

# NOTIZIE DAL GIAPPONE Moda

TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI



APRILE 2009 | NUMERO 87

## sommario

Questo numero è online su:  
[www.ice.it/lifestyle/LifeItaly\\_2009.htm](http://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/](http://www.ice.gov.it/estero2/giappone/)



I consumatori preferiscono restare a casa	2
Il nuovo Marui propone moda giapponese e fast fashion	3
Seven & I cede il negozio Sogo di Shinsaibashi	3
Lush celebra 10 anni in Giappone con nuovi negozi	3
Forever 21 prevede un'espansione veloce	4
A gennaio il fatturato dei grandi magazzini cala del 9%	4
Baroque lancerà un marchio di fascia alta	4
Aeon lancia capi di abbigliamento per bambino a prezzi contenuti	4
La vendita diretta mantiene le sue posizioni	4
Tiffany riduce i prezzi	5
Perdite in vista per Samantha Thavasa	5
Mad Foot in via di espansione	6
Nuovi marchi arrivano in Giappone	6
Ottimi progressi per Diesel Japan	6
Uno yen forte attira i visitatori alle fiere dell'abbigliamento dove sono presenti marchi esteri	6
Focus: La crisi comincia a colpire le società del settore dell'abbigliamento in difficoltà	7
Miss Sixty introduce il suo marchio Killah	7
Hankyu Mens: 26,5 miliardi di yen di fatturato nel primo anno di apertura	8
Hawick Cashmere costituisce una società in Giappone	8
Wacoal punta alle catene del retail	8
Zegna ha inaugurato un imponente flagship store a Tokyo	9
Muji espande le sue attività in Spagna	9
Dati	10-14
Fiere Settoriali Giapponesi	15



## INDICE SOCIETÀ

Aeon, 1, 4	Muji, 1, 9
Andreu Group, 9	Mutou, 5
Aquascutum, 8	MySpace, 3
Azul by Moussy, 5	Naigai, 7-8
Baroque Japan, 4	New Balance, 4
Belluna, 5	Nissen, 4-5
Branding, 7	Onward Kashiyama, 7-8
Carrefour, 4	Parco, 6
Coronet, 7	Peach John, 8
Daimaru, 3	Pleasure Gene, 9
Diesel, 1, 6	Point, 3
Ermenegildo Zegna, 9	Raison Capital Partners, 7
Fast Retailing, 7	Renown, 7-8
Felissimo, 5	Rice Force, 5
Fruits Mix, 3	Rolian Mille, 9
Hankyu, 1, 6, 8	Ron Herman, 7
Hankyu Gardens, 6	Rooms, 6
Hawick Cashmere, 1, 8	Rosner, 7
HP France, 6	Ryohin Keikaku, 9
Image Holdings, 5	Samantha Thavasa, 1, 5-6
Isetan, 9	Sanei International, 8
J Bridge, 7	Sazaby, 7
Japan Chain Store Association, 2	Seiyu, 4
Japan DIY Industry Association, 2	Senshukai, 4-5
Jusco, 4	Shimamura, 9
Kaiju Blue, 3	Silver Ox, 8
Killah, 1, 7	Sixty Japan, 7
Kitson, 7	Sock Kobe, 9
Kosugi Sangyo, 7-8	Sogo, 1, 3
Lecien, 8	Sumitomo Corporation, 8
Link Theory, 7	TC Lowry, 3
Look, 8	Tiffany, 1, 5
Loro Piana, 9	Trans Continents, 3
Louis Vuitton, 9	Triumph, 8
Loveless, 4	Tsuruya Shoe Store, 6
Lumine, 4	Tutuanna, 8-9
Lush, 1, 3	Uniqlo, 2-3, 9
Mad Foot, 1, 6	Wacoal Holdings, 8
Manoush, 7	Wal-Mart, 4
Marc Jacobs, 8	World, 8
Marui, 1, 3-4, 8	Zegna, 1, 9
Marui Curren, 3	
Marui One, 3	
Marui Young, 3	
Millennium Retailing, 3	
Miss Sixty, 1, 7	
Moussy, 5	

## I consumatori preferiscono restare a casa

**I consumatori giapponesi hanno sempre trascorso molto tempo libero fuori casa, ma la recessione ha imposto un certo cambiamento di abitudini. Oggi, quelli che ne hanno la possibilità, in particolare i consumatori più attenti, si godono maggiormente i comfort di casa dedicando più tempo all'intrattenimento domestico. Per le società di abbigliamento, ciò può tradursi in un incremento degli articoli di abbigliamento per la casa.**

La recessione sta spingendo i consumatori giapponesi a passare più tempo fra le mura domestiche. Stando ad un recente sondaggio condotto da Nikkei, il 75% avrebbe tagliato il budget destinato alla ristorazione fuori casa mentre il 70% spenderebbe meno per la moda e altri articoli non essenziali. Le spese per viaggi sono state ridotte del 44% dei rispondenti, le uscite con amici e parenti del 38%, mentre gli acquisti di mobili e altri beni durevoli sarebbero stati tagliati del 35%. Secondo la Japan Chain Store Association, solo nel mese dicembre, le vendite di abbigliamento sono calate del 13%, gli acquisti di articoli per interni e per la casa del 5%, mentre quelli di alimentari sono regrediti di appena l'1%, il che suggerisce che mangiare a casa è diventato effettivamente più importante per molte famiglie.

Un analogo cambiamento si sta verificando anche nei grandi magazzini. A dicembre, le vendite di alimentari nei grandi magazzini sono scese di appena il 3%, mentre quelle di abbigliamento si sono contratte del 14%. Le vendite di dessert sono invece aumentate dello 0,5%, segnando il quattordicesimo mese consecutivo di miglioramento.

Mentre si vendono meno automobili e anche le vendite di abbigliamento in generale sono calate, quelle di abbigliamento casual per la casa sono salite. Allo stesso modo si sono venduti bene gli utensili da cucina, stando alle principali catene di GMS (General Merchandise Stores). Secondo l'Associazione Giapponese del Fai da Te (Japan DIY Industry Association) che rappresenta 46 dei principali Home Center (negozi per il fai da te, n.d.t.), il fatturato nel 2008 è stato di 2.540 miliardi di yen, con un incremento del 2,5% sul 2007 a perimetro costante.

Stando al sondaggio, il cambiamento a favore del consumo di prodotti da utilizzare fra le mura di casa non sarebbe interamente dovuto alla recessione. Nikkei ritiene che l'invecchiamento della popolazione, unitamente al calo dei nuovi nati, avrebbe finito con il raggiungere un punto critico e molti sono coloro che rimangono a casa semplicemente perché sentono meno l'esigenza di uscire. Uno stile di vita più casalingo e rilassato è preferito dalle generazioni più mature e l'economia depressa servirebbe solo a favorire ulteriormente questo trend.

Uscire meno di casa significa anche più shopping on-line con l'ulteriore vantaggio che dal comfort di un divano i prezzi possono essere confrontati su tutta una serie di negozi. Per soddisfare la domanda, i supermercati che operano on-line si stanno adoperando per assicurare la consegna a domicilio dell'intera gamma di alimentari. A gennaio, Kakaku.com, un sito sul quale è possibile comparare i prezzi dello stesso prodotto venduto in negozi diversi, ha registrato un balzo del 43% di accessi rispetto all'anno scorso toccando un record di 18,04 milioni. Questo sito ha riferito che la maggiore crescita delle richieste riguarda articoli quali generi alimentari e bevande, anche se le richieste generali di beni durevoli continuano ad essere molto comuni.

È troppo presto per dire fino a che punto questo trend potrà arrivare, ma appare chiaro che il consumo di prodotti da utilizzare fra le mura di casa è in aumento, e per le società di abbigliamento ciò significa più articoli di abbigliamento casual per stare a casa. Uniqlo identifica nelle vendite di abbigliamento da indossare in casa uno dei motori principali dell'aumento delle vendite in generale. I consumatori giapponesi per tanto tempo hanno attribuito relativamente poca importanza a godersi la casa, in parte a causa degli spazi ristretti in cui molti vivono, ma anche per via delle tante ore passate al lavoro. Ora un numero crescente di pensionati investe nelle case e le famiglie più giovani sono intenzionate a trascorrere più tempo con i figli. La crisi rende il vantaggio economico dell'intrattenimento domestico ancora più chiaro a tutti, e anche il crescente numero di single invita sempre più amici nei propri bilocali o trilocali, mentre migliora la qualità di questo tipo di abitazione. Unitamente al fatto che la generazione che ha cominciato a godersi la vita in casa a vent'anni un decennio fa ora ha famiglia e si trasferisce in appartamenti più grandi facendo chiaramente crescere la domanda più che in passato. Per le società che servono questo mercato, si tratta di un trend benvenuto probabilmente destinato a durare.



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



## Il nuovo Marui propone moda giapponese e fast fashion

**Marui riapre i propri fashion building di Shinjuku e mostra il potenziale di questi edifici quando si ha il giusto equilibrio tra una buona gestione dei locatari ed un marketing mirato. Marui One rappresenta per chi si reca in Giappone una sorta di pratico "sportello unico" per osservare le ultime tendenze della "street fashion" giapponese, mentre Marui Curren offre una rapida panoramica di quanto succede nel mondo del fast fashion.**

Marui sta rinnovando i suoi sei shopping building nel quartiere di Shinjuku. Il primo a riaprire i battenti, il 20 febbraio, è stato Marui One (<http://www.0101.co.jp/onejuku/index.html>), che prima si chiamava Marui City 2. Il negozio vuole essere una vetrina della "fashion culture" di Tokyo. Vengono, infatti, proposti marchi della moda di strada, kimono di nuova generazione, moda punk e articoli vintage. All'interno di Marui One sono stati inseriti anche negozi di musica, manga, accessori e arredamento in stile giapponese.

Più della metà dei locatari è nuova e include nuovi marchi in voga come il negozio Kaiju Blue - specializzato in accessori, il marchio di street fashion Fruits Mix e Mamechiyo Modern, un marchio di kimono in stile moderno. Nell'ambito dello sforzo volto a creare uno spazio che presenti le più recenti proposte della cultura giapponese, Marui si è alleato con la rivista di cultura e arte contemporanea Studio Voice per rivestire gli spazi adiacenti le scale mobili con creazioni di artisti e creatori all'avanguardia.

Marui ha anche creato un sito all'interno di MySpace chiamato Tokyo Obsession per sottolineare le proprie credenziali di fornitore dei trend più attuali di Tokyo alla comunità di MySpace, aggiungendo anche un link all'ala dell'edificio dedicata alla musica. Il nuovo sito web consente di acquistare on-line i prodotti venduti nei negozi oltre a proporre collegamenti diretti fra il personale del negozio e i consumatori attraverso blog e commenti - il personale del negozio potrà caricare foto dei prodotti direttamente sul sito. Il sito web di Marui consente agli acquirenti di verificare la disponibilità in magazzino prima di visitare il negozio ed è in grado di fornire le date di consegna.

Un cambiamento ancora più radicale ha avuto luogo nel vecchio Marui Young. Sono passati i tempi di una mancanza quasi assoluta di selezione del prodotto, che è stata sostituita da un focus molto ristretto e chiaro sul fast fashion. Ora denominato Marui Curren, l'edificio presenta un nuovo ingresso molto più accattivante e luminoso. Fra i piatti forti vanno annoverati il nuovo concept shop Uniqlo riservato alle donne, progettato da Kashiwa Sato e Masamichi Katayama, lo stesso team che ha curato il negozio Uniqlo Soho a New York. Questo punto vendita, adorno di file di T-shirt

multicolori, include un'esposizione di manichini su una parete di vetro come quella di New York e Marui ha dato al negozio una posizione di preminenza proprio sopra l'ingresso. Uniqlo si augura che il nuovo concept shop, che propone capi di tendenza selezionati fra la propria gamma di abbigliamento donna, contribuisca ad incrementare le vendite di capi donna al 60% sul totale entro agosto 2010, rispetto al 40% dello scorso anno.

Nel nuovo shopping building viene lanciata anche la prima riproposta di Trans Continents da quando il marchio è stato acquisito da Point. Il nuovo marchio si chiama TC Lowry ed occupa l'intero primo piano interrato. Al piano inferiore è presente, tra l'altro, la catena di calzature Conovo che propone una nuova interpretazione della strategia di retailing a tre prezzi fissi adattata alle calzature da donna. Tutte le calzature sono, infatti, vendute a 3.900, 4.900 o 5.900 yen, e lo spazio di vendita è piuttosto ridotto. Conovo fa parte di un nuovo piano dedicato alle calzature per donna a costo contenuto nel secondo piano interrato, che rappresenta una vetrina per una nuova generazione di marchi calzature SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel) che sperano di sfruttare il potenziale non ancora sfruttato delle calzature fast fashion.

I nuovi negozi presentano un approccio



### SEVEN & I CEDE IL NEGOZIO SOGO DI SHINSAIBASHI

Seven & I Holdings ha deciso di cedere il punto vendita Sogo di Shinsaibashi (Osaka) a Daimaru, situato non lontano. La vendita è stata confermata e Daimaru è pronto a pagare 37,91 miliardi di yen (ca. 285 mln. di euro) per il negozio da 40.000 mq, che gli assicurerà quindi un totale di 78.000 mq di spazio di vendita potenziale nell'area in oggetto. Se da un lato Sogo di Shinsaibashi ha generato lo scorso anno un fatturato dichiarato di 44 miliardi di yen, nei mesi recenti il negozio ha assistito a un crollo delle vendite. Dopo avere operato in questa ubicazione per decenni, il negozio doveva essere liquidato nel quadro del fallimento della società, ma poi Millennium Retailing (sotto la quale sono raggruppati i GGMM Seibu e Sogo) aveva deciso, invece, di riprogettare e ricostruire il sito dopo averlo acquisito. Il negozio completamente rinnovato era stato ampiamente criticato in quanto non in sincronia con il mercato, sin dall'apertura, e mai in grado di avvicinarsi alla possibilità di superare le vendite del vicino Daimaru. Anche gli addetti ai lavori descrivono il negozio come uno dei peggiori fra le principali catene nonostante sia stato aperto così di recente. Seven & I stava cercando di vendere il negozio già da un po' di tempo e - anche se quello di Shinsaibashi è il negozio con i problemi più evidenti - continuano ad esservi alcune ipotesi sulla possibilità che si tratti della prima di varie dismissioni miranti a ridurre i pesi morti nel portfolio di Millennium Retailing.

### LUSH CELEBRA I SUOI 10 ANNI IN GIAPPONE CON NUOVI NEGOZI

Lush, catena nota per i suoi saponi prodotti artigianalmente, quest'anno segna il decimo anniversario dal suo ingresso in Giappone e ha celebrato l'evento con un nuovo negozio indipendente nel quartiere di Shinsaibashi, a Osaka, il 28 febbraio scorso. Il marchio, di proprietà britannica, ora conta in Giappone 121 punti vendita, 9 dei quali sono negozi indipendenti, che producono un fatturato di circa 10 miliardi di yen (ca. 75 mln. di euro). La società intende continuare ad espandersi ad un ritmo di circa 20 negozi l'anno.



### FOREVER 21 PREVEDE UN'ESPANSIONE VELOCE

La catena statunitense di fast fashion "Forever 21" ha in programma un dispiegamento veloce di negozi dopo il suo primo lancio previsto per aprile. Analogamente a H&M, che ha annunciato programmi per una rapida espansione in Giappone, anche Forever 21 intende inaugurare negozi nelle aree chiave dello shopping di Tokyo, quali Ginza, Shibuya e Shinjuku, subito dopo la prima apertura a Harajuku prevista per il 29 aprile, giornata che in Giappone segna l'inizio della Golden Week. Il punto vendita sarà aperto sulla Meiji-Dori dove prima si trovava il flagship store di New Balance.

### A GENNAIO IL FATTURATO DEI GRANDI MAGAZZINI CALA DEL 9%

Le vendite nei grandi magazzini hanno registrato, a gennaio, un calo del 9,1% su base annua scendendo a 613,18 miliardi di yen (ca. 4,6 mld. di euro). Si è trattato del calo maggiore da quando si iniziò a registrare le vendite mensili nel 1965 e dell'undicesimo mese consecutivo di contrazione delle vendite. Ancora una volta, sono state l'arte e la gioielleria ad andare peggio, registrando un meno 19%, mentre l'abbigliamento è regredito dell'11,9%. I negozi di Tokyo hanno assistito ai risultati peggiori della media nazionale, con un meno 9,6%.

### BAROQUE LANCIERÀ UN MARCHIO DI FASCIA ALTA

A comprova delle sue ambizioni di voler passare da una società che opera solo nell'ambito della moda per giovanissime ad una conglomerata della moda che abbraccia ogni mercato chiave, Baroque Japan ha annunciato la sua prima incursione nella moda di fascia più alta. "Lilid 05", disegnato dalla stilista Yuriko Nagano, sarà lanciato questa primavera e mira allo stesso target di select shop di fascia alta di Loveless e Free's Shop, con livelli di prezzi attorno a 20.000 yen (ca. 150 euro) per gli abiti e 50.000 yen per le giacche. Mentre la distribuzione iniziale sarà limitata a 30 retailer circa, con un target prudenziale di vendita di appena 160 milioni di yen (ca. 1,2 mln. di euro) per il primo anno, l'iniziativa è significativa in relazione agli altri recenti lanci di Baroque, segnatamente

totalmente nuovo alla gestione degli shopping building da parte di Marui, che prende spunti da Shibuya 109 e Lumine, somigliando sempre meno ai grandi magazzini. Gli edifici non sono dispersivi, hanno un target di clienti molto chiaro e soprattutto un importante richiamo

tematico che aiuta ciascun edificio ad attirare un passaggio di persone mirato. Il cambiamento operato da Marui, mentre il mercato è in crisi, è proprio il tipo di retailing dinamico necessario per attirare un cliente sempre più prudente, con un'offerta diversificata ed interessante.

## Aeon lancia capi di abbigliamento per bambino a prezzi contenuti

**Come primo passo nell'ambito di iniziative volte ad integrare un modello di approvvigionamento SPA per i suoi vari interessi nel settore abbigliamento, Aeon ha sperimentato positivamente le vendite di articoli di abbigliamento bimbo a prezzi contenuti nella provincia di Chiba. In un settore con pochi concorrenti analoghi, i risultati sono sufficientemente buoni perché sia stato deciso che la gamma economica venga lanciata nell'intera catena Jusco, facente parte del gruppo Aeon, nei prossimi mesi. Nel mercato dell'abbigliamento bimbo in Giappone si preannuncia un'agguerrita concorrenza sui prezzi.**

Aeon ha annunciato una gamma di articoli di abbigliamento bimbo da vendere attraverso la propria catena di supermercati, tutti con prezzi che partono da appena 380 yen (meno di 3 euro) a capo. Questa gamma è stata sperimentata in due negozi nella provincia di Chiba alla fine dell'anno scorso, ma ora sarà lanciata in 100 punti vendita Jusco e nel resto dei 400 negozi della catena entro l'estate. Questa gamma include tutto quello che va dalle scarpe da tennis alle T-shirt, abiti e cappotti, con livelli di prezzi di 380, 680 e 980 yen. Insolitamente per il Giappone, Aeon utilizza una grande segnaletica dei prezzi sopra i prodotti esposti, qualcosa che ha imparato dalla gestione degli scomparsi punti vendita Carrefour e dall'osservazione del visual merchandising nei negozi Seiyu gestiti da Wal-Mart.

Date le così scarse offerte di abbigliamento per bambino a prezzo contenuto disponibili in Giappone, Aeon potrebbe effettivamente riscuotere grande successo con le nuove gamme improntate a prezzi a buon mercato. Finora, nei negozi Aeon, i capi per bambino

costavano in media attorno a 1.900 yen ad articolo, il che significa che la nuova gamma è latrice di notevoli sconti in questa categoria ancora poco sfruttata. Nei primi due punti vendita che hanno già venduto le nuove linee, ci viene riferito che le vendite sono state di 1,5 o 2 volte quelle del 2007, e nonostante siano scesi i prezzi individuali, i clienti hanno acquistato più articoli spingendo verso l'alto i prezzi medi di acquisto.

Aeon, la più grande catena di supermercati del Giappone, ha annunciato che avrebbe tentato di spostarsi più verso un modello SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel) solo recentemente. Le nuove linee per bambini saranno realizzate seguendo un modello in cui la sede controllerà design, approvvigionamento dei materiali e appalto della produzione. Aeon è impegnato anche sui canali di approvvigionamento SPA per altre categorie di abbigliamento, ma le linee bimbo dovrebbero rivelarsi un buon banco di prova per il modello nel suo complesso.

## La vendita diretta mantiene le sue posizioni

**Il 2008 è stato un altro anno soddisfacente per le principali società di vendita diretta. Riuscire a crescere nel bel mezzo di una crisi è stato un successo nonostante i più alti costi delle materie prime nel primo semestre che hanno fatto lievitare i costi di stampa e spedizione dei cataloghi e ridurre l'utile. Le principali società di vendita per corrispondenza rimangono clienti chiave per marchi e produttori esteri e il loro successo nel trasferire le vendite su Internet dovrebbe assicurare un solido futuro.**

La maggior parte delle principali società di vendita diretta rimane ottimista circa l'ulteriore crescita quest'anno nonostante un più arduo

contesto commerciale nell'ultimo trimestre del 2008. Sia Senshukai che Nissen sono riuscite a crescere nell'esercizio 2008, incrementando

	Sales ¥m	YonY %	Pretax ¥m	YonY %	Net Profit ¥m	YonY %
<b>Senshukai</b>	158,285	1.0	742	-9.3	-6,754	-
	162,500	2.7	3,400	-	2,750	-
<b>Nissen</b>	155,489	1.6	2,242	-	9,353	-
	156,700	0.8	4,700	109.6	3,900	-
<b>Cecile</b>	62,220	-5.6	-660	-	-1,423	-
	-	-	-	-	-	-
<b>Belluna</b>	85,798	-10.2	4,324	-54.0	313	-94.0
	109,400	-12.6	2,900	-59.4	-3,300	-
<b>Mutow</b>	45,306	5.1	2,773	15.4	1,752	36.6
	60,000	4.2	2,000	-21.5	-1,000	-
<b>Felissimo</b>	39,863	1.5	2,289	24.8	1,185	26.0
	54,410	-1.0	3,614	-9.0	1,903	-11.6
<b>Image Holdings</b>	20,324	13.4	-118	-	-1,577	-
	26,000	11.0	50	-	-1,500	-

Source: Company reports; Senken; JapanConsuming  
corso o per l'esercizio completo

Note: La seconda riga si riferisce alle previsioni per l'anno in

i fatturati dell'1% e dell'1,6% rispettivamente (vedi grafico) nonostante entrambe abbiano assistito ad un calo dell'utile di oltre il 30% dovuto ai più elevati costi di stampa e trasporto dei cataloghi. Entrambe hanno registrato cali netti a causa di perdite sulle operazioni a termine su valute straniere – ordinariamente sottoscritte per via dell'alto livello di importazioni delle due case.

Sotto il profilo operativo, le due case leader hanno ottenuto risultati ragionevoli. La divisione vendita per corrispondenza di Senshukai ha registrato un calo del fatturato di appena lo 0,1% sceso a 131,8 miliardi di yen (ca. 993 mln. di euro) – le vendite sono state positive per i primi nove mesi ma si sono contratte nella difficile stagione autunno/inverno. Senshukai prevede che le vendite su catalogo scenderanno ulteriormente a 130,7 miliardi di yen, ma si aspetta che quelle on-line andranno a compensare il dato portando il fatturato totale dell'esercizio 2009 a 162 miliardi.

Nissen ha assistito ad un anno migliore nel 2008, con un più 8,1% di fatturato e un utile ante imposte pari a 2,8 volte quello dell'anno precedente – finché la crisi finanziaria non ha inflitto un duro colpo alle vendite alla fine dell'estate traducendosi in una crescita di appena l'1,6% sull'intero anno. Le principali fonti di incremento delle vendite sono derivate da un migliore uso delle risorse del database delle vendite su catalogo e da una solida crescita on-line. Nissen sostiene di avere registrato 10 miliardi di yen con le vendite via cellulare nell'esercizio 2008, anno in cui le vendite via web e cellulare hanno totalizzato un ottimo più 20% rispetto all'anno precedente. Includendo gli ordini su catalogo conferiti tramite il proprio web store, le vendite internet sono salite del 40% l'anno scorso. Le vendite via cellulare sono raddoppiate in un anno, stimolate in particolare dalle forti vendite di cosmetici per il mercato giovane.

Nissen si aspettava che le vendite complessive sarebbero salite in minimo grado quest'anno, ma questo prima della recente decisione di ridurre i prezzi nel proprio negozio

tribuire a migliorare i margini e consolidare la propria posizione sul web e sulle vendite via cellulare, dove la concorrenza è più vivace. Per stimolare le vendite tramite web all'estero, Nissen ha appena siglato un accordo, tramite la sua affiliata Navibird, con "baidu.com", il primo sito di ricerca cinese, nonché con una società di vendita per corrispondenza con sede a Shanghai.

I primi nove mesi dell'anno di Belluna (terza società per ordine di importanza nel settore) il cui esercizio termina a marzo non sono andati molto bene, con il calo più pesante fra le imprese del settore, meno 10%. Anche l'utile operativo è sceso drammaticamente e registrerà una perdita di 3 miliardi di yen nell'esercizio, anche in questo caso a causa delle perdite di cambio. Belluna sostiene che le vendite di articoli per la casa e accessori sono state particolarmente scarse lo scorso anno, comportando un declino delle vendite su catalogo dell'8,3%. Anche Cecile ha registrato risultati peggiori di quelli previsti, con oltre il 5% in meno e ulteriori perdite. Le vendite autunno/inverno sono andate particolarmente male, con un meno 18,9% a ottobre, meno 21,9% a novembre, con un miglioramento a un calo di appena l'1,7% a dicembre.

Le società più piccole hanno ottenuto risultati positivi: Mutow e Felissimo sono riuscite a realizzare utili e fatturati molto più consistenti, pur restando realistiche sulle prospettive per l'intero esercizio. L'eccezionale crescita del 13,4% di Image Holdings è arrivata sulla scia di una gamma merceologica grandemente migliorata, sia sul catalogo principale Image che sul titolo Image Rouge. Ha mantenuto bene le posizioni anche Rice Force, la sua sezione dedicata ai cosmetici. Image prosegue con la ristrutturazione dell'attività retail, che continua a produrre perdite, ma pare che il business delle vendite su corrispondenza/on-line stia iniziando a migliorare. Il fatturato dell'intero esercizio dovrebbe, secondo le previsioni, registrare una variazione positiva dell'11%.

on-line di un non irrilevante 20%. La campagna punta ad accelerare ulteriormente l'allontanamento dalle vendite su catalogo - gli sconti sono, infatti, fruibili solo nel negozio on-line - al fine di con-

Azul by Moussy. Azul by Moussy è una catena di fast fashion di largo consumo mentre gli altri marchi esistenti di Baroque si rivolgono alla tipica "Shibuya Girl", la ragazzina che gravita nel quartiere di Shibuya. La nuova iniziativa, che con una collezione hippy ma elegante punta alle donne tra i 25 ed i 30 anni, dimostra la flessibilità di Baroque e la sua nuova determinazione ad elaborare marchi per tutti i mercati e creare una conglomerata della moda che punti a realizzare un target di fatturato di 100 miliardi di yen nell'arco dei prossimi tre anni.

### TIFFANY RIDUCE I PREZZI

Tiffany ha introdotto una riduzione dei prezzi in Giappone del 9%, a decorrere dall'11 febbraio. Il marchio della gioielleria di lusso ha dichiarato che la riduzione è divenuta possibile grazie al favorevole tasso di cambio yen-dollaro e segue un precedente taglio dei prezzi del 6% deciso a novembre dello scorso anno. Tiffany Japan ha impresso un gradito impulso al marchio di gioielleria statunitense, con un aumento delle vendite a novembre e dicembre 2008 pari ad un dichiarato 5%, rispetto a un calo del 30% circa registrato negli USA negli stessi mesi.

### PERDITE IN VISTA PER SAMANTHA THAVASA

Samantha Thavasa prevede perdite per 2,1 miliardi di yen (ca. 15,8 mln. di euro) per l'esercizio conclusosi a febbraio 2009, con un regresso rispetto all'utile di 900 milioni di yen dell'anno precedente, e oltre il triplo della perdita prevista inizialmente di 700 milioni di yen. La società ha attribuito la perdita al calo della domanda delle proprie linee di borse nonché alla ristrutturazione in corso della sua controllata dell'abbigliamento. Samantha Thavasa aveva deciso di rincorrere la fascia più alta del mercato della pelletteria lo scorso anno, introducendo nuove linee dai prezzi alti in autunno, proprio nel momento in cui la domanda di questa fascia di prezzo ha iniziato a regredire rapidamente. La nuova linea di fascia alta era destinata a rappresentare un rischio, data la necessità di cambiare le percezioni delle consumatrici sul valore e sulla qualità di Samantha Thavasa per giustificare i prezzi più



alti, in particolare rispetto ad altri marchi affermati da più tempo con livelli di prezzi analoghi. Allo stesso tempo, l'affiliata dell'abbigliamento di Samantha Thavasa procede a rilento. Due marchi - ed i loro 36 negozi - saranno eliminati, al fine di concentrarsi sui brand che vanno meglio, sperando di realizzare un utile entro la fine del prossimo esercizio finanziario. 11 dei 36 negozi saranno convertiti ad altri marchi mentre gli altri saranno chiusi definitivamente.

#### MAD FOOT IN VIA DI ESPANSIONE

Itochu è pronto ad espandere il noto marchio giapponese di sneaker Mad Foot. Grazie all'elevato valore dello yen rispetto alle altre valute, la trading company ha anche intenzione di ridurre i prezzi del 10-20% su circa il 50% della linea. Mad Foot è stato creato nel 2001 da Takashi Imai ed è cresciuto assieme al boom di Ura-Harajuku (le stradine laterali del quartiere di Harajuku, n.d.t.) prima di essere rilevato da Itochu nel 2007. Itochu ha ampliato la collezione e ora propone 78 modelli di sneaker in un'ampia varietà di colori e design stravaganti. Il livello di prezzo medio si aggira sui 9.000 yen (pari a 68 euro) ma Itochu intende abbassarlo di 500 o 1.000 yen su circa 40 modelli, compresa la linea più richiesta e più cara Mad Professor che viene attualmente proposta al dettaglio a 12.000 yen. Itochu si starebbe legando ad importanti produttori statunitensi di sneaker per fare produrre le calzature in Cina e, oltre a contare circa 300 punti vendita in Giappone, sta ora pensando di sbarcare con il proprio marchio all'estero ed ha partecipato al salone specializzato in streetwear Bread and Butter che si è tenuto a Barcellona a gennaio. Nel corso di quest'anno i punti vendita in Giappone saranno portati a 400 circa attraverso la vasta rete di Itochu, di cui fanno parte anche le catene di calzature dei grandi circuiti commerciali come Asbee, facente parte di Tsuruya Shoe Store che a sua volta è parzialmente controllata da Itochu.

#### NUOVI MARCHI ARRIVANO IN GIAPPONE

In un momento come quello attuale, gli stilisti internazionali appaiono come una scommessa a lungo ter-

## Ottimi progressi per Diesel Japan

**Per i marchi del lusso si tratta di tempi duri, visto che molti preferiscono orientarsi verso i capi a buon mercato e sul fast fashion. Alcuni marchi innovativi, però, continuano a registrare una solida crescita sul mercato giapponese. Il marketing creativo, gli investimenti nei negozi e l'enfasi sull'espansione di articoli diversi dall'abbigliamento di Diesel nel 2008 si sono tradotti in ottimi risultati per questo marchio italiano.**

Secondo il quotidiano specializzato Senken Shimbun, tra gennaio e dicembre 2008 il marchio Diesel avrebbe registrato un aumento del fatturato del 17%, tradottosi in un aumento degli utili ante imposte del 10%. Una delle principali fonti di crescita è stata l'attenzione accordata alle borse proprio lo scorso anno, con un aumento impressionante delle vendite del 63%, seguito dalla pelletteria con un più 49%. Le maggiori vendite sono state realizzate con la gamma principale compresa fra i 10.000 e i 30.000 yen (tra i 75 ed i 225 euro), la fascia di prezzo che attira un numero sempre maggiore di giovani consumatrici. Diesel ha sfruttato questa forza con investimenti in quattro negozi riservati ai soli accessori lo scorso anno, tra i quali quello all'interno del centro commerciale Hankyu Gardens, nella città di Nishinomiya (vicino a Kobe), o l'altro di 40 mq all'interno di Parco a Shibuya.

Anche le vendite di calzature sarebbero state positive, con un più 27%, mentre cinture, copricapo e calzini sarebbero saliti del 24%. L'abbigliamento sarebbe andato meno bene, ma avrebbe registrato comunque una crescita del 7% per l'abbigliamento donna e del 19% per l'abbigliamento uomo. I costumi da bagno, pur essendo una piccola categoria nel valore totale,

hanno registrato un eccezionale aumento del 250%.

Oltre a migliori vendite a perimetro costante, Diesel Japan ha aperto altri 13 negozi l'anno scorso portando il totale dell'attività retail giapponese a 34 negozi a gestione diretta, 22 corner e shop-in-shop in grandi magazzini, 8 negozi di accessori, 14 negozi per bambino e 6 punti vendita 55DSL.

Quest'anno proseguiranno gli investimenti nel retail con tre nuovi corner in grandi magazzini, un negozio di accessori a Sapporo e un outlet a Kobe. Una nuova fonte di crescita sarà la Diesel Home Collection che è stata lanciata in Giappone a marzo e che ridurrà ulteriormente la dipendenza di Diesel dal mercato dell'abbigliamento attualmente in regresso.



## Uno yen forte attira i visitatori alle fiere dell'abbigliamento dove sono presenti marchi esteri

**La risalita del valore dello yen nei confronti dell'euro e del dollaro dà un po' di respiro sia ai marchi che agli importatori. L'ultima tornata di fiere dell'abbigliamento e accessori in Giappone ha registrato una domanda molto più elevata rispetto agli anni precedenti.**

380 marchi hanno esposto all'ultima edizione di Rooms, la fiera della moda giovane organizzata da HP France. 22 erano i paesi da cui provenivano gli espositori, fra cui Francia, Regno Unito, Croazia, Malaysia e Portogallo. Se da un lato il numero totale di espositori è stato inferiore all'anno precedente data la mancanza di accordi di collaborazione con le associazioni dell'export, il numero di visitatori è aumentato raggiungendo quota 14.200.

Anche la manifestazione francese Mode in France, che si è tenuta a gennaio presso l'Imperial Hotel, ha attratto 27 espositori, cinque dei quali nuovi, e 1.600 visitatori, grazie anche alla

concomitante Spain Leather Fashion Exhibition. È stato riferito che buyer e giornalisti sarebbero rimasti ben impressionati sia dal calo dei prezzi fra il 20% e 30% dovuto al caro yen, sia dall'alto livello di design e qualità presentati.

Naturalmente non si tratta solo dell'aspetto relativo alla convenienza, ma sono soprattutto il design e le forme di produzione innovativa che rendono attraenti i marchi europei. Ora che i consumatori richiedono più che mai prezzi ragionevoli, la maggior parte dei buyer ricerca prodotti e stilisti più originali e autentici per differenziare i propri negozi dalla concorrenza.

## Focus: La crisi comincia a colpire le società del settore dell'abbigliamento in difficoltà

**Kosugi Sangyo ha richiesto la protezione dai creditori al tribunale di prima istanza di Tokyo dopo vari tentativi di salvataggio da parte di banche e investitori. Se, da un lato, la situazione di Kosugi non sorprende in un momento come questo, la sua storia ed il suo fallimento confermano che l'erogazione di finanziamenti per il momento si è quasi esaurita. Mentre è probabile che falliranno solo i performer meno capaci, la mancanza di finanziamenti sta costringendo a cambiamenti di ampio respiro le principali società di abbigliamento.**

Costituita nel 1943, Kosugi è stata una delle società di abbigliamento che ha conseguito i risultati meno positivi negli ultimi due decenni, similmente a quanto avvenuto per Naigai e Renown. La maggior parte dei suoi marchi, quali Jantzen, Marisa Christina e Contir, sono poco amati sia dai grandi magazzini che dai consumatori. Il fatturato è sceso ad appena 17 miliardi di yen considerando la sola capogruppo, rispetto a 52 miliardi di dieci anni fa. La società genera, tuttavia, perdite da un periodo ancora più lungo. Ora ha presentato istanza di fallimento dopo che una nuova richiesta di finanziamento gli è stata negata dal principale azionista, Raison Capital Partners, e da altre banche.

Kosugi Sangyo dichiara la propria intenzione di continuare a ricercare un nuovo finanziatore sostenendo che varie società sarebbero sinceramente interessate. Questo avviene nonostante il fatto che una banca e altre due società abbiano esperito tentativi di risanare l'azienda. Mizuho, la principale banca con la quale collabora, ha continuato ad iniettare denaro nell'azienda a partire dal 1997 circa, nella speranza di assistere ad una qualche riduzione del suo debito da 10 miliardi di yen. Kosugi Sanyo è poi riuscita a trovare altri finanziatori. Il primo è stato J Bridge che ha rilevato la società nel 2005 con l'idea di utilizzarla come veicolo per creare una società mista che si occupasse di abbigliamento donna e di distribuzione al dettaglio di articoli sportivi. J Bridge ha in seguito ceduto la propria quota nel 2006 a Raison Capital Partners, una società di investimenti che vede Itochu come principale azionista. C'era ogni motivo di aspettarsi che Itochu potesse fare buon uso di parte del patrimonio di Kosugi

Sangyo, ma le perdite sono proseguite, e ora che le banche e i fondi di investimento hanno stretto i cordoni della borsa, Kosugi Sanyo alla fine è rimasto all'asciutto.

Con una esposizione debitoria di queste proporzioni e con un ritorno così scarso del capitale investito, era improbabile reperire un nuovo finanziatore. Ora appare probabile che si arrivi ad una scomposizione di questo gruppo di società e alla loro cessione ad altre.

### UN ESEMPIO DA TENERE IN CONSIDERAZIONE

Quale che sia la sorte che attende Kosugi Sangyo, il suo caso può essere considerato esemplare, in quanto indica la fine dei finanziamenti facili ed il cambiamento che questa situazione impone al settore dell'abbigliamento. La maggior parte delle principali società di abbigliamento si trova ad un bivio e saranno le loro risposte nei confronti dell'attuale depressione economica a stabilire se sopravvivranno a lungo termine. La maggior parte delle società di abbigliamento assisterà a una caduta delle vendite nell'esercizio 2008. Oltre a Kosugi Sangyo, non sono previsti fallimenti di grandi società, ma la crisi contribuisce a favorire ulteriori cambiamenti attesi da tanto tempo.

L'effetto di questi cambiamenti di indirizzo in termini concreti corrisponde ad un imponente sfoltimento dei marchi e delle attività non proprio attinenti al settore moda di aziende eccessivamente diversificate. Onward Kashiyama, per esempio, ha ceduto la sua squadra di football americano, Link Theory ha ceduto Rosner, sua società tedesca, prima di farsi acquistare da Fast Retailing, mentre Tokyo Style ha annunciato un taglio considerevole dei suoi marchi in perdita. Alla testa di tali iniziative possiamo tuttavia

collocare Renown, che recentemente si è alleggerito di 16 marchi e continua a cercare un acquirente per Aquascutum, il marchio britannico che costituisce il suo fiore all'occhiello ma che continua ad

	Sales ¥m	YonY %	Pretax ¥m	YonY %	Net Profit ¥m	YonY %
Onward Holdings	263,000	-8.4	6,900	-71.4	-16,900	-
Renown	164,000	-6.6	-4,500	-	-7,000	-
Sanyo Shokai	138,000	-3.6	8,400	-16.7	6,600	3.6
Sanei International	115,000	-4.4	1,600	-71.3	-800	-
Cross Plus	89,000	2.9	1,600	-	300	-
Tokyo Style	65,000	15.6	8,000	118.1	4,100	95.1
Link Theory	61,000	1.9	1,900	379.7	250	-
Look	37,800	-9.2	-1,000	-	-2,200	-
Kosugi Sangyo	28,700	2.2	-1,120	-	-1,470	-

mine sul mercato giapponese ed i principali importatori continuano a darsi da fare per cercare di nuovi. Recentemente Itochu ha aggiunto al suo portfolio il marchio transalpino Manoush, mentre Sazaby ha stipulato un contratto con il select shop Ron Herman di Los Angeles. L'accordo di importazione esclusiva di Itochu prevede la distribuzione del marchio francese in rapida crescita da parte di Coronet, controllata di Itochu. L'accordo di Sazaby con Ron Herman, invece, ricorda un analogo contratto siglato lo scorso anno da Itochu e Branding con un altro select shop di Los Angeles, Kitson. Sazaby ha in programma di aprire dei negozi con il nome Ron Herman: la prima inaugurazione è prevista per agosto a Tokyo, nel quartiere di Sendagaya. Intanto Itochu ha siglato un nuovo accordo per un altro sub-licenziatario del marchio Fila - di cui detiene la licenza esclusiva. Si tratta di Nikki, società con sede a Osaka, che produrrà una gamma di capi per il golf da uomo e donna.

### MISS SIXTY INTRODUCE IL SUO MARCHIO KILLAH

A partire dal prossimo autunno, Sixty Japan lancerà in Giappone il suo marchio Killah. Il marchio, che punta alla fascia di età fra 15 e 25 anni, è molto più a buon mercato rispetto



al brand principale Miss Sixty attualmente distribuito in Giappone. I jeans Miss Sixty vengono, infatti, venduti al dettaglio a circa 26.000 yen (pari a 196 euro), circa il doppio del prezzo dei prodotti marchiati Killah. Sixty Japan lancerà il marchio attraverso una serie di locatari all'interno degli shopping building e una volta che il brand sarà affermato, si

dedicherà anche alla distribuzione all'ingrosso.

### HANKYU MENS: 26,5 MILIARDI DI YEN DI FATTURATO NEL PRIMO ANNO DI APERTURA

Hankyu è riuscito a battere la previsione che aveva formulato per il suo Hankyu Men's, raggiungendo un fatturato di 26,5 miliardi di yen (ca. 192 mln. di euro), 1 miliardo di yen in più di quanto si aspettava, nel suo primo anno di apertura. Se da un lato è normale per i grandi magazzini mantenere un orientamento cauto, va rilevato che Hankyu Men's, inaugurato a febbraio del 2008, ha registrato un buon indice di gradimento fra i consumatori, con 8,7 milioni di visitatori nel corso dell'anno. Nei fine settimana la media è stata di 30.000 visitatori al giorno, con un sensibile incremento del numero di coppie sui 20 anni. Come JR East e adesso anche Marui, Hankyu ha fornito una dimostrazione dell'enorme potenziale, ancora non sfruttato a pieno, dei fashion building e dei grandi magazzini, se il management è giusto. L'attenta miscela di marchi selezionati con cura, un argomento che nel negozio è rispecchiato chiaramente anche nel design, ed i target ben mirati, hanno consentito a Hankyu Men's di superare addirittura del 51% il fatturato dell'abbigliamento uomo raggiunto dal grande magazzino Hankyu, nello stesso sito, prima che venisse inaugurata l'ala dedicata esclusivamente all'uomo. A lungo termine, Hankyu si aspetta che il negozio generi vendite di 30 miliardi di yen l'anno.

### HAWICK CASHMERE COSTITUISCE UNA SOCIETÀ IN GIAPPONE

Hawick Cashmere of Scotland, uno dei più noti produttori di cashmere scozzesi, ha costituito una sua controllata in Giappone ed inaugurato il primo negozio nell'autunno del 2008 con l'intento di creare in questo paese una rete di negozi diretti. Il punto vendita si trova nell'area delle boutique all'interno dell'Hotel New Otani a Tokyo e servirà da modello non solo per la futura realizzazione di negozi indipendenti e di shop-in-shop nei grandi magazzini, ma sarà utile anche per promuovere la distribu-

essere in perdita.

Le altre due società che si trovano in grandi difficoltà, Naigai e Look, ex controllata di Renown, hanno avviato un processo di ridimensionamento dei propri gruppi, operando una trasformazione verso unità commerciali indipendenti e sostenibili. Naigai ha completato la chiusura di tutte le sue divisioni abbigliamento donna e bimbo nel corso dell'esercizio 2008 preferendo specializzarsi in calzetteria e maglieria intima. Look si è liberato recentemente di quattro marchi nell'ambito di un piano volto a specializzarsi nel mercato donna ed è arrivato a tagliare il 30% del proprio personale a tempo pieno. Nonostante Look abbia annunciato, lo scorso anno, un nuovo piano a medio termine che prevedeva un fatturato di 46 miliardi di yen (ca. 347 mln. di euro) e un utile di 1,2 miliardi nel 2010, la cessione delle attività relative al marchio Marc Jacobs a Sumitomo Corporation si tradurrà in un livello di fatturato sensibilmente inferiore. Se da un lato prevede che il fatturato dell'esercizio 2008 risulti attorno a 37 miliardi di yen, Look ritiene ora che le vendite quest'anno potrebbero scendere ad appena 31 miliardi di yen.

Anche le società più dinamiche si trovano ad affrontare la crisi e stanno imponendo cambiamenti alle proprie strutture. Sanei International si aspetta un regresso del fatturato del 4,4% nell'esercizio 2008 rispetto ad una previsione di incremento del 3,9% e ha rapidamente adottato misure atte a contrastare il declino della domanda di abbigliamento. A gennaio la società ha iniziato una revisione completa della propria struttura aziendale, pur trovandosi ad

esercizio finanziario già inoltrato (quest'ultimo era infatti iniziato a settembre), un segno che sottolinea l'entità della crisi.

La nuova enfasi sulla profittabilità sta riducendo i piani di espansione all'estero, ma del resto le scarse prospettive di crescita nazionale rendono i mercati esteri più attraenti. Tokyo Style, ad esempio, sta frenando la creazione di una rete di negozi in Cina, preoccupato che l'attuale ritmo di espansione possa generare perdite, mentre Look ha razionalizzato le proprie attività in Corea del sud tentando di generare un miglior ritorno. C'è anche chi ricerca nuove prospettive di crescita. Look ha in programma l'apertura di una nuova controllata a Shanghai quest'anno, e Sanei International, World e Onward Kashiya continuano ad investire in Cina.

Indubbiamente il mercato dell'abbigliamento sta affrontando uno degli anni più duri negli ultimi due decenni, ma la risposta delle società al problema è stata almeno finora significativa. Il crollo di Kosugi Sangyo era atteso da tempo, ma il fatto che si sia verificato adesso serve a ricordare al settore che i finanziamenti delle banche non sono una risorsa inesauribile da utilizzare per mantenere quote di mercato a prescindere dal ritorno. Se da un lato il collasso era atteso da tempo, i cambiamenti apportati dovrebbero tradursi in una serie più snella di società locali di abbigliamento che operano nei settori in cui sono più forti, e nella ricerca di nuovi mercati all'estero in tempo per una ripresa.

## Wacoal punta alle catene del retail

**Wacoal, il principale produttore di lingerie in Giappone, rischiava di invecchiare di pari passo con la sua clientela finché non ha rilevato il marchio Peach John che gli ha permesso un accesso diretto alle clienti più giovani. Sul fronte del retail, però, Wacoal ha continuato ad essere disturbato dal successo di concorrenti quali Triumph e da quello di piccole catene SPA quali Tutuanna. Anche nel settore della lingerie si riflettono i cambiamenti dei trend dominanti sul mercato giapponese.**

Wacoal Holdings è una delle poche società di maglieria intima di grandi dimensioni ad ottenere risultati ragionevolmente buoni al momento, perlomeno su base consolidata. Nei primi nove mesi dell'esercizio 2008 ha registrato una crescita del 5,6% delle vendite salite a 135,3 miliardi di yen, facendo meglio di Gunze il cui fatturato si è contratto del 6,4%. Altre società quotate in borsa come Silver Ox e Lecien hanno conseguito risultati ancora peggiori, rispettivamente meno 15,2% e meno 11,1% nello stesso periodo. È vero, però, che per Wacoal non si è trattato di una crescita organica vera e propria, quanto piuttosto di un'azione di consolidamento, dovuta al recente rilevamento di Peach

John, grazie al quale sono stati aggiunti al fatturato di base altri 11,5 miliardi di yen. Per contro, le attività principali legate alla maglieria intima hanno sofferto.

Per porvi rimedio, ora Wacoal sta investendo maggiormente nell'attività di distribuzione al dettaglio e si è sforzato di razionalizzarsi nel quadro dei tentativi volti a creare una catena di negozi SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel) verticalmente integrata su più larga scala. A tale scopo ha fuso tre dei suoi nuovi marchi Amphi, Sur La Plage e Subito sotto un unico marchio, Amphi, ed investirà nella creazione di una catena di negozi per questo marchio con una gamma merceologica stile select

shop comprendente diversi marchi Wacoal.

I negozi Subito e Amphi hanno operato in perdita e, ad un certo momento, sembrava che tutti i negozi avrebbero dovuto chiudere. Fonderli in un unico marchio e investire più ingentemente in nuovi negozi e marketing ha un senso e doterà il marchio Amphi di fondi e dell'attenzione mirata necessaria per farne un concorrente delle altre catene SPA. Analogamente alla maggior parte degli altri produttori, Wacoal dice di non intravedere opportunità di rapida crescita nella distribuzione all'ingrosso e ritiene che l'unica possibilità sia la creazione di una propria rete di distribuzione al dettaglio.

Crescono le pressioni della concorrenza che Wacoal si trova a dovere affrontare, senza neppure considerare la scarsa domanda dei consumatori. In particolare le società di maglieria intima devono affrontare le pressioni delle catene di largo consumo a bassi prezzi quali Uniqlo e Shimamura e il numero crescente di noti marchi moda che stanno lanciando delle proprie linee di lingerie. Esistono anche alcuni

negozi specializzati SPA di maglieria intima che stanno crescendo rapidamente come Tutuanna e Sock Kobe. Fra le ditte più piccole vanno inclusi nomi quali Pleasure Gene e Rolian Mille, con sede a Osaka.

La risposta di Wacoal a questi marchi vivaci ed economici, è A by Amphi. Lanciata con lo slogan "Girls be Happy!", la nuova linea viene proposta a prezzi a partire dai 1.900 yen circa (pari a 15 euro) in su, 1.000 yen in meno rispetto alla linea principale Amphi. Per arrivare a questi prezzi, Wacoal sta subappaltando la produzione in Cina e Vietnam, anche a costo di essere meno esigente sul livello qualitativo. La nuova linea sarà venduta attraverso una quarantina di negozi Amphi convertiti. Con questa nuova enfasi sul marchio Amphi, Wacoal pensa di investire sull'apertura di altri 15 negozi circa all'anno, portando il totale a 70, compresi gli outlet, per realizzare un fatturato di 7 miliardi di yen. La società continuerà anche ad investire nella catena Une Nana Cool con altri 40 negozi in programma quest'anno.

zione all'ingrosso ai dettaglianti. Mentre i marchi italiani specialisti in cashmere, in particolare Loro Piana, hanno sviluppato con successo i rispettivi marchi in Giappone attraverso negozi a gestione diretta ed un'ampia gamma di prodotti, la maggior parte dei marchi di cashmere scozzesi ha esitato a investire in Giappone e non ha allargato la proposta di articoli oltre alla maglieria. Di conseguenza, mentre il cashmere scozzese gode di una buona reputazione in generale, pochi consumatori sarebbero in grado di nominare un marchio di questo prodotto. L'iniziativa di Hawick di aprire dei negozi propri potrebbe cambiare la situazione.

### MUJI ESPANDE LE SUE ATTIVITÀ IN SPAGNA

L'affiliata spagnola in franchising di Muji ha intenzione di aggiungere altri quattro negozi ai quattro aperti attualmente nell'arco dei prossimi due anni. Dopo essere approdato in Spagna nel maggio 2006, il marchio ha inaugurato tramite gli affiliati locali Andreu Group e Puig due negozi a Barcellona e due a Madrid. L'ultimo negozio, un flagship store, è stato aperto a Madrid nel dicembre 2008 ed è il negozio Muji più grande d'Europa. Sembra che in Spagna le vendite abbiano un andamento positivo, nonostante i prezzi siano del 20% più alti rispetto al Giappone. I quattro nuovi negozi previsti saranno tutti ubicati tra Madrid e Barcellona, ed i partner locali prevedono che il fatturato annuo possa raggiungere i 10 milioni di euro una volta che i negozi funzioneranno a pieno regime. Il 20% del personale Muji in Spagna è giapponese e il resto parla giapponese o ha abitato in Giappone per più di un anno. Ryohin Keikaku, la società di Muji, gestisce attualmente oltre 410 negozi fra cui 90 all'estero, sia a gestione diretta che in franchising. I 14 nel Regno Unito, gli 8 in Francia ed i 5 in Italia sono gestiti direttamente, mentre i negozi spagnoli e quelli nei paesi scandinavi sono in franchising.

## Zegna ha inaugurato un imponente flagship store a Tokyo

**Il marchio Ermenegildo Zegna ha inaugurato a Tokyo il suo primo Global Store in Giappone - il terzo nel mondo - il 30 gennaio.**

Il nuovo negozio ha una superficie di 700mq, distribuiti su quattro piani in superficie ed uno interrato, e propone non solo capi di abbigliamento delle varie linee del marchio, sia eleganti che casual, ma anche una vasta gamma di accessori tra cui cravatte, occhiali da sole e accessori in pelle.

Il primo Global Store era stato inaugurato da Zegna a Milano nell'ottobre 2007, mentre il secondo era stato aperto a New York a gennaio 2008 sulla Fifth Avenue. Tutti e tre i negozi sono stati progettati dall'architetto americano Peter Marino, noto anche per le sue collaborazioni con il marchio Louis Vuitton. Per decorare la facciata dell'edificio di Tokyo in vetro e acciaio, sono state utilizzate 2.5 km di barre di acciaio inossidabile il cui intreccio si propone di ricreare visivamente quello di un tessuto Zegna.

Il negozio si trova a Shinjuku-sanchome. Nel quartiere di Shinjuku, che negli ultimi anni è stato grandemente rivalutato diventando un altro dei centri della moda più rilevanti di Tokyo, si trova anche la mecca della moda maschile, Isetan Men's, l'ala del grande magazzino Isetan dedicata esclusivamente all'uomo e all'interno della quale Zegna ha già un negozio. Ermenegildo Zegna, CEO del Gruppo, ha partecipato di persona ad un evento tenutosi nel nuovo negozio il 12 marzo e rispondendo ad una domanda di WWD Japan sull'opportunità di avere due negozi importanti a così poca distanza l'uno dall'altro, ha risposto che i due

negozi si propongono target diversi. Il negozio all'interno di Isetan gode già di una clientela fedele, mentre il negozio indipendente si rivolge soprattutto ad una fascia più vasta di persone che si recano a Shinjuku da altre parti del Giappone o dall'estero. A proposito della crisi economica, Zegna ha affermato che nonostante si tratti di un momento difficile, i tempi di crisi possono essere considerati anche come un'opportunità per mettersi alla prova.



# GRANDI MAGAZZINI

## VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Dec/ Nov %
<b>By Major Metropolitan Areas</b>				
Sapporo	21,064	-7.6	2.7	30.9
Sendai	11,423	-9.3	1.4	46.0
Tokyo	192,829	-10.4	24.3	17.8
Yokohama	44,325	-7.0	5.6	23.1
Nagoya	46,129	-13.2	5.8	27.2
Kyoto	29,998	-8.2	3.8	16.0
Osaka	102,612	-8.5	12.9	24.3
Kobe	21,542	-11.0	2.7	18.1
Hiroshima	18,182	-8.4	2.3	40.3
Fukuoka	21,408	-8.5	2.7	27.5
<b>Total</b>	<b>509,512</b>	<b>-9.6</b>	<b>55.0</b>	<b>22.4</b>
<b>By Region</b>				
Hokkaido	5,444	-11.7	0.7	27.8
Tohoku	14,173	-12.4	1.8	15.3
Kanto	132,432	-9.1	16.7	18.5
Chubu	22,640	-8.0	2.8	23.8
Kinki	25,158	-9.5	3.2	16.5
Chugoku	20,557	-7.9	2.6	23.1
Shikoku	16,250	-9.4	2.0	32.2
Kyushu	48,599	-7.9	6.1	36.2
<b>Total</b>	<b>285,253</b>	<b>-9.0</b>	<b>35.9</b>	<b>22.5</b>
<b>National Total</b>	<b>794,765</b>	<b>-9.4</b>	<b>100.0</b>	<b>22.4</b>

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Dec/ Nov %
<b>Department Store Sales by Category</b>				
Men's Apparel	54,573	-16.2	6.9	-0.6
Women's Apparel	139,180	-13.1	17.5	-7.6
Other Apparel	35,010	-12.4	4.4	2.3
Accessories	96,511	-14.3	12.1	33.3
Foods	288,862	-2.6	36.3	55.3
Household Goods	36,380	-14.8	4.6	18.9
General Merchandise	106,636	-12.3	13.4	22.6
Services	6,651	-5.0	0.8	0.8
Other	30,959	-1.3	3.9	15.9
<b>Total</b>	<b>794,762</b>	<b>-9.4</b>	<b>100.0</b>	<b>22.4</b>
<b>Chain Store Sales by Category</b>				
Foods	796,057	0.8	61.2	18.0
Apparel	144,491	-13.2	11.1	2.5
Household Goods	127,981	-4.8	9.8	28.2
Medicines & Cosmetics	41,093	0.1	3.2	20.6
Furniture & Interior	43,274	-4.8	3.3	9.8
Electrical Goods	22,444	-17.1	1.7	37.3
Sport & Music	41,873	-5.0	3.2	11.4
Services	5,116	-0.6	0.4	11.7
Other	78,744	-8.0	6.1	18.6
<b>Total</b>	<b>1,301,073</b>	<b>-2.8</b>	<b>100.0</b>	<b>16.8</b>

Source: NMJ; JCSA; JDSA

## LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

## TASSI DI CAMBIO

	¥
Euro	129.23

## VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Dec/ Nov %
<b>Tokyo Stores</b>				
Mitsukoshi	Nihonbashi & 3 others	28,423	-11.1	20.6
Isetan	Shinjuku	25,668	-11.3	17.8
Seibu	Ikebukuro	18,277	-6.7	14.7
Takashimaya	Nihonbashi	16,641	-12.2	14.0
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	13,179	-8.0	11.5
Tobu	Ikebukuro	12,642	-6.8	14.6
Odakyu	Shinjuku	10,078	-10.4	8.0
Keio	Shinjuku	9,376	-5.5	19.5
Takashimaya	Shinjuku	8,872	-8.4	35.8
Daimaru	Tokyo	6,539	-10.8	8.0
Matsuya	Ginza	6,457	-16.6	21.2
Matsuzakaya	Ueno	5,762	-8.2	26.8
Seibu	Shibuya	5,554	-10.3	20.3
Mitsukoshi	Ginza	5,510	-13.7	27.4
Takashimaya	Tamagawa	5,502	-10.5	26.8
Odakyu	Machida	4,825	-7.8	10.9
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Hankyu	Umeda & 5 others	27,240	3.7	29.1
Kintetsu	Abeno & 6 others	25,738	-16.1	26.2
Takashimaya	Osaka & 3 others	19,024	-12.1	26.0
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	15,164	-10.4	11.7
Daimaru	Motomachi & 3 others	12,934	-11.2	20.1
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	11,158	-9.8	23.4
Hanshin	Umeda	10,907	-4.1	17.9
Daimaru	Kyoto, Yamaka	9,074	-10.1	17.0
JR Isetan	Kyoto	6,714	-2.0	4.7
Sogo	Kobe	5,866	-10.9	16.4
Seibu	Takatsuki, Hachio, Otsu	5,726	-7.4	3.5
Keihan	Moriguchi & 3 others	5,717	-7.8	15.9
Sogo	Shinsaibashi	4,536	-13.6	46.7
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	18,657	-9.0	24.4
Matsuzakaya	Nagoya	13,948	-15.5	36.1
Yokohama Sogo	Yokohama	12,626	-6.9	19.8
JR Takashimaya	Nagoya	10,929	-1.2	23.5
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	9,691	-10.3	27.0
Iwataya	A Side	9,242	-9.3	24.3
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	8,943	-9.6	36.3
Daimaru	Hakata & Nagasaki	8,209	-6.1	30.3
Sogo	Chiba	7,961	-8.0	19.0
Fukuya	Hiroshima	7,603	-7.9	69.6
Meitetsu	Nagoya	7,127	-8.5	22.9
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	7,107	-10.4	30.5
Yamataya	Kagoshima	7,039	-7.5	33.1
Tenmaya	Okayama, Kurashiki, Hiroshima	6,407	-5.0	31.3
Fujisaki	Sendai	5,567	-9.8	47.0
Marui Imai	Sapporo	5,512	-14.9	28.1
Daimaru	Sapporo	5,479	-1.8	29.7
Tobu	Funabashi	5,204	-6.2	31.4
Sogo	Hiroshima	4,806	-7.0	13.9
Mitsukoshi	Fukuoka	4,566	-11.3	28.9
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	4,435	-5.3	50.5
Iyotetsu Takashimaya	Matsuyama	4,281	-14.0	33.9

Source: Nikkei &amp; Japan Department Store Association



# GMS\*

Company	Sales	YonY	Sales Space	Dec/	Store Nos	Dec/	Sales Performance	
	¥mn	%	1,000 sqm	Nov 1,000 sqm		Nov Stores Nos	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	151,400	-3.9	3,233	0	415	8	46,830	365
2 Ito-Yokado	127,637	-3.3	1,757	2	177	0	72,645	721
4 Daiei	83,132	-4.7	1,161	6	209	1	71,604	398
3 Uny	68,880	17.8	1,633	10	232	1	42,180	297
6 Izumi	47,017	14.0	1,033	26	77	1	45,515	611
5 Life Corporation	46,102	4.5	521	0	203	0	88,488	227
8 York Benimaru	36,098	6.0	473	0	155	0	76,317	233
9 Izumiya	32,687	-2.3	572	10	87	0	57,145	376
7 Maruetsu	32,384	1.5	323	0	241	0	100,260	134
11 Fuji	31,287	0.1	684	3	93	2	45,741	336
12 Coop Kobe	29,818	-3.0	227	0	151	0	131,357	197
10 Heiwado	28,769	-4.3	648	0	105	0	44,397	274
13 Beisia	27,164	3.2	622	0	94	0	43,672	289
14 Tokyu Store	23,519	-2.3	245	0	98	0	95,996	240
16 Summit	20,337	3.1	152	0	93	0	133,796	219
17 Kasumi	19,790	2.6	224	-2	133	-1	88,348	149
15 Okuwa	19,384	3.9	350	7	143	1	55,383	136
18 Inageya	17,475	0.3	196	1	127	1	89,158	138
19 Tobu Store	7,532	0.8	103	0	51	0	73,126	148
<b>Total</b>	<b>850,412</b>	<b>0.6</b>	<b>14,157</b>	<b>63</b>	<b>2,884</b>	<b>14</b>	<b>60,070</b>	<b>295</b>

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	YonY	Store Nos	Sales	YonY	Store Nos	Sales	YonY	YonY†	Sales	YonY	Sales	YonY	Whs	Rtl
			¥100m	%		¥100m	%		¥100m	%	%		¥bn		%	¥bn	%
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	110.0	102.6
	Nov	314	7,058	-6.7	4,238	10,747	1.8	40,710	6,645	9.1	7.2	36,460	-10.7	11,153	-0.9	107.9	101.7
	Dec	312	8,658	-9.7	4,258	12,919	-1.3	40,745	7,090	7.8	5.8	38,347	-13.8	13,039	-2.7	106.6	101.3
2008	Total	312	80,790	-4.6	4,258	128,751	1.1	40,745	79,426	6.1	4.2	485,605	1.5	135,477	0.3	108.8	101.7
2009	Jan	311	6,705	-9.4	4,269	11,362	-0.3	40,828	6,358	8.9	6.8	28,900	-19.8	10,868	-2.4		

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

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



## KNITTED ARTICLES: MAGLIERIA ESTERNA

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	2007	2008	2009	08/07
20 - 011 - 019		90 - 011 - 019	, 019	20-311 - 329				
90 - 011 - 019		6107.91 - 011, 012	99 - 011 - 019	30-311 - 329				
		92 - 011 - 019	6109.10 - 011, 012	90-311 - 329				
		99 - 011 - 019	90 - 011 - 019	6112 - 6114				
JAPANESE IMPORTS	2007 January	2008 January	2009 January	Share (Value)			Variation (Value)	
	Value	Value	Value	2007	2008	2009	08/07	
<b>TOTAL</b>	602,798	661,980	840,487				27.0%	
1. China	519,970	577,707	751,660	86.3%	87.3%	89.4%	30.1%	
<b>2. Italy</b>	<b>24,683</b>	<b>24,260</b>	<b>21,751</b>	<b>4.1%</b>	<b>3.7%</b>	<b>2.6%</b>	<b>-10.3%</b>	
3. Vietnam	6,035	11,121	15,741	1.0%	1.7%	1.9%	41.5%	
4. Korea, South	10,057	7,572	8,258	1.7%	1.1%	1.0%	9.1%	
5. Thailand	5,389	5,940	6,650	0.9%	0.9%	0.8%	11.9%	
6. United States	4,442	3,617	3,888	0.7%	0.5%	0.5%	7.5%	
7. Indonesia	3,732	3,524	3,535	0.6%	0.5%	0.4%	0.3%	
8. France	4,446	2,653	3,029	0.7%	0.4%	0.4%	14.1%	
9. Turkey	2,493	3,363	2,856	0.4%	0.5%	0.3%	-15.1%	
10. Portugal	1,733	2,552	2,023	0.3%	0.4%	0.2%	-20.7%	

(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	2007	2008	2009	08/07
6207.91 - 100, 220		6211.11	220	33				
92 - 100, 220			230	39				
99 - 100, 220								
JAPANESE IMPORTS	2007 January	2008 January	2009 January	Share (Value)			Variation (Value)	
	Value	Value	Value	2007	2008	2009	08/07	
<b>TOTAL</b>	303,682	328,134	403,709				23.0%	
1. China	242,717	261,493	330,310	79.9%	79.7%	81.8%	26.3%	
2. Vietnam	17,695	19,799	25,984	5.8%	6.0%	6.4%	31.2%	
<b>3. Italy</b>	<b>19,719</b>	<b>21,799</b>	<b>18,658</b>	<b>6.5%</b>	<b>6.6%</b>	<b>4.6%</b>	<b>-14.4%</b>	
4. Myanmar	3,794	6,011	7,629	1.2%	1.8%	1.9%	26.9%	
5. Bangladesh	556	190	1,705	0.2%	0.1%	0.4%	798.8%	
6. Thailand	1,400	2,735	1,655	0.5%	0.8%	0.4%	-39.5%	
7. United States	2,001	1,987	1,608	0.7%	0.6%	0.4%	-19.1%	
8. Tunisia	900	992	1,527	0.3%	0.3%	0.4%	53.9%	
9. Morocco	349	499	1,419	0.1%	0.2%	0.4%	184.4%	
10. Indonesia	2,135	1,462	1,380	0.7%	0.4%	0.3%	-5.6%	

(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	2007	2008	2009	08/07
6206.10 - 100, 210		99 - 100, 220	50		43				
20 - 100, 210		6209.10 - 210, 229		290	49				
30 - 100, 210		20 - 210, 222	6211.12						
40 - 100, 210		30 - 210, 222							
90 - 100, 210		90 - 210, 222							
JAPANESE IMPORTS	2007 January	2008 January	2009 January	Share (Value)			Variation (Value)		
	Value	Value	Value	2007	2008	2009	08/07		
<b>TOTAL</b>	485,254	513,641	692,233				34.8%		
1. China	392,926	419,995	587,996	81.0%	81.8%	84.9%	40.0%		
2. Vietnam	16,358	20,388	28,060	3.4%	4.0%	4.1%	37.6%		
<b>3. Italy</b>	<b>29,246</b>	<b>27,162</b>	<b>24,136</b>	<b>6.0%</b>	<b>5.3%</b>	<b>3.5%</b>	<b>-11.1%</b>		
4. India	7,298	7,554	8,964	1.5%	1.5%	1.3%	18.7%		
5. France	7,593	6,627	5,889	1.6%	1.3%	0.9%	-11.1%		
6. Romania	3,014	3,150	3,804	0.6%	0.6%	0.5%	20.8%		
7. United States	5,050	4,000	3,286	1.0%	0.8%	0.5%	-17.8%		
8. Indonesia	1,846	2,163	2,997	0.4%	0.4%	0.4%	38.6%		
9. Korea, South	2,594	1,922	2,473	0.5%	0.4%	0.4%	28.7%		
10. Thailand	3,194	2,598	2,245	0.7%	0.5%	0.3%	-13.6%		

(Value : US \$1 000)

**FABRICS: TESSUTI**

HS		5007	5407 - 5408	5801 - 5803	6001 - 6006			Variation 08/07
		5111 - 5113	5512 - 5516	5806				
		5208 - 5212	5603	5809 - 5810				
		5309 - 5311						
JAPANESE IMPORTS	2007	2008	2009	Share			Variation 08/07	
	January	January	January	2007	2008	2009		
		Value	Value	Value				
<b>TOTAL</b>		120,470	135,098	134,673				- 0.3%
1. China		43,679	51,839	51,567	36.3%	38.4%	38.3%	- 0.5%
<b>2. Italy</b>		<b>16,018</b>	<b>15,383</b>	<b>14,858</b>	<b>13.3%</b>	<b>11.4%</b>	<b>11.0%</b>	<b>- 3.4%</b>
3. Indonesia		12,038	12,444	12,915	10.0%	9.2%	9.6%	3.8%
4. Korea, South		10,363	10,670	9,868	8.6%	7.9%	7.3%	- 7.5%
5. Thailand		4,532	6,633	8,064	3.8%	4.9%	6.0%	21.6%
6. Taiwan		5,840	6,885	7,338	4.8%	5.1%	5.4%	6.6%
7. Malaysia		2,645	3,602	4,010	2.2%	2.7%	3.0%	11.3%
8. United States		4,938	4,455	3,981	4.1%	3.3%	3.0%	- 10.6%
9. United Kingdom		4,086	3,424	3,496	3.4%	2.5%	2.6%	2.1%
10. Luxembourg		1,669	2,952	3,125	1.4%	2.2%	2.3%	5.9%

(Value : US \$1 000)

**LEATHER WEAR: ABBIGLIAMENTO IN PELLE**

HS		4203.10 - 100	200					Variation (Value) 09/08
JAPANESE IMPORTS	2007	2008	2009	Share (Value)				
	January	January	January	2007	2008	2009		
		Value	Value	Value				
<b>TOTAL</b>		11,775	12,819	14,719				14.8%
1. China		4,335	5,175	6,845	36.8%	40.4%	46.5%	32.3%
<b>2. Italy</b>		<b>4,137</b>	<b>3,809</b>	<b>3,484</b>	<b>35.1%</b>	<b>29.7%</b>	<b>23.7%</b>	<b>- 8.5%</b>
3. France		805	824	951	6.8%	6.4%	6.5%	15.4%
4. Turkey		330	474	842	2.8%	3.7%	5.7%	77.8%
5. Korea, South		581	578	559	4.9%	4.5%	3.8%	- 3.3%
6. Spain		280	415	537	2.4%	3.2%	3.6%	29.4%
7. India		236	350	490	2.0%	2.7%	3.3%	40.0%
8. Pakistan		227	265	256	1.9%	2.1%	1.7%	- 3.7%
9. Philippines		16	62	146	0.1%	0.5%	1.0%	136.6%
10. United States		298	248	124	2.5%	1.9%	0.8%	- 50.1%

(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				Variation (Value) 08/07
		120	210					
		200	290					
		210						
		220						
JAPANESE IMPORTS	2007	2008	2009	Share (Value)				
	January	January	January	2007	2008	2009		
		Value	Value	Value				
<b>TOTAL</b>		45,865	51,669	53,121				2.8%
1. China		24,711	27,984	31,698	53.9%	54.2%	59.7%	13.3%
2. France		11,169	11,556	12,810	24.4%	22.4%	24.1%	10.8%
<b>3. Italy</b>		<b>8,013</b>	<b>9,556</b>	<b>5,843</b>	<b>17.5%</b>	<b>18.5%</b>	<b>11.0%</b>	<b>- 38.9%</b>
4. Germany		326	392	1,017	0.7%	0.8%	1.9%	159.7%
5. Spain		418	107	409	0.9%	0.2%	0.8%	283.1%
6. Vietnam		245	396	246	0.5%	0.8%	0.5%	- 37.7%
7. Hong Kong		95	160	144	0.2%	0.3%	0.3%	- 9.7%
8. Finland		25	77	140	0.1%	0.1%	0.3%	80.4%
9. Switzerland		16	18	121	0.0%	0.0%	0.2%	572.6%
10. Korea, South		173	228	118	0.4%	0.4%	0.2%	- 48.3%

(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
JAPANESE IMPORTS		2007 January Value		2008 January Value		2009 January Value		2007	2008	2009	08/07 (Value)
<b>TOTAL</b>		32,803		39,214		36,853					-6.0%
<b>1. Italy</b>		<b>14,650</b>		<b>16,648</b>		<b>13,237</b>		<b>44.7%</b>	<b>42.5%</b>	<b>35.9%</b>	<b>-20.5%</b>
2. China		7,361		10,888		11,759		22.4%	27.8%	31.9%	8.0%
3. Cambodia		4,394		4,477		4,037		13.4%	11.4%	11.0%	-9.8%
4. Spain		1,762		1,901		1,417		5.4%	4.8%	3.8%	-25.4%
5. Vietnam		283		390		1,035		0.9%	1.0%	2.8%	165.7%
6. Brazil		649		265		892		2.0%	0.7%	2.4%	237.0%
7. France		650		1,055		828		2.0%	2.7%	2.2%	-21.5%
8. Bangladesh		319		310		646		1.0%	0.8%	1.8%	108.1%
9. Portugal		398		595		509		1.2%	1.5%	1.4%	-14.5%
10. Myanmar		497		591		499		1.5%	1.5%	1.4%	-15.5%

(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
JAPANESE IMPORTS		2007 January Value		2008 January Value		2009 January Value		2007	2008	2009	08/07 (Value)
<b>TOTAL</b>		22,084		23,646		22,477					-4.9%
<b>1. Italy</b>		<b>9,460</b>		<b>8,292</b>		<b>6,390</b>		<b>42.8%</b>	<b>35.1%</b>	<b>28.4%</b>	<b>-22.9%</b>
2. China		3,337		4,705		4,578		15.1%	19.9%	20.4%	-2.7%
3. Myanmar		2,855		2,694		2,738		12.9%	11.4%	12.2%	1.7%
4. Vietnam		643		1,321		1,660		2.9%	5.6%	7.4%	25.6%
5. Romania		52		689		1,251		0.2%	2.9%	5.6%	81.5%
6. Cambodia		1,805		1,658		1,178		8.2%	7.0%	5.2%	-29.0%
7. United States		221		220		678		1.0%	0.9%	3.0%	207.8%
8. Bangladesh		543		130		670		2.5%	0.5%	3.0%	415.5%
9. United Kingdom		977		969		638		4.4%	4.1%	2.8%	-34.1%
10. Portugal		345		196		553		1.6%	0.8%	2.5%	181.5%

(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
JAPANESE IMPORTS		2007 January Value Quantity		2008 January Value Quantity		2009 January Value Quantity		2007	2008	2009	2009/08 (Value)
<b>TOTAL</b>		111,630 184,296		116,904 143,632		86,097 121,644					-26.4%
1. United States		22,904 13,887		20,594 6,498		20,619 3,217		20.5%	17.6%	23.9%	0.1%
2. France		29,033 20,120		28,440 14,303		19,209 14,127		26.0%	24.3%	22.3%	-32.5%
<b>3. Italy</b>		<b>15,762 23,778</b>		<b>16,737 18,180</b>		<b>11,747 12,783</b>		<b>14.1%</b>	<b>14.3%</b>	<b>13.6%</b>	<b>-29.8%</b>
4. Switzerland		7,109 42,861		9,128 29,338		5,756 29,561		6.4%	7.8%	6.7%	-36.9%
5. Thailand		5,841 897		11,858 1,908		5,432 3,647		5.2%	10.1%	6.3%	-54.2%
6. Hong Kong		7,983 35,065		6,512 22,622		5,360 18,171		7.2%	5.6%	6.2%	-17.7%
7. China		6,012 5,815		6,255 4,159		4,844 2,021		5.4%	5.4%	5.6%	-22.6%
8. Spain		2,418 3,918		2,975 4,740		2,356 3,470		2.2%	2.5%	2.7%	-20.8%
9. Belgium		86 2,873		695 3,108		1,976 2,096		0.1%	0.6%	2.3%	184.2%
10. India		4,186 8,335		2,483 6,522		1,860 3,899		3.7%	2.1%	2.2%	-25.1%

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

# FIERE SETTORIALI GIAPPONESI 2009

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

## ICE INFORMA

### Aprile

#### Mostra autonoma di calzature

#### 44ª SHOES FROM ITALY

Collezioni Autunno/Inverno 2009/10

Tokyo 7-9 aprile 2009

The Westin Tokyo

Organizzatore: ICE

Espositori: 32 aziende

#### Mostra di Pelletteria

#### 67ª Edizione di PROMOPEL

Collezioni Autunno/Inverno 2009/10

Tokyo 6-8 aprile 2009, Hilton Tokyo

Osaka, 9-10 aprile 2009, Hilton Osaka

Organizzatore: AIMPES

Espositori: 22 aziende

### Maggio

#### Hand Made in Italy

#### Pelle Conciata al Vegetale in Toscana

Mostra fotografica

a cura di Oliviero Toscani e la Sterpaia

27-31 maggio 2009

Spiral Garden, Tokyo

Organizzatore: ICE

e Consorzio Vera Pelle

Conciata al Vegetale



REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE  
PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

[www.ice.it/estero/giappone](http://www.ice.it/estero/giappone)

E

SENSU

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

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

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