



DOPO IL TERREMOTO

persino nelle aree più colpite da terremoto e tsunami, i consumatori giapponesi tornano a comprare: fanno shopping per i loro figli anche per tornare a guardare con ottimismo al futuro - la moda come antidoto alla negatività del disastro

GIAPPONE: la moda per **RICOMINCIARE**

di Stefania Viti Kawachi

Nel 2010 il tasso di natalità del Giappone si è attestato intorno all'1,3% (l'Italia è all'1,4%), uno dei più bassi tra i Paesi industrializzati. Segno dei tempi che cambiano: la terza economia del mondo, scalzata dal secondo posto solo lo scorso anno dall'inarrestabile corsa del drago cinese, è ormai un sistema economicamente maturo, dal pubblico esigente e con un mercato fortemente competitivo. È in questo contesto, già così complesso, che il Sol Levante ha dovuto affrontare quest'anno il più grave disastro naturale della storia moderna della nazione: il terremoto e lo tsunami che lo hanno colpito lo scorso 11 marzo. Gli effetti si sono visti nel calo della produzione e nella contrazione dei consumi, una situazione difficile che ha fatto segnare al Pil un -0,9% nel primo trimestre del 2011 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, portando così il Giappone tecnicamente in recessione.

Questi dati vanno però letti alla luce dell'esperienza, ricordando che nei momenti di estrema difficoltà il Paese ha sempre saputo reagire in modo straordinario: dal miracolo industriale, che nel dopoguerra lo fece arrivare sul tetto del mondo, fino alla grande prova del 1995, quando un sisma di magnitudo 6,8 distrusse la città di Kobe, causando circa 6.500 morti. L'economia subì anche allora un forte rallentamento ma seppe poi riprendersi in modo rapido. Non stupiscono dunque le positive previsioni dell'Ocse, che indica un sostanziale balzo in avanti del +2,3% nel 2012.

Prezzo, qualità e valore aggiunto: le caratteristiche indispensabili
"Rispetto a dieci anni fa il mercato del bimbo è molto cambiato" spiega Kazunori Fuke, ceo di Ma Mere, società che dal 1978 importa e distribuisce in Giappone prestigiosi marchi europei del settore bimbo (vedi anche intervista a pagina 112). *"Quando*

iniziamo, fummo dei pionieri - precisa -. All'epoca non c'erano brand equivalenti e marchio europeo era sinonimo di prestigio e alta qualità. Da allora molti produttori nazionali sono cresciuti e adesso offrono capi con un buon design a prezzi competitivi. Oggi essere solo 'marchio europeo' non basta più. Bisogna avere anche un costo e una qualità competitivi e offrire più valore aggiunto dei player locali". A puntare il dito sul fattore cartellino è anche Shoichi Odagiri, deputy general manager e merchandise dept. manager di Green Label Relaxing Div.: *"I consumatori in Giappone sono cambiati: dalla new generation si è passati ai baby boomer. Da quando questo target è diventato quello di riferimento le vendite di marchi stranieri nei department store sono diminuite. La generazione precedente guardava soltanto al brand e poteva permettersi di comperare a prezzi alti. Adesso, invece, si chiedono qualità e stile a costi ragionevoli".*



Da sinistra in alto, in senso orario: un punto vendita nipponico di Pincopallino, uno spazio United Arrows Kids, un workshop dedicato ai bambini presso una location di Ma Mere, lo store Simonetta al Rihga Royal Hotel di Osaka

Il gusto giapponese, anche in piccole taglie, è all'avanguardia
 Negli ultimi anni i department store nipponici hanno dovuto affrontare una crisi piuttosto articolata, causata da molteplici fattori. Come per il resto del mercato, le vendite in marzo sono crollate, ma dopo il primo shock gli acquisti sono ripartiti e oggi il sell out non è molto distante da quello dello scorso anno. *"Piano piano le persone stanno tornando ad avere un atteggiamento positivo"* - spiega Hiro-

fumi Kurino, senior adviser e creative adviser di United Arrows Ltd.: *"Alcuni mostrano un forte desiderio di acquistare. Persino nelle aree danneggiate i nostri clienti comprano proposte fashion per i loro figli, perché questo stimola in loro uno stato d'animo positivo. È molto interessante capire la mentalità giapponese: i consumatori fanno shopping per essere ottimisti. Per loro concedersi un pezzo trendy è come un antidoto alla negatività del disastro. Per que-*



sto motivo posso dire che la moda può essere un mezzo per sentirsi più forti". E in effetti segnali di fiducia si riscontrano anche dalle parole dei rappresentanti più importanti dei marchi italiani di childrenswear che esportano in Sol Levante. Uno per tutti, Simonetta: *"Al momento non abbiamo ricevuto dati negativi sulle vendite e la situazione sembra abbastanza stabile"* - spiega Barbara Stronati, export manager dell'azienda -. *Per quanto riguarda l'autunno-inverno 2011/2012, il nostro distributore ci ha confermato gli ordini trasmessi a febbraio".* E conclude: *"Il gusto dei consumatori giapponesi, anche in fatto di abbigliamento infantile, è davvero all'avanguardia, ragion per cui è indispensabile presentare un prodotto che segua le tendenze moda, ma che allo stesso tempo abbia le caratteristiche più idonee per quanto riguarda la vestibilità e la scelta dei materiali".*



di Stefania Viti Kawachi

In alto, Kazunori Fuke, ceo di Ma Mere Co. Ltd.. A destra, lo store di Ma Mere presso l'Hotel New-Otani di Tokyo

KAZUNORI FUKU/MA MERE CO. LTD.

il "made in Italy" è tuttora un grande plus in Giappone - ma oggi per i loro figli i consumatori vogliono sapere ancora di più sul prodotto che acquistano e chiedono autenticità, qualità, giusto prezzo - parola di uno che di childrenswear se ne intende

Voglia di MADE IN ITALY: SÌ, MA QUALE?

Ma Mere Co. Ltd. è stata fondata 33 anni fa, nel 1978, da Tatsuji Fuke, oggi ceo della compagnia. Kazunori Fuke, il figlio, è coo dell'azienda che distribuisce brand come Simonetta, Pincopallino, Il Gufo, Armani Junior, Fendi, Chloé, Miss Blumarine, Roberto Cavalli Angels/Devils, Stone Island, Ermanno Scervino, Ra-Re The Kid, Little Marc Jacobs, Junior Gaultier e Andrea Montelpare, solo per citarne alcuni. La società controlla 25 punti vendita nelle più prestigiose location di Tokyo, Osaka, Nagoya e Fukuoka e lavora anche come distributore. Inoltre, possiede un database di 100mila clienti, che utilizza anche per attività di direct marketing.



Quali caratteristiche ha il mercato giapponese dell'abbigliamento infantile?

Il consumatore è maturo, conosce bene i marchi ma non è più interessato solo al nome famoso. È indipendente nel giudizio: si domanda quale tipo di benefit il brand può dargli. Vuole capire se quella determinata label offra plus come creatività, unicità o affidabilità e se questi siano bilanciati con un giusto prezzo, variabile sempre più importante. Dal canto nostro, creiamo valore aggiunto esprimendo esclusività, passione, selezione di griffe di qualità e azioni mirate di marketing.

Qual è la situazione dopo il disastro dell'11 marzo?

Anche nel bimbo le vendite sono ripartite gradualmente. Le persone che si sono trattenute dal fare acquisti in marzo, ma hanno ripreso lo shopping in aprile e maggio. Nel medio termine, però, relativamente alla situazione economica, non siamo ottimisti, dal momento che il governo sta considerando di aumentare le tasse per il ripristino delle infrastrutture pubbliche nel Nord-est.

Pensa che il modo di acquistare cambierà?

Da oggi in avanti solo i brand con un messaggio autentico, che abbiano un contenuto culturale, potranno essere interessanti per il pubblico giapponese. Penso che la tragedia abbia indotto le persone a guardare la vita in modo più profondo. Il Giappone si è unito e tutti pensavano a cosa avrebbero potuto fare per aiutare gli abitanti del Nord-est. Anche noi, tre giorni dopo il disastro, ci siamo attivati: abbiamo contattato i nostri clienti e siamo riusciti a raccogliere 1.000 vestiti, che abbiamo donato ai bambini di Tohoku.

Secondo lei il terremoto inciderà sull'atteggiamento dei consumatori giapponesi nei confronti del made in Italy, soprattutto nel childrenswear?

Non credo: "made in Italy" è sinonimo di artigianato italiano. Rispetto a una volta però, dire soltanto "fatto in Italia" non è più sufficiente a garantire qualità. I giapponesi vogliono sapere in quale area del vostro Paese un capo è stato fatto, da chi, con quale tecnica, se è stato sia tutto cucito nella Penisola o se vi è stato solo assemblato. I buyer devono conoscere molto bene il prodotto che hanno davanti, perché devono riuscire a trasmettere un messaggio chiaro al cliente.

I bambini sono stati tra i più colpiti dallo tsunami. Che attività state organizzando per aiutarli?

Stiamo organizzando workshop in tutti i nostri negozi, con l'obiettivo di creare con i disegni dei ragazzini originali calendari per il 2012. La metà delle illustrazioni sono fatte da bimbi europei, che partecipano attraverso l'associazione benefica italiana "Gli Amici di Camilla", fondata dalla madre di una bambina down scomparsa all'età di quattro anni, che da parte nostra supportiamo da circa dieci anni. Doneremo 1.000 libri illustrati agli orfanotrofi del Nord-est del Giappone, grazie a quanto raccolto con i fee di partecipazione ai nostri workshop, con la vendita dei calendari e grazie all'aiuto dei maggiori editori di libri illustrati. Stiamo inoltre organizzando dei fashion show per i bambini che hanno perso i genitori nel terremoto. Vogliamo incoraggiarli, dargli la speranza nel futuro. Speriamo di ricevere il supporto di molti brand italiani ed europei, per far sì che questo evento sia un grande successo.