



日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE

TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

A Mitsui piace Mango 1

Presentazione Tendenze Moda In, Primavera/Estate 2004 2

Moda Italia Collezioni Autunno/Inverno 2003-2004 2-3

Onward all'estero..... 3

Itochu passa di mano la licenza del marchio Nautica..... 3

Prezzi più alti per le catene specializzate in abiti 4

Itochu aiuta Raika a puntare su altri mercati asiatici..... 5

Wal-mart acquisisce il controllo di Seiyu..... 5

Flandre si allea con un produttore italiano per un nuovo marchio..... 5

Mokumoku si espande in Asia 6

Descente e Mizuno alla conquista del mercato del golf in Corea 6

Renown vedrà un utile netto nel 2003?.. 7

Ships segue le orme di United Arrows.... 7

Naracamicie Japan punta alla quotazione in borsa..... 7

Jupiter +30%, QVC +20% 8

Levi's Japan ha in programma un investimento nella marca 8

Seibu ricerca di un'unione benedetta 9

Focus: I tessuti danno utili. 10-12

Tassi di cambio 13

Dati 12-24

Fiere Campionarie Giapponesi..... 24

A Mitsui piace Mango

Lo scorso anno, Mitsui Bussan ha annunciato la creazione di un nuovo fondo di investimento per acquistare quote di marchi giapponesi e internazionali. Dopo gli investimenti in Hanae Mori e Le Ciel Bleu, la società ha di recente acquisito una partecipazione di maggioranza nella società giapponese di Mango, la catena spagnola di negozi SPA famosa in tutto il mondo. Insieme all'accordo siglato con il marchio francese Irie, l'investimento rappresenta, per Mitsui, un'espansione al di fuori del mercato del lusso e all'interno del settore dei marchi moda che ricercano grandi volumi di vendita. La prossima potrebbe essere una marca italiana.

Punto Fa, il secondo più importante importatore di abbigliamento in Spagna, nonché gestore di Mango, ha sottoscritto una variazione di franchisee in Giappone. In seguito a tale cambiamento, la società di Barcellona ha realizzato il suo primo investimento fuori della Spagna; infatti, pur avendo più di seicento negozi in settanta paesi, tutti i mercati stranieri sono gestiti da franchisee locali.

In Giappone, il primo franchisee è stato il gruppo di abbigliamento Singapore, che ha ceduto i diritti alla consociata Lucida. Punto Fa ha siglato l'accordo con Lucida nel 1996 dopo aver avuto contatti con svariate società, come Kratistos, il franchisee di Kookai e Mitsubishi Shoji.

Fino a ora, l'espansione in Giappone è stata molto stabile, fatto salvo per alcune bizzarre scelte a livello di ubicazione. Attualmente, i negozi sono diciotto, con un fatturato di vendita intorno ai 2,3 miliardi di yen.

L'accordo dello scorso mese con Mitsui Bussan, ha dato origine a una nuova società, Mango Japan, con un capitale di 90 milioni di yen detenuto da tre azionisti. Singapore continuerà ad avere una partecipazione nell'attività del 30% e a gestire le operazioni al dettaglio di Mango. Mitsui Bussan si è assicurata la quota più cospicua, con il 67% dell'attività e avrà anche il controllo di tutte le operazioni di importazione e distribuzione. La partecipazione di Punto Fa sarà solo del 3%.

Per Punto Fa l'accordo risulta interessante in quanto Mitsui ha promesso di accelerare l'apertura di negozi attingendo alle sue notevoli possibilità immobiliari, sia all'interno della trading company, sia attraverso l'affiliata del settore immobiliare, Mitsui Fudosan. Uno dei problemi per Lucida è trovare ubicazioni valide in un mercato che sta diventando estremamente competitivo. Con l'aiuto di Mitsui, quest'anno, sarà inaugurato un nuovo fla-

gship a Tokyo e altri ventiquattro saranno aperti entro il 2005. Si prevede, inoltre, un aumento delle vendite per circa 4,2 miliardi di yen.

Nel caso di Punto Fa, l'intesa l'aiuterà a raggiungere l'obiettivo di mille negozi nel mondo e vendite per 1,9 miliardi di euro, entro il 2006. Per Mitsui Bussan, Mango è un ulteriore passo avanti nelle dichiarate ambizioni di espansione al di fuori delle attività legate ai marchi di lusso, che finora hanno costituito il fondamento delle sue divisioni di abbigliamento e tessuti. Fino a poco tempo fa, l'operazione di abbigliamento di Mitsui era nota soprattutto per il portafoglio di griffe di lusso come Valentino, Burberry, Pringle, Pierre Cardin e il duraturo sodalizio con il Gruppo Max Mara.

Mentre sempre più numerose società di gestione straniera riprendono la guida delle proprie operazioni giapponesi, Mitsui ha iniziato a investire direttamente in entrambi i marchi e, in qualità di azionista di maggioranza, in un numero sempre più nutrito di società di moda anche del settore all'ingrosso. È molto probabile che, a breve, seguano altri investimenti nel settore.



Istituto nazionale per il Commercio Estero

IN COLLABORAZIONE CON



INDICE SOCIETÀ

- Aeon, 9, 11
 Aoki Int'nal, 4
 Aoyama Shoji, 4, 10-11
 Aquascutum, 7
 Arnold Palmer, 5, 7
 Asda, 5
 B. C. Stock, 7
 Baby Jogger, 7
 Baycrews, 6-7
 Beams, 10
 Bigli, 7-8
 Bobson, 3
 Brutus, 5
 Burberry, 1
 Carrefour, 5
 Casteljajac, 5
 Chanel, 3-4
 Cimarron, 8
 Cox, 11
 Credit Saison, 9
 Daiei, 9-10
 Damiani, 8
 Descente, 1, 3, 6
 Deuxieme Classe, 7
 Dockers, 8
 Dormeuil, 4
 Dries Van Noten, 5
 Edifice, 7
 Eiko Shoji, 8
 Fast Retailing, 3, 11
 Five Foxes, 5-6
 Flandre, 1, 5-6
 Fred Perry, 5
 French Connection, 7
 Gibo, 2-3
 Ginza, 7
 GMS, 4, 14
 Green Label
 Relaxing, 7, 12
 Guy Dormeuil, 4
 Hanae Mori, 1
 Haruyama Shoji, 11
 Hit Union, 5
 ICB, 3
 Iena, 7
 Inditex, 7-8
 Irie, 1
 Itochu Shoji, 3-6, 9
 Itokin, 6, 10
 Jack of All Trades, 8
 Jeanasis, 12
 Jiyuku, 3
 Joint, 6-8
 Jupiter Shop
 Channel, 8
 Kookai, 1
 Kratistos, 1
 Le Ciel Bleu, 1
 Liberty Media, 8
 Loft, 9
 Lucida, 1
- Luxottica, 3
 Mac House, 12
 Magnetcafe, 5
 Mango, 1
 Matsumoto Kiyoshi, 10
 Mila Schon, 6
 Miss Sixty, 8
 Mitsubishi Shoji, 1
 Mitsui Bussan, 1, 5, 8
 Mitsui Fudosan, 1
 Mizuho, 9
 Mizuno, 1, 6
 Mokumoku, 1, 6
 Mori Trust, 9
 Mujirushi, 4
 My City, 4
 Naracamicie
 Japan, 1, 7
 Nautica, 1, 3
 Nautica Jeans, 3
 Next, 5
 Nishimatsuya
 Chain, 11-12
 Onward Kashi-
 yama, 2-3
 Pal, 10, 12
 Parco, 9
 Pierre Cardin, 1
 Point, 4, 11-12
 Polo Ralph
 Lauren, 9
 Pringle, 1
 Puma, 5
 QVC, 1, 8
 Raika, 1, 5
 Renoma, 5
 Renown, 1, 5, 7
 Right On, 11
 Ryohin Keikaku, 4
 Sanei, 6, 10
 Seibu Department
 Stores, 9
 Seibu-Sogo, 9
 Seiyu, 9
 Seiyu, 1, 5
 Shell Garden, 9
 Shimamura, 6, 11
 Ships, 1, 7
 Ships Kids, 7
 Sogo, 5, 9
 Studio Guy Laro-
 che, 4
 Suita Internatio-
 nal, 7
 Sumitomo Shoji, 8
 Super Sports
 Suzutan, 12
 Uniqlo, 3, 10-11
 United Arrows, 1,
 7, 10-12
 Wal-mart, 1, 5
 World, 6, 10
 Xebio, 5
 Zara, 7-8

Presentazione Tendenze Moda In, Primavera/Estate 2004

Sull'onda del successo dei precedenti seminari, Moda In torna in Giappone, per la settima volta

Il 29 gennaio 2003, presso l'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo, si è tenuta la Presentazione Tendenze di Moda In, collezioni primavera/estate 2004. L'evento è stato



realizzato dall'ufficio ICE di Tokyo, in collaborazione con S.I.TEX, ente organizzatore di Moda In, per presentare l'importante mostra del settore al pubblico giapponese di specialisti, produttori di abbigliamento, importatori di tessuti, designers, giornalisti.

In apertura di seminario, il Dr. Roberto Pelo, Direttore dell'ufficio ICE di Tokyo, ha illustrato le caratteristiche della mostra Moda In, fornendo i dati relativi a espositori e visitatori e informazioni sui dettagli per le prossime edizioni.

Il momento centrale dell'iniziativa è stato costituito dall'intervento del Dr. Angelo Uslenghi, noto esperto internazionale del set-

tore tessili-abbigliamento e trend-coordinator di Moda In, che ha illustrato le tendenze moda della stagione primavera/estate 2004, per colori, materiali e accessori, spiegando che la fantasia sarà un tema importante, soprattutto nell'impiego del colore.

L'appuntamento sta diventando una consuetudine e un'immane occasione per informarsi sulle tendenze future. L'attesa suscitata dalla presentazione, nasce dall'eccellenza della produzione italiana di tessuti che ha saputo porsi come punto di riferimento per l'industria mondiale.

Nel comparto tessuti, l'Italia ha mantenuto, nei primi 11 mesi del 2002, la posizione di secondo paese fornitore del Giappone, con una quota del 19,1% (19,0%, nel 2001) sul totale delle importazioni, dietro la Cina con il 32,3% (30,6%, nel 2001).

Indiscutibilmente italiano è, tuttavia, il primato della qualità che consente ai produttori italiani di realizzare tessuti imbattibili, grazie anche a un'incessante ricerca su materiali e colori.



Moda Italia Collezioni Autunno/Inverno 2003-2004

La 22ma edizione di Moda Italia - Collezioni Autunno/Inverno 2004, organizzata dall'Istituto nazionale per il Commercio Estero, si è tenuta dal 14 al 16 gennaio 2003 a Tokyo, presso l'Hotel Okura, e nei giorni 17 e 18 gennaio a Osaka, presso l'Hotel Hilton

Il 29 gennaio 2003, presso l'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo, si è tenuta la Presentazione Tendenze di Moda In, collezioni primavera/estate 2004. L'evento è stato realizzato dall'ufficio ICE di Tokyo, in collaborazione con S.I.TEX, ente organizzatore di Moda In, per presentare l'importante mostra del settore al pubblico giapponese di specialisti, produttori di abbigliamento, importatori di tessuti, designers, giornalisti.

In apertura di seminario, il Dr. Roberto



Pelo, Direttore dell'ufficio ICE di Tokyo, ha illustrato le caratteristiche della mostra Moda In, fornendo i dati relativi a espositori e visitatori e informazioni sui dettagli per le prossime edizioni.

Il momento centrale dell'iniziativa è stato costituito dall'intervento del Dr. Angelo Uslenghi, noto esperto internazionale del settore tessili-abbigliamento e trend-coordinator di Moda In, che ha illustrato le tendenze moda della stagione primavera/estate 2004, per colori, materiali e accessori, spiegando che la fantasia sarà un tema importante, soprattutto nell'impiego del colore.

L'appuntamento sta diventando una consuetudine e un'immane occasione per

informarsi sulle tendenze future. L'attesa suscitata dalla presentazione, nasce dall'eccellenza della produzione italiana di tessuti che ha saputo porsi come punto di riferimento per l'industria mondiale.

Nel comparto tessuti, l'Italia ha mantenuto, nei primi 11 mesi del 2002, la posizione di secondo paese fornitore del Giappone, con una quota del 19,1% (19,0%, nel 2001) sul totale delle importazioni, dietro la Cina con il 32,3% (30,6%, nel 2001).

Indiscutibilmente italiano è, tuttavia, il primato della qualità che consente ai produttori italiani di realizzare tessuti imbattibili, grazie anche a un'incessante ricerca su materiali e colori.

Onward all'estero

Onward Kashiyama, secondo gruppo di abbigliamento nipponico, ha lanciato un nuovo marchio globale, Gibo, che sarà prodotto in Italia. Come previsto, questo è solo l'inizio delle sue ambizioni globali. La concorrenza nel settore moda, in Giappone, interesserà anche le aziende italiane, ma quel che conta è che il primo marchio globale di Onward sia made in Italy.

Oltre al lancio del marchio globale Gibo, Onward Kashiyama ha confermato di volere aprire, nel corso dei prossimi anni, negozi in tutta l'Asia con i suoi migliori marchi, nel quadro di una più ampia politica di espansione internazionale. Esistono, poi, piani per un altro marchio globale, una volta che Gibo si sarà affermato. In base al piano a medio termine, entro il 2006, Onward prevede di avere una presenza significativa in tutti i mercati chiave asiatici, con un'attenzione particolare rivolta alla grande Cina.

I marchi selezionati per l'espansione globale sono ICB, 23Ku e Jiyuku. ICB è il solo vero marchio internazionale di Onward, ma sinora la società ha limitato i mercati di espansione dei negozi al dettaglio.

A Taiwan, Onward ha già aperto quattordici negozi ICB e 23Ku in franchising e inaugurerà un negozio Jiyuku, la prossima primavera; altri due negozi saranno aperti durante la stagione, portando a venti il totale dei punti vendita Onward nel paese.

In Cina, Onward ha costituito una società di vendita nel dicembre 2001 e, nell'autunno 2002, ha assegnato le prime concessioni per ICB e 23KU. Attualmente, esistono diciotto negozi su licenza, con un fatturato mensile dichiarato di circa 4 milioni di yen e punte di 8 milioni di yen per alcuni punti vendita. Quest'anno, Onward prevede di espandere l'attività a circa quaranta

negozi e di iniziare la produzione locale, una volta che le vendite avranno raggiunto livelli significativi.

Per espandere il fatturato in Europa e negli USA, Onward utilizzerà, oltre a Gibo, la collezione ICB aggiornata, disegnata da Viktor e Rolf. Attualmente, sembra che le vendite di ICB negli USA siano in calo, ma Onward ritiene che con i nuovi stilisti all'opera e un migliore brand marketing, l'anno prossimo le vendite dovrebbero decollare. Il grosso della distribuzione di ICB negli USA avviene, attualmente, tramite il negozio principale Onward a Soho, a New York, ma quest'anno è prevista l'apertura di ulteriori concessioni all'interno di grandi magazzini. In Europa, il negozio di Parigi sarà trasferito in un locale dalla superficie di 200 mq.

Nonostante il marchio Gibo sia appena stato lanciato, Onward è già al lavoro per preparare il suo secondo marchio globale. Il nuovo marchio dovrebbe essere lanciato entro il 2005.



TOYS 'R' US APRE IL PRIMO NEGOZIO BABY

Toys 'R' Us ha inaugurato il primo negozio Babies 'R' Us a Chiba, in dicembre. Si prevede che il negozio, che ha una superficie di 3.000 mq, produca un fatturato superiore a 1,5 miliardi di yen, entro dicembre 2003. Altri cinquanta negozi Babies 'R' Us saranno aperti entro il 2010.

FATTURATO UNIQLO IN CALO DEL 20%, IN NOVEMBRE,

RISPETTO AL DATO DI UN ANNO FA

Fast Retailing ha annunciato una diminuzione delle vendite, nel mese di novembre, del 20% rispetto allo stesso periodo di un anno fa. Si tratta del quattordicesimo mese di calo del fatturato su base tendenziale. Il fatturato totale è sceso del 13%. Uniqlo, catena con cinquecentosettanta negozi all'attivo, continua a patire le conseguenze della corsa all'acquisto delle felpe a prezzi fortemente scontati, nelle due ultime stagioni invernali.

OTTICA ARMANI A DISPOSIZIONE

In Giappone, il remunerativo business di occhialeria e occhiali da sole Armani potrebbe finire, a breve, nelle mani di un nuovo licenziatario. Il Gruppo Armani ha annunciato che intende risolvere il rapporto di licenza che lo lega al grosso licenziatario di occhialeria, Luxottica, a partire dal prossimo marzo. L'affiliata giapponese Luxottica, totalmente controllata dalla casa madre, si occupa attualmente della distribuzione del marchio in Giappone. A tutt'oggi, nessun annuncio è stato tuttavia fatto in merito al nome di chi rileverà il business.

ITOCHU PASSA DI MANO LA LICENZA DEL MARCHIO NAUTICA

Itochu Shoji, licenziatario mondiale e importatore del marchio statunitense Nautica, ha annunciato un cambio di sub-licenziatario per la linea Nautica Jeans. Itochu Shoji aveva sottoscritto l'accordo con Nautica nel 1997. Fino a oggi, la quasi totalità delle operazioni Nautica, compresi i ventidue negozi, è stata gestita dall'affiliata di Itochu, Descente. Dalla prossima primavera, come principale sub-licenziatario per la linea jeans Nautica Jeans Company, Itochu avrà Bobson, produttore specializzato in jeans.

CHANEL SI PREPARA ALL'ESPANSIONE

Chanel Japan ha confermato di avere acquistato un lotto di terreno di 13.000 mq a Chiba, su cui costruirà un nuovo centro di distribuzione che coprirà una superficie di 23.000 mq. Si tratta di un'operazione paragonabile al centro realizzato da Chanel Japan, nel 1994, su una superficie totale di circa 6.600 mq. Chanel ha in progetto di fare passare dal centro la maggior parte dei prodotti aziendali, dai cosmetici all'abbigliamento, dopo le operazioni di sdoganamento nella vicina Narita. Nel centro, lavoreranno oltre duecento dipendenti, compresi quelli part-time.

MY CITY SI FA IL LIFTING

Anche se My City può apparire, alla maggior parte degli osservatori, come una delle strutture di shopping più tetre di Shinjuku, l'edificio si sta preparando per un grande ritorno. Infatti, oltre a continuare a essere un importante complesso per la vendita di marchi moda europei, lo scorso mese, sono state aperte, ai piani settimo e ottavo, aree di ristorazione rapida self service, progettate dall'architetto Takashi Sugimoto, che in passato ha lavorato con Ryohin Keikaku per i negozi Mujirushi. Saranno rimessi a nuovo anche i piani inferiori in tempo per il quarantesimo anniversario dell'edificio, nel 2004.

POINT APRE A TAIWAN

Gli editori delle riviste di moda Point, catena leader nell'abbigliamento casual e uno fra gli operatori retail a più rapida crescita nel paese, ha annunciato la propria intenzione di sbarcare a Taiwan, il prossimo marzo. Point aprirà non meno di tre punti vendita in marzo e altri due nel corso del primo anno, con programmi per un totale di otto negozi entro la fine del secondo anno. La catena espanderà le vendite anche in Cina, nel corso del 2004. Taiwan sta, attualmente, vivendo un boom della moda giapponese e altri operatori retail nipponici sono impegnati nell'apertura di negozi sull'isola. Point, tuttavia, importa anche marchi dall'Europa e, pertanto, la sua espansione costituirà un'opportunità anche per i marchi di abbigliamento casual europei.

Prezzi più alti per le catene specializzate in abiti

Continua la guerra dei due prezzi tra le catene di specialty stores e quelle dei GMS (General Merchandise Stores). Tuttavia, attualmente le catene più importanti come Aoyama e Aoki, stanno cercando di nuovo di entrare nei grandi magazzini attraverso corner esclusivi e sottoscrizioni di accordi con marchi europei di abiti e tessuti. Un'opportunità straordinaria per le aziende italiane

All'inizio di dicembre, Aoyama Shoji, l'importante catena di specialty stores da uomo, ha inaugurato nuovi corner in alcuni dei suoi settecentotrentasei negozi. I nuovi punti vendita, Saville Row, offrono abiti da uomo a prezzi compresi tra i 68.000 e i 78.000 yen, più del doppio di quanto proposto dalle linee discount, che vendono abiti a circa 25.000 yen. L'azione costituisce un chiaro segnale della determinazione di Aoyama a riprovare a cimentarsi nell'attività di vendita di abiti nei grandi magazzini.

In origine, quando per la prima volta Aoyama, Aoki, Konaka e Haruyama promossero una seria espansione della quota di mercato, negli anni Ottanta e all'inizio degli anni Novanta, uno degli obiettivi principali era la creazione, nei grandi magazzini, di aree destinate alla vendita di abiti da uomo a basso prezzo. La strategia ha avuto successo e molti grandi magazzini sono stati costretti a riposizionarsi a un livello più elevato, destinando i prezzi più bassi alle loro linee meno esclusive.

Come già segnalato il mese scorso, i grandi magazzini sono consci della minaccia costituita da gruppi come Aoyama e, pertanto, si sono adoperati per aumentare l'esclusività delle aree destinate alla vendita di abiti maschili, ricorrendo a marche che realizzano capi su ordinazione e a griffe di moda straniera.

La nuova minaccia rappresentata da Aoyama e da altre catene rafforzerà questa tendenza. I corner Saville Row saranno presenti in almeno trecento dei negozi Aoyama e la società prevede la vendita di 50.000 abiti, per un totale di 3 miliardi di yen. Per creare un'autentica atmosfera europea, Aoyama ha siglato accordi con il marchio francese Dormeuil e la sartoria britannica Whitehead. Aoyama deterrà i diritti esclusivi del nome Guy Dormeuil, nonché di una linea Whitehead, che si chiamerà Britannia. Aoyama si rivolgerà alla sua principale base clienti, composta di uomini d'affari di età compresa tra i quaranta e i cinquant'anni.

Nel frattempo, Aoki International, la catena numero due specializzata in abiti maschili, ha lanciato una nuova linea per uomini quarantenni. Aoki ha sottoscritto un accordo con Guy La roche, attraverso Itochu Shoji. Da anni, Aoki era alla ricerca di una marca della fascia di mercato più alta; ai

sensi del contratto, Aoki produrrà e venderà due linee Guy Laroche: Guy Laroche Homme e Studio Guy Laroche. I prezzi della prima linea saranno tra i più alti mai visti in un negozio di una catena rivolta al grande pubblico, 100.000 yen per un abito e poco meno di 118.000 yen per un cappotto. Inizialmente, la linea lusso sarà disponibile soltanto in dodici negozi nella regione di Osaka e, per questa stagione, Aoki spera di vendere 1.600 abiti.

Dalla prossima primavera, Aoki presenterà la linea in duecentoquarantacinque negozi, con prezzi intorno ai 58.000 yen.

Se il prodotto sarà all'altezza delle aspettative, per i grandi magazzini risulterà sempre più arduo essere concorrenziali nella fascia di mercato più bassa e i magazzini migliori saranno costretti a salire ulteriormente di livello. Per i grandi magazzini meno prestigiosi, invece, potrebbe risultare necessaria una più radicale ristrutturazione.

È certo, comunque, che nel caso di Aoyama le battaglie sostenute con le catene GMS (General Merchandise Stores) della fascia più bassa del mercato e con i grandi magazzini in quella più alta, non l'hanno eccessivamente danneggiata. Per il primo semestre conclusosi a settembre, Aoyama ha registrato un modesto aumento delle vendite dello 0,4%, pari a 64,2 miliardi di yen, ma gli utili al lordo delle tasse hanno totalizzato un cospicuo +25,2% toccando 3,13 miliardi di yen.

Aoki, dal canto suo, ha registrato una diminuzione delle vendite interinali dello 0,9%, realizzando 33,3 miliardi, ma gli utili al lordo delle tasse sono saliti del 343%, per un ammontare di 824 milioni di yen. Considerato il taglio dei prezzi, il mantenimento dei livelli di vendita e il balzo degli utili rispecchiano la capacità di recupero del settore.



Itochu aiuta Raika a puntare su altri mercati asiatici

I sogo shosha hanno un ruolo fondamentale nell'espansione dei gruppi nipponici di abbigliamento in Asia e in altri mercati internazionali. Finora, il processo ha riguardato soprattutto le catene di rivenditori specializzati in abbigliamento con etichetta propria, ma ora anche i marchi di abbigliamento sono commercializzati all'estero

Itochu Shoji, operatore leader dei mercati moda fra i sogo shosha (società di trading), ha annunciato una collaborazione con la consociata di lunga data Raika, per la commercializzazione all'estero dei propri marchi di abbigliamento.

Raika, con sede a Osaka, fa parte di quel gruppo di società di abbigliamento all'ingrosso che, un tempo, dominava la distribuzione di abbigliamento, in Giappone. Attualmente, il fatturato consolidato della società ammonta circa a 60 miliardi di yen. Fra i marchi di proprietà vi sono Raika, Greenclubs, Farnese, Dana Paris, Clubby Time, Bella Torre Pia Sports. La società, inoltre, possiede alcuni marchi in licenza, principalmente attraverso Itochu, come Renoma, Biglidue, Laura Fiume, La Tenda e il marchio di abbigliamento bimbi Casteljajac, e importa Verri, Steven Alan e Dries Van Noten.

Il principale mercato target di Itochu e Raika sarà la Cina, con tre marchi selezionati per il lancio iniziale: Renoma, Greenclubs e Casteljajac.

Uno dei pilastri principali della strategia di espansione sarà l'apertura di negozi indipendenti e concessioni. Per rafforzare i marchi, le società effettueranno ulteriori investimenti nelle concessioni in Giappone. Itochu ha dichiarato di voler partecipare a tutti gli aspetti del business, dalla produzione fino alla gestione dei negozi.

Finora, le attività estere del Gruppo Raika si erano limitate alle vendite a buyer asiatici che venivano a visitare gli showroom aziendali. Sono stati aperti soltanto due negozi: un negozio Greenclubs, a Shanghai e un punto vendita Casteljajac, a Seoul.

Questa primavera, l'obiettivo principale consisterà nell'espandere la presenza in Giappone con una serie di nuovi negozi a Tokyo e Osaka, la maggior parte all'interno di grandi magazzini. Con una migliore esposizione del marchio e una maggiore popolarità in Giappone, Itochu spera che i grandi magazzini e gli imprenditori esteri siano sempre più desiderosi di trattare i suoi marchi.

Wal-mart acquisisce il controllo di Seiyu

Qualora la cosa vi fosse sfuggita, Wal-Mart ha confermato di volere esercitare l'opzione per l'acquisto di un terzo della società Seiyu. Tale manovra era prevista, poiché Wal-Mart ha poco da perdere, a parte il costo dell'acquisizione, e molto da guadagnare, nell'immediato futuro, dalla posizione di più importante operatore straniero al dettaglio in Giappone.

Gli addetti ai lavori hanno ipotizzato che, per Wal-Mart, il Giappone potrebbe essere il solo mercato in cui può dominare nella corsa

globale al dettaglio. La società ha registrato risultati relativamente positivi nel Regno Unito, in seguito all'acquisizione di Asda, e in America Centrale e del Sud, mentre altre operazioni all'estero sono ancora alle prese con diversi problemi. Anche se il Giappone potrebbe rivelarsi il paese più difficile in assoluto, e l'acquisizione di Seiyu non sarà certo la più facile fra le nuove entry, il mercato sarà altrettanto arduo per importanti operatori quali Carrefour o Tesco.

Negozi Fred Perry a Harajuku

Hit Union, licenziatario e importatore di Puma e Fred Perry, ha aperto il primo negozio Fred Perry in Giappone, uno dei tre esistenti al mondo. Il nuovo negozio si trova a Harajuku, nei pressi del Jingumae Crossing e copre poco più di 90 mq. Oltre alle polo di marca, il negozio tratta calzature, accessori e altri articoli di abbigliamento. Si posiziona sulla fascia alta, con polo a prezzi compresi fra 8.800 e 9.800 yen. Hit Union spera di

realizzare vendite per circa 140 milioni di yen il primo anno e si augura che il negozio contribuisca ad accrescere la notorietà del marchio fra i giovani consumatori di Harajuku. Si tratta di una manovra analoga a quanto messo in atto da altri marchi sportivi rétro quali Arnold Palmer di Renown.

XEBIO APRE NEXT BIMBO

Xebio, secondo distributore retail di articoli sportivi e affiliato in franchising della catena britannica Retail Next, ha inaugurato il primo negozio Next, dedicato esclusivamente all'abbigliamento bimbo. Il nuovo punto vendita ha aperto, i primi di dicembre, nel centro commerciale Lalaport, nella Baia di Tokyo. Una volta conclusi i test, il negozio, che ha una superficie di 115 mq potrebbe essere confermato e determinare una rapida crescita del numero di negozi Next in Giappone. Tutta la merce è importata dal Regno Unito, con spedizioni settimanali, e l'abbigliamento bimbi rappresenta il 30%. Oltre al negozio, Xebio ha aperto due corner Next Kids all'interno dei negozi Super Sports Xebio.

MITSUI SCOMMETTE SUL COMMERCIO MOBILE

L'importante società di trading Mitsui Bussan sta preparando una vasta espansione delle proprie operazioni esistenti di commercio mobile. Alleandosi con Magazine House, casa editrice di an-an, Brutus, Hanako e di altri trenta periodici, Mitsui proporrà, via internet, gli articoli presentati sulle riviste. Il servizio è partito i primi di dicembre, con il nome Magnetcafe (<http://www.magazine.co.jp>).

Il sito offrirà fino a ottocento articoli nei primi sei mesi, presi, nella maggior parte dei casi, dal settore dell'abbigliamento moda con un buon numero di marchi importati. Mitsui, attualmente, controlla le vendite con la formula del commercio mobile in vari siti, per un totale di 2 miliardi di yen circa, ma spera di raggiungere e superare la cifra di 5 miliardi di yen, entro il 2005.

FLANDRE SI ALLEA CON UN PRODUTTORE ITALIANO PER UN NUOVO MARCHIO

Flandre, uno dei massimi operatori retail di negozi specializzati in abbigliamento femminile con etichetta propria, nonché consociata di Five Foxes, colosso della distribuzione al dettaglio di abbigliamento, ha annunciato una nuova collaborazione con un produttore italiano, per creare un nuovo marchio di abbigliamento donna. La ditta italiana è la Nuova

Taela, produttrice di camicie e camicette con marchi come Guy Rover.

La prima concessione è stata aperta alla fine dello scorso anno, con il nome Buriller by Chiara Laverda. Chiara Laverda è anche la stilista del marchio Guy Rover. Un negozio aprirà in primavera a Roppongi Hills e altre quattro concessioni, oltre alle quattro aperte questo inverno, saranno inaugurate nei grandi magazzini. Flandre prevede di avere venti negozi all'attivo nel prossimo futuro.

SHIMAMURA AUMENTA I DIVIDENDI

Shimamura, la più grossa catena di abbigliamento casual in Giappone, ha annunciato l'intenzione di aumentare i dividendi, a fine anno. Si prevede che il nuovo dividendo ammonterà all'incirca a 32-33 yen, rispetto ai passati 9-10 yen. In tal modo, il dividendo annuale totale salirebbe a 53-54 yen. Shimamura dichiara che tale aumento sarà possibile grazie a un utile più cospicuo del previsto. Si prevede che gli utili netti della sola casa madre raggiungeranno 9,55 miliardi di yen per l'anno che si chiude nel febbraio 2003, un aumento del 22% rispetto allo scorso anno, mentre gli utili al lordo delle imposte dovrebbero segnare un +15% e raggiungere 18,2 miliardi di yen. Il fatturato di vendita della sola casa madre, invece, si pensa che salirà dell'8% raggiungendo 261,7 miliardi di yen, grazie sia a un migliore merchandising stagionale, sia all'aggiunta di 38 nuovi negozi nel secondo semestre dell'anno. Come riportato in Retail Japan 2003, con i prezzi dell'abbigliamento casual che hanno toccato il fondo e iniziano a riprendersi e interventi costanti di riduzione dei costi messi in atto da tutte le società principali, ci sono tutti i presupposti per un aumento considerevole della redditività, nei prossimi anni.

FATTURATO BAYCREWS, +10%, UTILI IN CALO

Per l'anno conclusosi nell'agosto 2002, Baycrews, prestigioso operatore di select shops, ha annunciato, da un lato, un aumento delle vendite del 10,6%, che hanno toccato i 25 miliardi di yen e, dall'altro, un calo degli utili al lordo delle imposte del 24%, scesi a 1,9 miliardi di yen.

Mokumoku si espande in Asia

Una delle prime catene di rivenditori specializzati di abbigliamento con etichetta propria a penetrare nei mercati asiatici, ha annunciato l'apertura di altri quaranta negozi in Corea del Sud e a Taiwan oltre a un lancio in Cina

L'operatore Mokumoku di Kyoto, gestore della popolare catena di abbigliamento donna Olive des Olive, ha annunciato una nuova espansione in Asia, questa volta in Cina.

Mokumoku che conta circa centoquaranta negozi in Giappone e all'estero, fra cui circa quarantacinque in Corea in joint venture e venti a Taiwan, è stato uno dei primi operatori ad avventurarsi nei mercati asiatici, sostenuto dall'importante società di trading Itochu Shoji. La sua società coreana, attualmente, ha un fatturato di vendita di circa 4 miliardi di yen.

Quest'anno, avrà luogo una nuova importante espansione. Mokumoku aprirà altri venticinque negozi Olive des Olive a Taiwan, mentre in Corea ne inaugurerà altri quindici.

La grossa novità è l'espansione delle attività in Cina. Dopo avere costituito una società a Hong Kong, lo scorso anno, Mokumoku aprirà negozi a Shanghai e Pechino la prossima primavera; entro due anni prevede di avere oltre duecento punti vendita fuori del Giappone, un numero superiore a quello presente sul mercato nazionale.

Olive des Olive è un buon esempio di marchio che ha assistito a una diminuzione della sua popolarità sul mercato nazionale, ma che è riuscito a controbilanciare il calo con una rapida espansione all'estero. Ora che si è intensificata la concorrenza fra i principali operatori retail specializzati in abbigliamento

donna con etichetta propria, è cresciuta l'attrattiva di mercati più facili nel resto del continente asiatico. World, Five Foxes, Itokin e Sanei hanno investito ingenti somme in Asia, nel corso degli ultimi due anni, e iniziano a vedere ritorni significativi. Per aziende come Itokin, la penetrazione in Asia, in particolare in Cina, ha rappresentato un ottimo modo di sbarazzarsi di un ingombrante stock di articoli fuori moda.

L'espansione in Asia aiuta, inoltre, i principali operatori a migliorare i margini attraverso maggiori economie di scala. Con buona parte della produzione già reperita nei mercati target, la logistica è relativamente facile da organizzare e il costo del prodotto allo sbarco è molto inferiore.

OLIVE des OLIVE



Descente e Mizuno alla conquista del mercato del golf in Corea

Stando a Nikkei, Mizuno e Descente hanno entrambi annunciato nuove iniziative rivolte al mercato in crescita del golf, in Corea del Sud. Numerose società nipponiche di golf, infatti, stanno considerando con sempre maggior interesse un'espansione nel resto dell'Asia, vista la costante contrazione del mercato giapponese che, secondo il Teikoku Databank, si sarebbe ridotto di un terzo negli ultimi anni.

Sia Mizuno sia Descente, consociata di Itochu Shoji, sono particolarmente interessate a puntare sul crescente mercato degli articoli di abbigliamento donna e accessori per il golf. Stando alla relazione, oltre il 40% dei golfisti coreani sono donne. Mizuno spen-

derà circa 200 milioni di yen per una nuova campagna pubblicitaria, mentre Descente sta assumendo nuovo personale per far fronte all'allargamento della campagna di vendite per l'abbigliamento golf Mila Schon. Descente detiene la licenza per gli articoli da golf di Mila Schon per il Giappone e altri paesi della regione, nel quadro di una sublicenza accordata dal licenziatario mondiale Itochu Shoji.

Stando alle previsioni, entro il 2006, Mizuno riuscirà a raddoppiare le vendite di prodotti da golf in Corea del Sud, raggiungendo i 5 miliardi.

Renown vedrà un utile netto nel 2003?

Da tredici anni a questa parte, Renown registra perdite, ma il gruppo è sempre riuscito a fare pazientare le banche. Sembra, finalmente, che quest'anno, dopo anni di promesse, la società sia in grado di produrre un utile. Ora, si concentrerà sui propri marchi principali e potrebbe ricercarne, forse, di nuovi da importare o da trattare in licenza

A giudicare dai recenti risultati, è sempre più probabile che Renown, il grosso gruppo di abbigliamento e proprietario di Aquascutum, registri il suo primo utile netto da dodici anni a questa parte. Nel primo semestre, Renown è riuscito a registrare un utile di esercizio per la prima volta in tredici anni.

Nonostante Renown abbia promesso utili ogni anno, quest'anno è la prima volta che tale prospettiva appare, seppur lontanamente, possibile. Anche se con drammatica lentezza, Renown ha tagliato alcune delle proprie attività non remunerative, arrivando persino a ritirarsi dal mercato dell'abbigliamento bimbo. Ha inoltre proposto pensionamenti volontari ai dipendenti più anziani, con un piano che l'azienda ha varato nel gennaio 2002. Finora 400 dipendenti hanno accettato l'offerta, portando a 812 il numero totale di "pensionati volontari". Stando ai dati Nikkei, l'organico della casa madre si attesta, ora, sotto le 2.000 unità, rispetto alle 2.684 nel 1998 e questo fatto, data l'anzianità e gli ade-

guati livelli salariali dei pensionati, ha consentito un piccolo passo verso l'efficienza dei costi. Renown dichiara di avere ridotto i costi fissi a 39 miliardi di yen, nell'esercizio fiscale 2001, rispetto ai 71 miliardi di yen del 1996.

Di conseguenza, Renown prevede un utile netto consolidato di 2 miliardi di yen, per l'esercizio fiscale 2002. Qual è, tuttavia, il costo del ritorno all'utile? Le vendite sono scese da un massimo storico di 240 miliardi di yen nel 1991 a una previsione inferiore ai 110 miliardi di yen per l'esercizio 2002, con una contrazione superiore al 50%.

Ora che la società sembra avere imboccato la strada dell'utile, una nuova ondata di investimenti confluirà sui marchi che restano, fra cui Aquascutum e Arnold Palmer. Renown cercherà anche di incentivare l'affiliata D'Urban che tratta il marchio French Connection in franchising, oltre a numerosi altri marchi.

Ships segue le orme di United Arrows

In seguito al rilancio di enorme successo del family store Green Label Relaxing di United Arrows, il negozio specializzato concorrente Ships ha lanciato la propria serie di negozi destinati esclusivamente ai bambini. Finalmente, la scelta per il consumatore nella fascia di lusso del mercato dell'abbigliamento per bambini si sta ampliando, creando maggiori opportunità per gli esportatori di articoli di abbigliamento bimbo e giocattoli

Alla fine di novembre, Ships, uno dei cinque massimi operatori di select shops, ha inaugurato un punto vendita di una nuova serie a Lalaport, Tokyo Bay. Il nuovo magazzino che si chiama Ships Kids Side, offre una vasta scelta di marche di abbigliamento per bambino, d'importazione e proprie, nonché abbigliamento per tutti i giorni per adulti, elemento che differenzia il negozio dai precedenti punti vendita Ships Kids e lo rende più simile al concorrente Green Label Relaxing. In aggiunta agli altri marchi Ships, il negozio offre una nuova marca di abbigliamento per adulti chiamata Ships Side. Analogamente a Green Label Relaxing, Ships Kids Side presenta anche una piccola percentuale di famosi giocattoli d'importazione e accessori per bambini. La società ha anche introdotto un doppio marchio in associazione con una nota azienda statunitense di borse porta-bambino, Baby Jogger. I doppi marchi piacciono molto agli operatori di select shops, poiché permet-

tono di sfruttare il potere di attrazione di interessanti marche straniere nei confronti di stampa e compratori, affermando al contempo il marchio del negozio.

Oltre ad abbigliamento e accessori, il negozio comprende una sezione dedicata ai CD, con circa trenta titoli per bambini di tutto il mondo.

Attualmente, i negozi per bambini Ships, che esistono da circa quattordici anni, comprendono diciannove concessioni in grandi magazzini e complessi commerciali. Si tratta di piccoli negozi di 30 mq circa. Il negozio Ships Kids Side della nuova fascia copre, invece, una superficie di circa 100 mq e si prevedono dimensioni analoghe anche per i futuri negozi. Ships ha in programma di aprire dieci negozi Ships Kids Side nella regione Kanto, entro i prossimi tre anni.

La maggior parte delle insegne ha registrato fatturati migliori su base tendenziale, Journal Standard è salito di oltre due cifre, Iena, Deuxieme Classe e la catena di abbigliamento uomo Edifice hanno registrato fatturati in rialzo del 5%. Journal Standard e Edifice hanno totalizzato un aumento delle vendite totali superiore al 30%, mentre Spick and Span, che in passato era stato un propulsore chiave della crescita, ha registrato una stasi. Nel corso dell'anno, Baycrews ha aperto tre nuovi negozi Spick and Span, ma ne ha chiusi altri tre. Inoltre, ha inaugurato tre nuovi negozi Journal Standard, un negozio Iena, due negozi Edifice e un negozio B.C. Stock. Baycrews attribuisce la colpa del calo degli utili alla concorrenza sui prezzi al dettaglio.

NARACAMICIE JAPAN PUNTA ALLA QUOTAZIONE IN BORSA

Il distributore del marchio di camicie italiano Naracamicie ha annunciato la fusione delle sue varie affiliate, prima di richiedere la quotazione in borsa nel corso di quest'anno.

Le tre società che saranno fuse sono l'importatore di Naracamicie, Suita International, gestore di negozi, C&C e Montezur, società di select shops. 15 Minutes Biew, il famoso make up center, resterà un'operazione separata. La nuova società, che sarà costituita il primo marzo 2003, si chiamerà Naracamicie, a seguito dell'acquisizione di diritti sul marchio Naracamicie per l'Asia, da parte della ditta italiana presente in Via Montenapoleone, e disporrà di un capitale di 45 milioni di yen.

Successivamente al lancio della nuova società, sarà aperto un nuovo negozio di prestigio a Roppongi Hills, cui faranno seguito tre o quattro altri punti vendita nelle città principali, nel corso del 2003. Oltre a un'ulteriore espansione in Giappone, nei prossimi due anni, la società nipponica aumenterà il numero di negozi a Taiwan e in Cina.

IL SETTIMO NEGOZIO ZARA

Zara Japan, la joint venture fra il piccolo gruppo di abbigliamento Bigi e il colosso spagnolo dell'abbigliamento, Inditex, a partire da quest'anno, inizierà finalmente ad accelerare - almeno un poco - il proprio calendario di apertura negozi. Il primo nuovo negozio aprirà a

Ginza, di fronte ai Grandi Magazzini Matsuzakaya, prima della Golden Week, a maggio, e si estenderà su una superficie di circa 1.000 mq, su quattro piani. In futuro, Zara potrà espandersi al quinto piano del fabbricato. È anche prevista l'apertura di un altro negozio a Roppongi Hills e la società aprirà anche a Osaka, nel corso dell'anno, anche se l'ubicazione non è ancora stata confermata. Sempre nel corso dell'anno, il negozio di Shibuya, con una superficie di 900 mq, sarà completamente ristrutturato.

Inditex ha firmato il primo accordo con Bigi nel 1997 e ha aperto il suo primo negozio nel 1998. Da allora, le aperture dei punti vendita sono avvenute a un ritmo più lento del normale per Inditex. Con il marchio Zara, ora ben posizionato in Europa, tuttavia, Inditex potrebbe anche guardare con maggiore interesse ai mercati asiatici.

IL GIAPPONE FA MODA

ISPIRANDOSI ALLA CRISTIANITÀ

Un recente rapporto speciale del Nikkei ha fatto di tutto per spiegare la tendenza tra i giovani di scegliere i crocifissi come accessori moda. Secondo Nikkei, l'11 settembre ha lasciato una tale sensazione di insicurezza che molti giovani indossano un crocifisso per sentirsi più sicuri oppure, dato che pochi giapponesi sono cristiani, cercano in questo modo di coprirsi da ogni rischio in caso di possibili alternative ultraterrene.

Nikkei presenta, poi, un'intera gamma di crocifissi alla moda, con prezzi che spaziano da 16.000 yen per un Fragments a 410.000 yen per una creazione Damiani in oro bianco con diamanti e zaffiri.

Ai giovani giapponesi è sempre piaciuto trasformare i simboli religiosi in accessori moda, che si tratti di crocifissi o copricapo islamici. L'interpretazione di Nikkei, secondo cui ciò avrebbe a che fare con il desiderio di sicurezza, è quanto meno improbabile, ma almeno rappresenta una variazione rispetto alle T-shirt con errori di ortografia.

Jupiter +30%, QVC +20%

Stando alle previsioni, Jupiter Shop Channel, il canale giapponese di televendite, leader del settore, dovrebbe registrare un incremento del 30% del fatturato per l'anno conclusosi nel dicembre 2002. Joint venture fra Liberty Media e Sumitomo Shoji, Jupiter ha assistito a una crescita a due cifre sin dal suo esordio, nel 1996. La nuova previsione suggerisce che con gli oltre quattordici milioni di consumatori attuali con accesso al canale, il fatturato potrebbe raggiungere i 26 miliardi di yen. Per quanto riguarda le categorie, è la moda la destinataria delle maggiori attenzioni e da segnalare è l'ampliamento della gamma Jupiter con marchio proprio. Attualmente, i marchi di proprietà di Jupiter rappresentano circa il 10% delle vendite, ma ben presto saliranno al 30%, grazie anche all'alleanza con un famoso stilista, il cui nome resta segreto, a partire dalla prossima primavera.

Nel frattempo QVC Japan, una joint venture 60%-40% fra la società statunitense QVC e Mitsui Bussan, ha presentato i suoi programmi per raggiungere un fatturato di 20 miliardi di yen entro il 2005, grazie a una crescita annua superiore al 20%. QVC Japan ha iniziato le trasmissioni nell'aprile 2001.



Levi's Japan ha in programma un investimento nella marca

Dal cambiamento del management di due anni fa, Levi's Japan ha lavorato per modernizzare le proprie operazioni. In una recente intervista al Nikkei, il presidente di Levi's Japan illustra i cambiamenti

Dopo l'annuncio della forte crescita degli utili netti del 24,8%, per un ammontare di 900 milioni di yen e di vendite di poco inferiori ai 22,8 miliardi di yen, il presidente di Levi's Japan, Mercy Corrales, ha illustrato i piani d'investimento nella marca a NMJ (Nikkei Marketing Journal). Nell'intervista, Corrales ha dichiarato che, prima del 2001, la marca Levi's risentiva delle pressioni della concorrenza sui prezzi, con conseguente perdita di attenzione nei confronti della marca. Il presidente ha imputato ciò, in parte, a una cultura aziendale isolazionista, che non ha tenuto conto delle esigenze di consumatori e dettaglianti. Tra i problemi esistenti quando ha preso la guida dell'attività giapponese, vi erano sistemi informatici antiquati, scarsa formazione del personale ed elevati costi generali.

Come dimostra il balzo in avanti degli utili, l'attuazione di una serie di misure volte al taglio dei costi si è rivelato uno dei più importanti risultati conseguiti nel 2001. Tra i provvedimenti, un piano aziendale di riduzione del personale ha permesso a Levi's di eliminare il 10% dei dipendenti. Anche la produzione è stata riorganizzata, spostandola quasi integralmente da Stati Uniti e Giappone a centri a basso costo come le Filippine.

La società ha inoltre affidato alcune marche al suo principale partner giapponese Eiko Shoji, distributore di Miss Sixty, Cimarlon e di diverse marche all'ingrosso. Oltre alla

licenza per Dockers, passata a Eiko Shoji lo scorso anno, corrono voci che Levi's abbia concesso i diritti di distribuzione per Levi's Red alla stessa società, annullando l'accordo con il distributore di moda Jack of All Trades. Dall'intervista emerge, inoltre, che l'introduzione di moderni sistemi informatici ha avuto un impatto incredibile sui livelli delle scorte e sul fatturato.

Levi's Japan sta anche destinando tempo e denaro a comprendere meglio i consumatori giapponesi. Sono stati, infatti, aumentati gli investimenti di ricerca sui consumatori e i risultati stanno già arrivando, con modifiche del taglio dei richiestissimi jeans da donna 501 per ben sette volte, nel corso dell'ultimo anno.

Per quanto riguarda il miglioramento del posizionamento e della conoscenza della marca, Levi's sta continuando ad ampliare i negozi bandiera Levi's Store. Con l'aggiunta del negozio di Kyoto, nel mese di settembre, in Giappone ci sono, oggi, dodici negozi indipendenti.

L'ultima e, forse, più importante misura adottata unitamente all'investimento nei negozi, è stato l'aumento dei prezzi di tutti gli articoli principali di circa 900-1.200 yen, un passo necessario nella decisione della società di allontanarsi dal mercato di volume, un settore che l'ha danneggiata non poco negli anni Novanta.

Seibu, ricerca di un'unione benedetta

Il tanto annunciato matrimonio tra Seibu e Sogo si farà? Da questa unione nascerebbe la più grande catena di grandi magazzini mai esistita in Giappone e, forse, nel mondo. Con Itochu Shoji nel ruolo di principale trading company e fornitore di marche al dettaglio, alla coppia manca soltanto un piccolo aiuto da parte delle banche. Lo scenario non è roseo, ma per gli esportatori la creazione di un solo gruppo potrebbe agevolare moltissimo le vendite a Seibu-Sogo

Seibu Department Stores cercherà di ottenere un contributo finanziario da 200 milioni di yen dalle sue banche principali e dalla sua consociata Credit Saison. Essendo Credit Saison già cosa sicura, le iniziative di negoziazione di Seibu si sono concentrate su Mizuho, che rappresenta una larga percentuale dei suoi debiti in circolazione.

Attualmente Seibu ha debiti fruttiferi per circa 580 miliardi di yen, un ammontare che nel settore al dettaglio è secondo soltanto a Daiei, anche se nel complesso i debiti sono considerevolmente più elevati.

E' assai probabile che Seibu riesca nell'impresa, e per svariate ragioni. Innanzitutto Mizuho ha un "buon" curriculum per quanto riguarda il piegarsi alle esigenze dei suoi debitori. Mizuho al momento detiene lo 0,5% circa di Daiei e continua a preferire finanziamenti avallati da garanzie governative. In secondo luogo una unione tra Sogo e Seibu è considerata da ogni personaggio che conta dell'establishment politico-aziendale come "un'operazione positiva". E' indubbio, comunque, che questa non soltanto è l'unica soluzione a disposizione di Sogo per sopravvivere come società, ma è anche l'unica soluzione per sopravvivere tout court. Al momento Seibu dichiara, giustamente, che una fusione con Sogo non sarebbe possibile senza una remissione dei debiti di una certa entità. Con Sogo, poi, che rende noto formalmente che la Tokyo District Court potrebbe avere in animo di approvare la sua riabilitazione già all'inizio del 2003, la pressione sulle banche affinché non ostacolino l'unione, è considerevole. In terzo luogo, Seibu è attualmente una soluzione ragionevolmente buona - sicuramente rispetto ad altri debitori come Daiei. Possiede infatti alcune proprietà immobiliari di indubbio valore; ha realizzato soddisfacenti risultati in alcuni negozi, ha creato un programma di ristrutturazione e un merchandise team abbastanza solido. Con il sostegno delle banche e un pizzico di fortuna, Seibu

è stato sviluppato lavorando in stretta collaborazione con Itochu Shoji, il suo principale partner commerciale che detiene anche una partecipazione in Seibu del 4,7%; inoltre con il contributo di Itochu Shokuhin, l'attività alimentare ha ricevuto un nuovo impulso. Itochu è considerato un fattore chiave nella riorganizzazione delle finanze di Seibu e nelle future iniziative di natura logistica.

Infine Seibu si è impegnata seriamente per ridurre il suo carico di debiti e sbarazzarsi della strategia di espansione a lungo termine ereditata dal presidente Seiji Tsutsumi, concepita negli anni Ottanta. Dopo aver lasciato fallire Seiyō nel 2000 con debiti per 500 miliardi di yen, Seibu ha continuato ad eliminare attività quali per esempio le partecipazioni in Yoshinoya, Parco e Shell Garden. Quest'anno Seibu ha anche venduto il 65% della sua partecipazione in Loft a Mori Trust, Aeon, Sogo e Credit Saison e ha accettato un accordo con Polo Ralph Lauren, che ha segnato la fine della sua licenza esclusiva

Ancor più di recente Seibu ha annunciato di voler operare una riduzione volontaria dei lavoratori in esubero per eliminare fino a 800 dipendenti a tempo pieno. Già in passato Seibu aveva invitato i dipendenti più anziani di età compresa tra i 35 e i 58 anni ad "andare in pensione", ma quest'ultima tornata di sospensioni dal lavoro riguarderà tutti i dipendenti. Ciò significa che la forza lavoro totale sarà ridotta di circa 2.000 unità in questo solo anno, misura che equivale a un taglio del 40%. La società chiuderà anche negozi con risultati inferiori alle aspettative sia a Utsunomiya, nella Prefettura di Tochigi, sia a Kochi. Inoltre corre voce che voglia chiudere altri tre negozi nei prossimi sei mesi.

Se Mizuho e altri creditori accetteranno una remissione del debito, questa sarà la più grande operazione di salvataggio da quella della Daiei nello scorso febbraio con un piano di aiuto di 400 miliardi di yen. Resta, tuttavia, l'interrogativo: sarà sufficiente? La volontà manifestata da Seibu di ridurre i dipendenti e chiudere i negozi è un elemento incoraggiante, come lo è il riuscito e sconvolgente rinnovamento di alcuni negozi Sogo, ma c'è ancora molta strada da percorrere per riuscire a integrare il gruppo in un tutt'uno indipendente e remunerativo. Il sostegno delle banche non mancherà perché ci sono valide prospettive di successo, e quindi non stupitevi se Seibu non tornerà per una seconda richiesta d'aiuto, il prossimo anno.



Department Store dovrebbe affermarci come uno dei quattro principali gruppi di grandi magazzini.

Ma, soprattutto, il suo lunghissimo elenco di marche al dettaglio dovrebbe iniziare a incidere positivamente sui risultati di bilancio nel corso dei prossimi due anni. Un certo numero di nuove marche

	Sales ¥bn	YonY %	Notes
Sapporo	27.3	7.1	
Asahigawa	16.5	-2.1	
Hakodate	8.1	-3.6	Close by 2004
Ams Sendai	7.1	-7.6	Close by 2008
Akita	9.5	-3.2	
Tsukuba	21.5	0.7	
Utsunomiya	8.4	-8.9	Closed in 2002
Tokorozawa	22.9	1.0	
Funabashi	29.8	1.2	
Ikebukuro	275.3	0.6	
Shibuya	56.5	-2.4	
Yurakacho	20.2	0.1	
Kawasaki	14.4	0.8	Close by 2008
Higashi Totsuka	11.2	10.3	
Toyama	8.7	-6.6	
Fukui	16.8	-3.2	
Shizuoka	14.1	-0.7	
Numadzu	11.7	-2.6	
Toyohashi	8.2	-5.3	Close by 2004
Okazaki	8.4	-	
Otsu	11.5	-3.2	
Takatsuki	13.1	-3.7	
Hachio	16.1	-5.8	
Tsukashin	10.9	-0.6	
Kochi	5.8	-11.0	Closed 2002

Source: Nikkei

I tessuti danno utili

Poiché sono sempre più numerosi i titoli dei tabloid che parlano di tempi duri nel settore retail sulla base di pochi esempi, in questo numero, desideriamo dimostrare che nel settore dettaglio moda e abbigliamento le cose non soltanto vanno abbastanza bene per molti operatori, ma miglioreranno

Sulla stampa generalista recentemente sono stati pubblicati numerosi titoli deprimenti in merito al settore retail nipponico. Ispirati dagli ulteriori cali dei fatturati Uniqlo, dall'accordo stretto da Seibu con le banche e dal perdurare dei problemi alla sede della Daiei, ai giornalisti non mancano sicuramente le mele marce con cui imbrattare il resto del settore.

Come al solito, però, la realtà è molto più complicata e sotto numerosi aspetti assai più rosea. Secondo Retail Japan 2003, un recente rapporto di 500 pagine redatto da Sensu sui mercati retail e al consumo in Giappone, sicuramente esistono alcuni operatori che raccolgono risultati davvero scoraggianti, ma è anche vero che altri vanno molto bene. E l'aspetto comunque interessante è che, per la maggior parte delle catene al dettaglio, l'anno trascorso non è andato affatto male.

In qualsiasi analisi della distribuzione al dettaglio in Giappone, l'esistenza di un elevatissimo numero di negozi a conduzione familiare costituisce una forte distorsione della realtà. Questi dettaglianti indipendenti, infatti, rappresentano ancora oltre il 50% dei posti di lavoro al dettaglio e costituiscono un'area del settore che generalmente è inefficiente, ha una resa inferiore alla media ed è in rapido declino.

Per quanto numerosi possano essere, in termini di fatturato i negozi al dettaglio indipendenti rappresentano meno di un terzo delle vendite totali. In ogni categoria, esistono alcuni operatori moderni, efficienti, e che fanno una autopromozione relativamente buona. Alcuni potranno essere più rumorosi di quanto si vorrebbe ed altri potranno avere un approccio all'esposizione dei prodotti sicuramente non accattivante, ma si tratta di aspetti che non nuocciono alle vendite; anzi, alcuni di loro, come Matsumoto Kiyoshi, stanno imparando nuovi trucchi.

Il settore dell'abbigliamento è molto frammentato per cui è difficile estrapolare caratteristiche comuni a tutte le categorie. Per esempio sussistono marcate differenze fra gli esercizi e i modelli imprenditoriali di catene di select shop come Beams e United Arrows, gli operatori SPA (catene di distribuzione specializzate di abbigliamento retail con etichetta propria o catene ad integrazione verticale) e le grosse catene di abbigliamento da uomo.

Alcune realtà sono anche a conduzione familiare, talvolta davvero piccole, spesso gestite dai fondatori originari che hanno un proprio modo di operare. I sopravvissuti di tali imprese familiari operano con modelli che funzionano bene. Altri, in particolare gli operatori SPA, fanno parte di gruppi di abbigliamento e tessili molto più grossi con interessi in ogni aspetto della distribuzione di abbigliamento, dalla produzione del filato alla progettazione del negozio. Isolare i dati del dettaglio e misurarli non è cosa facile.

Ciononostante sussistono delle chiare tendenze per la maggior parte delle catene di abbigliamento di specialità o moda.

VENDITE: CAPACITÀ DI RIPRESA E POTENZIALE

La prima è la capacità del settore di mantenere viva la crescita. Anche se il fatturato complessivo dei negozi specializzati in abbigliamento donna e uomo è in calo, tale contrazione è in parte dovuta al fatto che a catene di rivenditori specializzati in abbigliamento retail con etichetta propria quali World, Sanei, e Itokin li hanno privati di una quota di mercato. Le divisioni al dettaglio di questi gruppi di produttori

stanno divenendo i massimi operatori al dettaglio di abbigliamento uomo e donna. Alcuni negozi specializzati multimarca, quali Aoyama Shoji, Rio Chain e Pal sono tuttavia riusciti a sopravvivere e prosperare. In tutti i casi, il motivo principale è stato la modernizzazione dei negozi e la migliore gestione della catena di approvvigionamento. Da una recente indagine condotta da Senken, emerge proprio la

Company	Month	Interim Results†					
		Sales ¥m	YonY %	Operating Profit ¥m	YonY %	Pretax Profit ¥m	YonY %
Men's Wear							
Konaka†	Sep. 02	48,941	-4.4	2,912	-29.8	2,755	-38.9
Aoyama Shoji	Sep. 02	64,265	4.0	2,747	28.4	3,138	25.2
Aoki International	Sep. 02	31,296	-4.4	908	168.9	745	637.4
Haruyama Shoji	Sep. 02	24,263	6.2	1,198	-11.9	1,341	-9.1
Taka-Q	Aug. 02	9,115	-15.4	7	-	-	-
Gotoh*	Aug. 02	7,947	-0.3	144	101.5	247	75.3
Futata	Jul. 02	6,256	-13.2	-227	-	-214	-
Torii	Aug. 02	5,549	-	-112	-	-97	-
GINZA Yamagataya	Sep. 02	5,298	-11.7	-349	-	-351	-
Women's Wear							
Sagami	Aug. 02	26,672	-3.2	785	17.7	771	14.5
Blue Grass	Aug. 02	20,710	-0.4	672	10.2	674	6.8
Suzutan	Aug. 02	15,521	-20.3	336	-	284	-
Riochain	Aug. 02	13,808	15.6	1,492	76.8	1,542	71.3
Cabin	Aug. 02	11,500	-9.0	73	-	137	-
Pal	Aug. 02	8,685	22.6	732	20.5	583	2.8
Casual Wear and Children's wear							
Fast Retailing†	Aug. 02	341,640	-18.4	54,011	-47.1	54,774	-46.9
Right-On†	Aug. 02	52,609	1.6	2,301	42.2	2,155	73.9
Shimamura	Aug. 02	124,388	7.8	9,005	19.1	8,686	19.8
Nishimatsuya Chain	Aug. 02	28,692	30.1	2,135	58.5	2,161	58.6
Mac House	Aug. 02	20,015	13.7	1,058	-	1,010	-
Workman	Sep. 02	12,582	7.6	789	23.4	1,146	8.4
Cox	Aug. 02	11,612	-6.9	4	-	69	127.9
Jeansmate	Aug. 02	11,345	2.9	1,056	40.1	1,062	38.1
Point	Aug. 02	9,265	31.7	1,251	65.5	1,237	63.2
Reo	Aug. 02	5,866	1.2	269	17.3	258	17.5
Sports Goods/Wear							
Himaraya†	Aug. 02	32,425	-	639	-	667	-
Kojitu†	Jul. 02	7,270	-10.7	230	11.8	118	79.2
Xebio	Sep. 02	41,691	4.7	2,756	8.4	2,670	-1.7
Footwear							
Chiyoada	Aug. 02	76,796	-5.8	2,237	-12.2	2,542	-14.1
ABC Mart	Aug. 02	19,485	15.3	4,166	-11.9	4,456	-4.9
Tsuruya	Jul. 02	5,394	-2.6	299	-32.4	238	-39.5
Variety Apparel							
Ryohin Keikaku	Aug. 02	55,119	-0.9	3,230	-3.1	3,404	1.9
Sazaby	Sep. 02	23,357	6.0	3,088	-3.2	3,212	-3.8
Bals**	Jul. 02	7,411	9.0	748	17.8	709	17.3
Other							
Fanci	Sep. 02	34,614	4.8	4,388	13.2	4,979	16.5
Yamano Holdings	Sep. 02	15,337	51.4	265	-2.4	214	12.8
Tokyo Delica	Sep. 02	12,575	-1.0	309	-15.6	300	-13.3
KyotoKimonoYuzen	Sep. 02	6,288	13.0	741	42.9	756	45.2
Passport	Aug. 02	6,181	1.6	111	-8.6	101	-7.2
House of Rose	Sep. 02	5,961	3.2	265	368.8	238	495.5

Notes: †: Results for full financial year to 2002
 All forecasts are from companies in response to a survey by Senken. Torii, Himaraya, ABC Mart changed year end last year. Ginza Yamagataya, Yamano Holdings and ABC Mart figures are consolidated.
 * Gotoh was originally a men's wear chain but has now branched out into video rental and other businesses with more than 50% of sales now from these other businesses.
 **Bals is an interiors retailer (Franc Franc) but a type of fashion store in the widest sense.

Source: Senken; JapanConsuming; Retail Japan 2003

reazione del mercato alle condizioni più difficili sia in termini di concorrenza che di deflazione del prezzo al dettaglio.

Aoyama Shoji e Haruyama Shoji sono entrambi riusciti ad aumentare le vendite nonostante il taglio dei prezzi dei completi da uomo durante la guerra dei due prezzi con le catene di general merchandise come Aeon (cfr. Grafico 1). Altri operatori al dettaglio, resistenti ai cambiamenti, continuano a registrare scarsi risultati. Taka-Q continua a patire le conseguenze della sua strana posizione: non appartiene né alla fascia bassa ed economica, né alla fascia alta e costosa, e ha registrato così un calo delle vendite dell'11,6% nell'anno che termina nel marzo 2002 e un ancora peg-

giore 15,4% nel primo semestre dell'esercizio fiscale 2003.

Altre categorie, in particolare le catene casual, hanno dato prova di maggiore capacità di ripresa. A parte Fast Retailing e Cox, tutte le altre società quotate hanno registrato fatturati più elevati. Tale performance è ancor più impressionante considerando il background di deflazione dei prezzi al dettaglio in tutte le categorie di



abbigliamento che ha caratterizzato lo scorso anno. I risultati più rimarchevoli in assoluto sono stati quelli di Point, che ha registrato una crescita del 26,7% lo scorso anno, mentre nel primo semestre dell'esercizio fiscale 2003 ha assistito a un ulteriore aumento delle vendite del 31,7% raggiungendo 9,2 miliardi di yen.

Negli ultimi mesi i prezzi dopo aver toccato il fondo hanno iniziato a risalire, il che suggerisce che, ad eccezione delle imprese più conservatrici, la maggior parte delle catene di abbigliamento di specialità potrebbero assistere nuovamente a una crescita del fatturato nel corso di quest'anno.

UN'ENFASI SULL'UTILE, REALLY

Più rimarchevole della ripresa dei risultati delle vendite è stata la rapida e marcata inversione di tendenza nel reddito lordo e il conseguente miglioramento della redditività. Delle 45 società quotate in borsa, sette hanno registrato incrementi a due cifre dell'utile di gestione nella loro

ultima serie di risultati. Aoyama Shoji ha migliorato il proprio dato del 28,4% toccando 2,7 miliardi di yen, mentre United Arrows, la catena di select shop dalle migliori performance, ha registrato un incremento del 21,1% raggiungendo 1,6 miliardi di yen. Rio Chain ha fatto ancora meglio con un +76,8%. Nell'abbigliamento casual, Right On si è ripreso dopo un tentativo imprudente di rilevare Uniqlo, presentando un utile di gestione di 2,3 miliardi di yen, ovvero +42,2%; invece Shimamura, la catena del casual classificata come numero uno, ha registrato un aumento del 19,1% per il primo semestre toccando 9 miliardi di yen. Per l'abbigliamento bimbo, Nishimatsuya Chain sta manifestando la propria intenzione di diventare la catena numero uno nel paese, segnando un +30,1% di fatturato che ha così raggiunto 28,6 miliardi di yen per il primo semestre e un incremento dell'utile operativo del 58,5%, pari a 2,1 miliardi di yen. Delle 45 società quotate esaminate da Senken, solo quattro hanno registrato perdite di gestione.

La performance risulta ancora migliore eliminati i costi di gestione. Gli utili al lordo delle imposte di tutte le 45 società quotate in borsa nell'indagine Senken, tranne quattro catene di abbigliamento maschile ed altre due, hanno registrato un segno più nell'ultimo periodo o nell'intero anno. Cinque operatori al dettaglio hanno realizzato o previsto miglioramenti superiori al 100%.

IL TAGLIO DEL SUPERFLUO

Si tratta di un ottimo risultato. La ragione principale del miglioramento degli utili al lordo delle imposte è in realtà molto semplice: il settore ha finalmente iniziato a concentrare la propria attenzione sugli utili. La rapida inversione di tendenza non è tanto una testimonianza della capacità dei team direttivi (anche se in numerosi casi, sono migliorate), quanto una dimostrazione di quanto superfluo ci fosse da tagliare.

Con le banche benevole sempre pronte a elargire il liquido necessario, era naturale per i manager del dettaglio focaliz-

Company	Month	2002-03 Forecast			
		Sales ¥mn	YoY %	Pretax Profit ¥mn	YoY %
Men's Wear					
Konaka	Sep. 03	50,025	2.2	3,726	35.2
Aoyama Shoji	Mar. 03	144,100	3.5	8,200	2.6
Aoki International	Mar. 03	67,000	-4.1	3,650	27.9
Haruyama Shoji	Mar. 03	58,000	4.2	5,000	2.9
Taka-Q	Feb. 03	18,900	-11.6	140	-
Gotoh*	Feb. 03	16,200	-1.6	409	-23.4
Futata	Jan. 03	12,400	-8.8	-200	-
Torii	Feb. 03	11,000	5.8	-140	-450.0
Ginza Yamagataya	Mar. 03	11,900	-8.3	100	-
Women's Wear					
Sagami	Feb. 03	54,000	-2.3	1,600	20.6
Blue Grass	Feb. 03	43,000	3.1	1,300	1.2
Suzutan	Feb. 03	28,500	-23.2	460	-
Riochain	Feb. 03	25,558	8.2	2,292	39.5
Cabin	Feb. 03	22,290	-9.4	235	-
Pal	Feb. 03	18,300	19.1	1,630	31.1
Casual Wear and Children's wear					
Fast Retailing	Aug. 03	300,000	-12.2	42,000	-23.3
Right-On	Aug. 03	57,000	8.3	3,000	39.2
Shimamura	Feb. 03	260,500	7.6	18,200	15.1
Nishimatsuya Chain	Feb. 03	63,335	28.2	5,644	43.4
Mac House	Feb. 03	42,000	8.9	1,800	460.7
Workman	Mar. 03	27,460	7.6	2,910	10.2
Cox	Feb. 03	23,200	-5.4	470	87.3
Jeansmate	Feb. 03	22,900	2.7	1,700	34.5
Point	Feb. 03	19,677	26.1	2,433	26.4
Reo	Feb. 03	12,440	4.0	610	14.2
Sports Goods/Wear					
Himaraya	Aug. 03	32,450	0.1	730	-
Kojitu	Jul. 03	6,410	-11.8	190	61.3
Xebio	Feb. 03	85,924	2.0	5,510	-3.7
Footwear					
Chiyoda	Feb. 03	150,785	-5.1	5,000	0.4
ABC Mart	Feb. 03	39,000	19.5	8,580	-12.6
Tsuruya	Jan. 03	11,186	-0.8	525	-33.0
Variety Apparel					
Ryohin Keikaku	Feb. 03	109,600	-2.6	7,400	6.5
Sazaby	Feb. 03	50,844	11.0	6,311	4.5
Bals**	Jan. 03	14,950	10.2	1,151	35.9
Other					
Fancl	Mar. 03	70,800	6.8	9,300	6.6
Yamano Holdings	Mar. 03	33,590	50.6	617	42.1
Tokyo Delica	Mar. 03	25,618	0.8	818	21.4
KyotoKimonooyuzen	Mar. 03	15,546	12.5	818	21.4
Passport	Feb. 03	12,500	2.8	3,105	31.1
House of Rose	Feb. 03	12,380	2.6	701	243.6

Notes: All forecasts are from companies in response to a survey by Senken. Torii, Himaraya, ABC Mart changed year end last year. Ginza Yamagataya, Yamano Holdings and ABC Mart figures are consolidated.

* Gotoh was originally a men's wear chain but has now branched out into video rental and other businesses with more than 50%.

**Bals is an interiors retailer (Franc Franc) but a type of fashion store in the widest sense.

Source: Senken, JapanConsuming; Retail Japan 2003

zare gli sforzi sulla quota di mercato. Si trattava di un comportamento logico: con a disposizione liquidità infinite, in primo luogo era meglio preoccuparsi di sconfiggere la concorrenza in loco e poi pensare a massimizzare i guadagni. In un certo qual modo ciò è esattamente quanto è successo, anche se molto più repentinamente e con maggiori difficoltà di quanto molti avrebbero voluto. Da quando le banche hanno finalmente istituito, spesso per la prima volta, dei team addetti all'analisi del rischio di credito, occorre guadagnarsi la liquidità per le espansioni. Improvvisamente la massimizzazione degli utili è divenuta di moda.

In genere gli operatori al dettaglio di abbigliamento e moda hanno preso in considerazione tre aree in cui operare i tagli. Anzitutto, molti hanno compreso che chiudere dei negozi improduttivi non significa un danno a livello di immagine, bensì una necessità. E poiché oggi giorno la remuneratività è sempre più di frequente

il simbolo di status preferito alle cene del Rotary Club, mentre la quota di mercato viene posta in secondo piano, sono numerosi i dirigenti al vertice che si vantano del numero di negozi che hanno chiuso.

Anche gli operatori che da tempo avevano risultati in rosso come Suzutan sono ora tornati al segno positivo. Suzutan aveva più di 600 punti vendita nel momento di massima espansione nei primi anni '90 e oggi ne conta meno di 400 con l'intenzione di tagliarne altri 100 nel corso del prossimo anno. Avendo eliminato così tanti negozi, la società è finalmente riuscita a registrare un utile nel primo semestre dell'esercizio fiscale 2003 dopo due anni di perdite, di cui 2,7 miliardi di yen soltanto nel 2002. Naturalmente numerose catene di negozi specializzati hanno anche aperto dei nuovi negozi, solitamente in migliori ubicazioni

e con un look più accattivante. Nishimatsuya Chain ha aperto 36 negozi, Point 25, Pal 19 e Rio Chain 13.

In secondo luogo, la maggior parte degli operatori al dettaglio ha sottoposto ad un severo esame i rispettivi fornitori dando il benservito ad un numero consistente di essi. Buona parte della produzione è stata ora trasferita in Cina e verso altri centri a basso costo, mentre in Giappone vengono prodotte solo le collezioni con pronta consegna. Con un cambiamento del genere nella catena di fornitura, molti hanno corso il rischio di lanciare nuovi marchi che hanno sensibilmente contribuito a migliorare i margini lordi. Circa 29 delle 45 società hanno migliorato i margini lordi negli ultimi risultati (cfr. Grafico 3).

In terzo luogo, le società hanno spesso colto l'opportunità di creare delle catene di distribuzione al dettaglio di abbiglia-



mento specializzato con etichetta propria nel quadro della ristrutturazione delle singole catene di approvvigionamento. Point, ad esempio, riesce a mantenere alti tassi di crescita grazie ad una vasta espansione negli articoli con etichetta propria e nuove tipologie come per es. la popolare linea Jeanasis. Nonostante la rapida espansione, questa società è anche riuscita a migliorare i margini lordi, saliti di 3,8 punti lo scorso anno. Mac House ha registrato risultati particolarmente buoni considerando i precedenti, riducendo i costi di vendita e di amministrazione e migliorando i margini lordi di 3,1 punti.

PROSPETTIVE ROSEE

Come le società hanno indicato nelle loro risposte all'indagine Senken, numerosi distributori al dettaglio di specialità guardano con ottimismo al futuro sia in termini di fatturato che di utili. Se da un lato alcune società sono state notoriamente troppo ottimiste in passato, altre hanno visto realizzarsi le loro previsioni. Molte stanno continuando ad operare tagli relativamente drastici nelle attività e nei negozi improduttivi e ad elaborare modi più efficienti di far giungere il prodotto al negozio. Stanno anche riducendo il tempo di riapprovvigionamento in modo da consentire una migliore capacità di risposta alla domanda dei consumatori e ridurre i rischi di inventario. Soprattutto, un merchandising più fantasioso rivolto a singoli segmenti di consumatori sta diventando la norma anziché l'eccezione. Mentre società quali United Arrows continuano a superare le rivali con tipologie come i "family store" Green Label Relaxing molte, se non altro, stanno applicando i fondamentali di una moderna distribuzione al dettaglio. Tutti questi cambiamenti e miglioramenti proseguono in uno scenario di stabilizzazione dei prezzi. I vantaggi si vedono dalle cifre.

Company	Gross Margin %	YoY pts	Operating Margin %	YoY pts
ABC Mart	50.3	-1.3	21.4	-6.6
Fast Retailing	43.8	-3.9	15.8	-8.6
Fujikyu	62.3	3.1	14.3	6.1
Point	56.7	3.8	13.5	2.7
Sazaby	74.1	0.5	13.2	-1.3
Fancl	66.3	-1.3	12.7	1.0
Kyoto kimonoyuzen	60.0	1.8	11.8	2.5
Riochain	45.8	0.9	10.8	3.7
United Arrows	53.6	0.0	10.8	-1.0
Bals	58.7	2.0	10.1	0.7
Jeansmate	44.3	1.3	9.3	2.5
Pal	50.0	2.0	8.4	-0.2
Nishimatsuya Chain	30.9	2.1	7.4	1.3
Ichiya	31.0	-11.8	7.4	-
Shimamura	28.4	0.4	7.2	0.6
Xebio	34.0	-0.4	6.6	0.2
Workman	33.1	-0.5	6.3	0.8
Konaka	54.2	0.6	6.0	-2.1
Ryohin Keikaku	38.9	0.0	5.9	0.3
Tsuruya	36.1	1.2	5.6	-2.4
Elleme	38.1	-2.8	5.4	1.6
Mac House	41.3	3.1	5.3	-
Haruyama Shoji	50.6	-0.4	4.9	-1.0
Reo	41.1	0.5	4.6	0.6
House of Rose	72.3	0.7	4.5	3.5
Right On	40.5	-1.6	4.4	1.3
Aoyama Shoji	52.8	1.6	4.3	0.8
Blue Grass	44.1	1.3	3.3	0.4
Kojitu	36.9	-0.3	3.2	0.7
Saga mi	51.1	0.7	2.9	0.5
Chiyoda	36.1	1.3	2.9	-0.2
Aoki International	51.0	0.6	2.9	1.9
Tokyo Delica	39.9	0.2	2.5	-0.4
Suzutan	45.9	3.5	2.2	-
Himaraya	34.7	-	2.0	-
Gotoh	43.5	1.3	1.8	0.9
Passport	45.1	0.2	1.8	-0.2
Yamano Holdings	49.6	-3.5	1.7	-1.0
Cabin	48.2	-	0.6	-
Taka-Q	50.6	2.0	0.1	-
Cox	40.0	0.7	0.0	-

Source: Senken

Ranked by Operating Margin

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

October, 2002		Sales	YonY	Oct/Sep
Company	Locations	¥m	%	%
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama	24,119	-5.9	10.8
Seibu	Ikebukuro	21,696	-3.7	1.3
Isetan	Shinjuku	19,339	-3.7	-2.7
Takashimaya	Nihonbashi	14,385	-4.1	28.5
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	13,063	-4.4	25.3
Tobu	Ikebukuro	11,114	-4.0	12.4
Odakyu	Shinjuku	9,510	-9.8	11.2
Keio	Shinjuku	9,508	6.0	29.6
Takashimaya	Shinjuku	6,746	-2.3	12.3
Matsuya	Ginza	5,429	-0.8	18.3
Mitsukoshi	Ginza	5,050	-4.7	1.0
Matsuzakaya	Ueno	4,709	-3.4	10.1
Seibu	Shibuya	4,589	-8.4	1.4
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	21,102	-6.9	9.2
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	19,172	-6.4	3.9
Takashimaya	Osaka & 3 others	16,194	-2.4	14.1
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	12,578	-5.4	13.9
Daimaru	Motomachi & 3 others	10,561	18.1	13.5
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	8,812	-5.4	13.0
Hanshin	Umeda	8,098	-3.3	1.6
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,182	-6.2	14.6
Sogo	Kobe	4,715	1.0	5.4
JR Isetan	Kyoto	4,697	6.6	-5.7
Seibu	Takatsuki & 4 other stores	3,481	-26.0	2.3
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	13,997	-2.6	10.8
Matsuzakaya	Nagoya	10,462	-3.1	12.6
Yokohama Sogo	Yokohama	7,968	3.2	1.1
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	7,382	-7.4	4.3
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	7,345	-3.6	13.3
Iwataya	A Side, Z Side, Kitakyushu	6,820	-2.0	13.9
Daimaru	Hakata	6,624	-0.6	14.3
JR Takashimaya	Nagoya	6,064	9.9	4.3
Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	6,046	-6.9	15.6
Tsuruya	Kumamoto	5,805	22.6	5.5
Sogo	Chiba	5,675	-3.6	3.4
Marui Imai	Sapporo	5,649	5.1	-7.1
Fukuya	Hiroshima	5,019	1.2	11.2
Sogo	Hiroshima	4,426	-9.4	5.4

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

20/2/03	¥
Euro	130.04
US Dollar	120.49

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

October, 2002	Sales	YonY	Ratio	Oct/Sep
	¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas				
Tokyo	171,046	-3.9	46.7	10.3
Osaka	83,146	-5.4	22.7	9.3
Nagoya	35,997	-1.4	9.8	9.8
Kobe	17,179	-1.5	4.7	10.0
Kyoto	25,576	-4.3	7.0	8.5
Yokohama	33,485	-1.1	9.1	8.5
Total	366,429	-3.7	54.3	9.7
By Region				
Hokkaido	24,992	-2.8	8.1	0.1
Tohoku	24,047	-6.0	7.8	11.7
Kanto	114,066	-3.6	36.9	8.2
Chubu	20,568	-2.7	6.7	12.4
Kinki	18,360	-4.8	5.9	11.4
Chugoku	33,333	-3.1	10.8	13.9
Shikoku	14,126	-3.8	4.6	9.9
Kyushu	59,308	-1.6	19.2	15.6
Total	308,800	-3.3	45.7	10.2
National Total	675,229	-3.5	100.0	10.0

Source: NMJ

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

October, 2002	Sales	YonY	Oct/Sep
	¥m	%	%
Department Store Sales by Category			
Menswear	56,922	-5.3	40.7
Ladies Apparel	196,847	-3.4	14.3
Other Apparel	45,469	-5.8	8.8
Accessories	81,435	-1.1	2.9
Foods	131,895	-1.8	5.4
Household Goods	39,857	-11.3	8.7
General Merchandise	90,192	-1.6	4.6
Services	5,795	-0.9	10.2
Other	26,818	-6.3	-1.2
Total	675,230	-3.5	10.0
Chain Store Sales by Category			
Foods	643,561	0.8	-0.8
Apparel	175,102	-6.0	15.6
Household Goods	102,749	-4.8	9.1
Medicines & Cosmetics	36,821	0.3	7.2
Furniture & Interior	32,025	-6.3	21.6
Electrical Goods	20,600	-18.8	-9.9
Sport & Music	46,582	-4.1	18.3
Services	9,527	2.9	6.5
Other	89,046	-12.6	1.1
Total	1,156,013	-2.7	3.7

Source: NMJ & JDSA

GMS

October, 2002	Sales		Sales Space	Oct/Sep		Oct/Sep		Sales Performance	
	Company	¥mn		%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)
1	Aeon	130,465	4.5	3,109	40	366	3	41,964	356
2	Ito-Yokado	122,232	-1.9	1,665	13	179	1	73,413	683
3	Daiei	113,917	-12.5	2,027	-7	270	0	56,200	422
4	Seiyu	60,379	-3.3	1,058	0	213	0	57,069	283
5	Uny	57,611	-0.7	1,269	-3	157	-1	45,399	367
6	Marui	41,083	-2.1	489	0	31	0	84,014	1,325
7	Life Corporation	29,833	-2.8	487	0	187	0	61,259	160
8	Maruetsu	26,556	4.2	344	5	198	7	77,198	134
9	Izumiya	25,415	-1.7	471	3	79	0	53,960	322
10	Izumi	24,457	1.4	635	11	74	1	38,515	331
11	Coop Kobe	24,082	-3.8	242	0	154	0	99,512	156
12	Heiwado	23,978	-2.4	551	0	85	0	43,517	282
13	Fuji	23,361	9.2	540	0	79	0	43,261	296
14	Tokyu Store	22,084	-1.5	258	2	89	1	85,597	248
15	York Benimaru	20,994	4.3	329	4	38	-59	63,812	552
16	Inageya	14,801	1.3	188	0	126	0	78,729	117
17	Kasumi	12,728	10.9	191	0	106	0	66,639	120
18	Summit	11,855	1.8	96	0	71	0	123,490	167
19	U-Store	11,758	5.1	266	0	65	0	44,203	181
20	Tobu Store	7,043	-2.2	125	0	53	0	56,344	133
	Total	804,632	-1.6	14,244	68	2,620	-47	56,489	307

Source: Nikkei and METI

METI DISTRIBUTION DATA

	Large store Nos.	Department Stores		Chain Stores		Convenience stores			Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices		
		Sales	YonY	Sales	YonY	Sales	YonY	YoY†	Sales	YonY	Sales	YonY	Retail	Whs	
		¥100m	%	¥100m	%	Store Nos	¥100m	%	%	¥bn	%	¥bn	%	2000=100	1995=100
2000 Total	3,775	100,107	-2.4	126,206	-1.8	35,461	66,573	3.3	-1.4	480,856	0.3	139,132	-1.6	100.0	96.1
2001 Jan	3,799	8,064	-4.7	11,399	4.3	35,526	5,334	4.3	na	34,364	3.1	11,061	1.1	99.8	95.7
Feb	3,798	6,593	-5.6	9,306	0.4	35,793	4,922	2.2	na	37,129	-0.6	10,555	-0.6	99.5	95.7
Mar	3,819	8,456	-3.7	10,262	1.9	35,693	5,693	4.4	na	51,658	-0.8	12,523	1.7	99.3	95.6
Apr	3,835	7,667	-3.7	10,398	0.6	35,692	5,585	4.4	-0.8	37,240	-0.3	11,382	-1.4	99.5	95.5
May	3,831	7,573	-3.7	10,341	1.0	35,650	5,722	3.6	-1.4	36,252	-0.3	11,003	-1.8	99.6	95.5
Jun	3,818	7,538	-1.6	10,201	0.8	35,690	5,682	5.1	0.0	38,994	-1.3	11,048	-2.6	99.3	95.4
Jul	3,834	9,389	-5.1	11,263	1.3	36,055	6,523	4.7	-0.7	37,675	-1.6	11,865	-3.1	99.0	95.5
Aug	3,833	6,347	-4.2	10,591	1.4	36,055	6,287	0.9	-4.2	36,156	-3.9	10,649	-4.1	99.4	95.4
Sep	3,821	6,997	-0.8	9,554	2.2	36,046	5,718	1.2	-2.6	42,327	-6.2	10,641	-2.8	99.2	95.2
Oct	3,844	7,861	-5.2	10,012	-5.8	36,073	5,771	5.6	-2.4	36,930	-4.3	10,856	-4.9	99.2	94.8
Nov	3,869	8,356	-0.2	10,290	1.3	36,134	5,559	2.2	-1.5	37,813	-5.6	11,098	-2.7	98.7	94.6
Dec	3,889	11,443	-5.9	13,476	-0.6	36,176	5,992	1.6	-1.9	42,098	-6.8	13,211	-5.9	98.6	94.6
2001 Total	3,889	96,284	-3.8	127,093	0.7	36,176	68,788	3.3	-1.7	468,636	-2.5	135,892	-2.3	99.3	95.3
2002 Jan	3,904	7,957	-1.3	11,309	-0.8	36,194	5,394	1.1	-1.9	32,318	-6.0	10,558	-4.5	98.4	94.4
Feb	3,833	6,230	-5.5	8,948	-3.8	36,496	4,998	1.5	-1.7	34,790	-6.3	9,903	-6.2	97.9	94.4
Mar	3,830	8,429	-0.3	10,079	-1.8	36,463	5,860	2.9	-0.3	47,760	-7.5	11,852	-5.4	98.1	94.4
Apr	3,833	7,438	-3.0	10,258	-1.3	36,512	5,642	1.0	-2.2	36,245	-2.7	10,913	-4.1	98.4	94.4
May	3,859	7,340	-3.1	10,361	0.2	36,427	5,816	1.6	-1.7	35,339	-2.5	10,684	-2.9	98.7	94.4
Jun	3,877	7,451	-1.2	10,361	1.6	36,474	5,793	2.0	-1.4	36,879	-5.4	10,669	-3.4	98.6	94.4
Jul	3,895	8,835	-5.9	10,816	-4.0	36,598	6,395	-2.0	-5.5	36,877	-2.1	11,249	-5.2	98.2	94.4
Aug	3,913	6,353	0.1	10,836	2.3	36,814	6,428	2.2	-1.4	34,724	-4.0	10,463	-1.7	98.5	94.3
Sep	3,903	6,915	-1.2	9,707	1.6	36,930	5,791	1.3	-2.2	40,633	-4.0	10,350	-2.7	98.5	94.3
Oct	3,947	7,574	-1.2	10,192	1.8	36,922	5,870	1.7	-1.8	36,485	-1.2	10,572	-2.6	na	na

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

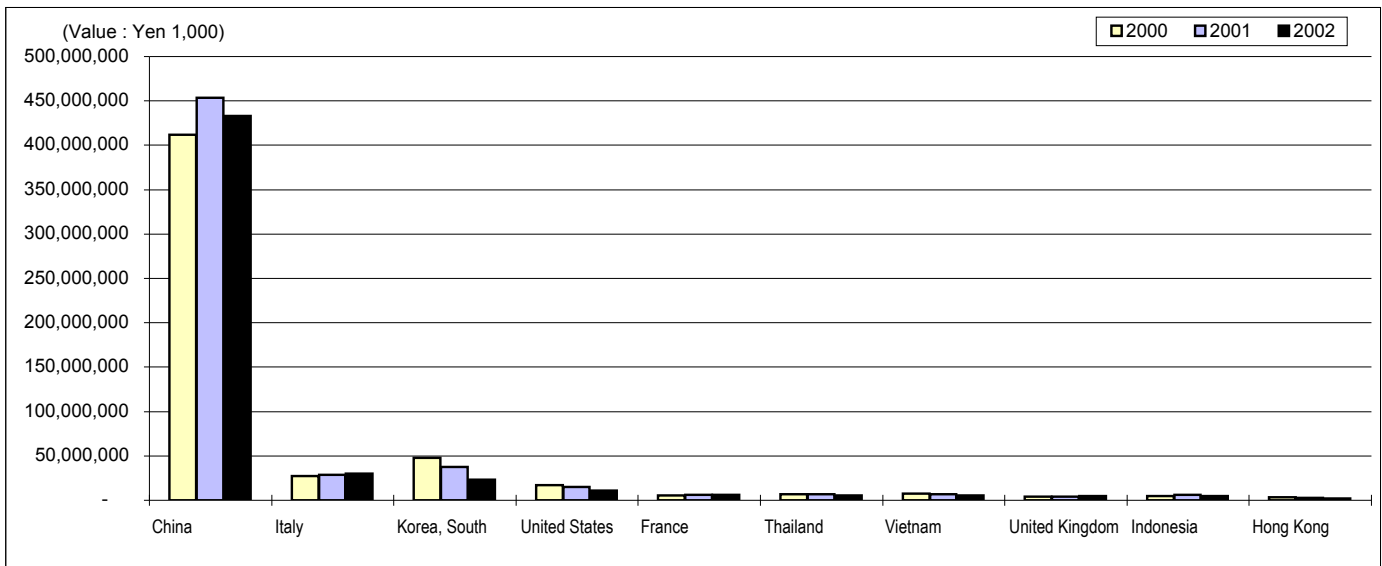
Note: † Second Year on Year sales change for convenience stores indicates like-or-like sales

KNITTED ARTICLES (MAGLIERIA ESTERNA)

HS 6101 - 6104	6106.10-011, 012	6108.91-011, 012	6110
6105.10-011, 012	20-011-019	92-014, 016	6111. 10-311 - 329
20-011 - 019	90-011-019	, 019	20-311 - 329
90-011 - 019	6107.91-011, 012	99-011-019	30-311 - 329
	92-011-019	6109.10-011, 012	90-311 - 329
	99-011-019	90-011-019	6112 - 6114

(Value: Yen 1,000 Quantity : Number)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - October	January - October	January - October	2000	2001	2002	
	Value	Value	Value				
TOTAL	554,597,884	587,395,183	545,091,019				- 7.2%
1. China	411,687,913	453,666,943	432,895,908	74.2%	77.2%	79.4%	- 4.6%
2. Italy	27,149,682	28,761,461	29,846,196	4.9%	4.9%	5.5%	3.8%
3. Korea, South	47,938,546	37,735,932	23,389,073	8.6%	6.4%	4.3%	- 38.0%
4. United States	17,310,485	15,338,005	10,889,428	3.1%	2.6%	2.0%	- 29.0%
5. France	5,649,790	5,852,509	6,488,277	1.0%	1.0%	1.2%	10.9%
6. Thailand	6,489,177	7,113,554	5,406,081	1.2%	1.2%	1.0%	- 24.0%
7. Vietnam	7,746,863	6,965,752	5,332,162	1.4%	1.2%	1.0%	- 23.5%
8. United Kingdom	4,058,992	4,406,192	4,790,593	0.7%	0.8%	0.9%	8.7%
9. Indonesia	4,764,991	6,269,142	4,680,568	0.9%	1.1%	0.9%	- 25.3%
10. Hong Kong	3,374,193	2,647,420	2,259,854	0.6%	0.5%	0.4%	- 14.6%



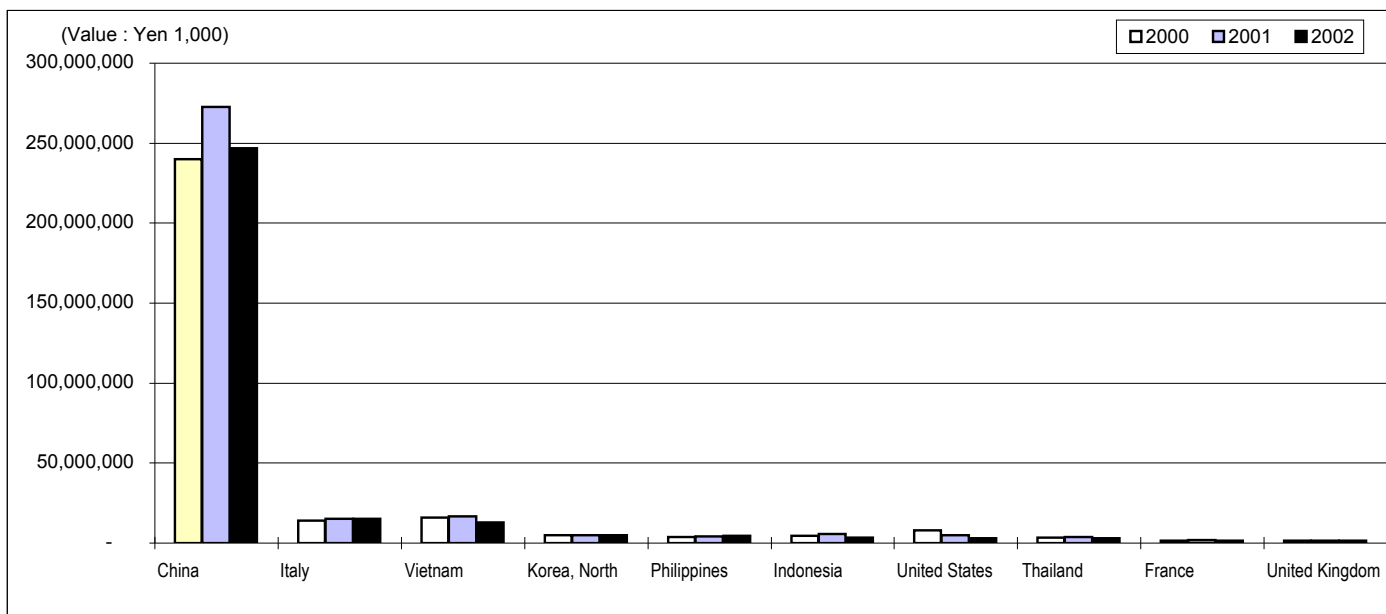
Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

MEN'S WEAR
(ABBIGLIAMENTO UOMO IN TESSUTO)

HS	6201	6210.20	6211.20-110	6211.31
	6203	40	210	32
	6207.91-100, 220	6211.11	220	33
	92-100, 220		230	39
	99-100, 220			

(Value: Yen 1,000 Quantity : Number)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - October	January - October	January - October	2000	2001	2002	
	Value	Value	Value				
TOTAL	310,269,786	343,098,147	308,058,687				- 10.2%
1. China	240,101,166	272,694,466	246,973,231	77.4%	79.5%	80.2%	- 9.4%
2. Italy	13,893,916	15,355,264	15,364,468	4.5%	4.5%	5.0%	0.1%
3. Vietnam	16,096,830	16,563,690	12,788,134	5.2%	4.8%	4.2%	- 22.8%
4. Korea, North	5,067,139	5,060,142	4,789,600	1.6%	1.5%	1.6%	- 5.3%
5. Philippines	3,850,949	4,040,787	4,665,053	1.2%	1.2%	1.5%	15.4%
6. Indonesia	4,388,451	5,609,683	3,246,876	1.4%	1.6%	1.1%	- 42.1%
7. United States	7,804,625	4,945,464	2,967,809	2.5%	1.4%	1.0%	- 40.0%
8. Thailand	3,521,748	3,779,174	2,941,184	1.1%	1.1%	1.0%	- 22.2%
9. France	1,590,033	1,850,005	1,605,854	0.5%	0.5%	0.5%	- 13.2%
10. United Kingdom	1,606,421	1,684,854	1,562,255	0.5%	0.5%	0.5%	- 7.3%



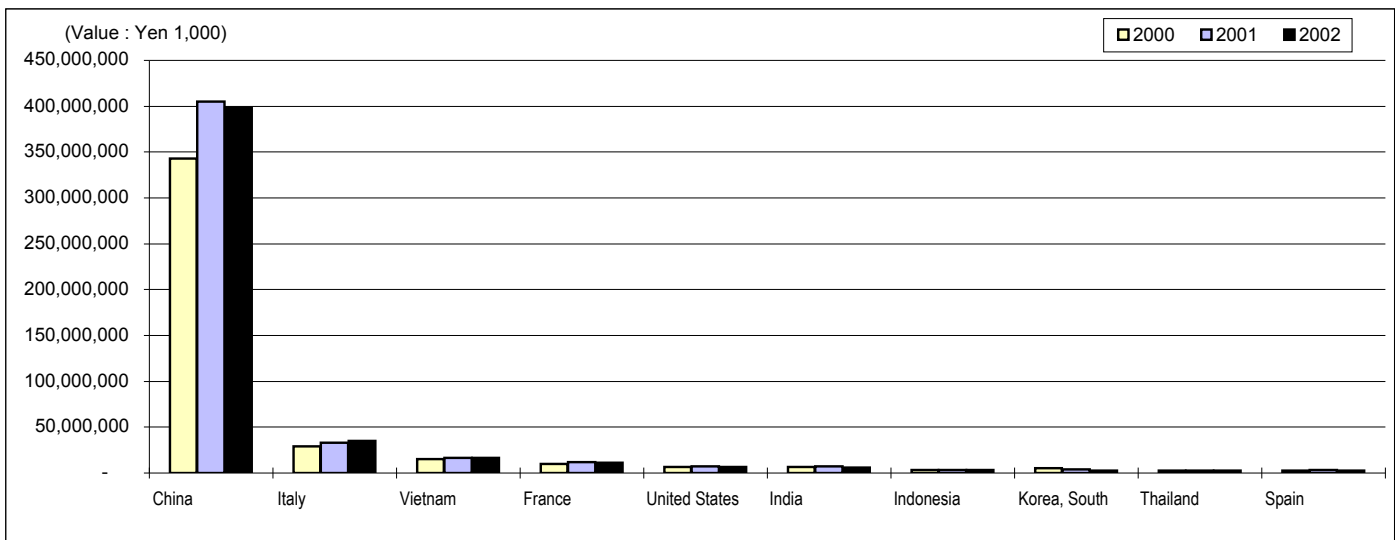
Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

LADIES' WEAR
(ABBIGLIAMENTO DONNA IN TESSUTO)

HS	6202	6208.91-100, 220	6210.10	6211.20-190	6211.41
	6204	92-100, 220	30	240	42
	6206.10-100, 210	99-100, 220	50		43
	20-100, 210	6209.10-210, 229		290	49
	30-100, 210	20-210, 222	6211.12		
	40-100, 210	30-210, 222			
	90-100, 210	90-210, 222			

(Value: Yen 1,000 Quantity : Number)

JAPANESE IMPORTS	2000		2001		2002		Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - October		January - October		January - October		2000	2001	2002	
	Value		Value		Value					
TOTAL	441,021,060		512,288,446		502,351,807					- 1.9%
1. China	342,877,927		405,369,829		398,128,141		77.7%	79.1%	79.3%	- 1.8%
2. Italy	29,026,249		32,967,870		34,745,762		6.6%	6.4%	6.9%	5.4%
3. Vietnam	15,118,054		16,627,905		16,413,728		3.4%	3.2%	3.3%	- 1.3%
4. France	10,036,465		11,588,559		11,141,037		2.3%	2.3%	2.2%	- 3.9%
5. United States	6,804,641		7,278,096		6,383,975		1.5%	1.4%	1.3%	- 12.3%
6. India	6,777,154		7,118,885		5,873,816		1.5%	1.4%	1.2%	- 17.5%
7. Indonesia	3,500,802		3,578,421		3,000,966		0.8%	0.7%	0.6%	- 16.1%
8. Korea, South	5,259,118		4,223,208		2,940,576		1.2%	0.8%	0.6%	- 30.4%
9. Thailand	2,926,206		2,610,304		2,791,852		0.7%	0.5%	0.6%	7.0%
10. Spain	2,842,873		3,361,017		2,757,806		0.6%	0.7%	0.5%	- 17.9%



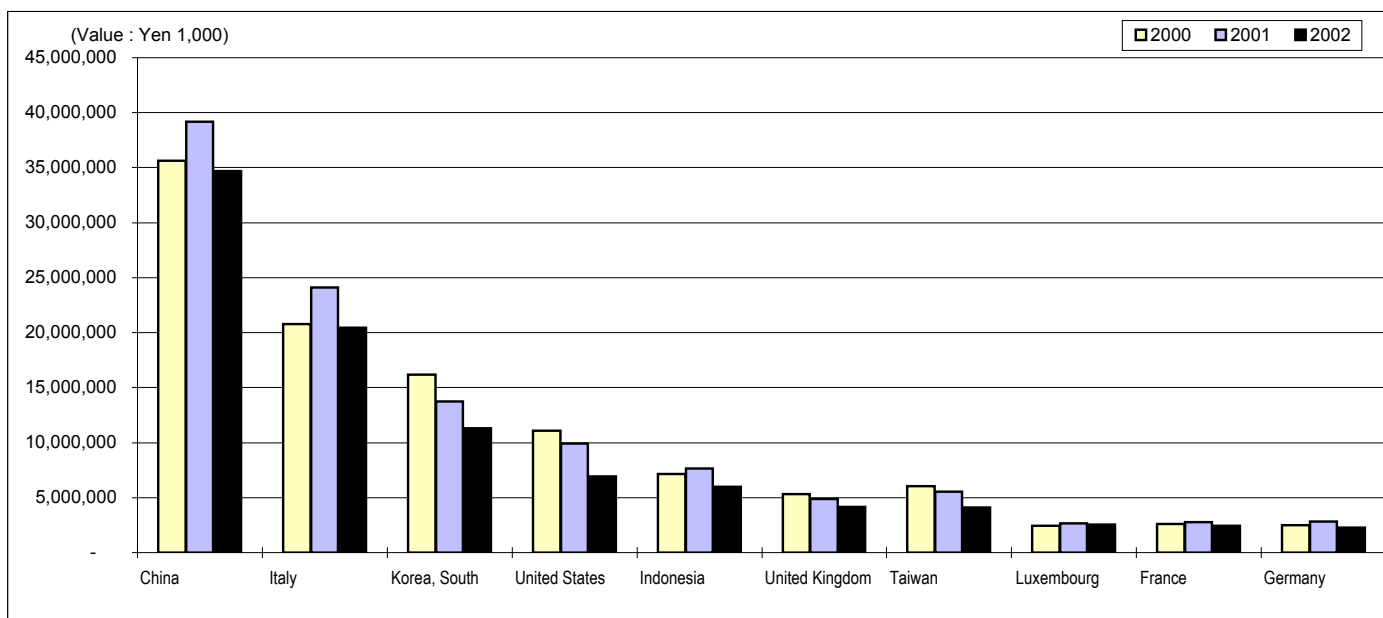
Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**FABRICS
(TESSUTI)**

HS	5007	5407~5408	5801~5804	6001~6003
	5111~5113	5512~5516	5806	
	5208~5212	5603	5809~5810	
	5309~5311			

(Value: Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share			Variation 02/01
	January - October	January - October	January - October	2000	2001	2002	
	Value	Value	Value				
TOTAL	124,971,327	128,546,132	108,358,584				- 15.7%
1. China	35,637,955	39,185,000	34,695,739	28.5%	30.5%	32.0%	- 11.5%
2. Italy	20,769,777	24,088,276	20,440,826	16.6%	18.7%	18.9%	- 15.1%
3. Korea, South	16,164,676	13,731,660	11,312,522	12.9%	10.7%	10.4%	- 17.6%
4. United States	11,081,991	9,918,966	6,911,697	8.9%	7.7%	6.4%	- 30.3%
5. Indonesia	7,167,003	7,636,602	5,958,023	5.7%	5.9%	5.5%	- 22.0%
6. United Kingdom	5,334,529	4,886,686	4,147,904	4.3%	3.8%	3.8%	- 15.1%
7. Taiwan	6,040,974	5,520,238	4,084,079	4.8%	4.3%	3.8%	- 26.0%
8. Luxembourg	2,434,735	2,639,156	2,554,449	1.9%	2.1%	2.4%	- 3.2%
9. France	2,609,843	2,774,357	2,455,774	2.1%	2.2%	2.3%	- 11.5%
10. Germany	2,516,390	2,851,899	2,257,711	2.0%	2.2%	2.1%	- 20.8%



Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

PELLETTERIE
2. LEATHER GOODS (1/6)

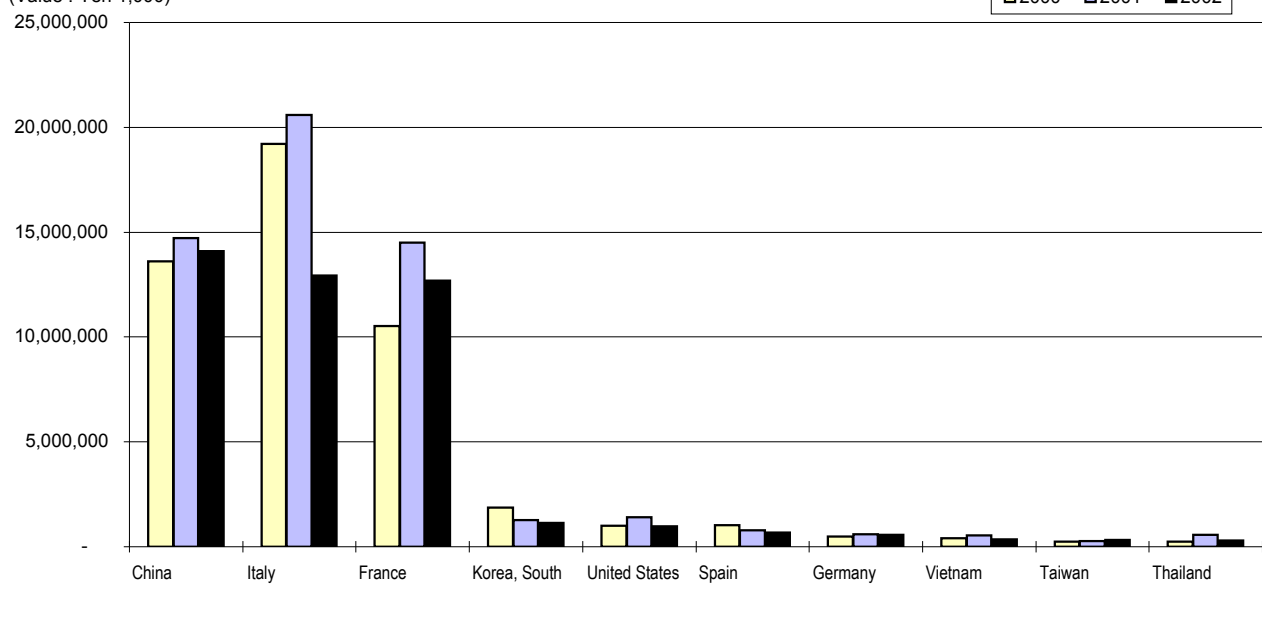
HANDBAGS
(BORSETTE IN PELLE, PATENT LEATHER, PLASTIC SHEETING O TEXTILE MATERIALS)

HS 4202.21-110 4202.22-100 4202.29-000
120 210
210 290
220

(Value: Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000			2001			2002			Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - October			January - October			January - October			January - October			
	Value			Value			Value			2000	2001	2002	
TOTAL	50,292,557			56,628,918			45,072,864						- 20.4%
1. China	13,602,890			14,718,945			14,094,958			27.0%	26.0%	31.3%	- 4.2%
2. Italy	19,203,216			20,589,611			12,920,393			38.2%	36.4%	28.7%	- 37.2%
3. France	10,512,434			14,506,889			12,690,044			20.9%	25.6%	28.2%	- 12.5%
4. Korea, South	1,875,285			1,260,588			1,122,916			3.7%	2.2%	2.5%	- 10.9%
5. United States	1,008,322			1,416,407			967,403			2.0%	2.5%	2.1%	- 31.7%
6. Spain	1,035,649			798,017			675,996			2.1%	1.4%	1.5%	- 15.3%
7. Germany	490,926			583,005			554,676			1.0%	1.0%	1.2%	- 4.9%
8. Vietnam	402,577			534,420			359,071			0.8%	0.9%	0.8%	- 32.8%
9. Taiwan	254,996			265,988			335,402			0.5%	0.5%	0.7%	26.1%
10. Thailand	241,910			576,526			306,642			0.5%	1.0%	0.7%	- 46.8%

(Value : Yen 1,000)



Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

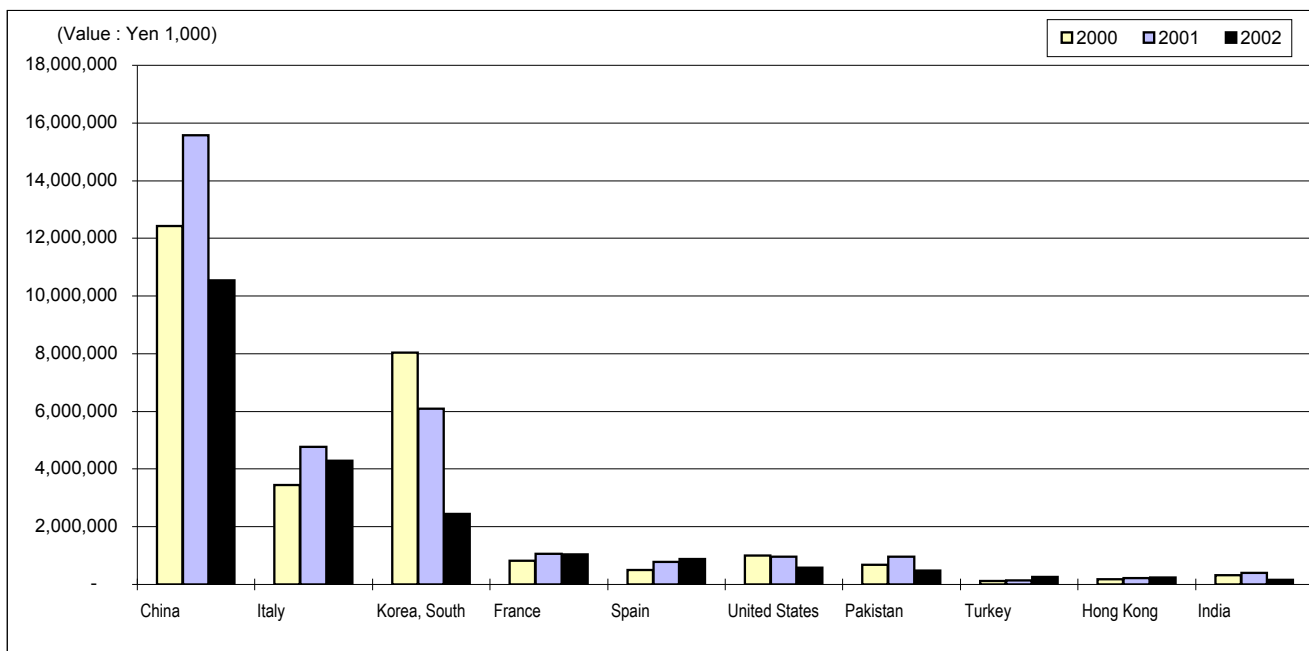
PELLETTERIE
2. LEATHER GOODS (4/6)

LEATHER WEAR
(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10-100
200

(Value: Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000		2001		2002		Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - October		January - October		January - October		January - October			
	Value		Value		Value		2000	2001	2002	
TOTAL	28,599,214		32,236,877		21,878,599					- 32.1%
1. China	12,430,770		15,575,111		10,534,841		43.5%	48.3%	48.2%	- 32.4%
2. Italy	3,452,229		4,764,911		4,295,614		12.1%	14.8%	19.6%	- 9.8%
3. Korea, South	8,033,573		6,095,460		2,440,667		28.1%	18.9%	11.2%	- 60.0%
4. France	814,604		1,061,402		1,040,563		2.8%	3.3%	4.8%	- 2.0%
5. Spain	506,087		785,519		884,700		1.8%	2.4%	4.0%	12.6%
6. United States	1,006,913		957,742		576,136		3.5%	3.0%	2.6%	- 39.8%
7. Pakistan	676,284		960,919		477,703		2.4%	3.0%	2.2%	- 50.3%
8. Turkey	121,667		146,138		270,459		0.4%	0.5%	1.2%	85.1%
9. Hong Kong	179,764		215,192		233,218		0.6%	0.7%	1.1%	8.4%
10. India	322,409		400,287		152,544		1.1%	1.2%	0.7%	- 61.9%



Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

CALZATURE
4. SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR
(2) LEATHER SHOES (1/3)

LADIES' LEATHER SHOES
(CALZATURE CUOIO DONNA)

HS 6403.59-032
035

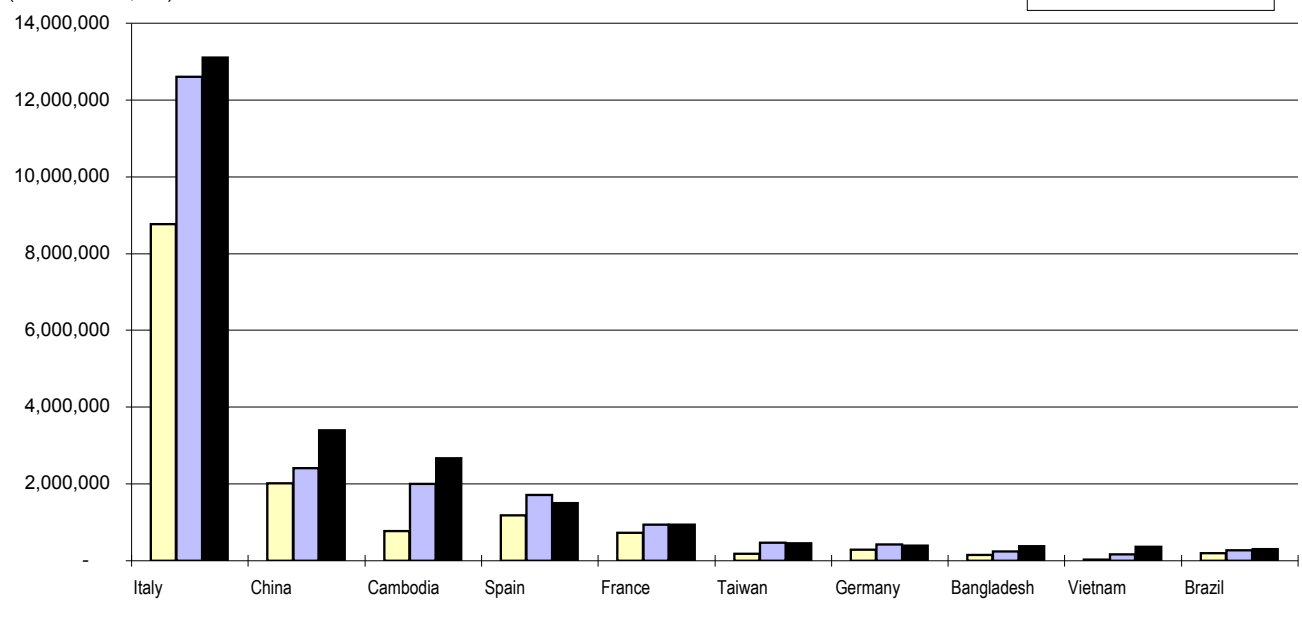
6403.59-092
095

6403.99-013
016

(Value: Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - October Value	January - October Value	January - October Value	January - October 2000	January - October 2001	January - October 2002	
TOTAL	15,610,827	22,698,926	24,673,362				8.7%
1. Italy	8,768,140	12,603,979	13,105,804	56.2%	55.5%	53.1%	4.0%
2. China	2,018,461	2,407,974	3,394,435	12.9%	10.6%	13.8%	41.0%
3. Cambodia	774,007	2,007,099	2,666,517	5.0%	8.8%	10.8%	32.9%
4. Spain	1,188,579	1,712,864	1,503,942	7.6%	7.5%	6.1%	-12.2%
5. France	726,505	943,631	942,672	4.7%	4.2%	3.8%	-0.1%
6. Taiwan	182,429	474,087	455,039	1.2%	2.1%	1.8%	-4.0%
7. Germany	280,805	428,468	399,134	1.8%	1.9%	1.6%	-6.8%
8. Bangladesh	144,754	235,113	375,207	0.9%	1.0%	1.5%	59.6%
9. Vietnam	23,375	173,968	358,146	0.1%	0.8%	1.5%	105.9%
10. Brazil	189,998	278,143	303,420	1.2%	1.2%	1.2%	9.1%

(Value : Yen 1,000)



Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

COD. 60421

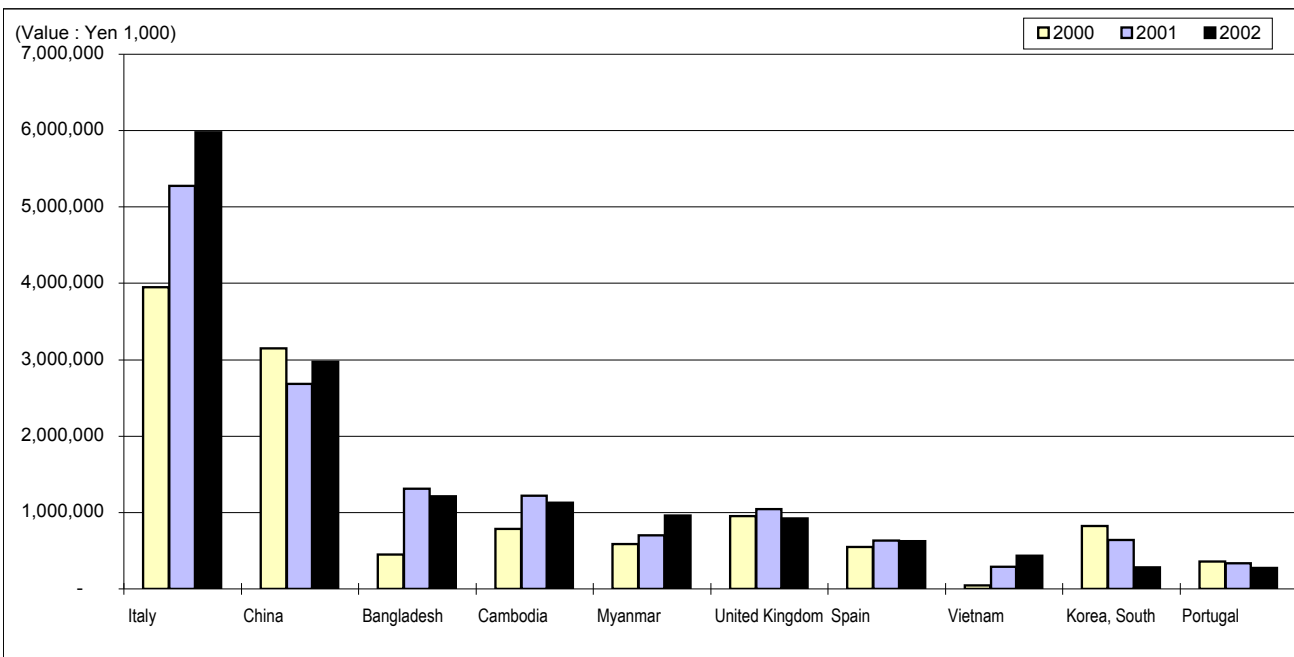
CALZATURE
4. SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR
(2) LEATHER SHOES (2/3)

MEN'S LEATHER SHOES
(CALZATURE CUOIO UOMO)

HS 6403.59-031 6403.59-091 6403.99-012
034 094 015

(Value: Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - October	January - October	January - October	January - October			
	Value	Value	Value	2000	2001	2002	
TOTAL	12,974,895	15,432,931	15,984,063				3.6%
1. Italy	3,949,048	5,275,798	5,981,871	30.4%	34.2%	37.4%	13.4%
2. China	3,146,024	2,681,745	2,974,854	24.2%	17.4%	18.6%	10.9%
3. Bangladesh	452,704	1,309,114	1,211,270	3.5%	8.5%	7.6%	-7.5%
4. Cambodia	785,359	1,216,553	1,126,747	6.1%	7.9%	7.0%	-7.4%
5. Myanmar	583,517	704,661	964,241	4.5%	4.6%	6.0%	36.8%
6. United Kingdom	954,400	1,048,354	926,157	7.4%	6.8%	5.8%	-11.7%
7. Spain	550,637	631,404	622,211	4.2%	4.1%	3.9%	-1.5%
8. Vietnam	46,838	287,848	434,535	0.4%	1.9%	2.7%	51.0%
9. Korea, South	819,873	638,449	280,611	6.3%	4.1%	1.8%	-56.0%
10. Portugal	355,922	335,869	277,046	2.7%	2.2%	1.7%	-17.5%



Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

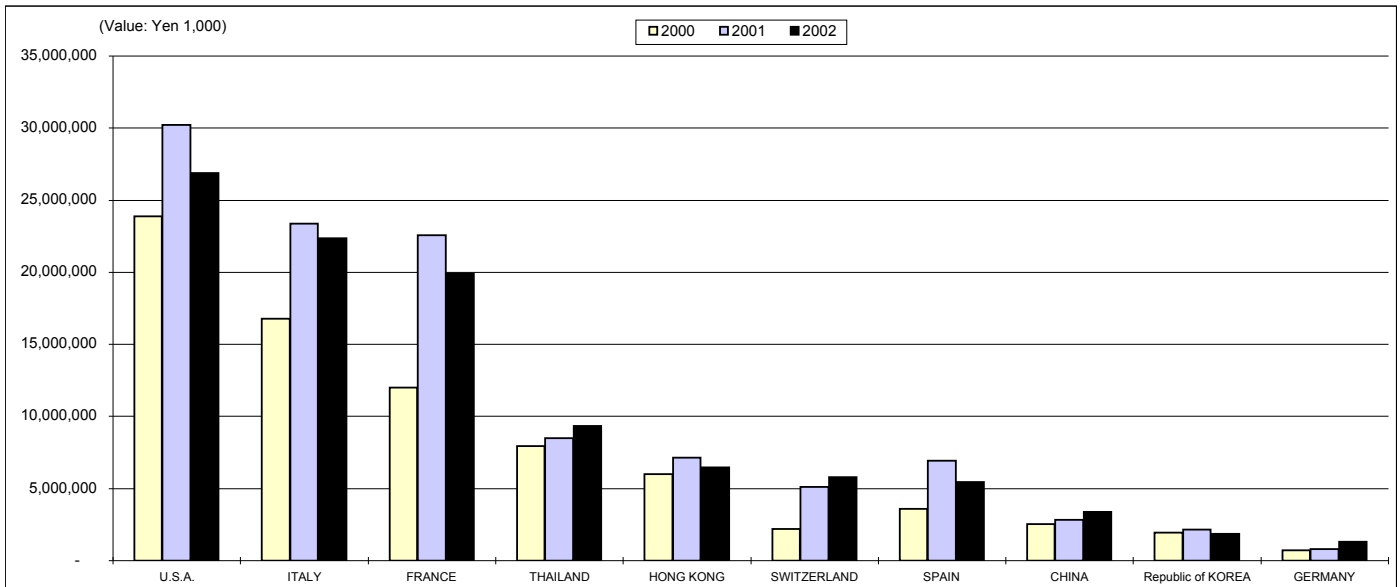
GIOIELLERIA

SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY
(OREFICERIA, GIOIELLERIA, ARGENTERIA)

HS 7113.11-000 7114.11-000
 7113.19-010 7114.19-000
 7113.19-021
 7113.19-029
 7113.20-000

(Value: Yen 1,000 Quantity: KG)

JAPANESE IMPORTS	2000		2001		2002		Share (Value)			Variation
	January-October		January-October		January-October		January-October			(Value)
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2000	2001	2002	2002/01
TOTAL	83,488,514	166,696	115,982,717	194,239	110,551,639	197,966				- 4.7%
01 U.S.A.	23,898,005	38,858	30,209,516	37,573	26,882,520	35,646	28.6%	26.0%	24.3%	- 11.0%
02 ITALY	16,775,364	26,859	23,373,396	51,952	22,369,457	31,931	20.1%	20.2%	20.2%	- 4.3%
03 FRANCE	11,999,220	8,151	22,553,428	6,895	19,922,430	8,008	14.4%	19.4%	18.0%	- 11.7%
04 THAILAND	7,947,309	43,065	8,480,506	45,126	9,326,624	52,246	9.5%	7.3%	8.4%	10.0%
05 HONG KONG	6,000,664	3,435	7,126,897	3,529	6,477,765	3,991	7.2%	6.1%	5.9%	- 9.1%
06 SWITZERLAND	2,199,613	781	5,096,784	1,318	5,791,701	955	2.6%	4.4%	5.2%	13.6%
07 SPAIN	3,584,990	3,417	6,934,322	6,407	5,459,131	7,533	4.3%	6.0%	4.9%	- 21.3%
08 CHINA	2,549,673	8,192	2,849,446	7,854	3,383,018	12,918	3.1%	2.5%	3.1%	18.7%
09 Republic of KOREA	1,929,566	5,057	2,147,230	3,964	1,846,329	4,509	2.3%	1.9%	1.7%	- 14.0%
10 GERMANY	733,304	2,230	784,788	2,405	1,318,832	4,998	0.9%	0.7%	1.2%	68.0%



Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

FIERE CAMPIONARIE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2003

Gennaio				
23-25	(A)	IFF-International Fashion Fair	Pacifico Yokohama	http://www.senken.co.jp/iff/
29-2/1	(O)	International Jewelry	Tokyo Big Site	http://web.reedexpo.co.jp/ijt/
Febbraio				
5-6	(O)	World Optical Fair	Tokyo Int'l Forum	http://www.meganeorosi.com
5-7	(A)	Active Collection 2003 (Active sports gear/apparel)	Tokyo Big Site	http://www.activecollection.com/
TBC	(A)	Sports and Leisure Show	TBC	http://www.jsif.or.jp/index_e.html
Marzo				
Aprile				
TBC	_T_	Mayfair - Textile Exhibition (JITAC)	TBC	http://www.tif.or.jp/forum/ff/vol19fh.htm#7
16-18	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Sunshine City	http://www.giftshow.co.jp/premiumshow
09-20	(O)	Design Festa	Tokyo Big Site	http://www.designfesta.com/
Maggio				
17-19	(O)	Kobe International Jewelry 2003	Kobe Int'l hall	http://web.reedexpo.co.jp/ijk/
26-28	(O)	Beauty World Japan 2003	Tokyo Big Site	www.mesago-messefrankfurt.com
Giugno				
17-19	(O)	Ambiente Japan - Heimtextil Japan	Tokyo Big Site	http://www.messefrankfurt.com/
Luglio				
TBC	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Site	http://www.senken.co.jp/iff/
Agosto				
Settembre				
10-12	(O)	Japan Jewelry Fair 2003	Tokyo Big Site	http://www.jjf.ne.jp/
7-9	(O)	Active Collection 2003 (Active sports gear/apparel)	Tokyo Big Site	http://www.activecollection.com/
TBC	(O)	Fashion Show Asian Wind (Asia Collection)	Makuhari Messe	http://www.makuhari.or.jp
Ottobre				
28-30	(O)	International Optical Fair Tokyo 2003	Tokyo Big Site	http://web.reedexpo.co.jp/ioft/
Novembre				
TBC	(O)	Design Festa	Tokyo Big Site	http://www.designfesta.com/
Dicembre				
TBC	(A)	Bridal Industry Fair	Tokyo Big Site	http://www.thekame.com/

(T)Textile, (Y)Yarn, (A)Apparel, (L)Leather, (O)Other

ICE INFORMA

Marzo

Presentazione Tendenze

NATURAL SENSATIONS

Collezioni Primavera/Estate 2004

Tokyo 13/03, Park Tower Hall

Ore 11:30-12:30

Organizzatore: Consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale

Aprile

Mostra autonoma di calzature

32ma SHOES FROM ITALY

Collezioni Autunno/Inverno 2003-2004

Tokyo 14-16/04, Hotel Okura

Organizzatore: ICE

Mostra di pelletteria

55ma PROMOPEL

Tokyo 14-16/04, Hotel Okura

Osaka 17-18/04, Hotel Hilton

Organizzatore: Aimpes

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com