

FEBBRAIO 2002

PRIMO PIANO

Bluebell Japan prevede un incremento del 20% delle vendite	1
Sergio Tacchini Japan avvia l'attività a pieno regime.....	2
Louis Vuitton Japan dichiara un incremento delle vendite del 18% nel 2001.....	3
Muji: i negozi a grande formato funzionano.....	4
Chaumet apre un flagship a Ginza..	5
Nuovo impulso per Guess? da parte di Itochu	5
Hankyu Umeda prevede una crescita a due cifre.....	6
Seibu vende Loft per fare posto ad un amico.....	7
Rinascita di Sogo.....	7
Il Green Label Relaxing della United Arrows segna un più 20%.....	8
Journal Standard Luxury: in aumento le importazioni	8
Uniqlo	9
Marketing i-mode per principianti: sempre meglio	10
Battaglia per aggiudicarsi i colletti bianchi: abiti dalla Cina e dall'Italia	11
Tassi di cambio.....	13
Dati	13-23
Fiere Campionarie Giapponesi.....	24

Bluebell Japan prevede un incremento del 20% delle vendite

Bluebell, la trading company francese con sede in Asia, ha annunciato una previsione delle vendite riveduta verso l'alto per l'anno che si conclude nel dicembre 2001.

La conferma definitiva dei numeri deve ancora giungere, ma la Bluebell Japan prevede che il fatturato supererà i 10 miliardi di yen, grazie alle maggiori vendite di fragranze e dei nuovi marchi di moda. Da quanto è riferito, questa società ha anche annunciato un incremento del 20% delle vendite per il prossimo esercizio finanziario fino a toccare 12 miliardi di yen. Suddivisi per categorie, le fragranze, l'abbigliamento e gli accessori rappresentano ciascuno il 40% delle vendite, mentre gli orologi incidono per il 10%, la stoviglieria (Christofle) per il 7%, e la lingerie (tramite la joint venture con Etam) per il 3%. Bluebell intrattiene anche attività periferiche fra cui quella dei tabacchi Davidoff che comprende il Davidoff cigar bar.

La società attribuisce il miglioramento alla nuova enfasi posta sulla creazione della notorietà del marchio attraverso un'espansione del dettaglio nonché sull'aggiunta di nuovi marchi al proprio portafoglio. La più recente e più rilevante espansione al dettaglio è stata il nuovo flagship store Anna Molinari a Aoyama. Bluebell gestisce, inoltre, altri 11 negozi con il nome Anna Molinari. La società ha fatto anche investimenti ingenti in Narciso Rodriguez nonché in marchi acquisiti di recente come Ghost. Quest'anno sarà posta nuova enfasi anche sugli accessori con marchi del genere Sequoia.

Anche nelle fragranze, settore tradizionale per la Bluebell Japan, si è registrato un miglioramento delle vendite. Per un lungo periodo, il Giappone è stato un mercato povero per le fragranze, ma i più giovani hanno ora invertito questo taboo dandosi con

entusiasmo ai profumi e ai dopobarba. Questo nuovo trend è coadiuvato da un forte marketing di marchi di lusso e dal lancio di aromi più blandi studiati per i consumatori giapponesi e associati a mode passeggiare legate al benessere, come l'aromaterapia. L'anno scorso, la Bluebell ha lanciato nuove fragranze per due marchi LVMH, Celine e Christian Lacroix e ha operato ulteriori investimenti in cosmetici e fragranze per teenager, un mercato potenzialmente lucrativo per Bluebell.

L'altro business tradizionale di Bluebell, quello della distribuzione di orologi, ha registrato anch'esso buoni risultati con alcuni marchi. Technomarine, noto in tutto il mondo, è letteralmente andato a ruba in Giappone.

L'anno prossimo saranno operati ulteriori investimenti in tutti i settori principali nonché nello sviluppo di nuovi cosmetici. In tutte le divisioni vi sarà un potenziamento del dettaglio gestito da Bluebell.

Nel settore moda, gli investimenti saranno concentrati su Anna Molinari, Rodriguez e Marcello Maronge nonché sul decollo dei piani di sviluppo del marchio Ghost. Saranno accordate nuove importanti concessioni per Anna Molinari, anzitutto nel centro Daimaru a Kobe in marzo e poi a Shibuya e Yokohama in autunno. Sarà aggiunta anche la seconda linea Blue-Girl. In totale Bluebell ha un target di 22 negozi e ha anche in programma il rinnovo di alcuni negozi esistenti come la concessione Isetan Shinjuku. Si sta prendendo in considerazione anche un negozio bandiera Anna Molinari a Osaka. Di conseguenza, si prevede che le vendite di Anna Molinari in Giap-



Istituto nazionale per il Commercio Estero

IN COLLABORAZIONE CON



INDICE SOCIETA

Aeon, 7, 11	Konaka, 11
Anna Molinari, 1	Kotobukiya, 14
Aoki International, 11	Lancôme, 10-11
Aoyama Shoji, 11-12	Lanvin, 3
Au Printemps Ginza, 4	Libro, 4
Baycrews, 8	Loft, 1, 7-8
Beams, 12	Louis Vuitton, 1, 3
Bluebell Japan, 1, 3	LVMH, 1, 3, 5
BluGirl, 1	Martha Stewart Omnimedia, 4
Boots, 6	Marubeni, 11
Canal City, 12	Matsuya, 2, 7
Celine, 1	Meitetsu, 12
Chaumet, 1, 5	Mitsubishi, 11
Christian Dior, 3, 11	Mitsui, 11
Christian Lacroix, 1	Mitsukoshi, 5, 11, 13
Comme Ca, 12	Moda In, 10
Coop Kobe, 14	Mori Trust, 7
Credit Saison, 7	Mujirushi
Daiei, 9, 11, 14	Ryohin, 4
Daimaru, 1, 7, 13	Myca, 14
Daimaru Kobe, 13	Narciso Rodriguez, 1-2
Daito Woolen Spinning, 10	New Balance, 8
Dior Addict, 11	NTT Docomo, 10
Don Quixote, 4	Onward
Etam, 1-2	Kashiyama, 12
Etam Bluebell, 2	Paul Smith, 3
Fast Retailing, 9-10	Ryohin Keikaku, 4
Gap, 12	Saison, 4, 7
Ghost, 1-2	Seibu, 1-2, 7-8, 12-13
Green Label	Seiyo, 7
Relaxing, 1, 8	Seiyu, 4
Guerlain, 10-11	Sephora, 6
Guess, 1, 5	Sequoia, 1-2
Hankyu, 1, 6, 12	Sergio Tacchini, 1-2
Heiwado, 14	Ships, 12
Hilton, 2, 24	Shiseido, 5
Intertex, 10	Sofmap, 4
Isetan, 1, 6-7, 12-13	Sosakuya, 3
Ito-Yokado, 11	The Suit Company, 12
Itochu Shoji, 3, 7	Summit, 14
Iwataya, 12	Takashimaya, 13
Izumi, 14	Technomarine, 1
Izutsuya, 13	Three Minutes
Japan Creation, 10	Happiness, 4
Jeansmate, 11	Tobu, 12
Joix, 3	Tokyu Hands, 7-8
Journal Standard, 1, 8	Toyo Tire, 2
Keio, 13	Triumph, 10
Kinokuniya, 8	United Arrows, 1, 8, 12
Kintetsu, 7	Yoshinoya, 7

pone salgono dagli attuali 4,5 miliardi di yen a 6 miliardi di yen nell'arco di due anni.

Su più piccola scala, quest'anno, sarà aggiunta un'ulteriore concessione per Narciso Rodriguez che porterà il totale a sei e farà salire il rapporto di accessori rispetto all'abbigliamento al 10%. Allo stesso tempo, Bluebell spera di fare di Marcello Maronge il proprio terzo marchio di moda. La distribuzione ha avuto inizio lo scorso autunno e le prime due concessioni sono previste quest'anno. Anche la distribuzione di Ghost all'ingrosso è partita questa primavera.

Quanto alla pelletteria, sono state aperte tre concessioni per Sequoia e altre due-tre sono attese quest'anno a Osaka, Shibuya e Shinjuku con una distribuzione aggiuntiva all'ingrosso per un totale di circa 70 clienti che salirà a circa 90 in autunno facendo salire le vendite a circa 700 milioni di yen.

Data l'enfasi sulle proprie attività al dettaglio, è anche probabile che assisteremo alla nascita di nuovi negozi indipendenti per tutti i marchi principali sunnominati, in particolare Sequoia e Rodriguez. Desmo, un altro marchio di pelletteria distribuito da Bluebell avrà al proprio attivo un negozio indipendente

a Ginza oltre ai punti vendita esistenti all'Hilton di Osaka, all'Imperial Plaza, a Seibu Shibuya e a Matsuya.

La joint venture con Etam, la catena francese di lingerie che Bluebell ha lanciato oltre 18 mesi fa, purtroppo non ha avuto il successo sperato. La società ha annunciato proprio questo mese che l'attività di Etam Bluebell chiuderà nel mese corrente e con lei chiuderanno i battenti tutti i cinque negozi giapponesi. Stando a Bluebell, la decisione di Etam di chiudere i negozi rientra nel quadro di una strategia di rebranding a livello mondiale, che ha comportato la chiusura anche degli store britannici. In ogni caso, in territorio nipponico la società non ha avuto vita facile. E' riferito che uno dei problemi maggiori che Etam Bluebell ha dovuto affrontare è stata la difficoltà di convincere i grandi magazzini a accettare concessioni Etam. Si afferma che anche i costruttori dei "fashion building" siano rifuggiti dal marchio. Quello che è certo è che dopo avere annunciato l'apertura di sette negozi la scorsa primavera, alla fine dell'anno ne erano rimasti aperti solo cinque. Quando fu costituita la società, nell'estate 2000, l'obiettivo era l'apertura di un numero di punti vendita da 50 a 100 nell'arco di cinque anni.

Sergio Tacchini Japan avvia l'attività a pieno regime

Come riferito di recente (settembre), il rinomato marchio di abbigliamento sportivo e per il tempo libero Sergio Tacchini ha costituito, nel luglio dello scorso anno, una nuova affiliata giapponese. La nuova società, Sergio Tacchini Japan è una joint venture fra la società italiana e la sua ex licenziataria Toyo Tire & Rubber. La nuova società è controllata al 51% dalla Sergio Tacchini S.p.A. e per il 49% dalla società giapponese che tratta pneumatici e prodotti in gomma.

Al momento della costituzione della nuova società, Toyo vendeva in Giappone circa 2 miliardi di yen di prodotti su licenza Sergio Tacchini. L'azienda italiana è tuttavia ben consapevole del notevole valore aggiuntivo che può essere attinto da questo mercato e ha stabilito un target di 4 miliardi di yen all'anno entro il 2006. Per partire, la nuova società ha iniziato a

investire la prima tranche di un budget per il marketing di 1,5 miliardi di yen da spendere nei prossimi quattro anni. Le precedenti attività su licenza gestite dalla Toyo Tire sono già state trasferite alla nuova joint venture e il trasferimento è stato fatto al momento giusto. Sergio Tacchini da diversi anni ha delle società direttamente controllate nella maggior parte dei mercati. Come quasi ogni altro importante marchio internazionale, Sergio Tacchini si è reso conto della necessità strategica e dell'immenso valore ottenibile dal controllo della propria attività di distribuzione sul mercato giapponese.

Louis Vuitton Japan dichiara un incremento delle vendite del 18% nel 2001

Louis Vuitton Japan ha dichiarato vendite record per 117,9 miliardi di yen nel 2001, con un incremento del 17,6% rispetto l'anno precedente, attribuendo tale successo alla propria nuova politica di gestione dei punti vendita e del personale messa in atto due anni fa.

Dal 1999, la società ha attuato una politica atta a collocare impiegati di concetto nei punti vendita Louis Vuitton dei grandi magazzini e anche ad espandere e ristrutturare i punti vendita esistenti. In particolare, il punto vendita di Sapporo, trasformato in un negozio di grandi dimensioni lo scorso novembre, ha contribuito all'incremento delle vendite.

In circa 26 dei 34 punti vendita esistenti nei grandi magazzini lavorano, ora, dipendenti facenti parte dell'effettivo della società con l'obiettivo di migliorare il servizio ai clienti. Un altro elemento che ha contribuito ad incrementare le vendite, è stato l'introduzione del "sistema di ordinazione diretta" che controlla e gestisce centralmente tutti gli ordini dei punti vendita Louis Vuitton Japan, a sostituzione di una gestione individuale a livello del sin-

golo punto vendita.

Nel 2001, la società continuerà a espandere e rimodernare i suoi negozi aprendo, al contempo, nuovi punti vendita. Un negozio di livello internazionale, provvisoriamente chiamato Louis Vuitton Maison, sarà inaugurato a Omotesando il primo settembre di quest'anno, seguito in ottobre dal lancio di un'altra struttura a Kobe, da parte del LVMH Fashion Group Japan.

Louis Vuitton Japan ha introdotto, la scorsa primavera, un sistema di gestione della catena di fornitura al fine di migliorare la produzione e la gestione delle scorte. Tutte le spedizioni sono controllate nei magazzini di Tokyo e Osaka per essere, poi, direttamente consegnate ai 45 punti vendita della società sparsi in tutto il Giappone.

Il prossimo autunno, la società prevede di lanciare sul mercato orologi da uomo e donna.

Grazie alle importazioni, crescita a due cifre per Au Printemps Ginza

Il mese di agosto dello scorso anno ha visto la ristrutturazione del piano dedicato all'abbigliamento maschile di Au Printemps Ginza S.A. Inoltre, negli ultimi quattro mesi, il grande magazzino ha registrato un aumento delle vendite pari a più del 10%. Secondo la società, la crescita è dovuta principalmente a una maggiore presenza di marchi importati e all'introduzione di articoli da regalo destinati al pubblico femminile e di nuovi capi d'abbigliamento casual unisex. Grazie a ciò, è aumentata sensibilmente l'affluenza delle giovani coppie. Varie linee d'importazione hanno contribuito notevolmente all'incremento delle vendite.

Nel reparto sciarpe, i marchi importati hanno venduto più di tre volte tanto rispetto ai prodotti nazionali venduti lo scorso anno. Buoni risultati anche per camicie e cravatte, specialmente quelle importate direttamente dal Printemps Paris; finalmente i clienti hanno potuto scegliere fra colori nuovi, poco diffusi nei negozi giapponesi. Alla luce del successo del reparto d'abbigliamento maschile, Au Printemps Ginza S.A. prevede un prossimo, significativo incremento dei prodotti importati in tutti i reparti.

Intesa sull'abbigliamento maschile fra Lanvin e Joix

Lanvin, il marchio francese recentemente legatosi ad Itochu Shoji con un accordo di licenza generale, ha ora Joix come licenziatario per l'abbigliamento maschile. Itochu Shoji vanta già legami stretti con Joix poiché, attualmente, accorda in sublicenza il marchio Paul Smith a questa società. Paul Smith è stato, infatti, fino a poco tempo fa, il motore principale che ha favorito la crescita di Joix nell'ultimo decennio. In seguito a una flessione nelle vendite di Paul Smith, Joix ha registrato un declino del proprio fatturato per cui il dono della nuova licenza fatto da Itochu è giunto in un momento particolarmente gradito.

La licenza per l'abbigliamento maschile della Lanvin era detenuta da Sosakuya, ma da questa primavera, tutte le attività, compresi circa 100 commessi della concessione, saranno trasferite alla Joix. Joix prevede di lanciare una nuova linea casual di abbigliamento maschile con marchio Lanvin. Da queste misure, atte a migliorare il marchio e i prodotti, ci si aspetta che Joix incrementi le vendite all'ingrosso dell'abbigliamento maschile Lanvin dagli attuali 6 miliardi di yen a una cifra vicina ai 10 miliardi di yen nel prossimo futuro. La linea di abbigliamento maschile da importazione Lanvin sarà importata e distribuita dalla CI Garment Service, affiliata Itochu.

Muji: i negozi a grande format funzionano

Il marchio Mujirushi Ryohin soffre per l'enorme pressione esercitata dai concorrenti Uniqlo, Don Quixote e Three Minutes Happiness. Rimane comunque uno dei marchi migliori e i suoi nuovissimi negozi suggeriscono che le cose potrebbero migliorare. Dato importante per gli esportatori stranieri in Giappone: la società prevede un aumento delle importazioni di prodotti europei pari a circa il 13% del totale delle vendite.

Nel novembre scorso, Ryohin Keikaku ha inaugurato uno dei suoi negozi Mujirushi Ryohin a grande format nel centro di Yurakucho, vicino ai popolari quartieri dello shopping di Ginza 4-chome e al Naka-Dori di Marunouchi. Il negozio fa parte della strategia di sviluppo a struttura mista e presenta marchi chiave del gruppo, in un'ampia miscela di stili di vita. Oltre al grande negozio Muji (2.822 mq) vi sono anche una pasticceria e un caffè chiamato Meal Muji (330 mq) e uno dei primi negozi indipendenti Martha Stewart in Giappone (333 mq). Martha Stewart è gestito da Seiyu, ex società madre di Ryohin Keikaku, grazie ad un accordo di joint venture con Martha Stewart Omnimedia.

Sembra che la proposta abbia riscosso successo fra i clienti di Ginza, nonostante i problemi legati alle grandi strutture prototipo. In novembre e dicembre, i primi due mesi di attività, il negozio Muji da solo ha registrato una media di vendite giornaliere pari a 10 milioni di yen, per un totale di 600 milioni di yen nel periodo in questione. La società prevede quindi di realizzare vendite pari a circa 3,5 miliardi di yen nel corso del primo anno. Il caffè Meal Muji ha contribuito per 55 milioni di yen e il negozio Martha Stewart per poco più di 40 milioni di yen, un risultato eccellente visto che quest'ultimo marchio, agli inizi del proprio sviluppo in Giappone, è ancora relativamente sconosciuto al consumatore medio.

Il successo di Ryohin Keikaku è dovuto in parte ai

negozi sempre in voga di computer e di articoli elettronici (al pianterreno dell'edificio vi è un ampio negozio Sofmap) e alla vicinanza con la frequentatissima stazione di Yurakucho. Di conseguenza, nei primi due mesi più del 70% degli avventori erano dipendenti di società, poco meno del 50% di loro ventenni e circa il 30% trentenni. La percentuale della clientela femminile è stata del 60%, leggermente inferiore rispetto alla media che per questi negozi è del 70%, ma il dato è dovuto ancora una volta al negozio Sofmap e alla posizione vicino alla stazione. Il tasso di conversione è stato di poco superiore al 30%.

Un altro negozio a grande struttura è stato inaugurato a Osaka, anche qui con una miscela di marchi del gruppo. In questo caso, la superficie totale è di 4.455 mq, 2.640 mq destinati a Muji e il resto diviso

fra Libro, il marchio di librerie del gruppo Saison, e Chai Muji, un negozio di tè. Nei mesi di novembre e dicembre, le vendite hanno raggiunto i 340 milioni di yen, cioè circa 6 milioni al giorno.

I negozi Muji prototipo a grande format non erano convenienti per Muji poiché la società non disponeva di una quantità sufficiente di linee di prodotti diverse. Unendo Muji ad altri marchi del gruppo, la società potrebbe aver trovato una soluzione. Recenti comunicati aziendali assicurano per i prossimi due anni piani di incremento del numero di negozi a grande format (più di 1.000 mq). Sembra finalmente dimenticata la brutta partenza di due anni fa a Kyoto e Atsugi, e i risultati cominciano a migliorare. Sebbene nel primo trimestre dell'anno fiscale 2001, le vendite del marchio Muji siano diminuite del 22,5% rispetto allo stesso periodo del 2000, le vendite relative al terzo trimestre hanno fatto registrare una diminuzione molto minore pari al 5,5%, sempre rispetto all'anno precedente.

Un impulso dovrebbe provenire poi dall'annuncio di portare al 13% la percentuale di prodotti importati, acquistati dalle proprie consociate, inglese e francese. I margini su capi d'abbigliamento di produzione europea dovrebbero essere più elevati e permettere a Muji di differenziarsi rispetto ai concorrenti scontisti. Questo è stato un problema chiave per le vendite di Ryohin Keikaku e per i profitti degli ultimi due anni. Tuttavia, la nuova strategia potrebbe interrompere il ciclo di riduzione dei prezzi nel quale la società sembra essere caduta.



MUJI CAFE YURAKUCHO



Musica e make-up

È iniziato a fine gennaio il primo spot Shiseido in 'collaborazione'. Lo spot, che reclamizza la nota linea di cosmetici pN ("Pee-enu"), utilizza brani musicali di nuova incisione di Tomoko Kawase (nota anche come Tommy February6), cantante del gruppo The Brilliant Green. La campagna pubblicitaria sarà costituita da spot ordinari che hanno come protagonista la modella simbolo del marchio, Misaki Ito, e spot in cui figurano Kawase e la canzone 'Bloomin' come colonna sonora. Un portavoce della società ha precisato che, già in passato, canzoni utilizzate negli spot della Shiseido erano diventate famose; tuttavia, è la prima volta che una campagna pub-

blicitaria ha come scopo quello di reclamizzare, oltre ai cosmetici, brani musicali del momento. In realtà, talvolta il brano musicale era così famoso da far passare in secondo piano il prodotto ed è questa una delle ragioni per cui Shiseido ha deciso di puntare anche sull'aspetto musicale. Ovviamente, la cantante sarà truccata con rossetto pN. Shiseido auspica un raddoppiamento dell'esposizione normale attraverso la doppia promozione e conta di organizzare campagne simili anche in futuro. Anche altre società si sono unite per simili iniziative comuni di marketing.

Nuovo impulso per Guess? da parte di Itochu

Lo scorso novembre, Itochu ha riaperto un negozio Guess? a Harajuku. Si tratta di un negozio bandiera di 216 mq, in vetro, con uno spazio espositivo che va dal pavimento al soffitto. Il flagship è un ulteriore tentativo di rilancio del marchio Guess? e risponde agli orientamenti forniti dalla sede principale di Los Angeles che prevedono un look "semplice, pulito e adatto al denim".

Vale la pena notare che si tratta del primo negozio Guess? che Itochu ha acconsentito a gestire direttamente. Solitamente Itochu, alla stregua di altre società commerciali, delega la gestione delle rivendite a un licenziatario principale o a una delle principali società di gestione per conto di terzi che gravitano, in cerca di affari, attorno alle società commerciali. Per complicare ulteriormente le cose, molti licenziatari principali incaricati della gestione delle rivendite da parte del licenziatario capo, spesso preferiscono affidare a loro volta il lavoro a società specializzate nella gestione delle rivendite. Alcune di queste non sono altro che ditte composte di due o tre persone.

Molti marchi stranieri ignorano quanto sia complesso un simile sistema di delega, o forse di annullamento, delle

responsabilità ed è sensato che in questo caso Guess? abbia avuto il consenso da parte di Itochu per la gestione diretta del negozio.

Resta ancora da vedere se ciò aiuterà Itochu a raggiungere le ambiziose previsioni di incremento delle vendite del marchio Guess? in Giappone, da circa 7 miliardi di yen a 10 miliardi entro due anni. La distribuzione concessa in licenza rimane poco flessibile, dovendo promuovere e vendere contemporaneamente e in maniera coerente sia i prodotti importati sia i prodotti di ben 13 licenziatari. Nonostante queste difficoltà, Itochu sta pensando di incrementare il numero delle licenze.

Secondo i bollettini commerciali, Itochu prevede che il 60% delle vendite derivi dal denim, ma potrebbero essere stime ambiziose. La richiesta di denim potrebbe essere ancora relativamente forte in Giappone, almeno attualmente, ma è anche uno dei settori dove la concorrenza è più marcata. L'annunciato aumento dei licenziatari potrebbe benissimo essere un tentativo di trovare nuove fonti di reddito per il marchio Guess?, ma ciò potrebbe causare un ulteriore indebolimento del nome.

Chaumet apre un flagship a Ginza

È trascorso un anno da quando LVMH ha liberato il proprio prestigioso marchio di gioielleria Chaumet dalle grinfie del Mitsukoshi Group. Per celebrare il suo primo anno di attività indipendente, Chaumet Japan ha annunciato l'apertura del suo primo negozio bandiera. Attualmente, Chaumet ha un negozio a Osaka, ma il nuovo punto vendita a Ginza segnerà l'inizio di una strategia atta a rendere Chaumet uno dei marchi di gioielleria più esclusivi del Giappone. Alcune fonti confermano, inoltre, che quest'azienda di gioielleria che vanta oltre 200 anni di storia, aprirà un altro punto vendita a Omotesando. Una mossa che ha sicuramente un senso. Chaumet vanta una delle storie più ricche e lunghe fra le aziende europee di gioielleria dopo i primi lontani successi come gioiellieri preferiti di Napoleone e, successivamente, della Regina Vittoria. Quello di Ginza sarà il negozio bandiera, mentre il punto vendita di Omotesando si concentrerà più sul mercato della sposa. In termini di prodotto, Chaumet

prevede che il 60% circa delle vendite giungerà dalla gioielleria e il resto dagli orologi. Si riferisce che LVMH stia programmando un totale di punti vendita indipendenti Chaumet da quattro a cinque. Con una mossa che è divenuta familiare agli osservatori di questo maestro della gestione dei marchi, la serie di punti vendita indipendenti in città chiave sarà circondata da concessioni a alta densità nei principali grandi magazzini nonché presso alcuni selezionati distributori all'ingrosso. Attualmente l'azienda conta 11 concessioni, ma altre due o tre saranno aggiunte quest'anno. Essendosi liberata dalle inevitabili restrizioni poste da un contratto con un gruppo tradizionale di grandi magazzini giapponesi, è probabile che assisteremo a una seria espansione del marchio Chaumet in Giappone, che finirà con il dominare la fascia alta di questo mercato. Di certo, un marchio che è stato il preferito di Napoleone e della Regina Vittoria, non dovrebbe avere problemi a corteggiare i suoi clienti.

Comprare la bellezza nei grandi magazzini

Una recente indagine Nikkei condotta su 100 “office ladies” di Tokyo è stata utilizzata per dimostrare che Boots e Sephora non sono mai veramente entrate a far parte dei costumi giapponesi. Nikkei ha rilevato che quasi il 60% delle intervistate preferisce le tecniche di vendita dirette dei banchi di cosmetici dei grandi magazzini per l'acquisto dei propri prodotti da trucco. I grandi magazzini offrono una gamma completa di nomi commerciali ben noti ed affidabili, e la maggior parte dei negozi sono concentrati facilitando in tal modo il compito di confrontare prezzi e servizi. La gamma di marchi e tipi di marchi disponibili nei grandi magazzini rappresenta una grande attrattiva. Le clienti gradiscono anche il personale meglio formato e ferrato, anche se molte hanno dichiarato che questo non è uno degli aspetti più importanti.

Sull'altro fronte, stanno guadagnando terreno anche i negozi di generi vari. Più di un quarto delle intervistate ha notato i prezzi inferiori ed alcune preferiscono la formula self-service. Altre, circa il 10%, hanno affermato che acquistavano cosmetici soprattutto durante i viaggi all'estero, un modo un po' costoso di preservare la propria bellezza. Sono stati menzionati anche i self-service corner di grandi magazzini e supermercati, nonché la vendita diretta per corrispondenza, tuttavia questi ultimi riscuotono relativamente meno successo quando si tratta di acquistare prodotti di bellezza, poiché ciascuna di tali categorie è scelta da meno del 5% delle intervistate.

Hankyu Umeda prevede una crescita a due cifre

Il punto vendita di Osaka di Hankyu Umeda, che rappresenta quasi il 70% delle vendite al dettaglio di Hankyu, ha raccolto i frutti del suo più importante restauro eseguito in occasione della riapertura nel settembre dello scorso anno. Stando al portavoce dell'azienda, le vendite sono salite del 13% in settembre, del 5% in ottobre (meno del previsto a causa delle festività nazionali) tornando a salire del 12% in novembre. Guardando alle categorie, la moda femminile con il 18% in più ha segnato la migliore crescita rispetto all'anno precedente, ma ha registrato buoni risultati anche la moda maschile con un incremento del 16%. In seno alla moda femminile, la crescita più impressionante ha riguardato l'abbigliamento, con un più 30% mentre gli accessori hanno avuto una crescita limitata all'8%. Molta della nuova clientela è dovuta ad un aumento dei visita-

tori del punto vendita con un aumento dell'affluenza pari al 20%. Anche le vendite per cliente hanno registrato un forte incremento; per l'abbigliamento femminile, in alcuni piani, le vendite per cliente sono salite del 40%. Hankyu sostiene che le nuove clienti abbiano risposto all'estesa offerta di abbigliamento femminile, con un aumento degli spazi vendita per i mercati “signora” e “anziana” pari al 70%, dei marchi internazionali pari al 25%, della zona dei giovani adulti pari al 20% e della zona dei giovani in carriera pari al 17%. Altre categorie che hanno raccolto buoni risultati sono state i cosmetici con un più 13%, gli accessori “non-borse” con un circa 26% in più e le calzature con un incremento del 12%.

Pulizia dei gioielli della corona

Isetan ha annunciato una revisione completa del proprio negozio bandiera di Shinjuku che rappresenta oltre il 70% delle vendite di questa società. Isetan vuole con questa revisione divenire maggiormente esclusivo e più orientato alla moda rispetto alla formula esistente. Tutti i reparti del punto vendita, compresi gli interni casa e l'alimentare, saranno riorientati verso marchi di fascia alta. Contemporaneamente, sarà anche data nuova enfasi ai servizi specializzati. Se da un lato questa società rimane abbottonata sulle proprie intenzioni, fra le voci che corrono vi è quella di nuovi piani dedicati al benessere e alla bellezza che proporranno trattamenti di bellezza, massaggi e trattamenti associati al benessere di fascia alta, servizi di progettazione di interni e ristoranti e caffè riqualificati. Non sorprende il fatto che la prima fase del restauro avrà inizio in concomitanza con la riapertura dei piani cruciali dedicati all'abbigliamento femminile nell'edificio principale (dal secondo al quarto piano), prevista per il 7 marzo

e comprenderà circa 14.000 mq di spazio vendita destinato alla moda e circa 1.100 mq di spazio per gioielleria e orologi. Si tratterà anche di una delle realizzazioni più costose con un costo di 3 miliardi di yen. La costruzione dei piani dedicati alla moda maschile e degli altri piani avrà inizio il prossimo anno. I nuovi piani della moda femminile proporranno un tema maggiormente unificato che legherà la moda alle sezioni dedicate alla gioielleria e agli orologi. Il secondo piano, comprenderà un'area dedicata alle taglie ampie oltre a un reparto completamente nuovo con i marchi moda commercializzati da Isetan che mirano alla donna giovane. Anche il terzo piano offrirà marchi di alto livello che si rivolgono allo stesso tipo di clientela, oltre ad una nuova area che sarà una via di mezzo fra il prêt-à-porter e il su misura per donne.

Seibu vende Loft per fare posto ad un amico

Seibu si è disfatto di una vasta porzione del proprio pacchetto di controllo nella catena Loft. Seibu spera così di procedere ad un rimborso parziale del debito, molto necessario, ma questa cessione avvicina anche ulteriormente il gruppo alla Aeon e presenta alcune idee interessanti per i futuri sviluppi.

I Grandi Magazzini Seibu venderanno il 65% del capitale sottoscritto della propria affermata catena di negozi di interni, artigianato e intrattenimento, Loft. Tre società, Mori Trust, Aeon e Credit Saison rileveranno le quote per un totale complessivo di circa 15 miliardi di yen. Seibu è ancora indebitato con le banche per circa 50 miliardi di yen a seguito del fallimento della propria società immobiliare Seiyo avvenuto lo scorso anno, e i proventi di questa vendita serviranno a saldare parte del debito.

Seibu continuerà a controllare il 26% della società, Mori avrà il 25%, Credit Saison il 19%, Aeon e Sogo il 10% ciascuna. Altri azionisti continueranno a detenere il 10% del totale.

Il concetto Loft segue quello di Tokyu Hands, con un'ampia gamma di articoli per interni, tempo libero e intrattenimento, ma con un contenuto di design un po' più elevato che incontra il gradimento dei consumatori. Si prevede che i nuovi azionisti, in particolare Aeon, espanderanno la catena aprendo punti vendita all'interno dei propri complessi esistenti.

Corrono insistenti voci che questa mossa possa indicare una più stretta relazione fra Seibu e Aeon. Un piano originario per vendere il totale delle quote all'ex partner

Itochu Shoji è stato accantonato quando è subentrato Aeon. Itochu detiene il 4,7% del capitale Seibu ed acquisirà il 10% della catena che propone ciotole di riso e manzo Yoshinoya controllata da Seibu. Itochu detiene una partecipazione anche nella Shell Garden, la catena di supermercati esclusivi di Seibu.

Itochu sostiene che il prezzo iniziale della quota Seibu era troppo elevato, e Aeon era più che contento di subentrare e aggiungere una nuova forte attività al dettaglio al proprio core business. L'inclusione di una quota a favore di Sogo è anche una dimostrazione dell'influenza dell'ex presidente di Seibu e attuale "baby-sitter" di Sogo, Shigeaki Wada. Wada continua a mostrare di seguire una strategia che mira a riunire Seibu e Sogo in un'unica catena, nonostante le due aziende restino prudenti nelle dichiarazioni pubbliche sul perseguimento di tale obiettivo.

Wada ha già suggerito che Loft apparirà nei migliori punti vendita di Sogo a Yokohama e Kobe. Corre anche voce che Wada sia stato fondamentale per portare a bordo Aeon poiché lui e l'ex presidente Aeon, Takuya Okada, hanno entrambi frequentato la Waseda University e sono buoni amici.

Rinascita di Sogo

Dopo l'avvio della costruzione nel negozio Sogo di Yokohama e degli annunci incerti in relazione al punto vendita di Osaka, Sogo ha confermato un investimento cospicuo nel proprio punto vendita di Kobe. Tutto questo, un anno dopo il fallimento.

Sono già stati annunciati piani ambiziosi per i negozi Sogo a Yokohama e Osaka e nel caso di Yokohama, i lavori di costruzione sono già iniziati. Ora, i finanziatori di Sogo dovranno spendere altri 5,5 miliardi di yen per i lavori di rinnovo del negozio di Kobe, nonostante questo punto vendita sia già stato ricostruito dal nulla dopo il terremoto del 1995. Il progetto include non solo un'altra ricostruzione completa del negozio esistente, ma anche l'aggiunta di ulteriori 2.000 mq di spazio vendita che porterà il totale a circa 43.000 mq. Al tempo stesso, per il vecchio negozio di Seishin che è uno dei peggiori punti vendita Sogo ancora in attività, sarà speso un ulteriore miliardo di yen. Sogo spera che questa strategia "lascia o raddoppia" apporti una clientela totalmente nuova, rendendo il negozio Sogo di Kobe un negozio di quelli "da visitare assolutamente". Certamente, numerosi abitanti di Kobe vi faranno almeno una visita per vedere di persona questa recente rinascita, anche se l'attuale forza del vicino centro Daimaru di Kobe potrà continuare a trattenerli. Se il contenuto del nuovo negozio sarà sufficientemente nuovo per attrarre ripetutamente i clienti è un altro paio di maniche. Le dichiarazioni finora rilasciate dall'azienda

non hanno fatto altro che ripetere i nuovi mantra prediletti dei direttori di grandi magazzini, tentando di giustificare gli ingenti nuovi investimenti come una gentile concessione di banche disperate. L'ultimo mantra pare essere "senmonsei", un termine utilizzato per descrivere l'abbandono della "tipica offerta da grande magazzino" per adottare un approccio più specialistico (nel significato letterale del termine). Poiché i grandi magazzini di Isetan stanno tutti generosamente utilizzando questo termine, resta da vedere se i "nuovi negozi specializzati e distinti" finiranno tutti con l'aver l'aspetto ... dei "grandi magazzini tipici".

Certamente, uno sguardo più attento ai progetti non suggerisce nulla di particolarmente originale. Il primo piano sarà assegnato ai massimi marchi internazionali. È quanto hanno fatto, nell'ultimo decennio, altre catene nella maggior parte dei punti vendita, perciò solo Sogo può ritenerlo una novità. Tutti gli altri piani, fino al sesto, saranno dedicati alla moda femminile, come già numerosi punti vendita concorrenti quali Matsuya, Daimaru e Kintetsu hanno già attuato. Pare che anche Sogo intenda, con il nuovo punto vendita, rivolgersi a donne giovani fra i 20 e i 40 anni rispetto all'at-

tuale clientela femminile compresa fra i 40 e i 60 anni di età. Dato che la catena Seibu sta ora gestendo alcune attività alla Sogo, esistono maggiori probabilità di successo. Per un'ulteriore certezza, Seibu aggiungerà il proprio

affermato concetto di interni Loft nei piani dal primo al quarto della nuova ala nonché una libreria Kinokuniya al quinto piano.

Espansione dei negozi specializzati Tokyu Hands

Tokyu Hands, negozi che vanno dal non alimentare alla moda, hanno confermato un ulteriore sviluppo della propria strategia di negozio specializzato con l'apertura di un nuovo punto vendita di articoli da cucina e da bagno nel marzo di quest'anno. Questa nuova formula di negozio, chiamata con sufficiente originalità "Bath and Kitchen", proporrà articoli da cucina, accessori da bagno, prodotti per la pulizia, articoli da toeletta nonché popolari prodotti per massaggi. In totale, vi saranno circa 11.000 prodotti in

offerta in uno spazio di circa 326 mq con previsioni di vendita per circa 200 milioni di yen, il primo anno. La nuova iniziativa incentrata su cucina e bagno, segue a ruota lanci analoghi di articoli di pelletteria e per il benessere e dovrebbe essere una buona notizia per i marchi esteri di queste categorie, dato l'elevato rapporto di marchi importati nei negozi Tokyu Hands.

Il Green Label Relaxing della United Arrows segna un più 20%

La United Arrows sta continuando a usufruire dei vantaggi della decisione di diversificare i propri marchi al dettaglio. La formula al dettaglio casual, Green Label Relaxing (GLR) ha continuato a registrare elevati livelli di crescita dopo un primo semestre positivo. Stando a quanto riferito dalla società, le vendite in settembre, su base tendenziale, hanno registrato un massiccio incremento del 78,8% e hanno continuato su questi livelli anche nel periodo da ottobre a dicembre. Le vendite nel primo semestre sono aumentate del 74% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e dell'88% in termini assoluti salendo a 1,4 miliardi di yen. La United Arrows ha attribuito il miglioramento a un'accresciuta notorietà

del marchio, un miglior merchandising, un migliore flusso di informazioni e all'addestramento di nuovo personale. La United Arrows ha reinserito il "merchandising team" GLR nell'organizzazione principale United Arrows, circa 18 mesi fa, nel tentativo di migliorare la comunicazione fra le varie divisioni, in particolare fra i laboratori terzi e i fornitori. Nel contempo, sono stati riesaminati il concetto e le ubicazioni dei punti vendita. I risultati sono chiari e la United Arrows si sta rapidamente attrezzando per trarne vantaggio con l'apertura, questa primavera, di tre nuovi negozi nella regione del Kansai con l'obiettivo di raggiungere un traguardo di 24 punti vendita entro il 2006.

Journal Standard Luxury: in aumento le importazioni

Nel mese di dicembre è stato inaugurato un nuovo negozio Journal Standard, uno dei marchi di vendita al dettaglio attualmente più in voga a Tokyo. Il nuovo negozio si trova a Daikanyama, ma la struttura è diversa da quella dei Journal Standard di Shinjuku e Shibuya. In questo caso Baycrews, proprietario di Journal Standard, ha creato un negozio chiamato Journal Standard Deluxe, più grande e meno confuso rispetto a quelli esistenti. Ciò è dovuto in parte al fatto che i negozi Journal Standard

soffrivano di sovraffollamento anche nei giorni feriali. Ovviamente, il nuovo negozio è stato anche pensato per richiamare la clientela femminile chic di alto livello di Daikanyama, poco propensa a frequentare negozi sovraffollati anche se gli articoli in vendita sono interessanti. Anche la commercializzazione è stata ripensata e la quantità dei prodotti importati è salita all'80%, per richiamare i clienti di Daikanyama alla ricerca di novità rispetto alla solita offerta di prodotti nazionali.

Buon inizio per il Flagship Store New Balance

Stando alle affermazioni di New Balance, il suo primo Flagship Store giapponese di Harajuku, inaugurato alla fine dello scorso anno, ha registrato un primo mese positivo e le vendite sono in linea con gli obiettivi per il primo anno, pari a 500 milioni di yen. Sembra che ai clienti piaccia molto l'apparecchio per misurare la larghezza del piede, presente nel negozio. Fra i prodotti più venduti

troviamo la linea Commuter presentata in febbraio (fra 12.800 e 16.800 yen) e la linea Made in USA. Sebbene la maggior parte dei clienti acquisti calzature, i capi d'abbigliamento rappresentano il 30% delle vendite del negozio. Il target principale del negozio sono i ventenni amanti della moda, non mancano tuttavia clienti cinquantenni nei giorni feriali e molte famiglie nei fine settimana.

Uniqlo affronta il problema delle classi sociali britanniche

Mentre nel Regno Unito Uniqlo deve risolvere problemi che di fatto interessano soltanto poche persone, a casa le cose non vanno per niente bene. Non soltanto, quest'anno, le vendite si preannunciano più basse, ma la società è stata addirittura accusata dagli analisti di ingannare gli investitori con previsioni eccessivamente ottimistiche.

Nonostante la fase di "stagionatura" che interessa il mercato giapponese, Fast Retailing continua a compiere passi avanti nella realizzazione della sua promessa: aprire 50 negozi nel Regno Unito in tre anni. Tuttavia, non sempre sono rose e fiori.

Fast Retailing ha annunciato l'apertura, entro i prossimi sei mesi, di altri 10 negozi nel Regno Unito, che si aggiungeranno ai cinque già esistenti nel sud-est dell'Inghilterra. I futuri magazzini saranno distribuiti su tutto il territorio: tre saranno aperti a Staines, Richmond e central London nel sud-est, altri saranno inaugurati nelle Midlands, a Solihull, Merryhill e Leicester, mentre nel nord-ovest sono previsti punti vendita a Manchester, Liverpool e Chester.

Fast Retailing ha anche annunciato la prima serie di risultati interinali per Fast Retailing UK e una nuova previsione per l'anno che si concluderà in maggio. Le vendite effettuate dal 28 di settembre a novembre hanno toccato i 700 milioni di yen, registrando perdite per 1,5 miliardi di yen. Per l'intero anno, la società prevede vendite per 3,2 miliardi di yen contro perdite per circa 3 miliardi di yen. La società, inizialmente, si aspettava vendite per circa 500 milioni di yen annui per negozio, ma fino a oggi i risultati sono stati superiori al previsto.

Tra le voci passive vi è la campagna promozionale da 700 milioni di yen nel primo semestre. Inoltre, l'apertura dei dieci nuovi negozi nella seconda parte dell'anno comporterà considerevoli costi di avviamento.

In una recente intervista pubblicata dal quotidiano *Senken Shinbun*, Yanai, presidente di Fast Retailing, ha dichiarato di essere rimasto molto sorpreso dalle difficoltà incontrate per trasferire nel Regno Unito il modello commerciale Uniqlo e, in particolare, gli standard del personale giapponese.

Il principale problema era rappresentato dal sistema sociale del Regno Unito. L'ostacolo più arduo da superare, infatti, è l'antiquata suddivisione in classi, e in particolare la netta linea di demarcazione tra i dirigenti e il resto del personale, che influisce sul comportamento dei dipendenti anche nelle società. Si afferma che egli abbia trovato frustrante che i direttori svolgessero soltanto i compiti dei direttori, i responsabili dei negozi facessero soltanto il lavoro dei direttori di negozio e il personale si limitasse a fare... il personale.

Egli, quindi, sperava di riuscire almeno a eliminare queste impostazioni superate all'interno del FRUK e di realizzare un tipo di società completamente nuovo; il presidente ha concluso affermando che qualora ciò non sia possibile, la sperata espansione Uniqlo nel Regno Unito sarà irrealizzabile, una dichiarazione questa sicuramente poco incoraggiante per gli investitori Uniqlo. Se poi, queste

osservazioni abbiano influito in qualche modo sul fatto che pochi mesi dopo Stephen Pomfrett, CEO di FRUK, ha rassegnato le dimissioni, non è certo.

Fast Retailing è stata oggetto di critiche dopo aver reso note significative variazioni del fatturato di vendita e degli utili previsti per il prossimo anno, provocando il crollo del prezzo delle azioni della società, che hanno perso 2000 yen in una settimana, scendendo a soli 6000 yen dai 12.000 yen dell'inizio dell'anno. La società è stata accusata di aver tratto in inganno gli investitori non avendo comunicato con maggior tempestività il cambiamento delle previsioni.

Il problema ha due facce. Innanzi tutto, troppi investitori pensavano che la società era "a prova di recessione" e che la crescita fenomenale degli ultimi due anni sarebbe continuata. Fast Retailing aveva annunciato all'inizio di gennaio che il prossimo anno l'utile d'esercizio sarebbe diminuito del 23% toccando i 79 miliardi e che anche le vendite avrebbero registrato una flessione del 7% attestandosi a 390 miliardi di yen. Questa è la prima diminuzione dei ricavi dalla quotazione iniziale in borsa nel 1994, e il titolo risulta molto basso rispetto al suo valore massimo di 56.000 yen toccato nel 2000.

La seconda fonte di preoccupazione sono i programmi di espansione di Fast Retailing nel settore alimentare. Associatasi con un'azienda di produttori di alimenti biologici, la società inizierà a vendere ortaggi di alta qualità nell'autunno 2002. Questa diversificazione al di fuori del solido nucleo centrale del retail business, è un'operazione che non pochi operatori della grande distribuzione hanno trovato assai difficile (ricordate Daiei?). Gli analisti, pertanto, non nascondono la loro preoccupazione per la nuova iniziativa.

Inoltre il marchio Uniqlo è in balia delle volubili tendenze della moda giapponese. Dopo aver venduto 36,5 milioni di giacche in lana greggia (sintetica), questo prodotto chiave non è più ricercato. Secondo un esperto di moda i giovani si sentono addirittura a disagio a indossare questa marca perché ormai troppo comune.

Sono ormai tre mesi che le vendite Uniqlo sono diminuite del 10 per cento o più. I concorrenti, in particolare le grandi catene GMS, sono stati pronti a copiare la strategia del "Made in China, venduto a prezzo basso in Giappone", e molti di loro sono lieti di battere Uniqlo sul prezzo. Il presidente Yanai non si stanca di ripetere che è soltanto un problema temporaneo di commercializzazione, ma riuscire a riacquistare il favore del gruppo chiave dei giovani consumatori potrebbe risultare assai più arduo di quanto non si pensi.

Alcuni analisti ritengono addirittura che anche i nuovi obiettivi di vendita ridimensionati siano eccessivamente

ottimistici. L'espansione di Fast Retailing nel Regno Unito e la prossima apertura di negozi in Cina in autunno costuiranno una prova decisiva per la società, anche se il successo in entrambi i mercati è ben lungi dall'essere certo.

In Giappone, gli esperti sono sempre più scettici sul fatto che il marchio Uniqlo possa essere modificato talmente tanto da riuscire a mantenere l'interesse del pubblico. L'alto profilo della marca potrebbe benissimo essere la sua rovina. Le persone che hanno comperato Uniqlo e hanno visto la catena contrastare i problemi economici giapponesi sono talmente tante che persino il consumatore medio è perfettamente a conoscenza di ogni novità

che interessa Uniqlo. Anche la più piccola pubblicità negativa potrebbe significare ben più di un'ulteriore perdita di clienti. Fast Retailing rischia forse di essere il prossimo retailer giapponese a commettere l'errore di costruire un impero rampante a scapito della sua attività centrale? Se si basasse sulle certezze, Uniqlo dovrebbe continuare a crescere anche se a un ritmo più consono per un rivenditore "stagionato". Se poi i mercati lo capiranno, questo è un altro discorso.

Intertex attrae 210 espositori di cui 36 dal Giappone

Circa 36 produttori giapponesi di tessili hanno partecipato all'esposizione Intertex-Milano '02. L'esposizione ha richiamato 210 espositori da Turchia, Corea del Sud e altri paesi non UE, a conferma dell'impegno con cui i produttori tessili di tutto il mondo intendono esplorare nuove opportunità commerciali, nonostante il raggelante ambiente imprenditoriale nel mondo.

La partecipazione degli espositori giapponesi è stata curata da Japan Creation, associazione di industriali per lo sviluppo del mercato. Daito Woolen Spinning & Weaving Co., per fare un esempio, ha esposto una "E-Wool" ecologica sottoposta a un trattamento antirestringimento che non fa uso di cloro.

Georges Papa, organizzatore del salone, ha affermato che l'edizione di Intertex-Milano di quest'anno si tiene in anticipo rispetto agli anni precedenti al fine di far posto all'apertura della fiera Moda In che quest'anno è stata posticipata di due settimane. I produttori tessili non UE

sono molto lieti di esporre i propri prodotti alle fiere di Milano, ha dichiarato, facendo notare che Intertex-Milano ora in grado, senza necessità di tanta pubblicità, di attrarre espositori internazionali che vengono a Milano con elevate aspettative.

Intertex-Milano stata lanciata con l'idea che le fiere a Milano non debbano essere limitate ai produttori europei, bensì essere aperte globalmente ai produttori non UE, ha detto il dirigente, sottolineando che i paesi partecipanti stanno dando una crescente importanza all'espansione delle esportazioni verso l'Europa.

Gli espositori turchi sono sostenuti dall'associazione per la promozione export dei prodotti tessili e degli articoli di abbigliamento di Istanbul, mentre la partecipazione della Corea del Sud è sostenuta dall'associazione tessile moda coreana. Le associazioni del settore di Taiwan e India collaborano anch'esse a pubblicizzare le manifestazioni della Intertex-Milano.

Marketing i-mode per principianti: sempre meglio

NTT Docomo sta per mettere in vendita la sua rete telefonica 3G. Mentre l'azienda sembra essersi arenata per quanto riguarda le tecnologie e continui a ricevere lamentele per interruzioni di servizi a causa del sotto dimensionamento, altre società stanno sviluppando impieghi sempre più sofisticati.

Qualsiasi mercato che si rivolge ai consumatori più giovani è un candidato per il marketing i-mode. La moda è un esempio chiave. Al momento, 47 milioni di persone usano l'i-mode. La posta è ancora un'applicazione micidiale, ma un numero in costante aumento di persone utilizza questo servizio per visionare i sempre più numerosi servizi web compatibili. Reti migliori e migliori telefoni con schermi a colori più grandi e più chiari sono un motivo di attrazione in più.

Fast Retailing, per esempio, offre già l'accesso al suo sito Uniqlo a chi si è registrato per l'i-mode. Battezzato Uniqlo i-mode Shop, questo servizio pur nato solo nel mese di ottobre 2001 è già un famoso negozio online con una vasta gamma di prodotti. Il servizio illustra gli articoli più richiesti e suggerisce vari mix di oggetti, facili da sfogliare dal telefono mentre si viaggia in treno oppure dal posto di lavoro. Viene fatto largo impiego di disegni e foto a colori. Lo scopo del sito è quello di fornire un'esperienza

d'acquisto analoga a quella del negozio tradizionale.

Tuttavia, non sono soltanto marche giapponesi come Uniqlo a entrare in campo. Lancôme, Guerlain e Triumph International sono alcuni degli operatori stranieri che impiegano l'i-mode come strumento di marketing. Triumph ha iniziato l'offerta di prodotti in vendita on line, via i-mode nel dicembre 2001. Il servizio, che inizialmente interessava soltanto quattro linee di prodotti, si amplierà fino a comprendere 100 linee entro il maggio 2002. Il servizio i-mode segue a ruota la realizzazione del sito web introdotto la scorsa primavera. Triumph sostiene che il servizio è stato utilizzato da non pochi clienti di sesso maschile (circa il 10%), per acquistare regali per le loro amate. Stando a quanto si dice, nel futuro Triumph ha come obiettivo quello di vedere aumentare la percentuale di acquirenti maschili di abbigliamento intimo femminile fino al 50%, anche se la logica di questo orientamento non è chiara.

Guerlain e Lancôme vendono entrambe le loro linee cosmetiche via i-mode. Nei negozi, spesso, il personale presenta il sito alla clientela e regala campioni a chi si registra online. Attraverso il servizio i-mode, i clienti possono anche ricevere consigli di bellezza dai consulenti.

Christian Dior è un altro esempio. Dior Addict, la nuova marca di rossetti, è stata messa in vendita lo scorso autunno con il sito i-mode. I clienti che visitavano il sito ricevevano badge gratuiti e sembra che la campagna abbia riscosso un grande successo di marketing.

I vantaggi dell'i-mode sono molti. Nonostante Internet stia progredendo a passi da gigante, è ancora indietro rispetto all'i-mode, in termini di numeri e percentuali. L'i-mode, attualmente, è il miglior modo per incentivare

i clienti a prendere visione dei dati online su una marca e per avvicinarli a campagne di marketing. Inoltre, un numero sempre più nutrito di persone è disposto a acquistare via i-mode. Ad esempio, Jeansmate, concorrente di Uniqlo, offre buoni acquisto e informazioni di vendita alle persone che si iscrivono al suo sito i-mode "Jeansmate Mobile".

Sono molte le aziende che hanno iniziato a scoprire e applicare l'i-mode nelle strategie di marketing, ma si tratta sicuramente di una tecnologia con straordinarie prospettive di crescita. È poi altrettanto certo che i giovani consumatori resteranno il target preferito.

Battaglia per aggiudicarsi i colletti bianchi: abiti dalla Cina e dall'Italia

Secondo il Ministero delle finanze, lo scorso anno le importazioni di abiti maschili sono aumentate fino a toccare per la prima volta i 10 milioni di pezzi. Dalle stime stesse del ministero si evince che, tra gennaio e ottobre, le importazioni hanno raggiunto l'impressionante numero di 8,38 milioni di abiti per un valore totale poco inferiore ai 60 miliardi di yen. Il conteggio totale per il 2001 supererà i 10 milioni di abiti (cfr. tabella alla pagina seguente).

Tale evoluzione potrebbe sembrare del tutto normale, ma le cifre indicano una rapida impennata delle importazioni soltanto dallo scorso anno. Le importazioni complessive di abiti sono aumentate del 33,9% per unità e del 28,9% per valore. Il dato più basso riflette la tendenza ad acquistare abiti da fonti a più basso costo, mentre la concorrenza tra le GMS giapponesi e le catene di specialty store diventa sempre più implacabile.

Ancora una volta, la Cina ha dominato questa nuova tendenza d'importazione, fornendo 7,33 milioni di abiti importati (87%) per un valore di 45,8 miliardi di yen (76,3%), con un aumento pari al 36,1% delle esportazioni per unità e al 33,3% in termini di ricavi. I prezzi cinesi all'esportazione si sono rivelati stabili, diminuendo di soltanto 23 yen per unità nel corso dell'anno.

Ci sono due ragioni principali alla base dell'aumento delle importazioni dalla Cina. In primo luogo, i grandi magazzini hanno deciso di sviluppare le proprie linee di abiti di marca. Gli abiti cinesi hanno un prezzo ragionevole e un margine elevato, due caratteristiche che ben si adattano all'obiettivo dei grandi magazzini di migliorare

i profitti.

La seconda ragione, ancor più significativa, è da ricercarsi nella sempre più serrata concorrenza nel mercato all'ingrosso. Come spiegato nel numero dello scorso mese, è in corso una battaglia per conquistare una quota di mercato tra le grandi catene GMS come Daiei, Ito-Yokado e Aeon e le catene di negozi specializzati in abiti maschili scontati come Aoyama Shoji, Aoki International e Konaka. Queste catene specializzate sono cresciute rapidamente tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta. Allora, questi magazzini potevano offrire abiti relativamente poco costosi a circa 25.000 yen, una cifra decisamente inferiore rispetto a quelle proposte dalle catene GMS o dai grandi magazzini. Nel 2000, le società leader in questo settore, Aoyama e Aoki, erano riuscite a aprire circa 500 punti vendita ciascuna, realizzando profitti superiori a tutte le altre catene di specialty store.

Ora, le catene GMS stanno rimontando alla grande. Hanno accesso a una vasta gamma di fornitori e stanno iniziando ad approfittare dei nuovi rapporti con le ditte commerciali a carattere generale come Mitsui, Mitsubishi e Marubeni, che offrono servizi di gestione delle catene di approvvigionamento sempre più efficienti. Per loro, il mercato degli abiti è un nuovo target simile a tanti altri che tuttavia offre anche un margine elevato. Recentemente, sono stati in grado di vendere a prezzi inferiori delle catene di specialty store e stanno recuperando posizioni come luogo preferito d'acquisto.

È proprio questa battaglia per la quota di mercato che ha portato a una quasi permanente strategia della deflazione dei due prezzi fissi. I negozi specializzati offrono abiti a 19.000 e 28.000 yen. Le catene GMS hanno cercato di superarsi l'un l'altra per offrire prezzi ancora inferiori, con Daiei al momento in testa con capi a soli 8.900 yen.

Quando si tratta di linee leggermente più costose, anche i grandi magazzini entrano in lizza. Se la fascia più bassa del mercato è l'obiettivo dalle catene GMS, i grandi magazzini hanno ridotto ulteriormente i loro prezzi e offrono una qualità probabilmente migliore. Mitsukoshi,

IMPORTAZIONI DI ABITI 2001

Country	No. Units (mln)	YonY %	Value (¥m)	YonY %	Units in 2000
China	7,327	36.1	45,771	33.3	6,607
North Korea	361	21.2	1,942	4.0	297
Philippines	225	36.8	1,688	50.0	220
Italy	177	4.4	6,801	14.8	188
Indonesia	156	40.4	885	25.1	122
Total	8378	33.9	58,993	28.9	7,636

Seibu e Isetan presentano marche proprie di abiti di qualità più elevata, a partire da 49.000 yen. Si tratta di capi spesso prodotti in associazione con importanti case di moda. Altre catene, invece, come Tobu, Hankyu e Meitetsu sono andate oltre, offrendo abiti a due prezzi stabili: 29.000 e 39.000 yen. L'Iwataya del Kyushu affronta a viso aperto gli specialisti del discount, offrendo due prezzi standard: 19.000 e 28.000 yen. Si tratta di prezzi pressoché impenabili in questo tipo di negozi fino a cinque anni fa.

Queste nuove linee sono tutte fabbricate in Cina, poiché ai grandi magazzini interessa di più migliorare i margini che mantenere i rapporti con i fornitori tradizionali (ovvero nazionali). I consumatori non si aspettano più di trovare solo negozi costosi e le società ne stanno approfittando per ampliare notevolmente il loro ventaglio di prezzi. Ora, propongono abiti di marca e su misura di ottima qualità e a un prezzo elevato, insieme alle nuove linee di capi economici.

Le catene di specialty store rispondono a questo attacco e sia Aoyama, sia Aoki lavorano su nuove linee di abbigliamento più alla moda che saranno commercializzate con negozi e un branding proprio. La nuova catena di Aoyama Shoji, The Suit Company, ha recentemente aperto 11 negozi nel centro delle città, tra cui lo scorso mese un negozio al settimo piano a Ueno. I magazzini sono volutamente ubicati vicino alle mete di shopping più alla moda, per esempio il negozio The Suit Company è vicino a Gap e Comme Ca in Canal City a Fukuoka.

Anche qui, i prezzi sono 19.000 e 28.000 yen, ma il design del negozio, il branding e i dettagli degli abiti sono notevolmente migliorati rispetto alle catene Aoyama del passato e il marketing generale della marca è più coerente. Aoyama ha adottato con profitto lo slogan di marketing "cheap is chic", già impiegato con successo da Uniqlo, applicandolo agli abiti. Nel frattempo, corre voce che la catena concorrente Aoki stia pianificando una marca completamente nuova di abiti fabbricati in Cina, ma di gusto europeo.

Anche se non si conosce ancora il vincitore della battaglia per conquistare il mercato degli abiti, la Cina si profila la sicura dominatrice tra i fornitori. Il costante impiego di prezzi sempre più bassi come fondamentale strumento competitivo da parte della grande distribuzione determinerà un'ulteriore diminuzione della domanda di abiti fabbricati localmente e un aumento degli ordini alle fabbriche cinesi. Nel momento in cui i volumi delle esportazioni cinesi aumenteranno, le fabbriche non avranno difficoltà a abbassare ulteriormente i prezzi, migliorando qualità, tessuti e consegne. I produttori giapponesi, pertanto, non hanno alcuna possibilità.

Questi ultimi possono sopravvivere soltanto passando a una fascia più alta del mercato: è l'unica via che è loro rimasta a disposizione. Tuttavia, potrebbe essere già troppo tardi. Il trasferimento della produzione dal Giappone alla Cina è avvenuto così rapidamente che molte fabbriche non hanno avuto tempo di compiere le ristrutturazioni necessarie per ridurre i volumi prodotti, elevare la qualità e soprattutto passare a una produzione più curata nello stile. Inoltre pochissime, se non nessuna,

di queste aziende, dispongono del marketing e del know how di marca necessario per realizzare una nuova attività in questa ben più complicata fascia del business degli abiti. In passato, facevano affidamento sull'Onward Kashiyama di turno, un enorme compratore di abiti per le proprie marche, anziché preoccuparsi del marketing e della distribuzione degli abiti griffati. Ma oggi anche Onward, come altri gruppi di abbigliamento, ha una produzione assai sofisticata in Cina.

E i produttori di abiti e marche statunitensi ed europei che fine fanno in questo scenario? Un'ottima fine, per la verità. L'affermazione di un efficiente e deflazionistico mercato degli abiti rientra in un cambiamento ben più vasto, indirizzato verso la polarizzazione del mercato dell'abbigliamento in Giappone. Infatti, se da un lato i consumatori ricercano un valore sempre migliore nella fascia di mercato all'ingrosso, nella parte alta del mercato c'è una chiara tendenza verso una definizione di prezzi più elevati e una richiesta di beni di lusso. Ed è proprio in questa nicchia che le società europee eccellono.

Gli abiti su misura o di sartoria sono sempre più richiesti da uomini e donne. Isetan, per esempio, questa primavera inaugurerà un nuovo servizio di sartoria per signore presso il suo magazzino Shinjuku, da poco ristrutturato. Alcuni dei grandi magazzini stanno producendo questi abiti in Cina, ma quelli più sofisticati si approvvigionano in Italia e in altri paesi europei. Allo stesso tempo, le etichette di importanti stilisti continuano a trovare un mercato pronto ad accoglierle sia nei grandi magazzini, sia nelle più importanti catene di moda indipendenti come Beams, United Arrows e Ships.

Come si rileva dalla tabella, l'Italia è ai primi posti in questo mercato, essendo riuscita a realizzare un + 4,4% in vendite unitarie e un + 14,8% in termini monetari. L'elevato valore del numero di unità vendute riflette una tendenza a preferire abiti d'esportazione più cari. E mentre la Cina continua a espandere la sua quota di mercato all'ingrosso, è assai probabile che l'Italia conquisti una quota più consistente della fascia alta del mercato, lasciando sempre meno briciole alla fascia intermedia.

I fattori necessari affinché ciò succeda saranno, come sempre, un branding deciso, un design particolare e molto marketing.

In alternativa, un'alta possibilità potrebbe essere quella di associarsi a un magazzino giapponese di lusso per elaborare una marca propria di alto livello.

Senza questi elementi, sarà sempre più difficile anche per i consumatori giapponesi più osservanti della moda, distinguere tra abiti di qualità superiore europei e la produzione cinese di livello sempre più elevato.

QUALE RECESSIONE?

La visione pessimistica che si trae dalle statistiche del governo e dal settore delle catene dei negozi, non ha frenato la ripresa dei principali grandi magazzini. Novembre è stato un altro mese eccellente per quelle catene che si stanno facendo un nome mentre lavorano per dare una rinfrescata alla loro immagine e a uno stile di gestione un po' ammuffito. Ancora una volta, Mitsukoshi è al primo posto con un aumento del 5,2% delle vendite rispetto allo scorso anno, nei suoi tre principali punti vendita di Tokyo. Anche Seibu, Isetan, Keio e Takashimaya Shinjuku hanno ottenuto ottimi risultati.

Nelle province, numerosi negozi stanno mostrando inequivocabili segni di vita, anche se i numeri per Daimaru Kobe e Izutsuya in Kyushu devono essere attribuiti principalmente all'aggiunta di altri negozi e non a una migliore gestione. Ciononostante, le operazioni di Daimaru a Kobe stanno migliorando e hanno buone possibilità di rimanere floride.

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

November, 2001		Sales	01/00	Nov/Oct
Company	Locations	¥m	%	%
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama	29,188	5.2	13.9
Seibu	Ikebukuro	22,914	4.2	1.7
Isetan	Shinjuku	21,972	3.1	9.4
Takashimaya	Nihonbashi	16,834	-6.4	12.3
Tokyu	Shibuya	13,058	1.6	-4.4
Tobu	Ikebukuro	12,023	-2.6	3.9
Odakyu	Shinjuku	11,541	2.8	9.5
Keio	Shinjuku	8,606	5.5	-4.1
Takashimaya	Shinjuku	7,187	6.2	4.1
Matsuzakaya	Ueno	6,279	-1.7	28.8
Mitsukoshi	Ginza	5,907	-3.0	11.5
Matsuya	Ginza	5,840	4.1	6.7
Seibu	Shibuya	5,334	5.2	6.5
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	25,069	6.7	10.6
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	22,292	6.7	8.8
Takashimaya	Osaka & 3 others	17,350	-1.0	4.6
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	15,097	3.0	13.5
Daimaru	Motomachi & 3 others	11,398	36.5	27.4
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	9,894	4.0	6.2
Hanshin	Umeda	9,856	11.8	17.7
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,937	3.0	3.7
Seibu	Takatsuki & 4 other stores	5,792	5.0	23.2
Sogo	Kobe	5,315	-13.3	13.9
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	16,046	4.9	11.7
Matsuzakaya	Nagoya	11,541	3.1	6.9
Yokohama Sogo	Yokohama	8,539	-17.3	10.6
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	7,767	0.4	2.0
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	7,549	31.8	-5.3
Iwataya	A Side, Z Side, Kitakyushu	7,457	12.4	7.1
Sogo	Chiba	6,621	-2.6	12.5
Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	6,373	12.5	-1.9
Daimaru	Hakata	6,078	5.2	-8.8
Marui Imai	Sapporo	5,762	10.2	7.2
JR Takashimaya	Nagoya	5,050	4.9	-8.4
Sogo	Hiroshima	5,003	-15.7	2.3
Fukuya	Hiroshima	4,868	9.9	-1.8

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTA)

November, 2001	Sales	YonY	Ratio	Nov/Oct
	¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas				
Tokyo	191,272	1.9	46.4	7.4
Osaka	96,698	4.5	23.5	10.0
Nagoya	39,983	2.4	9.7	9.5
Kobe	18,865	2.0	4.6	8.1
Kyoto	28,280	3.1	6.9	5.9
Yokohama	37,058	3.6	9.0	7.0
Total	412,156	1.9	55.4	8.1
By Region				
Hokkaido	26,470	5.3	8.0	2.9
Tohoku	26,649	-4.9	8.0	4.2
Kanto	125,231	1.7	37.8	4.5
Chubu	22,831	-2.3	6.9	8.0
Kinki	20,571	8.2	6.2	6.7
Chugoku	34,013	0.2	10.3	-1.1
Shikoku	15,362	8.4	4.6	4.7
Kyushu	60,340	8.1	18.2	0.1
Total	331,467	2.8	44.6	3.3
National Total	743,623	2.4	100.0	5.9

Source: NMJ

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

November, 2001	Sales	01/00	Nov/Oct
	¥m	%	%
Department Store Sales by Category			
Menswear	67,464	-1.2	11.7
Ladies Apparel	198,675	3.0	-2.9
Other Apparel	46,860	-0.2	-3.1
Accessories	79,270	9.3	-4.0
Foods	173,914	5.1	29.3
Household Goods	46,267	-9.3	2.7
General Merchandise	96,268	0.3	4.6
Services	5,463	6.4	-7.3
Other	29,440	3.0	2.1
Total	743,621	2.3	5.9
Chain Store Sales by Category			
Foods	654,890	-1.7	-2.5
Apparel	227,456	-5.4	3.7
Household Goods	115,976	-7.3	4.0
Medicines & Cosmetics	37,953	-5.7	-5.7
Furniture & Interior	38,363	-4.7	11.4
Electrical Goods	31,624	-15.1	19.0
Sport & Music	38,764	-0.4	-2.6
Services	12,906	0.9	1.1
Other	99,878	-13.6	-1.2
Total	1,257,810	-4.5	0.0

TASSI DI CAMBIO

February 20 2002	¥
Euro	114.91
US Dollar	132.19

Piano, piano e senza tante promesse

Forse l'elemento più significativo rilevabile dalle cifre relative alle vendite dei magazzini per il mese di novembre, è la performance leggermente migliorata di Daiei e Mycal. Daiei è riuscita a tenere sotto le due cifre la riduzione del suo fatturato di vendita, mentre nel caso di Mycal le vendite sono rimaste fiacche, anche se questo dato nasconde il fatto che la variazione rispetto al 2000 riguarda uno spazio vendita assai più vasto. Mycal ha promosso un'enorme svendita, ancora in corso, e che è stata anche pubblicizzata alla televisione locale – fatto assai raro quando la società era realmente solvibile. Più in basso nella classifica, le società continuano a dividersi tra quelle che tengono duro come Heiwado, Izumi e Summit, esempi chiave del mese, e quelle che invece cedono. Tuttavia, ad eccezione di Coop Kobe e di Kotobukiya, recentemente fallita, anche le catene più piccole questo mese hanno ottenuto notevoli risultati. Non sembra che Kotobukiya riceverà lo stesso sostegno che hanno ricevuto le sue compagne di fallimento Mycal e Sogo e, pertanto, ha già annunciato la chiusura di 44 dei suoi 134 negozi. Sicuramente, la società uscirà dalla classifica nei prossimi mesi.

November, 2001		Sales	01/00	Sales Space	Nov/Oct	Nov/Oct	Sales Performance	
Company	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)
1 Daiei	134,190	-8.9	2,165	0	288	0	61,982	466
2 Aeon*	131,907	0.3	3,038	5	365	-7	43,419	361
3 Ito-Yokado	120,643	1.5	1,686	15	181	1	71,556	667
5 MYCAL	64,214	-0.6	1,817	-5	143	-1	35,341	449
4 Seiyu	63,274	1.8	1,054	1	208	2	60,032	304
6 Uny	61,744	-3.1	1,277	0	160	0	48,351	386
7 Marui	43,902	4.6	474	0	31	0	92,620	1,416
8 Life Corporation	29,512	-2.3	491	0	190	0	60,106	155
10 Izumiya	25,986	-0.3	485	0	77	0	53,579	337
9 Maruetsu	25,821	2.7	345	-3	191	1	74,843	135
11 Heiwado	25,447	3.1	545	-4	85	1	46,692	299
12 Coop Kobe	24,717	-2.2	253	0	161	0	97,696	154
13 Izumi	23,215	8.3	576	2	74	0	40,304	314
14 Tokyu Store	21,938	0.1	263	0	93	0	83,414	236
16 Fuji	21,265	8.1	490	0	75	0	43,398	284
15 York Benimaru	19,185	1.0	308	0	91	0	62,289	211
17 Kotobukiya	17,753	-11.0	475	0	134	0	37,375	132
18 Inageya	14,342	4.5	188	1	126	0	76,287	114
19 Summit	10,974	2.3	100	0	74	0	109,740	148
20 Kasumi	10,723	3.3	183	0	103	0	58,596	104
Total	898,149	-8.3	16,344	12	2,904	-3	54,953	309

Source: Nikkei and METI

Note: * was Jusco

I dati METI relativi al commercio al dettaglio e alla distribuzione

	Large store Nos.	Department Stores		Chain Stores		Convenience stores			Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices	
		Sales	YonY	Sales	YonY	Sales	YonY	Sales	YonY	Sales	YonY	Retail	Whs	
		¥100m	%	¥100m	%	Store Nos	¥100m	%	¥bn	%	¥bn	%	2000=100	1995=100
1999 Total	3,632	102,521	-2.7	128,573	1.9	33,627	64,417	5.0	479,352	-5.4	141,450	-2.8	100.7	96.1
2000 Jul	3,679	9,893	-5.4	11,120	-1.5	34,411	6,233	7.8	33,473	2.4	11,698	-0.6	99.8	96.4
Aug	3,682	6,623	-4.5	10,442	-3.7	34,723	6,232	5.3	37,632	2.4	11,107	-1.2	100.1	96.4
Sep	3,685	7,052	-0.5	9,344	-5.7	35,223	5,651	4.1	45,115	-2.5	10,948	-1.3	100.0	96.3
Oct	3,698	8,294	-3.6	10,631	-2.2	35,250	5,465	-0.2	38,589	2.2	11,413	-2.3	100.0	95.9
Nov	3,738	8,372	-2.4	10,162	-0.4	35,342	5,437	5.7	40,057	1.7	11,409	-1.0	99.7	95.9
Dec	3,775	12,157	-2.5	13,552	-2.8	35,461	5,897	5.7	45,156	4.4	14,041	-1.1	99.8	95.9
2000 Total	3,775	100,107	-2.4	126,206	-1.8	35,461	66,573	3.3	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	37,813	-5.6	11,098	-2.7	n.a.	n.a.

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

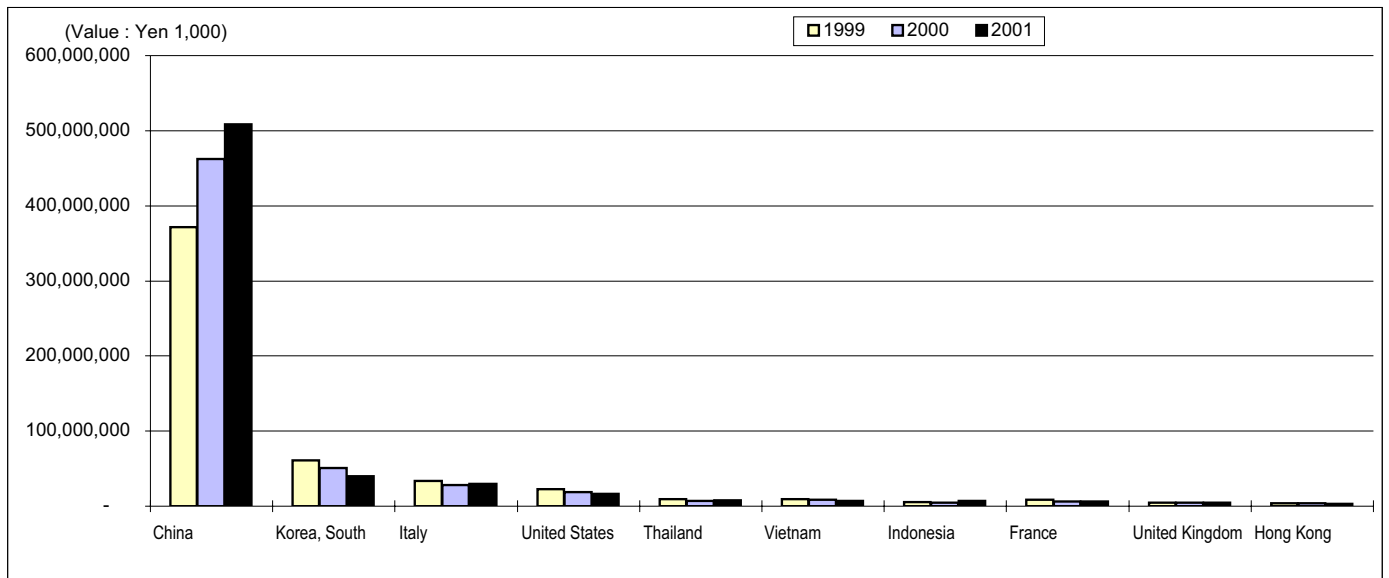
(1) KNITTED ARTICLES

(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	1999	2000	2001	Share (Value)			Variation (Value) 2000/99
	January - November Value	January - November Value	January - November Value	1999	2000	2001	
TOTAL	551,912,584	613,164,557	649,829,669				6.0%
1. China	371,780,581	462,317,666	508,390,231	67.4%	75.4%	78.2%	10.0%
2. Korea, South	61,217,888	50,624,616	40,229,800	11.1%	8.3%	6.2%	-20.5%
3. Italy	33,892,892	27,988,613	29,847,789	6.1%	4.6%	4.6%	6.6%
4. United States	22,903,469	18,472,164	16,242,544	4.1%	3.0%	2.5%	-12.1%
5. Thailand	9,206,258	6,877,815	7,618,860	1.7%	1.1%	1.2%	10.8%
6. Vietnam	9,566,282	8,294,601	7,420,805	1.7%	1.4%	1.1%	-10.5%
7. Indonesia	5,835,247	5,062,469	6,677,872	1.1%	0.8%	1.0%	31.9%
8. France	8,229,485	5,970,766	6,192,091	1.5%	1.0%	1.0%	3.7%
9. United Kingdom	4,758,849	4,304,913	4,632,874	0.9%	0.7%	0.7%	7.6%
10. Hong Kong	3,631,239	3,647,793	2,822,140	0.7%	0.6%	0.4%	-22.6%



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

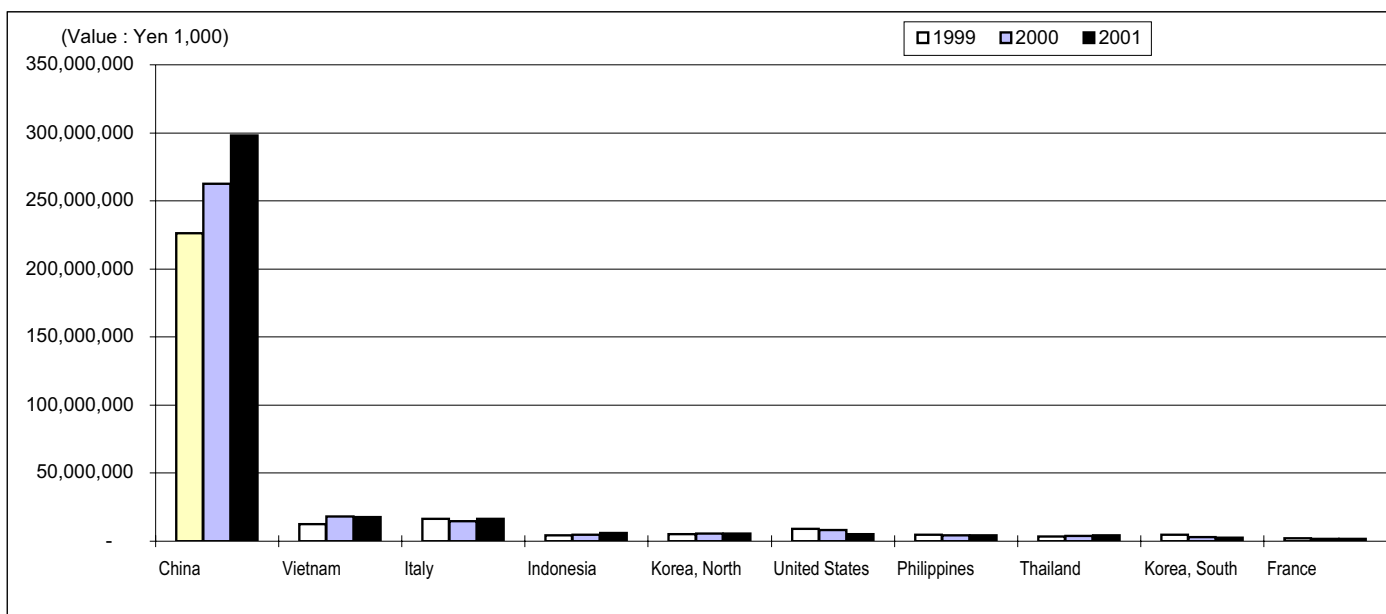
(2) MEN'S WEAR

(ABBIGLIAMENTO MASCHILE 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	1999	2000	2001	Share (Value)			Variation (Value) 2000/99
	January - November Value	January - November Value	January - November Value	1999	2000	2001	
TOTAL	302,227,881	338,784,710	373,419,657				10.2%
1. China	226,066,307	262,680,794	297,937,799	74.8%	77.5%	79.8%	13.4%
2. Vietnam	12,745,647	18,081,634	17,929,238	4.2%	5.3%	4.8%	-0.8%
3. Italy	16,443,252	14,589,931	16,263,607	5.4%	4.3%	4.4%	11.5%
4. Indonesia	4,410,819	4,652,522	5,852,380	1.5%	1.4%	1.6%	25.8%
5. Korea, North	5,165,477	5,526,775	5,466,407	1.7%	1.6%	1.5%	-1.1%
6. United States	9,184,878	8,290,991	5,402,822	3.0%	2.4%	1.4%	-34.8%
7. Philippines	4,849,290	4,158,018	4,334,443	1.6%	1.2%	1.2%	4.2%
8. Thailand	3,584,686	3,936,535	4,136,016	1.2%	1.2%	1.1%	5.1%
9. Korea, South	4,835,409	2,959,435	2,485,847	1.6%	0.9%	0.7%	-16.0%
10. France	2,151,282	1,648,858	1,911,435	0.7%	0.5%	0.5%	15.9%



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

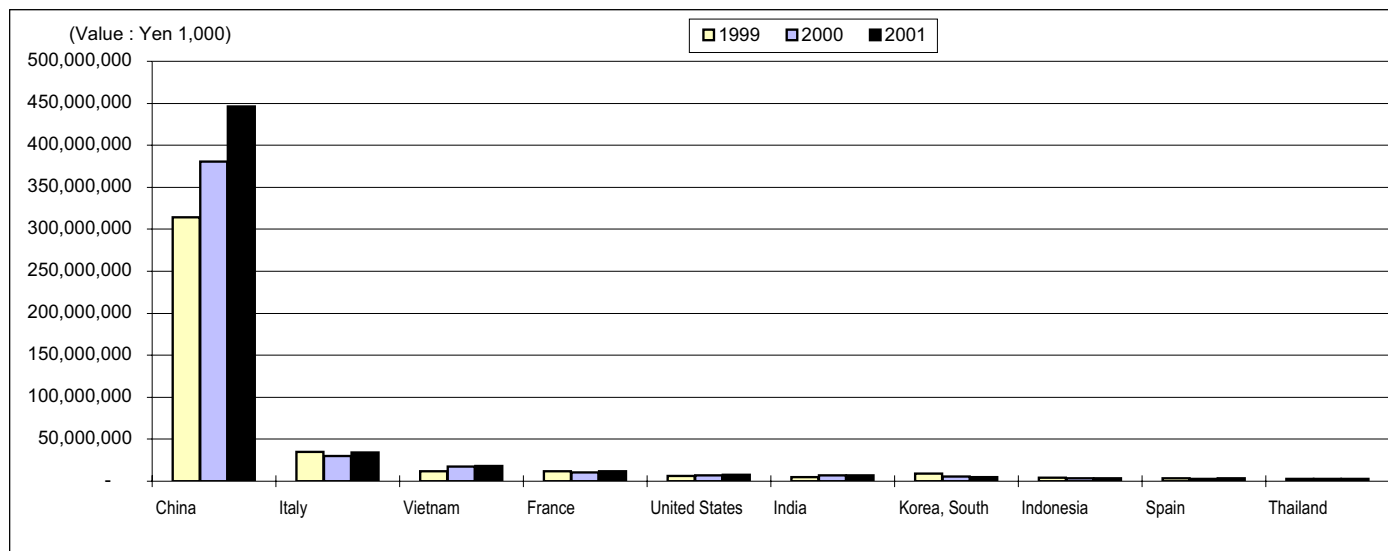
(3) LADIES' WEAR

(ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO)

HS	6202	6208.91-100, 220	6210.10	6211.20-190	6211.4
	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	1999	2000	2001	Share (Value)			Variation (Value) 2000/99
	January - November Value	January - November Value	January - November Value	1999	2000	2001	
TOTAL	422,624,625	484,569,802	559,490,664				15.5%
1. China	314,537,701	380,378,740	446,297,712	74.4%	78.5%	79.8%	17.3%
2. Italy	35,105,100	30,041,509	34,329,560	8.3%	6.2%	6.1%	14.3%
3. Vietnam	12,084,505	17,174,692	18,420,727	2.9%	3.5%	3.3%	7.3%
4. France	11,916,058	10,537,630	12,142,315	2.8%	2.2%	2.2%	15.2%
5. United States	6,321,623	7,232,927	7,781,814	1.5%	1.5%	1.4%	7.6%
6. India	5,121,489	6,863,971	7,227,538	1.2%	1.4%	1.3%	5.3%
7. Korea, South	9,219,792	5,704,051	4,570,694	2.2%	1.2%	0.8%	-19.9%
8. Indonesia	4,144,018	3,655,192	3,790,991	1.0%	0.8%	0.7%	3.7%
9. Spain	3,794,057	3,116,352	3,481,753	0.9%	0.6%	0.6%	11.7%
10. Thailand	3,052,903	3,058,467	2,813,479	0.7%	0.6%	0.5%	-8.0%



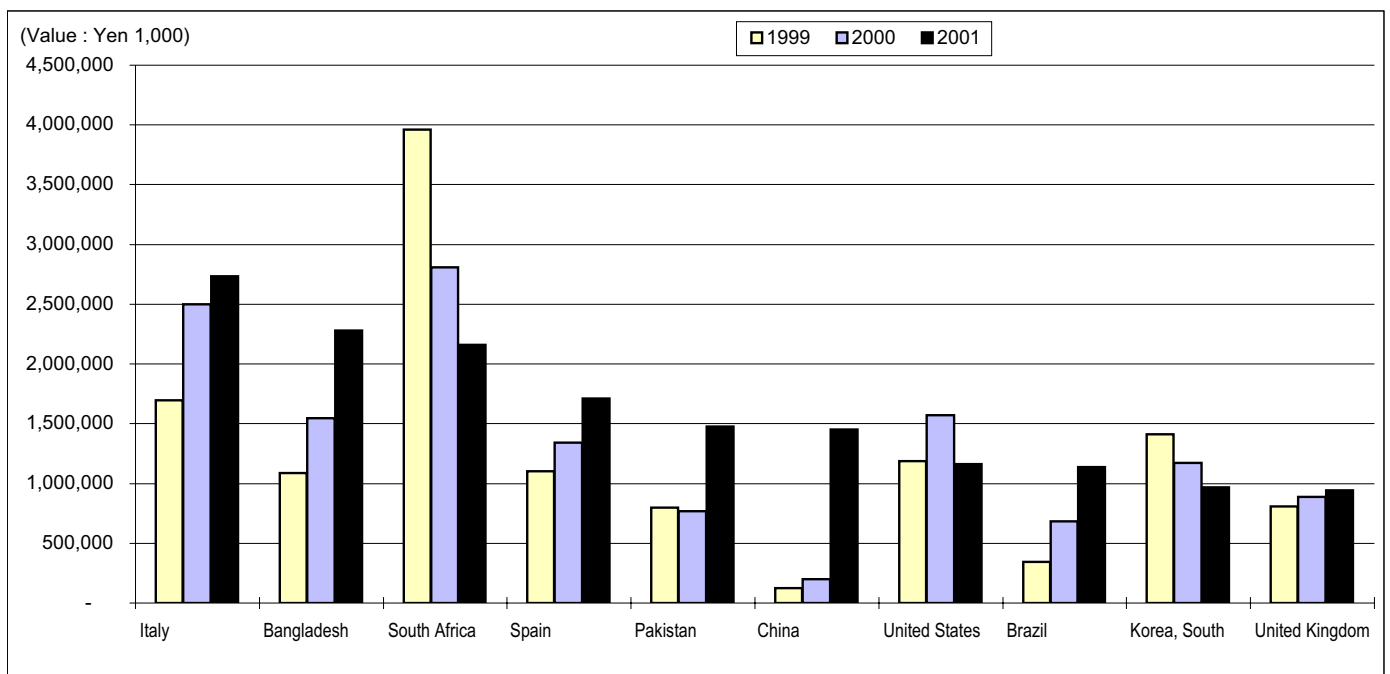
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

(3) LEATHER OF BOVINE OR EQUINE ANIMALS, SHEEP, LAMBS, GOATS, KIDS, SWINE, REPTILES, OSTRICHES, CHAMOIS AND OTHERS / PATENT LEATHER, METALLISED LEATHER, PARINGS OF LEATHER AND COMPOSITION LEATHER
(CUOI DI BOVINI, EQUINI, OVINI, AGNELLI, CAPRINI, SUINI, RETTILI, STRUZZI, CAMOSCI E ALTRE CUOI E PELLI VERNICIATI, LACCATI, METALLIZZATI E RICOSTITUITI)

HS 4104 - 4111

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	1999	2000	2001	Share			Variation 01/00
	January - November Value	January - November Value	January - November Value	January - November 1999	January - November 2000	January - November 2001	
TOTAL	16,976,628	18,098,528	21,467,557				18.6%
1. Italy	1,696,688	2,500,233	2,734,331	10.0%	13.8%	12.7%	9.4%
2. Bangladesh	1,089,872	1,544,981	2,278,455	6.4%	8.5%	10.6%	47.5%
3. South Africa	3,961,694	2,808,684	2,158,215	23.3%	15.5%	10.1%	-23.2%
4. Spain	1,100,112	1,342,196	1,711,696	6.5%	7.4%	8.0%	27.5%
5. Pakistan	798,960	765,821	1,477,843	4.7%	4.2%	6.9%	93.0%
6. China	123,024	198,745	1,449,510	0.7%	1.1%	6.8%	629.3%
7. United States	1,185,391	1,573,065	1,163,500	7.0%	8.7%	5.4%	-26.0%
8. Brazil	343,415	684,494	1,136,518	2.0%	3.8%	5.3%	66.0%
9. Korea, South	1,413,611	1,172,652	970,158	8.3%	6.5%	4.5%	-17.3%
10. United Kingdom	805,808	889,250	942,049	4.7%	4.9%	4.4%	5.9%



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

2. LEATHER GOODS (GRAND TOTAL)

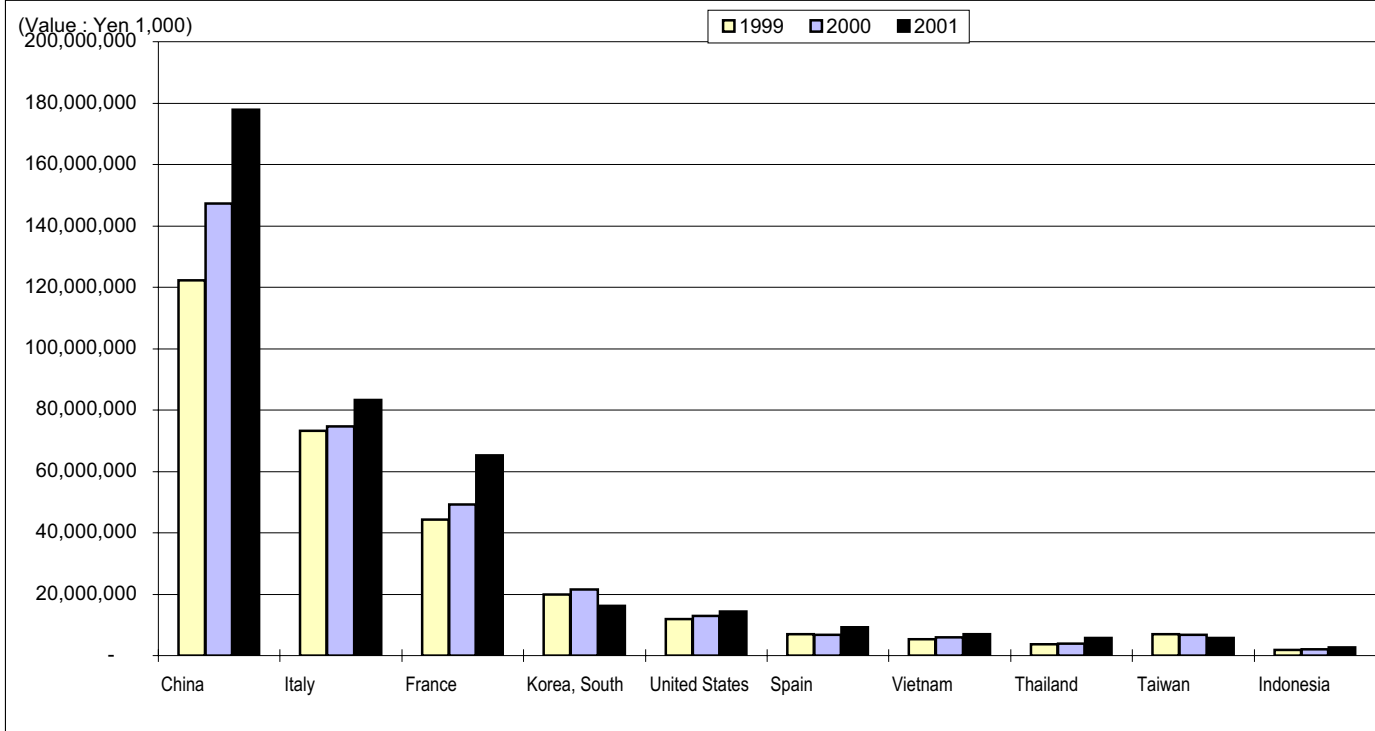
(PELLETERIA)

HS 4201 - 4206

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	1999	2000	2001	Share (Value)			Variation (Value) 01/00
	January - November			January - November			
	Value	Value	Value	1999	2000	2001	
TOTAL	310,249,838	344,945,958	402,895,190				16.8%
1. China	122,227,110	147,343,287	177,843,438	39.4%	42.7%	44.1%	20.7%
2. Italy	73,132,506	74,649,564	83,241,077	23.6%	21.6%	20.7%	11.5%
3. France	44,241,440	49,265,819	65,148,061	14.3%	14.3%	16.2%	32.2%
4. Korea, South	19,834,636	21,552,859	16,227,415	6.4%	6.2%	4.0%	-24.7%
5. United States	11,933,619	13,007,586	14,392,433	3.8%	3.8%	3.6%	10.6%
6. Spain	7,069,831	6,667,837	9,215,609	2.3%	1.9%	2.3%	38.2%
7. Vietnam	5,418,273	5,989,226	6,961,313	1.7%	1.7%	1.7%	16.2%
8. Thailand	3,727,878	3,831,726	5,707,215	1.2%	1.1%	1.4%	48.9%
9. Taiwan	6,894,611	6,856,084	5,683,300	2.2%	2.0%	1.4%	-17.1%
10. Indonesia	1,942,463	2,083,962	2,616,007	0.6%	0.6%	0.6%	25.5%

(Value : Yen 1,000)



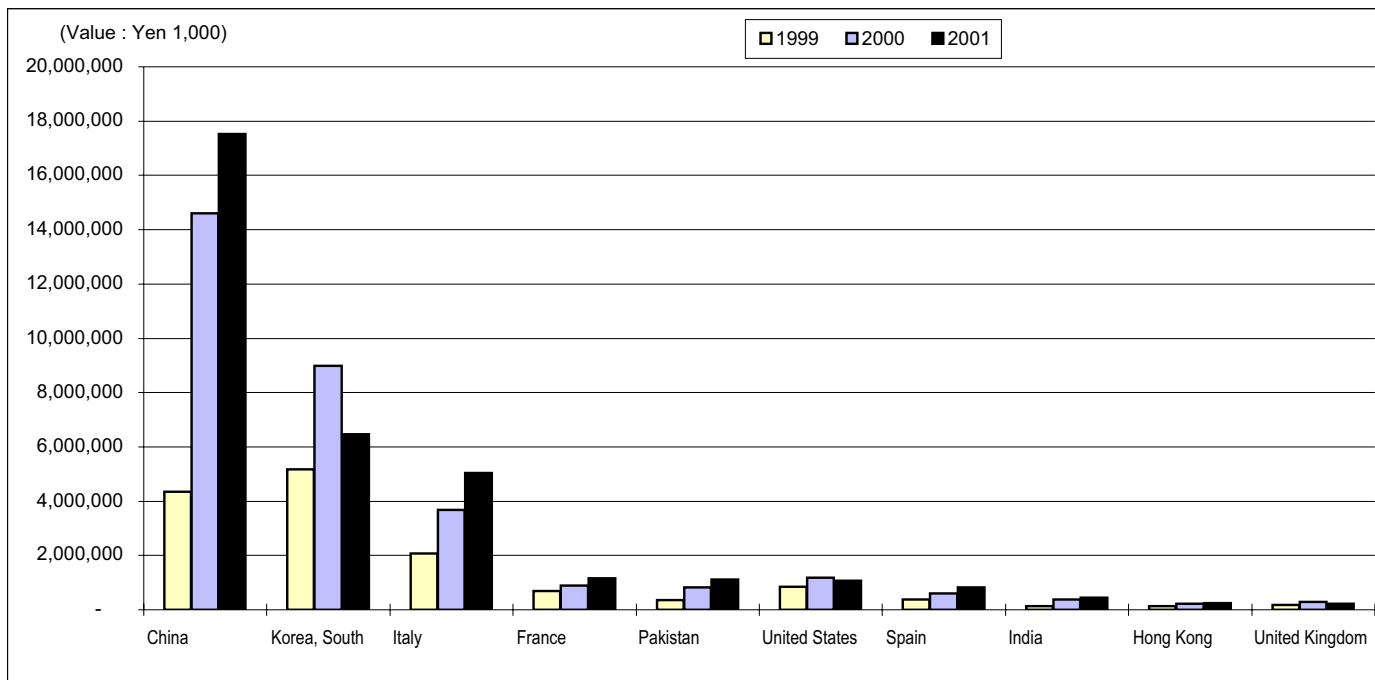
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

(4) LEATHER WEAR
(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10-100
200

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	1999	2000	2001	Share (Value)			Variation (Value) 01/00
	January - November	January - November	January - November	January - November			
	Value	Value	Value	1999	2000	2001	
TOTAL	15,037,733	32,668,519	35,471,485				8.6%
1. China	4,354,816	14,612,060	17,536,119	29.0%	44.7%	49.4%	20.0%
2. Korea, South	5,177,682	8,983,472	6,470,414	34.4%	27.5%	18.2%	-28.0%
3. Italy	2,083,507	3,682,669	5,034,532	13.9%	11.3%	14.2%	36.7%
4. France	691,154	897,774	1,165,649	4.6%	2.7%	3.3%	29.8%
5. Pakistan	359,104	815,060	1,114,095	2.4%	2.5%	3.1%	36.7%
6. United States	838,171	1,173,977	1,060,890	5.6%	3.6%	3.0%	-9.6%
7. Spain	387,173	596,245	830,645	2.6%	1.8%	2.3%	39.3%
8. India	126,552	368,646	456,666	0.8%	1.1%	1.3%	23.9%
9. Hong Kong	125,019	230,850	239,709	0.8%	0.7%	0.7%	3.8%
10. United Kingdom	182,892	282,219	213,021	1.2%	0.9%	0.6%	-24.5%



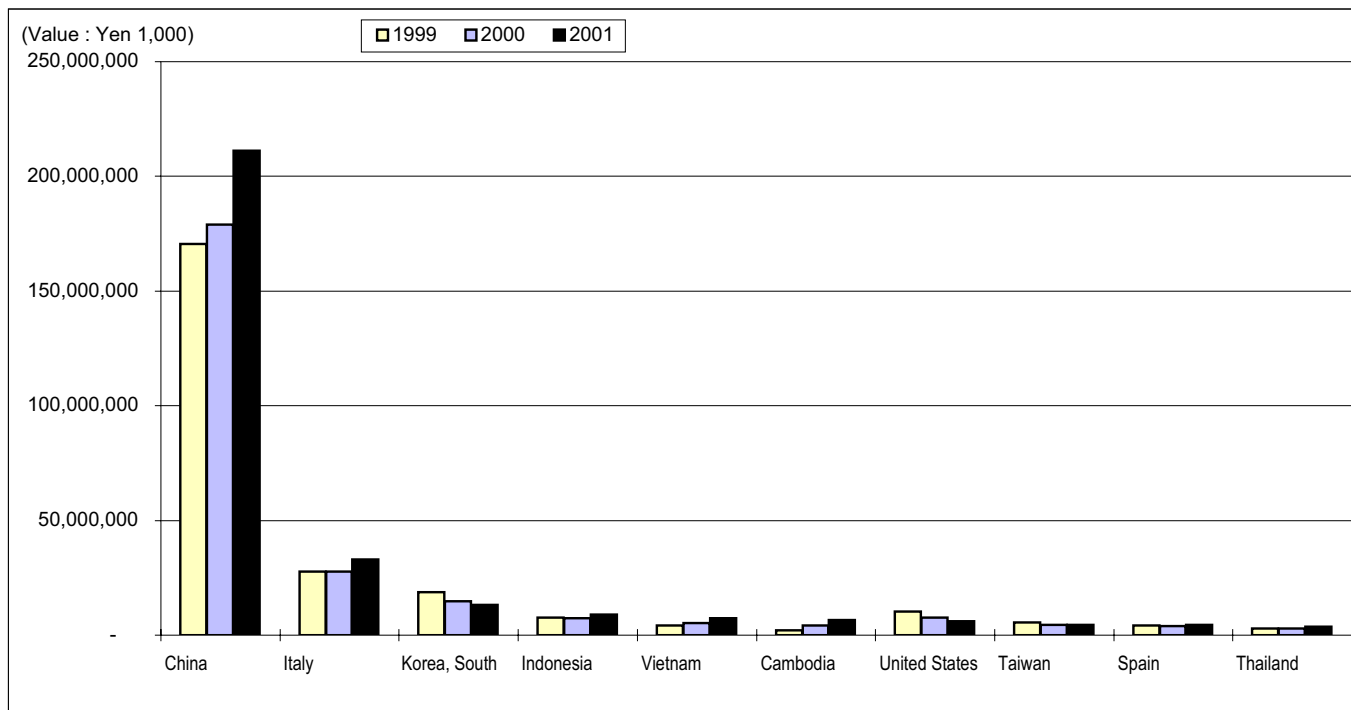
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

SHOES (EXCLUDING PARTS OF FOOTWEAR)
(CALZATURE ECCEETTO COMPONENTI PER CALZATURE)

HS 6401.10-010 - 6405.90-200

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	1999	2000	2001	Share (Value)			Variation (Value) 01/00
	January - November Value	January - November Value	January - November Value	January - November 1999	January - November 2000	January - November 2001	
TOTAL	274,581,589	276,527,025	319,984,979				15.7%
1. China	170,551,108	178,954,043	211,161,236	62.1%	64.7%	66.0%	18.0%
2. Italy	27,687,670	27,606,539	32,999,936	10.1%	10.0%	10.3%	19.5%
3. Korea, South	18,847,187	14,713,837	13,076,028	6.9%	5.3%	4.1%	- 11.1%
4. Indonesia	7,577,946	7,410,568	9,094,991	2.8%	2.7%	2.8%	22.7%
5. Vietnam	4,256,241	5,362,979	7,370,794	1.6%	1.9%	2.3%	37.4%
6. Cambodia	2,102,732	4,189,397	6,724,780	0.8%	1.5%	2.1%	60.5%
7. United States	10,184,508	7,664,614	6,166,016	3.7%	2.8%	1.9%	- 19.6%
8. Taiwan	5,533,775	4,402,656	4,499,056	2.0%	1.6%	1.4%	2.2%
9. Spain	4,210,841	4,067,776	4,417,906	1.5%	1.5%	1.4%	8.6%
10. Thailand	3,000,435	3,014,474	3,760,162	1.1%	1.1%	1.2%	24.7%



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

FIERE CAMPIONARIE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2002

Gennaio				
16-18	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Site	http://www.senken.co.jp/iff/
23-26	(O)	International Jewelry	Tokyo Big Site	http://web.reedexpo.co.jp/ijt/
Febbraio				
6-7	(O)	World Optical Fair	Tokyo Int'l Forum	http://www.meganeorosi.com
20-22	(A)	Active Collection 2002 (Active sports gear/apparel)	Tokyo Big Site	http://www.activecollection.com/
21-23	(A)	Sports and Leisure Show	Tokyo Big Site	http://www.jsif.or.jp/index_e.html
Marzo				
Aprile				
TBC	(T)	Mayfair - Textile Exhibition (JITAC)	Kokusai Forum	http://www.tif.or.jp/forum/ff/vol19fh.htm#7
17-19	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Sunshine City	http://www.giftshow.co.jp/premiumshow
Maggio				
11-12	(O)	Design Festa	Tokyo Big Site	http://www.designfesta.com/
16-18	(O)	Kobe International Jewelry 2002	Kobe Int'l hall	http://web.reedexpo.co.jp/ijk/
20-22	(O)	Beauty World Japan 2002	Tokyo Big Site	www.mesago-messefrankfurt.com
Giugno				
19-21	(O)	Ambiente Japan - Heimtextil Japan	Tokyo Big Site	http://www.messefrankfurt.com/
Luglio				
31-2	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Site	http://www.senken.co.jp/iff/
Agosto				
Settembre				
20-22	(O)	Japan Jewelry Fair 2002	Tokyo Big Site	http://www.jjf.ne.jp/
TBC	(O)	Active Collection 2002 (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				
9-11	(O)	15th International Optical Fair Tokyo 2002	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 2002

NATURAL SENSATIONS
Presentazione Tendenze Collezioni Primavera/Estate 2003
Tokyo 04/03
Ore 11:00 - 12:30
Hotel New Otani
Organizzatore:
Consorzio Pelle Italiana Conciata al Vegetale

APRILE 2002

Mostra autonoma di calzature
30ma Shoes from Italy
Collezione Autunno/Inverno 2002/2003
Tokyo: 15-17/04, Hotel Okura
Osaka: 18-19/04, Hotel Hilton Osaka
Organizzatore: ICE

Mostra di pelletteria
53ma PROMOPEL
Tokyo: 15-17/04, Hotel Okura
Osaka: 18-19/04, Hotel Hilton Osaka
Organizzatore: Aimpes