratuito e accessibile a chiunque, con una particolare enfasi sui consumatori con uno spiccato interesse per la moda. I collaboratori potranno personalizzare le proprie pagine con skins e disegni di retailer famosi e marchi moda quali United Arrows, Stussy e Cher.

World sfida la depressione e punta a fusioni ed acquisizioni

Mentre la maggior parte delle società del settore abbigliamento si è trovata in difficoltà nel 2008, World ha continuato a conquistare posizioni. Può darsi che il fatturato si sia solo limitato a mantenere le posizioni precedentemente raggiunte, ma l'utile continua a salire rapidamente, generando fondi per le acquisizioni.

Il fatturato consolidato di World nel primo semestre dell'esercizio 2008 è cresciuto soltanto dello 0,9% mentre l'utile operativo è salito del 56,4% fino ad avvicinarsi a 10 miliardi di yen (84,6 mln. di euro). I margini di utile operativo sono saliti al 4,2% rispetto al 2,8%, e per l'intero esercizio World si aspetta un margine del 5,8%. Buona parte del miglioramento è stato generato dalle attività retail in espansione, sia dalle catene verticalmente integrate che puntano ai centri commerciali e agli shopping building, sia dalle catene del tipo select shop come Aquagirl. Non deve sorprendere il fatto che buona parte degli investimenti recenti di World sia stata operata in queste aree, a spese dei marchi dei grandi magazzini, e in particolare delle attività di distribuzione all'ingrosso ad operatori indipendenti, al momento in una situazione difficile. Il retailing specializzato ora rappresenta il 52,7% del fatturato di World.

Ora che le vendite di abbigliamento si contraggono più rapidamente delle previ-

sioni, World pensa ad accelerare il proprio passaggio al retailing specializzato abbandonando gradualmente gli shop-in-shop nei grandi magazzini e la distribuzione all'ingrosso. Il metodo prescelto è quello delle fusioni e acquisizioni. Con il calo del valore delle aziende, World è una società di abbigliamento che cerca di rilevare attività sia al fine di consolidare la quota di mercato, sia di entrare in nuovi segmenti. In una recente intervista, il Presidente di World, Hidezo Terai, ha dichiarato che, considerando la probabilità di ulteriori contrazioni del mercato in generale, la sola fonte di crescita sarebbe stata quella di investire in nuovi mercati. Essendo tuttavia necessario del tempo per avviare nuove attività, ha ribadito la necessità di prendere in considerazione le acquisizioni per non lasciarsi sfuggire delle opportunità. Ha detto di essere alla ricerca di marchi e attività caratterizzati da potenziale di crescita anche se in perdita, facendo riferimento alla capacità dell'azienda di ottenere utili da atti-

vità precedentemente non remunerative.

Per generare nuova crescita a favore dei marchi e delle catene di negozi esistenti, Terai ha confermato che World avrebbe continuato a investire all'estero, ma avrebbe limitato l'espansione all'Asia – diversamente dal concorrente Onward che stava investendo ingentemente in Europa e negli USA. In Giappone, ha riferito che la maggior parte degli investimenti in negozi avrebbe riguardato gli station building e i centri commerciali. Il rallentamento dell'inaugurazione di nuovi centri commerciali è un fattore limitante, ma gli station building hanno un potenziale di crescita molto maggiore e livelli di visitatori più elevati. Finora la realizzazione di station building è stata principalmente orientata al mercato più giovane, generalmente femminile, ma Terai precisa che non mancano le possibilità di realizzare station building o anche solo alcuni piani dedicati alle donne attive nel mondo del lavoro e a consumatori di età più elevata.

Sanei International lancia una catena fast fashion

Sanei International, grande gruppo di abbigliamento giapponese, sta per lanciare una catena fast fashion. Diversamente da altre catene giapponesi che sono tutte verticalmente integrate, la versione di Sanei International unirà le virtù di una catena SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) all'attrattiva tipica di un select shop. Dall'altra parte si tratterà, però, di una catena un po' più costosa rispetto ad alcune catene di fast fashion.

I giganti giapponesi dell'abbigliamento hanno iniziato a replicare all'invasione di catene estere di fast fashion. Il grande retailer di abbigliamento donna Sanei International ha in programma, per la primavera, il lancio di Lovefool, la sua versione di catena fast fashion. Richiamandosi a quello che definisce "London taste" ossia "gusto londinese", il 70% del prodotto recherà il marchio del rivenditore, mentre il 30% sarà costituito da marchi britannici importati. Sanei International ha in cantiere 15 negozi nei primi tre anni, che dovrebbero generare un fatturato di circa 3 miliardi di yen (ca. 25 mln. di euro). Non ci saranno né negozi di grandi dimensioni né gamme di prodotto ampie al punto da entrare in competizione con Zara e H&M, e neanche prezzi analoghi. Sanei International precisa che la maggior parte dei negozi sarà di circa 100 mq, con una gamma di articoli assai ridotta e ubicata all'interno di station building e fashion building. I prezzi delle giacche ammonteranno a circa 14.000

yen (118 euro), quelli degli abiti a 9.000 yen, mentre un paio di pantaloni costerà 8.000 yen.

Oltre alle ubicazioni sopra indicate, i negozi saranno inseriti anche in alcuni centri commerciali. I primi tre punti vendita apriranno questa primavera. Sanei International promette di trasferire talenti in materia di acquisti e design da Free's Shop, il select shop di sua proprietà, e know how in materia di gestione e approvvigionamento dal suo marchio Natural Beauty.

Sanei International dice di avere condotto una approfondita ricerca sulla concorrenza del fast fashion prima di mettere a punto il concetto di Lovefool, e di essere

stato particolarmente ispirato dall'esempio di TopShop con il proprio mix di prodotti con marchio proprio e marchi esterni selezionati. Si augura che Lovefool coniughi un "feeling" londinese con i trend giapponesi a prezzi contenuti. Se da un lato pare che i prezzi siano più alti rispetto alle più note catene di fast fashion, Sanei International spera di eguagliarle in termini di tempi di consegna del prodotto. I collegamenti diretti con le fabbriche dovrebbero consentire tempi di consegna di due sole settimane per gli articoli più venduti e le nuove linee.



GRANDI MAGAZZINI

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Oct/ Sep %
By Major Metropolitan Areas				
Sapporo	15,288	-6.1	2.6	3.3
Sendai	7,539	-9.1	1.3	12.6
Tokyo	146,674	-8.4	25.1	10.6
Yokohama	32,370	-3.6	5.5	9.9
Nagoya	34,685	-8.3	5.9	10.0
Kyoto	22,527	-6.7	3.9	9.6
Osaka	71,821	-6.2	12.3	11.9
Kobe	15,238	-8.5	2.6	7.3
Hiroshima	12,234	-4.9	2.1	9.7
Fukuoka	15,740	-6.1	2.7	13.5
Total	374,116	-7.2	55.3	10.4
By Region				
Hokkaido	4,055	-7.1	0.7	7.8
Tohoku	11,912	-7.9	2.0	12.8
Kanto	99,990	-6.4	17.1	10.0
Chubu	16,733	-2.5	2.9	20.3
Kinki	18,594	-7.7	3.2	12.0
Chugoku	15,411	-6.0	2.6	25.8
Shikoku	11,389	-5.0	1.9	18.4
Kyushu	32,356	-5.7	5.5	18.1
Total	210,440	-6.1	36.0	13.7
National Total	584,556	-6.8	100.0	11.6

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Oct/ Sep %
Department Store Sales by Category				
Men's Apparel	47,107	-9.0	8.1	43.0
Women's Apparel	153,647	-9.8	26.3	14.5
Other Apparel	33,174	-9.3	5.7	20.7
Accessories	74,155	-9.7	12.7	5.4
Foods	135,524	1.6	23.2	11.4
Household Goods	28,808	-15.1	4.9	9.1
General Merchandise	80,496	-8.5	13.8	0.1
Services	6,103	-4.2	1.0	9.2
Other	25,540	4.1	4.4	2.2
Total	584,554	-6.8	100.0	11.6
Chain Store Sales by Category				
Foods	670,716	1.1	62.4	2.0
Apparel	124,284	-10.8	11.6	23.1
Household Goods	91,346	-1.4	8.5	4.8
Medicines & Cosmetics	33,567	-2.8	3.1	4.4
Furniture & Interior	34,194	-8.8	3.2	17.7
Electrical Goods	15,213	-4.8	1.4	4.4
Sport & Music	36,913	-5.0	3.4	-2.9
Services	4,389	4.6	0.4	16.3
Other	64,095	-3.4	6.0	1.2
Total	1,074,717	-1.6	100.0	4.7

Source: NMJ; JCSA; JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	116.23

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Oct/ Sep %
Tokyo Stores				
Isetan	Shinjuku	20,115	-9.3	-2.5
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	19,573	-11.8	10.8
Takashimaya	Nihonbashi	12,879	-4.8	30.9
Seibu	Ikebukuro	12,739	-5.4	6.2
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	10,125	-10.7	8.8
Tobu	Ikebukuro	9,784	-4.5	0.5
Keio	Shinjuku	8,775	-2.4	29.3
Odakyu	Shinjuku	8,540	-7.4	15.4
Takashimaya	Shinjuku	5,976	-6.8	9.6
Matsuya	Ginza	5,282	-5.7	20.1
Daimaru	Tokyo	5,045	-28.4	11.6
Matsuzakaya	Ueno	4,102	-4.7	9.6
Mitsukoshi	Ginza	4,051	-7.1	12.8
Odakyu	Machida	3,888	-4.4	6.5
Seibu	Shibuya	3,798	-7.7	-4.8
Takashimaya	Tamagawa	3,614	-9.0	18.2
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	18,833	1.9	11.7
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	18,158	-9.2	12.6
Takashimaya	Osaka & 3 others	13,148	-9.8	16.6
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	10,759	-11.0	12.5
Daimaru	Motomachi & 3 others	9,135	-9.6	9.5
Hanshin	Umeda	8,353	-1.9	6.7
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	7,953	-6.8	15.3
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,641	-11.6	13.2
JR Isetan	Kyoto	5,504	0.0	-0.5
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,358	-9.8	15.1
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,233	-1.7	3.6
Sogo	Kobe	4,068	-6.2	3.0
Sogo	Shinsaibashi	2,568	-20.9	1.0
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	12,978	-7.4	16.4
Matsuzakaya	Nagoya	10,054	-10.0	8.9
Yokohama Sogo	Yokohama	8,196	-6.5	0.3
JR Takashimaya	Nagoya	8,121	2.7	7.8
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	7,022	-4.2	2.5
Iwataya	A Side, Z Side	6,581	-5.1	5.0
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,059	-4.1	23.9
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,034	-4.5	12.0
Meitetsu	Nagoya	5,844	-0.4	18.0
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,602	-5.0	19.6
Sogo	Chiba	5,497	-3.6	6.0
Fukuya	Hiroshima	4,655	-1.8	16.9
Tenmaya	Okayama, Kurashiki	4,626	-4.0	19.8
Yamagataya	Kagoshima	4,448	-7.9	30.0
Marui Imai	Sapporo	4,094	-9.3	2.3
Daimaru	Sapporo	4,040	-0.6	5.4
Tobu	Funabashi	3,867	-3.6	17.6
Fujisaki	Sendai	3,780	-4.6	14.6
Sogo	Hiroshima	3,630	-4.5	3.1
Mitsukoshi	Fukuoka	3,521	-10.8	14.6
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	3,362	-3.1	29.1
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	3,025	-7.7	5.0

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

GMS*

Company	Sales ¥mn	YonY %	Sales Space 1,000 sqm	Oct/ Sep 1,000 sqm	Store Nos	Oct/ Sep Stores Nos	Sales Performance By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	134,700	-4.0	3,233	0	402	4	41,664	335
2 Ito-Yokado	96,343	-1.4	1,753	0	176	0	54,959	547
3 Uny	63,818	19.7	1,611	12	230	1	39,614	277
4 Daiei	63,333	0.5	1,154	3	208	0	54,881	304
5 Life Corporation	37,298	5.3	519	1	202	1	71,865	185
6 Izumi	32,546	16.9	975	-1	75	0	33,381	434
7 Maruetsu	27,764	7.3	323	1	241	0	85,957	115
8 York Benimaru	27,368	1.7	470	-1	154	1	58,230	178
9 Izumiya	25,811	-2.7	562	0	86	0	45,927	300
10 Heiwado	25,586	-3.4	632	0	104	0	40,484	246
11 Fuji	24,035	2.8	679	-10	91	0	35,398	264
12 Coop Kobe	22,197	-0.0	227	0	151	0	97,784	147
13 Beisia	21,612	7.9	623	0	94	0	34,690	230
14 Tokyu Store	19,905	-2.5	244	0	97	0	81,578	205
15 Okuwa	18,630	3.8	340	0	140	0	54,794	133
16 Summit	18,044	5.2	152	3	93	2	118,711	194
17 Kasumi	15,971	1.4	224	-1	134	-1	71,299	119
18 Inageya	14,007	-2.0	193	0	125	0	72,575	112
19 Tobu Store	6,571	1.9	103	0	51	0	63,796	129
Total	695,539	2.1	14,017	7	2,854	8	49,621	244

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	112.3	102.7
	Sep	317	5,731	-4.9	4,190	9,856	-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	10,299	0.0	40,615	6,939	9.8	7.9	39,920	-1.2	10,929	-0.7	109.8	102.6
	Nov	314	7,061	-6.7	4,235	10,734	1.7	40,710	6,645	9.1	7.2	36,580	-10.5	11,154	-0.9	-	-

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

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



KNITTED ARTICLES: MAGLIERIA ESTERNA

HS 6101 - 6104										
6105.10 - 011, 012		6106.10 - 011, 012		6108.91 - 011, 012		6110				
20 - 011 - 019		20 - 011 - 019		92 - 014, 016		6111. 10-311 - 329				
90 - 011 - 019		90 - 011 - 019		, 019		20-311 - 329				
		6107.91 - 011, 012		99 - 011 - 019		30-311 - 329				
		92 - 011 - 019		6109.10 - 011, 012		90-311 - 329				
		99 - 011 - 019		90 - 011 - 019		6112 - 6114				
JAPANESE IMPORTS	2006		2007		2008		Share (Value)			Variation (Value) 08/07
	January - November		January - November		January - November		2006	2007	2008	
TOTAL	Value		Value		Value					
TOTAL	7,027,504		7,367,252		7,830,798					6.3%
1. China	6,080,869		6,493,012		6,953,506		86.5%	88.1%	88.8%	7.1%
2. Italy	248,960		247,463		243,953		3.5%	3.4%	3.1%	- 1.4%
3. Vietnam	56,059		72,351		109,189		0.8%	1.0%	1.4%	50.9%
4. Korea, South	165,864		127,892		99,118		2.4%	1.7%	1.3%	- 22.5%
5. Thailand	64,393		51,692		55,064		0.9%	0.7%	0.7%	6.5%
6. United States	73,371		54,875		52,203		1.0%	0.7%	0.7%	- 4.9%
7. Indonesia	40,369		38,133		36,319		0.6%	0.5%	0.5%	- 4.8%
8. France	37,863		35,593		28,860		0.5%	0.5%	0.4%	- 18.9%
9. Turkey	21,440		21,670		24,468		0.3%	0.3%	0.3%	12.9%
10. Portugal	17,143		18,607		22,892		0.2%	0.3%	0.3%	23.0%

(Value : US \$1.000)

MEN'S WEAR: ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO

HS 6201										
6210.20		40		6211.20 - 110		6211.31				
6203		6211.11		210		32				
6207.91 - 100, 220				220		33				
92 - 100, 220				230		39				
99 - 100, 220										
JAPANESE IMPORTS	2006		2007		2008		Share (Value)			Variation (Value) 08/07
	January - November		January - November		January - November		2006	2007	2008	
TOTAL	Value		Value		Value					
TOTAL	3,309,460		3,404,879		3,537,366					3.9%
1. China	2,703,986		2,762,204		2,848,125		81.7%	81.1%	80.5%	3.1%
2. Vietnam	164,564		194,798		217,682		5.0%	5.7%	6.2%	11.7%
3. Italy	166,934		175,157		180,016		5.0%	5.1%	5.1%	2.8%
4. Myanmar	40,720		53,695		72,596		1.2%	1.6%	2.1%	35.2%
5. United States	31,819		22,329		21,516		1.0%	0.7%	0.6%	- 3.6%
6. India	18,261		17,944		18,824		0.6%	0.5%	0.5%	4.9%
7. Thailand	18,938		16,400		17,833		0.6%	0.5%	0.5%	8.7%
8. Romania	9,466		11,535		17,032		0.3%	0.3%	0.5%	47.7%
9. Indonesia	21,451		13,277		15,354		0.6%	0.4%	0.4%	15.7%
10. Philippines	10,379		17,221		14,808		0.3%	0.5%	0.4%	- 14.0%

(Value : US \$1.000)

LADIES' WEAR: ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO

HS 6202										
6204		6208.91 - 100, 220		6210.10		6211.20 - 190		6211.41		
6206.10 - 100, 210		92 - 100, 220		30		240		42		
20 - 100, 210		99 - 100, 220		50				43		
30 - 100, 210		6209.10 - 210, 229				290		49		
40 - 100, 210		20 - 210, 222		6211.12						
90 - 100, 210		30 - 210, 222								
		90 - 210, 222								
JAPANESE IMPORTS	2006		2007		2008		Share (Value)			Variation (Value) 08/07
	January - November		January - November		January - November		2006	2007	2008	
TOTAL	Value		Value		Value					
TOTAL	5,791,110		5,552,128		5,808,407					4.6%
1. China	4,723,665		4,524,711		4,769,421		81.6%	81.5%	82.1%	5.4%
2. Italy	275,295		274,919		249,526		4.8%	5.0%	4.3%	- 9.2%
3. Vietnam	206,534		221,175		240,903		3.6%	4.0%	4.1%	8.9%
4. India	101,243		88,015		104,505		1.7%	1.6%	1.8%	18.7%
5. France	73,780		74,264		64,230		1.3%	1.3%	1.1%	- 13.5%
6. United States	81,028		54,567		42,431		1.4%	1.0%	0.7%	- 22.2%
7. Korea, South	48,785		29,933		32,814		0.8%	0.5%	0.6%	9.6%
8. Indonesia	23,743		24,198		31,749		0.4%	0.4%	0.5%	31.2%
9. Romania	28,231		29,909		31,641		0.5%	0.5%	0.5%	5.8%
10. Philippines	20,253		21,729		25,959		0.3%	0.4%	0.4%	19.5%

(Value : US \$1.000)



FABRICS: TESSUTI

HS		5007	5407 - 5408	5801 - 5803	6001 - 6006						
		5111 - 5113	5512 - 5516	5806							
		5208 - 5212	5603	5809 - 5810							
		5309 - 5311									
JAPANESE IMPORTS	2006		2007		2008			Share	Variation 08/07		
	January - November		January - November		January - November						
	Value		Value		Value			2006	2007	2008	
TOTAL	1,352,049		1,338,566		1,476,297					10.3%	
1. China	487,317		482,560		547,607			36.0%	36.1%	37.1%	13.5%
2. Italy	222,604		197,923		188,719			16.5%	14.8%	12.8%	-4.7%
3. Indonesia	107,406		122,871		130,563			7.9%	9.2%	8.8%	6.3%
4. Korea, South	124,441		116,609		120,743			9.2%	8.7%	8.2%	3.5%
5. Taiwan	55,416		63,931		78,671			4.1%	4.8%	5.3%	23.1%
6. Thailand	41,665		50,797		74,785			3.1%	3.8%	5.1%	47.2%
7. United States	73,870		56,191		55,621			5.5%	4.2%	3.8%	-1.0%
8. Malaysia	19,778		28,223		35,085			1.5%	2.1%	2.4%	24.3%
9. United Kingdom	34,919		34,076		32,885			2.6%	2.5%	2.2%	-3.5%
10. Germany	21,240		22,337		25,294			1.6%	1.7%	1.7%	13.2%

(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 - November		January - November		January - November						
	Value		Value		Value			2006	2007	2008	
TOTAL	157,782		169,637		162,530					-4.2%	
1. China	80,114		90,001		84,085			50.8%	53.1%	51.7%	-6.6%
2. Italy	34,812		36,107		33,746			22.1%	21.3%	20.8%	-6.5%
3. France	6,913		7,665		8,687			4.4%	4.5%	5.3%	13.3%
4. Korea, South	9,450		8,005		5,857			6.0%	4.7%	3.6%	-26.8%
5. Turkey	4,525		3,879		5,550			2.9%	2.3%	3.4%	43.1%
6. Spain	4,629		4,744		4,196			2.9%	2.8%	2.6%	-11.6%
7. India	2,106		3,019		3,933			1.3%	1.8%	2.4%	30.3%
8. United States	5,087		5,064		3,844			3.2%	3.0%	2.4%	-24.1%
9. Pakistan	3,165		3,913		3,196			2.0%	2.3%	2.0%	-18.3%
10. Hong Kong	498		411		1,165			0.3%	0.2%	0.7%	183.8%

(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 - November		January - November		January - November						
	Value		Value		Value			2006	2007	2008	
TOTAL	525,191		483,469		493,790					2.1%	
1. China	226,660		228,536		254,008			43.2%	47.3%	51.4%	11.1%
2. France	160,764		138,945		127,779			30.6%	28.7%	25.9%	-8.0%
3. Italy	98,872		88,869		88,668			18.8%	18.4%	18.0%	-0.2%
4. Germany	6,015		4,949		3,754			1.1%	1.0%	0.8%	-24.2%
5. Spain	9,825		4,475		3,039			1.9%	0.9%	0.6%	-32.1%
6. Korea, South	2,375		2,245		2,673			0.5%	0.5%	0.5%	19.1%
7. United States	6,662		3,302		2,014			1.3%	0.7%	0.4%	-39.0%
8. Vietnam	1,311		2,138		1,964			0.2%	0.4%	0.4%	-8.2%
9. Hong Kong	1,727		1,712		1,503			0.3%	0.4%	0.3%	-12.2%
10. Thailand	1,451		1,234		1,467			0.3%	0.3%	0.3%	18.9%

(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 - November		2007 January - November		2008 January - November		January - November			2008/07	
	Value	Value	Value	Value	2006	2007	2008				
TOTAL	234,037	262,580	279,427							6.4%	
1. Italy	107,607	115,101	120,327	46.0%	43.8%	43.1%	4.5%				
2. China	46,174	54,046	61,871	19.7%	20.6%	22.1%	14.5%				
3. Cambodia	30,787	36,910	31,777	13.2%	14.1%	11.4%	-13.9%				
4. Spain	10,901	12,454	12,685	4.7%	4.7%	4.5%	1.9%				
5. Bangladesh	5,032	6,544	8,446	2.2%	2.5%	3.0%	29.0%				
6. Myanmar	3,672	6,451	7,500	1.6%	2.5%	2.7%	16.3%				
7. Brazil	3,199	4,536	5,629	1.4%	1.7%	2.0%	24.1%				
8. France	4,660	5,298	5,198	2.0%	2.0%	1.9%	-1.9%				
9. Portugal	4,262	3,971	5,078	1.8%	1.5%	1.8%	27.9%				
10. Vietnam	2,182	2,841	3,986	0.9%	1.1%	1.4%	40.3%				

(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 - November		2007 January - November		2008 January - November		January - November			2008/07	
	Value	Value	Value	Value	2006	2007	2008				
TOTAL	204,306	211,861	207,729							-2.0%	
1. Italy	77,547	76,426	70,263	38.0%	36.1%	33.8%	-8.1%				
2. China	41,768	39,488	39,581	20.4%	18.6%	19.1%	0.2%				
3. Myanmar	19,575	22,158	23,122	9.6%	10.5%	11.1%	4.3%				
4. Cambodia	19,178	22,634	16,940	9.4%	10.7%	8.2%	-25.2%				
5. United Kingdom	9,129	10,329	9,951	4.5%	4.9%	4.8%	-3.7%				
6. Bangladesh	7,038	8,445	7,531	3.4%	4.0%	3.6%	-10.8%				
7. Vietnam	7,658	5,822	7,264	3.7%	2.7%	3.5%	24.8%				
8. Spain	5,677	5,675	5,901	2.8%	2.7%	2.8%	4.0%				
9. Portugal	2,030	2,523	3,727	1.0%	1.2%	1.8%	47.7%				
10. United States	2,729	2,317	3,572	1.3%	1.1%	1.7%	54.2%				

(Value : US \$1 000)

JEWELLERY: OREFICERIA, GIOIELLERIA ED ARGENTERIA

HS 7113.11-000		7113.19- 010 021 029		7113.20-000		7114.11-000 19-000		Share (Value)			Variation (Value)
JAPANESE IMPORTS	2006 January - November		2007 January - November		2008 January - November		January - November			2008/07	
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2006	2007	2008		
TOTAL	1,463,695	184,296	1,383,668	143,632	1,432,562	121,644				3.5%	
1. France	336,340	13,887	304,913	6,498	374,496	3,217	23.0%	22.0%	26.1%	22.8%	
2. United States	350,938	20,120	360,709	14,303	326,192	14,127	24.0%	26.1%	22.8%	-9.6%	
3. Italy	232,342	23,778	206,591	18,180	198,684	12,783	15.9%	14.9%	13.9%	-3.8%	
4. Thailand	105,231	42,861	82,498	29,338	108,761	29,561	7.2%	6.0%	7.6%	31.8%	
5. Switzerland	75,758	897	92,517	1,908	79,030	3,647	5.2%	6.7%	5.5%	-14.6%	
6. China	72,361	35,065	71,017	22,622	67,542	18,171	4.9%	5.1%	4.7%	-4.9%	
7. Hong Kong	90,515	5,815	74,204	4,159	66,682	2,021	6.2%	5.4%	4.7%	-10.1%	
8. United Kingdom	20,326	3,918	23,056	4,740	46,969	3,470	1.4%	1.7%	3.3%	103.7%	
9. Spain	44,223	2,873	38,483	3,108	34,130	2,096	3.0%	2.8%	2.4%	-11.3%	
10. India	33,090	8,335	31,845	6,522	21,095	3,899	2.3%	2.3%	1.5%	-33.8%	

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

FIERE SETTORIALI GIAPPONESI 2009

GENNAIO				
22-24	Apparel	Frontier Vol.70	Yoyogi National Stadium 2nd Convention Hall	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
23-25	Apparel	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.senken-ex.com/
27-30	Jewellery	19th International Jewellery Tokyo	Tokyo Big Sight	http://www.ijt.jp/english/
FEBBRAIO				
3-6	Gifts	Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
17-19	Apparel	Rooms	Yoyogi National Stadium 1st Convention Hall	http://www.roomsroom.com/
17-19	Apparel	Gadget SALON TOKYO	Yoyogi National Stadium 1st Convention Hall	http://www.gadget-salon.com/
17-19	Opticals	World Optical Fair	Tokyo Big Sight	http://www.meganeerosi.com
17-19	Apparel	Frontier Vol.71	Yoyogi National Stadium 2nd Convention Hall	http://www.frontier-j.co.jp/frontier-green17.html
17-19	Apparel	Interstyle	Pacifico YOKOHAMA	www.interstyle.jp
MARZO				
3-6	Services	Retail Tech Japan	Tokyo Big Sight	http://www.shopbiz.jp/en/rt/
25-27	Apparel	BOUTIQUE pour avec	LAPIN ET HALOT	http://www.hap-barbes.com/avec/avec_news.htm
17-19	Apparel	Jumble	Belle Salle Harajuku	http://www.jumble-tokyo.com/
17-19	Apparel	Ambiance	Aoyama Bell Commons	http://www.ambiance-lesinsectes.com/
25-27	Gifts	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
23-29	Apparel	Japan Fashion Week	Tokyo Midtown Hall etc.	www.jfw.jp
APRILE				
21-23	Shoes	International Shoes & Leathergoods Fair	Sunshin City	http://www.f-works.com/isf/english/index.html
8-10	Textiles	JFW Japan Creation	Tokyo Big Sight	http://www.japancreation.com/english/index.html
14-16	Apparel	PLUG IN	TBC	http://www.senken-ex.com/plugin/index.html
14-16	Apparel	Manicolle Tokyo	Belle Salle Harajuku	http://www.manicolle.com/
MAGGIO				
14-16	Jewellery	Kobe International Jewelry	Kobe Int'l Exhibition Hall	http://web.reedexpo.co.jp/ijk/english/index.phtml
16-17	Art/Design	Design Festa	Tokyo Big Sight	http://www.designfesta.com/event/index_en.html
18-20	Cosmetics	Beauty World Japan	Tokyo Big Sight	http://www.beautyworldjapan.com/en/index.html
GIUGNO				
3-5	Interiors	Interior lifestyle	Tokyo Big Sight	http://www.interior-lifestyle.com/en/index.php
LUGLIO				
16-19	Gifts	Tokyo Toys Fair	Tokyo Big Sight	http://www.toys.or.jp/
22-24	Apparel	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.senken-ex.com/iff/index.html
AGOSTO				
SETTEMBRE				
2-4	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/
TBC	Textiles	JFW Japan Creation 2009 A/W	Tokyo Big Sight	http://www.japancreation.com/english/index.html
TBC	Gifts	Tokyo International Gift Show	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
TBC	Apparel	Frontier Vol.72	Yoyogi National Stadium 2nd Convention Hall	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
OTTOBRE				
TBC	Apparel	Avec	TBC	http://www.hap-barbes.com/avec/avec_news.htm
27-29	Opticals	International Optical Fair Tokyo	Tokyo Big Sight	http://www.ioft.jp/english/
TBC	Gifts	Formal Gift Fair	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/english/framepage.htm
TBC	Shoes	International Shoes & Leathergoods Fair	Sunshin City	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/
TBC	Interiors	International Furniture Fair TOKYO	Tokyo Big Sight	http://idafij.or.jp/en/index.html
19-22	Interiors	Japan Tex Interior Trend Show	Tokyo Big Sight	http://www.japantex.jp/
TBC	Services	Licensing Asia	Tokyo Big Sight	http://www.licensing-asia.jp/
DICEMBRE				
TBC	Textiles	JFW Japan Creation	Tokyo Big Sight	http://www.japancreation.com/english/index.html

ICE INFORMA

Aprile

Mostra autonoma di calzature

44^a SHOES FROM ITALY

Collezioni Autunno/Inverno 2009/10

Tokyo 7-9 aprile 2009

The Westin Tokyo

Organizzatore: ICE

Mostra di Pelletteria

67^a Edizione di PROMOPEL

Collezioni Autunno/Inverno 2009/10

Tokyo 6-8 aprile 2009, Hilton Tokyo

Osaka, 9-10 aprile 2009, Hilton Osaka

Organizzatore: AIMPES



REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE
PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com